



Dwi Irnawati¹
Geraldi Eka Prasetya²

ANALISIS STRATEGI BISNIS WARALABA MIE GACOAN DI BOJONEGORO

Abstrak

Dalam dunia pemasaran, bisnis waralaba menghadapi tantangan unik yang melibatkan lebih dari sekadar promosi dan penjualan produk. Strategi pemasaran dalam waralaba mencakup pengelolaan hubungan dengan franchisee dan konsumen sekaligus menjaga integritas merek. Setiap unit waralaba menghadapi kebutuhan pemasaran yang berbeda, bergantung pada lokasi, demografi konsumen, dan faktor lainnya. Strategi ini bertujuan tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan semua pihak. Franchisee membutuhkan dukungan pemasaran yang efektif untuk mencapai keberhasilan. Penelitian ini berfokus pada strategi bisnis Mie Gacoan dalam waralaba, mengevaluasi faktor keberhasilan, dan memberikan rekomendasi peningkatan. Metode kualitatif digunakan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, diolah dengan reduksi data, penyajian, dan penarikan kesimpulan. Temuan menunjukkan pengelolaan berbasis strategi 7P: Product, People, Physical, Process, Place, Price, dan Promotion, serta alternatif strategi baru untuk mendukung pengembangan bisnis waralaba Mie Gacoan.

Kata Kunci: Marketing mix; Mie Gacoan; Strategi franchise, SWOT Analysis.

Abstract

In the world of marketing, franchise businesses face unique challenges that go beyond merely promoting and selling products. Marketing strategies in franchising involve managing relationships with franchisees and consumers while maintaining brand integrity. Each franchise unit encounters different marketing needs depending on location, consumer demographics, and other factors. These strategies aim not only to boost sales but also to build long-term relationships with all stakeholders. Franchisees require effective marketing support to achieve success.

This research focuses on the business strategies of Mie Gacoan in franchising, evaluating factors contributing to its success, and providing recommendations for improvement. A qualitative method was employed through observation, interviews, and documentation, followed by data reduction, presentation, and conclusion drawing. The findings reveal management based on the 7P strategy: Product, People, Physical, Process, Place, Price, and Promotion, along with alternative strategies to support the development of Mie Gacoan's franchise business.

Keywords: Marketing mix; Mie Gacoan; Strategy franchise, SWOT Analysis.

PENDAHULUAN

Model bisnis waralaba kini menjadi salah satu pilihan yang semakin diminati di berbagai sektor industri. Dalam model ini, pemilik merek atau konsep bisnis (franchisor) memberikan hak kepada pihak lain (franchisee) untuk menjalankan usaha dengan menggunakan merek, sistem operasional, serta dukungan yang telah teruji. Dengan demikian, waralaba memberikan peluang kepada para pengusaha untuk memanfaatkan merek yang sudah mapan sekaligus mengurangi risiko dibandingkan memulai bisnis baru (Puspitasari & Mulyani, 2022).

Dari segi pemasaran, waralaba menghadapi tantangan tersendiri. Strategi pemasaran dalam model ini mencakup tidak hanya promosi produk atau layanan, tetapi juga pengelolaan hubungan antara franchisor, franchisee, dan konsumen, serta menjaga konsistensi merek (Tanera, 2023). Setiap unit waralaba juga memiliki kebutuhan dan hambatan pemasaran yang berbeda, bergantung pada lokasi, profil demografi konsumen, dan faktor lainnya.

Bisnis waralaba telah menjadi salah satu model usaha yang berkembang pesat di Indonesia, menawarkan peluang yang menarik bagi pelaku usaha untuk mengembangkan merek mereka

^{1,2} Program Studi Manajemen Ritel, Fakultas Ekonomi, Universitas Bojonegoro
email: dwiirnawati367@gmail.com aldi@gmail.com

secara luas melalui kemitraan. Konsep ini memberikan kemudahan bagi franchisor dalam memperluas bisnis dan bagi franchisee untuk memulai usaha dengan risiko yang lebih rendah karena menggunakan sistem yang telah teruji. Salah satu waralaba yang berhasil mencuri perhatian di sektor makanan adalah Mie Gacoan, yang kini memiliki jaringan luas di berbagai kota, termasuk Bojonegoro.

