JAMANIS : Jurnal Manajemen dan Bisnis

ANALISIS MANAJEMEN STRATEGI PERUSAHAAN WARALABA (FRANCHISE) PADA McDONALD'S

Moh. Afrizal Miradji, M. Abbiyul Ilman Hakiki, Putri Ayu Susilowati, Viddya Lailatul Dwi Barokhatin, Liyah Listiani
Liyahlistiani3@gmail.com
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Abstrak

Manajemen Startegi diartikan sebagai kumpulan tindakan dan keputusan yang digunakan untuk menciptakan dan menerapkan rencana untuk mencapai tujuan perusahaan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Di mana metode ini menggunakan studi dokumen yang berbentuk tulisan, gambar, atau beberapa karya besar individu. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis beberapa faktor dari lingkungan internal maupun eksternal. Yang kedua untuk mengetahui analisis SWOT perusahaan tersebut. Yang ketiga untuk membandingkan faktor internal dengan eksternal.

Kata Kunci : Manajemen Strategi, Analisis Internal, Analisis Eksternal

Abstract

Strategic Management is defined as a series of decisions and actions that result in the formulation and implementation of plans to achieve the goals of a company. The research method used in this research is a qualitative method. Where this method uses document studies in the form of writings, images, or some monumental works of a person. The purpose of this study is to analyze several factors from the internal and external environment. The second is to find out the SWOT analysis of the company. The third is to compare external factors (opportunities and threats) with internal factors (strengths and weaknesses).

Keywords : strategic management, internal analysis, external analysis

PENDAHULUAN

Di Indonesia perekonomian saat ini berkembang dengan sangat cepat, dan banyak bidang ekonomi telah berkembang yang paling utama yaitu bidang waralaba (Franchise). Dalam lingkungan persaingan yang ketat, terutama di antara bisnis yang sama, perusahaan harus memiliki sejumlah strategi dalam mengatasi ancaman dari pesaingnya. Selain itu, perusahaan harus dipersiapkan untuk adaptasi terhadap perubahan di dalam dan di luar perusahaan, seperti perubahan ekonomi, politik, dan budaya. Mengikuti perubahan tersebut sebenarnya sulit. Oleh karena itu, strategi perusahaan kadang-kadang tidak memenuhi harapan. Menurut John A. Pearce II dan Richard B. Robinson, Jr (2013: 9), manajemen untuk mencapai tujuan perusahaan, strategi terdiri dari kumpulan keputusan dan tindakan yang diambil untuk menciptakan dan menerapkan rencana. Setiap perusahaan memiliki rencana yang dapat diandalkan untuk menangani berbagai macam perubahan dan bahaya.

Sektor waralaba (franchise) di Indonesia di bidang makanan sangat menarik bagi masyarakat, terutama karena makanan adalah hal penting setiap hari. Persaingan di industri makanan saat ini sangat kompetitif. Hal ini disebabkan oleh kemajuan teknologi yang semakin maju, yang membuat perusahaan bersaing untuk membuat produk yang lebih inovatif dan kreatif. Dalam hal ini, perusahaan harus selalu menggunakan strategi bersaing untuk mengeluarkan uang. SWOT adalah alat yang bagus untuk melihat sisi internal dan eksternal perusahaan.

Analisis lingkungan internal dilakukan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan sumber daya dan proses bisnis internal perusahaan. Lingkungan internal memiliki 2 variabel, yaitu kekuatan dan kelemahan. Analisis lingkungan eksternal merupakan pemahaman tentang berbagai variabel di luar perusahaan, yang dapat menawarkan peluang atau bisa saja ancaman bagi perusahaan. Ada dua variabel lingkungan eksternal: peluang dan ancaman. Di sini kita akan menganilisis bagaimana strategi manajemen digunakan di restoran McDonald's.

SWOT Merupakan singkatan dari strenght, weakness, opportunity, dan threats. Analisis ini terdiri dari internal (kekuatan dan kelemahan) dengan eksternal (peluang dan ancaman). Analisis ini menjabarkan 4 aspek, yaitu strenght, weakness, opportunity, dan threats. Agar dapat menguntungkan perusahaan di masa depan, diperlukan pendekatan yang tepat. Maka peneliti tertarik dalam meneliti analisis strategi manajemen McDonald's.

Dengan mempertimbangkan latar belakang masalah sebelumnya, fokus analisis ini untuk menentukan kekuatan, kekurangan, kesempatan, dan bahaya McDonald's serta cara manajemen strategi perusahaan waralaba (franchise) McDonald's.

