



ANALISIS KELAYAKAN BISNIS DITINJAU DARI ASPEK MANAJEMEN PADA FRANCHISE TEH POCI

Lutfi Hafiz

Universitas Islam Negri Sumatera Utara

Shella Gustianda

Universitas Islam Negri Sumatera Utara

Alamat: Jln.IAIN No 1 Gaharu, Kec.Medan Timur

Korespondensi penulis: shella.gustianda20@gmail.com

Abstrak

The Teh Poci Franchise is a franchise business engaged in the sale of ready-to-drink tea drinks at affordable prices and with a simple concept. Although it has a wide market potential, the long-term success of the Teh Poci Franchise is highly dependent on effective management. This study aims to analyze the feasibility of the Teh Poci Franchise business in terms of managerial aspects, including planning, organizing, human resource management, marketing, and control. The results of the analysis show that the Teh Poci Franchise has good planning and a structured business model, but faces challenges in human resource management and quality control between branches. The marketing strategy used is quite effective, but more creative product and marketing innovation is needed to face competition. Tighter operational control and the use of technology in branch supervision are also needed to ensure quality is maintained. This study recommends improving training programs, product development, and technology implementation to support the sustainability of the Teh Poci Franchise business.

Keywords: Franchise, Teh Poci, management, business feasibility, marketing, human resources, control

Abstrak

Franchise Teh Poci merupakan usaha waralaba yang bergerak dalam bidang penjualan minuman teh siap saji dengan harga terjangkau dan konsep yang sederhana. Meskipun memiliki potensi pasar yang luas, keberhasilan jangka panjang Franchise Teh Poci sangat bergantung pada manajemen yang efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan bisnis Franchise Teh Poci ditinjau dari aspek manajerial, meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan sumber daya manusia, pemasaran, dan pengendalian. Hasil analisis menunjukkan bahwa Franchise Teh Poci telah memiliki perencanaan yang baik dan model bisnis yang terstruktur, namun menghadapi tantangan dalam pengelolaan sumber daya manusia dan pengawasan kualitas antar cabang. Strategi pemasaran yang digunakan cukup efektif, tetapi perlu adanya inovasi produk dan pemasaran yang lebih kreatif untuk menghadapi persaingan. Pengendalian operasional yang lebih ketat dan penggunaan teknologi dalam pengawasan cabang juga diperlukan untuk memastikan kualitas tetap terjaga. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan program pelatihan, pengembangan produk, dan penerapan teknologi untuk mendukung keberlanjutan bisnis Franchise Teh Poci.

Kata Kunci: Franchise, Teh Poci, manajemen, kelayakan bisnis, pemasaran, sumber daya manusia, pengendalian

PENDAHULUAN

Industri waralaba di Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, khususnya dalam sektor makanan dan minuman. Salah satu bisnis yang berkembang pesat dalam kategori ini adalah Franchise Teh Poci, yang menawarkan minuman teh siap saji dengan harga terjangkau dan konsep yang sederhana. Meskipun Franchise Teh Poci telah meraih pasar yang luas dan berkembang pesat di berbagai daerah di Indonesia, keberhasilan jangka panjang dari bisnis ini sangat bergantung pada pengelolaan manajerial yang efektif.

Sebagai sebuah franchise, keberhasilan tidak hanya tergantung pada pemilik usaha, tetapi juga pada kemampuan franchisee dalam mengimplementasikan sistem yang sudah ditetapkan oleh franchisor. Oleh karena itu, analisis kelayakan bisnis dari aspek manajerial menjadi sangat penting. Aspek-aspek yang perlu dianalisis meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengelolaan sumber daya manusia, pemasaran, dan pengendalian operasional. Semua faktor ini berperan besar dalam menentukan kelangsungan dan kesuksesan bisnis, khususnya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar makanan dan minuman.

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai kelayakan bisnis Franchise Teh Poci dari sudut pandang manajerial. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis bagaimana franchise ini merencanakan, mengorganisir, mengelola sumber daya manusia, serta menerapkan strategi pemasaran dan pengendalian yang efektif. Dengan adanya analisis ini, diharapkan dapat ditemukan berbagai aspek yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan untuk mendukung keberlanjutan dan pertumbuhan Franchise Teh Poci di pasar yang semakin kompetitif.

Tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk menganalisis kelayakan bisnis Franchise Teh Poci dengan menggunakan pendekatan manajerial. Aspek yang akan dianalisis mencakup perencanaan bisnis, pengorganisasian, pengelolaan sumber daya manusia, strategi pemasaran, dan sistem pengendalian yang diterapkan dalam bisnis waralaba ini. Melalui analisis ini, diharapkan dapat diperoleh gambaran yang jelas mengenai potensi keberhasilan serta tantangan yang dihadapi oleh Franchise Teh Poci dalam mencapai tujuan jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan jenis penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menganalisis kelayakan bisnis Franchise Teh Poci dari aspek manajerial. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemahaman dan penilaian mendalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kelangsungan bisnis melalui perspektif manajemen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Perencanaan Bisnis

Perencanaan bisnis merupakan elemen fundamental yang sangat menentukan arah dan keberlanjutan suatu usaha. Dalam konteks waralaba seperti Franchise Teh Poci, perencanaan yang baik menjadi landasan untuk mencapai tujuan jangka pendek dan panjang, baik untuk franchisor maupun franchisee. Berdasarkan wawancara dengan beberapa pihak franchisor dan franchisee, dapat disimpulkan bahwa Franchise Teh Poci telah menyusun perencanaan bisnis yang cukup matang, dengan fokus pada ekspansi dan pertumbuhan yang terukur. Hal ini tercermin dari strategi mereka untuk membuka cabang-cabang baru di berbagai kota besar di Indonesia, memperkenalkan merek ke lebih banyak konsumen, serta menjaga konsistensi dan standar kualitas produk di seluruh cabang.

Tujuan jangka pendek Franchise Teh Poci mencakup perluasan pasar domestik dengan membuka cabang di kota-kota yang memiliki potensi besar untuk meningkatkan penjualan, seperti Surabaya, Medan, Makassar, dan Yogyakarta. Sementara itu, tujuan jangka panjang mereka adalah mengembangkan merek dan mencapai posisi yang lebih kuat di pasar dengan meningkatkan jumlah outlet serta memperkenalkan produk baru yang relevan dengan tren konsumen.

Namun, meskipun perencanaan ekspansi terbilang baik, tantangan yang cukup besar muncul dalam aspek inovasi produk. Di beberapa cabang, terdapat keluhan dari konsumen yang merasa produk yang ditawarkan masih terbatas, terutama dalam hal varian minuman. Mengingat dinamika pasar yang terus berkembang, inovasi produk

menjadi hal yang sangat krusial untuk mempertahankan daya tarik dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Banyak konsumen saat ini yang menginginkan pilihan lebih banyak dan sesuai dengan tren kekinian, seperti minuman dengan bahan alami, variasi rasa unik, atau pilihan yang lebih sehat. Untuk itu, Franchise Teh Poci harus lebih proaktif dalam mengembangkan varian produk yang dapat menarik perhatian segmen pasar yang lebih luas.

Inovasi produk tidak hanya terbatas pada menambah pilihan menu, tetapi juga pada pengenalan program loyalitas pelanggan yang dapat meningkatkan engagement dan retensi konsumen. Program seperti membership, diskon untuk pelanggan setia, atau kampanye promosi yang berbasis pada keberlanjutan atau kebiasaan pelanggan lokal dapat memberikan nilai tambah yang akan semakin memperkuat merek di pasar yang semakin kompetitif. Hal ini penting untuk memastikan bahwa konsumen tidak hanya datang sekali, tetapi kembali lagi untuk membeli produk Teh Poci secara berulang.

Di sisi lain, perencanaan ekspansi bisnis juga perlu lebih mengarah pada pasar internasional. Teh sebagai salah satu minuman yang digemari di berbagai belahan dunia menawarkan peluang besar bagi Franchise Teh Poci untuk merambah pasar luar negeri. Memperkenalkan produk ini di negara-negara dengan konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap budaya teh, seperti Jepang, Korea, dan negara-negara di Timur Tengah, dapat menjadi langkah strategis untuk memperkenalkan Teh Poci ke pasar global. Hal ini juga bisa menjadi salah satu daya tarik bagi para investor asing yang tertarik pada konsep waralaba yang sudah terbukti sukses di Indonesia.

Namun, untuk mencapai ekspansi internasional, perencanaan yang lebih mendalam diperlukan. Franchise Teh Poci perlu melakukan riset pasar yang lebih rinci mengenai preferensi rasa teh di masing-masing negara tujuan, serta kebiasaan konsumen terkait pola konsumsi minuman. Dalam hal ini, penyesuaian produk dengan cita rasa lokal akan sangat membantu dalam meraih keberhasilan di pasar global. Misalnya, di pasar Timur Tengah, varian teh manis dengan rempah-rempah khas bisa menjadi pilihan menarik, sementara di Jepang, penawaran teh hijau atau matcha dapat lebih diminati.

Dengan demikian, perencanaan bisnis yang dilakukan oleh Franchise Teh Poci memiliki prospek yang sangat baik, tetapi perlu lebih diperhatikan aspek inovasi produk,

keberlanjutan promosi, serta penjangkauan pasar internasional. Untuk menghadapi tantangan di masa depan, Franchise Teh Poci harus senantiasa adaptif terhadap perubahan tren konsumen dan memanfaatkan peluang ekspansi baik di pasar domestik maupun internasional.

