

Analisis Lingkungan Budaya Bisnis Kentucky Fried Chicken (KFC)

Angelina Julia Renaldi¹, Eni Valentina², Rieza Melinda³ Yandi Suprpto⁴

^{1,2,3,4} Universitas Internasional Batam

Abstrak

KFC (*Kentucky Fried Chicken*) adalah bisnis restoran cepat saji yang spesialisasi menjual ayam goreng dan sudah memiliki cabang di berbagai negara. Setiap daerah, negara atau suku tentu memiliki lingkungan budaya yang berbeda sehingga penulis ingin menganalisis lingkungan budaya bisnis dan risiko yang akan dihadapi oleh perusahaan KFC tersebut. Penulisan artikel “Analisis Lingkungan Budaya Bisnis *Kentucky Fried Chicken (KFC)*” ini bertujuan untuk mengetahui upaya perusahaan KFC dalam menyesuaikan lingkungan budaya bisnisnya di berbagai negara dan risiko utama bisnis internasional yang terdapat pada perusahaan KFC. Metode penelitian yang penulis gunakan dalam menganalisis penelitian ini ialah metode kualitatif, dimana tahap pengumpulan informasi dan data-data perusahaan melalui internet serta mengobservasi secara langsung ke salah satu outlet KFC terdekat di Kota Batam. Setelah memperoleh informasi dan data yang diperlukan, penulis menjelaskan secara deskriptif hasil analisisnya. Hasil akhir dari analisis ini ialah perusahaan KFC telah menyesuaikan bisnisnya sesuai dengan nilai-nilai budaya setempat dan berusaha meminimalisir risiko yang dihadapi perusahaan karena adanya perbedaan budaya lingkungan.

Kata Kunci: Budaya, Bisnis Internasional, Metode Kualitatif, Risiko.

Copyright (c) 2022 Rieza Melinda

✉ Corresponding author :

Email Address : rieza.melinda2003@gmail.com

PENDAHULUAN

Budaya dalam perusahaan adalah seperangkat nilai, kepercayaan, dan pola perilaku yang membedakan suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya (Ortega-Parra & Sastre-Castillo, 2013). King (2012) mendefinisikan budaya organisasi sebagai sistem nilai yang secara tidak sadar dan diam-diam mendorong orang untuk membuat setiap pilihan dan keputusan dalam organisasi. Manajer bisnis menggunakan budaya organisasi dan budaya perusahaan secara bergantian karena kedua istilah tersebut mengacu pada fenomena yang sama (Childress, 2013). Banyak manajer bisnis yang memahami dampak budaya terhadap kinerja perusahaan (Unger, Rank, & Gemunden, 2014). Warren Buffet, salah satu dari tiga pebisnis terkaya di dunia, menegaskan bahwa budaya organisasi sangat penting untuk keberhasilan organisasi (Childress,

2013). Dalam budaya perusahaan yang kuat, manajer bisnis dapat mengembangkan dan mempertahankan fondasi budaya yang kuat dalam perusahaan (Simoneaux & Stroud, 2014). Pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya menggunakan budaya anggota perusahaan dan tren kerja mereka untuk mengidentifikasi perusahaan mereka dari budaya perusahaan lain (Cian & Cervai, 2014). Pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya dapat melihat dan menggunakan budaya perusahaan sebagai faktor pembeda dalam mengidentifikasi perusahaan yang baik dan perusahaan yang buruk (Childress, 2013).

Konsep risiko bisnis, secara umum, memiliki arti yang berbeda dalam konteks yang berbeda. Secara umum, ini mengacu pada varians kinerja atau kemungkinan hasil negatif yang mengurangi hasil yang diharapkan di awal. Risiko negara, khususnya, secara luas mengacu pada kondisi, situasi, dan peristiwa yang dapat menyebabkan varians kinerja atau pengurangan hasil yang diharapkan khusus untuk suatu negara. Risiko ini terdiri dari berbagai jenis seperti risiko politik, risiko kebijakan pemerintah, risiko ekonomi makro, risiko sosial, dan risiko akibat bahaya di alam (Cavusgil, Knight, & Riesenberger, 2020). Oleh karena itu, karena pengaruhnya yang luas terhadap bisnis, risiko - bersama dengan mitigasi dan strategi manajemen risiko - telah menjadi topik yang sangat menarik (John & Lawton, 2018). Lawton, 2018).

