

The Founder: Wirausaha dan Waralaba Mendunia

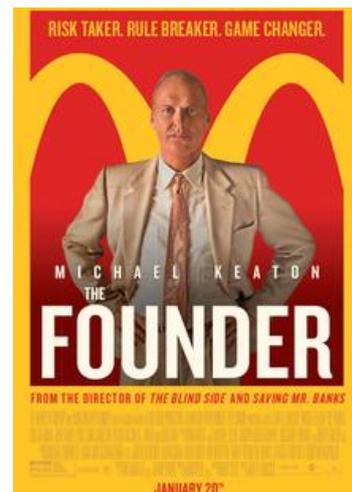
Trixie Ordelia Halim
Program Studi Kewirausahaan
Universitas Bina Nusantara
trixie.halim@binus.ac.id

Identitas Film

Judul film : The Founder
Sutradara : John Lee Hancock
Penulis naskah: Robert Siegel
Pemain : Michael Keaton (Ray Kroc), Nick Offerman (Dick McDonald), John Carroll Lynch (Mac McDonald), Linda Cordellini (Joan Smith), B. J. Novac (Harry J. Sonneborn), Patrick Wilson (Rollie Smith), Laura Dern (Ethel Kroc), Kate Kneeland (June Martino), dan pemain lainnya.
Studio : FilmNation Entertainment
Tahun : 2016
IMDb rating : 7.2/10 (152,563)

Sinopsis Film

Kisah nyata tentang bagaimana Ray Kroc, seorang *salesman* yang kesusahan asal Illinois, bertemu dengan Mac dan Dick McDonald, dua bersaudara yang menjalankan bisnis burger pada tahun 1950 di California Selatan. Ray Kroc sangat terkesan dengan sistem cepat saji yang diterapkan oleh McDonald bersaudara tersebut. Ia pun menggali informasi lebih dalam mengenai latar belakang McDonald's dari Mac dan Dick McDonald. Setelah mengetahui kisah di balik McDonald's, Ray Kroc melihat peluang emas untuk membuka bisnis *franchise*. Ray Kroc segera mengarahkan dirinya untuk berusaha mengambil alih bisnis tersebut dari tangan McDonald bersaudara dan menciptakan sebuah perusahaan multi-miliar dollar.



Ide

Ide awal untuk McDonald's berasal dari McDonald bersaudara, Mac dan Dick. Awalnya, McDonald's merupakan bisnis yang menjual hotdog dan jus jeruk. Namun, McDonald bersaudara tersebut memutuskan untuk membuat beberapa perubahan karena restoran *drive-in* sedang berkembang pesat pada tahun itu. Kemudian, McDonald pun menjadi bisnis barbeque yang memiliki 27 menu, dengan pelayan-pelayan yang menyajikan makanan langsung ke mobil para konsumen.

Bisnis ini berjalan lancar hingga penjualan mulai menurun, dan mereka menyadari beberapa masalah di model bisnis mereka, khususnya masalah mengenai konsumen dan pelayanan. Restoran *drive-in* yang mereka jalankan saat itu cenderung menarik pelanggan yang kurang ideal. Belum lagi waktu yang lama dalam menyiapkan pesanan, terlebih ketika terjadi kesalahan dalam pesanan. Biaya pengeluaran yang tinggi akibat upah karyawan yang banyak, piring dan alat makan yang sering dicuri atau dirusak, membuat McDonald bersaudara mengevaluasi kembali bisnis mereka.

Akhirnya, mereka memutuskan untuk berfokus pada tiga menu yang merupakan penjualan terbesar mereka, sebesar 87% dari penjualan, yaitu hamburger, kentang goreng, dan minuman ringan. Mereka juga mengubah sistem pelayanannya. Mereka mengeliminasi pelayan mobil, dan menerapkan sistem baru di mana pelanggan harus berjalan sendiri ke jendela McDonald's untuk mengambil pesannya. Mereka tidak lagi menggunakan bermacam-macam alat makan, melainkan hanya menggunakan kemasan sekali pakai. Mereka juga menghilangkan mesin penjual rokok dan kotak musik untuk menciptakan lingkungan yang lebih ramah keluarga. Tak hanya itu, mereka juga menciptakan keunggulan utama mereka, yaitu waktu tunggu yang singkat (*speedy system*). Ide ini tercipta dari kebutuhan konsumen akan kecepatan. Banyak konsumen yang terburu-buru dan sibuk, tidak memiliki waktu untuk menunggu lama, sehingga menginginkan makanan mereka disajikan secepat mungkin.

Strategi

Strategi utama yang digunakan McDonald's untuk mengembangkan usahanya adalah *franchising*. Ray Kroc terus merekrut orang-orang kaya untuk membeli *franchise* McDonald's di berbagai daerah. Dengan strategi *franchising* ini, McDonald's tidak perlu mengeluarkan terlalu banyak uang untuk ekspansi usahanya. Hal inilah yang memungkinkan McDonald's untuk melebarkan sayapnya dengan cepat secara global.

Strategi kedua yang digunakan McDonald's adalah penyewaan lahan bagi para *franchisee*, yang memungkinkan McDonald's untuk mendapatkan *profit* tambahan. Selain itu, McDonald's juga melakukan *quality control* yang ketat untuk setiap *franchisee*, sehingga kualitas *brand* McDonald's dapat terjaga. Terakhir, setelah menyadari biaya mesin pendingin yang sangat besar, McDonald's juga beralih ke Inst-A-Mix, bubuk *milkshake* instan, untuk memotong biaya tagihan listriknya dan mempercepat proses produksi *milkshake*.

Pemasaran

Value utama dalam promosi McDonald's adalah *speedy system*, atau sistem cepat sajinya. McDonald's memasarkan restoran-restorannya dengan menggunakan strategi *word of mouth*, serta melalui media koran dan televisi. Bahkan Ray Kroc sendiri mengunjungi berbagai tempat seperti *club* dan mempromosikan McDonald's kepada orang-orang secara pribadi. Dengan menggunakan *tagline* "McDonald's adalah keluarga, tempat bagi keluarga untuk menikmati makanan yang enak dan menghabiskan waktu bersama", McDonald's berhasil menarik perhatian banyak orang dan mengumpulkan banyak pelanggan setia dalam waktu singkat. Hampir semua orang pada saat itu

membicarakan tentang McDonald's dan merekomendasikannya kepada teman serta kerabat mereka. Banyaknya *franchise* yang ada juga memudahkan orang-orang untuk menemukan McDonald's terdekat di sekitar mereka.

Sumberdaya Manusia

McDonald's memajemen *staff*-nya dengan strategi yang sangat unik. Mereka membagi tugas bagi para *staff*-nya di bagian dapur. Ada yang bertugas di bagian pemanggangan, kentang goreng, saos, isian burger, roti burger, dan minuman. Kecepatan sangat diutamakan oleh para *staff* McDonald's. Manajemen rotasi pergerakan karyawan juga sangat baik sehingga kinerja *staff* di dapur McDonald's teratur dan efisien.

Sebagian peralatan dapur McDonald's merupakan buatan sendiri, misalnya alat penembak saos untuk pembuatan burger. McDonald bersaudara melatih karyawannya dengan menggambar garis-garis *layout* dapur di sebuah lapangan tenis, kemudian meminta mereka untuk memahami alur, dan bergerak seolah-olah sedang bekerja membuat burger dan kentang goreng. Melalui cara ini, mereka berhasil meminimalisir terjadinya bentrok antarkaryawan dan menciptakan alur koordinasi yang cepat di dapur.

Keuangan

Awalnya, modal untuk menjalankan usaha McDonald's berasal dari dana pribadi Mac dan Dick bersaudara. Namun, setelah bekerjasama dengan Ray Kroc, McDonald's mulai mendapatkan pinjaman dari kreditur atau investor. Ray Kroc juga mempromosikan McDonald's kepada orang-orang kaya, sehingga mereka tertarik untuk membeli *franchise* McDonald's. Tak hanya itu, ia juga menjadi pembicara di beberapa acara dan pertemuan dengan tujuan untuk merekrut orang yang tertarik berinvestasi pada McDonald's.

Sebagian besar dana yang dimiliki McDonald's digunakan untuk membuka *franchise* baru di berbagai daerah. McDonald's mengevaluasi laporan finansial mereka secara berkala, dan selalu berusaha untuk memotong biaya tambahan yang tidak diperlukan. Tidak hanya itu, mereka juga menggantikan peralatan yang boros listrik, seperti mesin pendingin, dengan alternatif lain yang lebih murah, seperti Inst-A-Mix. Kemudian, McDonald's di bawah manajemen Ray Kroc juga mendapatkan dana tambahan dari hasil penyewaan lahan kepada para *franchisee*.

Operasional

Segala kegiatan operasional di setiap *franchise*, terutama proses produksi, diawasi langsung oleh Ray Kroc, Mac dan Dick McDonald, serta setiap manajer *franchise* yang bertanggung jawab. Setiap kentang goreng dan burger yang diproduksi di McDonald's dicek secara teliti, mulai dari tingkat kerenyahannya, durasi pemanggangan dan penggorengan, suhu atau temperatur, jumlah acar yang dimasukkan dalam burger, dan sebagainya. Setiap tahap dalam proses produksi harus mengikuti prosedur spesifik yang sudah ditentukan. McDonald's sangat ketat dengan *quality control*-nya. Dengan cara inilah McDonald's menjalankan kegiatan operasionalnya sambil mempertahankan kualitas setiap burger, kentang goreng, dan minuman yang disajikannya.

Tantangan dan Bangkit

Semua wirausaha pasti pernah menghadapi berbagai masalah dan tantangan dalam hidupnya, sama seperti Mac dan Dick McDonald, yang membangun bisnis bioskop kecil dan tak lama kemudian bangkrut. Mac dan Dick McDonald kemudian membuka kedai hotdog dan jus jeruk di Arcadia. Bisnis mereka berjalan lancar, namun sayangnya tidak begitu banyak orang tinggal di Arcadia. Saat mereka ingin pindah ke kota sebelah, San Bernardino, mereka kekurangan uang untuk menyewa tempat baru. Untuk mengatasi masalah ini, Dick mendapatkan ide untuk memindahkan kedai mereka dan menaruhnya di truk. Mereka bahkan memotong kedai mereka menjadi dua bagian agar truk bisa melewati jembatan dalam perjalanan ke San Bernardino.

Bahkan saat McDonald's sudah menjadi bisnis burger dengan sistem cepat saji, mereka masih menghadapi banyak tantangan. Salah satu tantangan tersebut yaitu konsumen yang masih belum terbiasa dengan sistem McDonald's, sehingga mereka marah ketika tidak ada pelayan yang mendatangi mobil mereka. Namun, Mac dan Dick tetap tidak menyerah. Untuk mengakali masalah ini, Mac dan Dick mengadakan pertunjukan *grand opening* untuk McDonald's. Setelah malam itu, kabar mengenai McDonald's menyebar luas dan mereka pun menjadi sensasi dalam semalam setelah berjuang selama 30 tahun.

Ray Kroc yang sudah bekerja sama dengan McDonald bersaudara juga menghadapi tantangan seperti sulitnya mencari investor, dana yang terbatas, biaya operasional yang tinggi, dan sebagainya. Namun, ia tidak pernah menyerah dan selalu berusaha mencari jalan keluar. Ia pun fokus untuk memasarkan McDonald's hingga menjadi sensasi pada saat itu, agar investor sendirilah yang akan mencarinya, bukan sebaliknya. Ia juga menyewakan lahan kepada para *franchisee* untuk mendapatkan dana tambahan. Tak hanya itu, ia juga mencari alternatif untuk menggantikan peralatan dapur yang boros listrik. Akhirnya, Ray Kroc pun berhasil membangun McDonald's menjadi perusahaan multi-miliar dollar.

Pelajaran Wirausaha

Pelajaran utama yang dapat diambil dari film ini adalah kegigihan. Ray Kroc dan McDonald bersaudara menunjukkan bahwa segala usaha pasti membuahkan hasil, meskipun jalan untuk mencapai hasil tersebut tidak selalu mudah. Mereka juga menunjukkan pentingnya bekerja keras, tidak mudah menyerah, selalu mengejar lebih, dan memahami dengan baik konsumen yang ingin ditargetkan. Di sepanjang film, mereka pun selalu melakukan evaluasi secara berkala.

Setelah mengidentifikasi masalah yang ada, mereka segera mencari solusi untuk mengatasi masalah tersebut. Inilah yang membuat bisnis mereka hampir tidak memiliki celah. Tak hanya itu, mereka juga sangat mementingkan kualitas setiap produknya. Karena itulah, McDonald's dapat menarik dan mempertahankan pelanggannya. Ray Kroc juga menunjukkan pentingnya kemampuan *public speaking* untuk mempersuasi konsumen dan mempromosikan bisnis, terutama kepada para investor.

Pelajaran lainnya yang dapat diambil adalah bahwa umur tidak menjadi standar dalam berbisnis. Siapapun tidak pernah terlalu tua untuk memulai bisnis, ataupun harus

sukses di umur tertentu. Ray Kroc mencapai kesuksesannya pada umur 52 tahun. Namun, di umur yang terbilang tua tersebut ia mampu mengembangkan McDonald's menjadi perusahaan restoran cepat saji besar dengan lebih dari 1.600 gerai, di 50 negara bagian dan 5 negara berbeda, dan berpenghasilan sekitar 700 juta dollar per tahun. Sama halnya dengan McDonald bersaudara yang baru mencapai kesuksesan setelah berjuang selama 30 tahun.

Kesimpulan

Tidak ada bisnis yang sukses dalam semalam. Setiap bisnis pasti menghadapi berbagai tantangan, bahkan bisnis-bisnis besar sekalipun. Namun, ini bukanlah alasan untuk menyerah dan menutup usaha. *Entrepreneur* sejati akan selalu mencari cara untuk mengatasi masalah yang ada dan mengambil peluang untuk semakin memajukan bisnisnya. Menciptakan keunikan pada bisnis yang tidak dapat ditemukan pada bisnis lain, mengambil pelajaran dari setiap masalah yang ada, dan menciptakan solusi yang baru dan original, sama seperti Ray Kroc, Mac dan Dick McDonald.

References

- Firdaus, M., Rosyidah, E., *et al.* (2021) 'Green Product Overview Using the Bibliometric Mapping Analysis', in *Proceedings of the International Conference on Industrial & Mechanical Engineering and Operations Management*. Dhaka: IEOM Society International.
- Hancock, J.L. (2016) *The Founder*. Amerika Serikat: FilmNation Entertainment.
- IMDB (2016). *The Founder*, *IMDb*. Available at: <https://www.imdb.com/title/tt4276820/>
- Latukismo, T. H., *et al.* (2021) 'Society 5.0 publication mapping using a scientometric perspective', *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 729(1), p. 012141. doi: 10.1088/1755-1315/729/1/012141.
- Prasetyo, Y. T., *et al.* (2022) 'Business Model on M-Business: A Systematic Review', *Procedia Computer Science*, 215, pp. 955–962. doi: 10.1016/j.procs.2022.12.098.
- Pratama, F. C., *et al.* (2021) 'Digital Transformation in Small Medium Enterprises: Mapping of the Knowledge Base', in *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*. Monterrey: IEOM Society International.
- Scarborough, N. M. and Cornwall, J. R. (2019) *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*. 9th edn. Pearson Education.
- Simarmata, J. *et al.* (2020) *Panduan Belajar Manajemen Referensi dengan Mendeley*. Medan: Yayasan Kita Menulis.