

## **BAB II**

### **SEJARAH DAN PROFIL STARBUCKS**

Bab ini mengeksplorasi mengenai sejarah dan evolusi perusahaan starbuck khusus pada tindakan dan taktik yang dilakukan di lingkungan pasar dalam negeri. Bab ini menyelidiki hubungan antara perusahaan dan pemerintah dalam hal inovasi sebagai corporate goverance. Selain itu, bab ini akan merinci pendekatan perusahaan terhadap tujuan pembangunan global, terutama dalam konteks tanggung jawab sosial dan lingkungan. Tujuannya adalah untuk membangun kerangka teori yang kuat untuk diskusi lebih lanjut mengenai kontribusi dan pengaruh perusahaan dalam mempromosikan agenda sosial dan keberlanjutan.

#### **2.1 Sejarah Starbucks**

Starbucks adalah salah satu jaringan kedai kopi terbesar dan paling terkenal di dunia. Sejarah terbentuknya Starbucks dimulai pada tahun 1971 di Seattle, Washington, Amerika Serikat. Starbucks didirikan oleh tiga orang, yaitu Jerry Baldwin, Zev Siegl, dan Gordon Bowker<sup>20</sup>. Ketiganya adalah teman yang memiliki ketertarikan terhadap kopi dan teh berkualitas tinggi. Kedai pertama Starbucks dibuka sebuah pasar terkenal di Seattle pada tanggal 30 Maret 1971 di Pike Place Market. Pada masa ini, mereka hanya menjual peralatan pembuatan dan biji kopi yang dipanggang<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup> Ed, 'Starbucks | Description, History, & Facts | Britannica Money' <<https://www.britannica.com/money/Starbucks>> [accessed 30 September 2024].

<sup>21</sup> 'Our Original Store | Starbucks Archive' <<https://archive.starbucks.com/record/our-original-store>> [accessed 7 October 2024].

Nama "Starbucks" terinspirasi dari karakter dalam novel klasik "Moby-Dick" karya Herman Melville. Nama ini dipilih untuk mencerminkan romantisme laut dan petualangan<sup>22</sup>. Logo awal Starbucks adalah gambar putri duyung bermahkota dengan dua ekor, yang terinspirasi dari ukiran kayu Norwegia abad ke-16. Logo ini telah mengalami beberapa perubahan selama bertahun-tahun, tetapi elemen dasar putri duyung tetap dipertahankan<sup>23</sup>.

Visi dan misi awal Starbucks mencerminkan tujuan dan nilai-nilai yang dipegang oleh pendirinya. Visi awal Starbucks adalah untuk menjadi perusahaan yang menyediakan kopi berkualitas tinggi dan menciptakan tempat yang menyajikan pengalaman kopi yang unik dan nyaman bagi pelanggannya<sup>24</sup>. Mereka ingin menciptakan budaya kopi yang menggabungkan kualitas produk dengan pengalaman yang menyenangkan. Mereka melakukan perjalanan ke berbagai negara penghasil kopi untuk mencari biji kopi terbaik dan memanggangnya dengan cermat untuk menghasilkan rasa yang sempurna<sup>25</sup>. Starbucks ingin menghormati dan mempromosikan tradisi serta seni pembuatan kopi. Hal ini dilakukan untuk mengedukasi pelanggan tentang sejarah asal-usul kopi, proses pemanggangan, dan cara penyeduhan yang tepat.

Pada tahun 1982, Howard Schultz bergabung dengan Starbucks sebagai direktur pemasaran dan operasi ritel. Saat berkunjung ke Italia, Schultz terinspirasi

---

<sup>22</sup> Ben Rogers, 'From Mocha Dick to Moby Dick: Fishing for Clues to Moby's Name and Color', *Names*, 46.4 (1998), 263–76 <<https://doi.org/10.1179/nam.1998.46.4.263>>.

<sup>23</sup> Lambok Hermanto Sihombing and Puji Lestari, 'Revealing the Philosophy of Starbucks Logo: Semiotic Analysis', *ELTALL: English Language Teaching, Applied Linguistic and Literature*, 3.2 (2022), 24–35 <<https://doi.org/10.21154/eltall.v3i2.4886>>.

<sup>24</sup> Afriani Manullang and others, 'Strategi Ekspansi Global Pada Perusahaan Starbucks Dalam Bisnis Internasional', *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2.3 (2023), 25–40 <<https://doi.org/10.58192/profit.v2i3.969>>.

<sup>25</sup> Ibid.

oleh budaya kafe Italia dan melihat potensi untuk menciptakan tempat berkumpul yang nyaman sambil menikmati kopi<sup>26</sup>.

Pada tahun 1987, Schultz membeli Starbucks dari pendiri aslinya dengan bantuan beberapa investor. Dia kemudian mengubah Starbucks menjadi kedai kopi yang menyajikan minuman kopi yang disiapkan di tempat, seperti espresso dan cappuccino, yang kita kenal sekarang<sup>27</sup>.