KFC (Kentucky Fried Chicken) adalah bisnis restoran cepat saji yang spesialisasi menjual ayam goreng. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1930 oleh Kolonel Harland Sanders dan sejak saat itu telah menjadi merek global dengan lebih dari 23.000 restoran di lebih dari 140 negara. Ekspansi secara internasional KFC dimulai pada akhir tahun 1950-an, dengan pembukaan lokasi internasional pertamanya di Kanada. Sejak saat itu, perusahaan ini telah berkembang pesat dengan membuka restoran di berbagai negara seperti Inggris, Australia, Jepang, dan Tiongkok.

Kesuksesan bisnis internasional KFC dapat dikaitkan dengan beberapa faktor. Salah satunya adalah kesediaan perusahaan untuk menyesuaikan menu dan operasinya dengan selera dan adat istiadat setempat. KFC harus menyesuaikan menu dan operasinya dengan selera dan preferensi lokal agar dapat berhasil di pasar yang berbeda. Meneliti bisnis internasional KFC dapat membantu memahami bagaimana perilaku dan preferensi konsumen bervariasi di berbagai negara dan budaya, dan bagaimana bisnis dapat merespons perbedaan-perbedaan ini. Sebagai contoh, di India, KFC menawarkan menu vegetarian untuk melayani populasi vegetarian yang besar di negara tersebut. Di Tiongkok, KFC telah menambahkan pilihan menu seperti bubur (bubur nasi) dan kue tart telur untuk menarik selera lokal. Faktor lain yang berkontribusi terhadap kesuksesan KFC adalah model waralabanya. KFC mewaralabakan restorannya kepada mitra lokal, yang memiliki pemahaman yang lebih baik tentang pasar dan budaya lokal. Hal ini memungkinkan KFC untuk berkembang dengan cepat sambil meminimalkan risiko dan biaya yang terkait dengan pembukaan dan pengoperasian restoran di luar negeri.

Namun demikian, bisnis internasional KFC bukannya tanpa tantangan. Perusahaan telah menghadapi kritik atas menu berkalori dan berlemak tinggi dan harus menyesuaikan menu untuk memenuhi selera konsumen yang terus berubah. KFC juga menghadapi tantangan terkait keamanan dan kualitas makanan di beberapa pasar. Terlepas dari tantangan-tantangan ini, KFC terus menjadi bisnis internasional yang sukses, dengan kehadiran yang kuat di banyak negara di seluruh dunia.

