

DAMPAK UMKM TERHADAP PENURUNAN PENJUALAN KFC DI INDONESIA**Fadly Rahman**

Universitas Muhammadiyah Jakarta

fadlyrahman07@gmail.com**Informasi artikel**

Diterima :

13 Januari 2025

Direvisi :

15 Januari 2025

Disetujui :

16 Januari 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) on the decline in sales of fast food restaurants Kentucky Fried Chicken. MSMEs play an important role in the Indonesian economy, especially in helping to increase people's purchasing power with affordable prices and flavors that suit the tastes of the Indonesian people. This study uses a qualitative descriptive research method used to analyze topics and issues that rarely occur in MSMEs. The results of the study show that culinary MSMEs influence people's choices. The low price factor and easy-to-reach sales areas make consumers prefer MSME products to fast food restaurant products. The results of this study explain that MSMEs can compete with large companies.

Keywords : MSMEs, business competition

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan UMKM mempengaruhi perekonomian Indonesia terutama menyumbang lapangan pekerjaan. Kehadiran UMKM terutama UMKM kuliner yang menawarkan harga yang murah dan rasa yang sama dengan produk yang dijual di restoran membuat konsumen beralih membeli yang lebih terjangkau dan sesuai selera lokal.

Menurut data Badan Pusat Statistika (BPS) menyatakan sektor makanan, minuman, dan akomodasi mengalami pertumbuhan tertinggi pada triwulan II 2024 sebesar 10,17 persen.

Menurut menteri keuangan Sri Mulyani, kuliner menjadi *branding* yang mengangkat nama suatu wilayah dan bahkan menjadi salah satu sub sektor yang menyumbang ekonomi kreatif Indonesia. Pemilik (pelaku) usaha kuliner terus giat berinovasi agar bisa menawarkan produk kuliner yang berkualitas dan disukai masyarakat.

Salah satu sektor UMKM kuliner yang sangat berkembang saat ini adalah usaha ayam goreng (*Fried Chicken*) terutama ayam goreng tepung. Usaha ayam goreng ini sangat populer dengan banyaknya warung dan usaha rumahan yang menjual jenis ayam goreng ini. Usaha Fried Chicken merupakan salah satu usaha yang potensi pasar yang luas karena disukai

berbagai macam kalangan. Usaha ini telah menjadi salah satu sektor bisnis yang berkembang pesat di Indonesia.

Ayam goreng tepung atau *Fried Chicken* pertama sekali masuk di Indonesia melalui pengaruh kuliner masyarakat Amerika Serikat. Mulai masuk ke Indonesia melalui waralaba. Pertama kali yang masuk ke Indonesia adalah KFC yang saat itu sudah populer di Amerika Serikat dan berbagai negara lainnya.

Kentucky Fried Chicken (KFC) adalah jaringan restoran cepat saji asal Amerika Serikat yang berpusat di Louisville, Kentucky yang khusus membuat dan menjual ayam goreng dengan daging ayam sebagai bahan utamanya. KFC didirikan oleh Kolonel Sanders (Sanders) di tahun 1952. Ayam goreng yang dijual Sanders sangat terkenal dan berkembang pesat. Tahun 1960, KFC berhasil membuka banyak gerai di Amerika Serikat dan Kanada dengan sistem Franchise atau waralaba. KFC berhasil memiliki gerainya sebanyak 3.500 gerai diseluruh dunia di tahun 1973 dan mulai masuk ke Indonesia 6 tahun kemudian.

KFC Indonesia dipegang hak waralabanya oleh PT. Fast Food Indonesia (FAST) yang didirikan pada tahun 1978. Dan memulai pembukaan pertamanya pada tahun 1979 di Melawai, Jakarta. Lalu membuka gerai berikutnya diberbagai kota besar di Indonesia. Pada tahun 1990, Salim Group ikut bergabung menjadi salah satu pemegang saham utama. Dan Tahun 1993 terdaftar sebagai Emiten di Bursa Efek Jakarta atau sekarang Bursa Efek Indonesia.

