

Branderpreneurship Framing Analysis of ALMAZ Friedchicken

Ika Nur Fitriani, Bambang Sukma Wijaya, Eli Jamilah Mihardja

Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Bakrie, Jakarta, Indonesia

ika.efba@gmail.com, bambang.sukma@bakrie.ac.id, eli.mihardja@bakrie.ac.id

ABSTRACT

Often, crispy fried chicken UMKM focuses on developing brand value in building a business, recently Indonesia has been busy with Al Baiknya Indonesia crispy chicken, namely Almaz Chicken. This article makes a study of Almaz Chicken's entrepreneurship-based brand development strategy using the BFA or Branderpreneurship Framing Analysis methodology approach. BFA is systematically able to find and explain value development strategies according to the elements in BrandCoVD or Branderpreneurship's Circle of Values Development, namely identifying, creating, conveying, communicating, maintaining, evaluating and renewing values. This study uses data triangulation to strengthen the author's research results. This triangulation technique is used to ensure that the data collected from various sources and methods is truly valid. Data triangulation consists of several types, namely First, Source Triangulation, which uses various data sources to verify and ensure the truth of the research results. Secondary data sources consist of research journals, literature studies such as printed books, digital books, scientific articles and online news, and primary data sources, namely in-depth interviews. Almaz Friedchicken's strategy in evaluating market trends and lifestyles to become input and considerations for sustainable development is inseparable from Abuya Group's long experience in terms of the head or competence and capacity of the BODs, namely Okta Wirawan, Bram Dwi Raditya and Wawan Ibra who have been close friends since college, building professional careers and ups and downs with 7 brands in Abuya Group, newcomers without a TV marketing budget, can benefit from the momentum of the McDonald's and KFC boycott, which the public sees as related to Israel. Almaz uses social media, using storytelling techniques, to attract the attention of potential consumers who will carry out post-boycott agitation. Almaz is a new choice for crispy chicken fans.

Keywords : MSMEs, crispy chicken, brand, brandpreneurship, BrandCoVD

ABSTRAK

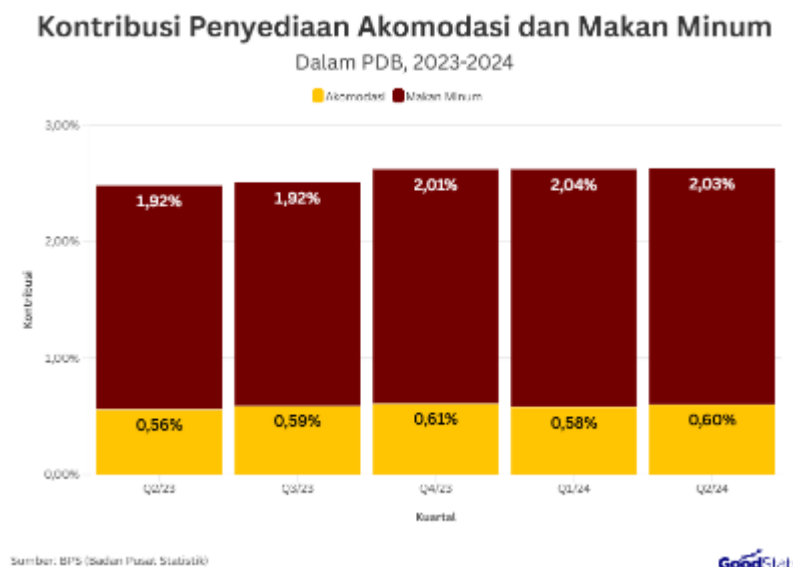
Seringkali UMKM ayam goreng crispy berfokus pada pengembangan nilai merek dalam membangun usaha, baru-baru ini Indonesia ramai dengan ayam crispy Al Baiknya Indonesia yakni Almaz Chicken. Artikel ini membuat kajian strategi pengembangan merek berbasis kewirausahaan Almaz Chicken memakai pendekatan metodologi BFA atau Branderpreneurship Framing Analisis. BFA secara tersistem mampu mencari sekaligus menjelaskan strategi pengembangan nilai menurut elemen-elemen dalam BrandCoVD atau Branderpreneurship's Circle of Values Development yakni mengidentifikasi, menciptakan, menyampaikan, mengomunikasikan, memelihara, mengevaluasi dan memperbaharui nilai. Penelitian ini menggunakan triangulasi data untuk memperkuat hasil penelitian penulis. Teknik triangulasi ini digunakan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan dari berbagai sumber dan metode benar-benar valid. Triangulasi data terdiri dari beberapa jenis, yaitu Pertama, Triangulasi Sumber, yaitu menggunakan berbagai sumber data untuk melakukan verifikasi dan memastikan kebenaran hasil penelitian. Sumber data sekunder terdiri dari jurnal penelitian, studi pustaka seperti buku cetak, buku digital, artikel ilmiah dan berita online, dan sumber data primer yaitu *in-depth interview*. Strategi Almaz Friedchicken dalam mengevaluasi trend pasar dan gaya hidup sehingga menjadi masukan dan pertimbangan untuk pengembangan berkelanjutan tidak terlepas dari pengalaman panjang Abuya Group dari sisi kepala atau kompetensi dan kapasitas para BOD yakni Okta Wirawan, Bram Dwi Raditya dan Wawan Ibra yang merupakan kawan karib sejak bangku kuliah, membangun karier profesional dan jatuh bangun dengan 7 brand di Abuya Group, pendatang baru tanpa anggaran pemasaran TV, dapat memperoleh keuntungan dari momentum boikot McDonald's dan KFC, yang dilihat publik terkait dengan Israel. Almaz menggunakan media sosial, menggunakan teknik bercerita, untuk menarik perhatian konsumen

potensial yang akan melakukan agitasi pascaboikot. Almaz adalah pilihan baru bagi penggemar ayam renyah.

Kata kunci : UMKM, ayam crispy, brand, brandpreneurship, BrandCoVD.

PENDAHULUAN

Pertumbuhan bisnis kuliner di Indonesia kian tahun menunjukkan performa yang baik selain karena makanan merupakan kebutuhan dasar manusia, kultur masyarakat Indonesia yang hobi *kulineran*, gemar mengikuti tren kuliner terbaru yang didukung dengan penetrasi digital serta perubahan gaya hidup masyarakat juga menjadi potensi sekaligus tantangan. Tak mengherankan jika mulai dari restoran, warung makan, pusat kuliner hingga *cloud kitchen* pun marak dijumpai baik di kota besar maupun daerah. Badan Pusat Statistik mencatat bahwa per tahun 2022 terdapat 10.900 usaha penyedia makanan & minuman skala menengah besar di Indonesia yang menjadi penopang ekonomi kreatif Indonesia serta berkontribusi 34% terhadap produk domestik bruto (PDB).



Gambar 1. Kontribusi Penyediaan Akomodasi & Makan Minum (Dalam PDB 2023-2024)

Sumber: <https://goodstats.id/article/meneropong-stabilitas-industri-makanan-miuan-di-era-digital>

Terlebih dengan digitalisasi yang amat masif saat ini memberikan peluang baru bagi pengusaha kuliner untuk menjangkau konsumen baru yang sebelumnya tidak dapat dijangkau melalui pemasaran konvensional seperti hadirnya pemesanan makanan melalui aplikasi atau pun mengetahui perkembangan kuliner dari belahan dunia lain melalui media sosial seperti saat ini jagat maya diramaikan dengan *tren* “Dubai Coklat” hingga penggiat kuliner berbondong-bondong membuat panganan ringan berbahan dasar *pistachio*, kunafa dan coklat yang dibanderol dengan harga relatif tinggi.

Kemunculan beragam kuliner baru tentunya akan diikuti oleh sederet tantangannya, pada momen ini penggiat usaha dituntut untuk adaptif menerima hal-hal

baru agar tetap relevan dengan perkembangan dan permintaan konsumen saat ini, menciptakan konsep autentik, menjaga kualitas produk, inovasi disertai riset dan tentunya pemasaran yang efektif. Apalagi disebutkan dalam laman *Kompas.id* bertajuk “**Bagaimana Memahami Perkembangan, Tren dan Lanskap Bisnis Kuliner Indonesia Kini?**”, 49,25% populasi *millennials* dan generasi Z menghabiskan pendapatannya untuk membeli makanan dan minuman didasari atas suka mencoba produk dan pengalaman baru. Fenomena ini menjadikan kuliner tidak sekadar kebutuhan pokok namun telah menjelma sebagai sebuah tren dan juga destinasi wisata yang kerap disebut wisata kuliner. Oleh karena itu, agar tren kuliner ini menjadi kesuksesan yang berkelanjutan para pelaku bisnis kuliner harus mengetahui dan memiliki sikap **branderpreneurship**.

METHODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode Branderpreneurship Framing Analysis (BFA) dengan menganalisis aspek-aspek dalam BrandCoVD (Branderpreneurship's Circle values Development) meliputi strategi-strategi atau aktivitas-aktivitas UMKM dalam identifying values, creating values, delivering values, communicating values, maintaining values, evaluating values, dan updating values (Wijaya, 2014). Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara mendalam terhadap owner ALMAZ Friedhicken Okta Wirawan dan istri Endang Budiarti dan observasi lapangan (ke lokasi UMKM) dan digital melalui youtube Kasisolusi, Pecah Telur dan QIFE Quranic Insight For Entrepeneur dan akun instagram dan facebook owner Okta Wirawan, Direktur Operasional Bram Dwi Raditya serta Wawan Ibrahim dan aggregator kemitraan Almaz Rendy Saputra. Data sekunder diperoleh melalui metode penelusuran dokumen (media, professional, digital, dan ilmiah) dan metode dokumentasi/perekaman (visual/memotret, digital/screenshot, dan aural/rekam wawancara). Metode analisis menggunakan Ql.BFA (Qualitative Branderpreneurship Framing Analysis) dengan mengidentifikasi, mendeskripsikan, menjelaskan, dan memverifikasi strategi/aktivitas UMKM di setiap aspek dengan parameter (Wijaya, 2019):

0 = tidak ada aktivitas

1 = ada tapi tidak aktif

2 = ada dan aktif

3 = ada dan progresif/kreatif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menciptakan dan merawat merek yang kokoh memerlukan dimensi waktu yang tidak sebentar meski era digital mampu mengakselerasi sedemikian rupa, tetap butuh waktu untuk melihat apakah merek tersebut benar-benar teruji, selain itu integrasi antara strategi dan aktualisasi bukan tidak mungkin merek melejit dengan cepat dengan menarik kemudian memenangkan di hati konsumen. Oleh sebab itu, tahap dan langkah strategis kaitannya dengan Almaz Friedchicken untuk pengelolaan dan pengembangan nilai-nilai inti dalam Brandpreneurship antara lain:

Identifying Values

Almaz Friedchicken dibuka pertama kali di Bintara Bekasi pada 14 Juni 2024

bertepatan dengan hari ulang tahun almarhum ibunda pemilik Almaz, Okta Wirawan, pengusaha muda kelahiran Padang berusia 42 tahun yang sebelumnya sudah menjajal membuat 8 brand kuliner yang terakhir Kebuli Abuya dengan 200 cabangnya mencoba peruntungan baru di dunia ayam goreng, melalui wawancara langsung Okta menjelaskan awal mula membuat usaha ayam goreng dengan mengidentifikasi konsumen, kompetitor dan apa yang bisa Almaz Friedchicken lakukan untuk merangsek di dunia ayam goreng yang sudah sangat ramai atau *red ocean*.

Identifying Values from Consumer Insights

Almaz Friedchicken mengidentifikasi kebutuhan, keinginan dan masalah konsumen antara lain gelombang boikot produk yang terafiliasi Israel sejak pecahnya perang Thuufanul Aqsa 7 Oktober 2023, meski perang Israel Palestina telah lama terjadi dan boikot produk terafiliasi Israel sudah lama didengungkan namun sejak berita tersebarnya foto dan video yang memperlihatkan Mc Donald membagikan makanan untuk tentara IDF Israel membuat seruan boikot mengalami babak baru. Di Indonesia ada 3 brand makanan cepat saji yang menghadapi gelombang boikot yakni ayam goreng brand McD dan KFC, pizza brand Pizza Hut dan Dominoz, kopi brand Starbuck.



Gambar 1. Bantuan Makan Mc Donald untuk tentara IDF Israel

Identifikasi kedua yang membuat Okta Wirawan memilih ayam goreng dibanding dua produk lain adalah besarnya ceruk pasar ayam goreng di Indonesia, menurut Okta, KFC memiliki omset 8 Trilyun per tahun sebelum boikot dan 6 Trilyun pasca boikot. Meski begitu menurut data bisnis Food and Beverages merupakan bisnis yang secara konsisten tumbuh terus setiap tahunnya menurut Data Badan Pusat Statistik Indonesia. Friedchicken merupakan salah satu makanan paling populer di Indonesia baik di kalangan anak-anak hingga dewasa, menurut Katadata 79% orang Indonesia mengkonsumsi ayam crispy dalam 3 bulan terakhir dan 91 % konsumen mengkonsumsi fastfood 1-3 kali per pekan dengan KFC menjadi top of mind (Katadata, 2024). Sentimen masyarakat Indonesia terhadap brand asing sehingga kehadiran produk lokal dengan standar Internasional dibutuhkan.

Antusiasme masyarakat Indonesia terhadap Fried Chicken dengan cita rasa Saudi (Al-Baik) yang tinggi. Diferensiasi produk yang memiliki cita rasa unik dan dapat menjadi favorit baru untuk masyarakat Indonesia.

Identifikasi ketiga adalah kegemaran masyarakat Indonesia dengan ayam goreng Al Baik Saudi Arabia. Meski Okta Wirawan mengakui beratnya mempertahankan *top of mind* Al Baik yakni rempah oranye di dalam ayam sehingga memerlukan waktu 2-3 bulan untuk mendapatkan ayam serupa Al Baik berwarna oranye, kendala tersebut terpecahkan pada H-1 *opening* Almaz Friedchicken sehingga mampu memempertanggungjawabkan tagline Ayam Saudi No.1 Di Indonesia.



Tagline Almaz Friedchicken : Ayam Goreng Saudi No 1 di Indonesia

Identifying Values from Market Insights

Di dalam *financial scoreboard*, merugi bukan akhir dari segalanya, keseluruhan data harus dilihat utuh, KFC merupakan brand dari perusahaan terbuka PT Fast Food Indonesia dimana laporan keuangannya bisa kita akses di web <https://kfcku.com/financial-report?t=yearly> dimana di tahun 2023 akhir penjualan KFC masih menyentuh 5,9 Trilyun, artinya hampir 6 Trilyun uang bergerak di kasir 700 outlet KFC, apabila kita temui berita 47 gerai KFC tutup jika dibuka datanya terkadang memang induk mall tempat KFC sudah hilang *traffic* pengunjungnya, jadi tidak murni kesalahan KFC. Masih bertahan 653 outlet KFC di seluruh Indonesia, masih sangat banyak dan besar marketnya, maka *value* makan ayam goreng secara nyaman masih sangat besar, menjadi kurang tepat jika dibilang turun, habis, atau amblas karena pendapatan 5,9T itu tidak nilai kecil, mengenai beban penjualan dan *expense* yang tinggi itu urusan lain, meski benar memang merugi ratusan milyar tetapi marketnya masih ada dan kuat. Kerugian bisa diminimalisir dengan *cost leadership* yakni membuang *expense* yang terlalu tinggi, karena sales itu satu baris sedangkan *cost* atau biaya berbaris-baris maka dengan kontrol *cost* di bisnis, karena *cost* di genggaman kita, sementara sales di genggaman market.

Identifying Values from Brand Insights

Pemilik Almaz Friedchicken, Okta Wirawan menceritakan ide usaha Almaz Friedchicken memang karena melihat kemungkinan pergeseran pasar ayam goreng sejak boikot KFC dan Mc Donald pada akhir 2023, dari sana lah pengusaha nasi Kebuli Abuya

dengan 200 cabang ini berpikir mengambil market yang bergeser tersebut. Pemberian nama brand Almaz yang dalam Bahasa Indonesia berarti berlian diharapkan menjadi berliannya ayam goreng di Indonesia yang perkembangannya seperti cendawan di musim penghujan, menjadi brand yang istimewa dengan value yang dimilikinya baik itu keistimewaan produk, fundamental bisnis dan *added value* lainnya. Simbol berlian juga diletakkan di logo Almaz sebagai hidung ayam dengan mahkota yang mengisyaratkan harapan Almaz menjadi raja dari ayam goreng di Indonesia, dengan penyematan kata Almaz tulisan Arab juga semakin mengokohkan *Islamic value* yang diusung Almaz Friedchicken. Warna oranye dipilih untuk menyamakan *signature* Al Baik yang juga berwarna oranye mewakili rempah dominan ayam goreng Al Baik dan Almaz yang berwarna oranye.

Keunggulan produk dengan mengadopsi ayam goreng *legend* Al Baik di Saudi Arabia menjadi fokus utama Almaz Friedchicken, Okta Wirawan menuturkan rata-rata ayam goreng Indonesia dominan warna bumbu kuning atau merah untuk yang varian pedas, sedangkan Al Baik memiliki rempah oranye yang melumuri hingga tulang ayam. Selain mempertahankan ciri khas Al Baik dengan rempah oranye merasuk ke tulang ayam, Almaz Friedchicken juga konsisten memilih ayam dengan ukuran besar seperti halnya Al Baik Saudi dan membuat *garlic sauce* sebagai pelengkap serupa Al Baik. Tiga keunggulan produk itulah yang dijadikan *selling point* Almaz Friedchicken.

Berdasarkan uraian diatas bisa kita lihat bahwa Okta Wirawan pemilik Almaz Friedchicken pembelajar cepat yang kemudian beradaptasi dengan kesulitan-kesulitan baik ketika pra *launching*, saat *launching* dan ketika kini viral diserbu calon mitra, tidak heran di usianya yang baru 6 bulan mampu membuka 50 cabang karena kecakapan mengidentifikasi apa yang konsumen mau, mengidentifikasi apa yang kompetitor telah lebih dahulu lakukan dan mengidentifikasi apa yang bisa brand Almaz lakukan. Hal ini membuktikan sangat penting memahami kebutuhan konsumen dan mempelajari jalan yang sudah dilalui kompetitor untuk membangun merek yang sukses.