Sebagai salah satu cabang dari merek nasional yang sudah dikenal, Mie Gacoan Bojonegoro menghadapi berbagai peluang dan tantangan yang unik. Di satu sisi, popularitas merek membawa daya tarik yang tinggi di kalangan konsumen, namun di sisi lain, persaingan dalam industri makanan cepat saji yang semakin ketat menjadi tantangan yang tidak bisa diabaikan. Kondisi geografis, demografi, serta dinamika pasar lokal di Bojonegoro menjadi faktor penting yang memengaruhi keberhasilan strategi bisnis waralaba ini.

Analisis strategi bisnis menjadi kebutuhan mendesak untuk mempertahankan daya saing Mie Gacoan di Bojonegoro. Hal ini mencakup pengelolaan merek, inovasi produk, efisiensi operasional, dan kualitas layanan yang disesuaikan dengan kebutuhan lokal. Selain itu, mempertahankan hubungan harmonis dengan franchisee dan konsumen menjadi faktor kunci dalam menjaga reputasi dan keberlanjutan waralaba (Irnawati & Barata 2024).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis Mie Gacoan di Bojonegoro dengan pendekatan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Analisis ini mencakup identifikasi kekuatan seperti inovasi produk dan manajemen profesional, serta kelemahan seperti keterbatasan kapasitas tempat. Selain itu, peluang seperti dukungan pemerintah untuk bisnis waralaba dan ancaman dari persaingan tidak sehat dalam industri makanan juga akan dikaji secara mendalam.

Strategi pemasaran waralaba bukan hanya tentang meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan franchisee dan konsumen. Franchisee membutuhkan dukungan pemasaran yang efektif untuk mencapai kesuksesan operasional (Rachman & Hendrawan, 2021). Sementara itu, konsumen harus tetap merasa percaya pada kualitas produk atau layanan yang diberikan oleh waralaba. Berikut beberapa perkembangan bisnis waralaba di Indonesia (Anggita et al., 2023):

1. Pertumbuhan Industri: Industri waralaba Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data Asosiasi Waralaba Indonesia (AWI), jumlah merek waralaba terus bertambah mencakup berbagai sektor, seperti makanan, minuman, retail, jasa, pendidikan, dan kesehatan.
2. Kontribusi Ekonomi: Waralaba menjadi kontributor signifikan bagi perekonomian Indonesia dengan peningkatan investasi, lapangan kerja, dan pendapatan nasional (Kementerian Perdagangan Indonesia).
3. Pola Konsumsi: Perubahan pola konsumsi masyarakat yang cenderung memilih merek terkenal dan terpercaya mendukung pertumbuhan waralaba di sektor-sektor utama, termasuk makanan dan minuman.
4. Regulasi Pemerintah: Pemerintah mendukung industri waralaba dengan kebijakan yang mendukung pertumbuhan dan promosi bisnis ini, baik secara nasional maupun internasional.
5. Inovasi Tren: Industri waralaba terus berinovasi dalam konsep bisnis, produk, dan teknologi, menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha.

Salah satu contoh sukses bisnis waralaba makanan di Indonesia adalah Mie Gacoan. Dengan konsep mie instan unik dan layanan cepat saji, Mie Gacoan berhasil memperluas jaringan bisnisnya ke berbagai wilayah Indonesia (Alijon et al., 2022). Namun, di tengah persaingan ketat di sektor makanan, diperlukan analisis strategi mendalam untuk menjaga relevansi dan daya saing.

