



## Analisis Lingkungan Eksternal pada Perusahaan Kentucky Fried Chicken (KFC) di Indonesia

Melson<sup>1</sup>, Leonard Hatolopan Sinaga<sup>2</sup>, Wynne Lie<sup>3</sup>, Tesalonika Sembiring<sup>4</sup>, Saidah Dulf<sup>5</sup>

<sup>1,2,3,4,5</sup>Manajemen, Universitas Internasional Batam, Batam, Indonesia

<sup>1</sup>2141001.melson@uib.edu, <sup>2</sup>2141007.leonard@uib.edu, <sup>3</sup>2141174.wynne@uib.edu, <sup>4</sup>2141011.tesalonika@uib.edu, <sup>5</sup>2141062.saidah@uib.edu

**Abstrak**– Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi dan tanggapan dari para kompetitor terhadap lingkungan eksternal perusahaan serta faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas perusahaan. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut perusahaan dapat mengantisipasi atau mengatasinya dengan lebih cepat. Artikel ini menggunakan metode kualitatif yang berfokus pada analisis serta metode deskriptif untuk memecahkan masalah berdasarkan data pendukung. Pertumbuhan penduduk Indonesia yang tinggi memberikan peluang industri makanan seperti Kentucky Fried Chicken (KFC). KFC sudah terjamin halal dengan nilai yang sangat baik (A) dimana hal tersebut mendukung perkembangan manajemen KFC di tengah persaingan industri restoran yang ada di Indonesia. Dengan pesatnya perkembangan F&B, semakin banyak orang yang ingin berpartisipasi dalam bisnis kuliner. Berdasarkan hasil analisa penulis menggunakan PESTEL, Five Force Framework, dan lingkungan kompetitor, KFC berada di posisi yang cenderung aman dalam pasarnya karena memenuhi persyaratan bertahan di persaingan antar perusahaan sejenis. Namun, KFC tetap harus menonjolkan nilai lebihnya agar tidak mudah tersingkirkan oleh pesaingnya.

**Kata Kunci:** KFC, lingkungan eksternal, kompetitor, persaingan, F&B

**Abstract**– This study seeks to determine the conditions and competitor's responses to its external environment and to the factors that affect the profitability of the company. By staying alert to these conditions, a company can more quickly react or face them. As a way to solve problems based on argumentation, this essay offers qualitative methods that focus analysis and descriptive methods. Since Indonesia's swift population growth, industries like Kentucky Fried Chicken (KFC) may prosper. With a top score (A), KFC is sure to be halal, promoting the expansion of KFC management in the midst of Indonesian restaurant industry competition. More and more people want to get involved in the food and beverages sector which rises quickly. As the author's study results KFC is in a position that tends to be safe in its market because it fills its requirements to survive in competition from similar businesses, based on the results of the author's analysis using PESTEL, the Five Force Framework, and the competitive environment. To prevent being quickly eclipsed by competitors, KFC has to highlight its distinctive value proposition.

**Keywords:** KFC, external environment, competitors, competition, food and beverage

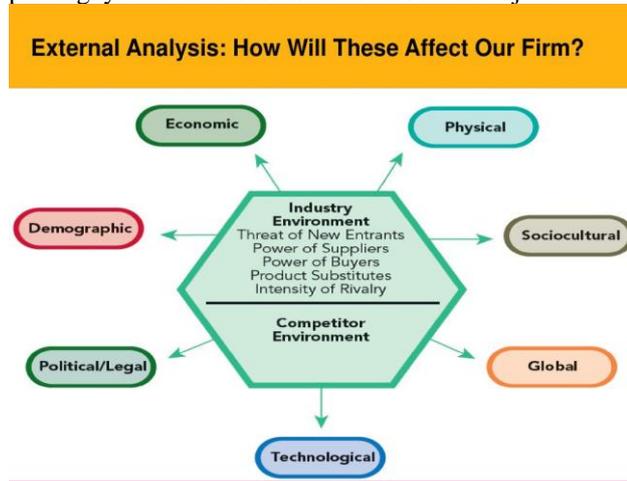
### I. PENDAHULUAN

Dapat membangun bisnis sendiri adalah impian banyak orang. Apalagi sekarang bisnis F & B (*Food and Beverage*) semakin menarik untuk digeluti. Dengan pesatnya perkembangan F & B, semakin banyak orang yang ingin berpartisipasi dalam bisnis ini. Kontribusi industri makanan dan minuman terhadap PDB hingga kuartal II 2022 mencapai 38,38%, yang paling besar dibandingkan produk manufaktur lainnya. Memulai bisnis di bidang makanan bisa menjadi ide yang tidak akan pernah mati karena pada dasarnya setiap orang membutuhkan makan dan minum untuk menjalani aktivitas setiap harinya. Tren bisnis di sektor F & B yang semakin pesat ini bisa dilihat dari kafe, restoran, jajanan makanan dan minuman trendi lainnya yang mudah ditemukan dimana saja. Tantangan bisnis F&B dapat bervariasi tergantung pada jenis bisnis dan lokasi bisnisnya. Selain itu, kepailitan dan kebangkrutan serta kinerja keuangan yang menurun juga tantangannya [1]. Namun, salah satu tantangan yang tidak bisa dipungkiri dan akan terus dihadapi oleh para pengusaha adalah persaingan. Bisnis F & B seringkali harus bersaing dengan bisnis serupa lainnya di lokasi yang berdekatan. Persaingan ini dapat berupa persaingan harga, kualitas makanan atau pelayanan yang ditawarkan. Persaingan yang ketat mendorong perusahaan untuk melakukan