LANDASAN TEORI

Menurut John A. Pearce II dan Richard B. Robinson, Jr dalam buku *Startegic Management: Formulation, Implementation, and Control* bahwa manajemen startegi adalah kumpulan pilihan dan langkah dibuat untuk menciptakan dan menerapkan

strategi mencapai tujuan bisnis. Strateginya terdiri dari sembilan tugas penting, yaitu

a. Membuat pernyataan umum tentang misi, filosofi, dan tujuan organisasi.
b. Membuat pemeriksaan yang menunjukkan kemampuan dan situasi di dalam suatu perusahaan.
c. Evaluasi lingkungan eksternal suatu bisnis, mencakup rival dan elemen konteks luas.
d. Menganalisis pilihan: tindakan yang diambil oleh suatu organisasi untuk menyesuaikan sumber dayanya dengan lingkungan eksternal.
e. Mengevaluasi setiap opsi saat ini berdasarkan tujuan perusahaan untuk menemukan opsi terbaik.
f. Untuk membuat keputusan yang diinginkan, pilih daftar rencana dan tujuan utama.
g. membuat tujuan: Strategi tahunan dan jangka pendek berdasarkan tujuan dan strategi jangka panjang yang telah ditetapkan.
h. Opsi strategis harus dilaksanakan berdasarkan anggaran untuk penyebaran sumber daya. Ini berarti mengubah tanggung jawab, sistem, tehnologi, serta tugas yang akan dilakukan para pelaksana.
i. Evaluasi keberhasilan proses strategi untuk tujuan pengambilan keputusan.

Lingkungan Internal

Proses menemukan dan menganalisis kekuatan dan kelemahan perusahaan di dalamnya dengan melihat manajemen, pemasaran, operasi dan produksi, sumber daya manusia, dan keuangan, dikenal sebagai lingkungan internal (Royensyah, 2013)

Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal merupakan pemindaian terhadap lingkungan eksternal perusahaan (luar perusahaan) yang bertujuan untu mengidentifikasi ancaman dan peluang yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan.

Analisis SWOT

Dalam buku *Startegic Management*: Formulasi, Pelaksanaan, dan Pengendalian, John A. Pearce II dan Richard B. Robinson, Jr. bahwa analisis SWOT adalah teknik yang telah lama digunakan oleh manajer untuk mendapatkan gambaran cepat tentang situasi strategis perusahaan. Menurut analisis ini, sumber daya internal (kekuatan dan kelemahan) harus sesuai dengan sumber daya eksternal (peluang dan ancaman).

a. Strength (kekuatan)
   Kekuatan adalah sumber daya atau kemampuan yang dikendalikan oleh suatu perusahaan yang membuatnya unggul dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya.
b. Weakness (kelemahan)

Kelemahan adalah ketika suatu bisnis memiliki kemampuan yang terbatas atau tidak lengkap dibandingkan dengan pesaingnya, yang menghambat pemenuhan kebutuhan pelanggan.

c. Opportunity (peluang)
   Peluang adalah keadaan di tempat kerja yang dapat menguntungkan.
d. Threat (ancaman)
   Ancaman adalah keadaan yang tidak menguntungkan bagi suatu bisnis.

METODE PENELITIAN

Studi ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif, yang menekankan pada pengamatan fenomena dan penyelidikan lebih mendalam tentang maknanya yang lebih dalam. Dengan menggunakan metodologi kualitatif, penelitian pada objek alamiah menggunakan para peneliti sebagai alat utama dan menggunakan teknik pengumpulan triangulasi (gabungan). Metode penelitian ini menggunakan metode studi dokumen, di mana dokumen tersebut dapat berupa tulisan, foto, atau beberapa karya monumental individu. Metode ini mendekripsikan kenyataan yang ada pada perusahaan menggunakan analisis SWOT. Obyek penilitian ini adalah McDonald's (Franchise). Menurut Sugiyono, fokus penelitian adalah fitur, karakter, atau pandangan individu, subjek, atau aktivitas yang memiliki variasi tertentu yang dipilih oleh peneliti dalam mempelajari dan kemudian sampai pada kesimpulan.

PEMBAHASAN

Analisis Lingkungan Internal

1. Pemasaran

Tidak mengherankan McDonald's menjadi contoh bagi bisnis kecil lainnya karena fakta bahwa ia telah menunjukkan tingkat keberhasilan yang luar biasa dalam pengembangan bisnisnya. Tugas pemasaran McDonald's adalah sebagai berikut:

