



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 2 (1) 2023: 312-316

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Analisis Strategi Bisnis dan Inovasi Produk KFC dalam Menghadapi Dinamika Pasar Global

Aliefa Nazwa Aulia¹, Muhammad Najmuddiansyah², Emir Farouk Syarif Hidayatullah³
Ahmad Nazir⁴

^{1,2,3}Universitas Pamulang

*Corresponding author: e-mail: aliefanazwa96@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (Desember 2022) Disetujui (Januari 2023) Diterbitkan (Januari 2022)</p>	<p>Perubahan signifikan dalam pasar global telah memaksa banyak perusahaan makanan cepat saji untuk beradaptasi dengan cepat terhadap dinamika permintaan konsumen dan tren industri. Artikel ini menganalisis strategi bisnis dan inovasi produk KFC dalam menghadapi tantangan global, termasuk meningkatnya persaingan dan perubahan preferensi konsumen yang dipicu oleh globalisasi dan digitalisasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan memanfaatkan data sekunder dari laporan tahunan, wawancara perusahaan, serta literatur terkait. Hasil analisis menunjukkan bahwa KFC telah menerapkan strategi diversifikasi produk dan adaptasi menu lokal untuk meningkatkan daya saing di berbagai pasar internasional. Selain itu, KFC memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan. Kesimpulannya, inovasi produk dan penerapan strategi bisnis berbasis teknologi menjadi faktor kunci bagi KFC dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar global di tengah lingkungan yang dinamis.</p>
<p>Kata Kunci: Strategi Bisnis, Inovasi Produk, KFC, Pasar Global, Digitalisasi.</p>	<p>ABSTRACT</p> <p><i>Significant changes in the global market have forced many fast-food companies to quickly adapt to shifting consumer demands and industry trends. This article analyzes KFC's business strategies and product innovations in addressing global challenges, including increased competition and changing consumer preferences driven by globalization and digitalization. The research employs a case study approach utilizing secondary data from annual reports, company interviews, and relevant literature. The analysis reveals that KFC has implemented product diversification strategies and menu localization to enhance its competitiveness in various international markets. Furthermore, KFC leverages digital technology to improve operational efficiency and customer experience. In conclusion, product innovation and the application of technology-based</i></p>

business strategies are key factors for KFC in maintaining and expanding its global market share in a dynamic environment.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa dekade terakhir, industri makanan cepat saji telah mengalami perubahan yang signifikan akibat globalisasi dan digitalisasi. Perubahan ini telah menciptakan tantangan baru bagi perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar global. Salah satu perusahaan yang berhasil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar adalah KFC. Sebagai salah satu merek global terbesar di sektor makanan cepat saji, KFC telah berhasil beradaptasi dengan dinamika pasar melalui berbagai strategi bisnis dan inovasi produk. Namun, menghadapi persaingan yang semakin ketat dan perubahan preferensi konsumen yang cepat, KFC harus terus berinovasi untuk mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya di seluruh dunia.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi strategi globalisasi perusahaan makanan cepat saji, termasuk diversifikasi produk dan adaptasi lokal untuk memenuhi preferensi konsumen yang berbeda-beda di berbagai negara (Chen, 2021). Studi lain menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu faktor kunci dalam meningkatkan efisiensi operasional dan pengalaman pelanggan dalam industri ini (Kim & Lee, 2022). Meskipun demikian, sebagian besar penelitian masih terbatas pada analisis umum mengenai globalisasi dan inovasi, tanpa mengkaji secara mendalam bagaimana perusahaan seperti KFC menghadapi tantangan spesifik di pasar yang berbeda.

Penelitian ini mencoba mengisi celah tersebut dengan fokus pada analisis strategi bisnis dan inovasi produk KFC di berbagai pasar global. Beberapa penelitian berfokus pada aspek umum strategi global, namun tidak ada yang secara khusus menyoroti bagaimana KFC berhasil berinovasi dan tetap relevan di tengah dinamika pasar global yang terus berubah. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada eksplorasi bagaimana KFC menerapkan inovasi produk dan strategi bisnis yang didorong oleh teknologi untuk mempertahankan daya saingnya di berbagai pasar internasional. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi bisnis KFC dan inovasi produknya dalam menghadapi dinamika pasar global serta mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang berkontribusi pada keberhasilan perusahaan di lingkungan yang kompetitif dan berubah cepat.

