

Analisis Strategic Management Pada Restoran Cepat Saji McDonald's

Arnes Nofita Sari¹, Sari Pangestu², Yulia Erisya³, Annie Mustika Putri⁴

¹²³⁴Program Studi Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Riau

e-mail: arnesnofitas@gmail.com

Abstrak

Strategi merupakan suatu taktik perusahaan untuk mencapai target dalam waktu yang telah ditentukan berdasarkan visi dan misi perusahaan. Strategi yang ditentukan haruslah yang bisa membuat perusahaan tersebut berkembang menjadi sangat pesat. Tujuan diadakannya penelitian analisis ini yaitu untuk mengetahui strategi manajemen seperti apa yang merujuk pada sebuah restoran cepat saji atau yang biasa di sebut *franchise*. Metode penelitian ini adalah studi kasus dengan menggunakan analisis SWOT. Data yang digunakan yaitu data sekunder. Sedangkan jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian kualitatif. Teknik ini menggali informasi dengan menggunakan sumber data lebih dari satu sudut pandang. Seperti jurnal, arsip, artikel dan lain-lain. Sedangkan untuk analisis internal dan eksternal perusahaan, kami menggunakan matriks IFAS dan EFAS. Dimana perbandingan kekuatan perusahaan yaitu sebesar 1.45 dengan kelemahan sebesar 0.50. Untuk peluang sebesar 2.12 dibandingkan dengan ancaman sebesar 1.8. Ini menandakan bahwa perusahaan mampu bersaing dalam hal yang menguntungkan. Pada bagian keuangan, pendapatan tahun 2019 sebesar 5.349 triliun. Sedangkan tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 3.762 triliun. Namun tahun 2021 perusahaan mengalami kenaikan signifikan sebesar 5.125 triliun. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa usaha restoran cepat saji ini menerapkan strategi manajemen secara tepat dan dapat mempertahankan posisinya meskipun diluar sana masih banyak pesaing dengan jenis usaha yang sama.

Kata kunci: Manajemen Strategi, Analisa SWOT, McDonald's

Abstract

Strategy is a company tactic to achieve the target within a predetermined time based on the company's vision and mission. The strategy determined must be one that can make the company grow very rapidly. The purpose of this analytical research is to find out what management strategy refers to a fast food restaurant or what is commonly called a franchise. This research method is a case study using SWOT analysis. The data used is secondary data. While the type of research conducted is qualitative research. This technique explores information by using data sources from more than one point of view. Such as journals, archives, and other article. As for the company's internal and eksternal analysis, we use the IFAS and EFAS matrices. Where the comparison of the company's strengths is 1.45 with a weakness of 0.50. For opportunities of 2.12 compared of threats of 1.81. This indicates that the company is able to compete in a profitable way. In the financial sector, revenue in 2019 was 5.349 trillion. While in 2020 it decreased by 3.762 trillion. But in 2021 the company experienced a significant of 5.125 trillion. From the result of the study it can be concluded that this fast food restaurant business applies management strategies appropriately and can maintain its position even though there are still many competitors with the same type of business.

Keywords: Strategic Management, SWOT analysis, McDonald's

PENDAHULUAN

Perkembangan perekonomian di Indonesia saat ini sangat pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi di segala bidang terutama di bidang franchise (waralaba). Dalam kondisi persaingan yang semakin ketat khususnya dalam perusahaan yang sejenis, sebuah perusahaan tentunya harus memiliki banyak strategi-strategi untuk menghadapi ancaman-ancaman dari para pesaing. Dan mereka juga harus siap untuk mampu mengikuti segala perubahan-perubahan yang terjadi baik itu dari dalam dan luar perusahaan, perubahan politik, perubahan budaya, ataupun perubahan pada ekonomi itu sendiri. Dalam praktiknya, memang tidak mudah untuk mengikuti perubahan tersebut. Sebab, strategi yang dimiliki perusahaan terkadang tidak sesuai dengan apa yang di harapkan. Manajemen strategi menurut Ismail (2012: 64), yaitu sebagai proses perencanaan, pengarahan, perorganisasiaaan dan pengendalian berbagai keputusan dan tindakan strategi perusahaan dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Setiap perusahaan memiliki masing-masing strategi yang handal untuk menghadapi berbagai macam perubahan dan ancaman. Strategi ini sangat penting dimiliki untuk setiap jenis perusahaan manapun karena dengan strategi ini perusahaan dapat menentukan langkah apa selanjutnya untuk meningkatkan pangsa pasar dan mempertahankan posisi diantara banyaknya pesaing. Jika perusahaan sedikit saja salah dalam mengambil langkah keputusan yang bersifat jangka panjang, hal ini akan berdampak sangat besar pada prioritas utama dalam hal meningkatkan kelangsungan perusahaan. Sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan hal apa saja yang harus dilakukan dan terutama dalam memenuhi permintaan para konsumen.

