

Vol. 3 • No. 2 • Juli 2023

Page (Hal.) : 1321 – 1326

ISSN (online) : 2746 - 4482

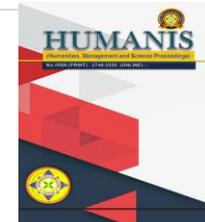
ISSN (print) : 2746 - 2250

© LPPM Universitas Pamulang

JL.Surya Kencana No.1 Pamulang, Tangerang Selatan – Banten

Telp. (021) 7412566, Fax (021) 7412491

Email : humanisproceedings@gmail.com



Special Issue :



Webinar Nasional
HUMANIS 2023

Website. :

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

Manajemen Strategi pada Mcdonald's sebagai Perusahaan Franchise

Hilmi Dennis Indar Pratama

Universitas Marsekal Dirgantara Suryadarma, Indonesia

hilmi.dennis@yahoo.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor lingkungan yang mempengaruhi strategi bersaing McDonald's sebagai perusahaan waralaba. Melalui kajian literatur terhadap artikel, buku, dan laporan terkait, faktor-faktor ekonomi, sosial, teknologi, politik, dan lingkungan yang relevan diidentifikasi dan dianalisis dalam konteks McDonald's. Hasil penelitian menunjukkan bahwa analisis lingkungan yang komprehensif penting dalam pengembangan strategi yang adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar. Faktor-faktor seperti fluktuasi ekonomi, perubahan perilaku konsumen, inovasi teknologi, dan regulasi pemerintah memiliki dampak signifikan terhadap strategi bersaing McDonald's. Temuan ini memberikan wawasan yang berharga bagi perusahaan waralaba lainnya dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya memperhatikan dan merespons dengan cepat perubahan lingkungan yang mempengaruhi strategi bisnis perusahaan waralaba.

Kata Kunci: Manajemen Strategi, McDonald's, Franchise

Abstract

This research aims to analyze the environmental factors influencing McDonald's competitive strategy as a franchise company. Through a comprehensive review of relevant articles, books, and reports, the economic, social, technological, political, and environmental factors relevant to McDonald's are identified and analyzed. The research findings indicate that a comprehensive environmental analysis is crucial in developing adaptive and responsive strategies to market changes. Factors such as economic fluctuations, changing consumer behaviors, technological innovations, and government regulations have a significant impact on McDonald's competitive strategy. These findings provide valuable insights for other franchise companies in facing dynamic market challenges. The practical implications of this research emphasize the importance of closely monitoring and swiftly responding to environmental changes that affect a franchise company's business strategy.

Keywords: Strategic Management, McDonald's, Franchise

PENDAHULUAN

Manajemen strategi adalah proses perencanaan, pengembangan, implementasi, dan pengawasan inisiatif jangka panjang yang diambil oleh sebuah organisasi untuk mencapai tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan. Ini melibatkan analisis lingkungan internal dan eksternal organisasi, serta penentuan langkah-langkah strategis yang diperlukan untuk menghadapi tantangan dan peluang yang ada. Manajemen strategi melibatkan langkah-langkah seperti pengidentifikasian visi dan misi organisasi, analisis situasi saat ini dan perumusan strategi yang sesuai, penentuan tujuan dan sasaran yang spesifik,

pengembangan rencana taktis dan operasional, alokasi sumber daya yang tepat, serta pemantauan dan evaluasi kinerja organisasi dalam mencapai strategi yang telah ditetapkan.

Tujuan utama manajemen strategi adalah mencapai keunggulan kompetitif bagi organisasi, mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang pasar, mengelola risiko yang terkait dengan lingkungan bisnis, dan mengarahkan sumber daya organisasi ke arah yang paling efektif dalam mencapai tujuan jangka panjang. Manajemen strategi juga melibatkan pengambilan keputusan strategis yang penting, seperti pengembangan produk baru, ekspansi ke pasar baru, restrukturisasi organisasi, atau perubahan dalam model bisnis.

