

Analisis Risiko-Risiko Bisnis Internasional Pada Perusahaan Starbucks dalam Ekspansi Bisnis Secara Global

Yandi Suprpto, Cindy Hartono, Fion Jennifer, Michelle Selvia Liu, Nicholas

^{1,2} Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Manajemen Universitas Internasional Batam

Abstrak

Setiap perusahaan tentu memiliki tujuan utama yang sama yaitu meminimalisir kerugian dan memaksimalkan keuntungan. Setiap perusahaan yang menjalankan bisnis internasional akan menghadapi banyak komplikasi ketika melakukan pengembangan pola pikir internasional dalam menerapkan strategi terhadap kegiatan bisnis internasionalnya. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan Starbucks yang merupakan salah satu kedai kopi terbesar di dunia yang berpusat di Seattle. Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menganalisis risiko bisnis yang memengaruhi suatu kegiatan bisnis internasional. Penelitian tersebut bersifat kualitatif dan deskriptif. Data yang diperoleh akan dikaitkan dengan analisis risiko bisnis internasional pada perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa di belakang kesuksesan Starbucks, terdapat empat risiko yang dihadapi Starbucks dalam melakukan bisnis internasional, yaitu risiko negara, risiko lintas budaya, risiko keuangan, dan risiko komersial. Risiko-risiko tersebut menyebabkan kerugian dan penurunan profitabilitas bagi perusahaan Starbucks. Namun, Starbucks dapat mengatasinya dengan strategi bisnis yang dimiliki.

Kata kunci : Risiko, Bisnis Internasional, Strategi Bisnis, Starbucks, dan Profitabilitas.

Copyright (c) 2023 Yandi Suprpto

Corresponding author :

Email Address : yandi.suprpto@uib.edu

PENDAHULUAN

Bisnis internasional merupakan suatu bisnis yang kegiatan transaksinya melintas berbagai negara (Janitra, 2022). Bisnis internasional ini memiliki banyak dampak positif bagi perusahaan, seperti dapat memperluas penjualan sebuah produk, mewujudkan sumber daya manusia yang mahir, terampil mengikuti perkembangan teknologi, serta mempererat relasi antar negara. Semakin majunya suatu zaman, dapat menyebabkan perkembangan dan fenomena suatu kegiatan bisnis internasional semakin luas. Oleh karena itu, dalam kegiatan bisnis internasional selain memiliki dampak positif, juga terdapat risiko bisnis yang harus diantisipasi dan dikelola. Risiko bisnis tersebut dapat disebabkan oleh faktor era globalisasi, di mana munculnya globalisasi mendorong kekuatan ekonomi global dalam menciptakan peluang bagi semua pihak untuk memperluas pasarnya, meningkatkan komersial, maupun meningkatkan profit di pasar global.

Risiko bisnis adalah situasi ketidakpastian perusahaan dalam memenuhi keuntungan atau memperoleh solusi dalam menghadapi kerugian di masa mendatang

(Riadi, 2021). Risiko dalam suatu bisnis akan selalu ada, tetapi risiko tersebut dapat diminimalisir dengan berbagai cara sehingga suatu usaha dapat bertahan dan bersaing dalam perdagangan. Perusahaan internasional harus melakukan penelitian untuk mengantisipasi potensi risiko, memahami implikasinya, dan mengambil tindakan proaktif untuk mengurangi dampak negatif. Pentingnya mengetahui risiko dalam bisnis internasional terhadap perdagangan internasional, baik di negara-negara yang sedang berkembang ataupun negara-negara maju adalah agar dapat meminimalisir dampak negatif dan memaksimalkan dampak positif terhadap perdagangan internasional. Risiko tersebut meliputi risiko komersial, risiko finansial, risiko negara, dan risiko lintas budaya.

Setiap perusahaan yang menjalankan bisnis internasional akan menghadapi banyak komplikasi ketika melakukan pengembangan pola pikir internasional. Perusahaan harus mengubah cara berpikir mereka dari pasar domestik yang sederhana menjadi pasar dunia yang rumit atau kompleks. Pada kesempatan ini, penulis menggunakan Starbucks sebagai objek penelitian dalam melakukan analisis terhadap risiko-risiko yang dihadapi oleh Starbucks dalam mengembangkan bisnisnya menjadi bisnis internasional. Starbucks Corporation adalah rantai kedai kopi dan cadangan pemanggangan multinasional Amerika yang berkantor pusat di Seattle, Washington. Starbucks telah berkembang ke banyak pasar yang berbeda di masa lalu dan telah berhasil melakukannya. Keharusan strategis yang mendorong Starbucks memungkinkannya untuk sukses sebagai bisnis internasional.

