

lagi lewat gerai-gerai milik terwaralaba," tambah Putu.

Tapi, bisnis baru ini tak sekedar bertujuan mendongkrak kinerja Smailing Tours. Putu menambahkan, dengan menawarkan waralaba *tour and travel*, perusahaannya juga ingin mendukung sekaligus mendukung UKM yang ingin membuka usaha agen perjalanan.

Meski ada bisnis waralaba, bukan berarti Smailing Tours tidak menambah kantor cabang untuk memperluas jaringan. Hanya, mereka akan membuka cabang di pusat-pusat belanja atau mal saja. "Fokusnya sebagai *event space*, tempat orang bisa kumpul. Kami akan mengundang *travel blogger*, misalnya, untuk berbagi kisah perjalanan mereka," ungkap Putu. Dengan begitu, orang akan tertarik untuk berwisata.

Juga untuk mendongkrak segmen ritel, akhir Juni lalu Smailing Tours merilis Smailing Tour's Bali Ticketing and Outbound Centre. Peluncuran kantor ini seiring peningkatan turis domestik dan asing dalam melakukan perjalanan dari Bali ke berbagai kota tujuan di Indonesia serta luar negeri.

Smailing Academy

Tentu, Smailing Tours tetap menggarap serius segmen korporat. Tambah lagi, ada potensi pasar ritel di situ. Selama ini, Putu menjelaskan, perusahaannya mendapatkan kontrak dari korporasi untuk merancang perjalanan dinas sesuai anggaran mereka. "Kami mengelola bujet untuk biaya perjalanan dinas setahun mencakup tiket pesawat, hotel, dan transportasi selama dinas di daerah atau negara tujuan," ujar dia.

Jumlah perusahaan yang menjadi klien Smailing Tours mencapai 700 korporasi, baik nasional maupun asing. "Segmen korporat adalah bisnis yang lebih tahan terhadap pergerakan kurs," kata Putu.

Cuma, Putu menambahkan, pemasukan dari segmen korpo-

rat sebagian besar masih dari perjalanan dinas. Kontribusi dari paket wisata masih kecil. Dus, Smailing Tour lebih gencar lagi menawarkan paket-paket tur ke korporasi-korporasi, baik untuk keperluan perusahaan ataupun pribadi karyawan.

Paket wisata untuk karyawan perorangan ini jadi pasar ritel. Mungkin saja, Putu bilang, sambil melakukan perjalanan dinas mereka sekalian liburan membawa keluarga. "Potensi ini belum digarap dengan maksimal oleh kami," ujar dia.

Selain mengerek kontribusi segmen ritel, lewat semua strategi tersebut Smailing Tours juga ingin meningkatkan pemasukan dari penjualan paket wisata. Sampai sekarang sumbangan penjualan paling besar masih dari tiket pesawat.

Itu berarti, kegiatan transaksi bisnis yang paling dominan di Smailing Tours adalah pemesanan tiket, termasuk dari kalangan korporasi. Putu mengklaim, perusahaannya rata-rata melego sekitar 5.000 tiket per hari, baik tujuan domestik maupun internasional. Penjualan tiket lebih banyak dari maskapai premium, semacam Singapore Airlines, Garuda Indonesia, serta Etihad Airways.

Lewat serangkaian aksi bisnis ini, Smailing Tours memasang target pertumbuhan bisnisnya tahun ini bisa terjaga di kisaran 20%. "Biasanya tercapai," kata Putu tanpa mau mengungkapkan angka rupiahnya.

Dan, dengan berbagai ekspansi itu, tentu Smailing Tours membutuhkan sumberdaya manusia yang handal. Untuk memenuhi kebutuhan ini, mereka berencana mendirikan Smailing Academy. "Akademi ini juga untuk menciptakan tenaga terampil bukan hanya untuk Smailing Tours," ujarnya.

Sayang, Putu belum mau berbagai waktu pendirian Smailing Academy. Yang jelas, untuk tahap awal akademi ini menyediakan kursus singkat atau *short course* bersertifikasi.

