
ANALISIS SWOT PADA PERUSAHAAN MULTINASIONAL KENTUCKY FRIED CHICKEN (KFC)

Oleh

Yulfiswandi¹, Benwanto Ardiyano², Gelasia Gwyneth³, Supriyadi Arifin⁴

^{1,2,3,4}Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam

¹yulfis.wandi@uib.edu, ²2041201.benwanto@uib.edu, ³2041055.gelasia@uib.edu,

⁴2041317.supriyadi@uib.edu.

Article History:

Received: 06-12-2022

Revised: 23-12-2022

Accepted: 04-01-2023

Keywords:

Strengths, Weaknesses,
Opportunities, Threats

Abstract: *This research was conducted because it has the aim of understanding and knowing the implementation techniques in the KFC (Kentucky Fried Chicken) company strategy. The research was conducted using the SWOT analysis method, with the aim of knowing the four elements, namely strengths, weaknesses, opportunities and threats that exist in PT Fast Food Indonesia. Data collection techniques are used to show the advantages and disadvantages of KFC companies. And the results show that the advantages outweigh the disadvantages. This means that the management of the KFC company has implemented the right strategy in running the business. This of course must be maintained and continuously improved by the management so that this company can still compete with new companies in the same field.*

PENDAHULUAN

Hampir semua perusahaan publik di Indonesia mengalami penurunan nilai saham di masa pandemi Covid-19 (Alhazami, 2020). Tidak terkecuali dalam industri makanan dan minuman cepat saji. Menurut CNN Indonesia, salah satu industri yang diharapkan mampu bertahan dalam kondisi apapun adalah industri makanan. Misalnya, Restoran cepat saji KFC (Kentucky Fried Chicken) adalah restoran cepat saji yang berasal dari Kentucky, Amerika Serikat yang didirikan oleh Kolonel Harland Sanders pada saat ia memulai bisnisnya sendiri di pinggir jalan di Corbin dengan menjual ayam goreng. KFC Indonesia bermula dari PT Fast Food Indonesia Tbk yang dimana PT Fast Food Indonesia adalah perusahaan yang mempunyai hak sebagai pemegang waralaba tunggal bermerek dagang KFC di Indonesia. KFC merupakan restoran cepat saji yang mempunyai banyak peminatnya di Indonesia. Namun di masa pandemi covid-19, harga saham PT Fast Food Indonesia, Tbk. (FAST) yang menjual Kentucky Fried Chicken (KFC) turun 0,49% menjadi Rp1.015,00 per saham pada sesi perdagangan pertama akhir Desember 2020 dan tercatat sebesar Rp 61,47 miliar yang telah dikutip dari tahun sebelumnya yang mempunyai periode yang sama dengan mencetak laba bersih Rp 5,41 miliar pada kuartal I-2021. Penurunan dari laba bersih perusahaan menyebabkan pendapatan perusahaan menurun hingga Rp 1,08 triliun, yaitu sebanyak 28,66% berkurang pada pendapatan kuartal I-2020 sebanyak Rp 1,52 triliun. KFC juga melayani dalam hal layanan jasa pengantaran serta mempunyai komisi dengan penjualan

konsinyasi dan penjualan makanan dan minuman.

Covid-19 juga sangat mempengaruhi proses kegiatan usaha atau operasional PT Fast Food Indonesia Tbk (Sinulingga, 2009). Yang membuat pemerintah untuk menyelenggarakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB), dan mendorong KFC untuk meningkatkan strategi pemasarannya dengan menggunakan metode melayani transaksi *take away, home delivery, drive thru*, dan ojek *online* tanpa melanggar protokol kesehatan yang sudah ditetapkan dan tetap mematuhi dalam hal menjaga jarak, memakai masker, mencuci tangan. Dengan begitu, KFC memerlukan manajemen strategi yang merangkai suatu keputusan dan tindakan manajerial yang dapat mengukur kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Agar dapat bertahan pada masa Covid-19, KFC harus bisa membuat strategi yang tepat. Menurut CNN Indonesia, setelah Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dilonggarkan, pelanggan terutama mengunjungi *department store* untuk membeli kebutuhan sehari-hari daripada mengunjungi restoran cepat saji atau menonton film di bioskop. Di masa pandemi ini, *hang out* bareng sahabat bukan lagi pilihan *default*. Oleh karena itu, Perusahaan juga perlu mengerti akan faktor-faktor yang bisa mempengaruhi keberlangsungan proses kinerja pada masa pandemi, baik dalam faktor eksternal ataupun internal.