a. McDonald's memulai dengan menetapkan tujuan global. Untuk menjadi salah satu perusahaan makanan terbesar di dunia, McDonald's menetapkan visi dan misi untuk menjadi yang terbaik di dunia. Upaya pemasaran akan berfokus pada target ini.
b. McDonald's menggunakan strategi pemasaran inovatif. McDonald's terus menggunakan situs web sosial, TV, jurnal, dan banner. McDonald's berkolaborasi dengan artis terkenal seperti Travis Scott, seorang rapper Amerika, dan BTS, seorang idola Korea. McDonald's membuat packaging yang menarik yang dikaitkan. Strategi pemasaran ini berhasil menghasilkan peningkatan jualan McDonald's karena penggemar dari beberapa artis tersebut.
c. Sistem pemasaran McDonald's sangat masuk akal. Untuk memudahkan konsumennya, McDonald's membuat sistem pengiriman. Hanya perlu memesan melalui apk McDelivery, dan driver McDonald's akan mengantarkan pesanan mereka segera.
d. Strategi pemasaran McDonald's yang berkelanjutan adalah untuk meningkatkan kualitas produk. Dalam upayanya untuk mempertahankan

jumlah pelanggannya, McDonald's terus melakukan berbagai tindakan yang berkaitan dengan produk mereka, seperti meningkatkan variasi menu, membuat makanan yang berdasar rentang umur, menu untuk orang dewasa dan Happy Meal untuk anak-anak, misalnya, mengubah menu di berbagai negara dengan menggabungkan rasa lokal, dan memberikan tempat makan yang nyaman dan direncanakan dengan baik.

2. Produksi dan operasional

Dalam menjalankan operasinya, McDonald's memiliki strategi produksi yang bagus. Selama proses produksi makanan, McDonald's selalu memprioritaskan prosedur kesehatan karyawan. McDonald's akan selalu menyediakan makanan unggul sesuai dengan standarkeamanan dan kebersihan yang telah dijamin. McDonald's mengikuti standar ketat berdasarkan sertifikat halal dari MUI untuk memastikan makanannya berkualitas, aman, dan halal. McDonald's menggunakan sistem shift untuk karyawannya, dengan setiap jam kerja 7 hingga 9 jam. Aktivitas operasi yang dilakukan oleh setiap resto McDonald's dibagi menjadi tujuh komponen disebut sebagai tujuh sistem. Sistem pembelian termasuk tugas operasi dilakukan oleh masing-masing yang dibutuhkan resto. Sistem jadwal, yang bertanggung jawab untuk menyusun jadwal kerja karyawan setiap hari. Sistem pelatihan, tanggung jawab dan tugas yang berkaitan dengannya Sistem pembayaran, yang bertanggung jawab menghitung total gaji karyawan setiap dua minggu sekali. Sistem keselamatan karyawan, bertanggung jawab dan bertanggung jawab atas kesejahteraan karyawan. Sistem perawatan dan perbaikan bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berkaitan dengan peralatan restoran. Marketing toko lokal bertanggung jawab atas pemasaran semua barang yang ada di menu restoran (Luthfi, 2018)

3. Sumber daya manusia

Budaya McACC (Accountable, Care, and Credible) adalah budaya pekerjaan yang adil yang diadopsi oleh setiap pekerja McDonald's. Semua karyawan memiliki tanggung jawab dan dihargai atas pekerjaannya, serta di berikan timbal balik yang dapat membangun karyawan agar dapat terus belajar untuk mencapai potensi terbaiknya. McDonald's didirikan dengan prinsip toleransi dan inklusi, dan nilai-nilai ini telah menjadi pilar budayanya selama banyak tahun, dan McDonald's menerapkan nilai-nilai ini.

Analisis Lingkungan Eksternal

1. Pesaing antar perusahaan pesaing

Bisnis yang mirip tentu sangatlah sulit bersaing, terutama jika perusahaan pesaing memiliki kualitas dan keunggulan. Ini akan membuat bisnis dapat bersaing dengan perusahaan lebih baik dan canggih. Ini adalah contoh bisnis pesaing yang sebanding;

a. Burger king

Salah satu restoran cepat saji terkenal di seluruh dunia yang sebanding dengan McDonald's. Restoran ini tidak hanya menjual burger, meskipun

namanya "burger" menunjukkan bahwa itu juga menjual makanan lain seperti ayam goreng, kentang goreng, dan lainnya. Selain itu, burger king terdapat layanan drive thru dan pemesanan online.

b. AW

Restoran AW yakni restoran cepat saji yang beredar di berbagai negara waralaba. AW mempunyai beberapa menu yang sama juga seperti ayam goreng, burger maupun nugget, hanya saja AW mempunyai tambahan menu yang tidak ada di McDonald's yaitu root beer. AW juga mempunyai sistem pemesan secara online.

c. KFC

Kentucky Fried Chicken adalah restoran Amerika berbasis di Lousville, Kentucky, dan menu utamanya adalah ayam goreng. Kentucky Fried Chicken juga memiliki berbagai minuman cepat saji lainnya, seperti burger, kentang goreng, spagetti, dan banyak lagi. Anda dapat memesan makanan Anda secara online dan melalui drive-thru.

