

ANALISIS MODEL BISNIS *FRANCHISE* TERHADAP KUALITAS PASAR DALAM DEMOGRAFI SOSIAL

Supriono¹, Misdi², Riza Ria Wirasari³, Nur Asyiah Siregar⁴

Universitas Alwasliyah¹, Universitas Alwasliyah², Universitas Alwasliyah³, Universitas Alwasliyah⁴

pos-el: supryon34@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi model bisnis *Franchise* dalam pemasaran yang berhubungan dengan demografi sosial manusia. Produk pasar dan sistem bisnis yang dikelola dan diterapkan oleh *franchisor* berfokus pada komoditas yang dipasarkan sehari-hari. Pengukuran yang dilakukan pada produk-produk pasar selanjutnya diasimilasikan dalam pengelolaan *franchise*. Penelitian yang dilakukan di lingkungan Universitas Alwasliyah ini menerapkan teknik *purposive sampling* dengan metode deskriptif kualitatif. Sampel penelitian adalah tiga *franchisor* yang telah beroperasi di atas 5 tahun. Selama 3 bulan pengambilan data dilakukan dengan mensurvei dan memberikan kuesioner (angket) baik kepada pengelola maupun konsumen pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari 8 kriteria pasar dalam model bisnis *franchise* yang ditentukan terdapat 4 faktor yang berperan dalam faktor internal dan eksternal yaitu pelayanan, kenyamanan, harga dan promosi produk. Analisis model bisnis *franchise* juga menunjukkan demografi sosial sangat berpengaruh dalam mengoptimalkan pasar yang berkualitas. Sehingga para pengelola pasar perlu memperhatikan tata cara pengelolaan pasarnya proses dan komitmen etika bisnis/ kerja yang ditetapkan.

Kata kunci : Model Bisnis, Franchise, Pasar, Demografi Sosial

ABSTRACT

This research aims to explore franchise business models in marketing related to human social demographics. The market products and business systems managed and implemented by the franchisor focus on commodities that are marketed every day. Measurements made on market products are then assimilated into franchise management. This research, which was conducted at Alwasliyah University, applied purposive sampling techniques with qualitative descriptive methods. The research sample was three franchisors who had been operating for more than 5 years. For 3 months, data collection was carried out by surveying and giving questionnaires to both market managers and consumers. The research results show that of the 8 market criteria in the franchise business model determined, there are 4 factors that play a role in internal and external factors, namely service, comfort, price and product promotion. Analysis of franchise business models also shows that social demographics are very influential in optimizing quality markets. So market managers need to pay attention to market management procedures and established business/work ethical commitments.

Keywords: Business Model, Franchise, Market, Social Demographics

1. PENDAHULUAN

Persiapan masyarakat Indonesia menghadapi perkembangan zaman sangat dibutuhkan saat ini. Berdasarkan wacana tentang bonus demografi yang puncaknya terjadi pada tahun 2030 menggambarkan bahwa Indonesia harus siap untuk menghadapi lonjakan usia angkatan kerja

yang signifikan. Kesiapan pemerintah Indonesia untuk mencari dan menyediakan kebijakan pekerjaan kepada angkatan kerja juga harus memperhatikan kondisi pasar yang sedang berkembang saat ini. Pasar yang merupakan wadah perekonomian yang didalamnya terdapat interaksi sosial, turut berpengaruh pada

demografi di Indonesia. Tolak ukurnya dapat ditentukan dengan mengamati model bisnis yang berkembang saat ini. Demografi sebagai ilmu yang berfokus mempelajari tentang penduduk yang menggambarkan adanya perubahan interaksi masyarakat dalam pasar akibat model bisnis yang berkembang saat ini. Model bisnis yang beragam saat ini telah membiaskan pengalaman penduduk berinteraksi dalam pasar. Pembiasaan ini terjadi akibat adanya analisis subjektivitas tentang efektivitas dan efisiensi pemasaran produk. Sehingga para pelaku pasar memilih model-model bisnis yang termanifestasi oleh keuntungan semata.

