

Analisis Penerapan Strategi dan Risiko yang Dihadapi dalam Bisnis Internasional oleh McDonald's

Yandi Suprpto¹, Alex², Joycelin³, Selvia Eka Marlina⁴, Shelvi⁵

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

Abstrak

Setiap pelaku usaha pastinya menginginkan perkembangan bisnisnya yang lebih baik dan maju untuk kedepannya, salah satu strategi yang bisa diterapkan bagi pelaku bisnis adalah dengan membuat bisnisnya memasuki pasar internasional. Penerapan bisnis secara internasional memiliki banyak manfaat yang dapat diperoleh, tidak hanya untuk bisnis. Namun, juga bermanfaat bagi negaranya. Akan tetapi, bisnis internasional tidak mudah untuk diterapkan begitu saja terdapat beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam penerapan bisnis internasional seperti, penentuan strategi yang tepat untuk memasuki pasar global, memperhatikan risiko bisnis yang dijalankan, dan faktor penunjang keberhasilan bisnis dalam pasar global. Faktor-faktor inilah yang akan digunakan sebagai bahan analisa terhadap perusahaan McDonald's pada penelitian ini. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk memberikan gambaran kepada para pelaku bisnis sebelum memutuskan untuk memasuki pasar internasional. Metode penelitian yang digunakan yakni metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa studi pustaka, *literature review*, dan *media online*. Dari penelitian ini, menunjukkan bagaimana strategi McDonald's dalam memasuki pasar internasional, risiko bisnis yang dihadapi oleh McDonald's yang terdiri dari *cross-cultural risk*, *country risk*, *financial risk*, dan *commercial risk*, serta penerapan etika bisnis, *sustainability*, dan *corporate social responsibility* yang mampu menunjang keberhasilan bisnis McDonald's.

Kata Kunci: Bisnis Internasional, McDonald's, Strategi Bisnis, Risiko Bisnis, Etika Bisnis

Copyright (c) 2023 Yandi Suprpto

✉ Corresponding author :

Email Address : yandi.suprpto@uib.ac.id

PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi ini, hubungan antara perekonomian dengan bisnis antar negara menjadi semakin meningkat pesat dan semakin penting bagi suatu negara (Diphayana, 2018). Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, transportasi, dan komunikasi dapat berdampak pada kegiatan ekonomi dan bisnis internasional (Dewi, 2019). Oleh sebab itu, peran bisnis internasional akan menjadi semakin penting karena digunakan sebagai alat untuk menganalisis dan menghadapi perkembangan ekonomi dunia dan bisnis internasional (Hasoloan, 2013). Bisnis internasional sebagai kegiatan bisnis yang melewati batas-batas negara dalam berbagai industri seperti transportasi, pariwisata, perbankan, dan lain sebagainya (Gumilar, 2018). Selain itu, terdapat manfaat dari adanya bisnis internasional yakni sebagai sumber devisa, perluasan lapangan pekerjaan, peningkatan kualitas konsumsi, perluasan pasar dan

keuntungan, peningkatan teknologi, serta menciptakan hubungan baik antar negara (Ristiyani et al., 2018).

Perekonomian usaha akan lebih baik jika suatu bisnis bergerak masuk menuju pasar internasional dikarenakan terdapat berbagai keuntungan yang dapat diperoleh sebagai pemilik bisnis antara lain bisnis yang dijalankan akan mendapatkan calon konsumen yang lebih besar, tingkat penjualan bisnis akan meningkat berkali-kali lipat dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar, dapat berkesempatan untuk menguasai pasar dan mengendalikan pasar yang lebih tinggi, membangun sumber daya yang lebih besar, berbagai penawaran dan kerja sama dari pihak pemangku kepentingan, pemasok, distributor, serta konsumen, perluasan biaya yang mampu meningkatkan skala ekonomi, dan berkesempatan untuk memimpin pasar dan memengaruhi harga pasar dunia (Lubis, 2004).

Industri makanan dan minuman lebih mudah untuk melakukan pemasaran internasional atau masuk ke dalam bisnis internasional dikarenakan faktor sosial media dapat membantu memperkenalkan produk secara global (Febriyan & Supriono, 2018). Selain itu, industri makanan dan minuman merupakan sebuah unit usaha yang diprediksikan sebagai salah satu sektor usaha yang menjadi andalan dalam pertumbuhan ekonomi nasional maupun internasional (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2017). Terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan untuk memasuki pasar internasional salah satunya adalah dengan menggunakan metode *franchising* (Charity & Wilopo, 2016). Adapun perusahaan yang menggunakan metode ini yakni McDonald's yang akan digunakan sebagai objek penelitian.

