

# Tantangan Penggunaan E Commerce Bagi Franchise D'top Di Kota Sukabumi Sebagai Strategi Bertahan

Muhammad Iksan Setiandi<sup>1</sup>, Rizky Destian Pratama<sup>2</sup>, Resto Ali Maulana<sup>3</sup>, Ripaldi Gusti Rahayu<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Indonesia. E-mail: miksansetiandi@ummi.ac.id

<sup>2</sup> Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Indonesia. E-mail: ripaldigusti002@ummi.ac.id

<sup>3</sup> Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Indonesia. E-mail: kideskades0912@ummi.ac.id

<sup>4</sup> Universitas Muhammadiyah Sukabumi, Indonesia. E-mail: restaalimaulana@ummi.ac.id

**Abstract:** Franchise, as one of the most popular business models, is facing new challenges with the rise of e-commerce. This study aims to identify the challenges faced by D'Top franchise businesses in Sukabumi in utilizing e-commerce as a survival strategy. This research used a descriptive qualitative approach with subjects consisting of actively operating D'Top franchisees. Data were collected through semi-structured interviews and analyzed thematically. The results indicate three main challenges: limited human resources, low digital literacy, and lack of support from the franchisor. Despite these issues, several franchisees have taken independent initiatives to adapt digitally through social media and delivery platforms. These findings highlight the importance of franchisor support and external assistance in facilitating the digitalization process in franchise businesses. This study provides a real picture of local franchise practices and contributes to the development of adaptive, technology-based strategies in the franchise sector.

**Keywords:** digital literacy; e-commerce; franchise; survival strategy; waralaba;

**Abstrak:** Franchise sebagai salah satu model bisnis yang banyak diminati menghadapi tantangan baru seiring berkembangnya e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tantangan yang dihadapi franchise D'Top di Kota Sukabumi dalam pemanfaatan e-commerce sebagai strategi bertahan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan subjek penelitian adalah pelaku franchise D'Top yang aktif menjalankan usaha. Data diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dan dianalisis menggunakan analisis tematik. Hasil menunjukkan bahwa terdapat tiga tantangan utama, yaitu keterbatasan sumber daya manusia, rendahnya literasi digital, dan minimnya dukungan dari franchisor. Meskipun demikian, beberapa franchisee menunjukkan inisiatif mandiri dalam melakukan adaptasi digital melalui media sosial dan layanan pesan antar. Temuan ini menyoroti pentingnya peran franchisor dan pendampingan eksternal dalam mendukung proses digitalisasi bisnis franchise. Penelitian ini memberikan gambaran tentang kondisi nyata pelaku usaha franchise di daerah, serta kontribusi terhadap pengembangan strategi adaptif berbasis teknologi di sektor waralaba.

**Kata Kunci:** e-commerce; franchise; literasi digital; strategi bertahan; waralaba;

| Received: 19/01/2025

| Accepted: 21/02/2025

| Published: 18/03/2025

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara manusia menjalankan aktivitas ekonomi, termasuk dalam bidang perdagangan. Salah satu hasil dari perkembangan ini adalah munculnya e-commerce atau perdagangan elektronik yang memanfaatkan media digital, khususnya internet, untuk melakukan transaksi barang atau

jasa. E-commerce memberikan kemudahan bagi konsumen dan peluang lebih luas bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar secara efisien dan cepat (Laudon & Traver, 2021).

Di sisi lain, model bisnis franchise atau waralaba telah lama menjadi pilihan banyak pengusaha, karena dianggap lebih stabil dan memiliki sistem manajemen yang sudah terbentuk. Franchise memberikan hak kepada pihak lain untuk menjalankan bisnis dengan nama dagang, produk, dan sistem operasional yang telah terbukti berhasil. Namun, seiring dengan meningkatnya penggunaan platform digital dan perubahan perilaku konsumen, pelaku franchise dituntut untuk turut beradaptasi, termasuk dalam memanfaatkan e-commerce sebagai strategi bertahan dalam bisnis. Transformasi digital pada UKM memerlukan kesadaran digital, strategi yang jelas, implementasi teknologi, dan perbaikan berkelanjutan (Kahveci, 2025). Namun, untuk mengadopsi e-commerce secara optimal, pelaku usaha tidak hanya memerlukan perangkat teknologi, tetapi juga kompetensi digital yang memadai. Literasi digital, dalam konteks ini, bukan sekadar kemampuan teknis, tetapi mencakup kemampuan berpikir kritis dalam memanfaatkan teknologi secara produktif dan etis (Ng, 2015).

