

Analisis terhadap Kemudahan dan Kendala Yang Dihadapi Subway Fast-Food Dalam Melakukan Bisnis di Beberapa Negara Wilayah Asia

Renza Fahlevi¹, Yuswardi², Benwanto Ardiyano³, Andyana⁴, Sherina Romaithe Hutagaol⁵, Supriyadi Arifin⁶

^{1,2,3,4,5} *Fakultas Ekonomi, Universitas Internasional Batam*

Abstrak

Kegiatan bisnis antar wilayah negara tentu memiliki perbedaan masing-masing sehingga banyak perusahaan atau pelaku usaha harus menghadapi kendala dan kemudahan dari tempat mendirikan usahanya tersebut. Subway Fast-Food adalah salah satu perusahaan makanan yang juga melakukan bisnis di luar wilayah negara asal yakni Amerika. Perusahaan ini mendirikan bisnis di negara Asia termasuk Indonesia yang memiliki perbedaan dengan Amerika. Secara empiris, tujuan penulisan artikel ini untuk mengetahui kendala dan kemudahan Subway Fast-Food dalam menghadapi kegiatan bisnis di negara Asia, seperti Indonesia, Singapura, Malaysia, dan Korea Selatan. Hasil penulisan menunjukkan bahwa kendala yang dihadapi berkaitan dengan budaya, tata cara pelaksanaan bisnis, dan lingkungan masyarakatnya. Sedangkan, kemudahannya menunjukkan bahwa Subway Fast-Food menerima antusiasme dari masyarakat negara Asia.

Kata Kunci: Manajemen Bisnis, Perbandingan Negara, Asia, Subway Fast-Food.

Copyright (c) 2023 Benwanto Ardiyano

✉ Corresponding author :

Email Address : benwantoardiyano@gmail.com

PENDAHULUAN

Asia merupakan wilayah negara yang ada di dunia dengan cukup besar karena terdiri dari beberapa bagian yang berisikan banyak negara diantaranya seperti Asia Utara, Asia Timur, Asia Barat, Asia Selatan, Asia Tengah, dan Asia Tenggara. Hal ini tentu menyebabkan adanya kemunculan perbedaan antara satu negara ke negara lainnya. Salah satunya juga perbedaan untuk mengelola manajemen bisnis di setiap negara Asia karena banyaknya faktor yang mempengaruhi kegiatan operasional yang disesuaikan dengan budaya negara masing-masing. Adapun ini menyebabkan perusahaan kecil hingga besar harus menyesuaikan atau beradaptasi dengan hambatan maupun kemudahan dalam menawarkan bisnis yang akan dijalankan di negara Asia.

Dalam beberapa periode akhir misalnya, bidang bisnis penyediaan makanan dan minuman telah menjadi bisnis yang menjanjikan di wilayah Asia termasuk Indonesia. Bisnis ini dapat memberi pengaruh baik terhadap perkembangan ekonomi di suatu negara. Hal ini dapat dilihat dari pendapatan nasional negara yang meningkat tiap tahunnya. Bahkan dalam waktu pandemi kemarin, sektor industri makanan dan minuman tetap menjadi andalan bagi beberapa negara. Misalnya, bisnis restoran cepat saji yang menjadi bagian dari industri bisnis makanan dan minuman di beberapa negara Asia. Bisnis ini telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat. Perkembangan industri restoran cepat saji di beberapa negara Asia meningkat pesat sehingga meningkatkan pesaing baru. Contoh restoran cepat saji yang terkenal di negara Asia, seperti McDonald's, KFC, dan Subway. Oleh karena itu, kita perlu

menganalisis peluang dan hambatan dalam mengembangkan bisnis restoran cepat saji. Karena tiap restoran tersebut mempunyai kekuatan dan strategi tepat untuk bertahan dalam industri bisnis makanan dan minuman (Aprilia & Subiyantoro, 2022)

