

Strategi pengembangan usaha waralaba di Jakarta : suatu studi kasus restoran Kurumaya Jakarta

Kristali Harjono, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20440216&lokasi=lokal>

Abstrak

Dengan semakin pesatnya pertumbuhan perekonomian Indonesia yaitu sekitar 8% maka hal ini tidaklah terlepas dari bisnis rumah makan / restoran yang semakin menjamur terutama di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Medan dan Semarang. Bisnis restoran ini tidak banyak diminati oleh pengusaha lokal namun juga pengusaha asing. Hal ini ditandai dengan mulai pesatnya sistem waralaba (franchise) lokal (Ayam goreng 'Mbok Berek', 'California Fried Chicken' (CFC), Es teler 77, dan lain-lain) serta asing ("Kentucky Fried Chicken", 'McDonald', 'Dunkin Donuts', "Carl's Junior", 'Pizza Hut' dan lain-lain. Sistem waralaba merupakan salah satu jenis 'strategic integration' yaitu forward integration yang dilakukan untuk mendistribusikan produk secara luas.

Kurumaya merupakan salah satu anak perusahaan Indofood Group yang bergerak dalam bisnis restoran yang didirikan pada tahun 1993. Dengan iklim perekonomian Indonesia yang begitu kondusif terhadap pertumbuhan bisnis rumah makan ini, maka Kurumaya dengan sendirinya akan menghadapi berbagai tantangan, ancaman, disamping kesempatan-kesempatan (opportunity) yang ada dan situasi yang terjadi dan dalam perkembangannya menuju sistem globalisasi.

Dalam tesis ini, Kurumaya Noodle Restaurant (KNR) adalah menjadi obyek studi analisis dalam menganalisa lingkungan eksternal atau remote environment dan lingkungan internal. Dengan menganalisa dan memahami kedua sisi tersebut, dapat disusun langkah untuk mencari peluang secara optimal, dan menghindari did dari ancaman yang menghadang.

Dari hasil analisis dengan menggunakan kerangka formulasi strategi David (Strategic Managemat, 1995) melalui sejumlah tingkatan analisis yaitu input stage, matching stage, dan decision stage. Pada input stage diperoleh hasil evaluasi faktor-faktor eksternal dan internal masing-masing 248 dan 237 yang menunjukkan bahwa peluang dan kekuatan yang dimiliki oleh Kurumaya kurang dapat mengantisipasi ancaman dan kelemahan yang dihadapinya. Pada matching stage digunakan analisis dugaan Threats-Opportunities-Weaknesses-Strengths (TOWS) matrix, Boston Consultan Group (BCG) matrix dan Internal-External (IE) matrix.

Hasil dari TOWS matrix menunjukkan bahwa strategi yang paling banyak ditemukan yaitu strategi intuitif; sedangkan BCG matrix menunjukkan bahwa Kurumaya termasuk dalam kuadran I yaitu Question Mark dimana posisi pangsa pasar yang relatif rendah yang bersaing dalam industri yang pesat pertumbuhannya dan hasil IE matrix memperhatikan bahwa Kurumaya termasuk dalam daerah sel nomor V yaitu kategori Hold and Maintenance? strategis yaitu penetrasi pasar dan pengembang produk. Pada Decision stage, terdapat empat alternatif strategi yang dianalisis yaitu market penetration, market development, product development dan forward integration. Hasilnya menunjukkan bahwa dengan situasi dan kondisi Kurumaya maka strategi yang sesuai yaitu market penetration dan kombinasinya dengan market development.