

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NEGOSIASI DAN MANEJEMEN KONFLIK PADA INDUSTRI MAKANAN CEPAT SAJI

Andy Satia¹ Benni Liu Li² Diamend Tino Sembiring³ Dyfan Jaya⁴ Eric
Marthino⁵ Feryanto Marcus⁶

Universitas Internasional Batam

2041183.andy@uib.edu, 1841277.benni@uib.edu, 2041026.diamend@uib.edu,
1941209.dyfan@uib.edu, 2041050.eric@uib.edu, 1941266.feryanto@uib.edu

Abstrak

Negosiasi sudah menjadi salah satu bagian dalam hidup kita yang pasti terjadi. Dan biasanya negosiasi ini pasti kita menginginkan *win-win solution*. Adapun tujuan dari penulisan artikel ini adalah untuk menganalisis negosiasi serta manajemen konflik yang terjadi dalam industri makanan cepat saji seperti KFC dan Mc Donald. Artikel ini ditulis dengan melakukan penelitian metode kualitatif, serta melakukan observasi terhadap objek yang kami teliti. Wawasan terhadap budaya lokal negara tujuan negosiasi para negosiator sangat krusial. Hal ini dikarenakan pada saat memasuki pasar baru diperlukan persiapan dari berbagai aspek yang cukup matang agar bisa memenangkan suatu negosiasi. KFC sendiri sebagai perusahaan makanan cepat saji besar di dunia tidak dipungkiri juga mengalami hambatan dalam proses negosiasi.

Kata kunci: negosiasi, manajemen konflik, makanan cepat saji, industri

Abstract

Negotiation has become a part of our lives that is bound to happen. And usually in this negotiation we definitely want a win-win solution. The purpose of writing this article is to analyze the negotiations and conflict management that occur in the fast food industry such as KFC and Mc Donald. This article was written by conducting qualitative research methods, as well as observing the objects we studied. Insight into the local culture of the negotiators' destination countries is very crucial. This is because when entering a new market, preparations are required from various aspects that are quite mature in order to win a negotiation. KFC itself as a major fast food company in the world is undeniably also experiencing obstacles in the negotiation process.

Keywords: negotiation, conflict management, fast food, industry

Pendahuluan

Negosiasi adalah sebuah proses permulaan sebagai usaha untuk mencapai kesepakatan antara pihak yang satu dan pihak lain (Parmitasari, 2019). Dalam negosiasi sendiri, ada banyak jenis. Ada yang sifatnya satu untung, satu rugi, ada juga yang sifatnya sama-sama menguntungkan/merugikan. Didalam industri makanan cepat saji sendiri terjadi proses negosiasi ketika hendak membuka sebuah cabang.

Contohnya, McDonald di Amerika dan Indonesia berbeda. Di Amerika kita akan mendapatkan refill gratis setelah minuman pertama pengunjung habis, sedangkan di

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Negosiasi dan Manajemen Konflik Pada Industri Makanan Cepat Saji

Indonesia tidak ada sistem seperti itu. Perbedaan lainnya, apabila di Indonesia McDonald dijadikan sebagai tempat makan cepat saji saat lapar, di Jepang McDonald dijadikan sebagai tempat nongkrong yang seru.

Perbedaan ini terjadi juga di restoran cepat saji yaitu KFC. Yang dimana, KFC di Korea Selatan tidak menjual nasi, sedangkan di Indonesia ada. Hal ini terjadi karena bagi orang Indonesia, tidak makan nasi sama dengan belum makan. Ayam KFC di Amerika juga memiliki ukuran yang lebih besar daripada Indonesia, dan ayam Indonesia lebih gurih dibandingkan ayam KFC yang ada di Amerika.

Adapun tujuan dari penulisan makalah ini adalah : 1. Mengetahui arti dari negosiasi. 2. Mencari tahu apakah terjadi negosiasi dalam industri makanan cepat saji. 3. Melakukan analisis tentang negosiasi yang terjadi dalam industri makanan cepat saji. 4. Menanalisis tentang manajemen konflik dalam industri makanan cepat saji.

