

The Role Of Business Administration In The Implementation Of Organizational Communication Within The Warung Tegal Franchise Network In The Jabodetabek Area

Abstract

This study aims to analyze the role of business administration in implementing organizational communication within the Warung Tegal (Warteg) franchise network in the Jabodetabek area. The research employs a qualitative descriptive method, focusing on analyzing the realities faced by the Warteg franchise network regarding business administration and organizational communication. The findings reveal that although the Jabodetabek Warteg franchise has adopted the franchise model, its impact on elevating the status of traditional Warteg establishments remains insignificant. Several positive factors were identified, including (1) profitability due to the provision of staple foods, (2) an automated operational system that does not require startup or specific marketing strategies, (3) a well-established brand, (4) a clear operational system, (5) a modern 3S (Neat, Clean, Compact) building concept, and (6) an effective application of the GFC (Good, Fast, Cheap) principle. However, there are still some limitations, such as (1) a lack of strong positioning, both functionally (addressing hunger) and emotionally (appealing to a specific consumer segment), (2) the product's brand character has not achieved top-of-mind awareness among consumers, (3) a lack of differentiation in terms of taste or customer experience, (4) suboptimal location strategy due to limited parking space, and (5) challenges in meeting online order demands. Additionally, the study uncovers opportunities for further development, such as flexible partnership packages that offer a quick return on investment, well-established managerial SOPs, franchisers assisting with location selection, and a cooperative leadership role. A key finding is that, among seven Warteg franchises, the "New Bahari" (WNB) network has successfully implemented digital technology through an ERP (Enterprise Resource Planning) system with real-time control applications, YouTap POS and YouTap BOS.

Keywords: Business administration, organizational communication, franchise, Warteg Jabodetabek.

PENDAHULUAN

Di wilayah Jabodetabek, Warung Tegal (Warteg) telah lama menjadi bagian dari kehidupan kuliner sehari-hari masyarakat. Selain dikenal sebagai tempat makan yang sederhana, Warteg kini juga menjadi salah satu model bisnis yang berkembang pesat, bertransformasi dari usaha kecil menjadi jaringan waralaba. Fenomena ini mencerminkan potensi bisnis yang besar dan peluang untuk ekspansi lebih lanjut, mengingat keberhasilan Warteg dalam menawarkan menu makanan pokok yang terjangkau dan diminati banyak kalangan.

Seiring dengan perkembangan jaringan waralaba Warteg, khususnya di Jabodetabek, muncul tantangan baru dalam hal pengelolaan komunikasi organisasi yang efektif. Komunikasi organisasi dalam konteks ini merujuk pada interaksi, koordinasi, dan aliran informasi antara berbagai pihak yang terlibat dalam jaringan waralaba, yakni antara franchisor (pemilik waralaba) dan franchisee (pemilik cabang), serta antara pusat dan cabang. Kualitas komunikasi yang buruk dalam organisasi dapat menyebabkan ketidakselarasan dalam tujuan dan implementasi operasional, yang

pada akhirnya dapat menurunkan kualitas layanan dan merusak reputasi bisnis secara keseluruhan.

Komunikasi organisasi yang efektif menjadi elemen kunci untuk memastikan bahwa semua pihak dalam jaringan waralaba dapat bekerja bersama menuju tujuan yang sama, menjaga konsistensi produk dan layanan, serta memecahkan masalah yang muncul dengan cepat dan tepat. Dalam hal ini, administrasi bisnis berperan sangat penting dalam mengelola dan memfasilitasi komunikasi yang baik, dengan menerapkan standar operasional prosedur (SOP), memanfaatkan teknologi informasi yang sesuai, serta memastikan adanya pengawasan yang terus-menerus terhadap implementasi kebijakan yang ditetapkan.

Meski begitu, tantangan dalam pengelolaan komunikasi organisasi di jaringan Warteg Jabodetabek masih cukup besar. Banyak franchisee yang belum sepenuhnya memahami atau menerapkan SOP dengan konsisten, sementara penggunaan teknologi informasi yang terintegrasi untuk mendukung komunikasi antar cabang juga belum merata. Hal ini dapat menyebabkan adanya ketidaksesuaian dalam operasional cabang, yang pada akhirnya berdampak pada pengalaman pelanggan dan citra merek secara keseluruhan. Selain itu, kurangnya pelatihan berkelanjutan bagi franchisee menjadi kendala, karena mereka tidak selalu mendapatkan dukungan yang cukup dari franchisor dalam memahami standar yang diharapkan, baik dari sisi operasional maupun komunikasi.

Untuk itu, penting bagi manajemen administrasi bisnis untuk lebih memfokuskan perhatian pada penguatan

komunikasi organisasi, baik internal maupun eksternal, di dalam jaringan waralaba Warteg. Dengan memperbaiki alur komunikasi antar bagian, seperti manajerial, operasional, dan pemangku kepentingan lainnya, diharapkan dapat tercipta sinergi yang lebih baik dalam menjalankan usaha. Implementasi teknologi komunikasi yang efektif, seperti aplikasi manajemen cabang berbasis cloud atau sistem ERP (Enterprise Resource Planning), dapat mempermudah pertukaran informasi secara real-time antara franchisor dan franchisee. Selain itu, pelatihan berkelanjutan yang mengedepankan pemahaman tentang komunikasi yang efektif dan SOP yang terstandarisasi akan mendukung terciptanya komunikasi yang lebih terbuka, transparan, dan efisien.

Dalam konteks jaringan waralaba, komunikasi organisasi yang kuat akan mendorong terciptanya keharmonisan dan kohesi antar anggota organisasi. Ini akan memudahkan proses pengambilan keputusan, mempercepat pemecahan masalah, serta meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan. Komunikasi yang baik juga berperan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi merek di pasar, karena konsistensi dalam pelayanan dan produk menjadi lebih mudah dijaga.

Tantangan komunikasi organisasi yang dihadapi oleh jaringan Warteg Jabodetabek menimbulkan pertanyaan utama dalam penelitian ini: bagaimana administrasi bisnis dapat memperkuat komunikasi organisasi di dalam jaringan waralaba Warteg? Apa saja faktor-faktor yang menghambat komunikasi organisasi yang efektif, dan bagaimana strategi

komunikasi yang dapat diterapkan untuk mengatasi hambatan-hambatan tersebut? Pertanyaan ini akan dianalisis menggunakan teori komunikasi organisasi yang berfokus pada aliran informasi, koordinasi antar bagian, dan implementasi teknologi untuk memfasilitasi komunikasi yang efektif dalam organisasi. Teori administrasi bisnis akan menekankan pentingnya pengelolaan komunikasi yang terstruktur, penggunaan SOP yang konsisten, serta peran manajerial dalam menjaga kualitas komunikasi di seluruh cabang waralaba.

KAJIAN PUSTAKA

Dalam konteks jaringan waralaba Warung Tegal, komunikasi vertikal mencakup instruksi operasional dari franchisor kepada franchisee, serta pelaporan balik dari franchisee mengenai masalah atau kemajuan di lapangan. Komunikasi vertikal yang efektif memungkinkan informasi penting seperti standar operasional prosedur (SOP) untuk disampaikan dengan jelas, memastikan bahwa setiap cabang mengikuti pedoman yang sama. **Komunikasi Horizontal** adalah aliran informasi yang terjadi antar rekan sejawat, seperti antar franchisee atau antar karyawan di dalam cabang yang sama. Komunikasi horizontal yang kuat penting untuk membangun kolaborasi dan berbagi pengalaman serta praktik terbaik di antara cabang-cabang Warteg. Ini dapat mendorong inovasi, membantu mengatasi masalah yang serupa, dan meningkatkan efisiensi. (Zamzami, & Sahana, 2021) (Alamsyah et al., 2023) (Evi Zahara, 2018)

Dalam teori komunikasi organisasi, terdapat **model aliran informasi**

berjenjang yang relevan. Di jaringan waralaba, informasi harus mengalir dengan lancar dari pusat ke setiap cabang, baik dalam bentuk instruksi, kebijakan, maupun umpan balik. Namun, sering kali terdapat hambatan dalam aliran informasi, seperti salah interpretasi, keterlambatan komunikasi, atau bahkan kegagalan dalam menyampaikan pesan dengan jelas. Teori ini menekankan pentingnya **saluran komunikasi yang terstruktur** untuk mengurangi hambatan-hambatan ini. (Supartha & Sintaasih, 2017)

