



Mardigu
WP

Tajir

Melintir

SIAPA PUN ANDA,
ANDA BERHAK KAYA

SCIENCE TO GET RICH



**Mardigu
WP**

**Tajir
Melintir**

SIAPA PUN ANDA,
ANDA BERHAK KAYA

SCIENCE TO GET RICH

Sanksi Pelanggaran Pasal 113 Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf i untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000,00 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan atau huruf h, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).
3. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan atau tanpa izin pencipta atau pemegang hak melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam pasal 9 ayat (1) huruf a, huruf b, huruf e dan atau huruf g, untuk penggunaan secara komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 4 (empat) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp1.000.000.000.000,00 (satu miliar rupiah).
4. Setiap orang yang memenuhi unsur sebagaimana dimaksud pada ayat (3) yang dilakukan dalam bentuk pembajakan, dipidana dengan pidana penjara paling lama 10 (sepuluh) tahun dan atau pidana denda paling banyak Rp4.000.000.000,00 (empat miliar rupiah).

Tajir Melintir

Mardigu WP

Tajir Melintir

Penulis:

Mardigu W. P.

Penyunting:

**Fatya Permata Anbiya
Rani Andriani Koswara**

Penyelaras akhir:

Intan Faradillah

Penata letak dan pendesain sampul:

Ariefshally Hidayat

Foto, gambar, dan ilustrasi isi:

**Didapat secara legal dari
shutterstock.com dan dok. Penulis**

Diterbitkan pertama kali oleh:

TransMedia Pustaka

Redaksi

Jl. Haji Montong no. 57,

Ciganjur—Jagakarsa,

Jakarta Selatan 12630

Telp. (Hunting) 021-7888 3030

ext. 213, 214, 216

Faks. 021-727 0996

E-mail: redaksi@transmediapustaka.com

Website: www.transmediapustaka.com

Pemasaran:

TransMedia

Jl. Moh. Kahfi II No. 13-14

Cipedak, Jagakarsa,

Jakarta Selatan 12640

Telp. (021) 78881000

Faks (021) 78882000



Cetakan pertama, 2017

Jika menemukan kesalahan cetak
atau cacat pada buku ini,
mohon untuk menghubungi redaksi
TransMedia Pustaka

Katalog Dalam Terbitan (KDT)

WP, Mardigu

Tajir Melintir/Mardigu W. P.—Cet.1—Jakarta;

TransMedia Pustaka, 2017

viii, 250 hlm; 14 x 20 cm

ISBN: 978-602-1036-65-4

1. Pengembangan diri
- II. Fatya Permata Anbiya &
Rani Andriani Koswara

I. Judul

Pengantar

S elama ini, saya sering ditawari orang untuk main saham, *forex*, dan bisnis lain yang sifatnya untuk tipe orang spekulasi tinggi. Saya perhatikan orangnya secara saksama dan saya hanya senyum-senyum saja. Tipe *sales*, tidak akan sukses main di bursa. Pasti pada “*kejedot*” kliennya.

Saya tidak komentar banyak. Saya hanya berkata bahwa saya bekerja di *treasury* bank selama 5 tahun. Di depan meja saya RMDS (Reuters Market Data System). Menganalisis *money market*, *interest market*, *stock exchange*, dan *commodity* sudah merupakan pekerjaan harian bagi saya. Lantas, kalau saya bisa jadi miliuner di bursa, untuk apa saya jadi industrialis sekarang?

Jawabannya sederhana saja. Itu karena saya tidak natural di sana. Saya pasti akan terseok-seok berat. Setelah saya mengenal *shio* sukses—yang nanti akan saya jabarkan di dalam buku ini—kontan saja saya banting setir. Saya ambil bidang yang sesuai dengan sifat alami saya, dan memang terbukti, saya lebih senang dan bersemangat dalam menjalankannya. Otak saya bekerja dengan lebih natural.

Karena itulah, dengan buku ini saya harap Anda pun dapat mengenal lebih jauh siapa diri Anda sebenarnya. Dengan demikian, Anda akan mampu mengambil langkah yang tepat dan terhindar dari kegagalan yang merugikan.

Pernahkah Anda mendengar soal $V \times L$? Semakin besar *value* atau nilai Anda maka akan semakin besar pula *leverage* atau daya ungkit Anda. Nilai Anda yaitu yang melekat pada diri Anda, mulai dari pengalaman, ilmu, prestasi, keterampilan, dan yang tak kalah penting, jaringan.

Adapun daya ungkit yang dimaksud di sini bukanlah kekuatan Anda sendiri, melainkan kekuatan bersama. Ya, *network* atau jaringan merupakan kekuatan yang luar biasa. Semakin banyak kenalan Anda, semakin tinggi pula posisi Anda di mata orang-orang yang menaruh kepercayaan kepada Anda.

Setelah mengenal posisi *shio* Anda, $V \times L$ menjadi lebih mudah diaplikasikan. Percayalah, Tuhan sudah menganugerahi otak dan akal pikiran yang luar biasa untuk Anda. Kini giliran Anda yang menentukan, bisakah Anda memaksimalkan kinerja otak untuk mendatangkan kekayaan?

Jakarta, September 2017

Penyusun

Daftar Isi

Pengantar	v
Daftar Isi	vii
Take Off	1
1 The Mindset	3
MINDSET 1 Menyetel Prosperity Conscious.....	11
MINDSET 2 Pikiran Mencipta, Hati Memimpin.....	15
MINDSET 3 Saya vs Bill Gates.....	20
MINDSET 4 Servomechanism.....	29
MINDSET 5 Benahi Pola Pikir Mendasar Anda.....	35
Let's Fly	39
2 Discovering You!	41
DISCOVER 1 Penggerak Diri: Cinta, Amarah, dan Rasa Takut.....	41
DISCOVER 2 Ekstrover, Introver, Intuitif, Sensori.....	48
DISCOVER 3 Siapa Anda dan di Mana Posisi Anda Berada.....	71
Kuesioner Millionaire Mindset.....	78
8 Shio Kesuksesan.....	85
3 Unusual Entrepreneur	111
UNUSUAL 1 Red and Blue Ocean Business.....	111
UNUSUAL 2 Property Story.....	117
UNUSUAL 3 Nasihat dari Para Pensiunan.....	121
UNUSUAL 4 Kompetitor? Siapa Takut?.....	127
UNUSUAL 5 Jual dan Ganti!.....	131
UNUSUAL 6 Financial Engineering.....	136

4 CEO MESSAGE	143
CEO MESSAGE 1 Pelanggan adalah Ambasadur Kita	143
CEO MESSAGE 2 Membuat Model Bisnis Horizontal ala Google	150
CEO MESSAGE 3 Karyawan Juga Promotor!	157
CEO MESSAGE 4 Mengalahkan yang Kuat	161
CEO MESSAGE 5 Menghancurkan Masa Lalu	166
CEO MESSAGE 6 Membaca Tren Masa Depan	171
CEO MESSAGE 7 Pentingnya Pelayanan Mendetail	177
CEO MESSAGE 8 Global Talent	183
CEO MESSAGE 9 Produk dan Layanan Harus Jadi Pengalaman	190
Landing	197
5 Inspiring Story	199
STORY 1 Herman Hasto dan Judi yang Halal	199
STORY 2 Mas Didiet dan Bengkelnya	204
STORY 3 Ade Keoma dan Truknya	209
STORY 4 Seorang Bellboy dan Tamu yang Kehujanan	213
STORY 5 Ibu Ela dan Uang Kaget	218
STORY 6 Pak Rahmat dan Permennya	224
STORY 7 Doni dan Ibunya	231
STORY 8 Martinus dan Muhammad Yahya	238
Penutup	246
Daftar Pustaka	248
Tentang Penulis	249

Take Off

Sebelum Anda benar-benar menyelami diri sendiri dan menjadi Die Hard Entrepreneur, bab ini merupakan fase awal.

Salah satu dari fase kritis, yaitu proses Take Off.

Jadi, kencangkan sabuk pengaman Anda, fokuslah pada apa yang akan Anda baca dan berdoa sebelum kita memulai perjalanan ini.

The Mindset

Sebelum saya menjelaskan bagaimana cara mengenal diri Anda untuk membangun kemakmuran dan bertambah kaya, ada sebuah pertanyaan dari salah seorang rekan saya. Pertanyaan yang sederhana:

Kenapa orang harus KAYA?

Memang, tidak semua orang menganggap kaya itu harus. Sebagian lainnya meyakini bahwa kekayaan bukanlah hal yang perlu dikejar karena itu sifatnya terlalu mencintai dunia. Namun, izinkan saya menjawab pertanyaan tersebut. Kenapa orang harus kaya?

Jadi begini, kenikmatan yang paling tinggi adalah kita mampu berdaulat. Berdaulat dengan diri sendiri. Misalkan dalam waktu 24 jam sehari, delapan jam hidup Anda berikan buat orang lain, itu artinya Anda belum berdaulat penuh.

Seperti ini, dari 100 orang semuanya pasti menyatakan bahwa hal yang paling dinomorsatukan adalah Tuhan, lalu nomor dua adalah keluarga, dan nomor tiga barulah pekerjaan. Tapi, kenyataannya? Nomor satu pekerjaan, nomor dua keluarga, dan Tuhan dilupakan. Itu karena kita belum berdaulat penuh dengan diri sendiri.

Lalu, berdaulat itu seperti apa? Selama *needs* kita sudah terpenuhi, artinya kita sudah berdaulat. Sekali lagi, *needs* atau kebutuhan, bukan *wants* atau keinginan. Selama kebutuhan kita sudah terpenuhi, kita berdaulat. Tapi, kalau keinginan, itu nggak akan ada habisnya. Jadi, kebutuhan yang dipenuhi, bukan keinginannya.

Kebutuhan itu seperti ini, misalkan Anda tinggal di Bekasi. Kebutuhan Anda untuk menuju ke tempat pekerjaan di Jakarta adalah transportasi. Artinya, yang Anda butuhkan adalah kendaraan. Lalu keinginannya adalah memiliki motor, mobil atau Ferrari. Nah, itu tergantung pada keinginan Anda.

Keinginan itu memang tidak ada habisnya. Jika Anda sudah memiliki kendaraan untuk berangkat kerja, tetapi masih ingin membeli mobil mewah yang baru, itu yang namanya keinginan.

Kebutuhan itu terukur dan jelas,
Sedangkan keinginan tidak.

Lalu jika Anda bertanya kepada saya, apakah *needs* saya sudah terpenuhi semua? Jawabannya adalah belum. Saya masih mempunyai *needs* yang belum terpenuhi, yaitu sisi spiritual saya. Jujur saja, sampai saat ini saya pun masih menjadi budak uang.

Aset saya memang banyak, tetapi utang saya juga banyak. Itulah mengapa saya masih memiliki *needs* yang belum terpenuhi, yaitu kebutuhan akan spiritual bersama keluarga. Dan, setiap kebutuhan seseorang itu berbeda-beda pastinya.

Jadi, kembali lagi ke pertanyaan semula. Kenapa orang harus kaya? Jawabannya adalah agar *needs* setiap orang bisa terpenuhi. Karena, dari situlah, Anda sudah berdaulat dengan diri sendiri.

Dalam hukum alam, ada tarik-menarik dan dorong-mendorong. Energi yang kita pancarkan misalnya ingin menarik sesuatu, pasti sesuatu itu akan ikut menarik kita, begitu pula sebaliknya. Itu sudah menjadi hukum alam.

Misalnya, ketika cewek menolak cowok maka secara otomatis si cowok justru malah semakin mengejar-ngejanya. Itu karena ada efek energi alam tarik-menarik dan dorong-mendorong.

Sama halnya dengan seorang pengamen, dia memiliki energi menarik kita untuk memberi dia uang. Itulah hukum alam, energinya seperti itu. Maka, ketika Anda mengejar-ngejar uang, uang justru tidak akan datang kepada kita.

Kenapa kita gagal menariknya untuk mendekat? Karena, semakin ditarik, ia semakin menarik juga. Energinya justru menolak. Semakin kita mengejar-ngejar uang, uang tidak akan datang.

Secara energi seperti itu. Walaupun kita mati-matian dalam bekerja, tetapi karena kitanya mengejar-ngejar maka uang akan berlari dan justru tidak mendekat.

Begitulah hukum alam. Kalau kita dorong, energi akan mendorong juga. Kita menarik, energi pun ikut menarik. Jadi, ketika kita menarik uang untuk datang kepada kita, energi juga ikut menarik uang dari kita.

Lantas, bagaimana caranya? Ya, kita *enjoy* saja, tanpa harus mengejar-ngejar uang, harta, atau materi lainnya. Mereka akan datang sendiri ke kita. Ada caranya. Dan, itulah yang saya lakukan saat ini.

Bagaimana otak kita bekerja maksimal memanfaatkan energi agar seluruh alam ini bekerja sesuai dengan apa yang kita pikirkan. Tanpa kita harus mengejar-ngejar. Ingat, semakin Anda mengejar maka yang dikejar akan semakin menjauh.

Lalu, bagaimana kalau kita menghadapi sebuah target? Bukankah jika kita memiliki sebuah target maka kita harus mengejarnya agar bisa dapat?

Target itu kan *given*-nya, bukan *wants* atau bukan keinginan. Misalnya, "saya mau kaya". Kata "mau"-nya ini yang nggak boleh. Cukup "saya kaya". Itu saja.

Beda konteks dan kontennya dan itu secara energi pun berbeda. Banyak di luar sana orang salah mengartikan *needs* dan *wants*. Sekali lagi bahwa *needs* itu terukur dan jelas, sedangkan *wants* tidak.

Lalu ada juga *compelling reason*. Seperti ini misalnya, kita mempunyai sebuah target untuk menghajikan kedua orangtua. *Compelling reason*-nya itu menghajikan orangtua, nah ini yang tidak boleh mati. Mesti diingat bahwa manusia harus memiliki *compelling reason*, memiliki alasan yang sangat kuat untuk mencapai sebuah target.

Kemudian, bagaimana kita menciptakan *compelling reason*? Nah, satu hal yang harus kita punya adalah pertanyaan ini: apa yang Anda inginkan? Berilah petunjuk kepada kehidupan, Anda mau ke mana. Itulah *compelling reason*.

Sama misalnya seperti Anda naik taxi, pertama kali yang ditanya oleh sang sopir taxi kepada Anda adalah, "Mau ke mana?" Anda pasti akan menjawab secara detail tujuan Anda kepada sang sopir.

Bayangkan jika Anda tidak kasih petunjuk kepada si sopir, pasti akan nyasar ke mana-mana, ruwet. Sama seperti hidup, jika Anda tidak memiliki petunjuk atau arah tujuan yang jelas, hidup Anda pasti kusut.

Kalau Anda bertanya, apa *compelling reason* saya? Sebenarnya *compelling reason* saya sudah lewat, hanya saja saat ini saya menyotel *compelling reason* yang baru.

Dan, *compelling reason* saya saat ini adalah melengkapi perjalanan hidup saya untuk keliling dunia. Untuk hal-hal materi lainnya sudah lewat.

Compelling reason itu tidak harus besar dan tidak harus jauh, yang terpenting bisa menggerakkan. Ibarat tadi Anda naik taksi saja, ada suatu alasan dan tujuan yang jelas ketika Anda naik taksi. Kalau tidak ada, ya bakalan kusut. Begitulah *compelling reason*.

*

MeetBooks

Setiap manusia harus memiliki
compelling reason
atau alasan kuat yang mendorongnya
untuk mencapai target.

MINDSET 1

Menyetel Prosperity Conscious

Sebagai seseorang yang memahami sedikit kerja otak, usulan seorang sahabat cukup membuat saya berpikir keras. Pernyataannya singkat, tetapi memberikan saya waktu untuk menjawabnya.

Dia menyatakan bahwa budaya bisnis bangsa Indonesia masih sangat hijau. Masih bermental pedagang kaki lima. Buktinya, ada 40 juta saudara kita yang bertumpu dari bisnis paling bawah ini.

Kalau dihitung satu orang menghidupi empat orang maka 10 juta saudara kita berpikir demikian. Sisanya, tidak berpikir ke arah bisnis sama sekali.

Apakah ini kesalahan sistem kerajaan yang berkuasa di banyak wilayah Indonesia sehingga rakyat kebanyakan *manut* saja, atau pemahaman agama yang disalahartikan seakan harta membuat sengsara?

Harta membuat persaingan. Harta dianggap cinta dunia. Harta membuat berjarak dengan Tuhan. Harta sumber perpecahan, dan lain sebagainya. Atau mungkin ada pemahaman lain yang intinya membuat otak menjadi tidak memiliki *PROSPERITY CONSCIOUS*?

Cukup luas matriks pertanyaan tersebut. Hanya dari sebuah pernyataan: dasar pemikiran kebanyakan bangsa Indonesia bukan bisnis. Entah itu pemahaman agamanya atau pemahaman kultur budayanya. Dasarnya adalah berjarak dengan bisnis.

Saya tidak setuju dengan pemahaman tersebut, tetapi saya juga tidak menolaknya. Saya kenal sekali perilaku universal terhadap penolakan. Kita tidak akan mendapat kebenaran.

Maksudnya begini, suatu hari kita bertanya pada anak kita tentang hasil ulangannya. Dia bilang belum dibagikan. Kita tahu dia berbohong. Lantas apakah kita akan mendesaknya atau kita memberinya waktu menyiapkan sebuah kebenaran?

Jika kita kejar pada saat itu, dia akan tertekan. Dia akan takut. Dia akan menjadi tertutup. Dan, akhirnya kita tidak akan mendapat kebenaran.

Saya tahu sedikit tentang ilmu otak manusia ini dari empat tahun belajar di Negeri Paman Sam pada bidang tersebut. Psikologi terapan untuk bisnis. Tahun 1990-an saya pulang, lalu bekerja sebagai profesional di dunia keuangan sebelum berwiraswasta di pertengahan tahun 1996.

Sejak tahun 2000-an, saya membantu banyak perusahaan dalam bisnis konsultan kemudian memberanikan diri menulis beberapa tulisan untuk Anda. Mudah-mudah ilmu yang sedikit ini bermanfaat.

Jadi, ilmu yang akan banyak saya tuangkan adalah ilmu kemanusiaan. Ilmu otak manusia bekerja. Ilmu respons dalam dunia bisnis di Indonesia.

Saya tidak akan terlalu repot dengan ilmu tinggi ekonomi yang berdasar pada transaksi di negara maju. Saya cukup bangga dengan produk lokal. Kita punya kebijaksanaan lokal sendiri. Kita harus bisa menguasai pasar dengan kebijaksanaan lokal tersebut.

Di buku saya sebelumnya yang berjudul *Sadar Kaya*, saya pernah membahas tentang *prosperity conscious* ini. Intinya, Tuhan menganugerahi kita semua manusia dengan otak dan akal pikiran yang sama. Jadi, jika Anda miskin, jangan salahkan nasib.

Otak dan akal pikiran itu ibarat *hardware* pemberian Tuhan. Kita hanya perlu meng-*install software*-nya saja. Sekarang, pilihan ada di tangan Anda. Anda mau meng-*install software* miskin atau kaya.

*

Tuhan menganugerahi manusia
dengan otak dan akal pikiran yang sama.
Jadi, jika Anda miskin, jangan salahkan nasib.

MINDSET 2

Pikiran Mencipta, Hati Memimpin

Dalam kehidupan sehari-hari, banyak orang yang berkata bahwa dirinya memiliki puluhan dan bahkan ratusan ide brilian yang dapat menjadikan dirinya miliuner.