Dari sejak era reformasi, perkembangan model bisnis cenderung dipengaruhi oleh aspek sosial. Dalam hal ini, akuntansi sosial mendefinisikannya sebagai bahasa bisnis yang dapat mengkomunikasikan hubungan entitas bisnis dengan entitas sosial melalui pengungkapan sosial perusahaan secara periodik sehingga dapat menjembatani dan meminimalisir beragam permasalahan pada dunia usaha (Kholis, 2002). Dari sini, tampak bahwa demografi sosial terjadi secara terstruktur dan menghasilkan pergeseran pada fungsi pasar dalam entitas bisnis dan entitas sosial. Entitas ini selanjutnya terasimilasi dalam bentuk/ model pasar seperti *franchise*. Dari sudut pandang ini, kedua model ini memiliki hipotesis tentang bagaimana perusahaan menghasilkan uang dalam kurun waktu yang lama, produk apa dan kepada siapa yang akan dipasarkan, dan teknologi apa yang mendukung keberlangsungan model pasar sehingga perusahaan dapat mengukur pembiayaan dan pengelolaan produk pemasaran (Eisenmann et al., 2002). Atau singkatnya, kedua model ini berupaya menghasilkan pemasaran yang efektif, efisien dan terukur dalam memenuhi kebutuhan aspek sosial. Dengan tujuan akhirnya mengharapkan bahwa aspek sosial dalam model bisnis berkaitan dengan demografi sosial.

Jika mengurun waktu dalam satu dasawarsa terakhir, permasalahan model bisnis yang timbul selalu muncul dari elementernya yaitu masyarakatnya. Demografi memungkinkan adanya pengetahuan tentang penduduk yang secara nyata memberikan pengaruh interaksi sosialnya dalam bisnis. Demografi dapat meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pengalaman ternyata memiliki hubungan dengan kewirausahaan (Sari & Harjanti, 2016). Aspek kewirausahaan ini tentu mengarah pada aktivitas pasar sebagai medianya. Kewirausahaan dalam konteks demografi sangat berkaitan dengan upaya menciptakan model bisnis yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Hal ini dapat diperjelas dengan mencontohkan perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya yang senantiasa menggunakan interaksi sosial untuk mencapai kehidupan yang layak. Dengan demikian, kedudukan masyarakat sebagai unsur demografi berupaya untuk membentuk model bisnis yang mampu menciptakan pasar yang berkualitas.

Kualitas pasar diyakini memiliki pengaruh dalam tingkat demografi sosial. Semakin tinggi aktivitas pasar dalam suatu daerah, maka semakin tinggi intensitas pelaku pasar yang beroperasi di dalamnya. Termasuk model bisnis yang dijalankan. Kondisi pasar yang semakin kompleks pada ranah komunikasi yang memaksa adanya perubahan konteks pemasaran. Pendasaran komunikasi pasar dapat dipahami sebagai peristiwa alih kode yang disebabkan oleh berubahnya maksud dan tujuan pokok pembicaraan (Rhosyantina, 2014). Peristiwa ini menyiratkan bahwa kemunculan berbagai model bisnis dalam pasar sangat bergantung pada perubahan dari tujuan pokok komunikasi/ interaksi dari masyarakatnya. Oleh sebab itu, tidak sedikit model bisnis muncul akibat adanya perbedaan tujuan komunikasi

pasar yang diharapkan oleh para pelaku pasar.

Permasalahanpun muncul dalam model bisnis yang digunakan oleh masyarakat. Kesalahan memilih dan menggunakan model bisnis membawa pelaku pasar untuk bertindak jauh dari tatanan dan tataran demografi sosialnya. Model bisnis *franchise* dan *marketplace* yang saat ini berkembang, merupakan dua model yang sangat mempengaruhi aktivitas pemasaran produk. Kedua model ini dapat melaju bersamaan dengan perubahan demografi sosial manusia. Ketika seseorang membutuhkan produk yang memiliki *brand* dan kualitas yang sama, maka *franchise* pilihannya. Pada konteks demografi sosial yang sama, jika pelaku-pelaku pasar berupaya menciptakan pemasaran produk yang terorganisir dalam satu layanan, maka *marketplace* menjadi pilihannya. Pengamatan kedua model bisnis ini dapat disaksikan dengan maraknya pendirian *outlet* pada merek perusahaan tertentu, seperti *Indomaret*, *Alfamart*, *Mixue*, *McDonald*, *J-Co*, *KFC*, *JNE*, *J&T* dan ragam jenis *franchise* lainnya. Tak kalah beragamnya, pada model bisnis *marketplace* telah berkembang merek perusahaan seperti *Tokopedia*, *Shopee*, *Bukalapak*, *Lazada*, *Amazon*, *eBay*, *Alibaba* dan lain sejenisnya. Jika meninjau dari fungsi kedua model bisnis ini, maka diperlukan inovasi model bisnis yang berkelanjutan (Nathaniela et al., 2022).