Subway Fast-Food merupakan restoran *franchise* yang telah berdiri sejak tahun 1965 oleh Peter Buck untuk menawarkan produk berupa makanan seperti *sandwich*, salad, *wraps*, dan olahan minuman. Restoran ini telah merintis karir dari satu wilayah ke wilayah lainnya di sekitar negara Amerika. Peter Buck juga mengembangkan Subway Fast-Food hingga masuk ke wilayah negara Asia. Namun, rencana tersebut tentu mengalami berbagai macam kendala atau tantang yang dihadapi perusahaan karena antara negara Amerika dan Asia memiliki perbedaan untuk menjalankan operasional usaha, hingga penerimaan produk yang ditawarkan ke masyarakat sebagai target pelanggan (Sucipto & Yahya, 2022)

Perbedaan cara kegiatan bisnis yang ada pada negara di wilayah Asia dapat dilihat antara Indonesia dan Singapura. Adapun di Singapura terlihat bahwa Subway Fast-Food menjalankan operasional bisnisnya lebih cepat diterima apabila dibandingkan dengan kondisi usaha di Indonesia. Hal ini dikarenakan apabila terdapat perusahaan luar negeri yang akan mendirikan ijin bisnisnya di Indonesia harus memenuhi berbagai macam persyaratan, serta menyesuaikan kebutuhan konsumen.

Inovasi bisnis internasional mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mengembangkan ide-ide baru yang relevan dan dapat diterapkan di pasar global. Saat ini, inovasi menjadi semakin penting bagi perusahaan yang ingin bertahan dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat dan sangat kompetitif. Inovasi bisnis internasional tidak hanya melibatkan pengembangan produk dan layanan baru, tetapi juga mencakup perubahan dalam proses, model bisnis, dan strategi pemasaran yang digunakan untuk menghadapi pasar global (Rashin & Ghina, 2018). Salah satu faktor yang mempengaruhi inovasi bisnis internasional adalah teknologi. Kemajuan teknologi telah mengubah cara perusahaan beroperasi, dan memberikan banyak peluang baru untuk berinovasi. Sebagai contoh, teknologi internet telah memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan model bisnis baru yang didasarkan pada *platform online*. Hal ini telah memungkinkan perusahaan untuk mencapai pasar global dengan cepat dan efisien, serta memungkinkan konsumen untuk mengakses produk dan layanan dari seluruh dunia. Selain teknologi, faktor lain yang mempengaruhi inovasi bisnis internasional adalah lingkungan ekonomi global. Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan dalam ekonomi global dan memanfaatkan peluang yang ada. Sebagai contoh, saat ini banyak negara berkembang yang memiliki pasar yang sangat menarik bagi perusahaan. Hal ini mendorong perusahaan untuk mengembangkan produk dan layanan yang relevan dan dapat diterapkan di pasar-pasar tersebut (Hilmersson et al., 2022).

Salah satu inovasi dalam bisnis internasional adalah penggunaan uang elektronik dalam bisnis di Asia. Dengan adanya inovasi untuk membayar menggunakan uang elektronik terbukti memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam bertransaksi. Selain itu, pelanggan atau konsumen akan merasa lebih nyaman, cepat, dan aman untuk membayar. Ini juga dapat menjadi solusi penyelesaian masalah terkait penggunaan uang tunai dan memberikan efisiensi kepada penjual dan pembeli dalam transaksi pembayaran. Penggunaan uang elektronik yang tersedia dalam e-wallet, e-banking, ataupun fintech memberikan kemudahan transaksi pembayaran antara pembeli dan market place. Ini akan mendorong kekuatan daya beli yang optimal dan meningkatkan perekonomian negara (Mariam et al., 2021)

Untuk mencapai inovasi bisnis internasional yang sukses, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah kolaborasi dengan mitra bisnis internasional. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk memperoleh pengetahuan dan sumber daya baru yang dapat digunakan untuk mengembangkan produk dan layanan baru. Selain itu, kolaborasi dapat membantu perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dan mencapai konsumen baru di seluruh dunia (Johanson, 2015). Penting juga bagi perusahaan untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka. Hal ini dapat dicapai

dengan terus berinovasi dan mengembangkan produk dan layanan yang lebih baik dari pesaing mereka. Selain itu, perusahaan harus selalu memantau pasar global dan mengidentifikasi tren baru dan peluang yang muncul. Dengan demikian, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan global. Tidak kalah pentingnya, perusahaan juga harus memperhatikan aspek budaya dan bahasa dalam inovasi bisnis internasional. Perusahaan harus memahami perbedaan budaya dan bahasa di pasar global, dan mengembangkan produk dan layanan yang dapat diterima oleh konsumen di pasar tersebut. Hal ini dapat dicapai dengan melakukan riset pasar yang menyeluruh dan mempertimbangkan keunikan dari setiap pasar yang dituju (Hilmersson et al., 2017).