METODE PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian tersebut yaitu Starbucks. Starbucks adalah salah satu perusahaan retail yang beroperasi di bidang kopi yang berasal dari Amerika Serikat yang didirikan pada tahun 1971. Starbucks merupakan salah satu kedai kopi terbesar di dunia dengan memiliki 44 cabang di berbagai negara.

Jenis Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan pada perusahaan Starbucks, penulis menggunakan penelitian yang bersifat kualitatif dan deskriptif. Data yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk informasi yang bersifat deskriptif, dan data yang diperoleh akan dikaitkan dengan teori serta analisis dari perusahaan.

Teknik Pengumpulan dan Analisis Data

Data yang digunakan penulis dalam penelitian tersebut adalah informasi yang bersifat deskriptif. Dengan penelitian yang bersifat deskriptif ini, penulis akan berusaha menggali dan mencari informasi yang sesuai dengan situasi, kondisi, dan objek saat melakukan proses penelitian. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah kumpulan informasi yang tersedia di situs internet, seperti jurnal-jurnal, buku ilmiah, dan lain sebagainya yang berhubungan dengan topik yang diteliti. Teknik analisis yang dipergunakan dalam penelitian tersebut adalah teknik kualitatif. Untuk mengetahui risiko-risiko yang akan muncul pada bisnis internasional, diperlukan dukungan dari variabel-variabel, seperti *country risk*, *cross-cultural risk*, *financial risk*, dan *commercial risk*

HASIL PENELITIAN

Country Risk

1. Sistem Politik yang Berbahaya atau Tidak Stabil

Risiko sistem politik di Amerika Serikat yang tidak stabil dan berbahaya menyebabkan Starbucks sulit melakukan inovasi dan kreativitas desain kemasannya dikarenakan pandangan negatif oleh sebagian masyarakat di tengah panasnya kondisi politik terutama sebelum pemilihan presiden. Sebagai contoh, Starbucks mendesain sebuah gelas berwarna hijau yang disimbolkan sebagai persatuan sebelum pemilihan umum tahun 2016. Desainnya berupa ratusan tipe orang yang beragam, digambar dalam satu garis bersambung. Akan tetapi, gelas ini menyebabkan Starbucks mendapat ancaman pemboikotan dari konsumen AS sebab dianggap bias liberal dan tidak membutuhkan komentar politik dari Starbucks karena mereka hanya ingin meminum kopi. Sistem politik yang berbahaya ini menjadi risiko bisnis bagi Starbucks.

2. Hukum dan Peraturan yang Tidak Menguntungkan Bagi Perusahaan Asing

Kebijakan *lockdown* Cina menyebabkan Starbucks mengalami penurunan penjualan sebanyak 44 persen dan penurunan tersebut terjadi dalam 3 bulan. Hal tersebut merupakan peraturan sementara yang mengganggu laba Starbucks sebagai perusahaan asing. Namun, setelah pembatasan *covid-19* mereda, penjualan Starbucks kembali membaik. Peraturan pajak bagi perusahaan asing seperti Starbucks tentu cukup tinggi seperti yang ditentukan oleh Global Anti-Base Erosion Rules (GloBE), bahwa tarif efektif pajak minimal 15% untuk setiap domisili negara yang ditempati perusahaan, termasuk Starbucks yang membuka tokonya di berbagai negara.

3. Sistem Hukum yang Tidak Memadai atau Kurang Berkembang

Risiko sistem hukum yang tidak memadai dapat menjadi masalah, contohnya terdapat kasus pendomplengan Starbucks di Indonesia, di mana adanya merek serupa Starbucks yang terdaftar di Indonesia untuk kategori barang tembakau yang diperjualbelikan. Namun, untungnya sistem hukum di Indonesia memadai bagi Starbucks dengan putusan hakim berupa pemberian hak eksklusif merek terkenal untuk Starbucks dan perintah terhadap DJKI untuk membatalkan dan mencoret merek serupa milik perusahaan lokal tersebut dari Daftar Umum Merek. Ketegasan sistem hukum di Indonesia terbukti memadai dan memberikan perlindungan Hak Merek Dagang bagi bisnis Starbucks.