Metode

Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan adalah bersifat kualitatif, yaitu penelitian dengan mendapatkan data dari lisan maupun lisan, serta perilaku yang diamati. Melalui penelitian kualitatif (Nugrahani & Hum, 2014) menuturkan bahwa peneliti dapat mengenali subjek, merasakan apa yang dialami subjek dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini berkaitan dengan pemahaman terkait kehidupan sosial dan berdasarkan kehidupan yang sebenarnya terjadi. Penelitian dilakukan dengan pengumpulan data, analisis, lalu diinterpretasikan.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang tim penulis pakai adalah :

Metode Studi Pustaka

Metode yang dilakukan adalah studi pustaka, yang dilakukan pengumpulan data dengan cara memahami dan mempelajari teoriteori dari berbagai literatur yang berhubungan dengan penelitian. Menurut (Adlini, Dinda, Yulinda, Chotimah, & Merliyana, 2022) ada empat tahap studi pustaka yaitu menyiapkan perlengkapan alat yang diperlukan, menyiapkan bibliografi kerja, mengorganisasikan waktu dan membaca serta mencatat bahan penelitian. Data diperoleh dari sumber-sumber berupa jurnal, riset yang telah dilakukan, setelah itu dianalisis.

Metode Observasi

Yaitu metode yang melibatkan peneliti dalam mengamati objek yang sedang diteliti. Dalam observasi ini peneliti akan mendapatkan informasi terkait penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini observasi yang dilakukan adalah dengan mengamati perbedaan KFC di dalam negeri dan di luar negeri, seperti perbedaan kfc antara Batam dan Singapura. Perbedaan seperti promosi, produk yang ditawarkan memiliki perbedaan. Dari observasi ini diperoleh informasi terkait perbedaan yang terdapat dalam KFC meskipun 1 perusahaan namun memiliki perbedaan ditiap negaranya.

Analisis Data

Yaitu dengan mengumpulkan data yang diperoleh dan menganalisisnya kemudian akan mendapatkan kesimpulan, berikut tahap analisis data yang dilakukan:

- a) Reduksi data yaitu dengan mengumpulkan data, dan menyesuaikan data yang relevan kemudian data tersebut diverifikasi.
- b) Penyajian data yaitu menyusun informasi yang diperoleh kemudian membuat informasi tersebut mudah dipahami.
- c) Penarikan kesimpulan yaitu mengambil kesimpulan terkait semua informasi dan data yang diperoleh berdasarkan kondisi yang terjadi sebenarnya.

Hasil dan Pembahasan

KFC (Kentucky Fried Chicken)

KFC atau juga dikenal sebagai Kentucky Fried Chicken adalah salah satu bisnis waralaba makanan cepat saji terbesar di dunia menurut Franchise Direct's Top 100 Global Franchises (FDD, 2022). Gerai KFC menjual ayam, makanan ringan, dan menu lain dengan memakai merek dagang tertentu dan rahasia dagang yang dimiliki oleh KFC Corporation. KFC didirikan oleh Harland Sanders yang menjual makanan di Corbin, Kentucky sejak 1930. Dia baru mulai menjual ayam goreng pada tahun 1934 dan resep khusus baru diciptakan pada tahun 1940.

Waralaba pertamanya dibuka di Utah pada tahun 1952 diimana nama Kentucky Fried Chicken digunakan pertamakali untuk restoran ini. Sanders menjual seluruh waralaba KFC pada tahun 1964 seharga 2 juta USD. Outlet luar negeri KFC pertama berada di Inggris dan didirikan pada tahun 1964. KFC juga tersedia secara luas di Indonesia. KFC didirikan di Indonesia oleh keluarga Gelael pada tahun 1978 di Jakarta (Azman, Elbakoush, Hashom, & Subhan, 2014). Outlet tersebut terbukti sukses dan membuka jalan untuk penambahan gerai di daerah-daerah lainnya. Indonesia memiliki populasi yang sangat besar, dan didominasi oleh pemeluk agama yang konservatif. Hal ini dapat berpengaruh juga terhadap penerimaan dan popularitas KFC di Indonesia karena budaya menjadi dasar penentu keinginan dan perilaku seseorang (Kotler & Keller, 2012). Hal yang sama juga berlaku untuk di negara-negara lainnya.