Penelitian ini berfokus pada strategi bisnis waralaba Mie Gacoan, mengevaluasi faktor keberhasilannya, serta memberikan rekomendasi untuk pengembangan di masa depan. Studi ini diharapkan memberikan wawasan bagi franchisor, franchisee, investor, dan pemangku kepentingan lain dalam mengelola bisnis waralaba makanan. Dengan strategi yang diperkuat, Mie Gacoan diharapkan terus berkembang sebagai salah satu waralaba makanan terkemuka di Indonesia.

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan strategis bagi pengelola Mie Gacoan dalam mengoptimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Rekomendasi yang dihasilkan diharapkan mampu mendukung

pengembangan bisnis waralaba ini, baik dalam hal operasional, pemasaran, maupun hubungan dengan pemangku kepentingan di Bojonegoro. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada penguatan posisi Mie Gacoan sebagai salah satu pemain utama dalam industri makanan cepat saji di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, dengan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian terapan, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menemukan solusi praktis dan meningkatkan efektivitas serta efisiensi dalam suatu konteks tertentu (Siregar, 2013). Lokasi penelitian dilakukan di Kabupaten Bojonegoro, dengan informan utama terdiri dari pemangku kepentingan di Mie Gacoan Bojonegoro, termasuk manajer, supervisor, dan beberapa karyawan yang berinteraksi langsung dengan konsumen. Fokus pada pendekatan kualitatif memberikan kesempatan untuk memahami lebih dalam dinamika kompleks dalam operasional waralaba Mie Gacoan.

Wawancara mendalam dengan pemangku kepentingan menjadi metode utama dalam penelitian ini. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendengarkan pandangan, pengalaman, dan pemikiran langsung dari informan terkait tantangan yang dihadapi dalam menjalankan bisnis waralaba. Melalui wawancara ini, data yang bersifat naratif dan mendalam dapat diperoleh untuk memperkaya analisis kualitatif.

Selain itu, penelitian ini juga menerapkan observasi partisipatif sebagai metode pengumpulan data. Dengan terlibat secara langsung dalam aktivitas sehari-hari waralaba, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai proses operasional, dinamika kerja tim, serta tantangan yang muncul dalam situasi nyata.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yang diperoleh langsung dari informan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi selama proses pengumpulan data.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan model Miles dan Huberman, yang melibatkan empat tahapan utama: pengumpulan data (Data Collection), reduksi data (Data Reduction), penyajian data (Data Display), dan penarikan kesimpulan serta verifikasi (Conclusion Drawing/Verification). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menganalisis data secara sistematis dan mendalam sehingga menghasilkan temuan yang valid dan relevan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis strategi pengembangan waralaba Mie Gacoan dapat dilihat melalui pemanfaatan kekuatan dan peluang untuk mengurangi kelemahan serta menghadapi ancaman yang ada. Kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki Mie Gacoan dapat dirangkum sebagai berikut:

Kekuatan (Strength)

Produk inovatif dan berkualitas: Mie Gacoan unggul dalam inovasi produk dan terus menciptakan terobosan baru yang membedakannya dari kompetitor. Pengembangan menu yang beragam, harga unik (contoh: Rp10.999 atau Rp14.999), serta konsep tempat makan yang nyaman dan menarik bagi generasi muda, menjadikan Mie Gacoan lebih menonjol di pasar.

Manajemen profesional: Manajemen yang terorganisasi dengan baik menjadi salah satu kunci keberhasilan Mie Gacoan. Pembagian tugas yang jelas memastikan efisiensi kerja, seperti adanya tim khusus untuk memasak, melayani, membersihkan, hingga parkir. Selain itu, pengawasan cabang dilakukan melalui struktur berjenjang berdasarkan wilayah regional dan sektor.

SOP yang matang dan lengkap: Standar Operasional Prosedur (SOP) yang terstruktur memudahkan operasional dan menjadi panduan bagi franchisee untuk menjaga konsistensi layanan sesuai perjanjian yang telah disepakati dalam MoU.