analisis lingkungan eksternal atau komponen dari luar perusahaan. Analisis lingkungan eksternal adalah analisa peluang dan ancaman yang berasal dari luar suatu perusahaan [2]. Analisis lingkungan bisnis ini harus dilakukan untuk memetakan posisi bisnis yang dijalankan dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus menerapkan strategi bisnis yang baik untuk menghindari bencana yang tidak diinginkan dan mampu berkembang menjadi lebih unggul. Lingkungan eksternal perusahaan sangat mempengaruhi maju mundurnya kinerja suatu perusahaan karena berbagai alasan seperti persaingan dengan perusahaan lain, faktor permintaan pasar, tren masyarakat saat ini, dan kondisi ekonomi pasar. Hal ini memaksa perusahaan untuk mengembangkan kemampuannya dalam mendeteksi ancaman dari lingkungan eksternal. Salah satu perusahaan F & B yang sudah tidak asing lagi ialah Kentucky Fried Chicken (KFC). KFC merupakan restoran cepat saji asal Amerika Serikat yang terkenal dengan menu utamanya yaitu ayam goreng. Mulai dari anak-anak hingga orang dewasa pun banyak yang menyukai makanan yang bercita rasa gurih ini. KFC sudah membuka ratusan cabang di Indonesia karena berhasil memajukan perusahaannya di negara ini [3]. Banyak pesaing yang mencoba bersaing dengan KFC



dengan gaya mereka masing-masing dan sudah banyak brand ayam goreng yang berkembang dan kemudian menawarkan kemitraan bisnis. Upaya lain yang digunakan untuk bertahan dalam kondisi persaingan yang tiada hentinya, para retailer melakukan inovasi pada menu fried chicken. Oleh karena itu, kelompok peneliti memilih perusahaan KFC sebagai objek penelitian yang akan dibahas pada artikel ini karena perusahaan KFC merupakan salah satu bisnis kuliner yang banyak pesaingnya dan menarik untuk diteliti lebih lanjut.



Gambar 1. Lingkungan Eksternal

Tujuan penelitian ini, yaitu memahami kondisi lingkungan eksternal perusahaan yang dapat memunculkan berbagai ancaman dan peluang bagi perusahaan di masa depan, mengenali faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap profitabilitas perusahaan dalam lingkungan industri untuk mempertahankan potensial perusahaan, dan memprediksi tanggapan serta tindakan dari para kompetitor terhadap lingkungan eksternal perusahaan dalam persaingan yang kompetitif.

Bagian ini akan menjelaskan beberapa serangkaian *framework* yang digunakan untuk menganalisis lingkungan eksternal dari sebuah perusahaan untuk mengidentifikasi tempat perusahaan tersebut beroperasi dan kekuatan kompetitif yang menjadi penghalang perusahaan tersebut, disini peneliti menggunakan perusahaan KFC sebagai bahan penelitian. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana lingkungan eksternal dari sebuah perusahaan, dapat mempengaruhi keunggulan kompetitif perusahaan.

Peneliti menganalisis menggunakan PESTEL Framework, yang digunakan untuk menganalisis dan mengevaluasi perubahan tren apa yang terjadi di lingkungan makro perusahaan. Lalu, selanjutnya peneliti menggunakan *Porter's Five Forces Model Framework* ini membantu perusahaan untuk mengetahui dan menentukan potensi keuntungan dari perusahaan, yang bergantung pada strategi yang dilakukan perusahaan tersebut. *Framework* ini bisa mempengaruhi kinerja baik atau buruknya sebuah perusahaan dan peneliti

menggunakan *framework*. Analisis *Competitor framework* ini digunakan peneliti agar perusahaan dapat mengenali langkah-langkah dan strategi apa yang akan diambil oleh perusahaan kompetitor.

### Analisis PESTEL Framework

Bagian ini akan menjelaskan Analisis dampak dari lingkungan makro sering juga disebut analisis PESTEL. PESTEL adalah figur yang besar suatu perusahaan yang sedang beroperasi [4]. PESTEL adalah teknik yang digunakan untuk menganalisa faktor lingkungan dalam dan luar perusahaan terhadap perusahaan tersebut [5]. Analisis ini dapat membantu untuk mengetahui peluang atau ancaman bagi perusahaan yang berasal dari luar maupun dalam perusahaan. Berikut adalah komponen dalam analisis PESTEL Framework [6].

#### 1) Aspek Politik

Penyebab adanya aspek ini adalah adanya proses atau tindakan badan pemerintah yang dapat mempengaruhi kegiatan dan perilaku sebuah perusahaan, contohnya adalah kebijakan pajak, kebijakan fiskal, tarif, kekuatan lembaga, dan iklim politik, kebijakan politik sangat mempengaruhi jenis industri tertentu lebih dari yang lain.

#### 2) Aspek Ekonomi

Aspek ekonomi dalam lingkungan eksternal perusahaan sangat besar karena mempengaruhi fenomena ekonomi sangat luas contohnya seperti; nilai tingkat suku bunga, tingkat inflasi, nilai tukar, tingkat pertumbuhan ekonomi suatu daerah, tingkat pengangguran, dan surplus perdagangan.

#### 3) Aspek Sosial

Aspek sosial seperti norma, nilai-nilai masyarakat, sikap, gaya hidup dan pengaruh budaya berdampak pada permintaan barang dan jasa tertentu di setiap daerah oleh karena ini manajer harus memonitor tren yang sedang terjadi dan mempertimbangkan implikasi untuk dijadikan strategi perusahaan.

