



Perancangan Strategi Bebas Analisis Pestle Dalam Aplikasi Bisnis Franchise UMKM Kuliner Di Tangerang Selatan

Ayu Andita¹⁾; Sindi²⁾; M. Samsul Arip³⁾; Muhammad Irji Fachriji⁴⁾; dan Hadi Supratikta⁵⁾

^{1,2,3,5}Program Pascasarjana Universitas Pamulang; ⁴STIKES HAKLI Semarang
¹ayuandita1995@gmail.com; ²sindisindi7043@gmail.com; ³msamsularip@gmail.com;
⁴muhammad_irji@yahoo.com; ⁵dosen00469@unpam.ac.id

Abstract

The growth of Indonesia's national economic sector is the main sector in driving the national economy. One of the analysis strategies that can be used for efforts to increase Culinary MSMEs in South Tangerang after Covid-19 is using PESTLE Analysis which can provide a framework used to investigate the external environment by using questions on each factor - external problem factors, namely Politics, Economics, Social, Technology, Law, and Environment. The application of m-commerce in the form of an application is one way that can be done to manage business activities to be more efficient and flexible to improve franchising services. The process of migrating to app-based m-commerce is a complex process that involves mobile communication technology and wireless technology, which has a broad impact on business processes, business models, strategies, and changes to enterprise systems. The hope is that knowing that the PESTLE analysis in Culinary SMEs in Tangerang can form the basis for some of the data used in making strategic decisions that will be chosen by business owners in the future

Keyword: Strategy Planning, PESTLE Analysis, Franchise Business Aplikationt, SMEs

Abstrak

Pertumbuhan sektor ekonomi nasional Indonesia merupakan sektor utama dalam menggerakkan perekonomian nasional. Salah satu analisis strategi yang dapat di gunakan untuk upaya dalam peningkatan UMKM Kuliner yang ada di Tangerang Selatan pasca covid-19 adalah menggunakan PESTLE Analysis yang mana dapat menyediakan kerangka yang digunakan untuk menginvestigasi lingkungan eksternal dengan menggunakan pertanyaan pada setiap faktor-faktor permasalahan eksternal, yaitu Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Hukum, dan Lingkungan. Penerapan m-commerce dalam bentuk aplikasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengelola kegiatan bisnisnya menjadi lebih efisien dan fleksible untuk meningkatkan layanan franchaise. Proses migrasi ke m-commerce berbasis aplikas merupakan proses kompleks yang melibatkan teknologi komunikasi seluler dan teknologi nirkabel, berdampak luas pada proses bisnis, model bisnis, strategi, dan perubahan sistem perusahaan. Harapan nya dengan mengetahui analisis PESTLE dalam UMKM Kuliner yang ada di Tangerang bisa membentuk dasar untuk sebagian data yang di gunakan dalam membuat keputusan startegi yang akan di pilih oleh pemilik usaha di masa mendatang

Kata kunci: Perancangan Strategy, Analisis PASTLE, Aplikasi Bisnis Frachise, UMKM

PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi sektor riil Indonesia merupakan sektor utama dalam menggerakkan ekonomi nasional. Tahun 2018 sektor riil yang diwakili oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM telah menyumbang lebih kurang 60 persen dari pendapatan domestik bruto (PDB) atau menyumbang Rp 8.400 triliun terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dari total keseluruhan Rp 14.000 triliun PDB Indonesia di tahun 2018 (Hartono, 2019). Selain dari sisi sumbangan pada pendapatan nasional, UMKM memberikan kontribusi terhadap perekonomian dari sisi kemampuan menyerap tenaga kerja, dari sisi tenaga kerja UMKM telah berhasil menyerap 121 juta tenaga kerja. Angka tersebut sekitar 96% dari serapan tenaga kerja Indonesia di tahun 2018 yang sebesar 170 juta atau secara pertumbuhan, mengalami pertumbuhan 5% setiap tahunnya (Hartono, 2019).

