

MODEL MONITORING DAN EVALUASI PROGRAM KOMUNIKASI PADA USAHA WARALABA DE CHICK FRIED CHICKEN

Deli Luthfi Rahman

Universitas Sali Al-Aitaam
upegraf@gmail.com

ABSTRAK. Meningkatnya tren usaha kuliner fried chicken mendorong munculnya berbagai brand lokal berbasis kemitraan seperti De Chick Fried Chicken. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji penerapan model monitoring dan evaluasi program komunikasi internal dan eksternal pada De Chick. Metode yang digunakan adalah studi deskriptif kualitatif melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa De Chick menerapkan model evaluasi formatif dan sumatif dalam program komunikasi, termasuk briefing harian dan rapat bulanan. Evaluasi formatif dilakukan saat program berjalan, sementara evaluasi sumatif digunakan untuk menilai capaian dan membuat keputusan strategis. Pembahasan menunjukkan bahwa komunikasi internal efektif menjaga koordinasi operasional, sedangkan komunikasi eksternal mampu membangun relasi dengan mitra, sponsor, dan konsumen. Kesimpulannya, monitoring dan evaluasi program komunikasi berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan De Chick dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci: manajemen komunikasi, komunikasi pemasaran, program komunikasi, komunikasi organisasi, model monitoring dan evaluasi, waralaba, dechick

ABSTRACT. The rising trend of fried chicken culinary businesses has driven the emergence of various local partnership-based brands, such as De Chick Fried Chicken. This study aims to examine the implementation of monitoring and evaluation models in De Chick's internal and external communication programs. The research employed a qualitative descriptive method through observation, interviews, and documentation. The findings indicate that De Chick applies both formative and summative evaluation models in its communication programs, including daily briefings and monthly meetings. Formative evaluation is conducted during program implementation, while summative evaluation is used to assess outcomes and make strategic decisions. The discussion reveals that internal communication effectively maintains operational coordination, whereas external communication fosters relationships with partners, sponsors, and consumers. In conclusion, the monitoring and evaluation of communication programs significantly contribute to De Chick's growth and serve as a foundation for sustainable business decision-making.

Keywords: communication management, marketing communication, communication programs, organizational communication, monitoring and evaluation model, franchise, De Chick

PENDAHULUAN

Trend kuliner Fried Chicken, menjadikan usaha ayam goreng tepung banyak tumbuh di Indonesia. Berbagai brand lokal bermunculan, berlomba-lomba dalam menjual ayam goreng tepung ala *fried chicken*. Inovasi banyak dilakukan oleh para pemilik usaha tersebut demi mengembangkan bisnisnya. Bukan hanya dari sisi varian rasa, tetapi konsep usaha yang ditawarkan dikemas sedemikian rupa. Salah satu konsep yang banyak ditawarkan adalah kemitraan atau waralaba (*franchise*). Menurut peraturan pemerintah Indonesia nomor 16 tahun 1997, waralaba adalah perikatan yang salah satu pihaknya diberikan hak memanfaatkan, dan atau menggunakan hak dari kekayaan intelektual (HAKI), atau pertemuan dari ciri khas usaha yang dimiliki pihak lain dengan suatu imbalan berdasarkan persyaratan yang ditetapkan oleh pihak lain tersebut, dalam rangka penyediaan dan atau penjualan barang dan jasa.

Satu dari sekian banyak brand lokal yang menawarkan konsep kemitraan adalah De Chick Fried Chicken. De Chick adalah perusahaan makanan yang menjual ayam goreng tepung berbasis kemitraan. Didirikan oleh Deska Rahman pada tahun 2010. Pada tahun 2017 De Chick sudah memiliki 165 gerai yang tersebar hampir di seluruh Jawa-Barat. Semakin berkembangnya usaha De Chick, memerlukan pengembangan manajemen. Terutama dalam monitoring dan evaluasi, sebagai sebuah kontrol dari perencanaan dan pelaksanaan yang telah dilakukan.

Model Monitoring dan Evaluasi Program Komunikasi pada Usaha Waralaba De Chick Fried Chicken menjadi penting diteliti mengingat pertumbuhan signifikan bisnis ini di sektor kemitraan. Berbagai inovasi dalam konsep usaha telah dikembangkan guna meningkatkan daya saing dan efisiensi komunikasi antar lini.