Di Indonesia, sektor waralaba di bidang makanan itu sangat menarik di kalangan masyarakat apalagi makanan merupakan kebutuhan pokok sehari-hari. Saat ini, persaingan perusahaan makanan sangat banyak di geluti, ditambah dengan adanya perkembangan zaman yang semakin hari semakin canggih membuat perusahaan berlomba-lomba untuk menciptakan kreasi dan inovatif dengan bentuk yang menarik pada makanan tersebut. Contohnya saja seperti waralaba yang bergerak di bidang makanan cepat saji lainnya yaitu, KFC, PizzaHut, Texas Fried Chicken, Dunkin Donat, Burger King, dan lain-lain. Dimana semua hal tersebut digemari oleh masyarakat Indonesia. Dalam hal ini, perusahaan dituntut untuk selalu melakukan inovasi dalam strategi bersaing. Dengan menggunakan analisis SWOT, itu dapat melihat sisi eksternal dan internal perusahaan. SWOT merupakan suatu metode untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari suatu bisnis yang sedang di jalankan.

Analisis lingkungan internal bertujuan untuk mengidentifikasi sejumlah kekuatan dan kelemahan yang ada pada sumber daya dan proses bisnis internal perusahaan. Analisis ini dilakukan dengan membandingkan sumber daya dan proses bisnis internal yang dimiliki perusahaan dengan perusahaan pesaingnya baik yang menghasilkan produk sejenis atau produk substitusi. (Yulianti, 2014). Lingkungan internal memiliki dua variabel yakni kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness). Mencakup semua unsur bisnis yang ada di dalam perusahaan seperti struktur organisasi perusahaan, budaya perusahaan dan sumber daya.

Menurut Azis (2014), analisis lingkungan eksternal adalah yang mencakup pemahaman berbagai faktor di luar perusahaan yang mengarah pada munculnya kesempatan bisnis bahkan ancaman untuk perusahaan. Lingkungan eksternal memiliki dua variabel yakni peluang (opportunity) dan ancaman (threats) Terdiri dari dua bagian yaitu lingkungan tugas dan lingkungan umum. Dibalik segi positif yang dapat dinikmati oleh para konsumen, tetapi bermunculannya banyak unit usaha waralaba secara pelan akan menggusur eksistensi pasar tradisional. Itu disebabkan masyarakat yang cenderung menyukai hal-hal yang secara instan seperti makanan cepat saji. Terlepas dari itu semua, disini kita hanya akan menganalisis bagaimana strategi manajemen pada restoran cepat saji McDonald's. Perusahaan waralaba termasuk perusahaan yang sangat berpengaruh terhadap perekonomian Indonesia, dimana perusahaan makanan cepat saji ini diharapkan dapat menjadi sumber pendapatan dan menarik minat masyarakat dalam industri makanan.

Dari sekian banyak perusahaan di bidang waralaba (*franchise*), McDonald's merupakan salah satu restoran cepat saji yang sampai saat ini masih diminati masyarakat baik itu dari Indonesia maupun luar negeri. McDonald's merupakan salah satu franchise terbesar yang berkembang pesat di Indonesia maupun di dunia internasional. Sampai saat ini, McDonald's masih menunjukkan eksistensinya dalam perkembangan perekonomian suatu negara. Hidangan yang dijualnya beragam seperti, hamburger, ayam goreng, kentang goreng, spagetti, nugget, dan disamping itu mereka juga menyediakan minuman seperti, fanta, coca cola, sprite, dan lainnya. Hal ini dapat membuat konsumen dimanjakan dalam banyak pilihan, produk beragam, tinggal bagaimana memenuhi dan memanjakan selera.