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian adalah salah satu elemen kunci dalam memastikan kelancaran operasional sebuah bisnis, termasuk dalam model waralaba seperti Franchise Teh Poci. Struktur organisasi yang jelas dan pembagian tugas yang tepat sangat berperan dalam mendukung keberhasilan operasional dan pengelolaan usaha. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa franchisor dan franchisee, Franchise Teh Poci memiliki struktur organisasi yang mapan dan terdefinisi dengan baik, dengan posisi manajer cabang yang bertanggung jawab penuh terhadap operasional sehari-hari, serta franchisee yang berperan untuk mengikuti prosedur dan standar yang ditetapkan oleh franchisor. Hal ini memungkinkan kontrol dan pengawasan yang lebih terpusat serta menjamin bahwa kualitas dan pelayanan yang disediakan oleh cabang-cabang Teh Poci tetap konsisten.

Namun, meskipun struktur organisasi yang jelas telah diterapkan, dalam praktiknya, terdapat beberapa kendala yang berkaitan dengan implementasi pengorganisasian, terutama dalam hal komunikasi antara franchisor dan franchisee. Beberapa franchisee mengungkapkan bahwa mereka sering kali merasa kesulitan dalam menjalankan kebijakan yang ditetapkan oleh franchisor, terutama yang berkaitan dengan pemasaran lokal, pengaturan promosi, atau perubahan prosedur operasional. Masalah utama yang dihadapi adalah kurangnya koordinasi yang optimal antara kedua pihak. Franchisor sering kali lambat dalam memberikan respons terhadap keputusan-keputusan yang bersifat mendesak, seperti penyesuaian strategi pemasaran atau prosedur operasional yang perlu segera dilaksanakan di cabang-cabang. Akibatnya, franchisee merasa terhambat dalam mengambil keputusan yang diperlukan untuk mendukung kelancaran operasional mereka.

Tantangan ini lebih lanjut diperburuk oleh kenyataan bahwa komunikasi yang terjadi antara franchisor dan franchisee belum selalu efektif. Dalam beberapa kasus, informasi yang disampaikan tidak cukup jelas atau tidak sesuai dengan kebutuhan yang

ada di lapangan. Hal ini menimbulkan ketidaksepahaman antara kedua pihak yang berujung pada kesulitan dalam pelaksanaan kebijakan atau prosedur yang telah ditetapkan.

Untuk mengatasi masalah ini, penting bagi Franchise Teh Poci untuk memperbaiki sistem komunikasi antara franchisor dan franchisee agar lebih terstruktur dan efektif. Salah satu solusi yang dapat diterapkan adalah dengan memperkenalkan platform komunikasi yang lebih terintegrasi dan responsif. Misalnya, membangun sistem komunikasi berbasis digital yang memungkinkan franchisee untuk langsung mengakses informasi terkait kebijakan atau prosedur terbaru, serta mempermudah mereka dalam mengajukan pertanyaan atau memberikan feedback secara real-time. Sistem seperti ini akan mempercepat proses pengambilan keputusan dan memberikan transparansi bagi kedua belah pihak.

Selain itu, penting juga untuk meningkatkan frekuensi komunikasi antara franchisor dan franchisee. Melakukan pertemuan secara rutin, baik secara langsung maupun melalui pertemuan virtual, akan memberikan kesempatan bagi kedua belah pihak untuk mendiskusikan masalah-masalah yang ada dan mencari solusi bersama. Dalam pertemuan tersebut, franchisee juga dapat menyampaikan kendala-kendala operasional yang mereka hadapi di lapangan, yang mungkin tidak terdeteksi oleh franchisor melalui laporan rutin. Umpan balik yang diberikan oleh franchisee akan menjadi sumber informasi yang sangat berharga bagi franchisor untuk memperbaiki dan menyesuaikan kebijakan yang ada agar lebih sesuai dengan kondisi di lapangan.

Selanjutnya, franchisee juga perlu diberikan lebih banyak otonomi dalam pengambilan keputusan terkait pemasaran lokal dan adaptasi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen setempat. Pemberian otonomi ini akan memberikan kesempatan bagi franchisee untuk lebih fleksibel dalam menyesuaikan diri dengan perubahan pasar yang cepat, tanpa harus menunggu keputusan dari franchisor yang bisa memakan waktu cukup lama. Tentunya, meskipun ada otonomi yang lebih besar, franchisee tetap harus mengikuti pedoman dan prosedur yang ditetapkan franchisor untuk menjaga konsistensi merek dan kualitas produk.

Untuk meningkatkan pengorganisasian dalam sistem waralaba ini, Franchise Teh Poci juga bisa mempertimbangkan untuk menyediakan pelatihan berkala bagi franchisee dan manajer cabang agar mereka lebih paham mengenai sistem operasional yang berlaku dan dapat menjalankan tugas mereka dengan lebih efisien. Dengan memperkuat pelatihan dan pembekalan kepada franchisee, franchisor dapat memastikan bahwa setiap cabang menjalankan standar yang konsisten dan tidak ada penyimpangan yang merugikan merek Teh Poci.