Dalam konteks Warteg, penggunaan teknologi informasi seperti aplikasi manajemen atau platform digital untuk komunikasi dapat sangat membantu memperbaiki aliran informasi ini. Platform semacam ini dapat menjadi saluran komunikasi yang cepat, langsung, dan terdokumentasi, sehingga mengurangi kemungkinan miskomunikasi. (Pasaribu, 2020)

Komunikasi yang efektif dalam organisasi mencakup tiga aspek utama: **kejelasan pesan, umpan balik, dan relevansi informasi**. Kejelasan pesan adalah bagaimana informasi disampaikan agar mudah dipahami oleh penerima. (Wijaya, 2015) Sementara itu, teori jaringan komunikasi melihat organisasi sebagai sebuah jaringan di mana informasi mengalir melalui berbagai jalur, baik formal maupun informal. (Adi, 2019)

Penelitian Novianti Mirsa Diah (2018) membahas faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan dan pengembangan Warung Tegal (Warteg), sebuah bisnis kuliner kecil yang sangat populer di Indonesia, terutama di wilayah Jabodetabek. Salah satu temuan

penting adalah bahwa Warteg perlu mengidentifikasi segmentasi pasar mereka dengan baik, terutama jika ingin memperluas bisnis ke area modern seperti pusat perbelanjaan. Penyesuaian harga dan strategi bisnis agar sesuai dengan ekspektasi manajemen mal merupakan langkah krusial untuk memastikan kelangsungan dan pertumbuhan bisnis di lingkungan baru yang lebih formal.

Keunggulan kompetitif Warteg terletak pada karakteristik uniknya, seperti harga yang terjangkau dan suasana tradisional yang khas. Pelanggan setia Warteg sangat menghargai identitas ini, sehingga penting bagi pemilik Warteg untuk menjaga keseimbangan antara mempertahankan ciri khas tradisional mereka dan memenuhi ekspektasi bisnis modern. Berdasarkan hasil penelitian ini, masih diperlukan kajian lebih lanjut untuk memahami lebih dalam bagaimana keempat faktor tersebut mempengaruhi efektivitas pengembangan bisnis Warteg, serta bagaimana faktor-faktor ini dapat dioptimalkan guna mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan.

Penelitian Diah Novianti et al. (2018) menganalisis strategi pengembangan bisnis Warung Tegal (Warteg) yang beroperasi di wilayah Jabodetabek, khususnya dalam konteks masuknya usaha ini ke pusat perbelanjaan atau mall. Dalam penelitian ini, salah satu faktor utama yang diidentifikasi adalah perlunya akses pasar yang lebih luas, yang dapat difasilitasi melalui regulasi seperti Peraturan Menteri Perdagangan No. 70 tahun 2013 tentang pengelolaan pasar tradisional dan pusat perbelanjaan. Penerapan aturan ini memungkinkan usaha mikro kecil menengah (UMKM), termasuk

Warteg, untuk mendapatkan ruang di pusat perbelanjaan, asalkan mereka memenuhi syarat yang telah ditetapkan oleh pihak pengelola mal, seperti penyesuaian harga dan desain interior yang sesuai dengan standar mal.

Dari sisi konsumen, Warteg dikenal dengan harga yang terjangkau, kemudahan akses, dan suasana tradisional yang khas. Namun, ketika Warteg memasuki mal, tantangan baru muncul, terutama terkait dengan perubahan persepsi konsumen. Beberapa konsumen khawatir bahwa masuknya Warteg ke mal akan menghilangkan daya tarik tradisionalnya, seperti harga murah dan suasana yang akrab. Di sisi lain, pengembangan Warteg ke mal dapat membawa peningkatan dalam hal kebersihan dan kualitas layanan, yang mungkin menarik segmen pasar baru.

Penelitian Susanto et al. (2020) mengidentifikasi faktor-faktor utama yang mempengaruhi pengembangan bisnis Warung Tegal (Warteg) di Jabodetabek. Studi ini menggunakan metode *Management Audits* dan *Strategic Assumption Surfacing and Testing* (SAST) untuk mengevaluasi berbagai faktor yang memengaruhi pengembangan bisnis Warteg. Berdasarkan hasil audit manajemen, terdapat 23 faktor yang berpengaruh terhadap pengembangan Warteg. Salah satu strategi kunci untuk mendukung pengembangan bisnis Warteg melibatkan penerapan prosedur manajemen yang lebih baik, penilaian kinerja karyawan, dan pemberian kompensasi yang disesuaikan dengan kondisi yang disepakati. Selain itu, variasi menu makanan yang menarik dan presentasi yang baik juga dinilai penting dalam menarik konsumen.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa pendidikan pemilik Warteg umumnya masih rendah, dengan sebagian besar hanya lulus SD atau SMP. Hal ini membatasi kemampuan mereka untuk berinovasi dan memperluas pasar. Di sisi lain, omzet bulanan dari bisnis makanan ini cukup menjanjikan, dengan beberapa Warteg mampu mencapai omzet hingga 120 juta rupiah per bulan.

Hasil dari studi ini menekankan pentingnya pengembangan sumber daya manusia, peningkatan kebijakan kualitas, dan evaluasi pemasaran sebagai faktor kunci dalam keberhasilan Warteg. Studi ini juga merekomendasikan agar Warteg meningkatkan kontrol terhadap pemasok, memperbaiki sistem informasi dan kontrol, serta mematuhi kewajiban perpajakan untuk menjaga keberlangsungan usaha di masa depan.

Kesimpulannya, implementasi model audit manajemen memiliki dampak positif terhadap pengembangan bisnis Warteg, dengan fokus pada peningkatan efektivitas manajemen, keterlibatan karyawan, serta peningkatan kualitas produk dan layanan. Studi ini juga memberikan rekomendasi untuk memperbaiki prosedur pengelolaan bahan baku, keterlibatan karyawan dalam perencanaan operasional, dan penambahan tenaga ahli teknologi informasi untuk meningkatkan layanan.

Penelitian Sukma & Pranawukir (2020) membahas perencanaan dan strategi komunikasi jaringan franchise Warung Tegal Kharisma Bahari (WTKB) dalam meningkatkan segmentasi konsumen. Warung Tegal yang awalnya identik dengan segmen konsumen kelas bawah, kini mulai berubah citranya berkat jaringan

franchise WTKB yang memperkenalkan konsep baru dalam bisnis warung tegal, termasuk penerapan layanan digital untuk meningkatkan pelayanan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa WTKB menerapkan strategi komunikasi dinamis untuk meningkatkan sumber daya aktor WTKB. Pada tahap awal, digunakan model *pull* yang menampung aspirasi pelaku usaha WTKB untuk mencari solusi, kemudian dilanjutkan dengan model *push* yang mendorong perubahan budaya melalui pesan 5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat, dan Rajin). Tantangan komunikasi yang dihadapi meliputi hambatan budaya, pendidikan, dan personal, sementara aspek pendukung adalah citra operasional WTKB sebagai penyedia makanan tradisional yang terjangkau.

Strategi komunikasi *pull* dilakukan dengan mengenalkan WTKB dan mengajak kerja sama untuk menarik minat para pelaku usaha warteg agar bergabung. Sosialisasi intensif dilakukan untuk memperkenalkan prosedur standar yang harus dipenuhi oleh anggota jaringan. Selanjutnya, strategi *push* diterapkan dengan memfokuskan pada peningkatan daya saing dan inovasi. Pesan perubahan disampaikan secara kontinu untuk menekankan pentingnya adaptasi terhadap tantangan bisnis modern, terutama terkait inovasi dan kreativitas.

Strategi komunikasi *pass* dilakukan dengan membangun citra positif melalui kegiatan sosial, seperti pemberian diskon kepada pengemudi ojek online, makan gratis untuk dhuafa setiap hari Jumat, dan kerja sama dengan Dompet Dhuafa melalui donasi. Tujuannya adalah menciptakan kesan positif terhadap WTKB di mata konsumen, sehingga konsumen merasa

bahwa mereka turut berkontribusi dalam kegiatan sosial.

Penelitian Susanto et al. (2020) bertujuan untuk menilai penerapan Cara Produksi yang Baik (Good Manufacturing Practices atau GMP) dan Prosedur Operasi Sanitasi Standar (Sanitation Standard Operating Procedures atau SSOP) pada Warung Tegal (Warteg) di wilayah kota Bogor.