Pada masa Covid-19, KFC harus dapat bertahan dengan menganalisa strategi terhadap lingkungan eksternal dengan mengetahui tentang faktor apa yang dapat dijadikan peluang dan faktor apa yang dapat menjadi ancaman. Ketika perusahaan sudah mengetahui tentang faktor lingkungan eksternal apa yang menjadi masalah, perusahaan juga harus bisa melakukan analisis lingkungan internal dengan tujuan mengetahui apa yang dapat dijadikan kekuatan dan penyebab kelemahan perusahaan. Dengan begitu, perusahaan akan dapat dengan mudah mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

Dalam menjalani bisnis restoran cepat saji, tentu saja banyak hal-hal berupa rintangan dan hambatan yang dihadapi dalam perusahaan tersebut. Mulai dari harga bahan baku yang naik, pendapatan yang tidak stabil, dan selera pelanggan yang tiap hari nya berbeda-beda. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat mempersiapkan strategi bisnis pemasaran agar dapat terhindar dari kerugian yang cukup besar dan dapat mempertahankan bisnisnya. Jadi, perusahaan tersebut wajib mengikuti seiring perkembangan bisnis yang ada mulai dari kualitas produk, inovasi produk, persaingan antar perusahaan yang ketat, dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang berubah-ubah. Marrus, 2010, mengungkapkan strategi adalah suatu proses penentuan rencana yang telah disusun oleh pemimpin yang mempunyai fokus dan tujuan jangka panjang organisasi yang disertai terhadap penyusunan suatu cara atau upaya tentang bagaimana agar perusahaan dapat mencapai tujuannya. Strategi yaitu suatu cara untuk menghadapi para pesaingnya dengan melakukan sebuah aktivitas yang berbeda dan melaksanakan dengan berbagai cara. Strategi yaitu tentang suatu konsep dimana manajemen perusahaan mempunyai sudut pandang akan keinginan pelanggan atau konsumen di masa yang akan datang. Sehingga strategi bukan diambil dari apa yang terjadi melainkan dimulai atau dilaksanakan dari apa yang dapat terjadi. Manajemen strategi adalah suatu penerapan yang dipakai dalam menilai kinerja di suatu perusahaan. Menurut Diah (2017) Manajemen strategi merupakan sebuah rangkaian tindakan atau keputusan yang dibuat untuk mengambil sebuah keputusan yang telah disusun untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.

KFC merupakan restoran cepat saji dipegang oleh PT. Fast Food Indonesia dengan

menu andalannya yaitu daging ayam goreng. KFC juga Memiliki berbagai macam kreasi menu mulai dari perkedel, cream sup, burger, dan masih banyak lainnya. KFC juga memiliki strategi 4P, sebagai berikut.

1. Produk (Product)

PT. Fastfood Indonesia dengan merek dagang KFC merupakan perusahaan yang menyediakan makanan dan minuman cepat saji dan menjadi restpran cepat saji yang terus berkembang. selain itu , KFC memberikan suatu inovasi dengan cara memberikan kepuasan pada setiap konsumen/ pelanggan yang mempunyai tujuan untuk membuat menu yang berkreasi dan beragam tanpa menghilangkan ciri khas dari perusahaan KFC tersebut.

2. Harga (Price)

Perusahaan KFC membuat suatu proses pemberian berupa penawarann harga yang dapat menarik pelanggan. Strategi yang dipakai KFC adalah memberikan sebuah paket yang mempunyai harga dan tawaran yang cukup menarik untuk kepuasan pelanggan.

3. Tempat (Place)

KFC mengambil lokasi yang cukup strategis dan dapat menjangkau padatnya mobilitas masyarakat yang tinggi untuk didirikan dengan tujuan agar pelanggan dengan mudahnya menjangkau gerai perusahaan-perusahaan KFC tersebut.

4. Promosi (Promotion)

KFC juga membuat promosi seperti membawa berbagai macam industri musik yang diciptakan tanah air untuk bekerjasama dan menjalin hubungan yang baik. Kalangan lapisan masyarakat juga dapat tertarik dengan cara KFC yang berpromosi menggunakan musik tanah air.

