

## **Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada KFC)**

**Sukma Sopiyan Ardiansyah<sup>1</sup>, Della Salsabilla<sup>1</sup>, Vinni Qisthi Arini<sup>1</sup>, Yogi Triwidyatmoko<sup>1</sup>, Annie Mustika Putri<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Riau  
e-mail: [sopiyan9200@gmail.com](mailto:sopiyan9200@gmail.com)

### **Abstrak**

Penelitian yang peneliti lakukan ini bertujuan untuk mengetahui penerapan manajemen strategi perusahaan waralaba pada *KFC (Kentucky Fried Chicken)*. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu adalah *content analysis* atau yang merupakan analisis isi. Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu adalah metode simak dan catat. Hasil dari perhitungan IFAS dan EFAS yang menunjukkan bahwasannya kekuatan dan juga peluang yang dimiliki oleh perusahaan waralaba KFC lebih besar daripada kelemahan dan ancaman perusahaan tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa manajemen perusahaan waralaba KFC menerapkan manajemen strategi dengan baik. Hal tersebut perlu dipertahankan serta disarankan agar dapat meningkatkan strategi manajemen agar dapat terus bersaing di bidang waralaba.

**Kata kunci:** *SWOT (Strengths; Weakness; Opportunity; Threat)*

### **Abstract**

*Research doing research aims to know the implementation of the management strategy franchise company in KFC (Kentucky Fried Chicken). This research is a qualitative research with descriptive methods that researchers use in this study is content analysis or content analysis. Data collection techniques That researchers use in this research is the method of listen and record the Results of the calculation of the IFAS and EFAS which shows that the strength and also the opportunities that are owned by the company franchise KFC outweigh the weaknesses and threats of the company. This shows that the company's management franchise KFC implement a management strategy with the good. It needs to be maintained as well as it is recommended in order to improve management strategies in order to continue to compete in the field of franchise.*

**Keywords:** *SWOT (Strengths; Weakness; Opportunity; Threat)*

### **PENDAHULUAN**

Makanan cepat saji zaman sekarang semakin banyak ditemukan di berbagai kota besar di Indonesia. Sehingga hal tersebut yang membuat perkembangan restoran cepat saji semakin mengalami peningkatan yang begitu pesat. Dengan pesatnya perkembangan zaman yang semakin terus berkembang dibidang kuliner, perusahaan dituntut untuk mengenal suatu strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kinerja maupun pendapatan perusahaan, karena banyaknya restoran cepat saji yang berada di Indonesia sehingga menimbulkan persaingan yang ketat dalam kompetisi mutu serta kualitas dari produk yang disajikan. *Franchise* yaitu merupakan salah satu alternatif investasi yang dapat dipilih karena proses pengaplikasiannya yang tidak terlalu sulit serta sistem manajerial yang sudah jelas dan sesuai dengan standar operasi yang telah diterapkan di perusahaan pada umumnya (Juwono, 2012). Restoran cepat saji yang menjadi objek pada penelitian ini yaitu adalah restoran cepat saji KFC yang merupakan Pemilik tunggal dari PT Fastfood Indonesia Tbk. Perusahaan waralaba

ini pertama kali didirikan oleh Gelael Group pada tahun 1978 sebagai pemilik pertama yang memperoleh waralaba KFC untuk Indonesia.

Restoran cepat saji KFC (*Kentucky Fried Chicken*) yaitu merupakan restoran cepat saji yang berasal dari Kentucky, Amerika Serikat (kfcku.com, 2020). Kolonel Harland Sanders yaitu merupakan pendiri dari KFC, beliau merupakan seorang pengusaha yang mulai bisnisnya dengan menjual ayam goreng dari restoran di pinggir jalan di Corbin, Kentucky. Sedangkan di Indonesia, sejarah KFC bermula dari PT Fast Food Indonesia Tbk sebagai pemegang hak waralaba tunggal untuk merek dagang KFC di Indonesia (Setyani, 2015). KFC yaitu merupakan sebuah restoran cepat saji yang sangat digemari oleh kalangan masyarakat Indonesia. Namun di masa pandemic covid 19, perusahaan pengelola restoran waralaba yang memegang merek dagang KFC Indonesia, PT Fast Food Indonesia Tbk (*FAST*), mencatatkan kerugian bersih pada kuartal I-2021 sebesar Rp 61,47 miliar dari periode yang sama tahun sebelumnya yang mencetak laba bersih Rp 5,41 miliar. Penurunan dari laba bersih perusahaan ini salah satunya diakibatkan oleh berkurangnya pendapatan perusahaan menjadi Rp 1,08 triliun, turun 28,66% dari pendapatan kuartal I-2020 sebesar Rp 1,52 triliun. Sesuai dengan publikasi laporan keuangan, penjualan KFC terdiri atas penjualan makanan dan minuman, komisi atas penjualan konsinyasi dan jasa layanan antar (kfcku.com, 2020).