Salah satu unit khusus yang memiliki peran penting dalam pembangunan dan kemajuan perekonomian di Indonesia adalah UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). UMKM juga menjadi salah satu andalan perekonomian di Indonesia di masa covid-19 ini, terutama di jaringan kelas bawah dan pekerja. Kementerian Koperasi menginformasikan bahwa 1.785 koperasi dan 163.713 pelaku UMKM terdampak pandemi Covid-19 (Antara, 2020). Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Kota Tangerang Selatan jumlah UMKM pada tahun 2020 sebesar 90.128 yang tersebar ke dalam 7 kecamatan yang berbeda yaitu: Kecamatan Pamulang, Kecamatan Setu, Kecamatan Ciputat, Kecamatan Ciputat Timur, Kecamatan Serpong, Kecamatan Serpong Utara dan Kecamatan Pondok Aren (Citra, et al., 2020).

Penelitian (Cowling et al., 2020) mengungkapkan pengurangan modal UMKM hingga 60% karena pandemic. Kerentanan ini mempengaruhi sumber pembiayaan bagi para pelaku bisnis. Kerentanan ini membuat pengembangan UMKM terhambat, bahkan gagal. Namun, tak sedikit dari mereka yang akhirnya siap bangkit dan memulihkan diri menghadapi masa pandemi (Wibowo, et al., 2020). Sehingga UMKM juga memerlukan adanya sebuah strategi pemasaran dalam memperkenalkan kegiatan usahanya.

Perencanaan strategi sangatlah penting dalam kelangsungan bisnis UMKM hal ini bertujuan untuk dijadikan acuan oleh manajemen puncak dalam rangka menjadikannya sebagai tools dalam menyederhanakan *strategic business plan* dalam kerangka berpikir strategis dan aplikatif yang dapat dijadikan *guidline* bagi seluruh lini bisnis untuk dapat menjelaskan kepada para pihak terkait demi menunjang pencapaian strategi bisnis yang ditetapkan, didasarkan pada analisis lapangan baik bersifat makro maupun mikro yang terjadi dari suatu perencanaan yang sesuai dengan berbagai bidang bisnis yang dimilikinya.

Salah satu analisis strategi yang dapat di gunakan untuk upaya dalam peningkatan UMKM Kuliner yang ada di Tangerang Selatan pasca covid-19 adalah menggunakan PESTLE Analysis yang mana dapat menyediakan kerangka yang digunakan untuk menginvestigasi lingkungan eksternal dengan menggunakan pertanyaan pada setiap faktor – faktor permasalahan eksternal, yaitu *Political, Economic, Social, Technology, Legal, dan Environment*.

Analisis ini dapat di gabungkan dengan memanfaatkan teknologi sebagai media proses jual-beli, iklan dan menebarkan informasi yang dapat mendukung kemajuan dalam bisnis UMKM kuliner yang ada di Tangerang Selatan. Pertumbuhan media komunikasi mobile dan teknologi yang sangat pesat telah mempengaruhi laju perkembangan *mobile commerce* yang memungkinkan aplikasi di akses dengan perangkat bergerak (*mobile device*) yang mana bisa berdampak untuk penurunan biaya dan fleksibilitas akses. UMKM Kuliner yang ada di Tangerang bisa di kembangkan usahanya dengan sistem waraba (*franchise*).

Seiring dengan meningkatnya jumlah permintaan waraba (*franchise*) sehingga di tuntut untuk memiliki sistem pengendalian manajemen yang lebih handal jika di dibandingkan dengan pesaing yang ada di pasar dan juga keunggulan kompetitif dalam mengelola operasional masing-masing usahanya. Penerapan *m-commerce* dalam bentuk aplikasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengelola kegiatan bisnisnya menjadi lebih efisien dan fleksible untuk meningkatkan layanan *franchise*. Proses migrasi ke *m-commerce* berbasis aplikasi merupakan proses kompleks yang melibatkan teknologi komunikasi seluler dan teknologi nirkabel, berdampak luas pada proses bisnis, model bisnis, strategi, dan perubahan sistem perusahaan

KAJIAN LITERATUR

Literatur yang dibahas merupakan pendekatan-pendekatan yang digunakan pada penelitian ini, diantaranya adalah manajemen strategi dan Analisis PESTLE, aplikasi franchise berbasis *m-commerce* yang di terapkan pada UMKM Kuliner di wilayah Tangerang Selatan.

Manajemen strategi adalah proses pengembangan dan pratinjau strategi di masa mendatang yang dapat membawa organisasi meraih tujuan-tujuan dengan menimbang kapabilitas, batasan dan lingkungan operasional (Mitchell, 2010). Formulasi strategi adalah bagian dari manajemen strategi yang terdiri dari tiga tahapan yaitu: diagnosis, formulasi, dan implementasi.