Inovasi bisnis internasional sangat penting bagi perusahaan yang ingin bertahan dalam lingkungan bisnis global yang sangat kompetitif. Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor seperti teknologi, lingkungan ekonomi global, strategi, keunggulan kompetitif, aspek budaya dan bahasa, serta kolaborasi dengan mitra bisnis internasional untuk mencapai inovasi bisnis internasional yang sukses (Sihaloho et al., 2020). Perusahaan juga harus mampu mengembangkan ide-ide baru dan mengubah proses, model bisnis, dan strategi pemasaran yang relevan dan dapat diterapkan di pasar global. Dalam hal ini, teknologi internet telah menjadi kunci penting dalam memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan model bisnis baru yang dapat mencapai pasar global dengan cepat dan efisien (Haryanto & Wulandari, 2022).

Penting bagi perusahaan untuk terus memantau perubahan di pasar global dan mengidentifikasi tren baru dan peluang yang muncul. Dengan demikian, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan global. Hal ini dapat dicapai dengan melakukan riset pasar yang menyeluruh dan mempertimbangkan keunikan dari setiap pasar yang dituju. Perusahaan juga harus mempertahankan keunggulan kompetitif mereka dengan terus berinovasi dan mengembangkan produk dan layanan yang lebih baik dari pesaing. Aspek budaya dan bahasa juga sangat penting dalam inovasi bisnis internasional. Perusahaan harus memahami perbedaan budaya dan bahasa di pasar global dan mengembangkan produk dan layanan yang dapat diterima oleh konsumen di pasar tersebut. Hal ini dapat dicapai dengan mempertimbangkan kebiasaan dan preferensi lokal, serta mempertimbangkan faktor-faktor seperti bahasa, gaya hidup, dan nilai-nilai budaya (Sudiyanto, 2019).

Kolaborasi dengan mitra bisnis internasional juga dapat membantu perusahaan mencapai inovasi bisnis internasional yang sukses. Dalam hal ini, perusahaan dapat memperoleh pengetahuan dan sumber daya baru yang dapat digunakan untuk mengembangkan produk dan layanan baru. Kolaborasi juga dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan pasar dan mencapai konsumen baru di seluruh dunia. Dalam era bisnis global yang semakin kompleks dan cepat berubah, inovasi bisnis internasional menjadi kunci sukses bagi perusahaan. Perusahaan harus mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan ekonomi global dan memanfaatkan peluang yang ada untuk mencapai inovasi bisnis internasional yang sukses. Dalam hal ini, perusahaan harus memiliki strategi yang tepat dan terus berinovasi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka di pasar global yang semakin kompetitif. (Kurniawan & Martadisastra, 2022).

Ada beberapa perbedaan antara beberapa negara di Asia seperti Indonesia dan Singapura yang dihadapi oleh Subway Fast-Food dalam mempertahankan konsumen, seperti Subway Fast Food mendapat penilaian positif dari konsumen. Hal ini dibuktikan dari rasa antusias dan keinginan masyarakat Indonesia sebagai target pasar baru Subway Fast-Food untuk membeli produk yang ditawarkan. Kemudahan ini cukup memberikan akses lebih yang menguntungkan bagi Subway Fast-Food karena dapat masuk ke pasar Indonesia tanpa cukup kesulitan. Sedangkan, di Singapura dikarenakan adanya sumber daya manusia yang mendukung, subway Fast Food mendirikan gerainya di Singapura sehingga dapat memudahkan Subway Fast Food dalam menjalankan usahanya karena adanya tenaga kerja yang berkualitas dan Singapura juga mempunyai pajak yang rendah sehingga ini dapat

menguntungkan bagi Subway Fast Food. Oleh karena itu, penulis ingin menjabarkan upaya yang dilakukan Subway Fast-Food yang mendirikan usahanya di negara Asia terkait kendala dan kemudahan yang dihadapi sehingga kegiatan bisnisnya dapat berjalan dalam penyusunan artikel berikut ini.