Bahkan, ketika ide-ide tersebut diceritakan, dengan singkat Anda bisa menilai bahwa bila ide itu dijalankan, benar-benar dapat mengubah kehidupan seseorang menjadi miliuner.

Pertanyaan berikutnya yang muncul biasanya adalah, "Mengapa tak segera dijalankan, kan itu ide yang bagus sekali?"

Saya sering menanyakan hal itu, rata-rata jawaban yang biasa saya dengar adalah, "Saya belum punya modal untuk menjalankannya," atau, "Masih menunggu waktu yang tepat." Itulah dua alasan klasik yang paling sering diungkapkan.

Saya teringat pada kata-kata seorang sahabat, Pak Mustaqim, yang berdomisili di Kudus, Jawa Tengah. "Kalau sudah ada ide, hentikan dialog intelektual dalam pikiran. Langsung saja kerjakan. Ide itu murah, *ndak* mahal, *ndak* harus bayar. Cuma terkadang Anda *ndak* mau *action*, keberatan isi kepala. Kurangi mikir panjang-panjang," urainya.

Orang yang biasa saya panggil sebagai Mas Taqim ini merupakan seorang yang melakukan apa yang dia katakan. Beranjak dari sosok yang menurut orang lain sangat kekurangan, sampai saat ini menjadi seseorang yang berkelimpahan.

Mas Taqim berhasil mencapai level tersebut karena segala sesuatu yang disentuhnya selalu dihasilkannya. Semua selalu berawal dari ide, yang kemudian langsung dijalankan, begitu ide tersebut sudah dibuatnya dengan detail.

“Bagaimana dengan masalah-masalah yang akan terjadi?” saya bertanya pada suatu kesempatan.

“Wah, kalo aku mikir masalah terus, kapan mikir buat jadikan ideku, Mas?” sahutnya.

Banyak hal yang mengejutkan saya, tetapi proses yang dijalannya memang sudah membuktikan keberhasilan dirinya. Dan hebatnya lagi, sampai saat ini pun, Mas Taqim tidak pernah berhenti berkreasi.

Katanya, “Gusti Allah itu sudah memberikan kita banyak ide lewat alam. Kita yang harus bisa mengubahnya jadi segala sesuatu yang berguna. Begitu aku dapat ide, langsung aku kerjakan. Jadi, aku *ndak* akan pernah berhenti bergerak, Mas.”

Kalau melihat dari karyanya, saya sering terkagum-kagum karena variasi yang tidak masuk di akal saya. Misalnya kepandaiannya melukis yang tidak memiliki aliran—terkadang realis, simbolis, abstrak, dia buat semua.

Kemudian dia juga membuat karya patung, ukir, kayu, tembaga, biola, gitar elektrik, serta keris. Selain itu, dia bahkan membuat saus rokok untuk penikmat rokok di malam hari.

Ia menciptakan tujuh macam rasa rokok sehingga sebuah pabrik rokok terbesar di Kudus berani membayarnya dua miliar rupiah untuk resep saus tersebut.

Belum lagi desain interior gedung Bank Indonesia serta arsitektur eksterior, dirancangnya pula. Kreativitas dan karyanya mengalir deras tanpa ada yang bisa menahannya.

Walaupun tinggal di desa yang hanya berpenduduk 3.000 orang, berjarak 20 kilometer dari Kota Kudus, para pembeli tetap saja berbondong-bondong datang ke tempatnya tersebut.

Akhirnya dia terbukti sukses menjadi seorang miliuner tanpa perlu datang ke kota. Kini ia tinggal di perut Gunung Muria, di ketinggian 700 m di atas permukaan laut dengan lahan seluas 150 ha dan rumah yang nyaman bagai hotel bintang lima, di tengah rindangnya pepohonan. Itulah bukti dari apa yang dikatakannya, bukan nasihat kosong dari seseorang yang bukan pelaku.

Mas Taqim berkata, "Kepandaian *panjenengan* memotong jalur 'birokrasi' di kepala dan mulai menjalankan apa yang Anda impikan adalah suatu keniscayaan, suatu keharusan, suatu kepastian.

"Namun terkadang, karena otak sudah menjadi rumit, Anda makin lama tenggelam dalam banyak pertimbangan atau dengan kata lain keraguan, dengan memilih kebiasaan untuk berpikir menjadi seorang skeptis (ragu) memang enak. Apa saja dipertanyakan, apa saja dilihat dari sisi berlawanan dan dijamin, Anda akan menjadi orang yang bingung," urainya.

Dia melanjutkan nasihatnya, "Jika pikiran Anda mengatakan suatu hal itu SUSAH atau tidak mungkin, ya begitulah adanya, jadi susah dan jadi tidak mungkin. Kurangi proses berpikir, bukannya meniadakan sama sekali, karena Tuhan sudah menganugerahkan kita pikiran untuk digunakan. Dipergunakan untuk berkarya. Kalau pikiran dipakai buat menganalisis maka Anda akan lumpuh."

Kemudian ada sebuah pesan bijak darinya, "*MIND CREATES, HEART LEADS.*" Pikiran yang mencipta, hati yang memimpin, jangan sebaliknya. Jadi, kalau sudah ada ide (pikiran) dan sudah sreg (hati), perintah yang diciptakan ke pikiran adalah, "Ayo kerjakan!"

*

Ide itu murah, tidak mahal
dan bahkan tidak perlu bayar.
Sayangnya, “menunggu modal” dan
“menunggu waktu” sering menjadi alasan
klasik yang menunda diwujudkan
ide-ide terbaik.

MINDSET 3

Saya vs Bill Gates

Ada salah satu impian saya yang terwujud dan tak akan pernah saya lupakan, yaitu merasakan makan malam bersama Bill Gates, orang terkaya di dunia. Itu terjadi sewaktu dia berkunjung ke Indonesia, Mei 2008.

Memang, bukan pertemuan eksklusif makan berdua. Kebetulan saya diundang oleh panitia yang menyelenggarakan seminar dan pertemuan besar Bill Gates dan Presiden SBY dalam sebuah forum di Jakarta.

Makan malam tersebut di Hotel Mulia, bersama 400 undangan spesial lainnya. Sampai saat ini, kalau mengingat kesempatan itu, saya masih merasa sangat terhormat dan tak hentinya bersyukur.

Makan dan berbicara dengannya adalah impian saya sejak lama. Saya tulis di catatan harian saya dulu. Saya letakkan di dasar pikiran: *makan malam dan berdiskusi dengan Bill Gates, lalu bertanya resepnya menjadi orang terkaya di dunia*. Jadi, malam itu saya membuktikan kebenaran dari "kekuatan mimpi".

Malam itu, walaupun ia duduk jauh, aura kebesarannya menguasai ruangan malam itu. Dan, bagi saya, kebersamaan malam itu sudah menggenapi impian saya.

Tentu saja, panitia tidak menyalakan kesempatan malam itu. Mereka memanfaatkan kehadiran Bill Gates dengan sebuah acara tanya-jawab setelah makan malam.

Namun, karena padatnya acara maka hanya dibatasi lima pertanyaan. Kami semua yang berniat bertanya pun menuliskan pertanyaan kami di selembar kertas.

Jantung saya berdebar-debar keras. Saya sangat ingin mendapat kesempatan berkomunikasi. Saya tulis di selembar kertas pertanyaan saya dan nama saya. Dan, saya lihat semua orang melakukan hal yang sama.

Aduh, hanya lima pertanyaan? Apa pertanyaan saya bagian dari yang akan dijawab, atau terlewatkan? Saya bertanya dalam hati dengan gelisah.

"Mari dikumpulkan," kata pembawa acara. Kemudian, panitia dan kru pun mulai mengumpulkan pertanyaan dari para undangan yang hadir. Saya meyakini dalam hati, dari puluhan pertanyaan tersebut, pasti pertanyaan saya akan dibaca dan dijawab. Saya hanya punya waktu dua detik untuk membuat orang terkesan dengan tulisan.

"Saya bisa melakukannya," batin saya, optimistis. Masa iya, pernah belajar komunikasi tapi nggak bisa memanfaatkan keilmuan tersebut dalam *hypnotic writing*?

Saya telah membuat kata perkenalan yang memikat sebisanya dalam lima detik, pada secarik kertas untuk menarik perhatian Bill Gates. Saya tulis sebuah kalimat, lalu di bawahnya, saya tuliskan pertanyaan, *"WHY ARE YOU RICH?"*

Saya tutup kertas tersebut, lalu saya berikan kepada panitia yang lewat untuk mengumpulkan. Saya lihat semua kertas tersebut diserahkan kepada Bill Gates.

Santai sekali Bill Gates malam itu. Dengan kemeja batik, wajah dan penampilannya bersahaja. Siapa yang sangka kekayaannya sama dengan APBN nasional Indonesia untuk menghidupi pemerintahan selama satu tahun dengan 250 juta penduduk?

Perlahan-lahan, satu per satu lembar pertanyaan tersebut dibuka dan dilihat sekilas. Saya terus memerhatikannya. Semua dibacanya kurang dari satu detik, mungkin.

Satu kertas dikesampingkan, kertas berikutnya diseleksi lagi. Semua kegiatannya saya perhatikan dan saya tiru dalam gerak kecil. Dalam pikiran saya, saya gambarkan dia terhenti pada pertanyaan saya dan menjawab.

Mendadak, konsentrasi saya pecah dengan sebuah suara. Suara Bill Gates menggema di seluruh ruangan, menyapa kami semua dan mengucapkan terima kasih atas momen ini. Sebuah ketulusan mendalam terasa dari nadanya.

Wah, kagum saya dengan intonasi tersebut. Dalam, dewasa, tulus, sebuah intonasi yang tidak bisa dibuat-buat. Itu sudah karakter.

Pertanyaan pertama dijawabnya, tentang kemungkinan berbisnis di Indonesia. Ini pertanyaan dari seorang petinggi BUMN. Terlihat senyum bangga karena pertanyaannya dijawab Mr. Gates. "Ya, saya akan berinvestasi di Indonesia," jawab Bill Gates dengan lugas dan inspiratif.

Pertanyaan kedua, tentang apa rencana Microsoft ke depan. Pertanyaan ini berasal dari kolumnis teknologi koran terkemuka ibu kota dan nasional. Ia adalah seorang pria sederhana dengan jenggot di sekeliling wajahnya. Semua orang mengenalnya. Sangat terkenal figur kolumnis ini.

"Okay, now for the third question," Bill Gates berkata, *"This is a very awkward statement. I read it four or five times, and it's making me uncomfortable."* Intinya, pertanyaan tersebut membuatnya gundah dan sangat dalam juga. Sebenarnya tidak ingin dia jawab, tetapi ini adalah fondasi hidup Bill Gates yang terusik. Mungkin dunia belum mengetahuinya. Mungkin dunia tidak perlu mengetahuinya.

Jeda sangat lama sebelum Bill Gates melanjutkan pembicaraannya, sehingga ruangan menjadi hening. Bahkan, ibaratnya tegukan air di leher seseorang yang sedang minum pun akan terdengar jelas.

"Who is MARDIGU WOWIEK?" suara Mr. Gates mengeja lambat sebuah nama. Wah, nama saya disebut Bill Gates. Meledak jantung saya, berdebar keras hingga mungkin seluruh ruangan mendengarnya. *DAG DIG DUG!*

"Yes Mr. Gates. I'm here," sahut saya dengan nada suara setengah tercekat. Seorang *mic runner* menghampiri setelah tangan saya terangkat tinggi.

Wah, seluruh mata tertuju pada saya. Tubuh saya menciut seakan susut 50%. Mengecil. Saya mengatur napas yang tidak teratur, saya rasa semua orang memerhatikan tingkah saya itu. Dalam hati, saya merasa bersalah telah bertanya membuat Bill Gates kikuk. Tapi, strategi saya berhasil. Setidaknya surat saya diperhatikan.

"Your statement makes me uncomfortable," ulangnya. "I don't think the world is ready yet, not even myself," lanjutnya. Matanya menatap tajam ke arah saya. Dan, kali ini gantian saya yang merasa tidak nyaman.

Beberapa orang di barisan depan bertanya-tanya. Suara gumaman mereka terdengar. *What was the question?* Apa sih, *statement* yang bisa membuat Bill Gates kikuk?

"Well," suara Bill Gates kembali menggema. Kemudian ia menatap kertas yang saya tulis sekali lagi. Lalu, sambil menghadap ke audiens dan tersenyum kecil, dia berkata, "*This gentleman...*" matanya terarah kepada saya, "...*this*

gentleman made a statement that strikes my mind. I could never imagine that someone in the world could write this kind of statement to me."

Saya terduduk sambil menahan malu.

Kembali dia menarik napas. Seseorang di baris depan bertanya, *"What was it, Sir?"* Orang lain bersuara, *"Spill it out!"* Dan, banyak suara lainnya yang intinya meminta Mr. Gates untuk ceritakan saja isi surat saya.

"Well, all right. This is what he wrote," lalu Bill Gates membacakan tulisan saya, *"YOU COULD NEVER BE LIKE ANDREW CARNEGIE!"* And really, this statement made me feel very awkward!" Ruangan kembali sunyi. *"And you know, I guess he is right. I COULD NEVER BE LIKE ANDREW CARNEGIE!"*

Semua orang terdiam dan memerhatikan gerakannya di depan sembari duduk setengah berdiri. Kemudian, tangan kanan Bill Gates bergerak ke belakang dan memiringkan sedikit badannya, lalu ia mengambil dompet dari sakunya.

Dia mencari sesuatu di belahan dompetnya, lalu dia ambil searik kertas. Dari kejauhan, ternyata dia perlihatkan foto dari dalam dompetnya.

Semua orang berusaha melihat dengan jelas gambar kecil tersebut. Ada yang maju ke depan, ada yang memicingkan mata, termasuk saya. Namun, foto itu hanya samar-samar karena dari kejauhan.

Lalu Bill Gates berkata, *"This is the picture of Andrew Carnegie. He is my idol. I adore him and honour him."* Kemudian ia bercerita bahwa Carnegie adalah orang yang dia tiru, yang kiprahnya dia kagumi.

Dan, dia heran mengapa saya bisa tahu hal ini. Karena sebenarnya, hanya dia dan istrinya yang tahu. Karena itu, dia letakkan dalam dompetnya orang yang dia kagumi tersebut, sebagai pengingat.

Saya tersenyum bangga, *kege-eran* dengan diri sendiri. Ilham dari langit ternyata *bulls eye!* Tepat di sasaran. Membuat tulisan yang menyentuh emosi. Membuat pembukaan yang *fascinating*.

Awalnya, saya berniat menulis pernyataan itu hanya sebagai kalimat sindiran yang intinya mengutarakan bahwa dia itu bukan siapa-siapa. Saya hanya berjudi, kira-kira siapa yang lebih dari dia. Dan, pilihan saya tidak banyak.

Mau menyebut Warren Buffet, dia teman main kartu *bridge* Bill Gates. Bisa malu, malahan. Maka, tebersitlah nama Andrew Carnegie sebagai satu-satunya pilihan saya. Saya tidak menyangka ternyata *big strike!* Lebih dari yang saya harapkan.

Bill Gates bercerita singkat mengapa Carnegie menjadi idolanya, lalu dia menjawab pertanyaan saya, mengapa Bill Gates bisa kaya. Kalau Bill & Melinda Gates Foundation pernah menyumbang hampir senilai 18 miliar USD, Andrew Carnegie adalah seorang filantropis yang memberikan donasi lebih dari 220 miliar USD hingga saat ini.

Dengan kata lain, Bill Gates baru 10%—alias nggak ada apa-apanya. Ketika The Fed (Federal Reserve System, bank sentral Amerika Serikat) memerlukan *cash*, Andrew Carnegie beberapa kali menyelamatkan keuangan negaranya.

Bahkan, pada saat Filipina merdeka atas Spanyol, Spanyol menuntut bayaran senilai 20 miliar USD di tahun 1898. Andrew Carnegie merupakan salah seorang yang turun tangan bersama The Fed.

Ada cerita beredar bahwa kemerdekaan Filipina dibantu Andrew Carnegie—melalui The Fed. Namun, sampai akhir hayatnya, Carnegie tidak pernah mengenal dan menginjak tanah Filipina, negara yang dibantunya.

Anda akan menjumpai Andrew Carnegie Museum di berbagai negara di dunia. Museum ini didirikan untuk menjaga sejarah dan pendidikan, serta masih banyak lagi cerita kiprah donasi-donasinya.

Akhir semua cerita tadi, momen itu saya anggap sangat spesial. Bagi sebagian orang mungkin tidak berarti banyak karena buktinya setelah pertanyaan tersebut, cerita berlanjut lain lagi. Mungkin orang-orang sudah lupa dengan pertanyaan saya. Namun, bagi saya, waktu seakan berhenti, berjalan pelan.

Karena itulah saya tidak lagi memerhatikan pertanyaan keempat, kelima, maupun diskusi yang berlangsung setelahnya. Fokus saya sudah pada idolanya Bill Gates.

Hari itu, saya merasa tersanjung dan berpikir, Bill Gates saja punya *dream book*, punya impian, punya *compelling reason*. Jadi saya harus set target terus. Nggak salah di dompet saya ada foto Bill Gates yang sekarang saya tambah dengan foto seorang Andrew Carnegie.

*

MINDSET 4

Servomechanism

Pernahkah Anda ingin melakukan sesuatu tapi tidak pernah terjadi? Misalnya ingin sehat, tetapi di hadapan Anda selalu makanan enak, berkolesterol, dan berlemak.

Ingin menabung, tetapi selalu ada saja penyebab uang keluar dari kantong.

Artinya, ada yang salah dari *servo* Anda, yaitu suatu proses *loop* tertutup untuk mengoreksi proses secara terus-menerus agar tetap dapat menuju "target" yang telah ditetapkan.

Sebagai contoh, peluncuran peluru kendali menerapkan teknik *servomechanism*, yakni ketika target telah "dikunci" maka gerakan peluru yang mulai melenceng akan direvisi ulang sehingga kembali menuju arah semula.

Proses revisi ini berlangsung terus-menerus, sampai akhirnya peluru kendali tepat mengenai sasaran yang telah ditetapkan. Apa hubungannya dengan perilaku manusia? Sangat berhubungan erat!

Dr. Maxwell dalam buah karyanya *Psychocybernetics* yang menyoroti peran besar dari *self-image* dalam kesuksesan seseorang, memperkenalkan penggunaan istilah "*servomechanism*" ini untuk menggambarkan gerakan kecenderungan manusia.

Pada dasarnya dalam kehidupan ini, setiap orang bergerak dengan prinsip *servomechanism* alias terus-menerus melakukan koreksi hingga sesuatu yang digariskan terjadi. Proses koreksi ini berlangsung dengan melibatkan seluruh kesadaran holistik manusia—baik alam sadar maupun bawah sadar, *conscious and unconscious*.

Jika seseorang sudah "digariskan untuk sial", apa pun yang terjadi, cepat atau perlahan tapi pasti, proses *servomechanism* akan menuntun orang tersebut untuk menuju ke kondisi sial ini tanpa bisa ditolak sama sekali.

Demikian juga jika seseorang sudah "digariskan untuk beruntung", *servomechanism* ini dengan mudah akan membawanya ke keadaan yang seharusnya, yaitu "beruntung"!

Semua yang akan kita alami dalam hidup ini, telah "digariskan". Suka atau tidak suka, *servomechanism* akan membawa kita ke sana dengan cara yang sangat cerdas, bahkan dengan cara yang sering kali tidak terduga.

Jadi, kini menjadi lebih jelas! Jika suatu saat kita berkeinginan untuk mencapai sesuatu—yang biasanya adalah hal-hal yang indah dan menyenangkan—lalu ketika kita seakan-akan sudah semakin mendekati hal tersebut, tiba-tiba di bagian akhir semuanya berbelok 180 derajat. Jangan menyalahkan siapa pun karena *servomechanism* dalam diri kitalah yang bekerja.