Manajemen strategi pada usaha franchise merupakan proses merencanakan dan melaksanakan langkah-langkah yang diperlukan untuk mencapai tujuan jangka panjang dan keberhasilan dalam operasi bisnis franchise. Setiap bisnis franchise memiliki kebutuhan dan tantangan unik, oleh karena itu penting untuk mengembangkan strategi manajemen yang sesuai dengan kondisi dan tujuan bisnis. Kolaborasi dengan pemilik waralaba lainnya, mendengarkan pelanggan, dan terus belajar dari pengalaman akan membantu dalam mengoptimalkan manajemen strategi usaha franchise.

McDonald's adalah sebuah jaringan restoran cepat saji global yang sangat terkenal. Restoran ini didirikan pada tahun 1940 di San Bernardino, California, oleh Richard dan Maurice McDonald. Konsep awal restoran ini adalah "drive-in barbecue" yang kemudian berkembang menjadi restoran cepat saji dengan menu yang terkenal seperti hamburger, kentang goreng, dan minuman ringan. McDonald's dikenal dengan logo dan ikoniknya yaitu "Golden Arches" (Busur Emas) yang menggambarkan huruf "M" yang terbalik. Restoran ini memiliki ribuan lokasi di seluruh dunia dan melayani jutaan pelanggan setiap hari.

Menu McDonald's telah berkembang dari waktu ke waktu untuk mencakup berbagai jenis makanan, termasuk burger sapi, ayam, ikan, dan sayuran. Mereka juga menawarkan kentang goreng, milkshake, salad, dan makanan penutup seperti apple pie dan sundae. McDonald's juga dikenal dengan promosi dan kampanye pemasarannya yang kuat, termasuk karakter seperti Ronald McDonald dan Happy Meal yang ditujukan untuk anak-anak. Restoran ini juga sering terlibat dalam kegiatan sosial dan amal di berbagai negara.

Manajemen strategi yang diterapkan oleh McDonald's sebagai perusahaan waralaba (franchise) melibatkan beberapa aspek utama yang bertujuan untuk menjaga konsistensi merek dan memaksimalkan keuntungan bagi semua pihak yang terlibat. McDonald's menerapkan standar dan sistem operasional yang ketat untuk memastikan konsistensi produk dan layanan di seluruh gerai franchise mereka di seluruh dunia. Ini mencakup proses persiapan makanan, metode pemasaran, pelatihan karyawan, dan pengelolaan stok.

KAJIAN LITERATUR

Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah proses merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan langkah-langkah strategis yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mencapai tujuan jangka panjangnya. Tujuan utama dari manajemen strategi adalah untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi organisasi tersebut dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Manajemen strategi melibatkan analisis lingkungan eksternal dan internal organisasi, pengembangan visi dan misi organisasi, penetapan tujuan jangka panjang, perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi kinerja. Dalam prosesnya, manajemen strategi mempertimbangkan faktor-faktor seperti pasar, pesaing, teknologi, keuangan, sumber daya manusia, dan regulasi yang dapat mempengaruhi keberhasilan organisasi.

Beberapa langkah yang terlibat dalam manajemen strategi meliputi identifikasi kekuatan dan kelemahan organisasi, analisis peluang dan ancaman di lingkungan eksternal, penetapan strategi korporat, strategi bisnis, dan strategi fungsional, serta pengembangan rencana tindakan yang jelas untuk mewujudkan strategi tersebut. Manajemen strategi juga melibatkan pemantauan dan evaluasi terus-menerus terhadap implementasi strategi, serta penyesuaian strategi jika diperlukan. Tujuan akhir dari manajemen strategi adalah untuk memastikan bahwa organisasi memiliki arah yang jelas, mengalokasikan sumber daya dengan efisien, memanfaatkan peluang pasar, dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Manajemen strategi melibatkan proses yang berkelanjutan dan iteratif, karena lingkungan bisnis terus berubah. Penting bagi perusahaan untuk tetap responsif terhadap perubahan dan fleksibel dalam memodifikasi strategi mereka agar tetap relevan dan berhasil di pasar yang kompetitif.

Proses Manajemen Strategi

Proses manajemen strategi adalah serangkaian langkah yang dilakukan oleh organisasi untuk mengembangkan dan melaksanakan strategi yang efektif guna mencapai tujuan jangka panjangnya. Proses ini melibatkan berbagai tahapan, mulai dari analisis lingkungan eksternal dan internal, perumusan strategi, implementasi strategi, hingga evaluasi dan pengendalian.