#### 4) Aspek Teknologi

Perubahan terhadap teknologi dapat membentuk industri baru oleh karena itu manajer perlu mengikuti perkembangan zaman yang sedang terjadi agar perusahaan dapat mengantisipasi apabila ada perubahan terhadap teknologi.

#### 5) Aspek Lingkungan

Aspek lingkungan yang signifikan termasuk alam, pemanasan global, dan ekspansi ekonomi yang tidak berkelanjutan. Ini sebanding dengan cuaca, iklim, perubahan iklim, dan elemen terkait seperti kelangkaan air. Unsur-unsur ini mungkin berdampak langsung pada sektor asuransi, pertanian, energi, dan pariwisata. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa lingkungan alam dan organisasi hidup dalam hubungan yang saling bergantung. Perusahaan yang bijak memanfaatkan lingkungan alam dengan bertanggung jawab sehingga membutuhkan manajemen yang tepat terkait ini. Manajemen tidak



dapat lagi memisahkan dunia korporat dari dunia alami karena keduanya saling terkait erat.

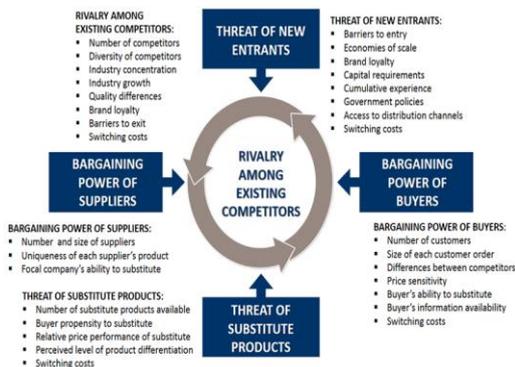
### 6) Aspek Hukum

Adanya aspek hukum merupakan hasil dari proses politik yang dinyatakan dalam undang-undang, peraturan, mandat dan putusan pengadilan hasil proses politik tersebut memiliki pengaruh langsung pada potensi keuntungan perusahaan.

### Analisis PESTEL Framework

Porter's Five Force model dikembangkan oleh Michael Porter untuk membantu para manajer memahami apa saja potensi keuntungan dan bagaimana para manajer dapat memposisikan perusahaannya masing-masing agar dapat mempertahankan keunggulan kompetitif. Penggunaan metode ini perlu menggunakan teknik, implementasi, dan lainnya yang dapat membantu menciptakan nilai kompetitif suatu perusahaan untuk memiliki keunggulan yang kompetitif [7].

Porter's Five Forces merupakan metode untuk menganalisis tingkat persaingan dan keuntungan yang dimiliki suatu industri dengan mempertimbangkan kekuatan *supplier*, kekuatan pembeli, kekuatan pendatang baru, kekuatan pengganti produk/jasa, dan kekuatan pesaing yang baru datang. Metode ini juga dapat membantu suatu perusahaan memilih strategi yang tepat dalam mencapai target dan mengatasi permasalahannya [8].



Gambar 2. Model Five Forces Porter

Seperti gambar 2.1 lima kekuatan yang dimaksud oleh Porter yang perlu dipertimbangkan ketika menganalisis lingkungan industri dan merumuskan strategi kompetitif.

## II. METODE PENELITIAN

Artikel ini ditulis dengan menggunakan metode kualitatif. Metode kualitatif adalah metode menghasilkan data yang berupa penjelasan secara lisan maupun tertulis mengenai sesuatu yang dapat diamati [9]. Pandangan subjek yang ditonjolkan dalam metode penelitian kualitatif, dan landasan teori yang digunakan sebagai pedoman oleh peneliti agar proses penelitian sejalan dengan fakta yang ditemukan saat melakukan penelitian. Oleh karena itu, peneliti menggunakan metode kualitatif

yang dimana metode kualitatif ini dapat membantu dalam mengumpulkan data-data yang ada. Metode kualitatif penulis lakukan dengan mengumpulkan data di internet yang berkaitan dengan topik yang diteliti untuk menggambarkan strategi bersaing berdasarkan analisis lima kekuatan dan merumuskan strategi bersaing dalam menghubungkan dan mencari hubungan perusahaan dengan lingkungan persaingannya. Kemudian, menganalisis PESTEL adalah sebuah metode yang digunakan dalam manajemen strategi untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan memantau faktor eksternal apa saja yang dapat berdampak bagi perusahaan di masa depan. Kemudian dengan menggunakan metode deskriptif untuk melakukan pemecahan masalah serta menganalisis data berdasarkan data yang dijadikan sebagai pendukung data penelitian.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisa PESTEL

Analisis PESTEL (*Politic, Economy, Social, Technology, Environment, Law and Regulation*) pada suatu perusahaan harus dilakukan karena untuk mengetahui faktor dari berbagai aspek yang dapat mempengaruhi perusahaan. Analisis PESTEL pada perusahaan KFC, sebagai berikut.

#### 1) Politik

##### a. Opportunity

##### 1. Stabilitas Politik Indonesia

Faktor politik suatu negara memberikan peluang bagi perusahaan baik yang mencakup global, nasional maupun lokal. Politik bukanlah lingkungan ekonomi, tetapi mampu mempengaruhi kondisi ekonomi suatu negara [10]. Indonesia memiliki keadaan politik yang aman dan tidak terjadi perang seperti negara lainnya dan menerima investor luar negeri yang memenuhi persyaratan untuk berusaha di Indonesia. Oleh karena itu, Kentucky Fried Chicken (KFC) dapat mengembangkan usahanya di Indonesia.

##### 2. Swasembada Daging Ayam di Indonesia

Adanya swasembada atau usaha pemenuhan kebutuhan sendiri daging ayam selalu dilakukan karena pemerintah sadar bahwa rakyat Indonesia mayoritas beragama Islam maka memerlukan daging hewan yang halal untuk dikonsumsi. Kehalalan atau tidaknya suatu makanan atau minuman sangat penting bagi umat muslim terutama di Indonesia karena agar sesuai dengan ajaran agama Islam [11]. Ayam memiliki banyak kegunaan baik seperti telurnya untuk memasak kue, dagingnya untuk dijadikan makanan pokok, bulunya menjadi bahan pokok kemoceng, kotorannya untuk dijadikan pupuk organik.

##### b. Threat



1. Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) No 07/M-DAG/PER/2/2013 tentang kemitraan dalam waralaba usaha jasa minuman dan makanan adalah peraturan yang mengatur bahwa perusahaan di Indonesia diizinkan untuk mengoperasikan 250 outlet selama ketentuan Permendag tidak berubah dalam lima tahun, sedangkan gerai yang dimiliki KFC di Indonesia sudah berjumlah 440 gerai. Oleh karena itu, KFC melaporkan masalah tersebut kepada Bursa Efek Indonesia (BEI).
2. Sejak tahun 1995 KFC sudah memiliki sertifikat halal dan no MUI, yaitu 00160001420999. Namun, tetap saja masih ada rakyat Indonesia yang tidak mempercayai sepenuhnya mengenai kehalalan produk KFC karena mereka berpikir bahwa kehalalan produk tidak hanya tergantung dengan sertifikat halal [12].

## 2) Ekonomi

### a. Opportunity

Berdasarkan analisa penulis, peluang KFC sebagai berikut.

#### 1. Menyediakan Menu Baru

KFC menjaga kesetiaan *customer*-nya dengan menyediakan menu baru pada waktu tertentu agar *customer*-nya tidak bosan dan berpindah langganan ke perusahaan lain.

#### 2. Brand Sudah Terkenal

KFC memiliki brand dengan citra positif dan kuat. Oleh karena itu perusahaan ini dapat dengan mudah memasarkan produk dan promosi barunya karena *customer*-nya sudah mengenal perusahaan tersebut.

### b. Threat

Berdasarkan analisa peneliti, KFC memiliki ancaman sebagai berikut.

#### 1. Banyak kompetitor

KFC memiliki pesaing atau kompetitor yang bernama Pizza Hut, Burger King, McDonald's, dan AW. Selain itu, banyak juga UMKM yang menjual ayam tepung serupa dengan KFC dengan harga lebih murah daripada KFC, tetapi dengan rasa yang lezat juga. Hal tersebut cukup mengancam perusahaan besar ini karena dapat memberikan opsi ekonomis pada *customer*-nya [13].

## 3) Sosial

### a. Opportunity

#### 1. Program Go green

KFC mengadakan kampanye mengenai pengurangan menggunakan plastik sekali pakai dalam rangka menjaga lingkungan tetap asri. Selain itu, KFC juga melakukan pergerakan menanam tanaman di tanah yang gersang [14].

#### 2. Laju pertumbuhan penduduk yang tinggi

Tercatat penduduk Indonesia sebanyak 270 juta lebih pada tahun 2020. Perkiraan jumlah

penduduk Indonesia akan mengalami pertambahan hingga tahun depan [15]. Pertumbuhan penduduk Indonesia yang tinggi memberikan peluang industri makanan *junk food*.

### 3. Peningkatan Konsumsi Ayam Sebesar 15% Per Tahunnya Di Indonesia

Ayam dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai daging tinggi sumber protein dan lebih murah daripada daging sapi. Banyak makanan yang menggunakan bahan daging ayam karena lebih terjangkau dan tetap lezat [16]. Oleh karena itu, KFC berusaha selalu memberikan penawaran berupa produk baru, promosi paket murah meriah yang memiliki jangka waktu atau permanen. KFC menyediakan makanan yang pada umumnya lezat sehingga diterima baik oleh masyarakat Indonesia.

## b. Threat

### 1. Pemboikotan Produk Amerika

Penyerangan rakyat Palestina oleh zionis diketahui dibantu oleh dana dari perusahaan-perusahaan tertentu dan salah satunya adalah KFC. Oleh karena itu, banyak warga masyarakat pada masa itu memboikot produk KFC. Namun, KFC tidak ingin melawan mereka karena tidak akan menyelesaikan masalah dengan baik. Bahkan, dapat memberikan kerugian bagi perusahaan tersebut karena memiliki reputasi yang sangat buruk.

### 2. Masyarakat Sadar Akan Pola Hidup yang Sehat

KFC menjual produk yang termasuk *junk food*. *Junk food* kurang baik bagi tubuh bila dikonsumsi terus menerus secara rutin karena dapat menyebabkan obesitas maupun berbagai macam penyakit seperti kolesterol, memberikan rasa depresi dan cemas saat tidak mengkonsumsinya. Selain itu meningkatkan kadar gula pada darah karena *junk food* seperti minuman buatan pabrik biasanya mengandung banyak gula yang bila dikonsumsi berlebihan dari kebutuhan gizi kita akan menyebabkan diabetes. Selain itu, fungsi dan volume otak dapat menurun oleh karenanya. Hal tersebut menggerakkan KFC untuk mengeluarkan nasi dan ayam organik.