SWOT adalah kepanjangan dari *Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats*. Perbandingan Analisis SWOT yakni antar faktor internal kekuatan (*strengths*) dengan faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*), dan kelemahan (*weaknesses*). *Strength* dan *weakness* menganalisa lingkungan internal dari perusahaan, sedangkan *opportunity* dan *threat* merupakan analisis lingkungan eksternal. Empat aspek SWOT ini sangat penting dalam menganalisis strategi yang tepat agar dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan kedepannya.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti ingin mengetahui bagaimana penerapan manajemen strategi dikarenakan terjadinya penurunan laba yang cukup signifikan. Artikel ini juga bertujuan untuk menganalisis tentang bagaimana KFC menerapkan strategi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman terhadap perusahaannya.

LANDASAN TEORI

Untuk merancang sebuah strategi dalam menganalisa masalah yang ada, tentunya kita sering menemukan beberapa faktor yang ada dalam permasalahan yang sedang kita analisa, dan kemudian mencari tahu nya secara lebih detail. Dengan mencari faktor permasalahan yang ada, kita secara perlahan dapat menemukan strategi-strategi yang lebih tepat untuk memecahkan masalah yang sedang kita selidiki.

Ada beberapa cara yang digunakan untuk menganalisa permasalahan, terlebih dalam memecahkan masalah dibidang bisnis, dapat menjadi lebih gampang jika kita telah mengetahui strategi yang tepat dalam menganalisa masalah tersebut. Dalam menggunakan strategi untuk menyelesaikan masalah akan lebih mudah jika kita telah menemukan strategi yang tepat. Penggunaan strategi SWOT selalu menjadi salah satu strategi yang dipilih dalam

menyelesaikan suatu masalah.

Analisa SWOT merupakan suatu teknik yang digunakan untuk merencanakan strategi untuk menyelesaikan masalah yang sering kita pakai dalam kehidupan. Metode SWOT sangat mementingkan peran faktor yang ada dalam internal ataupun faktor eksternal dalam menyusun cara dan segala ide dalam menyelesaikan masalah agar lebih efektif (Ananda, 2022).

Analisa SWOT dapat diartikan sebagai salah satu teknik dalam perencanaan perancangan strategi untuk menyelesaikan masalah yang kita gunakan dalam sehari-hari analisa SWOT ini pertama kali diluncurkan oleh Albert yang mengenalkan teknik ini pada tahun 1960 beliau menganalisa salah satu proyek yang berada di Stanford Research Institute dan di saat itu juga perlahan-lahan metode analisis SWOT mulai dikenal sosial secara perlahan telah digunakan oleh calon calon maupun pebisnis dalam zaman tersebut. Manfaat dari metode analisis ini untuk memperluas dan mengembangkan bisnis yang sedang mereka jalani. Analisa SWOT bertujuan untuk merencanakan sebuah proyek atau bisnis yang sederhana yang bisa kita artikan sebagai metode perancangan atau strategi dengan mempertimbangkan dan mengevaluasi 4 komponen utama yaitu :

1. *Strength* atau kekuatan merupakan analisa pertama yang dapat diartikan dengan kekuatan di sini kita dapat mengetahui seberapa banyak faktor yang menjadi jantung atau kekuatan dalam usaha yang sedang di tekuni
2. *Weakness* atau kelemahan di mana kita bisa melihat kelemahan dalam sebuah bisnis yang sedang kita tekuni.
3. *Opportunities* atau peluang, contohnya seberapa besar peluang yang akan datang dalam usaha yang sedang ditekuni.
4. *Threats* atau ancaman, ancaman apa saja yang dapat timbul yang ada dalam bisnis yang sedang kita tekuni.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif merupakan sebuah riset yang bersifat deskriptif, merujuk pada data, menggunakan analisis, menggunakan teori yang ada untuk bahan pendukung, dan menciptakan suatu teori. Menurut Sugiono (2005), penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang mendalami tentang fenomena sosial dari pandangan partisipan. Sederhananya, penelitian yang dilakukan untuk menganalisis situasi atau kondisi pada objek penelitian.

Teknik Pengumpulan Data menurut Mulyana, 2018, hlm. 201, metode penelitian studi kasus adalah penelitian yang menjabarkan penjelasan secara keseluruhan mengenai sudut pandang seorang individu, kelompok, sebuah organisasi maka dari itu dalam penelitian itu peneliti perlu mengolah data sebanyak mungkin mengenai subjek yang akan diteliti.