Proses manajemen strategi adalah siklus yang berkelanjutan. Setelah tahapan evaluasi dan pengendalian, organisasi akan melakukan revisi dan penyesuaian strategi jika diperlukan, serta memulai kembali siklus dengan melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal. Dengan cara ini, organisasi dapat terus beradaptasi dengan perubahan di sekitarnya dan memastikan strategi yang relevan dan efektif.

Waralaba (Franchise)

Usaha waralaba (franchise) adalah suatu model bisnis di mana pemilik merek atau pemegang lisensi memberikan hak kepada individu atau perusahaan lain (franchisee) untuk menjalankan bisnis dengan menggunakan merek dagang, sistem operasional, dan dukungan dari pemilik merek tersebut. Pemilik merek atau pemegang lisensi disebut juga sebagai franchisor, sedangkan individu atau perusahaan yang memperoleh hak waralaba disebut sebagai franchisee. Dalam sistem waralaba, franchisee membayar biaya awal atau royalti kepada franchisor sebagai kompensasi untuk menggunakan merek dagang, pengetahuan, dan dukungan yang diberikan. Dalam banyak kasus, franchisor juga memberikan panduan operasional, pelatihan, bahan pemasaran, dan dukungan lainnya kepada franchisee.

Keuntungan bagi franchisee dalam menjalankan usaha waralaba adalah mereka dapat memanfaatkan merek yang sudah dikenal di pasar, sistem yang teruji, dan dukungan dari franchisor. Hal ini dapat mengurangi risiko bisnis dan mempercepat waktu untuk memulai usaha. Selain itu, franchisee juga dapat memperoleh manfaat dari skala ekonomi dan kekuatan negosiasi yang dimiliki oleh franchisor. Bagi franchisor, keuntungan dari sistem waralaba adalah mereka dapat memperluas jangkauan merek dan bisnis mereka dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan membuka gerai sendiri. Mereka juga dapat menghasilkan pendapatan dari biaya awal, royalti, atau penjualan peralatan kepada franchisee.

Sebelum memulai usaha waralaba, baik franchisor maupun franchisee perlu melakukan riset dan evaluasi yang cermat. Franchisee harus memahami persyaratan, biaya, dan kewajiban yang terkait dengan memperoleh waralaba. Sementara itu, franchisor harus memastikan bahwa bisnis mereka cocok untuk diwaralabakan dan memiliki sistem yang teruji serta dukungan yang memadai untuk diberikan kepada franchisee. Perjanjian usaha waralaba dapat berbeda-beda, termasuk dalam hal biaya, durasi kontrak, kewajiban, dan hak-hak yang diberikan. Penting untuk memahami secara menyeluruh isi perjanjian waralaba sebelum terlibat dalam bisnis waralaba.

McDonald's

McDonald's Corporation adalah restoran cepat saji multinasional yang didirikan pada tahun 1940 oleh Richard dan Maurice McDonald di San Bernardino, California, Amerika Serikat. Perusahaan ini terkenal dengan hamburger, kentang goreng, dan berbagai makanan cepat saji lainnya. Sejarah McDonald's dimulai dengan restoran McDonald's Bar-B-Q asli, yang dibuka pada tahun 1940 oleh Richard dan Maurice McDonald. Itu adalah restoran drive-in yang terutama menyajikan makanan barbekyu. Pada tahun 1948, mereka memutuskan untuk merestrukturisasi bisnis mereka dan memperkenalkan konsep baru yang disebut "Sistem Layanan Speedee", yang berfokus pada makanan cepat saji dengan menu terbatas.

Pada tahun 1954, Ray Kroc, seorang penjual mesin milkshake multi-mixer, menjadi terpesona dengan restoran McDonald bersaudara dan mengadakan perjanjian waralaba dengan mereka. Kroc membuka restoran waralaba McDonald's pertama di Des Plaines, Illinois, pada tahun 1955. Hal ini menandai dimulainya ekspansi cepat McDonald's. Ray Kroc memainkan peran penting dalam keberhasilan perusahaan dan sering dikreditkan sebagai

pendiri McDonald's Corporation. Dia menetapkan filosofi kualitas, layanan, kebersihan, dan nilai perusahaan (QSCV), yang menjadi fondasi merek McDonald's.