Meskipun begitu, setiap negara pasti memiliki keunikan dan caranya masing-masing terutama jika dilihat melalui perspektif ekonomi dan regulasi. Bahkan budaya dan cara hidup bersama masih sangat berbeda. Hal tersebut dapat menjadi catatan yang harus disadari oleh perusahaan internasional dan/atau global ketika mencoba mengoperasikan bisnis mereka di luar negara asal atau home country. (Hashim, F., Bakar, A. R., & Talib, 2010) menyebutkan bahwa adanya perbedaan budaya dapat berpengaruh terhadap cara bisnis yang dilakukan dan cara pengambilan keputusan, karena budaya adalah faktor yang paling sulit untuk ditangani dan kontrol.

Dengan demikian, sangat wajar jika melihat bahwa KFC hingga saat ini masih menawarkan produk inti yang sama, yaitu ayam goreng, dengan strategi pemasaran yang berbeda untuk pasar Indonesia dan pasar negara-negara lain. Perbedaan strategi cukup terlihat dari semua aspek. Perbedaan antara KFC Indonesia dan Luar Negeri akan

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Negosiasi dan Manajemen Konflik Pada Industri Makanan Cepat Saji

menjadi fokus studi kasus ini karena menciptakan identifikasi modifikasi makanan cepat saji dari negara asal.

Mc Donald's

Mc Donald's merupakan salah satu restoran makanan cepat saji yang terkenal dikenal di 119 negara di seluruh dunia. McDonald dikenal untuk hamburger dan merek yang kuat. Restoran Mc Donald's hadir di Indonesia pada tahun 1991 dan merupakan negara ke 70 dari Mc Donald's seluruh dunia. Bambang N. Rahmadi yang pertama kali berhasil mendapatkan hak franchise dari Mc Donald's Corporation dengan mengalahkan 13.000 pesaing. Tepat pada 22 Februari 1991, restoran Mc Donald's di Sarinah Thamrin Jakarta beroperasi dengan mempekerjakan 460 kru dan 26 manajer. Perkembangan Mc Donald's Indonesia sangat cepat. Mc Donald's Indonesia merupakan saudara dari Teh Botol Sosro, PT Rekso Nasional Food, dengan resmi memiliki 97 gerai Mc Donald's yang semula dimiliki PT Bina Nusa Rama, perusahaan joint venture milik Bambang Rachmadi dan Mc Donald's.

Perbedaan KFC dan McDonalds' di Indonesia dengan Luar Negeri

Elemen utama dari strategi bisnis global adalah perancangan elemen marketing mix dengan standardisasi dan adaptasi (Hashim, F., Bakar, A. R., & Talib, 2010). Hal ini menjadi sebuah proses yang sulit karena dibutuhkan pemahaman tentang budaya praktik dan norma negara tempat bisnis tersebut sedang dirancang.

KFC nampaknya memiliki gagasan untuk menyeimbangkan standardisasi dan adaptasi secara global terkait strategi pemasaran dan memahami dengan baik terkait budaya lokal negara tempat mereka mengoperasikan waralaba. KFC mengabaikan model tradisional outlet KFC di AS dan negara maju lainnya, yaitu operasi waralaba dengan menu terbatas, harga murah dan penekanan pada pelanggan untuk mendesain ulang untuk memenuhi kebutuhan lokal (Riley, 2022). Pasar terbesar KFC meliputi China (7.166 gerai), Amerika Serikat (3.943 gerai), Jepang (1.140 gerai), Rusia (979 gerai), Afrika Selatan (955 gerai), Inggris (928 gerai), Thailand (853 gerai), Malaysia (743 gerai), Indonesia (742 gerai), Australia (699 gerai), dan Kanada (601 gerai) (YUM!, 2022).

Sementara untuk restoran siap saji seperti McDonald's tidak lagi dianggap sebagai produk Amerika, namun sudah menjadi produk global yang dipasarkan ke seluruh dunia bukan hanya pasar Amerika, atau dengan kata lain sudah menjadi pasar global (global market) (Sinaga, 2018) Hal ini terkait dengan sistem perdagangan franchise karena selera dan preferensi konsumen tidak bisa dipaksa di seluruh dunia. Restoran McDonald's sudah berkembang pesat di setiap negara di dunia ini. Pihak pengusaha membutuhkan strategi pemasaran dan kelengkapan produk yang disesuaikan dengan kondisi lokal. Jika negara asal McDonald's di Amerika hanya menyediakan paket ayam goreng dengan kentang goreng karena makanan utama penduduk Amerika adalah kentang dan roti, maka di negara-negara dengan makanan utama nasi seperti di Indonesia paket ayam goreng dilengkapi juga dengan nasi.

**Andy Satia¹ Benni Liu Li² Diamend Tino Sembiring³ Dyfan Jaya⁴ Eric Marthino⁵
Feryanto Marcus⁶**

Berikut adalah ringkasan secara garis besar yang menggambarkan perbedaan antara waralaba KFC dan McDonald's di Indonesia dan di negara-negara lain secara umum:

| Aspek | Indonesia | Luar Negeri |
|---------------|--|--|
| Produk | <ul style="list-style-type: none"> - Mengutamakan label halal MUI - KFC berfokus pada menu yang beragam dan ala carte - KFC memiliki menu spicy dan menu-menu berbasis local lainnya seperti side dish berupa nasi, perkedel, dsb. - KFC hanya menyediakan softdrink Pepsi, dan bermacam-macam minuman seperti float, ice blended, kopi, dan the. - KFC menyediakan menu pilihan dan dessert seperti donat atau muffin. - Memberikan penawaran barang berupa CD atau barang koleksi lain. - Orientasi produk bersifat murah, individual, dan untuk kalangan muda. - McDonalds di Indonesia tidak menyediakan free refill | <ul style="list-style-type: none"> - Tidak semua berlabel halal - Focus menu tetap menyesuaikan pasar local tiap negara - Tipe minuman yang disediakan beragam - Tidak semua gerai KFC menyediakan dessert - Tidak semua gerai menyediakan penawaran barang untuk dikoleksi - Orientasi produk cenderung sebagai makanan yang murah dan mudah dicari bagi semua kalangan. - Di beberapa negara seperti Amerika Serikat, McDonalds menyediakan isi ulang gratis. |
| Harga | Harga terbilang cukup premium untuk kelas menengah meskipun penawarannya murah untuk beberapa menu spesifik. | Harga murah karena penawaran yang diberikan konsumen adalah makanan yang terjangkau bagi siapa saja., namun untuk produk McDonald di beberapa negara seperti Jepang didesain mahal daripada negara lain |
| Tempat | <ul style="list-style-type: none"> - Terdapat beberapa tipe seperti di mall, free standing, gerai, drive thru. Ukuran gerai cenderung cukup besar dan diatur oleh pemerintah untuk tetap melindungi bisnis kecil. - Gerai McDonald di Indonesia tidak semasif di luar | <ul style="list-style-type: none"> - Terdapat beberapa tipe namun tidak semua tipe ada di semua negara. Secara garis besar, outlet atau gerai tersebar di semua kota. Dan tidak ada aturan atau regulasi dari pemerintah. - Di Amerika Serikat contohnya, gerai McDonalds |

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Negosiasi dan Manajemen Konflik Pada Industri Makanan Cepat Saji

| | | |
|---------|---|---|
| | negeri. Di Indonesia sendiri baru ada sekitar 200 gerai McDonalds secara keseluruhan | sudah mencapai 14.416 karena dianggap sebagai makanan yang mudah dicari oleh kalangan menengah kebawah. |
| Promosi | <ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan media tradisional dan aktif dalam jaringan social media. - Menyasar populasi anak muda dan segmen keluarga. - Aktif dalam beberapa komunitas dan forum. - Menyediakan kupon atau voucher untuk diklaim | <ul style="list-style-type: none"> - Cenderung menggunakan media tradisional dan aktif dalam social media meskipun tidak massif seperti di Indonesia. - Sasaran populasi cenderung ke personal. - Di beberapa negara menyediakan voucher, gift, dan penawaran-penawaran menarik lainnya. |

Negosiasi KFC dan McDonalds Serta Hambatannya

A. KFC

Jika melihat pada daftar pasar yang besar dijangkau oleh KFC tersebut, dapat dilihat bahwa negosiasi pada pasar lama tersebut lebih mudah karena negosiator sudah memahami karakter pelanggan-pelanggan di negara tersebut. Negosiasi pada pasar dengan jaringan gerai yang besar diciptakan untuk mengembangkan pemasaran dan penjualan produl. Sementara, jika memasuki pasar baru di negara baru, maka dibutuhkan negosiasi yang lebih sulit karena pendekatan baru harus dilakukan akibat banyaknya aspek yang menjadi pertimbangan, baik secara objektif, partner, lingkungan, regulasi, dan negosiator. Pada dasarnya, di pasar baru negosiasi diciptakan dalam rangka memperluas jangkauan penjualan dan pemasaran perusahaan.

Namun terdapat hambatan yang dialami oleh KFC saat bernegosiasi dengan pihak lawan. Seperti adanya perbedaan persepsi, salah satunya mengenai logistic atau distribusi bahan makanan (Gyton, 2021). KFC beroperasi dengan menggunakan model pengiriman logistic Just-In-Time, dimana logistic dikirim biasanya dalam waktu 24 jam setelah dipesan, sehingga inventori bahan baku membutuhkan waktu sekiranya 24 jam, namun karena adanya factor-faktor yang tidak bisa dihindari terkadang muncul masalah adanya kekosongan stok di gerai. Bagi perusahaan hal tersebut bermasalah bagi perusahaan, karena berdampak langsung terhadap kepuasan konsumen. Masalah atau hambatan yang muncul oleh negosiator akan dilakukan evaluasi agar tahu kelebihan dan kekurangan untuk diperbaiki pada negosiasi di waktu mendatang.

B. McDonalds

Kekuatan tawar-menawar pemasok dapat mempengaruhi intensitas pesaing dalam suatu industri, khususnya ketika ada sejumlah besar pemasok. Seringkali kepentingan yang dicari oleh pemasok dan produsen adalah saling memberikan harga yang masuk akal, memperbaiki kualitas, mengembangkan jasa baru, pengiriman just-in-time, dan mengurangi biaya persediaan. Dengan demikian profitabilitas jangka panjang tercipta

untuk semua pihak. Perusahaan umumnya dapat menegosiasikan syarat yang lebih menguntungkan bagi pemasok ketika integrasi ke belakang merupakan strategi yang digunakan secara umum diantara perusahaan-perusahaan yang bersaing dalam suatu industry (Chusnul Rofiah & MM, 2022). McDonalds sendiri tak luput dari berbagai negosiasi yang dilakukan dengan pihak-pihak yang berkerja sama dengannya. Beberapa diantaranya seperti :

- a) *Negosiasi Impossible Foods* yang tak lagi melanjutkan negosiasinya dengan McDonald's terkait pasokan burger berbasis sayur. Produksi daging tiruannya tidak cukup untuk memasok rantai makanan cepat saji McDonalds. Sehingga McDonalds dalam hal ini kemudian menggunakan produk dari rival impossible Foods untuk bahan bakunya.
- b) Negosiasi Bambang Rachmadi sebagai pemegang saham minoritas McD Indonesia dengan perusahaan pusat McDonalds yang menuai polemic dimana Bambang Rachmadi tidak mendapat peran apapun dalam setiap pengambilan keputusan meskipun Bambang Rachmadi adalah “Bapak McD Indonesia”.

Sejumlah pemegang waralaba yang memimpin negosiasi dengan McDonald's meminta perusahaan untuk memberikan 14 hari penangguhan pembayaran sewa dan royalti bulan Maret. Negosiasi tersebut berlangsung selama berminggu-minggu membahas soal bantuan finansial. Namun, berdasarkan surat yang diterima oleh pimpinan asosiasi pemegang waralaba, permintaan itu ditolak oleh McDonalds. Hal ini menguatkan dugaan tentang meningkatnya ketegangan internal antara eksekutif perusahaan dengan organisasi pemegang waralaba di tengah krisis kesehatan global.

Kesimpulan

Wawasan terhadap budaya lokal negara tujuan negosiasi para negosiator sangat krusial. Hal ini dikarenakan pada saat memasuki pasar baru diperlukan persiapan dari berbagai aspek yang cukup matang agar bisa memenangkan suatu negosiasi. KFC sendiri sebagai perusahaan makanan cepat saji besar di dunia tidak dipungkiri juga mengalami hambatan dalam proses negosiasi. Hambatan yang timbul saat melakukan negosiasi adalah salah satunya bagaimana proses distribusi rantai pasokan atau logistic dapat tercapai sesuai waktunya agar tidak berdampak pada rendahnya kepuasan konsumen. Selain KFC, perusahaan McDonalds yang notabene merupakan perusahaan terbesar di dunia juga mengalami proses negosiasi dalam pelbagai hal. Maka, solusi dari hambatan yang dihadapi negosiator adalah komunikasi dua arah dengan partner agar terjadi pemecahan masalah yang clear dan jelas disepakati oleh dua pihak.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Negosiasi dan Manajemen Konflik Pada Industri Makanan Cepat Saji

DAFTAR PUSTAKA

- Adlini, Miza Nina, Dinda, Anisya Hanifa, Yulinda, Sarah, Chotimah, Octavia, & Merliyana, Sauda Julia. (2022). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 6(1), 974–980.
- Azman, Mohd Izwan Mohd, Elbakoush, Abdalla Yousef, Hashom, Hasrul, & Subhan, Muhammad. (2014). Indonesian and Malaysian Consumers: Are they different in preference? A comparative study of KFC Malaysia & KFC Indonesia's marketing strategy. *Conference on International Studies (ICIS) 2014*, 271.
- Chusnul Rofiah, S. E., & MM, CiQaR. (2022). *Strategi Optimalisasi Corporate Social Responsibility*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Gyton, G. (2021). BigHospitality. (2021). Retrieved from KFC warns of supply.
- Hashim, F., Bakar, A. R., & Talib, A. N. (2010). *International Business Second Edition* (Oxford Faj). Selangor.
- Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management 14th ed. Global Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Nugrahani, Farida, & Hum, M. (2014). Metode penelitian kualitatif. *Solo: Cakra Books*.
- Parmitasari, Indah. (2019). *PERAN PENTING NEGOSIASI DALAM SUATU KONTRAK Oleh: Indah Parmitasari, Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia Negotiations are an important element in the preparation of contracts, negotiations occur at the precontractual. In negotiations, the part. 50–63.*
- Riley. (2022). Why Localisation Is Important for Success in China – Yum! Brands and the Rapid Growth of KFC.
- Sinaga, Ratna. (2018). Negosiasi Internasional dan Budaya Bisnis: Studi Kasus Perusahaan Teknologi Raksasa Google. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian*, 3(2), 74–87.