METODE, DATA DAN ANALISIS

Metode penelitian yang digunakan oleh kelompok penulis dalam menganalisis penelitian ini ialah metode kualitatif yang dimana hasil dan analisisnya disajikan secara deskriptif. Menurut (Sugiyono, 2008) penelitian deskriptif kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pengamatan objek dalam hal menilai kondisi objektif secara nyata terjadi. Objek penelitian adalah sesuatu yang diteliti secara menyeluruh. Objek penelitian yang kami pilih ada KFC. Salah satu restoran menyajikan makanan cepat saji yang terdapat berbagai cabang didunia yang tersebar berbagai cabang didunia. sehingga sudah sangat tidak asing oleh masyarakat indonesia ataupun di luar negeri. Metode pengumpulan data adalah suatu kegiatan yang tujuannya untuk memperoleh informasi yang akan diolah untuk mencapai tujuan penelitian Gulo (2002:110). Dalam penelitian ini kami mengumpulkan informasi dari dua jenis data dan beberapa sumber data dalam penelitian dengan data primer dan sekunder, yakni : Data primer adalah bahan data yang menyediakan data secara langsung kepada pengumpul data. Data primer dapat berupa data hasil dari observasi penelitian. Data primer penelitian dapat dihasilkan berasal dari tempat pertama. Bahan dihasilkan dari informan pertama dari mana data dibuat. Kelompok penulis mengumpulkan data primer perusahaan KFC melalui salah satu outlet di kota Batam dengan cara diskusi singkat dan observasi ke outlet tersebut. Tujuannya untuk mengetahui kebiasaan dan tradisi yang diterapkan oleh KFC, Dengan menyediakan layanan drive thru, dimana pada era modern ini masyarakat lebih memilih untuk memesan makanan tanpa harus turun dari mobil dan bertemu banyak orang yang berada didalam outlet dan memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk dapat memperoleh makanan yang mereka inginkan dalam kurun waktu kurang dari 20 menit. KFC mengimplementasikan layanan ini berdasarkan kebiasaan masyarakat yang tidak suka menunggu dan mengantri terlalu lama.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Merefleksikan pentingnya memahami lingkungan budaya dalam bisnis internasional. Seperti yang kita ketahui, budaya memainkan peran penting dalam membentuk cara orang berpikir, berperilaku, dan berinteraksi satu sama lain. Dalam konteks bisnis internasional, budaya dapat memiliki dampak yang signifikan terhadap keberhasilan atau kegagalan usaha bisnis. Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi perusahaan saat berekspansi ke pasar baru adalah menavigasi perbedaan budaya yang ada di

antara negara-negara. Perbedaan ini dapat muncul dalam berbagai cara, seperti perbedaan bahasa, adat istiadat, norma sosial, dan praktik bisnis. Misalnya, di beberapa budaya, melakukan bisnis sambil makan adalah hal yang biasa, sementara di budaya lain, bisnis harus dilakukan dalam suasana formal.

Faktor penting lainnya yang perlu dipertimbangkan adalah peran agama dalam budaya yang berbeda. Di beberapa negara, agama memainkan peran penting dalam membentuk nilai dan kepercayaan masyarakat. Perusahaan yang beroperasi di negara-negara ini harus peka terhadap perbedaan budaya ini dan memastikan bahwa praktik bisnis mereka selaras dengan nilai-nilai budaya setempat.

Kentucky Fried Chicken (KFC) merupakan salah satu merek makanan yang ikut terjun dalam pasar rantai makanan internasional, dimana outlet dari merk makanan ini sudah tersebar sebanyak 38.000 cabang diberbagai penjuru dunia yakni lebih dari 110 negara (Situs web Yumi Brands, 2012). Hal ini menjadikan Kentucky Fried Chicken (KFC) menjadi perusahaan yang bergerak pada bidang food and beverage menjadi perusahaan yang saat memperhatikan faktor-faktor tersebut dalam menjalankan usahanya. Adapula 4 risiko utama yang harus dikelola oleh KFC agar dapat beroperasi dengan lancar dipasar global, antara lain:

1. Risiko Politik

Risiko politik merupakan sebuah risiko yang mengacu pada hal-hal yang memberikan dampak negatif pada operasional perusahaan. Dalam menangani risiko ini, KFC sudah memikirkan cara antisipasi dari segala kemungkinan yang akan terjadi, misalnya:

Pada tahun 2021 tepatnya bulan Agustus, KFC pernah terkena musibah penyebaran isu mengenai produk makanan yang mengandung unsur B2 atau babi. Isu ini beredar dengan cepat pada kalangan masyarakat melalui berbagai media sosial seperti facebook, instagram dan whatsapp. Dampak dari isu ini tentu dirasakan oleh cabang KFC diberbagai negara dimana ketika isu ini beredar, banyak masyarakat non-muslim yang akan meragukan kualitas dan kehalalan dari brand makanan cepat saji ini.