Waralaba De Chick adalah contoh sukses bisnis kemitraan yang berkembang di wilayah Jawa Barat, dengan konsep pengelolaan berbasis monitoring dan evaluasi. Dalam Abidin (2015: 148), menurut Grunig dan Hunt (1982), evaluasi program komunikasi mencakup serangkaian langkah dari perencanaan hingga penerapan keputusan berdasarkan data komunikasi yang diukur secara efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan model monitoring dan evaluasi yang digunakan De Chick, metode pengumpulan datanya, serta hasil penerapannya dalam konteks manajemen komunikasi. Hasilnya menunjukkan bahwa pendekatan evaluasi formatif dan sumatif telah diimplementasikan dengan efektif.

Secara khusus, penelitian ini membahas bagaimana program komunikasi yang dilakukan De Chick, baik internal maupun eksternal, dapat memberikan kontribusi nyata terhadap pertumbuhan bisnis. Dampaknya bukan hanya pada tingkat operasional, tetapi juga pada reputasi dan perluasan jaringan usaha.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dalam pendekatan ini peneliti mengumpulkan data-data berupa kata-kata, gambar dan bukan angka (Moleong, 2005:4). Untuk menggambarkan model monitoring dan evaluasi yang digunakan De Chick, peneliti menggunakan model evaluasi yang dikembangkan oleh Michael Scriven, dengan membedakan evaluasi menjadi dua jenis, yaitu evaluasi formatif dan evaluasi summatif.

Menurut Kaufman dan Thomas (1998) Evaluasi formatif, bersifat internal berfungsi untuk meningkatkan kinerja lembaga, mengembangkan program/personal, bertujuan untuk mengetahui perkembangan program yang sedang berjalan (*in-progress*). Monitoring dan supervisi, termasuk dalam kategori evaluasi formatif, dilakukan selama kegiatan program sedang berlangsung, dan akan menjawab pertanyaan; Apakah program berjalan sesuai rencana? Apakah semua komponen berfungsi sesuai dengan tugas masing-masing? Jika tidak, apakah perlu revisi atau modifikasi?

Selanjutnya Kaufman dan Thomas menjelaskan, bahwa evaluasi sumatif dilakukan pada akhir program, bertujuan untuk mengetahui keberhasilan program yang telah dilaksanakan, memberikan pertanggung-jawaban atas tugasnya, memberikan rekomendasi untuk melanjutkan atau menghentikan program pada tahun berikutnya. Evaluasi akan dapat menjawab pertanyaan; Sejauh mana tujuan program tercapai? Perubahan apa yang terjadi setelah program selesai? Apakah program telah dapat menyelesaikan masalah? Perubahan perilaku apa yang dapat ditampilkan, dilihat dan dirasakan setelah selesai mengikuti pelatihan?

Dalam aplikasi konsep evaluasi program komunikasi, dalam Abidin (2015: 148), Grunig dan Hunt mengemukakan lima langkah tindakan yang harus dilakukan. Kelima langkah itu adalah sebagai berikut: (a) *Specify Objectives*; membuat rumusan tujuan program yang spesifik dan dapat diukur. (b) *Measures the Objectives*; melakukan pengukuran efek yang sudah dicapai dari program yang sudah dijalankan atas jabaran objektif/tujuan. (c) *Collect and Analyze Data*; melakukan pengumpulan data dan mengukur efek yang dihasilkan sampel terpilih pada publik sasaran yang telah ditetapkan. (d) *Report the Results to Decision Maker*, menulis laporan tentang hasil program kepada pengambil keputusan. (e) *Apply the Results to Decisions*; setiap hasil program harus diterapkan pada pengambilan keputusan.

Objek dalam penelitian ini berfokus pada program komunikasi De Chick Fried Chicken, baik internal (rapat, briefing) maupun eksternal (komunikasi mitra, sponsor, konsumen). Sedangkan, subjek penelitiannya adalah Manajemen pusat De Chick, koordinator wilayah, dan mitra. Pengumpulan Data dilakukan melalui observasi langsung, wawancara semi-struktural dengan manajer dan mitra, serta dokumentasi dari media promosi dan arsip internal. Selanjutnya data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan analisis isi untuk

mengkaji pola komunikasi dan model evaluasi. Kemudian data dikategorikan menurut jenis komunikasi dan waktu pelaksanaan evaluasi (formatif/sumatif).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deska Rahman pada awalnya membuka gerobak De'Chick Fried Chicken di kawasan Jatinangor, Jawa Barat. Respon konsumen sangat positif terhadap ayam goreng tepung yang dijualnya. De Chick diterima dengan baik oleh para penikmat ayam goreng. Menurut Deska, keunikan ayam goreng tepung miliknya terdapat pada varian rasa. De Chick menawarkan tiga rasa, yaitu rasa asli (*original*), lada hitam (*black pepper*), dan pedas (*hot and spicy*). Selain menawarkan varian rasa, harga De Chick pun cukup terjangkau. Sepotong *fried chicken* dijual dengan harga Rp. 6.000,- sampai dengan Rp .8.000,-.¹ Hasilnya setelah tujuh tahun berdiri, De Chick memiliki 165 gerai yang tersebar di seluruh Jawa-Barat. Diantaranya gerai De Chick berada di wilayah Bandung, Sumedang, Garut, Cimahi, Tasik, sampai dengan provinsi Banten.

Keberhasilan dalam menghadirkan De Chick di setiap daerah tidak terlepas dari skema kemitraan yang ditawarkan kepada masyarakat. Dalam Skema kemitraan yang ditawarkannya, De Chick tidak menarik biaya kemitraan (*franchise fee*) dan biaya royalti. Setelah bergabung, mitra cukup membeli bahan baku berupa ayam dan tepung bumbu ke pihak De'Chick Fried Chicken. Ada dua jenis kemitraan yang ditawarkan, jenis *booth* dan *mini resto*. Jenis *booth* dikenakan biaya investasi Rp. 15.000.000,-, sedangkan jenis *mini resto* dikenakan biaya investasi Rp. 50.000.000,- s/d Rp. 80.000.000,- tergantung luas bangunan. Mitra akan mendapat berbagai fasilitas; *booth* atau gerobak, peralatan masak, perlengkapan promosi, dan bahan baku untuk awal berjualan. Untuk paket ruko dan *mini resto*, De Chick menyiapkan *deep fryer*, kulkas, meja dan kursi. Bahan baku lebih banyak dari paket *booth*, yaitu sekitar 25 kilogram ayam.

Setiap wilayah yang terdapat gerai De Chick, manajemen akan menempatkan satu orang koordinator untuk memantau dan mengkoordinir kebutuhan mitra di wilayah tersebut. Mitra yang melakukan kecurangan, misalkan membeli persediaan ayam dari selain De Chick, akan diputus kemitraannya. Koordinator De Chick akan berkoordinasi dengan manajemen pusat dalam pemenuhan permintaan mitra.

Pada event atau acara tertentu, De Chick berjualan dengan menggunakan *booth* mobil. Hal ini dilakukan sebagai promosi ke setiap wilayah-wilayah untuk bisa mengembangkan usaha. Pengenalan branding melalui event-event dinilai cukup efektif dalam mensosialisasikan kepada masyarakat. Masyarakat bisa mencicipi langsung varian rasa yang tersedia dengan makan di *booth* mobil De Chick.

Kegiatan Monitoring dan Evaluasi De Chick

¹ Wawancara dengan Deska Rahman, pemilik De Chick

Terdapat beberapa program komunikasi yang dilakukan oleh De Chick dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Program komunikasi dibagi ke dalam dua jenis, komunikasi internal dan eksternal. Komunikasi internal dilakukan oleh jajaran staf De Chick dengan staf lainnya dalam mengkoordinasikan wewenang, tugas, dan kebutuhan. Program komunikasi internal meliputi rapat bulanan dan *briefing* harian. Pada rapat bulanan, ditentukan perencanaan untuk program-program yang akan dikerjakan, mengevaluasi pelaksanaan program-program, dan melaporkan hasil kerja selama satu bulan. Pada *briefing* harian, para staf diberi arahan oleh General Manager dalam melakukan langkah strategis yang bersifat insidental, mengkoordinasikan pekerjaan yang akan atau belum dilakukan, dan mengemukakan masalah-masalah yang harus segera diselesaikan.

Komunikasi eksternal dilakukan oleh staf De Chick kepada mitra, perusahaan lain (sponsor), dan konsumen. Program komunikasi eksternal kepada mitra dilakukan oleh koordinator De Chick yang ditetapkan pada setiap wilayah mitra tersebut berada. Koordinator akan melaporkan kebutuhan, temuan-temuan, hambatan, keluhan, dan hal yang terkait dengan hubungan kemitraan kepada General manager. Koordinator melaporkan pada rapat bulanan dan harian. Pelaporan harian dilakukan melalui whatsapp grup. Sebagai contoh ketika mitra membutuhkan pasokan ayam atau barang lainnya, maka mitra akan menghubungi koordinator wilayah. Koordinator wilayah akan melaporkan kebutuhan mitra di whatsapp grup De Chick untuk segera dikirim barang. Mengingat koordinator wilayah, tidak bertempat di Bandung maka whatsapp menjadi alternatif yang cepat untuk berkoordinasi. Barang akan dikirim dari kantor pusat di Bandung kepada mitra secara langsung dan didampingi koordinator wilayah sebagai penanggung jawab.

Program komunikasi kepada perusahaan lain atau sponsor dilakukan oleh staf pusat. De Chick menjalin kerjasama dengan perusahaan Nestle untuk menyediakan jenis minuman Milo dan Nestea. Nestle menyimpan ice dispenser di gerai De Chick (khusus untuk mini resto). Jika persedian powder minuman habis, maka Staf De Chick akan langsung menghubungi agen Nestle untuk mengirimkan bahan yang dibutuhkan. Sebagai bentuk kerjasama, Nestle pun men-suptport merchandise kepada De Chick. Merchandise dijadikan bentuk promosi kepada konsumen.

Program komunikasi kepada konsumen dilakukan oleh staf pusat dan wilayah. Komunikasi kepada konsumen meliputi media promosi dan informasi. De Chick membuat pamflet, brosur, poster, event, media sosial, dan mengikuti event sebagai media promosi dan informasi. Konten dalam pamflet, brosur, poster, dan media sosial memberikan informasi mengenai menu ayam goreng tepung, harga, paket kemitraan, alamat, dan kontak. Booth mobil juga dijadikan media promosi di setiap event. Mobil diberi logo De Chick, tulisan alamat, dan kontak. De Chick belum secara khusus menyediakan media aduan, saran, atau kritik dari konsumen. Pada praktiknya, aduan, saran, atau kritik disampaikan langsung oleh konsumen kepada mitra kemudian koordinator dan selanjutnya ke staf pusat.

Misalnya, konsumen mengeluh dengan rasa ayam yang diduga sudah tidak layak makan. Maka konsumen akan mengadu kepada mitra yang menjual. Mitra selaku penjual ayam goreng yang dibeli oleh konsumen akan mengganti ayam tersebut. Mitra melaporkan kepada koordinator De Chick mengenai keluhan konsumen tersebut. Koordinator akan melaporkan kepada staf pusat. Staf pusat akan segera mengganti ayam yang sudah tidak layak tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, De Chick menjadikan rapat dan *briefing* sebagai kegiatan monitoring dan evaluasi. Monitoring dan evaluasi dilakukan oleh pihak internal perusahaan, yaitu manajer De Chick, Deska Rahman. Monitoring kepada mitra dilakukan oleh koordinator De Chick di tempat mitra tersebut berada. Secara kesluruhan dalam rapat dan *briefing*, De Chick sudah melakukan prinsip-prinsip monitoring dan evaluasi. Menurut Yusuf Zainal Abidin (2015: 144-145), pada pelaksanaannya monitoring dan evaluasi dilakukan berdasarkan prinsip yang berorientasi pada tujuan, mengacu pada kriteria keberhasilan, mengacu pada asas manfaat, dan dilakukan secara Objektif.

Model yang digunakan oleh De Chick dalam monitoring dan Evaluasi adalah *formatif-Summatif Evaluation Model*. Model ini terdiri dari evaluasi formatif dan summatif. Evaluasi formatif, bersifat internal berfungsi untuk meningkatkan kinerja lembaga, mengembangkan program/personal, bertujuan untuk mengetahui perkembangan program yang sedang berjalan (*in-progress*). Monitoring dan supervisi, termasuk dalam kategori evaluasi formatif, dilakukan selama kegiatan program sedang berlangsung. Evaluasi sumatif, dilakukan pada akhir program, bertujuan untuk mengetahui keberhasilan program yang telah dilaksanakan, memberikan pertanggung-jawaban atas tugasnya, memberikan rekomendasi untuk melanjutkan atau menghentikan program pada tahun berikutnya (Moerdiyanto, 2009: 5).

Briefing yang dilakukan De Chick, dikategorikan sebagai evaluasi formatif. Dalam evaluasi formatif akan menjawab pertanyaan; Apakah program berjalan sesuai rencana? Apakah semua komponen berfungsi sesuai dengan tugas masing-masing? Jika tidak, apakah perlu revisi, modifikasi?. Rapat bulanan yang dilakukan oleh De Chick bisa dikategorikan sebagai evaluasi sumatif. Evaluasi sumatif akan menjawab pertanyaan; Sejauh mana tujuan program tercapai? Perubahan apa yang terjadi setelah program selesai? Apakah program telah dapat menyelesaikan masalah? Perubahan perilaku apa yang dapat ditampilkan, dilihat dan dirasakan setelah selesai mengikuti program?

Dalam aplikasi konsep evaluasi program komunikasi, De Chick melakukannya di dalam rapat bulanan. Abidin (2015: 148) mengemukakan lima langkah tindakan yang harus dilakukan dalam evaluasi. Pertama, membuat rumusan tujuan program yang spesifik dan dapat diukur. Kedua, melakukan pengukuran efek yang sudah dicapai dari program yang sudah dijalankan. Ketiga, melakukan pengumpulan data dan mengukur efek yang dihasilkan sampel terpilih pada publik sasaran yang telah ditetapkan. Keempat, menulis laporan

tentang hasil program kepada pengambil keputusan. Kelima, setiap hasil program harus diterapkan pada pengambilan keputusan.

Dalam rapat bulanan, Staf De Chick melakukan kelima tahap yang disebutkan oleh Gruning dan Hunt. Sebagai contoh, dalam program komunikasi eksternal. De Chick membuat media promosi dan informasi kepada khalayak. Pesannya berupa ajakan untuk membeli ayam goreng dan menjadi mitra. Segmentasi konsumen dari De Chick adalah tingkat ekonomi menengah ke bawah, usia remaja sampai dewasa. Program komunikasi melalui media promosi berdasarkan segmentasi. Penetapan mitra didasarkan pada lokasi yang diajukan kepada Staf De Chick. Staf De Chick akan mensurvei lokasi berdasarkan segmentasi tingkat ekonomi dan usia, karena akan berpengaruh kepada penjualan. Berdasarkan perhitungan tersebut, staf De Chick mengasumsikan dalam sehari mitra akan bisa menjual 15-20 potong ayam. Jika itu terpenuhi maka modal mitra akan kembali dalam waktu 3-4 Bulan. Perencanaan yang dijalankan berdasarkan tujuan di atas, akan dimonitoring dan dievaluasi saat rapat bulanan. Dalam rapat De Chick mengukur efek yang sudah dicapai dari tersebarnya media promosi. Data dikumpulkan mengenai dominasi usia konsumen yang membeli De Chick.² Program komunikasi yang sudah dilaksanakan dilaporkan secara tertulis dalam rapat. Laporan tersebut bisa menjadi rekomendasi dalam membuat perencanaan baru.

Kesimpulan

Monitoring dan evaluasi yang dilakukan oleh De Chick melalui rapat dan *briefing*, cukup berhasil dalam pelaksanaan program komunikasi. Hal itu bisa dilihat dengan berkembangnya perusahaan De Chick, tersebar hampir di setiap wilayah Jawa-Barat. Namun banyak variabel lain dalam monitoring dan evaluasi yang masih belum digunakan dan terkonsep dengan baik. Misalkan dokumentasi, penelitian atau survei kepada konsumen, media aduan atau costumer service, dan pemanfaatan media sosial sebagai saluran informasi. Melalui variabel tersebut, De Chick bisa mendapat rekomendasi untuk membuat terobosan dan inovasi baru di pasaran.

Daftar Pustaka

- Abidin, Yusuf Zainal. 2015. *Manajemen Komunikasi, Filosofi, Konsep, dan Aplikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Dunn, William N. 2000. *Pengantar Analisis Kebijakan Publik*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Moerdiyanto. 2009. *Teknik Monitoring dan Evaluasi (Monev) Dalam Rangka Memperoleh Informasi Untuk Pengambilan Keputusan Manajemen*. Digilib Universitas Negeri Yogyakarta.

² Menurut Asep, Humas De Chick, data dominasi konsumen tidak tertulis. Hal itu berdasarkan perkiraan penjual dari tingkatan usia pembeli.

Moleong, Lexy J. 2009. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya
Suryana, Asep. 2010. *Strategi Monitoring dan Evaluasi (Monev) Sistem Penjaminan Mutu Internal Sekolah*. Digilib Universitas Pendidikan Indonesia.

Winardi. 2014. *Manajemen Prilaku Organisasi*. Jakarta: Prenada Media Group.

Wrihatnolo, Randy R. 2008. *Monitoring, evaluasi, dan pengendalian: Konsep dan pembahasan*.

Internet

Mercy Corps. *Design, monitoring, and evaluation guidebook*. 2005. 24 Juni 2025,
URL:http://www.mercycorps.org/sites/default/files/file11571500_18.pdf

Wikipedia indonesia