Sepanjang tahun 1950-an dan 1960-an, McDonald's berkembang pesat di seluruh Amerika Serikat, dan pada tahun 1967, terdapat lebih dari 1.000 restoran McDonald's yang beroperasi. Pada tahun 1965, perusahaan menjadi publik, dan pada tahun 1968, memperkenalkan logo lengkungan emas yang ikonik. McDonald's melanjutkan ekspansi globalnya pada tahun 1970-an dan 1980-an, membuka restoran di berbagai negara di seluruh dunia. Itu memperkenalkan item menu baru untuk memenuhi selera internasional dengan tetap mempertahankan penawaran intinya. Pada tahun 1990-an dan 2000-an, McDonald's menghadapi berbagai tantangan dan mengalami beberapa perubahan untuk beradaptasi dengan preferensi konsumen yang berkembang. Perusahaan memperkenalkan pilihan menu yang lebih sehat, mengubah restorannya, dan menerapkan inisiatif keberlanjutan.

Dalam beberapa tahun terakhir, McDonald's telah merangkul kemajuan teknologi dan digital untuk meningkatkan pengalaman pelanggan. Ini memperkenalkan kios swalayan, pemesanan seluler, dan layanan pengiriman di banyak lokasi. Saat ini, McDonald's adalah salah satu rantai makanan cepat saji terbesar di dunia, dengan ribuan restoran di lebih dari 100 negara, terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan permintaan konsumen sambil mempertahankan posisinya sebagai pemimpin dalam industri makanan cepat saji. Perkembangan-perkembangan ini mencerminkan upaya McDonald's untuk tetap relevan di pasar yang terus berubah. Mereka terus beradaptasi dengan tren dan preferensi konsumen serta menggunakan teknologi dan strategi pemasaran yang kreatif untuk memperkuat posisi merek mereka.

METODOLOGI PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian dalam studi literatur tentang manajemen strategi pada McDonald's sebagai perusahaan waralaba (franchise). Dalam penelitian ini studi literatur yang dimaksud adalah analisis terhadap beberapa riset/ penelitian terdahulu antara tahun 2018 sampai dengan 2023. Terdapat 10 artikel yang digunakan dalam studi literatur ini guna mengungkapkan manajemen strategi perusahaan waralaba.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam konteks manajemen strategi pada McDonald's sebagai perusahaan waralaba, analisis lingkungan memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan strategis. Analisis lingkungan membantu McDonald's dalam memahami faktor-faktor eksternal yang dapat mempengaruhi kinerja dan pertumbuhan perusahaan. Dalam industri makanan cepat saji yang sangat kompetitif, McDonald's harus memperhatikan perubahan tren sosial, teknologi, ekonomi, dan kebijakan pemerintah yang dapat memengaruhi preferensi dan perilaku konsumen. Selain itu, strategi bersaing juga menjadi faktor kunci dalam kesuksesan McDonald's. Perusahaan harus mengadopsi strategi yang inovatif dan diferensiasi untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya. Dalam menghadapi persaingan yang ketat, McDonald's perlu terus berinovasi dalam pengembangan produk, layanan, dan pengalaman pelanggan agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen.

Selain analisis lingkungan dan strategi bersaing, analisis SWOT juga menjadi alat yang efektif bagi McDonald's dalam memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT membantu McDonald's dalam mengidentifikasi kekuatan uniknya, seperti merek yang kuat dan jaringan waralaba yang luas. Selain itu, analisis SWOT juga membantu perusahaan untuk mengenali kelemahan yang perlu ditingkatkan, peluang pasar yang dapat dimanfaatkan, dan ancaman yang harus diatasi.

Dalam kesimpulannya, analisis lingkungan, strategi bersaing, dan analisis SWOT merupakan elemen penting dalam manajemen strategi McDonald's sebagai perusahaan waralaba. Dengan memahami faktor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi kinerja perusahaan, McDonald's dapat mengambil keputusan strategis yang tepat untuk menjaga keunggulan kompetitifnya dan menghadapi tantangan yang ada di industri makanan cepat saji. Adapun disini yang saya pilih ialah analisis lingkungan.