Faktor-faktor yang menghambat penerapan GMP di Warteg meliputi lokasi dan kondisi fisik bangunan yang tidak memenuhi standar, seperti kemiringan lantai yang kurang baik untuk pembuangan air, dinding dan langit-langit yang tidak tahan lama, serta sistem pencahayaan dan penghawaan yang tidak memadai. Selain itu, sarana pencucian tangan dan kebersihan peralatan juga masih kurang diperhatikan, sehingga rentan terhadap kontaminasi silang.

Dari segi karyawan, higiene dan sanitasi juga menjadi perhatian, dengan beberapa karyawan tidak menerapkan kebiasaan cuci tangan yang baik dan masih memakai perhiasan saat bekerja, yang dapat menyebabkan pencemaran produk.

Penelitian Widati & Madaniah (2021) mengeksplorasi bagaimana sistem franchise Warung Tegal dapat menarik minat pengusaha untuk memulai bisnis kuliner, terutama selama masa pandemi COVID-19. Dengan berkurangnya pekerjaan akibat pembatasan sosial berskala besar (PSBB), banyak orang beralih ke bisnis kuliner sebagai alternatif. Warteg, yang dikenal dengan harga murah, porsi besar, dan variasi menu, telah menjadi pilihan favorit masyarakat kelas pekerja dan berpenghasilan rendah. Beberapa franchise Warteg yang

menjadi sorotan adalah Warung Jakarta (WarJak), Kharisma Bahari Group (WKB), WowTeg, dan Warteg Putra Bahari.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa memulai bisnis Warteg, baik melalui franchise maupun mandiri, menarik bagi pengusaha karena warteg menawarkan kebutuhan dasar manusia yaitu makanan. Warteg yang dikelola secara efektif dapat menghasilkan pendapatan yang stabil dan profitabilitas tinggi, dengan keuntungan rata-rata antara 10% hingga 13% per tahun. Selain itu, penyesuaian terhadap kondisi eksternal seperti pandemi juga menjadi kunci keberhasilan bisnis ini.

Penelitian (Fajri & Shauki, 2023) so it was ignored. The analysis was carried out to calculate the potential for food loss and food waste generation using material flow cost accounting (MFCA menganalisis potensi *food loss* dan *food waste* (FLW) pada usaha mikro kecil menengah (UMKM), khususnya Warung Tegal (Warteg) di Kota Bekasi, menggunakan pendekatan *Material Flow Cost Accounting* (MFCA), teori *nudging*, dan teori *neutralization*. Warteg sebagai bisnis makanan di Indonesia, sering kali mengabaikan potensi *food loss* dan *food waste* yang dihasilkan. Penelitian ini berfokus pada enam unit Warteg dan menemukan bahwa Warteg A menghasilkan FLW sebesar 10,57% dari total biaya produksi, setara dengan Rp 568.855.

Dari hasil penelitian, Warteg belum mengelola FLW secara optimal dengan memanfaatkan teknik *neutralization*, seperti penyangkalan tanggung jawab (*denial of responsibility*), penyangkalan kerugian (*denial of injury*), dan loyalitas yang lebih tinggi (*appear to higher loyalty*). Selain itu, mitigasi terhadap FLW dilakukan

secara minimal melalui *nudging* di tingkat hulu dan hilir, seperti mengurangi porsi atau menawarkan pembungkusan sisa makanan.

Penggunaan MFCA memberikan wawasan penting tentang aliran material yang tidak efisien, yang jika dikelola dengan baik dapat mengurangi kerugian dan meningkatkan efisiensi biaya operasional. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi *nudging* dan penerapan MFCA dapat membantu mengurangi limbah pada bisnis Warteg, namun edukasi dan kesadaran yang lebih tinggi mengenai pengelolaan limbah masih sangat dibutuhkan.

Penelitian juga menyoroti pentingnya kesadaran biaya dan budaya, di mana Warteg cenderung tidak memprioritaskan pengelolaan FLW karena dianggap tidak menimbulkan dampak besar terhadap lingkungan atau keuntungan. Hal ini menunjukkan perlunya peningkatan pengetahuan dan kesadaran dalam mengelola limbah makanan agar dapat meminimalkan kerugian yang disebabkan oleh *food loss* dan *food waste*.

Penelitian Aulia Febriyanti et al. (2023) berfokus pada strategi kepemimpinan untuk pengembangan usaha Warung Tegal (Warteg) Rossa, yang merupakan bagian dari UMKM sektor kuliner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemimpinan yang efektif di Warteg Rossa melibatkan beberapa faktor kunci. Pertama, pemilik atau manajer terlibat langsung dalam menjaga kualitas produk dan layanan, serta berkomunikasi secara terbuka dengan karyawan. Komunikasi yang baik membantu menciptakan lingkungan kerja yang harmonis, meningkatkan loyalitas karyawan, dan memudahkan penyelesaian

masalah. Selain itu, pemberdayaan karyawan melalui pemberian tanggung jawab yang jelas dan kesempatan untuk mengembangkan kemampuan mereka juga terbukti efektif. Ini mendorong motivasi intrinsik karyawan dan meningkatkan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Pengembangan tim kerja yang solid, termasuk melalui pelatihan dan pembinaan, juga berperan penting dalam efisiensi operasional dan produktivitas Warteg Rossa.

Penelitian Hanifah & Hartriyanti (2023) berjudul "*Analisis Efektivitas Strategi Pelayanan Prima UMKM Warteg Bahari di Pondok Pinang, Jakarta Selatan*" mengevaluasi implementasi strategi pelayanan prima pada Warteg Bahari di Jakarta Selatan, khususnya dalam konteks UMKM kuliner. Menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis semantik dan validasi data melalui triangulasi, penelitian ini melibatkan 13 informan yang terdiri dari 5 pedagang Warung Tegal dan 5 pelanggan tetap yang makan di warteg setidaknya tiga kali seminggu.

Penelitian ini mengungkap bahwa pelayanan prima menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian makanan siap saji. Terdapat tujuh faktor stimulus pelayanan prima yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu harga ekonomis, variasi makanan, lokasi yang mudah diakses, cita rasa Indonesia, metode penyajian, kualitas pelayanan yang ramah dan bersih, serta jam operasional 24 jam.

METODE PENELITIAN

Subjek penelitian dipilih berdasarkan *purposive sampling*, terdiri dari 7 warung

tegal franchise yang telah dikelola dengan manajemen terpusat: (Salsabila & Suyanto, 2020)keempat e-commerce

kecantikan (Sociolla, Makeupindo, Makeupuccino dan Beautyhaul (Pertiwi, 2018)

Tabel 1. Nama Jaringan dan Paket Franchise

No.	Nama Jaringan	Nama dan Nominal Paket Franchise			Lain-lain
1	Warteg New Bahari	Express	Konvensional	Modern	
		85 Jt	150 Jt	190 Jt	
2	Keluarga Bahari	Bronze	Silver	Gold	
		85 Jt	129.9 Jt	175 Jt	
3	Warteg Selera Bahari	Kecil	Reguler	Besar	
		135 – 180 Jt	177 – 250 Jt	310 – 350 Jt	
4	Kharisma Bahari	Kecil	Reguler	Besar	
		135 – 180 Jt	177 – 250 Jt	310 – 350 Jt	
5	Warteg Kharisma Bahari Group	Paket Warteg Kharisma Bahari	Paket Warteg Mamoka Bahari	Paket Warteg Subsidi Bahari	Paket Warteg Selaras Bahari
		Budget Menengah	Budget Minimal	Budget Pemula	Budget Belajar
6	Kharisma Bahari	Economy	Small	Medium	
		100 Jt-An	200 Jt-An	Exclusive	
7	Warteg Bahari	Paket Kios Selera Bahari	Paket Warteg Trainer	Bisnis Autopilot	
		188 Jt	368 Jt	636 Jt	

Sumber: Penelitian, 2024

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus kualitatif. Pendekatan ini digunakan untuk menggali lebih dalam mengenai strategi dan tantangan dalam manajemen komunikasi yang terjadi antara franchisor dan franchisee. (Fadli, 2021) (Afriaris & Windartini, 2021)

Paradigma penelitian menggunakan paradigma post-positivis, yang mengakui bahwa realitas sosial tidak sepenuhnya objektif dan terukur, melainkan dapat

dipengaruhi oleh konteks sosial dan interaksi antara individu. (Bungin, 2006)

Pendekatan yang digunakan adalah studi kasus terhadap jaringan waralaba Warung Tegal di Jabodetabek. Data dikumpulkan dari beberapa sumber untuk memberikan pemahaman yang mendalam terkait fenomena komunikasi bisnis dalam konteks waralaba. Metode yang digunakan meliputi: (Dian, 2019) (Fauzi, 2021)

Wawancara dilakukan dengan franchisor, franchisee, dan manajer cabang Warteg untuk memahami praktik komunikasi yang ada, tantangan yang dihadapi, serta solusi yang telah diterapkan. Wawancara ini berfokus pada bagaimana SOP, pelatihan, dan teknologi informasi berperan dalam mendukung komunikasi antara pihak-pihak tersebut.