Bisnis McDonald's ini bermula dari Richard dan Maurice yang membuka restorannya pada tahun 1948 di Bernardino, California (Suhairi et al., 2023). McDonald's dikenal sebagai salah satu restoran cepat saji yang telah mendunia yang memiliki tujuan untuk memaksimalkan keuntungannya dengan cara melakukan pembukaan cabang, mengeksplor modal, dan merestrukturisasi organisasi produksi pada berbagai negara di dunia (Malik, 2007). McDonald's memulai pembukaan cabang di Kanada dan Puerto Rico pada tahun 1967 dan semakin gencar melakukan ekspansi pada tahun-tahun berikutnya hingga ke luar Amerika Serikat (Taufan, 2019). Hingga saat ini, McDonald's telah memiliki 37.900 cabang pada 119 negara di seluruh dunia, hal ini dapat terjadi dikarenakan McDonald's berhasil memasuki pasar internasional dengan strategi-strategi yang telah diterapkan olehnya (Ryanto, 2023). McDonald's juga dapat dikategorikan sebagai pelopor dalam *global marketing management* yang telah menerapkan sistem-sistem tertentu, yang telah diadaptasi berdasarkan daerah asal cabang McDonald's berada (Suhairi et al., 2023). Pada kasus ini, sistem manajemen yang diterapkan sudah menyesuaikan standar tingkat dunia, akan tetapi terdapat McDonald's pada beberapa negara yang memiliki sistem manajemen yang tidak sinkron dengan strategi manajemen pusatnya. Kebijakan merupakan satu komponen dari *global marketing management* yang menjadikan McDonald's sebagai manajemen global (Ahmad, 2020). Sedangkan, internasionalisasi merupakan sebuah proses yang dilakukan bertujuan untuk mengembangkan produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi budaya lokal dari suatu negara sehingga McDonald's dapat membuat produknya sesuai dengan kemampuan seni manajemen internasionalisasinya (Sherly et al., 2020).

METODOLOGI

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif di mana biasanya digunakan untuk penelitian pada kondisi obyek yang bersifat alamiah dan peneliti berperan sebagai *key instrument* (Wijaya, 2019). Penelitian kualitatif juga merupakan proses penelitian dalam memahami peristiwa sosial atau manusia dengan penciptaan gambar secara kompleks dan menyeluruh yang dinyatakan dalam kata-kata serta membuat laporan dari pendapat-pendapat secara terperinci yang bersumber dari informan (Zakariah et al., 2020). Dalam hal ini, dilakukan penelitian dan penilaian mengenai kondisi objektif pada McDonald's.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada analisis ini adalah teknik data sekunder. Data sekunder merupakan pengumpulan data yang digunakan untuk tujuan selain dari penyelesaian masalah yang sedang dihadapi (Adlini et al., 2022). Data sekunder dari penelitian ini berasal dari hasil studi pustaka dan media *online* yang telah dilakukan dengan menggunakan *search engine* sebagai pendukung dari penelitian (Ridwan et al., 2021). Hasil tersebut digunakan sebagai informasi yang mendukung untuk penelitian yang dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi McDonald's dalam Memasuki Pasar Global

Strategi yang diterapkan oleh McDonald's dalam memperluas skala bisnisnya menjadi skala internasional ataupun melakukan ekspansi global yakni melalui sistem waralaba atau *franchise* yang diterapkan oleh McDonald's. Waralaba ataupun *franchise* merupakan alternatif ekspansi bisnis yang cenderung diminati karena sistem pengoperasiannya yang mudah dan manajerial yang sudah tertata dengan jelas menyesuaikan standar operasional yang telah ditetapkan perusahaan.

McDonald's merupakan salah satu *franchise* terbesar yang berkembang pesat di dunia internasional. Mengacu pada sejarah McDonald's yang menyatakan bahwa pada awal mula pendirian, McDonald's mengalami hingga Ray Kroc yang merupakan seorang pengusaha memutuskan untuk bergabung bersama McDonald's dan kemudian menerapkan sistem waralaba pada tahun 1955 yang mendorong McDonald's tumbuh secara pesat, signifikan, dan berekspansi secara global serta tersebar di mana-mana. Dapat disimpulkan bahwa sistem waralaba merupakan kunci utama dari kesuksesannya terutama dalam ekspansi bisnis skala global atau internasional.

Sistem waralaba ialah kunci bagi McDonald's dalam menghasilkan keuntungan dan memperluas jaringan waralaba ke seluruh dunia. Sistem tersebut memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak, dari sisi McDonald's mendapatkan pemasukan yang stabil serta diversifikasi perolehan pendapatan yang tidak hanya berasal dari penjualan utama. Tetapi juga dari biaya royalti serta biaya lainnya yang dibayarkan oleh *franchisee*. Sedangkan dari sisi *franchisee*, McDonald's menawarkan keuntungan yang besar dan stabil yang mana hal tersebut dapat dilihat dari kinerja McDonald's yang mampu bertahan di iklim persaingan yang ketat dan dinamis. Para *franchisee* berpeluang untuk mendapatkan *margin* keuntungan hingga sebesar 40%. McDonald's juga menerapkan syarat yang selektif bagi pihak yang ingin menjadi *franchisee*-nya.