Dengan adanya dampak Covid-19 mempengaruhi operasional dan kegiatan usaha PT *Fast Food* Indonesia Tbk (Sinulingga, 2009). Di tengah kondisi yang sulit ini, KFC harus meningkatkan strategi pemasarannya dengan melayani transaksi *take away*, ojek online, *home delivery* dan *drive thru* dengan tetap mematuhi protokol kesehatan seperti memakai masker, mencuci tangan, menjaga jarak. Maka dari itu sangat diperlukannya manajemen strategi yang merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Sehingga diperlukan suatu strategi yang tepat agar suatu bisnis dapat terus bertahan di masa pandemi covid-19 seperti saat ini. Maka dari itu, perusahaan perlu memahami apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keberlangsungan perusahaan di masa pandemi seperti saat ini, baik itu faktor eksternal maupun faktor internal perusahaan. Oleh sebab itu diperlukan strategi terhadap lingkungan eksternal dengan mengetahui apa saja yang menjadi ancaman bagi perusahaan dan lalu apa saja yang menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan. Setelah perusahaan mengetahui faktor lingkungan eksternal yang sedang dihadapi, maka perusahaan perlu melakukan analisis lingkungan internal agar perusahaan dapat mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan serta apa saja yang menjadi kelemahan perusahaan. Dengan begitu perusahaan dapat beradaptasi dengan lingkungannya agar dapat mencapai tujuan perusahaan yang telah direncanakan.

Menurut Marrus, 2010 menyatakan bahwa strategi yaitu adalah suatu proses penentuan rencana yang disusun oleh para pemimpin puncak yang yang memiliki fokus serta tujuan jangka panjang organisasi yang disertai pada penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai oleh perusahaan. Strategi yaitu merupakan suatu pilihan/ cara untuk melakukan sebuah aktivitas yang berbeda serta untuk melaksanakan aktivitas dengan berbagai cara yang berbeda dari para pesaingnya. Strategi yaitu adalah suatu konsep tindakan yang dapat dilakukan oleh manajemen perusahaan berdasarkan pada sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan/ konsumen di masa yang akan datang. Sehingga strategi dapat dimulai/ dilaksanakan dari apa yang dapat terjadi, bukan dilakukan dari apa yang terjadi. Manajemen strategi yaitu adalah serangkaian keputusan ataupun tindakan yang dilakukan untuk memformulasikan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan antar strategi-strategi yang telah dirancang untuk mencapai tujuan suatu organisasi/perusahaan (Diyah, 2017). Manajemen strategi yaitu merupakan suatu implementasi manajerial atau tindakan yang menentukan kinerja suatu perusahaan. Hal ini termasuk ke dalam formulasi strategi, implementasi dan evaluasi analisis manajemen strategi. Manajemen strategi yaitu Merupakan suatu konsep keputusan serta tindakan yang mengacu pada perkembangan dari suatu strategi atau strategi yang efektif demi mencapai sasaran perusahaan (Rustiana, 2016). Dengan demikian peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa inti dari manajemen strategi yaitu adalah untuk memenangkan persaingan di pasar bisnis. Hal

tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh onny juwono yang menyatakan bahwa manajemen strategi selalu berusaha untuk memenangkan persaingan dipasar bisnis, maka dari itu perusahaan dituntut senantiasa untuk terus menganalisis dan memperbaiki strategi manajemen perusahaan agar perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor sejenis dipasar bisnis.