Strategi bertahan merupakan langkah-langkah yang dilakukan perusahaan untuk tetap eksis dan kompetitif dalam menghadapi dinamika pasar, tekanan eksternal, serta perubahan perilaku konsumen. Dalam konteks ini, pemanfaatan e-commerce menjadi bagian penting dari strategi bertahan yang harus diadopsi oleh pelaku franchise, termasuk franchise D'Top yang beroperasi di Kota Sukabumi. Akan tetapi, dalam praktiknya, banyak pelaku franchise yang mengalami kesulitan dalam mengadopsi sistem e-commerce secara optimal.

Terdapat kesenjangan antara potensi e-commerce dalam mendukung keberlanjutan usaha franchise dan kesiapan pelaku franchise dalam menerapkannya. Franchise sebagai model bisnis yang dianggap stabil karena memiliki sistem manajemen yang telah terstruktur juga tidak luput dari tantangan digitalisasi. Perubahan perilaku konsumen serta meningkatnya preferensi transaksi daring menuntut pelaku franchise untuk ikut beradaptasi, termasuk dalam pemanfaatan e-commerce sebagai strategi bertahan. Dalam kondisi ekonomi yang dinamis, strategi adaptif menjadi kunci bagi keberlanjutan usaha (Reeves & Deimler, 2012). Penelitian ini hadir untuk menjawab kesenjangan tersebut dengan menggali tantangan-tantangan yang dihadapi franchise D'Top dalam pemanfaatan e-commerce, serta menganalisis bentuk strategi bertahan yang diterapkan. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada fokus wilayah yang belum banyak dieksplorasi, yakni Kota Sukabumi, serta pada penekanan terhadap integrasi e-commerce dalam model bisnis franchise berskala lokal.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis tantangan penggunaan e-commerce dalam bisnis franchise D'Top di Sukabumi, serta memahami bagaimana pelaku usaha merancang strategi bertahan di tengah perubahan digitalisasi dalam dunia bisnis.

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara manusia menjalankan aktivitas ekonomi e-commerce merupakan salah satu penggerak utama transformasi digital dalam ekosistem kewirausahaan karena mendorong efisiensi proses, kolaborasi, dan inovasi (Elia, Margherita, Passiante, & change, 2020). termasuk dalam bidang perdagangan. Salah satu hasil dari perkembangan ini adalah munculnya e-commerce atau perdagangan elektronik yang memanfaatkan media digital, khususnya internet, untuk melakukan transaksi barang atau jasa. E-commerce memberikan kemudahan bagi

konsumen dan peluang lebih luas bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar secara efisien dan cepat

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam tantangan penggunaan e-commerce oleh franchise D'Top di Kota Sukabumi dan bentuk strategi bertahan yang mereka terapkan. Wawancara semi-terstruktur banyak digunakan dalam penelitian bisnis karena fleksibilitasnya dalam menggali pengalaman serta mengarahkan pembahasan sesuai tujuan penelitian (Kallio, Pietilä, Johnson, & Kangasniemi, 2016). Fokus penelitian tidak pada kuantifikasi variabel, tetapi pada eksplorasi pengalaman, pemahaman, dan dinamika yang terjadi di lapangan.

Variabel dalam penelitian ini berupa tema sentral seperti tantangan penggunaan e-commerce dan strategi bertahan. Tantangan penggunaan e-commerce didefinisikan sebagai segala bentuk hambatan yang dihadapi pelaku franchise dalam mengoperasikan atau memanfaatkan platform digital dalam proses bisnis. Strategi bertahan diartikan sebagai upaya sistematis dan praktis yang dilakukan untuk menjaga kelangsungan usaha dalam situasi perubahan.

Subjek dalam penelitian ini adalah pelaku franchise D'Top yang aktif menjalankan usahanya di Kota Sukabumi. Subjek dipilih secara purposive, yaitu berdasarkan pertimbangan bahwa mereka memiliki pengalaman langsung dalam menghadapi dinamika pasar digital dan penggunaan e-commerce.