Salah satunya yakni kepemilikan modal minimal sebesar 500.000 Dollar AS atau sekitar Rp7.200.000.000,- dan *franchisee* wajib memilih 2 jenis waralaba yang ditawarkan antara *new franchise restaurant* atau *existing franchise restaurant*. Menurut data dari Market Realist pada tahun 2018, 93% (35.085 restoran) lokasi McD di seluruh dunia dimiliki oleh *franchisee* dan sisanya 7% (2.770 restoran) dikelola oleh McDonald's sendiri.

Strategi yang Diterapkan McDonald's dalam Bisnis Internasional

Strategi bisnis internasional yang diterapkan oleh McDonald's yakni strategi transnasional di mana McDonald's berupaya dalam menjalankan bisnis secara global. Tetapi disisi lain, McDonald's juga berupaya dalam melakukan penyesuaian lokal pada setiap negara di mana bisnisnya beroperasi. Selain strategi tersebut, terdapat beberapa strategi pendukung lainnya yang diterapkan oleh McDonald's dalam bisnis internasionalnya meliputi:

1. Strategi Melalui Sumber Daya Manusia

McDonald's menerapkan budaya McCACC (*Accountable, Care, Credible*) pada semua karyawannya sebagai upaya pemerataan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan. Budaya tersebut wajib diterapkan oleh seluruh karyawan McDonald's sebagai upaya yang menunjukkan bahwa McDonald's memiliki karyawan yang bisa diandalkan secara konsisten dan mengutamakan layanan pelanggan. Budaya perhotelan "Sikap + Sikap = Pengalaman Pelanggan" merupakan formula sederhana yang diterapkan karyawan McDonald's. Prinsip dan budaya yang telah disebutkan sebelumnya menjadi faktor pendukung etos kerja sumber daya manusia pada McDonald's.

2. Strategi Melalui Produksi dan Operasi

Dalam proses produksinya, McDonald's selalu berupaya dalam mengedepankan higienitas lingkungan, mekanisme kesehatan karyawan, serta berfokus pada penyediaan makanan berkualitas bagi konsumen melalui prosedur keamanan dan higienitas yang terjamin. Terdapat tujuh fungsi operasional utama yang diterapkan oleh McDonald's pada setiap gerainya meliputi:

- a. Sistem pemesanan bertanggung jawab atas pembelian bahan baku yang dibutuhkan.
- b. Sistem penjadwalan bertanggung jawab untuk menyiapkan jadwal kerja harian karyawan.
- c. Sistem pelatihan bertanggung jawab atas semua yang digunakan perusahaan afiliasi untuk pelatihan.
- d. Sistem penggajian bertanggung jawab atas menghitung jumlah gaji yang harus dibayarkan. Karyawan menerimanya setiap dua minggu.
- e. *Crew welfare system* bertanggung jawab atas aspek yang berkaitan dengan kesejahteraan staf.
- f. Sistem pemeliharaan dan perbaikan (M&R) bertanggung jawab atas segala sesuatu yang berhubungan dengan peralatan restoran.
- g. *Local Store Marketing System* (NRO) bertanggung jawab atas pemasaran produk di restoran.

3. Strategi Pemasaran pada Pasar Global

Berikut ini merupakan beberapa strategi manajemen pemasaran utama dari McDonald's meliputi:

- a. Penetapan tujuan dan sasaran dalam skala global yang selaras dengan visi dan misi yang ditetapkan untuk menjadi perusahaan kuliner terbesar di dunia sehingga upaya pemasaran disesuaikan dengan tujuan yang telah ditetapkan.
- b. Menjalankan promosi yang kreatif secara aktif melalui media sosial dan alternatif lainnya. Salah satunya seperti kolaborasi dengan figur atau tokoh ternama melalui penciptaan paket kolaborasi dan menarik (misalnya kolaborasi yang pernah dilakukan oleh McDonald's bersama BTS yang merupakan *boyband* ternama asal Korea.)
- c. Sistem dan strategi pemasaran yang praktis, contohnya melalui sistem pengiriman yang dapat dipesan melalui aplikasi McDelivery dan menawarkan pelayanan secara 24 jam, proses yang terjamin, penawaran promo eksklusif, hingga keuntungan lainnya yang memanjakan pelanggan.
- d. Upaya dalam meningkatkan kualitas produk untuk sistem yang berkelanjutan bagi McDonald's, misalnya melalui upaya dalam menciptakan inovasi produk yang relevan.

4. Pricing Strategy

McDonald's menerapkan tiga jenis *pricing strategies* yang meliputi penetapan harga paket, difusi, dan psikologis:

- a. Penetapan harga *bundle* oleh McDonald's dapat dilihat dari upayanya dalam menciptakan paket makanan atau produk lainnya dengan harga yang relatif murah sehingga menciptakan *mindset* di benak pelanggan bahwa paket tersebut jauh lebih hemat dan menguntungkan. Misalnya paket *happy meal* oleh McDonald's.
- b. Penetapan harga difusi oleh McDonald's diterapkan olehnya dengan membukukan harga yang relatif murah dan dapat masuk ke pasar dengan mudah.
- c. Penetapan harga psikologis oleh McDonald's diupayakan melalui penciptaan harga yang tampak jauh lebih terjangkau misalnya tidak adanya pembulatan nominal seperti Rp9.999,- yang menciptakan persepsi terjangkau di benak konsumen.