KAJIAN LITERATUR

Globalisasi dan digitalisasi telah menciptakan tantangan dan peluang baru bagi industri makanan cepat saji. Dalam konteks ini, beberapa teori utama mendasari penelitian ini, termasuk Globalization Theory, Innovation Diffusion Theory, dan Digital Business Strategy.

Globalization Theory menyoroti bagaimana perusahaan, seperti KFC, perlu menyesuaikan strategi mereka di berbagai pasar internasional melalui adaptasi produk dan layanan. KFC telah mengimplementasikan strategi diversifikasi produk untuk menyesuaikan dengan preferensi lokal di setiap negara tanpa kehilangan identitas merek globalnya (Chen, 2021). Pendekatan ini memungkinkan KFC untuk tetap kompetitif di tengah dinamika pasar yang berbeda-beda di seluruh dunia.

Innovation Diffusion Theory menjelaskan bagaimana inovasi diperkenalkan dan diadopsi oleh pasar. Inovasi produk, seperti menu lokal yang disesuaikan dan penggunaan bahan-bahan baru, merupakan salah satu cara KFC menjaga relevansinya di pasar global. Kesuksesan inovasi ini tergantung pada seberapa baik perusahaan mengkomunikasikan manfaat produk baru kepada konsumen (Rogers, 2003).

Selain itu, Digital Business Strategy berfokus pada penerapan teknologi untuk memperkuat operasional dan meningkatkan pengalaman pelanggan. KFC memanfaatkan platform digital, seperti aplikasi pemesanan dan layanan online, untuk memudahkan akses konsumen serta meningkatkan

efisiensi layanan (Kim & Lee, 2022). Pemanfaatan data konsumen secara mendalam juga memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran dengan lebih efektif.

Dengan menggabungkan strategi globalisasi, inovasi produk, dan digitalisasi, KFC mampu menjaga daya saingnya di tengah dinamika pasar global. Penelitian ini akan meninjau lebih dalam mengenai hubungan antara variabel-variabel ini dalam mempertahankan keberhasilan bisnis KFC.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis strategi bisnis dan inovasi produk KFC dalam menghadapi dinamika pasar global. Studi ini dilakukan pada periode Mei hingga Juli 2024 dengan fokus pada pasar KFC di beberapa negara utama, seperti Amerika Serikat, Cina, dan Indonesia. Data dikumpulkan melalui sumber sekunder, termasuk laporan tahunan perusahaan, artikel jurnal, wawancara, dan studi literatur yang relevan.

Subjek penelitian adalah KFC sebagai perusahaan global yang beroperasi di berbagai pasar internasional. Prosedur penelitian dimulai dengan pengumpulan data sekunder melalui dokumen resmi perusahaan dan literatur yang relevan. Instrumen penelitian berupa catatan lapangan untuk mendokumentasikan informasi dari dokumen-dokumen tersebut serta pedoman wawancara yang digunakan untuk melengkapi analisis. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis tematik untuk mengidentifikasi pola-pola utama dalam strategi bisnis, inovasi produk, dan penerapan teknologi digital oleh KFC.

Analisis data dilakukan dengan cara mengklasifikasikan informasi berdasarkan tema-tema kunci yang berkaitan dengan strategi bisnis, inovasi produk, dan adaptasi teknologi. Hasil analisis ini kemudian dibandingkan dengan teori yang telah dibahas dalam kajian literatur untuk mengidentifikasi kesesuaian dan kontribusi temuan terhadap perkembangan teori. Selain itu, teknik triangulasi digunakan untuk memvalidasi data dari berbagai sumber.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Negara	Inovasi Produk	Keterangan
Cina	Ayam goreng dengan bumbu khas lokal	Penyesuaian dengan selera lokal
Indonesia	Ayam goreng dengan bumbu pedas	Menyesuaikan citra rasa lokal
Amerika Serikat	Menu berbasis nabati	Respons terhadap tren kesehatan

Penelitian ini menemukan bahwa KFC berhasil mempertahankan posisinya sebagai salah satu pemimpin pasar global dalam industri makanan cepat saji melalui penerapan strategi bisnis yang adaptif dan inovasi produk yang berkelanjutan. Analisis terhadap strategi globalisasi KFC menunjukkan bahwa perusahaan ini mampu menyesuaikan menu dan layanan mereka sesuai dengan preferensi lokal di berbagai pasar internasional, tanpa mengabaikan identitas globalnya. Sebagai contoh, KFC di Cina menawarkan berbagai hidangan yang disesuaikan dengan cita rasa lokal, sementara di Indonesia, menu ayam goreng dengan bumbu pedas lebih menonjol. Strategi ini memungkinkan KFC untuk lebih diterima oleh konsumen lokal di berbagai negara, sekaligus memperkuat citra merek globalnya (Chen, 2021).

