

ANALISIS SISTEM PENJUALAN DAN MODEL WARALABA PADA USAHA KULINER DIMSUM NARAWI MENTAI: STUDI OBSERVASI CABANG TEGALREJO, YOGYAKARTA**Rafika Hana Wiratri¹, Umi Nurhidayah², Ari Maulana Hakim³, Fariz Najwa Hanan⁴****Manajemen, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa, Yogyakarta, Indonesia****rafikahwirty@gmail.com, nurhidayahumi1@gmail.com, arimaulanah25@gmail.com, fariznajwaa@gmail.com****Abstract**

The franchise business model has become a strategic choice for developing micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in Indonesia. This study aims to observe and analyze the implementation of the franchise system adopted by Dimsum Narawi Mentai, a branch located in Tegalrejo, Yogyakarta. The observation covers various managerial aspects, including production, distribution, marketing, finance, and human resources. The outlet receives direct stock supplies from the central production unit in Tasikmalaya and operates intensively with daily sales ranging from 800-1000 dimsum pieces. This franchise has gained attention for offering an affordable business package, efficient logistics, and inclusive market targeting across age groups. The findings indicate that the franchise system plays a significant role in operational efficiency and product quality control, though challenges remain in managing human resources and local marketing strategies.

Keywords: *MSMEs, Franchise, Dimsum Narawi, Operational Management, Tegalrejo*

Abstrak

Model bisnis waralaba (franchise) telah menjadi pilihan strategis dalam pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia. Studi ini bertujuan untuk mengamati dan menganalisis implementasi sistem franchise yang dijalankan oleh Dimsum Narawi Mentai cabang Tegalrejo, Yogyakarta. Observasi dilakukan terhadap berbagai aspek manajerial seperti sistem produksi, distribusi, pemasaran, serta keuangan dan sumber daya manusia. Berdasarkan hasil observasi, outlet ini menerima pasokan produk langsung dari pusat produksi di Tasikmalaya dan melayani penjualan dalam rentang waktu operasional yang padat, dengan kisaran 800-1000 pcs dimsum per hari. Franchise ini menarik perhatian karena mampu menyediakan paket usaha yang terjangkau, efisien dalam distribusi, dan menjangkau seluruh kalangan usia. Hasil kajian menunjukkan bahwa sistem franchise ini berperan penting dalam efisiensi operasional serta pengendalian kualitas produk, meskipun masih terdapat tantangan dalam pengelolaan SDM dan pemasaran lokal.

Kata Kunci: *UMKM, Franchise, Dimsum Narawi, Manajemen Operasional, Tegalrejo*

Article history

Received: Juni 2025

Reviewed: Juni 2025

Published: Juni 2025

Plagiarism checker no 80

Doi : prefix doi : [10.8734/musytari.v1i2.365](https://doi.org/10.8734/musytari.v1i2.365)**Copyright : author****Publish by : musytari**

This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran yang sangat strategis dalam menopang perekonomian nasional Indonesia, baik dari sisi penciptaan lapangan kerja maupun kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023), sektor UMKM menyumbang lebih dari 60% PDB nasional dan menyerap lebih dari 97% total tenaga kerja yang ada di Indonesia. UMKM juga terbukti menjadi sektor yang tangguh saat menghadapi krisis ekonomi global, termasuk ketika pandemi COVID-19 melanda. Namun, pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM sering kali menghadapi hambatan struktural seperti keterbatasan modal, akses pasar, manajemen yang belum sistematis, dan rendahnya daya saing. Untuk menjawab tantangan tersebut, salah satu strategi yang kini banyak diterapkan adalah model usaha waralaba atau franchise sebagai solusi manajerial dan distribusi bisnis yang lebih terstandarisasi dan efisien.

Franchise merupakan sistem bisnis di mana pemilik merek (franchisor) memberikan hak kepada mitra (franchisee) untuk menjual produk atau jasa sesuai standar dan sistem yang telah ditentukan. Model ini tidak hanya memperluas jaringan usaha dengan lebih cepat, tetapi juga menurunkan risiko kegagalan karena franchisee mengadopsi sistem bisnis yang telah terbukti berhasil (Widyaningsih & Harahap, 2020). Franchise juga memberikan peluang bagi masyarakat yang ingin berwirausaha tetapi tidak memiliki cukup pengalaman atau pengetahuan teknis dalam membangun usaha dari nol. Dalam konteks UMKM, waralaba menjadi jembatan antara keberanian berwirausaha dan kebutuhan akan sistem yang teruji. Dengan modal dan risiko yang relatif terukur, model franchise makin banyak diminati sebagai sarana pengembangan UMKM secara masif dan sistematis.