Peneliti juga melakukan observasi langsung di beberapa cabang Warung Tegal untuk melihat bagaimana komunikasi dilakukan dalam praktik sehari-hari, baik antara franchisee dan karyawan, maupun antara franchisee dan manajemen pusat. Observasi ini memberikan wawasan mengenai alur komunikasi dan kendala-kendala yang terjadi di lapangan. (Sugiyono, 2013) (Luthfiyah, 2020) (Yusanto, 2020)

HASIL PENELITIAN

Efektivitas Manajemen Administrasi dalam Komunikasi

Salah satu temuan utama adalah bahwa franchisor yang memiliki manajemen administrasi yang baik lebih sukses dalam menjaga komunikasi yang terstruktur dan jelas dengan franchisee. Franchisee dari cabang-cabang yang memiliki sistem administrasi yang terorganisir mengungkapkan bahwa komunikasi dengan kantor pusat berjalan lebih lancar, baik dalam bentuk instruksi operasional maupun pelaporan masalah.

SOP (Standard Operating Procedure)

Penggunaan SOP (Standard Operating Procedure) yang telah ditetapkan oleh franchisor memainkan peran penting dalam menyamakan standar operasional

di seluruh cabang. Franchisee yang menerapkan SOP dengan baik melaporkan bahwa mereka lebih sedikit mengalami kesalahpahaman dengan manajemen pusat. Selain itu, SOP ini membantu menjaga konsistensi produk dan layanan antar cabang, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

Penggunaan SOP (Standard Operating Procedure) dalam jaringan waralaba Warung Tegal (Warteg) merupakan fondasi penting untuk memastikan konsistensi operasional di seluruh cabang. SOP yang disusun oleh franchisor berfungsi sebagai panduan bagi setiap franchisee dalam menjalankan aktivitas sehari-hari, mulai dari persiapan bahan makanan, pelayanan kepada pelanggan, hingga standar kebersihan dan penanganan keluhan.

Penerapan SOP secara disiplin oleh franchisee tidak hanya membantu menyamakan proses kerja, tetapi juga mengurangi potensi kesalahpahaman dengan manajemen pusat. Franchisee yang mematuhi SOP melaporkan bahwa alur kerja menjadi lebih terstruktur, sehingga memudahkan koordinasi dengan manajemen pusat, khususnya dalam hal pelaporan dan pengawasan kualitas. Dengan mengikuti SOP, franchisee juga lebih mampu merespons masalah operasional yang mungkin muncul secara mandiri sebelum menghubungi manajemen pusat, yang mengurangi ketergantungan pada pusat untuk keputusan sehari-hari.

Dampak lain dari penggunaan SOP yang baik adalah terciptanya konsistensi produk dan layanan di seluruh jaringan. Hal ini sangat penting, terutama dalam menjaga persepsi positif dari pelanggan. Ketika pelanggan mengunjungi cabang

Warteg mana pun, mereka mengharapkan pengalaman yang sama dalam hal cita rasa, kualitas makanan, kebersihan, dan pelayanan. Ketika standar tersebut dipenuhi berkat implementasi SOP, tingkat kepuasan pelanggan meningkat secara signifikan. Pelanggan yang puas lebih cenderung untuk kembali dan merekomendasikan Warteg kepada orang lain, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap pertumbuhan bisnis.

Selain menjaga kualitas, SOP juga berfungsi sebagai alat kontrol internal. Franchisee dapat secara rutin mengevaluasi kinerja mereka berdasarkan pedoman yang sudah ada, dan ini memungkinkan mereka untuk segera memperbaiki kekurangan yang ditemukan sebelum masalah tersebut mempengaruhi pengalaman pelanggan. Dengan demikian, SOP tidak hanya membantu dalam menciptakan standar yang seragam, tetapi juga berperan penting dalam meningkatkan efisiensi operasional, komunikasi yang lebih baik, serta mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan di seluruh jaringan waralaba.

Teknologi Informasi

Cabang yang sudah mengadopsi teknologi komunikasi berbasis digital (seperti aplikasi manajemen cabang, *platform cloud*, *WhatsApp Business* atau lainnya) melaporkan adanya peningkatan dalam kecepatan dan efisiensi komunikasi. Teknologi ini memungkinkan franchisor untuk mengirim informasi penting secara real-time dan franchisee dapat segera memberikan tanggapan, mengurangi risiko miskomunikasi. Namun demikian, masih ada cabang yang belum sepenuhnya

memanfaatkan teknologi ini, terutama cabang yang tidak memiliki infrastruktur atau keterampilan teknologi yang memadai.

Penggunaan teknologi informasi dalam jaringan waralaba Warung Tegal (Warteg) telah membawa perubahan signifikan dalam hal efisiensi dan kecepatan komunikasi antara franchisor dan franchisee. Cabang-cabang yang telah mengadopsi teknologi komunikasi berbasis digital, seperti aplikasi manajemen cabang, *platform cloud*, atau *WhatsApp Business*, melaporkan adanya peningkatan yang nyata dalam kelancaran alur informasi. Teknologi ini memungkinkan manajemen pusat untuk mengirimkan pengumuman, pembaruan kebijakan, atau instruksi penting secara real-time, sehingga franchisee dapat merespons dengan cepat dan lebih tepat waktu.

Salah satu manfaat utama dari penggunaan aplikasi manajemen dan platform berbasis cloud adalah otomatisasi proses dan pengelolaan data yang lebih terorganisir. Dengan adanya teknologi ini, franchisor dapat memantau kinerja setiap cabang secara langsung, melacak penjualan, inventaris, serta masalah operasional yang mungkin muncul. Franchisee juga lebih mudah untuk melaporkan hasil usaha, menyampaikan masalah, atau meminta bantuan, tanpa harus menunggu waktu yang lama. Hal ini mengurangi risiko miskomunikasi, yang sering kali menjadi penyebab terjadinya kesalahan dalam operasional atau ketidakcocokan standar layanan. Namun, tantangan utama dalam penerapan teknologi informasi di jaringan Warteg adalah adanya kesenjangan infrastruktur dan keterampilan teknologi di antara franchisee. Beberapa cabang,

terutama yang berlokasi di daerah dengan akses internet yang terbatas atau franchisee yang kurang familiar dengan penggunaan teknologi, mengalami kesulitan dalam memanfaatkan sepenuhnya platform digital yang disediakan. Hal ini menyebabkan keterlambatan dalam penerimaan informasi dan komunikasi yang kurang efisien, sehingga berdampak pada koordinasi yang tidak optimal antara franchisor dan franchisee.

Cabang-cabang yang masih mengandalkan metode komunikasi tradisional, seperti panggilan telepon atau komunikasi tatap muka, cenderung menghadapi lebih banyak tantangan dalam hal kecepatan dan ketepatan informasi. Keterlambatan dalam menerima instruksi operasional atau pembaruan kebijakan dari manajemen pusat dapat menyebabkan ketidaksesuaian dalam penerapan standar operasional di lapangan, yang pada akhirnya berisiko menurunkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan.

Untuk mengatasi masalah ini, dibutuhkan peningkatan infrastruktur teknologi dan pelatihan bagi franchisee yang belum menguasai penggunaan teknologi digital. Franchisor perlu menyediakan dukungan yang lebih intensif, seperti pelatihan online atau offline yang fokus pada pengenalan dan penggunaan aplikasi manajemen dan platform digital. Selain itu, penyediaan perangkat teknologi yang memadai dan akses internet yang stabil juga harus menjadi prioritas agar semua cabang dapat merasakan manfaat dari adopsi teknologi informasi ini.

Dengan adopsi teknologi yang lebih merata di seluruh cabang, diharapkan jaringan Warteg dapat mencapai efisiensi

operasional yang lebih baik, memperkuat komunikasi internal, dan menjaga standar layanan yang seragam di setiap cabang. Penggunaan teknologi informasi secara optimal juga akan mendukung pertumbuhan bisnis yang lebih cepat dan lebih efektif, serta meningkatkan daya saing Warteg di pasar kuliner yang semakin kompetitif.