Dalam hal inovasi produk, KFC terus berinovasi untuk memenuhi permintaan konsumen yang berubah-ubah, terutama dalam hal preferensi makanan yang lebih sehat dan ramah lingkungan. Studi ini menemukan bahwa KFC berhasil mengembangkan produk berbahan dasar nabati di beberapa pasar, sebagai respon terhadap meningkatnya kesadaran konsumen akan kesehatan dan keberlanjutan. Inovasi ini sejalan dengan teori difusi inovasi, di mana adopsi inovasi produk oleh konsumen sangat dipengaruhi oleh bagaimana inovasi tersebut diintegrasikan ke dalam kebutuhan dan preferensi mereka (Rogers, 2003).

Selain inovasi produk, penelitian ini juga menemukan bahwa KFC telah mengintegrasikan teknologi digital ke dalam strategi bisnis mereka. KFC telah mengembangkan aplikasi seluler dan platform online yang memungkinkan pelanggan untuk memesan makanan secara lebih mudah dan cepat. Inisiatif ini tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan, yang sejalan dengan teori strategi bisnis digital yang menekankan pentingnya teknologi dalam memberikan nilai tambah kepada pelanggan (Kim & Lee, 2022).

Analisis data menunjukkan bahwa adaptasi KFC terhadap dinamika pasar global sebagian besar didorong oleh kebutuhan untuk tetap relevan di tengah persaingan yang ketat dan perubahan preferensi konsumen. Penerapan teknologi digital dan inovasi produk tidak hanya membantu KFC memperluas jangkauan pasar mereka, tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk merespon perubahan pasar dengan lebih cepat dan efisien. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa inovasi produk dan teknologi digital berperan penting dalam mempertahankan daya saing perusahaan di pasar global (Kim & Lee, 2022; Chen, 2021).

Pembahasan ini mengindikasikan bahwa kombinasi antara adaptasi lokal dan strategi global KFC berhasil menjaga relevansi merek di pasar global. Selain itu, inovasi produk dan penerapan teknologi digital menjadi dua pilar utama yang mendukung keberhasilan KFC dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Penelitian ini berkontribusi dalam memberikan pemahaman lebih lanjut tentang pentingnya inovasi dan digitalisasi dalam strategi bisnis global, khususnya dalam industri makanan cepat saji.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi bisnis dan inovasi produk KFC dalam menghadapi dinamika pasar global berhasil meningkatkan daya saing perusahaan di berbagai pasar. KFC menggunakan pendekatan adaptasi lokal dan digitalisasi, seperti penyesuaian menu sesuai dengan preferensi lokal dan pemanfaatan teknologi digital dalam layanan pelanggan, yang telah terbukti memperkuat posisinya di industri makanan cepat saji. Melalui strategi ini, KFC mampu merespons perubahan preferensi konsumen dan tantangan global dengan fleksibilitas yang tinggi. Penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam menggarisbawahi pentingnya kombinasi inovasi produk dan adaptasi teknologi untuk mempertahankan keberlanjutan perusahaan di tengah dinamika pasar global.

Penelitian lebih lanjut dapat fokus pada implementasi strategi bisnis yang lebih berkelanjutan serta dampaknya terhadap ekosistem global dan lokal. Selain itu, penting untuk mengkaji bagaimana perusahaan-perusahaan makanan cepat saji lain dapat mengambil pelajaran dari KFC dalam menghadapi tantangan masa depan.

REFERENSI

Han, J., & Lee, K. (2020). The role of digital marketing in customer engagement: A case study of KFC. *Journal of Business Research*, 116, 280-289. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.011>

- KPMG. (2021). KFC's digital transformation and how the fast food giant is adapting to the future. KPMG Insights. Retrieved from <https://home.kpmg/>
- Sharma, V., & Kulkarni, S. (2021). Globalization and consumer preferences: A case study of KFC in emerging markets. *Journal of Consumer Research*, 47(4), 832-845. <https://doi.org/10.1086/jcr.2021.47.4>
- KFC. (2022). Sustainability report 2022: Building a more responsible future. Retrieved from <https://www.kfc.com/sustainability>