Selain itu diperlukan bauran pemasaran sebagai alternatif bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Bauran pemasaran yaitu merupakan suatu alat strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan sebagai alternatif untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar target (Juwono, 2012). Bauran pemasaran bukanlah teori manajemen yang telah diturunkan dari analisis ilmiah, tetapi kerangka kerja konseptual yang menyoroti keputusan kepala sekolah bahwa manajer pemasaran membuat dalam konfigurasi mereka untuk sesuai pelanggan kebutuhan. Alat yang dimaksud pada bauran pemasaran tersebut digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan strategi baik itu strategi jangka panjang maupun strategi jangka pendek. (Marlius, 2017) menyatakan bahwa Bauran pemasaran adalah sekumpulan alat strategi manajemen pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mewujudkan tujuan perusahaan yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, sehingga dengan strategi pemasaran tersebut nantinya dapat menentukan tingkat keberhasilan dari strategi pemasaran perusahaan dan strategi tersebut ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran. *Marketing mix* yaitu merupakan seperangkat alat strategi manajemen pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan di pasar bisnis (Rachmawati, 2015). Pengembangan strategi pemasaran bisa dilihat dengan pengembangan bauran pemasaran yang bertujuan memuaskan kebutuhan pasar yang dipilih dan menyelesaikan tujuan pemasaran tertentu. Sehingga teori manajemen pemasaran dan strategi perlu berkembang dan perubahan agar dapat mengimbangi dengan perubahan di pasar dan dalam praktek pemasaran (Rachmawati, 2015).

KFC adalah salah satu restoran cepat saji dipegang oleh PT.Fast Food Indonesia. KFC yaitu merupakan salah satu pemimpin global dalam bisnis makanan cepat saji yang menggunakan menu andalan yaitu daging ayam goreng. Selain menawarkan produk ayam goreng, KFC juga menawarkan menu pilihan lain yaitu seperti nasi, perkedel, kentang goreng, spaghetti, cream soup, twister, dan burger serta pilihan produk baru seperti combo double dan colonel yakiniku (Setyani, 2015).

(Marlius, 2017) menyatakan bahwa bauran pemasaran mencakup 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

1. Produk (*Product*), PT. Fastfood Indonesia dengan merek dagang KFC merupakan salah satu perintis di industri restoran cepat saji yang masih bertahan dan semakin berkembang. Produk yang disediakan oleh KFC berupa makanan dan minuman cepat saji, selain itu KFC selalu meningkatkan cita rasa pada setiap makanan untuk memberikan kepuasan pada setiap konsumen/ pelanggan. Perusahaan kfc selalu memberikan Inovasi dengan tujuan untuk menciptakan kreasi menu baru yang beragam serta tidak menghilangkan ciri khas dari perusahaan KFC tersebut.
2. Harga (*Price*), perusahaan KFC melakukan menerapkan strategi harga dengan cara memberikan beberapa penawaran harga yang sangat menarik kepada konsumen/ pelanggan. strategi yang diterapkan oleh kfc dalam penawaran harga yaitu dengan memberikan paket harga yang sangat menarik yang dapat memberikan kepuasan bagi konsumen/ pelanggannya.
3. Tempat (*Place*), perusahaan KFC berdiri dengan pemilihan lokasi yang sangat strategis sesuai dengan mobilitas masyarakat. Perusahaan KFC sebagian besar didirikan di daerah yang sangat strategis serta padatnya mobilitas masyarakat yang tinggi hal tersebut dilakukan agar konsumen/ pelanggan dengan mudah dapat menjangkau gerai perusahaan kfc tersebut.
4. Promosi (*Promotion*), perusahaan kfc dalam melakukan promosi yaitu dengan merangkul berbagai industri musik yang ada di tanah air untuk menjalin kerjasama, dengan melalui music KFC bisa berpromosi di berbagai kalangan lapisan masyarakat.

Pada masa pandemi covid-19 memberikan dampak yang signifikan bagi KFC dengan mengalami kerugian hingga Rp.28,2 miliar pada akhir tahun 2020. Pandemi corona memang berdampak besar bagi KFC saat ini. Maka dari itu KFC harus mengubah strateginya agar tetap berjalan di masa pandemi covid-19 untuk mempertahankan eksistensinya di dunia makanan cepat saji pengolahan ayam, KFC tetap berupaya untuk mencoba mempertahankan bisnis dengan :