PEMBAHASAN

Manajemen administrasi bisnis memiliki peran yang krusial dalam menciptakan komunikasi yang **efektif** di jaringan waralaba Warung Tegal. Dalam konteks bisnis waralaba, komunikasi yang baik antara franchisor dan franchisee sangat penting untuk memastikan bahwa setiap cabang dapat menjalankan operasional sesuai dengan **standar yang ditetapkan**, menjaga **konsistensi layanan**, dan meningkatkan **kepuasan pelanggan**. Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa poin utama yang menunjukkan bagaimana peran manajemen administrasi bisnis mendukung efektivitas komunikasi dan operasional jaringan waralaba Warteg.

Penerapan Standar Operasional Prosedur (SOP) dan Konsistensi Layanan

SOP yang diterapkan oleh manajemen pusat berfungsi sebagai pedoman yang harus diikuti oleh semua cabang Warteg. Seperti yang dilaporkan oleh 80% franchisee, penerapan SOP yang konsisten membantu mereka menjaga kualitas layanan dan mempercepat penyelesaian masalah operasional. Hal ini sejalan dengan teori manajemen administrasi bisnis, di mana **SOP berperan sebagai alat untuk menyelaraskan standar operasional** di seluruh organisasi,

sehingga setiap cabang memiliki pedoman yang jelas dalam menjalankan bisnis. Namun, 20% franchisee melaporkan bahwa SOP yang ada terlalu kaku dan kurang memberikan fleksibilitas untuk menyesuaikan dengan kondisi lokal. Ini menunjukkan bahwa manajemen administrasi bisnis perlu memberikan ruang untuk **fleksibilitas yang terstruktur**, di mana SOP dapat diadaptasi tanpa mengorbankan standar utama. Teori administrasi menyatakan bahwa **fleksibilitas dalam manajemen operasional** memungkinkan organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis, termasuk perbedaan demografis dan preferensi pelanggan di berbagai wilayah.

Penggunaan Teknologi Komunikasi

Sebanyak 70% franchisee yang telah mengadopsi teknologi komunikasi digital, seperti platform manajemen cabang atau WhatsApp Business, melaporkan peningkatan dalam kecepatan dan efisiensi komunikasi dengan manajemen pusat. Teknologi ini memungkinkan franchisor untuk **mengirimkan informasi secara real-time** dan menerima umpan balik dengan cepat, mengurangi risiko miskomunikasi. Menurut teori manajemen komunikasi bisnis, **pemanfaatan teknologi informasi** merupakan salah satu pilar penting dalam menciptakan alur komunikasi yang efektif dalam jaringan yang luas. Namun, masih ada 30% franchisee yang belum sepenuhnya mengadopsi teknologi ini, terutama cabang di daerah pinggiran yang menghadapi keterbatasan infrastruktur. Peran manajemen administrasi dalam hal ini adalah **mengoptimalkan penggunaan teknologi** dengan menyediakan akses

dan pelatihan yang memadai bagi semua cabang, sehingga mereka dapat mengelola bisnis mereka dengan efisien dan tetap terhubung dengan manajemen pusat.

Pelatihan dan Dukungan Berkelanjutan

Sebanyak 60% franchisee melaporkan kurangnya pelatihan dan pendampingan dari manajemen pusat, yang mengakibatkan kesulitan dalam menghadapi tantangan operasional di lapangan. Hal ini menunjukkan bahwa **pelatihan berkelanjutan** merupakan elemen penting dalam memastikan bahwa franchisee dapat menerapkan SOP dan kebijakan manajemen dengan benar. Berdasarkan teori manajemen sumber daya manusia, pelatihan yang berkelanjutan dan pendampingan rutin tidak hanya meningkatkan keterampilan operasional franchisee, tetapi juga memperkuat **hubungan antara franchisor dan franchisee**, menciptakan suasana kerja yang kolaboratif dan mendukung. Franchisee yang mendapatkan pelatihan lebih intensif cenderung melaporkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi terhadap kinerja manajemen pusat, yang memperkuat argumen bahwa **dukungan manajemen yang berkelanjutan** dapat meningkatkan kualitas operasional dan konsistensi layanan di seluruh jaringan.

Kendala Geografis dan Konsistensi Layanan Antar Cabang

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh franchisee di daerah pinggiran Jabodetabek adalah **kendala geografis** yang menghambat komunikasi dengan manajemen pusat. Ini berdampak pada penurunan konsistensi layanan, di mana

25% pelanggan melaporkan adanya variasi dalam kualitas makanan dan layanan di cabang yang berbeda. Menurut teori manajemen administrasi bisnis, **komunikasi yang terstruktur** harus diimbangi dengan **monitoring dan evaluasi yang teratur**, terutama di cabang-cabang yang jauh dari pusat operasional. Solusi untuk masalah ini adalah memperkuat **dukungan regional** dan memastikan bahwa setiap cabang mendapatkan perhatian yang sama dari manajemen pusat.

Kendala ini dapat diatasi dengan menerapkan sistem komunikasi berbasis teknologi yang memungkinkan franchisee di daerah terpencil tetap terhubung dengan manajemen pusat. Selain itu, **tim manajemen regional** dapat memainkan peran penting dalam memberikan dukungan yang lebih dekat dan lebih personal kepada franchisee di daerah yang lebih jauh, sesuai dengan teori manajemen yang menekankan pentingnya **pendekatan lokal dalam pengelolaan cabang-cabang waralaba**.

Manajemen Administrasi, Komunikasi Organisasi dan Keseragaman Operasional

Secara keseluruhan, **manajemen administrasi bisnis** berperan dalam menciptakan **keseragaman operasional** di seluruh jaringan Warung Tegal. Manajemen yang efektif membantu menyelaraskan komunikasi, memastikan bahwa SOP diterapkan secara seragam, memantau kinerja franchisee, dan memberikan dukungan yang dibutuhkan oleh setiap cabang. Dengan menerapkan strategi komunikasi dan dukungan yang tepat, serta memperkuat pelatihan dan monitoring, jaringan Warteg dapat terus tumbuh

dengan standar layanan yang seragam, yang akan menjaga **kepuasan pelanggan** dan **keberhasilan bisnis** secara keseluruhan.

Dalam buku *Teori Perilaku dan Budaya Organisasi*, Mia Lasmi Wardiah menjelaskan bahwa komunikasi yang efektif dalam organisasi dapat dicapai melalui beberapa pendekatan strategis. Pendekatan ini bertujuan untuk menciptakan aliran informasi yang jelas, hubungan kerja yang harmonis, serta kemampuan organisasi untuk beradaptasi dengan lingkungannya. Beberapa cara yang disarankan oleh Wardiah untuk membangun komunikasi organisasi yang efektif antara lain sebagai berikut:

Manajemen Penyampaian Pesan.

Pesan yang disampaikan dalam organisasi harus dilakukan secara profesional, berdasarkan kemampuan dan kompetensi yang dimiliki oleh pengirim pesan. Penyampaian pesan yang baik tidak hanya mencakup pemahaman terhadap materi, tetapi juga memastikan bahwa pesan tersebut tersampaikan secara sempurna (*perfect*). Profesionalisme dalam penyampaian pesan mencakup kejelasan, struktur, dan ketepatan bahasa sehingga mengurangi potensi miskomunikasi di antara anggota organisasi.

Warteg franchise telah memiliki beberapa keunggulan seperti profitabilitas karena menyajikan makanan pokok dan sistem yang jelas. Kedua elemen ini menunjukkan bahwa konsep bisnis Warteg franchise sudah terstruktur. Namun, profesionalisme dalam penyampaian pesan dari franchisor (pusat) ke franchisee (cabang) masih perlu ditingkatkan agar konsep ini dipahami dan dijalankan secara optimal. Misalnya, meskipun sistem telah

jelas, pemahaman franchisee terhadap prosedur bisnis (SOP) dan tujuan waralaba masih belum sepenuhnya terinternalisasi.

Penyampaian pesan yang profesional mencakup kejelasan komunikasi dalam memahami standar operasional sistem, terutama pada aspek implementasi sistem bisnis yang sudah ada seperti GFC (Good, Fast, Cheap). Pesan yang tidak profesional akan berdampak pada ketidakkonsistenan penerapan konsep GFC di setiap cabang, yang pada akhirnya akan berimbas pada konsumen.

Interaksi yang Tepat dan Kondusif.