Potensi menjangkau Dewa dan *travelers* lain masih besar. □

Refleksi

Perilaku dan Pengalaman

Anda tidak perlu kecewa ketika perilaku dan kepribadian seseorang tidak sebagaimana yang dibayangkan. Bayangan akan kepribadian seseorang adalah persepsi yang diproduksi oleh pikiran berdasarkan pengalaman hidup Anda. Padahal, setiap orang mempunyai pengalaman hidup yang sangat berbeda.

Sebagai seorang penulis, sering kali saya bertemu muka dengan para pembaca yang tidak menyangka, bahwa kepribadian saya tidak seperti yang dibayangkan. Ada yang menyangka saya lemah lembut dan feminin. Padahal, kepribadian saya tidaklah demikian.

Sebagai contoh, mengingat penulis paling kenal sejarah hidup diri sendiri dibandingkan orang lain. Begini kronologi riwayat hidup penulis: tidak pernah mengenal ayah kandung, dibesarkan oleh *single mother*, anak tunggal, sejak SD hingga SMA bersekolah di sekolah elite super disiplin, kuliah di perguruan tinggi negeri Indonesia yang paling sulit standar penerimaannya. Lalu, mengambil pascasarjana di Amerika Serikat atas biaya sendiri karena ibunda hanya membiayai satu tahun pertama, dan berhasil bermigrasi ke negara maju nan kompetitif serta mendirikan perusahaan sendiri di salah satu kota paling progresif di dunia. Bahkan, penulis senang memasak sendiri dan rasanya tidak kalah dengan menu di restoran.

Jelas semua ini membentuk kepribadian tidak kemayu dan lebih tahan banting dibandingkan dengan mereka yang sejak kecil dimanja, selalu dibiayai orangtua, mempunyai asisten rumah tangga (ART), dan *baby sitter*, bekerja seperlunya tanpa urgensi, dan puas dengan dirinya sendiri (*complacent*).

Namun, tentu saja penampakan luar penulis memang tidak seberapa *tough* mengingat tidak bertato dan seberapa atletis. Ingat, pengalaman hidup seperti apapun hanya bisa dirasakan dengan perilaku dan pilihan-pilihan hidup.

Fakta bahwa perilaku dan kepribadian yang berbeda dari harapan, sebaiknya tidak membuat Anda berprasangka negatif. Selain itu, pahami bahwa pengalaman hidup seseorang sejak masa kanak-kanak hingga dewasa merupakan fondasi hidup yang menentukan pola pikir serta kebiasaan-kebiasaannya di masa dewasa.

Pertama, buang jauh-jauh pendapat bahwa perbedaan persepsi dengan realita merupakan sesuatu yang buruk. Selain berpraduga demikian tidak baik, ini juga merusak persepsi Anda lebih dalam dan luas. Jaga baik-baik pola pikir Anda,



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

karena inilah modal kerja yang tidak akan hilang hingga kapanpun.

Persepsi dan realita

Kedua, perilaku seseorang adalah penampakan luar yang digerakkan pengalaman hidup yang notabene ialah motor pendorong. Dua hal ini bisa saja berbeda. Sebagai contoh, seorang perempuan ayu dan cantik

Gaya, perilaku, dan pengalaman hidup seseorang seringkali bertolak belakang.

bukan berarti tidak *tough* (tegar) dan tabah dalam menghadapi berbagai masalah hidup.

Sebaliknya, seseorang bertato dan bertubuh ala binaragawan tidak pasti lebih *tough* dan tabah daripada si ayu nan cantik. Dua hal ini berbeda. Penampakan luar mudah diubah dan direvisi, sedang pengalaman dalam merupakan proses tempaan hidup berpuluh-puluh tahun.

Don't confuse the two.