CREATING VALUES

Strategi kreatif untuk menaikkan nilai brand harus dilakukan paralel antara nilai fungsi, nilai emosi, nilai simbolik atau kultural masyarakat dan nilai sosial. Ketimpangan salah satu nilai akan berdampak pada sebuah brand, contohnya yang terjadi pada 7 brand kuliner milik Abuya Group yang disadari betul oleh Okta Wirawan sebagai kepingan-kepingan puzzle problem yang ketika semua terkumpul lengkap bisa disusun dan dicarikan solusi untuk dua brand *scalable* yakni Kebuli Abuya dengan 200 cabang dalam waktu dua tahun dan Almaz Friedchicken 50 cabang dalam waktu 6 bulan.

Creating Functional Values

Okta Wirawan sangat memahami bagaimana kompetitornya, KFC dan Mc Donald memiliki kekuatan besar, bahkan ketika gerakan boikot sudah setahun lebih, meski telah dipublish 47 gerainya tutup, namun pendapatan KFC masih menyentuh hampir 6 Trilyun, meski kita ketahui bersama keputusan membeli sebuah brand itu adalah keputusan emosi, maka sebuah brand yang mendapat *emotional benefit* negatif tentu terdampak, sedangkan produk biasanya memiliki dua benefit yakni benefit emosi dan benefit fisik, selama benefit

fisiknya kuat, sisi emosi bisa lambat laun menghilang sehingga efek boikot bisa jadi tidak lama, ketika isunya juga hilang maka meyakini boikot ini bersifat laten juga perlu kajian. Andaikata pun segmen yang ngotot boikot, segmen ini juga perlu dikaji apakah besar massanya? Apakah signifikan volume transaksinya? Tentu ini tidak bisa dengan perasaan semata, harus menggunakan data.

Almaz Friedchicken meski berkomitmen mendonasikan 5% omset untuk Palestina tetap tidak gegabah dengan hanya menggunakan isu boikot sebagai *added value* brandnya, karena market itu fair, dimana akan tetap memilih produk yang bisa menjadi solusi dari kebutuhannya, *solve their problem*. Maka, faktor emosi tidak bisa jadi patokan utama meski tidak *zero* pengaruhnya. Fungsi utama perusahaan kuliner yang pertama adalah produknya enak, harganya *affordable*, tempat makannya bersih dingin nyaman, tempat parkirnya luas dan Almaz berhasil mengusahakan nilai fungsi tersebut meski dengan sistem kemitraan karena penentuan lokasi dilakukan *approval* oleh Almaz Pusat dan mitra, sementara pengelolaan dari desain layout outlet, hiring training workshop karyawan, *supplay chain*, keuangan dan seluruh aktifitas operasional outlet dikelola oleh Almaz Pusat.

Creating Emotional Values

Almaz Friedchicken dengan kelantangan komitmen saham 5% untuk Palestina, keuntungan untuk amal jariyah almarhum ibu, penyediaan lapangan kerja bagi karyawan yang terkena *lay off*, cita-cita pembagian 100.000 box gratis dan menjadi solusi bagi yang merindukan kuliner Al Baik Saudi merupakan *take off* marketing berbasis *emotional value* yang menciptakan manfaat emosional dari Almaz Friedchicken untuk ditawarkan ke konsumen. Selain nilai emosional dengan penjabaran komitmen, Almaz juga melakukan promo dan program yang mempersuasi dan mengedukasi konsumen dengan memilih Almaz Friedchicken menjadikan konsumen memiliki keberpihakan pada Palestina dan nilai Islam itu sendiri. Promo yang ditawarkan antara lain voucher umroh senilai 500.000, umroh gratis dengan menjadi member melalui scan barcode dan berbagai giveaway.

Creating Cultural/Symbolic Values

Strategi Almaz Friedchicken dalam menciptakan manfaat kultural dan simbolik dari membeli produk Almaz untuk konsumen adalah gaya hidup Islami, peduli kemanusiaan dan digital. Hal ini ditandai dengan bermacam simbol yang dipakai Almaz menyimbolkan unsur Islam, pemutaran murottal dan video realtime situasi kondisi Masjidil Haram, termasuk konten yang didipublish penuh dengan pesan Islam oleh Okta Wirawan. Penggunaan simbol-simbol ini memang untuk memperkuat positioning brand Almaz Friedchicken dan membuat konsumen semakin yakin melakukan transaksi dan menjadi pelanggan.



Logo Almaz Friedchicken

Creating Social Values

Strategi Almaz Friedchicken menciptakan manfaat sosial untuk ditawarkan pada konsumen yang sifatnya membantu sesama manusia antara lain 5% saham untuk Palestina, 5% untuk membantu sesama, umroh gratis tiap bulan, nikah gratis, giveaway 500rb, sll eyes on palestina, sembako, 5% saham palestina, 5% memberi makan fakir miskin, sunatan massal.

DELIVERING VALUES

Strategi pengantaran dan pendistribusian di era sekarang memungkinkan omset terungkit naik dengan memaksimalkan semua pintu baik offline, online bahkan alternatif dengan memanfaatkan digitalisasi bisnis. Almaz Friedchicken mendistribusikan secara offline dengan membuka kemitraan agar cabang tersebar ke seluruh Indonesia bahkan Internasional, selain itu Abuya Group juga telah membangun infrastruktur aplikasi online untuk pesan bayar antar, namun Almaz belum melaksanakan distribusi jalur alternatif misal jastip atau membeli jarak jauh lalu dikirim sehari sampai menggunakan Paxel.

Delivering Values Offline

Almaz Friedchicken mendistribusikan produknya dengan cara mengolah secara terpusat di central kitchen yang terletak di 3 titik yaitu Tangerang, Bekasi dan Padang yang kemudian diantar ke cabang-cabang Abuya sekitar. Meski ada harapan Almaz Friedchicken didistribusikan melalui jastip atau buah tangan seperti Al Baik Saudi, Abuya Group menyadari Indonesia yang sangat luas, produk yang paling prima dalam kondisi hangat serta desakan dari berbagai sisi untuk mengajukan kemitraan harus diwujudkan agar konsumen di berbagai daerah, calon investor juga tidak kecewa karena gayung tak bersambut.

Selain karena market yang dimiliki kompetitor masih kuat, manajerial dan RnD KFC sebagai perusahaan global juga tidak bisa dianggap sebelah mata, isu boikot tidak mempengaruhi isi kepala orang-orang yang menjadi otak dari bisnis KFC maka sangat mungkin kompetitor ini *rebound*. Menarik sekali Almaz Friedchicken memilih langkah optimis dengan fokus mengambil *slice* market KFC yang ada, dengan tidak memikirkan

boikot terlalu dalam, tidak terlalu fokus pada isu yang sifatnya emosi, justru memilih meriset apa penyebab masyarakat memilih makan di KFC? Parkirannya luas, nyaman, dingin, ayam terstandarisasi, kualitas terjaga, *frontliner* yang cakap serta outlet yang bersih. Karena kefokusannya itulah sekarang Almaz berfokus membuat outlet Almaz yang lokasinya representatif untuk menggeser *slice* market KFC dengan 5,9 Trilyun market yang berbelanja, Almaz Friedchicken mengambil 2 Trilyun saja maka kualitas store juga harus setara. Maka, mendorong Almaz Friedchicken menjadi *superstore* karena disinilah kekuatannya, karena jika *value* store baik, sales akan mengikuti. Dengan Almaz membuka

Delivering Values Online

Almaz Friedchicken dalam mengantarkan dan mendistribusikan melalui online untuk memudahkan konsumen mendapatkan produknya tidak menggunakan aplikasi mainstream seperti ShopeeFood, GrabFood dan GoFood melainkan membangun aplikasi sendiri yang nantinya produk diantarkan oleh crew pengantara Abuya Group. Dalam mendapatkan aplikasinya pun pelanggan tidak perlu repot mencari di Google Playstore ataupun Apple Playstore, cukup scan barcode di kasir ataupun melalui instagram Almaz Friedchicken, tinggal pesan kemudian bayar pelanggan tinggal menunggu orderan diantar ke alamat.



Aplikasi pesan antar online Almaz Friedchicken

Dari observasi penulis kendala yang terjadi dengan aplikasi mandiri adalah lemahnya komunikasi dari *frontliner* dalam menginformasikan adanya layanan pesan antar mandiri, apabila konsumen tidak proaktif menanyakan atau mengedarkan serta membaca informasi di sekitar meja kasir maka mustahil konsumen mengetahui adanya layanan pesan antar ini, padahal layanan ini sangat penting mengingat Almaz tidak ada di aplikasi pengantaran mainstream dan adanya potensi pembelian melalui pesan antar karena Almaz salah satu positioningnya makanan yang dimakan beramai-ramai serta berpotensi menjadi oleh-oleh bahkan komoditas jastip.

Delivering Values Alternatives

Penulis melihat belum ada jenis pengantaran dan pendistribusian Almaz secara alternatif agar konsumen bisa menikmati produk Almaz apalagi nasi kebuli Almaz yang *disupply* oleh Kebuli Abuya terkenal dengan ketahanan dan keawetannya karena

menggunakan beras basmati yang rendah kadar air, rendah gula dan kaya serat sangat mungkin pendistribusian melalui Paxel untuk pengantaran luar kota sehari sampai sembari menunggu dibukanya cabang-cabang baru di seluruh Indonesia.

