

## ANALISIS STRATEGI BISNIS INTERNASIONAL MELALUI MODEL FRANCHISE PADA MCDONALD'S DI PASAR INDONESIA

Verliana Elzagi<sup>1</sup>, Edy Yulianto Putra<sup>2</sup>, Anjela Rini Febiana<sup>3</sup>, Estin Rose Eviyani<sup>4</sup>,  
Fernanda Yeronica<sup>5</sup>, Hellena Risvi<sup>6</sup>, Melissa<sup>7</sup>

<sup>1),2),3),4),5),6),7)</sup> Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Internasional Batam

Email: 2141036.verliana@uib.edu<sup>1)</sup>, yulianto@uib.ac.id<sup>2)</sup>, 2141314.anjela@uib.edu<sup>3)</sup>,  
2141107.estin@uib.edu<sup>4)</sup>, 2141297.fernanda@uib.edu<sup>5)</sup>, 2141320.hellena@uib.edu<sup>6)</sup>,  
2141076.melissa@uib.edu<sup>7)</sup>

### Abstract

*The development of globalization affects all fields to expand business, especially in entering international markets. One of them is by forming a franchise. This study aims to analyze the international business strategy through the franchise model at McDonald's in the Indonesian market. The method used is descriptive research using a qualitative approach using secondary data obtained from books, scientific journals, or online searches via the internet. The results of this study found that the franchise business model helped McDonald's succeed in expanding its business in the Indonesian market with low costs, minimal risk and increasing McDonald's Brand Recognition.*

**Keywords:** *international business strategy, franchising, McDonald's, globalization*

### PENDAHULUAN

Globalisasi dan pertumbuhan perdagangan internasional telah mempengaruhi hampir semua kegiatan perdagangan negara, yang menjadikannya peristiwa yang tidak dapat dihindarkan. Ekspor dan impor adalah penggerak utama kegiatan ekonomi dalam perdagangan internasional, yang kemudian berkembang pesat, mengarah pada pembentukan *franchise*, investasi asing, dan perkembangan lainnya (Taufan, 2019). *Franchise* telah menjadi bentuk distribusi utama dan memberikan dampak ekonomi yang signifikan di seluruh dunia, terutama pada pertumbuhan ekonomi Indonesia yang kini semakin cepat. Berdasarkan data Kementerian Perdagangan yang diperoleh periode Juni 2018 hingga Oktober 2021, terungkap bahwa model bisnis *franchise* memiliki potensi yang sangat baik dan cukup berpengaruh terhadap perkembangan perekonomian. Industri ini mengalami pertumbuhan yang stabil sebesar 5% setiap tahunnya dan mencapai omzet hingga Rp 54,4 miliar (Nugroho & Kusumasari, 2022). Model bisnis ini disebut sebagai bentuk ritel dengan pertumbuhan tercepat di dunia (Sari et al., 2021). *Franchising* internasional adalah praktik umum yang berkembang pesat sebagai akibat dari pengurangan batasan nasional, kejenuhan pasar dalam negeri, dan peningkatan kesadaran perusahaan global. Sistem *franchising* internasional berperilaku sebagai kelompok ekonomi, di mana keputusan dan persyaratan hukum di tingkat *franchisee* membuat *franchisor* bertanggung jawab atas keputusan tersebut. *Franchise* adalah model bisnis di mana pemilik *franchisor* memperluas pengetahuan khusus terhadap bisnis, hak intelektual, dan hak untuk beroperasi atas nama merek untuk pertimbangan (biasanya dalam bentuk biaya dan royalti) kepada penerima *franchise* (Alon et al., 2021). Konsep *franchise* didasarkan pada kesepakatan antara *franchisor* dan *franchisee* yang menentukan tanggung jawab dan kewajiban kedua belah pihak (Bahauddin et al., 2020).