Secara keseluruhan, pengorganisasian dalam Franchise Teh Poci sudah berjalan dengan cukup baik, namun untuk menghadapi tantangan yang ada, terutama terkait dengan komunikasi yang lebih efisien, perlu dilakukan beberapa penyesuaian. Dengan memperbaiki sistem komunikasi, memberikan lebih banyak otonomi kepada franchisee, serta meningkatkan pelatihan dan koordinasi, Franchise Teh Poci dapat menciptakan sistem yang lebih harmonis dan mendukung kinerja operasional yang lebih optimal.

3. Pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM)

Sumber daya manusia (SDM) merupakan aset yang sangat penting dalam menjalankan operasional yang efektif di franchise seperti Teh Poci. Karyawan yang kompeten dan memiliki motivasi tinggi akan berdampak langsung pada kualitas layanan, kepuasan pelanggan, serta pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa franchisee, pengelolaan SDM di Franchise Teh Poci masih menghadapi beberapa tantangan yang perlu segera diatasi untuk mendukung keberhasilan jangka panjang bisnis ini.

Salah satu tantangan utama yang teridentifikasi adalah kurangnya program pelatihan berkelanjutan. Meskipun Franchise Teh Poci sudah menerapkan pelatihan untuk karyawan baru, program pelatihan tersebut terbatas pada pengenalan dasar tugas dan prosedur operasional. Setelah pelatihan awal, karyawan cenderung tidak mendapatkan kesempatan untuk mengikuti program pengembangan keterampilan atau pelatihan lanjutan yang dapat memperkaya pengetahuan mereka mengenai produk, layanan pelanggan, atau keterampilan teknis lainnya. Hal ini berpotensi menurunkan kualitas pelayanan, mengingat tren dan ekspektasi pelanggan yang terus berkembang.

Pelatihan berkelanjutan yang lebih terstruktur dan fokus pada peningkatan keterampilan teknis serta soft skills, seperti komunikasi, pemecahan masalah, dan kemampuan bekerja dalam tim, sangat penting untuk menjaga kualitas SDM dan meningkatkan produktivitas. Pelatihan ini juga akan memberikan karyawan rasa nilai lebih dan loyalitas terhadap perusahaan, karena mereka merasa dihargai dan diberi kesempatan untuk berkembang.

Selain itu, Franchise Teh Poci menghadapi tantangan lainnya terkait dengan tingkat pergantian karyawan (turnover) yang cukup tinggi. Berdasarkan wawancara dengan beberapa franchisee, banyak dari mereka yang mengungkapkan bahwa rotasi karyawan yang tinggi, terutama pada posisi kasir dan pramusaji, sering kali mengganggu kelancaran operasional dan konsistensi kualitas pelayanan. Pergantian karyawan yang tinggi ini tentunya dapat menurunkan semangat kerja tim, karena selalu ada kebutuhan untuk melatih dan memperkenalkan karyawan baru yang memerlukan waktu dan sumber daya tambahan.

Salah satu faktor yang menyebabkan tingginya turnover adalah ketidakpuasan karyawan terhadap kesejahteraan mereka, terutama terkait dengan kompensasi yang diberikan. Beberapa franchisee melaporkan bahwa sebagian besar karyawan merasa gaji yang diterima tidak sebanding dengan beban kerja yang harus mereka tanggung, serta tidak ada penghargaan yang cukup untuk upaya yang mereka lakukan. Kurangnya insentif atau bonus yang menarik dan tidak ada sistem penghargaan yang jelas bagi karyawan berprestasi semakin memperburuk situasi ini. Hal ini menyebabkan karyawan merasa kurang termotivasi, yang akhirnya berdampak pada peningkatan turnover.

Untuk mengatasi masalah ini, Franchise Teh Poci perlu memikirkan cara untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan secara lebih holistik. Pemberian kompensasi yang lebih kompetitif dan sesuai dengan standar industri sangat penting untuk menjaga loyalitas karyawan. Selain itu, memberikan insentif berbasis kinerja atau bonus untuk pencapaian tertentu, seperti target penjualan atau pelayanan pelanggan yang memuaskan, akan memberikan dorongan positif bagi karyawan untuk bekerja lebih keras dan lebih produktif. Program penghargaan juga dapat diperkenalkan sebagai cara untuk menghargai

karyawan yang menunjukkan dedikasi dan prestasi luar biasa, seperti "Karyawan Terbaik Bulan Ini" yang dapat disertai dengan hadiah menarik.

Selain itu, memberikan program kesejahteraan yang lebih baik, seperti asuransi kesehatan, tunjangan, atau fasilitas lainnya, dapat membantu meningkatkan kepuasan karyawan dan mengurangi tingkat turnover. Keberadaan program kesejahteraan ini akan menunjukkan bahwa perusahaan peduli terhadap kesejahteraan pribadi karyawannya dan dapat meningkatkan loyalitas serta motivasi kerja mereka.

Langkah lainnya adalah menciptakan lingkungan kerja yang lebih kondusif dan mendukung keseimbangan kehidupan kerja (*work-life balance*). Mengingat industri makanan dan minuman sering kali mengharuskan karyawan untuk bekerja pada jam-jam yang tidak biasa atau selama akhir pekan, memberikan fleksibilitas waktu kerja atau memberikan cuti tambahan dapat membantu karyawan untuk mengelola kehidupan pribadi mereka lebih baik, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan kerja dan kinerja mereka.