Dalam menangani kasus ini, KFC mematahkan segala opini akibat isu yang beredar dengan memberikan klarifikasi kepada publik dan juga memastikan bahwa setiap produk yang mereka sajikan merupakan 100% daging ayam asli yang diproses dari mentah hingga layak dikonsumsi oleh konsumen tanpa sedikitpun kandungan babi didalamnya. KFC juga memiliki Quality Assurance (QA) yang ikut turun tangan untuk menangani isu yang beredar. Selain tim QA, KFC sendiri juga memiliki tim dokter yang bertugas untuk melakukan penelitian terhadap kandungan gizi pada produk makanan dan minuman yang mereka kelola, untuk memastikan keamanan dan kehalalan produk yang dihasilkan.

2. Risiko Ekonomi

Risiko ekonomi adalah kemungkinan terjadinya kerugian atau ketidakpastian dalam investasi atau kegiatan ekonomi yang dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal seperti fluktuasi pasar, perubahan kebijakan pemerintah, perubahan suku bunga, inflasi, perubahan tren konsumen, dan sebagainya. Risiko yang dihadapi oleh KFC adalah risiko inflasi, dimana ketika suatu negara mengalami inflasi yang tinggi masyarakat akan mengurangi aktivitas ekonomi karena seluruh harga makanan, barang dan jasa akan mengalami kenaikan. Meskipun KFC tidak menaikkan harga pada menunya, masyarakat juga akan mengurangi pembelian makanan cepat saji dan

memilih untuk memasak sendiri dirumah ataupun mengonsumsi makanan dengan harga yang lebih murah yang tentunya akan berpengaruh pada penjualan KFC sendiri.

3. Risiko Hukum

Pada tahun 2020 tepatnya bulan April, KFC menghadapi masalah mengenai upah gaji yang dibayarkan kepada karyawannya. Sejumlah pekerja restoran cepat saji ini memprotes kebijakan perusahaan yang memotong biaya upah kerja sebesar 30% sejak bulan April 2020. Protes dari para pekerja pun terus berdatangan kepada manajemen KFC dan para pekerja pun tidak segan untuk mendatangi kementerian ketenagakerjaan untuk melaporkan hal tersebut. Dalam hal ini, manajemen KFC bersama sejumlah menteri berusaha untuk mencari jalan keluar atas permasalahan pemotongan upah tersebut (Hadijah Alaydrus, 2021).

4. Risiko Budaya

Dalam menghadapi risiko budaya diberbagai negara yang memiliki kecendrungan warga yang berbeda serta budaya yang berbeda, perusahaan harus memikirkan cara untuk menangani bentuk-bentuk risiko yang akan dihadapi bila memuka usaha dengan ruang lingkup internasional atau terdapat berbagai cabang didunia. KFC sebagai perusahaan yang telah tersebar di 110 kota didunia menjadi perusahaan fast food yang juga menghadapi risiko budaya ini, contohnya adalah di negara Indonesia sambal yang diproduksi oleh KFC memiliki rasa yang lebih pedas dibandingkan sambal dinegara lain. Sedangkan dinegara Malaysia, KFC memproduksi salad dengan rasa yang unik sesuai dengan selera dan ketertarikan rakyat dinegaranya. Hal ini merupakan risiko budaya yang dihadapi oleh KFC, Misalnya juga pada negara China, KFC tidak dapat memproduksi sambal dengan cita rasa yang sama persis dengan Indonesia karena negara China sendiri memiliki budaya untuk tidak memakan makanan yang terlalu pedas.