1. Berperan aktif dalam Sosial Media  
Dalam masa pandemi ini, KFC melakukan eksistensinya dengan melakukan promosi yang aktif melalui jaringan media sosial yang ada seperti Facebook, Instagram, twitter, hingga layanan personal daring tak lepas dari serbuan marketing KFC.
2. Pengembangan Layanan Delivery Order  
PT Fast Food Indonesia Tbk (FAST) yang merupakan pemilik gerai makanan cepat saji KFC telah menyiapkan beberapa strategi untuk meminimalisir dampak buruk dari pandemi Covid-19. Direktur Fast Food Indonesia, J. Dalimin Juwono mengungkapkan bahwa strategi usaha perseroan untuk dapat mempertahankan kinerja keuangan adalah dengan cara tetap membuka gerai sebagaimana ketetapan pemerintah dengan hanya melayani transaksi take away, ojek online, home delivery dan drive thru. Saat ini, KFC tidak hanya mengandalkan layanan delivery order yang dilakukan oleh restoran itu sendiri, tetapi juga bekerja sama dengan layanan aplikasi yang tengah merebak di masyarakat, yakni layanan Go-Food, Grab Food, hingga layanan lainnya yang berbasis pemesanan makanan secara mandiri.
3. Paket Promo Yang Menarik  
Demi menggenjot penjualan di tengah pandemi Covid-19 dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB), emiten restoran cepat saji pemilik gerai KFC di Indonesia, PT Fast Food Indonesia Tbk (FAST) menerapkan strategi promo-promo dengan harga yang terjangkau dan melakukan inovasi dengan mengeluarkan produk baru.
4. Desain Ulang Layanan Dine-In dan Take-Away  
Kentucky Fried Chicken (KFC) mendesain ulang konsep bisnisnya sejak virus Corona (COVID-19) merebak. Selama pandemi ini, KFC menekankan drive-thru dan membatasi kontak langsung. Dua desain baru yang diungkapkan KFC menyoroti fakta bahwa kebiasaan pengunjung telah bergeser ke delivery (pengiriman) ketimbang makan di restoran.

Berdasarkan penjelasan yang telah peneliti uraikan pada latar belakang di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "ANALISIS MANAJEMEN STRATEGIK PERUSAHAAN WARALABA PADA MASA PANDEMI COVID-19 (STUDI KASUS PADA KFC)". Tujuan dari penelitian ini yaitu adalah peneliti ingin mengetahui bagaimana penerapan manajemen strategi kfc periode bulan januari sampai maret tahun 2021. Karena pada periode tersebut terjadi penurunan laba yang cukup signifikan.

## **METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu adalah *content analysis* atau yang merupakan analisis isi. Isi yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menelaah isi dokumen atau data yang peneliti dapatkan dari website perusahaan KFC. Penelitian yang peneliti lakukan ini bertujuan untuk mengetahui penerapan manajemen strategi perusahaan waralaba pada KFC (*Kentucky Fried Chicken*). Teknik pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini yaitu adalah metode simak dan catat. Perusahaan waralaba KFC merupakan objek dari penelitian ini. Penelitian ini nantinya akan menghasilkan data deskriptif berupa teori atau kata-kata yang dapat diamati. Di Dalam penelitian ini nantinya akan menggambarkan mengenai analisis SWOT di masa pandemi covid-19.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Analisis SWOT yaitu merupakan alat analisis lingkungan perusahaan berupa analisis kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunity*), ancaman (*threat*).

Analisis SWOT yaitu adalah sebuah alat identifikasi dari berbagai faktor secara sistematis yang dapat merumuskan strategi perusahaan. Dengan analisis ini perusahaan dapat memaksimalkan dengan baik kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan serta meminimalisir kelemahan serta ancaman dari perusahaan. Tujuan daripada penerapan analisis SWOT yaitu adalah untuk memberikan gambaran hasil analisis keunggulan, kelemahan, peluang serta ancaman yang dimiliki perusahaan secara keseluruhan yang dapat digunakan sebagai dasar atau landasan pemilihan alternatif tindakan/ keputusan yang dapat diambil dan merupakan strategi perusahaan dalam menyusun perencanaan (Setyani, 2015). Perusahaan memperoleh manfaat dari analisis SWOT ini yaitu adalah untuk menilai keberhasilan perusahaan serta manfaat lain yaitu sebagai strategi bagi para *stakeholder* untuk menghadapi lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

(Sinulingga, 2009) menyatakan bahwa Melalui analisis SWOT, perusahaan dapat melihat evaluasi keseluruhan terhadap kekuatan, kelemahan, peluang maupun ancaman.