Peneliti berupaya menganalisis model bisnis *franchise* berdasarkan produk – produk yang sering digunakan oleh mahasiswa di lingkungan Universitas Alwasliyah Medan. Unsur demografi sosial yang dieksplor dari mahasiswa mencakup pengalaman berniaga dalam pasar. Unsur ini dipilih karena kualitas pasar yang diukur dalam penelitian ini berhubungan dengan seberapa tingginya manfaat model bisnis dalam memenuhi kebutuhan konsumennya (mahasiswa)

dan dalam demografi sosial, unsur pengamalan mahasiswa diyakini mampu menggambarkan sejauh mana dan ke arah mana perkembangan kedua model bisnis ini. Dengan mengeksplor perkembangan kedua model bisnis ini diharapkan dapat menghasilkan analisis terhadap perubahan proses bisnis yang baru (Sutandi, 2018).

KAJIAN LITERATUR

Pada dasarnya, keseluruhan model bisnis berupaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Kualitas pasar yang diciptakan oleh pelaku bisnis pada akhirnya membentuk demografi sosial pada level-level konsumen. Jangkauan model bisnis yang terbatas pada produk-produk yang dibutuhkan menjadi tolak ukur kualitas pasar. Semakin jauh jangkauan model bisnis terhadap produk yang dibutuhkan di pasar, maka semakin pesat perkembangan model bisnis tersebut.

Model Bisnis

Model bisnis adalah suatu kerangka konseptual yang menghubungkan strategi sebuah perusahaan baik melalui teori, cara bersaing, aktivitas maupun pelaksanaan strateginya (Richardson, 2008). Hubungan yang dibangun semata-mata untuk menciptakan model bisnis yang menginterpretasikan kebutuhan konsumen dalam mengelola aktivitas berniaga. Model bisnis memiliki 3 komponen utama yaitu proporsi nilai, penciptaan nilai dan sistem pengiriman. Ketiga komponen ini bertujuan untuk dapat membangun model bisnis dalam jumlah yang besar. Sehingga, jika pengusaha mengutamakan nilai dalam pengelolaan usahanya maka model bisnis akan berkembang dengan pesat.

Dalam penerapannya model bisnis digunakan untuk memudahkan sebuah organisasi dalam mengambil keputusan. Model bisnis hanya dapat berkembang jika pengambilan keputusan didasarkan pada tiga fase yaitu fase analisis, pilihan

dan implementasi. Ketiga fase ini membantu pemahaman yang lebih jelas tentang hubungan yang melekat antara variabel dan kemungkinan hasil (Friend & Tennent, 2015). Dan dengan adanya fase ini memberikan gambaran tentang manfaat dari model bisnis yaitu (1) membantu rencana pertumbuhan usaha, (2) memberikan keunggulan dari competitor, (3) menarik perhatian investor, (4) manajemen keuangan yang teratur. Pada akhirnya model bisnis memerlukan turunan untuk mengklasifikasi manfaat berdasarkan kebutuhan konsumennya. Oleh sebab itu, eksistensi model bisnis harus dientaskan dalam bentuk yang lebih fungsional agar kualitas pasar tidak berada pada level yang rendah.