Instrumen pengumpulan data berupa pedoman wawancara semi-terstruktur yang dirancang untuk menggali pemahaman informan terkait pemanfaatan e-commerce. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi langsung terhadap aktivitas usaha.

Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik, yang meliputi proses coding, pengelompokan tema, dan penafsiran makna secara mendalam dari setiap temuan. Validitas data dijaga melalui triangulasi sumber dan pengecekan silang antar informan.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian menunjukkan bahwa tantangan terbesar yang dihadapi oleh franchise D'Top di Sukabumi dalam menggunakan e-commerce sebagai strategi bertahan mencakup keterbatasan sumber daya manusia. Hal ini sejalan dengan temuan Restrepo-Morales et al. (2024) yang menyatakan bahwa keterbatasan kompetensi digital dan sumber daya manusia menjadi hambatan utama dalam digitalisasi UKM, khususnya di sektor perdagangan dan jasa (Restrepo-Morales, Ararat-Herrera, López-Cadavid, Camacho-Vargas, & Entrepreneurship, 2024). rendahnya literasi digital, dan minimnya dukungan sistem dari franchisor. Mayoritas pelaku usaha menyadari pentingnya digitalisasi dalam mempertahankan kelangsungan bisnis, namun mengalami kesulitan dalam implementasinya. Hal ini sejalan dengan temuan Restrepo-Morales et al. (2024) yang menyatakan bahwa keterbatasan kompetensi digital dan sumber daya manusia menjadi hambatan utama dalam digitalisasi UKM, khususnya di sektor perdagangan dan jasa (Restrepo-Morales et al., 2024).

Keterbatasan tenaga kerja yang memiliki kompetensi digital membuat pengelolaan platform e-commerce, media sosial, dan sistem pemesanan online menjadi tidak optimal.

Selain itu, sebagian besar pelaku usaha merasa belum mendapatkan pelatihan atau pendampingan dari pusat franchise dalam hal digitalisasi usaha.

Di sisi lain, muncul pula inisiatif dari sebagian pelaku franchise yang mulai mengembangkan usaha secara mandiri melalui media sosial, layanan antar daring, dan promosi digital sederhana. Hal ini menunjukkan adanya kesadaran dan semangat adaptasi, meskipun terbatas pada individu-individu tertentu yang memiliki akses dan inisiatif lebih.

Temuan penelitian ini memperkuat pandangan bahwa adopsi teknologi digital, khususnya e-commerce, masih menjadi tantangan bagi banyak pelaku usaha skala menengah dan kecil, termasuk franchise lokal di kota-kota berkembang seperti Sukabumi. Di satu sisi, e-commerce memberikan peluang luas melalui efisiensi distribusi dan jangkauan pasar (Chaffey, Hemphill, & Edmundson-Bird, 2019). Meskipun e-commerce menawarkan efisiensi dan jangkauan pasar yang luas, implementasinya membutuhkan kesiapan yang menyeluruh, baik dari sisi pengetahuan, keterampilan, maupun dukungan sistem.

Keterbatasan sumber daya manusia dan rendahnya literasi digital menjadi hambatan utama yang memperlambat proses adaptasi (Zheng et al., 2018). Namun, apabila tidak didukung oleh sistem pelatihan atau ekosistem yang mendukung, adaptasi digital akan berjalan lambat dan tidak merata (Ulas, 2019). Temuan ini sejalan dengan penelitian-penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa pelaku usaha mikro dan kecil masih sering terhambat oleh keterbatasan kapasitas internal, terutama dalam pemanfaatan teknologi.

Minimnya dukungan sistem dan pelatihan dari franchisor juga menjadi catatan penting. Kebijakan digital yang efektif memerlukan insentif keuangan, dukungan pelatihan, dan peningkatan kesadaran publik (Ziadlou, 2021). Dalam model bisnis franchise, peran franchisor semestinya tidak hanya terbatas pada aspek teknis produk, tetapi juga harus mencakup aspek manajerial dan adaptasi teknologi. Ketidakhadiran dukungan semacam ini menyebabkan franchisee berjalan sendiri-sendiri dalam menghadapi tantangan digitalisasi.