Komunikasi yang efektif membutuhkan interaksi yang tepat antara pihak-pihak yang terlibat. Dalam hal ini, pengirim pesan harus mampu mengalihbahasakan isi pesan sesuai dengan konteks dan kebutuhan audiens. Interaksi ini harus terjadi dalam kondisi dan suasana yang mendukung, seperti lingkungan kerja yang kolaboratif dan bebas dari gangguan yang dapat menghambat komunikasi. Kejelasan pesan yang dihasilkan dari interaksi yang tepat akan membantu organisasi mencapai tujuannya secara lebih efektif.

Jaringan Warteg franchise memiliki keuntungan dalam sifat bisnis yang *autopilot* serta tidak memerlukan startup dan strategi marketing khusus. Namun, interaksi antara franchisor dan franchisee masih belum optimal, terutama dalam menerjemahkan tujuan dan standar komunikasi yang mendukung peningkatan kualitas operasional. Misalnya, meskipun warteg memiliki sistem autopilot, interaksi rutin dalam bentuk koordinasi dan evaluasi tetap dibutuhkan agar tidak terjadi penurunan kualitas layanan dan produk.

Interaksi yang tepat akan memungkinkan franchisor untuk mengomunikasikan instruksi dan tujuan organisasi dengan baik. Dalam hal ini, penggunaan teknologi komunikasi seperti platform digital dapat menjadi sarana efektif untuk menciptakan komunikasi yang lancar antara pusat dan cabang.

Penyesuaian Budaya Diri dengan Budaya Lingkungan

Salah satu elemen penting dalam komunikasi organisasi adalah kemampuan untuk menyesuaikan budaya individu dengan budaya organisasi atau lingkungan tempat bekerja. Budaya organisasi mencakup nilai, norma, dan praktik yang dianut oleh organisasi tersebut. Anggota organisasi harus mampu memahami dan mengintegrasikan budaya ini ke dalam perilaku mereka, sehingga komunikasi dapat berjalan secara harmonis tanpa konflik budaya.

Konsep bangunan 3S (Rapi, Resik, Ringkas) modern mencerminkan upaya Warteg franchise untuk beradaptasi dengan tuntutan pasar yang lebih modern dan bersih. Pada sisi lain, penyesuaian budaya kerja franchisee terhadap konsep ini masih belum sepenuhnya seragam. Hal ini terlihat dari variasi kualitas layanan dan tampilan antar cabang yang menyebabkan kesan warteg belum "naik kelas" secara signifikan.

Penyesuaian budaya komunikasi antara franchisor dan franchisee, seperti menginternalisasi nilai 3S, akan menciptakan keseragaman layanan dan mencerminkan kualitas yang profesional. Budaya organisasi yang kuat akan mendorong pemahaman dan penerapan nilai-nilai ini di seluruh cabang.

Pemberian Fasilitas dan Dukungan dalam Penyesuaian Diri

Organisasi juga berperan dalam menyediakan fasilitas dan dukungan yang memadai bagi anggotanya untuk menyesuaikan diri dengan lingkungannya. Fasilitas ini mencakup pelatihan komunikasi, teknologi pendukung, serta jaminan keamanan dan kenyamanan dalam bekerja. Dengan adanya dukungan yang memadai, anggota organisasi dapat lebih mudah mengelola tekanan yang muncul, baik dari lingkungan kerja maupun dari hubungan antarindividu. Ketahanan ini membantu mereka menyampaikan pesan dengan lebih efektif dalam berbagai situasi.

Warteg franchise memiliki keunggulan berupa *brand* dan sistem franchise yang sudah dikenal. Selain itu, mereka cukup baik dalam mengimplementasikan sistem *ERP* (*Enterprise Resource Planning*) untuk real-time control. Namun, belum semua franchisee mampu memanfaatkan fasilitas ini secara maksimal. Dukungan yang kurang dalam bentuk pelatihan berkelanjutan atau monitoring dari franchisor membuat franchisee tidak selalu berhasil menjaga kualitas layanan.

Dukungan fasilitas seperti teknologi informasi dan pelatihan intensif memungkinkan franchisee untuk mengelola tekanan dan tantangan bisnis dengan lebih baik. Dengan penguatan peran administrasi bisnis dan peningkatan kemampuan komunikasi organisasi, Warteg franchise dapat lebih efektif dalam memaksimalkan sistem yang sudah ada.

Wardiah menekankan bahwa komunikasi yang efektif tidak hanya menciptakan hubungan kerja yang baik, tetapi juga memungkinkan organisasi

menikmati hasil karya dan prestasi yang dihasilkan oleh anggotanya. Dalam konteks jaringan franchise Warung Tegal (Warteg) di Jabodetabek, teori ini sangat relevan untuk diterapkan. Sebagai jaringan yang bertujuan untuk meningkatkan kelas warteg konvensional, Warteg franchise harus mengintegrasikan strategi komunikasi yang mendukung penyampaian pesan yang profesional, interaksi yang tepat, penyesuaian budaya antar cabang, serta dukungan fasilitas dari franchisor kepada franchisee.

Dalam hal ini, realita menunjukkan bahwa komunikasi organisasi di jaringan Warteg Jabodetabek masih menghadapi berbagai kendala. Misalnya, kurangnya kejelasan dalam pengelolaan pesan antar cabang, tidak meratanya pemahaman budaya organisasi di antara franchisee, serta minimnya fasilitas pendukung untuk meningkatkan keterampilan komunikasi. Hal ini menjadi tantangan yang perlu diatasi agar jaringan franchise Warteg mampu meningkatkan kualitasnya dari segi pelayanan, operasional, dan citra secara keseluruhan. Implementasi teori Wardiah dapat menjadi solusi praktis untuk membangun komunikasi organisasi yang lebih terstruktur, terarah, dan efektif di lingkungan franchise.

Berdasarkan teori tersebut, Warteg franchise di Jabodetabek memiliki sejumlah potensi positif yang dapat mendukung transformasinya dari warteg konvensional ke waralaba modern. Untuk mengatasi hal tersebut, penerapan komunikasi yang profesional, peningkatan interaksi yang kondusif, penyesuaian budaya kerja serta dukungan teknologi dan pelatihan berkelanjutan menjadi kunci dalam

membangun komunikasi organisasi yang efektif di jaringan franchise Warteg Jabodetabek. Dengan komunikasi yang lebih baik, potensi positif seperti profitabilitas, sistem yang jelas, konsep bangunan 3S, dan implementasi GFC dapat dioptimalkan, sehingga Warteg franchise dapat “naik kelas” secara signifikan dan bersaing dengan usaha kuliner modern lainnya.

Manajemen Komunikasi Organisasi dan Teknologi Administrasi

Jaringan franchise Warteg di Jabodetabek menghadapi berbagai tantangan dalam pengelolaan komunikasi organisasi yang berdampak pada beberapa kelemahan strategis. Salah satu tantangan utamanya adalah positioning produk yang masih lemah. Produk Warteg franchise belum memiliki daya tarik yang kuat, baik secara fungsional maupun emosional, untuk menjadi *top of mind* konsumen. Konsumen tidak merasa ada urgensi untuk memilih Warteg dibandingkan dengan kompetitor sejenis karena nilai produk yang ditawarkan belum mampu menciptakan alasan yang jelas untuk pembelian. Hal ini membuat Warteg franchise sulit menentukan harga berdasarkan value yang unik. Penyampaian pesan yang profesional dan interaksi yang terarah menjadi krusial untuk memperkuat positioning ini. Franchisor perlu mengomunikasikan nilai unik, seperti penerapan konsep *Good, Fast, Cheap* (GFC), kepada franchisee dan pelanggan agar tercipta pemahaman yang seragam dan konsisten di seluruh jaringan.

Selain *positioning*, kurangnya diferensiasi menjadi kelemahan lain yang menghambat Warteg franchise untuk “naik kelas.” Produk dan layanan yang

ditawarkan masih terlalu serupa dengan kompetitor, baik dari sisi rasa maupun pengalaman pembeli. Konsumen tidak menemukan keunggulan signifikan yang membedakan Warteg franchise dari pilihan lain. Dalam konteks komunikasi organisasi, penyesuaian budaya kerja dan inovasi di tingkat operasional dapat menjadi solusi untuk menciptakan diferensiasi. Franchisor harus memastikan bahwa franchisee memahami pentingnya inovasi, seperti pengenalan variasi menu, peningkatan kualitas rasa, dan pengembangan pengalaman pelanggan yang lebih modern. Komunikasi yang efektif dapat diwujudkan melalui pelatihan berkelanjutan dan panduan standar operasional prosedur (SOP) yang jelas, sehingga semua cabang dapat menghadirkan nilai tambah yang konsisten bagi pelanggan.