Selain program pelatihan dan kesejahteraan yang lebih baik, Franchise Teh Poci juga perlu memperkuat sistem manajemen SDM yang berbasis pada pengembangan karir jangka panjang. Dengan memperkenalkan jalur karir yang jelas, di mana karyawan dapat melihat kemungkinan promosi berdasarkan kinerja, akan meningkatkan motivasi untuk terus berkembang dan berkontribusi pada keberhasilan perusahaan. Hal ini akan mengurangi rotasi karyawan dan membantu membangun tim yang lebih stabil dan berkompeten.

Kesimpulannya, pengelolaan SDM di Franchise Teh Poci memiliki potensi besar untuk ditingkatkan. Dengan memperkenalkan program pelatihan berkelanjutan, meningkatkan kesejahteraan karyawan, serta menciptakan jalur karir yang jelas, Franchise Teh Poci dapat mengurangi turnover, meningkatkan kualitas layanan, dan memastikan bahwa karyawan merasa dihargai dan termotivasi untuk memberikan yang terbaik. Semua langkah ini akan berdampak positif pada kinerja operasional dan keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang.

4. Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor penentu dalam kesuksesan bisnis, termasuk untuk Franchise Teh Poci. Aspek pemasaran yang baik akan memastikan bahwa produk yang ditawarkan dapat dikenal luas dan diterima dengan baik oleh konsumen. Franchise Teh Poci telah mengimplementasikan sejumlah strategi pemasaran yang cukup efektif, terutama dengan memanfaatkan media sosial dan pemasaran digital. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dimanfaatkan untuk memperkenalkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen muda yang sangat aktif di dunia maya. Kehadiran mereka di platform digital ini juga memungkinkan mereka untuk mengembangkan brand awareness dan memanfaatkan tren digital marketing yang berkembang pesat, seperti influencer marketing dan iklan berbayar.

Namun, meskipun strategi pemasaran digital ini berhasil menarik perhatian konsumen muda, beberapa kekurangan terkait pemasaran lokal masih perlu mendapatkan perhatian. Salah satu masalah utama yang ditemukan adalah kurangnya promosi yang diarahkan pada pasar lokal. Beberapa franchisee mengungkapkan bahwa dukungan pemasaran dari franchisor lebih terfokus pada promosi berskala nasional dan kampanye pemasaran yang bersifat umum, yang cenderung tidak cukup menyoroti kebutuhan spesifik dan karakteristik konsumen di masing-masing daerah. Hal ini menyebabkan beberapa cabang di daerah tertentu kesulitan dalam menarik perhatian pelanggan lokal dan meningkatkan penjualan.

Pemasaran Lokal yang Terfokus

Untuk mengatasi masalah ini, sangat penting bagi Franchise Teh Poci untuk menyesuaikan strategi pemasaran mereka di tingkat lokal. Setiap cabang franchise biasanya memiliki karakteristik dan kebutuhan pasar yang berbeda, tergantung pada lokasi dan preferensi konsumen setempat. Misalnya, konsumen di kota besar seperti Jakarta mungkin memiliki preferensi dan gaya hidup yang berbeda dibandingkan dengan konsumen di kota-kota kecil atau daerah suburban. Oleh karena itu, promosi yang dilakukan perlu lebih terarah dan relevan dengan demografi serta budaya lokal.

Salah satu langkah yang bisa diambil adalah dengan mengembangkan kampanye pemasaran yang lebih fokus pada pelanggan lokal. Franchise Teh Poci dapat mempertimbangkan untuk mensponsori acara-acara lokal, seperti festival budaya, konser, atau acara komunitas. Sponsorship semacam ini tidak hanya dapat memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen lokal, tetapi juga membangun citra positif merek di mata masyarakat sekitar. Dengan terlibat dalam kegiatan yang relevan dengan komunitas lokal, Franchise Teh Poci dapat meningkatkan kesan bahwa mereka adalah bagian dari kehidupan sosial setempat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain itu, diskon khusus atau promosi dengan penawaran menarik yang hanya berlaku di cabang-cabang tertentu dapat menjadi strategi yang efektif untuk menarik konsumen di tingkat lokal. Misalnya, memberikan promo khusus pada hari ulang tahun kota atau selama periode liburan lokal dapat menciptakan daya tarik tambahan bagi pelanggan setempat. Pemberian diskon kepada pelanggan yang sering berkunjung atau program loyalitas yang memberikan hadiah untuk pembelian dalam jumlah tertentu juga bisa meningkatkan retensi pelanggan dan meningkatkan penjualan di tingkat cabang.