Pada tahun 1992, di bawah kepemimpinan Howard Schultz, Starbucks mulai berkembang pesat melalui serangkaian langkah strategis dan inovasi yang signifikan. Pada tanggal 26 Juni 1992, Starbucks melakukan penawaran umum perdana (IPO) di pasar saham NASDAQ dengan kode saham SBUX. IPO ini sukses besar, dengan harga saham awal \$17 per lembar<sup>28</sup>. Dana yang diperoleh dari IPO digunakan untuk membuka lebih banyak toko baru di Amerika Serikat. Alhasil terjadi peningkatan pesat yang awalnya pada awal tahun berjumlah 100 toko menjadi 150 toko di akhir tahun. Mereka juga menggunakan modal tersebut untuk memperkuat infrastruktur perusahaan, sistem distribusi, hingga rantai pasokan yang efisien (*supply chain*).

Modal juga digunakan untuk memperkuat infrastruktur perusahaan, termasuk sistem distribusi dan rantai pasokan yang efisien. Schultz menerapkan strategi pertumbuhan agresif dengan membuka toko-toko baru di lokasi strategis di seluruh negeri<sup>29</sup>. Fokus awalnya adalah di wilayah Barat dan kemudian berkembang

---

<sup>26</sup> Starbucks, 'Company Timeline', Starbucks.Com, 2016.

<sup>27</sup> Ibid.

<sup>28</sup> Ed, 'Starbuck Archives'.

<sup>29</sup> Cameron DeMott, 'From Espresso to Frappuccino: Analyzing Starbucks' Business From Espresso to Frappuccino: Analyzing Starbucks' Business Plan for Entering the Italian Market', 2023, 16 <<https://scholarworks.uark.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1082&context=mktguht>>.

ke seluruh Amerika Serikat. Pemilihan lokasi toko sangat penting dalam strategi ekspansi. Starbucks memilih lokasi dengan lalu lintas tinggi seperti pusat kota, mal, dan dekat dengan kampus universitas. Lokasi yang dipilih mencerminkan analisis pasar untuk memastikan keberhasilan setiap toko baru<sup>30</sup>.

Selain itu, Schultz menciptakan budaya perusahaan yang kuat di mana karyawan merasa dihargai dan termotivasi. Karyawan Starbucks disebut "*partner*" untuk menciptakan rasa kepemilikan dan tanggung jawab. Starbucks menawarkan manfaat karyawan yang baik, termasuk asuransi kesehatan dan program opsi saham, yang jarang ditemukan di industri ritel pada waktu itu. Hal ini menekankan pentingnya layanan pelanggan yang luar biasa<sup>31</sup>. Contoh kecil dan sederhana ialah seperti menulis nama pelanggan di cangkir. Hal ini tidak hanya membantu membangun hubungan pribadi dengan pelanggan namun menguatkan merek mereka juga<sup>32</sup>. Schultz juga memperkenalkan inisiatif untuk menjadikan Starbucks sebagai pemimpin dalam praktik bisnis berkelanjutan (*sustainability*). Ini termasuk program sumber kopi yang etis dan ramah lingkungan. Starbucks juga berkomitmen untuk mendukung komunitas lokal melalui berbagai program sosial dan filantropi<sup>33</sup>.

Dalam perjalanannya Starbucks banyak mengakuisisi beberapa toko toko kopi dan kerjasama strategis yang memainkan peran penting dalam membantu

---

<sup>30</sup> Ziqing Xu, 'The Marketing Strategy Analysis of Starbucks', *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 58.1 (2023), 1–6 <<https://doi.org/10.54254/2754-1169/58/20230979>>.

<sup>31</sup> Xia Jianfei, 'Analysis of Starbucks Employees Operating Philosophy', *International Journal of Business and Social Science*, 5.6(1) (2014), 55–63 <[www.ijbssnet.com](http://www.ijbssnet.com)>.

<sup>32</sup> Ibid.

<sup>33</sup> Daniel Susilo, Carlo Magno, and T Mendoza, 'Marketing Model Of Starbucks: A Sustainability Monetization under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0)', *Jurnal Ekonomi*, 12.02 (2023), p. 2023 <<http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>>.

pertumbuhannya. Pada tahun 1994 Starbucks mengambil alih The Coffee Connection, sebuah jaringan kedai kopi yang berbasis di Boston, Massachusetts. Akuisisi ini memungkinkan Starbucks untuk memperluas jangkauannya ke wilayah Pantai Timur Amerika Serikat dan memperkenalkan produk terkenal seperti Frappuccino ke dalam portofolio mereka<sup>34</sup>.

Selain itu, Starbucks mengakuisisi Seattle Coffee Company, yang memiliki merek seperti Seattle's *Best Coffee* dan Torrefazione Italia. Akuisisi ini membantu Starbucks memperluas portofolio merek mereka dan memperkenalkan produk mereka ke pasar yang lebih luas, termasuk memperkuat kehadiran mereka di kafe independen dan grosir<sup>35</sup>. Starbucks juga pernah mengakuisisi Teavana, sebuah jaringan ritel teh yang populer senilai \$620 juta dengan tujuan untuk memperluas penawaran produk mereka dengan memasuki pasar teh premium<sup>36</sup>.

Dalam bentuk kerjasama Starbucks pada tahun 1994 pernah menjalin kerjasama dengan PepsiCo untuk mengembangkan dan memasarkan produk kopi siap minum di bawah merek Starbucks. Kerjasama ini menghasilkan produk seperti Frappuccino dalam botol<sup>37</sup>. Setelah itu Starbucks juga menjalin kerjasama dengan Kraft Foods untuk mendistribusikan produk kopi mereka di toko grosir dan supermarket. Kerjasama ini membantu Starbucks memperluas distribusi produk

---

<sup>34</sup> Suresh Kotha, 'Starbucks Corporation : Competing in a Global Market', Business, 2003, 100–110.

<sup>35</sup> Karen Robinson and Jacobs, 'Starbucks to Buy Rival Seattle Coffee Brands for \$72 Million - Los Angeles Times' <<https://www.latimes.com/archives/la-xpm-2003-apr-17-fi-starbucks17-story.html>> [accessed 8 October 2024].

<sup>36</sup> Ed 'Starbucks Buys Tea Company for \$620 Million' <<https://www.nbcnews.com/businessmain/starbucks-buys-tea-company-620-million-1c7071682>> [accessed 8 October 2024].

<sup>37</sup> 'North American Coffee Partnership (Starbucks Corp.) | Encyclopedia.Com' <<https://www.encyclopedia.com/marketing/encyclopedias-almanacs-transcripts-and-maps/north-american-coffee-partnership-starbucks-corp>> [accessed 8 October 2024].

mereka ke jutaan rumah tangga di Amerika Serikat dan meningkatkan penjualan biji kopi dan produk siap seduh<sup>38</sup>.

Tidak sampai disana, perusahaan ini juga bermitra dengan Alibaba Group untuk meningkatkan eksistensi digital mereka di Cina. Seperti layanan pengiriman melalui platform Ele.me, integrasi dengan aplikasi Alipay dan Taobao. Kerja sama ini memungkinkan Starbucks untuk memperluas jangkauan mereka di pasar Cina yang berkembang pesat dan memperkuat posisi mereka dalam ekosistem digital yang kompleks di negara tersebut<sup>39</sup>. Kombinasi akuisisi - akuisi dan kemitraan yang dilakukan starbuck menghasilkan jangkauan produk yang luas di pasar global. Strategi ini telah membantu mereka dalam mempertahankan pertumbuhan yang konsisten dan meningkatkan nilai merek mereka secara keseluruhan.

*Corporate Governance Starbucks dan Relasi Starbucks dengan Pemerintah Amerika Serikat*

## **2.2 Corporate Governance Starbucks dan relasi Starbucks dengan pemerintah Amerika Serikat**

Perusahaan Multinasional (MNC) adalah entitas yang mengelola manufaktur atau memasok jasa di lebih dari satu yurisdiksi. Menurut Stiglitz , MNC sangat penting dalam ekonomi global dalam mengoperasikan saluran integrasi ekonomi melalui transmisi teknologi, modal, dan keterampilan manajerial lintas

---

<sup>38</sup> William Neuman, 'Starbucks and Kraft Escalate Battle Over Marketing Pact - The New York Times' <<https://www.nytimes.com/2010/12/07/business/07coffee.html>> [accessed 8 October 2024].

<sup>39</sup> Sui-lee-wee, 'Starbucks Teams Up With Alibaba on Coffee Delivery, as It Tries to Keep Its Throne in China - The New York Times' <<https://www.nytimes.com/2018/08/02/business/starbucks-china-alibaba.html>> [accessed 8 October 2024].

batas<sup>40</sup>. Karakteristik utama MNC meliputi kehadiran operasional yang luas di berbagai negara, penerapan strategi investasi asing langsung (FDI), dan pengelolaan struktur organisasi yang kompleks untuk menangani konteks peraturan dan budaya yang beragam<sup>41</sup>.

Perusahaan multinasional seperti Starbucks, memosisikan diri mereka secara strategis di pasar internasional melalui kombinasi investasi langsung, aliansi, dan waralaba. Mereka bertujuan untuk meningkatkan rantai nilai dan memaksimalkan pangsa pasar dengan menggunakan efisiensi global sambil menyesuaikan diri dengan preferensi dan batasan lokal.

Dalam mendalami eksistensi *corporate goverance* Starbucks sesuai dari kerangka konsep terdapat beberapa hal yang diperhatikan oleh penulis ialah globalisasi, perdagangan internasional, investasi asing langsung (FDI), pengaruh ekonomi pada negara tuan rumah, keuangan dan pajak, kebijakan dan regulasi, hak pekerja dan standar lingkungan, kedaulatan dan pengaruh politik. Globalisasi sendiri mengacu pada peningkatan konektivitas dan saling ketergantungan ekonomi, budaya, dan populasi secara global<sup>42</sup>.

Ekspansi tata kelola perusahaan dilakukan dengan penyesuaian budaya, tren konsumen, hingga kompleksitas dari regulasi dari setiap negara dihasilkan dari globalisasi sebagai fasilitas penyebaran di berbagai negara hingga Starbucks

---

<sup>40</sup> Ganeshan Wignaraja, *Competitive Strategy in Developing Country*, Routledge Studies in Development Economics, 2003.

<sup>41</sup> Christine Zhenwei Qiang, Yan Liu, and Victor Steenberg, 'Multinational Corporations Shape Global Value Chain Development', *An Investment Perspective on Global Value Chains*, 2021, 62–107 <[https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1683-3\\_ch2](https://doi.org/10.1596/978-1-4648-1683-3_ch2)>.

<sup>42</sup> Guy M. Robinson, 'Globalization Futures', *Research in Globalization*, 7 (2023), 100146 <<https://doi.org/10.1016/J.RESGLO.2023.100146>>.

menjadi merek yang populer<sup>43</sup>. Hal ini secara tidak langsung menjelaskan juga bagaimana terkait pemanfaatan perdagangan internasional sebagai operasionalisasinya. Bahan baku yang menjadi material dasar dari perusahaan ini ialah biji kopi dari berbagai belahan dunia sehingga menuntun pada ketergantungan pada perdagangan internasional dan berdampak pada tata kelola perusahaannya.

Struktur tata kelola perusahaan Starbucks dibedakan oleh dewan direksi yang bertanggung jawab atas orientasi strategis perusahaan dan kepatuhan terhadap persyaratan hukum dan peraturan<sup>44</sup>. Dewan ini terdiri dari sekelompok individu yang heterogen yang telah memiliki pengalaman luas di berbagai sektor, sehingga meningkatkan kapasitas perusahaan dalam menavigasi lanskap peraturan yang rumit. Selain itu, perusahaan telah menerapkan serangkaian kebijakan dan prosedur yang dirancang untuk mendorong tanggung jawab sosial dan perilaku etis, yang selaras dengan tujuan para *stakeholder* dan *customer*.

Dalam kasus ini Starbucks beroperasi di berbagai negara, masing-masing dengan struktur peraturannya sendiri. Sistem tata kelola perusahaan mencakup dewan direksi dan berbagai komite. Hal ini dilakukan untuk memastikan kepatuhan terhadap berbagai aturan ini sekaligus mendorong praktik bisnis yang etis. Starbucks menetapkan sebuah konsep dan aturan tata kelola yang komprehensif untuk memandu operasi perusahaan dan proses pengambilan keputusan (Kode Etik dan Standar Perilaku Bisnis)<sup>45</sup>. Langkah-langkah ini dimaksudkan untuk

---

<sup>43</sup> Ibid. hal, 31.

<sup>44</sup> Monira Kanta, Corporate Governance Problem (Starbucks), 2017, doi:10.13140/RG.2.2.33352.21764.

<sup>45</sup> Ibid.

menghubungkan tujuan bisnis perusahaan dengan nilai-nilai masyarakat sehingga membatasi bahaya yang terkait dengan perlombaan menuju ke bawah.

Starbucks sendiri memiliki sistem pengawasan internal yang kuat untuk memantau dan mengevaluasi efektivitas operasional dan keuangan perusahaan. Ini termasuk audit internal secara teratur untuk menilai kepatuhan terhadap kebijakan dan prosedur internal<sup>46</sup>. Perusahaan memiliki kebijakan etika yang ketat yang diterapkan kepada semua karyawan dan manajemen. Kebijakan ini mencakup standar perilaku yang tinggi, larangan terhadap korupsi, dan panduan untuk mengelola konflik kepentingan. Dewan Direksi Starbucks terdiri dari individu-individu yang berpengalaman dan beragam latar belakangnya. Mereka membawa keahlian yang diperlukan untuk memberikan arahan strategis kepada perusahaan dan mengawasi kinerja manajemen eksekutif.

Starbucks juga memiliki beberapa komite Dewan Direksi yang fokus pada area-area khusus seperti audit, kompensasi, dan tata kelola. Komite-komite ini bertanggung jawab atas fungsi spesifik seperti audit internal, evaluasi kinerja eksekutif, dan pengembangan kebijakan tata kelola perusahaan<sup>47</sup>. Starbucks aktif dalam melaporkan praktik keberlanjutan dan tanggung jawab sosial perusahaan kepada para pemangku kepentingan.

Hubungan antara Starbucks dan pemerintah AS sangat beragam, meliputi kepatuhan terhadap peraturan federal, keterlibatan dalam diskusi kebijakan publik, dan partisipasi dalam inisiatif advokasi yang terkait dengan bisnis kopi dan

---

<sup>46</sup> Ed, Starbucks Corporation Corporate Governance Principles and Practices for the Board of Directors.

<sup>47</sup> Ibid.

kepentingan perusahaan yang lebih besar<sup>48</sup>. Starbucks sering memosisikan diri sebagai organisasi yang bertanggung jawab secara sosial, menyesuaikan tujuan komersialnya dengan nilai-nilai sosial yang telah mendapatkan perhatian dari para legislator. Sinergi ini terutama terlihat dalam dedikasi perusahaan terhadap keberlanjutan dan pengadaan yang etis dan selaras dengan kebijakan pemerintah yang berfokus pada pemeliharaan lingkungan dan kesetaraan sosial.

Dinamika rumit tata kelola perusahaan Starbucks dan hubungannya dengan pemerintah AS menyoroti pentingnya kepemimpinan yang beretika dan partisipasi yang agresif dalam membangun kondisi bisnis yang menguntungkan. Seiring dengan meningkatnya pengawasan dari para pemangku kepentingan dan pihak berwenang, kemampuan untuk menegosiasikan interaksi ini secara efektif akan menjadi sangat penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan mencapai pertumbuhan jangka panjang.

Sebagai MNC, Starbucks memberikan dampak ekonomi yang substansial bagi negara tuan rumah. Hal ini mencakup penciptaan lapangan kerja, penguatan ekonomi lokal, dan pengaruh terhadap praktik bisnis lokal. Namun, kehadiran perusahaan juga dapat menimbulkan kekhawatiran akan dominasi pasar, dampak terhadap perusahaan lokal, dan kesenjangan ekonomi. Starbucks meningkatkan ekonomi lokal dengan mempekerjakan tenaga lokal dan mengembangkan ruang komunal di berbagai lingkungan berpenghasilan rendah. Pada tahun 2020,

---

<sup>48</sup> Kabrina Krebel Chang, 'Starbucks for President: The Disappearing Line between Government and Business as Agents for Social Change', *Revista Empresa y Humanismo*, XX.1 (2017), 35–64 <<https://doi.org/10.15581/015.xx.1.35-64>>.

Starbucks menargetkan untuk membangun 85 Gerai Komunitas baru atau yang telah direnovasi pada tahun 2025.

Starbucks memiliki relasi yang beragam dengan negara-negara di mana mereka beroperasi dan salah satunya di AS. Starbucks dapat memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan melalui pembayaran pajak, penciptaan lapangan kerja, dan kontribusi terhadap perekonomian lokal melalui rantai pasokan mereka. Starbucks sering kali menjadi bagian dari kehidupan sosial dan budaya di negara-negara di mana mereka beroperasi. Tempat-tempat mereka menjadi titik pertemuan sosial, dan mereka dapat mempengaruhi budaya minum kopi dan perilaku sosial terkait.

*Corporate governance* adalah kerangka kerja atau sistem yang mengatur bagaimana sebuah perusahaan diatur, dioperasikan, dan diawasi. Hal ini melibatkan struktur organisasi, peran dan tanggung jawab dewan direksi, manajemen perusahaan, serta praktik-praktik yang memastikan perusahaan beroperasi dengan transparansi, akuntabilitas, dan kepatuhan terhadap hukum dan peraturan<sup>49</sup>. *Corporate governance* membantu untuk memastikan semua keputusan dan tindakan perusahaan dapat dipertanggungjawabkan secara jelas kepada para pemangku kepentingan, termasuk pemegang saham, karyawan, dan masyarakat luas.

Dengan memiliki struktur *governance* yang baik, perusahaan dapat mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengelola risiko dengan lebih efektif, terutama dalam konteks operasi global yang kompleks seperti yang dihadapi oleh

---

<sup>49</sup> Ibid, hal.32.

perusahaan multinasional<sup>50</sup>. *Corporate governance* memastikan bahwa perusahaan mematuhi semua hukum dan peraturan yang berlaku di berbagai yurisdiksi di mana mereka beroperasi. Ini penting untuk menghindari konsekuensi hukum dan reputasi yang merugikan. Bagi perusahaan publik seperti Starbucks, *corporate governance* membantu melindungi kepentingan pemegang saham dengan memastikan bahwa keputusan manajemen diambil untuk meningkatkan nilai perusahaan jangka panjang. *Governance* yang baik membantu membangun reputasi perusahaan sebagai entitas yang bertanggung jawab secara sosial dan menginspirasi kepercayaan dari berbagai pihak, termasuk konsumen, mitra bisnis, dan regulator<sup>51</sup>. Dapat dikatakan bahwa tata kelola perusahaan tidak hanya merupakan kerangka kerja hukum dan operasional, melainkan sebuah fondasi bagi pertumbuhan berkelanjutan dan kesuksesan jangka panjang perusahaan multinasional seperti Starbucks.

Starbucks juga terlibat dalam berbagai inisiatif lingkungan di AS termasuk pengurangan jejak karbon dan penggunaan sumber daya alam yang ramah lingkungan<sup>52</sup>. Starbucks sendiri tunduk pada regulasi pemerintah di setiap negara di mana mereka beroperasi, termasuk regulasi tentang kesehatan, keamanan, ketenagakerjaan, dan lingkungan hidup. Hubungan ini sangat dinamis dan bisa bervariasi tergantung pada negara dan konteks spesifik di mana Starbucks

---

<sup>50</sup> Özgür Atılğan, 'A Model Proposal for the Effect of Global Standardization and Localization Trend on Knowledge Management Process in Multinational Companies', 2017, 2321–9246 <<https://doi.org/10.24214/ARJBM/4/4/1420>>.

<sup>51</sup> Asan VERNYUY WIRBA, 'Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of Government in Promoting CSR', *Journal of the Knowledge Economy*, 15.2 (2024), 7428–54 <<https://doi.org/10.1007/s13132-023-01185-0>>.

<sup>52</sup> 'Striving for a Sustainable Future: Starbucks Coffee Company' <<https://www.starbucks.com/responsibility/planet/>> [accessed 9 October 2024].

beroperasi. Mereka mengutamakan efisiensi dalam pemasarannya dengan mengembangkan standar pembaruan pemasaran yang sesuai dengan daerah atau negara tujuan masing-masing.

Kepatuhan terhadap peraturan merupakan aspek mendasar dari kemitraan antara Starbucks dan pemerintah AS. Kehadiran mereka di berbagai negara bagian dan undang-undang yang berbeda harus menjamin bahwa semua area operasinya mematuhi hukum dan peraturan yang relevan dari tingkat federal dan lokal<sup>53</sup>. Selain itu, mereka juga aktif secara aktif berpartisipasi dalam wacana kebijakan publik di Amerika Serikat. Salah satu yakni mereka sering mengambil sikap dalam masalah sosial dan ekonomi yang berkaitan dengan bisnis dan tenaga kerjanya. Sebagai contoh, Starbucks telah menjadi pendukung inisiatif kenaikan upah minimum di AS dengan keyakinan bahwa upah yang layak diperlukan untuk kesejahteraan pekerja dan stabilitas sosial. Mereka juga memiliki kontribusi yang cukup besar dalam bentuk pajak yang meliputi; pajak penghasilan perusahaan, pajak penjualan, dan pajak-pajak lainnya sesuai hukum<sup>54</sup>.

Pajak-pajak ini digunakan untuk membayar berbagai proyek pemerintah, termasuk infrastruktur, pendidikan, dan perawatan kesehatan. Hubungan ini mencerminkan kegiatan mereka sebagai MNC dan negara tempat saling menguntungkan dengan saling mendukung program-program mereka yang terealisasi dalam regulasi dan ketentuan di AS. Namun, di beberapa negara mereka mendapatkan kritikan mengenai praktik perpajakannya yang terkadang dapat

---

<sup>53</sup> Starbucks, Business Ethics and Compliance.

<sup>54</sup> Janine Puhak, 'Starbucks to Raise Minimum Wage to \$15 for US Employees over next Three Years', FOXBusiness, 2020 <<https://www.foxbusiness.com/lifestyle/starbucks-raise-wage-15-us-employees>> [accessed 31 October 2024].

menghindari atau bahkan mengurangi kewajiban pajak melalui pengurangan dan penangguhan yang sah. Di Amerika Serikat, perusahaan memprioritaskan kepatuhan dan secara teratur menghasilkan pendapatan pajak yang signifikan untuk inisiatif negara bagian dan federal yang mendukung pertumbuhan ekonomi dan sosial. Kewajiban pajak ini memajukan tujuan utama untuk meningkatkan infrastruktur sosial, yang menunjukkan hubungan kerja sama antara Starbucks dan badan-badan pengatur di Amerika Serikat<sup>55</sup>. Beberapa kritik juga terkait Starbucks sebagai MNC yang kontroversial dan tidak sesuai ketentuan hukum AS menjadi perkembangan topik apakah mereka mematuhi ketentuan dan regulasi corporate di AS? Hal ini akan dibahas lebih lanjut pada Sub-bab pembahasan pada bab III dengan kerangka analisa *green theory*.

### **2.3 — SDG 12 Keberlanjutan Dalam Pola Konsumsi Dan Produksi di Amerika Serikat**

Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDG) 12, “*Responsible Consumption and Production*” berfokus untuk memastikan praktik-praktik berkelanjutan dalam pola konsumsi dan produksi. Tujuan ini bertujuan untuk mendorong efisiensi sumber daya, mengurangi limbah, dan mendorong perilaku konsumen yang bertanggung jawab<sup>56</sup>. Hal ini secara langsung dianggap dapat mengatasi tantangan kritis seperti konsumsi berlebihan dan degradasi lingkungan. AS merupakan sebuah negara dengan tingkat konsumsi yang tinggi dan memiliki dampak terhadap

---

<sup>55</sup> ‘Does Starbucks Pay Enough Tax? | Institute for Fiscal Studies’ <<https://ifs.org.uk/publications/does-starbucks-pay-enough-tax>> [accessed 31 October 2024].

<sup>56</sup> ‘Sustainable Consumption and Production’ <<https://www.un.org/sustainabledevelopment/sustainable-consumption-production/>> [accessed 10 October 2024].

manufaktur dan rantai pasokan global sehingga memiliki relevansi khusus terkait upaya ini<sup>57</sup>. Sebagai salah satu negara dengan perekonomian terbesar di dunia, AS memiliki dampak lingkungan yang sangat besar akibat padatnya sumber daya dan permintaan konsumen.

SDG 12 sendiri terdiri dari sejumlah target yang mendorong negara-negara untuk menerapkan kebijakan dan praktik yang mendorong pengelolaan sumber daya yang berkelanjutan, pengurangan limbah, dan pendidikan konsumen<sup>58</sup>. Elemen-elemen ini sangat penting di Amerika Serikat, di mana penerapan kebiasaan konsumsi dan produksi yang efisien dan berkelanjutan akan secara drastis menurunkan dampak lingkungan nasional dan global. Amerika Serikat telah menetapkan berbagai kebijakan dan program untuk mengatasi masalah ini, yang didukung oleh undang-undang dan peraturan federal.

Pertama, Tujuan utama SDG 12 adalah untuk meningkatkan efisiensi sumber daya memaksimalkan penggunaan energi, air, dan material sekaligus mengurangi limbah dan kerusakan lingkungan. Di Amerika Serikat, berbagai program mendorong bisnis untuk meningkatkan pengelolaan sumber daya.

Menurut Undang-Undang Kebijakan Energi tahun 2005 dan Undang-Undang Kemandirian dan Keamanan Energi tahun 2007; Energy Policy Act (EPACT) tahun 2005, yang dikenal sebagai Public Law 109-58, bertujuan untuk mengatasi krisis produksi energi dengan menekankan pada energi terbarukan, efisiensi energi, dan inisiatif untuk kegiatan yang berkelanjutan. Undang-undang

---

<sup>57</sup> 'A Brighter Future for "Made in America" | McKinsey' <<https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/delivering-the-us-manufacturing-renaissance>> [accessed 31 October 2024].

<sup>58</sup> Ibid.

ini mencakup ketentuan untuk meningkatkan efisiensi energi di seluruh bangunan, transportasi, dan peralatan<sup>59</sup>.

....*“It is the policy of the United States that energy conservation and energy efficiency are critical components of a comprehensive energy strategy. The purposes of this Act are to improve energy efficiency across various sectors, to promote the development of renewable energy sources, and to provide tax incentives to encourage the use of more energy-efficient technologies”*<sup>60</sup>....

Undang-undang ini menetapkan aturan untuk mengembangkan program *ENERGY STAR* melalui kerja sama dengan Badan Perlindungan Lingkungan (EPA) dan *Department of Energy* (DOE) yang mengesahkan barang dan bangunan yang memenuhi standar efisiensi energi yang tinggi.

Kedua, SDG 12 juga menekankan pengurangan limbah, karena limbah yang berlebihan berkontribusi terhadap kerusakan lingkungan dan penipisan sumber daya. Di Amerika Serikat, proyek pengurangan sampah memprioritaskan daur ulang, pengomposan, dan pengurangan produk sekali pakai. Banyak pemerintah negara bagian dan kota telah menerapkan peraturan untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai dengan melarang penggunaan kantong plastik atau mengenakan biaya tambahan untuk kantong plastik<sup>61</sup>. Sebagai contoh, California telah memperkenalkan peraturan progresif untuk mengurangi limbah plastik melalui

---

<sup>59</sup> ‘Text - H.R.6 - 109th Congress (2005-2006): Energy Policy Act of 2005 | Congress.Gov | Library of Congress’ <<https://www.congress.gov/bill/109th-congress/house-bill/6/text>> [accessed 31 October 2024].

<sup>60</sup> Ibid.

<sup>61</sup> ‘Reducing Single-Use Plastic Pollution | U.S. Department of the Interior’ <<https://www.doi.gov/reducing-single-use-plastic-pollution>> [accessed 31 October 2024].

larangan sedotan plastik dan barang sekali pakai di lokasi tertentu<sup>62</sup>. Hal ini telah dilakukan secara nasional dan di dorong oleh kelompok - kelompok seperti *Keep America Beautiful* melalui kampanye daur ulang dan pengurangan sampah untuk mengedukasi warga tentang teknik pengelolaan sampah yang berkelanjutan. Sebagai tambahan, *Save Our Seas Act of 2018* juga berfokus pada meminimalkan polusi plastik di lautan dengan mendukung solusi daur ulang dan pengelolaan limbah di tingkat negara bagian dan federal<sup>63</sup>.

Ketiga, SDG 12 menggarisbawahi pentingnya mendorong perilaku konsumsi yang bertanggung jawab dan mendukung pilihan yang ramah lingkungan. Di Amerika Serikat, beberapa kampanye kesadaran dan program pendidikan mendorong praktik konsumsi yang berkelanjutan. Kampanye seperti “*Buy Local*” menganjurkan untuk mendukung petani dan bisnis lokal dilakukan untuk mengurangi dampak lingkungan dari transportasi jarak jauh, dan secara langsung membantu perekonomian lokal<sup>64</sup>. Perusahaan juga didorong untuk menggunakan prosedur pelabelan ramah lingkungan, yang membantu konsumen membuat keputusan yang cerdas mengenai dampak lingkungan dari pembelian mereka. Partisipasi ini dilakukan dari tingkat Sekolah, institusi, hingga organisasi di seluruh Amerika Serikat untuk terlibat dalam upaya mendidik masyarakat tentang pentingnya keberlanjutan dalam kehidupan sehari-hari.

---

<sup>62</sup> ‘California’s Landmark Plastic Pollution Law Moves Forward | Governor of California’ <<https://www.gov.ca.gov/2024/03/08/californias-landmark-plastic-pollution-law-moves-forward/>> [accessed 31 October 2024].

<sup>63</sup> ‘Save Our Seas Initiative | Sustainable Urbanization | U.S. Agency for International Development’ <<https://www.usaid.gov/urban/save-our-seas>> [accessed 31 October 2024].

<sup>64</sup> Steve Martinez, ‘Policies Supporting Local Food in the United States’, *Agriculture*, 6 (2016), 43 <<https://doi.org/10.3390/agriculture6030043>>.

Meski begitu penerapan SDG 12 di Amerika Serikat memiliki sejumlah hambatan tingkat konsumsi yang tinggi. Amerika Serikat memiliki salah satu tingkat konsumsi per kapita tertinggi di dunia dengan konsekuensi lingkungan yang serius. Konsumsi yang berlebihan ini berdampak besar pada penipisan sumber daya, penggundulan hutan, serta emisi karbon yang tinggi yang kian memperparah perubahan iklim. Untuk mendorong konsumen Amerika Serikat agar melakukan kegiatan yang lebih berkelanjutan, perlu dilakukan peningkatan kesadaran serta mengubah norma-norma budaya seputar konsumsi. Mengurangi konsumsi berlebihan merupakan hal yang sulit dalam ekonomi yang digerakkan oleh konsumen, karena kemajuan ekonomi sering kali dikaitkan dengan produksi dan belanja konsumen yang lebih besar.

Desentralisasi pemerintah Amerika Serikat juga berdampak pada kebijakan lingkungan yang sangat berbeda di setiap negara bagian. Hal ini menambah kompleksitas pada implementasi solusi SDG 12 yang seragam di seluruh negeri. Sebagai contoh, California telah mendorong legislasi lingkungan “*California Global Warming Solutions Act (AB 32)*”<sup>65</sup>, yang mewajibkan pengurangan emisi gas rumah kaca sekaligus mendorong pengurangan limbah dan efisiensi sumber daya.

....*“The state board shall ensure that all greenhouse gas emissions reductions are achieved from the most cost-effective measures”*....

---

<sup>65</sup> AB 32 memungkinkan diperkenalkannya mekanisme kepatuhan berbasis pasar, seperti skema cap-and-trade, untuk membantu mencapai target pengurangan karbon.

Namun di beberapa negara bagian yang tidak terlalu menekankan pada perlindungan lingkungan mungkin tidak memiliki inisiatif serupa. Hal inilah yang mengakibatkan kemajuan yang tidak konsisten di seluruh AS. Meskipun program-program di tingkat federal seperti EPA bertujuan untuk mengurangi perbedaan-perbedaan ini, mencapai koherensi nasional tetap menjadi tantangan dalam sistem AS yang terdesentralisasi.

Di dalam dunia korporasi juga telah banyak perusahaan di AS yang memiliki dampak yang cukup besar terhadap pola konsumsi dan produksi. Namun, masih ada kendala dalam menyelaraskan praktik perusahaan dengan SDG 12 karena pertimbangan keuangan. Meskipun organisasi seperti Starbucks dan Walmart telah menerapkan inisiatif berkelanjutan, bisnis yang lebih kecil mungkin tidak memiliki kapasitas untuk melakukan pengeluaran yang sebanding. Dengan tidak adanya peraturan federal yang lebih ketat sehingga memungkinkan untuk beberapa bisnis berpotensi dalam kegiatan “*greenwashing*”<sup>66</sup>.

---

<sup>66</sup> Greenwashing adalah tindakan membuat pernyataan yang salah atau (palsu) berdusta mengenai manfaat lingkungan dari suatu produk atau layanan. Baca lebih lengkap pada artikel ini [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.nrdc.org/stories/what-green-washing&ved=2ahUKEwjL9IGm6rAJxVb\\_6ACHUj6AAcQFnoECBQQAaw&usq=AovVaw0Kk\\_nMgvlfz\\_pMQe0TInd7](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&opi=89978449&url=https://www.nrdc.org/stories/what-green-washing&ved=2ahUKEwjL9IGm6rAJxVb_6ACHUj6AAcQFnoECBQQAaw&usq=AovVaw0Kk_nMgvlfz_pMQe0TInd7)