

Analisis SWOT Pada J.Co Donuts & Coffe Dan Dunkin' Donuts

Angel Pratiwi Br Tarigan¹, Yenni Pratiwi², Rafif Nautiko Santoso³ Nasirwan⁴

^{1 2 3 4} Universitas Negeri Medan

Abstrak

Perkembangan waralaba restoran cepat saji di Indonesia semakin pesat didorong oleh peningkatan pendapatan masyarakat dan kebutuhan akan makanan yang praktis. J.CO Donuts & Coffee dan Dunkin' Donuts merupakan dua merek yang bergerak dalam bidang food and beverage dengan produk utama berupa donat dan minuman. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada J.CO Donuts & Coffee dan Dunkin' Donuts serta menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman melalui pendekatan SWOT. Hasil analisis menunjukkan bahwa kedua perusahaan memiliki keunggulan dalam inovasi produk, persebaran gerai, dan kualitas yang diakui, namun masih menghadapi kendala seperti harga yang kurang terjangkau dan pelayanan yang perlu ditingkatkan. Strategi yang dapat diterapkan meliputi penambahan variasi rasa, pengembangan kemasan, pembukaan gerai yang lebih besar, peningkatan dekorasi untuk menarik konsumen, serta pemberian promo dan sponsorship guna memperluas pasar dan mempertahankan daya saing.

Kata kunci: J.CO Donuts & Coffee, Dunkin' Donuts, Keputusan Pembelian, SWOT, Kualitas Produk

Abstract

The development of fast-food franchise businesses in Indonesia continues to grow rapidly, supported by increasing income and the demand for practical food. J.CO Donuts & Coffee and Dunkin' Donuts are companies engaged in food and beverage, offering

donuts and beverages as their main products. This study aims to determine the influence of product quality, service quality, and price perception on purchasing decisions at J.CO Donuts & Coffee and Dunkin' Donuts, as well as to analyze their strengths, weaknesses, opportunities, and threats using the SWOT approach. The results show that both companies possess strengths in product innovation, store expansion, and recognized product quality, while still facing challenges such as less affordable prices for lower-income consumers and service aspects that require improvement. The strategies that can be implemented include adding product variations, improving packaging, opening larger stores, enhancing store decoration, and providing promotions and sponsorships to expand the market and maintain competitiveness.

Keywords: Risk Management, MSMEs, Pempek Bege, Cuanki Spicy, Business Risk.

PENDAHULUAN

Di era globalisasi saat ini, dunia usaha berkembang dengan sangat pesat, seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan kemajuan teknologi yang mendorong semakin beragamnya kebutuhan masyarakat. Kondisi tersebut menjadikan dunia bisnis semakin banyak diminati, khususnya pada sektor usaha waralaba restoran cepat saji. Waralaba restoran cepat saji memiliki potensi yang besar di Indonesia karena pendapatan per kapita penduduk yang semakin meningkat serta kebutuhan masyarakat terhadap makanan cepat saji yang terus bertambah. Hal ini juga sesuai dengan perubahan gaya hidup masyarakat yang cenderung memilih hal-hal yang lebih praktis dan efisien sehingga usaha ini berkembang dengan cepat.

Salah satu perusahaan yang beroperasi pada bidang makanan cepat saji di Indonesia adalah Dunkin' Donuts. Perusahaan ini merupakan perusahaan food and beverage yang menawarkan produk berupa roti atau donat serta minuman khas Amerika, dan merupakan restoran serta waralaba internasional yang berfokus pada produk donat. Dunkin' Donuts didirikan pada tahun 1950 oleh William Rosenberg di Quincy, Massachusetts, dan saat ini telah menjadi restoran donat terbesar di dunia dengan hampir 7.000 restoran di lebih dari 35 negara. Perusahaan ini mulai memasuki pasar Indonesia sejak tahun 1985 dengan membuka gerai pertamanya di Jalan Hayam Wuruk,

Jakarta. Di Indonesia, pengelolaan master franchise Dunkin' Donuts sepenuhnya berada di bawah Dunkin' Donuts Indonesia.

