

Analisis Kelayakan Investasi *Franchise* Dalam Meningkatkan Usaha Kuliner Bagi Pengusaha Muda : Studi Usaha UMKM *Booth Container*

Muh. Syahrul Ramadhan¹, Ismail Keri², Shadriyah³

^{1,2,3}Institut Agama Islam Negeri Bone, Indonesia

E-mail: Muhsyahrul294@gmail.com¹, ismailkeri48@gmail.com², ummy.shadriyah@gmail.com³

Article History:

Received: 20 Agustus 2025

Revised: 01 September 2025

Accepted: 03 September 2025

Keywords:

Investasi Franchise, Usaha Kuliner, Pengusaha Muda, Kelayakan Investasi

Abstract: Penelitian ini bertujuan menganalisis sistem pelaksanaan dan kelayakan investasi franchise dalam meningkatkan usaha kuliner bagi pengusaha muda, khususnya model booth container di Kabupaten Bone. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan lapangan, melibatkan wawancara mendalam dan observasi terhadap pelaku usaha franchise, serta pengumpulan data sekunder dari literatur terkait. Analisis dilakukan secara deskriptif melalui tahapan pengumpulan, reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kelayakan investasi franchise ditentukan oleh pengelolaan manajemen keuangan yang efektif, meliputi arus dana keluar, penyediaan dana, total investasi awal, dan efisiensi penggunaan dana. Pengusaha muda cenderung memanfaatkan modal pribadi, menerapkan pencatatan keuangan digital, dan melakukan efisiensi biaya. Faktor non-keuangan yang berpengaruh meliputi kualitas produk, harga kompetitif, lokasi strategis, dan promosi efektif melalui media sosial. Kombinasi aspek finansial dan non-finansial ini menjadi kunci daya saing dan keberlanjutan usaha. Temuan ini menegaskan pentingnya perencanaan matang dan strategi pemasaran tepat bagi pengusaha muda yang ingin memulai bisnis kuliner berbasis franchise, sehingga dapat meminimalkan risiko sekaligus memaksimalkan potensi keuntungan.

PENDAHULUAN

Perkembangan sektor kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang pesat, salah satunya melalui model bisnis *franchise* yang menawarkan kemudahan bagi pengusaha muda untuk memulai usaha dengan dukungan merek dan sistem yang telah teruji. Namun, tantangan seperti manajemen keuangan, pemilihan lokasi, strategi pemasaran, dan pengelolaan sumber daya tetap menjadi faktor penentu keberhasilan (Kotler & Keller, 2016).

Permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana kelayakan

investasi *franchise* dapat mendukung keberlanjutan usaha kuliner, khususnya pada model *booth container* di Kabupaten Bone. Isu-isu terkait meliputi risiko kerugian akibat perencanaan modal yang kurang matang, kurangnya strategi pemasaran digital yang efektif, serta keterbatasan pengelolaan keuangan berbasis teknologi (Zimmerer et al., 2011).

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa keberhasilan *franchise* sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, dukungan manajemen pusat, lokasi strategis, dan promosi yang tepat (Halim & Hidayat, 2019; Suprpto, 2020). Selain itu, literatur manajemen keuangan menekankan pentingnya pengendalian arus kas, efisiensi biaya, dan penggunaan modal kerja yang optimal (Brigham & Ehrhardt, 2017).

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini difokuskan pada analisis kelayakan investasi *franchise* sebagai strategi pengembangan usaha kuliner yang tidak hanya mengandalkan modal merek, tetapi juga penerapan manajemen keuangan dan pemasaran yang terukur.

LANDASAN TEORI

Investasi *franchise* merupakan bentuk kerjasama bisnis di mana pemilik merek (*franchisor*) memberikan hak kepada pihak lain (*franchisee*) untuk menjalankan usaha dengan menggunakan merek, sistem operasional, dan dukungan yang telah ditetapkan (Kotler & Keller, 2016). Menurut Bygrave (2004), *franchise* menawarkan peluang bagi wirausahawan untuk memulai usaha dengan risiko relatif lebih kecil karena memanfaatkan sistem yang sudah terbukti.

Kelayakan investasi dianalisis melalui aspek finansial dan non-finansial. Brigham dan Ehrhardt (2017) menegaskan bahwa analisis finansial meliputi penilaian arus kas, biaya modal, dan tingkat pengembalian investasi. Sedangkan menurut Zimmerer et al. (2011), aspek non-finansial mencakup lokasi strategis, kualitas produk, pelayanan, dan strategi pemasaran yang efektif.

Dalam konteks usaha kuliner, Kotler (2005) menyatakan bahwa diferensiasi produk dan strategi promosi yang tepat menjadi kunci daya saing. Selain itu, penelitian Halim & Hidayat (2019) serta Suprpto (2020) menunjukkan bahwa keberhasilan *franchise* sangat bergantung pada sinergi antara dukungan manajemen pusat, inovasi produk, dan adaptasi terhadap tren pasar.