Kolaborasi dengan Brand Lokal

Langkah lain yang dapat memperkuat pemasaran lokal adalah menjalin kolaborasi dengan brand lokal. Franchise Teh Poci dapat bekerja sama dengan bisnis lokal yang sudah memiliki basis pelanggan yang besar, seperti kafe, toko makanan, atau bahkan perusahaan produk lokal. Kolaborasi semacam ini bisa dilakukan dalam bentuk penawaran bundling, di mana pelanggan yang membeli produk dari partner bisnis lokal mendapatkan diskon atau promo untuk produk Teh Poci, dan sebaliknya. Dengan cara ini, Teh Poci tidak hanya memperkenalkan produknya kepada audiens baru, tetapi juga memanfaatkan basis pelanggan dari bisnis yang sudah dikenal di daerah tersebut.

Melakukan kolaborasi dengan influencer lokal atau tokoh masyarakat setempat juga bisa membantu memperkenalkan merek dengan cara yang lebih personal dan terpercaya. Influencer yang memiliki koneksi emosional dengan audiens lokal akan dapat mempromosikan produk dengan cara yang lebih autentik, yang tentunya lebih diterima

oleh konsumen. Kolaborasi ini dapat berupa pemberian produk gratis atau penyelenggaraan acara bersama untuk menarik perhatian media dan pelanggan.

Penyesuaian Menu dan Variasi Produk Lokal

Di samping promosi yang lebih terarah, Franchise Teh Poci juga perlu mempertimbangkan penyesuaian menu dan pengembangan produk yang lebih sesuai dengan preferensi lokal. Menawarkan produk atau varian baru yang disesuaikan dengan selera lokal, seperti teh dengan bahan tambahan khas daerah atau menu musiman yang mengacu pada produk lokal, bisa menjadi daya tarik tambahan bagi pelanggan. Menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan kebiasaan konsumen setempat akan memperkuat daya tarik merek dan memperluas pangsa pasar.

Misalnya, di daerah tertentu yang dikenal dengan kekayaan rempah-rempah, Teh Poci bisa mengembangkan varian minuman teh dengan tambahan rempah-rempah lokal yang dapat memberikan pengalaman berbeda bagi pelanggan. Atau di daerah yang memiliki kecenderungan untuk lebih suka dengan produk manis, variasi produk dengan rasa manis yang khas bisa menjadi pilihan menarik. Melakukan riset pasar secara mendalam di setiap daerah akan membantu Franchise Teh Poci memahami lebih baik kebutuhan konsumen dan memastikan produk yang ditawarkan tetap relevan.

Pemasaran Digital yang Lebih Terpersonalisasi

Selain pemanfaatan media sosial untuk branding, franchise juga dapat memanfaatkan pemasaran digital dengan pendekatan yang lebih terpersonalisasi. Menggunakan data pelanggan yang dikumpulkan dari interaksi digital dapat membantu Teh Poci dalam membuat penawaran yang lebih spesifik dan relevan, seperti kampanye email yang menargetkan konsumen berdasarkan riwayat pembelian mereka. Dengan pendekatan seperti ini, Franchise Teh Poci dapat mengoptimalkan pemasaran digital untuk meningkatkan tingkat konversi dan memberikan pengalaman yang lebih personal kepada pelanggan.

5. Pengendalian Operasional

Pengendalian operasional yang efektif adalah salah satu elemen penting dalam menjaga kelancaran dan konsistensi bisnis waralaba. Franchise Teh Poci telah menerapkan sistem pengendalian operasional dengan tujuan untuk memastikan bahwa semua cabang mengikuti standar yang telah ditetapkan oleh franchisor, mulai dari kualitas produk hingga pelayanan. Meskipun sistem ini sudah ada, evaluasi lebih lanjut mengungkapkan bahwa masih terdapat beberapa tantangan yang harus diatasi, terutama terkait dengan ketidaksesuaian standar operasional di berbagai cabang. Ketidakmerataan dalam penerapan prosedur dapat berdampak pada kualitas produk yang tidak konsisten dan pengalaman pelanggan yang beragam.

Evaluasi Pengendalian Operasional yang Ada

Franchise Teh Poci menerapkan sejumlah mekanisme pengendalian untuk menjaga standar operasional yang telah ditetapkan. Pengecekan kualitas produk dilakukan secara rutin, dan para franchisee diharapkan untuk mematuhi prosedur standar yang sudah dirumuskan. Namun, dalam beberapa kasus, franchisee merasa bahwa implementasi pengendalian ini tidak selalu optimal. Beberapa cabang mengalami ketidaksesuaian dalam menerapkan prosedur yang mempengaruhi kualitas layanan dan produk yang disajikan. Permasalahan ini umumnya terjadi karena kurangnya pengawasan langsung dan komunikasi yang kurang intensif antara franchisor dan franchisee. Beberapa franchisee mengeluhkan bahwa mereka kadang merasa terisolasi dalam menjalankan operasional cabang mereka, akibat minimnya dukungan yang diberikan oleh franchisor, terutama dalam mengatasi masalah mendesak atau perubahan prosedur operasional yang diperlukan.

