Analisis Manajemen Strategi dalam Menangani Krisis (Studi Kasus Pemboikotan Produk McDonald's 2023)

Agatha Cristy Girsang¹, Keisha Dinya Solihati³
Politeknik STIA LAN Jakarta
agathacristygirsang@gmail.com¹ keisha.dinya@gmail.com²

Abstract

McDonald's, as a fast food franchise company, faces various challenges in achieving its success. One of the biggest challenges is the current boycott of its brand in Indonesia. This boycott caused a significant decline in the company's sales and revenue. This research aims to evaluate the company's current condition through SWOT analysis and identify strategic actions that can be taken using IE Matrix analysis. This research uses descriptive qualitative methods with secondary data. Data was collected from literature containing theories from scientific publications, reports and articles in the form of journals that have been published. The results show that McDonald's main strengths are its strong brand image and strategic location, while its main weakness is negative publicity. McDonald's main opportunity lies in the high purchasing interest of the public in the products offered, while the biggest threat is product boycotts that have a negative impact on revenue and productivity. Based on the IE Matrix analysis, the two main strategies obtained to maintain the company amid the current conditions are market penetration and product development.

Keywords: boycott; swot matrix; ie matrix

Abstrak

McDonald's, sebagai perusahaan waralaba yang menyediakan makanan cepat saji, menghadapi berbagai tantangan dalam mencapai keberhasilannya. Salah satu tantangan terbesar yang terjadi saat ini adalah pemboikotan *brand*nya di Indonesia. Pemboikotan ini menyebabkan penurunan signifikan dalam penjualan dan pendapatan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi kondisi terkini perusahaan melalui analisis SWOT dan mengidentifikasi tindakan strategis yang dapat diambil menggunakan analisis Matriks IE. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan data sekunder. Data dikumpulkan dari literatur yang berisi teori-teori dari publikasi ilmiah, laporan serta artikel berupa jurnal yang telah dipublikasikan. Hasilnya menunjukkan bahwa kekuatan utama McDonald's adalah *brand image* yang kuat dan lokasi perusahaan yang strategis, sementara kelemahan utamanya adalah publikasi negatif dari masyarakat. Peluang utama McDonald's terletak pada tingginya minat beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan, sedangkan ancaman terbesar adalah pemboikotan produk yang berdampak negatif pada pendapatan dan produktivitas. Berdasarkan analisis Matriks IE, dua strategi utama yang diperoleh untuk mempertahankan perusahaan di tengah kondisi yang terjadi saat ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Kata kunci: pemboikotan; matriks swot; matriks ie

PENDAHULUAN

McDonald's adalah sebuah perusahaan waralaba yang menyediakan makanan cepat saji bagi para konsumennya. Produk utama yang ditawarkan seperti ayam goreng tepung, kentang goreng, dan burger. Selain itu, McDonald's juga menyediakan menu-menu lain seperti spaghetti, nugget, berbagai minuman ringan, dan makanan-makanan yang hanya dijual di satu daerah saja seperti ayam gulai dan bubur ayam yang hanya dapat di temui di gerai McDonald's Indonesia. Perusahaan ini berawal dari restoran kecil yang dikelola oleh dua orang bersaudara, kemudian berkembang pesat sampai ke kancah internasional. Restoran siap saji ini telah mendapatkan tempat khusus di hati para pelanggannya di seluruh dunia dan tidak terkecuali di Indonesia. Produk yang ditawarkan oleh McDonald's bukan sesuatu yang baru di tengah masyarakat, karena restoran ini memiliki banyak cabang di kota besar di Indonesia. McDonald's merupakan perusahaan waralaba

yang mampu bersaing dan berkembang di tengah-tengah peningkatan jumlah perusahaan baru penyedia makanan cepat saji. Kedatangan perusahaan baru tidak dapat menggantikan McDonald's sebagai *market leader* penyedia makanan cepat saji. Perusahaan ini selalu mendapatkan jumlah permintaan yang tinggi dari para konsumennya.

McDonald's dapat bertahan karena banyak melakukan inovasi ditengah-tengah perkembangannya, selalu menciptakan hal-hal baru yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan selalu memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumennya. Oleh sebab itu, perhatian penuh yang diberikan perusahaan menjadi daya tarik bagi pelanggan untuk selalu melakukan transaksi di restoran tersebut. Perhatian penuh perusahaan dapat dibuktikan melalui pencapaian yang dicapai. Seperti pada tahun 2019 menurut data dari situs resmi McDonald's (McDonald's, 2020), restoran ini mampu meraih penghargaan dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) sebagai perusahaan yang berinisiatif mengurangi sampah dan plastik sebanyak 470 ton. Selain itu, pada tahun 2023 menurut data dari situs resmi McDonald's (McDonald's, 2023), restoran ini mampu meraih kemenangan sebagai *The Best In Building Digital Transformation* untuk kategori *Top Digital Company* Restoran Makanan Cepat Saji yang diberikan oleh *Majalah Marketing*. Melalui situs yang sama dan pada tahun yang sama (McDonald's, 2023), McDonald's meraih kemenangan sebagai Indonesia *Digital Popular Brand Award* dengan kategori *Resto Fried Chicken* yang diberikan oleh PT. Media Infobrand Indonesia.

McDonald's adalah salah satu perusahaan makanan cepat saji yang berkembang pesat, mampu bersaing, dan meraih keuntungan di kancah internasional. McDonald's memelopori tren makanan cepat saji dan gaya hidup baru di masyarakat. Keberhasilan yang dicapai McDonald's tentu tidak lepas dari berbagai tantangan yang dihadapi. Konflik yang terjadi antara Palestina dan Israel turut memberi dampak bagi perusahaan tersebut. Israel yang menyerang Palestina turut mengundang seluruh perhatian dunia sehingga Perserikatan Bangsa - Bangsa (PBB) ikut ambil bagian dalam peperangan ini. Beberapa negara seperti Amerika Serikat memilih untuk mendukung Israel dengan alasan tersendiri dari negara tersebut. Bantuan yang diberikan Amerika Serikat berasal dari pendapatan negara yang dapat diperoleh dari dalam maupun luar negeri. Contoh pendapatan yang dapat diperoleh dari luar negeri adalah hasil penjualan perusahaan waralaba seperti McDonald's.

Konflik yang terjadi antara Palestina dan Israel telah mengakibatkan banyak kerugian dengan jumlah korban jiwa yang tinggi. Berdasarkan faktor historis dan teologis, masyarakat Indonesia menurut (AdistyaSari, 2024) memiliki hubungan persaudaraan yang kuat dengan Palestina. Oleh karena itu dari banyaknya kerugian yang ditimbulkan, tidak sedikit masyarakat Indonesia memilih untuk mengambil sikap tegas dalam memberikan dukungan kepada Palestina dengan cara memboikot produk-produk McDonald's. Selain karena persepsi masyarakat yang beranggapan apabila membeli produk perusahaan tersebut berarti turut memberikan kontribusi kepada Amerika Serikat dalam membantu negara Israel, pemboikotan ini juga terjadi karena adanya kesalahpahaman dan kekeliruan informasi yang sengaja diciptakan untuk menguntungkan pihak tertentu. Hal ini berkaitan dengan fatwa yang dikeluarkan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI) berupa pelarangan pembelian produk-produk buatan Israel di Indonesia. Pemboikotan ini berdampak besar bagi perusahaan McDonald's khususnya di Indonesia, di mana jumlah penjualan dan pendapatan menjadi menurun secara drastis. Penurunan pendapatan ini berimbas bagi para pekerja McDonald's yang terancam terkena Pemutusan Hubungan Kerja (PHK). Di sisi lain, karyawan yang bekerja pada restoran

ini juga mendapatkan perilaku yang kurang baik dari masyarakat karena dianggap rela memberikan kontribusi pada aktivitas peperangan yang dilakukan oleh Israel.

Berdasarkan penjelasan yang sudah diberikan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Manajemen Strategi dalam Menangani Krisis (Studi Kasus Pemboikotan Produk McDonald's 2023)**”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kondisi terbaru dari perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi rancangan aksi yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar mampu bertahan dalam situasi yang sedang dihadapi dengan menggunakan analisis matriks IE. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam mengenai langkah-langkah strategis yang efektif untuk menghadapi krisis yang sedang terjadi di perusahaan sekarang.

TINJAUAN LITERATUR

Pemboikotan

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh (Louis, Blesstari, Lin, Kenneth, & Wijaya, 2024) pemboikotan merupakan sebuah tindakan yang meminta seseorang atau kelompok agar tidak menggunakan ataupun membeli barang atau jasa dari perusahaan tertentu dan menolak untuk melakukan bisnis dengan pihak tersebut. Pemboikotan menurut (Dewi, 2003) yang dikutip dari (Louis, Blesstari, Lin, Kenneth, & Wijaya, 2024), bertujuan untuk mempengaruhi dan menekan sektor politik atau pemerintah dan ekonomi negara untuk mengubah kebijakan sehingga dapat mempengaruhi opini publik. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Ramadhani, et al., 2024), pemboikotan pada produk McDonald's mempengaruhi jumlah pembelian konsumen. Sebelum adanya berita pemboikotan, rata-rata frekuensi pembelian masyarakat terhadap produk McDonald's yaitu sebanyak 2,580 atau 3 kali dalam satu bulan. Namun, setelah adanya berita pemboikotan, pembelian menurun menjadi 0,919 atau 1 kali dalam rentang waktu satu bulan.

Manajemen Strategi

Menurut (Dahlan, 2022), strategi adalah suatu alat yang sangat penting untuk agar dapat mencapai keunggulan dalam bersaing. Strategi adalah serangkaian tindakan yang bersifat bertahap dan berkelanjutan, dilakukan dengan mempertimbangkan pandangan mengenai harapan pelanggan di masa depan (Rangkuti, 2004) yang dikutip dari (Dahlan, 2022). Strategi berfungsi sebagai sarana untuk mencapai suatu tujuan, dan konsep mengenai strategi seiring waktu selalu mengalami perkembangan. Konsep-konsep strategi terdiri dari *Distinctive Competence* yang mencakup langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan untuk melaksanakan kegiatan dengan lebih baik daripada pesaingnya dan *Competitive Advantage* yang mencakup aktivitas khusus yang dirancang oleh perusahaan untuk menjadi lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Menurut pendapat Rangkuti (2004), yang dikutip dari (Dahlan, 2022) strategi dapat dikategorikan ke dalam tiga tipe strategi yaitu:

- 1) Strategi Manajemen. Strategi ini mencakup tindakan yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan fokus pada pengembangan strategi secara keseluruhan. Strategi ini mencakup tindakan yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan fokus pada pengembangan strategi secara keseluruhan, seperti strategi pengembangan produk, penetapan harga, akuisisi, pengembangan pasar, keuangan, dan lainnya.
- 2) Strategi Investasi. Strategi ini berfokus pada aktivitas yang berkaitan dengan investasi. Contohnya seperti apakah perusahaan menerapkan strategi

pertumbuhan agresif, penetrasi pasar, strategi bertahan, membangun kembali divisi baru, atau strategi divestasi, dan sebagainya.

- 3) Strategi Bisnis. Dikenal juga sebagai strategi fungsional, strategi bisnis ini berorientasi pada fungsi-fungsi manajemen. Contohnya seperti strategi pemasaran, produksi atau operasional, distribusi, organisasi, dan strategi terkait keuangan.

Analisis SWOT

Menurut (Rasta, Pohan, & Nurbaiti, 2024), analisis SWOT merupakan metode analisis yang digunakan di dalam manajemen bisnis atau organisasi dan dilakukan dengan sistematis untuk membantu menyusun rencana komprehensif guna mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang, dan analisis ini harus diterapkan oleh setiap perusahaan. Menurut (Rasta, Pohan, & Nurbaiti, 2024), analisis SWOT adalah metode deskriptif yang menggambarkan suatu situasi dan kondisi. *Input* dari Analisis ini adalah situasi dan kondisi kemudian, disegmentasikan berdasarkan peranannya masing-masing. SWOT berarti *strength* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman). Keputusan strategis bisnis memerlukan kekuatan dan kelemahan sebagai dasar untuk mempertimbangkan faktor internal, serta peluang dan ancaman sebagai dasar untuk mempertimbangkan faktor eksternal. Empat jenis strategi yang dapat digunakan berdasarkan hasil kombinasi atribut-atribut SWOT, antara lain:

- a) Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) yang menggunakan kekuatan internal untuk meraih keuntungan dari peluang eksternal.
- b) Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) yang berupaya memperbaiki kelemahan internal dengan cara menggunakan peluang eksternal.
- c) Strategi ST (*Strengths-Threats*) yang memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk menghindari ancaman eksternal.
- d) Strategi WT (*Weaknesses-Threats*) yang merupakan pendekatan defensif untuk mengurangi kelemahan internal serta mengurangi ancaman eksternal.

Matriks IE

Menurut (Evelyn, 2018), Matriks IE (Internal-External) dibentuk berdasarkan hasil analisis Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation). Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi posisi perusahaan dalam Matriks IE sehingga strategi umum yang perlu diambil oleh perusahaan dapat ditentukan dengan jelas. Berdasarkan penelitian (Tyas & Chriswahyudi, 2017), matriks IE dikategorikan menjadi 9 sel strategi perusahaan, Namun, secara prinsip, sembilan sel dalam Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga strategi utama, yaitu:

1. Pertama, posisi perusahaan yang berada pada sel I, II dan IV digambarkan sebagai tumbuh dan berkembang. Strategi intensif yang dapat dilakukan yaitu; penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk.
2. Kedua, posisi perusahaan yang berada pada sel III, V, VII dapat dikelola dengan cara terbaik menggunakan strategi pertahankan dan jaga, yang berarti strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang sudah ditetapkan. Dua strategi yang umum digunakan dalam divisi tipe ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.
3. Ketiga, posisi perusahaan yang berada pada sel VI, VIII dan IX dapat menggunakan strategi tuai atau divestasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan data sekunder yang mencakup publikasi akademik, laporan dari organisasi terkait, dan artikel berita dari media *online*. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara mencari literatur yang berisi teori-teori dari publikasi ilmiah, laporan serta artikel berupa jurnal yang telah dipublikasikan. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, penulis melakukan beberapa penelitian analisis eksternal dan internal yang kemudian menghasilkan hasil SWOT. Faktor SWOT kemudian digunakan dalam perhitungan EFAS dan IFAS untuk menghasilkan masukan matriks IE (Solihati, dkk., 2022). Pendekatan ini memungkinkan analisis yang mendalam dan komprehensif mengenai bagaimana McDonald's dapat menangani krisis pada pemboikotan produknya. Analisis data dilakukan dengan menggunakan Analisis SWOT dan Matriks IE (Internal-Eksternal) yang didapatkan dari telaahan literatur dan wawancara dengan pegawai McDonald's Indonesia. Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi McDonald's dalam menangani krisis. Sementara itu, Matriks IE digunakan untuk membantu perusahaan mengidentifikasi posisi perusahaan saat ini di pasar dan merancang strategi yang sesuai dengan dua aspek utama: faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Kombinasi dari kedua analisis ini memberikan wawasan mendalam tentang strategi manajemen yang diterapkan oleh McDonald's dan langkah-langkah yang dapat diambil untuk memperbaiki atau mengoptimalkan respons perusahaan dalam menghadapi masalah pemboikotan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Tabel 1. Analisis SWOT perusahaan McDonald's

Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
- Memiliki <i>brand image</i> yang terkenal di tengah masyarakat. - Memiliki menu makanan lokal. - Mengedepankan kebersihan. - Menyediakan tempat bermain bagi anak-anak. - Pemilihan wilayah yang strategis.	- Harga tergolong mahal bagi beberapa kalangan masyarakat. - Adanya publikasi negatif dari masyarakat. - Keterlibatan dalam isu global. - Adanya persepsi bahwa <i>fastfood</i> tidak sehat (isu kesehatan).
Opportunity (Peluang)	Threats (Ancaman)
- Tingginya minat beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. - Makanan yang ditawarkan bersifat praktis. - Menu yang ditawarkan bervariasi. - Penggunaan teknologi dalam proses operasionalnya.	- Banyak pesaing yang mengeluarkan produk dengan jenis yang sama. - Adanya persaingan harga dengan pasar. - Pemboikotan produk. - Adanya perubahan selera konsumen.

Sumber: Data yang diolah 2024

Berdasarkan analisis SWOT tersebut, dapat diketahui bahwa perusahaan *fast food* ini memiliki beberapa kekuatan yang signifikan, termasuk *brand image* yang kuat dan diakui secara luas, serta menu makanan lokal yang menjadi daya tarik tersendiri. Fokus perusahaan pada kebersihan dan menyediakan tempat bermain untuk anak-anak juga

menjadi kelebihan yang dapat menarik pelanggan. Namun, kelemahan terbesarnya adalah harga yang tinggi bagi beberapa kalangan masyarakat dan publikasi negatif yang mempengaruhi citra perusahaan. Selain itu, adanya keterlibatan dalam isu-isu global seperti keterlibatan dalam peperangan antara Israel dan Palestina dan persepsi bahwa *fast food* tidak sehat merupakan tantangan yang harus dihadapi perusahaan. Peluang yang ada seperti tingginya minat beli masyarakat terhadap produk, sifat praktis dari makanan yang ditawarkan, serta variasi menu dan penggunaan teknologi dalam operasional perusahaan. Namun, perusahaan juga dihadapkan pada ancaman seperti persaingan ketat dari pesaing yang menawarkan produk serupa, persaingan harga yang sengit, pemboikotan produk, dan perubahan selera konsumen yang dapat mempengaruhi penjualan perusahaan.

Tabel 2. Analisis Matriks SWOT Perusahaan McDonald's

STRATEGI S-O	STRATEGI W-O
1. Melakukan inovasi untuk menambahkan menu-menu baru yang praktis dan sesuai dengan tren makanan lokal 2. Menggunakan teknologi untuk mempromosikan menu-menu makanan lokal. 3. Mengoptimalkan tempat bermain anak dengan menambahkan teknologi yang edukatif dan interaktif. 4. Mengembangkan penggunaan teknologi untuk memesan makanan.	1. Memberikan paket hemat dan harga diskon. 2. Menggunakan teknologi untuk memberikan respon terhadap isu-isu negatif 3. Melakukan CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>) dan melakukan kampanye terkait tentang kesehatan. 4. Menjelaskan transparansi informasi gizi dari produk yang ditawarkan.
STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
1. Melakukan inovasi produk sesuai dengan selera konsumen. 2. Mengkomunikasikan kepada publik tentang kualitas dan kebersihan produk. 3. Optimalisasi lokasi strategis. 4. Menciptakan pengalaman pelanggan yang unik lewat kegiatan seperti kegiatan keluarga dan kegiatan dengan promo khusus.	1. Menawarkan menu dengan harga yang terjangkau. 2. Melaksanakan CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>) 3. Mengeluarkan produk dengan menu makanan sehat. 4. Merespons publikasi negatif dari masyarakat dengan cepat.

Sumber: data yang diolah, 2024

Dengan menganalisis hubungan antara kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), dalam bentuk SO, WO, ST dan WT perusahaan dapat mengidentifikasi strategi yang sesuai untuk memaksimalkan kekuatan mereka, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi ancaman yang ada di lingkungan bisnis mereka.

Tabel 3. Analisis Matriks IFE Perusahaan McDonald's

	<i>Internal Factors Evaluation</i>	Nilai signifikan	Bobot	Nilai	Skor
	<i>Strength</i>				
S1	Memiliki <i>brand image</i> yang terkenal di tengah masyarakat.	9	0.127	4	0.507
S2	Memiliki menu makanan lokal.	7	0.099	2	0.197
S3	Mengedepankan kebersihan.	8	0.113	3	0.338
S4	Menyediakan tempat bermain bagi anak-anak.	7	0.099	4	0.394
S5	Pemilihan wilayah yang strategis.	9	0.127	4	0.507
	<i>Weakness</i>				
W1	Harga tergolong mahal bagi beberapa kalangan masyarakat.	7	0.099	2	0.197
W2	Adanya publikasi negatif dari masyarakat.	9	0.127	2	0.254
W3	Keterlibatan dalam isu global.	9	0.127	1	0.127
W4	Adanya persepsi bahwa <i>fastfood</i> tidak sehat (isu kesehatan).	6	0.085	1	0.085
TOTAL		71	1.00	23	2.606

Sumber: data yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis matriks IFE tersebut diperoleh bahwa faktor yang menjadi kekuatan utama McDonald's yaitu *brand image* dan pemilihan wilayah yang strategis dengan perolehan angka 0,507. Sedangkan faktor yang menjadi kelemahan utama McDonald's disebabkan karena adanya publikasi negatif dari masyarakat yang memberikan kontribusi skor sebesar 0,254. Total skor yang diperoleh pada analisis matriks IFE yaitu sebesar 2,606. Angka tersebut berada di atas 2,50 berarti faktor internal McDonald's masih berada dalam posisi yang kuat untuk memanfaatkan kekuatan serta mengatasi kelemahannya.

Tabel 4. Analisis Matriks EFE Perusahaan McDonald's

	<i>External Factors Evaluation</i>	Nilai signifikan	Bobot	Nilai	Skor
	<i>Opportunity</i>				
O1	Tingginya minat beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.	9	0.136	4	0.545
O2	Makanan yang ditawarkan bersifat praktis.	7	0.106	4	0.424
O3	Menu yang ditawarkan bervariasi.	7	0.106	3	0.318
O4	Penggunaan teknologi dalam proses operasionalnya.	8	0.121	4	0.485

	<i>Threats</i>				
T1	Banyak pesaing yang mengeluarkan produk dengan jenis yang sama.	9	0.136	1	0.136
T2	Adanya persaingan harga dengan pasar.	9	0.136	1	0.136
T3	Pemboikotan produk.	8	0.121	2	0.242
T4	Adanya perubahan selera konsumen.	9	0.136	1	0.136
TOTAL		66	1.00	20	2.424

Sumber: data yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil analisis matriks EFE tersebut diperoleh bahwa faktor yang menjadi peluang utama McDonald's yaitu karena Tingginya minat beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan dengan perolehan angka 0,545. Sedangkan faktor yang menjadi ancaman utama McDonald's disebabkan karena adanya Pemboikotan produk yang memberikan kontribusi skor sebesar 0,242. Total skor yang diperoleh pada analisis matriks EFE yaitu sebesar 2,424. Angka tersebut berada di bawah 2,50 berarti faktor eksternal McDonald's tidak berada dalam posisi kuat untuk menanggapi peluang serta menghindari ancaman.

Analisis Matriks IE

Hasil dari perhitungan menggunakan matriks IFE adalah 2,606 dan EFE sebesar 2,424. Angka hasil analisis IFE dan EFE tersebut akan digunakan untuk menganalisis posisi perusahaan pada matriks IE.

		IFE		
		Kuat (3.0-4.0)	Sedang (2.0-2.99)	Lemah (1.0-1.99)
EFE	Tinggi (3.0-4.0)	I	II	III
	Sedang (2.0-2.99)	IV	V ●	VI
	Rendah (1.0-1.99)	VII	VIII	IX
			Tumbuh dan Kembangkan	
			Jaga dan Pertahankan	
			Jual dan Divestasi	

Gambar 1. Matriks IE Perusahaan McDonald's

Sumber: researchgate.net, 2019

Gambar 1. menunjukkan bahwa perusahaan McDonald's berada pada sel nomor v. Hal ini menunjukkan bahwa restoran McDonald's masih dapat dikelola dengan baik apabila menggunakan strategi jaga dan pertahankan. Artinya, strategi yang diterapkan disarankan

agar tidak mengubah arah strategi yang sudah ditetapkan. Dua strategi yang umum digunakan dalam divisi tipe ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Penetrasi pasar dilakukan dengan cara mengukur jumlah konsumen yang menggunakan produk atau jasa dibandingkan dengan keseluruhan pasar untuk produk yang ditawarkan. Sedangkan Pengembangan produk melalui analisis SWOT sebelumnya dapat dilakukan dengan cara berinovasi menciptakan suatu produk baru seperti penambahan jenis menu makanan lokal atau makanan sehat yang sesuai dengan *trend* di masyarakat.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan Matriks IFE, kekuatan utama McDonald's adalah *brand image* dan pemilihan lokasi yang strategis. Kelemahan utamanya adalah publikasi negatif dari masyarakat. Total skor IFE sebesar 2,606 menunjukkan bahwa faktor internal McDonald's berada dalam posisi yang kuat untuk memanfaatkan kekuatannya dan mengatasi kelemahannya. Sementara itu, melalui analisis SWOT dan analisis matriks EFE menunjukkan bahwa peluang utama McDonald's adalah adanya minat beli masyarakat yang tinggi terhadap produk yang ditawarkan. Ancaman utamanya restoran ini adalah adanya pemboikotan produk yang menurunkan pendapatan dan produktivitas perusahaan. Total skor EFE sebesar 2,424 menunjukkan bahwa faktor eksternal McDonald's tidak cukup kuat untuk sepenuhnya menanggapi peluang dan menghindari ancaman. Dua strategi mempertahankan perusahaan yang diperoleh melalui analisis menggunakan matriks IE adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Penetrasi pasar melibatkan pengukuran jumlah konsumen yang menggunakan produk atau jasa dibandingkan dengan total pasar untuk produk yang ditawarkan. Pengembangan produk, berdasarkan analisis, dapat dilakukan melalui inovasi dan penambahan jenis menu baru yang sesuai dengan selera konsumen saat ini.

Saran

McDonald's sebaiknya memperkuat *brand image* melalui kampanye pemasaran yang positif. Dan untuk mengatasi publikasi yang negatif, sebaiknya perusahaan melaksanakan sebuah kegiatan berupa program tanggung jawab sosial. Perusahaan juga harus segera menghadapi ancaman pemboikotan dengan cara meningkatkan keterlibatan komunitas dan kampanye CSR. Kerugian yang telah dialami oleh perusahaan dalam beberapa waktu ini, dapat diperbaiki dengan melakukan inovasi pada menu produk yang ditawarkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adistyia Sari, L. (2024). Strategi Manajemen Isu McDonald's Indonesia dalam Menangani Imbas Hoaks Fatwa MUI Terkait Haramnya Produk Israel. *Jurnal Ilmu Sosial*.
- Aulia Ananda. (2022). PERAN FOOD & BEVERAGE SERVICES DALAM MEMBERIKAN PELAYANAN UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DI MCDONALD'S JATIPADANG. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 273.
- Dahlan. (2022). Analisis Strategi Pemasaran McDonald's Cabang Simatupang Jakarta Selatan (Studi Kasus Implementasi Digital Marketing). *Tesis Program Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin*, 8-10.
- Evelyn. (2018). ANALISIS MANAJEMEN STRATEGI BERSAING DENGAN MATRIKS IE, MATRIKS SWOT DAN MATRIKS QSPM PADA PT. XYZ. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 99-105.

- Fatyandri, A. N., Zhangrinto, F., Hendro, Katherine, Nancy, & Steven. (2023). Pengaruh Faktor Eksternal Terhadap Strategi Pemasaran Pada Mcdonald's. *Public Service And Governance Journal*, 47-49.
- Louis, C., Blesstari, E. C., Lin, F. J., Kenneth, K., & Wijaya. (2024). Pengaruh Aksi Boikot Mcdonald's Akibat Genosida Israel di Palestina Terhadap Masyarakat Indonesia Dalam Nilai Pancasila. *Jurnal Pendidikan, Seni, Sains dan Sosial Humanioral*, 3.
- McDonald's. (2020, Juli 7). <https://www.mcdonalds.co.id/>. Diambil kembali dari McDonald's Raih Penghargaan Lingkungan untuk Inisiatif Kurangi Sampah: <https://www.mcdonalds.co.id/newsroom/press-release/mcdonalds-raih-penghargaan-lingkungan-untuk-inisiatif-kurangi-sampah>
- McDonald's. (2023, April 11). <https://www.mcdonalds.co.id/>. Diambil kembali dari McDonald's Indonesia Raih Top Digital Company Award 2023: <https://d2vuyvo9qdtgo9.cloudfront.net/company-news/June2023/VHYza9ekfWQZbY4E5yU0.png>
- McDonald's. (2023, Maret 31). <https://www.mcdonalds.co.id/>. Diambil kembali dari McDonald's Indonesia Menangkan Digital Popular Brand Award 2023: <https://www.mcdonalds.co.id/whats-on/mcdonalds-indonesia-menangkan-digital-popular-brand-award-2023>
- Ramadhani, A. P., Hermawan, A., Syahani, B. D., Aprilia, D., Dinia, H. I., Trianti, N., & Sitepu, R. K. (2024). Pengaruh Pemberitaan Boikot Produk Amerika Terhadap Jumlah Pembelian Konsumen McDonald's. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*, 1-5.
- Putri, M. D., & Putri, M. D. (2015). KOMPARASI ANALISIS SWOT DAN SPACE DALAM MENETAPKAN STRATEGI BISNIS BERDASARKAN KONDISI LINGKUNGAN PERUSAHAAN PADA PERUSAHAAN OUTSOURCING. *Jurnal Akuntansi*, 207-210.
- Rasta, J., Pohan, T. D., & Nurbaiti. (2024). Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada Mcdonald's. *Jurnal Riset Ilmu manajemen Bisnis dan Akuntansi*, 1-5.
- ResearchGate. (2019). BAGAIMANA STRATEGI PENGEMBANGAN WAKAF TUNAI DI INDONESIA? *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*.
- Solihati, K. D., Inggriantara, A., & Camila, B. (2022). Proposed penetration strategy for Kokei as a start-up business in Bekasi City. *International Journal of Management and Applied Science (IJMAS)*, 8(1), 79-87.
- Suhairi, Asmita, R. A., Mahira, T. I., Lubis, S. A., & Triyani, W. S. (2023). Analisis Strategi Bisnis Restoran Cepat Saji Mcdonald's Dalam Memasuki Pasar Global. *Jurnal Mirai Management*, 39-40.
- Tyas, S. K., & Chriswahyudi. (2017). PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN MATRIK IE, SWOT DAN AHP UNTUK MENDAPATKAN ALTERNATIF STRATEGI PRIORITAS . *Jurnal Teknik Industri*, 2-3.