Namun demikian, adanya inisiatif adaptif dari beberapa pelaku franchise menjadi indikator positif bahwa dengan dukungan yang tepat, transformasi digital dalam franchise dapat terwujud. Spinelli et al. (2021) menyebutkan bahwa franchisor idealnya berperan sebagai fasilitator transformasi, termasuk dalam pengembangan teknologi dan strategi adaptif (Spinelli, Rosenberg, & Birley, 2004). Hal ini memberikan ruang bagi pengembangan model pelatihan digital yang lebih inklusif dan berbasis lokal untuk meningkatkan daya saing franchise secara keseluruhan. Menekankan bahwa kolaborasi antara pemerintah, asosiasi bisnis, dan pelaku lokal sangat diperlukan untuk menciptakan dukungan ekosistem yang mendorong adopsi digital di sektor UMKM (Pham, Vu, & Marketing, 2024).

#### 4. KESIMPULAN

Franchise D'Top di Kota Sukabumi menghadapi berbagai tantangan dalam penggunaan e-commerce sebagai strategi bertahan, terutama dalam aspek kesiapan sumber daya manusia, literasi digital, dan kurangnya dukungan sistem dari franchisor. Meskipun terdapat kesadaran terhadap pentingnya digitalisasi, pelaksanaannya masih terbatas dan bersifat individual.

Penelitian ini menekankan perlunya dukungan sistemik dari franchisor serta pengembangan kapasitas digital di tingkat lokal untuk mendorong transformasi digital yang merata dan efektif di sektor franchise. Temuan ini memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika adaptasi digital pada bisnis franchise di wilayah non-metropolitan.

## REFERENSI

- Chaffey, D., Hemphill, T., & Edmundson-Bird, D. (2019). *Digital business and e-commerce management*: Pearson Uk.
- Elia, G., Margherita, A., Passiante, G. J. T. f., & change, s. (2020). Digital entrepreneurship ecosystem: How digital technologies and collective intelligence are reshaping the entrepreneurial process. 150, 119791.
- Kahveci, E. J. A. S. (2025). Digital Transformation in SMEs: Enablers, Interconnections, and a Framework for Sustainable Competitive Advantage. 15(3), 107.
- Kallio, H., Pietilä, A. M., Johnson, M., & Kangasniemi, M. J. J. o. a. n. (2016). Systematic methodological review: developing a framework for a qualitative semi-structured interview guide. 72(12), 2954-2965.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2020-2021: business, technology, society*: Pearson.
- Ng, W. (2015). Adopting new digital technologies in education: Professional learning. In *New digital technology in education: Conceptualizing professional learning for educators* (pp. 25-48): Springer.
- Nguyen, N., Ngo, V. D. J. E. F., Innovation, & Development. (2021). Digital finance and SMEs in Southeast Asia: An overview. 3-24.
- Pham, H. Q., Vu, P. K. J. M., & Marketing. (2024). Managing big data and blockchain for enterprise internationalization process: Mediating role of dynamic accounting system capability. 19(1).
- Reeves, M., & Deimler, M. J. O. t. f. w. t. w. f. t. b. c. g. (2012). Adaptability: The new competitive advantage. 19-26.
- Restrepo-Morales, J. A., Ararat-Herrera, J. A., López-Cadavid, D. A., Camacho-Vargas, A. J. J. o. I., & Entrepreneurship. (2024). Breaking the digitalization barrier for SMEs: a fuzzy logic approach to overcoming challenges in business transformation. 13(1), 84.
- Spinelli, S., Rosenberg, R., & Birley, S. (2004). *Franchising: Pathway to wealth creation*: FT Press.
- Ulas, D. J. P. c. s. (2019). Digital transformation process and SMEs. 158, 662-671.
- Zheng, Y., Wang, J., Doll, W., Deng, X., Williams, M. J. B., & Technology, I. (2018). The impact of organisational support, technical support, and self-efficacy on faculty perceived benefits of using learning management system. 37(4), 311-319.
- Ziadlou, D. J. L. i. H. S. (2021). Strategies during digital transformation to make progress in achievement of sustainable development by 2030. 34(4), 375-391.