Salah satu contoh UMKM berbasis franchise yang berkembang pesat di Indonesia adalah Dimsum Narawi Mentai, yang memiliki pusat operasional di Tasikmalaya dan kini telah memiliki lebih dari 85 cabang di seluruh Indonesia. Produk dimsum yang ditawarkan menyasar seluruh segmen konsumen, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa, dengan harga yang terjangkau dan kualitas produk yang diklaim konsisten. Setiap outlet memiliki kapasitas penjualan harian antara 800 hingga 1000 pcs, dengan maksimal stok disediakan hingga 5000 pcs, menjadikan skala operasionalnya cukup besar untuk ukuran usaha mikro. Cabang Dimsum Narawi Mentai di Tegalrejo, Yogyakarta, misalnya, menerima pengiriman langsung dari pusat, beroperasi dari pukul 12 siang hingga 9 malam (khusus Jumat hingga pukul 10 malam), dan mampu menjaga kualitas pelayanan dengan waktu penyajian 15-20 menit. Model distribusi yang terpusat ini menunjukkan adanya pengendalian mutu yang kuat serta efisiensi dalam rantai pasokan.

Sistem bisnis Dimsum Narawi Mentai juga menarik untuk ditinjau dari sisi manajerial dan investasi awal yang ditawarkan kepada calon mitra. Dengan paket investasi sekitar Rp20 juta, mitra sudah memperoleh gerobak, stok awal sebanyak 3000 pcs, serta bantuan operasional pertama berupa bahan bakar. Strategi ini membuka peluang bagi pelaku usaha pemula yang ingin mencoba peruntungan di industri kuliner tanpa harus membangun sistem bisnis dari awal. Selain itu, dalam momen-momen tertentu seperti bulan Ramadan, franchise ini dapat memperoleh omzet tambahan hingga Rp10 juta hanya dalam waktu 3-5 hari operasional. Hal ini menunjukkan bahwa potensi pengembalian investasi dalam model ini cukup menjanjikan dan dapat dicapai dalam waktu yang relatif singkat, asalkan strategi pemasaran dan pelayanan dilakukan secara optimal (Mulyono & Fitriani, 2021).

Secara konseptual, pendekatan franchise juga mendukung konsep standarisasi layanan dan efisiensi biaya operasional melalui integrasi manajemen pusat dan cabang. Menurut studi oleh Wibowo dan Kusumawardhani (2021), sistem waralaba memungkinkan peningkatan produktivitas melalui sentralisasi proses produksi dan logistik, yang berujung pada pengurangan biaya dan peningkatan kepuasan pelanggan. Hal ini terlihat dalam operasional Dimsum Narawi cabang Tegalrejo yang tidak perlu lagi memproduksi dimsum secara manual, karena seluruh

produk dikirim dari pusat dalam kondisi siap masak. Ketersediaan bonus seperti saus chili oil gratis juga menjadi nilai tambah yang meningkatkan loyalitas pelanggan tanpa menambah beban biaya produksi lokal. Maka dari itu, franchise ini tidak hanya unggul dalam hal efisiensi logistik, tetapi juga berhasil membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui nilai tambah sederhana namun bermakna.

Kajian terhadap praktik manajerial UMKM berbasis franchise seperti Dimsum Narawi Mentai penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam terhadap peluang dan tantangan yang dihadapi pelaku usaha dalam menjalankan model bisnis terstandarisasi. Pendekatan observasi lapangan dalam artikel ini bertujuan untuk menelaah bagaimana aspek distribusi, produksi, pemasaran, dan operasional dijalankan secara praktis di cabang Tegalrejo. Penelitian ini juga merefleksikan bagaimana sistem franchise membantu memperkuat daya saing UMKM di tengah pasar yang semakin kompetitif dan serba digital. Dengan studi kasus yang spesifik dan berbasis data lapangan, artikel ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik maupun praktis bagi pelaku usaha, akademisi, maupun pembuat kebijakan di bidang pengembangan UMKM (Susanti & Fadhilah, 2022).