## 4) Teknologi

### a. Opportunity

#### 1. Penggunaan Transaksi Online Meningkat Sebesar 30% Per Tahun

Semenjak *e-commerce* berkembang, pelanggan mudah menggunakan fitur-fitur pelayanan yang digunakan. Oleh karena itu, *website* atau pemesanan *online* pada perusahaan KFC semakin meningkat karena dianggap lebih



efektif dan praktis serta cocok untuk orang yang tidak bisa bepergian ke luar.

## 2. Komunikasi Interaktif Antara Pelanggan Dan Perusahaan

Media sosial banyak digunakan oleh umat manusia terutama masyarakat Indonesia dengan tujuan hiburan, mengetahui berita terupdate mengenai sesuatu dan menjual dan membeli suatu barang agar dapat menjangkau pasar yang jauh dari kita. Media sosial yang multifungsi tersebut seperti Facebook, Instagram, Tiktok, Youtube, dan Twitter. Perusahaan KFC dapat memanfaatkan media sosial tersebut untuk memberikan penawaran terbaru kepada pelanggannya dan menjaga hubungan dengan pelanggannya.

### b. Threat

Perkembangan teknologi yang sangat pesat memang memberi kemudahan bagi semua umat manusia. Namun, disisi lain kita perlu tahu caranya untuk mengimbangi dan menggunakan perkembangan teknologi tersebut agar tidak tertinggal oleh pengguna teknologi lainnya. Oleh sebab itu, sebuah ancaman bagi KFC bila tidak dapat mengimbangi perkembangan teknologi tersebut.

## 5) Environment

### a. Opportunities

#### 1. Bahan kemasan KFC

KFC menggunakan *folding box* (kertas karton lipat) sebagai kemasan box KFC. *Waste* pembuatan kemasan KFC persentasenya hanya 1.5% dibanding dengan batas maksimum waste perusahaan pembuat kemasannya, yaitu 3% [17].

## 4.2 Five Forces Competition Model Lingkungan Industri

### 1) Threat of New Entrants

Semakin mudah bagi pesaing baru untuk masuk, risiko penurunan pangsa pasar bisnis yang sudah mapan semakin besar. KFC sudah memiliki *brand image* yang kuat di benak pelanggannya. Namun, bukan berarti KFC tidak dapat disingkirkan oleh kompetitor baru. Hal itu dapat terjadi bila kompetitor memiliki kelebihan dalam berbagai aspek seperti dari aspek harga, rasa, variasi, dll. Kompetitor KFC di Indonesia adalah Richeese Factory. Sedangkan di luar negeri kompetitor KFC adalah Radix Fried Chicken karena menawarkan menu yang lebih inovatif.

### 2) Bargaining power of suppliers

Daya tawar pemasok rendah karena KFC yang pada dasarnya memasok bahan baku seperti, daging ayam, kentang, dan minuman

ringan dalam jumlah yang besar. Pada waktu lampau KFC sempat diberhentikan kontrak kerja samanya dengan suatu pemasok ayam karena menyembelih ayam dengan tidak baik dan sesuai dengan cara menyembelih ayam yang benar. Selain itu, pemasok tidak dapat menawarkan upah yang didapat dan cenderung stagnan nominalnya. Namun, sesudah itu KFC memperbaiki kesalahannya dengan menyembelih ayam dengan lebih baik dan bekerja sama dengan lebih baik dengan pemasok bahan baku produknya agar dapat bekerja sama dengan lebih lama.

### 3) Bargaining Power of Buyers

Daya tawar pembeli pada industri berperan dalam menekan harga untuk turun, serta memberikan penawaran dalam hal peningkatan kualitas ataupun layanan lebih, dan membuat kompetitor saling bersaing satu sama lain. Daya tawar pembeli KFC termasuk tinggi karena KFC memiliki kompetitor seperti McDonald, Richeese, dll. Oleh karena itu, KFC tidak dapat meningkatkan harga produknya agar *customer*-nya tidak pindah berlangganan ke kompetitor KFC.

### 4) Threat of Substitute Products

Produk pengganti merupakan produk memenuhi kebutuhan konsumen, yang sama dengan produk dan jasa yang dijual. Ancaman produk pengganti dari produk KFC tinggi karena ada beberapa perusahaan yang sangat mirip dengan produk KFC seperti menyediakan nasi, kentang, ayam *kentucky* yang inovatif, dll. Sangat berkemungkinan *customer* KFC pindah ke kompetitor KFC karena ingin membandingkan pelayanan, produk dan harga dari kedua perusahaan tersebut. Namun, KFC tetap berusaha bertahan dengan mengeluarkan produk yang terbaru pada rentang waktu tertentu untuk mempertahankan *customer*-nya.

### 5) Rivalry Among Competing Firms

Persaingan antara KFC dengan kompetitornya sangat ketat karena semua perusahaan itu sama-sama selalu berinovasi dan mengeluarkan menu terbaru mereka dengan harga yang cukup terjangkau. KFC mengeluarkan menu baru menjelang Ramadhan ini, yaitu ayam rendang dan *avocado coffee float* dan beberapa paket hemat lainnya untuk berbuka puasa di bulan Ramadhan. Selain itu, KFC juga selalu menyediakan Wi-Fi untuk *customer*-nya. Kompetitor kuat dari KFC seperti McDonald, Richeese.

## 4.3 Competitor Environment

### 1) Future Objectives

Pada masa pandemi, kompetitor KFC bukanlah perusahaan ternama sejenis, tetapi ibu rumah tangga yang memasak makanan sendiri.

