

Managing Strategy, Career and Mindset

Esai-esai inspiratif tentang strategi bisnis,
karir dan positive mindset

Oleh : Yodhia Antariksa, Msc in HR

Daftar Isi

Tentang Penulis/Blogger	3
On Managing Strategy	
Gaya Manajemen Nan Elegan dari Apple	5
Grand Livina dan Revolusi Manajemen di Nissan	8
Drama tentang Robohnya Kedigdayaan Nokia	11
Strategi Ampuh untuk Meracik Inovasi	14
On Managing Career	
Employee Satisfaction or Customer Satisfaction?	18
Gaji dan Karir Saya Tidak Naik-naik, So What?	21
Berapa Besar Gaji yang Sebaiknya Saya Peroleh?	24
3 Alasan Kenapa Karir Anda Stagnan	27
On Managing Mindset	
Anda Ingin Berubah Menjadi Pribadi yang Lebih Sukses?	31
Positive Mindset 1 : You Can If You Think You Can	34
Positive Mindset 2 : Jalan Terjal Menuju Nirvana Kebahagiaan	37
Positive Mindset dalam Empat Level Gelombang Otak	40
Tentang Blog Strategi + Manajemen	44

Sekilas mengenai Penulis/Blogger

Penulis ebook ini adalah Yodhia Antariksa, blogger pada www.strategimanajemen.net – blog yang terpilih sebagai blog bisnis terbaik dalam ajang Pesta Blogger Indonesia.

Yodhia menyelesaikan pendidikan master dalam bidang HR management dari Texas A&M University, USA atas beasiswa Fulbright Scholarship. Sementara pendidikan strata satu-nya di-selesaikan dalam bidang manajemen dari Universitas Islam Indonesia, Jogjakarta.



Yodhia merupakan founder dan CEO PT. Manajemen Kinerja Utama, sebuah consulting firm dalam bidang performance management. Anda bisa menghubunginya pada alamat email : antariksa@exploreHR.org.

Bagian 1: On Managing Strategy

Gaya Manajemen Nan Elegan dari Apple

iMac, iPod, iTunes, dan iPhone sungguh merupakan deretan karya teknologi yang amat estetik. Deretan produk elegan dengan sentuhan seni yang mengesankan. Deretan produk yang barangkali ingin menggapai dengan sepenuh hati apa itu makna keindahan yang sempurna. Dan melalui deretan produk inilah, Apple kemudian menyeruak menjadi pendekar paling tangguh dalam era konvergensi digital masa depan.

Dalam lima tahun terakhir, Apple memang terus bergerak menggapai langit prestasi. Setelah produk iPod-nya melambung dan membuat para petinggi Sony kelabakan, kini Apple hendak menggoyang kedigdayaan Nokia dengan produknya yang memukau, iPhone. Sementara jutaan orang setiap hari mengunjungi kios musiknya via iTunes. Pendeknya, menyaksikan kisah Apple ibarat menikmati jus apel yang segar dan menyehatkan. Lalu, apa sesungguhnya faktor kunci dibalik menjulangnya kerajaan Apple?

Penyelidikan terhadap proses bisnis yang dilakoni oleh Apple membawa kita pada tiga elemen kunci yang mungkin bisa menjelaskan kejayaan perusahaan dari Cupertino, California ini. Elemen yang pertama dan mungkin paling vital adalah eksistensi sang CEO dan juga pendiri, Steve Jobs. Tak pelak, pria yang suka berpenampilan casual ini merupakan figur kunci dibalik ketangguhan Apple. Melalui visinya yang tajam dan citarasa yang kuat akan produk-produk teknologi berestetika, Steve telah menjelmakan dirinya sebagai jangkar yang amat menentukan ke arah mana bahtera Apple hendak dilayarkan.

Pertautan Steve Jobs dengan Apple sendiri merupakan sebuah kisah yang panjang nan berliku. Pria yang drop out saat kuliah di semester

pertama ini mendirikan perusahaan Apple ketika usianya baru masuk 22 tahun (!) dari sebuah garasi mobil di rumah kontrakan. Di tahun-tahun awal berdirinya pada pertengahan tahun 70-an, Apple sempat mengguncang dunia dengan mengeluarkan produk personal computer pertama di dunia. Namun seiring berjalannya waktu, nasib Steve Jobs sendiri justru berakhir tragis : pada tahun 1986 ia justru dipecat dari Apple. Sejak ia pergi, Apple limbung dan didera kegagalan demi kegagalan.

Setelah sempat berpetualang dengan mendirikan perusahaan Pixar (yang memproduksi film animasi sukses seperti Toy Story, Finding Nemo dan Cars), Steve Jobs melakukan langkah comeback : kembali direkrut untuk mengomandani Apple. Saat itu, tahun 1997, Apple tengah berada pada titik nadir, dan banyak orang meramalkan perusahaan ini sebentar lagi akan masuk liang kubur. Senjakala kematian mengintai dan mereka tak yakin Steve Jobs mampu menjelmakan dirinya menjadi sang dewa penyelamat.

Toh sejarah kemudian menjadi saksi : betapa Steve Jobs telah melakukan proses comeback yang spektakuler. Steve Jobs sendiri sejatinya merupakan figur yang unik. Brilliant, memiliki kepekaan seni yang mumpuni (ia pernah belajar kaligrafi), namun sekaligus memiliki sense of strong leadership. Pada sisi lain, Steve adalah pribadi yang selalu memburu titik kesempurnaan – baik pada aspek desain ataupun dalam proses manufaktur beragam lini produknya. Begitu ia yakin dengan visi desain produknya, maka ia akan bekerja mati-matian bersama para engineer-nya untuk memastikan agar desain itu benar-benar dapat diproduksi dengan penuh kesempurnaan. Kisah penciptaan iPod dan iPhone barangkali tak akan pernah terjadi tanpa sikap perfeksionis dan sekaligus proses kepemimpinan yang kuat dari Steve Jobs.

Elemen kedua yang menjadi penentu keberhasilan Apple adalah ini : sinergi yang sempurna antara beragam tim – baik tim desain, tim software, dan tim hardware. Semua melakukan kolaborasi secara paralel dan simultan. Proses penciptaan produk di Apple tidak dilakukan secara setahap demi setahap, dimana setelah desain selesai lalu diserahkan ke bagian software, lalu diteruskan lagi ke bagian hardware. Sebaliknya, dalam prosesnya semua aspek ini dikerjakan bersama-sama secara simultan. “Essentially it means that products don’t pass from team to team. It’s simultaneous and organic. Products get worked on in parallel by all departments at once — design, hardware, software — in endless rounds of interdisciplinary design reviews,”demikian tulis majalah Time dalam salah satu liputannya yang memikat tentang Apple.

Elemen yang terakhir mungkin lebih jarang diketahui orang. Elemen ini adalah hadirnya sang jenius lain bernama Jonathan Ive yang menjabat sebagai Chief Design Apple. Jonathan Ive adalah seorang desainer produk brilian yang telah memiliki peran amat sentral dalam sejarah kelahiran produk-produk legendaris Apple. Ive-lah yang menjadi otak dibalik lahirnya produk iMac, iPod dan iPhone. Dengan kata lain, sosok inilah yang dengan jitu menerjemahkan visi Steve Jobs menjadi kenyataan melalui rangkaian produk yang elegan dan penuh nuansa keindahan.

Demikianlah tiga elemen kunci yang kira-kira bisa menjelaskan tentang melambungnya prestasi Apple. Rangkaian produk Apple selama ini memang selalu menebarkan pesona yang menggetarkan. Namun dibalik itu semua, mereka juga telah memberikan contoh yang sempurna tentang bagaimana menjalankan proses manajemen secara elegan.

Grand Livina dan Kisah Revolusi Manajemen di Nissan

Nissan Grand Livina barangkali memang layak dinobatkan sebagai Car of The Year beberapa tahun silam. Diluncurkan pertama kali pada bulan April tahun 2007 lalu, produk ini langsung laris manis bak pisang goreng. Kisah manis Grand Livina ini seolah mengulang kesuksesan Nissan X-Trail yang pada tahun 2005 pernah menjadi No. 1 SUV in Indonesia. Dua produk ini – dan juga sejumlah varian lain Nissan lainnya – lantas melambungkan kembali nama Nissan dalam pasar otomotif di Indonesia, dan juga dalam industri mobil dunia.

Padahal sepuluh tahun lalu, kinerja Nissan telah berada di ambang kebangkrutan, dan nyaris masuk liang kubur. Jadi, apa yang membuat Nissan bisa melakukan proses pembalikan (turn around) secara dramatis? Kisah tentang revolusi manajemen di Nissan mungkin tak kalah atraktifnya dengan tampilan manis Grand Livina. Karena itu, mari kita simak bersama.