2. Tinjauan Pustaka

Model Bisnis Franchise dalam Pengembangan UMKM

Model bisnis franchise atau waralaba merupakan salah satu pendekatan strategis dalam pengembangan usaha kecil dan menengah yang mengedepankan sistem duplikasi usaha secara terstandarisasi. Dalam sistem ini, pemilik merek (franchisor) memberikan hak dan dukungan penuh kepada mitra (franchisee) untuk menjalankan usaha dengan format dan produk yang telah diuji pasar. Franchise memberikan keuntungan dari sisi efisiensi modal, pelatihan manajerial, serta jaminan mutu produk dan pemasaran yang telah dibangun sebelumnya oleh pusat. Hal ini menjadi penting dalam konteks UMKM karena pelaku usaha pemula seringkali tidak memiliki cukup pengalaman dan pengetahuan untuk membangun brand dari awal. Berdasarkan hasil penelitian Rahmawati & Wibowo (2021), model franchise terbukti mampu memperluas jangkauan pasar UMKM hingga 300% lebih cepat dibandingkan model konvensional karena adanya sistem operasional yang lebih tertata dan terintegrasi.

Daya tarik utama dari sistem franchise terletak pada adanya standarisasi dalam pelayanan, kualitas produk, serta sistem pelaporan keuangan dan pelatihan SDM yang rutin dilakukan oleh pusat. Franchise juga cenderung lebih adaptif terhadap perubahan pasar karena memiliki sistem evaluasi dan inovasi yang terpusat dan sistematis. Dalam studi yang dilakukan oleh Sari dan Nugroho (2020), franchise di sektor makanan dan minuman menunjukkan peningkatan margin keuntungan yang signifikan karena berhasil menjaga konsistensi rasa dan pelayanan di semua cabang. Hal ini menjadi kunci dalam menciptakan loyalitas konsumen dan memperluas basis pelanggan. Dengan demikian, franchise bukan hanya bentuk kerja sama bisnis, melainkan juga wadah untuk meningkatkan daya saing UMKM secara menyeluruh, termasuk pada aspek legalitas, branding, dan strategi pertumbuhan jangka panjang.

Efisiensi Rantai Pasok dalam Bisnis Kuliner Waralaba

Rantai pasok yang efisien menjadi salah satu fondasi utama keberhasilan bisnis kuliner waralaba, terutama dalam mempertahankan kualitas produk dan kecepatan layanan. Dalam konteks franchise seperti Dimsum Narawi Mentai, pengiriman bahan baku dari pusat langsung ke cabang menunjukkan adanya integrasi vertikal dalam manajemen pasokan. Pendekatan ini bertujuan untuk meminimalkan variasi kualitas dan memastikan setiap produk yang dikonsumsi pelanggan memiliki standar yang sama. Menurut hasil penelitian oleh Astuti dan Rachman (2019), integrasi rantai pasok secara langsung dari pusat ke outlet dalam model waralaba kuliner dapat menurunkan biaya logistik hingga 15% serta mengurangi risiko keterlambatan

distribusi yang memengaruhi ketersediaan barang. Ini menjadi strategi penting bagi UMKM yang mengandalkan daya saing dari konsistensi rasa dan pelayanan cepat.

Selain efisiensi logistik, manajemen rantai pasok yang baik juga berkaitan dengan perencanaan stok, pengendalian bahan baku, dan manajemen waktu penyajian. Dalam sistem franchise, pusat memiliki tanggung jawab untuk memastikan bahwa semua outlet menerima bahan dalam kondisi siap pakai dan dalam jumlah yang sesuai dengan kapasitas penjualan harian. Berdasarkan studi dari Prasetya dan Lestari (2022), waralaba yang memiliki sistem supply chain berbasis permintaan (demand-driven supply chain) cenderung mampu merespon perubahan pasar lebih cepat dan menghindari penumpukan stok yang merugikan. Hal ini selaras dengan model operasional Dimsum Narawi cabang Tegalrejo, yang memiliki batasan maksimal 5000 pcs per outlet dan waktu penyajian yang dijaga antara 15-20 menit, menjadikannya contoh praktis dari implementasi rantai pasok efisien di sektor kuliner UMKM.