Oleh karena itu, KFC pada masa itu sempat memberitahu cara menghangatkan kembali produk mereka untuk dikonsumsi hingga hari berikutnya, menyediakan promo di mall dan sistem *drive-thru* agar membeli produk dengan lebih mudah tanpa masuk ke dalam gerai KFC terlebih dahulu. Target KFC lainnya, yaitu mengeluarkan menu terbaru setiap beberapa waktu sekali untuk mencegah customer bosan dengan menu-menu yang telah disediakan oleh KFC. Selain itu, KFC juga menerapkan konsep sales and *customer* karena mengutamakan kenyamanan *customer*-nya sehingga dapat lebih nyaman berlangganan dan membeli lebih banyak produknya. Pada tahun 2022, KFC juga menerapkan strategi meraup laba yang lebih banyak dengan gencar mengadakan promosi, gratis ongkir pada pemesanan produk KFC secara *online* dengan Whatsapp dan bekerja sama dengan Gojek, Shopee, dan perusahaan lainnya. Bila dibandingkan dengan perusahaan kompetitornya, yaitu McDonald, perusahaan ini memiliki target meraup keuntungan sebesar mungkin daripada sebelumnya. Berdasarkan hasil analisa pendapatan McDonald mengalami naik turun dari kuartal satu hingga empat tahun 2021. Pendapatan tertinggi perusahaan ini terjadi pada kuartal tiga tahun 2021 dan paling rendah terjadi pada kuartal dua 2021. Selain itu, McDonalds sama seperti KFC yang memiliki target untuk mengeluarkan menu terbarunya pada rentang waktu tertentu.

Sikap yang dilakukan KFC dalam menghadapi risiko yang ada, yaitu menginovasikan menu yang sudah ada, mengikuti selera lokal, memperhatikan hari raya masyarakat Indonesia agar lebih laris dan sesuai. Selain itu, KFC selalu mengadakan promosi dan memastikan harga yang ditetapkan tidak terlalu mahal untuk masyarakat Indonesia untuk mempertahankan *customer* dan menarik calon customer sehingga pendapatannya lebih tinggi.

## 2) *Current Strategy*

Persaingan KFC pada saat ini cukup ketat karena Indonesia sering sekali mengalami inflasi. Hal tersebut menyebabkan masyarakat kurang mampu sering membeli produk KFC dalam seminggunya dan menyebabkan mereka lebih memilih memasak masakan sendiri di rumah atau membeli makanan lainnya yang lebih terjangkau untuk sehari-harinya. Selain itu, KFC mulai banyak kompetitor barunya, mulai pedagang kecil yang mencoba menjual ayam *kentucky* dan burger, maupun perusahaan besar seperti McDonald yang inovatif dan biasa menyediakan produk yang lezat. Oleh karena itu, KFC berusaha selalu mengeluarkan produk

terbarunya dan menyediakan promosi di saat-saat tertentu dan tidak terlalu memasang harga yang tinggi untuk produknya. Selain itu, KFC selalu sedia menjual produknya secara *online* seperti bekerja sama dengan Gojek, Shopee, dll. Strategi yang digunakan KFC dapat membuat KFC bertahan dan bersaing dengan kompetitornya yang tidak kalah saing hingga saat ini.

## 3) *Assumption*

Peneliti setuju bila KFC dapat mengalami gejala yang tiba-tiba pada usahanya di masa depan. Hal tersebut tidak dapat dielakkan. Namun, hal terpenting adalah perusahaan KFC harus memiliki solusi yang tepat dan cepat untuk permasalahan yang dapat muncul dan memperkecil kemungkinan masalah yang timbul bila sudah muncul tandanya agar dapat meminimalisir kerugian yang timbul.

Asumsi kompetitor KFC, McDonald terhadap KFC, yaitu KFC akan selalu berusaha menjual lagu artis lokal dan menu baru tetapi McDonald tidak kalah dengan KFC karena sering mengeluarkan mainan dan menu baru yang sering lebih menarik daripada menu baru KFC.

## 4) *Capabilities*

### 1. Kekuatan (*Strength*)

- Memiliki banyak outlet di berbagai negara.
- Memiliki pemasaran yang kuat dan produksi yang efisien.
- Kualitas makanan yang biasanya konsisten dan produksi yang efisien.
- Daya tahan ayam lama.
- Berorientasi pada *customer*.
- Selalu meningkatkan kualitas produk.

### 2. Kelemahan (*Weakness*)

- Biaya tinggi mengoperasikan rantai pasokan perusahaan.
- Tekanan dari persaingan dalam segi rasa, citra, dan harga.
- Biaya tinggi akibat penjualan musiman yang tingkat penjualannya belum tentu selalu tinggi.

### 3. Peluang (*Opportunity*)

- Globalisasi membantu ekspansi perusahaan.
- Peningkatan pendapatan dapat mempengaruhi daya beli konsumen
- Teknologi yang berkembang membantu KFC lebih berkembang.
- Pemasaran yang lebih luas karena *online*.

### 4. Ancaman (*Threat*)

- Ekonomi merosot karena hal-hal yang tidak terduga seperti pandemi, dan lain-lain.



- b. Penyakit yang disebabkan oleh *junk food*.
- c. Serangan keamanan dari dunia maya, haters atau kritik pedas yang dapat mempengaruhi *customer* lainnya untuk ragu membeli banyak produk KFC.
- d. Bencana alam

Penilaian peneliti dan banyak *customer* KFC dan McDonald, yaitu McDonald lebih baik dan banyak *customer*-nya karena lebih memberikan kenyamanan dari segi rasa, inovasi, dan pelayanan kasirnya serta fasilitas yang disediakannya.