Alkisah pada tahun 1999, bau kemenyan kematian kian merebak di setiap sudut pabrik Nissan, Jepang. Lini produknya kian dilupakan orang, dan setiap tahun terus didera kerugian demi kerugian. Kinerja keuangannya berdarah-darah, dan pada tahun 1998, hutang Nissan sudah mencapai Rp 200 trilyun (duh, malang benar nasibmu...). Terompet kematian sebenarnya tinggal disuarakan, dan para petinggi Nissan hanya bisa duduk terpekur dalam jerit kesedihan yang teramat perih. Namun persis pada momen memilukan itu, muncul sang dewa penyelamat dari Perancis. Sang dewa itu bernama.....Renault.

Setelah melalui negosiasi yang alot, perusahaan mobil Renault setuju untuk membeli 37 % saham Nissan dan menggelontorkan dana segar untuk menyelamatkannya. Namun, Renault juga minta satu hal :

posisi CEO Nissan. Demikianlah, setelah disepakati, Renault lalu mengutus salah satu eksekutif terbaiknya bernama Carlos Ghosn untuk menjadi CEO Nissan (sebuah fenomena yang juga amat langka di Jepang, orang non-Jepang bisa menjadi CEO perusahaan besar Jepang).

Pesan Renault untuk pria keturunan Lebanon ini lugas : segera angkat koper ke Jepang, selamatkan Nissan, dan jangan pernah kembali ke Paris sebelum engkau berhasil. Begitulah, pada pertengahan tahun 1999, Carlos Ghosn resmi menjadi CEO Nissan untuk memulai sebuah mission almost impossible.

Segera sejak itu, Carlos melakukan serangkaian langkah kunci untuk merevitalisasi kebesaran Nissan. Yang pertama ia lakukan adalah building sense of urgency untuk berubah. Pilihan bagi Nissan saat itu memang cuma dua : berubah atau mati. Dan fakta serta data yang ada memang mampu membuat segenap pekerja Nissan percaya bahwa kondisi Nissan sudah berada pada titik nadir, and they have to change to survive.

Langkah berikutnya adalah meluncurkan apa yang ia sebut sebagai Nissan Recovery Plan. Dalam rencana inilah dipetakan secara detail dan jelas tindakan kunci apa saja yang perlu dilakukan untuk mentransformasi Nissan. Dalam recovery plan ini terdapat dua strategi kunci. Yang pertama adalah segera melakukan revitalisasi produk-produk baru Nissan. Proses pengembangan produk baru harus dipercepat dan segera ditingkatkan kapabilitasnya. Disini Nissan merekrut salah satu desainer mobil top Jepang, Shiro Nakamura, untuk menjadi Chief Design Nissan, dan keputusan ini ternyata kelak terbukti amat vital untuk merevitalisasi lini produk Nissan. Strategi yang kedua adalah melakukan efisiensi biaya secara besar-besaran. Termasuk didalamnya adalah menutup pabrik-pabrik yang tidak

produktif, mensentralkan proses purchasing secara global agar lebih efisien, serta juga mengeliminasi pekerjaan-pekerjaan yang non value-added.

Langkah terakhir yang dilakukan Carlos Ghosn adalah membentuk Tim Inti yang langsung dikomandani dirinya. Tugas tim ini jelas dan tegas : memastikan bahwa semua yang tercantum dalam recovery plan dapat di-EKSEKUSI dengan tuntas. Eksekusi atau implementasi menjadi kata kunci disini. Dan beruntung, Carlos ternyata bukan tipe leader yang hanya bicara visi, visi dan visi saja alias hanya blah-blah-blah. Carlos merupakan tipe eksekutor sejati. Ia selalu fokus pada hasil (result oriented) dan berorientasi pada bagaimana menuntaskan proses eksekusi. Sikap semacam ini tak pelak merupakan elemen penting untuk memastikan agar semua recovery plan itu tak hanya tinggal rencana – namun benar-benar diimplementasikan sesuai sasaran.

Serangkaian langkah kunci diatas ternyata benar-benar membawa keajaiban. Pada tahun 2001 Nissan telah kembali meraih keuntungan, dan terus mengalami pertumbuhan yang mengesankan hingga hari ini. Melalui tindakan eksekusi yang terukur dan brilian, ternyata Carlos bisa menuntaskan misi yang dibentangkan ke pundaknya. “From Zero to Hero”, begitu mungkin judul yang pas untuk menarasikan drama penyelamatan Nissan.

Nissan Grand Livina dan Nissan X-Trail mungkin boleh terus melenggang di jalanan. Namun setiap kali melihat tampilan mereka yang indah nan elegan, saya selalu teringat akan kisah revolusi manajemen di Nissan : itulah sederet kisah tentang heroisme, tentang spirit perubahan, dan tentang semangat pantang menyerah. Bravo Nissan. Bravo Carlos Ghosn.

Drama tentang Robohnya Kedigdayaan Nokia

Temaram senja tampak tengah bersemayam diatas kompleks kantor pusat Nokia di kota Helsinki, Finlandia. Butiran salju tipis berjatuhan, menghampiri setiap sudut bangunan. Udara terasa dingin membeku. Di salah satu ruangan, para petinggi Nokia tampak duduk berdiskusi dengan penuh kesenduan. Semilir angin yang dingin membuat suasana ruangan itu terasa kian muram.

Para petinggi itu layak gundah gulana. Hari-hari ini kita tengah menyaksikan drama robohnya kedigdayaan Nokia dalam panggung industri ponsel global. Di banyak negara, pangsa pasar Nokia jatuh bertumbangan. Dalam kategori smartphone – salah satu kategori terpenting – produk Nokia terpelanting, dihantam barisan produk kompetitor.

Dan ini dia fakta yang terasa begitu pahit : dalam tiga tahun terakhir, harga saham Nokia anjlok hingga 80% (delapan puluh persen !!). Ini sama artinya dengan kehancuran. Para pelaku dan pengamat pasar terasa begitu galau dengan masa depan Nokia.

What went wrong? Bagaimana mungkin Nokia yang dulu begitu jaya kini mendadak menjadi pecundang?

Make no mistake. Tentu saja Nokia belum hancur. Produk-produknya masih tetap bisa bertahan. Di pasar Eropa, Nokia masih menjadi market leader, meski kian terseok-seok. Namun kondisi pasar di tanah air mungkin bisa menjadi ilustrasi. Semenjak serbuan masif Blackberry Mania, Nokia seperti kehilangan momentum (mampirlah ke pusat-pusat penjualan ponsel, dan kita tak lagi bisa menemukan neon sign

bertuliskan Nokia. Haree gene, kok masih pake Nokia — begitu ledakan salah satu pedagang ponsel. Doh).

Sementara serbuan ponsel murah dengan fitur yang melimpah, ternyata mendapat sambutan positif yang mengejutkan dari masyarakat. Nokia mungkin tak pernah menyangka ponsel seperti Nexian, Ti-phone, Cross, dll itu bisa dengan mudah mengusik keperkasaannya.

Ada dua pelajaran penting yang bisa kita petik dari drama kejatuhan Nokia ini. Pelajaran pertama : sang raksasa pun bisa dengan mudah jatuh. Dengan kata lain, mempertahankan kedigdayaan ternyata bukan hal yang mudah. Kejayaan yang bisa terus dipertahankan itu ternyata bukan taken for granted. Itulah kenapa kita mesti memberikan applaus kepada perusahaan yang selama puluhan tahun tetap bisa menjadi leader seperti Teh Botol Sosro, televisi Sharp, printer HP, sepatu Bata, Bank BRI, sabun Lifebuoy, dan lain-lainnya.

Pelajaran kedua adalah munculnya apa yang bisa disebut sebagai innovator dilemma (tema ini diuraikan dengan amat mendalam oleh Clayton Christensen dalam buku best seller berjudul : The Innovator's Dilemma: The Revolutionary Book that Will Change the Way You Do Business)

Inti dari innovator dilemma adalah ini : para penguasa pasar itu ragu melakukan inovasi lantaran takut produk inovasinya itu akan mengkanibal atau menghantam balik produk utamanya yang masih laku di pasaran.

Dan dilema itu berkali-kali datang : dulu GM ragu mengembangkan mobil ukuran kecil lantaran takut justru akan “mengkanibal” produk

utamanya (akhirnya Toyota yang menang). Dulu Gudang Garam dan Djarum takut melakukan inovasi rokok mild lantaran takut akan menghantam balik produk utamanya (akhirnya Sampoerna yang datang). Dulu Honda ragu melakukan inovasi motor skutik (akhirnya Mio yang datang; untung Honda segera mengejar balik).

