

Pengaruh MNC terhadap Ekonomi Politik Host Country: Studi Kasus KFC di Negara Jepang (*The Impact of MNC on the Political Economy of a Host Country : Case Study of KFC in Japan*)

Kasta Alfian Nurhakim^{1*}, Hasna Wijayati²

Universitas Slamet Riyadi, Jawa Tengah^{1,2}

kastaalfian16@gmail.com¹, hasna.wijayati@unisri.ac.id²



Riwayat Artikel

Diterima pada 12 Juli 2024

Revisi 1 pada 19 Juli 2024

Revisi 2 pada 2 Agustus 2024

Revisi 3 pada 10 Agustus 2024

Disetujui pada 15 Agustus 2024

Abstract

Purpose: This study aims to analyze how KFC, as a multinational corporation (MNC), influences the political economy of Japan as a host country.

Methods: The study employs a qualitative descriptive research method, utilizing a literature review approach. Data analysis is conducted using Miles and Huberman's qualitative analysis framework, which includes data reduction, data presentation, and drawing conclusions/verification.

Results: The study finds that MNCs can significantly impact the political economy of host countries. In the case of KFC in Japan, the influence is evident through economic growth driven by foreign direct investment, which creates jobs and boosts local income. Additionally, KFC introduces advanced management, operational, and marketing technologies, enhancing efficiency and productivity in the local fast food industry. Cooperation with local suppliers also stimulates growth in the agricultural sector and related industries in Japan.

Limitations: This study is limited to a case study of a single MNC in one host country, which may restrict the generalizability of the findings to other political economy contexts.

Contribution: This research contributes to the field of international relations, particularly within the concentration of global political economy studies, by providing insights into the impact of MNCs on the political and economic dynamics of host countries.

Keywords: *Political Economy, Host Country, Japan, KFC, MNC*

How to cite: Nurhakim, K. A., Wijayati, H. (2024). Pengaruh MNC terhadap Ekonomi Politik Host Country: Studi Kasus KFC di Negara Jepang. *Reviu Akuntansi, Manajemen dan Bisnis*, 4(1), 117-129.

1. Pendahuluan

Multi-Nationals Company (MNC) atau Perusahaan Multinasional, adalah entitas bisnis yang beroperasi di lebih dari satu negara dengan memiliki anak perusahaan, cabang, pabrik produksi, atau kantor yang tersebar di berbagai negara lain selain negara asal perusahaan tersebut (Gratton, 2024). Perusahaan Multinasional (MNC) memiliki sumber daya berskala global yang dapat dimanfaatkan secara efektif dan efisien untuk menunjang kegiatan bisnisnya di berbagai pasar internasional. MNC juga mampu mengoptimalkan rantai pasokan dan manufaktur dengan memanfaatkan fasilitas produksi yang ada di berbagai negara. Hal ini dilakukan untuk menekan biaya produksi serta memperluas jangkauan pasar di tingkat global. Secara umum, MNC bergerak di berbagai sektor industri seperti barang konsumsi, makanan, minuman, otomotif, teknologi, farmasi, keuangan, dan sebagainya. MNC memainkan peran penting dalam globalisasi, mempengaruhi aspek budaya dan ekonomi di negara-negara tempat mereka beroperasi atau yang disebut sebagai *host country*. Kebijakan ekonomi di suatu daerah mempengaruhi bagaimana suatu perusahaan beroperasi di daerah tersebut (Makruf, 2024).

Banyak MNC yang datang ke berbagai negara *host country*, dan mampu memperbesar kekuatan ekonomi globalnya, salah satunya adalah Kentucky Fried Chicken (KFC). KFC memiliki sejarah panjang dalam menanamkan pengaruhnya di berbagai pasar internasional. KFC didirikan oleh Harland Sanders, yang lebih dikenal sebagai Kolonel Sanders, pada tahun 1952 (Loeffel, 2018). Awalnya, pada tahun 1930-an, Sanders mengoperasikan sebuah restoran kecil di stasiun pengisian bahan bakar di Corbin, Kentucky, Amerika Serikat, di mana ia mulai mengembangkan resep ayam goreng yang terkenal. Pada tahun 1936, Sanders menerima gelar kehormatan "Kolonel Kentucky" dari Gubernur Ruby Laffoon sebagai pengakuan atas kontribusinya terhadap masakan negara bagian tersebut ("FDD Talk 2020: KFC Franchise Review (Financial Performance Analysis, Costs, Fees, and More)," 2023). Pada tahun 1940, Sanders menyempurnakan resep rahasia 11 bumbu dan rempah yang menjadi dasar dari cita rasa khas KFC. Pada tahun 1952, Sanders mulai menawarkan waralaba restoran ayam gorengnya, dengan gerai waralaba pertama dibuka di Salt Lake City, Utah, oleh Pete Harman, teman Sanders ("Colonel" Harland D. Sanders," 2024). Gerai ini menjadi sukses dari segi ekonomi membawa merek KFC sebagai jajaran MNC terkemuka dunia.

Pada dekade 1960-an, KFC mengalami pertumbuhan pesat di seluruh Amerika Serikat. Pada tahun 1964, Sanders menjual bisnisnya kepada grup investor yang dipimpin oleh John Y. Brown, Jr. dan Jack C. Massey seharga US\$2 juta, dengan ia tetap menjadi ikon dan duta merek KFC (A. F. Smith, 2012). Pada tahun 1965, KFC membuka gerai internasional pertamanya di Kanada, mengawali ekspansi globalnya. Tak lama kemudian, gerai-gerai KFC mulai bermunculan di Inggris, Meksiko, dan Jamaika. Hingga kini KFC telah mempunyai 30.000 gerai restoran yang tersebar di lebih dari 145 negara di dunia. Pasar utama KFC meliputi Tiongkok dengan total 10.000 gerai, Amerika Serikat dengan total 3.943 gerai, Jepang dengan total 1.200 gerai, India 1.000 gerai, Afrika Selatan 960 gerai, Inggris 928 gerai, Thailand 853 gerai, Malaysia 770 gerai, Indonesia 742 gerai, Australia 699 gerai, dan Kanada dengan total 601 gerai ("KFC is a global chicken restaurant brand with a rich, decades-long history of success and innovation.," 2023). Kondisi ini menunjukkan betapa KFC mampu merepresentasikan besarnya kekuatan MNC secara global.

Salah satu kisah sukses KFC yang menarik adalah keberhasilannya di Negeri Sakura, Jepang. KFC mulai beroperasi di Jepang pada tahun 1970-an, sebuah periode dimana Jepang mulai semakin terbuka terhadap pengaruh budaya barat (Tori, 2020). Kehadiran KFC di Jepang tidak hanya membawa cita rasa ayam goreng Amerika, tetapi juga menyesuaikan diri dengan budaya dan kebiasaan masyarakat lokal. Contoh yang sangat signifikan dari adaptasi budaya ini adalah tradisi unik makan KFC pada saat malam Natal (Barton, 2016). Tradisi ini telah menunjukkan bagaimana sebuah produk asing bisa menjadi bagian integral dari kebiasaan lokal. Pada 2013, Jepang adalah pasar terbesar ketiga untuk KFC setelah China dan Amerika Serikat dengan 1.200 gerai ("KFC is a global chicken restaurant brand with a rich, decades-long history of success and innovation.," 2023). Keberhasilan MNC ini menjadikan KFC sebuah studi kasus yang menarik mengenai adaptasi dan integrasi MNC di pasar asing.

Dalam konteks ini, studi kasus mengenai peran MNC KFC di Jepang menjadi menarik untuk dibahas. KFC merupakan salah satu MNC terbesar di Jepang, dengan 1.200 gerai di seluruh negeri per Desember 2014 ("KFC Japan Endless Quest for Great Taste and Innovation," 2023). Keberhasilan KFC dalam beradaptasi dengan budaya Jepang dan menjadikan ayam goreng sebagai tradisi Natal yang populer di Jepang menjadikannya studi kasus yang relevan untuk memahami dinamika bisnis MNC di Jepang. Namun, kehadiran KFC di Jepang juga menghadirkan sejumlah tantangan dan kritik. Restoran cepat saji sering dikaitkan dengan masalah kesehatan seperti obesitas dan penyakit jantung. Selain itu, ada kekhawatiran bahwa ekspansi restoran cepat saji asing dapat mengancam tradisi kuliner lokal. Analisis pengaruh KFC terhadap budaya dan ekonomi Jepang akan diberikan secara komprehensif dalam pembahasan ini. Studi ini akan meneliti bagaimana pengaruh eksistensi KFC di negeri Sakura, hingga bagaimana KFC dapat mempengaruhi stabilitas ekonomi politik di negara Jepang. Dengan demikian, analisis ini diharapkan dapat memberikan pandangan mengenai bagaimana MNC di suatu negara lain dapat mempengaruhi aspek budaya dan ekonomi di negara-negara tempat mereka beroperasi.

Pemilihan analisis pengaruh KFC di Jepang terhadap ekonomi politik Jepang, akan membantu memahami bagaimana kehadiran perusahaan multinasional seperti KFC dapat mempengaruhi

pertumbuhan ekonomi, investasi asing langsung, penciptaan lapangan kerja, dan transfer teknologi di negara tersebut. Melalui studi kasus KFC di Jepang, analisis ini dapat mengevaluasi implikasi dan rekomendasi yang relevan bagi negara-negara lain yang memiliki kehadiran MNC serupa.

2. Tinjauan pustaka

2.1 Multi-National Corporation

Perusahaan multinasional (MNC) adalah entitas bisnis yang beroperasi di beberapa negara dan memiliki fasilitas produksi serta cabang di berbagai wilayah di seluruh dunia (Mas'ood, 1997). MNC biasanya memiliki pusat kontrol di negara asal mereka, tetapi melakukan kegiatan bisnis secara luas di negara-negara lain. Kemampuan mereka untuk beroperasi secara global membantu mereka memperluas jangkauan pasar, memanfaatkan sumber daya yang beragam, dan meraih keuntungan yang lebih besar. Ada beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk mengidentifikasi perusahaan multinasional. Pertama, perusahaan multinasional biasanya memiliki karyawan yang jumlahnya banyak dan beroperasi lintas negara dengan perbedaan waktu. Kedua, perusahaan multinasional beroperasi di banyak negara dan memiliki sistem manajemen dan distribusi yang canggih secara global. Ketiga, perusahaan multinasional biasanya memiliki tujuan global yang jelas dan memiliki pengalaman serta branding yang kuat. Keempat, perusahaan multinasional umumnya memiliki penjualan yang besar secara global dan menghasilkan laba yang signifikan ("Mengenal Perusahaan Multinasional dan Contohnya," 2023).

Perusahaan multinasional memiliki beberapa kelebihan. Pertama, mereka dapat mengurangi kegiatan persyaratan valuta asing untuk aktivitas impor dalam sektor industri. Kedua, saham perusahaan multinasional sering dicari oleh masyarakat karena karakteristiknya yang menjanjikan (Rini Hastuti, 2023). Ketiga, perusahaan multinasional dapat memenuhi kebutuhan masyarakat dengan terus memproduksi produk yang dibutuhkan. Keempat, dengan membuka kantor cabang baru, perusahaan multinasional dapat menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan pendapatan masyarakat setempat. Kelima, perusahaan multinasional memiliki kecenderungan untuk memonopoli pasar, yang dapat berdampak pada bisnis lokal dengan target pasar yang sama (Iqbal, 2023).

2.2 Political Economy Analysis

Analisis ekonomi politik atau Political Economy Analysis (PEA) mengacu pada kumpulan teori dan praktik yang pertama kali diidentifikasi oleh para ekonom besar pada abad ke-18 dan ke-19. Ekonomi politik berkaitan dengan bagaimana kekuasaan dan sumber daya didistribusikan dan diperebutkan – dan bagaimana hal ini mempengaruhi distribusi pendapatan dan kekayaan di negara mana pun. PEA telah dikembangkan sebagai alat untuk digunakan oleh para praktisi di bidang pembangunan ekonomi yang perlu mengatasi tantangan kebijakan yang mendesak dan mencari jalur perubahan yang lebih baik – dan karenanya relevan dengan kesenjangan kebijakan konstruksi (Andreas, 2022).

Political Economy Analysis menjadi pendekatan teori yang membahas tentang kebijakan untuk industri khususnya berkaitan dengan hubungan antara pemerintah dan industri, dengan asumsi dan keyakinan yang memengaruhi posisi hubungan tersebut. Di antara hubungan tersebut, terdapat keharusan untuk “mengelola kepentingan yang bertentangan (Andreoni, 2019). Metode analisis ekonomi politik telah berkembang dalam bidang pembangunan internasional, yang timbul dari kebutuhan untuk memahami kesenjangan antara maksud dan hasil kebijakan. PEA membahas ragam hal berkaitan dengan ciri-ciri struktural dan kelembagaan suatu negara atau wilayah dan bagaimana hal ini berinteraksi dengan politik dan ekonomi, dalam hampir semua konteks (Edelmann, 2009).

Analisis Ekonomi Politik dapat membantu penentuan posisi batas antara negara dan bagian-bagian masyarakat yang berbeda, dimana perusahaan atau bisnis hanyalah salah satu elemennya. Oleh karena itu, sangat relevan dalam analisisnya untuk mempertimbangkan banyak kepentingan yang mencakup semua hal termasuk, dalam hal kebijakan untuk industri, inovasi, perolehan pengetahuan, dan keterampilan (Calvo, 2022). Political Economy Analysis (PEA) adalah kerangka kerja analitis yang digunakan untuk memahami interaksi antara politik dan ekonomi dalam berbagai konteks. PEA menekankan pentingnya memahami kekuatan politik, lembaga, dan aktor yang mempengaruhi kebijakan ekonomi dan perkembangan ekonomi suatu negara atau wilayah. Dalam konteks pengaruh

perusahaan multinasional (MNC) seperti KFC di Jepang, PEA membantu menganalisis bagaimana faktor-faktor politik dan ekonomi saling berinteraksi dan mempengaruhi. Analisis ini digunakan untuk memahami dampak kehadiran KFC di Jepang terhadap GDP (Gross Domestic Product), terdapat beberapa analisis komponen utama GDP: konsumsi, investasi, net ekspor, dan pengeluaran pemerintah.

3. Metode

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah metode kualitatif, yang bertujuan untuk memahami fenomena dalam konteks sosial secara alami dengan menekankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dan fenomena yang dibahas (Fiantika, 2022). Penelitian ini menguraikan relasi antara perusahaan multinasional (MNC) dan negara tuan rumah melalui analisis deskriptif dan naratif, dengan fokus pada kajian makna dan konteks, serta analisis proses dan hubungan kausalitas dalam fenomena yang terjadi.

Tahapan penelitian kualitatif dimulai dengan identifikasi masalah dan tujuan penelitian, di mana masalah penelitian dan tujuan utama studi ditentukan, mengarahkan fokus pada dampak KFC sebagai MNC terhadap ekonomi, politik, dan budaya lokal di Jepang. Langkah selanjutnya adalah studi pendahuluan dan kajian literatur untuk memahami konsep dan teori terkait, yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari jurnal, buku, artikel media massa, dan dokumen resmi terkait tema penelitian. Setelah itu, desain penelitian dirancang dengan menentukan metode pengumpulan data, instrumen penelitian, dan teknik analisis, menetapkan metode kualitatif dengan pendekatan library research dan studi dokumen.

Pengumpulan data primer dan sekunder dilakukan untuk mendapatkan data yang relevan dan komprehensif tentang KFC di Jepang. Data primer diperoleh dari dokumen resmi pemerintah, laporan tahunan perusahaan, dan website resmi, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal akademik, buku, artikel media massa, dan laporan penelitian sebelumnya. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis deskriptif dan naratif, di mana data dijelaskan secara detail untuk menggambarkan fenomena secara jelas dan dihubungkan dalam bentuk cerita yang menjelaskan hubungan kausalitas dan konteks, memberikan pemahaman mendalam tentang dampak KFC terhadap ekonomi, politik, dan budaya di Jepang. Validasi data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teori Miles-Huberman, yang menekankan pentingnya proses triangulasi untuk memastikan akurasi dan keandalan data. Miles-Huberman mengidentifikasi tiga komponen utama dalam analisis data kualitatif: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Legowo, 2013). Reduksi data melibatkan proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan mentransformasikan data kasar yang diperoleh dari sumber primer dan sekunder. Penyajian data dilakukan dengan menyusun informasi secara sistematis dalam bentuk narasi, matriks, grafik, atau bagan untuk memudahkan pemahaman dan analisis lebih lanjut. Penarikan kesimpulan dan verifikasi melibatkan proses pengujian dan konfirmasi temuan melalui triangulasi sumber data, metode, dan teori, memastikan bahwa kesimpulan yang diambil memiliki validitas yang kuat dan dapat dipercaya.

Triangulasi dilakukan dengan menggabungkan data dari berbagai sumber, seperti dokumen resmi pemerintah, laporan tahunan perusahaan, jurnal akademik, buku, artikel media massa, dan laporan penelitian sebelumnya. Proses ini memastikan data yang diperoleh dari berbagai sumber diverifikasi dan dibandingkan untuk mengidentifikasi kesesuaian dan inkonsistensi, sehingga menghasilkan temuan yang akurat dan dapat diandalkan.

Tahap diskusi dan implikasi menghubungkan temuan penelitian dengan teori dan literatur yang ada, mendiskusikan implikasi temuan penelitian terhadap teori, praktik, dan kebijakan. Kesimpulan dan rekomendasi diambil dari hasil penelitian, memberikan kesimpulan yang jelas dan rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut atau tindakan praktis. Novelty penelitian ini terletak pada pendekatan interdisipliner yang menggabungkan perspektif ekonomi, politik, dan budaya untuk memahami dampak KFC sebagai MNC terhadap dinamika lokal di Jepang.

4. Hasil dan pembahasan

4.1. MNC KFC di Jepang Sebagai Host Country

KFC di Jepang merupakan contoh perusahaan multinasional (MNC) yang sukses beroperasi di negara tuan rumah (*host country*). Didirikan pada 4 Juli 1970 sebagai perusahaan patungan antara perusahaan induk Amerika dan Mitsubishi Corporation di Jepang, KFC Jepang telah berkembang menjadi salah satu perusahaan terbesar di industri makanan cepat saji. Kantor pusat KFC Jepang berada di Ebisuminami, Shibuya, Tokyo, dan Jepang merupakan pasar terbesar ketiga untuk KFC setelah Cina dan Amerika Serikat, dengan 1.200 gerai pada Desember 2014. Salah satu strategi yang dilakukan KFC adalah memperkenalkan "Christmas Chicken" pada tahun 1974 ("#TBT: How KFC Became Japan's To-Go Meal for Christmas Dinner," 2016). Pada saat itu, makan ayam goreng menjadi tren di Jepang saat merayakan Natal. KFC memanfaatkan kesempatan ini dan meluncurkan kampanye iklan yang sukses dengan slogan "Kurisumasu ni wa kentakkii!" (Kentucky for Christmas!)(Barton, 2016). Kampanye ini berhasil membuat makan ayam goreng KFC menjadi tradisi Natal yang populer di Jepang hingga saat ini. Sejak itu, KFC terus berkembang di Jepang dengan membuka gerai-gerai baru di berbagai kota. Mereka juga mengadaptasi menu mereka untuk mencocokkan selera masyarakat Jepang, seperti menambahkan menu seperti nasi, kentang goreng, dan hidangan lokal seperti "Teriyaki Twister" dan "Shrimp Nuggets"(Runkle, 2017).

Strategi bisnis yang efektif dan adaptasi budaya yang sukses telah membantu meningkatkan penjualan KFC di Jepang. Awalnya, KFC mengalami kesulitan dengan lokasi toko di pusat kota, tetapi kemudian sukses dengan lokasi di pinggiran kota dan area perumahan kelas atas seperti Kobe. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan keuntungan. Pemerintah Jepang juga telah mendukung KFC dengan memberikan insentif pajak dan program kolaborasi, yang membantu meningkatkan keberhasilan perusahaan. Dukungan ini tidak hanya berupa bantuan keuangan tetapi juga membantu dalam meningkatkan visibilitas dan reputasi KFC di Jepang.

Kehadiran KFC di Jepang telah mempengaruhi pola konsumsi masyarakat, dengan ayam goreng menjadi salah satu makanan favorit untuk pesta dan acara khusus. Perusahaan juga telah berkontribusi pada industri makanan lokal dengan membawa inovasi dan strategi bisnis baru. Dengan demikian, KFC di Jepang menunjukkan bagaimana perusahaan multinasional dapat beradaptasi dan mempengaruhi pasar lokal melalui strategi bisnis yang efektif dan dukungan dari pemerintah.

4.2. Pengaruh Ekonomi MNC KFC di Jepang

Pengaruh MNC terhadap ekonomi politik suatu negara memiliki dampak yang signifikan. Salah satu dampak yang paling penting adalah penyediaan lapangan kerja. MNC memiliki potensi untuk menciptakan lapangan kerja di negara host dengan membuka cabang atau pabrik, sehingga meningkatkan tingkat pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan ekonomi masyarakat(Sampurna, 2019). Jepang saat ini menghadapi beberapa tantangan ekonomi dan politik yang menarik untuk dikaji. Setelah pemulihan aktivitas ekonomi yang solid pada paruh pertama tahun 2023, ekonomi Jepang justru mengalami kesulitan. Produk domestik bruto riil turun 0,5% pada kuartal pertama tahun 2024 dari kuartal sebelumnya dan turun 1,3% dari puncaknya pada kuartal kedua tahun 2023. Sementara itu, kenaikan harga pangan dan energi menimbulkan tantangan bagi konsumen, dengan kenaikan biaya bahan bakar, listrik, dan air sebesar 6,6% tahun-ke-tahun di bulan Mei, membalikkan tren penurunan tahunan sejak Februari 2023(Wolf, 2024).

Selain itu, MNC juga memiliki potensi untuk meningkatkan transfer teknologi. Mereka sering membawa teknologi canggih dan pengetahuan manajemen yang maju ke negara host, sehingga meningkatkan kapabilitas teknologi dan inovasi di negara tersebut. Transfer teknologi ini dapat membantu negara host dalam meningkatkan daya saing industri dan sektor ekonomi lainnya. Investasi asing langsung (FDI) oleh MNC juga memiliki dampak yang signifikan (Frido Evindey Manihuruk, 2024) . MNC melakukan investasi di negara host, memberikan sumber daya keuangan yang signifikan bagi negara tersebut. Investasi ini dapat digunakan untuk pengembangan infrastruktur, peningkatan kualitas sumber daya manusia, dan pengembangan sektor ekonomi lainnya("The Significance and Influence of Multinational Corporations on the Global Economy," 2023).

Peningkatan ekspor dan impor juga menjadi salah satu dampak MNC. MNC dapat membuka pasar ekspor baru bagi negara host dengan memperluas jaringan distribusi mereka. Selain itu, MNC juga dapat mengimpor bahan baku dan komponen dari negara host untuk digunakan dalam produksi mereka. Hal ini dapat meningkatkan volume perdagangan internasional negara host dan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi.

Terakhir, MNC yang beroperasi di negara host juga memiliki dampak pada pendapatan negara. MNC yang beroperasi di negara host akan membayar pajak dan kontribusi lainnya kepada pemerintah. Pemerintah Jepang telah memberikan kebijakan khusus pajak kepada KFC untuk mendukung keberhasilan perusahaan dalam beroperasi di negara tersebut. Dukungan ini berupa insentif pajak yang membantu meningkatkan keuntungan perusahaan dan memungkinkan KFC untuk beroperasi lebih efektif di Jepang. Kebijakan ini tidak hanya berupa penurunan tarif pajak, tetapi juga melibatkan program kolaborasi yang membantu meningkatkan visibilitas dan reputasi KFC di Jepang (Andika, 2012). Dengan demikian, KFC dapat berkontribusi secara signifikan pada ekonomi Jepang melalui penjualan yang tinggi dan kewajiban pajak yang besar, yang digunakan oleh pemerintah Jepang untuk mendanai berbagai program sosial, infrastruktur, dan kebijakan ekonomi lainnya.

Selain itu, kebijakan khusus pajak ini juga melibatkan pengelolaan pajak yang transparan dan adil. KFC Jepang harus memenuhi standar akuntansi dan pengelolaan pajak yang ditetapkan oleh pemerintah Jepang, termasuk pengelolaan buku besar, pengajuan pajak, dan pemenuhan semua kewajiban pajak lainnya. Pemerintah Jepang juga menjamin transparansi dan keadilan dalam pengelolaan pajak untuk semua perusahaan, termasuk MNC seperti KFC, sehingga kebijakan ini dapat diimplementasikan dengan efektif dan tidak menimbulkan ketidakadilan ("Japan Corporate-Group taxation," 2024). Pendapatan ini dapat digunakan oleh pemerintah untuk membiayai program pembangunan, layanan publik, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Mitchell, 2021). Layanan publik menjadi salah satu aspek penting kebijakan politik pemerintah (Amelia Tasyah, 2021).

KFC memiliki dampak ekonomi yang signifikan di Jepang, yang dapat dianalisis melalui beberapa aspek yang terkait dengan perekonomian, industri makanan cepat saji, konsumsi masyarakat, dan pariwisata. Pertama, KFC Jepang memiliki banyak gerai di seluruh negeri, yang menciptakan lapangan kerja bagi ribuan orang. Dengan total gerai hingga 1.200 per Desember 2014, restoran KFC juga membutuhkan pasokan bahan baku seperti ayam, kentang, dan bahan lainnya, yang dapat memberikan dampak positif pada sektor pertanian dan industri pemasok di Jepang ("KFC Australia dan McDonald's Jepang Kekurangan Ayam dan Kentang," 2022). Dengan demikian, KFC telah menjadi kontributor yang signifikan pada perekonomian Jepang.

Kedua, KFC telah mempengaruhi industri makanan cepat saji secara keseluruhan. Persaingan dengan restoran cepat saji lainnya, seperti McDonald's, telah menciptakan dinamika kompetitif yang mendorong inovasi dan peningkatan kualitas produk. KFC juga telah memperkenalkan menu khusus yang disesuaikan dengan selera dan preferensi konsumen Jepang, seperti ayam goreng dengan rasa dan bumbu yang khas. Dengan demikian, KFC telah meningkatkan kualitas produk dan meningkatkan kesadaran merek di Jepang.

Ketiga, KFC telah mempengaruhi pola konsumsi masyarakat. Makanan cepat saji, termasuk KFC, telah menjadi pilihan populer bagi masyarakat Jepang yang mencari makanan yang praktis dan cepat disajikan. KFC juga telah memperkenalkan promosi dan diskon khusus untuk menarik konsumen, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan pengeluaran konsumen. Dengan demikian, KFC telah meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan di Jepang.

Keempat, KFC di Jepang juga memiliki dampak pada industri pariwisata. Beberapa gerai KFC yang terkenal, seperti gerai di Shibuya, Tokyo, telah menjadi tujuan wisata yang populer bagi wisatawan domestik maupun internasional (Andika, 2012). Kehadiran KFC yang kuat di Jepang juga dapat memberikan kenyamanan bagi wisatawan asing yang mencari makanan yang familiar dan mudah diakses. Dengan demikian, KFC telah meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan penjualan di Jepang.

4.3. Pengaruh Politik MNC KFC di Jepang

Pengaruh Perusahaan Multinasional (MNC) terhadap stabilitas politik dan pengambilan keputusan di negara tuan rumah memiliki dampak yang signifikan. Salah satu dampak yang paling penting adalah pengaruh pada kebijakan pemerintah. MNC memiliki kekuatan ekonomi yang besar dan sering kali dapat mempengaruhi kebijakan pemerintah, termasuk kebijakan perdagangan, regulasi lingkungan, kebijakan pajak, dan kebijakan lainnya yang dapat mempengaruhi operasional mereka di negara tuan rumah (Ardelia, 2023). Selain itu, MNC juga memiliki hubungan yang erat dengan pemerintah negara tuan rumah. Mereka dapat melakukan lobi politik, memberikan sumbangan kampanye, atau menjalin kemitraan strategis dengan pemerintah. Hal ini dapat mempengaruhi pengambilan keputusan politik dan memberikan MNC akses yang lebih besar ke sumber daya dan pasar di negara tersebut.

Kehadiran MNC juga dapat mempengaruhi stabilitas politik di negara tuan rumah. Jika MNC terlibat dalam praktik yang kontroversial atau merugikan masyarakat, hal ini dapat memicu protes dan ketegangan politik. Konflik antara MNC dan masyarakat dapat mengganggu stabilitas politik dan menciptakan ketidakpuasan yang dapat berdampak pada kestabilan negara. MNC juga dapat mempengaruhi partisipasi politik di negara tuan rumah. MNC memiliki sumber daya yang besar dan dapat mempengaruhi media, opini publik, dan kelompok kepentingan. Hal ini dapat mempengaruhi proses politik, termasuk pemilihan umum, kebijakan publik, dan pengambilan keputusan politik secara keseluruhan (Khoirunnisa, 2023).

Namun, kehadiran MNC juga dapat menimbulkan pertanyaan tentang kedaulatan negara. Dalam beberapa kasus, MNC dapat memiliki kekuatan ekonomi dan politik yang melebihi pemerintah negara tuan rumah. Hal ini dapat membatasi kemampuan pemerintah untuk mengambil keputusan yang berdaulat dan melindungi kepentingan nasional. Dalam sintesis, pengaruh MNC terhadap stabilitas politik dan pengambilan keputusan di negara tuan rumah memiliki dampak yang signifikan. MNC dapat mempengaruhi kebijakan pemerintah, hubungan dengan pemerintah, stabilitas politik, partisipasi politik, dan kedaulatan negara.

KFC pertama kali masuk ke pasar Jepang pada tahun 1970-an. Pada awalnya, KFC dianggap sebagai makanan mewah dan menjadi simbol budaya Barat di Jepang. KFC berhasil memperkenalkan konsep makanan cepat saji yang baru di Jepang dan mendapatkan popularitas yang cukup tinggi. KFC juga memanfaatkan ledakan ekonomi di Jepang pada tahun 1980-an untuk meningkatkan penjualan dan mencapai 1.000 gerai dengan penjualan tahunan sebesar \$1,2 miliar (Rosita, 2020). Kehadiran KFC di Jepang tidak secara langsung memiliki dampak politik yang signifikan. Namun, sebagai perusahaan asing, KFC harus mematuhi peraturan dan regulasi yang berlaku di Jepang terkait dengan bisnis dan ketentuan ketenagakerjaan. KFC juga berkontribusi pada perekonomian Jepang melalui pembayaran pajak dan penciptaan lapangan kerja.

KFC Jepang mempromosikan kampanye Natal lebih awal dan menyediakan harga promosi untuk orang-orang yang memesan lebih awal agar tidak perlu berkerumun. Penjualan KFC Jepang saat Natal pada 2019 mencapai rekor 7,1 miliar yen, tapi turun menjadi 6,9 miliar yen pada 2020 di tengah pembatasan jarak dan gelombang kasus COVID-19 (Hemawati, 2021). KFC memiliki Quality Assurance (QA) yang ikut turun tangan untuk menangani isu yang beredar tentang kualitas produk. Mereka juga memiliki tim dokter yang melakukan penelitian terhadap kandungan gizi pada produk makanan dan minuman. KFC juga memiliki strategi untuk mengantisipasi risiko politik, seperti dengan memberikan klarifikasi kepada publik dan memastikan bahwa setiap produk yang mereka sajikan adalah 100% daging ayam asli.

4.4. Analisis PEA-MNC terhadap Host Country

Kehadiran KFC di Jepang telah membawa beberapa keuntungan yang signifikan. Dalam konteks Jepang, kehadiran KFC memberikan dampak multidimensional yang signifikan terhadap berbagai komponen ekonomi dan sosial. Di sektor konsumsi, KFC telah berhasil meningkatkan pilihan konsumen dan memenuhi permintaan untuk makanan cepat saji berkualitas. Kampanye pemasaran seperti "Kentucky for Christmas" memperkuat posisi KFC dalam budaya konsumsi Jepang, menjadikannya bagian integral dari pengeluaran rumah tangga selama musim liburan. Hal ini

menunjukkan bagaimana KFC telah menjadi elemen penting dalam pola konsumsi di Jepang, berkontribusi langsung pada peningkatan GDP melalui pengeluaran konsumen.

KFC sangat berpengaruh terhadap pola konsumsi di Jepang, terutama dalam sektor makanan cepat saji. Kehadiran KFC meningkatkan pilihan konsumen dan memenuhi permintaan untuk makanan cepat saji yang berkualitas, yang pada gilirannya meningkatkan GDP melalui peningkatan pengeluaran konsumen dalam sektor ini. Kampanye pemasaran yang efektif, seperti "Kentucky for Christmas," memperkuat posisi KFC dalam budaya konsumsi Jepang, menjadikannya bagian integral dari pengeluaran rumah tangga selama musim liburan. KFC juga melakukan investasi signifikan di Jepang, termasuk pembangunan restoran baru, modernisasi fasilitas, dan pelatihan staf, yang menciptakan lapangan kerja dan merangsang aktivitas ekonomi lokal.

Selain itu, KFC berinvestasi dalam rantai pasokan lokal, termasuk pemasok bahan baku, yang memperkuat sektor pertanian dan industri terkait. Investasi dalam teknologi dan inovasi, seperti sistem pemesanan online dan aplikasi seluler, turut mendorong perkembangan sektor teknologi informasi di Jepang. Meskipun dampaknya terhadap net ekspor Jepang lebih terbatas karena KFC sebagian besar beroperasi dalam pasar domestik dan menggunakan bahan baku lokal, keberhasilan KFC di Jepang dapat meningkatkan reputasi Jepang sebagai pasar yang menarik bagi investasi asing langsung (FDI), yang berdampak positif pada neraca perdagangan dalam jangka panjang. Beberapa produk atau inovasi KFC Jepang juga bisa diekspor ke pasar lain, berkontribusi pada ekspor layanan dan teknologi. Teknopreneurship yang berkembang negara mampu mempengaruhi daya saing bisnis di suatu negara (Yuliana, 2022).

Kehadiran KFC di Jepang juga mempengaruhi pengeluaran pemerintah, terutama dalam hal regulasi dan pengawasan, dengan pemerintah mungkin perlu mengalokasikan sumber daya untuk memastikan bahwa operasi KFC mematuhi standar keselamatan pangan, lingkungan, dan ketenagakerjaan. Pemerintah juga dapat memperoleh pendapatan dari pajak yang dibayarkan oleh KFC dan karyawannya, yang dapat digunakan untuk membiayai pengeluaran publik lainnya. Kolaborasi antara KFC dan pemerintah dalam program-program tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) juga dapat mendukung inisiatif sosial dan ekonomi lokal. Dengan menggunakan pendekatan PEA, kita dapat melihat bahwa KFC memiliki dampak signifikan terhadap berbagai komponen GDP Jepang, meningkatkan konsumsi, memacu investasi, dan, meskipun terbatas, berdampak pada net ekspor melalui peningkatan reputasi dan inovasi, serta mempengaruhi pengeluaran pemerintah terkait regulasi dan penerimaan pajak. Analisis ini menunjukkan bahwa kehadiran MNC seperti KFC dapat memberikan manfaat ekonomi yang luas bagi negara tuan rumah, asalkan diimbangi dengan kebijakan yang tepat untuk memaksimalkan manfaat dan meminimalkan risiko.

Dalam hal investasi, KFC telah melakukan investasi signifikan di Jepang, termasuk pembangunan restoran baru, modernisasi fasilitas, dan pelatihan staf. Investasi ini menciptakan lapangan kerja dan merangsang aktivitas ekonomi lokal. Selain itu, KFC juga berinvestasi dalam rantai pasokan lokal, termasuk pemasok bahan baku, yang memperkuat sektor pertanian dan industri terkait. Investasi dalam teknologi dan inovasi, seperti sistem pemesanan online dan aplikasi seluler, turut mendorong perkembangan sektor teknologi informasi di Jepang.

Meskipun dampaknya terhadap net ekspor Jepang lebih terbatas karena KFC sebagian besar beroperasi dalam pasar domestik dan menggunakan bahan baku lokal, keberhasilan KFC di Jepang dapat meningkatkan reputasi Jepang sebagai pasar yang menarik bagi investasi asing langsung (FDI). Beberapa produk atau inovasi KFC Jepang juga bisa diekspor ke pasar lain. Kehadiran KFC juga mempengaruhi pengeluaran pemerintah, terutama dalam hal regulasi dan pengawasan. Pemerintah mungkin perlu mengalokasikan sumber daya untuk memastikan bahwa operasi KFC mematuhi standar keselamatan pangan, lingkungan, dan ketenagakerjaan. Selain itu, pemerintah memperoleh pendapatan dari pajak yang dibayarkan oleh KFC dan karyawannya.

Dukungan pemerintah Jepang melalui insentif pajak dan program kolaborasi R&D (Research and Development) telah memfasilitasi KFC dalam beradaptasi dengan pasar lokal dan meningkatkan daya

saingnya. Ini sejalan dengan teori mengenai peran pemerintah dalam menarik investasi asing. KFC juga turut mempengaruhi kebijakan industri makanan di Jepang, mengonfirmasi teori tentang MNC sebagai aktor politik yang signifikan. KFC telah berhasil mengintegrasikan dirinya ke dalam budaya Jepang dengan melakukan adaptasi menu dan strategi pemasaran. Hal ini mendukung teori tentang pentingnya adaptasi budaya bagi MNC untuk dapat diterima di pasar host country. Namun, kehadiran KFC juga memicu perdebatan terkait dampaknya terhadap industri makanan lokal, sesuai dengan teori mengenai potensi dominasi MNC atas usaha-usaha domestik.

Analisis PEA-MNC terhadap kasus KFC di Jepang menunjukkan bahwa teori-teori PEA dapat digunakan untuk memahami dan memprediksi dinamika interaksi antara MNC dan host country. Kehadiran KFC di Jepang memberikan dampak multidimensi, baik positif maupun negatif, yang perlu dikelola dengan bijak oleh berbagai pemangku kepentingan. Pemerintah Jepang perlu memperkuat kebijakan dan program kolaborasi antara MNC seperti KFC dengan industri lokal untuk mendorong sinergi dan transfer teknologi yang dapat meningkatkan daya saing usaha-usaha makanan tradisional Jepang. KFC perlu terus melakukan adaptasi budaya dan inovasi produk yang sesuai dengan preferensi konsumen lokal, serta meningkatkan keterlibatan dan pemberdayaan mitra lokal dalam rantai pasoknya. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk menganalisis dampak jangka panjang kehadiran MNC terhadap industri dan budaya lokal, serta mengkaji efektivitas kebijakan pemerintah dalam menyeimbangkan kepentingan MNC dan pelaku usaha lokal.

KFC telah meningkatkan pilihan makanan bagi konsumen Jepang dengan menu ayam goreng yang menjadi ciri khas KFC. Dengan demikian, KFC dapat memberikan alternatif yang berbeda dari makanan Jepang tradisional. KFC Jepang juga telah meningkatkan persaingan di industri makanan cepat saji, mendorong restoran-restoran lain untuk meningkatkan kualitas dan inovasi produk mereka. Selain itu, KFC telah menciptakan peluang kerja bagi penduduk setempat dengan membuka cabang-cabang baru di Jepang, sehingga membantu mengurangi tingkat pengangguran di negara tersebut. KFC juga telah berkontribusi pada pemasukan negara melalui pajak dan biaya lisensi yang dibayarkan oleh perusahaan, serta mematuhi peraturan dan regulasi yang berlaku di Jepang terkait dengan bisnis dan ketentuan ketenagakerjaan.

Namun, KFC di Jepang juga telah menghadapi beberapa kerugian. Salah satu kerugian utama adalah persaingan dengan restoran-restoran lokal yang menawarkan makanan tradisional Jepang. Restoran-restoran lokal mungkin mengalami penurunan pelanggan karena adanya persaingan dari merek internasional seperti KFC. Kehadiran KFC di Jepang juga telah mempengaruhi budaya makanan Jepang, dengan makanan cepat saji seperti ayam goreng dapat menggeser preferensi masyarakat Jepang dari makanan tradisional mereka. Selain itu, KFC di Jepang mungkin menghadapi tantangan dalam memenuhi permintaan bahan baku mereka, seperti ayam dan rempah-rempah khusus, yang dapat mempengaruhi operasional dan ketersediaan menu KFC di Jepang.

Dampak kehadiran KFC di Jepang tidak hanya terbatas pada keuntungan dan kerugian, tetapi juga memiliki implikasi yang lebih luas pada budaya makanan Jepang dan perekonomian negara. KFC telah menjadi bagian integral dari budaya makanan Jepang, dengan tradisi makan ayam goreng KFC di Jepang telah berlangsung sejak tahun 1970-an dan menjadi kebiasaan yang dipraktikkan secara luas di Jepang. Selain itu, KFC telah berkontribusi pada perekonomian Jepang melalui pembayaran pajak dan penciptaan lapangan kerja. Namun, KFC juga harus mematuhi peraturan dan regulasi yang berlaku di Jepang terkait dengan bisnis dan ketentuan ketenagakerjaan, serta menghadapi tantangan dalam memenuhi permintaan bahan baku mereka.

KFC di Jepang telah mengembangkan beberapa strategi untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan kualitas produk. Salah satu strategi yang efektif adalah mempromosikan kampanye Natal lebih awal dan menyediakan harga promosi untuk orang-orang yang memesan lebih awal agar tidak perlu berkerumun. KFC Jepang juga telah meningkatkan persembahan Natalnya dengan menu khusus yang tersedia mulai 19 Desember selama tujuh hari. Selain itu, KFC telah memiliki Quality Assurance (QA) yang ikut turun tangan untuk menangani isu yang beredar tentang kualitas produk,

serta tim dokter yang melakukan penelitian terhadap kandungan gizi pada produk makanan dan minuman.

Kehadiran KFC di Jepang telah memiliki beberapa implikasi yang signifikan terhadap ekonomi politik negara tersebut. Pertama, KFC telah berkontribusi pada pemasukan negara melalui pajak dan biaya lisensi yang dibayarkan oleh perusahaan. KFC Jepang telah membuka lebih dari 1.000 gerai di seluruh negeri, sehingga membantu meningkatkan pemasukan negara melalui pajak dan biaya lisensi yang dibayarkan oleh perusahaan ("Mitsubishi takes over Kentucky Fried Chicken Japan for ¥14.83 billion," 2007). Pemasukan negara yang diperoleh dari KFC Jepang telah membantu meningkatkan pendapatan negara dan memperkuat perekonomian Jepang.

Kedua, KFC telah menciptakan peluang kerja bagi penduduk setempat dengan membuka cabang-cabang baru di Jepang. Hal ini telah membantu mengurangi tingkat pengangguran di negara tersebut. KFC Jepang telah membuka lebih dari 1.000 gerai di seluruh negeri, sehingga membantu meningkatkan lapangan kerja dan mengurangi tingkat pengangguran. Pekerjaan yang dibuat oleh KFC Jepang telah membantu meningkatkan pendapatan individu dan memperkuat perekonomian Jepang.

Ketiga, KFC telah meningkatkan persaingan di industri makanan cepat saji. Hal ini telah mendorong restoran-restoran lain untuk meningkatkan kualitas dan inovasi produk mereka. KFC Jepang telah mempromosikan kampanye Natal lebih awal dan menyediakan harga promosi untuk orang-orang yang memesan lebih awal agar tidak perlu berkerumun (K. A. Smith, 2012). Hal ini telah meningkatkan persaingan di industri makanan cepat saji dan mendorong restoran-restoran lain untuk meningkatkan kualitas dan inovasi produk mereka. Persaingan yang meningkat telah membantu meningkatkan kualitas produk dan memperkuat perekonomian Jepang.

Keempat, KFC telah mempengaruhi budaya makanan Jepang. Makanan cepat saji seperti ayam goreng telah menjadi bagian integral dari budaya makanan Jepang. KFC Jepang telah mempromosikan kampanye Natal lebih awal dan menyediakan harga promosi untuk orang-orang yang memesan lebih awal agar tidak perlu berkerumun. Hal ini telah meningkatkan budaya makanan Jepang dan membuat makanan cepat saji seperti ayam goreng menjadi bagian integral dari budaya makanan Jepang (Bouwers, 2023). Budaya makanan yang meningkat telah membantu meningkatkan perekonomian Jepang dan memperkuat budaya makanan Jepang.

Kelima, KFC telah menghadapi tantangan dalam memenuhi permintaan bahan baku mereka, seperti ayam dan rempah-rempah khusus. Jika terjadi masalah dalam pasokan bahan baku, hal ini dapat mempengaruhi operasional dan ketersediaan menu KFC di Jepang. KFC Jepang telah mempromosikan kampanye Natal lebih awal dan menyediakan harga promosi untuk orang-orang yang memesan lebih awal agar tidak perlu berkerumun. Hal ini telah meningkatkan ketergantungan pada bahan baku impor dan mempengaruhi operasional dan ketersediaan menu KFC di Jepang. Ketergantungan pada bahan baku impor telah membantu meningkatkan perekonomian Jepang dan memperkuat industri makanan cepat saji (Fauzi, 2022).

Dalam sintesis, KFC di Jepang telah memiliki beberapa implikasi yang signifikan terhadap ekonomi politik negara tersebut. KFC telah berkontribusi pada pemasukan negara melalui pajak dan biaya lisensi yang dibayarkan oleh perusahaan. KFC juga telah menciptakan peluang kerja bagi penduduk setempat dan meningkatkan persaingan di industri makanan cepat saji. Namun, KFC juga telah mempengaruhi budaya makanan Jepang dan menghadapi tantangan dalam memenuhi permintaan bahan baku mereka. Ketergantungan pada bahan baku impor telah membantu meningkatkan perekonomian Jepang dan memperkuat industri makanan cepat saji.

Pemerintah Jepang memberikan dukungan yang signifikan untuk penelitian dan pengembangan (R&D), termasuk kepada perusahaan multinasional seperti KFC. Salah satu inisiatif besar adalah strategi Society 5.0, yang bertujuan untuk menciptakan masyarakat yang menggabungkan ruang fisik dan siber untuk mencapai pertumbuhan ekonomi dan penyelesaian masalah sosial. Untuk mendukung tujuan ini, Jepang telah menetapkan target investasi R&D sebesar 120 triliun yen dari sektor publik dan swasta

selama lima tahun dari tahun fiskal 2021 ("Integrated Innovation Strategy 2022: Making Great Strides Toward Society 5.0," 2022).

Inisiatif ini mencakup dukungan terhadap perusahaan dalam bentuk insentif pajak R&D dan program-program seperti Japanese SBIR (Small Business Innovation Research), yang dirancang untuk meningkatkan kolaborasi antara industri, academia, dan pemerintah di semua level penelitian, mulai dari penelitian dasar hingga implementasi sosial. Selain itu, perusahaan seperti KFC juga mendapatkan manfaat dari ekosistem inovasi yang dikembangkan, yang melibatkan kerjasama dengan berbagai pemangku kepentingan seperti departemen penelitian akademis dan konsultan teknik khusus (Chokki, 2020)

Pendekatan ini menunjukkan bahwa pemerintah Jepang berkomitmen untuk mendorong inovasi dan pengembangan teknologi melalui kerjasama yang erat antara sektor publik dan swasta, serta menciptakan lingkungan yang mendukung untuk penelitian dan pengembangan perusahaan multinasional.

Kontribusi KFC sebagai MNC terhadap Jepang juga cukup signifikan. Selain menciptakan lapangan kerja dan mendorong pertumbuhan ekonomi lokal, KFC juga telah menjadi bagian dari budaya Jepang melalui tradisi Natal dengan ayam goreng. Hal ini menunjukkan kemampuan KFC dalam melakukan adaptasi budaya dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat Jepang, sehingga layak untuk dikaji lebih lanjut.

Dari perspektif ekonomi, kehadiran KFC di Jepang telah memberikan kontribusi yang signifikan. Dengan membuka banyak cabang di seluruh negeri, KFC telah menciptakan ribuan lapangan kerja, berkontribusi pada pendapatan pajak, dan mendorong pertumbuhan sektor-sektor terkait seperti pemasok bahan baku lokal dan industri periklanan. Keberhasilan KFC di Jepang juga menjadi contoh penting bagi MNC lainnya tentang bagaimana strategi adaptasi yang baik dapat menghasilkan kesuksesan yang baik dapat menghasilkan kesuksesan yang berkelanjutan di pasar asing.

5. Kesimpulan

Perusahaan multinasional (MNC) yang beroperasi di host country dapat memberikan dampak pada aspek yang luas, termasuk ekonomi dan politik. Kehadiran KFC di Jepang sejak tahun 1970-an telah membawa berbagai dampak positif dan negatif. KFC menciptakan lapangan kerja, mendorong persaingan dalam industri makanan cepat saji, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap pendapatan negara melalui pajak. Selain itu, KFC berperan dalam transfer teknologi dan peningkatan kapabilitas manajemen di sektor industri. Namun, dari sisi budaya dan sosial, kehadiran KFC turut menggeser preferensi makanan masyarakat Jepang dari makanan tradisional ke makanan cepat saji, yang kondisi ini mempengaruhi dinamika sosial politik. Tantangan lain termasuk pemenuhan bahan baku impor yang dapat mempengaruhi operasional bisnis. Meskipun demikian, KFC berhasil mengintegrasikan diri dalam budaya makanan Jepang, terutama dengan tradisi Natal yang unik. Secara keseluruhan, kehadiran KFC di Jepang menunjukkan bagaimana MNC dapat mempengaruhi ekonomi, budaya, dan politik negara tuan rumah dalam berbagai aspek.

Limitasi dan studi lanjutan

Penelitian ini terbatas analisis studi kasus satu MNC di host country saja, sehingga tidak mampu mewakili keseluruhan relasi MNC dengan host country. Selain itu, analisis terbatas pada kacamata ekonomi politik, sementara aspek lain juga sangat mungkin terdampak.

References

- Amelia Tasyah, S. S., Sabrina Jasriyani Putri, Reza Agung Fernanda, Putri Chesilia Azani. (2021). Best practice kebijakan e-government dalam mengimplementasikan pelayanan publik di era new normal. *Jurnal Studi Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(1), 21-33.
- Andika, A. (2012). Analisis Kasus KFC Jepang.
- Andreas, B. (2022). Understanding policy and change: using a political economy analysis framework. *Construction Management and Economics*.
- Andreoni, A. (2019). The political economy of industrial policy: Structural interdependencies, policy alignment and conflict management. *Structural Change and Economic Dynamics*, 145.
- Ardelia, E. (2023). Bab I.pdf. *Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*.
- Barton, E. (Producer). (2016, 12 22). Mengapa Jepang merayakan Natal dengan makan KFC? *BBC News Indonesia*.
- Bouwers, K. (Producer). (2023, 12 5). What's the deal with... KFC and Christmas in Japan? *Timeout*.
- Calvo, A. G. (2022). Crisis, what crisis? Industrial strategies and path dependencies in four European countries after the crash. *Journal of Economic Policy Reform*
- Chokki, S. (2020). A new era for industrial R&D in Japan. *McKinsey & Company*.
- "Colonel" Harland D. Sanders. (2024). *Rosenberg International Franchise Center*.
- Edelmann, D. (2009). *Analysing and managing the political dynamics of sector reforms: a sourcebook on sector-level political economy approaches*.
- Fauzi, A. (Producer). (2022, 1 13). Waduh! Restoran Di Australia Hingga Jepang Kehabisan Stok Ayam Dan Kentang, KFC Sampai Hapus Menu. *Suara Bisnis*.
- FDD Talk 2020: KFC Franchise Review (Financial Performance Analysis, Costs, Fees, and More). (2023, 7 27). *Franchise Chatter*.
- Fiantika, F. R. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi.
- Frido Evindey Manihuruk, G. S. S., Arsiska Sari. (2024). Analisis Pengaruh PMDN dan PMA terhadap PDRB di Sumatera Utara. *Studi Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 2(2), 69-77.
- Gratton, P. (Producer). (2024, 6 7). Apa itu Perusahaan Multinasional? *Investopedia*.
- Hemawati, R. (Producer). (2021, 12 15). Bagai Tradisi, KFC Jepang Bersiap dengan Antrean Jelang Natal. *Media Indonesia*.
- Integrated Innovation Strategy 2022: Making Great Strides Toward Society 5.0. (2022).
- Iqbal, M. (2023). Peran Perusahaan Multinasional Dalam Meningkatkan Sektor Perekonomian di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 67.
- Japan Corporate-Group taxation. (2024).
- KFC Australia dan McDonald's Jepang Kekurangan Ayam dan Kentang. (2022, 1 13). *CNN Indonesia*.
- KFC is a global chicken restaurant brand with a rich, decades-long history of success and innovation. (2023). *yum.com*.
- KFC Japan Endless Quest for Great Taste and Innovation. (2023, 4 29). *Mitsubishi Corporation*.
- Khoirunnisa, K. (2023). Pola Perdagangan Politik dalam Media: Evaluasi Ekonomi Politik terhadap MNC Media Group dalam Komodifikasi Keberpihakan Politik. *Ekonomi Politik Media*.
- Legowo, F. (2013). BAB III 09.10.033 Aji p.pdf. 7.
- Loeffel, K. (Producer). (2018, 12). KFC: A man and his chicken. *KTCHNrebel*.
- Makruf, M. R. (2024). Pengaruh Akuntabilitas, Kejelasan Sasaran dan Desentralisasi terhadap Kinerja Manajerial di Kota Mojokerto. *Studi Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 79-88.
- Mas'oeid, M. (1997). *Ekonomi-politik internasional dan pembangunan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Mengenal Perusahaan Multinasional dan Contohnya. (2023, 8 16). *Kinobi Tech*.
- Mitchell, S. (2021). The Impact of MNCs. *Business A Level*.
- Mitsubishi takes over Kentucky Fried Chicken Japan for ¥14.83 billion. (2007, 12 9). *Japan Times*.
- Rini Hastuti, I. I., Alexandra Hukum. (2023). Pengaruh Inflasi, Nilai Tukar, Suku Bunga dan Produk Domestik Bruto terhadap Return Saham pada Perusahaan Manufaktur. *Studi Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 2(1), 21-36.
- Rosita, R. (2020). MC Donald's and KFC.
- Runkle, J. (Producer). (2017, 12 24). KFC's genius Christmas marketing strategy. *Drummondst Strategy*.
- Sampurna, R. H. (2019). A Critical Review Of The Impact Of Multinational Corporations (Mncs) On Indonesian Economy. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.

- The Significance and Influence of Multinational Corporations on the Global Economy. (2023, 6 23). *Ronesans Holding*.
- Smith, A. F. (2012). *Fast Food and Junk Food: An Encyclopedia of What We Love to Eat [2 volumes]: An Encyclopedia of What We Love to Eat*: Bloomsbury Academic.
- Smith, K. A. (Producer). (2012, 12 14). Why Japan Is Obsessed With Kentucky Fried Chicken on Christmas. *Smith Sonian*.
- #TBT: How KFC Became Japan's To-Go Meal for Christmas Dinner. (2016, 12 22). *Branding News*.
- Tori, C. (Producer). (2020, 12 5). HOW "KENTUCKY FOR CHRISTMAS" BEGAN IN JAPAN. *Global KFC*.
- Wolf, M. (2024). Japan economic outlook, July 2024. *Deloitte Global Economics Research Center*.
- Yuliana, Y. (2022). Peningkatan Daya Saing Bisnis melalui Technopreneurship. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 1(2), 103-113.