METODOLOGI

Metode penelitian kualitatif merupakan sebuah riset yang bersifat deskriptif, merujuk pada data, menggunakan analisis, menggunakan teori yang ada untuk bahan pendukung, dan menciptakan suatu teori. Menurut Sugiono (2005), penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang mendalami tentang fenomena sosial dari pandangan partisipan. Sederhananya, penelitian yang dilakukan untuk menganalisis situasi atau kondisi pada objek penelitian. Teknik pengumpulan data, metode penelitian studi kasus adalah penelitian yang menjabarkan penjelasan secara keseluruhan mengenai sudut pandang seorang individu, kelompok, dan sebuah organisasi (Mulyana, 2018, hlm. 201).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Subway Indonesia

Subway Fast-Food yang mendirikan usahanya di negara Asia seperti Asia Tenggara terutama Indonesia memiliki kendala yang dihadapi seperti harus menyesuaikan dengan kondisi masyarakat Indonesia sebagai target konsumen. Hal ini dikarenakan sebagian besar warganya memiliki keyakinan sebagai umat Muslim sehingga bahan baku olahan makanan harus diberikan sertifikasi halal agar dapat dipasarkan. Adapun ini harus diupayakan Subway Fast-Food mengingat bisnis yang berasal dari Amerika sehingga harus dilakukan pengujian standarisasi kelulusan halal.

Selain itu, kendala lainnya juga dihadapi Subway Fast-Food yaitu banyaknya pesaing yang menjual produk serupa dari franchise lainnya seperti McDonald's, KFC, hingga produk lokal yang menawarkan jenis olahan makanan serupa. Hal ini tentu menyebabkan Subway Fast-Food harus mengupayakan manajemen bisnis terkait pemasaran yang mendukung popularitas di tengah kompetitor yang cukup banyak. Adapun demikian Subway Fast-Food meningkatkan upaya dengan memberikan iklan yang sangat menarik sehingga memikat target konsumen Indonesia, serta merancang bentuk promosi pembelian agar banyak konsumen yang mau datang ke gerai Subway Fast-Food terbaru di beberapa wilayah Indonesia.

Kendala yang dihadapi Subway Fast-Food untuk mendirikan kegiatan operasional usahanya dapat diatasi dengan baik mengingat telah ada beberapa kedai yang didirikan di daerah Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, dan sekitarnya. Hal ini menunjukkan bahwa Subway Fast-Food mampu mengatasi manajemen bisnis dengan perbedaan antara negara Amerika dan Asia dengan baik karena menyikapi sesuai ketentuan yang berlaku demi keberhasilan usahanya. Selain itu, Subway Fast-Food juga mampu mencapai tujuan perusahaan untuk memperluas target konsumen, serta menambah keuntungan perusahaan.

Subway Fast-Food menghadapi kemudahan saat mendirikan usahanya di wilayah negara Asia, yakni Indonesia. Hal ini dibuktikan dari rasa antusias dan keinginan masyarakat Indonesia sebagai target pasar baru Subway Fast-Food untuk membeli produk yang ditawarkan. Kemudahan ini cukup memberikan akses lebih yang menguntungkan bagi Subway Fast-Food karena dapat masuk ke pasar Indonesia tanpa cukup kesulitan. Produk yang dijual Subway Fast-Food juga masih tergolong sesuai selera konsumen Indonesia karena terdiri dari olahan roti dan sayur yang dijadikan satu dari bahan baku yang menyehatkan dan bernutrisi tinggi. Tidak hanya itu, penawaran Subway Fast-Food yang diberikan juga melayani konsumen dengan cepat sehingga memenuhi kebutuhan yang tepat untuk pangan masyarakat Indonesia. Operasional yang didukung oleh kualitas sumber daya manusia yang kompeten akan mampu meningkatkan kepuasan pelanggan (Yuswardi, 2020). Selain itu, kemudahan lainnya yang dihadapi Subway Fast-Food adalah merek produk ini telah cukup

didengar masyarakat Indonesia. Sehingga, perusahaan cukup dengan mengiklankan melalui media social untuk mengetahui feedback yang diberikan masyarakat sebagai target konsumen.