Kedatangan KFC ke Indonesia membuat *Fried Chicken* semakin dikenal masyarakat Indonesia. Banyak warung, kedai dan pedagang kaki lima ikut menjual ayam goreng tepung ini dan mulai mengembangkan usahanya dengan menawarkan waralaba.

Awal mulanya *Fried Chicken* mulai dijual dengan menggunakan gerobak di kaki lima, *booth* di warung atau kios ukuran kecil di sekitar lingkungan masyarakat sehingga memudahkan untuk membeli dan mendapatkan *Fried Chicken*, dan merupakan peluang bagi pedagang memanfaatkan situasi tersebut. Konsep bisnis dengan modal yang kecil dibandingkan membuka restoran.

Berdasarkan latar belakang dampak UMKM terhadap penurunan penjualan KFC, yang menjadi rumusan masalahnya adalah sejauhmana strategi pemasaran menghadapi persaingan langsung dengan KFC. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui bagaimana keberadaan UMKM mempengaruhi penurunan penjualan KFC.

KAJIAN LITERATUR

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah

Menurut UU No. 20 tahun 2008, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. Sedangkan UMKM Kuliner adalah UMKM dibidang makanan yang merupakan salah satu jenis usaha yang mudah untuk memulai usahanya.

Harapan Pemerintah terhadap peran UMKM dapat menciptakan lapangan kerja, mengurangi pengangguran, dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi ditingkat nasional maupun daerah. Memperkuat peran UMKM tersebut, pemerintah membuat peraturan yang mendukung UMKM dapat berkembang dan tumbuh melalui UU Peraturan Menteri Koperasi UKM No 3 Tahun 2021 tentang Pelaksanaan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Hal yang diatur dalam PP No. 7 Tahun 2021 adalah :

1. Kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan Koperasi dan UMKM
Pemerintah mengupayakan untuk membantu UMKM agar lebih kuat dan tangguh sehingga dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya.
2. Penyelenggaraan Inkubasi bisnis

Pemerintah mendukung pembinaan dan terhadap UMKM untuk memperkuat kemampuan kewirausahaan, memperluas jejaring, menambah wawasan kewirausahaan dan mendapatkan tambahan modal.

3. Dana alokasi khusus kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan koperasi dan UMKM

Dana ini bersumber dari Anggaran Belanja Pendapatan dan Belanja Negara yang digunakan untuk mendanai kegiatan khusus berkaitan Koperasi dan UMKM diantaranya melakukan pelatihan manajemen UMKM, pendanaan untuk mendukung pertumbuhan dan pengembangan infrastruktur UMKM

4. Pemberian fasilitas dan pembinaan oleh pemerintah pusat dan daerah
Pemberian fasilitas dan pembinaan untuk membantu UMKM meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan kemampuan manajemen dan teknik pemasaran
5. Penyediaan tempat promosi dan pengembangan usaha mikro dan usaha kecil
Pemerintah mengupayakan memberikan sarana dan dukungan promosi, serta uji coba pasar

Persaingan Usaha

Persaingan usaha adalah kondisi dimana terdapat dua pihak (pelaku usaha) atau lebih berusaha untuk mengungguli dalam tujuan yang sama dalam suatu usaha tertentu. Persaingan usaha di Indonesia telah diatur dalam Undang-Undang (UU) No. 5 tahun 1999 tentang larangan monopoli dan persaingan usaha tidak sehat yang isinya mengatur beberapa hal diantaranya :

1. Penjelasan tentang persaingan usaha tidak sehat
2. Pelaku usaha dilarang melakukan monopoli atau kegiatan yang menguasai pasar
3. Pelaku usaha dilarang melakukan oligopoli, penetapan harga sepihak, kartel, dan pemboikotan
4. Pelaku usaha dilarang merangkap jabatan sebagai direksi atau komisaris pada perusahaan lain yang berada dalam pasar yang sama
5. Sanksi kepada pelaku usaha yang melanggar

Persaingan usaha yang sehat dapat mendorong inovasi dalam mengembangkan produk, layanan, kualitas produk dan harga yang lebih bersaing. Namun persaingan usaha tidak sehat dapat berdampak pelaku usaha tidak diberikan kesempatan yang sama, salah satu pihak akan memonopoli sehingga mengakibatkan terhambatnya inovasi dan merugikan konsumen.