Dalam menjalani bisnis restoran cepat saji, tentulah mengalami masalah hingga banyak rintangan dan hambatan yang dialami oleh perusahaan tersebut. Mulai dari selera konsumen yang berbeda-beda, harga bahan baku yang naik hingga pendapatan yang tidak stabil. Dibalik itu semua, pastinya perusahaan telah mempersiapkan strategi bisnis pemasaran untuk mencegah kerugian yang cukup besar dan perusahaan tetap bertahan. Maka dari itu, perusahaan tersebut harus mengikuti perkembangan bisnis yang ada mulai dari persaingan antar perusahaan yang ketat, inovasi produk, kualitas produk dan tentunya memenuhi keinginan konsumen yang berubah-ubah.

SWOT adalah singkatan dari Strengths, Weaknesses, Opportunities dan Threats. Analisis SWOT membandingkan antara Faktor Eksternal Peluang (Opportunities) dan Ancaman (Threats) dengan Faktor Internal Kekuatan (Strengths), dan Kelemahan (Weaknesses) (Rangkuti, 2018: 20). Opportunity dan threat merupakan analisis lingkungan eksternal, sedangkan strength dan weakness menganalisa lingkungan internal dari perusahaan. Analisis ini menjabarkan empat aspek strength, weakness, opportunity, dan threat. Dibutuhkan strategi yang tepat agar dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan kedepannya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti analisis strategi manajemen yang tepat pada McDonald's. Salah satu outlet McDonald's yang hadir di kota Pekanbaru berlokasi di Jl. Jend. Sudirman Ujung. Lokasi ini sangat strategis terletak ditengah-tengah kota yang ramai dilalui banyak kendaraan dan juga masyarakat. Tempatnya yang luas serta di lengkapi fasilitas tempat parkir, toilet, dan tempat beribadah.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, tujuan dilakukannya analisa tersebut yaitu untuk mengetahui kelemahan, kekuatan, peluang dan ancaman pada restoran cepat saji McDonald's serta mengetahui bagaimana strategi manajemen perusahaan waralaba (*franchise*) oleh restoran cepat saji McDonald's.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2011), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Jenis penelitian kualitatif dilakukan dengan mengumpulkan data yang jelas untuk memperoleh informasi terkait mengenai obyek yang sedang diteliti. Objek penelitian pada analisis ini ialah strategi manajemen pada restoran cepat saji McDonalds. Menurut Sugiyono (2017:39) objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetakan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jenis data yang digunakan dalam analisis ini ialah data sekunder. Data sekunder menurut Sugiyono (2015) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Disini peneliti mengkaji dari jurnal, dokumen terkait topik yang di analisis. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi dokumen. Menurut Sugiyono (2017) dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Studi dokumen

dilakukan dengan mengkaji dokumen-dokumen terkait topik penelitian. Dokumen dapat berupa jurnal-jurnal. Mengingat kondisi pandemic (COVID-19) sedang tinggi di kota Pekanbaru maka penelitian tidak bisa dilakukan dengan mewawancarai pihak terkait, oleh karena itu metode studi kasus dipilih dengan mengkaji topic dari jurnal-jurnal. Teknik triangulasi ialah teknik mengumpulkan data dan juga untuk menguji validitas data tersebut dari beberapa sumber. Menurut Sugiyono (2010, pp. 464-465) teknik triangulasi terdapat tiga macam triangulasi, yakni yang pertama triangulasi sumber data, kedua triangulasi teknik pengumpulan data, dan terakhir triangulasi waktu. Penelitian ini menggunakan triangulasi sumber data karena teknik ini menggali validitas informasi menggunakan sumber data (jurnal, arsip, hasil wawancara, hasil observasi) lebih dari satu sudut pandang terhadap topic yang di analisis. Peneliti melakukan analisis terhadap sumber data seperti jurnal, dokumen untuk melihat dari sudut pandang yang berbeda tentang analisis manajemen strategi pada McDonald's sehingga menghasilkan satu kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Lingkungan Internal Pemasaran