Model Bisnis *Franchise*

Perkembangan pasar identik dengan model bisnis jika menyangkut pengelolaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Ada beragam bentuk model bisnis dalam pengelolaan produk. Salah satunya adalah *franchise* atau dikenal dengan nama waralaba. Kata “wara” artinya lebih atau istimewa sedangkan laba artinya hitung, sehingga defenisinya menjadi usaha yang memberikan untung lebih atau laba istimewa. Kata *franchise* sendiri berasal dari bahasa Prancis yaitu *franchir* yang artinya memberikan kebebasan para pihak. *Franchise* sebagai model bisnis merupakan salah satu model bisnis yang struktur organisasinya menetapkan sebuah perusahaan atau seseorang untuk memiliki hak dalam menggunakan merek, cipta, dan paten sebuah produk/jasa tertentu (*franchisor*) untuk dipasarkan dengan pemberian imbalan kepada pihak lain (*franchisee*). Namun dalam pemasaran produk/ jasa *franchise*, pengelola harus membayar biaya awal yang cukup besar dan harus mengikuti standar yang ditetapkan oleh pemilik bisnis.

Model bisnis ini mengkurasi resiko usaha dengan cara mengelola produk-produk/ jasa yang telah teruji/ terbukti dalam standar mutu, menentukan tindakan/ prosedur kerja melalui monitoring secara *top down*, dan penetapan bahan baku produk serta strategi pemasaran dikelola oleh pemilik *franchise*. Model bisnis *franchise* dipengaruhi oleh bentuk-bentuk bisnisnya. Ada 6 jenis bentuk *franchise* dalam model ini yaitu: *product distribution franchise*, *business format franchise*, *management franchise*, *retail franchise*, *single operator franchise*, dan *manufacturing franchise* (Subawa & Widhiasthini, 2020). Setiap pengelola *franchise* memiliki peran yang berbeda dalam sistem pengelolaan model bisnis ini. Namun setiap jenis *franchise* tetap mengutamakan adanya keuntungan secara adil bagi kedua pihak bisnis baik *franchisor* maupun *franchisee*. Terdapat beberapa unsur model *franchise* yang dapat menggambarkan adanya perkembangan usaha yang dikelola *franchisee* yaitu tata cara pengelolaan, proses serta cara *code of conduct* dan sistem yang ditentukan oleh pengusaha *franchisor* (Slamet, 2011). Dengan demikian, analisis yang intens dilakukan dalam model bisnis ini adalah sampai sejauh mana produk/jasa yang dihasilkan berpengaruh pada pemasaran. Dan pada akhirnya hasil analisis ini dikaitkan terhadap demografi yang terbentuk dari penerapan model bisnis ini.

Pasar

Pasar dapat merujuk pada pelibatan orang, kondisi tempat dan sebagai sebuah entitas ekonomi (Ngatno, 2018). Dengan rujukan ini, konsep pasar mengintegrasikan beragam produk untuk dijadikan objek pemasaran. Produk yang dipasarkan tentu memerlukan strategi tertentu untuk menjamin kualitas pasar. Tentu defenisi pasar harus memuat produk sebagai objek dan orang-orang/ lembaga sebagai subjek yang berupaya memenuhi kebutuhan, dan uang untuk belanja serta kemauan untuk

membelanjakannya. Maka pemasaran dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana kontribusi subjek dan objek pasar dalam model bisnis. Pemasaran dianggap sebagai suatu proses sosial dan managerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh sesuatu melalui muatan atau pertukaran timbal balik produk dan nilai terhadap orang lain (Philip & K. Lane, 2007). Pemasaran juga membutuhkan strategi agar produknya dapat terus beredar, maka ada tiga faktor yang perlu diperhatikan yaitu: (1) daur hidup produk, (2) posisi persaingan di pasar, (3) sistem ekonomi (Yulianti et al., 2019).