Strategi Pemasaran Produk Kuliner Berbasis Target Demografis

Dalam industri kuliner, keberhasilan pemasaran produk sangat ditentukan oleh kemampuan usaha dalam memahami segmen pasar dan menyesuaikan strategi promosi terhadap karakteristik konsumen yang dituju. Dimsum Narawi Mentai secara eksplisit menetapkan target konsumennya kepada semua kalangan usia, dari anak-anak hingga dewasa, dengan penawaran seperti chili oil gratis yang menjadi nilai tambah emosional dan fungsional. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan pengalaman konsumsi yang menyenangkan sekaligus membangun hubungan emosional jangka panjang antara merek dan pelanggan. Berdasarkan penelitian oleh Putri dan Suryanto (2021), pendekatan pemasaran berbasis demografi dapat meningkatkan konversi penjualan hingga 25% lebih tinggi dibandingkan promosi generik, karena lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi spesifik konsumen.

Selain segmentasi demografis, pendekatan promosi di sektor kuliner franchise juga perlu memperhatikan aspek waktu operasional dan momen khusus seperti Ramadan, yang dapat menjadi peluang untuk peningkatan penjualan secara signifikan. Dalam laporan studi oleh Kurniawan dan Utami (2020), UMKM yang melakukan strategi promosi berbasis musim dan waktu tertentu, seperti diskon Ramadan atau penambahan bonus pembelian, mampu meningkatkan omzet harian hingga dua kali lipat. Dimsum Narawi Mentai cabang Tegalrejo menunjukkan respons serupa, di mana dalam 3-5 hari masa puasa, omzet bisa mencapai Rp10 juta, menunjukkan efektivitas dari strategi waktu dan penyesuaian pasar. Maka, dalam konteks franchise kuliner, strategi pemasaran berbasis demografi dan momen operasional menjadi kombinasi penting untuk memperkuat daya tarik dan keberlanjutan bisnis.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode observasi lapangan dan wawancara informal untuk menggali informasi secara mendalam mengenai sistem bisnis franchise yang diterapkan oleh Dimsum Narawi Mentai, khususnya pada cabang Tegalrejo, Yogyakarta. Fokus utama dari penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana sistem distribusi produk, strategi pemasaran, serta manajemen operasional harian dilakukan oleh mitra franchise dalam menjaga konsistensi produk dan keberlanjutan usaha. Pendekatan kualitatif dipilih karena sesuai untuk menjelaskan proses, fenomena, dan praktik bisnis secara langsung dari pelaku usaha yang diamati, tanpa harus menggunakan instrumen statistik yang rumit. Teknik observasi dilakukan secara langsung di lokasi outlet pada jam operasional aktif, sementara wawancara dilakukan dengan mitra pemilik franchise secara informal untuk memperoleh informasi yang kontekstual dan realistis sesuai praktik di lapangan.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi partisipatif, dokumentasi, dan wawancara tak terstruktur. Observasi dilakukan selama beberapa hari pada jam operasional outlet, yakni pukul 12.00 hingga 21.00 WIB, serta pada hari Jumat dari pukul 13.00 hingga 22.00 WIB, sesuai dengan jadwal aktual outlet. Wawancara informal dilakukan dengan pemilik outlet untuk menggali informasi terkait asal pasokan barang dari pusat di Tasikmalaya, sistem pengiriman stok, modal awal usaha, serta data penjualan yang diperoleh selama bulan biasa maupun bulan Ramadan. Selain itu, dokumen atau catatan manual dari mitra franchise juga dijadikan bahan pelengkap dalam memahami ritme kerja, jumlah penjualan (800-1000 pcs per hari), serta batas maksimum stok yang bisa dikelola oleh satu outlet (maksimal 5000 pcs). Teknik analisis data dilakukan dengan cara mereduksi informasi yang diperoleh, menyusun narasi deskriptif, dan menarik kesimpulan dari pola-pola operasional yang muncul dalam praktik bisnis franchise tersebut.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini menghasilkan sejumlah temuan penting terkait sistem operasional, distribusi, serta model bisnis franchise Dimsum Narawi Mentai. Berdasarkan observasi langsung dan wawancara dengan mitra franchise, diketahui bahwa outlet cabang Tegalrejo beroperasi dengan jadwal tetap setiap harinya serta memiliki ritme penjualan yang stabil. Pemilik outlet mendapatkan suplai produk langsung dari pusat di Tasikmalaya dalam bentuk beku, kemudian dimasak di tempat menggunakan peralatan standar dengan estimasi waktu masak sekitar 15-20 menit. Model waralaba ini memungkinkan mitra memperoleh semua keperluan awal usaha, mulai dari gerobak hingga stok awal 3000 pcs, dengan nilai investasi sebesar Rp20 juta.