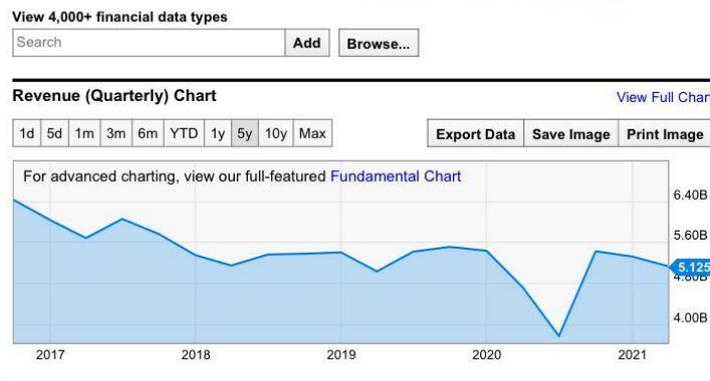
McDonald's telah terbukti sebagai perusahaan yang berhasil mengembangkan sebuah bisnis usaha dengan baik, maka tidak heran jika perusahaan ini menjadi rujukan perusahaan-perusahaan kecil lainnya.

Strategi pemasaran McDonalds ialah sebagai berikut :

- a) Langkah awal yang diambil McDonald's ialah menetapkan tujuan dan target yang mendunia. Salah satu visi dan misi yang dirancang oleh McDonald ialah menjadi yang terbaik di tingkat dunia sebagai salah satu perusahaan bisnis makanan terbesar di dunia. Dengan target ini maka upaya pemasaran akan mengikuti pada target yang telah ia tetapkan.
- b) McDonalds melakukan promosi kreatif. McDonald's gencar melakukan promosi promosi melalui sosial media, televisi, radio, koran, spanduk dll. McDonald's juga melakukan kerja sama (collab) dengan Artis papan atas seperti Travis Scott (American Rapper) dan juga BTS (korean idol) dengan membuat packaging menarik terkait collab nya dengan artis tersebut. Teknik pemasaran ini berhasil membuat penjualan McDonald's naik meningkat diserbu fans dari artis artis tersebut.
- c) Sistem dan strategi pemasaran McDonald's yang sangat praktis. McDonald's membuat sistem delivery untuk memanjakan konsumennya dengan hanya memesan melalui aplikasi McDelivery pesanan yang mereka inginkan akan segera diantar oleh driver McDonald's.
- d) Upaya peningkatan kualitas produk merupakan strategi pemasaran McDonald's yang berkelanjutan. Upaya McDonald's dalam mempertahankan jumlah konsumen ialah dengan terus melakukan beberapa hal terkait produk mereka seperti; menambah lebih banyak varian menu, menciptakan makanan sesuai dengan range usia seperti menu happy meal untuk anak-anak dan menu lainnya untuk orang dewasa, merubah menu di beberapa negara dengan memadukan rasa lokal yang lebih populer di negara bersangkutan, dan menyediakan tempat makan yang strategis serta nyaman.

Keuangan

McDonald's Revenue (Quarterly): 5.125B for March 31, 2021



Gambar 1. Mc Donald's Revenue

Sumber: <https://ycharts.com/companies/MCD/revenues>

Dari gambar grafik diatas dapat dilihat dengan jelas perbandingan penurunan yang terjadi pada tahun 2019 dengan 2020, dimana pada 2020 penurunan yang terjadi sangat jauh sekali. Desember 2019 pendapatan McDonald's masih berada di atas 5 triliun, lebih tepatnya 5.349 triliun, sedangkan pada Juni 2020 pendapatan McDonald's mengalami penurunan sebanyak 1.587 triliun dan menjadi 3.762 triliun. Keuntungan McDonald's's pada tahun 2020 merupakan keuntungan yang paling kecil jika dibandingkan dengan keuntungan dari September 2015 sampai dengan Desember 2019. Penurunan jelas merupakan dampak dari pada pandemic COVID-19. Namun pada 2021 McDonald's mengalami kenaikan yang cukup signifikan yakni sebesar 5,125 triliun.

Produksi dan Operasional

McDonald's merupakan perusahaan yang memiliki bentuk strategi produksi yang baik dalam melakukan kegiatan produksi. McDonald's selalu mengutamakan prosedur kesehatan karyawan dalam kegiatan produksi makanan mereka. makanan berkualitas tinggi yang dipastikan dalam segi kebersihan dan prosedur keselamatan yang telah di praktikan akan selalu di berikan McDonald's kepada para konsumen. Produksi McDonald's memiliki pedoman ketat berdasarkan sertifikasi halal (MUI) menyajikan makanan yang berkualitas, aman, dan halal untuk dikonsumsi. (McDonald's.co.id/food-safety, 2021)

