

Strategi pengelolaan bisnis franchise di Seibu Department Store, Jakarta

Sri Ainin Muktirizka, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20448861&lokasi=lokal>

Abstrak

Maraknya bisnis ritel di Indonesia banyak ditandai dengan bermunculannya mal-mal dan tempat berbelanja lain. Perkembangan bisnis ini ternyata banyak dimanfaatkan oleh para pengusaha asing dan lokal untuk menawarkan produk-produk internasional, baik melalui kerjasama lisensi ataupun franchise. Bentuk kerjasama franchise inilah yang dilakukan oleh PT.Pasaraya Nusakarya untuk menggandeng Seibu department store. Tempat belanja eksklusif yang juga menawarkan produk eksklusif menjadi daya tarik tersendiri bagi para pengusaha. Mereka memahami potensi Indonesia, khususnya Jabotabek yang mengalami peningkatan jumlah penduduk pada segmen menengah keatas, terutama pertumbuhan ekonomi Indonesia pada waktu lama mencapai 7% per tahun.

Cara masuk bisnis ritel asing memang masih termasuk dalam DNI (Daftar Negatif Investasi), sehingga dipilih bentuk franchise merk dagang, karena bentuk ini banyak memiliki kelebihan dibanding joint venture atau lisensi. Pengelola Jakarta-Seibu adalah PT. Pasaraya Nusakarya yang tetap memperoleh bantuan teknis dan pihak Seibu Jepang. Banyaknya entree bisnis ritel di Indonesia menuntut pengelolaan yang tepat dan strategis. Oleh karena itu penulisan karya akhir ini bertujuan untuk mengkaji pengelolaan bisnis serta memberi saran atau rekomendasi manajemen strategi menuju keberhasilan usaha Jakarta-seibu dalam menghadapi perdagangan bebas.

Jakarta-Seibu yang berlokasi di kompleks belanja Mega Pasaraya Blok-M menempati 4 lantai, dan resmi beroperasi bulan Oktober 1995. Di usianya yang masih muda, Jakarta-Seibu cukup baik dalam menghasilkan omzet penjualan, yaitu mencapai sekitar Rp.6,5 milyar dalam triwulan pertama tahun 1996. Namun angka tersebut masih sangat jauh dibanding dengan para pesaingnya, yaitu Metro dan Sogo department store, dan masih jauh pula dibandingkan target omset Seibu yang telah ditetapkan, yaitu Rp 100 milyar dalam tahun 1996.

Sementara itu persaingan di bisnis ritel kelas ini dalam tahun mendatang akan semakin ketat. Banyak para pesaing dari Perancis, Jepang dan Amerika yang telah siap masuk ke Indonesia, diantaranya Carrefour dan Mitsukoshi. Sehingga Jakarta-Seibu harus tepat mengambil langkah-langkah dalam strategi untuk terus berkembang atau minimal dapat bertahan di masa mendatang. Kondisi eksternal lain adalah adanya perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia dengan selera yang lebih tinggi, menjadi salah satu peluang bagi Jakarta-Seibu. Tetapi beberapa keadaan seperti akan berlakunya AFTA, APEC, ekspansi pesaing serta loyalitas konsumen kepada suatu tempat perbelanjaan, menjadi ancaman yang harus dihadapi industri ini, khususnya oleh Seibu. Disamping itu kondisi internal Jakarta-Seibu ternyata cukup baik dengan beberapa kekuatan yang dimiliki, antara lain lokasi, nama Seibu yang telah dikenal, serta kualitas pilihan produk, disamping kelemahan utama dalam hal kualitas sumberdaya manusia.

Analisa dalam merumuskan manajemen strategi bagi pengelolaan bisnis Seibu dilakukan berdasar metoda analisa strategis F.David (1995), dengan menggunakan analisa SWOT dan matriks EFE (External Factor Evaluation)/IFE (internal Factor Evaluation). Hasil yang diperoleh dari setiap matriks tersebut diplotkan dalam matriks IE (internal-External). jajarannya nilai dalam matriks IE terbagi dalam 3 kelompok nilai, yaitu

nilai tinggi atau kuat untuk kisaran nilai 3.00 hingga 4.00. Kisaran nilai 2.00 hingga 2.99 mengandung arti sedang atau rata-rata, dari kisaran nilai 1.00 hingga 1.99 berarti rendah atau lemah.

Nilai yang didapat untuk matriks EFE adalah 2.43 yang berarti Seibu dinilai memiliki kemampuan sedang atau cukup dalam menghadapi lingkungan luarnya. Sedang nilai total matriks IFE sebesar 2.79, berarti faktor-faktor internal yang dimiliki Seibu masih berada dalam kisaran nilai rata-rata, meskipun sedikit lebih kuat relatif terhadap kemampuan dalam menghadapi lingkungan luarnya. Dari kombinasi nilai EFE dan IFE, melalui matriks IE disarankan strategi yang perlu diambil adalah "Hold and Maintain". Formulasi strategi tersebut diwujudkan dalam tiga bentuk strategi, yaitu Strategi pengembangan produk, strategi positioning, strategi micro merchandising dan strategi keunggulan bersaing (relatif terhadap pesaing yang ada).

Dalam keempat strategi tersebut di atas, orientasi pada pelayanan merupakan hal yang paling penting dan termasuk dalam elemen pendukung seluruh strategi. Pelayanan akan tercakup mulai dari pengembangan produk, positioning, micro merchandising dalam bentuk memenuhi kemauan dan keinginan konsumen yang unik serta dalam meningkatkan nilai tambah. Dengan kata lain, Jakarta-Seibu perlu menekankan pelayanan yang dapat menimbulkan kepuasan pelanggan. Pelayanan merupakan salah satu faktor yang membuat suatu produk lebih bernilai, sekaligus memberikan citra perusahaan. Lebih jauh lagi, pelayanan yang superior dapat menjadi keunggulan bersaing karena membangun nilai/harga yang premium serta dapat meningkatkan pangsa pasar.