5. Strategi Kampanye Komersial

McDonald's terus berupaya dalam menciptakan kampanye yang kreatif seperti salah satunya kampanye "*make up your own mind*" pada tahun 2005 yang memenangkan hati pelanggannya. Melalui kampanye ini McDonald's mendorong masyarakat untuk menanyakan hal yang ingin mereka ketahui terkait McDonald's dan mereka pasti akan menanggapi dan menjawab pertanyaan tersebut. Melalui kampanye ini, secara tidak langsung McDonald's tengah membangun kepuasan pelanggan melalui penciptaan informasi yang transparan dan meningkatkan kredibilitas pelanggan yang dapat berdampak terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Upaya ini juga berdampak terhadap *brand image* yang dibangun oleh McDonald's dan berimbas pada profitabilitas yang diperoleh perusahaan yakni adanya peningkatan ROI sebesar 29% sejak kampanye dimulai. Kampanye

komersial lainnya seperti kolaborasi dengan *boyband* populer asal Korea yakni BTS dengan kolaborasi melalui produk *BTS Meal* yang menguntungkan terutama bagi pangsa pasar kaum milenial yang mayoritas memiliki kegemaran terhadap *korean wave*.

Analisis Risiko Bisnis Internasional pada McDonald's

Dalam memasuki skala internasional dalam bisnis, terdapat sejumlah risiko yang berpotensi dihadapi oleh bisnis tersebut. Berikut merupakan analisis risiko bisnis internasional yang dihadapi oleh McDonald's:

1. Cross-Cultural Risk

Cross-Cultural risk merupakan risiko bisnis internasional yang berhubungan dengan risiko lintas budaya antar negara. Setiap negara tentunya memiliki budayanya masing-masing. McDonald's dalam mengoperasikan bisnisnya secara skala internasional juga tentunya memperhatikan faktor-faktor tersebut karena tidak dipungkiri bahwa budaya merupakan salah satu aspek yang melekat dengan aktivitas manusia serta merupakan tantangan utama dalam pengoperasian bisnis dalam skala internasional. Contoh risiko lintas budaya yang umumnya sering terjadi terutama pada sektor bisnis kuliner ataupun restoran yakni perbedaan selera terutama dalam hal makanan serta perbedaan lainnya yang berhubungan dengan lintas budaya. Berikut merupakan beberapa contoh adaptasi budaya yang diterapkan oleh McDonald's di Indonesia.

a. Inovasi Produk

Contoh sederhana dari penerapan yang diterapkan oleh McDonald's dalam menangani risiko lintas budaya ini yakni penyesuaian menu yang diadaptasikan sesuai selera konsumsi dan kekhasan dari masing-masing negara. Produk McDonald's di Indonesia cenderung menyajikan nasi dan sambal yang intensitas pedasnya lebih tinggi karena disesuaikan dengan kekhasan masyarakat Indonesia. Selain itu, mereka juga cenderung menyajikan produk bersifat *seasonal* yang khas dengan budaya masing-masing negara, misalnya McDonald's Indonesia yang pernah menyajikan produk *seasonal* ayam gulai. McDonald's terus berupaya dalam berinovasi dan menciptakan menu yang sesuai dengan target pasarnya. Setiap menu McDonald's di seluruh dunia cenderung memiliki kesamaan. Tetapi disisi lain, terdapat sejumlah menu khas yang menyesuaikan pada selera dan kekhasan dari masing-masing negara, misalnya McDonald's di Italia yang menyajikan menu *Tomato & Mozzarella Turnovers*, McDonald's di Kanada yang menyajikan menu *Poutine*, dan lainnya.

b. Target dan Nilai Masyarakat Indonesia

Produk yang ditawarkan oleh McDonald's melingkupi target dari semua kalangan umur dan universal baik dari kalangan anak-anak hingga orang tua. McDonald's cenderung memfokuskan targetnya pada keluarga yang dapat dilihat dari program dan menu yang disajikannya. Selain keluarga, McDonald's juga memfokuskan targetnya pada sekumpulan orang atau *group* yang dapat dilihat dari penyajian menu yang cenderung merujuk untuk menu kumpul-

kumpul bersama. Hal tersebut dapat disesuaikan dengan nilai masyarakat Indonesia yang cenderung gemar berkumpul dan “nongkrong” di suatu titik, sehingga opsi yang ditawarkan McDonald's sesuai dengan nilai ataupun budaya masyarakat Indonesia. Dalam waktu khusus tertentu semisalnya bulan puasa, McDonald's juga menawarkan opsi menu khusus “buka bersama” yang disesuaikan dengan budaya masyarakat Indonesia.

