

Business Level Strategy Management Perusahaan J.Co

Venny Angelin¹, Stevie Gracia Kurniawan², Velly Fitri Utami³, Dedy Cahyono⁴, Diva Maharani⁵, Michel Hui⁶
^{1,2,3,4,5,6} Universitas Internasional Batam

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Business Level Strategy pada perusahaan J.CO yang dimana terdapat tindakan perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar. J.CO adalah bisnis lokal yang menyediakan donut dengan berbagai rasa dan berbagai macam kopi. Donut yang disajikan oleh J.CO sangat lembut dan fresh, topping dan isinya yang bermacam-macam yang membuat tampilannya semakin menarik. J.CO didirikan di Jakarta pada 26 July 2005. Bisnis level strategy adalah keputusan yang diambil oleh sebuah perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam suatu pasar tertentu. biasanya dilakukan oleh manajer untuk mendapatkan pencapaian ketika bersaing dalam suatu perusahaan yang memiliki produk yang serupa.

Kata Kunci: Business Level Strategy, J.CO, Bisnis, Perusahaan, Pasar

Copyright (c) 2023 Venny Angelin

✉ Corresponding author : Nuzulul Fatimah
Email Address : 2141086.venny@uib.edu

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu semakin banyak bisnis yang berkembang dalam usaha fast food. Hal ini menciptakan persaingan antar perusahaan dalam menawarkan keunggulan dalam produk mereka. Pada kasus ini terbukti dengan ada bisnis yang serupa dengan perusahaan J.CO seperti Dunkin Donut. Hal ini yang menciptakan kompetisi antar perusahaan ini semakin sengit, kedua perusahaan ini selalu berusaha memberi inovasi yang terbaru dari produk dan layanan yang terbaik demi menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu perusahaan harus memenuhi kebutuhan konsumen dan produknya agar produknya mampu bersaing dengan kompetitornya.

J.CO adalah bisnis lokal yang menyediakan donut dengan berbagai rasa dan berbagai macam kopi. Donut yang disajikan oleh J.CO sangat lembut dan fresh, topping dan isinya yang bermacam-macam yang membuat tampilannya semakin menarik. J.CO didirikan di Jakarta pada 26 July 2005. Saat ini J.CO telah menyebar di seluruh Indonesia dan memiliki banyak cabang termasuk di Jakarta, Batam, Bandung, Makassar, Yogyakarta dan daerah lainnya.

Strategi tingkat bisnis atau business level strategy adalah sebuah keputusan yang dibuat untuk mencapai kesuksesan persaingan dalam pasar tertentu. biasanya dilakukan oleh manajer untuk mendapatkan pencapaian ketika bersaing dalam suatu perusahaan yang memiliki produk yang serupa. Dalam strategi bisnis ada 3 tingkatan dalam strategi yaitu:

1. *Corporate strategy*

Merupakan unit usaha yang memiliki cabang yang serupa (business units), seperti perusahaan J.CO saat ini lakukan, J.CO telah mengembangkan sayapnya di mancanegara, seperti di negara Indonesia, Filipina, Tiongkok, Singapura, dan Malaysia. Corporate strategy ini merupakan tingkat tinggi yang menjadikan patokan bagi tingkat bisnis lainnya dalam menentukan sebuah strategi.

2. *Business unit strategy*

Dalam tingkat ini memiliki keterbatasan dalam memilih sebuah strategi yang sesuai dengan situasi oleh sebuah pemilik usaha yang dihadapi adanya tujuan penting dari level corporate. Maka dari itu, dalam tujuan sebuah hasil atau pencapaian suatu strategi dalam business unit level itu sendiri, sering terjadinya kebingungan yang dapat dihadapi oleh para pemimpin suatu perusahaan.

3. *Fungsional*

Berfokus pada bisnis khusus, seperti anak perusahaan dalam suatu perusahaan yang sedang berjalan. Business unit strategy (BUS) yang sedang menjalankan strategi korporat, baik diversifikasi yang berhubungan maupun tidak akan cenderung untuk menggabungkan berbagai bisnis menjadi (BUS).