McDonald's mempekerjakan karyawan dengan sistem kerja per *shift*, masing-masing *shift* bekerja selama 7 sampai 9 jam kerja. tenaga kerja sebagai faktor produksi akan memegang peran penting bagi kegiatan produksi, sehingga produsen harus menjaga agar produktivitas tenaga kerja tetap terjaga sehingga akan meningkatkan kegiatan produksi. Kegiatan operasional di setiap store McDonald's terbagi ke dalam tujuh bagian yang dikenal dengan istilah "*seven system*", yaitu : *Ordering System*, bertugas dan bertanggung jawab terhadap bahan baku yang dibutuhkan oleh store. *Ordering* ini dilakukan 3 kali seminggu, yaitu hari senin, rabu dan jumat. *Schedulling System*, bertugas untuk membuat jadwal kerja karyawan setiap harinya. *Training System*, bertugas dan bertanggung jawab terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan *training*. *Payroll system*, bertugas dan bertanggung jawab untuk menghitung besarnya gaji yang harus diterima oleh karyawan (*crew*) per dua minggu. *Crew welfare System*, bertugas dan bertanggung jawab terhadap kesejahteraan para karyawan. *Maintenance and Repair System (M&R)*, berugas dan bertanggung jawab terhadap segala sesuatu yang berhubungan dengan peralatan (*equipment*) yang ada di dalam restoran. *Local Store marketing System (LSM)*, bertugas dan bertanggung jawab terhadap pemasaran produk-produk yang ada di restoran. (Luthfi, 2018)

Sumber Daya Manusia

Budaya McACC (*Accountable, Care, Credible*) merupakan budaya kerja yang harus diterapkan oleh seluruh karyawan McDonald's. Setiap karyawan diharapkan menjadi seseorang yang bertanggung-jawab. Setiap karyawan diapresiasi hasil kerjanya, dan diberikan feedback yang membangun agar karyawan dapat terus belajar mengembangkan potensi dirinya masing-masing.

Janji Merek, McDonald's selalu menyediakan lingkungan restoran bersih dan karyawan yang selalu dapat diandalkan untuk mengutamakan keramahtamahan pada pelanggan. McDonald's selalu berusaha untuk menjadi restoran terpercaya dan memiliki menu berkualitas yang disukai dengan harga terjangkau

Budaya Keramahtamaan " $\text{Sikap} + \text{Perilaku} = \text{Pengalaman Pelanggan}$ " adalah formula sederhana yang karyawan McDonald's terapkan setiap harinya. Di McDonald's, McDonald's juga dibangun dengan prinsip inklusivitas dan toleransi. Moral ini telah diintegrasikan ke dalam pilar McDonald's selama bertahun-tahun dan McDonald's akan terus mempraktikkan budaya tersebut. (McDonald's.co.id/karier, 2021)

Analisis Lingkungan Eksternal

Pesaing Antar Perusahaan Pesaing

Persaingan antar perusahaan yang sejenis tentulah sangat tidak mudah. Apalagi jika perusahaan pesaing memiliki keunggulan dan kualitas yang tinggi. Itu akan membuat perusahaan harus mampu bersaing dengan yang lebih baik dan lebih berkualitas. Berikut ini beberapa perusahaan pesaing yang sejenis (*franchise*).

a. Burger King

Salah satu restaurant makanan siap saji yang berskala internasional yang tidak kalah dengan McDonald's. Meskipun dinamai burger, bukan berarti restoran tersebut menjual burger saja, tetapi banyak juga menu lainnya seperti, kentang goreng, ayam goreng dan jenis minuman lainnya. Burger king ini juga memiliki sistem order secara online dan drive thru. Ada beberapa restoran juga di australia dengan nama Hungry Jack's.

b. AW

AW Restaurant ini adalah restoran siap saji yang tersebar di berbagai negara waralaba. Perusahaan ini dikelola oleh Yum brands. Restoran makanan siap saji pertama kali dibuka di California pada tahun 1919. Produk yang dipasarkan AW yaitu _Root Beer, ayam goreng, burger maupun nugget. AW juga memiliki sistem pemesanan online.

c. KFC

KFC (*Kentucky Fried Chicken*), restoran cepat saji Amerika yang berkantor pusat di Louisville, Kentucky, yang berspesialisasi dalam ayam goreng. KFC juga menyediakan menu seperti burger, kentang goreng, spaghetti dan juga berbagai macam minuman.