Perusahaan dapat memanfaatkan *franchising* untuk memperoleh sumber daya berbiaya rendah dan menumbuhkan pangsa pasar mereka dengan menggunakan lebih sedikit utang atau modal ekuitas. *Franchise* juga dapat menyelesaikan biaya ekuitas dan menyeimbangkan insentif agensi karena penerima waralaba akan bekerja untuk keuntungan mereka sendiri, sekaligus berkontribusi pada keuntungan perusahaan induk (Alon et al., 2021). Strategi *franchise* telah banyak digunakan untuk memasuki pasar

internasional. Bisnis *franchise* ada di berbagai bidang, termasuk makanan cepat saji, restoran makanan, pakaian, alas kaki, mode, perawatan kesehatan dan pendidikan, dan banyak lagi (Qureshi et al., 2018). Salah satu perusahaan *franchise* makanan cepat saji utama di dunia adalah McDonald's (Raj, 2020). McDonald's merupakan perusahaan multinasional yang bergerak di bidang makanan cepat saji dan menjadi salah satu pelaku kegiatan bisnis internasional. Sektor *franchise* dalam industri makanan menjadi daya tarik tersendiri bagi masyarakat umum di Indonesia, dimana makanan merupakan kebutuhan sehari-hari. Berdasarkan Ketua Umum *Franchising and Licensing* Indonesia Tri Raharjo, industri jasa makanan dan minuman masih menguasai pangsa pasar 44,9%, disusul ritel 14,17%, jasa pendidikan nonformal 11,02%, jasa kecantikan atau kesehatan di 11,02% dan jasa *laundry* sebesar 7,09% (Andriani, 2022).

Kehadiran McDonald's di suatu negara memiliki pengaruh, salah satunya adalah adopsi *branding* makanan cepat saji ala Amerika. McDonald's yang pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1991 telah berkembang menjadi salah satu bisnis makanan cepat saji yang cukup terkenal. Hingga saat ini, McDonald's masih menunjukkan keberadaannya dalam perkembangan perekonomian suatu negara. McDonald's selalu menghadapi faktor persaingan di pasar makanan cepat saji, oleh karena itu mereka mengembangkan strategi untuk melawan kekuatan ini. Setiap bisnis memiliki rencana yang solid untuk mengatasi berbagai risiko dan perkembangan. Strategi ini sangat penting untuk bisnis apa pun karena memungkinkan perusahaan untuk merencanakan langkah masa depannya untuk menumbuhkan pangsa pasarnya dan bersaing dengan banyak pesaingnya (Sari et al., 2021). McDonald's selalu berhasil melalui strategi *franchise* dan selalu berinovasi dengan merancang strategi dalam model bisnisnya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk menganalisa bagaimana strategi *franchise* global mempengaruhi perusahaan McDonald's dalam berekspansi secara global untuk bersaing di luar negeri maupun di Indonesia sendiri, khususnya di kalangan perusahaan makanan cepat saji.

## TINJAUAN PUSTAKA

Lingkungan industri 4.0 memungkinkan perubahan yang signifikan dalam manajemen bisnis, tidak terkecuali aktivitas internasional dalam bisnis pun mengalami transformasi (Castagnoli et al., 2022). Bisnis internasional adalah kegiatan bisnis yang melalui batas-batas negara (Gumilar, 2018). Kegiatan bisnis tersebut meliputi transaksi bisnis antara pihak yang berasal dari negara berbeda berupa antar individu, antar pemerintah, atau antar individu dengan pemerintah (Gijoh, 2021). Pada dasarnya, bisnis internasional menyangkut kegiatan penawaran dan permintaan (ekspor dan impor) antar negara (Qonita et al., 2021). Penawaran berarti jika harga suatu barang meningkat, maka permintaan terhadap barang tersebut juga meningkat sehingga dilakukan ekspor. Sementara, permintaan berarti jika harga suatu barang meningkat, maka permintaan terhadap barang tersebut menurun sehingga dilakukan impor. Hal ini terjadi karena suatu negara tidak mampu memenuhi seluruh kebutuhan negaranya sehingga memutuskan untuk bekerja sama dengan negara lain agar kebutuhan negaranya dapat terpenuhi (Nur Hazizah & Aslami, 2021). Teknologi yang canggih sangat berpengaruh terhadap proses bisnis internasional, khususnya dalam memilih lokasi, dan struktur tata kelola, bertukar pengetahuan, mengatur jaringan *platform* digital, dan mengelola sumber daya manusia (Ahi et al., 2022).