Lho, kok bisa?

Artinya, hidup kita sudah digariskan. Dan, kita tidak akan dapat keluar dari garis ini. Apakah ini yang disebut dengan nasib, atau takdir, atau apa pun istilah yang sejenis?

Tentu saja tidak! Pembahasan ini tidak ada sangkut-pautnya dengan nasib dan takdir. Yang jelas, sudah ada ahli tersendiri untuk mem bahas nya. Pembahasan di sini justru akan menyadarkan kita bahwa kita adalah pembuat “garis” yang dimaksud, jadi tentu saja kita pula yang dapat mengubahnya!

Jika Anda percaya dan berminat, tulisan berikut akan bermanfaat dan mungkin dapat memberdayakan hidup Anda! Namun, jika Anda termasuk dalam kelompok skeptis yang lebih “nyaman” dengan *belief* bahwa manusia hanya dapat “menerima” sesuatu yang sudah tidak dapat diubah lagi, tentu tulisan ini sama sekali tidak akan bermanfaat bagi Anda.

Bahkan, mungkin tulisan ini cenderung akan membuat Anda semakin tidak nyaman karena mungkin Anda akan menjadi lebih “berdaya”!

Ya, *servomechanism* akan menuntun seseorang untuk selalu mencapai sesuatu yang telah digariskan. Garisnya dibuat oleh sosok yang terdapat dalam diri setiap manusia, yang dikenal dengan nama *self-image* dan *belief system*.

Kita tidak akan pernah dapat lari dari *self-image* dan *belief system* kita sendiri. Dalam konteks praktis sehari-hari, apa pun yang kita peroleh dalam kehidupan ini hanyalah ekspresi dari seluruh kemampuan kita yang telah mencapai tingkatan *unconscious competence* atau keahlian bawah sadar.

Sebagai contoh, jika kita pernah mengalami kegagalan dalam satu aspek kehidupan, misalnya bisnis. Maka, kegagalan-kegagalan berikutnya akan cenderung untuk memperkuat *self-image* dan *belief system* kita, bahwa kita adalah ahli dalam “kegagalan bisnis”.

Lalu sampai dengan batas tertentu, “kegagalan bisnis” ini akan menjadi *skill* yang melekat dalam diri kita, alias sudah mencapai tingkatan keahlian *unconscious competence*!

Sejak saat itulah gerak langkah kita akan dipandu oleh *Automatic Guidance System* yang akan bergerak dengan pola *servomechanism*. Proses koreksi akan berlangsung terus, sampai kita benar-benar mencapai “kegagalan” karena kita adalah ahlinya!

Apa pun dalam hidup ini, jika kita telah sedemikian mudah mencapainya, sesungguhnya kita telah menjadi “Sang Ahli” dalam hal tersebut—baik itu kegagalan maupun keberhasilan.

Apakah Anda pribadi yang selalu beruntung?

Apakah Anda selalu didera sial tak berujung di sepanjang hidup Anda?

Apakah Anda gampang memperoleh pinjaman uang?

Apakah Anda selalu ditolak saat meminjam uang?

Apakah Anda sangat mudah sakit?

Apakah Anda demikian sehatnya?

Apakah Anda demikian mudah mencari sahabat?

Apakah Anda sangat mudah mencari musuh?

Apakah Anda sulit mencari uang?

Apakah uang selalu mendatangi Anda?

Apakah Anda selalu ditolak oleh lawan jenis Anda?

Apakah Anda seseorang yang sangat mudah untuk memperoleh pasangan?

Apa pun itu, ke mana pun arahnya, menunjukkan bahwa Anda telah menjadi ahlinya! *Unconscious competence*! *Servomechanism* Anda akan selalu berproses untuk menciptakan hal tersebut!

Nasib manusia, baik atau buruk, tertulis citra diri dan *belief system* keyakinannya, bak *blueprint* yang selalu mengawali suatu perwujudan realita fisik.

Kini, semuanya menjadi terserah kita!

*

Citra diri yaitu
'penilaian atau gambaran kita terhadap
diri sendiri', bukan 'diri kita yang sebenarnya'.

Benahi Pola Pikir Mendasar Anda

Menarik kesimpulan dari *Take Off* ini, saya ingin menceritakan satu kisah pada Anda. Ada tiga bersahabat berusia 14 tahunan, mereka pelajar SMP.

Si A dari keluarga berpendidikan. Ayahnya dosen dan ibunya guru. Si B dari keluarga pekerja. Ayahnya pegawai negeri sipil ibunya ibu rumah tangga biasa. Si C dari keluarga pedagang, ayahnya pedagang beras di pasar, ibunya berjualan makanan di sebelah rumah.

Suatu hari mereka bertiga datang ke TPA, tempat pembuangan akhir sampah.

Si B berkata, "Wah, bau! Jorok banget, sih. Kotor!"

Si A berkata, "Kalau sampah ini dipilah-pilah, bisa jadi kompos untuk pupuk dan bisa juga dibuat energi pembangkit listrik, lho."

Si C berkata, "Wah, banyak sampah plastik di sini, lagi tinggi harganya. Biasanya satu kilo 100 perak sekarang 200 perak. Aku mau kumpulin, ah."

Itu perbedaan *mindset* dari tiga sahabat. Bahkan, misalkan di hadapan kita sekarang ada seorang *billionaire* bernama Bill Gates. Saya, Anda, dan Bill Gates ke TPA sampah tersebut maka yang kita lihat bertiga pasti sama. Namun, apa yang kita pikirkan pasti berbeda.

Apa yang kita bertiga lihat, sama, yaitu: sampah. Namun, cara pikir dan apa yang ada di pikiran Bill Gates tentang sampah pasti berbeda dengan Anda. Jadi yang terpenting adalah bagaimana CARA Anda berpikir. Mau jadi *billionaire*? Berpikirlah seperti Bill Gates, Donald Trump, Sam Walton, dan sebagainya.

Begitu pula jika Anda adalah seorang yang memutuskan untuk menikahi miliuner. Maka, mulailah dari pikiran Anda bahwa Anda sekarang adalah miliuner—sudah menjadi miliuner meski hanya dalam dalam pikiran.

Sekali lagi, dalam benak pikiran. Setelah itu, gerak Anda akan menjadi miliuner, citra diri Anda akan menjadi miliuner. Dan, ketika Anda bertemu dengan para miliuner, Anda akan merasakan kenyamanan bersama mereka.

Sebaliknya, mereka pun nyaman dengan Anda. Aura Anda sama dengan mereka. Tak lama setelah itu, Anda benar-benar menjadi bersama mereka, sama-sama miliuner.

Manusia bisa memandangi
hal yang sama,
tetapi masing-masing
memiliki pandangan berbeda.
Itulah kekuatan cara berpikir.

Let's Fly

Selamat! Anda sudah melewati fase kritis Anda.

Sekarang saatnya Anda benar-benar akan saya ajak menyelami siapa Anda.

Semua yang ditulis di buku ini adalah tentang Anda.

Begitu pun pada bagian CEO Message, saya ingin mengajak Anda menyelami "cara" saya menginspirasi tim saya.

Terbanglah menyusuri kedalaman diri Anda dan jadilah pengusaha luar biasa.

Discovering You!

DISCOVER 1

Penggerak Diri: Cinta, Amarah, dan Rasa Takut

Terkadang banyak orang di luar sana menghabiskan waktunya sia-sia karena ia tidak mengenal dirinya sendiri. Sehingga, waktu yang ia jalani hanya terbuang begitu saja. Ada sebuah teori "*scarcity*" atau kelangkaan, yang menjadi dasar "*fear*" atau rasa takut umat manusia.

Scarcity yakni keterbatasan sumber atau kelangkaan, merupakan *driven* atau pengendali manusia sejak zaman batu. Karena kelangkaan akan makanan, manusia nomaden bergerak pindah mencari sumber pangan yang baru dan berlimpah.

Karena *scarcity*, manusia akhirnya menemukan api sebagai proses memasak karena keterbatasan makanan segar. Secara psikologis, seluruh umat manusia *driven*-nya atau dorongan hidupnya ada tiga hal, yaitu cinta, amarah, dan rasa takut.

Dan, setiap orang memiliki penggeraknya masing-masing dari ketiganya. Dengan cinta, dengan marah, dan dengan ketakutan. Karena amarahnya Soekarno, Sang Bapak Bangsa, dia memerdekakan Bangsa Indonesia. Karena cintanya Mahatma Gandhi, dia memerdekakan India dari Inggris. Karena rasa takutnya Bill Gates, akhirnya tercipta produk yang saat ini digunakan di seluruh dunia yaitu platform Windows di komputer.

Dalam statistik survei psikologi di dunia ini, 10% manusia digerakkan oleh cinta, 30% oleh amarah, dan 60% oleh rasa takut. Jadi, karena data inilah dunia iklan paling banyak menggunakan platform rasa takut. Bahasa sederhananya, ditakut-takuti. Karena, ya itu tadi, memang 60% manusia digerakkan oleh rasa takut.

Itulah mengapa banyak iklan membangkitkan rasa takut. Contohnya iklan pasta gigi. Kita ditakut-takuti dengan kuman yang menggerogoti gigi, lalu ibu—sang pahlawan keluarga—membelikan pasta gigi sebagai solusi untuk mengatasi rasa takut akan kuman tersebut.

Contoh lain, kita juga ditakut-takuti oleh kuman di kala main kotor-kotoran saat pertandingan bola. Lalu, ibu menyediakan sabun antiseptik melawan kuman.

Contoh lain lagi, kita ditakut-takuti akan dipermalukan dengan ketek bau, ketakutan tidak mendapat perhatian lawan jenis, lalu menggunakan deodoran. Semua berbasis “ditakut-takuti” dan produsen muncul sebagai sosok “pahlawan” yang hadir dengan solusi akan ketakutan yang mereka timbulkan.

Dunia iklan, promosi, memengaruhi orang untuk percaya Anda, memang paling efektif menggunakan rasa takut. Landasan rasa takut adalah kelangkaan. Insting manusia yang paling dasar adalah bertahan hidup. Keterbatasan sumber, membuatnya bergerak mencari solusi.

Dalam studi kala di kampus dulu, kami biasa mengadakan tes responden. Dengan survei lapangan, kami membuat kue cokelat, *brownies*. Semua sama takarannya dan rasanya. Lalu kami meletakkannya dalam sebuah *jar* atau stoples.

Responden pertama, stoples diisi penuh, lalu setiap yang mencoba mencicipi, disuruh memberi saran, berapa harga yang pantas atas roti cokelat tersebut.

Kelompok responden kedua, dalam stoples hanya di isi tiga buah *brownies cookies*. Setelah dicicipi lalu mereka ditanya berapa harga yang pantas untuk kue tersebut.

Percayakah Anda? Stoples yang berisi penuh *cookies* oleh semua peserta dihargai lebih rendah dari stoples yang sedikit! Atau, dengan kata lain, seluruh responden yang *cookies*-nya sedikit menganggap rasanya lebih enak dan harganya lebih mahal.

Padahal, kuenya sama!

Inti sarinya ternyata, “stok sedikit” menimbulkan rasa ketakutan akan kelangkaan.

Inilah yang menjadi strategi dalam iklan *home selling* di televisi. Coba lihat apa yang dilakukan pertama. Diperlihatkan orang buncit perutnya, jelek tubuhnya. Tidak sehat. Saat inilah rasa takut dibangkitkan. Lalu, diperlihatkan tubuh ideal, *six pack*, *sexy*, dengan alat yang katanya hanya perlu dipakai 15 menit sehari dalam waktu singkat, jadi langsung.

Kemudian, di ujung pertunjukan iklan jualan tersebut, mulailah *scarcity* dimainkan. “Stok terbatas, telepon sekarang juga! Anda akan dapat bonus tambahan: pisau.” Kalimat ini tentu membuat Anda panik karena takut kehabisan, sekaligus merasa beruntung karena jika Anda berhasil mendapatkan stok yang terbatas itu, Anda dapat bonus pula.

Seperti yang sudah dijelaskan, manusia digerakkan oleh cinta, amarah, dan rasa takut. Yang perlu diingat, Anda-lah yang mengendalikan ketiga hal tersebut. Jangan sampai Anda yang dikendalikan.

Misalnya, jika Anda digerakkan oleh amarah, Anda harus bisa mengendalikan amarah. Begitu juga jika Anda digerakkan oleh rasa takut, maka Anda juga harus bisa mengendalikan rasa ketakutan itu.

Adapun orang yang digerakkan oleh cinta, jika ia mampu mengendalikan atau menaklukkan cintanya maka ia akan menyebarkan cinta itu kepada orang lain. Contohnya Bunda Theresa dan Mahatma Gandhi.

Kalaupun belum bisa menyebarkan cinta seperti kedua orang tersebut, biasanya ia akan merasa asyik dengan diri sendiri, tidak mudah tersinggung dan lain sebagainya. Itulah orang yang digerakkan oleh cinta.

Rata-rata orang-orang kaya di dunia digerakkan oleh rasa takut. Salah satu contohnya yaitu Bill Gates. Dia orangnya perfeksionis dan detail. Rasa ketakutannya itu sangat besar.

Salah satu indikasi bahwa Bill Gates digerakkan oleh rasa takut, yaitu saat Netflix meluncurkan Firefox di pameran komputer. Bill Gates datang ke stan tersebut dan memerhatikan Firefox sedetail mungkin, hingga empat jam lamanya ia berdiri di sana.

Begitulah orang yang digerakkan oleh rasa takut, perfeksionis dan sangat memerhatikan detail. Sedemikian telitinya ia menelaah kompetitornya itu, sampai-sampai petugas di stan tersebut jengah dan memilih untuk tutup lebih cepat sebelum waktunya. Rasa takut Bill Gates ini akhirnya memunculkan Windows Internet Explorer.

Adapun contoh pebisnis yang digerakkan oleh amarah yaitu Donald Trump. Dia sangat kompetitif, sulit dikalahkan, dan sangat mengejar prestasi. Bawaannya mau marah terus ketika ada yang menyainginya.

Kemudian, contoh pebisnis yang digerakkan oleh cinta, salah satunya yaitu Mark Zuckerberg. Untuk mengetahui di mana posisi kita atau apa pendorong kita, sabar. Nanti akan ada tesnya.

Setelah mengetahui penggerak kita, yang harus Anda lakukan adalah menaklukkannya. Penggerak ini penting bagi diri Anda atau tim bisnis Anda. Dengan mengetahui penggerak yang Anda punya, akan lebih mudah bagi Anda untuk mengendalikannya.

*

Manusia digerakkan oleh tiga dorongan:
10% oleh amarah, 30% oleh cinta,
dan 60% oleh rasa takut.
Yang penting untuk diingat,
Anda-lah yang harus mengendalikannya.
Jangan biarkan dorongan itu
mengendalikan Anda.

DISCOVER 2

***Ekstrover, Introver,
Intuitif, Sensori***

Sebelum saya membahas lebih jauh mengenai penggerak seseorang, saya ingin mengajukan sebuah pertanyaan kepada Anda. Menurut Anda, kalau manusia itu terbagi dua kelompok antara ekstrover dan introver, Anda ada di posisi mana?

Ekstrover yaitu orang yang *people person*, sedangkan introver lebih senang dengan kesendiriannya. Seorang introver jika ada masalah, biasanya lebih banyak merenung.

Sementara, orang ekstrover jika ada masalah biasanya akan mencari atau menghubungi orang lain untuk dimintai bantuan. Bahkan, memakai baju saja minta pendapat orang lain.

Contoh lain, ketika Anda meminjam sebuah mobil milik kawan, lalu tiba-tiba di tengah jalan mobilnya mogok. Orang ekstrover pasti akan menghubungi yang punya, sedangkan orang introver akan mencari manualnya.

Dengan kata lain, orang introver itu ibaratnya seperti orang yang hidup di dalam lingkaran dan hanya orang tertentu yang diizinkan masuk ke dalamnya. Di sisi lain, orang ekstrover sangat terbuka terhadap orang lain.

Dia lebih mudah membiarkan orang lain masuk ke dalam kehidupannya sehingga lebih mudah pula baginya untuk masuk ke kehidupan orang lain.

Kira-kira, Anda ada di posisi mana?

Saya turun mengajar publik dan ketiganya untuk memenuhi berdasarkan permintaan para sahabat. Akan tetapi, untuk korporasi saya tolak semua, termasuk pesan singkat kali ini pun bukan pengecualian. Pasti saya tolak.

Adakah yang tahu mengapa saya tolak? Karena, saya seorang introver. Saya introver murni, hampir 85% skor nilainya. Unsur ekstrover saya hanya 15%. Sedikit sekali.

Saya tidak nyaman menjadi perhatian atau fokus banyak orang. Saya tidak terampil dalam memerhatikan seseorang, apalagi orang banyak. Berdiri di depan panggung membuat orang senang adalah pekerjaan penuh derita buat saya.

Bisakah seorang introver mengajar? Bisa, tetapi belum tentu orang bisa menikmatinya. Tidak natural bagi kaum introver berusaha membuat orang lain suka.

Begini sederhananya, orang introver mendapatkan energi dengan diam dan berbicara dalam hatinya sendiri. Introver menjaga jarak dengan keramaian pada saat ada yang dipikirkan.

Bagi saya yang introver ini, diam menyendiri adalah *recharge* baterai semangat. Ya, buat saya, menarik diri dari keramaian adalah cara mendapatkan energi. Berinteraksi sosial itu sangat melelahkan bagi saya.

Dalam bersosialisasi, saya harus siap kuda-kuda dan bersiaga. Untuk berempati saja, perlu usaha yang berat. Kalau melihat orang seperti saya, persis seperti orang yang berada dalam bola plastik transparan. Di situ tempat nyaman saya.

Lain halnya dengan orang ekstrover yang mendapatkan energi dari orang sekitar. Mereka menyedot energi dari *social interaction*. Berkumpul itu menyenangkan buat kaum ekstrover.

Bukan berarti orang introver tidak berhati, tetapi caranya mengekspresikan diri berbeda dengan ekstrover. Kami lebih personal, tidak massal. Bahkan, saya menganggap kaum ekstrover itu seperti predator, pengusik kesendirian.

Namun, sekali lagi, bukan berarti introver tidak mau berteman. Berteman itu nilainya mahal. Introver temannya sedikit, tetapi jangkanya panjang. Dalam berinteraksi jarang basa-basi, langsung ke poin-poinnya.

Di sisi lain, orang ekstrover juga pandai membuat hati orang introver merasa nyaman. Mereka pintar memosisikan diri sekaligus mendapatkan persetujuan orang introver, dengan cara membuat merasa nyaman tadi.

Sebagai catatan, pada saat kaum introver diam dan malas bicara, jangan dipaksa dan jangan merasa terganggu. Itu hanya jeda sebentar. Biarkan kami diam, berbicara dengan diri sendiri, setelah itu kami akan kembali normal lagi. Kami memang tak pandai mengekspresikan diri.

Jadi, dalam bahasa gaulnya, *don't take our silent as an insult, it isn't*. Dan, kami juga bisa kesepian, lho. Karena, pada dasarnya manusia memang makhluk sosial.

Demografi orang Indonesia saat ini 60-65% lebih banyak ekstrover, memang. Itulah mengapa orang Indonesia peduli sekali, dengan komentar orang dan segala macamnya.

Sementara, Amerika dan Cina rata-rata lebih banyak orang kiri alias introver. Itulah mengapa mereka peduli sekali dengan sistem dan layanan ketimbang orang-orang sekitar.