Selain perusahaan internasional, Indonesia juga memiliki waralaba lokal yang berkembang pesat dalam industri yang sama, yaitu J.CO Donuts & Coffee. Restoran cepat saji ini terinspirasi dari konsep luar negeri (Amerika Serikat) dan menawarkan produk unggulan berupa donat, kopi, teh, yogurt, dan sandwich. J.CO Donuts & Coffee berada di bawah kepemilikan Johnny Andrean Group serta didirikan pada tahun 2006. J.CO hadir dengan konsep restoran modern dan open kitchen (dapur terbuka) yang memungkinkan konsumen melihat langsung proses pembuatan produk yang disajikan. Konsep ini menjadi salah satu daya tarik dalam meningkatkan pengalaman pelanggan di gerai J.CO.

Melihat perkembangan dan persaingan yang semakin ketat antara kedua perusahaan ini, diperlukan suatu analisis yang mampu menilai kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini difokuskan untuk menjawab rumusan masalah yang mencakup analisis SWOT, perbandingan kelebihan dan kekurangan, visi dan misi, serta tujuan didirikannya J.CO Donuts & Coffee dan Dunkin' Donuts. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada kedua merek tersebut, serta memberikan gambaran dan masukan bagi perusahaan dalam upaya mempertahankan daya saing dan menciptakan nilai tambah. Selain itu, penelitian ini juga bermanfaat bagi penulis sebagai media pembelajaran dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran.

A. J.CO Donuts & Coffee

Latar Belakang J.CO Donuts & Coffee

PT. J.CO Donuts and Coffee didirikan oleh Johnny Andrean yang sebelumnya terkenal sebagai pengusaha salon yang sukses. Tak kurang dari 168 jaringan salon dan 41 sekolah salon dimilikinya, namun insting sang penata rambut kemudian membawanya terjun ke bisnis makanan. Sejak tahun 2003 ia aktif mengembangkan J.CO. J.CO adalah produk dalam negeri dengan menggunakan konsep dari luar negeri dan disempurnakan dengan modernisasi dan kualitas terbaik. J.CO ditujukan untuk menyerbu pasar asing. Persiapan J.CO

membutuhkan waktu yang lama. Selama 3 tahun Johnny Andrean dan timnya mempelajari bisnis donat, mengeksplorasi resepnya, serta melakukan riset pasar dan sampling. Johnny meluncurkan J.CO dengan konsep “apa yang disukainya dan hal ini bisa diterima masyarakat”. Pada 26 Juni 2005, J.CO mulai beroperasi pertama kali di Supermal Karawaci, Tangerang dan kemudian langsung membuka outlet sebanyak-banyaknya. Dalam waktu setahun, J.CO telah punya 16 buah gerai dengan 450-an orang karyawan untuk gerai saja. Tujuh gerai terdapat di Jakarta dan sisanya di Bandung, Surabaya, Makassar dan Pekanbaru. Dalam waktu dekat mereka akan buka di Palembang, Batam, Manado, Bogor, Medan, dan Bali, dan ada keinginan juga untuk go international pada tahun 2007 dengan pilihan lokasi di Australia, Hongkong, atau Singapura. Sesuai dengan namanya, J.CO mempunyai produk makanan berupa donat dan produk minuman berupa kopi atau teh yang panas maupun dingin. Yang diunggulkan oleh J.CO adalah produk makanannya, yaitu donat. Saat ini J.CO telah meluncurkan beberapa varian rasa donat, yaitu: *Al Caponne*, *Berry Shot*, *Choconutzy*, *Tira Miss U*, *Glazzy*, *Sugar Ice*, *Hola Mangodan* berbagai macam rasa lainnya.

Visi & Misi J.CO Donuts & Coffee

Burung Merak pada logo J.CO Donuts & Coffee merupakan representasi visi dan misi perusahaan.