### **Franchising**

*Franchising* adalah suatu perjanjian yang dilakukan terkait penjualan barang dan/atau jasa kepada konsumen. Tiga komponen penting yang terdapat dalam sistem *franchising* adalah *franchisor*, *franchisee*, dan *franchise*. Dalam perjanjian tersebut, *franchisor* memberikan lisensi kepada *franchisee* selama jangka waktu tertentu untuk melakukan usaha di bawah nama *franchisor* pada daerah tertentu (Effendy, 2021). Pengalaman *franchising*, orientasi bisnis, rasio *franchise* internasional, dan ukuran perusahaan berdampak signifikan terhadap intensitas proses internasionalisasi yang dilakukan oleh *franchisor*. Beberapa faktor yang memengaruhi kinerja *franchisee* adalah *franchisor*, *franchise*, hubungan, dan lingkungan eksternal. Sumber daya *franchisor* dan orientasi kewirausahaan *franchisee* adalah salah satu variabel yang paling penting untuk meningkatkan kinerja *franchisee* (Bui et al., 2022).

Internasionalisasi *franchise* tidak terjadi dengan cara yang sama untuk setiap perusahaan. Hal ini tergantung kebutuhan untuk mencari pasar baru atau untuk mengeksplorasi peluang (Campos & Morini, 2018). Pendekatan utama *international franchising* terdiri dari tiga perspektif teoretis yaitu teori agensi, teori berbasis sumber daya, dan teori biaya transaksi (Rosado-Serrano et al., 2018). Ada beberapa faktor yang memengaruhi keputusan untuk melakukan internasionalisasi melalui *franchising* antara lain sumber

daya dan kapabilitas perusahaan, karakteristik negara tuan rumah, dan kinerja internasional perusahaan (Alon et al., 2021). Melakukan *franchising* memungkinkan untuk menjalankan bisnis tanpa memiliki utang, serta meningkatkan *brand awareness* dan basis konsumen yang lebih kuat. Namun, *franchising* memiliki kekurangan yang paling serius yaitu terkait kontrol (Soliman, 2022).

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang fokus analisisnya terhadap data-data non numerik dan telah melalui serangkaian proses pengumpulan, pengolahan, penyajian, dan analisis data. Jenis penelitian ini dilakukan untuk memperoleh sumber informasi yang berkaitan dengan permasalahan yang sedang diteliti sebagai sumber acuan untuk memperkuat hasil penelitian.

Data-data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data sekunder yaitu data yang diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, atau pencarian secara online melalui internet. Penelitian ini akan melakukan analisis yang berkaitan dengan Bisnis Internasional. Objek yang akan kami analisis dalam penelitian ini adalah *Franchising* pada perusahaan McDonald's.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

McDonald's adalah perusahaan makanan cepat saji Amerika dengan lebih dari 38.000 lokasi di lebih dari 100 negara di seluruh dunia. Sebagian besar restoran McDonald's di seluruh dunia (sekitar 93%) dimiliki dan dioperasikan oleh pemilik bisnis lokal independen yang memahami pasar dan budaya lokal. Hal ini menunjukkan bahwa model bisnis perusahaan ini adalah waralaba. Di Indonesia sendiri, PT. Rekso Nasional Food (RNF) mengadakan perjanjian waralaba dengan McDonald's untuk mengoperasikan semua restoran McDonald's dan membuka restoran baru. Saat ini, terdapat lebih dari 200 lokasi McDonald's di berbagai kota di seluruh Indonesia (McDonald's, 2019).

Waralaba global dipilih McDonald's sebagai sarana untuk memperluas kehadiran mereknya dengan cepat dan meningkatkan pangsa pasar globalnya. Waralaba memungkinkan perusahaan untuk memperluas bisnisnya dengan biaya lebih rendah dengan bermitra dengan pewaralaba lokal yang membawa pengetahuan dan keahlian lokal, menyebarkan risikonya ke beberapa pewaralaba, memperoleh pendapatan dari biaya waralaba dan royalti, dan memanfaatkan pengakuan merek globalnya yang kuat untuk memperluas mereknya lebih banyak dengan cepat. Secara keseluruhan, waralaba adalah cara yang berisiko rendah dan hemat biaya bagi McDonald's untuk mencapai ekspansi global yang cepat (Abd Aziz et al., 2021).