Dan Nokia ragu melakukan kolaborasi open source untuk mengembangkan aplikasi smart phone lantaran takut produk utamanya, Symbian, akan kehilangan pasar (dan akhirnya Android yang datang menghajar).

Innovator dilemma terjadi, bukan lantaran para market leader tidak bisa melihat arah pasar. Atau juga bukan karena mereka tidak mampu melakukan inovasi. Mereka tahu persis arah pasar dan sangat kapabel dalam melakukan inovasi. Hanya saja, mereka TAKUT melakukan itu lantaran khawatir hasilnya justru akan menghantam balik produk utama mereka yang masih laris manis di pasaran.

Dan saat mereka sadar bahwa ketakutan itu tidak beralasan, segalanya telah terlambat. Kompetitor yang sigap dan nothing to lose dengan segera mengambil kesempatan itu. Lalu meninggalkan sang incumbent (penguasa pasar saat itu) terpelanting ke pinggir arena.

Itulah dua pelajaran penting nan ringkas yang bisa kita petik dari drama kejatuhan Nokia.

Senja telah lewat, dan butiran salju kian deras mengalir di atap kantor pusat Nokia, di Finlandia. Rapat masih juga belum berakhir. Para petinggi Nokia itu harus segera mengambil solusi. Sebab jika tidak, kelak kita mungkin akan mengenal ponsel Nokia hanya dari museum dan buku-buku sejarah masa silam.

Strategi Ampuh untuk Meracik Inovasi

Hidup barangkali kini terasa makin nyaman, dan untuk itu kita layak memberikan ucapan terima kasih pada para inovator yang telah mempersembahkan aneka produk inovatif dihadapan kita. Dua dekade silam, kita mungkin tak pernah membayangkan betapa kita bisa melayangkan sederet kalimat romantis pada kekasih kita melalui medium SMS. Atau, juga melakukan chatting dengan kawan diseberang samudera melalui fasilitas internet. Karena itu, siapa tahu dua puluh lima tahun lagi kita bisa menikmati mobil terbang, melayang diatas jalanan kota Jakarta sambil menikmati pendaran emas menara Monas?

Ya kini tiap hari rasanya kita senantiasa disuguhi aneka produk yang menawarkan sejumlah inovasi demi sebuah kenikmatan hidup. Mulai dari produk kamera digital, internet banking, media televisi diatas screen telpon genggam, hingga produk celana-dalam-sekali-pakai-kemudian-dibuang. Hidup memang terus bergerak, dan setiap perusahaan seperti dipacu untuk terus meluncurkan aneka produk baru. Dengan kata lain, tanpa inovasi, sebuah perusahaan hampir pasti akan terpelanting mati dalam sirkuit persaingan bisnis yang kian brutal. Persoalannya kemudian adalah : bagaimana caranya suatu perusahaan bisa menjadi lebih inovatif; bukan hanya dalam aneka produk yang dibuat, namun juga dalam rangkaian proses pengelolaan manajemennya? Sejumlah penyelidikan menyebut tiga aspek kunci yang layak digenggam dalam perlombaan menjadi sang jawara inovasi.

Aspek yang pertama adalah, penciptaan iklim inovasi dalam denyut kehidupan suatu perusahaan. Tentu saja harus segera disebut bahwa penciptaan iklim ini tidak hanya dapat dilakukan melalui aneka slogan atau lips service belaka. Iklim ini hanya bisa mekar melalui sistem

pengelolaan manajemen yang demokratis, bergerak cair dalam lintas departemen, dan diusung melalui pola kepemimpinan yang terbuka terhadap beragam ide baru, betapapun radikalnya ide baru itu. Dalam kenyataannya, pola kepemimpinan yang demokratis bahkan disebut sebagai faktor kunci bagi mekarnya kreativitas diantara para karyawan. Tanpa pola kepemimpinan yang empowering, maka barisan karyawan yang penuh daya kreativitas sekalipun, niscaya akan layu dan tenggelam dalam frustrasi lantaran ide-idenya selalu terbentur dengan tembok birokrasi yang mematikan.

Aspek yang kedua, adalah adanya visi dan arah yang jelas mengenai strategi perusahaan menghadapi lansekap pasar masa depan. Tanpa strategi yang jelas, acapkali proses inovatif yang telah dimunculkan hanya akan berputar-putar ditempat tanpa mampu diterjemahkan menjadi produk unggul yang menguntungkan dan menang di pasaran. Kisah klasik yang tragis mengenai kehebatan para peneliti di Xerox mungkin layak disebut disini.

Pada tahun 70an, para peneliti Xerox inilah yang pertama kali menemukan teknologi mouse, dan juga tampilan windows yang kini menghiasi setiap layar komputer. Namun tragisnya, para petinggi Xerox tidak mampu melihat itu semua sebagai strategi penciptaan produk yang menguntungkan. Pada akhirnya, perusahaan lainnya yang kemudian mengeksploitasi beragam temuan inovatif itu menjadi aneka produk legendaris. Pesannya barangkali jelas : sebuah perusahaan mesti menempatkan segenap proses inovasinya dalam payung strategi yang jelas mengenai masa depan. Tanpa itu, maka proses inovasi yang melelahkan hanya akan berujung pada kegagalan yang tragis.

Aspek yang terakhir yang juga layak diperhatikan ketika perusahaan hendak berinovasi adalah kepekaan mengantisipasi kebutuhan masa

depan pelanggan. Keberhasilan fenomenal Apple dalam mendesain dan menjual iPod sungguh tak lepas dari kepaiawaan mereka dalam mengendus perubahan gaya hidup pelanggan menuju digital lifestyle. Dan kini, mereka mencoba menduplikasi kesuksesan iPod dengan meluncurkan iPhone, sebuah produk inovatif yang mengundang banyak decak kagum.

Kisah sukses Apple ini mengindikasikan bahwa strategi inovasi yang jitu mesti harus selalu ditautkan dengan dinamika kebutuhan pelanggan, atac acap disebut sebagai customer driven innovation strategy.

Proses menjadi perusahaan yang inovatif memang tidaklah mudah. Dibutuhkan energi, nafas yang panjang dan juga kreativitas yang jempolan untuk melaksanakan tiga aspek diatas secara optimal. Namun kini ketika hidup terus bergerak kearah yang makin hiper-modern, barangkali pilihannya memang tinggal inovasi atau mati. Mati pelan-pelan dalam kuburan produk-produk usang yang membosankan.

Bagian 2: On Managing Career

Employee Satisfaction or Customer Satisfaction?

Memberikan pelayanan yang memuaskan pelanggan barangkali merupakan pilihan mutlak yang kudu diambil ketika sebuah entitas bisnis hendak melestarikan kejayaannya. Pertanyaannya kemudian adalah : langkah strategis apa yang semestinya diambil agar mantra kepuasan pelanggan tak berhenti pada mantra belaka? Dari sejumlah wacana, kita mungkin bisa menyebut beragam item : mulai dari pengembangan visi yang berfokus pada pelanggan; penumbuhan benih-benih inovasi buat menghasilkan high value added products hingga perintisan budaya service excellence, dan juga perampingan proses bisnis untuk mempercepat pelayanan. Lalu, apakah beragam item ini cukup untuk mewujudkan impian tentang satisfied customers? Jawabannya barangkali tidak.

Sebab sepertinya ada satu item yang punya peran kritical namun sialnya, selama ini acap luput dalam perbincangan mengenai pemenuhan kepuasan pelanggan. Item itu berbunyi begini: untuk memuaskan pelanggan maka hal pertama yang harus Anda lakukan adalah memuaskan karyawan. Dengan kata lain, you can not create satisfied customers without satisfied employees. Proposisi ini sejatinya didukung juga oleh serangkaian studi di berbagai belahan dunia. Penelitian yang dilakukan oleh Dana Jones (1996) misalnya; menunjukkan adanya hubungan yang positif antara customer satisfaction (CS) dengan employee satisfaction (ES). Artinya tingkat kepuasan karyawan Anda berbanding lurus dengan tingkat kepuasan pelanggan yang Anda miliki — semakin puas karyawan Anda, maka semakin tinggi juga tingkat kepuasan pelanggan Anda, dan sebaliknya.