Kelemahan (Weakness)

Jumlah cabang terbatas: Hanya memiliki satu cabang di Bojonegoro membuat antrean pengunjung selalu membludak, sehingga menciptakan ketidaknyamanan bagi pelanggan.

Kapasitas parkir yang kecil: Tempat parkir yang terbatas, terutama untuk kendaraan roda empat, mengurangi minat pengunjung untuk datang.

Berita negatif di media sosial: Cepatnya penyebaran informasi di media sosial membuat Mie Gacoan rentan terhadap pemberitaan buruk yang dapat memengaruhi citra merek.

Peluang (Opportunity)

Pangsa pasar yang luas: Permintaan yang tinggi untuk Mie Gacoan, baik dari segi rasa maupun variasi produk pelengkap, membuka peluang besar untuk terus memperluas jaringan.

Dukungan pemerintah: Regulasi pemerintah yang mendukung pengembangan bisnis waralaba memberikan kesempatan bagi Mie Gacoan untuk mempercepat ekspansi bisnisnya.

Ancaman (Threat)

Persaingan bisnis waralaba makanan: Meningkatnya jumlah bisnis makanan berbasis waralaba di Indonesia menjadi tantangan untuk mempertahankan keunikan produk dan pelayanan berkualitas.

Persaingan tidak sehat: Beberapa pesaing mencoba menjatuhkan Mie Gacoan dengan menyebarkan informasi negatif, yang dapat merusak reputasi merek.

Inovasi yang ditiru oleh pesaing: Keunggulan produk Mie Gacoan sering kali menjadi inspirasi bagi pesaing untuk menciptakan produk serupa, sehingga memerlukan inovasi berkelanjutan agar tetap unggul.

Fokus franchise pada profit semata: Sebagian franchisee cenderung hanya mengejar keuntungan tanpa memperhatikan nilai dasar dan visi misi perusahaan, yang dapat memengaruhi kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Melalui analisis SWOT ini, Mie Gacoan dapat mengidentifikasi langkah strategis yang perlu dilakukan untuk terus berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat dan mempertahankan posisinya sebagai salah satu waralaba makanan terkemuka.

Berikut ini hasil identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal waralaba Mie Gacoan sebagai berikut:

Tabel 1 Analisis Faktor Internal

Keterangan	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
a) Produk yang inovatif dan berkualitas b) Manajemen yang profesional c) SOP (Standar Operating Procedur) yang matang dan lengkap	0,20 0,15 0,15	4 4 3	0,80 0,60 0,45
Kelemahan			
a) Dalam 1 kota atau kabupaten hanya ada satu cabang b) Tempat Parkir yang kurang besar c) Banyak berita -berita yang menjelekkan Mie Gacoan	0,15 0,20 0,15	4 4 3	0,60 0,80 0,45
TOTAL Skor	1,00		3,70

Sumber: Data diolah 2024

Tabel 2 Analisis Faktor Eksternal

Keterangan	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
a) Pangsa pasar yang sangat luas b) Dukungan Pemerintah untuk perkembangan waralaba	0,15 0,15	3 3	0,45 0,45
Ancaman			
a) Semakin banyaknya bisnis waralaba kelompok makanan di Indonesia b) Adanya sebagian bisnis makanan yang melakukan persaingan yang tidak sehat c) Inovasi produk yang seringkali dicontek oleh pesaing	0,20 0,15 0,20	2 1 2	0,40 0,15 0,40

d) Adanya francise yang mentitikberatkan pada unsur profit tanpa memperhatikan kepentingan usaha dan visi misi perusahaan sendiri	0,15	2	0,30
TOTAL Skor	1,00		2,15