Menghadapi persaingan usaha perlu strategi untuk menghadapi persaingan di pasar, diantaranya :

1. Menganalisa kompetitor dan mengidentifikasi keunggulannya
2. Memahami konsumen dan fokus terhadap target pasar yang mau digarap
3. Mengembangkan produk dan meningkatkan kualitas produk sesuai kebutuhan konsumen
4. Menetapkan harga yang kompetitif dan menawarkan harga khusus
5. Meningkatkan loyalitas pelanggan dengan membangun hubungan baik dengan melakukan respon cepat dan mendengar masukan pelanggan

Menghadapi persaingan usaha dengan melakukan strategi yang tepat dan perlu kreativitas yang bertujuan membantu usaha untuk mempertahankan posisinya di pasar dan unggul dalam menghadapi persaingan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk menganalisis sejauh mana strategi pemasaran UMKM mempengaruhi persaingan langsung dengan restoran cepat saji Kentucky Fried Chicken (KFC) di Indonesia, serta dampaknya terhadap penurunan penjualan KFC. Data utama dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari berbagai sumber, seperti laporan tahunan KFC, laporan industri terkait UMKM, data statistika perdagangan dari lembaga pemerintah, artikel jurnal ilmiah, dan publikasi lainnya yang relevan. Data dianalisis menggunakan teknik analisis tematik yang meliputi reduksi data, pengelompokan data ke dalam tema utama seperti strategi pemasaran UMKM, daya tarik produk lokal, dan tantangan persaingan dengan KFC, hingga penarikan kesimpulan mengenai pengaruh keberadaan UMKM terhadap penurunan penjualan KFC. Validasi data dilakukan melalui triangulasi sumber untuk memastikan keandalan dan akurasi hasil penelitian.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Kehadiran UMKM Sebagai Pesaing KFC

Menurut undang-undang (UU) No. 20 tahun 2008, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau UMKM adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang. Sedangkan UMKM Kuliner adalah UMKM dibidang makanan yang merupakan salah satu jenis usaha yang mudah untuk memulai usahanya.

Harapan Pemerintah terhadap peran UMKM dapat menciptakan lapangan kerja, mengurangi pengangguran, dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi ditingkat nasional maupun daerah. Memperkuat peran UMKM tersebut, pemerintah membuat peraturan yang mendukung UMKM dapat berkembang dan tumbuh melalui UU Peraturan Menteri Koperasi UKM No 3 Tahun 2021 tentang Pelaksanaan Peraturan Pemerintah Nomor 7 Tahun 2021 tentang Kemudahan, Pelindungan, dan Pemberdayaan Koperasi dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Hal yang diatur dalam PP No. 7 Tahun 2021 adalah :

1. Kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan Koperasi dan UMKM
Pemerintah mengupayakan untuk membantu UMKM agar lebih kuat dan tangguh sehingga dapat bersaing dengan pelaku usaha lainnya.
2. Penyelenggaraan Inkubasi bisnis
Pemerintah mendukung pembinaan dan terhadap UMKM untuk memperkuat kemampuan kewirausahaan, memperluas jejaring, menambah wawasan kewirausahaan dan mendapatkan tambahan modal.
3. Dana alokasi khusus kemudahan, perlindungan, dan pemberdayaan koperasi dan UMKM
Dana ini bersumber dari Anggaran Belanja Pendapatan dan Belanja Negara yang digunakan untuk mendanai kegiatan khusus berkaitan Koperasi dan UMKM diantaranya melakukan pelatihan manajemen UMKM, pendanaan untuk mendukung pertumbuhan dan pengembangan infrastruktur UMKM.
4. Pemberian fasilitas dan pembinaan oleh pemerintah pusat dan daerah
Pemberian fasilitas dan pembinaan untuk membantu UMKM meningkatkan efisiensi operasional dan memperluas jangkauan pemasaran serta meningkatkan kemampuan manajemen dan teknik pemasaran.
5. Penyediaan tempat promosi dan pengembangan usaha mikro dan usaha kecil
Pemerintah mengupayakan memberikan sarana dan dukungan promosi, serta uji coba pasar