McDonald's juga menerapkan strategi manajemen terpusat, di mana perusahaan mempertahankan kendali atas aspek-aspek tertentu dari sistem waralaba, seperti pengembangan menu, pemasaran, dan manajemen rantai pasokan. Pendekatan ini memastikan konsistensi dan keseragaman di seluruh restoran McDonald's di seluruh dunia, namun juga memungkinkan penyesuaian dan modifikasi agar sesuai dengan permintaan pasar lokal. Hasilnya, strategi waralaba global McDonald's berhasil memperluas jangkauan merek dan memperbesar pangsa pasar globalnya, sekaligus menawarkan kesempatan kepada pengusaha lokal untuk mengelola bisnis mereka sendiri.

Industri waralaba di Indonesia mengalami pertumbuhan yang konsisten dalam beberapa tahun terakhir, menurut data Asosiasi *Franchise* Indonesia (AFI). Industri ini tumbuh rata-rata 14% per tahun dari 2015 hingga 2019, dan per Desember 2020, ada 4.076 merek waralaba terdaftar di Indonesia. Industri makanan dan minuman, ritel, dan pendidikan adalah sektor waralaba yang populer di Indonesia. Merek waralaba internasional, misalnya McDonald's, KFC, dan Starbucks menjadi merek dengan kehadiran terkuat di pasar Indonesia, tetapi semakin banyak juga waralaba lokal yang meraih kesuksesan baik di dalam negeri maupun di luar negeri, misalnya Jco Donuts, Es Teller 77, dan California Fried Chicken (CFC). Meningkatnya pertumbuhan waralaba ini dikarenakan berbagai faktor, misalnya meningkatnya ukuran dan kemakmuran kelas menengah, tingkat urbanisasi yang tumbuh, dan permintaan konsumen yang tinggi akan produk yang terkenal dan sesuai. Selain itu, pemerintah Indonesia juga memberikan bantuan kepada industri waralaba dengan memberlakukan kebijakan dan program untuk mempromosikan dan mengatur waralaba (Fox, 2022).

Indonesia sendiri dipilih oleh McDonald's sebagai bagian dari strategi waralaba globalnya karena beberapa alasan sebagai berikut.

1. Dengan lebih dari 270 juta orang, Indonesia adalah negara terpadat keempat di dunia, dan ekonominya berkembang pesat. Ini menjadikannya pasar yang menarik bagi perusahaan yang ingin berkembang.

2. Indonesia memiliki kelas menengah yang berkembang dengan daya beli yang meningkat dan selera yang kuat untuk makanan cepat saji. McDonald's akan melihat ini sebagai peluang untuk memanfaatkan basis konsumen makanan cepat sajinnya yang besar.
3. Iklim Bisnis yang Menguntungkan: Pemerintah Indonesia telah menetapkan kebijakan untuk mendorong investasi asing dan pertumbuhan bisnis, termasuk di industri makanan dan minuman. Ini menciptakan lingkungan bisnis yang menguntungkan bagi McDonald's untuk mendirikan operasi waralaba di negara tersebut.
4. Mitra Lokal: McDonald's akan mencari mitra lokal dengan pengalaman industri makanan dan minuman dan pemahaman yang kuat tentang pasar lokal. Operasi waralaba yang sukses di luar negeri membutuhkan mitra lokal yang kuat.
5. McDonald's memiliki merek global yang kuat yang memiliki pengenalan merek yang tinggi. Hal ini akan dipertimbangkan saat memutuskan apakah akan melakukan ekspansi ke Indonesia, karena merek tersebut sudah dikenal banyak konsumen Indonesia. Memiliki merek waralaba yang kuat dan terkenal berfungsi sebagai sarana untuk meningkatkan pengenalan pelanggan. Ini terbukti ketika pelanggan cenderung membeli produk atau layanan dari merek waralaba tertentu berdasarkan merek tersebut (Abd Aziz et al., 2021)

Singkatnya, McDonald's akan mempertimbangkan ukuran pasar, basis konsumen, lingkungan bisnis, mitra lokal, dan faktor lainnya, sebelum memilih lokasi sebagai bagian dari strategi waralaba globalnya.