Lingkungan bisnis internasional sangat berpengaruh pada faktor-faktor budaya yang mempengaruhi operasional perusahaan dipasar luar negeri. Faktor-faktor lingkungan budaya tersebut juga telah ditangani oleh manajemen KFC untuk memastikan kelancaran operasional usahanya. Faktor lingkungan budaya yang dimaksud antara lain:

A. Bahasa

Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, KFC merupakan restoran cepat saji yang sudah tersebar di berbagai penjuru dunia. Hal ini tentu saja membuktikan bahwa manajemen operasional KFC dapat mengelola operasional usaha dengan baik, salah satu faktor utama yang mempengaruhi kelancaran usaha dalam ruang lingkup internasional adalah penggunaan bahasa. Karena KFC sudah tersebar di banyak kota diseluruh dunia, tentu saja setiap pekerja yang dipekerjakan harus fasih berbahasa lokal sesuai negara tempat mereka bekerja. Contohnya, Lyia bekerja di KFC negara China, maka ia harus fasih dalam berbahasa Mandarin. Hal ini menjadi faktor penting karena perusahaan tidak akan kesulitan dalam menjalin hubungan baik dengan konsumen dan juga pemasok apabila karyawan yang dipekerjakan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan.

B. Agama

Agama juga merupakan satu dari sekian banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan usaha. Terutama pada perusahaan yang berfokus pada usaha makanan dan minuman, kebersihan dan kehalal-an produk yang dihasilkan sering kali menjadi hal yang dipertanyakan oleh para konsumen. Dimana teman-teman kita yang beragam muslim tidak akan mengonsumsi makanan dengan kandungan babi. Hal ini tentu bukan masalah besar bagi KFC, karena KFC tidak menjual makanan dengan bahan dasar babi atau sapi, dan hanya memproduksi makanan dengan bahan dasar ayam. KFC juga sudah mendapatkan sertifikat halal MUI, Menurut Izzuddin (2018), sertifikasi halal dapat dijadikan sebagai jaminan keamanan apakah produk tersebut dapat dikonsumsi atau tidak. MUI memberikan sertifikasi hanya pada perusahaan-perusahaan yang telah lulus uji coba, dengan begitu dapat dipastikan bahwa KFC telah aman untuk dikonsumsi oleh umat ber-agama muslim.

C. Nilai dan Kepercayaan

Hasil analisis menunjukkan label Halal berpengaruh efektif penting untuk keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis yang mengatakan: "Pelabelan halal memiliki dampak signifikan pada keputusan membeli produk KFC" terbukti benar.

Berdasarkan penelitian Aminuddin (2016), Tarigan (2016) dan Lestari, (2016) Hasil penelitian ini memperkuat penelitian dan keadaan di bawah tanda Halal memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian Aryadhe (2016) dan Abdullahi (2017) menemukan bahwa pengaturan produk memiliki pengaruh yang signifikan keputusan pembelian. Kesimpulannya, logo Halal memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap keputusan pembelian dimana logo tersebut menambah nilai dan kepercayaan dari konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh KFC.

D. Kebiasaan dan Tradisi

Kebiasaan dan tradisi masyarakat mempengaruhi inovasi-inovasi yang akan diterapkan oleh manajemen operasional perusahaan demi kelancaran usahanya. Salah satu contoh kebiasaan dan tradisi yang diterapkan oleh KFC adalah dengan menyediakan layanan drive thru, dimana pada era modern ini masyarakat lebih memilih untuk memesan makanan tanpa harus turun dari mobil dan bertemu banyak orang yang berada didalam toko. Layanan drive thru ini memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk dapat memperoleh makanan yang mereka inginkan dalam kurun waktu kurang dari 20 menit. KFC mengimplementasikan layanan ini berdasarkan kebiasaan masyarakat yang tidak suka menunggu dan mengantri terlalu lama.

E. Norma-Norma Sosial

Normal sosial berpengaruh pada sikap dan perilaku konsumen dalam kegiatan transaksi. Dalam beberapa budaya, tawar-menawar harga merupakan hal yang biasa dan sudah menjadi kebiasaan yang dilakukan sehari-hari namun, pada beberapa budaya hal tersebut juga dapat dianggap tidak menghargai penjual atau tidak sopan. Pada restoran cepat saji, tidak ada sistem tawar-menawar harga yang dapat konsumen lakukan karena semua harga pada menu merupakan net price atau harga tetap. KFC

terkadang hanya akan memberikan promo-promo menarik dan juga diskon dihari-hari tertentu kepada konsumennya dan tidak menerima negosiasi harga.