c. Kebiasaan Masyarakat Indonesia

Masyarakat Indonesia memiliki kecenderungan dalam menyukai sesuatu yang bersifat instan, tidak terkecuali makanan. McDonald's yang notabenehnya sebagai restoran *fast food* tentunya menyajikan makanan yang bersifat cepat saji. Tetapi terlepas dari hal tersebut, McDonald's juga menawarkan opsi lainnya terkait keinstanan yang diciptakannya, misalnya melalui penyediaan layanan *drive thru* yang mempermudah pelanggan dalam memperoleh layanan tanpa harus mengantri panjang di dalam *outlet*. Opsi ini memungkinkan pelanggan untuk mengantri dengan lebih santai dan nyaman di kendaraannya masing-masing. Selain itu, McDonald's juga menawarkan opsi McDelivery baik melalui aplikasi maupun layanan telepon serta melakukan kerja sama bersama Gojek, Grab, dan aplikasi relevan lainnya yang mempermudah konsumen dalam memesan dan memperoleh produk dari McDonald's. McDonald's juga memperhatikan kegemaran anak-anak di Indonesia dalam mengonsumsi makanan cepat saji. Maka dari itu, mereka juga fokus mengembangkan penyediaan menu khusus anak-anak yang menarik.

d. Higienitas dan Sertifikasi Halal

Mayoritas masyarakat Indonesia memeluk agama Islam di mana salah satu nilai yang dijunjung oleh mereka yakni kehalalan dari suatu produk. Konsumen Indonesia cenderung sensitif terhadap sertifikasi dan label halal atau non halalnya suatu produk. McDonald's bekerja sama dengan MUI Indonesia dalam pencatutan label halal sesuai dengan prosedur dan standar yang berlaku. Halal atau tidaknya suatu produk tidak hanya bergantung pada produk tersebut. Tetapi juga bergantung pada prosedur produksi dari produk tersebut. Maka dari itu, McDonald's berupaya dalam menaati prosedur yang berlaku dalam proses produksinya menyesuaikan dengan standar yang ada. Selain itu, McDonald's juga menekankan higienitas dalam setiap aktivitas produksinya dengan menyesuaikan pada SOP (*Standard Operating Procedure*) yang berlaku. Selain untuk menciptakan kepuasan pelanggan, upaya tersebut juga dibina untuk meminimalisir risiko kecelakaan kerja serta risiko lainnya yang berpotensi terjadi.

e. Bahasa

Bahasa merupakan unsur budaya yang identik dan sangat penting pada suatu negara. McDonald's tentunya menyesuaikan bahasa yang dipergunakan dalam operasionalnya di suatu negara sesuai dengan bahasa negara tersebut agar konsumen lokal dapat memahaminya. Selain itu, mereka juga selalu menyisipkan bahasa internasional seperti

Bahasa Inggris untuk memungkinkan konsumen asing dalam memahaminya selama transaksi.

2. *Country Risk*

Country risk memegang peranan penting dalam operasional bisnis di suatu negara. *Country risk* identik dengan *political risk* atau yang disebut sebagai risiko politik. Selain itu, regulasi yang ditetapkan pemerintah setempat juga berpengaruh bagi suatu bisnis untuk menangani risiko yang berpotensi terjadi dalam operasionalnya di negara tersebut. Potensi ketidakstabilan politik yang terjadi dapat memengaruhi kelangsungan dari suatu bisnis di suatu negara. Sederhananya, kita akan mengambil contoh kasus yang baru-baru ini dialami McDonald's yang diakibatkan perang antar Rusia dan Ukraina mendorong McDonald's untuk melakukan pengunduran diri dari Rusia setelah beroperasi selama lebih dari 30 tahun dan memberhentikan operasional pada 847 gerai yang terdapat di Rusia (Romero, 2022). Selain itu, McDonald's juga melakukan pemberhentian operasional akibat kesulitan rantai pasok pada 109 gerai di Ukraina (Carman, 2022; Hadya & Westerman, 2022). Dapat dilihat dari kasus tersebut bahwa risiko politik yang terjadi berpengaruh besar terhadap risiko operasional dari McDonald's yang berujung hingga pemberhentian operasional yang tentunya menimbulkan sejumlah kerugian besar yang dialami oleh McDonald's seperti pada kasus tersebut yakni beban gaji karyawan, biaya sewa, perlengkapan, sisa persediaan, dan unsur lainnya yang membebani perusahaan dengan jumlah yang setara dengan Rp1,8 triliun (Amani, 2022; Wiener-Bronner, 2022).

3. *Currency (Financial Risk)*

Risiko mata uang berhubungan erat dengan risiko ekonomi yang terjadi di suatu negara dan memengaruhi bisnis-bisnis yang terlibat di dalamnya. Risiko tersebut berhubungan erat dengan faktor makro dan mikro ekonomi. Salah satunya yakni risiko nilai tukar mata uang. Dikarenakan McDonald's beroperasi di sejumlah negara yang berbeda, tentunya nilai tukar mata uang berperan penting dalam transaksi operasional antar McDonald's cabang suatu negara dan kantor pusatnya. Contoh kasus yang diambil seperti akibat perang antar Rusia dan Ukraina, harga saham di Bursa Efek Moscow menurun tajam dan mengakibatkan turunnya nilai rubel sebanyak 40% sehingga mendorong terjadinya ketidakseimbangan antar nilai tukar rubel dan USD dan hal tersebut juga berimbas pada *capital loss* atau kerugian modal pada McDonald's karena hasil investasi mereka pada awalnya berasal dari USD (Shereen et al., 2022). Selain itu, potensi risiko inflasi yang terjadi juga berpotensi mengurangi aktivitas ekonomi di suatu negara karena seluruh harga produk dan jasa akan mengalami peningkatan sehingga hal tersebut dapat berpengaruh terhadap daya beli masyarakat.