Ketiga, jika Anda bisa merasakan jarak antara persepsi dengan realita dan antara perilaku dengan pengalaman hidup, setiap orang pasti bisa merasakan hal yang sama tentang diri Anda. Dengan kata lain, jika Anda merasa seseorang ganjil, bisa saja ia juga sedang merasakan keganjilan Anda.

Pada, tidak ada yang ganjil. Yang ada hanyalah jarak antara persepsi dengan realita dan jarak antara perilaku dengan pengalaman. Apalagi, mereka yang telah lama hidup di dalam kultur yang berbeda. Misalnya, seorang imigran di negara lain biasanya punya standar akan ketabahan yang berbeda dengan mereka yang belum pernah bermigrasi ke negara lain.

Bagi seseorang yang bergerak di bidang *sales* dan *marketing*, misalnya, memiliki persepsi dan standar mengenai kata-kata manis yang berbeda daripada para penyair. Belum lagi agama dan spiritualitas seseorang yang membentuk fondasi bagi ketabahan dan keberanian dalam menghadapi hidup.

Gaya, perilaku, dan pengalaman hidup seseorang seringkali bertolak belakang. Oleh sebab itu, berbagai stereotip dan praduga sebaiknya disingkirkan. Peganglah pada pilihan-pilihan dan prioritas hidup mereka, karena inilah indikator paling dapat dipercaya mengenai siapa mereka.

Bagaimana sebuah perahu, kita hidup mengandalkan banyak elemen: kondisi kapal, motor, layar, angin, kompas, ombak, dan arahan nakhoda. Dari titik keberadaan kapal, bisa kita perkirakan kualitas elemen-elemen tersebut. Warna dan merek kapal hanya membentuk stereotip, lantaran sebuah *yacht* mewah yang dikemudikan oleh kapten yang tidak berpengalaman bisa saja tidak tiba di tujuan, malah tersesat. □

Menjual Paket Tur yang Berbeda

Langkah PT Smailing Tours and Travel Service masuk ke bisnis waralaba agen perjalanan, di mata Daniel Saputro, pengamat *marketing management*, merupakan strategi yang bagus. Sebab, banyak orang yang mau terjun ke bisnis tapi masih bingung mau usaha apa. Tambah lagi, dana repatriasi dari Program Pengampunan Pajak alias *Tax Amnesty* berpotensi masuk ke sektor-sektor riil termasuk industri pariwisata.

Cuma, saat ini sudah menjamur agen penjualan tiket pesawat dan perjalanan *online*. Untuk itu, Smailing Tours harus bisa memberikan alternatif baru, agar konsumen tetap mau bertransaksi di gerai-gerai *offline* milik mitra mereka. "Dan, biar banyak pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) jadi terwaralaba, investasinya harus benar-benar terjangkau," kata Daniel.

Terobosan lainnya: menjual paket-paket wisata yang bukan hanya murah tarifnya, juga unik. Contoh, mengajak artis atau fotografer terkenal dalam paket tur yang ditawarkan. Sehingga, para fans fanatik artis itu mau membeli paket tur tersebut. Lalu, dengan menggandeng fotografer ternama, peserta tur tidak hanya sekadar wisata, juga bisa belajar fotografi.

Bisa juga, Daniel menyarankan, Smailing Tours membikin paket wisata khusus untuk orangtua. Maklum, kebanyakan paket wisata memiliki jadwal yang ketat sehingga menuntut kecepatan. Tentu ini sangat tidak nyaman bagi peserta yang sudah lanjut usia. Atau, Smailing Tours membesut paket tur khusus orang-orang yang belum punya pasangan alias jomblo. "Siapa tahu peserta bisa ketemu jodoh saat acara," imbu dia.

Selain itu, Daniel menambahkan, Smailing Tours jangan membidik pasar menengah bawah karena pemainnya sudah sangat banyak. Contoh, TX Travel yang lebih dulu menawarkan kemitraan agen perjalanan. "Segmen Smailing Tours harus menengah atas tapi tetap dengan terobosan baru," ujarnya. □