SIMPULAN

Dalam mengkaji dampak bisnis budaya KFC terhadap masyarakat lokal di berbagai negara, termasuk dampaknya terhadap budaya, tradisi, dan ekonomi lokal. Perusahaan KFC dengan ruang lingkup internasional telah mengadaptasi menu dan strategi pemasarannya agar sesuai dengan selera dan preferensi lokal di berbagai negara. Dalam menghadapi perbedaan budaya diberbagai negara yang memiliki kecenderungan kebiasaan dan budaya yang berbeda, KFC memastikan bahwa praktik bisnis mereka selaras dengan nilai-nilai budaya setempat. Sebagai contoh, di India, KFC menawarkan menu vegetarian untuk melayani populasi vegetarian yang besar di negara tersebut dan Di negara Indonesia sambal yang diproduksi oleh KFC memiliki rasa yang lebih pedas dibandingkan sambal dinegara lain. Sedangkan diluar negeri KFC memproduksi salad dengan rasa yang unik sesuai dengan selera dan ketertarikan rakyat dinegaranya. Dalam mengadaptasi menu dan strategi pemasaran ke berbagai budaya dan adat istiadat di pasar internasional yang berbeda KFC telah berhasil dan hal tersebut tentunya berkontribusi terhadap kesuksesan perusahaan. Salah satu hal yang sering kali menjadi hal yang sering dipertanyakan oleh para konsumen adalah ke halal-an produk yang dihasilkan. Namun hal ini tentu bukan masalah besar karena KFC hanya memproduksi makanan dengan bahan dasar ayam dan juga sudah mendapatkan sertifikat halal MUI. Dalam beberapa tahun terakhir, perusahaan KFC juga telah melakukan upaya untuk meningkatkan kemampuan digitalnya dan memperluas layanan pesan antar di berbagai pasar.

Referensi

- Asiwe, D. N., Jorgensen, L. I., & Hill, C. (2014). The development and investigation of the psychometric properties of a burnout scale within a South African agricultural research institution. *SA Journal of Industrial Psychology*, 40(1), 1-14.
- Paul Jones, R., Lyu, J., Runyan, R., Fairhurst, A., Kim, Y. K., & Jolly, L. (2014). Cross cultural consensus: development of the universal leadership model. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(4), 240-266.
- Hutzschenreuter, T., Kleindienst, I., Groene, F., & Verbeke, A. (2014). Corporate strategic responses to foreign entry: insights from prospect theory. *The Multinational Business Review*, 22(3), 294-323.
- Ortega-Parra, A., & Ángel Sastre-Castillo, M. (2013). Impact of perceived corporate culture on organizational commitment. *Management decision*, 51(5), 1071-1083.
- Childress, J. R. (2013). *Leverage: the CEO's guide to corporate culture*. Principia Associates.
- Unger, B. N., Rank, J., & Gemünden, H. G. (2014). Corporate innovation culture and dimensions of project portfolio success: The moderating role of national culture. *Project Management Journal*, 45(6), 38-57.
- Simoneaux, S., & Stroud, C. (2014). A strong corporate culture is key to success. *Journal of Pension Benefits*, 22(1), 51-53.
- Cian, L., & Cervai, S. (2014). Under the reputation umbrella: An integrative and multidisciplinary review for corporate image, projected image, construed image,

organizational identity, and organizational culture. *Corporate Communications: An International Journal*.

Cavusgil, S. T., Deligonul, S., Ghauri, P. N., Bamiatzi, V., Park, B. I., & Mellahi, K. (2020). Risk in international business and its mitigation. *Journal of World Business*, 55(2), 101078.

John, A., & Lawton, T. C. (2018). International political risk management: Perspectives, approaches and emerging agendas. *International Journal of Management Reviews*, 20(4), 847-879.