Potensi Masuknya Pesaing Baru

Keuntungan yang dimiliki oleh sebuah restaurant makanan cepat saji ini yaitu sifatnya yang praktis, mempunyai tempat yang nyaman, cita rasa nya yang tergolong nikmat dan porsi yang disajikan juga sesuai sehingga tidak membuat perut menjadi terasa penuh. Yang dapat mengurangi dampak masuknya pesaing baru untuk terjun kebidang yang sama dengan restaurant yang sama dengan industri makanan siap saji lainnya, adaya pesaing pesaing baru tidak terlalu berdampak buruk untuk McDonald's ini karena sebuah loyalitas yang dimilikinya tidak mempengaruhi pelanggan yang mereka miliki ini. (Hamda, 2021)

Potensi Pengembangan Produk Ganti

Banyak produk pengganti yang diproduksi oleh McDonald's ini yaitu burger, ayam, dan minuman siap saji ini namun dengan menu yang sama dan logo yang berbeda. Dari banyak nya produk pengganti yang sama namun logo yang berbeda ini, yang bisa membedakannya dari sebuah cita rasa yang berbeda-beda dan kualitas yang berbeda juga, dan mempunyai resep yang berbeda-beda pula dari makanan siap saji lainnya, untukantisipasi nya membuat cita rasa yang berbeda yang dimiliki oleh restoran cepat saji lainnya.

Harga yang lebih rendah dibanding dengan para pesaing untuk manfaat yang sama, keunikan manfaat yang dapat ditutupi harga yang tinggi. (Cavens, 2018)

Daya Tawar Pemasok

Daya tawar pemasok dari makanan siap saji McDonald's ini bisa dikatakan sedang melemah karena kurangnya aliansi regional atau global terhadap para pemasok, sebagian besarnya pemasok McDonald's ini tidak terintegrasi secara vertikal. Yang berarti ini tidak mengendalikan sebuah jaringan distribusi dan melihat segi harga makanan siap saji tersebut. dengan adanya inovasi baru bisa membentuk pemikiran yang baru dalam menghadapi pesaing. (Suharto, 2018)

Daya Tawar Konsumen

Kekuatan daya tawar konsumen bisa dibilang rendah terhadap makanan siap saji ini karena kemudahan pelanggan berpindah dari satu restaurant ke restaurant lain (biaya pilihan pelanggan rendah) pelanggan dengan mudah memaksakan kehendak mereka terhadap mcdonald's karena jenuhnya pasar dan memilih untuk berpindah tempat, banyak pengganti ini seperti roti buatan, dan makanan yang bisa dimasak di rumah. Perusahaan mampu menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing dengan, perusahaan mampu memberi nilai kepada konsumen berupa tawar harga yang lebih rendah atau memberikan untuk menutupi harga yang lebih tinggi. (Song, 2018)

ANALISIS SWOT

Strength (Kekuatan).

Pertama, McDonald's memiliki sistem delivery. Sistem delivery McDonald's membantu para konsumen mendapatkan pesannya dengan mudah dan praktis, dengan mengunduh aplikasi Mcdelivery (playstore/appstore) atau menghubungi nomor 14045 konsumen bisa memesan makanan yang diinginkan lalu akan di antar sesuai dengan alamat konsumen. Untuk di masa pandemi saat ini McDonald's Indonesia memberlakukan layanan contactless take away, contactless drive thru, dan contactless Mcdelivery. Pada layanan contactless Mcdelivery, McDonald's mewajibkan pengiriman makanan diantar dengan tidak melakukan kontak fisik sama sekali antara konsumen dan rider (pengantar) Mcdelivery. Sistem ini memberi kesempatan konsumen untuk mengambil sendiri pesanan langsung di dalam box mcdelivery. Layanan ini dilakukan McDonalds dalam rangka membantu pemerintah mencegah penyebaran COVID 19.

Kedua, McDonald's menempatkan outlet mereka di wilayah strategis dan mudah dijangkau, McDonald's menempatkan outlet mereka di tempat strategis dan mudah dijangkau oleh konsumen. Pihak McDonald's memilih untuk membuka outlet mereka di tengah kota atau pun di mal-mal besar. Dengan ketercapaian yang bagus maka secara tidak langsung jumlah pengunjung yang masuk dalam cakupan pelayanan tersebut besar.