Subway Fast-Food telah mengikuti standar keamanan pangan, termasuk penggunaan bahan-bahan halal sejak berdirinya subway di Indonesia. Subway juga telah menerima ketetapan halal dari Lembaga Pengkajian Pangan, Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI) dan Sertifikasi Halal Badan Penyelenggara Jaminan Produk Halal (BPJPH). Ini dilakukan agar dapat melindungi warga negara Indonesia agar mengkonsumsi makanan yang halal dan sehat, mengingat negara Indonesia yang warga negaranya mayoritas Muslim. Subway Fast-Food melakukan strategi bisnis dimana keuntungan yang didapat pasti akan meningkat karena Subway Fast-Food berhasil menambah jumlah *brand*-nya dan Subway Fast-Food juga menawarkan makanan yang berbeda sehingga dapat menambah variasi kuliner di Indonesia. Dengan strategi ini, Subway Fast-Food dapat menarik banyak orang Indonesia untuk mencoba makanan tersebut dan sangat antusias tinggi.

Subway Singapura

Singapura merupakan negara maju di kawasan Asia Tenggara bahkan dunia yang pendapatan per kapita nya tertinggi di ASEAN. Sumber daya manusia di Singapura juga tergolong unggul dan terampil yang dimana dapat mengelola dan mengembangkan perekonomian negara. Dikarenakan ada nya sumber daya manusia yang mendukung, Subway fast food mendirikan gerainya di Singapura sehingga dapat memudahkan subway fast food dalam menjalankan usahanya karena adanya tenaga kerja yang berkualitas dan Singapura juga mempunyai pajak yang rendah sehingga ini dapat menguntungkan bagi Subway fast food.

Pemerintahan Singapura dapat diketahui yakni menggunakan sistem parlementer. Bentuk pemerintahan Singapura adalah republik dengan sistem kepartaian multipartai. Lembaga atau badan pemegang kekuasaan eksekutif di Singapura adalah Perdana Menteri, legislatif adalah Parlemen, dan yudikatif adalah Mahkamah Agung serta peradilan di bawahnya oleh konstitusi Singapura. Adapun kendala yang dihadapi oleh subway fast food dalam menjalankan usahanya yaitu sumber daya manusia. Walaupun Singapura memiliki sumber daya manusia yang unggul dan terampil, tapi itu tidak menutup kemungkinan bahwa Singapura juga memiliki angka kelahiran yang menurun sehingga dapat menyebabkan resiko kurangnya tenaga kerja yang berkualitas.

Subway ingin melakukan strategi penjualan yang menunya tidak ada terdapat daging babi di Singapura karena Subway Fast-Food ingin mendapatkan sertifikasi halal di Singapura. Ini dilakukan Subway Fast-Food juga karena mengingat Singapura merupakan negara kuliner yang banyak dikunjungi wisatawan termasuk negara Indonesia yang paling banyak berkunjung. Majelis Ugama Islam Singapura (MUIS) juga telah menunjukan ketertarikannya dalam mendapatkan sertifikasi halal, ini strategi yang bagus bagi Subway Fast-Food Singapura dalam melakukan pengembangan bisnisnya.

Subway Malaysia

Industri makanan cepat saji di Malaysia didominasi oleh waralaba Ammerika Serikat seperti A&W, Burger KING, Domino's Pizza, KFC, MC Donalds. Subway Fastfood pertama kali dibuka pada tahun 1999 dan dua tahun selanjutnya perusahaan telah mendirikan 11 toko. Pada tahun 2022 perusahaan menutup kembali tokonya. Di tahun yang sama, perusahaan ini diambil alih oleh Choo dan istrinya Cheong. Mereka bertugas untuk mengembangkan Subway di Malaysia. Pada tahun 2004, perusahaan ini hanya memiliki dua toko (Aiyun, et.al. 2019).