Menurut Robson (1997, p95), Perencanaan Strategi Informasi adalah suatu proses untuk memformulasikan strategi informasi bagi suatu perusahaan yang meliputi perumusan kegunaan dari sistem informasi dan pengelolaannya. Keseluruhan proses perencanaan ini akan mendefinisikan dengan jelas apa yang harus dicapai sistem dan batasan-batasan yang dimiliki oleh sistem yang dihasilkan. Penekanan utama dari perencanaan strategi informasi adalah bagaimana menggunakan teknologi secara tepat untuk membantu perusahaan agar dapat meningkatkan keuntungan, mendorong pertumbuhan perusahaan dan memenangkan persaingan dengan para pesaingnya tanpa melupakan etika bisnis.

PESTLE Analysis menyediakan kerangka yang dapat digunakan untuk menginvestigasi lingkungan eksternal dengan menggunakan pertanyaan pada setiap faktor – faktor tersebut dan mendiskusikan yang mungkin memiliki keterlibatan. Berikut adalah tipe – tipe pertanyaan yang mungkin digunakan: 1. Apa saja faktor-faktor dari kunci politik 2. Apa saja faktor faktor ekonomi yang penting 3. Apa saja aspek kebudayaan yang penting 4. Apa inovasi teknologi yang mungkin tercipta 5. Apakah mungkin undang-undang yang saati ini da yang dating mempengaruhi industri? 6. Apa saja pertimbangan lingkungan yang dilakukan

PEST (kajian tentang Politik, Ekonomi, Sosial dan Teknologi umum, Lingkungan, Environment). Hubungan diantara semua kekuatan ini secara signifikan mempengaruhi semua produk, jasa, pasar dan organisasi di dunia. Oleh karena itu perusahaan harus mampu mengembangkan misi dan medesain strategi untuk mencapai jangka panjang. PESTLE tools adalah teknik yang sangat kuat untuk menganalisis lingkungan perusahaan, tetapi harus dapat terwakili hanya dengan satu komponen dari sebuah proses analisis strategi yang komprehensif (keseluruhan).

Analisa PESTEL juga menyediakan mekanisme untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi peluang baru serta mencari kesulitan dari memasuki pasar baru (Shatskaya, Samarina, Nekhorosheva, 2016). Bagi sebuah perusahaan, Analisa PESTLE memiliki dua fungsi dasar. Pertama, Analisa PESTLE memberi gambaran lengkap dari lingkungan tempat perusahaan tersebut akan beroperasi. Kedua, analisa PESTLE menyediakan data dan informasi yang dapat digunakan perusahaan tersebut untuk memprediksi situasi dan kondisi yang akan terjadi di masa depan (Yuksel, 2012).

Aplikasi Franchise berbasis *m-commerce* menurut (Suprpti, et al., 2012) Pengertian waralaba berdasarkan Peraturan Pemerintah RI No. 42 Tahun 2007 mengenai waralaba adalah hak khusus yang didapatkan oleh seseorang atau badan usaha terhadap sistem dari sebuah bisnis dengan tujuan untuk memasarkan barang atau jasa yang dapat dimanfaatkan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba. Dalam system basins ini terdapat dua istilah pelaku bisnis, yakni penerima waralaba atau dapat disebut juga dengan franchisee dan pemberi waralaba atau dapat disebut juga dengan franchisor. Franchise pada dasarnya adalah sebuah metode pemasaran yang berfungsi untuk memperluas jaringan dalam mengembangkan usaha. Ketika seorang franchisee memutuskan untuk *franchise*, maka franchisor akan mendapatkan royalti serta biaya berkelanjutan yang didapatkan dari franchisee. Sebagai imbalannya, franchisee akan mendapatkan penggunaan merek dagang, hak menggunakan sistem franchise untuk menjalankan bisnis menjual produk atau layanan, serta dukungan berkelanjutan yang didapatkan dari franchisor.