METODOLOGI

Objek penelitian merupakan suatu variabel atau objek yang akan diteliti dan diamati oleh peneliti. Dalam proses penelitian pasti ada suatu hal atau objek yang akan diteliti. Penelitian bertujuan untuk membuktikan, menguji atau mengembangkan suatu pengetahuan atau informasi yang sudah ada. Objek penelitian yang kami angkat sebagai bahan penelitian dalam artikel ini yaitu J.CO Donuts & Coffee. Adapun topik yang diteliti adalah mengenai Business Level Strategy. Oleh karena itu, kami melakukan penelitian terhadap bagaimana J.CO bergerak dan strategi apa saja yang dilakukan untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar masyarakat. Metodologi merupakan salah satu acuan dalam analisis ini. Metode penelitian memberikan gambaran umum tentang desain survei. Ini mencakup prosedur dan langkah-langkah yang perlu diambil, periode penelitian, sumber data, dan tahap-tahap yang digunakan untuk mendapatkan, memproses, dan mengolah data. Dalam artikel ini akan dijelaskan sasaran dan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Penelitian ini menggunakan Metode Deskriptif. Metode deskriptif adalah metode penelitian yang menarik perhatian terhadap suatu masalah yang sedang berlangsung dan mencoba menggambarkan apa yang terjadi selama penelitian berlangsung. Tujuan dari makalah penelitian deskriptif ini adalah untuk menghasilkan deskripsi, diagram atau deskripsi yang sistematis, berdasarkan fakta dan akurat tentang sifat, fakta dan hubungan dari fenomena yang diteliti. Metode deskriptif memungkinkan mempelajari pertanyaan normatif dan membandingkan fenomena. Penelitian dengan menggunakan metode deskriptif dapat memberikan perspektif yang saat ini atau setidaknya dalam jangka waktu tertentu masih terjangkau dalam ingatan subjek penelitian.

Pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara melaksanakan observasi terhadap objek penelitian kami yaitu strategi bisnis J.CO Donuts & Coffee yang kemudian dapat kami ambil sampel atau data valid untuk diolah. Kemudian dari data yang sudah diperoleh, kami melakukan penelitian mengenai bagaimana J.CO menerapkan strategi bisnis yang dilakukan, segmentasi pasar perusahaan, dan juga bagaimana J.CO mencapai potensi keunggulan kompetitif perusahaan dalam ranah pasar masyarakat. Dengan menggunakan metode deskriptif, data yang diperoleh bersifat valid dan sudah terbukti kebenarannya. Metode ini kami pilih karena selaras dengan tujuan penelitian kami yaitu

menjelaskan dan mendeskripsikan secara garis besar mengenai peranan penting Business Level Strategy dalam pengelolaan sebuah perusahaan untuk meraih keunggulan kompetitif di antara para pesaing dalam pasar masyarakat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

J.co donat merupakan satu dari seluruh brand donat yang terkenal di kalangan masyarakat Indonesia yang dimana kebanyakan orang menganggap bahwa J.CO Donuts adalah brand yang berasal dari luar negeri yaitu negara dari benua eropa dan sekitarnya yaitu amerika. J.CO menggunakan strategi dalam melakukan seleksi untuk logo , nama , warna logo , konsep , tagline dan lainnya yang persis dengan starbucks / dunkin donat. Pendiri J.co donat memulai analisa dan riset yang lama agar brand ini mulai terbentuk.

Kenyataannya kebanyakan masyarakat lebih memilih brand luar negeri ketimbang barang produksi lokal. Kemudian CEO atau boss dari J.CO yaitu Bapak Johnny Andrian mulai membuka restoran cepat saji dengan open kitchen dari Amerika Serikat untuk berupaya memenangkan pasar restoran di Indonesia , khususnya bagian donat. Semua itu dilakukan nya agar brand strategy dapat melakukan penetrasi pasar kemudian seluruh strategi tersebut bisa diteliti dari faktor faktor yang memadai , contohnya yaitu , identitas brand , targeting , positioning , segmenting dan lainnya.

A. Identitas Brand

a. Logo J.co donat

J.co donat mempunyai desain logo yang hampir mirip dengan starbucks dan dunkin donat. Dari ukuran , bentuk hingga lingkaran logo yang sama dengan starbucks kemudian ada simbol merak yang mendekati seperti logo starbucks kemudian warna dominan oranye yang berada di latar belakang dan menyerupai warna logo dunkin donat. Kemudian mereka memilih logo merak agar melambangkan kelembutan , keindahan , kecantikan dan keabadian dari rasa dan bentuk donat yang mereka jual. Jadi mereka memilih merak sebagai filosofi dari bentuk produk mereka sendiri yaitu donat.

b. Nama J.CO Donuts

Banyak yang mengatakan bahwa J.co donat berasal dari kepanjangan yaitu Jenz corner, namun malah ternyata J.CO merupakan singkatan dari Johnny corporation yang dimana seluruh produk J.CO diawali dengan huruf J contohnya J Coffe , J yoghurt , J.Top dan lain lainnya. Namun J.CO mampu menarik perhatian masyarakat Indonesia yang suka akan hal produk luar negeri dengan cara menambahkan dibelakang nama brand nya dengan kata "*Donut and coffee*" agar terkesan inggris dan elegan namun akhirnya mereka mengubah kata akhiran nya dengan "*Donut*" saja agar terbilang lebih simple dan fokus pada produk donat mereka.

c. Atribut produk

J.CO juga menggunakan strategi agar produk mereka tetap digemari masyarakat dengan cara menggunakan konsep open kitchen yang dimana para pelanggan jika sedang datang ke store mereka bisa melihat langsung proses pembuatan donut ini dari awal hingga akhir tanpa mereka harus ragu tentang kebersihan produk donut ini. Kemudian J.CO juga menggunakan teknologi serta barang bahan baku yang memiliki kualitas tinggi dan memiliki variasi produk serta topping untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan mereka.

B. STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

a. Segmenting

J.CO Sekarang sudah berada di negara negara asia dan timur ,kemudian mereka juga berfokus pada pelanggan yang berusia 17-25 tahun dengan pendapatan mulai dari 1 juta rupiah sampai 3 juta rupiah keatas. Jco menasar kepada masyarakat menengah ke atas.

b. Targeting and positioning

J.CO donat sudah menentukan target utama pasar mereka adalah anak anak dan orang tua yang berusia dibawah 55 tahun dan juga kita bisa ketahui dari warna logo berwarna oranye yang lebih ke anak muda dengan kelas menengah keatas dan juga mereka menggunakan konsep hanging out serta mengkonsumsi produk donut ini di kafe dan bisa menjadi alternatif pilihan gaya hidup dan menjadi favorit seluruh keluarga di Indonesia mulai dari anak kecil hingga sampai dengan orang tua.

SIMPULAN

Sejarah J.CO Donuts & Coffe bermula dari ide Johnny Andrian, seorang pengusaha sukses di Indonesia yang sebelumnya telah berhasil membangun bisnis salon. Meskipun telah sukses, Johnny tidak merasa puas dan pada tahun 2005, dia memutuskan untuk mendirikan J.CO Donuts & Coffe. Awalnya, Johnny ingin membuka franchise donat dari Amerika, tetapi ia mengalami beberapa kendala seperti masalah bahan baku dan pengendalian kualitas. Johnny tidak menyerah dan memutuskan untuk memproduksi sendiri donatnya berdasarkan pengalaman dan rasanya ketika berkunjung ke Amerika. J.CO Donuts & Coffe mempersiapkan segala kebutuhan selama sekitar 3 tahun sebelum meluncurkan produknya di pasar Indonesia.

Gerai pertama J.CO Donuts & Coffe dibuka di Supermall Karawaci Tangerang dengan konsep Amerika yang belum diterapkan di Indonesia. Konsumen dapat melihat langsung proses pembuatan donat J.CO Donuts & Coffe dari awal hingga matang. Mesin dan bahan baku yang digunakan diimpor dari Amerika, Belgia, Selandia Baru, Italia, dan Costa Rica. J.CO Donuts & Coffe menjadi produk premium nomor 1 di Indonesia dan telah mengembangkan sayapnya ke berbagai negara seperti Malaysia, Singapura, Filipina, dan Tiongkok.

Objek penelitian adalah suatu variabel atau objek yang akan diteliti dan diamati oleh peneliti. Dalam proses penelitian pasti ada suatu hal atau objek yang akan diteliti. Penelitian bertujuan untuk membuktikan, menguji atau mengembangkan suatu pengetahuan atau informasi yang sudah ada. Objek penelitian yang kami angkat sebagai bahan penelitian dalam artikel ini yaitu J.CO Donuts & Coffee. Adapun topik yang akan diteliti adalah mengenai Business Level Strategy. Oleh karena itu, kami melakukan penelitian terhadap bagaimana J.CO bergerak dan strategi apa saja yang dilakukan untuk mencapai keunggulan kompetitif dalam pasar masyarakat.

Adapun saran dari kami terhadap perusahaan J.CO adalah untuk meningkatkan kualitas layanan agar tercapai kualitas kepuasan konsumen. J.CO juga harus memperhatikan keinginan konsumen dan terus menciptakan inovasi inovasi baru lagi untuk kedepannya.

Referensi :

- Fure, F., Lopian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di J.CO Manado. *Emba*, Vol 3(No. 1), Hlm 367-377.
- Wang, S., Cavusoglu, H., & Deng, Z. (2016). Early mover advantage in e-commerce platforms with low entry barriers: The role of customer relationship management capabilities. *Information & Management*, 53(2), 197-206.

Xue, J., Niu, Y., & Yu, W. (2015, July). Research on E-commerce Communication Model and driven strategies. In *Logistics, Informatics and Service Sciences (LISS), 2015 International Conference on* (pp. 1-5). IEEE.

<https://www.gramedia.com/literasi/metodologi-penelitian/>

http://repository.upi.edu/1605/6/S_ADP_0705056_Chapter3.pdf

https://www.researchgate.net/publication/337386088_Brand_Strategy_JCo_Donuts_Indonesia_Analisis_Upaya_JCO_Donuts_dalam_Menjadi_Top_Brand_di_Segmen_Donat_Indonesia