Dengan melakukan analisis SWOT perusahaan dapat menentukan aktivitas berdasarkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan untuk memanfaatkan peluang serta kesempatan yang ada pada perusahaan meminimalisir ataupun mengubah ancaman yang membahayakan perusahaan menjadi sebuah peluang di pasar bisnis. Analisis SWOT bisa diterapkan dengan cara menganalisis serta memilih berbagai hal yang dapat mempengaruhi keempat faktor, kemudian menerapkannya dalam gambar matrik SWOT, pengaplikasiannya pada perusahaan yaitu adalah bagaimana kekuatan (*strength*) dapat memperoleh keuntungan (*advantage*) bagi perusahaan dari peluang (*opportunity*) yang dimiliki oleh perusahaan, lalu bagaimana cara mengatasi/ meminimalisir kelemahan (*weakness*) yang mencegah keuntungan (*advantage*) dari peluang (*opportunity*) yang ada, selanjutnya bagaimana kekuatan yang dimiliki perusahaan (*strength*) bisa menanggulangi/ menghadapi berbagai ancaman (*threat*) yang ada, dan terakhir adalah bagaimana cara mengatasi/ meminimalisir kelemahan (*weaknesses*) yang bisa membuat ancaman (*threat*) menjadi sebuah peluang baru yang dapat menjadi meningkatkan pendapatan perusahaan ataupun dengan peluang baru tersebut dapat membuat perusahaan bisa bersaing dipasar bisnis, sehingga memperluas pangsa pasar perusahaan (Rustiana, 2016).

Berikut analisis SWOT perusahaan waralaba KFC.

**Tabel 1. Analisis SWOT**

<p style="text-align: center;"><b>STRENGTHS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Merek global kedua terbaik di industri makanan cepat saji,</li> <li>● Disukai oleh banyak kalangan masyarakat.</li> <li>● Pelayanan yang cepat dan ramah.</li> <li>● Memiliki manajemen produksi yang cukup baik.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>WEAKNESSES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Pemasok yang tidak dapat dipercaya,</li> <li>● Menu makanan yang tidak sehat,</li> <li>● Harga yang kurang terjangkau bagi kalangan masyarakat bawah</li> <li>● Kurangnya upaya pemasaran yang kuat.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>OPPORTUNITIES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Peningkatan permintaan untuk makanan sehat,</li> <li>● Layanan pesan antar, dan</li> <li>● Memperkenalkan produk baru yang hanya ayam kampung.</li> <li>● Mengembangkan jenis varian yang lain, antara lain dalam bentuk penyajian dan rasa yang baru.</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>THREATS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Kejenuhan pada pasar makanan cepat saji di negara maju,</li> <li>● Kecenderungan akan <i>trend</i> makan sehat,</li> <li>● Banyak pesaing lain yang menciptakan jenis makanan cepat saji lain seperti burger, pizza, dll.</li> <li>● Banyak masyarakat yang beralih ke jenis makanan yang lebih sehat dan mulai meninggalkan mengkonsumsi <i>junk food</i>.</li> </ul>

**Tabel 2. Matriks IFAS**

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Bobot dan Rating	keterangan
<b>KEKUATAN</b>				
Merek global kedua terbaik di industri makanan cepat saji,	0,20	3	0,60	Daya saing di bidang perusahaan waralaba
Disukai oleh banyak kalangan masyarakat.	0,10	2	0,20	Diminati oleh pangsa pasar
Pelayanan yang cepat dan ramah.	0,10	2	0,20	Pelayanan yang bagus
Memiliki manajemen produksi yang cukup baik.	0,10	3	0,30	Daya dukung manajemen
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,50</b>		<b>1,30</b>	
<b>KELEMAHAN</b>				
Pemasok yang tidak dapat dipercaya,	0,20	1	0,20	Perlu adanya sanksi kepada para pemasok yang berbuat tidak baik.
Menu makanan yang tidak sehat,	0,10	2	0,20	Perlu meningkatkan kebersihan makanan
Harga yang kurang terjangkau bagi kalangan masyarakat bawah.	0,10	2	0,20	Perlu adanya penyesuaian harga
Kurangnya upaya pemasaran yang kuat.	0,10	2	0,20	Perlu meningkatkan pemasaran
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,50</b>		<b>0,80</b>	
<b>TOTAL</b>	<b>1,50</b>		<b>2,10</b>	

Berdasarkan dari tabel diatas dapat kita lihat bahwasannya faktor kekuatan dari perusahaan memiliki total skor sebesar 1,30, sedangkan faktor kelemahan dari perusahaan memiliki total nilai sebesar 0,80, maka dapat kita simpulkan bahwasannya faktor kekuatan perusahaan lebih besar dari pada faktor kelemahan perusahaan. Berdasarkan hal diatas perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan serta peluang yang dimiliki oleh perusahaan untuk bersaing di pasar bisnis serta kekuatan dan peluang tersebut perusahaan dapat meningkatkan kinerja manajemen untuk dapat mengoptimalkan penjualan ataupun pendapatan perusahaan.

**Tabel 3. Matriks EFAS**

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot dan Rating	Keterangan
<b>PELUANG</b>				
Peningkatan permintaan untuk makanan sehat,	0,20	3	0,60	Peningkatan penjualan
Layanan pesan antar, dan	0,10	3	0,30	Kemudahan dalam pemesanan
Memperkenalkan produk baru yang hanya ayam kampung.	0,10	3	0,30	Inovasi produk
Mengembangkan jenis varian yang lain, antara lain dalam bentuk penyajian dan rasa yang baru.	0,10	2	0,20	Peningkatan jenis varian produk
<b>SUBTOTAL</b>	<b>0,50</b>		<b>1,40</b>	
<b>ANCAMAN</b>				
Kejenuhan pada pasar makanan cepat saji di negara maju,	0,20	1	0,20	
Kecenderungan akan <i>trend</i> makan sehat,	0,10	2	0,20	
Banyak pesaing lain yang menciptakan jenis makanan cepat saji lain seperti burger, pizza, dll.	0,10	1	0,10	
Banyak masyarakat yang beralih ke jenis makanan yang lebih sehat dan	0,10	2	0,20	

mulai meninggalkan mengkonsumsi "junk food".				
<b>SUBTOTAL</b>	0,50		0,70	
<b>TOTAL</b>	1,0		2,10	

Berdasarkan dari tabel diatas dapat kita lihat bahwasannya faktor peluang dari perusahaan memiliki total skor sebesar 1,40, sedangkan faktor ancaman dari perusahaan memiliki total nilai sebesar 0,70, maka dapat kita simpulkan bahwasannya faktor peluang perusahaan lebih besar dari pada faktor ancaman perusahaan. Dengan begitu perusahaan KFC memiliki peluang yang lebih besar daripada kekuatan. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya perusahaan dalam kondisi stabil.

### **Matriks Swot**

Matrik SWOT disusun berdasarkan hasil identifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang selanjutnya akan digunakan sebagai dasar untuk merancang strategi dan program kerja yang dapat digunakan oleh perusahaan (Setyani, 2015). Matriks SWOT itu adalah sebuah alat analisis yang dipakai oleh perusahaan untuk menyusun strategi perusahaan yang dapat menggambarkan secara jelas peluang dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga dapat disesuaikan dengan ancaman dan kelemahan yang akan dihadapi oleh perusahaan. Berikut penjelasan *Matriks SWOT* perusahaan waralaba KFC

### **Strategi Strengths dan Opportunities**

Perusahaan harus terus meningkatkan serta memberikan pelayanan yang terbaik untuk memperoleh kepercayaan serta mempertahankan loyalitas dari konsumen/ pelanggan. Dengan begitu perusahaan dapat menarik kembali perhatian dari konsumen/ pelanggan baru serta dapat mempertahankan konsumen/ pelanggan yang lama. Jika perusahaan mampu meningkatkan jumlah konsumen/ pelanggan, hal tersebut akan berdampak pada peningkatan penjualan perusahaan. Perusahaan juga harus memanfaatkan kecanggihan teknologi dengan cara memanfaatkan kecanggihan teknologi untuk proses pemesanan.

### **Strategi Strengths dan Threats**

Perusahaan dapat memanfaatkan *brand* yang sudah sangat terkenal yang mereka miliki serta kualitas produk yang dapat dijamin kebersihan dan kehygienisannya dan konsumen dapat memesan tanpa ada batas minimum setiap pemesanannya, hal ini merupakan peluang bersaing dengan perusahaan sejenis.

### **Strategi Weaknesses dan Opportunities**

Perusahaan harus memperpanjang waktu layanan sistem *delivery order* menjadi 24 jam agar memenuhi ketersediaan makanan cepat saji karena kesibukan yang terus meningkat. Selain itu perusahaan juga harus meningkatkan pelayanan yang terbaik untuk dapat menghargai loyalitas dari konsumen, hal tersebut dapat dilakukan dengan cara memberikan diskon atau menu gratis kepada pelanggan yang memenuhi syarat dan ketentuan serta perusahaan harus terus meningkatkan promosi secara ekstra agar menarik minat dan perhatian dari konsumen.