Penerapan *m-commerce* merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengelola kegiatan bisnisnya menjadi lebih efisien dan fleksibel untuk meningkatkan layanannya ke *franchisee*. Proses migrasi ke *m-commerce* merupakan proses kompleks yang melibatkan teknologi komunikasi *mobile* dan teknologi *wireless*, berdampak luas pada proses bisnis, model

bisnis, strategi dan perubahan sistem perusahaan. Konsep *m-commerce* untuk proses bisnis pemesanan produk dari *franchisee* ke *franchisor* (penjualan produk ke *franchisee*) dan proses pelaporan dari *franchisee* ke *franchisor* sebagai bentuk pengendalian manajemen yang berisi informasi *up to date*, akurat dan *reliable* yang dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan oleh berbagai pihak yang berkepentingan/pemakai informasi. Konsep ini dirancang untuk mendukung sistem operasional perusahaan, bermanfaat secara *backward* dari pemasaran dan penjualan produk, menjaga persediaan produk, hingga pelaporan *franchisee*.

Usaha Mikro Kecil dan Menengah UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha disemua sektor ekonomi. Pada dasarnya perbedaan antara usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, usaha besar umumnya didasarkan pada nilai aset awal, tidak termasuk tanah dan bangunan, omset rata-rata pertahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun, setiap Negara punya ketentuan sendiri mengenai tolak ukur UMKM. Salah satu UMKM yang tidak pernah mati adalah usaha kuliner karena secara istilah Kuliner adalah hasil olahan yang berupa masakan. Masakan tersebut berupa lauk pauk, makanan, dan minuman yang diolah sedemikian rupa sehingga menjadi makanan atau minuman yang dapat dinikmati sebagai bahan pangan yang digunakan sebagai perkembangan tubuh manusia, sehingga usaha kuliner ini akan tetap dibutuhkan selama manusia membutuhkan makanan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dapat bertahan dan menjadi pemulih perekonomian di tengah keterpurukan akibat krisis moneter pada berbagai sektor ekonomi. Kegiatan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu bidang usaha yang dapat berkembang dan konsisten dalam perekonomian nasional. UMKM menjadi wadah yang baik bagi penciptaan lapangan pekerjaan yang produktif. UMKM merupakan usaha yang bersifat padat karya, tidak membutuhkan persyaratan tertentu seperti tingkat pendidikan, keahlian (keterampilan) pekerja, dan penggunaan modal usaha relatif sedikit serta teknologi yang digunakan cenderung sederhana. UMKM masih memegang peranan penting dalam perbaikan perekonomian Indonesia, baik ditinjau dari segi jumlah usaha, segi penciptaan lapangan kerja, maupun dari segi pertumbuhan ekonomi nasional yang diukur dengan produk domestik bruto. (Wahyudi, 2012).

METODOLOGI PENELITIAN

Salah satu analisis strategi yang dapat di gunakan untuk upaya dalam peningkatan UMKM Kuliner yang ada di Tangerang Selatan pasca covid-19 adalah menggunakan PESTLE Analysis yang mana dapat menyediakan kerangka yang digunakan untuk menginvestigasi lingkungan eksternal dengan menggunakan pertanyaan pada setiap faktor-faktor permasalahan eksternal, yaitu Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, Hukum, dan Lingkungan. Penerapan *m-commerce* dalam bentuk aplikasi merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengelola kegiatan bisnisnya menjadi lebih efisien dan fleksible untuk meningkatkan layanan franchisee. Proses migrasi ke *m-commerce* berbasis aplikasi merupakan proses kompleks yang melibatkan teknologi komunikasi seluler dan teknologi nirkabel, berdampak luas pada proses bisnis, model bisnis, strategi, dan perubahan sistem perusahaan. Harapannya dengan mengetahui analisis PESTLE dalam UMKM Kuliner yang ada di Tangerang bisa membentuk dasar untuk sebagian data yang di gunakan dalam membuat keputusan strategi yang akan di pilih oleh pemilik usaha di masa mendatang

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi bisnis pada UMKM Kuliner menggunakan analisis PESTLE analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal analisis terhadap kekuatan eksternal yang dapat mempengaruhi proses bisnis. Faktor-faktor eksternal tersebut antara lain Politik, Ekonomi, Sosial dan Teknologi Legal dan Environmental. Dengan mengenali dan mengevaluasi peluang dan ancaman eksternal, perusahaan akan mampu mengembangkan visi dan misi sebagai dasar strategi yang tepat untuk mencapai sasaran jangka panjang