4. *Commercial Risk*

Commercial risk berhubungan erat dengan risiko yang diakibatkan dari taktik ataupun prosedur yang dikembangkan dengan buruk. Sebagaimana dengan contoh kasus yang terjadi pada tahun 2015 di mana McDonald's mengalami penurunan kinerja keuangan pada kuartal I-2015 yang diakibatkan oleh kendali McDonald's yang mulai longgar akibat perkembangan bisnis yang ada. Dengan memandang permasalahan

tersebut, McDonald's segera mengambil upaya dalam merestrukturisasi bisnisnya agar menjadi bisnis yang lebih ramping, mengedepankan akuntabilitas, dan meningkatkan keterlibatan sistem digital. Strategi, taktik, dan langkah yang diambil berpengaruh besar terhadap kemampuan bisnis dalam menangani *commercial risk*.

Analisis Etika Bisnis, Sustainability, dan Corporate Social Responsibility pada McDonald's

Berikut ini merupakan penerapan etika bisnis, *sustainability*, dan CSR (*Corporate Social Responsibility*) dari McDonald's:

1. Etika Bisnis

McDonald's menciptakan etika bisnis melalui penerapan dari McDonald's Value yang diterapkannya sebagai acuan dalam operasional dan mendukung ketercapaian visi dan misi. Adapun McDonald's Value tersebut memuat isi yang terkait penempatan pelanggan sebagai prioritas, komitmen, kepercayaan, bisnis yang etis, *feedback* kepada masyarakat, dan poin lainnya yang relevan. Selain itu, McDonald's juga menerapkan standar perilaku bisnis sebagai panduan tanggung jawab etika dan hukum dari pihaknya. Semua anggota dan bagian dari McDonald's diharapkan mampu mempertahankan dan mengikuti standar, kebijakan, dan prosedur yang konsisten. Manajemen McDonald berkomitmen untuk hidup dengan standar perilaku etis yang tinggi. Adapun standar dan kebijakan utama dari McDonald's meliputi etika bisnis dalam melindungi aset perusahaan, konflik kepentingan, komunikasi elektronik, dan komunikasi bisnis (Murdaniel, 2019).

2. Sustainability dan Corporate Social Responsibility

Konsep *corporate social responsibility* berhubungan erat dengan konsep *sustainability*, dikarenakan konsep *sustainability* memegang tiga aspek utama yang meliputi *people*, *planet*, dan *profit* untuk menunjang keberlanjutan bisnis yang dapat diwujudkan melalui penerapan CSR (*Corporate Social Responsibility*). Dalam pembahasan ini, contoh kasus yang akan diambil yakni dari penerapan CSR pada McDonald's Indonesia. McDonald's menerapkan sistem *eco-friendly* terutama melalui *packaging* atau kemasan khususnya untuk pesanan *take away*. McDonald's dapat dikategorikan sebagai salah satu perusahaan yang sangat konsisten dalam penerapan tersebut. McDonald's mulai meminimalisir penggunaan plastik melalui penerapan alternatif penggunaan *eco-friendly bag*, *paper bag*, serta peniadaan penggunaan sedotan plastik. Upaya tersebut tentunya dapat berdampak terhadap kondisi lingkungan sekitarnya. Bahkan secara tidak langsung penerapan tersebut juga berimbas pada *branding* dari McDonald's melalui *eco-friendly bag*-nya yang khas digunakan oleh masyarakat Indonesia. Tindakan ini tentunya sangat berhubungan erat dengan konsep *planet* dalam *sustainability*.

Selain poin yang disebutkan sebelumnya, McDonald's Indonesia juga rutin melakukan aktivitas sosial yang dibagikannya melalui situs resmi dari McDonald's yang terdapat laman khusus yang menyajikan aktivitas CSR dari McDonald's Indonesia yakni <https://mcdonalds.co.id/csr>. Adapun

kegiatan sosial tersebut meliputi pemberian bantuan kepada korban bencana, kegiatan sosial bersama anak-anak dari panti asuhan, dan aktivitas lainnya yang berhubungan erat dengan nilai sosial yang diciptakannya. Salah satu kunci utama kesuksesan McDonald's juga tidak terlepas dari kemampuannya dalam merespon, menanggapi, dan mengambil tindakan dari operasional bisnisnya. McDonald's dapat dengan tanggap merespon terhadap perubahan yang ada seperti perubahan selera konsumen maupun reaksi negatif yang timbul. Seperti pada kasus yang terjadi pada tahun 2005 terdapat penurunan kepercayaan publik terhadap McDonald's akibat adanya isu yang menyerang persepsi publik yakni melalui kasus McLibel, buku *Fast Food Nation* karangan Eric Schlosser, dan film *Supersize Me*. Menanggapi isu yang sedang terjadi, McDonald's segera mengambil langkah dalam memenangkan kembali hati para pelanggannya melalui kampanye "*make up your own mind*" di mana masyarakat bebas menanyakan hal yang ingin mereka ketahui terkait McDonald's dan mereka akan meresponnya. Selain itu, mereka juga menambahkan label nutrisi pada setiap produknya. Langkah yang mereka ambil terkesan sederhana tetapi langkah tersebut berhasil meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan masyarakat terhadap merek McDonald's yang juga berimbas terhadap peningkatan ROI sebesar 29% semenjak kampanye dimulai.