Dalam pengamatan selama beberapa hari, ditemukan pula bahwa penjualan dimsum per hari berkisar antara 800 hingga 1000 pcs, tergantung pada hari dan kondisi cuaca. Pada bulan Ramadan, omset meningkat signifikan dan keuntungan bersih dapat mencapai Rp10 juta per bulan. Produk utama yang ditawarkan adalah dimsum isi mentai dengan variasi rasa, disertai fasilitas tambahan berupa free chili oil sebagai strategi pelayanan pelanggan. Target pasar dimsum ini bersifat luas dan menyasar semua kalangan usia, dari anak-anak hingga dewasa. Outlet memiliki kapasitas maksimum penyimpanan produk hingga 5000 pcs, yang memungkinkan stok dikontrol dengan efisien.

Untuk memperjelas temuan lapangan, berikut disajikan tabel hasil observasi:

Tabel 1. Data Operasional dan Penjualan Outlet Dimsum Narawi Mentai Cabang Tegalrejo

No	Komponen Pengamatan	Keterangan
1	Lokasi Outlet	Tegalrejo, Yogyakarta
2	Asal Pusat	Tasikmalaya
3	Jumlah Cabang di Indonesia	± 85 outlet
4	Jam Operasional (Senin-Kamis)	12.00 – 21.00 WIB
5	Jam Operasional (Jumat)	13.00 – 22.00 WIB
6	Sistem Penjualan	Franchise (Waralaba)
7	Estimasi Waktu Memasak	15–20 menit per batch
8	Stok Per Hari	800–1000 pcs terjual
9	Kapasitas Maksimum Penyimpanan	5000 pcs per outlet
10	Modal Awal	Rp20.000.000 (gerobak, stok awal 3000 pcs, BB pertama)
11	Keuntungan Bersih Bulan Ramadan	± Rp10.000.000

12	Jangka Waktu Pengembalian Modal	3–5 hari untuk balik modal harian
13	Produk Tambahan	Free chili oil untuk pembeli
14	Segmentasi Pasar	Semua usia (anak-anak hingga dewasa)
15	Pengiriman Stok	Dari pusat ke outlet secara langsung

Temuan ini menggambarkan bagaimana sistem franchise yang solid, dikombinasikan dengan strategi produk yang sederhana namun konsisten, mampu menciptakan efisiensi serta peluang keuntungan yang tinggi bagi mitra. Keberhasilan outlet di Tegalrejo juga menunjukkan bahwa model bisnis ini memiliki replikasi yang layak di berbagai daerah lainnya.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan pada outlet Dimsum Narawi Mentai cabang Tegalrejo, diketahui bahwa sistem penjualan yang digunakan adalah model franchise atau waralaba. Sistem ini memungkinkan mitra untuk bergabung dalam jaringan bisnis yang telah memiliki nama dan sistem terstandarisasi. Dari data yang dihimpun, outlet Tegalrejo termasuk dalam jaringan 85 outlet yang tersebar di seluruh Indonesia, dengan pusat produksi dan distribusi berada di Tasikmalaya. Sistem pengiriman stok langsung dari pusat ke tiap cabang, termasuk ke Tegalrejo, memastikan bahwa standar kualitas tetap terjaga di seluruh outlet. Hal ini menunjukkan bahwa sistem waralaba tidak hanya berlaku pada skala besar saja, tetapi juga dapat diadaptasi oleh usaha kecil menengah seperti Dimsum Narawi.