Political, Faktor politik meliputi hukum yang berlaku, kebijakan pemerintah, dan aturan formal atau informal di lingkungan perusahaan yang berpengaruh dalam dunia bisnis memberikan dampak yang sangat besar. Baru-baru ini keputusan Menteri keuangan terhadap Pelaku UMKM pun

dikenakan tarif pajak penghasilan. Mengacu pada Peraturan Pemerintah (PP) No. 23 Tahun 2018, tarif pajak sektro UMKM yang semula 1%, diturunkan menjadi 0,5% (di kutip pada pip.kemenkeu.id). Hal ini dapan memberikan dampak yang bagus bagi sektor UMKM untuk mengurangi biaya yang di keluarkan oleh pelaku usaha UMKM. Sehingga dengan keputusan tersebut bisa meningkatkan stimulus UMKM yang sebelumnya mengalami keterpurukan.

Economic, Faktor ekonomi meliputi semua faktor yang mempengaruhi daya beli dari customer dan mempengaruhi iklim berbisnis suatu perusahaan. PESTLE analysis kedua yakni tentang faktor ekonomi. Banyak dari faktor ini yang berdampak langsung pada UMKM Kuliner di Tangerang Seatan daiantaranya yaitu seperti nilai tukar mata uang asing, pertumbuhan ekonomi, tingkat inflasi, suku bunga, dan sebagainya. Pada hal ini terjadinya inflasi akan yang mana akan mempengaruhi kegoatan dari UMKM sendiri. Inflasi umumnya memberikan dampak yang buruk bagi perekonomian. Sebagai akibat dari adanya inflasi, masyarakat mengalami kenaikan karena harga barang dan jasa terus meningkat. Implikasinya masyarakat yang mempunyai dana lebih akan memborong barang dan jasa. Akibatnya negara akan rentan terhadap segala kekacauan yang ditimbulkan. Pengaruh adanya inflasi terhadap pembiayaan UMKM adalah apabila inflasi semakin tinggi maka akan menyebabkan menurunnya penyaluran pembiayaan UMKM. Selain itu juga adanya perubahan *BI rate* dalam ekonomi akan mengakibatkan perubahan terhadap pembiayaan UMKM. *BI Rate* adalah kebijakan yang dibuat oleh Bank Indonesia mengenai suku bunga, yang diumumkan kepada publik yang mencerminkan sikap atau stance kebijakan moneter. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor lain perekonomian, Dengan demikkian *BI Rate* berfungsi sebagai sinyal dari kebijakan moneter, dan dapat disimpulkan bahwa kenijakan moneter Indonesia ditanyakan dalam kenaikan, penurunan atau tetapnya *BI Rate* (Fajar, 2014).

Social, Faktor sosial meliputi semua faktor yang dapat mempengaruhi kebutuhan dari pelanggan dan mempengaruhi ukuran dari besarnya pangsa pasar yang ada (Contoh: tingkat pendidikan masyarakat, tingkat pertumbuhan penduduk, kondisi lingkungan sosial dan lingkungan kerja). Salah satu daerah yang saat ini fokus dalam pengembangan UMKM adalah Kota Tangerang Selatan. Sampai dengan tahun 2018 jumlah UMKM yang terdaftar pada Dinas Koperasi dan UMKM Tangerang Selatan kurang lebih 26,700 UMKM. Dengan jumlah pelaku UMKM yang cukup besar di kota Tangerang Selatan dapat diartikan bahwa persaingan akan semakin ketat, maka para pelaku UMKM harus secara berkelanjutan mengembangkan dan mempromosikan usahanya (Rozinah, 2020). Kuatnya UMKM, termasuk para pelaku usaha kuliner, akan memberi kontribusi terhadap perekonomian dan membuat Indonesia mampu bertahan dari ancaman resesi global yang diprediksi.