Keduanya tidak ada yang lebih baik. Ekstrover ataupun introver, sama-sama memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Pertanyaannya, seberapa kenal Anda dengan diri Anda. Siapakah diri Anda sebenarnya?

Jawaban dari pertanyaan tersebut sangat penting, sebelum saya membahas lebih jauh tentang penggerak *shio* sukses.

Kenali siapa diri Anda, di mana karakter sukses Anda dalam berpikir dan bertindak, serta apa latar belakang karakter Anda dalam berinteraksi. Jika Anda sudah menemukan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan tersebut, Anda pasti akan merasa lebih nyaman dalam menjalani sebuah tindakan.

Tidak ada orang yang murni 100% introver ataupun murni ekstrover. Pasti ada yang dominan, misalkan 80% introver dan 20% ekstrover, ataupun sebaliknya. Jadi, *know yourself*, kenali diri Anda. Itu merupakan hal yang utama.

Lantas, kira-kira apa ada yang 50:50 antara introver dan ekstrover-nya? Jawabannya, ada. Jika demikian maka Anda masuk ke kelompok berikutnya, yaitu antara sensori dan intuitif.

Jadi, sekarang mari kita bagi empat bagian tipe manusia. Bagian kiri yang disebut introver, kanan adalah ekstrover. Bagian atas yaitu orang langit yang disebut juga intuitif, dan bagian bawah yaitu orang bumi yang disebut sensori.

Seperti yang sudah kita bahas, orang kiri atau introver lebih menyukai dirinya sendiri dan orang kanan atau ekstrover ialah tipe *people person*.

Kini kita akan membahas bagian atas dan bawah. Orang bagian atas atau orang langit yaitu tipe pencipta atau kreator, sedangkan orang bagian bawah atau orang bumi termasuk tipe pelaksana.

Kalau kita mau melihat data saat ini, orang Indonesia lebih banyak orang langit dan ekstrover—sekitar 68% orang langit dan 65% ekstrover.

Orang langit sangatlah kreatif, dan memang bisa kita lihat betapa orang Indonesia ini kreatif-kreatif. Orang langit ini senangnya mencipta dan berkreasi.

Di bawah tekanan, mereka justru semakin kreatif. Mereka ini tidak telaten sama waktu. Istilahnya mungkin bisa disebut sebagai *last minute person*. Senang kerja mepet-mepet waktu.

Hobi mereka menciptakan sesuatu. Apa yang baru, pasti dikerjakan dengan semangat. Namun, jangan heran kalau mereka tidak bisa atau jarang menyelesaikan apa yang mereka kerjakan. Karena, selalu ada sesuatu yang baru lagi, yang menarik minat mereka.

Mereka juga tidak bagus bermain sebagai *team player*. Itu kelemahan mereka dan mereka bisa sukses dengan satu jurus: harus mendelegasikan. Kalau tidak bisa mendelegasikan karyanya, mereka jalan di tempat.

Adapun orang bumi merupakan pelaksana. Dialah yang bergerak, *take action*. Jika orang langit adalah pencipta ide, orang bumilah yang mengambil tindakan untuk melaksanakannya.

Kembali lagi, tidak ada yang lebih baik. Orang langit memang kekuatannya ada di ide-ide yang kreatif, tetapi orang bumi adalah si penggerak. Orang langit tanpa didukung orang

bumi, ide yang ada di kepalanya tidak dapat terealisasi. Begitu juga orang bumi tanpa didukung orang langit, yang ia lakukan hanya itu-itu saja tanpa ada inovasi.

Contohnya begini, dulu Coca-Cola dari kemasan beling mudah pecah, diganti dengan yang kaleng. Kemasan kaleng karena dapat melukai tangan saat membukanya, akhirnya diganti dengan yang lebih efisien dan ramah lingkungan sampai sekarang. Inovasi seperti itu dibuat oleh orang-orang atas atau orang langit, orang bumi yang menjalankan idenya.

Orang bumi, ciri utamanya ada dua hal. Pertama, mereka suka sekali atau pandai berdagang, jual beli. Mereka membuat keuntungan dari *dealing*. Kedua, mereka sangat tepat waktu. Manusia yang sangat peduli dengan waktu. Berlawanan 180 derajat dengan kaum langit yang selalu telat dan tidak menghargai waktu.

Bagi orang bumi, *timing* merupakan kunci sukses. Menentukan kapan membeli dan kapan menjual, yang mana selisih keduanya bisa sangat ekstrem, sangat penting bagi orang bumi. Beli di harga terendah dan jual di harga tertinggi.

Bangsa Tionghoa dasarnya merupakan manusia bumi. Mereka bisa dibilang kurang kreatif. Buktinya, mereka lebih sering meniru produk yang sudah ada. Kemudian, mereka dapat menjalankannya dengan optimal.

Contohnya pada semester pertama tahun 2015 silam, banyak orang menahan bergerak. Namun, manusia bumi sudah mulai gerilya menyetok barang. Apa pun jenisnya, baik tanah maupun emas, semua dibeli. Tapi, jangan salah, mereka tawar setengah harga atau lebih.

Pasalnya, banyak orang yang nggak tahan memegang harta di zaman ekonomi sedang turun. Kebanyakan mereka ingin melepas harta. Ada yang karena masalah bunga, ada pula yang karena masalah dagang rugi atau impas-impasan tapi rugi ongkos. Intinya mereka merasa lebih baik melepas harta.

Nah, pada saat seperti itulah orang bumi jadi penadahnya. Karena harga murah, *timing* tepat, mereka pun masuk.

Sementara orang langit, di masa seperti ini mereka akan membuat terobosan inovasi. Begitu kreasi mereka jadi, masa atau waktunya sudah bergeser. Sehingga, produknya mungkin benar, tetapi waktunya salah. Mereka bekerja karena spontanitas, ciri mereka adalah salah waktu. Namanya juga doyan menciptakan sesuatu yang baru.

Kalau mengambil contoh bidang usaha, manufaktur itu lebih banyak di kiri karena termasuk *change production*. *E-commerce* itu lebih banyak di atas karena dia utamanya di sistem. Adapun jasa lebih banyak di kanan karena mereka *people person*.

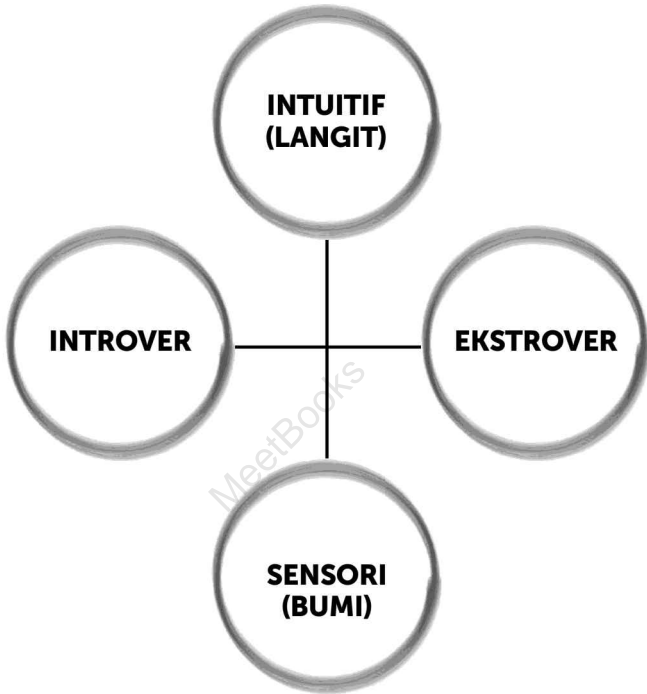
MLM juga kebanyakan orang ekstrover. Orang introver jangan coba-coba main MLM. Bukannya tidak cocok, tetapi tidak natural. Kalau orang bawah itu kebanyakan di saham, *trading*, bursa efek, kebanyakan mereka main di sana.

Selain itu, kalau diambil dari cara bisnis mereka, ada dua tipe lagi. Pertama, yang memiliki solvabilitas atau kemampuan memenuhi kewajiban dengan aset. Kedua, yang mengandalkan penjualan.

Kalau saya, termasuk orang yang mengutamakan solvabilitas. Contohnya begini, ada tanah lima hektare harganya 100.000. Yang satu hektare, saya buat hotel. Begitu hotelnya jadi, tanah yang empat hektare ini naik jadi satu juta. Nilainya jadi naik tapi jualannya belum ada. Karena, saya fokusnya ke solvabilitas atau aset.

Nah, biasanya orang-orang yang mementingkan solvabilitas itu orang kiri atau introver. Dia kuat menahan diri dan menabung. Beda dengan orang kanan yang cenderung tidak kuat menahan uang.

Itu sedikit bedanya, saya termasuk orang yang fokus pada solvabilitas, bukan *revenue*. Keduanya tidak ada yang lebih baik, tetapi jika Anda tahu siapa diri Anda, saat menjalaninya pun akan natural. Dan, saya naturalnya seperti itu.



Kemudian, sensori adalah orang yang mengambil keputusan berdasarkan data, sedangkan orang intuitif berdasarkan imajinasi atau intuisinya. Misalkan Anda sedang memilih sebuah baju. Anda tipe orang yang hanya memilih dari segi ukuran, yang penting cocok dengan tubuh Anda; atau Anda termasuk tipe orang yang harus mencobanya terlebih dulu baru Anda merasa baju itu cocok buat Anda.

Kira-kira, Anda tipe yang mana?

Jika Anda termasuk tipe orang nomor dua, yaitu harus mencobanya terlebih dulu baru menyimpulkan baju itu cocok buat Anda, berarti Anda adalah orang sensori. Karena, orang sensori butuh data terlebih dulu baru menyimpulkan. Adapun orang intuitif, tanpa data pun dia masuk.

Inilah yang disebut *know yourself*. Jika Anda introver dengan ekstrovernya 50:50, pasti Anda termasuk salah satu dalam kategori sensori atau intuitif. Tidak mungkin keempatnya ini perbandingannya 50:50.

Jadi, kalau melihat empat karakter ini kita gabungkan, dikalikan dua hingga membentuk delapan bagian. Maka, yang disebut *who you are* yaitu satu di antara delapan karakter ini. Delapan karakter inilah yang disebut dengan *shio* sukses yang salah satunya pasti cocok dan paling mewakili diri Anda.

Seseorang tidak melulu orang langit murni, pasti ada unsur lain yang bisa memengaruhi hidupnya. Kalau dia bukan yang 50:50 ekstrover dan introvernya maka dia masuk *shio* baru. Misalnya ekstrovernya 70%, langitannya 60%.

Karakter ini menyukai orang dan kreatif. Artis, presenter, MC, masuk kategori karakter ini. Mereka bisa improvisasi keadaan dan membuat suasana seru.

Dan, dua kelemahan mereka, karena membawa unsur langit, nggak bisa pegang uang dan tidak bisa mengelola waktu. Kalau ada uang, uang itu kemungkinan besar digunakan untuk mempersolek penampilannya. Karena, mereka sangat peduli pendapat orang akan diri mereka.

Mitra saya melanjutkan lagi. Kaum langit dengan introver juga membuat karakter baru, katanya. Karena orang introver adalah *system person*, jika bercampur dengan langit, karakter dirinya adalah penyempurna kreativitas dilengkapinya dengan sistem. Mereka senang mengutak-atik yang sudah ada, diberi sistem, diberi pelengkap.

Kelemahan karakter ini adalah di penduplikasian. Mereka sulit ditiru. Kalau mereka tidak bisa membuat manajemen untuk meniru sistemnya, mereka tidak akan bisa besar.

Adapun introver dan manusia bumi menghasilkan seseorang yang pelit dan lambat dalam mengambil keputusan. Mereka sangat mempertimbangkan waktu, tetapi harus bersama

sistem. Karakter ini bisa dikatakan karakter paling aman. Tidak suka spekulasi. Main aman.

Sebagai perbandingan mudahnya, mereka berbanding 180 derajat dibandingkan kaum langit yang ekstrover. Yang satu boros, yang satu pelit. Yang satu senang tampil, yang satu ngumpet.

Kemudian, manusia bumi yang ekstrover ialah manusia yang sangat jago dalam *dealing*, jago dalam negosiasi, menjadi duta atau ambasadur, seorang jago tawar-menawar. Kemampuannya menjalin koneksi dengan orang lain adalah kekuatannya.

Kelemahannya, kalau tidak ada produk atau produknya jelek, mereka jalan di tempat. Beri mereka produk setengah bagus, mereka bisa ledakkan dengan *deal* yang luar biasa. Apalagi produknya bagus, mereka bisa jadi raja.

Sebelumnya, kita sudah membahas soal penggerak, tetapi itu bukan pengendali. Jika kita sudah mengetahui penggerak kita, kita mesti mampu mengendalikannya. Baik penggerak maupun *shio* itu bukan takdir, melainkan pilihan.

Itu sekadar *mind map* atau peta pikiran. Contohnya saya yang digerakkan oleh amarah karena hidup ini memperlakukan saya dengan keras. Orang seperti saya, jangan dipecut. Percuma. Nggak akan jalan. Lebih baik diberi target. Itu lebih efektif bagi saya.

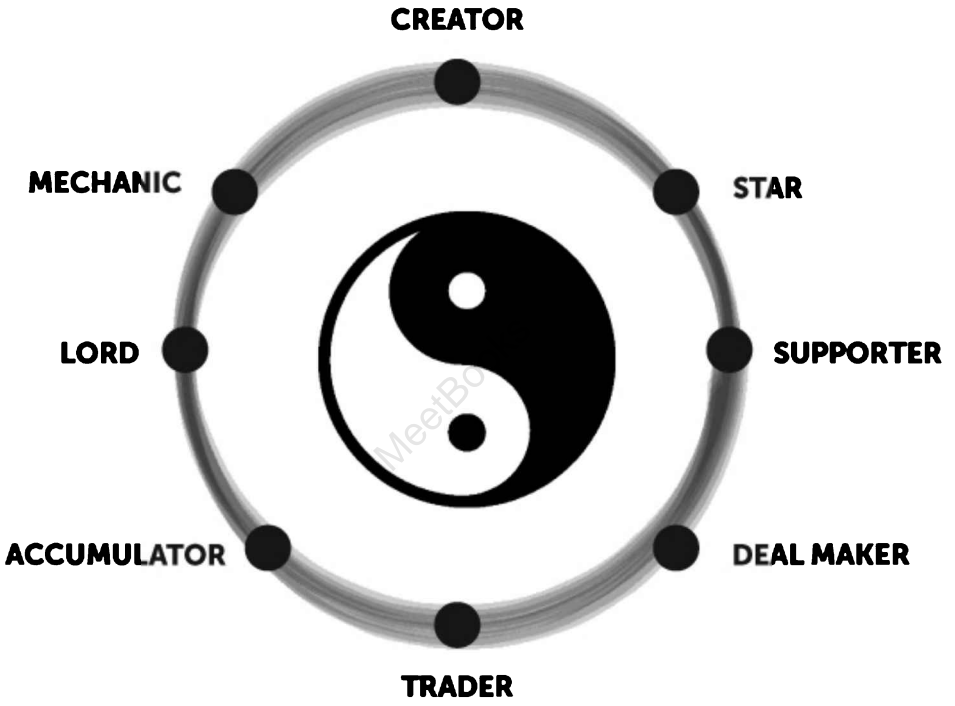
Kemudian, mari kita kenali istilah-istilah berikut ini.

1. Orang yang intuitif disebut Creator
2. Orang yang intuitif dan ekstrover disebut Star
3. Orang yang ekstrover murni disebut Supporter
4. Orang yang sensori dan ekstrover disebut Deal-maker
5. Orang yang sensori disebut Trader
6. Orang sensori yang introver disebut Accumulator
7. Orang yang introver murni disebut Lord
8. Orang introver yang intuitif disebut Mechanic

Mungkin Anda bertanya-tanya dan ingin mengetahui posisi Anda, apa yang perlu Anda lakukan, serta bagaimana menemukan partner yang tepat. Dan, apa keuntungan bagi Anda jika berada di salah satu karakter tersebut.

Dalam dunia bisnis, kedelapan *shio* ini sangatlah penting bagi Anda maupun tim Anda. Selain harus mengenal diri Anda, Anda juga perlu mengetahui siapa mitra bisnis Anda. Mengapa? Karena, jika dalam satu tim ada tipe yang sama persis, saya yakin tim tersebut tidak akan bertahan lama. Setidaknya dalam sebuah tim ada tiga karakter berbeda yang saling mendukung.

Lantas, bagaimana mengetahui *shio* sukses Anda dan tim bisnis Anda? Ada caranya dan ada tesnya. Namun, sebelum kita mencoba tes tersebut, saya akan mengajak Anda untuk lebih jauh lagi mengenal kedelapan karakter tersebut. Dan, mengapa *shio* sukses itu penting bagi Anda.



Jika Anda tipe kanan, Anda bisa sukses dengan cara membesarkan diri Anda—atau meningkatkan *personal branding* Anda. Jika Anda tipe kiri, Anda bisa sukses dengan cara *multiply* atau memperbanyak jaringan.

Itulah mengapa rata-rata dalam berbisnis, orang introver pasti banyak membuka cabang di mana-mana atau bisnis waralaba. Di sisi lain, orang ekstrover hanya punya satu tapi dia mampu memperbesarnya.

Kalau Anda termasuk tipe orang Dealmaker, Trader, dan Accumulator, mereka adalah tipe orang yang sangat bagus dengan *timing*. Jadi, bermain bisnisnya dengan mengatur waktu.

Kalau Anda tipe orang Mechanic, Creator, dan Star, Anda sangat mampu berinovasi dalam menciptakan produk-produk baru. Dalam memulai bisnis, Anda harus memiliki orang-orang seperti ini.

Ilustrasi lebih jelasnya seperti ini.

- Jika Anda Creator, Anda harus memiliki konsep.
- Jika Anda Star, Anda harus mampu berpromosi dan menciptakan daya tarik *brand*.
- Jika Anda Supporter, Anda harus menciptakan tim operasional.
- Jika Anda Dealmaker, Anda harus punya jaringan dan koneksi di pasar.
- Jika Anda Trader, Anda harus memiliki barang yang bisa dijual dan dibeli.

- Jika Anda Accumulator, Anda harus memiliki aset yang bisa dijamin.
- Jika Anda Lord, Anda harus memiliki arus kas yang kuat.
- Jika Anda Mechanic, Anda harus memiliki model yang unggul.

Sebelum saya melanjutkan lagi, saya akan terlebih dulu memberikan sebuah rumus kekayaan kepada Anda, yaitu Value x Leverage. Value adalah nilai diri Anda, dan Leverage adalah jaringan. Maka, jika nilai diri Anda tinggi dan Leverage Anda luas, dijamin Anda pasti kaya.

Artinya, Anda harus menaikkan nilai diri Anda di bidang mana pun dan memperbesar jaringan Anda. Anda bisa lihat orang-orang sukses atau orang kaya di luar sana, mereka pasti memiliki dua hal tersebut. Meningkatkan kapasitas atau nilai diri mereka, yang pasti memperbesar jaringan.

Karena, kalau jaringan kita tidak luas, lingkungan atau zona kita hanya itu-itu saja dan akan sulit untuk berkembang. Akan tetapi, jika jaringan Anda luas di mana-mana, saya jamin Anda akan lebih mudah untuk mengejar kesuksesan Anda.

Ibaratnya seperti ini. Orang golongan kanan itu cenderung *magnify* atau memperbesar dirinya, sedangkan orang golongan kiri cenderung *multiply* atau memperbesar jaringannya.