Demografi Sosial

Ruang lingkup model bisnis dan pasar selalu dapat diukur dengan memasukkan aktivitas manusia. Artinya baik hubungan dan pengaruh yang terjadi dalam pasar dan bisnis saling tumpang tindih jika dikaitkan dengan beragam kebutuhan manusia. Hanya manusialah yang menjadi satu-satunya faktor penentu sampai sejauh mana model bisnis dan pasar berperan

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini didasarkan pada paradigma bahwa demografi sosial memiliki peran dalam penggunaan model bisnis terhadap pasar. Sebagian besar penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan focus pada analisis survey dan angket. Adapun teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu upaya penelitian dilakukan dengan tujuan tertentu berdasarkan telaah bersama para ahli (Sugiyono, 2015). Teknik ini diambil karena tujuan

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah data penelitian dikumpulkan selama kurun waktu 3 bulan, maka analisis deskriptif kualitatif direpresentasikan dalam 5 tahap, yaitu: (1) identifikasi prioritas pemasaran produk model bisnis, (2) penetapan target

dalam kehidupannya. Demografi sosial dianggap sebagai ilmu yang dapat menggambarkan perkembangan penduduk (manusia) dalam kehidupan sosial. Pengetahuan tentang demografi sosial sangat dibutuhkan dalam konteks pasar dan bisnis. Karena dalam demografi sosial terdapat unsur jumlah/ persebaran teritorial dan komposisi penduduk beserta akumulasi perubahan yang timbul akibat fertilisasi, mortalitas, gerak teritorial dan mobilitas sosial (Hauser & Duncan, 1959). Kapasitas demografi dalam bidang sosial dianggap lebih besar untuk dipengaruhi oleh pasar. Hal ini dapat diamati dari banyaknya produk pemasaran yang dihasilkan dari perubahan sosial yang terjadi, seperti : viralnya produk kuliner yang dimuat di media sosial atau banyaknya *caption* yang mendeskripsikan kualitas produk kecantikan. Tentu hal ini mempengaruhi sistem pemasaran dan model bisnis dimana intensitas produk harus memperhatikan sejauh mana manusia mensosialisasikan manfaat produk tertentu dalam kehidupannya.

penelitian ini khusus untuk mengeksplorasi model bisnis *franchise* yang ada di sekitar Universitas Al-Wasliyah Medan. Adapun pengumpulan data dilakukan selaras dengan kebutuhan analisis data hasil penelitian. Sehingga survey dan angket diasimilasi melalui analisis model bisnis *franchise* yang diterapkan dalam sistem manajemen kualitas pasar. Maka langkah-langkah analisis yang dilakukan mengadopsi PDCA (*Plan, Do, Check, dan Action*).

pasar, (3) analisis kondisi, (4) analisis proses, (5) rekomendasi. Selanjutnya kualitas pasar yang dianalisis melalui model bisnis *franchise* akan diukur melalui metode tindakan

1. Identifikasi prioritas produk model bisnis

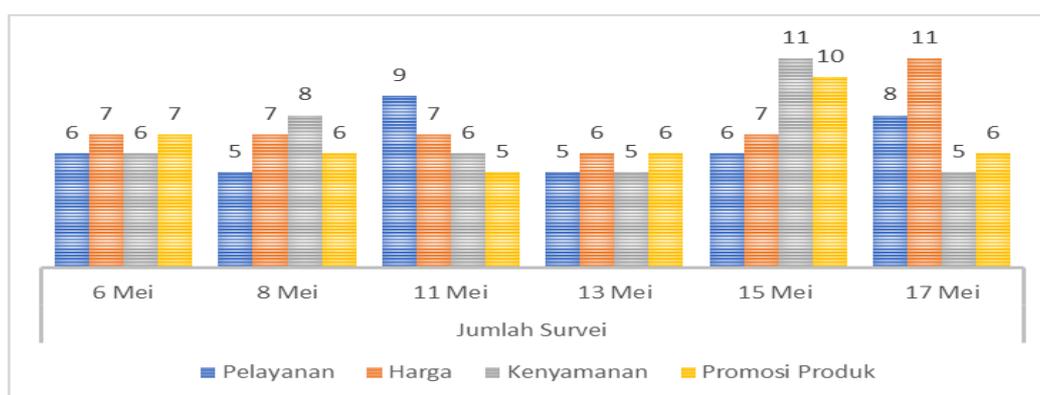
Peneliti telah melakukan penelusuran terhadap pelaku bisnis *franchise* yang terdapat di sekitar objek penelitian. Berdasarkan pasokan barang/ produk yang dipasarkan menunjukkan adanya perbedaan aktivitas pertukaran produk dalam 2 minggu. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan ternyata pelaku *franchise* (*franchisor*) menetapkan 8 faktor yang menentukan kualitas pasar, yaitu: jenis produk, pelayanan, waktu,

