

## Ini Bukan Resep Hanya Gambaran Besar (Bagian 1)

Mungkin karena hobi atau bisa juga panggilan hidup, di antara padatnya jadwal *consulting-coaching-sharing*, saya masih menyempatkan diri untuk mengajar di sejumlah perguruan tinggi dan lembaga pendidikan. Menjadi pengajar tetap, atau mengajar dalam bentuk tim untuk beberapa kali kuliah dalam satu semester, tetapi yang paling sering justru menjadi pengajar tamu pada program pengembangan profesi. Jika sebelumnya saya masih sempat mengajar dari tingkat D3 sampai dengan S2, belakangan karena keterbatasan waktu hanya 'berbagi' ilmu di paska sarjana atau program pengembangan profesi saja.

Salah satu 'topik' yang saya ajarkan di salah satu lembaga pendidikan dan pengembangan profesi adalah yang berkaitan dengan Strategi Pemasaran Rumah dan Ruko. Pesertanya cukup beragam, sebagian besar sudah bergelar S1 baik dari dalam maupun luar negeri dengan aneka latar belakang bidang studi. Bidang pekerjaan mereka juga berbeda, demikian halnya dengan motivasi. Namun semua dipersatukan oleh sebuah kesamaan minat yakni ingin belajar memasarkan rumah dan ruko.

Dalam materi pengajaran, salah satu dari sekian banyak strategi yang dibahas adalah menggunakan jasa broker properti untuk memasarkan rumah dan ruko. Membahas tentang dunia makelar seperti ini tentu tidak bisa lepas dari pengalaman saya mengembangkan salah satu merek broker internasional ternama di Tanah Air dengan cara *franchise*. Dan biasanya pertanyaan yang muncul dari para peserta adalah: kalau mau membeli *franchise* (waralaba) dari luar negeri, mana yang dipilih?

Terus terang pertanyaannya mudah tetapi jawabannya susah. Karena saya harus menjawabnya dengan obyektif dan tidak bias serta menghindarkan untuk menyebut satu merek tertentu. Kesulitan yang lain adalah bagaimana memberikan gambar komprehensif agar mereka dapat menentukan pilihan berdasarkan pertimbangan mereka sendiri dengan pemikiran yang lengkap dan jelas. Mengapa demikian? Terus terang kebanyakan peserta yang bertanya meminta resep atau lebih tegasnya anjuran merek apa yang direkomendasikan dan harus dibeli.

Menurut saya ada 3 (tiga) unsur yang sangat penting dan harus dipertimbangkan pada saat hendak membeli *franchise* broker properti yaitu: *brand* (merek), sistem, dan *support* (dukungan). Ini akan melibatkan banyak pembahasan mengenai *franchisor* yaitu sebagai pihak penjual *franchise* dan *franchisee* sebagai pembeli *franchise*.

**Brand.** Merek adalah hal yang mendasar dalam sebuah *franchise*. Tentu saja yang saya maksud adalah merek yang kuat. Dengan merek yang kuat maka kita sudah diuntungkan saat membuka usaha pertama kali karena publik sudah mengenal usaha apa yang kita jalani dengan hanya mengenali mereknya. *Franchisor* yang baik adalah penjual merek yang kuat dan terus menerus mempertahankan dan memperkuatnya dalam program-program yang dilakukannya.

Sayangnya, masih banyak orang yang salah pandang, bahwa merek yang kuat di negara lain bukan berarti merek yang kuat pula di Indonesia. Banyak contoh nyata bagaimana merek yang kuat secara internasional menjadi tidak memiliki nilai di tempatnya beroperasi karena merek tersebut hanya dipergunakan semata. Untuk bisa membuatnya lebih kuat, merek harus dibangun dan ditumbuhkembangkan secara terus menerus.

**Sistem.** Bisnis broker properti adalah bisnis yang memanfaatkan jaringan dalam operasinya. Jaringan dalam satuan yang paling kecil adalah dalam *level* satu kantor, lalu satu kawasan operasi tertentu, sampai kemudian dalam *level* satu kota, satu negara, satu regional, atau bahkan seluruh dunia. Untuk itu dibutuhkan sebuah sistem yang sama (paling tidak *compatible*) agar dalam jaringan tersebut dapat beroperasi sebagaimana mestinya.

Sistem ini bisa dalam bentuk *software* tertentu bisa juga berupa manual operasi yang harus dipahami dan dijalankan dengan baik oleh mereka yang terlibat di dalamnya. Dengan adanya sistem maka kegiatan operasi juga harus terus menerus diperbarui disesuaikan dengan situasi dan perkembangan yang terus-menerus terjadi di dalam bisnis ini.

Dalam kasus merek yang berasal dari luar negeri dan sistemnya diadaptasi dari luar negeri, maka yang harus mendapat perhatian adalah apakah sistem tersebut sudah dimodifikasi akan dapat beroperasi di Indonesia. Hal ini disebabkan sistem operasi broker properti di negara asalnya tidak lepas dari sistem-sistem yang berlaku di sana seperti sistem hukum, sistem keuangan, dan sistem-sistem yang lain. Dengan demikian maka sistem dari negara asal tersebut tidak serta-merta dapat dijalankan begitu saja di Indonesia.

**Support.** Terkait dengan unsur dukungan, akan menyangkut dimensi yang sangat luas. Ada sejumlah dimensi yang akan dibahas di bawah ini, tetapi tentu saja ini merupakan dimensi-dimensi pokok semata yang setidaknya harus ada atau bahkan bisa menjadi kekuatan dari merek *franchise* yang bersangkutan. Dimensi-dimensi lain terus berkembang sesuai dengan situasi dan tuntutan jamannya. Sejumlah dimensi tersebut antara lain: supervisi, *broker service*, rekrutmen, *training*, promosi, dan aliansi.

**Supervisi.** Sebuah sistem akan berjalan dengan baik apabila ada supervisi bagaimana sistem tersebut dijalankan. Supervisi ini untuk memastikan bahwa sistem sudah berjalan sebagaimana mestinya sekaligus juga merupakan alat evaluasi untuk perbaikan sistem atau perubahan pelaksanaan sistem selanjutnya apabila ternyata tidak berjalan sebagaimana mestinya. Supervisi juga meliputi penggunaan merek. Seperti sudah saya sebutkan bahwa merek ini harus terus menerus diperkuat, maka pemanfaatan merek yang serampangan, sebagai contoh, akan berakibat pada perlemahan merek.

**Franchisor** harus mempunyai mata dan telinga yang baik akan apa yang terjadi di lapangan. Pada saat yang sama *franchisor* harus dapat memberikan *reward* kepada mereka yang menjalankan sistem dengan baik dan terus menerus menjalankan upaya memperkuat merek dengan luar biasa. Demikian juga *franchisor* harus mempunyai cara dan kekuatan untuk mengembalikan para pelaku bisnis yang ada ke jalur yang seharusnya apabila dalam aktivitas supervisi ditemukan penyimpangan. Banyak orang beranggapan bahwa supervisi mengekang dan bukan bentuk dari *support*. Pandangan ini yang harus diluruskan, karena tanpa supervisi maka akan sulit merek diperkuat dan sistem dijalankan, supervisi yang baik adalah *support* yang baik. Supervisi hanyalah satu dari dukungan yang dilakukan *franchisor*, masih ada sejumlah dukungan lagi yang bisa dilakukan oleh penjual waralaba broker properti yang akan saya bahas di edisi bulan depan.

Handoko Wignjowargo  
Consultant-Coach-Communicator on People and Business Development  
Managing Partner MAESTRO Consulting-Coaching-Communicating  
Properti Indonesia, Juli 2006