Banyak warga Malaysia yang memiliki krisis kelebihan berat badann Asiamedia menyebutkan bahwa pemerintahan Malaysia melarang iklan *fastfood* tersebar di media

Malaysia. Hal ini tentu akan mempengaruhi penjualan dari subway fastfood. Pemerintah melarang fastfood untuk menargetkan anak dibawah 18 tahun. Alasan pemerintah menerapkan larangan ini dikarenakan krisis obesitas pada kalangan anak sekolah. Berdasarkan data yang dipublikasikan pada tahun 2015, sebanyak 1,65 juta dari total keseluruhan anak sekolah yang mengidap obesitas. Hal inilah yang menjadi kendala bagi Subway untuk mengkampanyekan produk mereka di Malaysia. Malaysia merupakan salah satu negara dengan persyaratan atau SOP yang cukup ketat mengenai penetrasi Subway Fastfood. Perusahaan juga harus mengikuti aturan dari pemerintahan. Hal inilah yang menjadi kendala bagi Subway untuk menginvasi dan berkembang dengan pesat di Malaysia. Selain itu, Subway juga kalah saing dengan pendahulunya yaitu KFC dan McDonald.

Pemerintahan dan Subway merupakan dua hal yang saling menguntungkan. Pemerintahan membutuhkan lapangan kerja untuk memberantas pengangguran di Malaysia. Pada tahun 2019, pengangguran di Malaysia meningkat sehingga pemerintah memerlukan pengembangan perusahaan ritel agar dapat menampung banyak karyawan dan mengurangi angka pengangguran di Malaysia (Aiyun, et.al. 2019). Oleh karena itu, pemerintah sangat mendukung adanya perusahaan ritel.

Subway Korea Selatan

Korea Selatan merupakan pasar luar negeri keempat Subway, Bahrain, Kanada dan Inggris. Masyarakat di Korea selalu mengutamakan kesehatan dan pola makan yang sehat. Hal ini merupakan peluang bagi Subway untuk mengembangkan perusahaannya dengan memberikan *image* mengolah makanan segar kepada pelanggannya. Cabang Subway di Korea Selatan sudah mencapai 179 toko, hal ini menjadi Korea Selatan dengan tingkat pertumbuhan Subway tercepat diseluruh Asia (data tahun 2016). Lingkungan bisnis di Korea Selatan sangat ramah dan daya beli masyarakat yang tinggi merupakan kemudahan bagi subway untuk mengembangkan restorannya. Korea Selatan sangat terbuka dengan bisnis, sehingga mengembangkan dan membuka cabang ritel di Korea Selatan sangat mudah dibandingkan dengan negara Asia lainnya.

Walaupun pasca pandemi Covid-19 dunia mengalami perlambatan ekonomi global, ekonomi Korea Selatan masih tinggi. Hal ini dikarenakan adanya perjanjian perdagangan bebas (FTA) antara Korea Selatan dengan 53 negara lainnya. Hal ini akan menguntungkan bagi Subway. Hal ini dikarenakan pengembangan bisnis di Korea baik dari sisi tarif dan keuntungan memiliki persyaratan yang cukup ketat sehingga hampir tidak mungkin Subway berdiri di Korea Selatan jika tidak terdapat perjanjian perdagangan bebas tersebut. Kendala yang dihadapi Subway di Korea Selatan hanya pada saat pertama meluncurkan mereknya di Korea. Peraturan makanan di Korea sangat sulit untuk ditembus oleh Subway semenjak pendiriannya. Meskipun pemerintahan Korea Selatan telah merevisi kebijakan persyaratan makanan bagi perusahaan asing ini, namun masih ada beberapa aturan yang ketinggalan zaman dan harus segera diubah. Namun tidak semua aturan yang menyulitkan perusahaan asing, masih aturan mengenai tenaga kerja dan pajak sangat mempermudah perusahaan asing.

SIMPULAN

Berdasarkan penjelasan yang telah dijabarkan maka ditarik kesimpulan bahwa kemudahan tantangan berbisnis di berbagai negara Asia tentu mengalami berbagai macam kendala sebagai tantangan agar perusahaan dapat mendirikan usaha dengan lebih efisien. Subway Fast-Food yang mendirikan operasional usahanya di wilayah negara Asia dengan salah satunya di Indonesia, Singapura, Malaysia, dan Korea Selatan juga memiliki perbandingan dan perbedaan yang menyebabkan adanya hambatan maupun kemudahan yang dihadapi Subway Fast-Food.