harga, kenyamanan, promosi, persaingan, dan merek dagang. Dalam hal ini peneliti telah berupaya mengidentifikasi faktor – faktor apa saja yang relevan dengan konteks demografi. Maka dengan mensurvei para konsumen pasar diketahui bahwa faktor pelayanan, harga, kenyamanan dan promosi produk berada pada 4 prioritas teratas. Adapun survey dilakukan dalam 3 kali seminggu selama 2 minggu (6 Mei 2024 – 18 Mei 2024) dan diperoleh tabel 1:

No	Faktor	Manakah yang terpenting dalam pasar (Jumlah Orang)						Total
		6 Mei	8 Mei	11 Mei	13 Mei	15 Mei	17 Mei	
1	Jenis Produk	5	6	9	4	7	6	37
2	Pelayanan	6	5	9	5	6	8	39
3	Waktu	3	6	8	5	5	5	32
4	Harga	7	7	7	6	7	11	45
5	Kenyamanan	6	8	6	5	11	5	41
6	Promosi Produk	7	6	5	6	10	6	40
7	Persaingan	8	6	4	6	5	5	34
8	Merek Dagang	3	7	4	6	6	4	30
	Total	45	51	52	43	57	50	298

Berdasarkan survey yang dilakukan tampak bahwa rentang jumlah konsumen dari 6 kali pengumpulan data menunjukkan bahwa rata-rata kunjungan konsumen relative sama di kisaran 50 orang. Pengamatan yang dilakukan selama 2 minggu ini difokuskan pada 3

franchise yang memiliki relevansi dalam objek pasar. Hasil survey yang menunjukkan 4 faktor yang mendominasi pasar di lingkungan objek penelitian dapat diamati pada gambar 2:



Gambar 1. Hasil Identifikasi Faktor Pasar

2. Menetapkan Target Pasar

Berdasarkan hasil identifikasi faktor pasar yang diperoleh maka target pasar yang berhubungan dengan demografi sosial

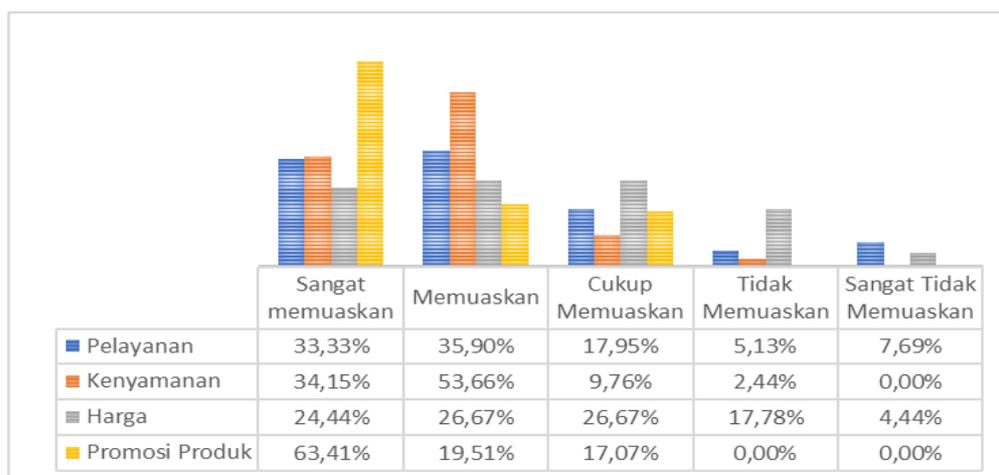
difokuskan pada aspek mobilitas sosial. Selanjutnya dalam analisis model bisnis *franchise* digunakan keempat faktor pasar yang telah disurvei. Analisis dilakukan

terhadap tata cara pengelolaan, proses dan cara *code of conduct* (komitmen etika bisnis/ kerja) yang ditetapkan oleh *franchisor*.