Strategi waralaba global McDonald's memerlukan kerja sama dengan pengusaha dan investor lokal untuk membuka dan mengoperasikan restoran McDonald's di seluruh dunia. Perusahaan menawarkan paket komprehensif kepada pewaralaba yang mencakup semuanya, mulai dari pemilihan lokasi dan desain restoran hingga pelatihan dan dukungan berkelanjutan. Waralaba McDonald's harus mengikuti standar operasi perusahaan yang ketat, seperti menyediakan makanan dan layanan berkualitas tinggi, menjaga kebersihan, dan memberikan nilai yang baik. Selanjutnya, *franchisee* diharapkan untuk memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan dan peningkatan berkelanjutan dari merek McDonald's (Journal, 2021). Untuk menjadi *franchisee* McDonald's di Indonesia, pelamar biasanya harus menyelesaikan beberapa langkah, seperti mengisi aplikasi *franchise*, melewati pemeriksaan latar belakang, menghadiri orientasi *franchisee*, dan menandatangani perjanjian *franchise*. Jika diterima, pemilik waralaba baru biasanya menerima pelatihan komprehensif yang mencakup semua aspek dalam menjalankan restoran McDonald's, termasuk persiapan makanan dan layanan pelanggan.

Adapun biaya yang dibutuhkan untuk membuka waralaba McDonald's bervariasi berdasarkan lokasi, ukuran, dan persyaratan lain dari McDonald's. Pada tahun 2021, McDonald's *Franchise Disclosure Document* (FDD) menyatakan bahwa kisaran investasi awal untuk membuka waralaba McDonald's tradisional di Amerika Serikat adalah antara \$1.289.500 dan \$2.664.000, yang mencakup biaya waralaba sebesar \$45.000, bersama dengan pengeluaran seperti peralatan, konstruksi, inventaris, dan pelatihan. Namun, angka ini mungkin tidak mencakup semua kemungkinan biaya, dan biaya sebenarnya mungkin berbeda tergantung pada situasi dan lokasi masing-masing.

Untuk membuka waralaba di Indonesia, McDonald's harus mematuhi undang-undang dan peraturan yang mengatur perusahaan asing yang beroperasi di Indonesia dan peraturan khusus yang terkait dengan kegiatan waralaba di Indonesia. Undang-undang ini termasuk:

1. Undang-undang Penanaman Modal Indonesia (Undang-Undang No. 25 Tahun 2007): Undang-undang ini mengatur penanaman modal asing di Indonesia dan menetapkan persyaratan bagi perusahaan asing, termasuk pemilik waralaba, yang ingin mendirikan usaha di negara tersebut.
2. Undang-Undang Waralaba Indonesia (Undang-Undang No. 9 Tahun 1995 atau Peraturan Pemerintah No. 42 Tahun 2007): Undang-undang ini mengatur kegiatan waralaba di Indonesia dan menentukan persyaratan bagi pemilik waralaba dan penerima waralaba, seperti pendaftaran dan pengungkapan (*disclosure*)
3. Undang-undang Persaingan Indonesia (Undang-Undang No. 5 Tahun 1999): Undang-undang ini mengatur persaingan di Indonesia dan melarang praktik anti-persaingan seperti penetapan harga dan monopoli.
4. Hukum Ketenagakerjaan Indonesia (Undang-Undang No. 13 Tahun 2003): Undang-undang ini mengatur praktik ketenagakerjaan di Indonesia, termasuk persyaratan kontrak karyawan, upah minimum, dan perlindungan pekerja.

Adapun keuntungan yang diperoleh McDonald's dari waralaba antara lain sebagai berikut (Akhilesh Ganti, 2019).

1. Biaya Waralaba: McDonald's menghasilkan pendapatan dari biaya waralaba. Biaya ini dibayarkan oleh *franchisee* untuk menggunakan nama merek, merek dagang, dan sistem bisnis McDonald's, memberikan pendapatan yang stabil untuk McDonald's, meskipun tidak terlibat dalam operasi toko sehari-hari.
2. Royalti: McDonald's juga mendapatkan royalti dari penjualan *franchisee*. Waralaba membayar persentase dari penjualan kotor mereka ke McDonald's, menciptakan sumber pendapatan yang konsisten.
3. Ekspansi Cepat: Dengan berkolaborasi dengan *franchisee*, McDonald's dapat memperluas kehadiran mereknya lebih cepat daripada membuka dan mengelola tokonya sendiri. Waralaba bertanggung jawab untuk membangun dan mengelola lokasi baru, membebaskan McDonald's untuk berkonsentrasi pada bidang bisnis lainnya.
4. Pengetahuan Lokal: *Franchisee* membawa keahlian dan pengetahuan lokal yang dapat membantu McDonald's dalam beradaptasi dengan selera, preferensi, dan budaya lokal. Ini memungkinkan McDonald's menyesuaikan menu, pemasaran, dan operasinya untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berbeda.
5. Mitigasi Risiko: Dengan waralaba, McDonald's dapat mendiversifikasi risikonya di antara banyak pewaralaba. Jika waralaba atau pasar tertentu berkinerja buruk, McDonald's dapat dengan cepat mengakhiri perjanjian waralaba dan fokus pada pasar lain.