Jika dihubungkan dengan rumus kekayaan yang saya sebut tadi, yaitu Value x Leverage, intinya yaitu tingkatkan nilai diri sendiri dan perbesar jaringan. Caranya saja yang berbeda.

Karena, orang kiri atau introver memang tidak terlalu nyaman memperbesar dirinya. Dia memang bukan orang yang suka tampil di depan. Dia lebih senang memperbesar jaringan untuk menguatkan dirinya. Di sisi lain, orang kanan cenderung memperbesar dirinya terlebih dulu, lalu dengan sendirinya dia akan dapat memperbesar jaringan.

Sekarang mari kita kembali membahas *shio* bisnis tadi. Kita ambil contoh seorang Creator yang terkenal saat ini, yaitu Richard Branson. Dia sangat inovatif dan kreatif dalam melahirkan ide dan menciptakan karya. Jadi, Creator menghasilkan uang memang dengan cara berinovasi.

Kemudian untuk contoh orang Star, di Indonesia kita punya Tung Desem Waringin, Mario Teguh, Ari Ginanjar, dan motivator lain yang memang mayoritas karakternya Star. Atau, kalau mau ambil contoh tokoh dunia, misalnya Oprah Winfrey.

Sebenarnya, Oprah belum tentu tahu di acara hari itu dia harus bicara apa. Mungkin saja sehabis jogging pagi, dia bertanya kepada sutradaranya, "Saya harus bicara apa hari ini?" Sutradaranya-lah yang menentukan konsepnya seperti apa, bintang tamunya siapa, dan Oprah harus bicara apa saja.

Begitulah karakter orang Star. Creator sebenarnya justru orang-orang yang berada di belakang panggung. Adapun orang yang membuat dia tampil di berbagai tempat, ialah Dealmaker.

Misalnya, Dealmaker-nya bilang, "Ada restoran di Afrika Selatan yang mengumpulkan uang hingga 1 juta USD agar kita tampil di sana." Nah, itulah hasil kerja Dealmaker yang membuat *show* di mana-mana.

Bagaimana, sudah dapat gambaran dengan yang tadi saya maksud setidaknya butuh 3 karakter untuk membangun suatu bisnis?

Contoh seorang Supporter adalah Jack Welch. Dia merupakan pendiri GE (General Electric) yang memiliki 250 perusahaan—bahkan lebih banyak daripada jumlah BUMN di Indonesia. Dia punya produk yang disebut 66 MA, yang mana *training*-nya tentang mengelola perusahaan-perusahaan besar.

Kemudian, contoh Dealmaker yaitu Donald Trump. Bisnisnya banyak di dunia properti, tetapi dia bukan murni pengusaha properti. Properti dia itu berawal dari *deal* yang tepat.

Setelah lulus kuliah, Trump bergabung bersama Financial Club. Suatu hari, dia mendengar wali kota New York mau membuat pintu keluar tol yang baru karena jalanan terlalu macet. Yang kemudian dilakukan oleh Trump yaitu mencari tempat-tempat yang pas untuk dibuatkan pintu keluar tol.

Suatu hari, ada stasiun tua yang sudah tidak terpakai, dan menurut Trump itu pas untuk dijadikan pintu keluar tol yang baru. Dia pun bertanya kepada pemiliknya, mau dijual berapa. Kebetulan sang pemilik perlu menjual tempat itu dalam waktu 3 bulan. Jika tidak, ia akan kehilangan semua uangnya.

Trump pun membeli tempat itu, lalu dia datangi sang wali kota. Dia bilang bahwa dia punya lokasi yang pas untuk dijadikan pintu keluar tol yang baru. Dia jual dengan harga sepuluh kali lipat dari nilai belinya. Begitu sang wali kota melihat lokasinya yang memang pas, terjadilah transaksi antara keduanya.

Jika Anda tipe Mechanic, bukan Dealmaker, jangan sesekali mencoba cara ini. Bukan berarti saya bilang Anda tidak akan bisa seperti Trump. Tapi, tipe Mechanic itu ibaratnya semacam *internet marketer*. Kalau mencoba cara kerja yang tidak sesuai, jadinya nggak natural. Kerja nggak natural itu nggak akan terasa enak, kan?

Lalu, contoh seorang Trader yaitu George Soros. Dia orang yang sangat tahu *timing*, kapan harus beli dan kapan harus jual. Jadi, Trader itu tipe orang yang sangat mengutamakan waktu.

Adapun Accumulator yaitu seperti Warren Buffet. Dia tipe orang yang menahan. Dia beli saham Microsoft dan sampai sekarang tidak pernah dia jual. Begitu pula PetroChina, dia beli dan sampai sekarang dia tahan. Yang dia lakukan ketika butuh uang, dia tidak menjual, tetapi hanya menjaminkan.

Kemudian, orang berkarakter Lord yaitu Lakshmini Mitta, seorang pebisnis baja. Dia sangat piawai dalam berinvestasi. Dia tahu mana angka, mana data, dan benar-benar memerhatikan *cashflow*. Dia sangat peduli terhadap uang dan arus kasnya, tak peduli apa pun bisnisnya.

Terakhir, seorang Mechanic. Ini adalah karakter yang paling sempurna. Beberapa contoh orang Mechanic antara lain Mark Zuckerberg (pendiri Facebook), Henry Ford (pendiri Ford), dan Ray Kroc (pengambil alih McDonald's).

Saya akan membahas orang yang terakhir ini. Dulu, Kroc membeli McDonald's. Dia menghitung-hitung bahwa burger itu beratnya hanya 80 gr, beserta isinya menjadi 100 gr. Sementara, perut manusia pada umumnya harus diisi sekitar 250 gr untuk bisa kenyang.

Akhirnya dia ambil alih McDonald's dan dia ubah sistemnya. Dia buat satu burger seberat 250 gr. Dia juga mengubah semuanya, mulai dari manajemen hingga operasional. Hingga kini, McDonald's sudah memiliki puluhan ribu gerai di seluruh dunia.

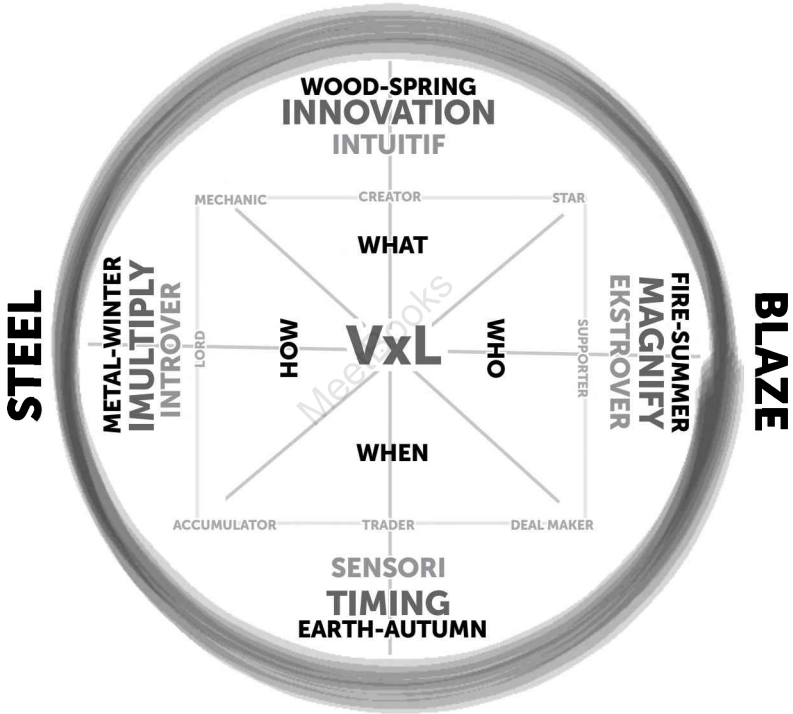
Jadi, kita kembali lagi ke pertanyaan awal. Posisi kita berada di mana? Siapa diri kita? Apa yang harus kita lakukan setelah mengetahui karakter alami Anda? Di manakah level spektrum kita berada?

Misalnya seperti ini. Mungkin karakter Anda judo dan sabuk Anda hijau. Atau, mungkin karakter Anda silat dan sabuk Anda masih putih. Atau, mungkin karakter Anda aikido dan Anda adalah seorang master. Dari kedelapan *shio* tersebut, Anda pun masih dibagi lagi ke dalam empat level atau spektrum. Inilah level *prosperity conscious* Anda.

Yang membuat banyak masalah dalam membangun kemakmuran adalah, Anda tidak tahu siapa diri Anda, seperti apa karakter Anda, dan di mana posisi Anda. Inilah yang membuat waktu dan tenaga Anda terbuang sia-sia. Inilah yang membuat kurva belajar Anda panjang, berat, dan melelahkan.

*

DYNAMO



TEMPO

DISCOVER 3

Siapa Anda dan di Mana Posisi Anda Berada

Pada dasarnya, CEO itu kan bertugas mengatur orang untuk menyelesaikan pekerjaan. Menyelesaikan masalah melalui orang lain. Jika Anda menyelesaikan sendiri, itu namanya bukan manajemen.

Menurut saya, yang namanya manajemen itu mengeksploitasi bawahan untuk bekerja dan mereka sadar itu. Artinya, bukan mengeksploitasi dalam konotasi buruk, melainkan memaksimalkan potensi setiap karyawan untuk bekerja sebaik-baiknya.

Lalu bagaimana cara beberapa orang dalam mengambil keputusan, sesuai dengan karakter mereka? Misalnya Anda seorang introver, seorang introver pasti cara mengambil keputusannya sesuai dengan keinginannya sendiri, yang ia senang. Dia tidak peduli dengan perkataan orang terhadap dirinya, yang penting dirinya senang menjalaninya. Bukan dari *people focus*, *people oriented* atau *people person*, itu bukan kebiasaan orang introver.

Saya seorang introver dan kebiasaan saya seperti itu. Itulah mengapa saya tidak betah berlama-lama berdiri di depan panggung. Karena memang seperti itulah dorongan dari dalam diri saya. Untuk mengetahui itu ada tesnya, sehingga *clock and compas* ini sering dipakai di beberapa *corporate*.

Pasalnya, di dalam *corporate* ini penting untuk mengetahui kecocokan kerja setiap karyawan. Pastikan bahwa setiap karyawan nyaman dan merasa cocok dengan pekerjaan yang mereka jalani. Karyawan yang bahagia dengan pekerjaannya merupakan karyawan yang produktif untuk perusahaannya.

Itulah *training clock and compas* ini. Selain itu dalam *clock and compas* kita juga ada bagaimana menentukan sukses mereka. Misalnya, dia seorang negosiator atau *dealmaker* maka mau nggak mau ya posisi dia harus di situ.

Misalkan dia seorang *accounting*, ya posisi dia harus di situ. Jika kita sudah mengenal diri kita maka apa yang kita jalani itu tidak akan sia-sia. Dan, akan sesuai dengan posisi kita saat ini dalam bekerja atau dalam menentukan kesuksesan Anda.

Setiap orang pasti bingung dalam memilih empat hal ini, yaitu gaya hidup, keluarga, bisnis, dan investasi. Orang paling tidak bisa membedakan itu dalam kehidupan nyata.

Contohnya seperti ini, ketika Anda membeli iPhone, itu karena gaya hidup atau investasi? Kebanyakan orang pasti bingung menjawabnya. Ada yang bilang untuk investasi, lalu pertanyaannya, jika untuk investasi, kenapa tidak membeli *smartphone* yang harganya dua juta, daripada iPhone yang harganya mencapai 12 jutaan? Sedangkan, fungsi keduanya sama, untuk berkomunikasi.

Karyawan yang bahagia dengan pekerjaannya
merupakan karyawan yang produktif
untuk perusahaannya.

Pertanyaan kedua, jika Anda mempunyai anak berusia tujuh tahun, kira-kira Anda akan menyekolahkaninya di sekolah negeri atau di sekolah swasta tempat anak-anaknya para pejabat terkenal dan orang kaya? Tapi, biaya masuknya 100 juta, sedangkan di negeri tidak ada biaya masuknya, hanya uang bulanan saja.

Kira-kira Anda akan memilih yang mana? Kalau saya, saya akan menyekolahkan anak saya di sekolah tersebut meskipun uang masuknya hingga 100 juta. Karena bagi saya, itu investasi, bukan gaya hidup.

Dari situ saya bisa mendapatkan jaringan luas, bukan? Karena di sekolah itu, terdapat anak-anaknya para pejabat dan anak saya teman sepermainannya. Jadi, menurut Anda menyekolahkan anak itu investasi, keluarga, atau gaya hidup?

Dan, orang yang tidak bisa memilih, saya beri empat kuadran. Yaitu, prasejahtera, sejahtera, makmur, dan kaya raya. Mereka yang tidak bisa mengelola ini, hidupnya akan terus prasejahtera, kusut terus hidupnya. Begitu Anda sudah bisa mengatur, baru naik ke tingkat sejahtera, lalu makmur, dan bisa kaya raya.

Kemudian, ada masukan lain lagi yaitu untuk sukses: kita ternyata akan efektif kalau berkelompok. Sendiri tidak menghasilkan efek nuklir *multiplier effect* pada *critical mass*. Wah, kita bicara bisnis apa fisika, ya?

Jadi, bergabung dengan siapa kita akan sukses? Sukses seperti apa yang mempunyai efek nuklir itu?

Seperti yang sudah disinggung di awal mengenai siapa diri Anda dan di mana posisi Anda. Saya yakin Anda pasti masih bertanya-tanya mengenai hal tersebut. Sebenarnya saya ini orang yang bertipe apa, sih? Saya ini orang yang kayak gimana, sih? Atau, bahkan mungkin Anda masih ada yang bertanya-tanya mengenai apakah Anda seorang introver ataukah ekstrover.

Penting bagi Anda untuk mengetahui siapa Anda dan di mana Anda berada. Ada delapan tipe karakter seseorang yang sudah saya jelaskan di awal. Ada orang introver dan ekstrover, juga ada orang intuitif dan sensori. Lalu, ada yang intuitif ekstrover, sensori ekstrover, sesnsori introver, dan intuitif introver.

Kedelapannya memiliki kelebihan yang berbeda-beda, tetapi tidak ada yang lebih baik dari lainnya. Hanya tentang bagaimana Anda mengoptimalkan karakter diri Anda yang sesungguhnya setelah mengetahui siapa dan di mana posisi Anda.

Saat Anda sudah mengetahui siapa diri Anda dan di mana *shio* sukses Anda, ini bukan hanya berguna untuk diri Anda sendiri, melainkan bagi tim Anda atau organisasi Anda. Anda akan bertanya-tanya, kalau saya tipe orang yang seperti ini, kira-kira saya cocoknya bermitra dengan siapa.

Misalnya, saya sangat intuitif, kreatif dan sistemik, saya harus bermitra dengan lawannya. Sesuatu yang tidak bisa saya pegang, yaitu tipe *people person*. Tipe data, tipe bumi, analitis, itu 180 derajat sangat berseberangan dan beda dengan saya. Mereka yang menutupi kekurangan saya.

Iya, ketika Anda tahu posisi Anda, Anda pun akan tahu kira-kira siapa yang akan menjadi mitra Anda untuk menutupi kekurangan saya tersebut. Itulah gunanya *shio* sukses ini.

Lalu, kecenderungan manusia kan, berkumpul sama sejenis. Rupanya saya pun demikian, *birds of the same feather flock together*. Saya sadar ternyata terlalu sering berkumpul dengan orang sejenis—sama-sama orang langit—ya nggak jadi kenyataan, impian dan sistemnya nggak bergulir. *Lha wong* nggak ada makhluk bumi yang mengerjakannya.

Kalau kita tahu *shio* sukses kita, dalam membangun sebuah tim atau organisasi bisnis pun dapat dengan mudah mengembangkannya. Itu juga yang menjadi kunci sukses Microsoft hingga saat ini mereka menjadi besar.

Microsoft besar bukan hanya karena sosok sang Bill Gates, tetapi ada beberapa orang di dalamnya yang mendukung Bill Gates dalam mengembangkan Microsoft.

Bill Gates adalah seorang Creator. Berikutnya ada Steve Baumer yang kini menjadi CEO Microsoft, dia adalah seorang Supporter. Selanjutnya ada Paul Allen yang menjadi mitra

mereka lainnya, dia adalah seorang Accumulator. Mereka bertiga memiliki sifat *shio* sukses yang berseberangan. Itulah yang membuat Microsoft bergulir cepat.

Kini mari saya ajak Anda untuk mengetahui siapa Anda dan di mana Anda berada. Saya akan mengenalkan delapan tipe *shio* sukses dengan detail kepada Anda serta bagaimana cara agar Anda bisa mengetahui karakter diri Anda. Namun, sebelum itu, Anda bisa isi kuesioner di bawah ini terlebih dulu. Isi saja yang menurut Anda itu adalah diri Anda. Tidak usah terlalu banyak mikir, karena tidak ada jawaban yang salah.

Kuesioner Millionaire Mindset

78

Pilih HANYA salah satu dari 4 pilihan (a, b, c, d) dari tiap nomor, yang menurut Anda isinya paling sesuai dengan pertanyaan atau pernyataan di nomor tersebut.