SIMPULAN

Perekonomian suatu usaha dapat menjadi lebih baik dan memperoleh keuntungan yang lebih dengan usaha tersebut memasuki kategori pasar internasional. Keuntungan yang diperoleh yaitu dapat melakukan penawaran, kerja sama dengan berbagai pihak secara lebih luas, meningkatkan ekonomi, dan berkesempatan menjadi pemimpin pasar secara internasional. Untuk menunjang keberhasilan poin tersebut, perusahaan harus melakukan analisis-analisis seperti analisis risiko, strategi yang akan digunakan ketika memasuki pasar global, penerapan etika bisnis, *sustainability*, dan CSR (*Corporate Social Responsibility*) yang bertujuan untuk menghindari dampak-dampak buruk yang akan terjadi. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, McDonald's menawarkan keuntungan yang besar dan stabil yang mana hal tersebut dapat dilihat dari kinerja yang mampu bertahan di iklim persaingan. Selain itu, McDonald's menciptakan etika bisnis melalui penerapan dari nilai yang diterapkannya sebagai acuan dalam operasional dan mendukung ketercapaian visi dan misi serta menerapkan sistem *eco-friendly* terutama melalui *packaging* atau kemasan khususnya untuk pesanan *take away*.

Strategi bisnis internasional yang diterapkan oleh McDonald's yakni strategi transnasional dan McDonald's yang terus berupaya dalam menciptakan kampanye yang kreatif seperti salah satunya kampanye "*make up your own mind*", melakukan penetapan harga paket, difusi, psikologis, pemasaran pada pasar global, dan lain-lain. Tidak hanya itu, dalam membuka usaha kuliner secara internasional tentu harus memperhatikan lintas budaya setiap negara salah satunya seperti kebiasaan masyarakat. Risiko mengenai politik dan keuangan juga harus menjadi salah satu poin yang diperhatikan.

Referensi :

- Adlini, M. N., Dinda, A. H., Yulinda, S., Chotimah, O., & Merliyana, S. J. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974-980.
- Afriansyah, Ardianingsih, A., Habibu, R., Kusnadi, I. H., Ulya, Z., Putri, D. A., Sofyanty, D., Noviriani, E., Widayani, A., Badjamal, F. A., Sampe, F., Pangarso, A., Trihatmoko, R. A., Samsinar, & Silalahi, J. (2022). *Konsep dan Teori Etika Bisnis*. Eureka Media Aksara.
- Ahmad. (2020). *Manajemen Strategis*. Nas Media Pustaka.
- Amani, N. K. (2022). *McDonald's Akan Ganti Nama di Rusia, Seperti Apa Merek Barunya?*. Liputan 6. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/4974210/mcdonalds-akan-ganti-nama-di-rusia-seperti-apa-merek-barunya>
- Anatan, L. (2009). Corporate Social Responsibility (CSR): Tinjauan Teoritis dan Praktik di Indonesia. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 8(2), 66-77.
- Carman, T. (2022). *McDonald's to Reopen in Ukraine to Create a Small Sense of 'Normalcy'*. The Washington Post. <https://www.washingtonpost.com/food/2022/08/11/mcdonalds-reopens-ukraine/>
- Cavusgil, S. T., Knight, G., & Riesenberger, J. (2011). *International Business: The New Realities*. Pearson.
- Charity, D. S., Yulianto, E., & Wilopo. (2016). Analisis Strategi dalam Memasuki Pasar Internasional (Studi Kasus Pada PT. Telekomunikasi Indonesia dalam Ekspansi di Myanmar). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 32(1), 18-26.
- Dewi, M. H. H. (2019). Analisa Dampak Globalisasi terhadap Perdagangan Internasional. *Ekonomia*, 9(1), 48-57.
- Diphayana, W. (2018). *Perdagangan Internasional*. Deepublish.
- Febriyan, F., & Supriono. (2018). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Brand Awareness pada Produk Internasional (Survei pada Komunitas Xiaomi Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(1), 74-79.
- Gumilar, A. (2018). Analisis Bisnis Internasional di Indonesia. *Jurnal Ilmiah ADBIS (Administrasi Bisnis)*, 2(2), 141-154.
- Hasoloan, J. (2013). Peranan Perdagangan Internasional dalam Produktifitas dan Perekonomian. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 1(2), 102-112.
- Helaluddin, Wijaya, H. (2019). *Analisis Data Kualitatif: Sebuah Tinjauan Teori & Praktik*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2017). *Industri Makanan dan Minuman Masih Jadi Andalan*. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. <https://kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-JadiAndalan>
- Lubis, A. N. (2004). *Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis*. Universitas Sumatera Utara.
- Mahanani, E. (2020). *Diktat Bisnis Internasional ke III*. Universitas Persada Indonesia Yayasan Administrasi Indonesia.
- Makeyeva, T. (2015). *Strategi McDonald's Atasi Buruknya Kinerja Keuangan*. Viva.Co.Id. <https://www.viva.co.id/berita/bisnis/621884-strategi-mcdonald-s-atasi-buruknya-kinerja-keuangan?page=all>
- Malik, C. (2007). Implikasi Hukum Adanya Globalisasi Bisnis Franchise. *Jurnal Hukum IUS QUIA IUSTUM*, 14(1), 97-113.
- Mawar, B., & Aslami, N. (2021). Strategi Pemasaran Bisnis Internasional pada UMKM Pasar Petisah di Masa COVID 19. *Ekonomi Bisnis Manajemen dan Akuntansi (EBMA)*, 2(2), 241-247.
- Murdaniel, R. P. S. (2019). Bussiness Ethic McDONALD'S. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(2), 174-181.