COMMUNICATING VALUES

Ide dan nilai brand sebaik apapun jika kurang tepat memilih strategi, media, *support system*, tempat dan unsur mengejutkan untuk menginformasikannya pada calon konsumen layaknya bintang yang sudahlah jauh tertutupi gelapnya malam, tidak terlihat bahkan seberkas sinarnya sekalipun. Maka bisnis perlu memikirkan betul nilai komunikasi seperti Almaz Friedchicken, selambat apapun jenis marketing yang dipilih, Almaz menjadi bukti nilai komunikasi yang baik dan benar mampu mengakselerasinya hingga melebihi ekspektasi siapapun.

Whom-to-Say Strategy

Okta Wirawan telah lama dikenal sebagai pengusaha muslim yang kerap membagikan konten tips bisnis di sosial medianya, dia juga aktif di komunitas bisnis dan dakwah, karena keyakinan dan kebanggaannya pada Islam dan prinsip yang senantiasa dipegangnya bahwa rizky memang sudah tertakar dan tidak tertukar, sudah fixed bahasa bisnisnya, tetapi ada variabel kebermanfaatan rizky yang sangat mungkin di scale up, diluaskan kebermanfaatannya, maka cita-cita memiliki 1.000 cabang merupakan alat untuk meluaskan kebermanfaatan tersebut. Ada dua hadits yang senantiasa Okta sampaikan di setiap kesempatan, hadits pertama:

خَيْرُ النَّاسِ أَنْفَعُهُمْ لِلنَّاسِ

Artinya: "Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat untuk orang lain." (HR Ath-Thabari).

Hadits inilah yang mendasari cita-cita bisa membuka 10.000 lapangan pekerjaan, dengan asumsi 1:10, 1 cabang dengan 10 karyawan. Dan hadits yang kedua yakni:

خَيْرَكُمْ مَنْ أَطْعَمَ الطَّعَامَ

Artinya: *Sebaik-baik kalian adalah orang yang memberi makan.* (HR. Ahmad dan Hakim; shahih)

Hadits ini yang menjadi spirit Okta Wirawan dalam berbisnis kuliner, agar bisa berbagi makanan gratis, berulang Okta tekankan bahwa yang ia lakukan semata-mata meluaskan kebermanfaatan yang harapannya bisa berguna sebagai bekal di kehidupan selanjutnya. Melihat value dan spirit Okta maka tidak heran khalayak dan komunitas yang disasar merupakan umat muslim yang satu frekuensi dalam artian biasa disebut dengan Islam taat tidak hanya yang sekedar memiliki identitas negara seorang muslim.

Kendalanya tentu saja anggapan eksklusif, bahkan penulis berpikir berulang kali sebelum memutuskan mengumpulkan nyali melakukan wawancara karena khawatir tidak berkenan mengingat beliau Islami sekali, namun stigma itu nyatanya menghilang, sebagaimana muslim sejati yang rendah hati beliau mau menjawab pertanyaan demi pertanyaan penulis bahkan disertai istri beliau. Faktanya sebuah brand memang butuh nilai

eksklusifitas karena berarti target marketnya jelas, tidak asal semua tahu dan suka karena itu merupakan kemustahilan.

Wow-to-Say Strategy

Almaz Friedchicken memakai strategi unik untuk menciptakan cerita spesial tentang brandnya, seperti kita tau masyarakat Indonesia pada dasarnya suka *storytelling* dan Almaz dengan pas meramu cerita yang tidak didramatisir mengenai tanggal launching yang bertepatan dengan ulang tahun almarhum ibundanya dan mewujudkan bakti anak dengan sedekah dari profit Almaz Friedchicken. Cerita lain adalah bagaimana Almaz Friedchicken membagi 5% sahamnya untuk Palestina, Okta menuturkan menurut riset ahli butuh 70 tahun untuk Palestina bisa membangun ulang negaranya, kita sebagai saudara muslim harus berpikir bisa bantu apa, dan Almaz hadir untuk menjadi *hujjah* (alasan) ketika kelak Allah tanya apa yang sudah kamu perbuat untuk Al-Aqsho dan saudaramu yang terjajah di bumi Palestina. Sebenarnya Almaz tidak satu-satunya brand yang memiliki gerakan membantu Palestina, brand Ayam Sa'i bahkan memberikan 35% keuntungannya untuk Palestina, kenapa Almaz sangat viral? Karena konsep saham perusahaan untuk Palestina memang baru Almaz yang membuatnya. Dan cita-cita 1.000 cabang, 10.000 lapangan kerja, 100.000 box makan gratis tentu saja melengkapi dan menggenapi *storytelling* yang mengharukan sekaligus menggelorakan semangat ini.

Kendalanya tentu ada saja nada sumir di kolom komentar ataupun nyinyiran pelaku bisnis lain, bahkan Almaz pernah menjadi bulan-bulanan di facebook karena konten Rendy Saputra, aggregator kemitraan Almaz, yang menampilkan diakuisisinya lokasi ex KFC di Pusat Grosir Cililitan dan dengan ungkapan optimistis ingin menggeser market KFC, bahkan seorang pengusaha sampai membuat tulisan panjang di facebooknya yang intinya mengkritisi bahwa tidak semudah itu menggeser KFC. Begitulah bisnis, tidak akan mungkin semua sepaham seiring sejalan, berterima kasih dan fokus kembali pada kemudi bisnis seperti yang Almaz lakukan sebagai respon tulisan kritik tersebut nyatanya berbuah manis dengan di launchingnya Almaz Friedchicken PGC dan beberapa titik bekas brand terboikot lainnya.

How-to-Say Strategy

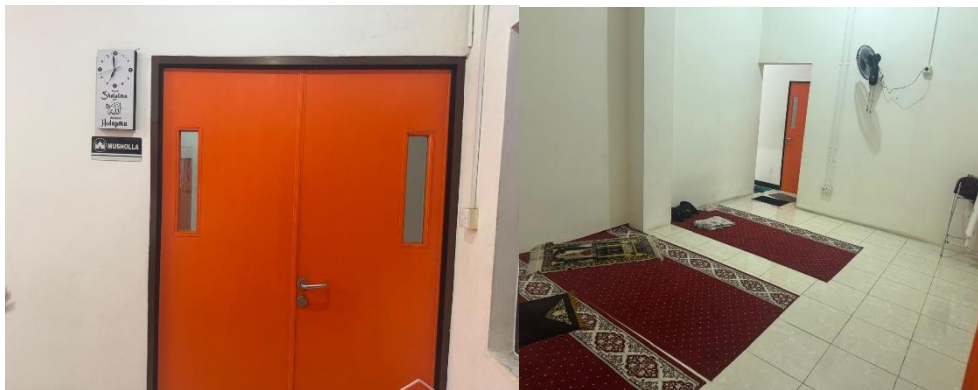
Strategi promosi Almaz Friedchicken memang sudah tergolong rapi, terlihat *well prepared* dan dikelola tim sosial media yang matang, kontennya rapi dengan signature colour oranye, bahkan warna baju Okta Wirawan di konten Almaz juga kerap kali memakai pakaian dengan warna oranye dan turunannya, meski kontennya tersistem dan kemungkinan mereka memiliki bank konten namun terasa tidak berlebihan, tentu kita tahu konten yang mendramatisir bahkan selayaknya sinetron bersambung, Almaz Friedchicken tidak memakai cara tersebut. Dinamisnya konten yang ditampilkan di feed instagram Almaz juga sudah terjadwal, dari observasi penulis manajemen kontennya 1 day 1 feed, dengan pengaturan konten informasi Almaz Friedchicken, kemudian keesokan harinya giveaway umroh ataupun uang tunai, lalu video review influencer, dan terakhir motivasi bisnis, konten secara simultan berubah membuat feed instagram Almaz terlihat menarik.

MAINTAINING VALUES

Dibutuhkan strategi tepat guna dan tepat sasaran untuk menjaga orang yang sudah datang menjadi konsumen Almaz Friedchicken kembali datang sehingga menjadi pelanggan yang menandakan orang tersebut yakin dengan kualitas produk dan layanan yang diberikan brand Almaz Friedchicken memuaskan, namun tahap yakin saja tidak cukup jika mau brand panjang umur, perlu spirit kebanggaan seorang pelanggan menjadi komunitas atau bagian dari brand itu sendiri dan penulis merasakan sendiri transformasi dari orang yang skeptis dengan Almaz menjadi konsumen kemudian pelanggan dan sekarang tanpa disadari sering membicarakan Almaz dimana ini merupakan sinyal bangga menjadi bagian dari komunitas Almaz.

Retention Program

Strategi Almaz Friedchicken untuk membuat konsumen *repeat order* selain dengan mempertahankan kelezatan produk dan baiknya pelayanan tapi juga dengan menyediakan tempat yang nyaman, penulis melihat ada kelebihan Almaz dalam membuat nyaman konsumen, kalau brand lain bisa memberikan parkir yang luas, ruang dingin dan lain sebagainya, Almaz memiliki mushola yang luas, lega, terang dan tidak kalah dingin dengan ruang *service*. Sebagai usaha dengan citra Islam yang secara otomatis konsumennya mayoritas juga muslim yang taat, ditambah nuansa yang memang membuat seperti naik satu derajat keimanan konsumen ketika di Almaz, daya tarik mushola luas yang digarap dengan baik menjadi penyempurna sebuah brand, menjadikan kongruen antara citra dengan fasilitas aktual di lapangan.



Mushola Almaz Friedchicken Pondok Gede

Loyalty/Membership Program

Strategi Almaz Friedchicken agar konsumen menjadi pelanggan loyal dengan menjaga kualitas produk tetap prima dengan sistem pemasakan terpadu sehingga cita rasa sama di semua cabang, pelayanan cepat dan tanggap sehingga konsumen tidak menunggu lama mengingat orang ke tempat makan mayoritas memang karena lapar dan menunggu pesanan bisa jadi *trigger* ketidaknyamanan konsumen yang membuat jangkakan jadi pelanggan, tidak marah-marah saja sudah bagus sekali. Selain dari segi produk dan layanan, di tiap cabang Almaz terdapat voucher umroh senilai 500.000 dengan menscan barcode dan mengikuti SOP undian umroh, di akun instagram Almaz juga kerap memberikan giveaway

baik ketika peringatan hari besar atau hari istimewa tertentu bahkan ada giveaway unik seperti giveaway pelunas hutang senilai 2.500.000 untuk 5 orang beruntung, uang sembako dan lain sebagainya.



SOP Undian Umroh

Brand Community Program

Strategi Almaz Friedchicken untuk menjaga dan memupuk nilai brand agar konsumen menjadi bagian komunitas pecinta brand atau *evangelist* brand memang dengan membuat konsumen merasakan spirit seorang muslim, Almaz Friedchicken yang memiliki *positioning* muslim, tercetak besar ucapan di atas pintu masuk Ahlan Wa Sahlan, layar televisi murottal dengan video suasana Masjidil Haramnya, Almaz sendiri Bahasa Arab yang berarti berlian, sentuhan *brand hackingnya* Ayam Goreng Al Baik Saudi, nuansa yang dibangun jika rindu ke tanah suci bisa makan Almaz dulu untuk obat kangen, namun bagaimanapun *value* emosi jika fundamental *valuenya* terlepas maka hilang juga marketnya, hilang juga salesnya, maka Almaz menjaga substansi pelanggan makan ayam dengan fundamental parkir nyaman, outlet dingin, pelayanan cepat, bersih, seluruh segmen keluarga tersedia menunya, akses yang mudah, strategis. Beginilah cara Almaz menjaga nilai brand agar konsumen bangga makan di Almaz, membuat konsumen merasa menjadi muslim keren karena Almaz mencitrakan tempat makan dengan *Islamic value* yang profesional.

Spirit kebanggaan menjadi bagian komunitas Almaz tidak hanya digarap di sektor konsumen namun juga mitra, seluruh mitra dan calon mitra Almaz ada di Komunitas Mitra Almaz (KMA) dimana tentu saja komunitas ini berisi selain pengusaha juga investor maka isi perbincangan atau konten yang Almaz Pusat berikan treatment yang sesuai seperti serba-serbi dunia bisnis, cerita unik yang terjadi di keseharian outlet-outlet Almaz dan banyak informasi A1 yang aktual terpercaya tentang informasi lokasi dan lelangnya sehingga mitra bisa menarik kesesuaian lokasi dan budget yang mereka miliki.



Gambar Pintu dengan tulisan Ahlan Wa Sahlan

EVALUATING VALUES

Audit untuk evaluasi dan perbaikan mutlak harus dilakukan oleh bisnis jika menginginkan SOP terlaksana dengan baik, layanan yang diberikan prima dan yang terpenting produk yang terhidang kepada konsumen dalam kondisi terbaik. Almaz Friedchicken menyadari dan melaksanakan evaluasi brand untuk menilai performa brand Almaz itu sendiri, evaluasi komunikasi juga dilakukan karena motor bisnis adalah *people*, manusianya, staffnya. Evaluasi juga dilakukan pada konsumen untuk mengetahui harapan dan respon konsumen dan juga evaluasi kompetitor untuk menjadi sudut pandang lain pebisnis melihat brandnya.

Self/Brand Audit

Strategi Almaz Friedchicken untuk evaluasi performa diri terakut manfaat atau nilai produk yang ditawarkan dengan melakukan *quality control* yang ketat dari proses produksi hingga dihidangkan ke konsumen, sejak 2018 Abuya Group membuat *central kitchen* untuk memastikan kualitas, rasa, ukuran bahkan penampakan produk Abuya Group baik dan sesuai standar. Pengecekan secara berkala juga dilakukan oleh Almaz Pusat ke cabang-cabang, termasuk dengan pemakaian metode *mystery shopper* untuk mendapatkan gambaran objektif dari produk dan layanan yang diberikan serta segera memperbaiki kendala ataupun kekurangan yang ada.

Market/Competitor Audit

Strategi mengevaluasi performa dan pergerakan kompetitor dengan melihat dari laporan financial KFC pun bisa kita dapati kenaikan aset dari tahun 2022 ke tahun 2023, bahkan menjamurnya *friedchicken* kaki lima tidak membuat omset KFC terjun bebas justru semakin meluaskan market *friedchicken* itu sendiri dimana ini menunjukkan betapa besarnya *market* ayam goreng *crispy* di Indonesia dan belum ada yang menjadi substitusi dari KFC dan Mc Donald, maka Almaz Friedchicken menjawab keresahan masyarakat dengan menjadi ayam goreng *crispy* level restoran *big company* yang kualitasnya terjaga dan profesional dalam pelayanan serta pengelolaannya.

The original financial statements included
herein are in the Indonesian language.

**PT FAST FOOD INDONESIA TBK
DAN ENTITAS ANAKNYA
LAPORAN LABA RUGI DAN PENGHASILAN
KOMPREHENSIF LAIN KONSOLIDASIAN
Untuk Tahun yang Berakhir pada Tanggal
31 Desember 2023
(Disajikan dalam ribuan Rupiah,
kecuali dinyatakan lain)**

**PT FAST FOOD INDONESIA TBK
AND ITS SUBSIDIARY
CONSOLIDATED STATEMENT OF
PROFIT OR LOSS
AND OTHER COMPREHENSIVE INCOME
For the Year then Ended
December 31, 2023
(Expressed in thousands of Rupiah,
unless otherwise stated)**

**Tahun yang berakhir pada tanggal 31 Desember/
Year ended December 31,**

	2023	Catatan/ Notes	2022	
PENDAPATAN	5.935.004.892	2r.25	5.857.474.313	REVENUES
BEBAN POKOK PENJUALAN	(2.269.607.291)	2r.2i,2b,29	(2.192.746.165)	COST OF GOODS SOLD
LABA BRUTO	3.665.397.401		3.664.728.148	GROSS PROFIT
Beban penjualan dan distribusi	(3.191.954.131)	2r.2i,27a,29	(3.029.685.440)	Selling and distribution expenses
Beban umum dan administrasi	(788.834.847)	2r.2i,27b,29	(744.702.413)	General and administrative expenses
Beban operasi lain	(67.698.541)	2r.27c	(20.870.497)	Other operating expenses
Penghasilan operasi lain	81.155.767	2r.2i,27d,29	68.266.913	Other operating income
RUGI USAHA	(301.934.351)		(42.264.189)	OPERATING LOSS
Penghasilan keuangan	6.417.381	2r.	7.812.035	Finance income
Pajak final atas penghasilan keuangan	(1.263.478)	2r.	(1.562.407)	Final tax on finance income
Beban keuangan	(74.047.896)	2r.17,19	(59.154.405)	Finance costs
Bagian atas laba entitas asosiasi	925.494	2r.9	1.758.873	Share in profit of associate
RUGI SEBELUM PAJAK PENGHASILAN	(369.921.548)		(93.410.693)	LOSS BEFORE INCOME TAX
Pajak penghasilan	(48.290.583)	2r.16b	15.982.424	Income tax
RUGI TAHUN BERJALAN	(418.212.411)		(77.447.669)	LOSS FOR THE YEAR
Penghasilan komprehensif lain:				Other comprehensive income:
Pos yang tidak akan				Item that will not be
direklasifikasi ke laba rugi:				reclassified to profit or loss:
Laba pengukuran kembali	85.079.347	2r.21	26.906.565	Remeasurement gain on
atas liabilitas imbalan kerja	(18.717.456)	16c	(5.919.444)	employee benefits liability
Pajak penghasilan terkait				Related income tax
Penghasilan komprehensif lain tahun berjalan	66.361.891		20.987.121	Other comprehensive income for the year
TOTAL RUGI KOMPREHENSIF TAHUN BERJALAN	(351.850.520)		(56.460.548)	TOTAL COMPREHENSIVE LOSS FOR THE YEAR

Consumer Audit

Strategi evaluasi perkembangan kebutuhan dan masalah-masalah konsumen terkait manfaat dan nilai produk sehingga dapat menjadi masukan dengan memilih staff store yang memiliki kompetensi dan pengalaman kerja baik sehingga memudahkan pelaksanaan SOP dan menciptakan komunikasi yang efektif dalam tim. Rendy Saputra selaku aggregator Almaz dan Bram Dwi Raditya selaku Direktur Operasional Almaz Friedchicken mempublish nomor whatsapp agar konsumen bisa langsung menghubungi untuk memberikan masukan positif dan segera diselesaikan apabila ada kendala. Ada sebuah kejadian konsumen merasa sangat puas dengan kualitas ayam goreng Almaz di salah satu cabang, *crispynya* pas, resapan bumbunya nggak hilang, asinnya moderat dan pesan tersebut tersampaikan ke Almaz Pusat berikut lampiran nama outlet, staff kitchen dan pengalaman yang konsumen rasakan. Almaz Pusat langsung menghubungi Manager outlet tersebut dan mengkonfirmasi pada staff kitchen tersebut tentang bagaimana cara menggorengnya, karena meski SOP sudah ada, bisa jadi teknik masak yang di lapangan melakukan improvisasi, Almaz mengadopsi Toyota Way dimana setiap crew bisa memberikan masukan sehingga memungkinkna inovasi bukan musiman tetapi dari hari ke hari.

Communication Audit

Dari observasi penulis di instagram Almaz Friedchicken terlihat sejak konten pertama akun resmi Almaz konsisten menampilkan tiga jenis konten yakni, *insigh-insight* bisnis bernuansa Islami dari owner yakni Okta Wirawan, konten *experience* para influencer dan *foodvlogger* yang menjajal Almaz, menurut hasil wawancara Almaz tidak menggunakan strategi paid promotion yang artinya para influencer dan *foodvlogger* membuat dan mengunggah konten tentang Almaz secara *probono*, konten terakhir yang kerap menghiasi *feed* instagram Almaz adalah aneka informasi baik opening cabang baru, aksi sosial maupun info kemitraan. Maka, tidak ada evaluasi atau perubahan dalam Almaz melakukan

komunikasi nilai *brand*, konsisten, rapi dan tersistem sebagaimana bisnis dengan tim sosial media yang sudah mapan.

Sociocultural/Lifestyle/Trend Audit

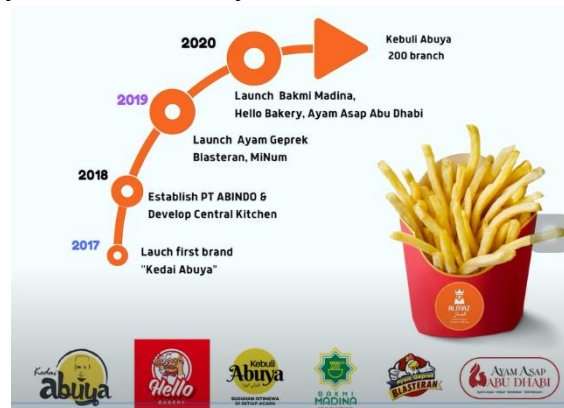
Jajaran BOD atau *Board of Director* Abuya Group Indonesia sebagai *principle brand* ALMAZ Friedchicken merupakan kalangan profesional dengan jam terbang tinggi, Okta Wirawan sebagai founder sekaligus owner Abuya memiliki latar belakang pendidikan dari Institute Pertanian Bogor yang telah merintis aneka usaha sehingga genap puzzle masalah dan solusi, Okta mengakui lahir dan besar dari keluarga pengusaha Minang yang berkecukupan, ketika menempuh pendidikan tinggi di IPB sudah dibekali rumah dan mobil pribadi, kemapanan hidup tidak lantas membuat Okta diam berpangku tangan, sejak kecil di Padang Okta kerap ikut teman-temannya di perkampungan dekat kompleks rumahnya dimana dikenal sebagai kampung onde-onde, Okta kecil ikut teman kampungnya menjajakan onde-onde *door to door*, pada semester 3 Okta menemukan masalah seringnya hujan di Bogor dan susahny mengeringkan spre dan selimut sampai tuntas yang menyebabkan spre dan selimut berbau ape, dengan modal dari orangtuanya senilai 1.500.000 Okta memulai bisnis laundrynya hingga lulus bisa membuka 8 cabang laundry.

Usai kelulusan Okta melirik bisnis Serabi Enhay ketika berlibur ke Bandung melihat ramainya outlet Serabi Enhay dan owner Enhay yang memakai BMW, Okta membeli franchise kemudian memakai nama Serabi Menor dan membukanya di Bogor dengan outlet tiga lantai milik sendiri di samping SMA 7 Bogor. Beban biaya 14 karyawan, listrik dan maintenance bangunan tiga lantai, market anak sekolah di siang hari tidak ketemu dengan kekhasan serabi sebagai makanan malam membuat timpangnya pengeluaran dan pendapatan sehingga menjadi penyebab bangkrutnya brand kuliner pertama Okta.

Kebangkrutan Serabi Enhay menyisakan hutang gaji pada karyawan, dengan itikad baik Okta meminta kelonggaran membayar gaji pada karyawan dan bekerja di Carefour, Okta merintis dari *Sales Manager* dan bertahan di *operational store* selama 3 tahun, kemudian ditarik ke pusat di Divisi Finance sebagai *Cost Saving* dan menorehkan prestasi berhasil melakukan efisiensi puluhan milyar sehingga membuatnya diganjar tiga kali naik gaji dalam satu tahun hingga kenaikan 300%. Level terakhir Okta setelah nyaris 10 tahun di Carefour di bagian *siteplan* yang bertugas menilai sebuah wilayah layak tidak didirikan store Carefour dan menghitung berapa lama kemungkinan pendapatan dan proyeksi BEP, Okta bertanggungjawab terhadap *siteplan* Carefour Indonesia, Malaysia dan Thailand.

Resign dari Carefour Okta masuk ke Mahadia Group dan dipercaya membidani lahirnya brand kuliner dan retail antara lain Carls Jr, Filokofi, Wingstop, Bakerhood, Food Theatre dan Loka yang merupakan retail kelas atas. Kurang lebih 5 tahun kiprahnya di Mahadia, tahun 2017 Okta memberanikan diri membuka usaha sendiri keduanya yakni Kedai Abuya yang kemudian membuka brand-brand kuliner lain, kesemuanya mengalami kemunduran. Kedai Abuya dengan masalah terlalu kecilnya margin karena menjual menu serba 10.000 dan terlalu banyaknya menu sehingga tidak memiliki *positioning brand* yang kuat hingga dari 26 cabang sekarang tersisa hanya 2 cabang. Tahun 2019 kembali tercipta dua brand baru yakni Ayam Geprek Blasteran dan Minum, keduanya memiliki masalah adanya warung dalam warung dimana karyawan *cheating* dengan membawa bahan baku

dan dijual di lapak tempatnya bekerja sehingga menggerus omset dan kedua brand ini tidak mampu berkembang, tersisa dua outlet saja. Tahun 2020 kembali *launching* tiga brand sekaligus yakni Hello Bakery, Bakmi Madina dan Ayam Asap Abu Dhabi, Ayam Asap Abu Dhabi tidak *scalable* karena setelah memiliki 5 cabang *central kitchen* Abuya Group tidak mampu mengatasi asap yang sangat tebal hingga mengganggu masyarakat sekitar karena proses pemasakan dengan mengasapi ayam mentah hingga matang selama 6 jam, sementara Bakmi Madina tidak bisa di *scale up* karena besar peluang warung dalam warung yakni karyawan menjual bakmi di kedai Bakmi Madina dengan membeli bahan baku di luar dan tidak masuk dalam laporan kedai. Kebuli Abuya menjadi zam-zam setelah sa'i Abuya Group dengan tujuh brand terdahulunya hingga dalam dua tahun mampu membuka 200 cabang dengan 10 cabang *prototype* milik Abuya Group dan 190 cabang milik mitra dengan 30 cabang mitra yang mengelola dan 160 cabang dikelola Abuya Group. Keberhasilan Kebuli Abuya menjadi modal Okta dan *co-founder* Abuya Group untuk percaya diri membuat brand baru yang memiliki daya aruh luar biasa yakni Almaz Friedchicken.



Gambar Evolusi Bisnis Abuya Group

Strategi Almaz Friedchicken dalam mengevaluasi trend pasar dan gaya hidup sehingga menjadi masukan dan pertimbangan untuk pengembangan berkelanjutan tidak terlepas dari pengalaman panjang Abuya Group dari sisi kepala atau kompetensi dan kapasitas para BOD yakni Okta Wirawan, Bram Dwi Raditya dan Wawan Ibra yang merupakan kawan karib sejak bangku kuliah, membangun karier profesional dan jatuh bangun dengan 7 brand di Abuya Group, termasuk kegesitan Almaz mengubah arah bisnis yang semula dipegang mandiri menjadi kemitraan terbuka karena melihat *trend* pasar di hari kedua pembukaan Almaz Friedchicken yang pertama di Bintara yang diserbu permintaan kemitraan juga terkait erat dengan kemampuan para BOD Abuya Group.

UPDATING VALUES

Bisnis selalu dinamis dan menemui banyak ujian serta tantangan baru, maka pengusaha diharapkan selalu siap siaga dengan *update* dan kemungkinan peluang baru yang bisa dikerjakan, acapkali dibutuhkan penambahan nilai pada produk atau layanan bahkan bisa jadi manuver model bisnis demi mendapatkan hasil yang maksimal, Abuya Group sebagai pemilik Almaz Friedchicken sendiri melakukan manuver besar di model bisnis dengan mempercepat membuka kemitraan yang sebelumnya direncanakan Almaz murni akan dibiayai dan dikelola sendiri kemudian menjadi membuka diri dengan pihak

kedua yakni mitra bahkan ketiga yakni URS Management sebagai aggregator kemitraan untuk mewujudkan superstore-superstore Almaz Friedchicken.

Updating on Product Features/Benefits

Okta Wirawan membuat strategi meningkatkan produk yang ditawarkan agar konsumen semakin setia dan tidak bosan dengan memakai prinsip *less is more* yang merupakan ungkapan dalam Bahasa Inggris yang berarti sesuatu yang sederhana dan tidak berlebihan seringkali lebih baik, lebih efektif dan lebih bermanfaat daripada yang berlebihan atau rumit, maka Almaz Friedchicken dikembangkan dengan tidak terlalu banyak varian dan menu baru untuk memberikan kenyamanan memilih menu alih-alih terdistraksi oleh banyaknya pilihan menu yang membingungkan pelanggan dengan maksud agar pelanggan datang lagi di kemudian hari. Ilmu ini Okta dapatkan ketika membidani lahirnya brand-brand kuliner milik Mahadia Group, perusahaan terakhir tempat Okta bekerja sebelum resign dan fokus di dunia wirausaha tahun 2017, eksekusi brilian Okta hingga kini masih berdiri tegak antara lain Carls Jr, Wingstop, Food Theatre dan Loka yang merupakan retail kelas atas.

Updating on Distribution/Delivering Channels

Almaz Friedchicken meningkatkan saluran distribusi dan penjualan agar konsumen semakin mudah dan nyaman dengan membangun sistem kerjasama kemitraan. Sistem kerjasama yang dibangun Almaz Friedchicken memiliki dua akad yakni akad kemitraan dan akad pengelolaan atau wakalah bil ujroh. Wakalah bil ujroh adalah akad yang melibatkan perwakilan dengan imbalan. Dalam akad ini satu pihak disebut sebagai muwakkil yang memberikan kuasa kepada pihak lain yang disebut wakil, untuk melakukan suatu urusan atau pekerjaan, wakil akan menerima imbalan uang atau ujrak dari muwakkil sebagai biaya jasa atas pekerjaannya.

9 of 14	170
Basket size	65,000
No of Day	30
Avg Daily Sales	11,064,444

	Avg Monthly	Yearly
Gross Sales	331,933,333	3,983,200,000
Chicken	232,353,333	2,788,240,000
Burger	18,586,667	199,160,000
Beverages	80,993,333	995,800,000
VAT / PBT		
Net Sales	331,933,333	3,983,200,000
COGS	168,984,067	2,027,448,800
Chicken	127,794,333	1,533,532,000
Burger	7,966,400	95,596,800
Beverages	33,193,333	398,320,000
Gross Profit	162,979,267	1,955,751,200
GP Margin (%)	49%	49%
Total Opex	(91,929,333)	(1,103,152,000)
Opex to Revenue	-28%	-28%
Operating Income	71,049,933	852,599,200
Donation Palestine 5%	(3,552,497)	(42,629,960)
Net Margin Operation	67,497,437	809,969,240
Income Margin	20%	20%
Fee Wakalah Bil Ujrah (Upah Pengelola)		
Pengelola (30%)	20,249,231	242,990,772
Mitra/ Investor (70%)	47,248,206	566,978,468

Disclaimer : angka ini adalah proyeksi, kondisi market disetiap daerah berbeda

Nilai Investasi

450 JUTA

(Biaya kemitraan)

Target BEP

10 BULAN

(dengan perhitungan dari nilai investasi kemitraan)

Breakdown OPEX

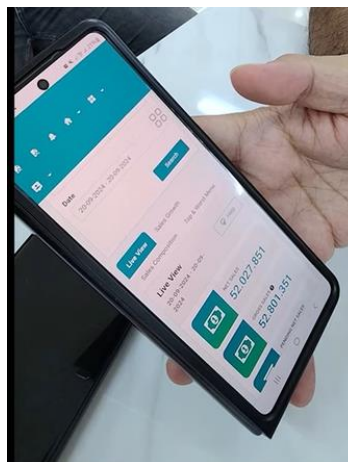
Proyeksi Bisnis Kemitraan Almaz Friedchicken

Sumber: Dokumen Kemitraan Almaz Friedchicken (Per 10 Desember 2024)

Selama masa kontrak 5 tahun pengelolaan operasional outlet akan dipegang oleh management Almaz. Pengelola berhak mendapatkan jasa atas pengelolaan dari hasil keuntungan bersih sebesar 30% selama tahun pertama dan menjadi 50% (hingga kontrak berakhir) setelah sewa dihitung/disisihkan dananya. Mitra setiap bulan akan mendapatkan laporan keuangan outlet sekaligus meneruma uang keuntungan bersih sebesar 7% selama

tahun pertama dan menjadi 50% (setelah BEP hingga kontrak berakhir) setelah sewa dihitung disisihkan dananya. Jika keuntungan tidak mencukupi bagi hasil, maka Almaz sebagai pengelola outlet tidak mendapatkan hak pembayaran (bagi hasil) atas jasa pengelolaan yang telah dilakukan di bulan itu.

Kemitraan Almaz hingga tulisan ini dibuat sudah melebihi ekspektasi, pimpinan Almaz berharap dalam satu tahun bisa membuka 10 cabang, namun kenyataannya dalam 6 bulan sudah mampu membuka 50 cabang dengan on going cabang yang sedang proses renovasi akan dibuka di tahun 2025 sekitar 70 cabang baru serta ratusan mitra yang sudah mengantri untuk cabang-cabang selanjutnya. Hal ini wajar karena Almaz memberikan sistem kerjasama yang memudahkan bagi para mitra untuk memiliki usaha kuliner tanpa harus ikut terlibat di proses operasional harian outlet, mitra tidak harus menyiapkan tempat/sewa tempat dalam waktu yang panjang, operasional bisnis dikelola oleh team yang sudah berpengalaman di bidang retail FnB, mitra tidak akan terbebani biaya pengelolaan jika bisnisnya tidak mendapatkan keuntungan, standarisasi produk dan service terjaga karena dikelola terpusat, demi menjaga kepercayaan dalam bisnis maka mitra akan mendapatkan akses data (pemasukan dan pengeluaran) yang sama dengan pengelola, laporan bulanan diberikan secara detail dan lengkap di setiap akhir periode pelaporan. Sistem laporan keuangan ESB milik Almaz Friedchicken memungkinkan mitra dan pengelola memonitoring keuangan secara realtime sehingga transparansi terjaga.



Sistem ESB Almaz Friedchicken

Updating on Consumer/Market Segmentation

Awalnya informasi Almaz Friedchicken dengan *emotional value* pengganti KFC dan pro Palestina menyebar secara *massive* di whatsapp-whatsapp grup keluarga dengan *Islamic value* kuat, Almaz sendiri penulis lihat memang *firm* dengan pilihan warna bisnis Islami seperti halnya PT. Paragon dengan Wardah dan Kahfnya, Almaz tidak hanya meyakini namun juga bangga dengan *Islamic valuenya*, dengan warna Islam kuat, tapi langkah bisnisnya juga profesional. Produk bagus, pengelolaannya terstandarisasi, jalur distribusi kuat, maka *emotional value* ada tapi *fundamental value* juga sangat kuat. Fundamental value inilah yang memperluas segmen dengan sendirinya, makanan enak, harga *affordable*,

gedung dan parkirannya nyaman, pelayanan memuaskan.

Updating on Communication Strategies

Okta Wirawan mengembangkan strategi terobosan komunikasi dan promosi agar menambah nilai Almaz Friedchicken dengan mengambil pekerjaan sebagai host sebuah acara televisi Cuan Boss, dimana Okta hadir sebagai Mr.Cuan yang meliput UMKM-UMKM kemudian membahasnya dari segi bisnis, ketika penulis konfirmasi Okta sebenarnya tidak menargetkan strategi melalui televisi namun laiknya pengusaha, pantang menolak peluang, Okta memilih menyalurkan aktifitas yang sudah lama dilakukannya yakni berbagi informasi bisnis melalui konten sosial media dengan meluaskan jalur komunikasi ke media televisi.



Mister Cuan di Acara Cuan Boss Trans 7

Updating on Business Model

Almaz Friedchicken sejak Jumat 20 September 2024 di Grand Opening Almaz Friedchicken Cinere Depok membuat strategi baru untuk update dan pengembangan jaringan bisnis guna memberi nilai tambah dengan melakukan penandatanganan kerjasama bersama URS atau Ustadz Rendy Saputra Management sebagai Agregator Kemitraan karena Almaz Pusat sudah cukup kerepotan dengan serbuan 70 calon mitra dan leads yang terus berdatangan, harapannya URS Management bisa menjadi solusi dari masalah yang Almaz hadapi dengan URS management mengerjakan tiga bagian yakni: Pertama, menjadi titik komunikasi antara Almaz pusat dan para mitra, mulai dari Pra Development Outlet, hingga keberjalanan outlet selanjutnya. Kedua, menjadi agregator pencarian titik lokasi Almaz Feied Chicken, dimana hal ini biasanya menjadi tanggung jawab mitra, dan biasanya mitra kesulitan cari tempat, padahal sudah siap berinvestasi. URS manajemen membantu mencari. Ketiga, menjadi konsolidator beberapa mitra untuk sama-sama membangun outlet super store. Karena dari perjalanan Almaz selama ini, besaran outlet mempengaruhi raihan omset, makin besar parkirannya dan area layanannya, makin tinggi omsetnya. Maka outlet besar bisa dimiliki beberapa mitra.

Cara kolaborasi dengan URS Manajemen dilakukan agar melancarkan ekspansi Almaz yang bercita-cita memiliki 1.000 cabang, selain itu konsep konsorsium yang digagas URS Management memungkinkan Almaz Friedchicken memiliki superstore-superstore setara KFC dan Mc Donald sesuai harapan Okta Wirawan dimana diluar Jabodetabek Almaz akan hadir di masyarakat berupa superstore bukan outlet standar Jabodetabek yang berukuran ruko 5x15 meter.