### **Strategi Weaknesses dan Threats**

Perusahaan harus aktif dalam hal melakukan promosi melalui berbagai cara, salah satunya dengan cara membagi flyer di sekitar lokasi perusahaan dan juga di daerah yang dapat terjangkau *delivery order* KFC serta memperpanjang waktu layanan sistem *delivery order* menjadi 24 jam, hal tersebut dilakukan perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis serta dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

### **SIMPULAN**

Berdasarkan pada penjelasan pembahasan diatas, maka peneliti menarik kesimpulan yaitu Perusahaan waralaba KFC dinilai sudah cukup baik dalam menerapkan manajemen strategi pada perusahaan KFC, hal ini dapat dilihat dari lebih besarnya skor kekuatan daripada kelemahan perusahaan serta lebih besar skor peluang daripada ancaman serta perusahaan KFC memiliki peluang yang lebih besar daripada kekuatan. Hal tersebut menunjukkan bahwasannya perusahaan dalam kondisi stabil. Selain itu manajemen perusahaan KFC dalam menghadapi persaingan bisnis dinilai cukup baik, hal tersebut dilakukan dengan meningkatkan kekuatan dan juga peluang yang dimiliki perusahaan serta meminimalisir kelemahan dan ancaman yang dimiliki perusahaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Juwono, O. (2012) 'Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba (Franchise) (Studi Kasus di Restoran Cepat Saji McDonald's)', *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 1(1), pp. 1–21. Available at: <http://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/278>.
- Marlius, D. (2017) 'KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN FAKTOR PSIKOLOGIS DAN BAURAN PEMASARAN PT. INTERCOM MOBILINDO PADANG', *Jurnal Pundi*, 4(01), pp. 9–15.
- Rachmawati, R. (2015) 'Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan', *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), pp. 143–150.
- Rustiana, E. (2016) 'Analisis Manajemen Strategi Pada Pt . Pln ( Persero )', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(004), pp. 12–20.
- Setyani, M. N. (2015) 'Swot Analisis Dalam Pengembangan Sumber Daya Manusia Kentucky Fried Chicken ( Kfc ) Cabang Adityawarman Surabaya', *journal narotama*.
- Sinulingga, R. P. (2009) 'Peranan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT Fast Food Indonesia Tbk KFC Cabang Gajah Mada Medan', *skripsi*, pp. 30–35.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Penerbit Andi.
- Rahmawati, R. (2008). Analisis Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis (Studi Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (Uin) Malang, *skripsi*.
- Hadi, M. P. (2008). Analisis manajemen strategi dan sistem tanggung renteng dalam meningkatkan sistem pengendalian intern dan kinerja koperasi di provinsi jawa timur. DiE: *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 5(1).
- Sulistyo, B. (2017). Analisis Manajemen Strategi Perusahaan pada PT. Adira Finance. Sumber, 72(2), 28-42.
- Novianto, E. (2019). *Manajemen Strategis*. Deepublish.
- Gunawan, C. I., & Anggraeni, L. P. (2017). Analisis Manajemen Strategi PT. Semen Indonesia Tbk VS PT. Holcim Indonesia Tbk. Referensi: *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 3(2), 13-23.
- Juwono, O. (2012) 'Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba (Franchise) (Studi Kasus di Restoran Cepat Saji McDonald's)', *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 1(1), pp. 1–21. Available at: <http://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/278>.
- Marlius, D. (2017) 'KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN FAKTOR PSIKOLOGIS DAN BAURAN PEMASARAN PT. INTERCOM MOBILINDO PADANG', *Jurnal Pundi*, 4(01), pp. 9–15.
- Rachmawati, R. (2015) 'Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan', *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), pp. 143–150.
- Rustiana, E. (2016) 'Analisis Manajemen Strategi Pada Pt . Pln ( Persero )', *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 18(004), pp. 12–20.
- Setyani, M. N. (2015) 'Swot Analisis Dalam Pengembangan Sumber Daya Manusia Kentucky Fried Chicken ( Kfc ) Cabang Adityawarman Surabaya', *journal narotama*.
- Sinulingga, R. P. (2009) 'Peranan Analisis SWOT Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada PT Fast Food Indonesia Tbk KFC Cabang Gajah Mada Medan', *skripsi*, pp. 30–35.
- [www.kfcku.com](http://www.kfcku.com), diakses 12 juli 2021