



PUSPO WARDOYO

SUKSES BERBISNIS DENGAN MANAJEMEN KONFLIK

Bicara waralaba ayam bakar, ingat Wong Solo. Berdebat tentang Wardoyo, pemilik Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo. Malah dalam banyak hal, nama lelaki ini lebih beken ketimbang rumah makannya. Maklum, keberaniannya membuat acara Poligamy Award di suatu hotel beberapa waktu lalu, menimbulkan pro dan kontra. Apakah ia kebablasan dalam hal *personal branding*? Tunggu dulu. Ternyata, menurut pria kelahiran Solo 46 tahun lalu ini, apa yang ia lakukan memang disengaja. Kok bisa?

“Saya harus menciptakan konflik terus-menerus di benak orang supaya orang membicarakan saya,” ujar Direktur PT Sarana Bakar Diggaya ini blakbalakan. Bahkan ia mengungkapkan, jika perlu, ia membayar orang untuk mendemo dirinya sendiri. Tujuannya, supaya orang selalu membicarakan dirinya tanpa henti dan polemik menjadi panjang. Contohnya, isu poligami.

Bagi Puspo, apakah orang membicarakan hal positif atau negatif, untuk tahap awal bukanlah masalah. Yang penting, setiap saat orang membicarakan dirinya. Hal ini, dikatakannya, penting untuk bisnisnya. “Ketika orang membicarakan Puspo, itu berarti membicarakan Wong Solo, ” ujar suami dari empat wanita ini. Ia

yakin, jika orang kenal Puspo, yang bersangkutan akan men-*deliver* hal itu ke Wong Solo.

Bagaimana Puspo bisa melakukan ini semua? Diceritakan, ketika pada tahun 1993 memulai bisnis ini, ia belum seterkenal sekarang. Ia memulai perjalanan usahanya dengan modal Rp. 700 ribu. Waktu itu orang mengenalnya hanya sebagai pedagang kaki lima di Bandara Polonia, Medan.

Namun suatu hari pada 1996, Koran daerah Medan, Waspada menulis seputar dirinya. Judulnya, "Puspo Wardoyo, Sarjana Membuka Ayam Bakar Wong Solo di Medan." Sejak itu, bisnis rumah makannya sukses besar. Omsetnya naik 300%-400%. "Dari sini saya sadar dampak pemberitaan," ujar mantan guru SMA di Bagansiapi-api, Sumatera Utara ini. Dan ia pun mulai mendekati pers.

Setelah cukup dekat dengan kalangan pers. Puspo mulai memahami cara kerja dunia pers. Antara lain, penting isu dalam pemberitaan. Sejak itu, ia mulai menciptakan isu atau konflik yang berkenaan dengan dirinya. "Isu atau konflik itu penting supaya media mau memberitakannya, tanpa kita memintanya," ia menjelaskan. Isu-isu yang dibuatnya haruslah mengandung unsur tidak bermasalah. Malah kalau bisa, dengan isu tersebut, ia menjadi pahlawan. "karena seorang pionir adalah seorang pembuka, dan ia bisa disebut pahlawan," katanya. Target besarnya adalah bagaimana mempromosikan bisnis.

Tentang sosok pahlawan ini, Puspo mencontohkannya dalam hal poligami. Ia memfigurkan dirinya sebagai pahlawan

poligami. Sekaligus sebagai pengusaha rumah makan yang sukses dan andal. Di sini ia ingin meruntuhkan mitos bahwa poligami itu tabu.

Isu yang diluncurkan, antara lain sewaktu mendapat penghargaan Enterprise-50. Lalu, saat menerima penghargaan sebagai Waralaba Lokal Terbaik dari Presiden RI Megawati. Dan terakhir yang bikin geger Poligamy Award. Tak tanggung-tanggung, dana tak kurang dari Rp. 2 miliar dikucurkannya untuk acara ini.

Tentang isu poligami, Puspo berujar, “Ini positif dan paling efektif. Karena ada kebenaran, tapi tak semua orang berani mengungkapkannya.” Toh, ia melihat, dari sisi agama, apa yang dilakukannya tak melanggar aturan. Ia sadar, banyak orang yang setuju dan banyak juga yang tak setuju. “Ketika orang bicara poligami, tak akan pernah tuntas,” ujarnya. Hal itu, ia menambahkan, akan memunculkan konflik di antara mereka.

Puspo mengakui ia sangat terkesan dengan isu Poligamy Award. Karena, setelah acara tersebut diselenggarakan, banyak sekali tanggapan dari masyarakat. “Ini puncak promosi saya,” ujarnya bangga. Diakuinya, ini isu yang paling berat dan seru yang pernah diluncurkannya. “Karena isu ini melawan arus,” tambahnya. Isu-isu tersebut ternyata tidak dibuatnya sendiri. Ia membentuk sejumlah tim. Tim yang terdiri dari para wartawan ini tersebar di beberapa kota, antara lain Jakarta, Bandung, Surabaya, Solo, Malang, Bali dan Medan. Namun, ia tak menyerahkan pembuatan isu begitu saja kepada timnya. “Semua tetap di bawah

kepemimpinan saya,” katanya. Dua minggu sekali ia mengadakan rapat untuk menetapkan isu dalam satu bulan.

Hasil evaluasinya saat ini menunjukkan, nama Puspo Wardoyo sudah dikenal banyak orang. Adapun dari sisi bisnis, ia merasa relatif berhasil. Saat ini sejumlah rumah makan di berbagai kota besar dimilikinya. Sejumlah proposal kerjasama juga terus mengalir ke mejanya. Namun, kalau dibandingkan dengan rumah makannya, ia mengakui namanya cenderung lebih populer ketimbang Wong Solo. Itulah sebabnya, agar seimbang, kini ia mengupayakan agar nama rumah makannya kian dikenal. Karena hal itu, beberapa langkah kini digodoknya. Caranya? Membuat sejumlah isu baru! Pertama, isu yang berisikan pesan bahwa dirinya adalah sosok yang baik, sabar, penuh kasih sayang dengan keluarga, dan dermawan. “Saya ingin *colling down* setelah kasus Poligamy Award, untuk meraih simpati,” ujarnya terus terang. Berikutnya, fokus pada *product branding*. Sejumlah produk unggulan Wong Solo akan segera diluncurkan.

Menurutnya, selama ini Wong Solo dikenal sebagai rumah makan biasa. Padahal, usahanya ini memiliki sejumlah produk unggulan. Contohnya, beras terbaik dari Delangga. Juga, kangkung unggulan yang hidup di air panas dari Cibaya, yang karena daya tahannya yang kuat dinamakannya Kangkung Perkasa. Selain itu, ia juga memiliki beberapa produk unggulan yang namanya nyerempet-nyerempet poligami, seperti Jus Poligami, Jus Dimadu, atau Tumis Cah Poligami. Terlepas dari kontroversi yang ada, suka tidak suka,

Puspo adalah salah satu pebisnis yang piawai mem-brand-kan dirinya.