Metode analisis yang digunakan untuk menyelesaikan masalah pada PT Fast Food Indonesia Tbk adalah metode analisis SWOT. Dengan menggunakan analisis SWOT ini dapat mengetahui sisi kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) pada PT. Fast Food Indonesia Tbk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi kekuatan (strengths)

Perusahaan perlu terus menerus memberikan serta meningkatkan pelayanan yang terbaik untuk mendapatkan kepercayaan masyarakat dan juga mempertahankan loyalitas dari pelanggan KFC ini. Oleh karena itu, perusahaan bisa menarik kembali perhatian dari pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan KFC yang lama. Apabila perusahaan dapat meningkatkan jumlah konsumen yang banyak, itu akan berpengaruh pada penjualan perusahaan. Perusahaan perlu menggunakan teknologi yang canggih dengan cara menggunakan kecanggihan teknologi untuk proses pemesanan menu KFC.

Perusahaan juga perlu meluaskan cabangnya lagi sampai pelosok-pelosok yang ada di Indonesia agar pelanggan atau konsumen yang ada di pelosok itu dapat menikmati menu-menu dari KFC tidak sekadar di kota-kota besar saja. Agar perusahaan mendapatkan pelanggan baru yang akan meningkatkan penjualan perusahaan.

Strategi kelemahan (weaknesses)

Seperti menu yang dirasa kurang memperhatikan gizi, memang kurang memperhatikan gizi dikarenakan perusahaan KFC ini adalah perusahaan makanan cepat saji yang berbasis *junk food*. Oleh karena itu, menu-menu KFC dirasa kurang memperhatikan gizi.

Pemasok kurang dapat dipercaya, untuk meminimalisir pemasok yang kurang dapat dipercaya perlu dilakukannya analisis pemasok terlebih dahulu agar perusahaan mendapatkan pemasokan yang dapat dipercaya, sehingga kedepannya tidak mengecewakan pelanggan atau konsumen.

Harga yang kurang terjangkau untuk kalangan masyarakat bawah, mungkin dari perusahaan KFC dapat melakukan promosi agar beberapa masyarakat kalangan bawah dapat menikmati menu-menu KFC juga serta bonus-bonus seperti pie atau float untuk pembelian minimal sesuai ketentuannya.

Strategi peluang (opportunities)

Meningkatkan permintaan untuk makanan sehat, perusahaan KFC kedepannya harus mampu memikirkan permintaan pelanggan atau konsumen untuk makanan sehat tetapi tidak meninggalkan ciri khas dari KFC tersebut. Agar pelanggan atau konsumen tetap membeli produk dari KFC sehingga itu akan berdampak positif pada penjualan perusahaan.

Dengan membuat jenis varian lain dalam bentuk penyajian dan rasa yang baru, tujuannya untuk menarik pelanggan atau konsumen untuk membeli dan mencoba menu-menu baru yang ada di KFC agar pelanggan atau konsumen tidak bosan pada menu-menu yang seperti itu saja.

Dapat dijadikan bisnis waralaba untuk menambah pemasukan dan menjual brand dan sistem manajemennya, perusahaan dapat menjadikan bisnis waralaba yang jelas itu akan menambah pemasukan pada perusahaan KFC ini, dan perusahaan akan mendapatkan citra baik serta brand image yang baik di kalangan masyarakat. Perusahaan bisa memanfaatkan brand yang sudah dikenal di kalangan masyarakat serta kualitas produk yang terjamin ke higienisan serta kebersihannya dan konsumen bisa memesan sepuasnya tanpa adanya batas di setiap pemesanan menu, dengan cara ini perusahaan memiliki peluang untuk bersaing dengan perusahaan sejenisnya.

Strategi ancaman (threats)

Kelangkaan bahan baku ayam yang berkualitas, ini merupakan sebuah ancaman bagi perusahaan KFC karena kelangkaan bahan baku ayam yang berkualitas dapat menurunkan

rasa yang ada pada ayam tersebut dan juga pelanggan atau konsumen akan merasakan perbedaan rasa ayam yang dibelinya saat ini dan pada saat itu, sehingga pelanggan atau konsumen akan merasa kecewa terhadap perusahaan.

Kejenuhan pada pasar makanan cepat saji di negara maju, akan terjadi kejenuhan pada pasar makanan cepat saji karena menu-menu nya seperti itu saja dan banyak brand yang sama seperti contohnya Mc Donalds, Burger King, AW ini merupakan sebuah ancaman karena dapat menurunkan penjualan perusahaan sehingga perusahaan dapat kehilangan konsumen atau pelanggan baru atau lamanya.

Masyarakat mulai meninggalkan *junk food* dan mulai beralih ke jenis makanan yang lebih sehat, ini menjadi sebuah ancaman untuk perusahaan KFC itu sendiri karena masyarakat mulai meninggalkan *junk food* dan beralih ke makanan yang jauh lebih sehat, sehingga perusahaan perlu memikirkan menu-menu baru yang berbasis sehat agar pelanggan atau konsumen tetap dapat menikmati menu-menu dari KFC.