- Nugraha, D. (2020). *Membedah Rahasia McDonald Menjadi Waralaba Terbesar di Dunia*. Paper Blog. <https://www.paper.id/blog/bisnis/waralaba-fnb/>
- Pratiwi, H. I. (2018). *Pengaruh Aspek Budaya dalam Pemasaran Internasional "Strategi Adaptasi Budaya McDonald's Indonesia"*. Universitas Jambi.
- Rachmawati, I. (2022). *Analisis Strategi Sustainability Pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Meningkatkan Pendapatan di Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Pasar Kangkung Kecamatan Teluk Betung Selatan Kota Bandar Lampung)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Rahmat, B. Z. (2017). Corporate Social Responsibility dalam Perspektif Etika Bisnis Islam. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 1(1), 98-113.
- Ridwan, M., M. S., Ulum, B., & Muhammad, F. (2021). Pentingnya Penerapan Literature Review pada Penelitian Ilmiah. *Jurnal Masohi*, 2(1), 42-51.
- Ristiyani, N. K. S., Mangku, D. G. S., & Yuliantini, N. P. R. (2022). Kedudukan Hukum Perdagangan Internasional terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Komunikasi Hukum (JKH)*, 8(2), 640-649.
- Rizal, N. A., Simanjorang, R., Dalimunte, R., Mazruk, S. S., & Suhairi. (2022). Market Strategi Entry (Studi Kasus PT. Aquarium Shrimp). *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 2(1), 153-158.
- Romero, D. (2022). *McDonald's Suspending Operations in Russia will Cost \$50 Million per Month*. Yahoo! Finance. https://finance.yahoo.com/news/mc-donalds-suspending-operations-russia-cost-162459655.html?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAABrGjsAVX5pw3bPR40swV0eJL9Lg70QbkHfqvE71ZB0fWrappRWgLoBYv4IKGD_00ugrLDmP83C9VeSwThs7VGakEaficR11n4aYkwfwhsmNcAfaKwxsAxBcw-vU2BwTBByDEPsLyMcd2UGSgo60IhdtTgnj7bRWmrYQANp9odvT
- Ryanto, R. (2023). *Perjalanan dari Restoran McDonald (The Founder)*. Universitas Bina Nusantara.
- Sari, A. N., Pangestu, S., Erisya, Y., & Putri, A. M. (2021). Analisis Strategic Management pada Restoran Cepat Saji McDonald's. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2917-2927.
- Shereen, Wandu, Y., Fiona, Clorina, J., Juniarty, S., & Gunadi, J. (2022). Analisis Risiko yang Dihadapi McDonald's Corporation Saat Terjadi Perang Rusia-Ukraina. *Jurnal Mirai Management*, 7(3), 405-412.
- Sherly, Halim, F., Butarbutar, M., Arfandi, S. N., Sisca, Purba, B., Ferinia, R., Dewi, I. K., Hasyim, Sudarso, A., & Purba, E. (2020). *Pemasaran Internasional*. Yayasan Kita Menulis.
- Suhairi, Asmita, R. A., Mahira, T. I., Lubis, S. A., & Triyani, W. S. (2023). Analisis Strategi Bisnis Restoran Cepat Saji Mcdonald's dalam Memasuki Pasar Global. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 35-46.
- Taufan, M. (2019). *McDonald's Sebagai Aktor Pembentuk Fast Food Branding ala Amerika di Indonesia*. Universitas Jember.
- Triyawan, A., & Rohmah, A. (2017). Analisis Perbandingan Risiko Nilai Tukar Kurs Dinar (Emas), Dolar AS, Euro dan Yuan (Periode 2010-2015). *Iqtishadia: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 4(2), 155-170.
- Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, M. (2020). *Metodologi Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Action Research, Research and Development (R and D)*. Yayasan Pondok Pesantren Al-Mawaddah Warrahmah.