Secara keseluruhan, bermitra dengan pewaralaba telah memungkinkan McDonald's mencapai pertumbuhan global yang cepat sambil meminimalkan risiko dan pengeluaran, serta menghasilkan pendapatan yang stabil dari biaya waralaba dan royalti. Sementara itu, perusahaan yang menjadi *franchisee* McDonald's mendapat manfaat dari kemitraan, antara lain sebagai berikut.

1. *Franchisee* mendapatkan akses ke merek mapan dengan model bisnis yang terbukti, yang membantu mereka menarik pelanggan dan membangun reputasi yang kuat dengan lebih cepat.
2. McDonald's menyediakan berbagai layanan dukungan kepada pewaralaba, termasuk pelatihan, pemasaran, dan manajemen rantai pasokan, yang membantu mereka beroperasi lebih efisien dan mengatasi tantangan.
3. Sistem operasi standar yang digunakan oleh semua waralaba membantu memastikan konsistensi dan kualitas di semua lokasi, yang dapat membantu membangun loyalitas pelanggan dan mendorong penjualan.
4. *Franchisee* bisa mendapatkan keuntungan dari skala ekonomi di berbagai bidang seperti pembelian, periklanan, dan pengembangan produk.
5. Pewaralaba memiliki kebebasan untuk menjalankan bisnis mereka sendiri sambil mendapatkan keuntungan dari pengenalan merek dan sumber daya McDonald's, memberi mereka peluang kewirausahaan.

Secara keseluruhan, bermitra dengan McDonald's sebagai *franchisee* dapat memberikan banyak manfaat bagi perusahaan lain. Bekerja sebagai *franchisee* dengan McDonald's dapat memberi bisnis lain akses ke merek yang sudah mapan, dukungan bisnis, proses standar, skala ekonomi, dan peluang kewirausahaan (*Why Own a McDonald's Franchise? | McDonald's U.S. Franchising*, n.d.)

Untuk dapat bersaing dengan perusahaan makanan dan minuman lain di Indonesia, McDonald's dapat menggunakan beberapa strategi sebagai berikut (Mujtaba & Patel, 2007)

1. McDonald's dapat menggunakan merek globalnya yang kuat dan pengenalan merek yang tinggi untuk membedakan dirinya dari pesaing dan menarik konsumen yang sudah akrab dengan merek tersebut.
2. Penyesuaian untuk Selera Lokal: McDonald's dapat menyesuaikan menu dengan selera dan preferensi lokal, memberikan keunggulan dibandingkan pesaing dengan menu yang lebih standar. McDonald's Indonesia, misalnya, menawarkan menu yang disesuaikan dengan selera lokal, seperti burger McRice yang terdiri dari patty ayam atau daging sapi yang disajikan dengan nasi sebagai pengganti roti.
3. Produk dan Layanan Berkualitas Tinggi: McDonald's dapat membedakan dirinya dengan menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi. Ini dapat mencakup sumber bahan lokal, menyediakan lingkungan makan yang bersih dan nyaman, dan memberikan layanan pelanggan yang sangat baik.
4. McDonald's dapat membedakan dirinya dengan terus berinovasi dan memperkenalkan item menu baru, promosi, dan teknologi. Perusahaan, misalnya, dapat memperkenalkan produk baru yang unik di

Indonesia atau menerapkan teknologi baru yang meningkatkan pengalaman pelanggan, seperti layanan pemesanan atau pengiriman melalui ponsel.

5. Kolaborasi yang Kuat dengan Penerima Waralaba: McDonald's dapat bekerja sama secara erat dengan pemegang waralaba untuk memastikan bahwa mereka menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi sembari mematuhi standar perusahaan. Dengan menumbuhkan ikatan yang kuat dengan *franchisee*-nya.