Temuan serupa juga dikenali dan dimanfaatkan oleh Sears & Roebuck, sebuah perusahaan retail terkemuka dari USA. Dari survei tahun yang dilakukan, mereka menemukan bahwa rating kepuasan karyawannya amat menentukan tinggi rendahnya rating kepuasan pelanggan mereka, dan pada ujungnya berpengaruh terhadap tingkat profit yang mereka peroleh. Karena itu, pihak top manajemen Sears kemudian meminta setiap store manager-nya untuk peduli dengan kepuasan karyawannya; sebab faktor ini ternyata amat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan dan juga tingkat profit yang diperoleh tiap outlet-nya.

Melihat fakta-fakta diatas, lalu apa yang mestinya dilakukan? Jawabannya barangkali jelas. Sejumlah inisiatif untuk memuaskan pelanggan yang selama ini telah diusung ramai-ramai perlu juga dibarengi dengan inisiatif untuk memuaskan karyawan. Ibarat merenovasi rumah, Anda tak mungkin hanya merias dinding-dinding luarnya saja; namun juga musti menciptakan desain interior yang cantik untuk memuaskan para penghuninya. Segenap promosi dan reklame tentang gambar pelanggan yang tersenyum puas hanya akan menjadi sebuah parodi manakala itu tak dibarengi dengan sebuah keseriusan untuk memberikan pelayanan yang sempurna kepada para “pelanggan didalam” – yakni barisan para karyawan.

Dalam konteks ini ada sejumlah inisiatif yang layak diusung untuk memuaskan para karyawan; semisal : membangun lingkungan kerja yang kondusif; menawarkan variasi tugas yang challenging; menciptakan career plan yang jelas atau juga menyodorkan paket remunerasi yang atraktif. Bahkan, beberapa perusahaan kelas dunia tak segan mengerahkan segenap energinya untuk benar-benar memberikan “layanan super istimewa” bagi para karyawannya (lihat tulisan saya berikutnya tentang bagaimana Google memperlakukan para karyawannya bak seorang raja).

Harapannya, sejumlah inisiatif diatas akan dapat menciptakan barisan satisfied employees yang mampu memberikan pelayanan terbaik dan senyum yang tulus bagi para pelanggannya. Dan bukan senyum yang dipaksakan lantaran ada rasa tidak puas yang mengganjal di benaknya. Pendeknya, hanya barisan karyawan yang puas-lah yang benar-benar akan mampu membuat para pelanggan tersenyum dan bersorak riang.

Gaji dan Karir Saya Tidak Naik-naik, So What?

Secara berkala, saya kadang menerima email dari para pembaca blog www.strategimanajemen.net. Isinya bermacam-macam. Ada yang sekedar ingin menanyakan judul buku manajemen yang paling mutakhir, ada yang minta pendapat mengenai strategi pengembangan SDM, hingga konsultasi minta advis bagaimana caranya membesarkan bisnis.

Namun tak jarang saya menerima email yang isinya curhat dan keluhan yang sarat dengan sembilu kekusaran. Isinya terpaku pada sebuah isu klasik : kenapa gaji dan karir saya tidak naik sepesat yang saya harapkan.

Seperti minggu lalu, saya menerima sebuah email yang isinya kurang lebih seperti ini : pak, saya sudah bertahun-tahun bekerja di perusahaan ini dan telah memberikan kerja terbaik; namun kenapa gaji yang diberikan perusahaan rasanya tidak sebanding dengan apa yang telah saya kerjakan. Di perusahaan ini, karir saya sepertinya mentok, berjalan ditempat, karena manajemen tidak punya kebijakan karir yang jelas. Semuanya serba tertutup dan remang-remang. Jadi kira-kira apa yang harus saya lakukan, pak?

Jawabannya sederhana dan lugas : segera ajukan surat resign, dan cari tempat lain yang menjanjikan rezeki yang lebih baik.

Jawaban lugas itu berangkat dari filosofi yang sangat simpel : sebab hanya Anda, dan Anda sendirilah, yang bisa menentukan dan mengubah nasib serta masa depan hidup Anda. Bukan orang lain,

bukan atasan, bukan direktur, dan bukan juga pemilik perusahaan.
You create your own future.

Jadi kalau Anda stuck pada kantor yang memberikan gaji pas-pasan atau yang tidak memberikan karir yang jelas, jangan pernah, sekali lagi, jangan pernah, menyalahkan atasan Anda, pihak manajemen, direktur atau pemilik perusahaan Anda. Salahkan diri Anda sendiri kenapa mau berkarir pada tempat yang tak pernah menjanjikan masa depan. Salahkah diri Anda kenapa mau menggadaikan nasib Anda pada sebuah jalan tanpa ujung.

Jika Anda kecewa dengan gaji atau dengan kebijakan karir yang tak pernah jelas di perusahaan Anda, namun Anda tidak berani pindah ke tempat lain yang lebih menjanjikan, berarti Anda tidak BERANI mengubah nasib Anda. Dan ah, bukankah Sang Pencipta tidak akan mengubah nasib seseorang jika orang itu tidak mau mengubah nasibnya sendiri.

Karena itu jika Anda hanya bisa mengeluh dan mengeluh tentang gaji yang kecil-lah, tentang karir yang ndak jelas-lah, tentang penilaian atasan yang subyektif-lah, dan tentang blah-blah lainnya, namun kemudian Anda tidak berani keluar dari tempat semacam itu, sorry, orang-orang seperti itu hanya layak disebut sebagai pencundang. Mengeluh hal-hal semacam itu hanyalah buang waktu, dan hanya akan menebarkan energi negatif yang tak pernah berakhir.

Karena itu jika kita tidak sreg dengan kebijakan gaji dan karir di kantor, namun kita tidak berani keluar dari tempat itu, why don't we just shut up our mouth and do our job as best as we can?

Atau alih-alih hanya bisa mengeluh (jujur, saya agak alergi dengan orang yang suka mengeluh), mengapa kita tidak menegakkan energi positif yang menjulang? Mengapa kita tidak terus saja bekerja dengan tekun dan penuh semangat kemuliaan; sambil yakin bahwa suatu saat Yang Diatas pasti akan membalas ketekunan dan kemuliaan ini dengan barokah dari arah yang tak terduga-duga?

Kalau kita sudah bekerja dengan termehak-mehak, namun pihak manajemen tetap saja cuek dan tetap enggan memberikan gaji/karir yang sebanding, kenapa kita tidak tetap yakin bahwa suatu saat pasti akan ada tempat lain yang lebih baik bagi kita?

Kalau Anda merasa sudah bekerja dengan tekun dan bisa mengerjakan tugas dengan sangat baik, mengapa Anda tidak melayangkan lamaran pada tempat lain yang lebih menjanjikan? Ke tempat yang lebih bisa menghargai talenta Anda? Jika Anda benar-benar merasa yakin dengan kecakapan Anda, mengapa Anda hanya bisa berkeluh kesah tentang gaji, tentang karir, namun do nothing? Sebab jika Anda benar-benar yakin dengan ketrampilan Anda, bukankah banyak perusahaan lain yang pasti mau menerima lamaran Anda dengan penuh sukacita?

Sekali lagi, pesan yang mau digedorkan dalam tulisan kali ini adalah : you create your own future. Jika kita tidak happy dengan gaji, dengan karir di kantor kita, jangan pernah kita mengeluh dan menyalahkan pihak lain. Sebab begitu kita menyalahkan pihak lain atas pilihan nasib kita, maka saat itu juga berarti kita telah menggadaikan masa depan kita.

Dan percayalah : hanya pribadi yang bermental kuli yang mau menggadaikan nasibnya pada orang lain.

Berapa Besar Gaji yang Harus Saya Peroleh untuk Hidup dengan Layak?

Setiap tahun kita berharap gaji yang kita terima atau pendapatan dari usaha yang kita jalankan, bisa terus meningkat. Sebab, hey, harga barang-barang di sekitar kita terus merayap naik. Dan diam-diam tanpa kita sadari, selama ini pendapatan kita secara riil terus merosot gara-gara digerus angka inflasi yang tak kunjung henti.

Lalu, berapa penghasilan atau pendapatan minimal yang harus kita peroleh untuk bisa hidup secara layak, ditengah kepungan angka inflasi yang tak pernah kunjung berhenti menari? 10 juta per bulan? 15 juta? Atau 30 juta? Mari kita sejenak luangkan waktu untuk dengan sungguh-sungguh menghitung berapa banyak kebutuhan hidup kita – demi meraih kehidupan yang penuh sejahtera nan bahagia.....

Sebelum menelisik angka demi angka yang tersaji, ada sedikit catatan yang perlu dikedepankan. Hidup layak dalam bayangan saya adalah hidup yang cukup nyaman, mapan, dan tidak kekurangan secara finansial. Sebab dengan itu Anda baru bisa menikmati hidup dan tidur dengan nyenyak. Sebaliknya, jika Anda masih serba kekurangan, atau apalagi tiap bulan dimaki-maki debt collector lantaran tagihan kartu kredit yang macet; maka itu artinya Anda masih belum hidup layak (bahasa kampungnya : financially incompetent).