Visi:

1. Membentuk J.CO Donuts & Coffee sebagai *International Premium Donuts and Coffee Brand* terkemuka.
2. Menjadi *trend-setting lifestyle* dalam *donuts and coffee brand*.
3. Menjadi perusahaan yang tepat bagi orang-orang yang tepat dalam meraih cita-cita mereka.

Misi:

1. Menyediakan kualitas premium donat dan kopi.
2. Mendorong karyawan dalam meraih cita-cita.
3. Menempatkan pelanggan sebagai prioritas.

4. Berkomitmen memberikan pelayanan terbaik dengan sungguh-sungguh.
5. Menyediakan tempat yang sempurna untuk bersantai.
6. Memperlakukan setiap orang dengan hormat dan bermartabat.

Produk

J.CO Donuts & Coffee hadir di tengah masyarakat dengan berbagai jenis produk yang ditawarkan, meliputi donat, kopi, coklat, serta produk terbarunya yaitu yogurt. Setiap donat diberi nama kreatif sesuai dengan topping dan rasa sehingga menciptakan keunikan dan mudah diingat oleh konsumen. Contohnya, *Cheese Me Up* untuk donat dengan keju meleleh, dan *Tira Miss U* untuk donat dengan topping tiramisu.

Tujuan

1. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau ciri kepribadian lainnya.
2. Untuk memperluas pasar serta tidak mengenal tingkat pemakaian.
3. Untuk memposisikan diri sebagai produk *lifestyle*.

Sasaran

1. J.CO Donuts & Coffee saat ini tidak hanya berada di Indonesia, tetapi juga berkembang ke Malaysia, Singapura, Filipina, dan Australia dengan sasaran wilayah urban serta target minimal 30 outlet per negara.
2. Masuk ke benua Eropa dan memperluas waralaba dengan membuka minimal lima outlet di London.
3. Mengembangkan berbagai jenis produk makanan baru setiap tahun.

Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan untuk memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), serta meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

1. Strengths

- Hasil inovasi produk dan penyesuaian dengan tren pasar.
- Gerai telah tersebar luas di berbagai kota di Indonesia.
- Kualitas produk terjaga dan aman dikonsumsi.
- Lokasi gerai strategis.

2. Weaknesses

- Harga kurang menjangkau kalangan menengah ke bawah.
- Hanya terdapat satu kasir di setiap gerai.
- Tidak tersedia layanan *drive-thru* dan pesan antar.
- Ruang tempat duduk yang terbatas.

3. Opportunities

- Membuka peluang waralaba (*franchise*) bagi masyarakat.
- Konsep donat mengikuti tren donat Amerika Serikat.
- Harga cukup kompetitif.
- Menggunakan strategi *experiential marketing* melalui konsep *open kitchen*.

4. Threats

- Banyak waralaba sejenis yang mulai berkembang.
- Adanya café dengan konsep serupa dan berlokasi berdekatan.
- Pelayanan karyawan masih perlu ditingkatkan.

Visi & Misi Dunkin' Donuts

Visi:

"Maintaining Our Brand Endurance And Customer Satisfaction By Experience Through Good"

Artinya: Memelihara dan menjaga ketahanan merek serta kepuasan pelanggan melalui pengalaman terbaik dari orang-orang yang bekerja sepenuh hati.

Misi:

“We Are Proud To Serve Better” Artinya: Dengan bangga memberikan pelayanan terbaik sebagai tujuan utama dalam menciptakan pengalaman dan keceriaan pelanggan.

Tujuan

1. Memperluas pasar untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.
2. Menjaga kepuasan pelanggan dan memberikan pelayanan terbaik.

Sasaran

1. Menjadikan Dunkin' Donuts sebagai merek nomor satu di Indonesia.
2. Menjadi *leader* merek donuts dan coffee di Indonesia.
3. Selalu menciptakan produk baru setiap tahun.

Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan untuk menentukan strategi yang tepat dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Strengths

- Hasil inovasi produk dan penyesuaian dengan tren pasar.
- Jumlah gerai yang tersebar luas di berbagai kota di Indonesia.
- Produk terjamin kualitasnya dan aman dikonsumsi.
- Lokasi gerai sesuai dengan keinginan konsumen dan strategis.

Weaknesses

- Harga kurang terjangkau bagi kalangan menengah ke bawah.
- Hanya terdapat satu kasir pada transaksi di setiap gerai.
- Tempat produksi hanya satu sehingga distribusi terbatas.

Opportunities

- Peluang untuk membuka waralaba lebih luas.
- Produk donat memiliki konsep dan rasa sesuai tren donat USA.
- Harga cukup kompetitif.
- Penerapan strategi experiential marketing dengan konsep open kitchen.

Threats

- Kualitas pelayanan karyawan perlu ditingkatkan.
- Banyak gerai dengan konsep serupa.
- Persaingan waralaba sejenis semakin berkembang pesat.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan studi ini merupakan **penelitian deskriptif kualitatif** yang berfokus pada analisis SWOT terhadap dua perusahaan waralaba makanan cepat saji, yaitu **J.CO Donuts & Coffee** dan **Dunkin' Donuts**. Penelitian deskriptif digunakan karena tujuan utama kajian ini adalah menggambarkan kondisi perusahaan berdasarkan informasi yang tersedia dalam dokumen serta mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman kedua merek tersebut.

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan **pendekatan kualitatif** dengan metode **analisis SWOT**. Analisis ini dipilih karena mampu memberikan gambaran mengenai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi keberlangsungan usaha kedua perusahaan sebagaimana tercantum dalam pembahasan pada dokumen.

2. Sumber Data

Data penelitian sepenuhnya berasal dari **dokumen kajian berjudul “Analisis SWOT pada J.CO Donuts & Coffee dan Dunkin’ Donuts”** yang disusun oleh kelompok mahasiswa. Dokumen tersebut menyediakan informasi mengenai:

- Latar belakang perusahaan
- Visi dan misi
- Tujuan dan sasaran perusahaan
- Gambaran produk
- Analisis SWOT kedua perusahaan

Tidak digunakan data tambahan di luar dokumen.

3. Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui **studi dokumentasi**, yaitu dengan menelaah isi dokumen yang memuat penjelasan rinci mengenai profil perusahaan dan hasil analisis SWOT. Setiap bagian yang relevan diidentifikasi dan disusun ulang sesuai kebutuhan penulisan jurnal, khususnya dalam bagian metode dan pembahasan.

4. Teknik Analisis Data

Analisis dilakukan dengan langkah berikut:

1. **Mengidentifikasi informasi internal perusahaan**, seperti kekuatan (Strengths) dan kelemahan (Weaknesses), berdasarkan uraian profil, produk, visi–misi, serta kondisi operasional yang dijelaskan dalam dokumen.
2. **Mengidentifikasi faktor eksternal**, yaitu peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats), yang telah dituliskan dalam dokumen.
3. **Menyusun kembali keempat komponen SWOT** untuk masing-masing perusahaan dan membandingkannya guna memperoleh gambaran menyeluruh tentang kondisi strategis J.CO Donuts & Coffee serta Dunkin’ Donuts.
4. **Menarik kesimpulan strategi umum**, berdasarkan pola yang muncul dari keempat unsur SWOT sebagaimana diuraikan dalam hasil dokumen.