Dengan menerapkan strategi tersebut, McDonald's akan mampu bersaing dengan perusahaan makanan dan minuman lain di Indonesia dan menarik pelanggan yang menghargai kualitas, variasi, dan merek terkenal.

## KESIMPULAN

McDonald's melakukan waralaba atau *franchising* di Indonesia bertujuan untuk memperluas jaringan bisnis mereka tanpa mengeluarkan biaya yang besar. Model bisnis franchise dapat memanfaatkan pengetahuan dan keahlian waralaba lokal dalam menjalankan bisnis mereka. Selain itu, McDonald's sendiri bisa mendapatkan manfaat tentang kebiasaan dan culture masyarakat Indonesia, dan aturan beserta regulasi lokal. Hal ini penting bagi McDonald's untuk menyesuaikan produk mereka sehingga sesuai pada pasar Indonesia dan akan diterima oleh masyarakat setempat.

Salah satu strategi bisnis internasional seperti waralaba sangat populer dikarenakan memiliki beberapa keuntungan bagi kedua belah pihak pelaku bisnis, yaitu *franchisor* dan *franchisee*. Berikut adalah beberapa alasan strategi bisnis internasional waralaba sangat populer:

1. Memperluas Jangkauan Bisnis

Model bisnis atau strategi bisnis waralaba, franchisor bisa memperluas jaringan bisnisnya dengan cepat tanpa harus memulai bisnis dari awal di suatu wilayah. Hal ini juga bisa mempercepat ekspansi ke pasar asing.

2. Biaya Rendah

Franchisee mendapat pengetahuan, keahlian, dan dukungan dari franchisor, termasuk juga ke sistem operasional bisnis, pemasaran, serta training. Hal ini dapat meminimalisir biaya operasional dan mendapat keuntungan yang lebih besar.

3. Mengurangi Risiko Bisnis

Mengurangi risiko dalam hal kegagalan operasional bisnis dan kesulitan beradaptasi dengan pasar asing di negara luar. Karena mendapat pelatihan dan pengetahuan, maka risiko untuk terjadinya kesalahan akan sangat kecil.

4. Meningkatkan *Brand Recognition*

## SARAN

Mengingat McDonald's merupakan pelaku bisnis waralaba, sebaiknya selalu terjalin komunikasi yang baik antara *franchisor* dan *franchisee*, sehingga resiko kegagalan dalam bisnis dapat diminimalisir. Disamping itu perlu mempertimbangkan kebiasaan dan culture masyarakat Indonesia, serta menyesuaikan produk mereka dengan selera pasar Indonesia, agar produknya bisa diterima dan memungkinkan bisnisnya dapat berkembang dengan baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abd Aziz, N. A., Ramdan, M. R., Nik Hussin, N. S., Abdul Aziz, Z., Osman, J., & Hasbollah, H. R. (2021). The determinants of global expansion: A study on food and beverage franchisors in Malaysia. *Sustainability (Switzerland)*, 13(18), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su131810328>
- Ahi, A. A., Sinkovics, N., Shildibekov, Y., Sinkovics, R. R., Mehandjiev, N., Manchester, A., West, B. S., & Manchester, M. (2022). Advanced technologies and international business: A multidisciplinary analysis of the literature. *International Business Review*, 31(4), 101967. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2021.101967>
- Akhilesh Ganti. (2019). How McDonald's Makes Money: Franchising Fast Food. In *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/articles/markets/032015/how-mcdonalds-makes-its-money-mcd.asp>
- Alon, I., Apriliyanti, I. D., & Parodi, M. C. H. (2021). A systematic review of international franchising. *Multinational Business Review*, 29(1), 43–69. <https://doi.org/10.1108/MBR-01-2020-0019>
- Andriani, D. (2022). *Bisnis Waralaba Diproyeksi Naik Lebih dari 5 Persen Tahun Depan*. *Bisnis.Com*.