Dengan demikian, teori-teori ini menjadi dasar untuk menganalisis kelayakan investasi *franchise* pada model *booth container* sebagai strategi pengembangan usaha kuliner di Kabupaten Bone, yang menggabungkan efisiensi pengelolaan modal, pemasaran digital, dan kualitas layanan untuk mencapai keberlanjutan usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Lokasi penelitian berada di Kabupaten Bone dengan fokus pada usaha kuliner berbasis *franchise* model *booth container*. Jenis dan sumber data terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha dan observasi langsung di lapangan. Data sekunder diperoleh dari dokumen, laporan, serta literatur yang relevan dengan topik penelitian. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pengusaha muda yang telah menjalankan usaha *franchise* minimal satu tahun. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara semi-terstruktur, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Keabsahan data dijamin melalui triangulasi sumber dan metode, serta *member check* kepada informan. Pendekatan ini digunakan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif terkait kelayakan investasi *franchise* sebagai strategi pengembangan usaha kuliner bagi pengusaha muda di

Kabupaten Bone.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, investasi *franchise* pada usaha kuliner model *booth container* di Kabupaten Bone memiliki prospek yang cukup menjanjikan apabila dikelola dengan perencanaan yang matang dan strategi bisnis yang tepat. Temuan di lapangan menunjukkan bahwa sebagian besar pengusaha muda memulai usaha dengan modal pribadi, didukung oleh sistem pencatatan keuangan yang meskipun sederhana, mulai diarahkan ke penggunaan aplikasi digital. Hal ini relevan dengan pendapat Brigham & Ehrhardt (2017) bahwa pengelolaan arus kas yang baik, efisiensi biaya operasional, dan optimalisasi modal kerja menjadi kunci menjaga kelangsungan usaha.

Aspek finansial tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran. Hasil wawancara dan observasi mengungkapkan bahwa media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, menjadi saluran promosi utama yang digunakan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen. Promosi digital ini mampu meningkatkan *brand awareness* secara cepat dengan biaya yang relatif rendah, sejalan dengan teori Kotler & Keller (2016) yang menekankan efektivitas promosi berbasis teknologi informasi dalam memperluas pangsa pasar. Selain itu, pemilihan lokasi yang strategis terbukti memberikan kontribusi signifikan terhadap jumlah kunjungan konsumen, memperkuat pendapat Zimmerer et al. (2011) bahwa lokasi memiliki pengaruh langsung terhadap potensi pendapatan.

Di sisi lain, faktor non-finansial seperti kualitas produk, inovasi menu, dan pelayanan yang ramah turut menentukan keberhasilan usaha. Pelaku usaha yang konsisten menjaga cita rasa, kebersihan, dan keunikan produk cenderung memiliki pelanggan setia. Hal ini sejalan dengan penelitian Halim & Hidayat (2019) yang menyatakan bahwa adaptasi terhadap tren pasar dan kebutuhan konsumen merupakan salah satu keunggulan kompetitif bagi pelaku *franchise*.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kelayakan investasi tidak hanya diukur melalui analisis finansial seperti *return on investment* atau perhitungan arus kas, tetapi juga dari kemampuan pelaku usaha dalam mengelola faktor non-finansial secara sinergis. Dengan kata lain, keberhasilan *franchise* di sektor kuliner sangat bergantung pada kombinasi antara pengelolaan keuangan yang disiplin, strategi pemasaran yang adaptif, lokasi yang tepat, serta inovasi berkelanjutan pada produk dan layanan. Kombinasi ini menjadi pondasi penting dalam membangun daya saing jangka panjang dan menjaga keberlanjutan usaha.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa investasi *franchise* pada usaha kuliner model *booth container* di Kabupaten Bone layak dijalankan apabila didukung oleh manajemen keuangan yang efektif, strategi pemasaran yang tepat, lokasi strategis, serta inovasi produk yang berkelanjutan. Secara teoritis, temuan ini memperkuat pandangan Brigham & Ehrhardt (2017) bahwa keberhasilan usaha sangat dipengaruhi oleh pengelolaan arus kas, efisiensi biaya, dan optimalisasi modal kerja. Di sisi pemasaran, hasil penelitian mendukung teori Kotler & Keller (2016) bahwa promosi digital dapat meningkatkan *brand awareness* dengan biaya yang efisien, sementara pemilihan lokasi strategis sejalan dengan pendapat Zimmerer et al. (2011) tentang pengaruh lokasi terhadap potensi pendapatan. Refleksi teoritis dari penelitian ini menegaskan bahwa kelayakan investasi tidak hanya diukur melalui aspek finansial, tetapi juga melalui faktor non-finansial yang saling bersinergi. Pengelolaan keuangan yang disiplin, pemasaran adaptif, inovasi produk, dan pelayanan berkualitas membentuk fondasi daya saing yang berkelanjutan

bagi pelaku *franchise* kuliner.

Peneliti merekomendasikan bagi pelaku usaha, disarankan untuk memanfaatkan teknologi digital dalam pencatatan keuangan, memperluas promosi melalui media sosial, memilih lokasi yang strategis, dan terus berinovasi pada produk.

Untuk Penelitian selanjutnya, dapat memperluas objek kajian ke berbagai jenis *franchise* di sektor lain, membandingkan antara *franchise* lokal dan internasional, atau menggabungkan analisis kuantitatif untuk mengukur tingkat pengembalian investasi secara lebih terperinci.

DAFTAR REFERENSI

- Brigham, E. F., & Ehrhardt, M. C. (2017). *Financial management: Theory & practice* (15th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- Bygrave, W. D. (2004). *The portable MBA in entrepreneurship* (3rd ed.). Hoboken, NJ: Wiley.
- Halim, M., & Hidayat, R. (2019). Analisis faktor-faktor keberhasilan usaha waralaba di sektor kuliner. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 21(2), 145–156. <https://doi.org/10.9744/jmk.21.2.145-156>
- Kotler, P. (2005). *Manajemen pemasaran* (Edisi 11, Jilid 1). Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Suprpto, R. (2020). Strategi pengembangan usaha waralaba kuliner berbasis inovasi produk. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan*, 9(1), 11–20. <https://doi.org/10.1234/jik.2020.91120>
- Zimmerer, T. W., Scarborough, N. M., & Wilson, D. (2011). *Essentials of entrepreneurship and small business management* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.