#### 5) Respon Kompetitor Berdasarkan empat Poin di Atas

Kompetitor atau McDonald sebagai contoh kompetitor KFC tetap optimis dan berusaha bersaing untuk jadi pemenang dengan segala kelebihan dan kekurangan yang dimiliki. McDonald akan tetap berinovasi dan menyediakan aneka menu menarik serta melokal serta meraup keuntungan lebih banyak dengan segala implemantasi idenya yang mendarat. Keuntungan yang dapat kita terima dari kompetitor adalah menjadikannya sebagai acuan dan motivasi untuk tidak kalah bersaing dan meningkatkan kualitas produk, jasa maupun fasilitas yang perusahaan KFC sediakan. Cara menghubungkan KFC dengan McDonald adalah menggunakan konsep yang hampir sama agar dapat bersaing, misal seperti Hari Raya Ramadhan McDonald mengeluarkan produk kurma *ice cream* maka KFC juga mengeluarkan es krim varian baru, yaitu *coconut jelly ice cream*. Selain itu, juga membuat konten yang sesuai dengan event besar yang ada pada masa itu. Bila diperbolehkan KFC dan McDonald dapat berkolaborasi di saat tertentu untuk saling menguntungkan dan mendamaikan sementara persaingan yang sangat ketat ini.

## IV. KESIMPULAN

### Kesimpulan

Berdasarkan analisa penulis, PESTEL perusahaan KFC, yaitu Indonesia merupakan negara yang didominasi oleh agama Islam, sehingga makanan halal seperti daging ayam sangat diminati. Selain itu, di Indonesia juga memiliki banyak sekali peternakan ayam. Kedua hal tersebut yang menjadi alasan mengapa KFC dapat berkembang pesat selama tujuh tahun terakhir di Indonesia. Bahkan sekarang ini mereka sudah memiliki 440 gerai yang tersebar di Indonesia. Namun di masa sekarang ini, KFC sudah memiliki lebih banyak kompetitor, seperti McDonald dan Burger King. Selain

itu, pada jaman yang sekarang ini, masyarakat sudah mulai paham pola hidup hidup yang sehat. Makanan seperti *junk food* ini tentunya akan dihindari karena dianggap terlalu berminyak, sehingga tidak baik untuk kesehatan. Oleh karena itu, KFC lebih memfokuskan untuk mengembangkan produknya, terutama pada nasi dan ayam organik melalui program *go organic* mereka. Program *go organic* ini menegaskan untuk menggunakan pupuk organik dan mengurangi penggunaan pestisida sehingga layak untuk dikonsumsi. KFC merespon program ini dengan menyediakan nasi organik kepada pelanggannya. Nasi yang digunakan adalah beras premium RI-1. Program ini tentunya memberikan dampak yang baik untuk pertanian dan produksi di Indonesia.

Berdasarkan hasil analisa penulis *Five Forces Competition Model* pada perusahaan KFC, yaitu banyak perusahaan makanan *fast food* yang buka ataupun masuk di Indonesia. Contohnya seperti McDonald, Burger King, dan Richeese Factory. Masing-masingnya memiliki kelebihan tersendiri, seperti McDonald dan Burger King yang sangat populer dengan menu burgernya, dan Richeese Factory yang sangat terkenal dengan menu ayam pedasnya yang bahkan sempat viral saat awal peluncurannya. Oleh karena itu, KFC harus lebih memperhatikan pergerakan strategi kompetitornya. KFC sendiri juga terus melakukan penambahan pada lini makanannya. Contohnya, KFC mengeluarkan menu baru menjelang Ramadhan ini, yaitu ayam rendang dan *avocado coffee float* dan beberapa paket hemat lainnya untuk berbuka puasa di bulan Ramadhan.

*Competitor Environment* perusahaan KFC, yaitu dalam menghadapi kompetitor lain, KFC merespon dengan mengeluarkan *menu* terbaru setiap beberapa waktu sekali untuk mencegah *customer* bosan dengan menu-menu yang telah disediakan. Bahkan KFC juga menerapkan konsep *sales and customer* untuk mengutamakan kenyamanan *customer*-nya, sehingga dapat lebih nyaman berlangganan dan membeli lebih banyak produknya. Selain itu, mereka juga tampak sering menghadirkan promosi yang menarik untuk memastikan masyarakat tetap dapat memiliki daya beli untuk produk mereka. Namun jika dibandingkan dengan kompetitornya, seperti McDonald, KFC memiliki kelemahan yang terlihat beda jauh. Produk dan harga yang dimiliki McDonald memang tidak beda jauh dengan harga yang produk KFC, namun mereka mampu terus menghadirkan promosi bagi pelanggannya apabila pelanggannya melakukan pemesanan melalui aplikasi mereka. Dalam aplikasinya, McDonald tiap harinya menghadirkan promosi harian, yang harganya jika dibanding dengan KFC, tentunya akan lebih murah membeli makanan di McDonald.

### Saran

Di zaman sekarang dimana masyarakat sudah mulai memperhatikan pola makannya, mungkin KFC dapat menyediakan lini produk yang berkalori rendah. Dengan begitu, masyarakat tetap dapat menikmati produk



makanan dari KFC tanpa harus memikirkan apakah makanan yang dikonsumsi berkalori tinggi.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada pihak-pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini. Penulis berterima kasih kepada semua pihak yang ikut membantu dalam pembuatan artikel ini dan Tuhan sehingga artikel ini telah selesai disusun. Penulis berharap agar artikel ini dapat memberikan manfaat bagi pembacanya.