Hambatan yang dihadapi Subway Fast-Food di negara Asia seperti Indonesia yakni harus mampu menyesuaikan tata cara kegiatan operasional terlebih dengan memperoleh

sertifikasi halal untuk seluruh bahan baku karena sebagian besar masyarakat Indonesia memiliki adalah umat Islam yang mana harus mengikuti ajaran Muslim untuk mengonsumsi kebutuhan pangan. Sehingga, Subway Fast-Food harus mengurus perijinan terlebih dulu, sedangkan untuk kemudahan yang diterima Subway Fast-Food yakni adanya rasa antusias yang ditunjukkan konsumen di Indonesia. Adapun kendala yang dihadapi oleh Subway Fast Food dalam menjalankan usahanya yaitu sumber daya manusia. Walaupun Singapura memiliki sumber daya manusia yang unggul dan terampil, tapi itu tidak menutup kemungkinan bahwa Singapura juga memiliki angka kelahiran yang menurun sehingga dapat menyebabkan resiko kurangnya tenaga kerja yang berkualitas.

Negara Malaysia memiliki krisis kelebihan berat badan. Dalam Asiamedia disebutkan bahwa pemerintahan Malaysia melarang iklan *fastfood* tersebar di media Malaysia. Hal ini tentu akan mempengaruhi penjualan dari subway fastfood. Pemerintah melarang *fastfood* untuk menargetkan anak dibawah 18 tahun. Alasan Pemerintah menerapkan larangan ini dikarenakan krisis obesitas pada kalangan anak sekolah. Berdasarkan data yang dipublikasikan pada tahun 2015, sebanyak 1,65 juta dari total keseluruhan anak sekolah yang mengidap obesitas. Hal inilah yang menjadi kendala bagi Subway untuk mengkampanyekan produk mereka di Malaysia.

Kendala yang dihadapi Subway di Korea Selatan hanya pada saat pertama meluncurkan mereknya di Korea. Peraturan makanan di Korea sangat sulit untuk ditembus oleh Subway semenjak pendiriannya. Meskipun pemerintahan Korea Selatan telah merevisi kebijakan persyaratan makanan bagi perusahaan asing ini, namun masih ada beberapa aturan yang ketinggalan zaman dan harus segera diubah. Namun tidak semua aturan yang menyulitkan perusahaan asing, masih aturan mengenai tenaga kerja dan pajak sangat mempermudah perusahaan asing.

Referensi :

- Aprilia, A., & Subiyantoro, S. (2022). Peluang dan Tantangan : Bisnis di era disrupsi industri. *JURNAL EDUSCIENCE*, 9(2), 377–387. <https://doi.org/10.36987/JES.V9I2.2820>
- Mariam, S., Firdaus, R. F., Rohmat, R., & Yusuf, A. (2021). ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KEMANFAATAN DAN PERSEPSI KEMUDAHAN TERHADAP DAYA TARIK PENGGUNAAN GOPAY. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 16(1), 21–32. <https://doi.org/10.33369/INSIGHT.16.1.21-32>
- Sihaloho, J. E., Ramadani, A., & Rahmayanti, S. (2020). Implementasi Sistem Pembayaran Quick Response Indonesia Standard Bagi Perkembangan UMKM di Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(2), 287. <https://doi.org/10.38043/JMB.V17I2.2384>
- Sucipto, K. R. R., & Yahya, A. F. (2022). Strategi komunikasi pemasaran digital subway indonesia melalui reels instagram @subway.indonesia. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 6(1), 68–78. <https://doi.org/10.25139/JKP.V6I1.4456>
- Yuswardi, Y. (2020a). Faktor – faktor Praktek Sumber Daya manusia yang Mempengaruhi Kinerja karyawan Perusahaan Garmen di Batam. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 3(1), 52–60. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i1.135>
- Yuswardi, Y. (2020b). Pengaruh Kompensasi, Motivasi, Komitmen Pada Organisasi Dan Pelatihan Kerja Pada Kinerja Karyawan Toko Ritel Alfamart Dan Indomaret Di Batam. *Journal of Global Business and Management Review*, 2(2), 60. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v2i2.4326>
- Haryanto, A. T., & Wulandari, F. (2022). *Brand Affect Strategy On Brand Loyalty Affected By Social Media Marketing And Trust At Bank BNI Syariah Surakarta Branch Strategi Brand Affect Terhadap Brand Loyalty Yang Dipengaruhi Social Media Marketing Dan Trust Pada Bank BNI Syariah Cabang Surakarta*. 7(1), 35–44. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>
- Hilmersson, M., Johanson, M., Lundberg, H., & Papaioannou, S. (2017). Time, temporality, and internationalization: The relationship among point in time of, time to, and speed of

- international expansion. *Journal of International Marketing*, 25(1), 22–45.
<https://doi.org/10.1509/jim.16.0013>
- Hilmersson, M., Pourmand Hilmersson, F., Chetty, S., & Schweizer, R. (2022). Pace of innovation and speed of small and medium-sized enterprise international expansion. *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*.
<https://doi.org/10.1177/02662426221085193>
- Johanson, M. (2015). *Johanson & Martín Martín 2015 - IBR*. 1–56.
- Kurniawan, A., & Martadisastra, D. S. (2022). Pengaruh manajemen kualitas total dan manajemen pengetahuan terhadap kinerja organisasi pada perusahaan property. *Kinerja*, 19(2), 277–285. <https://doi.org/10.30872/jkin.v19i2.10983>
- Rashin, M. A., & Ghina, A. (2018). Identifikasi Inovasi dan Kinerja Bisnis dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Penelitian Pendidikan*, 18(2), 213–219.
<https://doi.org/10.17509/jpp.v18i2.12963>
- Sudiyanto, T. (2019). Analisis Strategi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pt. Hti Bumi Persada Banyuasin. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 13(4), 83–91.
<https://doi.org/10.31851/jmwe.v13i4.2707>
- Andika, G. a. (2022). Analysis of Economic Structural Transformation and Leading Sectors in Bali, Indonesia. *PanAfrican Journal of Governance and Development (PJGD)* 3, no. 1, 3–21.
- Damayanti. (2020). Rancang Bangun Sistem Pengukuran Keselarasan Teknologi Dan Bisnis Untuk Proses Auditing. *Jurnal Tekno Kompak* 14, no. 2 , 92–97.
- Marselina, E. a. (2022). MANAJEMEN PRODUKSI HOME INDUSTRY KERIPIK GALIH KURNIA USAHA DESA BUBAKAN KECAMATAN TULAKA KABUPATEN PACITAN. *Niqosiya: Journal of Economics and Business Research* 2, no. 1, 105–120.
- Nurhidayah, N. a. (2023). Leadership Style in Preventing Disputes Between Students in Mawaridussalam Islamic Boarding School, Deli Serdang District. *Journal of Research in Business, Economics, and Education* 5, no. 1 , 7–16.
- Nurjanah, S. S. (2022). Manajemen Kelompok Bermain (Kb) Di Kb Nurul Fadillah Muara Sugih. *Jurnal Multidisipliner Kapalamada* 1, no. 02 Juni , 261–268.
- Nurmalasari, N. F. (2022). IMPLEMENTASI FUNGSI MANAJEMEN DALAM PERUMUSAN MANAJEMEN PENDIDIKAN DI SMKN 1 CIJULANG. *JURNAL ILMIAH EDUNOMIKA* 6, no. 2, 936–946.
- Patricia, V. F. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Memanfaatkan Media Sosial Pada Usaha Vaie Gift. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)* 3, no. 2, 158–166.
- Pratama, G. (2020). Analisis Transaksi Jual Beli online Melalui Website Marketplace Shopee Menurut Konsep Bisnis di Masa Pandemic Covid 19. *Ecopreneur: Jurnal Program Studi Ekonomi Syariah* 1, no. 2, 21–34.
- Rakhmonovna, M. D. (2023). Understanding The Essence Of Entrepreneurship And Business Is The Basis For Improving Small Business Management. *JournalNX* 7, no. 11, 7–15.
- Saputra, N. E. (2021). Analisa Penjadwalan Proyek dengan Metode Critical Path Method (CPM) Studi Kasus Pembangunan Gedung Rawat Inap RSUD Abdul Manap Kota Jambi. *Jurnal Talenta Sipil* 4, no. 1, 44–52.