2. Potensi masuknya pesaing baru

Bisnis cepat saji ini memiliki banyak keuntungan, seperti menjadi praktis, memiliki tempat tenang, terdapat aroma bagus, dan jumlah yang tepat, sehingga Anda tak akan merasa kenyang. McDonald's tidak terpengaruh oleh pesaing baru karena loyalitas pelanggannya.

3. Potensi pengembangan produk ganti

Banyak produk pengganti, seperti buger, ayam, dan minuman cepat saji, dibuat oleh McDonald's. Semua produk ini memiliki logo dan menu yang sama. Dari banyaknya produk pengganti dengan logo yang sama tetapi dengan nama yang berbeda ini, mereka dapat membedakannya dari makanan cepat saji lainnya dengan cita rasa yang unik, kualitas, dan resep mereka. Untuk mengantisipasinya, McDonald's menawarkan cita rasa yang berbeda dari restoran cepat saji lainnya dengan harga yang lebih rendah dengan keuntungan yang sama.

4. Daya tawar pemasok

Sebagian besar distributor bahan cepat saji McDonald's tidak terintegrasi secara vertikal, sehingga daya tawar mereka melemah. Ini menunjukkan bahwa ini tidak mengawasi jaringan distribusi dan tidak mempertimbangkan harga makanan cepat saji. Inovasi dapat membentuk cara baru untuk berpikir tentang pesaing.

5. Daya tawar konsumen

karena mudah bagi pelanggan untuk berpindah dari satu ke restoran lainnya, daya tarik konsumen terhadap makanan cepat saji ini rendah, karena jenuhnya pasar, konsumen dapat dengan mudah mengusir McDonald's dan memilih beralih ke banyak pesaing, contohnya roti makanan yang dibuat dapat di masak di rumah. Perusahaan dapat memberi nilai kepada pelanggan melalui harga diskon.

Analisis SWOT

1. **Strenght (kekuatan)**

   McDonald's menawarkan sistem pengiriman. Dimana dapat memudahkan pelanggan untuk memesan, dengan mendownload perangkat lunak McDelivery dari appstore atau playstore, atau dengan kontak nomor 14045, pelanggan dapat memberikan makanan mereka inginkan, yang kemudian akan diantar oleh karyawan McDonald's sesuai dengan alamat konsumen. McDonald's menempatkan outletnya di tempat yang tepat sehingga pelanggan dapat dengan mudah menemukannya. McDonald's juga memiliki area bermain anak yang bersih dan menyenangkan, karena McDonald's mengutamakan kepuasan pelanggan dan kenyamanan karyawan.

2. **Weakness (kelemahan)**

   McDonald's memiliki harga rendah terjangkau bagi banyak orang. Oleh karena itu, McDonald's menggunakan strategi promo untuk bersaing dengan bisnis makanan sepat saji lain dengan menawarkan harga yang terjangkau.

3. **Opportunity (peluang)**

   Dalam memengaruhi pendapatannya, McDonald's terus meningkatkan penggunaan teknologi. Salah satu perusahaan makanan cepat saji sederhana adalah McDonald's. Masyarakat memiliki minat yang tinggi pada makanan cepat saji, maka McDonald's memiliki kesempatan untuk mempertahankan rasa terima kasih masyarakat terhadap produk cepat sajinya dan terus mengembangkan pangsa pasarnya.

4. **Threats (ancaman)**

   McDonald's menggunakan strategi pemasaran yang mirip dengan perusahaan makanan cepat saji lainnya. Kemudian mereka menekankan, terutama oleh organisasi kesehatan, bahwa mengkonsumsi makanan cepat saji untuk waktu yang lama berbahaya, menyebabkan obesitas dan penyakit lainnya.

PENUTUP

Kesimpulannya, Manajemen Strategis melibatkan pengambilan keputusan dan tindakan untuk merumuskan dan mencapai tujuan perusahaan dengan menerapkan rencana. Ini terdiri dari sembilan tugas penting, termasuk menilai dalam dan luar, serta menemukan pilihan yang benar, pilih strategi dan tujuan utama, menerapkan strategi, dan mengevaluasi keberhasilan proses strategis. Teknik analisis SWOT merupakan metode historis yang digunakan untuk membuat gambaran singkat mengenai situasi strategis suatu perusahaan berdasarkan keselarasan sumber daya internal (keunggulan dan kekurangan) dengan sumber daya eksternal (peluang dan risiko).

DAFTAR PUSTAKA

John A. Pearce II & Richard B. Robinson, Jr. (2013). *Strategic Management: Formulation, Impelementation, and Control* (12th ed). McGraw Hill Education (Asia).

AN Sari dkk (2021). *Analisis Startegic Management pada Restoran Cepat Saji McDonald's*. Diakses pada tanggal 01 Mei 2024, dari https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1319

Moh Afrizal Miradji dkk (2024). *Manajemen Strategik*.