Perhitungan disini mengambil asumsi bahwa Anda sudah berkeluarga dengan dua anak (kalau Anda belum berkeluarga, maka angka-angka dibawah inilah yang kelak harus Anda penuhi). Mari kita mulai dengan biaya untuk kebutuhan hidup sehari–sehari.

Biaya Kebutuhan Hidup Sehari-hari

Berapa biaya kebutuhan hidup sehari-hari untuk sebuah keluarga dengan dua anak di kota besar seperti Jakarta atau Surabaya atau Medan? Kebutuhan sehari-hari adalah untuk makan (diselingi sebulan sekali makan sekeluarga di mal); untuk membayar iuran keamanan, bayar listrik, air PAM, langganan koran, beli sabun, rinso, odol, dan juga jajan/uang saku anak-anak serta sumbangan kanan kiri. Estimasi saya, Anda mesti mengeluarkan uang sejumlah Rp 4 juta per bulan untuk kebutuhan ini.

Biaya Pendidikan Anak

Oke, sekarang banyak sekolah SD Negeri yang gratis dan murah meriah (lantaran anggaran pendidikan yang meroket). Namun kalau Anda ingin menyekolahkan anak Anda di sekolah swasta yang kredibel (seperti Al Azhar, Lab School atau sejenisnya), plus kursus ini itu, maka dengan dua anak kita akan menghabiskan anggaran sekitar Rp 2 juta/bulan untuk investasi masa depan ini.

Biaya Transportasi dan Komunikasi

Tarif tol terus merambat naik dan kemacetan makin membuat penggunaan bensin boros. Dengan asumsi Anda membawa mobil ke kantor, dan biaya bensin ndak ditanggung oleh kantor; maka kita bisa menghabiskan sekitar Rp 1,5 juta per bulan untuk bensin, tol dan biaya parkir. Ditambah pengeluaran pulsa telpon dan langganan internet speedy, kita akan spend sekitar Rp 2 juta untuk pos ini.

Biaya Kredit Mobil

Beruntunglah Anda yang mendapat fasilitas car ownership dari kantor Anda.....Sebab jika tidak, atau kalau ingin menambah mobil sendiri lagi, Anda mesti mengalokasikan anggaran sekitar 130 – 200 jutaan (inilah uang yang mesti kita keluarkan untuk mobil bagi keluarga muda seperti Avanza, Toyota Rush, atau Nissan Grand Livina). Jika Anda

membelinya dengan kredit (65 % masyarakat kita membeli mobil dengan kredit) serta dalam jangka 5 tahun; maka itu artinya kita mesti mengalokasikan dana sekitar Rp 4 juta per bulan untuk keperluan ini.

Biaya Kredit Rumah

Anda tidak ingin selamanya tinggal di Pondok Mertua Indah, bukan? Beruntung kalau Anda dapat warisan rumah tinggal dari bokap atau nyokap. Sebab, tempo hari saya melihat iklan sebuah rumah mungil ukuran 4 L (lu lagi lu lagi karena saking kecilnya ukuran rumah) untuk keluarga muda di area BSD (Bekasi Sono Dikit, maksudnya) sudah mencapai harga sekitar 400 juta-an. Dengan jangka waktu 10 tahun, dan dengan suku bunga yang alamak kok makin melangit, maka Anda harus mengeluarkan sekitar Rp 4 juta untuk kredit “istana peristirahatan” Anda yang lu lagi lu lagi ini.

TOTAL : Rp 16 juta per bulan. Ya, angka inilah jumlah total dari rincian pengeluaran diatas. Dan angka inilah yang menurut saya merupakan jumlah minimal yang harus Anda berdua penuhi untuk bisa membangun keluarga yang layak dan kredibel di kota besar. Bagi Anda yang sudah mendapat penghasilan diatas angka 16 juta/bulan – congratulation.

Bagi yang belum, maka segeralah berpikir keras dan ambil action untuk mencari cara memperoleh extra income (dengan halal tentunya). Tak usah terlalu banyak mengomel dan mengeluh kenapa penghasilan ndak naik-naik. Lebih baik : think positive and take inspiring actions NOW.

3 Alasan Kenapa Karir Anda Stagnan

Aduh, kenapa karir saya ndak naik-naik ya. Saya sudah bertahun-tahun kerja di perusahaan ini, tapi kenapa posisi saya mentok disini saja. Demikian dua contoh kegalauan yang acap dilantunkan oleh para rekan pekerja kantoran. Sebuah kegalauan yang sering dilentingkan dengan nada kepedihan dan sejumpat rasa frustrasi yang menggumpal.

Saya kira ada beragam penjelasan yang bisa dilontarkan untuk menjawab kegundahan itu. Disini kita mencoba untuk membicarakan tiga kemungkinan jawabannya secara ringkas. Baiklah sebelum kita membahasnya, silakan terlebih dahulu menyeruput secangkir kopi hangat yang mungkin sudah terhidang di depan meja kerja Anda.....

Jawaban yang pertama simpel dan jelas : you don't deserve to be promoted. Ya, Anda memang tidak layak dipromosikan atau naik karir. Boleh jadi ini karena kompetensi Anda memang masih belum mumpuni; atau mungkin juga sikap kerja Anda yang begitu-begitu saja, hingga gagal membuat orang lain mengulurkan tangan memberi apresiasi. Bagaimana mungkin top manajemen memberikan Anda kenaikan karir kalau prestasi kerja Anda hanya pas-pasan.

Jadi kalau begitu, pertanyaan itu sejatinya justru harus digedorkan pertama-tama kepada diri Anda sendiri. Dengan kata lain, pertanyaan mengapa Anda ndak melesat karirnya mungkin justru harus ditujukan pada diri Anda sendiri. Disini, kerendahan hati dan kebesaran jiwa untuk mencoba bening mengaca pada kekurangan diri dan juga sekaligus potensi kekuatan yang dimiliki, sungguh amat diperlukan.

Proses self-exploration semacam itu sungguh akan bisa berjalan dengan optimal kalau saja setiap perusahaan menyediakan career

coach yang trampil. Dengan itu rute untuk menyempurnakan kompetensi dan mindset Anda bisa berlangsung dengan efektif (sayang memang, ndak banyak perusahaan di tanah air yang menyediakan career coach internal yang tangguh).

Jawaban kedua : prestasi kerja Anda sudah oke, kerja sudah mati-matian, tapi tetap saja top manajemen cuek bebek dengan kisah perjuangan kerja Anda yang sudah berdarah-darah itu (doh!). Nah kalau ini yang terjadi, kemungkinan besar Anda telah gagal “memamerkan” kelebihan dan prestasi kerja yang yang sungguh heroik itu. Bukan, disini kita bukan mau bicara mengenai ilmu cari muka atau menjilat bos dan bosnya si bos. No, no, no. Namun harus diakui, dalam sirkuit perjalanan naik karir ada dikenal sebuah ketrampilan yang disebut “impression management”. Inilah sejenis siasat untuk menonjolkan prestasi kerja Anda dihadapan kolega dan top manajemen secara elegan nan bermartabat. (sorry, topik khusus mengenai impression management ini baru akan kita bahas kapan-kapan di waktu mendatang. So stay tuned!).

Dalam lingkungan kerja dimana elemen subyektifitas dan perasaan acap masih punya pengaruh terhadap promotion decision, maka ketrampilan mengenai impression management mungkin layak untuk digenggam. Sebab dengan itu, perjuangan heorik nan berdarah-darah dari Anda itu bisa kemudian dihargai dengan layak.

Jawaban yang ketiga : karir Anda mentok karena Anda memang bekerja di perusahaan yang salah. Sorry, maksudnya perusahaan kecil yang karyawannya cuman 500-an dan hanya punya satu pabrik misalnya. Kalau perusahaan Anda hanya perusahaan manufaktur (pabrik) yang karyawannya ndak banyak, ya ndak usah deh

ngomong tentang career planning (sebab karir apa yang mau diomongkan kalau posisi manajerial yang tersedia hanya hitungan jari).

Dalam situasi semaca itu, karir Anda hanya akan naik kalau atasan Anda pensiun (duh, lama banget dong nunggunya !). Sebab itulah, beruntung bagi Anda yang bekerja di perusahaan dengan skala besar seperti industri perbankan atau telekomunikasi atau perusahaan energi dengan skala nasional. Dalam perusahaan dengan skala besar semacam ini, maka akan sangat banyak tersedia posisi manajerial, dan karena itu, pergerakan karir kita bisa sangat luas dan dinamik.