Tantangan lain yang signifikan adalah lokasi cabang Warteg franchise yang belum sepenuhnya strategis. Sebagian besar lokasi tidak memiliki aksesibilitas yang baik, terutama untuk pelanggan yang menggunakan kendaraan bermotor. Keterbatasan lahan parkir menjadi salah satu kendala utama dalam menarik segmen pasar kelas menengah ke atas. Untuk mengatasi hal ini, interaksi yang lebih intensif antara franchisor dan franchisee diperlukan dalam proses pemilihan lokasi. Komunikasi yang tepat harus dilakukan sejak tahap awal kemitraan untuk memastikan lokasi yang dipilih mampu mendukung pertumbuhan bisnis cabang. Teknologi seperti GIS (*Geographic Information System*) juga dapat diintegrasikan untuk menganalisis dan memilih lokasi yang potensial, dengan

dukungan komunikasi organisasi yang terstruktur antara pusat dan cabang.

Selain itu, karakter produk Warteg franchise menghadapi tantangan dalam memenuhi permintaan melalui online order. Kompleksitas pemesanan menu yang beragam dan risiko ketidaksesuaian dalam pengemasan sering kali menjadi hambatan dalam memberikan pengalaman pelanggan yang memuaskan secara daring. Dalam konteks ini, pemberian fasilitas dan dukungan teknologi informasi menjadi solusi penting. Franchisor perlu mengimplementasikan aplikasi pemesanan berbasis daring yang mempermudah pelanggan dalam memilih menu dan memesan dengan lebih efisien. Pelatihan bagi franchisee tentang pengelolaan pesanan daring dan pengemasan produk juga harus menjadi bagian dari strategi komunikasi organisasi. Dengan komunikasi yang efektif, masalah-masalah ini dapat diatasi, sehingga kualitas layanan daring dapat ditingkatkan di seluruh cabang.

Secara keseluruhan, kelemahan-kelemahan ini menunjukkan pentingnya komunikasi organisasi yang lebih efektif dalam jaringan Warteg franchise. Elemen-elemen komunikasi, seperti penyampaian pesan profesional, interaksi yang kondusif, penyesuaian budaya kerja, dan dukungan fasilitas, harus diintegrasikan untuk mengatasi masalah positioning, diferensiasi, lokasi strategis, dan pengelolaan online order. Dengan memperkuat komunikasi organisasi, Warteg franchise dapat memperbaiki kelemahan ini dan memperkuat posisinya di pasar sebagai jaringan kuliner yang modern dan kompetitif. Langkah-langkah ini tidak hanya akan meningkatkan kinerja operasional, tetapi juga membantu Warteg

franchise untuk "naik kelas" dan memenuhi harapan konsumen di era persaingan yang semakin ketat.

Temuan strategis lain adalah peluang. Di tengah isu maraknya PHK, isu usaha warteg dapat menjadi alternatif yang konstruktif. Jaringan Warteg franchise menawarkan berbagai keunggulan dalam hal memulai usaha, khususnya bagi mitra yang ingin bergabung melalui sistem kemitraan yang telah dirancang dengan baik. Salah satu keunggulan utama adalah adanya paket kemitraan yang memungkinkan investasi balik modal dengan cepat. Berbeda dengan usaha mandiri yang dimulai dari nol, bergabung dalam sistem franchise Warteg memberikan keuntungan berupa model bisnis yang sudah teruji dan autopilot. Dengan sistem yang sudah berjalan, mitra tidak perlu mengembangkan strategi dari awal, sehingga waktu dan energi dapat difokuskan pada operasional sehari-hari.

Selain itu, sistem franchise ini dilengkapi dengan standar operasional prosedur (SOP) yang jelas dalam hal manajerial. SOP tersebut mencakup panduan operasional yang dirancang untuk menjaga konsistensi kualitas produk dan layanan di seluruh cabang. Dengan adanya SOP yang terstruktur, mitra dapat lebih mudah memahami dan menerapkan standar yang diharapkan, sehingga risiko kesalahan atau penyimpangan dalam operasional dapat diminimalkan. Komunikasi organisasi yang efektif juga memainkan peran penting dalam memastikan bahwa semua mitra memahami dan menjalankan SOP dengan benar.

Keunggulan lain dari Warteg franchise adalah fleksibilitas dalam menawarkan berbagai alternatif kemitraan. Calon mitra

dapat memilih tingkat kemitraan yang sesuai dengan kemampuan finansial dan kapasitas manajerial mereka, mulai dari kemitraan sederhana hingga yang lebih kompleks. Fleksibilitas ini membuka peluang yang lebih luas bagi berbagai kalangan untuk bergabung, termasuk mereka yang memiliki sumber daya terbatas namun ingin memulai usaha yang stabil. Franchisor juga menyediakan dukungan tambahan, seperti pencarian lokasi strategis bagi calon mitra dari luar daerah, sehingga mereka tidak perlu kesulitan mencari tempat yang cocok untuk membuka cabang baru.

Leadership yang tepat juga menjadi salah satu keunggulan dalam sistem franchise Warteg. Franchisor memainkan peran sebagai pemimpin yang kooperatif, memberikan bimbingan, dan mendukung mitra dalam menghadapi tantangan bisnis. Kepemimpinan ini tidak hanya mencakup arahan strategis, tetapi juga menciptakan lingkungan kerja yang mendukung komunikasi yang terbuka antara franchisor dan franchisee. Dengan adanya kepemimpinan yang kuat, mitra merasa lebih percaya diri dalam menjalankan usaha mereka karena selalu ada panduan dan bantuan yang siap diberikan ketika dibutuhkan.

Secara keseluruhan, sistem franchise Warteg memberikan kemudahan dan keuntungan bagi mitra yang ingin memulai usaha dengan risiko yang lebih terukur. Dukungan dalam bentuk paket kemitraan yang fleksibel, SOP manajerial yang jelas, pencarian lokasi yang strategis, dan leadership yang efektif menunjukkan bahwa komunikasi organisasi yang baik telah menjadi inti dari keberhasilan

sistem ini. Namun, untuk memastikan keberlanjutan keberhasilan tersebut, penting bagi franchisor untuk terus meningkatkan komunikasi dengan mitra, memberikan pelatihan berkelanjutan, dan memperkuat koordinasi operasional. Dengan demikian, jaringan Warteg franchise dapat terus berkembang dan memberikan manfaat yang maksimal bagi semua pihak yang terlibat.

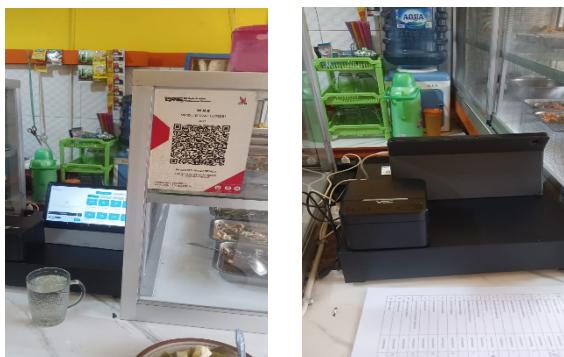
KESIMPULAN

Keberadaan warteg memerlukan pembinaan berkelanjutan sebab SDM pengelola di banyak cabang mayoritas berasal daerah pedesaan yang masih rentan dalam persoalan manajerial. Mereka belum terbiasa dikontrol dan dievaluasi, terlebih lagi soal pelaporan dan pengelolaan keuangan. Dalam hal ini terapan komunikasi dua arah secara verbal (lisan dan tulisan) memiliki urgensi mayor. Oleh sebab itu, peran administrasi bisnis sangat penting dalam mendukung implementasi komunikasi organisasi. Meskipun franchise Warteg memiliki keunggulan seperti sistem autopilot, SOP manajerial yang jelas, fleksibilitas paket kemitraan, dan dukungan leadership yang efektif, tantangan dalam komunikasi organisasi era digital masih menjadi hambatan untuk meningkatkan kelas dari warteg konvensional. Tantangan ini meliputi lemahnya positioning, kurangnya diferensiasi, lokasi yang kurang strategis, serta kendala dalam mengelola online order.

Untuk mengatasi hal tersebut, administrasi bisnis berperan dalam memastikan penyampaian pesan yang profesional, penyesuaian budaya kerja, interaksi yang kondusif sangat dibutuhkan. Mereka membutuhkan *online leader*, sehingga keunggulan kompetitif dapat

diraih. Mengingat sistem jaringan memang membutuhkan koordinasi *real time*.

