

***Reciprocity* dan Aglomerasi Properti**

Lebaran lewat sudah. Kalau di hari-hari sebelumnya kita mendengar, membaca dan melihat berita-berita tentang arus mudik, maka saat ini giliran tentang arus kembali ke kota-kota besar. Rasanya kita semua sepakat, baik yang terkait dengan arus mudik maupun arus balik, ada satu kesamaan yaitu selain kendaraan yang sarat dengan manusia, juga dengan barang. Tidak hanya barang-barang keperluan pribadi, kebanyakan dari kita juga tidak lupa membawa oleh-oleh.

Di kolom sebuah majalah saya pernah menulis tentang seorang teman yang mempunyai slogan "*don't return home without it*". Slogan yang mengingatkan kita pada slogan iklan yang sangat terkenal, "*don't leave home without it*". Slogan iklan American Express, sebuah perusahaan penerbit *charge* dan *credit card* yang di negeri aslinya sudah menjadi andalan penggemar *traveling*, karena menawarkan segala kemudahan dan fasilitas. Slogan teman saya tadi juga masih ada hubungannya dengan *traveling*, itulah caranya untuk menyebut pentingnya membawa oleh-oleh saat kita melakukan *traveling*.

Masih di kolom majalah yang sama saya bercerita tentang kebiasaan membawa oleh-oleh sangat dipengaruhi faktor *reciprocal* dalam masyarakat kita. Jika teman Anda, misalnya, suatu hari membawakan oleh-oleh untuk Anda dari perjalanannya, maka akan muncul "kewajiban moral" di diri Anda untuk melakukan hal yang sama. Jika kemudian Anda membawakan oleh-oleh untuk teman Anda sebagai tindakan balasan, sang teman tidak hanya sekedar melihatnya sebagai tindakan balasan semata, tetapi menunjukkan bahwa Anda telah "menyetujui" norma berteman yang baik dengan saling memberi oleh-oleh. Di lain kali, teman Anda akan membawakan lagi oleh-oleh, terus berlanjut hingga memunculkan kebiasaan dan menjadi norma perilaku yang apabila tidak dijalankan akan menimbulkan tekanan ataupun "sanksi sosial" sampai batas tertentu.

Lalu apa hubungannya dengan properti, demikian mungkin tanya Anda. Jika Anda senang melakukan perjalanan dan mengikuti tradisi *reciprocity* dalam hal membawa oleh-oleh maka anda akan merasakan bahwa ada beberapa kota yang Anda dengan mudah menemukan lokasi-lokasi untuk mendapatkannya, sebaliknya sebagian lagi Anda akan menemukan kesulitan untuk itu.

Kalau Anda ke Medan anda akan menemukan jalan Majapahit sebagai tempat yang banyak sekali toko berjualan bika Ambon. Kalau mau membawa duren sebagai oleh-oleh, kawasan lain bisa menjadi tujuan. Di sini, para pedagangnya sudah siap dengan kemasan yang dirancang sedemikian rupa sehingga duren dapat dibawa tanpa mengganggu orang lain karena baunya.

Terkenal dengan bakpianya, daerah Pathuk adalah yang harus Anda tuju bila ke Yogyakarta. Bagi yang belum terbiasa "menjelajahi" kawasan tersebut, bisa jadi akan bingung memilih bakpia Pathuk nomor berapa. Karena para penjualnya mencirikan diri dengan angka: 75, 25 dan sebagainya yang konon mengacu pada nomor rumah di jalan tempat mereka berjualan. Selain bakpia, mereka juga menjajakan segala macam oleh-oleh khas Yogya, seperti geplak, jenang, gethuk, dan sebagainya.

Lain lagi dengan Semarang, bagi penggemar bandeng presto, sepanjang jalan Pandanaran adalah tempatnya. Makanan lain yang juga ada di sini yang juga khas kota ini adalah wingko babad. Masih di Semarang, jika Anda lebih menyukai lumpia Semarang, maka susurilah sepanjang jalan yang dulu dikenal sebagai jalan Mataram.

Ketiga kota itu adalah contoh kota yang dengan mudah kita menemukan segala oleh-oleh khasnya. Tetapi, tidak dengan kota lain meskipun mereka juga terkenal dengan oleh-oleh khas yang tak kalah enak. Surabaya, Solo, Denpasar dan Bandung untuk menyebut beberapa, di sini kita bisa jadi kesulitan menemukan satu kompleks yang menyediakan oleh-oleh dengan lengkap. Jika masih menjadi "*alien in town*", kita harus bertanya ke sana sini untuk bisa menemukan tempatnya.