Technological, Faktor teknologi meliputi semua hal yang dapat membantu dalam menghadapi tantangan bisnis dan mendukung efisiensi proses bisnis perusahaan (Contoh: penemuan dan pengembangan baru, biaya dan penggunaan teknologi, perubahan dalam ilmu pengetahuan, dan dampak dari perubahan teknologi). Perubahan teknologi dan penemuan secara revolusioner memberi dampak pada UMKM Kuliner. Kemajuan teknologi dapat menciptakan keunggulan bersaing yang lebih berdaya bagi UMKM itu sendiri guna ketimbang keunggulan yang sudah, meningkatkan kinerja perusahaan dalam proses bisnisnya sehingga mampu memberikan pelayanan yang berkualitas kepada pelanggan dan dapat menghubungkan antara pelanggan satu dengan pelanggan yang lain nya. Digitalisasi yang saat ini di butuhkan untuk memajukan starup itu sendiri salah satu upaya teknoogi yang di gunakan dalam memajukan UMKM ini adalah Penerapan *m-commerce* merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk mengelola kegiatan bisnisnya menjadi lebih efisien dan fleksibel untuk meningkatkan layanannya ke *franchisee*. Proses migrasi ke *m-commerce* merupakan proses kompleks yang melibatkan teknologi komunikasi *mobile* dan teknologi *wireless*, berdampak luas pada proses bisnis, model bisnis, strategi dan perubahan sistem perusahaan. Konsep *m-commerce* untuk proses bisnis pemesanan produk dari *franschisee* ke *franchisor* (penjualan produk ke *franchisee*) dan proses pelaporan dari *franchisee* ke *franchisor* sebagai bentuk pengendalian manajemen yang berisi informasi *up to date*, akurat dan *reliable* yang dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan oleh berbagai pihak yang berkepentingan/pemakai informasi. Konsep ini dirancang untuk mendukung sistem operasional

perusahaan, bermanfaat secara *backward* dari pemasaran dan penjualan produk, menjaga persediaan produk, hingga pelaporan *franchisee*.

Legal, Faktor legal meliputi pengaruh hukum seperti perubahan undang-undang yang ada atau yang akan datang (Contoh: kesehatan dan keselamatan, arahan pekerjaan, hak asasi manusia, tata kelola perusahaan, dan tanggung jawab lingkungan). Perizinan yang berlandaskan hukum merupakan hal paling penting bagi usaha yang dijalankan, karena menyangkut dengan kenyamanan masyarakat sekitar. Adapun perizinan-perizinan yang harus dimiliki sebelum melakukan pengembangan usaha dalam kategori olahan makanan yaitu surat keterangan yang menyatakan bahwa usaha yang dijalankan layak dan aman, dan bisa dipasarkan secara luas. Surat izin yang dimaksud adalah Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) dan Pangan Industri Rumah Tangga (PIRT). Legalitas perusahaan yang dimiliki dalam penjualannya akan mendapatkan kemudahan untuk memasarkan produk tersebut sehingga usaha atau UMK yang dijalankan mengalami perkembangan.

Environment, Faktor lingkungan dapat digunakan ketika melakukan perencanaan strategis atau mencoba mempengaruhi keputusan pembeli seperti faktor lokasi geografis.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesuksesan dari suatu UMKM Kuliner di Tangerang Selatan tidak luput dari dukungan masyarakat dan pemerintah Kota Tangerang Selatan dalam upaya mewujudkan UMKM yang bisa maju dan bisa bertahan dalam kondisi pasca pandemic Covid-19. Meskipun kondisi politik di Indonesia beberapa tahun ini mempunyai beberapa perubahan dalam kebijakan-kebijakan yang ditetapkan hal ini bertujuan untuk bisa mendukung UMKM bisa terus bertumbuh dan bertahan. Sementara itu untuk faktor social bahwa dapat memberikan kontribusi yang nyata terhadap perkembangan ekonomi sebesar 96% dari serapan tenaga kerja Indonesia.

Perancangan Strategi berbasis Analisis PESTLE dengan sebuah inovasi aplikasi bisnis franchise yang dapat membantu membantu meningkatkan sistem pemasaran maupun distribusi pasokan bahan baku terutama untuk UMKM Kuliner yang ada di Tangerang Selatan. Keuntungan dari analisis ini dapat menyediakan kerangka yang sederhana dan mudah digunakan dalam analisisnya, dan juga melibatkan keahlian dan kerja sama tim dalam proses analisisnya. Kemudian mampu membantu untuk mengurangi dampak dan efek dari potensi ancaman dan organisasi serta menyediakan sebuah cara kerja organisasi dalam mengembangkan dan mengidentifikasi peluang baru. Yang paling penting memungkinkan untuk mengevaluasi implikasi dari proses masuknya pasar baru baik skala nasional maupun internasional. Harapannya dengan mengetahui analisis PESTLE dalam UMKM Kuliner yang ada di Tangerang bisa membentuk dasar untuk sebagian data yang digunakan dalam membuat keputusan-keputusan strategi yang akan dipilih oleh pemilik usaha di masa mendatang