5. Prosedur Penelitian

Prosedur penyusunan kajian meliputi:

- Membaca dan mengklasifikasi seluruh informasi dalam dokumen.
- Menyusun kembali poin-poin penting yang berkaitan dengan variabel SWOT.
- Mengolah hasil klasifikasi menjadi uraian analitis mengenai masing-masing perusahaan.
- Menyimpulkan strategi yang dapat diterapkan oleh kedua perusahaan sesuai dengan data SWOT yang tercantum dalam dokumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis isi dokumen menunjukkan bahwa J.CO Donuts & Coffee dan Dunkin' Donuts memiliki karakteristik perusahaan yang serupa, terutama sebagai waralaba donat dan minuman cepat saji yang telah berkembang luas di Indonesia. Kedua perusahaan menjalankan strategi bisnis berbasis kualitas produk, pelayanan, serta penguatan merek yang konsisten, sehingga posisi keduanya cukup kuat di pasar restoran cepat saji.

Pada J.CO Donuts & Coffee, hasil analisis menunjukkan bahwa perusahaan ini berkembang melalui inovasi rasa, konsep open kitchen, serta modernisasi gerai. Latar belakang perusahaan menggambarkan bahwa pendiri J.CO melakukan riset pasar yang panjang, termasuk pengembangan resep dan konsep bisnis sehingga J.CO hadir sebagai merek lokal yang mampu bersaing dengan merek global. Produk yang ditawarkan sangat beragam, dengan penamaan yang kreatif sehingga memudahkan konsumen mengingat setiap varian. Perusahaan juga memiliki visi untuk menjadi merek premium internasional, serta misi yang menekankan pelayanan terbaik, kualitas premium, dan penciptaan tempat bersantai yang nyaman. Kondisi ini memperlihatkan bahwa strategi inti J.CO berfokus pada pengalaman pelanggan dan inovasi berkelanjutan.

Analisis SWOT pada J.CO memperlihatkan bahwa kekuatan utama perusahaan terletak pada inovasi produk, penyebaran jaringan gerai yang luas, kualitas produk yang baik, serta lokasi gerai yang strategis. Namun, kelemahan J.CO terlihat pada harga produk

yang kurang menjangkau konsumen kelas menengah ke bawah, keterbatasan layanan seperti ketiadaan drive-thru, ruang gerai yang relatif sempit, dan jumlah kasir yang terbatas. Peluang yang tersedia bagi J.CO berasal dari potensi pengembangan franchise, kompetitivitas harga terhadap pesaing internasional, serta pengalaman pelanggan melalui konsep dapur terbuka. Ancaman utama yang dihadapi antara lain meningkatnya jumlah waralaba serupa, kompetitor dengan konsep sejenis, serta kualitas pelayanan yang masih perlu ditingkatkan.

Sementara itu, hasil analisis terhadap Dunkin' Donuts menunjukkan bahwa perusahaan ini memiliki sejarah yang lebih panjang dan secara global telah berkembang melalui sistem waralaba sejak 1950. Dunkin' Donuts memiliki visi untuk mempertahankan kekuatan merek dan kepuasan pelanggan, serta misi untuk memberikan pelayanan terbaik. Tujuan perusahaan berfokus pada perluasan pasar dan peningkatan kepuasan konsumen, sedangkan sasarannya mencakup upaya menjadi pemimpin pasar donat di Indonesia dan terus meluncurkan produk baru setiap tahun.

Analisis SWOT untuk Dunkin' Donuts menunjukkan bahwa kekuatan perusahaan meliputi inovasi produk, penyebaran gerai yang luas di Indonesia, kualitas produk yang terjamin, serta lokasi gerai yang strategis. Kelemahan perusahaan meliputi harga yang kurang terjangkau bagi konsumen menengah ke bawah, keterbatasan jumlah kasir sama seperti J.CO, serta sentralisasi produksi yang hanya berada pada satu lokasi. Peluang yang tersedia mencakup potensi untuk memperluas franchise, penggunaan konsep produk ala Amerika Serikat yang diminati pasar, serta daya saing harga yang masih relevan. Namun ancaman utama yang dihadapi Dunkin' Donuts meliputi meningkatnya kompetitor baru, banyaknya waralaba sejenis yang berkembang di Indonesia, serta tuntutan peningkatan kualitas pelayanan.