### REFERENCES

- [1] D. Nurhayati, R. R. Dewi, and R. N. Fajri, "Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Financial Distress pada Industri Food And Beverage di Bursa Efek Indonesia Periode 2017-2019," *Ekon. J. Econ. Bus.*, vol. 5, no. 1, p. 59, 2021, doi: 10.33087/ekonomis.v5i1.197.
- [2] N. Kurniati, "Analisa Lingkungan Bisnis Internal Dan Eksternal Perusahaan," *Pusdansi.org*, vol. 2, no. 3, pp. 1–9, 2022.
- [3] F. C. N.F., Z. R. Pratiwi, T. A. Purnama, and N. Grasiawaty, "Kepuasan Pelanggan pada Produk Inovasi Pandemi COVID-19: Studi Kasus pada Contactless Delivery KFC Indonesia," *Inovator*, vol. 9, no. 2, p. 118, 2020, doi: 10.32832/inovator.v9i2.3508.
- [4] S. Paramadita, A. Umar, and Y. J. Kurniawan, "Analisa Pestel Terhadap Penetrasi Gojek Di Indonesia," *J. Pengabd. dan Kewirausahaan*, vol. 4, no. 1, 2020, doi: 10.30813/jpk.v4i1.2079.
- [5] Rosani, I. Iqbal, D. Purwanti, and A. A. W. Putra, "Analisis Pestel Pada Lazismu Kalimantan Barat," *J. Islam. Econ.*, vol. 2, no. 2, pp. 29–37, 2021.
- [6] P. Hanggarini, T. B. Murdianto, and ..., "Evaluasi Kekuatan Militer Indonesia Berdasarkan Konsep Revolution in Military Affairs (Rma)(2004-2021)," *J. ...*, vol. 6, no. 1, pp. 142–156, 2022, [Online]. Available: [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3034459&val=20674&title=EVALUASI KEKUATAN MILITER INDONESIA BERDASARKAN KONSEP REVOLUTION IN MILITARY AFFAIRS RMA 2004-2021](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=3034459&val=20674&title=EVALUASI%20KEKUATAN%20MILITER%20INDONESIA%20BERDASARKAN%20KONSEP%20REVOLUTION%20IN%20MILITARY%20AFFAIRS%20RMA%202004-2021)
- [7] S. Hintoro and A. Fritz Wijaya, "Analisis Strategi Bersaing Pada Biznet Branch Salatiga Menggunakan Porter'S Five Forces," *J. Ekon. Manaj. Sist. Inf.*, vol. 2, no. 6, pp. 729–738, 2021, doi: 10.31933/jemsi.v2i6.613.
- [8] A. Viani, B. Prabawani, and R. S. Dewi, "Analisis Green Supply Chain Management dan Porter's Five Forces pada Industri Pertanian Kopi (Studi Kasus UMKM Two Heart Kopi Posong)," *J. Ilmu Adm. Bisnis*, vol. 11, no. 2, pp. 298–300, 2022, doi: 10.14710/jiab.2022.34711.
- [9] P. Sudibyo, "濟無No Title No Title No Title," *Semin. kelas Mata Kuliah Metodol. Penelit.*, pp. 1–9, 2016.
- [10] A. Basit and S. Haryono, "Analisis Pengaruh Stabilitas Politik Dan Faktor Ekonomi Terhadap Indeks Harga Saham Gabungan," *J. Apl. Akunt.*, vol. 5, no. 2, pp. 220–237, 2021, doi: 10.29303/jaa.v5i2.96.
- [11] N. Nazirah and S. B. Parani, "Pengaruh Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Kfc Hasanuddin Kota Palu," *J. Ilmu Manaj. Univ. Tadulako*, vol. 7, no. 2, pp. 107–117, 2021, doi: 10.22487/jimut.v7i2.229.
- [12] U. M. D. E. C. D. E. Los, "No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title," pp. 168–180.
- [13] U. N. F. Handhini and Y. E. S, "Perencanaan Usaha Makanan Chick Me Up," *J. Inform. Ekon. Bisnis*, vol. 5, pp. 67–74, 2023, doi: 10.37034/infeb.v5i1.196.
- [14] G. C. Anggraeni, C. H. Herutomo, and N. Nuryanti, "Pengaruh Kampanye Lingkungan Terhadap Kesadaran Mengurangi Penggunaan Plastik Pada Followers Instagram," *JOMIK J. Online Mhs. Ilmu Komun.*, vol. 1, no. 01, pp. 77–87, 2021, [Online]. Available: <http://jos.unsoed.ac.id/index.php/jomik/article/view/4138>
- [15] H. Fuadi, "Analisis Dampak Peningkatan Laju Pertumbuhan Penduduk (Data Sp2020) Terhadap Pengendalian Kuantitas Penduduk Di Nusa Tenggara Barat," *Elastisitas - J. Ekon. Pembang.*, vol. 3, no. 2, pp. 148–155, 2021, doi: 10.29303/ejep.v3i2.45.
- [16] K. C. Wibowo, "Analisis Peramalan Produksi Dan Konsumsi Daging Ayam Ras Pedaging Di Indonesia Dalam Rangka Mewujudkan Ketahanan Pangan," *Maj. TEGI*, vol. 12, no. 2, p. 58, 2021, doi: 10.46559/tegi.v12i2.6231.
- [17] S. Imam and D. M. N. Pakpahan, "Risiko Kegagalan Pada Proses Produksi Kemasan Karton Lipat (Studi Kasus : PT. Interact Corpindo)," *J. Print. Packag. Technol.*, vol. 1, pp. 49–55, 2020.