Jadi sekali lagi, dalam perusahaan dengan size yang terbatas, kita memang ndak bisa menerapkan ilmu career planning atau talent management secara optimal. Dan sebab itulah, karir Anda mentok. And again : ini memang sebuah kewajaran yang ndak layak ditangisi.

Itulah tiga jawaban ringkas yang barangkali bisa menjelaskan kenapa karir kita stagnan. Apapun jawabannya ada satu kalimat yang mungkin layak kita genggam dengan sepenuh hati : kita sendirilah sesungguhnya yang menciptakan masa depan kita – not somebody else.

So, believe in yourself, take positive actions, and create your own bright future. Goodluck and God bless you all !!

Bagian 3: On Managing Mindset

Apakah Anda Ingin Berubah Menjadi Pribadi yang Lebih Sukses?

Apakah Anda ingin melakukan proses perubahan menuju kehidupan yang lebih baik? Melakukan perubahan perilaku (behavior change) agar Anda tumbuh menjadi pribadi yang sukses dan sejahtera? Atau mungkin Anda ingin melakukan proses perubahan agar kinerja perusahaan dan organisasi Anda menjadi lebih kinclong. Melakukan proses “organizational change” yang berhasil?

Tema tentang perubahan – baik dalam ranah personal ataupun organisasional – telah lama menjadi topik hangat dalam jagat manajemen. Cuma sialnya, banyak inisiatif perubahan (change management) yang gagal dan nyungsep di tengah jalan, dan kemudian kandas. Mengapa bisa seperti ini?

Dan apa yang mestinya didekap erat manakala kita hendak melakukan proses perubahan yang berhasil – baik pada level personal ataupun organizational?

Sejumlah pakar perilaku (behavioral expert) menyebut proses perubahan acap menjadi tidak efektif lantaran diawali dengan pendekatan weakness-based orientation. Sering juga disebut sebagai problem-based orientation. Maksudnya begini : inisiatif perubahan diawali dengan premis bahwa ada yang “salah” dalam diri kita atau organisasi kita. Bahwa diri kita atau organisasi kita memiliki banyak kekurangan (weakness) dan problem.

Untuk itulah kemudian kita melakukan serangkaian action untuk “mengobati” kelemahan itu, atau juga untuk mengobati problem yang begitu banyak muncul di organisasi/perusahaan kita.

Pendekatan problem-based atau weakness-based ini begitu merasuk dalam wacana manajemen selama ini. Begitulah kita lalu mengenai ilmu problem solving skills, atau competency gap analysis, atau juga beragam metode untuk menganalisa akar masalah (root cause problem analysis). Semua metode ini berangkat dari premis yang tadi itu : bahwa ada “kekurangan”, “penyakit” atau “problem” dalam diri kita atau organisasi kita, dan kita harus mengobatinya.

Dan aha, sejumlah studi menunjukkan bahwa pendekatan semacam itu acapkali tidak efektif dalam membawa keunggulan kinerja. Sebabnya sederhana : pendekatan tersebut dengan mudah mendorong kita untuk terjebak dalam negative mindset and culture. Kita menghabiskan energi yang begitu banyak dan melelahkan untuk hanya berkutat pada kekurangan, pada kelemahan, pada problem (masalah) yang seolah-olah tak pernah kunjung selesai.

Pendekatan yang beorientasi pada problem dan weakness-based itu dengan mudah juga akan membawa kultur pesimisme dan discourage semangat kita atau anggota tim. Kita atau anggota tim pesimis sebab seolah-olah kita memiliki begitu banyak kelemahan, dan organisasi kita penuh dengan problem/masalah. Dalam situasi ini, kita dengan mudah kehilangan inspirasi dan motivasi.

Itulah kenapa kini muncul pendekatan yang secara radikal berbeda dengan pendekatan diatas. Pendekatan baru ini acap disebut sebagai strenghts-based orientation. Prinsip dasar dari pendekatan ini adalah : kita akan berhasil menuju ke arah yang lebih baik, jika inisiatif perubahan itu bertumpu pada kekuatan yang telah kita miliki saat ini. Kuncinya adalah ini : focus on your positive strenghts.

Jadi alih-alih menghabiskan energi untuk berfokus pada kekurangan (ingat : competency gap analysis) atau pada problem organisasi, kita justru harus mencari elemen kekuatan yang telah ada pada diri kita, atau elemen positif yang telah hadir inside our organization. Alih-alih menggunakan bahasa "root cause of problem", kita harus menggunakan frasa "root cause of success" untuk melacak kisah keberhasilan yang pasti sudah pernah ada dalam organisasi kita.

Konkritnya : alih-alih meratapi kelemahan diri Anda terus menerus, mengapa tidak mengingat apa kira-kira kekuatan (strenghts) yang ada dalam diri Anda, atau pengalaman positif yang pernah Anda miliki (pasti dong Anda punya kelebihan atau pengalaman positif). Nah, studi menunjukkan bahwa kinerja individual akan jauh melesat jika kemudian "poin-poin positive" yang sudah ada itu terus diakumulasi, diduplikasi dan terus dimekarkan menuju titik yang optimal.

Dalam konteks organisasi, hal itu juga berlaku. Alih-alih sibuk mendiagnosa problem yang ada dalam organissasi/perusahaan, dan kemudian lelah mengobatinya, maka energi kita justru harus diarahkan untuk menggali "momen-momen positif" atau "fitur kekuatan" yang telah ada dalam organisasi. Lalu ciptakan serangkaian tindakan untuk menduplikasi "momen positif" tersebut, dan terus tumbuhkan fitur kekuatan yang telah ada menuju ke level yang makin maksimal.

Secara ekstrem pendekatan ini mau mengatakan hal seperti ini : forget your weakness/problems, and just focus on your strenghts/positive expectations. Find your positive areas and discover your bright spots. Dan ajaibnya, beragam studi menunjukkan premis semacam itu ternyata telah berhasil mengubah banyak individu dan organisasi melesat menjadi lebih sukses.

Jadi mulai hari ini, jika Anda ingin menjadi pribadi yang lebih sukses, selalu ingatlah kalimat ini : always, and always focus on your bright spots.

Positive Mindset : You Can If You THINK You Can (Bagian 1)

You can if you think you can. Kalimat sakti yang pernah menjadi judul buku legendaris karangan Norman Vincent Peale ini sepertinya hendak memberikan satu pesan yang jelas : jika Anda senantiasa berpikir positif, selalu merajut “mentalitas bisa” (can do attitude), dan senantiasa membayangkan masa depan dengan gelegak optimisme, maka percayalah, hidup Anda pada akhirnya benar-benar akan basah kuyup dalam nirvana keberhasilan dan kebahagiaan.

Dan persis seperti itulah spirit yang dikandung oleh Law of Attraction (LOA) – sebuah aliran keyakinan yang kini tengah digandrungi dimana-mana. Maka simaklah petikan kalimat-kalimat berikut ini.

Rahasia besar kehidupan adalah hukum tarik menarik. Hukum tarik menarik mengatakan bahwa kemiripan menarik kemiripan. Ketika Anda membayangkan pikiran-pikiran, maka pikiran-pikiran itu dikirim ke Semesta, dan secara magnetis pikiran akan menarik semua hal yang serupa, dan lalu dikembalikan pada sumbernya, yakni Anda. (dikutip secara bebas dari buku The Secret karangan Rhonda Byrne).

Dengan kata lain, jika Anda selalu membayangkan pikiran yang negatif – kecewa, gagal, marah, selalu menyalahkan orang lain, frustrasi, ragu, merasa selalu kekurangan – maka gelombang pikiran itu akan memantul ke semesta, menarik pikiran-pikiran negatif yang serupa, dan lalu mengirim balik secara powerful kepada sumbernya, yakni Anda. Lingkaran kelim negativisme ini perlahan namun pasti akan membawa kita dalam lorong gelap tak berujung.

Dalam lorong gelap itulah, benih-benih spirit optimisme, raungan keyakinan untuk mencengkrum keberhasilan, dan daya juang untuk

merajut imajinasi positif, menjadi hilang tak berbekas. Hidup yang nyata pada akhirnya akan berujung pada nyanyi bisu keterpurukan.