Persaingan usaha kuliner di Indonesia sangat dinamis, dengan persaingan yang ketat antara pemain lokal dan waralaba internasional salah satunya KFC. Pemberitaan terjadi penurunan penjualan KFC sehingga mengakibatkan ditutupnya beberapa gerai KFC dan PHK karyawan, menurut analisa salah satu faktornya adalah pertumbuhan UMKM kuliner *Fried Chicken*.

Tidak mudah menghadapi persaingan usaha dengan kompetitor di lapangan. Apalagi menghadapi perusahaan besar seperti FAST dengan merek KFC yang sudah terkenal. Namun dengan strategi pemasaran yang efektif dapat mengalahkan kekuatan kompetitor. Ditengah persaingan usaha yang ketat, UMKM menghadapi tantangan untuk mempertahankan usaha dan meningkatkan penjualan mereka.

Sulit menentukan data jumlah gerai usaha *Fried Chicken* UMKM atau gerobakan di Indonesia dikarenakan banyaknya usaha mandiri yang tersebar di wilayah Indonesia. Namun ada beberapa usaha *Fried Chicken* yang sudah mewaralaba yang bisa dijadikan acuan, diantaranya:

Tabel 1. Data Jumlah Gerai dan Dana Invenstasi UMKM *Fried Chicken*

No	Nama Merk	Jumlah Gerai	Dana Investasi
1	Sabana Fried Chicken	700 Gerai	22 Juta
2	Hisana Fried Chicken	2.200 Gerai	15,5 Juta
3	D'Besto	165 Gerai	200 Juta
4	Orchi Fried Chicken	700 Gerai	14 Juta
5	Rocket Chicken	1.000 Gerai	300 Juta
6	D'kriuk Fried Chicken	3.000 Gerai	15 - 90 Juta
7	Crispyku	900 Gerai	22 - 250 Juta
8	California Fried Chicken	321 Gerai	115 - 400 Juta

Sumber : Diolah penulis

Selain itu ada juga *Fried Chicken* yang menyesuaikan selera lokal, yakni ayam geprek. Cara pembuatan ayam gorengnya hampir sama menggunakan tepung. Bedanya ayam gorengnya ditekan atau dipenyetkan terlebih dahulu sebelum disajikan. Sambalnya juga menyesuaikan dengan selera lokal.

Tabel 2. Data Jumlah Gerai dan Dana Invenstasi UMKM Ayam lainnya

No	Nama Merk	Jumlah Gerai	Dana Investasi
1	Ayam Gepuk Pak Gembus	464 Gerai	142 Juta
2	Ayam Geprek Master	50 Gerai	195 Juta
3	Ayam Geprek Juara	91 Gerai	200 Juta
4	Ayam Geprek Sai	300 Gerai	300 Juta
5	I am Geprek Benu	114 Gerai	400 Juta
6	Ayam Kepabron Express	55 Gerai	375 Juta

Sumber : Diolah penulis

Berkembang pesat pedagang UMKM yang menjual *Fried Chicken* membuat dampak terhadap restoran cepat saji KFC yang telah lama menjadi pemain dan menguasai pasar ayam goreng tepung di Indonesia. UMKM yang menawarkan *Fried Chicken* dengan harga murah dengan rasa yang tidak kalah dengan KFC sehingga membuat konsumen mengalihkan pilihannya. Ironinya KFC merupakan inspirasi para pelaku UMKM untuk membuat *Fried Chicken* versi lokal.

Menurut laporan PT Fast Food Indonesia Tbk (FAST), pada tahun 31 Desember 2023 KFC mengoperasikan total 762 gerai. Gerai KFC mengalami penurunan 47 gerai pada september 2024 yang mengoperasikan hanya memiliki 715 gerai. Jumlah karyawan juga mengalami penurunan dari 15.989 karyawan menjadi 13.715 karyawan.

Restoran cepat saji KFC mengalami kerugian pada semester I tahun 2024. FAST selaku pengelola KFC Indonesia melaporkan kerugian bersih hingga pertengahan tahun 2024 Rp. 348,83 miliar. Kerugian KFC Indonesia naik 6.173,9 persen padahal tahun lalu dengan periode yang sama hanya rugi Rp. 5,56 miliar.

Respon FAST terhadap penutupan 47 gerai, PHK massal dan kerugian perusahaan merupakan dampak berkepanjangan dari pemulihan grup dari pandemi Covid-19, dengan penjualan belum mencapai tingkat yang diharapkan, dan situasi pasar memburuk akibat dampak dari krisis Timur Tengah.

Namun berdasarkan penelitian mengungkapkan bahwa UMKM juga menjadi salah satu ancaman terhadap KFC. UMKM yang menjual ayam tepung serupa dengan KFC dengan harga lebih murah daripada KFC, tetapi dengan rasa yang lezat juga.

Menganalisa Dampak Kehadiran UMKM Terhadap Penjualan KFC Indonesia

Setelah bertahun-tahun penjualan di Indonesia selalu bagus dan menguasai pasar *Fried Chicken* di Indonesia, tantangan baru untuk mempertahankan kedudukan tersebut datang setelah Indonesia dilanda pandemi Covid-19 di awal tahun 2020. Kebijakan pemerintah membatasi mobilitas masyarakat dan penutupan gerai membuat minimnya pembeli sehingga KFC mengalami penurunan penjualan yang sangat parah. Menurut Hendra Yuniarto (Chief Marketing of Officer KFC) pesaing KFC bukan lagi datang dari *brand-brand* besar lainnya. Namun menjadi pesaingnya adalah ibu-ibu rumah tangga yang selalu menyediakan masakan sendiri untuk keluarga.

Apa yang dilakukan oleh ibu-ibu rumah tangga saat pandemi justru menjadi cikal bakal sebagian dari mereka menjadi pengusaha yang dimulai dari rumah. Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki mengatakan, dimasa pandemi Covid-19 para istri tampil sebagai penyelamat ekonomi keluarga dengan berbagai jenis usaha yang mereka lakukan di rumah.

Untuk menarik konsumen kembali ke KFC dan menaikkan penjualan, KFC membuat strategi untuk menaikkan kembali penjualan mereka selama pandemi, antara lain:

1. KFC melakukan penyesuaian harga, menawarkan paket hemat, diskon dan promo. Bertujuan untuk menarik konsumen dan menjangkau lebih banyak konsumen.
2. Memperluas kios counter untuk memberi kemudahan kepada konsumen untuk melakukan pemesanan.
3. Mempertahankan kualitas produk, kebersihan dan pelayanan.
4. Menambah jaringan restoran di lokasi potensial.
Tahun 2011, KFC mulai membuka gerai yang berada di bangunan berdiri sendiri (*Free Standing*) yang dapat menyesuaikan waktu operasional dengan tampilan modern dengan fasilitas lengkap.
5. Untuk memudahkan konsumen memesan makanan dari mana saja dan kapan saja, KFC menyediakan layanan pesan antar. Menjalin kemitraan dengan berbagai layanan pengantar Makanan. Layanan ini bisa menjangkau konsumen yang jauh dari lokasi Gerai KFC.

Kehadiran UMKM tidak hanya sekedar pesaing bagi KFC tetapi juga membuat KFC melakukan sesuatu yang kreatif menghadapi persaingan dan dituntut meningkatkan kualitas menunya. UMKM juga memunculkan dampak nyata dalam persaingan harga, UMKM yang dapat menyesuaikan diri dengan selera lokal dan bisa dengan mudah menyesuaikan strategi bisnis dengan keadaan terkini.

Pengusaha UMKM melakukan beberapa strategi pemasaran yang efektif dan mendapatkan solusi untuk mengatasi kendala-kendala yang dihadapinya. Berikut ini cara UMKM menghadapi persaingan di pasar :

1. Harga yang jauh lebih murah dari KFC. UMKM dapat menekan harga berhubung beberapa biaya yang dikeluarkan tidak sebesar KFC, diantaranya biaya sewa toko atau tempat jualan yang tidak sebesar KFC, kemudian karyawan tidak banyak sehingga tidak perlu mengeluarkan upah yang lebih banyak.
2. UMKM mengeluarkan produk baru yang sesuai dengan selera konsumen. Ayam goreng tepung yang biasanya disajikan dengan sambal saos cabai dan tomat, UMKM merubahnya cara penyajiannya. Sebelum disajikan ayam goreng ditekan atau dipenyetkan terlebih dahulu lalu menyediakan berbagai macam sambal selera lokal yang sesuai pilihan konsumen diantaranya sambal korek, sambal bawang, sambal ijo, sambal kencur, sambal tomat, sambal kemangi, sambal matah dan sebagainya.
3. UMKM menciptakan merek dagang yang kuat sehingga beberapa diantara bisa membuka cabang diberbagai kota di Indonesia bahkan UMKM mulai mewaralabakan mereknya sehingga bisa menyebar ke pelosok Indonesia.
4. UMKM mulai memanfaatkan media online untuk melakukan penjualan dan promosi sehingga jangkauan penjualan dan promosinya sangat luas.
5. UMKM melakukan penetrasi pasar dengan membuka gerai di area yang sulit dilakukan oleh KFC yakni area yang secara ekonomi kurang dan mayoritas penduduknya mempunyai penghasilan terbatas. Namun mereka mempunyai keinginan menikmati ayam goreng tepung ala KFC.

KESIMPULAN

Mengatasi persaingan langsung dengan KFC, UMKM Kuliner menawarkan produk yang lebih sesuai dengan selera lokal. Dengan menciptakan menu ayam goreng geprek dengan menyajikan sambal lokal. Harga yang lebih murah daripada KFC membuat konsumen lebih memilih produk UMKM dan untuk akses mendapatkannya lebih mudah dan terjangkau diwilayah konsumen bertempat tinggal yang tidak mungkin dilakukan oleh KFC.

Peran pemerintah kepada UMKM dengan menyiapkan regulasi turut mendukung pengembangan dan pertumbuhan UMKM membuat UMKM lebih kuat menghadapi persaingan usaha dengan KFC. Dengan dukungan tersebut menciptakan UMKM yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

REFERENSI

- Alinda Hardiantoro, Inten Esti Pratiwi, (2024), Penyebab KFC Tutup 47 Gerai dan PHK 2.274 Karyawan, Benarkah karena Aksi Boikot?, Kompas.com, 11 November 2024 dari URL : <https://www.kompas.com/tren/read/2024/11/11/140000765/penyebab-kfc-tutup-47-gerai-dan-phk-2.274-karyawan-benarkah-karena-aksi?page=all>
- ayamkeprabon.com dari URL : <https://ayamkeprabon.com/profil#:~:text=Kini%20Ayam%20Keprabon%20sudah%20memiliki%20lebih%20dari%2055%20Outlet%20di%20seluruh%20Indonesia.>
- Bidara Pink, (2021), Sri Mulyani: Industri kuliner jadi penyumbang terbesar pertumbuhan ekonomi kreatif, kontan.co.id, 28 Maret 2021 dari URL : <https://nasional.kontan.co.id/news/sri-mulyani-industri-kuliner-jadi-penyumbang-terbesar-pertumbuhan-ekonomi-kreatif>
- Bithour Production, (2023), 10+ Strategi Pemasaran KFC Untuk Bersaing Dengan McDonald's Di Industri Fast Food, bithourproduction.com, 31 Maret 2023 dari URL : <https://bithourproduction.com/blog/10-strategi-pemasaran-kfc/>