3. Analisis Kondisi

Kondisi target pasar yang dikaitkan pada konteks demografi sosial berada pada area internal dan eksternal model bisnis *franchisor*. Adapun kondisi model bisnis dari faktor internal mencakup pelayanan dan kenyamanan, sedangkan faktor

eksternal mencakup harga dan promosi produk. Dengan memperhatikan unsur mobilitas sosial yang ada dalam demografi sosial, maka aktivitas konsumen dalam pasar menjadi ukuran sejauh mana kondisi model bisnis *franchisor* dalam penelitian ini. Analisis kondisi dilakukan dengan menggunakan hasil angket (gambar 2) dari konsumen yang melakukan aktivitas pasar.



Gambar 2. Hasil Angket Kondisi Pasar

4. Analisis Proses

Setelah mengidentifikasi faktor apa saja yang mempengaruhi kualitas pasar pada model bisnis *franchise* dalam konteks demografi sosial. Maka selanjutnya analisis pengelolaan model bisnis ini mengungkapkan bahwa *franchisor*

memiliki perbedaan dalam menjalankan usaha/bisnisnya. Hal ini dapat diamati dari tingkat kepuasan konsumen yang berbeda pada 4 faktor. Hasil pengamatan terhadap 3 pelaku model bisnis ini menunjukkan perbedaan (tabel 2).

Tabel 2. Deskripsi Persentase dan Pengelolaan *Franchisor*

Faktor Pasar	Persentase		Pengelolaan <i>franchise</i>		
	Prioritas Pasar	Kepuasan	Bisnis 1	Bisnis 2	Bisnis 3
Pelayanan	13,09%	76,41%	Kurang	Cukup	Baik
Kenyamanan	15,10%	83,90%	Baik	Baik	Baik
Harga	13,76%	69,78%	Baik	Cukup	Cukup
Promosi Produk	13,42%	89,27%	Cukup	Baik	Sangat Baik

Perbedaan dari ketiga pengguna model bisnis ini, nyatanya tidak menunjukkan keseragaman dalam menjamin kualitas produk di pasaran. Setiap *franchisor* memiliki caranya masing-masing untuk mengelola bisnisnya. Sehingga hal inilah yang memungkinkan proses dan komitmen kerja yang diterapkan dalam

menjalankan bisnis berbeda pada setiap *franchisor*. Pada penelusuran lebih lanjut, melalui hasil survey (tabel 3) dapat diketahui bahwa ketiga *franchisor* memiliki metodenya masing-masing dalam menjalankan bisnis.

Tabel 3. Deskripsi Operasional Bisnis

Nama <i>franchisor</i>	Tenaga Kerja	Standar Waktu Kerja	Jumlah Produk	Area Bisnis	Biaya Operasional
Bisnis 1	2 orang	09.00-22.00	> 10	Pinggir Jalan	> 10 Juta
Bisnis 2	4 orang	08.00-21.00	< 10	Pinggir Jalan	10 - 20 juta
Bisnis 3	8 orang	08.00-22.00	> 10	Pinggir Jalan	10 - 30 juta

Dari tabel 3 dapat diketahui bahwa pengelolaan bisnis *franchisor* memiliki karakteristik yang berbeda. Terdapat setidaknya 4 faktor yang perlu diperhatikan dalam operasional bisnis yaitu jumlah tenaga kerja, waktu kerja, jumlah produk dan biaya operasional. Analisis proses juga dipengaruhi oleh etika kerja yang diterapkan oleh pengelola *franchise*. Dari peninjauan pelayanan yang dilakukan para pekerja *franchisor*, terlihat bahwa pelayanan yang baik menciptakan aktivitas pasar yang aktif. Ditambah lagi, bahwa demografi sosial dapat tereksplorasi secara menyeluruh melalui pelayanan ini.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan penelitian maka beberapa hal yang dapat disimpulkan antara lain: (1) Model bisnis *franchise* memiliki 8 faktor yang menentukan kualitas pasar, yaitu: jenis produk, pelayanan, waktu, harga, kenyamanan, promosi, persaingan, dan merek dagang. (2) Kondisi model bisnis dari faktor internal mencakup pelayanan dan kenyamanan, sedangkan faktor eksternal mencakup harga dan promosi produk (3) Target pasar dalam analisis bisnis berkaitan dengan tata cara pengelolaan, proses dan cara *code of*