Kendala yang dihadapi tentu saja adanya biaya kemitraan yang harus Almaz Pusat bagi dengan URS Management, dari penuturan Endang Budiarti saat penulis wawancara, URS Manajemen mendapat sharing fee kemitraan sebesar 10-15% untuk tiga bagian yang URS Manajemen kerjakan.

KESIMPULAN

Branderpreneurship Framing Analysis terhadap ALMAZ Friedchicken menunjukkan bahwa strategi pengembangan merek berbasis kewirausahaan, meskipun dengan anggaran pemasaran yang terbatas, terbukti efektif. ALMAZ berhasil memanfaatkan momentum dan sentimen publik, khususnya terkait isu sosial-politik yang melibatkan merek besar seperti McD dan KFC. Dengan cerdas, ALMAZ memposisikan diri sebagai alternatif yang menarik bagi konsumen yang mencari pilihan ayam goreng crispy berkualitas dengan harga lebih terjangkau.

Pemanfaatan media sosial, kreativitas dalam pemasaran, dan teknik *storytelling* menjadi kunci keberhasilan ALMAZ dalam menarik perhatian konsumen potensial. Dengan membangun narasi yang relevan, emosional, dan dekat dengan kehidupan sehari-hari, ALMAZ menciptakan *snowball effect* yang tidak hanya memperkuat *brand awareness* tetapi juga mendorong diskusi publik secara organik. Hal ini menunjukkan pentingnya pendekatan kreatif yang melibatkan audiens secara langsung. Studi ini juga menyoroti pentingnya konsep *Branderpreneurship's Circle of Values Development* (BrandCoVD) dalam membangun nilai merek yang berkelanjutan. ALMAZ secara sistematis mengidentifikasi, menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan, mempertahankan, mengevaluasi, dan memperbarui nilai mereknya. Hal ini tampak jelas dalam pendekatan mereka terhadap kualitas produk, layanan pelanggan yang prima, serta keterlibatan aktif dengan komunitas lokal.

Kolaborasi ALMAZ dengan URS Manajemen melalui konsep konsorsium turut menjadi faktor pendukung keberhasilan ekspansi bisnis. Strategi ini memungkinkan pengembangan superstore yang mampu bersaing dengan merek besar, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan omzet. Meskipun ada pembagian keuntungan dengan URS, strategi ini tetap memberikan manfaat signifikan dalam mempercepat pertumbuhan ALMAZ. Secara keseluruhan, studi kasus ALMAZ Friedchicken memberikan pelajaran berharga bagi UMKM dalam mengembangkan merek dengan sumber daya terbatas. Pemanfaatan momentum, strategi pemasaran kreatif, kolaborasi strategis, dan inovasi berbasis kewirausahaan menjadi kunci keberhasilan yang dapat diadopsi oleh UMKM lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Brahmana, C. A. Y. (2017). Membangun nilai merek dengan romantika pemilik (studi Branderpreneurship pada Waroenk Do) [thesis]. Tersedia di: <http://repository.bakrie.ac.id/717/2/00.%20cover.pdf.pdf>
- Fanani, R. Z., Lasuardy, A., & Sartika, F. (2023). Branderpreneurship Framing Analysis of LALULA in Developing Business and Brand Values. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication*, 4(2), 132-146. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v4i2.392>

- Harista, A. (2015). Analisis strategi pengembangan nilai merek UKM “Duo Langit” (Pendekatan Branderpreneurship Framing Analysis). *Jurnal Ilmiah Universitas Bakrie*, 3(3). Tersedia di: <https://www.neliti.com/journals/jurnal-ilmiah-universitas-bakrie>
- Juliana, A. F. (2018). Analisis Branderpreneurship dalam membangun nilai merek usaha artis (studi kasus Bakmi Wong milik artis Baim Wong) [thesis]. Tersedia di: <http://repository.bakrie.ac.id/id/eprint/1337>
- Khairunnisa, F. K. (2020). Analisis Branderpreneurship dalam pengembangan nilai merek usaha kecil menengah (UKM) Living with L.O.F. [thesis]. Tersedia di: <http://repository.bakrie.ac.id/id/eprint/4233>
- Suharyanti, Harista, A., Kania, D., & Hanathasia, M. (2017). Pengembangan merek melalui personalisasi, kustomisasi dan komunikasi kreatif. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2), 87–105. <https://doi.org/10.31315/jik.v15i2.2158>
- Syaiful, M. (2016). Transformasi pola pikir dari mitra bisnis waralaba ke pemilik merek sendiri: Kajian kewirausahaan berbasis pengembangan merek [thesis]. Tersedia di: <http://repository.bakrie.ac.id/id/eprint/394>
- Wijaya, B. S. (2011). Branderpreneurship: Brand development-based entrepreneurship. In N. Sarinastiti, F. Y. Lengkong, & M. Sintawati (Eds.), *Proceedings of the 1st International Conference on Business and Communication (ICBC): Entrepreneurship in Global Competition*. 23-24 November 2011, Jakarta, Indonesia. Unika Atma Jaya. <https://scholar.google.com/scholar?cluster=10900508410497699194>
- Wijaya, B. S., & Hanathasia, M. (2012). Analisis branderpreneurship pada UKM perawatan kecantikan: Kasus salon ‘Waxing Corner.’ In F. Slamet, Chairy, H. Karunia, M. Ie, & D. W. Utama (Eds.), *Seminar Nasional Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis II (SNKIB II): Peran wirausaha dalam meningkatkan keunggulan kompetitif nasional melalui ekonomi kreatif*. 18 September 2012, Jakarta, Indonesia (pp. 483–496). Universitas Tarumanagara. <https://doi.org/10.13140/2.1.2192.0805>
- Wijaya, B. S. (2014). Branderpreneurship framing analysis: A methodological framework. *Journal Communication Spectrum*, 4(2), 156–169. <https://doi.org/10.36782/jcs.v4i2.2096>
- Wijaya, B. S., & Sutawidjaya, A. H. (2015). Planted with Word-of-Mouth, Flourished with Social Media Communications: How a Small Business Brand in Indonesia Grows Globally in the ‘Land’ of Branderpreneurship. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 13(5), 3393-3408
- Wijaya, B. S., Suharyanti, Kania, D., & Hanathasia, M. (2016). Synergizing entrepreneurial spirit and the mindset of branding through Branderpreneurship: Evidence from Indonesia. *Social Sciences*. 11, 129-138
- Wijaya, B. S. (2019). Branderpreneurship: Kewirausahaan berbasis pengembangan merek. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 205–212. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1943>
- Wijaya, B. S., Sutawidjaya, A. H., & Syaiful, M. (2020). Changing the mindset in the

- culinary business environment: From entrepreneur to brandpreneur. IOP Conference Series: Earth and Environment Science. 2020; 469. Tersedia di: <https://doi.org/10.1088/1755-1315/469/1/012045>
- Wijaya, B. S. (2023). Branderpreneurial mindset for developing brand and business values. *Migration Letters*, 20(8), 479–491. <https://doi.org/10.59670/ml.v20i8.5422>
- Yuliarosa, R., & Wijaya, B. S. (2024). Branderpreneurship Framing Analysis of MSME brand “Daviana Skincare.” *International Journal of Entrepreneurship, Business and Creative Economy*, 4(2), 1–15. <https://doi.org/10.31098/ijebce.v4i2.2080>
- Darnilawati.D. 2018. Kesiapan usaha kecil dan menengah dalam menghadapi pasar masyarakat Ekonomi Asean (MEA).
- Fanani, R. Z., Lasuardy, A., & Sartika, F. (2023). Branderpreneurship framing analysis of LALULA in developing business and brand values. *Jobmark: Journal of Branding and Marketing Communication* 4(2), 132-147. <https://doi.org/10.36782/jobmark.v4i2.392>
- Sania Christie, 2024, Pengaruh Branderpreneurship Mindset Terhadap Intensi Pelaku UMKM Dalam Menggunakan Teknologi E-Commerce.
- Suci.Y.R. 2017. Perkembangan UMKM di Indonesia. *Jurnal ilmiah cano ekonmos*.
- Wijaya, Bambang Sukma. (2023). Branderpreneurial Mindset for Developing Brand and Business Values. *Migration Letters*. Retrieved from <https://migrationletters.com/index.php/ml/article/view/5422>
- Wijaya, Bambang Sukma, Suharyanti, Hanathasia, M., & Kania, D. (2016). Synergizing Entrepreneurial Spirit and the Mindset of Branding Through Branderpreneurship.)
- Wikrama Parahita. 2021. Pendampingan dasar-dasar strategi pemasaran dalam era digital UMKM Kecamatan Cileungsi.
- Wijaya, B. S., & Hanathasia, M. (2012). Analisis branderpreneurship pada UKM perawatan kecantikan: Kasus salon ‘Waxing Corner.’ In F. Slamet, Chairy, H. Karunia, M. Ie, & D. W. Utama (Eds.)
- Wijaya, B. S. (2019). Branderpreneurship: Kewirausahaan berbasis pengembangan merek. *Journal of Entrepreneurship, Management and Industry (JEMI)*, 2(4), 205–212. <https://doi.org/10.36782/jemi.v2i4.1943>