1. Pilih satu dari kata berikut ini yang mencerminkan diri Anda dibanding yang lain!
 - a. Kreatif
 - b. Penuh cinta
 - c. Berhati-hati
 - d. Detail

2. Bagaimana Anda ingin dilihat oleh orang lain?
 - a. Bersahabat
 - b. Dapat diandalkan
 - c. Bisa memutuskan
 - d. Dinamis

3. Apa yang bisa membuat Anda merasa nyaman?
 - a. Memegang kendali
 - b. Kreatif
 - c. Dikagumi
 - d. Punya prinsip

4. Ketika memulai sebuah proyek, hal manakah yang paling Anda nikmati?
 - a. Perencanaan strategis
 - b. Membangun jaringan
 - c. Perencanaan tim
 - d. Perencanaan sistem

5. Bagaimana orang lain mendeskripsikan Anda dalam sebuah pesta?
 - a. Berlebihan
 - b. Bersosialisasi
 - c. Berjarak
 - d. Percaya diri

6. Ketika menyelesaikan masalah di bawah tekanan, mana hal yang paling Anda andalkan?
 - a. Kerja keras
 - b. Bakat
 - c. Kenalan
 - d. Efisiensi

7. Manakah salah satu dari kata-kata berikut yang mendeskripsikan Anda lebih dari yang lain?
 - a. Introver
 - b. Tidak fokus
 - c. Tidak bisa membuat keputusan
 - d. Tidak sabar

8. Bagaimana Anda memilih untuk membuat keputusan penting?
- Meminta nasihat dari teman
 - Melihat bagaimana orang lain memutuskan
 - Menimbang semua sudut dengan hati-hati
 - Berjalan dengan insting
9. Bagaimana Anda tidak ingin orang lain melihat Anda?
- Lemah
 - Membosankan
 - Kesepian
 - Tidak dapat diandalkan
10. Proyek apa yang Anda benar-benar nikmati?
- Trading business*
 - Operational multi-chain*
 - Fast-growth start-up*
 - People-based business*
11. Ketika memulai sebuah proyek, hal apakah yang paling Anda tidak nikmati?
- Perencanaan strategis
 - Membangun jaringan
 - Perencanaan tim
 - Perencanaan sistem

12. Dalam sebuah tim, hal apa yang paling sering menjadi bagian Anda?
- Penganalisis
 - Input kreatif
 - Pembangun jaringan
 - Pekerja yang bisa diandalkan
13. Apa hal yang biasanya paling buruk Anda lakukan?
- Membangun hubungan
 - Negosiasi harga
 - Menciptakan ide baru
 - Menyelesaikan proyek berjalan
14. Apakah bakat terbesar Anda (menurut Anda)?
- Menemukan cara mengembangkan sesuatu
 - Menemukan orang yang tepat
 - Memperoleh harga yang tepat
 - Mengikuti proses yang tepat
15. Apakah biasanya penyebab umum stres pada Anda tentang bekerja tim?
- Kurangnya harmoni
 - Kurangnya struktur
 - Kurangnya kemajuan
 - Kurangnya semangat

16. Apa yang dapat paling membuat Anda tidak merasa nyaman?
- Tamu yang tidak diundang
 - Hal yang reguler dan terstruktur
 - Orang yang tidak fleksibel
 - Kebingungan dan ketidakteraturan
17. Apa hal yang paling baik Anda bisa lakukan (menurut Anda)?
- Berpromosi
 - Negosiasi
 - Menyelesaikan
 - Menciptakan
18. Apakah hal yang menurut Anda, paling lemah dari diri Anda?
- Menciptakan sistem untuk meningkatkan kualitas suatu hal
 - Menganalisis tren dan menemukan peluang
 - Berkreasi dan menciptakan ide baru
 - Berjalan dengan dan berhubungan dengan orang-orang
19. Apa yang bisa memberikan sensasi bagi Anda, untuk sebuah pencapaian yang besar?
- Melihat ciptaan Anda berhasil jalan
 - Bertemu dengan kontak baru yang luar biasa
 - Menemukan penawaran yang fantastis
 - Melihat sistem Anda berjalan secara otomatis

20. Apa yang paling mengganggu Anda tentang orang lain?
- Pelanggar peraturan
 - Kurangnya inisiatif
 - Tidak bersahabat
 - Tidak perhatian pada orang lain
21. Di tempat kerja, bagaimana orang lain biasanya mendeskripsikan Anda?
- Dapat diandalkan
 - Terstruktur
 - Inovatif
 - Mudah bergaul
22. Di tempat kerja, bagaimana orang lain biasanya *tidak* mendeskripsikan Anda?
- Dapat diandalkan
 - Terstruktur
 - Inovatif
 - Mudah bergaul
23. Apa sisi terkuat diri Anda?
- Menciptakan sistem untuk meningkatkan kualitas suatu hal
 - Menganalisis tren dan menemukan peluang
 - Berkreasi dan menciptakan ide baru
 - Berjalan dengan dan berhubungan dengan orang-orang

24. Di bawah tekanan, apa yang paling Anda andalkan untuk bisa belajar?
- Kerja keras
 - Bakat
 - Kenalan
 - Efisiensi
25. Ketika menyelesaikan sebuah proyek, apa yang paling Anda nikmati?
- Merayakan keberhasilan
 - Memberi selamat pada tim
 - Menyelesaikan laporan
 - Memulai proyek berikutnya

Untuk tahu Anda masuk kelompok yang mana, silakan mengirimkan jawaban Anda ke *email* tajirmelintir1@gmail.com. Saya akan dengan senang hati merumuskan jawaban Anda. Atau, mungkin Anda sudah bisa menakar sendiri dari jawaban Anda.

Yang jelas, ketika Anda sudah mengetahui siapa diri Anda dan di mana posisi Anda. Yang harus Anda lakukan selanjutnya adalah melakukan apa yang sesuai dengan diri Anda, yang membuat Anda nyaman menjalaninya, yang adalah benar-benar diri Anda.

Oleh karena itu, berikutnya saya akan menjelaskan lebih detail mengenai delapan karakter *shio* sukses Anda beserta siapa saja contoh orang-orang sukses dengan tipe mereka masing-masing.

8 Shio Kesuksesan

A. CREATOR

Pencipta ide, pembuat konsep, pembangun terobosan dan inovasi.

B. STAR

Pembangun citra, *individual player*, bintang panggung.

C. SUPPORTER

Pendorong, *team player*, pemberi motivasi, penyangga dalam tim.

D. DEALMAKER

Negosiator ulung, pembangun koneksi, penghangat suasana.

E. TRADER

Pencari peluang, pedagang alami, pengguna waktu yang efisien.

F. ACCUMULATOR

Profil yang mapan, penumpuk modal, pencinta keamanan.

G. LORD

Pengendali belakang layar, pencinta detail, perencana dan pengendali.

H. MECHANIC

Pembuat sistem, peran penyempurna, pembangun jaringan.

Kini, mari kita bicara lebih lanjut tentang ciri khas kedelapan *shio* tersebut.

A. CREATOR

- Pemikir dengan visi yang besar.
- Pemikiran yang sering melompat dari satu hal ke hal lainnya.
- Sulit menahan diri untuk tidak mencipta dan berinovasi.
- Sering kali bukan merupakan manajer yang andal.
- Tidak banyak orang yang mengenal cara kerja pikirannya.
- Kegagalan yang sering terjadi karena terlalu optimistis.
- Kesuksesannya diperoleh dari mendelegasikan semuanya.

B. STAR

- Mengenal potensi diri mereka dengan baik.
- Memiliki kemampuan untuk bersinar di depan banyak orang.
- Pertunjukan utama dalam setiap pertunjukan.
- Memiliki keyakinan kuat.
- Memiliki kemampuan untuk menciptakan secara alami.
- Mencapai keberhasilan yang luar biasa ketika bermitra.

C. SUPPORTER

- Mampu mengelola diri dengan baik (*management skill*).
 - Pemimpin yang kuat.
 - Ahli di dalam memotivasi tim.
 - Mampu berkomunikasi dengan orang lain (*interpersonal skill*).
 - Pandai memainkan peran.
 - Mudah berkembang dengan kepercayaan penuh untuk memimpin.

D. DEALMAKER

- Pandai berkomunikasi dan memengaruhi secara alami.
- Kemampuan negosiasi yang luar biasa.
- Mengembangkan diri dengan memperbesar lingkaran pengaruh.
- Cepat dalam menangkap visi organisasi dan bisnis.
- Mengetahui apa yang terbaik dan apa yang tidak boleh dilakukan.
- Sering terjebak dengan detail yang panjang.

E. TRADER

- Sangat baik dalam pengaturan waktu.
- Pedagang alami seumur hidup.
- Memisahkan diri dari keramaian untuk kesuksesan yang lebih besar.
- Sabar dalam menunggu waktu yang tepat.
- Tidak mudah terjebak arus tren.
- Kecenderungan gagal karena dipermainkan pasar dan lupa waktu.

F. ACCUMULATOR

- Paling mementingkan keamanan.
- Sering kali sulit untuk membuat keputusan.
- Memiliki kesenangan dalam menunda pekerjaan.
- Menciptakan sukses dengan mengubah arus uang (*cashflow*) menjadi aset.
- Mapan dan dapat diandalkan.
- Penyebab gagal karena terlalu banyak menyimpan daripada membangun jaringan.

G. LORD

- Jarang terlihat berperan, tetapi mengendalikan.
- Mencintai detail, sampai hal terkecil sekalipun.
- Mampu menggunakan sebuah aset tanpa harus memiliki aset tersebut.
- Lebih mementingkan angka daripada sebuah hubungan.
- Menyukai kepastian dan membenci risiko.
- Tidak mudah menyerah untuk menemukan celah.

H. MECHANIC

- Mampu mengendalikan dan mengatur orang lain secara tidak langsung.
- Sering kali terjebak pada detail yang rinci.
- Sangat ahli dalam menyelesaikan dan menyempurnakan sesuatu.
- Punya kecenderungan untuk lambat memulai suatu hal.
- Mengelola organisasi dengan sistematis dan teratur.
- Cenderung senang memegang kendali.

Kemudian, mari kita bahas kunci sukses masing-masing *shio* berikut kelebihan dan kekurangannya.

A. CREATOR

(Kunci Sukses: Membuat Produk yang Inovatif)

Creator memiliki kemampuan besar untuk mengawali suatu hal baru, walaupun Creator biasanya tidak terbiasa untuk mengerjakan hal tersebut sampai pada level penyelesaiannya.

Dorongan dan momentum seorang Creator mampu mengakibatkan kelelahan bagi orang sekitar. Dan, Creator sering tidak mengerti bagaimana cara mempergunakan dorongan dan intuisi mereka untuk hasil yang maksimum.

Adalah suatu hal yang biasa bagi seorang Creator untuk melompat dari satu *project* ke *project* yang lain, atau dari satu peluang ke peluang yang lain. Hal ini sering kali juga dilakukan bahkan tanpa peduli manfaat apa yang diperoleh untuk dirinya.

Seorang Creator terus mencipta berbagai hal yang muncul di pikiran mereka, bahkan walaupun ketika mereka sudah kehabisan modal, kehabisan berbagai hal, dan bahkan ketika orang-orang di sekeliling sudah kehabisan kesabaran untuk menunggu. Berdasarkan fakta sejarah, berbagai penemuan terbesar Creator dicapai pada saat semua orang di sekelilingnya sudah menyerah.

Creator berlari lebih cepat dari anggota timnya. Seorang Creator juga sudah sering kali bertualang dengan berbagai kreasi baru, bahkan sebelum mereka menyelesaikan pekerjaan sebelumnya.

Untuk seorang Creator yang secara mental dewasa dan mampu untuk selalu belajar dari berbagai pengalamannya, ia mampu menjadi seorang manajer yang baik. Kemampuannya ini didasari karena ia adalah seorang pemikir yang bersifat global.

Ketika ia mengerjakan suatu hal sendiri, ia justru tidak akan membuahkan hasil yang diinginkan. Butuh sebuah tim yang mampu bekerja bersama-sama untuk mewujudkannya sampai selesai.

Seorang Creator yang berada di posisi puncak organisasi sering kali mengalami masalah dalam menjalankan organisasinya. Creator hebat dalam memulai suatu hal tetapi menjadi biasa saja dalam menjalankan hal tersebut.

Karena itu ia membutuhkan tim yang mampu mengerti dirinya, dan mampu mengerjakan hal-hal yang tidak bisa ditangani oleh dirinya. Sering kali ia memiliki kecenderungan untuk menyalahkan timnya karena mereka tidak mampu mengikuti dirinya. Creator berlari, tim berjalan rapi. Inilah yang menjadi penyebab tim sering kali tertinggal.

Seorang Creator sering kali terlalu percaya diri terhadap bisnis serta pencapaian timnya. Kepercayaan diri yang berlebih ini membuat mereka kelebihan muatan sehingga secara tidak langsung, meninggalkan hal-hal penting yang mana bisa mereka lakukan dengan lebih baik. Seorang Creator sering kali bermasalah dengan skala prioritas.

Untuk bisa menyelesaikan suatu hal, ada hal sederhana yang bisa dilakukan seorang Creator. Hal tersebut adalah delegasi pekerjaan. Dengan kemampuan untuk mendelegasikan hampir semua hal, kecuali menciptakan sesuatu, mereka fokus pada berbagai hal baru, seperti produk baru, metode baru, strategi baru, dan sebagainya. Anggota tim yang lain menangani pekerjaan rutin harian. Seorang Creator tidak menyukai rutinitas.

Contoh Creator:

Walt Disney, Bill Gates, Larry Ellison, Richard Branson

B. STAR

(Kunci Sukses: Membangun Merek yang Kuat)

Seorang Star merupakan seseorang yang mampu membangun kesuksesan mereka dari apa yang dimiliki oleh diri mereka sendiri atau potensi dasar mereka. Seorang star adalah seorang profesional, apa pun profesinya—dokter, pengacara, akuntan publik, artis, seniman, dan sebagainya.

Seorang Star biasanya mampu mengenali potensi diri mereka dengan baik. Mereka sering menggunakan potensi tersebut tanpa menyadari efek negatif yang bisa terjadi pada orang sekitar. Seorang Star memiliki kemampuan untuk terlihat bersinar dalam berbagai keadaan.

Seorang Star mampu untuk selalu mengambil peluang untuk dilihat dan diperhatikan oleh orang lain, dari berbagai hal, seperti kecerdasan, kemampuan bicara, olahraga, dan lain sebagainya. Kegagalan mengelola peluang untuk dilihat ini merupakan masalah terbesar yang dihadapi oleh seorang Star.

Star mampu menunjukkan potensi yang dimilikinya ketika semua orang memerhatikannya, kemampuannya mengalir alami ketika perhatian orang tertuju ke arahnya. Mereka memiliki magnet yang kuat untuk mampu menarik perhatian. Seorang Star mampu berimprovisasi dengan baik karena mereka menggali potensi kreativitasnya dan mampu membuat orang menyukai mereka, baik di dalam urusan personal, sosial, maupun profesional.

Star merupakan penggabungan dari dua profil: sebagai seorang yang mampu menciptakan dan profil orang yang mampu membuat orang lain menyukai dirinya. Seorang star memiliki keyakinan yang besar. Keyakinan yang besar ini merupakan pengaruh dari profil pencipta, dan menghargai diri sendiri adalah citra dari menghargai orang lain.

Banyak profesi yang cocok bagi seorang Star, yakni profesi-profesi yang menitikberatkan pada kinerja individu, baik dengan atau tanpa *support* dari tim. Bintang olahraga dan bintang musik biasanya merupakan seorang Star yang paling mudah terlihat.

Seorang bintang memikirkan citra, berkreasi demi citra. Fokus pada masalah tersebut membuat mereka lemah dalam bidang yang berhubungan dengan detail lainnya. Ini membuktikan bahwa seorang Star tetap membutuhkan *support* dari tim untuk kelangsungan profesinya.

Seorang Star memiliki kemampuan alami untuk mengangkat namanya di mana pun mereka berada. Modal seorang Star adalah nama mereka yang terbangun, inilah yang menarik dari mereka.

Seorang Star merupakan pemain individual yang sangat peduli dengan citra diri mereka sendiri. Mereka mampu memperluas pengaruh di dalam organisasi, sehingga secara langsung maupun tidak langsung, menarik perhatian dari orang-orang di sekitarnya.

Seorang Star bisa dikatakan gagal jika mereka tidak menyadari kekuatan citra diri mereka. Seorang Star biasanya mengalami kesulitan jika ia diharuskan membangun produk, membangun tim, membangun sistem, dan lain sebagainya. Tidak satu pun sifat alami Star yang mendukung kondisi tersebut.

Star biasanya merupakan manajer yang baik untuk dirinya sendiri, tetapi sering kali pula mengalami kesulitan untuk menjadi seorang manajer yang harus memimpin orang lain.

Seorang Star yang berhasil, menjadi besar, baik dirinya maupun organisasinya adalah seorang Star yang bersedia untuk bermitra. Hal ini tercapai karena Star tersebut menyadari bahwa dirinya mampu untuk meningkatkan potensinya dengan bersimbiosis dengan pihak lain yang lebih mampu untuk *me-manage* tim, menghadapi keuangan, dan lain sebagainya.

Contoh Star:

Oprah Winfrey, Arnold Schwarzenegger, Amithabh Bachan, Paul Newman, Anthony Robbins, Martha Stewart

C. SUPPORTER

(Kunci Sukses: Membangun Tim dengan Performa Tinggi)

Seorang Supporter memiliki keterampilan dalam mengelola diri yang kuat, baik diri sendiri maupun orang lain (*intrapersonal* dan *interpersonal skill*).

Seorang Supporter sangat andal dalam membangun hubungan dengan orang lain, tetapi lemah dalam mengetahui kemampuan mereka dalam menciptakan. Supporter juga tidak mementingkan sebuah sistem, yang terjadi dalam hal ini, pencapaian yang mereka ciptakan, dapat dengan mudah hilang begitu saja.

Seorang Supporter merupakan seorang pemimpin dalam suatu organisasi. Supporter dapat menerjemahkan pemikiran menjadi langkah operasional dengan melalui orang lain. Seorang Supporter memiliki kepandaian dalam manajemen, yaitu menyelesaikan sebuah masalah atau mengimplementasikan sebuah ide melalui atau bersama-sama dengan orang lain. Mereka mampu untuk menyemangati dan mengubah informasi menjadi aksi.

Seorang Supporter mampu memberi semangat pada tim tempatnya berada atau tim yang dipimpinnya. Dengan memberikan keyakinan pada tim untuk sukses, di mana keyakinan pada tim merupakan hal penting yang dapat dilakukan oleh seorang Supporter, karena hanya dengan keyakinan itulah sebuah tim bergerak.

Supporter itu bagaikan perekat dalam sebuah organisasi, di mana dengan adanya seorang Supporter yang berpengalaman, dari sisi intelektual, mental, dan spiritual, sebuah organisasi mampu untuk bergerak maju lebih cepat.

Supporter sering kali bertanya kepada dirinya sendiri sebelum mereka memulai sesuatu. Dengan siapa ia harus bermitra, apa yang akan dilakukan oleh mitranya, bagaimana mencapai kinerja yang maksimal, dan berbagai pertanyaan perencanaan pada dirinya sendiri.

Seorang Supporter berpikir secara praktis dan aplikatif, bukan dalam tatanan konsep, dan yang terpenting, ia mampu melakukan apa yang ia pikirkan.

Seorang Supporter mampu bekerja secara optimal ketika berpasangan dengan profil lainnya. Misalnya, seorang Supporter yang berpasangan dengan seorang Creator, Supporter mampu membangun organisasi secara efektif, mengimplementasikan ide-ide dan konsep-konsep dari seorang Creator.

Seorang Supporter yang sukses bisa ditemukan di sebuah organisasi yang memberinya tingkat keleluasaan penuh untuk berkreasi dan membangun timnya. Seorang Supporter yang diberikan kebebasan untuk membangun organisasinya akan memberikan hasil yang maksimal. Hanya batasan-batasan (*boundary*) di pikiran mereka yang mampu menghalangi mereka.

Contoh Supporter:

Jack Welch, Michael Eisner, Steve Case, Meg Whitman

D. DEAL MAKER

(Kunci Sukses: Menemukan *Deal* yang Menguntungkan)

Seorang Dealmaker merupakan seseorang yang mampu membangun jembatan komunikasi dengan orang lain, terutama untuk memengaruhi dan bernegosiasi.

Seorang Dealmaker merupakan individu yang sangat peduli dengan waktu. Seorang Dealmaker juga sangat mementingkan data. Mereka secara natural memiliki ketajaman indra mereka ke arah hubungan yang bersifat personal, sehingga mereka mudah untuk beradaptasi dengan orang-orang baru. Mereka merupakan penggabungan antara *people person* dengan seseorang yang sangat mementingkan data dan waktu.

Seorang Dealmaker adalah orang yang memiliki kemampuan untuk bekerja dalam tatanan aplikatif. Nilai seorang Dealmaker adalah pada waktu, bukan pada sebuah penemuan. Seorang Dealmaker hidup di masa sekarang, sedangkan seorang Creator hidup di masa depan.

Seorang Dealmaker mampu belajar dari masa lalu, tetapi merencanakan masa depannya dengan berfokus pada masa kini. Seorang Dealmaker mengembangkan diri dengan memperbesar lingkaran pengaruhnya sekarang.

Seorang Dealmaker sangat bergantung kepada kekuatan data dan kedekatan hubungan dengan orang di sekitarnya.

Seorang Dealmaker yang sukses memiliki kecenderungan untuk mampu menangkap tujuan dan arah dari organisasi dan bisnis yang ditekuninya.

Ketika seorang Star semakin bersinar, mereka makin sulit ditemukan. Dealmaker semakin mudah ditemukan karena seorang Dealmaker semakin bernilai dengan hubungan. Mereka selalu mudah dihubungi dan selalu bergerak.

Sukses seorang Dealmaker tercipta dengan memperoleh atau menangkap koneksi yang tepat. Sebuah kesepakatan yang tercipta, yang mampu memengaruhi orang-orang di sekelilingnya.

Seorang Dealmaker mampu mengenali apa yang terbaik atau tidak, apa yang boleh atau yang tidak boleh dilakukannya, dalam sebuah komunikasi negosiasi atau kesepakatan secara natural. Seorang Dealmaker memiliki kecenderungan untuk mampu menjadi seorang negosiator ulung dan mampu menyesuaikan dirinya dengan lawan bicaranya dengan baik.

Seorang Dealmaker bisa terkendala dengan terjebak dalam data detail, sehingga menunda sebuah peluang untuk datang atau dikerjakan. Seorang Dealmaker sukses memiliki kemampuan mengatur waktu yang sangat baik dan penundaan atas waktu adalah hilang peluang atau gagal.

Dengan terlalu banyaknya waktu yang disia-siakan bisa membuat seorang Dealmaker menjadi seseorang yang gagal dalam memanfaatkan kekuatan potensi dirinya.

Contoh Dealmaker:

David Geffen, Donald Trump, Rupert Murdoch, Masayoshi Son, Henry Kravis

E. TRADER

(Kunci Sukses: Menjual dan Membeli Komoditas di Saat yang Tepat)

Banyak sekali orang yang menganggap dirinya adalah seorang Trader. Hal ini disebabkan meningkatnya model perdagangan modern dan model perdagangan eceran lainnya. Dalam kenyataannya, tidak semua orang memiliki profil sebagai seorang Trader.

Ini menjelaskan mengapa banyak orang yang mengalami kerugian ketika mereka bermain di dunia perdagangan. Seorang Trader jarang memiliki sebuah rencana. Bagi seorang Trader, ketika ia memperoleh data, barulah ia mulai bergerak berdasarkan data yang ada.

Seorang Trader pada dasarnya adalah seorang pedagang murni, yang mana ia memperjualbelikan sebuah aset dengan cepat. Sisi ekstrover Trader mampu melakukan penawaran dengan keras melalui semua jurus yang diketahuinya. Sisi introver Trader lebih memilih bergerak melalui analisis data yang telah dimilikinya. Seorang Trader kurang menyukai tawar-menawar secara fisik.

Seorang Trader memiliki kemampuan alami untuk selalu melihat peluang di depannya. Seorang Trader bagaikan seorang individu yang tidak mampu lepas dari keinginan untuk memperdagangkan berbagai hal yang masuk dalam *range* pemikirannya. Hal ini dipermudah karena perdagangan di dunia modern memiliki lebih banyak lagi variasinya—termasuk perdagangan surat berharga, saham, dan sebagainya.

Seorang Trader tidak bisa menunda waktu yang dimilikinya. *Timing* bagi seorang Trader adalah hal yang teramat sangat penting, yang mana segala sesuatunya dilihat dari keuntungan atau kerugian secara cepat.

Jika bisnis adalah sebuah orkestra, seorang Creator merupakan seorang komposer dan pengarang lagu, sedangkan Trader adalah seorang *conductor*. Kemampuan seorang Trader secara alami adalah melepas dari keterikatan yang membuat mereka selalu berpikir praktis dan membutuhkan ruang berpikir bagi diri mereka sendiri.

Seorang Trader mampu berhasil dalam bisnis, pekerjaan, dan apa pun yang ditanganinya karena ia mampu mengerjakannya pada waktu yang tepat. Ketika menghadapi masalah, seorang Trader sangat berhati-hati dan lebih suka untuk mengikuti arus tren yang ada. Tren bagi seorang Trader adalah teman.

Bagi seorang Trader, ketika ia mengikuti arus yang ada, semua hal menjadi terasa ringan, sementara banyak orang yang lebih memilih untuk melawan arus, seorang Trader mampu mengambil keuntungan dari hal-hal yang tidak dilihat orang lain dari mengikuti arus tersebut.

Sebagai seorang karyawan yang andal, seorang Trader bahkan mampu melihat perusahaannya tempat bekerja dari sisi jual-beli. Apa untungnya bagi saya? Dan, hal-hal yang bersifat detail dalam perusahaan membuat mereka terlambat mengambil keputusan.

Sebuah organisasi yang memiliki Trader yang berpengalaman, yang mana Trader tersebut diberi kekuasaan proporsional, biasanya organisasinya mampu untuk cepat bergerak karena itu merupakan bakat alami mereka, yaitu kecerdasan dalam memanfaatkan waktu dan peluang.

Contoh Trader:

George Soros, Peter Lynch, John Templeton, Jim Rogers

F. ACCUMULATOR

(Kunci Sukses: Membeli dan Mengoleksi Aset)

Accumulator merupakan profil yang paling mementingkan sisi keamanan dari segala sesuatu, di mana keamanan merupakan nilai dasar dari profil ini.

Seorang Accumulator sangat bergantung pada sistem untuk mencapai pertumbuhan (ekonomi, sosial, personal) yang signifikan.

Kebanyakan dari orang yang berusaha untuk memperoleh peningkatan dari sisi *finance* (keuangan) melakukan pendekatan ini, tetapi sering kali mereka menganggapnya sebagai pendekatan yang lama dan konservatif, sehingga mereka memutuskan untuk langsung berpindah sebelum mencapai kesuksesan dan keberhasilan yang diharapkan.

Karena kesabaran yang dimilikinya, kebanyakan dari Accumulator sulit untuk membuat keputusan dan sering kali menunda pekerjaan yang dihadapinya. Mereka sering kali tidak menyadari hal tersebut. Seorang Accumulator mampu melakukan hal yang sama berulang-ulang, hanya ketika ia sudah menemukan pola keberhasilan dari hal tersebut.

Ketika seorang Accumulator telah menemukan sebuah pola, ia mampu untuk menciptakan peningkatan kinerja dirinya dengan mengubah berbagai hal yang menguntungkan di sekitarnya menjadi sebuah aset—sistem, hubungan, dan sebagainya.

Selain membangun keberhasilan dari gelombang naik-turunnya nilai dari suatu hal, seorang Accumulator merupakan seorang pengumpul, di mana ia mampu menahan keuangan dari arus keluar, bahkan untuk berbagai hal yang terkesan *urgent* sekalipun.

Seorang Accumulator mampu untuk tetap bertahan. Seorang Accumulator mampu bertahan jangka panjang, karena ia berpandangan untuk mempersiapkan segala sesuatunya sebelum terjadi hal-hal yang tidak diinginkan. Itulah landasan dan nilai dasar seorang Accumulator.

Accumulator merupakan seseorang yang berpikiran mapan, tenang, dan dapat diandalkan. Jika digambarkan dengan sebuah permainan sepak bola, ibaratnya seorang Star adalah seorang penyerang depan (*striker*) dan Accumulator adalah seorang penjaga gawang (*goal keeper*). Sementara seorang Star sibuk memberondong bola untuk menghasilkan goal, Accumulator sibuk menyelamatkan gawangnya.

Dilihat dari kecenderungan ini, Accumulator sering kali mengalami kegagalan karena terlalu banyak menyimpan daripada membangun jaringan baru untuk meningkatkan kinerja kemajuan dirinya.

Seorang Accumulator jarang bergerak karena ada dorongan dari luar, mereka memiliki dorongan dari dalam yang stabil. Tanpa sebuah perhitungan dan perencanaan yang matang, mereka tidak akan bergerak dari keputusan yang telah dibuat.

Seorang Accumulator hanya memerlukan data di tangan mereka sebelum mengambil sebuah keputusan. Sering kali mereka membutuhkan data yang sangat banyak.

Ketika seorang Accumulator bekerja dalam sebuah tim, mereka dengan cepat mampu mengikuti ritme kerja tim tersebut. Tapi, mereka tetap dalam kesadaran penuh nilai dasar mereka, yaitu bertindak berdasarkan kekuatan data.

Mereka harus mampu meyakinkan diri mereka, bahwa semua berada dalam aturan yang rapi, apa yang harus dilakukan dan dilakukan dengan cara yang tepat. Accumulator sukses selalu mampu untuk membumi, seperti halnya pemain layangan yang selalu memegang kendali atas tali layangannya.

Contoh Accumulator:

Warren Buffett, Benjamin Graham, Sandy Weill, Li Ka Shing, Paul Allen

G. LORD

(Kunci Sukses: Menghasilkan Uang dari Aset)

Seorang Lord sering kali memegang kendali dalam berbagai sumber daya yang dimilikinya. Mereka sangat peduli pada apa yang mereka miliki, dan mengeksplorasinya dengan sangat baik.

Seorang Lord bertindak perlahan dan pasti, yang sering kali membuat orang di sekitarnya terlihat menjadi kurang sabar. Karakter ini memiliki kemampuan khusus untuk merencanakan kesejahteraan dan mencapai keinginannya dalam jangka panjang.

Seorang Lord menganggap penting detail-detail dalam perencanaan maupun pelaksanaan. Mereka dikenal dengan kepedulian yang sangat tinggi pada hal-hal detail tersebut. Hal inilah yang membuat seorang Lord sering kali terlihat bergerak lambat tapi memiliki ketelitian dan ketepatan yang luar biasa bagi orang lain di sekitarnya.

Seorang Lord sangat pandai dalam memainkan arus kas (*cashflow*). Mereka berorientasi pada aset. Mereka bahkan mampu memperoleh keuntungan dari sebuah aset tanpa harus memiliki aset tersebut. Semua itu berbasiskan kemampuan mereka dalam merencanakan dan memprediksi arus kas. Seorang Lord sangat sabar dan teliti dalam mengumpulkan dan menumpuk setiap keuntungan mereka.

Seorang Lord tidak mau mengalokasikan waktu untuk berdiplomasi dan bermanis wajah. Mereka menyukai negosiasi yang sederhana dan cepat daripada sebuah kesepakatan yang terlihat menyenangkan.

Seorang Lord lebih mementingkan angka-angka yang ada di pikiran mereka dibandingkan hubungan antar-manusia—berbanding terbalik dengan Supporter, yang lebih mementingkan hubungan antar-manusia dibandingkan angka-angka tersebut.

Hitung-hitungan angka merupakan keahlian seorang Lord. Mereka memiliki kecenderungan untuk memegang kendali atas hal tersebut. Lord yang belum berhasil adalah mereka yang belum memiliki keahlian menganalisis angka atau uang.

Begitu seorang Lord menemukan sebuah momentum, Lord akan sangat sulit untuk dibendung atas kendali terhadap uang. Kemampuan ini adalah dasar dari orang keuangan atau banker. Seorang Lord menyukai kepastian dan cenderung menghindari risiko.

Seorang Lord memiliki kemampuan untuk secara konsisten menghasilkan arus kas tanpa harus menciptakan suatu produk dan tidak mengikuti keadaan pasar serta cenderung acuh tak acuh pada kompetitor.

Seorang Lord tidak mudah menyerah sampai mereka menemukan celah untuk terus maju. Seorang Lord memegang kendali atas arus kas, sehingga mereka merasa bisa memengaruhi banyak orang di sekitar mereka.

Contoh Lord:

Andrew Carnegie, John D. Rockefeller, Jean Paul Getty, Lakshmi Mitta, Sergei Brin

H. MECHANIC

(Kunci Sukses: Membuat Sistem yang Bisa Diduplikasi)

Seorang Mechanic merasa tidak memiliki keharusan untuk memiliki karisma kepemimpinan. Seorang Mechanic menjalani hidupnya dengan menciptakan sistem, menciptakan duplikasi dan pengulangan.

Dengan kemampuannya menciptakan sistem, seorang Mechanic memiliki kemampuan untuk mengendalikan dan mengatur orang lain secara tidak langsung. Seorang Mechanic tidak memerlukan status sosial secara pribadi.

Seorang Mechanic memiliki kecenderungan untuk terjebak dalam detail-detail yang rinci ketika mereka mengerjakan sesuatu. Hal tersebut dapat mengalihkan perhatian mereka dari suatu hal yang besar, yang sering kali membutuhkan perhatian mereka yang lebih besar pula.

Seorang Mechanic merupakan seseorang yang ahli dalam menyelesaikan sesuatu hal, kemudian menyempurnakannya kembali. Mereka orang yang mencintai kesempurnaan lebih dari yang lainnya. Seorang Mechanic tidak bisa tahan untuk tidak menyelesaikan sesuatu dengan cara atau hasil yang benar-benar baik.

Seorang Mechanic yang berpengalaman merupakan seorang pembuat sistem yang hebat. Mereka lebih suka mempelajari hal lebih dalam dan lebih detail lagi untuk memperbaiki berbagai hal.

Seorang Mechanic ialah seorang pekerja keras, siap bertangan kotor, dan biasanya tidak terlalu memedulikan penampilan mereka. Alur sistem adalah hal yang menjadi perhatian utama mereka.

Banyak Mechanic yang lambat dalam memulai suatu pekerjaan. Hal ini disebabkan kedekatan mereka dengan pola pikiran kreatif dan kedekatan mereka dengan sistem keuangan, sehingga mereka sangat sulit memulai sesuatu yang baru.

Seorang Mechanic sering kali memiliki ide yang tidak runut dan melompat-lompat serta sering kali memikirkan sistem yang rumit. Cara berpikir seorang Mechanic cukup rumit.

Seorang Mechanic memiliki kemampuan untuk mengelola sistem di dalam organisasi dengan sangat rapi. Seorang Mechanic melakukan pengembangan bukan dengan bermitra, tetapi menggurita.

Berlawanan dengan Dealmaker yang bergandengan tangan, Mechanic memiliki kecenderungan untuk tetap sendiri bersama organisasinya.

Tidak mengherankan seorang Mechanic yang memimpin organisasi memiliki jumlah *turn over* keluar-masuk karyawan tinggi karena mereka peduli pada hasil dalam sistem mereka.

Seorang Mechanic memiliki dorongan untuk terus memegang kendali atas sistem yang mereka ciptakan, jauh setelah mereka meninggalkan dan mendelegasikannya kepada orang lain. Inilah hal yang bisa menghasilkan kepuasan tertinggi bagi seorang Mechanic.

Contoh Mechanic:

Henry Ford, Ray Kroc, Sam Walton, Ingvar Kamprad, Presiden Soeharto, Michael Dell.

Unusual Entrepreneur

UNUSUAL 1

Red and Blue Ocean Business

Dalam berbisnis, saya bisa dibilang sangat *blue ocean*. Saya tidak pernah main di *red ocean*. Produk saya pasti tipikal yang mudah dimasuki. Jadi, produk itu ada yang mudah dimasuki, dan ada juga yang mudah dikuasai.

Contohnya, orang jual martabak, mudah dimasuki dan mudah dikuasai. Ada juga yang mudah dimasuki, tetapi sulit dikuasai. Contohnya seorang *gamer*, awal-awal masuk masih mudah, kemudian dia kecanduan dan sulit untuk keluar, akhirnya terjebak di tengah-tengah. Nggak keluar-keluar untuk jadi master.

Jika Anda lihat bisnis saya, semuanya tipikal *blue ocean*. Misalnya begini, saat bisnis properti sedang melambat, bagi saya itu merupakan peluang. Karena, kontraktor banyak menganggur, baik alat terbaiknya maupun orang andalannya. Berarti, kalau saya membangun saat itu, saya akan mendapatkan alat terbaik, orang terandal, dan harga termurah.

Tapi, bukankah pasar lagi lesu? Karena pasar lagi lesu, saya beri jalan bagi orang asing untuk masuk.

Tapi, bukankah, orang asing tidak boleh membeli properti? Ya, benar. Mereka memang tidak boleh membeli properti, tetapi boleh beli saham, bukan?

Karena itu, tanah dan bangunan saya, saya jadikan sebuah PT dengan sertifikat apartemen 300 unit yang saya pecah jadi 300 pemilik.

Jadi, kalau ada yang beli saham 0,3% dia dapat strata *title*-nya atas nama PT. Sekali lagi, dia tidak beli properti, tetapi dia beli saham PT saya.

Apakah nanti boleh dia jual? Tentu boleh. Terserah kalau mau jual propertinya atau sahamnya. Nanti begitu orang pribumi beli dari dia, kan hanya strata *title*-nya.

Begitulah cara saya. Propertinya memang *red ocean*, tetapi intinya atau caranya yang *blue ocean*. Belum ada orang yang main ke sini. Kebanyakan mereka hanya bermain properti saja tanpa pernah *sharing* ke WNA.

Kemudian, dunia perbankan juga termasuk yang sulit dimasuki. Modalnya besar, tetapi begitu masuk sudah tidak ada apa-apa lagi di sana. Adapun dunia kreatif termasuk yang mudah dimasuki, karena bisa masuk dan keluar kapan saja. Tapi, kompetitor pun bisa masuk kapan saja.

Google bukan mesin pencarian yang pertama, kan? Dan, sampai sekarang pun masih banyak orang yang membuat karena memang mudah dimasuki.

Jadi, kalau mau masuk ke pasar yang mudah dimasuki itu begini.

Suatu saat saya pergi ke Universal Studio di Singapura. Anak saya yang paling kecil usianya empat tahun pada saat itu. Anak di umur segitu di pukul 10-11 lagi ngantuk-ngantuknya, akhirnya saya tanya apakah ada *stroller* di sana. Ternyata murah, hanya lima dolar Singapura pada saat itu.

Rupanya hal itu mempermudah kita, belanja lebih nyaman, lebih lama dan lebih banyak. Saat itu akhirnya saya pun kepikiran juga untuk bisnis *stroller* di Bali. Karena 11% orang asing di Bali bawa keluarga, ini peluang bagi saya.

Nah, begitu kita masuk di pasar itu, orang akan meniru dengan cepat. Jadi supaya yang meniru nggak masuk, bagaimana? Ya, kita stok hingga seribu buah. Itu jumlah yang besar sehingga kompetitor tidak bisa masuk. Cara masuknya bagaimana? Banjiri dulu pasarnya. Dari situ orang atau kompetitor akan sulit untuk masuk.

Contohnya saat ini ojek *online* berlogo hijau. Orang lain mau buat, bisa saja. Tapi, pasarnya atau labanya belum tentu sebesar dia. Pasalnya, dia sudah menanamkan *branding*-nya terlebih dulu di kepala orang-orang. Jadi, kalau nanti sahamnya dijual, itu bisa laku miliaran—meskipun pemasukannya masih rugi.

Waktu itu rencana bisnis *stroller* saya di Bali tidak jadi karena saya belum menemukan orang yang mau jadi CEO di Bali. Itulah kenapa sampai sekarang belum jalan. Belum ada orangnya. Modal ada tapi orangnya nggak ada, ya sama saja nggak bakal jalan. Nah, bisnis ritel juga termasuk yang mudah dimasuki dan mudah dikuasai.

Berbisnis *red ocean*, kita mesti hati-hati juga dengan banyaknya kompetitor. Biasanya bisnis *red ocean* itu bisnis mengenai kebutuhan primer. Kalau ganti bisnis *red ocean* ke bisnis *blue ocean* adalah dengan mengganti produknya.

Contohnya tadi, seperti properti saya ganti produknya ke orang asing. Itu kan salah satu *blue ocean*, meskipun akan menjadi *red ocean* saat pemainnya sudah banyak dan mulai ditiru. Tapi, saya sudah mulai duluan, itu keuntungannya. Hal ini juga ada pengaruhnya dari fakta bahwa saya digerakkan oleh amarah sehingga saya tidak mudah takut untuk ditiru.

Ada sebuah cerita, seorang ibu menelepon saya dengan marah-marah. Dia memiliki bisnis roti yang cukup besar dan terkenal di Semarang, dia bahkan memiliki dua *chef* dan sepuluh *cooker* di sana.