Sumber: Data diolah 2024

**Tabel 3 Analisis Matriks General Electric
Total Skor Faktor Internal**

		4,0	KUAT	3,0	RATA-RATA	2,0	LEMAH	1,0	Total Skor Faktor Eksternal
		Pertumbuhan melalui Integrasi Vertikal	-	Pertumbuhan melalui Integrasi Horizontal	RATA-RATA	Pencutan "Turn Around"	melalui		
		Stabilitas		Pertumbuhan melalui Integrasi Horizontal Stabilitas		Divestasi			
BESAR	3,0								
RATA-RATA	2,0								
RENDAH	1,0	Pertumbuhan melalui Diversifikasi Konsentrik		Pertumbuhan melalui Diversifikasi Konglomerat		Likuidasi			

Sumber: Data diolah 2024

Melalui Matriks General Elektrik di atas dapat dilihat posisi Franchise Mie Gacoan berada pada posisi Stabilitas dengan total skor faktor internal 3,70 dan skor faktor eksternal 2,15. Berdasarkan hasil tersebut Stabilitas merupakan kemampuan suatu produk atau usaha untuk mempertahankan sifat dan karakteristiknya agar sama dengan yang dimilikinya saat ini.

Tabel 4 Matriks Analisis SWOT

IFAS	Kekuatan (Strength)		Kelemahan (Weakness)	
	EFAS			
Peluang (Oportunity)			Strategi SO	
1) Pangsa pasar yang sangat luas 2) Dukungan Pemerintah untuk perkembangan waralaba	a) Promosi yang gencar mulai dari pusat sampai cabang masing-masing untuk menarik hati masyarakat b) Menjaga dan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan standar ISO c) Meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan		a) Dalam 1 kota atau kabupaten hanya ada satu cabang b) Tempat Parkir yang kurang besar c) Banyak berita -berita yang menjelaskan Mie Gacoan	
Ancaman (Treatment)			Strategi ST	
			Strategi WT	

1) Semakin banyaknya bisnis waralaba makanan di Indonesia	a) Selalu melakukan inovasi dan menjaga kualitas dan menghindari persaingan yang tidak sehat	a) Menetapkan pola karir bagi karyawan yang ada di gerai
2) Adanya sebagian bisnis makanan yang melakukan persaingan yang tidak sehat	b) Mempertahankan citra perusahaan dengan menjaga kualitas dan pelayanan yang maksimal	b) Evaluasi secara berkala terhadap produk yang dihasilkan agar tetap kompetitif diantara pesaing yang ada
3) Inovasi produk yang seringkali dicontek oleh pesaing	c) Menjaga komunikasi yang sehat antara franchisee dengan karyawan yang menjalankan bisnisnya.	c) Perkuat lembaga research and Development
4) Adanya francise yang mentitikberatkan pada unsur profit tanpa memperhatikan kepentingan usaha dan visi misi perusahaan sendiri	d) Melakukan kontrol secara berkala	

Sumber: Data diolah 2024

UCAPAN TERIMA KASIH

Saya ucapan terimakasih kepada Bisnis Waralaba Mie Gacoan Bojonegoro karena berkenan memberikan peneliti ruang atau kesempatan untuk mencari responden di sekitar outlet/store.

SIMPULAN

Pengelolaan bisnis franchise secara umum disusun berdasarkan konsep strategi 7P yang berfokus pada point-point berikut: Product (Inovatif, Up to Date, Trend Maker dan berkualitas), People (Smart, Respect, Friendly, Profesional), Physical (Good Place, Comfortable, Clean), Process (SOP yang matang dan lengkap), Place (Strategis dan Nyaman), Price (Diferensiasi Harga), Promotion (Direct Selling dan Media Sosial). Sedangkan Alternatif rencana dan strategi baru yang bisa diaplikasikan, yaitu: Memaksimalkan strategi yang ada saat ini agar lebih optimal, Mengoptimalkan pelayanan dan kualitas makanan serta tempat yang nyaman untuk pelanggan. Memudahkan pelanggan apabila ingin membeli online (tidak ribet).