Salah satu isu yang paling sering muncul adalah ketidaksesuaian dalam pelaksanaan standar operasional antar cabang. Beberapa cabang sering kali tidak sepenuhnya mengikuti prosedur yang telah disepakati, yang menyebabkan variasi kualitas produk dan pelayanan. Ketidakkonsistenan ini merugikan reputasi brand dan dapat membuat pelanggan merasa kecewa, bahkan berpotensi mengurangi loyalitas mereka terhadap Franchise Teh Poci. Ketidaksesuaian standar ini menunjukkan pentingnya sistem

pengawasan yang lebih terstruktur dan lebih efektif untuk memastikan kualitas yang seragam di semua cabang.

Solusi untuk Meningkatkan Pengendalian Operasional

Untuk mengatasi tantangan yang ada, Franchise Teh Poci perlu melakukan beberapa langkah strategis untuk meningkatkan pengendalian operasional. Salah satu solusi yang paling efektif adalah dengan memanfaatkan teknologi yang lebih terintegrasi. Penggunaan platform teknologi yang memungkinkan franchisor untuk memantau operasional cabang secara real-time akan sangat membantu dalam mendeteksi masalah lebih cepat. Dengan memanfaatkan aplikasi berbasis cloud atau sistem berbasis data, franchisor dapat melihat laporan operasional cabang, termasuk penjualan, tingkat kepuasan pelanggan, serta kualitas produk yang disajikan, tanpa harus menunggu laporan berkala dari franchisee. Sistem ini tidak hanya memberikan informasi yang lebih akurat dan terkini, tetapi juga memungkinkan franchisor untuk memberikan umpan balik atau tindakan korektif secara langsung kepada cabang yang memerlukan perhatian lebih.

Selain itu, sistem berbasis teknologi ini akan memungkinkan franchisor untuk mengidentifikasi tren atau pola tertentu dalam operasi cabang yang mungkin menimbulkan masalah jangka panjang. Misalnya, jika ada penurunan kualitas layanan atau keluhan pelanggan yang berulang di cabang tertentu, franchisor bisa segera memberikan solusi atau melakukan audit khusus untuk menangani masalah tersebut. Pemantauan secara real-time juga memungkinkan franchisor untuk mengambil keputusan yang lebih cepat dan lebih tepat, yang pada gilirannya dapat meningkatkan efisiensi pengendalian operasional.

Penerapan Audit Berkala dan Pelatihan Ulang

Meski teknologi sangat membantu, namun pengendalian operasional yang optimal juga membutuhkan pengawasan manual, seperti audit berkala. Franchise Teh Poci perlu melakukan audit secara rutin di setiap cabang untuk memastikan bahwa standar operasional yang telah ditetapkan diterapkan dengan baik. Audit ini bisa mencakup pengecekan terhadap kualitas produk, kebersihan, pelayanan, serta kepatuhan terhadap

prosedur operasional yang telah ditetapkan oleh franchisor. Audit ini juga bisa dilakukan oleh tim internal franchisor atau pihak ketiga yang independen agar lebih objektif.

Selain audit berkala, franchisee juga perlu diberikan pelatihan ulang secara reguler. Pelatihan ini bertujuan untuk mengingatkan dan memperkuat pemahaman franchisee serta karyawan mereka mengenai prosedur operasional dan standar kualitas yang berlaku. Pelatihan ulang ini sangat penting, karena selain menjaga konsistensi kualitas, juga membantu franchisee untuk mengikuti perkembangan terbaru dalam industri. Dalam konteks pengendalian operasional, pelatihan yang berkelanjutan akan memperkuat keterampilan dan pengetahuan karyawan, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja cabang dan kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan.

Peningkatan Komunikasi antara Franchisor dan Franchisee

Salah satu masalah yang dihadapi oleh Franchise Teh Poci dalam hal pengendalian operasional adalah kurangnya komunikasi yang efektif antara franchisor dan franchisee. Beberapa franchisee merasa bahwa mereka sering kali tidak mendapatkan informasi yang cepat atau jelas dari franchisor terkait perubahan kebijakan atau prosedur yang harus diikuti. Hal ini menyebabkan kesulitan dalam menyesuaikan operasional di cabang dengan perubahan yang diterapkan. Untuk mengatasi masalah ini, franchisor perlu membangun sistem komunikasi yang lebih efisien dan transparan.

Salah satu langkah yang bisa dilakukan adalah dengan mengadakan pertemuan atau forum rutin antara franchisor dan franchisee, baik secara daring maupun tatap muka. Forum ini bisa menjadi tempat untuk saling berbagi informasi mengenai kendala operasional yang dihadapi, serta memberikan update tentang kebijakan terbaru atau perubahan prosedur yang perlu diterapkan. Selain itu, franchisor bisa menyediakan platform komunikasi berbasis digital yang memungkinkan franchisee untuk berkomunikasi langsung dengan pihak franchisor jika mereka membutuhkan bantuan atau klarifikasi mengenai suatu masalah. Meningkatkan komunikasi ini akan memperkuat hubungan kerja antara franchisor dan franchisee, serta memastikan bahwa semua cabang dapat mengikuti prosedur dan kebijakan yang telah ditetapkan dengan lebih efektif.