- Bahauddin, A. R., Wei, L. S., & Mantihal, S. (2020). Food Sensory Factors and Restaurant Images on Customer Satisfaction: A Comparison of Franchise and Local Fast-Food Restaurant. *Asian Journal of Entrepreneurship*, 1(4), 62–71.
- Bui, T. T. H., Jambulingam, M., & Amin, M. (2022). A literature review of franchisee performance: Insights for further research. *Cogent Business & Management*, 9(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2022.2044573>
- Campos, M. L., & Morini, C. (2018). Internationalization of Franchises: Paving the Way To a Comprehensive Model. *Egepe*, 1. <https://doi.org/10.17648/egepe-2018-83481>
- Castagnoli, R., Büchi, G., Coeurderoy, R., & Cugno, M. (2022). Evolution of industry 4.0 and international business: A systematic literature review and a research agenda. *European Management Journal*, 40(4), 572–589. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.09.002>
- Effendy, A. (2021). *PERLINDUNGAN HUKUM TERHADAP FRANCHISOR DAN FRANCHISEE PADA USAHA WARALABA DALAM PERSPEKTIF HAK KEKAYAAN INTELEKTUAL*. 2(2).
- Fox, J. (2022). How American Fast-Food Chains Have Succeeded in Indonesia. In *ASEAN Briefing*. <https://www.aseanbriefing.com/news/how-american-fast-food-chains-have-succeeded-in-indonesia/>
- Gijoh, L. G. G. (2021). Implementasi Hukum Dalam Kontrak Bisnis Internasional. *Lex Et Societatis*, 9(1), 111–119. <https://doi.org/10.35796/les.v9i1.32142>
- Gumilar, A. (2018). Analisis Bisnis Internasional Di Indonesia. *Jurnal ADBIS*, 2(2), 141–154.
- Journal, I. (2021). *GLOBAL OR LOCAL STRATEGIES? McDONALD ' S TURKEY EXAMPLE Serta ç HAMZA Istanbul Commerce University A . Tu ğ ba KARABULUT*. 7(2), 101–121.
- McDonald's. (2019). Franchising Overview. In *McDonald's*. <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/franchising-overview.html>
- Mujtaba, B. G., & Patel, B. (2007). McDonalds Success Strategy And Global Expansion Through Customer And Brand Loyalty. *Journal of Business Case Studies (JBKS)*, 3(3), 55–66. <https://doi.org/10.19030/jbcs.v3i3.4857>
- Nugroho, R. H., & Kusumasari, I. R. (2022). PERKEMBANGAN FRANCHISE DI INDONESIA. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 13(2). <https://doi.org/10.33005/jbi.v13i2.3451>
- Nur Hazizah, S., & Aslami, N. (2021). *Jurnal Ekonomi Manajemen, Vol.16. No.2 Desember 2021*. 16(2), 78–90.
- Qonita, D., H, H., F, A., Barraji, M., & W, Y. (2021). *Peranan Pengetahuan Bisnis Internasional di Indonesia*. 1197–1200. <http://ojs.udb.ac.id/index.php/HUBISINTEK/article/view/1511/1194>
- Qureshi, J. A., Qureshi, M. S., & Qureshi, M. A. (2018). Mitigating Risk of Failure by Expanding Family Entrepreneurship and Learning from International Franchising Experiences of Johnny Rockets: A Case Study in Pakistan. *International Journal of Experiential Learning & Case Studies*, 3(1), 110–127. <https://doi.org/10.22555/ijelcs.v3i1.1972>
- Raj, S. K. (2020). Strategizing of Fast Food Industries using A Balanced Scorecard Approach: A Case Study of McDonald's Corporation. *International Journal of Humanities, Arts and Social Sciences*, 6(6), 258–273. <https://doi.org/10.20469/ijhss.6.20004-6>
- Rosado-Serrano, A., Paul, J., & Dikova, D. (2018). International franchising: A literature review and research agenda. *Journal of Business Research*, 85(January), 238–257. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.12.049>
- 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.
- Soliman, M. E. (2022). *Why franchising is a smart business model : a comprehensive review*. June, 0–2. <https://doi.org/10.14293/S2199-1006.1.SOR-PPDEWT5.v1>
- Taufan, M. (2019). *McDonald's Sebagai Aktor Pembentuk Fast Food Branding Ala Amerika di Indonesia*.
- Why Own a McDonald's Franchise? | McDonald's U.S. Franchising*. (n.d.). <https://www.mcdonalds.com/us/en-us/us-franchising/why-franchise.html>