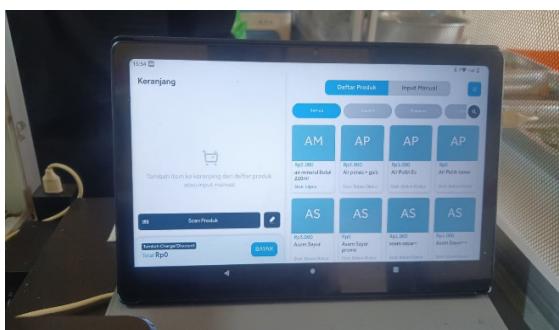
Dalam hal ini, Warteg franchise "New Bahari" (WNB) dengan ratusan jaringan yang terus berkembang telah sukses mengimplementasikan *digital technology* melalui sistem ERP (Enterprise Resource Planning), yakni aplikasi real-time control YouTap POS and YouTap BOS. YouTap POS digunakan untuk input jam demi jam oleh *franchiser* dan YouTap BOS digunakan kapan saja oleh *franchisee*.



Gambar 1.

Perangkat Tab dan Printing Slip

Sumber: Cabang WNB Cabang Jagakarsa JakSel



Gambar 2.

Tampilan Desktop Aplikasi Tap POS

Sumber: Cabang WNB Cabang Jagakarsa JakSel



Gambar 3.

Watermark YouTap POS pada slip pembayaran

Sumber: Cabang WNB Cabang Jagakarsa JakSel

DAFTAR PUSTAKA

Adha, R. N., Qomariah, N., & Hafidzi, A. H. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja, Lingkungan Kerja, Budaya Kerja Terhadap. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 4(1), 47–62.

Adi, K. (2019). Pengolahan Informasi Dan Persepsi Konsumen Di Era Revolusi Industri 4.0. *Majalah Ilmiah Pelita Ilmu*, 2(2). <https://doi.org/10.37849/mipi.v2i2.171>

Afriaris, S., & Windartini, S. (2021). Model Pengembangan Strategi Komunikasi Bisnis untuk Mencapai Tujuan Pemasaran pada Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Konsep Usaha Rumah Tangga Kerak Nasi). *Jurnal Ekobistek*, 12–20. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v9i1.65>

Alamsyah, A., Sukma, A. H., & ... (2023). Pola Komunikasi Organisasi Dalam Proses Rekrutmen Anggota Baru Partai Golkar. *Expose: Jurnal Ilmu* ..., 6(2), 141–150. <https://doi.org/10.33021/exp.v6i2.4864>

Aulia Febriyanti, Nadia Septiani, & Dwi Epty Hidayaty. (2023). Leadership Strategy for Tegal Warteg Business Development (Warteg) Rossa. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 2(6), 1041–1050. <https://doi.org/10.55927/fjas.v2i6.4637>

Bungin, B. (2006). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Kencana Prenada.

Diah Novianti, M., Susanto, T., Hatta, H., & Johannes, R. (2018). Kajian Identifikasi Faktor Untuk Pengembangan Usaha Warung Tegal (Warteg) Masuk Mall (Studi Kasus Di Jabodetabek). *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 1(September), 3.

Dian, P. (2019). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Jumlah Debitur Di Pt. BNI (Persero) Tbk Kantor Cabang Padang. *Jom Fisip*, 6.

Dwi Astuti, ah, Wahyuni, S., Setiawan, A., & Yunianto Wibowo, B. (2022). The Role of The Iconic Food Exposure Model: "Warung Tegal" (Warteg) Manuver in the Disaster of the Covid-19 Pandemic in Central Java, Indonesia. *Jurnal Admisi Dan Bisnis*, 23(1), 35–46. <https://jurnal.polines.ac.id/index.php/admisi>

Evi Zahara. (2018). Peranan Komunikasi Organisasi Pimpinan Organisasi. *Peranan Komunikasi Organisasi Bagi Pimpinan Organisasi*, 1829–7463(April).

Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA*, 21(1). <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>

Fajri, T. N., & Shauki, E. R. (2023). Potensi Food Loss Dan Food Waste Pada Umkm: Mfca, Nudging Dan Neutralization Theory. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*, 7(2), 328–345. <https://doi.org/10.29303/jaa.v7i2.187>

FAUZI, S. N. M. (2021). PENERAPAN METODE MENGUBAH TEKS WAWANCARA MENJADI KARANGAN NARASI UNTUK MENINGKATKAN KEMAMPUAN BERBAHASA INGGRIS SISWA KELAS VIII A MTs NEGERI 2 PURBALINGGA SEMESTER GASAL TAHUN PELAJARAN 2019/2020. *LANGUAGE : Jurnal Inovasi Pendidikan Bahasa Dan Sastra*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.51878/language.v1i1.354>

Hanifah, A. K., & Hartriyanti, Y. (2023). Efektivitas Berbagai Jenis Metode Pelatihan Untuk Meningkatkan Kapasitas Kader Posyandu Dalam Upaya Pencegahan Stunting Pada Balita. *Journal of Nutrition College*, 12(2), 121–134. <https://doi.org/10.14710/jnc.v12i2.36823>

Hardiansah, M. F. (2019). Hubungan Keaktifan Berorganisasi Dan Budaya Organisasi Dengan Prestasi Akademik Pengurus Himpunan Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Periode 2017. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 3(1). <https://doi.org/10.26740/jpeka.v3n1.p47-54>

Luthfiyah, F. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif). In *Bandung: Rosda Karya*.

Novianti Mirsa Diah*, S. T. (2018). IDENTIFYING WARUNG TEGAL

DEVELOPMENT FACTORS: A PRELIMINARY ANALYSIS ON WARUNG TEGAL IN JABODETABEK, INDONESIA. *RJOAS*, 12(20), 81–85. <https://doi.org/https://doi.org/10.18551/rjoas.2018-12.14>

Pasaribu, R. (2020). Optimalisasi Media Online Sebagai Solusi Promosi Pemasaran Umkm Di Semarang Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 1(1). <https://doi.org/10.24167/jkm.v1i1.2848>

Pertiwi, A. (2018). Studi Fenomenologi Tentang Konsep Diri Wanita Shopaholic Di Kota Bandar Lampung. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 0(0), 0.

Rizaldi, D. F., Abdillah, J., Naufal, M., Yaqin, M. A., & Fauzan, A. C. (2022). Survei Pengukuran Fleksibilitas Software Menggunakan Metode Systematic Literature Review. *ILKOMNIKA: Journal of Computer Science and Applied Informatics*, 4(1), 53–66. <https://doi.org/10.28926/ilkomnika.v4i1.253>

Salsabila, S. N., & Suyanto, A. (2020). ANALISIS PEMETAAN E-COMMERCE KECANTIKAN BERDASARKAN BRAND EQUITY. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(2). <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i2.347>

Saputra, A. (2019). Survei Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratifications. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 40(2), 207. <https://doi.org/10.14203/j.baca.v40i2.476>

Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.

Sukma, A. H., & Pranawukir, I. (2020). Perencanaan dan Strategi Komunikasi Jaringan Franchise Warung Tegal Kharisma Bahari. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 19(2).

Supartha, W. gede, & Sintaasih, D. K. (2017). Pengantar perilaku Organisasi; Teori, kasus dan Aplikasi penelitian. In *Universitaa Udayana*. https://simdos.unud.ac.id/uploads/file_pendidikan_1_dir/b9ca64feeb1d962d5d06f51ea4d7577b.pdf

Susanto, T., Novianti, M. D., Johannes, R., Hatta, H., Rilman, A. D., & Budipriyanto, A. (2020). Factors Affecting Business Development of Warung Tegal: The Case of Warung Tegal in Jabodetabek. *Jurnal Pangan Halal*, 92(Icame 2018), 564–574. <https://doi.org/10.2991/icame-18.2019.59>

WIDATI, E., & MADANIAH, A. (2021). How Could Warung Tegal Franchise'S System Become Interesting? *Iccd*, 3(1), 176–181. <https://doi.org/10.33068/iccd.vol3.iss1.332>

Wijaya, I. S. (2015). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. *Lentera*, XVIII(1).

Yusanto, Y. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *JOURNAL OF SCIENTIFIC COMMUNICATION (JSC)*, 1(1). <https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764>

Zamzami, & Sahana, W. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. *Journal Educational Research and Social Studies*, 2(April).