Saran peneliti untuk pemilik waralaba / franchise yaitu harus selalu berbenah dan mengembangkan inovasi yang ada serta memaksimalkan pelayanan agar pelanggan mempunyai rasa nyaman ketika membeli dan makan mie gacoan di tempat. Evaluasi dan perbaikan secara berkala dan menyeluruh dengan mempertimbangkan masukan dan komunikasi dari seluruh pihak yang terkait dengan Mie Gacoan. Mengoptimalkan seluruh kekuatan dan peluang yang dimiliki dan menjadikan setiap kelemahan dan ancaman yang ada sebagai suplemen untuk mendorong peningkatan potensi yang dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Ghani, M. F., Hizam-Hanafiah, M., Mat Isa, R., & Abd Hamid, H. (2022). A Preliminary Study: Exploring Franchising Growth Factors of Franchisor and Franchisee. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 1–20. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030138>
- Alijon, N., Sirojiddin, S., & Azizbek, A. (2022). Franchise System in Business and Entrepreneurship. *Journal of Academic Research and Trends in Educational Sciences*, 1(12), 250–257. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7451322>
- Anggita1, S., Ariesty3, A., & Sosiologi, P. (2023). Strategi Pengembangan Waralaba: Kasus Bisnis Minuman “Menantea” Di Tebet. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7(2), 2598–9944. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i2.4486/http>
- Aprilia, R., Ramadhani, A. M., Labibah, B., & Prawira, I. F. A. (2023). Keunggulan Dan Strategi Model Bisnis Mixue. *Oikos Nomos: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 16(2), 63–72. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/ONM/article/view/22525%0Ahttps://ejurnal.ung.ac.id/index.php/ONM/article/download/22525/7773>

- Astuty, E., & Sinaga, A. (2021). 5S towards sustainable competitive advantage in franchise retail business. IOP Conference Series: Earth and Environmental Science, 729(1), 1–11. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/729/1/012125>
- Ferdiani Suarna, I., Syariifah, I. R., & Ashari, W. P. (2024). Wirausaha Dalam Bisnis Franchise Mixue Kiat Keseksan Dan Tantangan Dalam Mengelola Waralaba. Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis, 1(3), 155–165. <https://doi.org/10.62017/jemb>
- Gillis, W. E., Combs, J. G., & Yin, X. (2018). Franchise management capabilities and franchisor performance under alternative franchise ownership strategies. Journal of Business Venturing, 35(1), 1–20. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.09.004>
- Irnawati, D. ., & Barata, M. A. . (2024). Analisis Strategi Green Marketing, Store Atmosphere, Dan Brand Ambasador Terhadap Minat Beli Pelanggan The Body Shop Di Grand City Surabaya. Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP), 7(3), 10124–10131. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i3.31487>
- Khoerunnisa, Y. (2024). Strategi Pemasaran dalam Bisnis Waralaba. ISJBEMS, 01(01), 7–12. <http://dohara.or.id/index.php/isjbems%7C7>
- Puspitasari, A. D., & Mulyani, A. S. (2022). Perkembangan Bisnis Franchise. Jurnal Ilmu Sosial, 20(1), 105–123.
- Rachman, A., & Hendrawan, D. (2021). Legal Protection of Brand Rights for Franchise Agreements in Indonesia. Journal of Advances in Humanities and Social Sciences, 7(3), 71–81. <https://doi.org/10.20474/jahss-7.3.1>
- Siregar, S. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, edisi pertama. Kencana Prenada Media Group.
- Subawa, N. S., Widhiasthini, N. W., & Permatasari, N. P. I. (2020). Local brand franchise competition in the disruption era. International Journal of Productivity and Quality Management, 31(4), 445–460. <https://doi.org/10.1504/IJPQM.2020.111700>
- Tanera, L. (2023). Tantangan Dalam Menghadapi Perkembangan Teknologi Dan Trasformasi Digital Dalam Bisnis Waralaba. Jurnal Multilingual, 3(3), 1412–4823.
- Zolfagharian, M., & Naderi, I. (2020). Human resource management challenges facing franchise businesses. Personnel Review, 49(1), 104–124. <https://doi.org/10.1108/PR-04-2018-0139>