Itulah mengapa sebagian orang lalu memberi saran agar kita menjaga jarak dari lingkungan yang hanya menerbarkan energi kelam negativisme. Toh sialnya, setiap hari rasanya kita selalu disergap dengan energi negatif ini. Di jalanan tiap pagi kita disergap kemacetan yang melentik kita untuk segera mengeluarkan kemarahan dan umpatan menyalahkan pihak lain. Di kantor, kita acap menatap wajah-wajah sayu yang melakoni pekerjaannya dengan semangat yang kian sempoyongan. Di sudut lain kita juga tak jarang menemui sang complainer, yang kerjanya tiap hari hanya mengeluh : mengeluh bosnya tidak adil-lah, mengeluh mengapa karirnya tak naik-naik-lah, atau mengeluh mengapa kopi yang disajikan office boy rasanya terlalu pahit.....

Dan aha, ketika kita pulang ke rumah, dan sejenak membaca berita di koran serta melihat acara talk show di televisi, duh mengapa isinya selalu sarat dengan negative news dan gambaran pesimisme yang kelam. Pengamat yang satu mengkritik ini, pengamat yang lain menyalahkan itu. Pengamat yang lainnya lagi memberikan gambaran masa depan bangsa yang seolah-olah akan jatuh dalam kegelapan abadi. (Fakta ini membuat teman saya pernah memberi saran pada saya agar BERHENTI total untuk membaca koran dan menonton televisi. Kenapa, tanya saya. Jawabnya lugas : berita dan komentar-komentar kelam yang muncul di televisi dan koran hanya akan membunuh imajinasi dan harapan Anda tentang masa depan yang lebih baik !!).

Begitulah. Ketika segenap partikel udara telah dipenuhi dengan energi negative, dan ketika berderet narasi tentang masa depan yang muram

selalu menari dihadapan kita, maka apa yang sesungguhnya mesti kita lakukan?

Kita tentu tak boleh membiarkan diri kita larut didalamnya, sebab itu artinya hanya akan membuat kita terpelanting dalam kubangan nasib yang penuh ratapan dan sembilu kepedihan yang tak berujung.

“Anda tak dapat menolong dunia dengan berfokus pada hal-hal negatif. Ketika Anda berfokus pada peristiwa-peristiwa negatif, maka Anda bukan saja menambahnya, namun juga mendatangkan lebih banyak hal negatif ke dalam hidup Anda sendiri,” demikian untuk mengutip kembali ungkapan Rhonda Byrne.

Jadi bagaimana dong? Saya akan mencoba mengeksplorasi butiran-butiran jawabannya dalam tulisan seri berikutnya (Anda bisa membacanya di bagian berikut). Untuk sementara, silakan kembali mereguk kopi hangat yang sudah ada di meja Anda. Seruputlah kopi itu pelan-pelan, sambil berbisik dalam hati : life is good....yeah, life is good.

Positive Mindset : Jalan Terjal Menuju Nirvana Kebahagiaan (Bagian 2)

Dalam tulisan bagian pertama sebelumnya, kita telah membahas mengenai prinsip Law of Attraction (Hukum Tarik Menarik). Ide dasar dari prinsip ini adalah apa yang Anda pikirkan akan menarik pikiran-pikiran yang serupa dan kemudian memantulkannya kembali pada Anda. Pikiran yang sedang Anda bayangkan saat ini sedang menciptakan kehidupan masa depan Anda, demikian tulis Rhonda Byrne. Apa yang paling Anda pikirkan atau fokuskan akan muncul sebagai hidup Anda. Pikiran Anda akan menjadi sesuatu.

Demikianlah, jika yang mendominasi bayangan dan pikiran kita adalah hal-hal yang negatif – kecewa, gagal, marah, selalu menyalahkan orang lain, frustrasi, ragu, merasa selalu kekurangan – maka gelombang pikiran itu akan memantul ke semesta, menarik pikiran-pikiran negatif yang serupa, dan lalu mengirim balik kepada Anda. Lingkaran kelam negativisme ini perlahan namun pasti akan membuat kita terpelanting dalam kisah hidup yang penuh kepiluan.

Sebaliknya, jika pikiran kita dipenuhi dengan visualisasi yang sarat dengan energi positif – tentang semangat hidup, tentang keyakinan untuk merengkuh sejumlah keberhasilan, tentang kelimpah-ruahan, tentang kegairahan optimisme yang meluap, tentang ucapan syukur yang tak pernah berhenti mengalir – maka jejak kehidupan pasti akan membawa kita lebur dalam nirvana kebahagiaan yang hakiki.

Karena itulah, para pakar motivasi senantiasa menganjurkan kita untuk selalu merawat otak dan pikiran kita agar selalu berada pada ranah yang positif. Visualisasi dan luapan energi yang positif, dengan kata lain, perlu terus digodok dan diinjeksikan kedalam segenap sel

saraf otak kita. Sebab dengan itulah, sketsa indah tentang keberhasilan dan kebahagiaan bisa mulai dilukiskan dengan penuh kesempurnaan.

Sesungguhnya, ide tentang korelasi antara spirit hidup yang positif dengan level keberhasilan individu pernah dielaborasi secara ekstensif oleh para akademisi jauh sebelum buku Law of Attraction yang menggemparkan itu terbit. Martin Seligman adalah salah satu tokohnya. Tokoh yang acap disebut sebagai Bapak Psikologi Positif ini, melalui bukunya yang bertajuk Learned Optimism telah memberikan elaborasi yang solid tentang betapa spirit optimisme dan pola pikir positif amat berpengaruh terhadap keberhasilan hidup.

Pertanyaannya sekarang adalah : bagaimana caranya agar perjalanan hidup kita selalu diselimuti oleh energi positif dan spirit optimisme yang menghentak serta terus mengalir.

Salah satu cara yang populer adalah melalui teknik visualisasi positif (saya akan mengulas teknik ini dalam tulisan berikutnya).

Cara lain yang praktis mungkin adalah ini : tenggelamkan diri Anda dalam lingkaran pergaulan atau komunitas yang memiliki visi hidup positif. Mungkin kita bisa memulainya dari lingkungan terdekat, keluarga. Siramilah segenap interaksi dalam keluarga kita dengan energi positif, rajutlah komunikasi yang produktif dengan pasangan hidup kita (dan bukan membanjirinya dengan aneka keluhan seperti : Aduh Mama, kenapa lauknya asin banget? Atau : Mama gimana sih, kok celana dalam saya ndak ada yang kering?). Lalu, limpahilah jua anak-anak kita dengan pujian dan apresiasi (dan bukan dengan rentetan kalimat negatif seperti : kenapa rapormu jelek, kenapa nilai matematika si Andi lebih baik dari kamu, dst).

Lalu, bangun pula persahabatan dengan insan-insan yang selalu mampu menebarkan nyala kegigihan dalam setiap jejak langkahnya. Tebarkan interaksi dengan mereka yang selalu bisa memekarkan keyakinan untuk merengkuh keberhasilan; dan bukan dengan pribadi yang hanya bisa meletupkan energi negatif. Dan bentangkan sayap pergaulan kita dengan mereka yang selalu melihat masalah sebagai sebuah tantangan yang pasti bisa dituntaskan – dan tidak dengan orang-orang yang hanya menabur komplain, saling-menyalahkan dan mengeluarkan sembilu keluhan tanpa ujung.

Pada sisi lain, mungkin ada baiknya juga jika kita melimpahi hidup dengan bacaan dan pengetahuan yang inspiratif, menyegarkan serta mampu membawa pencerahan. Bacaan itu bisa kita gali dari buku-buku, majalah atau blog-blog bermutu. Pengetahun yang inspiratif ini barangkali dapat menopang dan membantu kita dalam merajut etos hidup yang dilimpahi oleh energi positif.

Pada akhirnya mesti dikatakan bahwa jalan menuju nirvana kebahagiaan sungguh merupakan jalan yang terjal nan berliku. Namun selalu hadapilah jalan yang panjang itu dengan sikap hidup positif, dengan spirit optimisme, dengan keyakinan yang menggumpal, dan dengan limpahan rasa syukur yang mengalir tanpa henti.

Juga dengan lantunan doa yang khusyu' tanpa henti pada Sang Ilahi. Percayalah, seribu malaikat pasti akan selalu mendengar doa yang Anda bisikkan siang dan malam itu.....

Positive Mindset dalam Empat Level Gelombang Otak

Dalam tulisan mengenai Law of Attraction (Hukum Tarik Menarik) — yang telah Anda baca dalam bagian sebelumnya — kita telah membahas mengenai betapa sesungguhnya pola pikir dan rajutan imajinasi kita memiliki pengaruh yang signifikan terhadap sejarah masa depan hidup kita.

Itulah mengapa kaum bijak bestari memberi petunjuk agar kita bisa selalu melentikkan api optimisme dalam diri kita dan juga mampu merawat pola pikir positif. Positif melihat masa depan kita, positif melihat segenap tantangan yang menghadang, dan positif dalam berpikir serta berimajinasi.