Penguatan Pengendalian Kualitas

Pengendalian kualitas yang konsisten sangat penting untuk menjaga citra merek dan memastikan bahwa pelanggan mendapatkan produk dan layanan yang sesuai dengan harapan. Franchise Teh Poci perlu memperkenalkan pedoman kualitas yang lebih terstruktur untuk setiap aspek operasional, mulai dari pemilihan bahan baku hingga penyajian produk. Pedoman ini harus mencakup prosedur yang jelas dan rinci mengenai proses produksi, cara menjaga kebersihan, serta standar pelayanan yang harus diterapkan oleh setiap karyawan di cabang.

Selain itu, sistem pelaporan kualitas yang terstruktur juga sangat penting untuk memastikan bahwa setiap cabang dapat melaporkan hasil pemeriksaan kualitas mereka secara teratur. Melalui sistem ini, franchisor bisa memantau kinerja masing-masing cabang, serta melakukan perbaikan jika ditemukan ketidaksesuaian dalam penerapan standar kualitas.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis kelayakan bisnis Franchise Teh Poci yang ditinjau dari aspek manajemen, dapat disimpulkan bahwa Franchise Teh Poci memiliki potensi yang besar untuk berkembang dan memperluas jangkauannya, namun masih terdapat beberapa tantangan yang perlu diperbaiki, khususnya dalam hal manajemen operasional dan pengelolaan sumber daya manusia. Aspek perencanaan bisnis yang sudah cukup matang menjadi landasan yang baik bagi ekspansi dan keberlanjutan bisnis jangka panjang. Namun, kurangnya inovasi dalam pengembangan produk menjadi salah satu tantangan yang perlu diatasi untuk tetap bersaing di pasar yang semakin dinamis.

Di sisi pengorganisasian, meskipun struktur organisasi sudah jelas, masalah komunikasi yang kurang optimal antara franchisor dan franchisee perlu segera diatasi dengan membangun sistem komunikasi yang lebih terstruktur. Hal ini akan meningkatkan efektivitas pengorganisasian dan mengurangi ketidaknyamanan yang dirasakan oleh franchisee dalam menjalankan operasional mereka.

Pengelolaan SDM juga menjadi aspek yang perlu diperhatikan, terutama dalam mengurangi tingkat turnover karyawan dengan memberikan program pelatihan

berkelanjutan serta peningkatan kesejahteraan karyawan. Pelatihan yang lebih terstruktur akan meningkatkan kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja cabang.

Pemasaran yang dilakukan oleh Franchise Teh Poci sudah memanfaatkan media sosial dengan baik, tetapi strategi pemasaran lokal perlu diperkuat untuk meningkatkan visibilitas dan kedekatan dengan konsumen di tingkat cabang. Promosi yang lebih terarah dan relevan dengan kebutuhan lokal dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap penjualan dan hubungan dengan pelanggan.

Terakhir, pengendalian operasional yang lebih terintegrasi dengan teknologi serta audit berkala yang lebih efektif dapat meningkatkan konsistensi kualitas produk dan pelayanan. Sistem pemantauan yang berbasis teknologi akan mempermudah franchisor dalam memberikan umpan balik dan memastikan semua cabang menjalankan operasional sesuai dengan standar yang ditetapkan. Secara keseluruhan, Franchise Teh Poci memiliki fondasi yang kuat untuk terus berkembang, namun perlu fokus pada perbaikan dalam aspek inovasi produk, komunikasi internal, pengelolaan SDM, dan pengendalian operasional agar dapat terus bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmita, R. (2016). *Pengantar Manajemen Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Indrajit, R. E. (2019). *Pemasaran dalam Perspektif Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Haryatmoko, M. (2007). *Etika dan Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nugroho, Y., & Suminar, R. (2020). "Analisis Kelayakan Bisnis pada Waralaba (Studi Kasus pada Franchise Teh Poci di Indonesia)." *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(1), 45-58.
- Prasetyo, H. (2018). "Strategi Pemasaran dalam Bisnis Franchise: Studi pada Franchise Makanan dan Minuman." *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 13(3), 88-101.
- Putra, H. F., & Mulyadi, D. (2019). "Evaluasi Sistem Pengendalian Operasional pada Bisnis Franchise." *Jurnal Manajemen Operasional*, 6(1), 67-75.
- Rahardja, A. (2019). "Peran Pengorganisasian dalam Bisnis Franchise." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 8(2), 112-120.

Suryana, Y. (2018). *Manajemen Bisnis: Teori dan Aplikasi dalam Praktek*. Jakarta: Salemba Empat.

Wibowo, A. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia: Teori, Aplikasi, dan Kasus*. Jakarta: Rajawali Pers.

Sutrisno, E. (2017). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana.