

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba (Franchise) (Studi Kasus pada Gerai JCO Coffee & Donuts Gorontalo)

Melan Angriani Aswani

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Gorontalo, Gorontalo

Email: melan.asnawi@ung.ac.id

Abstract

Various Choices of Retail Sales Businesses in Indonesia Starting to develop Starting from building your own retail business physically or online (e-commerce), one of the most popular retail businesses is the franchise business. The basis of this franchise business unit is buying a management pattern from the parent company (franchisor), which must be used or implemented by the company using the franchise system (franchise) except for management in the sense of administration, accounting, layout, raw materials; so it can be said that governance must be under the supervision of the parent company (franchisor). Of the many franchise businesses in Gorontalo that are growing rapidly, researchers are interested in taking one of the franchise companies in the culinary field, namely JCO Coffee & Donuts. In this study, researchers used the SWOT analysis tool (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) to determine the company's position. The calculation in the EFAS (External Factors Analysis Summary) table shows a score of 3.00, while the calculation in the IFAS (Internal Factors Analysis Summary) table shows a score of 2.65. From the two tables, the company's position is in Quadrant I, which supports Aggressive Strategy. Looking at the research results using EFAS calculation results, the JCO Coffee & Donuts Gorontalo franchise business implements the management strategy appropriately, so it is recommended to maintain this position by making breakthroughs and improving quality in improving strategic management so that it remains ranked as a market leader in its field.

Keywords strength, weakness, opportunity, threats.

1. Pendahuluan

Perkembangan perekonomian saat ini sangat pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi di segala bidang terutama bidang perdagangan yang mulai menawarkan produk investasi seperti franchise (Waralaba), lisensi, dan lain-lain. Diantara sekian banyak produk investasi yang ditawarkan, franchise merupakan salah satu alternatif investasi yang dipilih karena proses pengoperasiannya yang mudah, dan sistem manajerial yang sudah jelas serta sesuai dengan standar operasi yang telah dilaksanakan di perusahaan secara umum.

Mari kita perhatikan gerai-gerai peritel, mulai dari peritel modal besar, misalnya Carrefour, dan Hypermart, sedangkan peritel menengah yang bermunculan dimana-mana, sampai-sampai berada di kompleks perumahan, di pinggir jalan misalnya: AlfaMidi, Alfamart, dan Indomaret semuanya beroperasi dalam satu naungan manajemen waralaba. Sampai ke waralaba klas UKM, misalnya kebab Baba Rafi, Mawar Sharoon, gerai kopi janji jiwa serta mixue dan lainnya, Waralaba yang bergerak di bidang makanan cepat saji, misalnya: KFC, McDonald's,

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Texas Fried Chicken, PizzaHut, J'Co dan masih banyak lagi lainnya yang peneliti tidak cantumkan. Dengan banyaknya waralaba yang ada menjadi angin segar bagi Masyarakat diantaranya adalah dalam hal Pemenuhan kesempatan kerja melalui terbukanya lapangan kerja, memberikan pelayanan terbaik buat masyarakat dalam hal ini konsumen dengan beragam produk yang variatif serta dapat mendorong pengusaha domestic dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk untuk memenangkan persaingan.

Selain sisi positif yang dapat dinikmati oleh para konsumen, hal inipun menjadi satu ancaman bagi pelaku usaha domestic karena dengan bermunculannya banyak unit usaha waralaba secara perlahan lahan dapat menggusur pelaku usaha domestic sehingga berimbas pada eksistensi pasar tradisional.

Produk franchise yang ditawarkan antara lain dalam bidang kuliner, ritel, dan jasa. Dalam hal ini penelitian mengkhususkan pada produk franchise dalam bidang kuliner yaitu restoran cepat saji JCO Coffee & Donuts. JCO Coffee & Donuts ini merupakan salah satu franchise terbesar yang berkembang pesat di Indonesia maupun di dunia internasional. Sampai saat ini, JCO Coffee & Donuts masih menunjukkan eksistensinya dalam perkembangan perekonomian suatu negara. J.CO Coffee & Donuts adalah jaringan perusahaan waralaba asal Indonesia yang mengkhususkan dalam donat, kopi, dan yogurt beku. Perusahaan didirikan dan dimiliki oleh Johnny Andrean Group. J.CO Donuts & Coffee didirikan tahun 2005. Saat ini, J.CO Donuts memiliki berbagai cabang di Indonesia, Malaysia, Singapura, Filipina, Hong Kong dan Arab Saudi. Di Indonesia sendiri JCO sudah tersebar sampai keseluruhan Daerah Yang ada di Indonesia termasuk Gorontalo. Jco menjadi salah satu franchase favorit di bidang kuliner di Gorontalo.

Dari fenomena yang ada, maka peneliti tertarik menyusun artikel dengan judul “Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba (Franchise), Studi Kasus: Gerai Jco Coffee & Donuts Gorontalo.

Penelitian akan mengeksplorasi manajemen strategi yang dianggap sebagai satu tipe spesifik dari suatu perencanaan. Misalnya, jika ada minimal 2 perusahaan yang beroperasi dengan produk (barang dan jasa) yang sama, maka salah satu di antaranya ingin keluar sebagai pemenang dalam persaingan bisnisnya. Sebagai pemenang dalam dunia bisnis seringkali diartikan mendapat pangsa pasar (market share) terbesar yang nantinya akan mempunyai kekuatan monopoli dan jika monopoli dilarang oleh pemerintah, maka minimal perusahaan tersebut menjadi perusahaan berstatus pemimpin atau penentu harga (price setter atau price leader). Masing-masing pihak akan selalu berusaha untuk memenangkan persaingan dan melakukan analisis tentang kekuatan (strength), kelemahan (weakness), peluang (opportunity), dan ancaman (threats) satu sama lain. Kelemahan dirinya dan ancaman dari perusahaan pesaing akan selalu dianalisis dan diantisipasi yang kemudian akan diperbaiki agar tidak mudah diserang atau ditundukkan oleh perusahaan pesaing.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa inti dari manajemen strategi adalah memenangkan persaingan. Karena manajemen strategi selalu berusaha memenangkan persaingan, maka mau tidak mau perusahaan harus senantiasa menganalisis diri dan memperbaiki diri agar tampil lebih baik dari perusahaan pesaing.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

2. Tinjauan Literatur

Apa Itu Strategi? Chandler (1962) yang dikutip oleh Freddy Rangkuti (2008.3): Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Intinya strategi adalah pilihan untuk melakukan aktivitas yang berbeda atau untuk melaksanakan aktivitas dengan cara berbeda dari pesaingnya. Sedangkan dalam Nasional, Departemen Pendidikan, 2005:1902. Dikatakan Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu.

Apakah Manajemen Strategi? Manajemen strategi (strategic management) menurut Hunger J David & Thomas L Wheelen dalam bukunya berjudul Manajemen Strategis hasil alih bahasa oleh Julianto Agung (2003.4) dari judul aslinya: Strategic Management adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Sedangkan menurut Fred R David dalam bukunya berjudul Strategic Management Concepts diterjemahkan dalam bahasa Indonesia oleh Ahmad Lukman & Melvi (2003.5) dapat didefinisikan sebagai ilmu tentang perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya.

Tujuan Manajemen Strategi. Meninjau kembali kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bisnis yang ada Selalu memperbarui strategi yang dirumuskan agar sesuai dengan perkembangan dan menjawab lingkungan eksternal yang selalu berubah, akan berubah dan terus akan berubah Melakukan inovasi atas produk agar selalu sesuai dengan selera konsumen dan mengusahakan selalu ada product development Melaksanakan dan mengevaluasi strategi yang dipilih secara efektif dan efisien Mengevaluasi kinerja, meninjau dan mengkaji ulang situasi serta melakukan berbagai penyesuaian dan koreksi jika terdapat penyimpangan di dalam pelaksanaan strategi.

Manfaat Manajemen Strategi. (1) Dapat menyelesaikan masalah yang dihadapi perusahaan lebih cepat dan lebih tepat. (2) Menjadi lebih peka dalam menjawab ancaman yang datang dari luar perusahaan. (3) Membuat keputusan terbaik dikarenakan interaksi kelompok mengumpulkan berbagai strategi yang lebih besar. (4) Kerjasama dalam tim karyawan di dalam perumusan strategi akan dapat memperbaiki pengertian mereka atas penghargaan produktivitas di dalam setiap perencanaan strategi dan dengan demikian dapat mempertinggi motivasi kerja mereka. (5) Organisasi yang menggunakan konsep manajemen strategi akan lebih profitable (menguntungkan) dan lebih berhasil daripada yang tidak menerapkannya.

Dalam bukunya berjudul Strategic Management, John A Pearce II dan Richard B Robinson, Jr diterjemahkan oleh Agus Maulana dalam buku Manajemen Strategik (1997.30), memeringkat manfaat manajemen strategik: (1) Kegiatan perumusan (formulasi) strategi memperkuat kemampuan perusahaan mencegah masalah. Manajer yang mendorong bawahannya untuk menaruh perhatian pada perencanaan dibantu dalam melaksanakan tanggung jawab pemantauan dan peramalan oleh bawahan yang menyadari perlunya perencanaan strategik. (2) Keputusan strategik yang didasarkan pada kelompok mungkin sekali dihasilkan dari alternatif terbaik yang ada. Proses manajemen strategic menghasilkan keputusan yang lebih baik karena

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

interaksi kelompok menghasilkan strategi yang lebih beragam dan arena peramalan yang didasarkan pada bermacam-macam spesialisasi anggota kelompok meningkatkan kemampuan menyaring pilihan. (3) Keterlibatan karyawan dalam strategi meningkatkan pemahaman mereka akan adanya hubungan produktivitas-imbalan di setiap rencana strategic dan dengan demikian mempertinggi motivasi mereka. (4) Senjang dan tumpang tindih kegiatan di antara individu dan kelompok berkurang karena partisipasi dalam perumusan strategi memperjelas adanya perbedaan peran masing-masing. (5) Penolakan dalam perubahan berkurang. Meskipun para peserta dalam perumusan strategi mungkin tidak lebih senang dengan keputusan mereka sendiri ketimbang jika keputusan diambil secara otoriter, kesadaran mereka yang lebih besar akan parameter-parameter yang membatasi pilihan membuat mereka lebih mau menerima keputusan ini.

Grand Strategy. Merupakan rencana umum berupa tindakan-tindakan besar yang digunakan perusahaan untuk meraih sasaran jangka panjang. Strategi besar dibedakan dalam 3 kategori: (1) Pertumbuhan (Growth), dapat dilakukan secara internal meliputi pengembangan produk baru atau produk lama yang mengalami perubahan (modification) dan secara eksternal dengan memperoleh tambahan divisi bisnis atau diversifikasi (diversification) yang artinya mengakuisisi bisnis yang terkait dengan lini produk saat itu ataupun mengembangkan unit usaha lain. (2) Stabilitas (Stability) atau Strategi Diam, artinya adalah bahwa organisasi ingin tetap berada pada ukurannya yang sama atau tumbuh perlahan dengan cara-cara yang masih dapat dikendalikan. (3) Pemangkasan (Retrenchment, berarti organisasi terpaksa melalui periode terjadinya penurunan dengan penyusutan unit bisnis yang ada saat ini atau menjual atau melikuidasi keseluruhan unit bisnis.

Strategi Global. Di arena internasional, perusahaan-perusahaan menghadapi dilema strategi antara integrasi global dan tanggung jawab nasional (national responsiveness). Organisasi harus memutuskan apakah ia ingin agar setiap afiliasinya bertindak secara otonomi atau apakah aktivitas yang dilakukan harus distandarisasi dan disentralisasikan di seluruh negara. Ada 3 kategori strategi global: (1) Strategi Globalisasi (Globalization Strategy), merupakan standarisasi rancangan produk dan strategi periklanan di seluruh dunia. (2) Strategi Multidomestik (Multidomestic Strategy), adalah modifikasi desain produk dan strategi periklanan untuk mengakomodasi kebutuhan spesifik dari masing-masing negara. Maksudnya adalah perusahaan multinasional ada di sejumlah negara, namun periklanan dan rancangan produknya disesuaikan dengan kebutuhan spesifik masing-masing negara. (3) Strategi Transnasional (Transnational Strategy), yaitu strategi yang mengkombinasikan koordinasi global untuk meraih efisiensi dengan fleksibilitas untuk memenuhi kebutuhan spesifik pada berbagai negara.

Tingkatan strategi. Terdapat 3 tingkatan strategi dalam organisasi yaitu: (1) Strategi Tingkat Perusahaan (Corporate Strategy): Ditetapkan oleh tingkat manajemen tertinggi di dalam organisasi dan mengarah kepada bisnis apa yang akan dilakukan serta bagaimana sumber daya dialokasikan di antara bisnis tersebut. Strategi korporasi secara umum melibatkan tujuan jangka panjang yang berhubungan dengan organisasi secara keseluruhan dan investasi keuangan secara langsung. (2) Strategi Tingkat Bisnis (Business Strategy): Ditetapkan oleh masing-masing unit

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

bisnis strategi (Strategy Business Unit=SBU). Strategi bisnis biasanya diformulasikan oleh manajer tingkat bisnis melalui negosiasi dengan manajer korporasi dan memusatkan kepada bagaimana cara bersaing dalam dunia bisnis yang ada. Strategi bisnis harus melalui dan diperoleh serta didukung oleh strategi korporasi. (3) Strategi Tingkat Fungsional (Functional Strategy): Mempunyai lingkup yang lebih sempit lagi dibandingkan strategi korporasi dan strategi bisnis. Berhubungan dengan fungsi bisnis seperti fungsi produksi, fungsi pemasaran, fungsi SDM, fungsi keuangan, fungsi riset dan pengembangan (R&D). Strategi fungsional harus mengarah kepada strategi bisnis dan konsep mereka yang paling utama adalah tergantung kepada hasil jawaban bagaimana cara menerapkannya.

Gambar 1. Bagan Tingkatan Manajemen Strategi



Proses Manajemen Strategi: (1) Menetapkan arah dan misi organisasi: Setiap organisasi pasti mempunyai visi, misi dan tujuan. Visi, misi dan tujuan ini akan menentukan arah yang akan dituju oleh organisasi. Tanpa adanya visi, misi, dan tujuan maka kinerja organisasi akan berjalan acak dan kurang jelas serta mudah berubah dan diombang-ambingkan oleh situasi eksternal. Perubahan yang tidak mempunyai visi, misi dan tujuan seringkali bertindak spontanitas dan kurang sistematis seperti yang dilakukan oleh pedagang kecil hanya untuk memperoleh sesuap nasi. Tentunya hal ini tidak boleh terjadi bagi suatu organisasi bisnis (perusahaan) apalagi jika perusahaan tersebut boleh dikatakan skala menengah dan atas. (2) Memahami lingkungan internal dan eksternal: Tujuan analisis lingkungan adalah untuk dapat mengerti dan memahami lingkungan organisasi sehingga manajemen akan dapat melakukan reaksi secara tepat terhadap setiap perubahan, selain itu agar manajemen mempunyai kemampuan merespon berbagai isu kritis mengenai lingkungan yang mempunyai pengaruh yang cukup kuat terhadap perusahaan. Lingkungan terdiri dari lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Lingkungan eksternal berada di luar perusahaan sedangkan lingkungan internal berada di dalam perusahaan. Lingkungan eksternal: Memiliki dua variabel yakni peluang (opportunity) dan ancaman (threats). Terdiri dari dua bagian yaitu lingkungan tugas dan lingkungan umum. Sedangkan lingkungan internal: Memiliki dua variabel yakni kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness). Mencakup semua unsur bisnis yang ada di dalam perusahaan seperti struktur organisasi

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

perusahaan, budaya perusahaan dan sumber daya. (3) Merumuskan strategi: Formulasi strategi melibatkan penetapan serangkaian tindakan yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan. Formulasi strategi ini meliputi pengembangan misi bisnis, analisa SWOT: mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal serta mengukur dan menetapkan kelemahan dan kekuatan internal dan menetapkan tujuan jangka panjang.

Analisa SWOT. SWOT merupakan singkatan dari strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunity (peluang) dan threats (ancaman). Pendekatan ini mencoba menyeimbangkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan peluang dan ancaman lingkungan eksternal organisasi. (1) Kekuatan (strength): merupakan suatu kondisi, perusahaan mampu melakukan semua tugasnya sangat baik (diatas rata-rata industri). (2) Kelemahan (weakness): merupakan suatu kondisi, perusahaan kurang mampu melaksanakan tugasnya secara baik di karenakan sarana dan prasarananya kurang mencukupi. (3) Peluang (opportunity): merupakan suatu potensi bisnis atau setiap peluang dan kesempatan menguntungkan yang dapat diraih oleh perusahaan yang masih belum di kuasai oleh pihak pesaing dan masih belum tersentuh oleh pihak manapun. (4) Ancaman (threats): merupakan suatu keadaan, perusahaan mengalami kesulitan yang disebabkan persaingan yang jika dibiarkan maka perusahaan akan mengalami kesulitan dikemudian hari.

Mengimplementasikan strategi. Didalam implementasi strategi, perusahaan diharapkan menetapkan atau merumuskan tujuan perusahaan tahunan (annual objective of the business), memikirkan dan merumuskan kebijakan, memotivasi karyawan serta mengalokasikan sumber daya sehingga strategi yang telah di formulasikan dapat dilaksanakan. Mengimplementasikan berarti menggerakkan para karyawan dan manajer untuk menempatkan strategi yang telah formulasikan menjadi tindakan nyata. Implementasi strategi memerlukan kinerja dan disiplin yang tinggi tetapi juga diimbangi dengan imbalan yang memadai. Tantangan implementasi adalah mengajak para manajer dan karyawan melalui organisasi agar mau bekerja penuh kebanggaan dan antusias ke arah pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Mengevaluasi dan mengawasi strategi. Evaluasi dan pengawasan strategi merupakan tahap terakhir di dalam proses strategi. Pada dasarnya evaluasi strategi mencakup 3 hal, yaitu: (1) Mereview faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar bagi strategi yang sedang berlangsung; (2) Mengukur kinerja yang telah dilakukan, dan (3) Mengambil berbagai tindakan perbaikan. Evaluasi strategi sangat diperlukan sebab keberhasilan perusahaan dewasa ini tidak menjadi jaminan keberhasilan perusahaan di masa yang akan datang.

Dalam bukunya berjudul Strategic Management Competitiveness and Globalization Concept, Michael A Hitt + R Duane Ireland + Robert E Hoskisson, (2001.6), mendefinisikan Proses Manajemen Strategis: adalah serangkaian penuh komitmen, keputusan, dan tindakan yang dipadukan sebuah perusahaan untuk mencapai daya saing strategis dan mendapatkan laba di atas rata-rata.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Manajemen Strategi pada sebuah

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

perusahaan waralaba yang menerapkan strategi SWOT (Strength; Weaknesses; Opportunity; Threats). Ketertarikan penulis untuk meneliti penerapan strategi ini sehubungan dengan semakin maraknya kegiatan unit usaha yang menggunakan model bisnis waralaba (franchising).

4. Hasil dan Pembahasan

Pengertian Bauran Pemasaran (Marketing Mix). Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya Pemasaran Jasa (2005:31), bauran pemasaran jasa adalah sekumpulan alat yang digunakan pemasar untuk menciptakan karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Karena JCO Coffee dan Donuts merupakan bisnis waralaba yang menawarkan produk dan jasa, konsep marketing mix diterapkan sebagai berikut:

Marketing Mix JCO Coffee dan Donuts Gorontalo (a) Produk (Product): JCO Coffee dan Donuts bergerak di industri restoran cepat saji, menawarkan berbagai pilihan donat dan minuman siap saji. Produk yang tersedia meliputi: (1) Donat JCO: Alcapone, Avocado Dicaprio, Berry Spears, Black Jack, Blue Berrymore, Caviar Chocolate, Caviar Strawberry, Cheese Cakelicious, Chocolate Rainbow, Coco Loco, Copa Banana, Crunchy Crunchy, Don Mochino, Forest Glam, Glazzy, Heaven Berry, Jacky Chunk, Matcho Matcho, dan Meisissipi. (2) Kue Irisan (Sliced Cake): Red Velvet, Black Forest. (3) Minuman J.Coffee: Iced Chocolate, Choco Forest Frappe, Avocado Frappe, Iced JCOccino, Oreo Frappe, Iced Thai Tea, Chocolate Frappe, Iced Tiramisu, JCOccino Frappe, dan Green Tea Frappe. (b) Harga (Price): Harga produk ditetapkan berdasarkan kebijakan kantor pusat (head office) dengan mempertimbangkan daya beli konsumen di setiap wilayah. Penentuan harga dilakukan dalam tiga tier (tingkatan), disesuaikan dengan lingkungan tempat gerai berada dan segmentasi konsumen. (c) Tempat (Place): Pemilihan lokasi strategis sangat diperhatikan agar memudahkan akses bagi segmen pasar, yaitu kawula muda dan keluarga. Lokasi yang tepat diharapkan dapat meningkatkan keterjangkauan dan kepuasan konsumen. (d) Promosi (Promotion): Promosi dilakukan melalui media sosial dan platform digital. JCO memanfaatkan strategi promosi luas (market-wide advertising) untuk meningkatkan awareness, dengan fokus pada media daring yang populer di kalangan target pasar. (e) Orang (People): JCO memberikan pelatihan berkala kepada seluruh karyawan untuk memastikan layanan yang cepat, tepat, dan berkualitas. Pelayanan yang unggul menjadi fokus dalam menciptakan pengalaman konsumen yang memuaskan. (f) Proses (Process): Proses layanan yang efisien dicapai melalui standarisasi menu, sehingga memudahkan karyawan dalam memberikan pelayanan cepat. JCO juga menyediakan sistem pemesanan online untuk memberikan kemudahan bagi konsumen yang ingin memesan dan membayar tanpa harus datang langsung ke gerai. (g) Kemitraan (Partnership): JCO Coffee dan Donuts bekerja sama dengan platform e-commerce dan layanan pesan antar untuk memudahkan konsumen dalam melakukan transaksi pembelian secara online. (h) Bukti Fisik (Physical Evidence): JCO memastikan lingkungan kerja yang aman dan sehat bagi semua karyawan melalui program keselamatan kerja yang ketat. Komunikasi dan kerjasama antara tim manajer dan karyawan diperkuat agar tetap kooperatif dan produktif, bahkan di tengah kondisi kerja yang menantang. engan menerapkan bauran pemasaran yang komprehensif ini, JCO Coffee dan Donuts memastikan kepuasan konsumen, efisiensi operasional, dan kemampuan bersaing di pasar fast food dan restoran cepat saji.

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Tabel 1. Matriks Faktor Evaluasi Internal (IFE)

Key Internal Factors	Weight	Rating	Weighted Score
Internal Strengths			
Increasing free cash flow	0,15	4	0,60
Strong management team	0,20	4	0,80
Long range planning	0,10	3	0,30
Reputation as family-friendly	0,10	4	0,40
Financial ratios	0,10	3	0,30
Internal Weakness			
Little Diversification	0,10	1	0,10
Family reputation, not high rollers	0,15	2	0,30
The Salary for employees increase in future	0,10	2	0,20
Total	1,00		3,00
Note: Rating Value: 1= major weakness. 2= minor weakness. 3= minor strength. 4=major strength.			

Analisis External Perusahaan - Pesaing Perusahaan (a) Kopi Janji Jiwa: Kopi Janji Jiwa adalah Gerai siap saji yang juga merupakan salah satu waralaba atau franchase yang ada di Gorontalo dengan menawarkan aneka Kopi dengan berbagai Varian rasa dengan lokasi yang juga strategis serta harga yang relative lebih murah akan tetapi kopi janji jiwa tidak memiliki produk lainnya seperti tart and Donuts yang ditawarkan oleh JCO Coffe dan Donuts. (b) Kopi Lain Hati: Sama halnya dengan Kopi janji jiwa kopi lain hati sudah merambah masuk Gorontalo dengan menawarkan Minuman kopi dengan aneka Varian Rasa. Harga relative murah menjadi salah satu daya tarik dari kopi lain hati dibandingkan pesaingnya yang lain. Akan tetapi kopi lain hati pun sama seperti kopi janji jiwa yang belum memiliki produk lainnya selain kopi sehingga menjadi salah satu pertimbangan calon konsumen untuk menentukan pilihannya.

Tabel 2. Matriks Profil Kompetitif

Key Factors	JCO Coffe dan Donuts	Janji jiwa	Lain hati				
Critical Success Factors	Weight	Rating	Score	Rating	Score	Rating	Score
Advertising	20	1	20	4	80	3	60
Product quality	10	4	40	4	40	3	30
Price Competitiveness	10	3	30	3	30	4	40
Management	10	4	40	3	30	3	30
Financial Position	15	4	60	3	45	3	45
Customer Loyalty	10	4	40	4	40	2	20
Global Expansion	20	4	60	2	40	2	40
Market Share	5	1	5	4	20	3	15
Total	100		315		325		280

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Note: Rating Value: 1=
major weakness. 2=
minor weakness.
3= minor strength.
4=major strength.

Tabel 3. Matriks Faktor Evaluasi Eksternal (EFE)

Key Internal Factors	Weight	Rating	Weighted Score
Opportunities			
Global markets are practically tapped with fast food industry	0,20	3	0,60
Increased sales caused by public's interest to JCO Coffee & Donuts	0,10	3	0,30
Astronomical internet advertising growth	0,10	4	0,40
JCO leader in the competitive market	0,15	3	0,45
Threats			
Increase in competition with the decrease in price	0,20	2	0,40
Decrease in sales the per the economy	0,10	2	0,20
The cost of media exposure in the future	0,15	2	0,30
Total	100		2,65
Note: Rating Value: 1= major weakness. 2= minor weakness.			

Gambar 2. Diagram SWOT Gerai JCO Coffee & Donuts

Kwadrant 3: Mendukung strategi defensif	Kwadrant 1: Mendukung strategi agresif
	X (Posisi perusahaan 3.00; 2.65)
Kwadrant 4: Mendukung strategi defensif	Kwadrant 2: Mendukung strategi diversifikasi

Pada saat dilakukan penelitian bulan Maret – Agustus 2024 posisi perusahaan berada di kwadrant 1 (EFAS 3,00 dengan IFAS 2,65). Ini berarti perusahaan menerapkan strategi agresif berdasarkan peluang yang ada (Opportunities).

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Gambar 3. Matrix SWOT (TOWS) Gerai JCO Coffee & Donuts

IFAS	STRENGTH (S): Increasing free cash flow Strong management team Long range planning Reputation in family-fiendly Financial ratios	WEAKNESS (W): Little diversification Family reputation, not high rollers The salary for employees increase in future
EFAS		
OPPORTUNITIES (O): Global market are practically tapped with fastfood industry Increase sales caused by public's interest to JCO Astronomical internet advertising growth JCO leader in competitive market	SO STRATEGIES: Increasing cash flow to support global market Strong management to develop increase sales Developing customer relationship marketing To maintain market leader	WO STRATEGIES Develop variety food and product lines due to customer demand Products volume makes low cost and decrease price Additional zero trans-fat To serve healthy products line Comfortable sofa
THREATS (T): Increase in competition with decrease in price Decrease in sales the per the economy The cost of media exposure in the future	S T STRATEGIES Menambah jenis lini produk baru Menawarkan Produk lama dengan size baru Menyiapkan menu segar dan sehat Mengembangkan menu keluarga dan kawula muda	W T STRATEGIES Memberikan training kepada seluruh karyawan Melakukan kemitraan dengan perusahaan lain. Promosi secara teratur Meningkatkan brand recognity dengan cara membuat kesan professional

5. Kesimpulan

Perkembangan zaman yang semakin canggih dan lebih berkembangnya pengetahuan dan teknologi masyarakat mulai berfikir cerdas dan menuntut adanya produk Lezat sehat dan Variatif tetapi juga yang dapat menguntungkan dari harga tapi juga dari segi manfaat ekonomis, misalnya pembelian makanan melalui online dengan menggunakan jasa partnership perusahaan, serta pemanfaatan media sosia dan digital dalam melakukan promosi. JCO Coffee & Donuts sebagai perusahaan yang sudah mapan sudah dapat membaca kondisi ini sehingga cepat tanggap dalam memenuhi tuntutan perubahan global baik dari segi competitor maupun keinginan konsumen. Dari uraian dalam penelitian tersebut, disini peneliti memberikan saran sebagai berikut: (1) Dengan membuat member card buat para konsumen JCO Coffee & Donuts. (2) Menjadi promotor di event-event yang diadakan di sekolah-sekolah maupun perguruan tinggi karena customer terbesar JCO adalah masyarakat usia remaja sampai dewasa. (3) Terus menerus melakukan inovasi terutama dengan melakukan penciptaan produk makanan yang sesuai gaya hidup sehat. (4) Selalu mengadakan paket Promosi sebagai daya tarik

Seminar Nasional FMI 2024 Manado

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 2
5-7 November 2024

Referensi

- David, F. R. (2003). Manajemen strategis: Konsep-konsep (K. Saroso, Trans.; 9th ed.). Jakarta: Indeks.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2001). Manajemen strategi: Daya saing dan globalisasi; Konsep (A. Salemba, Trans.). Jakarta: Salemba Empat.
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2003). Manajemen strategis (J. Agung, Trans.; 2nd ed.). Yogyakarta: Andi.
- Pearce, J. A., II, & Robinson, R. B. (1997). Manajemen strategik: Formulasi, implementasi, dan pengendalian (A. Maulana, Trans.). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Porter, M. E. (1980). Strategi bersaing: Teknik menganalisis industri dan pesaing (A. Maulana, Trans.). Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Porter, M. E. (1994). Keunggulan bersaing: Menciptakan dan mempertahankan kinerja unggul (1st ed.). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Rangkuti, F. (2008). Analisa SWOT: Teknik membedah kasus bisnis reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21 (15th ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (2005). Pemasaran jasa (1st ed.). Jakarta: Bayumedia.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)