Distribusi produk yang dilakukan langsung dari pusat menjadi kunci penting dalam menjaga konsistensi rasa dan kualitas produk. Menurut Kusumawati dan Syafruddin (2021), salah satu faktor keberhasilan franchise di sektor makanan dan minuman adalah efisiensi dalam sistem logistik dan distribusi yang terpusat. Dengan model ini, pengusaha tidak perlu mengolah bahan mentah sendiri, melainkan hanya melakukan pemanasan atau pengolahan akhir, yang mempercepat proses penyajian di outlet. Dalam konteks ini, waktu memasak produk yang berkisar antara 15-20 menit merupakan hasil dari proses tersebut, yaitu proses pemasakan lanjutan dari produk yang sebelumnya telah setengah jadi dari pusat. Strategi ini meminimalkan kesalahan dalam produksi serta mengurangi biaya tenaga kerja dan pelatihan di tiap outlet.

Jam operasional outlet Dimsum Narawi Mentai cabang Tegalrejo menunjukkan fleksibilitas yang disesuaikan dengan kondisi lokal. Outlet buka dari pukul 12.00 hingga 21.00 setiap hari, dan khusus hari Jumat hingga pukul 22.00. Penyesuaian ini memberikan ruang bagi konsumen untuk membeli di waktu santai seperti sore hingga malam hari, terutama karena produk ini termasuk dalam kategori camilan berat yang diminati semua umur. Kapasitas penjualan yang tercatat berkisar 800-1000 porsi per hari, bahkan dapat mencapai maksimum 5000 porsi per outlet. Ini membuktikan bahwa dimsum sebagai produk makanan memiliki daya tarik yang luas dan tidak terbatas pada segmen usia tertentu.

Penyesuaian jam buka dan fleksibilitas layanan merupakan bentuk adaptasi strategi operasional terhadap kebutuhan pasar lokal. Hal ini sejalan dengan temuan Setiawan dan Lestari (2022), yang menyatakan bahwa keberhasilan usaha mikro di bidang makanan sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam membaca dan menyesuaikan perilaku konsumen lokal, termasuk dalam hal jam layanan. Selain itu, target penjualan yang menysasar semua segmen usia memberikan peluang lebih besar dalam meningkatkan volume penjualan harian. Dengan kapasitas yang besar, outlet memiliki potensi untuk meningkatkan omzet tanpa perlu menambah biaya produksi yang signifikan karena dukungan stok dari pusat sudah disiapkan dalam jumlah besar.

Dari data observasi, diketahui bahwa untuk membuka satu outlet dibutuhkan modal sekitar Rp20 juta. Modal ini mencakup gerobak, stok awal sebanyak 3000 pcs, serta biaya branding awal. Perhitungan balik modal yang cukup cepat, yaitu dalam waktu 3-5 hari untuk kondisi normal, dan potensi keuntungan hingga Rp10 juta selama bulan Ramadan menunjukkan bahwa usaha ini cukup menjanjikan secara ekonomi. Return on Investment (ROI) yang tinggi ini menjadi daya tarik utama bagi calon mitra yang ingin berinvestasi di bidang kuliner berbasis franchise.

Penawaran investasi rendah dengan margin keuntungan tinggi merupakan strategi penetrasi pasar yang efektif untuk menjaring investor kecil hingga menengah. Menurut penelitian dari Widiyanti dan Indrawati (2023), waralaba makanan yang menawarkan investasi awal rendah tetapi memberikan proyeksi laba tinggi dalam waktu cepat akan lebih mudah diterima di kalangan pelaku UMKM. Selain itu, faktor-faktor pendukung seperti pemberian chili oil secara gratis juga menjadi bagian dari strategi nilai tambah produk yang mendorong loyalitas pelanggan tanpa meningkatkan biaya operasional secara signifikan. Pemberian bonus semacam ini terbukti secara psikologis meningkatkan persepsi konsumen terhadap brand, sebagaimana dibuktikan oleh penelitian dari Mahendra dan Puspitasari (2022) bahwa pelayanan ekstra mampu menciptakan pengalaman konsumen yang lebih memuaskan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil observasi dan analisis yang telah dilakukan terhadap sistem usaha Dimsum Narawi Mentai cabang Tegalrejo, dapat disimpulkan bahwa model waralaba yang diterapkan telah berjalan secara efektif dan efisien. Dengan pusat manajemen di Tasikmalaya yang mengatur distribusi bahan baku secara terpusat, seluruh proses produksi dapat dikendalikan dengan standar yang seragam, sehingga memudahkan mitra dalam pengelolaan operasional harian. Sistem ini juga memungkinkan mitra usaha untuk fokus pada pelayanan dan pemasaran tanpa harus memikirkan produksi dari awal.

