

gerai. Letaknya di Jakarta dan sekitarnya serta beberapa kota di Pulau Jawa dan Sulawesi. "Untuk mendongkrak penjualan kami lebih tinggi lagi sekaligus memperluas pasar juga," kata Juwono.

Untuk membangun gerai baru, Fast Food Indonesia bakal merogoh kocek hingga Rp 175 miliar atau setengah dari anggaran belanja modal tahun 2016. Separuh gerai baru berdiri sendiri alias *standing alone*. Sisanya akan berdiri di mal dan pusat keramaian lain seperti rest area jalan tol.

Nah, jika target maksimal penambahan gerai baru terpenuhi, tahun ini Fast Food Indonesia bakal mengoperasikan 554 gerai. Tahun lalu perusahaan yang sahamnya dikempit Salim Group tersebut memiliki 514 gerai yang tersebar di 80 kota di Indonesia, mulai Lhokseumawe hingga Sorong.

Untuk membangun gerai baru, Fast Food bakal merogoh kocek Rp 175 miliar.

Tentu, gerai baru juga mengusung konsep anyar. Misalnya, gerai KFC Kemang Pratama. Sebagian dinding gerai ini ber-konsep batubata. "Saya beberapa kali pindah tugas di wilayah Bekasi sampai Cikampek, desain tembok batubata ini baru, sebelumnya dinding biasa, tanpa aksent batu bata," ujar Febrianto yang sudah delapan tahun bergabung di KFC.

Lalu, dinding di lantai dua KFC Kemang Pratama ada yang berbalut stiker mural dengan gambar berbagai macam rempah khas Indonesia. Dengan latar hitam, bumbu dapur berwarna-warni itu tampak begitu menggoda dan atraktif.

Begitu juga dengan plafon

KFC Kemang Pratama yang dibuat timbul dan diberi aksent berbeda-beda. Contoh, di lantai satu, kesan minimalis lebih dominan dengan pola garis dan warna latar abu-abu. Sedang di lantai dua, plafon sengaja dibikin timbul dengan stiker dinding.

Produk baru

Perubahan tampilan juga terjadi di KFC Coffe. Warna kedai kopi yang tidak ada di setiap gerai KFC ini tidak lagi dominan merah, melainkan cokelat dan pastel. Sebagian dindingnya digambari buku yang tersusun rapi di atas rak. Memang bukan buku sungguhan, cuma gambar yang tujuannya menampilkan kesan tongkrongan anak muda, memadukan ngopi sambil berdiskusi atau baca buku.

Strategi lain untuk mendongkrak penjualan adalah mengganti peralatan memasak di gerai yang sudah berumur lima tahun ke atas dengan yang lebih modern. Langkah ini, Juwono menjelaskan, guna mengoptimalkan kinerja dan meningkatkan efisiensi produksi.

Kemudian, tahun ini Fast Food Indonesia akan meluncurkan sejumlah produk baru. Tapi, "Belum bisa saya sebutkan. Produk baru itu bahan bakunya ayam," kata Juwono membagi sedikit rahasia.

Dengan semua jurus itu, Fast Food Indonesia memasar target pertumbuhan pendapatan sepanjang tahun 2016 sebesar 10%. Angka ini lebih tinggi dibanding realisasi pertumbuhan pendapatan tahun 2015. Hingga kini, mereka belum mempublikasikan laporan keuangan tahun 2015 di BEI. Namun, sebelumnya Fast Food Indonesia menyatakan, pendapatannya hanya tumbuh 5%. Jika mengacu laporan keuangan tahun 2014 yang mengantongi penghasilan sebanyak Rp 4,21 triliun, maka pendapatannya tahun 2015 setara Rp 4,42 triliun. Dengan penampilan baru, diharapkan omzet pun lebih besar. □

Refleksi

Bekerja dengan Orang Sulit



Difficult people are everywhere. Orang-orang yang sulit dipahami dan sulit diajak bekerja sama ada di mana-mana. Ada yang cepat tersinggung, tersinggung namun pura-pura tidak tersinggung, cepat marah, cepat sedih, tidak jelas maunya apa, cepat putus asa, cepat mengeluh, pintar cari alasan, berbohong untuk hal-hal yang tidak perlu berbohong, merasa paling benar, dan lain-lain. Apapun yang membuat orang lain tidak nyaman berulang kali tanpa ada alasan atau problem yang pantas.

Di setiap tim, biasanya ada yang demikian. Bisa saja ia rekan kerja, kolega, maupun atasan. Seorang manajer, direktur, bahkan *chief executive officer* (CEO) bisa saja merupakan *difficult person* (DP) atau *toxic people* (TP) yang mau tidak mau perlu kita hadapi setiap hari. Bagaimana kita menghadapi DP, tergantung dari beberapa hal: kultur masyarakat, kultur organisasi, kesiapan tim, dan kesiapan individu.

Dalam kultur Indonesia yang kurang vokal dan kurang berani mengemukakan pendapat dibandingkan dengan kultur Barat, komunikasi frontal dengan DP sangat minimal atau bahkan tidak eksis. Komentar yang umum: "dia memang orangnya begitu" dan "cuekin aja". Tindakan ini baik karena tidak menyebabkan guncangan dalam kelompok yang berarti. Namun, tindakan itu tidak baik lantaran akar permasalahan yang dipersoalkan oleh DP tidak pernah terbuka untuk diperbaiki. Idealnya, perilaku DP dikomunikasikan secara terbuka tapi tetap dalam kesopanan dan profesionalisme.

Dalam kultur organisasi, komunikasi seorang DP bisa saja sesuai atau tidak sesuai. Dalam konteks yang tidak sesuai, semestinya komunikasi profesional dilakukan dengan seorang mediator atau terapis yang mengajak berbicara dengan dewasa agar problem akar bisa dikenali. Tentu saja, tidak semua DP bersedia untuk berkomunikasi dengan seorang profesional atau manajer tentang pilihan-pilihan tindakannya. Tapi, ini perlu dicoba.

Dalam kesiapan tim, antiknya seorang DP bisa saja menurunkan semangat kerja (*working morale*), merendahkan produk-



Jennie M. Xue,
Kolumnis Internasional dan Pengajar
Bisnis, tinggal di California, AS,
www.jennixue.com

tivitas, bahkan mempengaruhi akurasi hasil. Terkadang, efeknya sangat besar dan berlarut-larut. Lantas, apa yang bisa dilakukan? Tumbuhkan kultur tidak reaktif terhadap sesuatu yang negatif maupun di luar perkiraan. Tumbuhkan keyakinan tim bahwa ekspektasi dan aktivitas harus berporos kepada realitas. Kuncinya: mengetahui tidak cukup, perlu mendalami. Sedangkan mendalami tidak cukup, perlu eksekusi. Ketika eksekusi dijalankan dengan baik, maka realita terbentuk.

Dalam organisasi dan tim, ide memang penting, namun tidak sepenting eksekusi. Eksekusi yang tuntas dari awal hingga akhirnya yang akan mampu membawa traksi yang berarti.

Dalam kesiapan tim, antiknya seorang difficult person bisa saja menurunkan semangat kerja.

Seorang profesional barulah bernilai lebih bila eksekusinya membawa hasil yang luar biasa dibanding orang lain. Dengan mengenali kapan dan bagaimana Anda perlu bersikap tidak reaktif dan tepat sesuai perkiraan, maka hasil aktivitas diharapkan akan bisa dicapai, walaupun dibumbui sedikit intermeso dari seorang DP.

Fokus akan tujuan

Dalam kesiapan individu, mengevaluasi situasi, menentu-

kan pilihan, dan melangkah selangkah lagi (*move on*) perlu dilakukan ketika maupun setelah mengalami sesuatu yang kurang sedap dari seorang DP. Jangan biarkan tekanan dari DP mengubah rencana-rencana dan pilihan-pilihan Anda. Fokus akan tujuan. Tetaplah profesional. Ini yang lebih penting.

Kenali diri Anda ketika mengalami sesuatu dengan DP. Apakah Anda sedang mengikuti keinginan DP atau sedang menjalani hidup secara sehat, terutama sehat psikis dan emosi? Seseorang yang sehat psikis, emosi, dan dewasa secara mental, maka dia akan mengenali cara-cara kontrol diri.

Pertama, pandanglah kejadian dengan DP seakan-akan Anda berada di luar lingkaran. Ini menjaga objektivitas sehingga Anda bisa mengambil keputusan yang tidak mempernyaman suasana. Tapi, Anda tetap memberikan masukan bagi DP, bahwa apa yang dilakukannya tidak produktif atau tidak positif terhadap tujuan dan tim.

Kedua, kenali pola-pola yang berperilaku DP. Adakah faktor pencetus sebelum perilaku anti-terjadi? Catat dan analisa sehingga Anda punya pegangan untuk masa depan. Bukan berarti Anda perlu menghindari DP sama sekali, namun cerdaslah dalam berkomunikasi.

Ketiga, kenali batas-batas kesabaran Anda. Ungkapkan bahwa apa yang dilakukan DP itu tidak etis dan *not nice*. Dalam kultur Barat, ini sangat dimungkinkan mengingat transparansi perilaku merupakan salah satu faktor kekompakan tim. Tapi, dalam kultur Indonesia, terbuka akan perilaku seseorang termasuk kurang sopan. Pertimbangannya, jika perilaku DP sangat mengganggu kelancaran, mengganti individu ini atau memperbaiki perilaku itu-lah mungkin pilihan tepat.

Keempat, hormati keputusan Anda sendiri yang didasari oleh pertimbangan yang tidak berat sebelah, termasuk tidak melulu mengikuti keinginan DP. Hindari DP jika perlu, dan ajaklah berbicara yang lebih mendalam kalau memungkinkan.

Akhir kata, bekerja dengan orang-orang sulit terjadi di mana-mana. Tidak ada satu tempat pun yang sempurna. *Stay tough mentally*. Tetap teguh secara mental. □

Harus Bidik Pasar yang Menjanjikan

Sebagai merek yang terhitung "tua" di mata konsumen Indonesia lantaran sudah ada sejak tahun 1979 silam, PT Fast Food Indonesia Tbk memang sudah seharusnya rajin melakukan penyesuaian secara berkala terhadap gerai KFC. Setidaknya, menurut Asnan Furinto, pengamat *marketing management* dari Binus University, penyegaran ini 10 tahun sekali.

Kalau tidak, Asnan bilang, bisa jadi *brand* KFC bakal menjadi *outdated* dan tidak *appealing* lagi untuk konsumen. Apalagi, "Dengan komposisi penduduk Indonesia sampai tahun 2025 yang akan didominasi oleh usia muda, bonus demografi, membuat segmen anak-anak dan remaja menjadi lebih menggiurkan untuk digarap dengan lebih serius," kata Asnan.

Secara umum, Asnan menilai, ada dua pilihan strategi untuk restoran cepat saji semacam KFC. Yang *pertama*, menjadikan gerai lebih nyaman dan *cozy*, agar pengunjung betah berlama-lama menghabiskan waktu di *outlet*. Yang *kedua*, menyediakan layanan antar yang cepat, responsif, dan murah bagi konsumen di manapun mereka berada. Tentu, dua strategi ini bisa dikombinasikan, tapi tetap harus ada salah satu yang dipilih sebagai prioritas. Restoran cepat saji juga harus mengembangkan layanan pemesanan tempat atau menu menggunakan aplikasi di *smartphone*, simulasi menu, promosi multimedia terintegrasi, dan inovasi berbasis teknologi informasi lainnya.

Yang tidak kalah penting, Asnan menambahkan, sejalan dengan kesadaran masyarakat terhadap kesehatan yang meningkat, Fast Food Indonesia sebagai pemegang hak waralaba tunggal merek KFC di Indonesia harus mengeluarkan produk-produk yang termasuk *slow food*, selain menu berbasis ayam yang sudah menjadi produk unggulannya selama ini tentunya. Nah, yang dimaksud dengan *slow food* adalah, makanan yang mendukung sayur-mayur, kacang-kacangan, dan sejenisnya. "KFC juga harus bisa mengkomunikasikan kepada publik dengan efektif, bahwa menu ayamnya tetap sehat, walaupun tidak atau belum 100% *gluten free* (bebas gluten)," ujarnya. □