Selain Indonesia, adapun gugatan oleh Starbucks kepada sejumlah perusahaan di berbagai negara yang menjiplak merek dagangnya, seperti Mr Charbucks di New York, tetapi gagal digugat sebab hakim menganggap jaringan distribusi keduanya berbeda dan konsumen dapat membedakan Starbucks dan Mr Charbucks. Di Oregon, adanya pemakaian nama Sambucks dan di Texas, kemiripan nama adalah Starbock. Kedua gugatan pun ditolak hakim akibat sistem hukum yang kurang memadai bagi bisnis Starbucks dalam melindungi hak merek.

Di Cina, Xingbake meniru desain Starbucks dan nama dagang juga memiliki kesamaan dengan Starbucks sehingga pengadilan Cina menghukum Xingbake untuk membayar 500 ribu yuan kepada Starbucks dan mengganti nama

merek Xingbake. Hal ini menandakan sistem hukum Cina memadai bagi Starbucks dalam berbisnis.

4. Birokrasi

Presiden AS, Donald Trump, mempertimbangkan untuk mengenakan pajak impor terhadap barang produksi negara Meksiko dan hasil pajak akan digunakan untuk pembangunan tembok pemisah di daerah perbatasan AS-Meksiko. Sebelumnya, Donald Trump telah memerintah untuk membangun tembok pemisah kedua negara tersebut. Hal ini menyebabkan warga Meksiko beramai-ramai memboikot perusahaan AS di Meksiko, salah satunya Starbucks dan menyerukan kampanye pemberhentian pembelian produk AS melalui serangkaian tagar di media sosial, yakni #AdiosStarbucks dan menggalang dukungan untuk produk lokal Meksiko. Risiko birokrasi pemerintah ini mengakibatkan Starbucks sulit mempertahankan bisnisnya di Meksiko.

5. Korupsi dan Kesalahan Etika Lainnya

Starbucks pernah terlibat dalam kasus penyelewengan pajak, sebab diduga melakukan perjanjian pajak ilegal dengan Otoritas Pajak Belanda. Perjanjian tersebut diduga bahwa Starbucks hanya dikenakan pajak oleh Belanda sebesar 0,3% saja dari keuntungan Starbucks. Namun, kasus ini tidak bisa dibuktikan oleh Komisi Eropa bahwa Starbucks diuntungkan secara tidak adil dan mendapatkan perlakuan pajak khusus atas kesepakatan dengan Otoritas Pajak Belanda sehingga putusan akhir menetapkan Starbucks menang karena membayar seluruh pajak terutang dan penghindaran pajak sejumlah 30 juta euro dalam kecurangan pajak adalah tidak benar.

Risiko kesalahan etika yang dilakukan Starbucks besar akibat adanya manipulasi *transfer pricing* yang dilakukan Starbucks di Inggris yakni memanipulasi laba dengan mentransfer keuntungan ke luar negeri. Starbucks Inggris mengaku tidak memiliki HKI atas lisensi logo, resep, serta desain dan setiap tahun membayar lisensi yang besar kepada Belanda sebagai pemegang HKI tersebut, di mana dilakukan karena pemasukan dana ke Belanda tersebut dihitung sebagai royalti dan dikenakan pajak yang sangat kecil. Manipulasi *transfer pricing* lain yang dilakukan Starbucks Inggris adalah dengan pembelian biji kopi di Starbucks Swiss karena penjualan komoditas di Swiss hanya dikenakan pajak 2%.

6. Intervensi Pemerintah, Proteksionisme, dan Hambatan Perdagangan

a. Intervensi Pemerintah

Dalam rangka menanggapi perang antara Rusia dan Ukraina, pemerintah Amerika Serikat memberikan sanksi ekonomi kepada Rusia sebagai bentuk penentangan agresi Rusia terhadap Ukraina dengan menekan perusahaan-perusahaan barat di Rusia, salah satunya Starbucks dengan menutup seluruh 130 toko Starbucks yang dibuka di Rusia dan menangguk semua aktivitas bisnis di Rusia, termasuk pengiriman produk Starbucks ke Rusia. Hal ini dikarenakan Starbucks adalah salah satu perusahaan barat yang berasal dari Amerika Serikat. Namun, 2.000 karyawan Rusia akan tetap diberikan upah selama enam bulan dalam masa transisi.

b. Proteksionisme

Peraturan Cina tentang larangan penggunaan susu dari merek Mengniu yang menjadi pemasok utama susu untuk Starbucks. Larangan ini disebabkan adanya kandungan melamin dalam produk susu tersebut yang menyebabkan keracunan produk susu hingga kematian pada bayi. Larangan Cina terhadap susu yang terkontaminasi ini menyebabkan Starbucks harus menghentikan penjualan minuman yang mengandung susu.

c. Hambatan Perdagangan

Risiko hambatan perdagangan Starbucks di Vietnam diakibatkan oleh biji kopi yang susah didapat sehingga belum dapat dimasuki oleh rantai kopi internasional yakni Starbucks.

7. Kegagalan Perekonomian Nasional

Inggris mengalami inflasi menembus 9,1 persen di tahun 2022 dan menjadi yang tertinggi dalam 40 tahun terakhir. Perekonomian yang tidak baik ini menyebabkan Starbucks yang ada di Inggris menghadapi risiko kenaikan biaya bahan pasokan, kekurangan pengemudi HGV (*heavy goods vehicle*), penundaan pengiriman, dan penurunan keuntungan. Walaupun begitu, Starbucks tetap melakukan ekspansi bisnis dengan membuka 100 gerai baru di Inggris tahun 2022 dikarenakan adanya peningkatan penjualan yang signifikan selama pandemi.

Cross-Cultural Risk

1. Perbedaan Budaya

Produk utama pada bisnis Starbucks adalah kopi, tetapi target pasar di Asia lebih cenderung untuk meminum teh dalam keseharian mereka. Starbucks perlu memperkenalkan budaya minum kopi kepada target pasar dengan baik agar mereka dapat terbiasa dan akhirnya memilih untuk meminum kopi dalam keseharian mereka.

Starbucks sangat berhati-hati dalam mengambil langkah menghadapi risiko perbedaan budaya ini dan risiko ini dapat dihadapi dalam berbagai situasi. Perusahaan melakukan lokalisasi dengan budaya sekitar untuk menghadapi risiko tersebut. Contohnya Starbucks negara Jepang membuat desain toko yang terlihat seperti rumah teh tradisional Jepang dan memiliki unsur keagamaan Shinto yang akhirnya dapat menarik target pasar di Jepang. Di Cina, Starbucks membuat toko yang memberikan akomodasi untuk grup besar, di mana di Cina cenderung berkumpul dalam grup yang besar dan mengurangi rasa manis pada produk agar sesuai dengan cita rasa masyarakat di sana, bahkan awalnya Starbucks memasuki pasar Cina dengan menyajikan menu teh agar membiasakan pasar di Cina dengan brand Starbucks. Di Prancis, Starbucks menghadirkan produk berupa *Vienesse coffee* dan makanan lokal lainnya untuk menyesuaikan dengan keinginan lokal.

2. Pemilihan Keputusan

Cara Starbucks mengambil keputusan bisnis harus disesuaikan dengan kecocokan pasar agar bisnisnya dapat beroperasi dan bertumbuh dengan baik. Misalnya di Arab Saudi, logo Starbucks menjadi bahan kontroversial di mana logo

mereka dianggap pornografi. Demi mendapatkan pasar di Arab Saudi, Starbucks perlu mengambil keputusan untuk mengubah logo mereka di Arab Saudi dari putri duyung tanpa busana menjadi mahkota dan ombak saja. Keputusan yang diambil oleh Starbucks berhasil membuat perusahaan dapat bertahan di Arab Saudi.

3. Praktik Etis

Praktik etis perlu diperhatikan oleh setiap bisnis, terutama bisnis yang telah menjalankan keberlanjutan (*sustainability*). Perusahaan Starbucks menjalankan program *Coffee and Farmer Equity (C.A.F.E.) Practices* yang menunjukkan bukti nyata dari praktik etis perusahaan Starbucks kepada para petani kopi, komunitas, dan lingkungan. C.A.F.E bertujuan untuk menghargai produsen atas kopi yang sudah mereka budidayakan dengan metode yang bertanggung jawab dan berkelanjutan karena memberikan kontribusi sosial dan lingkungan dari tingkat petani sampai konsumen. Tidak hanya itu, perusahaan juga menjaga baik hubungannya dengan para karyawannya yang disebut *partner*. Starbucks percaya dengan menjaga hubungan yang baik dengan *partner*, maka *partner* juga akan menjaga hubungan baik dengan para pelanggan sehingga dapat mempertahankan bahkan mendorong nama baik perusahaan. Oleh karena itu, meskipun budaya dari para pemasok, *partner*, maupun pelanggan berbeda-beda, Starbucks berusaha untuk tetap memperlakukan mereka semua dengan sama.

Currency (Financial Risk)

1. Eksposur Mata Uang

Risiko terbesar Starbucks terletak pada harga biji kopi yang tinggi akibat adanya fluktuasi mata uang, mengingat Starbucks memasok biji kopinya dari berbagai negara dalam jumlah besar. Hal ini mengakibatkan apabila adanya eksposur mata uang AS, maka pemasukan dana ke negara lain oleh Starbucks akan meningkat yang membuat Starbucks harus menerima risiko pengurangan profitabilitas akibat pengeluaran tinggi atas harga biji kopi yang sedang mahal.

2. Penilaian Aset

Risiko penurunan nilai aset dalam bisnis internasional dapat terjadi akibat adanya penurunan nilai pasar, seperti yang terjadi pada Starbucks akibat tekanan pandemi global, dibuktikan dari penjualan yang melemah di banyak pasar melebihi perkiraan Consensus Metrix yakni sebesar 4,2%, tetapi ternyata sebesar 5% di AS. Hal ini menjadikan aset Starbucks berupa saham Starbucks ditutup melemah 1,66% di tahun 2021 pada kuartal fiskal pertama.

3. Perpajakan Luar Negeri

Pada tahun 2019, Jepang menaikkan tarif pajak konsumsi dari 8% menjadi 10%. Hal ini menjadikan produk Starbucks yang sudah sangat mahal di Jepang akibat harga bahan baku yang tinggi, harus membuat konsumen membayar dengan harga yang lebih mahal akibat pajak konsumsi 10% yang dikenakan apabila makan di tempat. Risiko perpajakan luar negeri ini dapat memicu protes dari konsumen Starbucks akibat harga yang mahal dan mendorong konsumen membeli kopi di tempat lain yang harganya lebih murah.

4. Harga Inflasi

Risiko inflasi yang tinggi, seperti yang terjadi di tahun 2020 akibat pandemi Covid-19 hingga saat ini munculnya Omicron, mendorong Starbucks menaikkan harga menu untuk mengimbangi melonjaknya biaya tenaga kerja dan barang. Starbucks Corporation secara global memotong anggaran pengeluaran untuk pemasaran dan promosi, menaikkan upah di tengah kekurangan tenaga kerja, mengeluarkan biaya untuk isolasi karyawan dan melatih karyawan baru. Risiko harga inflasi sangat terasa di negara Cina sebab adanya aturan pembatasan dan penutupan area tempat duduk di toko, sedangkan risiko harga inflasi tidak begitu terasa di AS, sebab penjualan Starbucks justru melonjak tinggi saat pandemi dan meningkatkan keuntungan Starbucks dari penjualan minuman dingin baru.

Commercial Risk

1. Masalah Operasional

Starbucks kini sudah memiliki puluhan ribu gerai di berbagai belahan dunia, seperti di negara Amerika Serikat, Jepang, Kanada, Cina, Taiwan, dan Indonesia. Hal ini meningkatkan risiko komersial berupa masalah operasional yang terkait dengan hubungan tenaga kerja dan biaya operasional yang tinggi, di mana dapat disebabkan oleh faktor eksternal, seperti rasisme di beberapa negara yang memicu tindakan untuk meningkatkan keamanan tenaga kerja, meningkatnya penggunaan narkoba di AS sehingga butuh biaya lebih untuk dapat menemukan SDM yang bisa dipercaya dan meningkatkan pengawasan yang ketat.

Masalah operasional yang pernah dihadapi Starbucks adalah di Kota Wuxi, Cina Timur, Starbucks melanggar hukum perlindungan konsumen karena kedapatan menjual produk kadaluarsa di dua toko, yakni Starbucks menggunakan cairan *matcha* kadaluarsa untuk membuat *latte* dan menjual kue kering yang seharusnya dibuang.

Untuk meminimalisir risiko masalah operasional, Starbucks menerapkan pelatihan kepada setiap karyawan yang bekerja di setiap gerai Starbucks agar performa bisnis internasional yang dijalankan lebih stabil dan kemampuan setiap karyawan atau yang Starbucks sebut dengan "*partner*" dalam menghadapi dan melayani pelanggan dapat diarahkan pada tindakan yang benar.

2. Intensitas Kompetitif

Starbucks di India mengalami persaingan yang sangat ketat dengan perusahaan lokal dan perbedaan budaya menyebabkan Starbucks India tidak dapat mencapai keuntungan setinggi gerai di wilayah lain. Risiko intensitas kompetitif semakin besar dengan adanya keberadaan pesaing Starbucks secara global, seperti Costa Coffee, McCafe, dan Dunkin Donuts. Costa Coffee menawarkan varian produk kopi beragam dengan harga kompetitif, McCafe yang merupakan bagian McDonald memiliki pangsa pasar yang luas dan menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan pasar, serta Dunkin Donuts yang terkenal dengan produk donat dan kopi yang harganya terjangkau namun berkualitas premium. Toko-toko lokal di berbagai negara juga meningkatkan lingkungan kompetitif bagi Starbucks karena menawarkan kopi dengan harga yang lebih murah dan sesuai dengan selera penduduk di negara tersebut. Risiko intensitas kompetitif ini dapat menurunkan

profitabilitas Starbucks.

3. Strategi yang Kurang Tepat

Starbucks kurang berhasil dalam menembus pasar di Australia, padahal masyarakatnya cenderung memiliki budaya minum kopi dalam keseharian mereka dan hal ini sudah berlangsung lama. Pada saat Starbucks masuk ke pasar Australia, perusahaan mengeluarkan biaya investasi yang cukup tinggi bahkan membuka hampir seratus gerai dalam jangka waktu di bawah sepuluh tahun. Starbucks terlalu cepat mengambil keputusan dan akhirnya merugi. Hal ini dikarenakan beberapa alasan, seperti model bisnis di Amerika diterapkan juga sama persis di Australia dan mereka tidak menyesuaikan dengan keinginan penduduk lokal, dan banyaknya pesaing lokal yang tentu sesuai dengan cita rasa yang diinginkan oleh pasar. Risiko strategi yang kurang tepat ini menjadikan gerai Starbucks Australia tutup.

4. *Weak Partner*

Starbucks dapat masuk ke pasar Afrika Selatan melalui perusahaan Taste Holdings selaku penerima lisensi. Namun, tidak lama setelah melakukan ekspansi di sana, Starbucks mengalami hambatan untuk melakukan ekspansi lanjutan dikarenakan biaya operasional yang sangat tinggi dan hutang yang cukup banyak. Tidak hanya itu, banyaknya pesaing dengan produk yang serupa di Afrika Selatan juga membuat Starbucks kurang laku di negara tersebut.

Taste Holdings gagal berkolaborasi dengan Starbucks karena tidak melakukan penyesuaian bisnis dengan kendala pasar di Afrika Selatan. Taste Holdings tidak beradaptasi dengan ekosistem lokal, harga produk yang mereka tawarkan jauh lebih tinggi dibandingkan pesaing lokal, sementara hanya persentase kecil penduduk lokal yang berasal dari kalangan menengah ke atas yang dapat membelinya di Afrika Selatan sehingga menyebabkan kerugian bagi Taste Holdings. Hal inilah yang membuat Taste Holdings mundur dari industri makanan dan menjadi alasan Starbucks gagal melakukan ekspansi di Afrika Selatan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa Starbucks menghadapi empat risiko yang dapat terjadi pada bisnis internasional, yaitu country risk, cross-cultural risk, financial risk, dan commercial risk. Country risk yang dihadapi oleh Starbucks, seperti sistem politik AS yang membuat Starbucks tidak dapat melakukan inovasi pada desain kemasannya, kebijakan lockdown Cina yang menurunkan penjualan Starbucks, sistem hukum yang tidak memadai bagi hak merek dagang di New York, birokrasi pemerintah AS yang membuat Starbucks sulit mempertahankan bisnis di Meksiko, kesalahan etika berupa manipulasi transfer pricing, intervensi pemerintah AS yang akhirnya memaksa Starbucks menutup semua toko di Rusia, larangan penggunaan susu merek Mengniu di Cina yang berakibat Starbucks menghentikan penjualan minuman yang mengandung susu, biji kopi yang susah didapat di Vietnam, dan gagalnya perekonomian negara Inggris di tahun 2022 meningkatkan risiko kenaikan biaya bahan pasok. Cross-cultural risk yang dihadapi Starbucks, seperti perbedaan budaya perusahaan dengan budaya minum teh penduduk Asia, pemilihan keputusan mengubah logo Starbucks di Arab Saudi yang

dianggap kontroversial, dan praktik etis yang perlu dilaksanakan oleh Starbucks. Financial risk yang dihadapi Starbucks, seperti eksposur mata uang AS yang mengurangi profitabilitas karena pengeluaran yang tinggi atas harga biji kopi yang mahal, penurunan nilai aset akibat pandemi global, tarif pajak yang tinggi di Jepang membuat harga Starbucks semakin mahal, dan inflasi di Cina pada saat pandemi Covid-19. Commercial risk yang dihadapi Starbucks, seperti terjadinya masalah operasional pada beberapa gerai Starbucks, persaingan yang ketat dengan kompetitor dengan produk serupa, strategi Starbucks yang diterapkan di AS tidak berlaku di Australia, dan partner Starbucks di Afrika Selatan yang tidak dapat mendukung ekspansi Starbucks.

Referensi :

- Adji, J., & Semuel, H. (2014). PENGARUH SATISFACTION DAN TRUST TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (PURCHASE INTENTION) DI STARBUCKS THE SQUARE SURABAYA. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-10.
- Antasari, W. S., Akbar, M., & Hadeansyah. (2019). ANALISIS PENGARUH FLUKTUASI NILAI TUKAR (KURS), INFLASI DAN BI RATE TERHADAP HARGA SAHAM PADA SEKTOR CONSUMER GOOD INDUSTRY GO PUBLIC. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 20(2), 171-184.
- Aprilla, R., & Fakultas, S. (2017). ANALISIS PENGARUH COUNTRY RISK TERHADAP KEPUTUSAN MELAKUKAN FOREIGN DIRECT INVESTMENT (Studi Pada Negara Indonesia, Malaysia, Filipina, Thailand, dan Vietnam Tahun 2004-2014). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol*, 43(1).
- Gumilar, A. (2018). ANALISIS BISNIS INTERNASIONAL DI INDONESIA. *Jurnal ADBIS*, 2(2), 141-154.
- Hariwijaya, I. (2020). PENGARUH PERDAGANGAN INTERNASIONAL DAN INVESTASI TERHADAP PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA JURNAL ILMIAH. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(1).
- Janitra, M. (2022, August 27). *Pengertian Bisnis Internasional dan Alasan Mempelajarinya*. Quipper. Retrieved from <https://www.quipper.com/id/blog/quipper-campus/campus-info/p-pengertian-bisnis-internasional/>
- Kurniawati, L., & Kholis, N. (2016). ANALISIS MODEL PREDEKSI FINANCIAL DISTRESS PADA PERUSAHAAN PERBANKAN SYARIAH DI INDONESIA.
- Nainggolan, H. (2017). ANALISIS RESIKO KEUANGAN DENGAN MODEL ALTMAN ZSCORE PADA PERUSAHAAN PERBANKAN DI INDONESIA (Listed di Bursa Efek Indonesia). *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 6(1), 96-115X.
- Radifan, F. (2014). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI EKSPOR CRUDE PALM OIL INDONESIA DALAM PERDAGANGAN INTERNASIONAL. *Economics Development Analysis Journal*, 3(2), 259-267. Retrieved from <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/edaj>
- Riadi, M. (2021, September 21). *Risiko Bisnis (Pengertian, Jenis, dan Pengukuran)*. Kajianpustaka. Retrieved from <https://www.kajianpustaka.com/2021/09/risiko-bisnis-pengertian-jenis-dan.html>
- Suhairi, Lubis, A. A., Viantika, D. S., Hasibuan, E. A., Tarigan, A. P., & Harahap, F. (2023). PENGARUH FAKTOR BUDAYA TERHADAP BISNIS INTERNASIONAL. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen (JUPIMAN)*, 2(1), 24-36.
- Suprpto, Y., Wan, Dewantara, H., & Rahmadhandi, R. (2023). Pengaruh Budaya Terhadap Dinamika Bisnis Internasional. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 590-595.