Ketiga, McDonald's memiliki tempat yang bersih serta menyediakan tempat bermain anak-anak. McDonald's selalu mengutamakan kepuasan serta kenyamanan konsumen terhadap pelayanan mereka. Dengan selalu memastikan kebersihan produk dan tempat makan ini membuat McDonald's selalu mendapatkan hati para konsumen. Dengan memberikan fasilitas bermain, ini juga menjadi point plus McDonald's di mata konsumen. Anak-anak bisa makan sekaligus bermain ditempat yang sama dan *Keempat*, McDonald's memiliki pengakuan atas merk.

Weakness (Kelemahan).

Pertama, McDonald's memiliki harga yang kurang kompetitif untuk sebagian masyarakat. Tetapi, McDonald's memiliki strategi alternatif yakni McDonald's memberikan harga promo "paket murah" untuk menyaingi perusahaan makanan cepat saji lain dengan cara memberikan harga yang terjangkau (low cost). *Kedua*, management of franchise kurang memperhatikan integritas klien.

Opportunity (Peluang).

Pertama, McDonald's selalu meningkatkan penggunaan di bidang teknologi (online) untuk mempengaruhi pendapatan. Pelayanan mcdonalds dengan menggunakan teknologi mempermudah konsumen dalam membeli produk mereka. *Kedua*, McDonald's merupakan makanan siap saji praktis. Tingginya minat masyarakat terhadap makanan cepat saji menjadi peluang bagi McDonald's untuk terus mengambil hati masyarakat terhadap produk cepat sajinya. *Ketiga*, mcdonalds mengembangkan secara terus menerus pangsa pasar.

Threats (Ancaman)

Pertama, produksi makanan cepat saji merupakan sektor yang sangat kompetitif sehingga persaingan di bidang makanan cepat saji ini sangat ketat.

Kedua, McDonald's memiliki persamaan strategi pemasaran dengan perusahaan makanan cepat saji lainnya. *Ketiga*, banyak tekanan dari berbagai pihak terutama pihak yang bergerak dibidang kesehatan akan bahayanya mengkonsumsi makanan cepat saji dalam waktu panjang, contoh nya seperti munculnya penyakit obesitas. (Onny,2011)

Internal Factor Analysis Strategi (Kekuatan & Ancaman)

Tabel 1. Kekuatan dan Ancaman

Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot dan Rating
KEKUATAN			
Memiliki sistem delivery	0.15	4	0.6
Terdapat outlet-outlet di daerah strategis	0.10	3	0.30
Memiliki fasilitas di dalam restorannya	0.15	4	0.40
Memiliki pengakuan atas merk	0.20	4	0.15
SUBTOTAL	0.60		1.45
KELEMAHAN			
Memiliki harga yang kurang kompetif	0.10	2	0.20
Management of franchise kurang memperhatikan integritas klien	0.12	3	0.30
SUBTOTAL	0.22		0.50
TOTAL	0.82		1.95

KETERANGAN :

Ukuran Pembobotan

- 1 = Sedikit penting
- 2 = Agak penting
- 3 = Penting
- 4 = Sangat penting

Ukuran Rating

- 1 = Sedikit Lemah
- 2 = Agak Lemah
- 3 = Lemah
- 4 = Sangat Lemah

Hasil: Dari tabel 1 diatas dapat dilihat faktor kekuatan dari perusahaan lebih besar dari pada kelemahan perusahaan.

Tabel 2. Faktor dan Peluang

Eksternal Factor Analysis Strategi (Peluang & Ancaman)			
Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot Dan Rating
PELUANG			
Peningkatan penggunaan teknologi	0.25	4	1
Merupakan makanan siap saji praktis	0.16	3	0,48
Mengembangkan secara terus menerus pangsa pasar	0.16	4	0.64
SUBTOTAL	0.57		2,12
ANCAMAN			
Persaingan yang sangat ketat	0.25	2	0,50
Persamaan strategi pemasaran dengan perusahaan makanan cepat saji lainnya	0.15	2	0,30
Masalah dibidang kesehatan	0.25	4	1
SUBTOTAL	0.65		1,8
TOTAL	1,22		3,92

KETERANGAN :

Ukuran Pembobotan

- 1 = Sedikit penting
- 2 = Agak penting
- 3 = Penting
- 4 = Sangat penting

Ukuran Rating

- 1 = Sedikit Lemah
- 2 = Agak Lemah
- 3 = Lemah
- 4 = Sangat Lemah

Hasil : Dari tabel 2 diatas dapat dilihat faktor peluang dari perusahaan lebih besar dari pada ancaman perusahaan.