KESIMPULAN

Dari pembahasan diatas dapat disimpulkan KFC memiliki :

1. Kekuatan (*strengths*) dari KFC adalah sebagai salah satu pelopor penyedia makanan cepat saji yang mempunyai cabang di seluruh Indonesia dan ada pelayanan yang ramah dan cepat serta mempunyai manajemen produksi yang baik.
2. Kelemahan (*weaknesses*) dari KFC adalah sebagai menu yang kurang memperhatikan nilai gizi, pemasok kurang dapat dipercaya dan harga yang kurang terjangkau untuk masyarakat kalangan bawah.
3. Peluang (*opportunities*) dari KFC adalah meningkatkan permintaan untuk makanan sehat, membuat jenis varian lain dalam bentuk penyajian dan rasa yang baru dan dapat menjadikan bisnis waralaba untuk menambah pendapatan dan menjual brand serta sistem manajemennya.
4. Ancaman (*threats*) dari KFC adalah kelangkaan bahan baku ayam yang berkualitas, kejenuhan pada pasar makanan cepat saji di negara maju serta masyarakat mulai meninggalkan *junk food* dan mulai beralih ke jenis makanan yang lebih sehat.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Gesah, Rachmad, and Mukti Prabowo, 'Manajemen Strategi Penulis: Rachmad Gesah Mukti Prabowo', *INA-Rxiv Paper*, 2019
- [2] Haryanto, Resty Avita, 'Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran Mcdonalds™S Manado', *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1.4 (2013), 1465-73 <<https://doi.org/10.35794/emba.v1i4.2923>>
- [3] Mariansyah, Alvin, and Amirudin Syarif, 'Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu', *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 1.01 (2020)
- [4] Marlina, Lisa, and Clara Danica, 'Jurnal Manajemen Bisnis', *Jurnal Manajemen Bisnis*, 2.1 (2009), 1-6
- [5] Nabilaturrahmah, Ananda, Irfan Aji Wiranata, and Lara Ivona, 'Pengaruh Harga Dan Promosi Grabfood Terhadap Keputusan Pembelian KFC Grand Wisata Di Masa

- Pandemi', *Manajemen*, 13.1 (2021), 72–80
- [6] 'No Title' <<https://www.gramedia.com/best-seller/analisa-swot/>>
- [7] Prasojo, Lantip Diat, 'Manajemen Strategi', *UNY Press*, 2018, 1–266 <https://fitk.iainambon.ac.id/mpi/wp-content/uploads/sites/7/2019/09/Manajemen-Strategi_LANTIP.pdf>
- [8] Risnani, Risma Pingken, Andria Angelin Laka, Ida Ayu, Nadia Putricia, Yasmin Christia Marta, Fakultas Ekonomi, and others, 'Analisis Kinerja Manajemen Rantai Pasok Pada KFC Indonesia (Studi Kasus KFC Cabang Cargo Permai Bali)', 1–12
- [9] Rumambi, A C, D Soepeno, J L A Tampenawas, Penentuan Strategi, Pemasaran Dalam, and Meningkatkan Keunggulan, 'BERSAING DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DETERMINATION OF MARKETING STRATEGY IN INCREASING COMPETITIVE ADVANTAGE BY USING SWOT ANALYSIS IN THE MIDDLE OF THE COVID-19 PANDEMIC Jurnal EMBA Vol . 10 No . 3 Juli 2022 , Hal . 615-62', 10.3 (2022), 615–23
- [10] Salar, Menekse, and Orkide Salar, 'Determining Pros and Cons of Franchising by Using Swot Analysis', *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 122 (2014), 515–19 <<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1385>>
- [11] Swandari, 'Jurnal EMAS', *Jurnal Emas*, 2.1 (2016), 51–70
- [12] Visual, Desain Komunikasi, Universitas Bumigora, Jl Ismail, Marzuki No, Kec Cakranegara, Kota Mataram, and others, 'Komunikasi Visual Iklan Kentucky Fried Chicken (Kfc) Pada Masa Pandemi Covid-19', 1.1 (2021), 1–5
- [13] Yeni, Fitri, Gusnadi Erwin, and Hapzi Ali, 'Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Pt.Federal Internasional Finance (Fif) Group Di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko', *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1.1 (2019), 38–54 <<https://doi.org/10.31933/jimt.v1i1.34>>

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN