

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Masyarakat yang membutuhkan berbagai barang dan jasa tidak hanya dapat dipenuhi secara internal suatu negara (Sobri, 2000) melainkan dengan mengadakan hubungan perdagangan internasional, yang diartikan sebagai transaksi dagang antara subyek ekonomi negara yang satu dengan subyek ekonomi negara yang lain, baik mengenai barang ataupun jasa-jasa. Adapun subyek ekonomi yang dimaksud adalah penduduk yang terdiri dari warga negara biasa, perusahaan ekspor, perusahaan impor, perusahaan industri, perusahaan negara ataupun departemen pemerintah yang dapat dilihat dari neraca perdagangan.

Kegiatan ekonomi salah satu bagian di antaranya perdagangan internasional atau kegiatan bisnis yang akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Istilah hukum ekonomi pertama kali dikenal di Eropa Barat terutama di Inggris dan Prancis sekitar abad ke-18 sebelum terjadinya revolusi industri di Inggris, peraturan-peraturan yang menjadi landasan dari kebijakan ekonomi adalah hukum feodal yang lahir dari pemerintahan yang bersifat absolut. Sebagai akibat dari kebijakan yang bersifat restriktif dan protektif tersebut menimbulkan hambatan-hambatan dalam lalu lintas barang, jasa maupun modal antar negara di Eropa. Mereka berusaha untuk menguasai negara-negara di Asia dan Afrika dengan cara menerapkan paham merkantilisme (*mercantilism*). Hal ini menyebabkan kehidupan perekonomian dan

politik di Eropa menjadi semakin meluas dan terkonsentrasi kepada kegiatan perdagangan, bukan saja terhadap perdagangan lokal dan regional antar negara Eropa, tetapi meluas ke luar Eropa. Adanya norma hukum yang memberikan kebebasan kepada pelaku ekonomi dalam melaksanakan kontrak termasuk mengejar keuntungan sebesar-besarnya telah berlangsung selama puluhan tahun semenjak 1760.

Kebebasan dalam melaksanakan perdagangan antar negara, atau disebut dengan perdagangan internasional termotivasi oleh paham atau teori yang dikemukakan oleh Adam Smith, yang menyatakan bahwa kesejahteraan masyarakat suatu negara justru akan semakin meningkat, jika perdagangan internasional dilakukan dalam pasar bebas dan intervensi pemerintah dilakukan seminimal mungkin. Teori yang dikemukakan oleh Adam Smith diatas disebut dengan teori keunggulan absolut, yakni teori yang melandaskan pada asumsi bahwa setiap negara memiliki keunggulan absolut nyata terhadap mitra dagangnya. Menurut teori ini, suatu negara yang mempunyai keunggulan absolut relatif terhadap negara mitra dagangnya dalam memproduksi barang atau komoditi tertentu, akan mengespor komoditi tersebut ke negara mitra yang akan memiliki keunggulan absolut (*absolute disadvantage*), dengan sistem perdagangan bebas, sumber daya yang akan digunakan secara lebih efisien, sehingga kesejahteraan yang dicapai akan lebih optimal. Namun, dalam kenyataannya justru yang akan terjadi di Eropa adalah ketidakadilan dan kesenjangan sosial antara para pengusaha yang kaya raya dengan kaum buruh atau petani yang miskin.

Perdagangan dapat diartikan sebagai proses tukar menukar yang didasarkan atas kehendak atau kesepakatan dari masing-masing pihak. Masing-masing pihak harus mempunyai kebebasan untuk menentukan untung rugi dari pertukaran tersebut, dari sudut kepentingan masing-masing dan kemudian menentukan apakah ia mau melakukan pertukaran atau tidak (Boediono, 2000).

Perdagangan dalam arti bisnis internasional yang melibatkan antar perusahaan yang dilakukan lintas negara merupakan kegiatan bisnis yang dilakukan melewati batas-batas suatu Negara, merupakan transaksi bisnis internasional, adapun transaksi bisnis yang dilakukan oleh suatu kegiatan usaha swasta antar negara sering disebut sebagai Bisnis Internasional.

Bisnis lintas negara ini agar dapat berhasil dilakukan oleh pebisnis dengan berbagai macam cara satu di antaranya yaitu dilakukan komunikasi bisnis lintas budaya adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis baik komunikasi verbal maupun nonverbal dengan memperhatikan faktor-faktor budaya di suatu daerah, wilayah, atau negara. Pengertian lintas budaya dalam hal ini bukanlah semata-mata budaya asing (internasional), tetapi juga budaya yang tumbuh dan berkembang di berbagai daerah dalam wilayah suatu negara. Apabila pelaku bisnis akan melakukan ekspansi bisnisnya ke daerah lain atau negara lain, pemahaman budaya di suatu daerah atau negara tersebut menjadi sangat penting artinya, termasuk bagaimana memahami produk-produk musiman di suatu negara, agar tidak terjadi kesalahan fatal yang dapat mengakibatkan kegagalan bisnis. Pentingnya Komunikasi Bisnis Lintas Budaya di era ini membuat para pengambil keputusan, khususnya

manajemen puncak, harus mengambil langkah untuk mengantisipasi era perdagangan bebas dan globalisasi sejak dini. Era yang ditandai dengan semakin meluasnya berbagai produk dan jasa termasuk teknologi komunikasi ini, menyebabkan pertukaran informasi dari suatu negara ke negara lain semakin leluasa, seolah-olah dunia tidak terikat dengan sekat-sekat yang membatasi wilayah suatu negara. Dalam menyikapi era perdagangan bebas dan globalisasi, perusahaan-perusahaan besar mencoba melakukan bisnis secara global. Pada umumnya, perusahaan-perusahaan besar yang beroperasi di tanah air baik di bidang manufaktur, eksplorasi, maupun jasa, menggunakan beberapa konsultan asing untuk membantu mengembangkan perusahaan mereka, begitupun sebaliknya.

Dengan melihat perkembangan atau tren yang ada saat ini, komunikasi bisnis lintas budaya menjadi sangat penting bagi terjalannya harmonisasi bisnis di antara mereka. Bagaimanapun diperlukan suatu pemahaman bersama antara dua orang atau lebih dalam melakukan komunikasi lintas budaya, baik melalui tulisan maupun lisan. Dengan semakin terbukanya peluang perusahaan multinasional untuk masuk ke wilayah suatu negara dan didorong dengan semakin pesatnya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, maka pada saat itulah kebutuhan akan komunikasi bisnis lintas budaya menjadi semakin penting artinya.

Perdagangan internasional dalam memasarkan produk tanpa campur tangan dengan sistem penjualan melalui menitipkan pada suatu usaha yang telah sukses mengembangkan usahanya. Satu di antara usaha dengan jaringan bisnis kerjasama adalah *Convenience Store* atau disebut juga toko kelontong biasanya beroperasi

selama 24 (dua puluh empat) jam, dengan atmosfer dan display toko yang unik serta suasana belanja yang nyaman karena biasanya dilengkapi dengan tempat duduk dan meja untuk mengkonsumsi barang yang dijual di *convenience store* tersebut, jadi dapat dikatakan bahwa barang-barang yang dijual di *convenience store* itu lebih banyak barang yang lebih bersifat segera digunakan dan itulah sebabnya disediakan meja untuk tempat mengkonsumsi barang tersebut. Untuk lokasinya *convenience store* banyak tersedia di jalan yang ramai, dekat dengan kampus, dan juga di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Umum, dan juga *convenience store* biasanya didatangi pelajar/mahasiswa dan karyawan yang ingin membeli produk untuk dikonsumsi saat itu juga (thesis.binus.ac.id/eColls/eThesisDoc/Bab3/).

Perusahaan yang dimaksud adalah 7-Eleven (buka jam 7 pagi sampai 11 malam) adalah jaringan toko kelontong dengan mengubah jam buka menjadi 24 jam, berasal dari Amerika Serikat yang sejak tahun 2005 kepemilikannya dipegang Seven & I Holdings Co., sebuah perusahaan Jepang. Pada tahun 2004, lebih dari 26.000 gerai 7-Eleven tersebar di 18 negara, antara pasar terbesarnya adalah Amerika Serikat dan Jepang. Didirikan pada tahun 1927 di Oak Cliff, Texas (kini masuk wilayah Dallas), nama 7-Eleven mulai digunakan pada tahun 1946. Sebelum toko 24 jam pertama dibuka di Austin dan Texas pada tahun 1962 ("7-Eleven Waco, TX" (PDF), *Modal Pasifik*). 7-Eleven buka dari jam 7 pagi hingga 11 malam, dan karenanya bernama 7-Eleven. Tahun 1991, *Southland Corporation* yang merupakan pemilik 7-Eleven, sebagian besar sahamnya dijual kepada perusahaan jaringan supermarket Jepang, Ito-Yokado. *Southland Corporation* lalu diubah namanya

menjadi 7-Eleven, Inc. pada tahun 1999. Tahun 2005, seluruh saham 7-Eleven, Inc. diambil alih Seven & I Holdings Co. sehingga perusahaan ini dimiliki sepenuhnya oleh pihak Jepang. Setiap gerai 7-Eleven menjual berbagai jenis produk, umumnya makanan, minuman, dan majalah. Di berbagai negara, tersedia pula layanan seperti pembayaran tagihan serta penjualan makanan khas daerah. Produk khas 7-Eleven adalah Slurpee, sejenis minuman es dan Big Gulp, minuman soft drink berukuran besar.

Memperhatikan uraian berkaitan dengan jaringan perdagangan yang dikembangkan oleh 7-Eleven sebagaimana tersebut di atas dapat dijelaskan bahwa sistem perdagangan tersebut adalah murni perdagangan pada umumnya hanya saja diselenggarakan secara berkelompok membentuk suatu jaringan yang dikembangkan di hampir seluruh dunia. Hal ini tentunya tidak melibatkan mekanisme atau prosedural perdagangan antar negara yang harus dilakukan sesuai dengan prosedur yang berlaku dalam perdagangan suatu negara.

Prinsip perdagangan metode *Networking* “*No bird soars too high if he soars with his own wings*” (tidak ada burung terbang terlalu tinggi bila ia terbang dengan sayap-sayapnya sendiri), William Blake, pada intinya mengungkapkan bahwa setiap makhluk di dunia ini memerlukan satu sama lain untuk dapat berprestasi dan hidup bahagia. Meskipun berada di era modern, dimana segala sesuatu dapat dikendalikan dengan teknologi mutakhir, tetapi kesuksesannya bergantung terhadap keberhasilan menciptakan *Networking*. Dalam dunia usaha lazim dikatakan tidak bekerja jika tidak membangun *Networking* atau hubungan sosial. Dengan kata lain menjalin hubungan

sosial dengan siapa pun menjadi bagian penting dalam segala aktivitas kehidupan, entah pada saat di tempat kerja, di rumah, lingkungan rumah, tempat umum dan perbelanjaan dan lain sebagainya.

Networking adalah membangun hubungan dengan orang lain atau organisasi yang berpengaruh terhadap kesuksesan profesional maupun personal. Karena *Networking* lebih dari sekadar berkenalan, melainkan berbagi potensi dan informasi, mendapatkan integritas dan mempengaruhi, dan menciptakan visi yang mengarahkan kemampuan masing-masing individu untuk melakukan sesuatu terhadap orang lain. Pengertian tersebut tak berbeda dengan pendapat Minirth, dalam bukunya berjudul *You Can* (2004). Ia mengungkapkan bahwa *Networking* adalah seni berkomunikasi satu sama lain, berbagi ide, informasi dan sumber daya untuk meraih kesuksesan individu ataupun kelompok. “*Networking is a process of getting together to get ahead. It is the building of mutually beneficial relationship*”. *Networking* adalah proses kebersamaan. Selain itu *Networking* merupakan jalinan hubungan yang bermanfaat dan saling menguntungkan, tandasnya. Secara garis besar dalam membangun *Networking* haruslah berlandaskan prinsip saling menguntungkan dan komunikasi dua arah. Meskipun demikian tidak selalu dengan jaringan atau *Networking* berhasil, apabila banyak orang merasa kurang berhasil membangun *Networking* karena mereka hanya berkenalan atau bertukar kartu nama. Setelah tiba di rumah, kartu nama itu hanya memenuhi laci meja kerja dan sulit mengingat lagi siapa mereka. Sedangkan membangun kekuatan *Networking* hanya bisa dikerjakan dengan cara yang terorganisasi. *Networking* yang dikembangkan oleh *7-Eleven* telah

berkembang di Indonesia ditandai dengan munculnya beberapa gerai, yang di Indonesia dibawah kendali PT. Modern Putra Indonesia.

7-Eleven termasuk dalam jenis usaha toko modern, usaha di sektor ini, khususnya yang dilakukan oleh asing terdapat pengaturan yang bertujuan untuk mengembalikan filosofi waralaba yang sesungguhnya, yaitu memberikan kesempatan kepada pihak lain untuk bermitra, sebagaimana diatur dalam Pasal 26 dan Pasal 29 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang usaha mikro, kecil, dan menengah. Selain itu, pengaturan ini juga bertujuan membangun sistem waralaba nasional dengan mendorong lahirnya wirausaha dan inovator baru, terutama lokal, serta mempromosikan produk Indonesia. Kemudian Menteri Perdagangan dan Industri menerbitkan PERMENDAG No. 53 Tahun 2012 tentang waralaba untuk jenis usaha toko modern, PERMENDAG No. 7 Tahun 2013 tentang pengembangan kemitraan dalam waralaba untuk jenis usaha jasa makanan dan minuman, dan PERMENDAG No. 68 Tahun 2012 tentang waralaba memberikan penguatan kepada usaha mikro, kecil, dan menengah. Pihak yang melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan aturan ini harus jelas. Sinergi antara pemerintah dan pemerintah daerah harus dilakukan agar tidak terjadi distorsi antara aturan di tingkat nasional dan daerah.

Persentase pertumbuhan bisnis waralaba dan kesempatan bisnis lokal (<https://www.google.co.id.berkas.dpr.go.id>) pada tahun 2011- 2012 mengalami peningkatan sebesar 11,7%. Pada tahun yang sama, persentase peningkatan waralaba asing di Indonesia mencapai 6,25%. Total peningkatan waralaba dalam negeri

maupun luar negeri tahun tersebut mencapai 10,9%, dengan 47,9% merupakan kegiatan waralaba berupa restoran. Contoh toko modern adalah minimarket. Jumlah minimarket pada tahun 2010 mencapai 16.922 atau meningkat sekitar 42% dibandingkan tahun 2009 yang hanya berjumlah 11.927. Pada tahun 2005, total minimarket mencapai 6.465 outlet, tahun 2006 menjadi 7.356 outlet, dan tahun 2007 mencapai 8.889 outlet. Meningkatnya usaha di sektor ini, khususnya yang dilakukan oleh asing memerlukan pengaturan lebih lanjut. Pengaturan ini bertujuan untuk mengembalikan filosofi waralaba yang sesungguhnya, yaitu memberikan kesempatan kepada pihak lain untuk bermitra, sebagaimana diatur dalam Pasal 26 dan Pasal 29 UU No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Selain itu, pengaturan ini juga bertujuan membangun sistem waralaba nasional dengan mendorong lahirnya wirausaha dan inovator baru, terutama lokal, mempromosikan produk Indonesia.

Berdasarkan uraian dan latar belakang sebagaimana tersebut di atas, penulis ingin meneliti perkembangan 7-eleven di Indonesia dengan judul “STRATEGI ADAPTASI *CONVENIENCE STORE* STUDI KASUS 7-ELEVEN DI INDONESIA”.

1.2. Rumusan Masalah

Sukses 7-eleven dalam mengembangkan bisnis kerjasama bisnis di beberapa negara tersebut menarik untuk diteliti perkembangannya di Indonesia yang mulai berkembang, dengan mengajukan permasalahan:

- a. Bagaimana penerapan sistem yang diselenggarakan oleh 7-eleven dalam perdagangan lintas batas negara ?
- b. Bagaimana strategi adaptasi *convenience store* studi kasus 7-Eleven di Indonesia ?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki dua tujuan. Pertama, untuk memahami dan menganalisis bagaimana penerapan sistem yang diselenggarakan oleh 7-eleven dalam perdagangan lintas batas negara dan untuk memahami dan menganalisis bagaimana strategi adaptasi *convenience store* studi kasus 7-Eleven di Indonesia.

1.4. Kajian Pustaka

Berdasarkan hasil penelitian dengan judul “ANALISIS *STORE ATMOSPHERE* PADA GERAJ 7-ELEVEN CABANG *GRAND INDONESIA*”, dalam bentuk TESIS dari AFRIDA SARY PUSPITA 1006742030, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Pasca Sarjana dan Ilmu Administrasi Universitas Indonesia Jakarta Juni 2012.

Penelitian diawali dengan Profil Perusahaan. PT. Modern Internatuonal berdiri pada 12 Mei 1971 dengan nama PT. Modern Photo Film Company yang pada tahun 1977 berganti nama lagi menjadi PT. Modern International Tbk. PT. Modern International Tbk. sejak tahun 1971 adalah distributor untuk seluruh produk Fuji Film yang bergerak pada bidang fotografi di Indonesia. Sebelum PT. Modern International Tbk bergerak di bidang ritel, PT. Modern International Tbk bergerak pada bidang p-

roduk dan peralatan fotografi konvensional dan digital, peralatan percetakan, peralatan rumah sakit, elektronik, telekomunikasi, produk isi ulang telepon selular, mesin fotokopi dan penyertaan modal pada berbagai usaha di bidang industri, jasa, perdagangan eceran produk fotografi. Pada tahun 2009 PT. Modern International Tbk memasuki bidang usaha ritel *convenience store* dengan membawa *franchise* 7-Eleven. Dengan ini mereka mengembangkan konsep ritel yang fokus pada layanan makanan serta minuman cepat saji disamping produk *convenience* item lainnya melalui pengelolaan oleh salah satu anak perusahaan mereka. PT. Modern International Tbk pada tahun 2009 memiliki total karyawan sebanyak 1577 orang. Sejumlah 593 karyawan berada dalam naungan PT. Modern International Tbk. Sedangkan anak perusahaan perseroan yang masih aktif yaitu PT. Modern Putra Indonesia juga melakukan bisnis ritel fotografi dan telekomunikasi yang sudah beroperasi sejak 1998 dan juga bisnis ritel 7-Eleven dengan jumlah karyawan mencapai 906 orang. Pada perkembangannya sejak tahun 2009 sampai sekarang 7 eleven telah memiliki 23 gerai yang tersebar di seluruh Jakarta.

Kemudian Sejarah 7-eleven. 7-Eleven adalah jaringan internasional *convenient store* yang beroperasi di bawah Seven-Eleven Japan Co. Ltd., dan akhirnya dimiliki oleh Seven & Holdings Co. dari Jepang. Perusahaan yang beroperasi dengan sistem waralaba ini memiliki lebih dari 39.000 outlet; melampaui rekor McDonald's Corporation pada tahun 2007 dengan 1000 toko ritelnya. Anak perusahaan Jepang ini memiliki kantor pusat di One Arts Plaza Building di kota Dallas, Texas. Toko-toko 7-Eleven tersebar di 18 Negara, dengan pasar terbesar di

Jepang, Kanada, Amerika Serikat, Filipina, Hongkong, Taiwan, Malaysia dan Thailand. Pada basis perkapita, Norwegia, misalnya satu 7-Eleven untuk setiap 47.000 orang Norwegia, sementara Kanada memiliki satu 7-Eleven untuk setiap 74.000 orang Kanada.

Perusahaan ini didirikan pada tahun 1927 di Dallas, Texas. Kala itu, seorang karyawan Southland Ice Company, Joe C. Thompson, mulai menjual susu, telur dan roti dengan menggunakan bagian depan kantor sebagai toko. Southland Ice Company adalah sebuah pabrik es yang dimiliki oleh John Jefferson Green. Kejelian Thompson, sang manajer, dalam memanfaatkan fasilitas pabrik untuk membuat susu, telur dan roti menjadi lebih tahan lama, berhasil menekan biaya perjalanan untuk membeli barang-barang tersebut dari grosir terdekat. Thompson akhirnya membeli Southland Ice Company dan merubahnya menjadi Southland Corporation yang mengawasi beberapa lokasi yang di buka di daerah Dallas. Pada awalnya, toko-toko ini beroperasi dari Pukul 7 pagi hingga 11 malam, jam operasi yang tidak umum bagi kebanyakan toko sejenis. Perusahaan mulai menggunakan 7-Eleven pada tahun 1946. Pada tahun 1962, 7-elven memulai eksperimen pertamanya untuk beroperasi selama 12 jam di Austin, Texas. Sukses pada eksperimen pertamanya, maka pada tahun 1963, toko 24 jam lainnya menyusul didirikan di Las Vegas, Fort Worth dan Dallas.

Pada tahun 1980an, perusahaan mengalami kesulitan keuangan dan terpaksa menjual divisi es. Kala itu, perusahaan diselamatkan dari kebangkrutan oleh Ito-Yokado, *franchisee* terbesar mereka. Pada tahun 1987, John Philip Thompson, CEO 7-eleven, menyelesaikan transaksi pembelian sebesar USD ,2 miliar atas perusahaan

yang didirikan oleh ayahnya tersebut. Cash di pasar saham pada tahun 1987 membuat utang perusahaan membumbung tinggi. Perusahaan harus menjual sebagian saham dan mengeluarkan obligasi perusahaan. Perusahaan Jepang memperoleh kendali atas 7-Eleven pada tahun 1991. Ito-Yokado membentuk Seven & I Holdings Co. dan 7-Eleven dijadikan sebagai anak perusahaannya pada tahun 2005. Pada tahun 2007, Seven & I Holdings Co. mengumumkan akan melakukan ekspansi operasi di Amerika dengan menambah sekitar 1.000 toko tambahan di wilayah Amerika Serikat. Saat ini, 7-Eleven dipimpin oleh Joseph DePinto sebagai CEO dan menciptakan lapangan pekerjaan untuk 45.000 orang.

Pada bulan April 2009, 7-Eleven mengumumkan rencana untuk mengembangkan usahanya di Indonesia. Adapun perjanjian ini dikemas dalam bentuk *Master Franchise* dengan Modern Putra Indonesia, anak perusahaan Modern Group – distributor Fuji Film di negeri ini. Sebagai langkah awal, Modern Putra Indonesia berniat untuk focus kepada pembukaan toko 7-Eleven di Jakarta. Mereka bermaksud untuk menggarap area yang padat penduduk dan wilayah perkantoran. 7-Eleven mencoba memposisikan diri sebagai tempat yang nyaman untuk berbelanja dan makan siang. Namun demikian, rencana ini bukanlah tanpa hambatan. Timbul kekhawatiran bahwa jaringan 7-Eleven hanya akan berubah menjadi “neraka” bagi kelangsungan hidup para pedagang kecil. Hal ini sedikit banyak membuat 7-Eleven menjadi sorotan pengawasan dari instansi pemerintahan yang terkait sebagai bentuk akomodasi kepentingan dari pengusaha kecil di sector tersebut. Saat ini sudah cukup banyak *convenience store* yang mencoba membidik target yang sama.

7-Eleven merupakan pelopor konsep *convenience store* pada tahun 1927 di perusahaan es Southland Dallas, Texas. Selain menjual balok es untuk mendinginkan makanan, juga menawarkan susu, roti dan telur. Ide bisnis baru ini ternyata dapat membuat pelanggan puas sehingga meningkatkan penjualan dan merupakan *convenience store* pertama di dunia.

Gerai pertama perusahaan yang dikenal dengan nama toko Tote'em pada tahun 1946 berubah nama menjadi 7-Eleven untuk mencerminkan toko baru. Jam toko diperpanjang dari jam 7 pagi sampai jam 11 malam, tujuh hari seminggu. Jam toko dari jam 7 pagi hingga jam 11 malam ini yang mencirikan nama dari toko (7-eleven/7 sampai 11). Kemudian sejak tahun 1962 gerai 7-Eleven buka 24 jam yaitu pertama kali di Kota Austin, Texas, yang kemudian diikuti dengan dibukanya gerai barunya di Las Vegas, Fort Wort dan Dallas di Amerika Serikat pada tahun 1963. Selanjutnya pada tahun 1991, Southland Corporation yang memiliki 7-Eleven menjual sebagian besar sahamnya kepada perusahaan jaringan supermarket Jepang, Ito Yokado. Kemudian Southland Corporation merubah namanya menjadi 7-Eleven Inc. pada tahun 1999.

7-Eleven memimpin di dalam industry ritel. Berbasis di Dallas, Texas, perusahaan memiliki lebih dari 7.100 toko di Amerika Serikat dan Kanada. Gerai yang beroperasi di Amerika Serikat berjumlah 6.000 gerai dan diantaranya 4.800 adalah bisnis waralaba, setiap toko berfokus pada pemenuhan kebutuhan pembeli yang sibuk dengan menyediakan pilihan yang luas, produk dan jasa yang berkualitas

tinggi pada harga yang wajar, dengan transaksi yang cepat, bersih, aman dan ramah lingkungan.

7-Eleven dikenal secara internasional untuk minumannya, yaitu *Big Gulp* yang berupa minuman ringan (soda), *Big Bite* (hotdog), minuman *Slurpee* dan kopi. 7-Eleven memiliki sekitar 31.400 gerai di negara-negara di dunia termasuk Jepang, Taiwan, Thailand, Korea Selatan, Cina, Hong Kong, Malaysia, Meksiko, Singapura, Australia, Filipina, Indonesia, Norwegia, Swedia dan Denmark.

Pada tahun 2004, 7-Eleven telah memiliki lebih dari 26.000 gerai yang tersebar di 18 negara seluruh dunia dengan bagian pangsa pasar terbesar di miliki oleh Amerika Serikat dan Jepang. Kemudian pada bulan November 2005, 7-Eleven, Inc menjadi anak perusahaan tidak langsung dari Seven & I Holding Co., sebuah organisasi berbasis Jepang. *Convenience store* 7-Eleven mulai berkembang lagi setelah menjadi milik perusahaan Jepang hingga berniat untuk melakukan ekspansi keluar termasuk Indonesia.

Selanjutnya Sejarah 7-Eleven di Indonesia. Di Indonesia, 7-Eleven sempat hadir pada tahun 1990, namun tidak berjalan lama akibat adanya perselisihan internal di antara pemegang *franchise* dari 7-Eleven. Sampai akhirnya pada tahun 2009, 7-Eleven kembali hadir di Indonesia setelah PT. Modern International Tbk. melalui anak perusahaannya PT. Modern Putra Indonesia menjadi master *franchise* dari 7-Eleven.

Gerai pertama 7-elven di Indonesia dibuka pertama kali pada tanggal 7 November 2009 di daerah Bulungan, Jakarta Selatan. Dalam jangka waktu satu tahun,

gerai 7-Eleven bertambah dengan didirikannya gerai di daerah Kemang, Cipete dan Menteng. Sampai akhirnya pada awal tahun 2011 7-Eleven berhasil memiliki 23 gerai. Kemudian sampai sekarang, tahun 2012 7-Eleven telah menunjukkan perkembangannya hingga memiliki 72 gerai yang tersebar di seluruh Jakarta.

Ditengah ramai dan tinginya persaingan dalam industry ritel, 7-Elven hadir kembali dengan membawa konsep yang dapat dikatakan baru serta sedikit berbeda apabila dibandingkan dengan *convenience store* lain yang telah ada di Indonesia. Menurut retail director dari PT. Modern Putra Indonesia yang juga merupakan direktur 7-elven Indonesia, Lim Djwe Khian yang dikutip dari website resmi 7-Eleven Indonesia bahwa 7-Elven merupakan sebuah *convenience store* yang lebih memfokuskan pada produk makanan serta minuman siap saji yang sebelumnya belum ada di Indonesia.

Dari perbedaan bisnis 7-Eleven dengan *convenience store* yang ada sebelumnya di Indonesia, maka PT. Modern Putra Indonesia optimis bahwa konsep yang dikembangkannya tersebut dapat berhasil karena konsep tersebut berhasil dikembangkan di negara lain di seluruh dunia.

Dalam jangka waktu satu tahun antara 2009 sampai 2010, 7-Eleven dapat dikatakan sangat suksse dalam mengembangkan usaha ritelnya di Indonesia. Seperti yang telah disampaikan sebelumnya, bahwa tercatat sampai sekarang, yaitu tahun 2012, 7-Eleven telah memiliki 72 gerai yang tersebar di seluruh Jakarta dan sepanjang pengamatan peneliti, gerai-gerai 7-Eleven selalu dipenuhi oleh konsumen yang datang. Hal ini membuktikan bahwa respon masyarakat di Jakarta sangat positif terhadap 7-Eleven. Dengan konsumen yang terdiri dari berbagai kalangan dan usia,

namun berdasarkan hasil pengamatan bahwa sebagian besar konsumen 7-Eleven terdiri dari kalangan anak muda serta pelajar.

Respon yang positif dari konsumen tersebut juga telah berhasil membuat posisi 7-Eleven menjadi sebuah *convenience store* yang tergolong suksse, bahkan 7-Eleven menggeser beberapa brand dari pesaing lainnya yang bahkan telah lebih dulu berada dalam industri ritel di Indonesia. Beberapa brand dari *convenience store* bahkan ada yang mulai mencoba mengikuti bahkan menerapkan strategi bisnis yang telah dijalankan oleh 7-Eleven. Dapat juga dikatakan bahwa perkembangan 7-Eleven merupakan salah satu bukti nyata yang menunjukkan bahwa ini awal yang baik di dalam mengembangkan bisnis ritel di Indonesia.

Produk-produk yang ditawarkan oleh 7-Eleven. 7-Eleven seperti layaknya *convenience store* yang lain menjual barang kebutuhan masyarakat sehari-hari. Mulai dari rokok, minuman serta makanan kemasan, mie instan dan berbagai macam barang kebutuhan masyarakat lainnya dari berbagai macam produk seperti umumnya *convenience store* yang lain, yang menjadi keunggulan utama dari 7-Eleven adalah berbagai macam produk orisinil yang juga berupa makanan serta minuman. Menu makanan dan minuman orisinil tersebut dipadukan juga dengan beberapa menu makanan lainnya yang ditawarkan kepada masyarakat. Berkaitan dengan produk-produk yang akan dijual serta ditawarkan oleh 7-Eleven, ibu Tina Novita selaku Merchandising & Marketing Manager 7-Eleven menjelaskan bahwa 7-Eleven akan menyediakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen di Indonesia. Penyediaan produk adalah *mix* (campuran), yaitu gabungan dari menu Indonesia dan

dari luar Indonesia bahkan juga dengan menu local daerah di Indonesia yang nantinya akan tergantung dari lokasi gerai mereka berada.

Selain itu, 7-Eleven sendiri memiliki beberapa produk khas yang juga nantinya akan ditawarkan dan dijual untuk konsumen di Indonesia. Menu –menu orisinil yang menjadi keunggulan 7-Eleven yang biasa bisa ditemui di semua gerai 7-Eleven di Indonesia tersebut adalah *Big Gulp*, *Slurpee*, *Big Bite*, *Café Select* dan *7 Fresh*. *Big Gulp* adalah minuman ringan atau soft drink yang tersedia dalam berbagai macam ukuran yang relative besar untuk memuaskan dahaga konsumennya. *Slurpee* adalah minuman es berkarbonasi yang khas yang dapat dipesan sesuai dengan selera pembeli. Adapun *Café Select* adalah beraneka minuman panas seperti kopi dan teh yang disediakan dengan berbagai ukuran dan konsumen dapat membuat kopi atau teh tersebut sesuai dengan selera mereka karena 7-Eleven juga menyediakan berbagai bahan tambahan agar kopi dan teh dan dapat dikonsumsi sesuai dengan selera pembelinya. Selain kopi dan teh, *Café Select* juga menyediakan susu coklat panas dan teh tarik.

Untuk menu makanan 7-Eleven juga menyediakan *Big Bite* dan *7 Fresh* yang juga digemari oleh masyarakat. *Big Bite* adalah menu makanan yang dipilih dari bahan-bahan yang berkualitas dalam ukuran yang relative besar untuk masyarakat Indonesia. Selain itu 7-Eleven juga menyediakan berbagai rasa dari menu tersebut serta tambahan saus, sayur dan keju yang disediakan secara gratis agar konsumen dapat menyesuaikan menu yang dipilih sesuai dengan minatnya. Adapun *7 Fresh* adalah berbagai menu makanan lainnya seperti roti, ayam goreng, ayam katsu dan

berbagai menu makanan lainnya yang disediakan secara fresh. Pembeli bebas untuk memanaskan atau tidak menu yang dipilih dan bebas menambahkan saus dan menu tambahan lainnya yang disesuaikan dengan minat konsumen. Hal yang membedakan gerai *convenience store* 7-Eleven dari bisnis ritel lainnya, yaitu tersedianya banyak makanan siap saji. Walaupun Circle K juga menyediakan makanan siap saji, tetapi 7-Eleven memiliki produk yang lebih banyak dan 7-Eleven lebih fokus pada produk siap sajinya, menu makanan dan minuman tersebut dipadukan juga dengan beberapa menu makanan lainnya yang ditawarkan kepada masyarakat.

Terkait dengan produk-produk yang dijual serta ditawarkan 7-Eleven, menurut Merchandising & Marketing Manager 7-Eleven menyampaikan bahwa 7-Eleven akan menyediakan produk yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen di Indonesia. Penyediaan produk adalah *mix*, yaitu gabungan dari menu Indonesia dan dari luar Indonesia bahkan juga dengan menu local daerah di Indonesia yang nantinya akan tergantung dari lokasi gerai 7-Eleven berada. Selain itu, 7-Eleven sendiri memiliki beberapa produk khas yang juga ditawarkan dan dijual untuk konsumen di Indonesia.

Menu-menu yang menjadi keunggulan dari 7-Eleven yang bisa ditemui di gerai 7-Eleven di Indonesia adalah *Big Gulp*, *Slurpee*, *Big Bite*, *Café Select* dan *7 Fresh*. *Big Gulp* merupakan minuman ringan yaitu minuman soda yang tersedia dalam berbagai macam ukuran yang relative besar. Soda yang dapat dipilih diantaranya: Coca-cola, Pepsi, Diet Coke, Diet Pepsi, Mountain Dew, Sprite dan lainnya.

Slurpee salah satu produknya yang telah terkenal secara internasional yang telah membuat tren baru dalam sebuah minuman. *Slurpee* juga merupakan best-selling produk dari 7-Eleven karena keunikannya. Minuman ini berupa minuman soda, namun bukan soda biasa, melainkan soda yang telah diproses menjadi es dan dapat diminum serta dimakan menggunakan sedotan dan sendok. Lalu yang membuat unik, yaitu produk minuman soda di 7-Eleven memiliki ukuran yang sangat besar, bahkan akan membuat pelanggan puas. Dalam pembuatan *Slurpee* diperlukan mesin khusus yang dapat memproses minuman soda hingga menjadi sebuah minuman tersebut.

Big Bite merupakan makanan berupa roti dengan daging ditengahnya atau dikenal dengan nama hotdog dan disesuaikan dengan ciri khas 7-Eleven. *Big Bite* merupakan menu makanan yang dipilih dari bahan-bahan yang berkualitas dalam ukuran yang relative besar untuk masyarakat Indonesia. Selain menyediakan berbagai rasa dari menu tersebut, 7-Eleven juga menyediakan tambahan saus, sayur dan keju secara gratis agar konsumen dapat menyesuaikan menu yang dipilih sesuai selera masing-masing. Produk ini akan dipanaskan dengan microwave sebelum dibayarkan di kasir.

Selanjutnya, *7 Fresh* merupakan makanan berupa roti, ayam goreng, ayam katsu, sandwich yang disediakan dengan isi yang bervariasi seperti sapi, ayam, tuna dan lainnya. Serta berbagai menu lainnya disediakan secara segar. Pembeli bebas untuk memanaskan atau tidak menu yang dipilih dan bebas menambahkan saus dan menu tambahan lainnya yang disesuaikan dengan selera masing-masing konsumen.

Produk 7-Eleven selanjutnya adalah *Café Select* yang merupakan minuman yang terdiri kopi dan teh dengan rasa ukuran yang bervariasi dan dengan konsep self-service, yaitu konsumen dapat membuat kopi atau teh sesuai dengan selera masing-masing dengan disediakan tambahan gula, cream, sirup dan berbagai macam tambahan lainnya. Selain kopi dan teh, *Café Select* juga menyediakan susu coklat dan teh tarik.

7-Eleven juga menyediakan paket makanan seperti paket bento serta makanan siap saji lainnya seperti lasagna dan lain-lain. Dengan tersedianya banyak pilihan makanan siap saji ini dapat menjadi daya tarik bagi konsumen. Disaat tertentu seperti bulan ramdhan, 7-Eleven menambah produknya, seperti menu untuk berbuka puasa yang terdiri dari ta'jil, kurma dan makanan utama. Hal itu juga merupakan salah satu usaha dari 7-Eleven dalam melakukan promosi untuk mengembangkan usahanya.

Target Pasar yang diharapkan oleh 7-Eleven. 7-Eleven memasuki bisnis ritel di Indonesia dengan tidak memilih target pasar yang khusus untuk dimasuki sehingga pasar yang dimiliki 7-Eleven tidak mempunyai batasan umur ataupun batasan kalangan yang hendak diraih. Konsep bisnis 7-Eleven yang lebih memfokuskan pada produk makanan dan minuman yang merupakan kebutuhan pokok, membuat target pasar dan kalangan dari 7-Eleven sangat luas.

Meski konsumen yang datang ke 7-Eleven lebih didominasi dari kalangan pelajar serta anak-anak muda, namun berdasarkan pengamatan peneliti pada gerai 7-Eleven Grand Indonesia, konsumen juga berasal dari kalangan eksekutif muda, ibu rumah tangga, tokoh masyarakat dan orang yang sudah lanjut usia. Sehingga dapat dilihat

bahwa 7-Eleven tidak memiliki pasar dengan segemen yang lebih luas jika dibandingkan dengan berbagai *convenience store* lainnya.

Kemudian berdasarkan hasil penelitian selanjutnya dilakukan oleh Bela Yiska Gultom, Shan Aristio Selda Shabrina Joan Dohartha Rosabella dari Universitas Indonesia, dalam pelaksanaan tugas kelompok diajukan sebagai salah satu syarat tugas mata kuliah Bisnis Global.

7-Eleven merupakan jaringan retail *convenience store* internasional dengan sistem franchise terbesar didunia, dengan berbagai gerai waralaba dan lisensi yang mencapai lebihdari 48.000 outlet per tahun 2007. Dimiliki oleh Seven & I Holdings Co., 7-Elevenberoperasi di 16 negara, dengan pasar terbesar adalah Jepang (15.000 gerai), Amerika Serikat(8.200 gerai), dan Thailand (6.800 gerai). 7-Eleven berpusat di Tokyo Jepang, setelahsebelumnya berpusat di Amerika Serikat. 7-Eleven memiliki beberapa produk self-patent seperti Slurpee, Big Gulp dan Big Bite.Pada bulan April 2009, 7-Eleven secara resmi memasuki pasar Indonesia denganpenandatanganan perjanjian master franchise agreement dengan PT. Modern Putra Indonesia, subsidiary dari PT. Modern International Tbk. yang juga merupakan distributor Fuji Film diIndonesia.Sebelum berkembang hingga memiliki 83 gerai per Januari 2012, rencana awal PT.Modern Putra Indonesia sebagai licensee adalah untuk fokus membuka gerai 7-Elevendengan target awal area komersial dan kantor padat penduduk, sebagai alternatif untuktempat yang nyaman untuk makan siang praktis, berbelanja makanan ringan dan keperluan darurat.Seiring dengan berjalannya waktu, strategi 7-Eleven kemudian berubah denganmenjadi *convenience store* sekaligus

tempat nongkrong dan penyedia jasa fast food, yang menjadikannya sebagai kompetitor dari fast food retailer klasik seperti KFC, McDonalds, dan Burger King. Meskipun sudah menjadi rahasia umum bahwa retail industry merupakan sektor yang keras dan penuh dengan persaingan usaha, ada beberapa alasan mengapa 7-Eleven tetap memilih untuk ekspansi masuk ke new market (Indonesia) dan berkompetisi dengan berbagai penyedia jasa convenience store yang lebih dulu merajai market di Indonesia seperti Indomaret, Alfamart, dan puluhan pemain kecil lainnya.

Pertama, Indonesia memiliki tingkat pertumbuhan ekonomi yang stabil. Dengan rata-rata pertumbuhan ekonomi Indonesia (secara makro) sebesar 6.5% per tahun, tentunya hal ini sedikit banyak menjanjikan potensi pertumbuhan ekonomi di kalangan mikro, yang sangat diharapkan oleh setiap pemain di industry retail.

Kedua, Indonesia memiliki persentase middle income level yang tinggi dan mendominasi, hingga 55% dari populasi masyarakat Indonesia. Sesuai dengan indikator dari Bank Dunia, kategori middle income memiliki rata-rata *consumption level* sebesar US\$ 2.00 per hari. Sehingga dengan kemampuan konsumsi yang cukup bagi sebagian besar masyarakat Indonesia, dengan sendirinya hal tersebut menjadikan Indonesia sebuah pasar yang sangat potensial.

Ketiga, Indonesia memiliki struktur demografi yang bagus dalam masa kedepannya, dan diperkirakan akan mencapai puncak demographic dividend dalam 20 tahun kedepan. Sebesar 33% sampai 42% penduduk Indonesia berada di usia 16 hingga 35 tahun per tahun 2009. Bila digabungkan dengan kemampuan konsumsi

harian yang memadai, tingginya jumlah konsumen potensial sangat menjanjikan bagi 7-Eleven untuk merambah pasar potensial di Indonesia ini.

Keempat, masyarakat Indonesia, khususnya di Jakarta, sangat membutuhkan tempat hang-out yang “murah meriah” untuk bercengkrama dan bersosialita tanpa terhalang oleh batasan sosial yang kerap menonjol dari berbagai tempat hang-out yang ada di Jakarta selamaini. Hal ini didukung oleh kebiasaan masyarakat menengah di Indonesia (khususnya Jakarta) yang dengan dana terbatas, namun suka mencoba berbagai hal baru.

Seiring dengan berkembangnya era modernisme dan westernisasi yang membuat masyarakat enggan untuk Nongkrong di warung kopi, tantangan dan peluang ini kemudian dijawab oleh strategi 7-Eleven di Indonesia yang berbeda dengan 7-Eleven lain di luar Indonesia. Sebagai pemegang lisensi master franchise agreement, menjadikan PT. Modern Putra Indonesia memiliki hak untuk melakukan modifikasi atas gerai-gerai 7-Eleven yang di operasikannya, selama masih menyerupai garis-garis acuan standar operasi yang ditetapkan Seven & I Holdings Co. Dengan menggunakan product differentiation dan cost leadership sebagai business strategy 7-Eleven di Indonesia, serta menekankan fungsi operation dan marketing dalam functional strategy di Indonesia, 7-Eleven kemudian menjawab tuntutan dan peluang di pasar yang keras namun menguntungkan ini.

Alih-alih menjadi sekadar convenience store seperti biasa layaknya 7-Eleven diluarnegeri yang hanya sekadar mini-market biasa, 7-Eleven melakukan berbagai strategi yang berbeda dari para pemain lainnya dimasa itu. Dari sudut pandang

product differentiation, 7-Eleven tidak hanya menjual produk patennya seperti Big Gulp, Big Bite dan Slurpee, namun juga menjual makanan cepat saji khas Indonesia seperti nasi goreng, nasi kuning, aneka nasi, hingga kopi yang bisa diracik sendiri oleh konsumen dengan berbagai *additional condiment* yang tentunya berharga lebih terjangkau ketimbang harga yang ditawarkan oleh McDonalds dan KFC. Dari sudut pandang Operating dan marketing, 7-Eleven menyediakan banyak kursi dan meja serta akses WiFi gratis bagi konsumen untuk bisa hang-out dan ngobrol berlama-lama sambil menikmati berbagai ragam produk di 7-Eleven, yang pada masa itu merupakan konsep baru dari convenience store di Indonesia. Setiap Sabtu, 7-Eleven juga mengadakan live performance dari berbagai band Indie yang disediakan secara gratis bagi konsumen di 7-Eleven tertentu untuk memancing minat kalangan usia muda untuk dating, berbelanja, sambil menikmati malam minggu menikmati live-performance di 7-Eleven.

7-Eleven bisa menjual barang-barang yang belum tentu sama antar gerai 7-Eleven lainnya. Dengan masih banyaknya strategi dan promosi 7-Eleven lainnya, hal ini sangat berdampak signifikan bagi perkembangan usaha 7-Eleven di Indonesia. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya gerai 7-Eleven yang terus bertambah, dari hanya 1 gerai di tahun 2009, menjadi 89 gerai di tahun 2012 dengan omzet sebesar 319 miliar rupiah dan ± 80.000 konsumen harian per November 2012. Walaupun pada akhirnya banyak pesaing seperti Starmart, Alfamidi, Alfaexpress, Lawson Station dan lainnya, yang mencoba mengikuti langkah 7-Eleven sebagai promoter dimodifikasi convenience store yang sukses di Jakarta, namun tidak ada yang bisa mengejar

kesuksesan 7-Eleven karena branding yang sudah melekat kuat di benak konsumen, sehingga bisa disimpulkan 7-Eleven sukses dalam melakukan penetrasi ke pasar yang baru.

Berdasarkan kedua hasil penelitian mengenai 7-eleven tersebut di atas, yang pertama melakukan penelitian berhubungan dengan *ANALISIS STORE ATMOSPHERE* dan yang kedua penelitian mengenai bisnis global, peneliti akan tertarik untuk melakukan penelitian berkaitan dengan strategi jaringan bisnis (networking) yang dikembangkan oleh 7-eleven.

1.5. Kerangka Teori

Bisnis dengan jaringan secara internasional dapat dilakukan melalui berbagai macam cara, satu di antara cara-cara berbisnis menggunakan jaringan ini adalah bisnis sistem waralaba. Operasionalisasi bisnis dengan menggunakan sistem waralaba beberapa tahun terakhir ini merupakan strategi memasuki pasar yang semakin penting. Penggunaan sistem waralaba ini dianggap baik untuk memperluas usaha, memasuki pasar baru, membagi risiko dan meningkatkan nilai perusahaan. Banyak perusahaan besar dalam upaya internasionalisasi menggunakan sistem waralaba ini dan sukses.

Berbagai riset telah memusatkan perhatian tentang bisnis waralaba internasional, riset-riset tersebut fokus pada motivasi para pengusaha untuk memasuki pasar baik nasional maupun internasional. Motivasi memperluas dan Alimuddin Rizal R dan Endah Mujiasih mengarahkan aktifitas usaha waralaba,

metode-metode sistem waralaba internasional, dan sampai pada masalah-masalah operasional seperti masalah kewenangan, dukungan dan adaptasi adalah topik dominan yang dikaji para peneliti.

Pada tahap tertentu, konsep bisnis kerap berjalan sesuai dengan prinsip Darwinisme, bahwa "yang terkuatlah yang akan bertahan". Siapa yang bisa beradaptasi dengan lingkungan atau ekosistem yang baru maka dialah yang akan bertahan. dalam hal ini, adaptasi adalah faktor kunci. Pebisnis harus beradaptasi dengan budaya dan iklim di dunia internet yang kerap sekali berbeda dengan kebiasaan di dunia nyata. Dalam hal ini pebisnis online dituntut atau harus cepat tanggap dan bisa memberikan respons yang sesuai. Adaptasi juga akan sejalan dengan evolusi pada bisnis yang dijalankan. Mungkin bisnis masih merangkak pada tahap awal. Namun, seiring dengan berlalunya waktu, secara bertahap bisnis yang dialami bisa berjalan tegak.

Adaptasi adalah suatu penyesuaian pribadi terhadap lingkungan. Penyesuaian berarti mengubah diri pribadi sesuai dengan keadaan lingkungan, juga dapat berarti mengubah lingkungan sesuai dengan keadaan keinginan pribadi Gerungan (1991: 55). Adaptasi itu sendiri pada hakekatnya adalah suatu proses untuk memenuhi syarat-syarat untuk melangsungkan hidup. Salah satu dari syarat tersebut adalah syarat sosial dimana manusia membutuhkan hubungan untuk dapat melangsungkan keteraturan untuk tidak merasa dikucilkan, dapat belajar mengenai kebudayaan Suparlan (1993: 2).

Beberapa batasan pengertian dari adaptasi sosial Soerjono Sukanto (2000: 34) yaitu: 1) Proses mengatasi halangan-halangan dari lingkungan 2) Penyesuaian terhadap norma-norma untuk menyalurkan ketegangan 3) Proses perubahan untuk penyesuaian dengan situasi yang berubah 4) Mengubah agar sesuai dengan kondisi yang diciptakan 5) Memanfaatkan sumber-sumber yang terbatas untuk kepentingan lingkungan dan sistem 6) Penyesuaian budaya dan aspek lainnya sebagai hasil seleksi ilmiah. Merton mengidentifikasi lima bentuk-bentuk adaptasi yaitu: 1) Konformitas, perilaku mengikuti tujuan dan cara yang ditentukan masyarakat untuk mencapai tujuan yang diharapkannya. 2) Inovasi, perilaku mengikuti tujuan yang ditentukan masyarakat tetapi memakai cara yang dilarang oleh masyarakat (tindakan kriminal). 3) Ritualisme, melaksanakan ritual-ritual budaya tapi maknanya telah hilang. 4) Pengunduran/ pengasingan diri, meninggalkan cara hidup yang buruk baik dengan cara konvensional maupun pencapaiannya yang konvensional. 5) Pemberontakan, penarikan diri dari tujuan konvensional yang disertai dengan upaya melambangkan tujuan atau cara baru, seperti cara reformator agama. Daerah pariwisata mengalami kemajuan apabila menitikberatkan pada indikator adaptasi pariwisata berkelanjutan berupa:

- 1) Pengembangan kegiatan dan manfaat sebagai upaya pemberdayaan dalam masyarakat akan sadar wisata
- 2) Masyarakat menciptakan citra positif wilayah
- 3) Masyarakat mengadakan gotong royong bersama

- 4) Ada kegiatan pariwisata, pertanian, peternakan sebagai sumber penghasilan daerah untuk kesejahteraan masyarakat.
5. Ada usaha pengurangan kemiskinan dengan penyediaan lapangan pekerjaan yang layak (<http://kp2b-baros.blogspot.pdf.com> diakses 12 Januari 2014 pukul 22.00 WIB).

Lain halnya dengan Pankaj Ghemawat (2002: 38), dalam memahami strategi bisnis, tentu perlu memahami tentang dinamika perkembangannya pula. Hal ini berarti bahwa dalam prinsip bisnis internasional tidak hanya cukup memahami mengenai pendekatan budaya saja melainkan juga memahami strategis bisnis. Pankaj Ghemawat (2002: 38) menyebutkan bahwa, dalam memahami dinamika perkembangan strategi bisnis membaginya menjadi beberapa rentan waktu. Perkembangan strategi bisnis pertama kali dimulai pada tahun 1950an, yakni sebuah masa ketika analisa kuantitatif mulai dikembangkan. Metode analisa tersebut dikembangkan dengan cara memberi kejelasan secara tegas terhadap setiap unit pelaku bisnis dalam mencapai tujuan mereka (Ghemawat, 2002: 41). Pun kemudian, Spender (2001: 27) mengatakan bahwa terdapat kendala dalam pengaplikasian metode analisa kuantitaif ini yakni kesulitan dalam mencari data karena pada umumnya data-data tersebut bersifat rahasia, hal ini disebabkan pula oleh sikap pebisnis yang cenderung melindungi data-data yang mereka punya secara ketat. Meninjau lebih lanjut, Ghemawat (2002: 41- 44) menjelaskan perkembangan strategi bisnis pada tahun 1960an yakni dengan ditemukannya metode analisa baru bernama SWOT yang merupakan kepanjangan dari Strength, Weakness, Opportunity, dan

Threat. Dalam pengaplikasiannya, metode analisa baru ini berfungsi sebagai sebuah metode yang memeriksa kesiapan dan kompetensi suatu perusahaan dengan memperhitungkan kekuatan atau Strength dan kelemahan atau Weakness terhadap kondisi kompetisi pasar yang penuh dengan peluang atau Opportunity dan ancaman atau Threat yang terjadi di lingkungan kompetitor.

Seolah terbawa oleh sifat dasar strategi yang dinamis, strategi bisnis mengalami perkembangan lagi pada tahun 1970an ketika muncul metode analisa baru dengan memperhitungkan pertumbuhan perusahaan dan perkembangan saham investor pada suatu perusahaan. Era ini juga disebut sebagai the rise of strategy consultants, yakni banyak bermunculannya konsultan-konsultan yang memberikan advice kepada perusahaan dalam menjalankan strategi bisnis (Ghemawat, 2002: 44-46). Berdasarkan pada metode analisa ini, penulis berpendapat bahwa metode ini akan mempermudah pebisnis dalam menentukan kebijakan apa saja yang akan diberlakukan agar perusahaan dapat tetap bertahan di dalam kompetisi yang jauh lebih ketat. Pendapat penulis tersebut diperkuat dengan pernyataan Ghemawat (2002: 44-46) yang mengatakan bahwa dengan hadirnya konsultan-konsultan tersebut sebagai advisor telah mempermudah pebisnis dalam merancang kebijakan dengan jangka waktu yang akan dipergunakan dalam melaksanakan strategi bisnis tersebut dengan cara yang telah disebutkan diatas tadi, yakni memperhitungkan pertumbuhan perusahaan dan saham investor. Lebih lanjut, Ghemawat (2002: 49) mengatakan bahwa strategi ini menjadi semakin eksis ketika terjadi krisis minyak dunia yang

mengacaukan harga barang dan membuat strategi era 1960an tidak lagi dapat diaplikasikan.

Pada era 1980an, strategi bisnis diwarnai dengan kehadiran sebuah metode baru yang menekankan pada cara pengantisipasi dalam menghadapi kompetitor dengan memperhatikan kemunculan pemain baru, adanya pemasok, pembeli, mempertimbangkan pengadaan barang substitusi, dan menganalisis posisi kompetitor yang berkompetisi di dalam pasar yang sama.

Metode tersebut diperkenalkan oleh Michael Porter dalam bukunya yang berjudul 'Competitive Strategy' (Ghemawat, 2002: 61). Prahalad dan Hamel (1994: 9-11) hadir pada periode 1990an dengan sebuah konsep yang mengatakan bahwa pebisnis tidak seharusnya bergantung pada produk lama dalam jangka waktu yang panjang, hal ini dikarenakan selera dan permintaan pasar yang selalu berubah setiap waktu dapat menyebabkan munculnya produk-produk baru dan perusahaan harus dapat mengantisipasi produk-produk baru kompetitor yang bermunculan dengan cara mengkreasikan sumber daya mereka semaksimal mungkin agar dapat menciptakan sebuah produk yang berbeda dari kompetitornya. Penulis melihat dalam era 1990an ini, para pebisnis dituntut untuk dapat kreatif dan memiliki inovasi-inovasi baru dalam mengkreasikan produk-produk mereka. Hal ini berarti bahwa konsep bisnis internasional harus pula dibarengi dengan inovasi-inovasi baru dalam mengkreasikan produk-produk mereka. Dengan inovasi-inovasi tersebut diharapkan tercipta suatu temuan baru, karena bagaimanapun konsep bisnis dengan mengandalkan pendekatan budaya akan mudah dipelajari oleh kompetitor.

Adanya komunikasi, seseorang memberikan penafsiran kepada perlakuan atau dengan kata lain manusia dapat membayangkan dirinya secara sadar dalam perilakunya dari sudut pandang orang lain, Soekanto (2002). Komunikasi menuntut adanya pemahaman makna atas suatu pesan dan tujuan bersama antara masing-masing pihak. Menurut Sitorus (2000) berlangsungnya suatu interaksi dapat didasarkan pada berbagai faktor antara lain imitasi, suggesti, identifikasi dan simpati. Identifikasi dan simpati memiliki kemiripan yaitu adanya kecenderungan menempatkan diri dalam keadaan orang lain. Secara mendasar ada empat macam bentuk interaksi sosial yang ada dalam masyarakat yaitu:

1. Kerjasama (*coorporation*)
2. Persaingan (*competition*)
3. Akomodasi dan penyesuaian diri (*accomodation*)
4. Pertentangan atau pertikaian (*conflict*).

Salah satu bentuk interaksi sosial yang ada dalam masyarakat adalah kerjasama atau cooperation. Kerjasama dimaksudkan sebagai suatu usaha bersama antara orang perorangan atau kelompok manusia untuk mencapai satu atau tujuan bersama (Soekanto, 1990). Kerjasama (*cooperation*) adalah suatu usaha atau bekerja untuk mencapai suatu hasil (Baron & Byane, 2000). Kerjasama (*Cooperation*) adalah adanya keterlibatan secara pribadi diantara kedua belah pihak demi tercapainya penyelesaian masalah yang dihadapi secara optimal (Sunarto, 2000). Berdasarkan uraian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa kerjasama (*Cooperation*) adalah suatu usaha bersama antara orang perorangan atau kelompok diantara kedua belah pihak

manusia untuk tujuan bersama dan mendapatkan hasil yang lebih cepat dan lebih baik. 3 Bentuk-bentuk Kerjasama Dalam teori sosiologi akan dijumpai beberapa bentuk kerjasama (*Cooperation*). Lebih lanjutnya kerjasama dapat dibedakan dalam kerjasama spontan (*spontaneous cooperation*), Kerjasama langsung (*directed cooperation*), Kerjasama kontrak (*contractual cooperation*), Serta kerjasama tradisional (*traditional cooperation*), (Soekanto, 1990). Dasar Kerjasama Pada dasarnya manusia tidak dapat hidup tanpa bantuan orang lain. Dalam menjalani kehidupannya manusia akan dihadapkan pada suatu dilema sosial. Oleh karenanya dibutuhkan kerjasama dalam menjalani kehidupannya (Baron & Byane, 2000) Faktor Yang Mempengaruhi Kerjasama Faktor yang mempengaruhi kerjasama diantaranya yaitu hal timbal balik, orientasi individu, dan komunikasi. a. Hal timbal balik b. Orientasi individu c. Komunikasi.

Pemahaman budaya masyarakat dalam suatu negara memegang peran penting untuk suksesnya suatu bisnis. Budaya adalah bentuk jamak dari kata budi dan daya yang berarti cinta, rasa dan karsa. E.B Tylor menyatakan budaya adalah suatu keseluruhan kompleks yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, keilmuan, hukum, adat istiadat kemampuan lain yang didapat oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan menurut Koentjaraningrat adalah keseluruhan sistem gagasan, milik diri manusia dengan belajar. Kebudayaan dipengaruhi oleh evolusionisme yang mengatakan kebudayaan akan berkembang dari tahapan yang sederhana menuju tahapan yang lebih kompleks. Substansi utama kebudayaan merupakan wujud abstrak dari segala ide dan gagasan manusia yang bermunculan

dalam masyarakat baik dalam bentuk sistem pengetahuan, nilai, pandangan hidup, kepercayaan, persepsi, dan etos kebudayaan. Koentjaraningrat mengemukakan bahwa kebudayaan digolongkan dalam tiga wujud yaitu: 1) Kebudayaan sebagai suatu kompleks dari ide-ide, gagasan, nilai-nilai, norma-norma dan peraturan. 2) Kebudayaan sebagai suatu kompleks aktivitas serta tindakan berpola dari manusia dalam masyarakat. 3) Kebudayaan sebagai benda-benda hasil karya manusia.

Adaptasi budaya turut memegang arti penting bagi pebisnis. adaptasi menurut Usman Pelly: 1998; 83 terdiri dari dua kata yang masing-masing mempunyai makna yakni kata adaptasi dan budaya, adaptasi adalah kemampuan atau kecenderungan makhluk hidup dalam menyesuaikan diri dengan lingkungan baru untuk dapat tetap hidup dengan baik, adaptasi juga bisa diartikan sebagai cara-cara yang dipakai oleh perantau untuk mengatasi rintangan-rintangan yang mereka hadapi dan untuk memperoleh keseimbangan-keseimbangan positif dengan kondisi latar belakang perantau. Sedangkan kata budaya atau yang lebih sering dengar kebudayaan adalah segala daya dan kegiatan manusia untuk mengolah dan mengubah alam (Koentjaraningrat: 1965; 77).

Selain definisi tersebut ada E.B. Tylor (1871), seorang antropolog lain pernah mencoba memberikan definisi mengenai kebudayaan sebagai berikut (terjemahannya) kebudayaan adalah kompleks yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian, moral, hukum, adat istiadat dan lain kemampuan-kemampuan serta kebiasaan-kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Dengan kata lain, kebudayaan mencakup semuanya yang didapat atau yang dipelajari oleh

manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan terdiri dari segala sesuatu yang dipelajari dari pola-pola perilaku yang normatif. Artinya, mencakup segala cara-cara atau pola-pola pikir, merasakan, dan bertindak.

Budaya berkenaan dengan cara manusia hidup. Manusia belajar, berpikir, merasa, mempercayai dan mengusahakan apa yang patut menurut budayanya. Bahasa, persahabatan, kebiasaan makan, praktek komunikasi, tindakan-tindakan sosial, kegiatan-kegiatan ekonomi, politik, dan teknologi, semua itu berdasarkan pola-pola budaya.

Budaya menampakkan diri dalam pola-pola bahasa dan dalam bentuk-bentuk kegiatan dan perilaku yang berfungsi sebagai model-model bagi tindakan-tindakan penyesuaian diri dan gaya komunikasi yang memungkinkan orang-orang tinggal dalam suatu masyarakat di suatu lingkungan geografis tertentu pada suatu tingkat perkembangan teknis tertentu dan pada suatu saat tertentu.

Budaya adalah suatu konsep yang membangkitkan minat. Secara formal budaya di definisikan sebagai tatanan pengetahuan, pengalaman, kepercayaan, sikap, nilai, makna, hirarki, agama, waktu, peranan, hubungan ruang, konsep, alam semesta, objek material, dan milik yang diperoleh sekelompok besar orang dari generasi melalui usaha individu dan kelompok (Dedy Mulyana dan Jalaluddin Rahmad: 1993; 19).

b. Proses sosial untuk Adaptasi Budaya

Di dalam kajian sosiologi, proses sosial secara garis besar dibagi dalam dua bentuk yaitu: (1) proses sosial asosiatif dan (2) proses sosial disosiatif.

Dari kedua bagian tersebut masih terdapat pembagian lagi, yang berguna untuk lebih menspesifikasikan karakter dari keduanya, antara lain:

1) Proses sosial Asosiatif

Proses sosial asosiatif adalah proses sosial yang didalam realitas sosial anggota-anggota masyarakatnya dalam keadaan harmoni yang mengarah pada pola-pola kerja sama. Harmoni sosial ini menciptakan kondisi sosial yang teratur atau disebut social order. Di dalam realitas sosial terdapat seperangkat tata aturan yang mengatur perilaku para anggotanya. Jika anggota masyarakat dalam keadaan mematuhi tata aturan ini, maka pola-pola harmoni sosial yang mengarah pada kerja sama antar anggota masyarakat akan tercipta. Selanjutnya harmoni sosial ini akan menghasilkan intergrasi sosial, yaitu pola sosial dimana para anggota masyarakatnya dalam keadaan bersatu padu menjalin kerjasama.

Adapun dalam proses-proses sosial yang asosiatif menurut Elly M Setiadi, Usman Kolip: (2011; 78) dibedakan menjadi:

a) Kerjasama

Charles H Cooley memberikan gambaran tentang kerjasama dalam kehidupan sosial. Kerjasama timbul jika orang menyadari mereka mempunyai kepentingan yang sama dan pada saat bersamaan mempunyai cukup pengetahuan dan pengendalian terhadap diri sendiri untuk memenuhi kepentingan ini melalui kerja sama. Kesadaran akan adanya kepentingan yang sama dan adanya organisasi merupakan fakta-fakta yang penting dalam kerjasama yang berguna.

b) Akomodasi

Akomodasi merupakan upaya untuk mencapai penyelesaian dari suatu pertikaian atau konflik oleh pihak-pihak yang bertikai yang mengarah pada kondisi atau keadaan selesainya suatu konflik atau pertikaian tersebut.

Biasanya akomodasi diawali dengan upaya-upaya oleh pihak-pihak yang bertikai untuk saling mengurangi sumber pertentangan diantara kedua belah pihak, sehingga intensitas konflik mereda.

c) Asimilasi

Asimilasi merupakan proses sosial yang ditandai oleh adanya upaya-upaya mengurugi perbedaan-perbedaan yang terdapat antara orang perorangan atau antar kelompok sosial yang diikuti pula usaha-usaha untuk mencapai kesatuan tindakan, sikap, dan proses-proses mental dengan memperhatikan kepentingan bersama.

Syarat-syarat asimilasi yaitu:

- 1) Kelompok manusia yang berbeda kebudayaannya. Perpecahan antar kelompok dalam satu wilayah kultural (kebudayaan) tidak digolongkan asimilasi.
- 2) Orang perorangan sebagai warga kelompok tadi saling bergaul secara langsung dan intensif untuk waktu yang lama. Tanpa melalui pergaulan dalam kurun waktu tertentu maka asimilasi tidak akan tercapai.
- 3) Kebudayaan dari kelompok manusia tersebut masing-masing berubah dan saling menyesuaikan diri.

Faktor-faktor yang mempermudah bagi jalannya asimilasi diantaranya:

2) Proses sosial Disosiatif

a) Persaingan

Persaingan merupakan proses sosial dimana orang perorang atau kelompok manusia yang terlibat dalam proses tersebut saling berebut untuk mencari keuntungan melalui bidang-bidang kehidupan, tanpa menggunakan ancaman atau kekerasan.

b) Kontravensi

Kontravensi merupakan proses sosial yang berada diantara persaingan dengan pertentangan atau pertikaian yang ditandai oleh gejala-gejala adanya ketidak pastian tentang diri seseorang atau rencana dan perasaan tidak suka yang disembunyikan, kebencian atau keraguan terhadap pribadi seseorang.

c) Pertentangan atau pertikaian

Konflik merupakan proses sosial dimana masingmasing pihak yang berinteraksi berupaya untuk saling menghancurkan, menyigkirkan serta mengalahkan karena berbagai alasan seperti rasa benci atau rasa permusuhan.

c. Hambatan pada adaptasi

Manusia sebagai makhluk sosial yang dinamis seringkali tidak dapat menghindari keadaan yang memaksa mereka untuk memasuki sebuah lingkungan atau budaya yang baru serta berinteraksi dengan orang-orang dari lingkungan dan budaya baru tersebut. Padahal untuk memasuki dan memahami lingkungan dari budaya yang baru merupakan hal yang tidak mudah.

Banyak kendala dan hambatan yang akan timbul dalam proses adaptasi yang terjadi. Dalam proses awal terjadinya adaptasi social budaya, tentunya akan dihadapi beberapa hambatan-hambatan, hambatan-hambatan tersebut sangat wajar di dapati, karena dalam penyesuaian-penyesuaian itu terjadi pertimbangan-pertimbangan, beberapa hambatan yang sering dihadapi disini antara lain hambatan dalam segi pola hidup sehari-hari, seperti cara makan, bahasa, interaksi social, fasilitas umum, seni budaya dan tradisi.

2. Harmoni Sosial

a. Pengertian harmoni sosial

Harmoni sosial adalah suatu keadaan keseimbangan dalam suatu poros kehidupan, harmoni sosial merupakan keadaan yang selalu di dambakan oleh masyarakat dalam kehidupan mereka, harmoni sosial adalah dua kata yang saling berkesinambungan dan memiliki arti kata yang tidak dapat dipisahkan.

Harmoni adalah kondisi seiya sekata diantara anggota keluarga atau masyarakat. Keharmonisan akan terwujud jika didalamnya ada sikap saling menghargai dan menyayangi antar anggota keluarga atau masyarakat.

Sedangkan sosial menurut para ahli adalah sebagai berikut:

Lewis mengatakan, social adalah sesuatu yang dicapai, dihasilkan dan ditetapkan dalam interaksi sehari-hari antara warga Negara dan pemerintahannya. Sedangkan menurut Enda M.C social adalah cara tentang bagaimana individu saling berhubungan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harmoni social adalah suatu pencapaian yang diperoleh dari cara berhubungan social secara baik dan saling menghargai satu sama lain.

Dari kedua gabungan kata tersebut dapatlah diperoleh kesimpulan yang menggambarkan cita-cita tinggi dari kehidupan bermasyarakat, harmoni social tidak akan pernah tercapai ketika tidak tercipta kehidupan yang damai serta saling menghargai dari setiap anggota masyarakat yang tinggal bersama dan memiliki perbedaan.

Begitupun harmoni sosial yang terjadi dari perbedaan budaya dan proses adaptasi mahasiswa Malaysia yang telah diteliti oleh peneliti pada saat ini. Mahasiswa Malaysia merupakan mahasiswa asing yang tinggal di Surabaya untuk menyelesaikan jenjang pendidikan S1 (strata Satu).

b. Bentuk-bentuk harmoni sosial

1) Harmoni sosial Vertikal

Harmoni sosial vertical merupakan upaya penciptaan kesatuan hidup bersama dalam masyarakat majmuk, yang terkait dengan kemajemukan vertical, adapun yang dimaksud dengan kemajemukan vertical adalah kondisi struktur sosial masyarakat yang terpolarisasi berdasarkan kepemilikan kekuasaan, pengetahuan dan kekayaan.

Dengan demikian kemajemukan vertical berkenaan dengan adanya polarisasi antara kelompok penguasa dan yang dikuasai, kelompok berpendidikan dan kurang berpendidikan, kelompok kaya dan miskin.

2) Harmoni sosial Horizontal

Harmoni sosial horizontal merupakan upaya penciptaan kesatuan hidup bersama dalam masyarakat majemuk, yang terkait dengan kemajemukan horizontal. Adapun kemajemukan horizontal yang dimaksud adalah kondisi struktur social masyarakat yang terpolarisasi berdasarkan keragaman budaya (suku bangsa, daerah, agama, dan ras), keragaman social (perbedaan profesi dan pekerjaan), dan keragaman tempat tinggal (desa dan kota). Dengan kata lain, kemajemukan horizontal adalah keragaman identitas dan karakter budaya kelompok masyarakat ([Social-dan-integrasi-nasional.html](#)).

3. Strategi integrasi antar budaya

Secara etimologi, istilah integrasi berasal dari bahasa latin integer, integra, integrum yang berarti utuh, seluruhnya, lengkap, genap, komplit, bulat, tidak kena luka, tidak dirusakkan (K. Prent, 1969: 450). Integrasi social berarti kondisi kemasyarakatan yang ditandai oleh adanya keutuhan antar anggota masyarakat. Integrasi kebudayaan ialah suatu susunan terpadu dari semua sifat-sifat dan kompleks fungsional dalam suatu kebudayaan (Bruce J. Cohen: 1992; 73).

Berbaurnya dua kebudayaan yang berbeda antara Negara Indonesia dan Malaysia tentunya harus memiliki strategi-strategi integrasi agar tidak tercipta konflik dan ketidak seimbangan dalam kehidupan.

4. Perubahan sosial yang terjadi akibat adaptasi

Perubahan sosial mempunyai banyak definisi diantaranya. Menurut Jocabus Ranjabar, perubahan social adalah proses dimana terjadi perubahan

struktur masyarakat yang berjalan dengan perubahan kebudayaan dan fungsi suatu sistem sosial (Jocobus Ranjbar: 2001; 17).

Perubahan sosial menurut Gillin dan Gillin merupakan suatu variasi dari cara-cara hidup yang diterima, baik karena perubahan-perubahan kondisi geografis, kebudayaan material, komposisi penduduk, ideologi maupun karena adanya difusi ataupun penemuan-penemuan baru dalam masyarakat (Muhammad Ismail DKK: 2013; 175).

Perubahan-perubahan yang ada dalam masyarakat dapat mengenai nilai-nilai sosial, norma-norma sosial, pola-pola perilaku organisasi, susunan lembaga kemasyarakatan, lapisan-lapisan dalam masyarakat, kekuasaan dan wewenang, interaksi sosial dan lain sebagainya.

Apapun definisinya yang perlu diperhatikan adalah kenyataan bahwa setiap masyarakat selalu mengalami perubahan-perubahan, termasuk pada masyarakat primitif dan masyarakat kuno sekalipun (J.Dwi Narwoko, Bagong Suyanto: 2005; 363).

Ada beberapa faktor penyebab perubahan sosial antara lain:

- a. Penemuan-penemuan baru
- b. Struktur sosial (perubahan peran dan fungsi dalam masyarakat)
- c. Inovasi
- d. Perubahan lingkungan hidup
- e. Ukuran bentuk dan komposisi penduduk
- f. Inovasi dan teknologi

Karena pada penelitian ini peneliti memberi batasan penelitian terhadap proses adaptasi mahasiswa asal Malaysia di kota Surabaya maka dari beberapa factor diatas hanya akan di bahas point tentang penyebab perubahan social karena adanya perubahan lingkungan hidup. Tidak ada seorangpun yang tidak mengatakan bahwa manusia tidak terpengaruh oleh lingkungan hidup. Perubahan besar dalam lingkungan hidup walaupun jarang terjadi, akan tetapi kalau perubahan lingkungan hidup itu benar-benar terjadi maka akibatnya sangat besar terhadap makhluk hidup termasuk kehidupan masyarakat manusia.

Kerjasama yang dikembangkan oleh 7-eleven di Indonesia khususnya dilakukan dengan menggunakan adaptasi kultur budaya Indonesia yang tentunya belum dikembangkan oleh bentuk usaha kerjasama lainnya yang hanya menonjolkan pada promosi atas suatu produk melalui waralaba.

1.6. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah, tinjauan pustaka dan kerangka teori sebagaimana tersebut di atas dapat diperoleh jawaban sementara bahwa perdagangan yang diselenggarakan oleh 7-Eleven tidak selalu sama dalam perdagangan lintas batas negara. Perdagangan sistem jaringan (*Networking*) yang dikembangkan oleh 7-Eleven di Indonesia tidak sebagaimana di negara-negara lain karena 7-Eleven termasuk toko modern dalam menjalankan kegiatan usaha dibatasi oleh suatu regulasi yang mengikat. Strategi yang dikembangkan 7-eleven di Indonesia adalah melalui adaptasi kultur atau budaya masyarakat Indonesia.

1.7. Definisi Konsep dan Operasional

- 1) Perdagangan adalah suatu kegiatan ekonomi yang bergerak dalam penyediaan dan distribusi barang yang dibutuhkan oleh masyarakat dan sektor industri melalui mekanisme pasar atau operasi khusus untuk barang-barang kebutuhan masyarakat. Perdagangan merupakan faktor penting yang merangsang pertumbuhan ekonomi. Peranan perdagangan disuatu daerah sangatlah penting, baik itu perdagangan domestik maupun perdagangan antar Negara (perdagangan internasional.
- 2) Sistem jaringan (*Networking*) adalah sebuah jenis sistem operasi yang ditujukan untuk menangani jaringan. Umumnya, sistem operasi ini terdiri atas banyak layanan atau service yang ditujukan untuk melayani pengguna.
- 3) 7-Eleven suatu perdagangan yang pemasarannya lintas negara dengan menggunakan sistem jaringan.
- 4) Di Indonesia, maksudnya tempat di mana penelitian berkaitan dengan perdagangan sistem jaringan yang dikembangkan oleh 7-Eleven.

1.8. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah eksplanatif, yakni menganalisis kaitan dengan bisnis menggunakan jaringan (7-Eleven) dengan kesuksesan perjuangan dalam pengembangan usaha lintas negara.

1.9 Jangkauan Penelitian

Jangkauan penelitian ini dibatasi sejak awal perkembangan bisnis dengan sistem jaringan yang dikembangkan oleh 7-Eleven hingga perkembangannya di Indonesia.

1.10 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dibutuhkan bagi penelitian ini dilakukan melalui teknik penelitian kepustakaan (library research). Metode ini menggunakan data sekunder, yaitu data yang merupakan hasil-hasil penelitian orang lain dan berbentuk tulisan yang telah dipublikasikan, baik dalam bentuk buku, jurnal ilmiah, media cetak, situs internet, maupun laporan penelitian yang relevan dengan penelitian ini.

1.11 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif. Analisis kualitatif dilakukan terhadap data yang berupa informasi atau uraian kemudian dikaitkan dengan data lainnya untuk mendapatkan kejelasan terhadap suatu kebenaran.

1.12. Sistematika Penulisan

Pertama-tama diawali dengan Bab I, dengan judul bab pendahuluan, yang mengawali seluruh rangkaian pembahasan tesis. Sebagai awal pembahasan maka pada bab ini diuraikan gambaran umum sebagai pengantar pembahasan bab berikutnya. Sub babnya terdiri dari latar belakang masalah dan rumusannya, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, definisi konsep dan operasional, sistematika penulisan.

Bab II, membahas mengenai Perkembangan Kerjasama 7-eleven dalam lintas batas negara untuk menguji hipotesa permasalahan perkembangan kerjasama 7-eleven dalam lintas batas negara. Sub bab yang dibahas di antaranya sejarah 7-eleven, yang dibahas untuk mengetahui awal bentuk usaha kerjasama yang dikembangkan

oleh 7-eleven di beberapa negara dan perkembangannya di Indonesia. Perkembangan bisnis 7-eleven di beberapa negara, yang dipaparkan untuk mengetahui letak strategis dalam pengembangan usaha, produk barang dan/atau jasa yang ditawarkan dan perkembangan bisnis tersebut

Bab III, membahas masalah 7-eleven di Indonesia berkaitan dengan regulasi sebagai perdagangan dengan sistem jaringan (*Networking*) yang dikembangkan oleh 7-Eleven di Indonesia. Bab ini dibahas untuk menguji hipotesa atas masalah bagaimana perdagangan dengan sistem jaringan (*Networking*) yang dikembangkan oleh 7-Eleven di Indonesia. Sub babnya terdiri atas regulasi bisnis lintas negara di Indonesia, hal ini dibahas untuk memahami bahwa Indonesia adalah negara yang merdeka dan berdaulat yang mempunyai sistem hukum yang harus dipatuhi oleh setiap usaha khususnya dari negara lain mengembangkan usahanya di Indonesia. Profil perusahaan dikaji untuk mengetahui perjuangan usaha nasional Indonesia sebagai partner kerjasama dengan usaha 7-eleven yang dilakukan melalui berbagai macam cara untuk meyakinkan bahwa 7-eleven dapat sukses perkembangannya di Indonesia. Sejarah 7-eleven di Indonesia, jika sebelumnya diketahui mengenai sejarah 7-eleven mengembangkan usaha lintas negara, ingin pula mengetahui sejarah 7-eleven dapat berkembang di Indonesia. Lokasi 7-eleven di Indonesia, bagi suatu usaha dalam perkembangannya lokasi sebagai tempat usaha sangat menentukan suksesnya usaha meskipun itu merupakan salah satu sarana tempat usaha.

Bab IV Membahas mengenai perkembangan strategi adaptasi *convenience store* studi kasus 7-eleven di Indonesia. Bab ini dibahas untuk mengetahui lebih lanjut

perkembangan usaha kerjasama yang dikembangkan 7-eleven di Indonesia sejak awal kegiatan usaha hingga saat ini. Adaptasi budaya yang selama ini digunakan oleh perusahaan swasta nasional yang mengembangkan usaha kerjasama dengan 7-eleven. Adaptasi budaya inilah yang ditawarkan oleh perusahaan nasional untuk meyakinkan perkembangan usaha kerjasama dan ternyata dapat meyakinkan pihak 7-eleven untuk menggandeng bisnis tersebut.

Bab V membahas mengenai penutup berisi kesimpulan dalam bentuk jawaban atas permasalahan yang dibahas dan rekomendasi sebagai sumbangan pemikiran dalam perkembangan ke masa yang akan datang mengenai usaha kerjasama 7-eleven di Indonesia.