Outlet cabang Tegalrejo memiliki jam operasional yang fleksibel, disesuaikan dengan pola konsumsi masyarakat, yaitu dari pukul 12.00 siang hingga 21.00 malam, serta pukul 13.00 hingga 22.00 khusus hari Jumat. Kapasitas penjualan harian yang mencapai 800-1.000 pcs menunjukkan bahwa potensi pasar masih sangat terbuka luas, apalagi dengan target pasar yang menysasar semua kalangan umur. Strategi penjualan yang disertai bonus seperti chili oil gratis juga menambah nilai jual produk yang secara tidak langsung memperkuat daya saing usaha di pasar lokal.

Dari sisi investasi, usaha ini tergolong terjangkau dengan modal awal sebesar Rp20 juta yang mencakup fasilitas lengkap dan stok awal. Waktu balik modal yang hanya 3-5 hari dalam kondisi normal, bahkan mencapai omzet Rp10 juta dalam bulan puasa, menjadi bukti bahwa model usaha ini memiliki prospek keuntungan yang tinggi. Sistem distribusi logistik yang lancar, efisiensi waktu masak (15-20 menit), serta konsep bisnis yang praktis menjadikan franchise ini sangat cocok untuk wirausahawan pemula maupun pelaku UMKM yang ingin masuk ke industri makanan siap saji.

Secara keseluruhan, hasil observasi membuktikan bahwa keberhasilan usaha franchise seperti Dimsum Narawi Mentai sangat dipengaruhi oleh sistem pusat yang kuat, dukungan logistik yang konsisten, strategi pasar yang tepat sasaran, serta fleksibilitas dalam pengelolaan outlet. Usaha ini bisa menjadi model percontohan bagi pengembangan franchise kuliner lain di Indonesia, terutama dalam konteks penguatan ekonomi lokal dan penciptaan lapangan kerja baru.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Rahmawati, N., & Wibowo, A. (2021). Model Franchise dalam Pengembangan UMKM Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 36(1), 33-44.
- [2] Sari, R., & Nugroho, H. (2020). Strategi Bisnis Waralaba Kuliner: Studi Kasus di Yogyakarta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 91-102.
- [3] Astuti, N., & Rachman, A. (2019). Rantai Pasok Terintegrasi dalam Sistem Waralaba Kuliner. *Jurnal Logistik dan Rantai Pasok*, 3(1), 50-62.
- [4] Prasetya, A., & Lestari, D. (2022). Demand-Driven Supply Chain pada Bisnis Kuliner UMKM. *Jurnal Manajemen UKM*, 5(1), 13-23.
- [5] Putri, M. A., & Suryanto, D. (2021). Segmentasi Demografis dalam Strategi Pemasaran Produk Kuliner. *Jurnal Ilmu Pemasaran*, 12(3), 87-98.
- [6] Kurniawan, F., & Utami, Y. (2020). Efektivitas Strategi Promosi Musiman pada UMKM Makanan. *Jurnal Pemasaran UMKM*, 4(2), 71-80.
- [7] Kemenkop UKM. (2023). Laporan Tahunan UMKM Indonesia.
- [8] Widyaningsih, S., & Harahap, F. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Melalui Model Franchise. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 112-121.
- [9] Mulyono, B., & Fitriani, T. (2021). Analisis Model Investasi Franchise pada UMKM Kuliner. *Jurnal Ekonomi Kreatif dan UMKM*, 5(1), 44-55.
- [10] Susanti, A., & Fadhilah, S. (2022). Peran Sistem Waralaba dalam Peningkatan Daya Saing UMKM. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 8(4), 120-130.
- [11] Wibowo, R., & Kusumawardhani, D. (2021). Efisiensi Operasional UMKM Waralaba: Studi Kasus Kuliner. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(3), 90-100.