Jika dibandingkan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua perusahaan memiliki pola yang mirip dalam kekuatan (inovasi, kualitas produk, jaringan gerai) dan peluang (ekspansi franchise dan daya saing pasar). Namun keduanya juga memiliki kelemahan serupa, yakni harga yang kurang menjangkau konsumen tertentu serta keterbatasan layanan gerai. Dari sisi ancaman, keduanya berada dalam lingkungan bisnis yang sama, yaitu pasar waralaba makanan cepat saji yang semakin kompetitif dan menuntut peningkatan pelayanan.

Pembahasan dari analisis ini memperlihatkan bahwa strategi yang dapat diterapkan oleh J.CO Donuts & Coffee maupun Dunkin' Donuts adalah dengan memperkuat inovasi produk, memperluas variasi rasa, dan menciptakan menu baru untuk menjangkau lebih banyak segmen konsumen. Selain itu, memperbaiki desain gerai, memperbesar kapasitas tempat duduk, serta menambah fasilitas layanan seperti kasir tambahan dan sistem pemesanan yang lebih cepat dapat meningkatkan kenyamanan pelanggan. Upaya memperluas pasar untuk kelas menengah ke bawah menjadi strategi potensial yang muncul dari hasil penelitian, mengingat harga merupakan kelemahan utama kedua perusahaan. Strategi promosi, sponsorship kegiatan masyarakat, dan inovasi kemasan juga menjadi langkah yang dapat mendukung daya tarik kedua merek di tengah persaingan yang semakin ketat.

SIMPULAN

Pada analisis SWOT, strategi umum yang dapat dilakukan oleh J co Donuts dan Dunkin Donuts adalah dengan cara menambah variasi rasa. Mengembangkan kemasan juga dapat dilakukan oleh pihak dunkin donuts. Kemudian, strategi yang dapat digunakan adalah menambah menu baru, membuka store yang lebih besar, serta mendekor store agar lebih menarik perhatian pengunjung. Lalu Strategi yang dapat dilakukan ialah membuat menu baru dengan menargetkan sasaran pemasaran pada masyarakat menengah kebawah, sehingga setiap kalangan mampu untuk membeli produk dari J co Donuts dan dunkin donuts. Dan yang terakhir, strategi yang dapat digunakan adalah dengan cara memberikan promo, serta memberikan sponsorship kepada kegiatan-kegiatan yang diadakan dimasyarakat.

SARAN

Tetap mempertahankan sistem manajemen yang sudah berjalan di J co Donuts dan Dunkin Donuts.. Kalaupun ada yang harus dirubah, perubahan dilakukan dalam skala kecil. Hanya satu yang menjadi ambisi seluruh manajer yaitu membantu J co Donuts dan Dunkin' Donuts memperluas pasar secara internasional.

DAFTAR PUSTAKA

<http://fraedhafransiskha.blogspot.com/2016/04/tugas-manajemen-strategi-analisis.html>

<http://aguswinarko613.blogspot.com/2017/01/manajemen-strategi-dunkin-donuts.html>

Muhammad Rizal, Muhammad Rifky Santoso, Saparuddin Siregar, 2023 Simulasi Manajemen Risiko Reputasi Bank Syariah, Jurnal Akuntansi Keuangan Perpajakan Indonesia (Jakpi) Fe Unimed
https://www.researchgate.net/publication/372253682_Simulasi_Manajemen_Risiko_Reputasi_Bank_Syariah

Muhammad Rizal & Habibi, 2024 Buku Ajar Manajemen Resiko, CV Larispa
<https://www.larispa.co.id/segera-terbit-buku-ajar-manajemen-risiko>

Muhammad Rizal Astri Wulan Dari, Bartolomeus J. Situmorang, Fatiha Keysa Alea Zailani, 2024 Strategi Mitigasi Risiko pada UMKM: Analisis Komparatif antara Pempek Bege dan Cuanki Spicy di Kota Medan, International Journal of Islamic, Economic and Finance (IJIEF)