ANALISIS PERUMUSAN STRATEGI BISNIS

Dalam menjalankan usaha nya, McDonald's mempunyai strategi yang jitu untuk mempertahankan konsumennya. Seperti menawarkan produk yang menarik dan harga yang cukup relatif terjangkau. Tier adalah penetapan harga sesuai dengan kemampuan daya beli konsumen di lingkungan tersebut. Terdapat tiga macam penetapan harga (tier), yang penetapannya ditentukan oleh lingkungan di mana restoran McDonald's tersebut berada. Dan juga lokasi yang berhubungan dengan lokasi untuk mendistribusikan produk kepada pelanggan, dimana tempat tersebut harus strategis bagi target pasar yang dituju yaitu segmen kawula muda dan keluarga. Biasanya McDonald's ini terletak di kawasan ramai masyarakat ataupun kendaraan yang lewat.

Dalam hal produk nya, baru-baru ini McDonald's melakukan inovasi yang cukup menarik yaitu BTS Meal yang berkolaborasi atau melakukan kerja sama dengan idol korea. Perusahaan tersebut sangat pandai untuk melihat lingkungan sekitarnya. Dimana di Indonesia bahkan internasional terutama pada usia remaja mereka sangat menyukai hal-hal yang berhubungan dengan kpop. Dengan adanya kolaborasi tersebut, hal itu membuat konsumen melonjak sangat dratis untuk membeli produk menu makanan yang terbaru tersebut. Hal ini juga merupakan salah satu strategi McDonald's terhadap bisnis dan manajemennya.

SIMPULAN

McDonald's merupakan salah satu perusahaan waralaba (franchise) yang sangat besar dan dikenali hampir seluruh dunia. Perusahaan ini bergerak di bidang makanan cepat saji, dimana menu-menu makanan yang terkenal lezat dan berbagai macam jenis dan juga ada yang berpaket. Perusahaan ini selalu menghadirkan inovasi produk makanan yang menarik para konsumen. Perusahaan tersebut juga selalu melakukan berbagai strateginya untuk tetap bertahan diantara pesaing yang sejenis. Dari data diatas dapat kita simpulkan faktor internal perusahaan pada kekuatannya yang selalu unggul ketimbang dengan kelemahannya. Karna tidak dapat dipungkiri bahwa perusahaan tersebut masih tetap bisa mempertahankan posisinya diantara banyaknya pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Juwono, O. (2012). Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Waralaba (Franchise) (Studi Kasus di Restoran Cepat Saji McDonald's). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 1(1), 1–21. <http://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/278>
- Wance, F. (2021). *Analisis swot untuk menentukan strategi manajerial perusahaan yang efektif*. 18(1).
- Pada, K., Rekso, P. T., Food, N., & Donald, M. C. (2021). *Terhadap Konsumen Pada Pt . Rekso Nasional. January*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29042.94402>
- Handayani, S. F., Sukabumi, U. M., Jual, H., & Promosi, B. (2020). Jurnal Indonesia Sosial Sains. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(September), 132–141.
- McDonald's. (n.d.). *McDonald's*. <https://mcdonalds.co.id/>
- K., Rekso, P. T., Food, N., & Donald, M. C. (2021). *Terhadap Konsumen Pada Pt . Rekso Nasional. January*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29042.94402>
- Laporan Laba Rugi McDonald's. (n.d.). <https://ycharts.com/Companies/MCD/Revenues>

- Tamali, H., & Munasip, A. (2019). Pengaruh Kompensasi, Kepemimpinan, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 2(1), 55–68. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v2i1.3403>
- Barrimi, M., Aalouane, R., Aarab, C., Hafidi, H., Baybay, H., Soughi, M., Tachfouti, N., Nejari, C., Mernissi, F. Z., Rammouz, I., & McKenzie, R. B. (2013). Gambaran Umum Perusahaan McDonald's. *Encephale*, 53(1), 59–65. <http://dx.doi.org/10.1016/j.encep.2012.03.001>
- Francisco, A. R. L. (2013). Pengaruh lingkungan kerja dan kompensasi terhadap loyalitas karyawan. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.