- BNI, (2020), Momprenuer Penopang Ekonomi Keluarga di Masa Krisis, bni.co.id, 06 Juli 2020 dari URL : <https://www.bni.co.id/id-id/beranda/kabar-bni/berita/articleid/6980>
- Choiriyah Indriyati Putri, (2024), 8 Franchise Fried Chicken Terlaris 2024, Cocok Buat yang Baru Mulai Usaha, Inilah.com, 11 Desember 2024 dari URL : <https://www.inilah.com/daftar-franchise-fried-chicken-terlaris>
- Elsa Catriana, Ambaranie Nadia Kemala Movanita, (2021), Masa Pandemi, KFC : Kompetitor Kami Fast Mom..., kompas.com, 19 September 2021 dari URL : <https://money.kompas.com/read/2021/09/17/053655926/masa-pandemi-kfc-kompetitor-kami-fast-mom>
- Erta Darwati, (2024), Gerai KFC Indonesia (FAST) berguguran dan PHK Massal, Ini Respon Manajemen, Bisnis.com, 07 November 2024 dari URL : <https://ekonomi.bisnis.com/read/20241107/12/1814195/gerai-kfc-indonesia-fast-berguguran-dan-phk-massal-ini-respons-manajemen>
- Fliebisnis.com dari URL : <https://fleibisnis.com/franchise-details/> <https://id.wikipedia.org/wiki/KFC> <https://kfcku.com/kegiatan-usaha-perusahaan>
- Imamatul Silfia, (2024), BPS: Sektor makan, minum, dan akomodasi tumbuh tinggi di triwulan II, antaranews.com, 05 Agustus 2024 dari URL : <https://www.antaranews.com/berita/4238595/bps-sektor-makan-minum-dan-akomodasi-tumbuh-tinggi-di-triwulan-ii>
- Khoirul Anam, (2022), Pendapatan Naik, Begini Strategi KFC di Masa Sulit, cnbcindonesia.com, 13 September 2022 dari URL : <https://www.cnbcindonesia.com/market/20220913174742-17-371806/pendapatan-terpantau-naik-begini-strategi-kfc-di-masa-sulit>
- Melson, Leonard Hatolopan Sinaga, Wynne Lie, Tesalonika Sembiring, Saidah Dulfi, (2023), Analisis Lingkungan Eksternal pada Perusahaan Kentucky Fried Chicken (KFC) di Indonesia, Jurnal Sains dan Teknologi, Volume 4 No. 3 Juni - September 2023, Hal, 101
- Muhammad Idris, (2024), KFC Indonesia Menderita Rugi Rp. 348,83 Miliar, Kompas.com, Agustus 2024 dari URL : <https://money.kompas.com/read/2024/08/01/211928726/kfc-indonesia-menderita-rugi-rp-34883-miliar>
- Selfi Noor Khasanah, Muttaqin Choiri, (2020), Implementasi Syariah Compliance Terhadap Usaha Dan Produk Ayam Geprek Sa'I, Jurnal Kaffa Vol. 2, No. 3, September 2023, Hal 112
- Siska Amelie F Deil, (2013), Misteri Sang Kolonel, Pria Berjenggot di Ayam Goreng KFC, liputan6.com, 18 November 2013 dari URL : <https://www.liputan6.com/bisnis/read/749521/misteri-sang-kolonel-pria-berjenggot-di-ayam-goreng-kfc>
- Viral Food Travel, (2020), Porfil Benny Sudjono Sosos Dibalik 124 Cabang I am Geprek Benu, kumparan.com, 12 Juni 2020 dari URL : <https://kumparan.com/viral-food-travel/profil-benny-sudjono-sosok-di-balik-124-cabang-i-am-geprek-benu-1tbCH3K0thj>
- Yuni Cantika, (2023), Kontribusi UMKM dalam Perekonomian Indonesia, fajarharapan.id, 26 Juni 2023 dari URL : https://www.fajarharapan.id/kontribusi-umkm-dalam-perekonomian-indonesia/#google_vignette