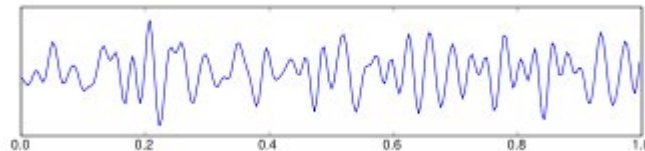
Soalnya kemudian adalah : menginjeksikan daya positif ke dalam sel-sel otak kita ternyata tak semudah membikin indomie rebus. Acap ketika dihadapkan pada tantangan yang membuncah atau kerumitan masalah yang menghadang, pikiran kita langsung goyah dan berpikir : ah, saya memang tidak mampu melakukannya.....saya mungkin tidak bisa meraih impian yang saya cita-citakan.....yah, memang ini suratan nasib saya.....(Duh!).

Jadi bagaimana dong? Apa yang mesti dilakoni agar mentalitas positif dan spirit keyakinan itu tak langsung layu ketika badai tantangan datang menghadang? Apa yang mesti diziarahi agar virus positif itu terus menancap dalam serat otak kita bahkan ketika lautan masalah terus menggelora, menghantam biduk perjalanan kita?

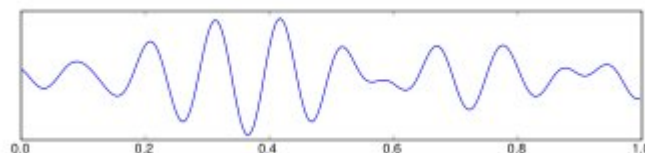
Beruntung, para ahli saraf (neurolog) telah menemukan jawabannya. Dan jawabannya terletak pada empat level gelombang otak kita. Melalui serangkaian eksperimen dan alat ukur yang bernama EEG

(Electro EncephaloGram), mereka menemukan ternyata terdapat empat level getaran dalam otak kita. Mari kita simak bersama empat gelombang kesadaran itu.

Beta (14 – 100 Hz). Dalam frekuensi ini kita tengah berada pada kondisi aktif terjaga, sadar penuh dan didominasi oleh logika. Inilah kondisi normal yang kita alami sehari-hari ketika sedang terjaga (tidak tidur). Kita berada pada frekuensi ini ketika kita bekerja, berkonsentrasi, berbicara, berpikir tentang masalah yang kita hadapi, dll. Dalam frekuensi ini kerja otak cenderung memantik munculnya rasa cemas, khawatir, stress, dan marah. Gambar gelombang otak kita dalam kondisi beta adalah seperti dibawah ini.

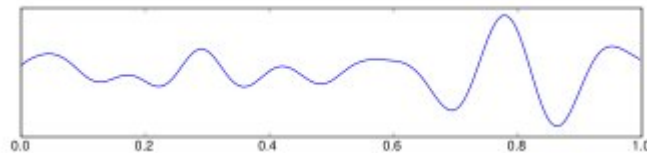


Alpha (8 – 13.9 Hz). Ketika otak kita berada dalam getaran frekuensi ini, kita akan berada pada posisi khusyu', relaks, meditatif, nyaman dan ikhlas. Dalam frekuensi ini kerja otak mampu menyebabkan kita merasa nyaman, tenang, dan bahagia. Berikut gambar gelombang alpha.



Theta (4 – 7.9 Hz). Dalam frekuensi yang rendah ini, seseorang akan berada pada kondisi sangat khusyu', keheningan yang mendalam, deep-meditation, dan "mampu mendengar" nurani bawah sadar. Inilah kondisi yang mungkin diraih oleh para ulama dan biksu ketika mereka

melantunkan doa ditengah keheningan malam pada Sang Ilahi. Berikut gambar gelombang otak kita ketika berada dalam kondisi theta.



Delta (0,1 – 3,9 Hz). Frekuensi terendah ini terdeteksi ketika orang tengah tertidur pulas tanpa mimpi. Dalam frekuensi ini otak memproduksi human growth hormone yang baik bagi kesehatan kita. Bila seseorang tidur dalam keadaan delta yang stabil, kualitas tidurnya sangat tinggi. Meski tertidur hanya sebentar, ia akan bangun dengan tubuh tetap merasa segar.

Nah, penyelidikan menunjukkan bahwa proses penumbuhan keyakinan positif dalam pikiran kita akan berlangsung dengan optimal jika otak kita tengah berada pada kondisi Alpha (atau juga kondisi Theta). Dalam frekuensi inilah, kita bisa menginjeksikan energi positif dalam setiap jejak sel saraf kita secara mulus. Apabila kita merajut keyakinan positif dan visualisasi keberhasilan dalam kondisi alpha, maka rajutan itu benar-benar akan menembus alam bawah sadar kita. Pada gilirannya, hal ini akan memberikan pengaruh yang amat dahsyat pada pola perilaku kita ketika berproses menuju puncak keberhasilan yang diimpikan.

Pertanyaannya sekarang adalah : bagaimana caranya agar kita bisa berada kondisi alpha?

Bagi Anda yang muslim, ada satu langkah yang mujarab : sholat tahajud di tengah keheningan malam (Jika Anda beragama Kristen, mungkin medianya adalah dengan melakukan "retreat").

Begitulah, para kaum bijak bestari berkisah, dalam momen-momen kontemplatif ketika bersujud dihadapan Sang Ilahi, selalu ada perasaan keheningan yang menggetarkan, perasaan khusyu' yang sungguh menghanyutkan. Saya berpikir perasaan ini muncul karena saat itu kondisi otak kita sedang berada pada gelombang alpha. Dan percayalah, dalam momen itu, kita dengan mudah bisa memasukkan energi positif dan spirit keyakinan dalam segenap pikiran kita. Dalam momen inilah, dalam hamparan kepasrahan total pada Sang Pencipta dan rasa syukur yang terus mengalir, kita bisa merajut butir-butir keyakinan positif itu dalam segenap raga kita. Dalam segenap jiwa dan batin kita.

Maka mulai malam ini.....ditengah kesunyian malam, bentangkanlah sajadah disudut rumah kita, basuhkan air wudhu, dan tegakkan sholat tahajud dengan penuh keikhlasan. Lalu, ditengah keheningan yang menentramkan, lantunkanlah harapan positif dan doa-doa itu dengan penuh keyakinan.....Mudah-mudahan kita semua bisa melangkah menuju pintu keberhasilan dan kebahagiaan. Disini dan "Disana".

Tentang Blog Strategi + Manajemen

Situs Strategi + Manajemen (yang dapat diakses melalui www.strategimanajemen.net) diupdate tiap hari Senin Pagi. Setiap minggu, situs ini hadir menghadirkan sajian renyah dalam bidang management skills dan business strategy.

Secara garis besar, materi dalam situs Strategi + Manajemen dibagi menjadi lima kategori utama, yakni:

1. [Business Strategy](#). Dalam kategori ini kita akan berdiskusi mengenai beragam jurus strategi yang dimainkan oleh para pelaku bisnis sejangat — mulai dari strategi bisnis Apple, manuver Google, hingga strategi bersaing para pelaku bisnis di tanah air.
2. [Human Capital](#). Kategori ini akan meracik perbincangan tentang human capital management. Tentang bagaimana segenap potensi dan talenta sumber daya manusia bisa ditumbuhkan, dikelola dan dimekarkan guna merekahkan apa yang bisa disebut sebagai keunggulan kompetitif sejati.
3. [Management Books](#). Dalam kategori ini kita akan berceloteh tentang buku-buku bagus mengenai manajemen. Juga akan didiskusikan mengenai buku-buku terbaik dalam beragam bidang manajemen. Sederet buku yang telah memberikan sumbangan penting bagi tumbuhnya praktek dan kultur manajemen modern.
4. [Management Skills](#). Sebuah kategori yang diberangkatkan untuk membangun diskusi yang renyah mengenai tema-tema yang mampu mendorong pengembangan kapabilitas kita sebagai seorang insani. Tema-tema semacam self-motivation, self-leadership, interpersonal

skills, emotional intelligence akan menemukan ruang bermainnya dalam taman kategori ini.

5. [Presentation Slides](#). Dalam kategori ini akan ditampilkan presentation slides dalam beragam topik manajemen. Presentation slides ini coba disajikan secara menarik. Bukan saja isinya yang bermutu, namun desainnya juga diracik dengan penuh perhatian pada elemen estetika.

Published by :
www.strategimanajemen.net
Please visit this inspiring blog –
best business blog in Indonesia