Tentu kita juga akan setuju bahwa pusat oleh-oleh di sejumlah kota tadi tumbuh secara tradisional dan tidak terencana dengan baik. Soal lokasi misalnya, bukanlah karena yang terbaik, melainkan lebih karena faktor sejarah. Di situ ada yang berjualan oleh-oleh tertentu dan laris, kemudian di sekitarnya bertumbuhan penjual-penjual lain. Kita juga akan setuju bahwa karena tidak dirancang dengan baik, kita tidak terlalu mudah menemukan tempat-tempat itu. Dan yang selalu terasa adalah banyak kebutuhan lain yang tidak terakomodasi baik, misalnya area parkir kendaraan dan sebagainya.

Di terminal bus, stasiun kereta api atau bandara kita memang bisa menemukan toko-toko yang menjual oleh-oleh khas daerah yang bersangkutan. Tetapi biasanya orang membeli di tempat-tempat tersebut lebih karena terpaksa, misalnya lupa, dibandingkan karena sengaja. Meskipun belum tentu benar, tapi seakan sudah menjadi pendapat umum bahwa membeli di lokasi-lokasi tersebut, dipastikan harganya mahal dan kualitasnya belum tentu terjamin.

Sebagai orang yang banyak sekali melakukan perjalanan, saya berpikir bahwa idealnya di setiap kota ada kawasan yang khusus dirancang untuk *one stop service* oleh-oleh. Kawasan ini bisa berlokasi di mulut-mulut kota atau bisa juga berlokasi yang berdekatan dengan terminal-terminal angkutan umum, baik darat maupun udara. Lokasi di mulut-mulut kota bisa dipadukan dengan semacam *rest area* untuk mereka yang melakukan perjalanan dengan kendaraan pribadi. Masih dalam pemikiran ideal, menurut saya lokasi-lokasi ini bisa dipadukan dengan SPBU, pusat informasi pariwisata sekaligus promosi investasi daerah yang bersangkutan.

Selain pemilihan lokasi properti, program promosi yang baik akan menjadi kunci penentu bagi jumlah pengunjung yang datang di lokasi tersebut. Promosi yang paling sakti adalah promosi dari mulut ke mulut. Tetapi untuk bisa sampai di tahapan ini, awalnya harus ada upaya promosi lewat berbagai media khusus guna mendatangkan orang-orang yang nantinya akan mempromosikannya dari mulut ke mulut. Sebaiknya pula, lokasi ini dilengkapi dengan *signage* yang tertata rapi sehingga akan menuntun orang-orang untuk menuju lokasi tersebut.

Konon kabarnya pernah ada sejumlah kota yang merintis area khusus seperti itu. Konon kabarnya pula kawasan tersebut tidak sukses. Bukan karena konsep atau lokasinya yang kurang pas, ataupun promosinya yang kurang. Sekali lagi konon kabarnya, kegagalan lebih karena penjual yang berdagang di sana kebanyakan adalah relasi pejabat yang punya proyek dan mungkin tidak memiliki tradisi berdagang, pun oleh-oleh yang diperdagangkan tidak sesuai dengan yang dikenal dan dibutuhkan konsumen.

Prinsip dasarnya adalah adanya aglomerasi, di mana pedagang dengan jenis dagangan serupa dikumpulkan di satu tempat dan difasilitasi. Idealnya para pedagang oleh-oleh diseleksi dengan ketat baik dari segi jenis maupun kualitasnya. Persaingan antar pedagang memang akan muncul, namun dengan demikian masing-masing akan menjaga kualitas barang yang dijualnya, sekaligus menjualnya dengan harga pantas. Karena terkumpul di satu tempat dan dipromosikan dengan baik, akhirnya menjadi tujuan mereka yang melakukan perjalanan, sehingga akan tercipta pengunjung dalam jumlah yang besar. Dan ini tidak hanya terkait saat-saat Lebaran saja, melainkan juga bisa dikembangkan di hari-hari lainnya.

Lalu, menjawab pertanyaan apa hubungannya dengan properti, maka jawabannya sederhana: seandainya orang masih terus melakukan perjalanan dan tradisi *reciprocity* dalam hal membawa oleh-oleh masih terus berlangsung, penyelesaian dengan prinsip aglomerasi akan menjadi solusi. Ujungnya, kebutuhan properti untuk sentra oleh-oleh yang terintegrasi sangat dibutuhkan sekali.

Handoko Wignjowargo

Consultant-Coach-Communicator on People and Business Development

Managing Partner MAESTRO Consulting-Coaching-Communicating

Properti Indonesia, Nopember 2006