5. Rekomendasi

Berdasarkan hasil analisis yang dieksplorasi dalam penelitian ini tampak bahwa diperlukannya sebuah perencanaan yang tersistematika dengan keadaan demografi sosial. Kondisi pasar dan proses bisnis perlu mengakomodasi unsur demografi sosial terutama dalam mobilitas. Maka rekomendasi yang dihasilkan untuk menguatkan kualitas pasar dalam demografi sosial antara lain: perlu adanya pengkondisian fungsi bisnis terhadap unsur-unsur produk yang dibutuhkan, pelaku bisnis yang berada pada satu wilayah dapat berkolaborasi dalam mengatur sistem pemasarannya, penerapan model bisnis harus mengasosiasikan unsur demografi dalam pemasaran produk.

conduct (komitmen etika bisnis/ kerja) yang ditetapkan oleh *franchisor*. (4) Terdapat 4 faktor yang perlu diperhatikan dalam operasional bisnis yaitu jumlah tenaga kerja, waktu kerja, jumlah produk dan biaya operasional. (5) Analisis proses dalam model bisnis *franchise* dipengaruhi oleh etika kerja yang diterapkan oleh pengelola *franchise*. Dan peninjauan pelayanan yang dilakukan para pekerja *franchisor*, terlihat bahwa pelayanan yang baik menciptakan aktivitas pasar yang aktif.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Eisenmann, T. R., Hallowll, R., & Tripsas, M. (2002). *Internet Business Models: Text dan Cases*. McGraw-Hill/Irwin.
- Friend, G., & Tennent, J. (2015). *Guide to Business Modelling*. The Economist Newspaper Ltd.
- Hauser, P. M., & Duncan, D. (1959). *The Study of Population: An Investory and Appraisal*. Chicago: The

- University of Chicago Press.
- Kholis, A. (2002). Masalah Sosial dalam Dunia Bisnis di Indonesia: Sebuah Perspektif Akuntansi Sosial. *Media Riset Akuntansi, Auditing Dan Informasi*, 2(3), 27–38.
- Nathaniela, T. C., Afia, N., Firdausi, N., Rosyidah, E., & Purnomo, A. (2022). Inovasi Model Bisnis Berkelanjutan: Teknologi, Gaya Hidup & Keberlanjutan. *OSF Preprints*.
- Ngatno. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Semarang : EF Press Digimedia.
- Philiph, K., & K. Lane, K. (2007). *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: Prentice Hall.
- Rhosyantina, L. I. (2014). *Alih Kode, Campur Kode dan Interferensi dalam Peristiwa Tutur Penjual dan Pembeli di Ranah Pasar Tradisional Cisanggarung Losari Kabupaten Brebes*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Richardson, J. (2008). The Business Model: an Integrativ Framework for Strategy Execution. *Strategic Change*, 17, 133–144.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/jsc.821>
- Sari, W. I. K., & Harjanti, D. (2016). Analisis Hubungan Faktor Demografi dengan Kesuksesan Wirausaha pada Pengusaha Makanan dan Minuman di Surabaya. *Agora*, 4(1).
- Slamet, S. R. (2011). Warabala (Franchise) di Indonesia. *Lex Journalica*, 8(2), 127–139.
- Subawa, N. S., & Widhiasthini, N. W. (2020). *Warabala 4.0: Isu, Tren dan Evolusi Bisnis Warabala di Era Digital (Kedua)*. Bali: Nilacakra.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R&D)* (22nd ed.). CV. Alfabeta.
- Sutandi. (2018). Pengaruh Big Data dan Teknologi Blockchain terhadap Model Bisnis Sektor Logistik dengan Pendekatan Business Model Canvas. *Jurnal Logistik Indonesia*, 2(1), 9–20.
<https://doi.org/https://doi.org/10.31334/jli.v2i1.214>
- Yulianti, F., Lamsah, & Periyadi. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Deepublish Publisher.