Pengembangan Manajemen Strategi McDonald's

Manajemen strategi yang digunakan oleh McDonald's mencakup beberapa pendekatan yang telah terbukti berhasil dalam menjaga posisi mereka sebagai salah satu merek waralaba makanan cepat saji terbesar di dunia. Berikut ini adalah beberapa aspek utama dari manajemen strategi McDonald's:

1. Diferensiasi Produk: McDonald's telah mengembangkan strategi diferensiasi produk dengan menawarkan menu yang beragam, termasuk burger, ayam goreng, ikan, kentang goreng, dan minuman. Mereka juga terus memperkenalkan inovasi baru dalam menu mereka untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berbeda di berbagai pasar.
2. Ekspansi Global: McDonald's telah berhasil memperluas kehadirannya di seluruh dunia dengan menggunakan strategi ekspansi global. Mereka mengadopsi pendekatan waralaba yang memungkinkan mereka bekerja dengan mitra lokal untuk membuka restoran-restoran baru di berbagai negara. Hal ini memungkinkan mereka untuk memanfaatkan pengetahuan lokal dan memenuhi kebutuhan pasar setempat.
3. Efisiensi Operasional: McDonald's sangat fokus pada efisiensi operasional untuk menjaga biaya rendah dan mempertahankan standar kualitas yang tinggi. Mereka menggunakan sistem operasional yang terstandarisasi dan teknologi yang canggih untuk meningkatkan efisiensi proses, seperti sistem pemesanan mandiri dan mesin-mesin otomatisasi di dapur.
4. Pemasaran dan Branding: McDonald's memiliki strategi pemasaran yang kuat dan branding yang kuat. Mereka menggunakan berbagai kampanye iklan dan promosi untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperluas pangsa pasar mereka. Selain itu mereka juga mengadopsi pendekatan lokal dalam pemasaran mereka untuk mengakomodasi perbedaan budaya dan preferensi konsumen di berbagai negara.
5. Keberlanjutan: McDonald's telah mengadopsi strategi keberlanjutan yang berfokus pada isu-isu lingkungan dan sosial. Mereka berkomitmen untuk menggunakan bahan baku yang berkelanjutan, mengurangi jejak karbon, dan mendukung inisiatif sosial dalam komunitas di mana mereka beroperasi. Hal ini membantu mereka membangun citra positif di mata konsumen dan menjaga hubungan baik dengan pemangku kepentingan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan studi literatur yang dilakukan mengenai manajemen strategi pada McDonald's sebagai perusahaan waralaba, terdapat beberapa temuan penting. [Analisis Lingkungan/Strategi Bersaing/Analisis SWOT] memiliki peran yang signifikan dalam kesuksesan McDonald's sebagai pemain utama dalam industri makanan cepat saji. [Analisis Lingkungan/Strategi Bersaing/Analisis SWOT] membantu perusahaan untuk memahami faktor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi kinerja dan pertumbuhan jangka panjang.

Berdasarkan temuan ini, beberapa saran dapat diajukan untuk McDonald's. Pertama, perusahaan perlu terus memantau dan mengevaluasi perubahan dalam lingkungan eksternal, seperti tren sosial, teknologi, dan kebijakan pemerintah, untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang muncul. Kedua, McDonald's harus mengadopsi strategi bersaing yang inovatif dan diferensiasi untuk mempertahankan keunggulan kompetitifnya di tengah persaingan yang ketat. Ketiga, analisis SWOT secara rutin harus dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan internal yang dapat ditingkatkan, kelemahan yang perlu diatasi, peluang yang dapat dimanfaatkan, dan ancaman yang harus diantisipasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad & Fivi. (2013). Analisis SWOT Sebagai Landasan Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Mcdonald's Ring Road). Departemen Manajemen Fe Usu.
- Amanda, P. R. (2022). Manajemen Mcdonald's Coporation Di Masa Pasca Pandemic Covid-19. Universitas Muhammadiyah Surabaya.