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Fathi S.M. (2009). PESTEL Framework and Porter's Five Forces Model. Retrieved January 20, 2020 from: <https://www.scribd.com/doc/16171096/PESTEL-Framework-and-Porter-s-FiveForces-Model>.
- David Hess, "The Iowa Franchise Act : Toward Protecting Reasonable Expectations of Franchisees and Franchisors", Vol 80. Januari 1995.
- E-sakip.tangerangselatankota.go.id pertama kali diindeks oleh Google pada November 2018 <https://e-sakip.tangerangselatankota.go.id/assets/UPLOAD/lkt/603a140ad0bbf-LKT-2020.pdf>
- Gunawan Widjaja, "Seri Hukum Bisnis : Lisensi", Rajawali Pers, Jakarta, 2001.,
- Harian Kompas, "Aspek Hukum dari Franchise", Edisi tanggal 21 Maret 1990.
- Hartono. (2019). UMKM Sumbang Rp8.400 Triliun ke Perekonomian Nasional pada 2018. Okezone.Com.<https://economy.okezone.com/read/2019/06/19/320/2068296/umkm-sumbang-rp8-400-triliun-ke-perekonomian-nasional-pada-2018>
- Hermawan. A. (2021). Analisis Strategi dan Model Bisnis Start-Up untuk Mendorong Pertumbuhan Bisnis Start-Up di Tasikmalaya. Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis 21 (1) (2021) 23 – 30
- Indonesia, "Peraturan Pemerintah Republik tentang Waralaba, P.P. No. 42 tahun 2007.

- Institut Pendidikan dan Pembinaan Manajemen, "Peta Pewaralabaan (Franchising) di Dunia Manajemen", Jakarta, 1992.
- Jeffrey L. Harrison, "Law and Economics", Wet Publishing Company, St. Paul-Minnesota, 1995.
- Kristanto, Titus. Muliawati, Eka. (2007). Perancangan Stategis Sistem Informasi dan Teknologi Informasi pada PT Sunan Inti Perkasa. Seminar Nasional Sains dan Teknologi Terapan V
- Pujadi, Tri. Kristoanto. Tommy Andre. (2007) Analisis Untuk Perancangan Strategi Sistem dan Teknologi Informasi Pada PT. Ritrans Cargo. Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2007 (SNATI 2007).
- R. Soebekti, "Hukum Perjanjian", PT. Intermasa, Jakarta, 1998.
- Ridhwan Khaerandy, "Aspek Aspek Hukum Franchise dan Keberadaannya Dalam Hukum Indonesia", Majalah Anisa. Yogyakarta : UII, Yogyakarta, 1992.
- Robert W. Emerson, "Franchise Contract Clauses and the Franchisor's Duty of Care Towards It Franchisees", Nort Carolina Law Review. Vol 72. April 1994.
- Robson, Wendy. (1997). Strategic Management & Information Systems second edition. Prentice Hall, Londo.
- Salim H.S, "Perkembangan Hukum Kontrak Innominat di Indonesia", Cet. Pertama, Sinar Grafika Offset, Jakarta, 2003.
- Setiawan, Anis. Safitri Anisa. (2020). Strategi Pemasaran UMKM era Pasar Digital Melalui Pelatihan Kewirausahaan di Kota Tangerang. Jurnal Inovasi Pengabdian masyarakat (JIPKM)
- Suharnoko, "Hukum Perjanjian : Teori dan Analisa Kasus", Cet. 1, Kencana, Jakarta, 2004.
- Sumarga, Hendi. Febriantom, Hendra. Fitriana, Amalia. (2022). Keputusan pembelian produk umkm kuliner di kota Tangerang: digital marketing dan influencer. Volume. 24 Issue 3 (2022) Pages 537-546.
- Tracey A. Nicastro, "Note : How the Cokie Crumbles: the Good Requirement for Terminating Franchise Agreement", Valparaso University Law Review. Vol 28. Winter, 1994.
- Warren J. Keegen, "Global Marketing Management", Prentice Hall International, New York, 1989.
- Yüksel, I. (2012). Developing a Multi Criteria Decision Making Model for PESTEL Analysis. International Journal of Business and Management,7(24), 52–66. From: <https://doi.org/10.5539/ijbm.v7n24p52>.