Suatu hari dua orang ini berhenti dan membawa tiga orang anak buahnya untuk membuat roti yang sejenis. Akhirnya ibu itu mengamuk dan bercerita ke saya sambil meluapkan emosinya.

Dia bilang bahwa dia menyambangi mereka dan bilang bahwa mereka tidak setia, pengkhianat, padahal sudah 18 tahun diajari bikin roti dan segala macam.

Setelah selesai dia curhat ke saya, giliran saya yang bicara ke ibu itu. Saya bilang ke dia, "Ibu, silakan datang lagi ke mereka. Tanya ke mereka, apa yang kurang. Nanti saya akan bantu."

Ibu itu kaget mendengar respons saya itu. Lalu, saya tanya lagi ke ibu tersebut, kira-kira saat ini dia bisa produksi berapa banyak. Dia jawab 200 loyang. Lalu, kalau ada pesanan 500 loyang, apakah dia bisa. Dia bilang tidak bisa.

Berarti hilang kesempatan 300 loyang, dong? Lalu, siapa yang bisa membuat 300 itu? Ya, dua orang mantan bawahannya tadi, kan? Jadi, kenapa tidak kasih mereka bagiannya lalu bagi untung? Ibu itu tidak repot-repot dan peluangnya tidak hilang. Setuju?

Sekarang saya balik lagi keadaannya. "Kalau mereka orderannya bagus dan banyak, kalau hubungan Ibu dengan mereka bagus, apakah nggak menutup kemungkinan mereka juga akan kasih orderannya ke Ibu?" tanya saya.

Ibu itu lalu mengiyakan, meski ada kata “tapi” di perkataannya. Saya bilang, “Itu kan ego, terserah Ibu. Mau marah dengan keadaan atau memanfaatkan ini menjadi sebuah peluang.”

Dia akhirnya ke sana mendatangi mereka dan berkata persis seperti yang saya bilang. Akhirnya saat ini orderan justru meningkat menjadi 2.000 loyang dan menguasai seluruh Semarang. Itu yang membedakan.

Di bisnis *red ocean*, jangan berkompetisi, tetapi jadikan peluang untuk berkolaborasi. Saling sinergi agar bisa saling menjaga pasar. Seperti itu cara kalau bisnis kita adalah bisnis *red ocean*.

Bisnis pelatihan pun termasuk bisnis *red ocean*, itulah mengapa di setiap bisnis pelatihan harus ada sisi unik atau khas yang menjadi pembeda dari pelatihan yang lain.

Kembali lagi, dalam hidup itu nikmati saja. Umur kita itu banyak, itulah mengapa misalnya Tuhan berkata kepada Anda bahwa Anda diberi kekuasaan, Anda bisa melakukan apa saja. Anda bisa menciptakan komunitas untuk menyembah Anda, dalam artian Anda dijadikan tuhan kecil di dunia ini oleh Tuhan Sang Pencipta.

Syaratnya, Anda tidak boleh sama dengan Dia dalam penciptaanya. Apa yang terjadi? Bisa jadi Anda mampus karena nggak sanggup, kan? Itulah terbukti bahwa Dia adalah segalanya, jadi ya sudah ikuti saja sistemnya.

UNUSUAL 2

Property Story

Ada yang berminat bermain properti? Sebagai seorang yang mungkin masih kolot dalam pemikiran bawah sadar saya, bagi saya, membeli tanah merupakan hal wajib jika punya kelebihan uang.

Karena itulah, dulu walau gaji saya kecil hanya Rp350.000 di awal kerja tahun 1991, saya usahakan menabung. Beruntung, karier dan lembur berikut bonus terus meningkat sehingga jabatan supervisor, lalu asisten manajer, cepat saya capai. Alhasil, naiknya pendapatan masih bisa ditabung karena kebetulan kala itu masih tinggal dengan orangtua.

Pengalaman berinvestasi di tanah awalnya terjadi tahun 1992. Beli tanah 120m² di daerah Pondok Gede, sekitar tiga juta harganya. Dan, terus berlanjut menabung di tanah walau kecil-kecil. Namun, dalam tulisan ini saya bukan mau bercerita soal beli tanah, tetapi pengalaman berbisnis properti.

Dalam berinvestasi tanah, baik di Jakarta dan setiap daerah, pasti ada gaya masing-masing, ada jurus masing-masing. Jangan coba-coba membeli tanah karena saran seseorang, sementara Anda tidak kenal daerah tersebut.

Misalnya, saya membeli tanah di daerah Jati Padang, Pasar Minggu. Masih berupa lahan kosong, di sekelilingnya pun kosong. Di tata kota saya mendapatkan info ada jalan yang akan dibuat tepat di samping tanah saya. Kala itu tahun 1994. Saya pagar keliling tanah itu agar tidak ada masalah di kemudian hari.

Tahun 2001, saya menyempatkan diri melihat lokasi tanah tersebut dan menemukan pertumbuhan rumah di sana luar biasa. Agak lama saya mencari lokasi tanah saya. Ketika saya di lokasi, semua masih seperti sedia kala, masalahnya tidak ada jalanan menuju ke sana. Hanya bisa melalui jalan setapak.

Memang ada jalan baru, tetapi bergeser 100 meter dari tanah saya. Kata para tetangga, ada *developer* di sebelah yang membangun dan menggeser *plan* tata kota. Tanah saya jadi terkurung. Keinginan awal yang tadinya mau untung, jadi buntung.

Lain lagi kala tahun 2002 saya membangun *town house* di daerah Jatiwaringin, namanya Jatiwaringin Residence. Pertama yang dilakukan adalah potong tanah dan membuat jalan. Ada beberapa sertifikat tanah kala itu, lalu saya potong 2.500m² menjadi 11 kavling, masing-masing sekitar 200m², dan 300m² jadi jalanan.

Kedua, urus izin tanah sesuai tata kota dari WKC (wisma kecil) ke wisma sedang. Ini *nembak* lumayan besar. Urus IMB, lumayan sengaja dibuat lama sehingga saya terpaksa harus melobi lagi tata kota. Terakhir, belah sertifikat dengan

BPN dan tukang ukur. IMB keluar, saya mulai bangun sepuluh unit.

Enam bulan kemudian, semua habis terjual, dan saya utang bangunan karena baru 50% jadi. Kemudian sertifikat keluar. Hasilnya 194, 167, 205, semua ukuran morat-marit, ditambah ada saluran di tengah tanah tersebut.

Dari mana keluar saluran? Mengapa surat tidak jadi 200m² per kavling seperti pesanan? Saya kesal dan marah, pembeli juga marah. Orang BPN saya cari. Ternyata sudah pindah, hilang tidak bertanggung jawab! Jadi, terpaksa saya bayar orang lagi, buat baru lagi, revisi lagi. Saya harus menanggung semua biaya tersebut dua kali lipat.

Lalu, ketika bangunan hampir jadi, sudah 95%, datanglah petugas P2B—pengawas bangunan—memeriksa IMB. Ternyata setiap rumah kami didenda tiga juta! Alasannya, di atas garasi tidak boleh ada kamar tidur. Saya tanya, kalau begitu kenapa IMB-nya keluar. Mereka bilang, lho itu bukan urusan P2B! Terpaksa saya bayar lagi.

Ketika jumlah rumah mencapai 40 unit, kami belum juga dapat listrik. Pasalnya, ada satu syarat dari perusahaan listrik yang sulit kami penuhi, yaitu kami harus buat gardu. Akhirnya kami korbankan satu kavling, bayar 150 juta untuk ongkos gardu. Entah sudah berapa uang kami buang. Sementara, kavling kiri kanan gardu tidak ada yang mau beli. Siapa yang mau tinggal di samping gardu listrik?

Setelah itu saya melobi mereka. Daripada korban tanah, lalu kavling nggak ada yang beli, saya memilih “nembak” pejabat! Tidak sampai seminggu, listrik nyala di seluruh kavling kami. Mereka cuma putar saklar.

Inilah yang membuat *high cost* ekonomi, semua serba tidak jelas, serba kasuistik, dan semua diproyekkan. Belum lagi, saya meletakkan kabel—telepon, listrik, TV kabel, dan sebagainya—di bawah tanah agar tidak ada kabel melintang sana-sini di perumahan. Nah, itu pun harus izin lagi!

Belum lagi urusan pengairan, pelebaran kali, dan macam-macam yang sangat mengada-ada. Yang jelas, ada puluhan daftar pejabat yang aneh-aneh. Intinya, ketika berbisnis properti, kita bukan hanya perlu menyiapkan modal untuk membangun saja. Kita juga harus punya dana sampingan untuk membayar orang-orang seperti itu tadi.

*

UNUSUAL 3

Nasihat dari Para Pensiunan

Suatu hari di tahun 2010 saya berkesempatan bertemu dengan para anggota golf senior di sebuah *club house* di pinggiran kota Jakarta yang sangat indah. Sebuah klub golf dengan *lobby lounge* yang sangat mewah. Saya hadir saat itu dalam sebuah pertandingan untuk para senior—berusia di atas 55 tahun—yang kebanyakan dari mereka merupakan alumni lulusan ITB berusia sekitar 65 tahunan.

Pada saat selesai pertandingan dan selesai ganti pakaian santai, setelah setengah hari menikmati permainan olahraga golf, mereka beristirahat sambil bercengkerama menceritakan banyak hal. Hubungan pertemanan mereka sudah melalui periode lebih dari 40 tahun. Sungguh menyenangkan melihat dan mendengar cerita-cerita mereka.

Sejarah hidup masing-masing yang hadir saat itu, cukup beragam. Kebanyakan merupakan pejabat tinggi di dunia perminyakan asing dan sejenisnya dengan jabatan akhir, setelah sebelumnya memasuki masa pensiun. Rata-rata jabatan mereka cukup tinggi, bahkan direktur utama pun ada. Guratan wajah tua mereka menceritakan pengalaman hidup yang cukup keras.

Dari grup berjumlah 35 orang itu, tiga orang di antaranya bercerita bahwa mereka merintis karier sebagai pegawai di awalnya. Kemudian, mereka berwiraswasta membangun bisnis sendiri.

Secara pribadi, saya mengenali separuh orang dari mereka selama lebih dari sepuluh tahun. Baik ketika membangun relasi bisnis selagi mereka menjabat, atau hubungan pertemanan antara saya dengan anak-anak mereka. Kebetulan ada yang anaknya teman sekolah saya, ada juga yang mitra kerja. Sangat nyaman saya berada di lingkungan tersebut.

Alasan lain adalah membuktikan teori bahwa seorang *entrepreneur* biasanya punya jiwa lebih matang dan memiliki kebijaksanaan lebih daripada mantan pegawai terutama pejabat tinggi. Ini bukan mengecilkan mereka yang telah menjalani posisi sebagai pegawai, tetapi ada pendapat bahwa faktor kedewasaan dan kematangan spiritual dapat lebih cepat dilalui dengan menjadi seorang *entrepreneur*.

Saya tahu itu bukan hal esensial, tetapi rasanya hanya faktor empiris saja. Saya mempelajari banyak orang yang menarik dari teman-teman yang membaktikan dirinya sebagai pegawai, tetapi juga sangat matang dalam spiritualitas, mengerti dan memahami banyak hikmah.

Contohnya, mereka yang berkarier dalam bidang pendidikan atau para guru, tentara militer, orang-orang lapangan dalam bidang konstruksi, dan masih banyak lagi.

Namun, saat ini saya hanya akan membahas pejabat tinggi sahabat-sahabat baik saya, yang saya sangat hormati dan saya kenal.

Seorang dari mereka menyapa saya, kemudian bertanya, "Apa yang sedang diobservasi kali ini, Dik?"

"Mohon izin, saya memerlukan Bapak sekalian dalam banyak hal, salah satunya adalah opini Bapak tentang sindrom pegawai di masa pensiun," jawab saya.

Banyak dari mereka yang menghentikan kegiatan mereka ketika kalimat saya selesai. Ada yang sedang berbicara, makan, atau memperbaiki tali sepatu, mereka semua berpaling menatap saya dengan tajam.

Rupanya pernyataan barusan agak mengena atau menohok buat semua yang hadir dan saya sangat merasa bersalah. Bahkan, saya menduga mereka akan tersinggung atau marah.

"Tolong jelaskan lebih rinci lagi," tanya seorang bapak.

"Saya mempunyai pemahaman dan saya ingin pemahaman ini memiliki bukti yang kuat, Pak," kata saya mengawali penjelasan.

Lalu saya mencoba melanjutkan dengan penjelasan yang lebih mengena, "Saya merasa ada perbedaan seorang *entrepreneur* di mana mereka adalah orang yang tidak

pernah pensiun dengan seorang mantan pegawai tinggi yang suatu saat ada waktu berhenti atau menghadapi pensiun pada saat kira-kira berumur seperti Bapak-bapak sekarang yang berada di ruang ini.

“Kedua pihak antara mantan pegawai dan wiraswastawan memiliki perbedaan penampilan atau mungkin itu yang disebut dengan aura, mungkin ya, Pak? Aura mereka yang berwiraswasta lebih terang, sedangkan mereka yang pensiunan tak ada aktivitas, auranya agak memudar.”

Ruangan hening ketika saya bercerita sehingga membuat saya merasa tidak nyaman .

“Teruskan cerita Anda, Mas,” sambut yang lain.

“Saya merasa mereka yang berbisnis, mempunyai keadaan mental yang lebih mantap sehingga terpancar kemantapan itu dalam sorot mata mereka. Sementara, mereka yang mantan pegawai ada kekosongan pada saat pensiun,” kata saya.

Saya menjelaskan dengan perasaan gundah karena saya memang tak berniat untuk menyinggung perasaan siapa pun, tetapi harus mengungkapkan sesuatu yang menurut saya benar dengan pas.

“*Rodo edan iki arek* (agak gila anak ini),” kata seorang bapak asal Jawa Timur, dengan logat *suroboyoan* yang kental.

"Begini, Dik...", katanya lagi, "saya itu pensiun empat tahun yang lalu ketika berumur 60 tahun. Sejak saat itu, saya memang tidak mengerjakan banyak hal. Hanya olahraga pagi, baca koran, cari-cari buku ke toko buku. Hari-hari saya lewati begitu saja, anak-anak dan cucu-cucu di kota lain yang tinggal di Jakarta pun sibuk hingga jarang ketemu. Saya hidup dengan istri dan empat pembantu plus sopir. Jadi, jika aura saya agak memudar, saya percaya itu, Dik. *Lha wong* memang saya tidak punya ambisi lagi. Cuma menikmati hidup di hari tua saja," jelasnya kemudian.

"Apa Bapak sungguh-sungguh menikmatinya?" tanya saya lagi.

"Sebenarnya saya bosan dan bingung juga, sih...", kata seorang Bapak memotong pembicaraan kami. "Saya itu semua punya, tetapi merasa seperti tidak berguna. Saya kalau menelepon mereka bertiga," katanya sambil menunjuk tiga pengusaha teman seangkatan mereka, "rasanya iri melihat kesibukan bisnis mereka. Saya merasa mereka lebih bisa memanfaatkan ilmu mereka," katanya lagi.

Pembicaraan kemudian melebar dan banyak yang mulai terbuka menyatakan kesepian mereka mengisi hari-hari. Agaknya suasana sudah cair sementara banyak yang bercerita seakan hilang tujuan hidupnya dan hanya dengan bermain golf mingguan seperti inilah mereka bisa melepas penat dan bersantai, tetapi enam hari setelah itu kerutinan yang membosankan terjadi.

Seorang bapak yang paling senior angkat bicara, "Saya mantan direktur utama yang mungkin secara materi paling berduit, tetapi mungkin saya yang paling bingung mau apa melewati keseharian. Dulu saya bermimpi ingin punya uang banyak, dan sekarang semua itu terjadi, tetapi saya tidak memiliki teman yang banyak untuk menikmati harta tersebut.

"Sungguh tidak enak rasanya. Kalau aura kami tidak ajek menurut pendapatmu, saya tidak protes dan tidak keberatan. Untuk berwiraswasta jujur saja, saya ternyata tidak berani. Kalau sebagai pegawai kan, tidak ada yang namanya cari duit, yang ada cuma minta anggaran, datang dari mana anggaran tersebut ya tidak tahu. *Poko*ke tinggal minta.

"Tapi, sebagai wiraswasta, semua harus dipikirkan sendiri. Jadi otak dan pikiran seorang *entrepreneur* itu bekerja terus sehingga itu mungkin yang membuat aura mereka lebih mantap sekarang. Sedangkan otak saya sudah jarang dipakai," katanya berapi-api.

Sebuah kepolosan yang saya sangat hargai dari sang bapak yang telah menceritakan hidupnya, tetapi meminta saya untuk tidak menyebut namanya dan perusahaan dia bekerja dahulu. Sebutkan saja BUMN tertua dan terbesar.

UNUSUAL 4

Kompetitor? Siapa Takut?

127

Dunia kompetisi bisnis semakin ke sini semakin ketat. Dulu sewaktu mengawali membuat toko swalayan di suatu daerah, baru toko milik kami yang berbisnis di daerah tersebut. Namun, kurang dari lima tahun kemudian, ada delapan toko berdiri dalam radius tiga kilometer dari toko kami.

Karena itulah saya memutuskan menjual seluruh jaringan bisnis swalayan tersebut karena kami menganggap bisnis ini mudah dimasuki kompetitor. Dalam waktu singkat, seluruh toko kami sebelas cabang dibeli oleh sebuah jaringan toko swalayan yang sangat kondang berbisnis retail pada 1997. Waktu itu mereka baru memulai, tetapi saya percaya bahwa mereka jauh lebih serius dengan modal dan berbagai kekuatan bisnis lainnya.

Saya secara pribadi memegang prinsip bisnis, *"If you can't beat them, join them."* Kalau tidak bisa mengalahkan mereka, bergabunglah dengan mereka. Tapi, kali itu saya memilih opsi ketiga, keluar dari dunia tersebut karena berkompetisi sulit untuk menang, bergabung juga pastinya tidak bisa karena beda jenis kimianya, jadi lebih baik keluar.

Saya menganggap sebuah keberuntungan sempat menjual seluruh aset tersebut, di masa yang tepat dengan penawaran tertinggi. Namun, di dalam berbisnis, untuk keluar (*exit plan*)

terkadang sangat sulit dan ada banyak pengusaha yang tidak mendapatkan momen seperti itu. Sehingga, tidak sempat mengubah *corporate action*-nya seperti yang kami lakukan. Biasanya kalau tidak mendapat momen tersebut, pilihannya adalah likuidasi.

Seorang *entrepreneur* dituntut kemampuan dan kejeliannya di dalam menghadapi kompetisi terhadap produk kita yang sejenis. Apakah Anda mau melakukan *exit plan* dengan mengganti bisnis atau bertahan dan menghadapi persaingan sejenis secara *dog fight*?

Misalnya, Anda mempunyai warung tegal di dekat sebuah sekolahan. Waktu siang hari sangat ramai pengunjungnya. Dalam waktu singkat, dalam jarak seratus meter ada sebuah warung tegal berdiri menjual produk yang sama dengan Anda. Besar kemungkinan banyak pelanggan Anda yang mencoba rasa dan mencoba harga warung baru tersebut.

Jika ternyata harganya lebih murah dan rasanya lebih enak, secara alam bisnis, Anda akan terancam merugi. Di kondisi ini apa yang Anda akan lakukan? Peristiwa ini banyak terjadi di mana saja, apalagi Anda memasuki bisnis yang mudah—*easy entry*. Anda merasa kaki Anda terinjak? Kemudian, cara apa yang sehat dan terhormat untuk mengatasi persoalan ini?

Yang paling mudah dilakukan yaitu menurunkan harga sehingga banyak pelanggan yang akan kembali lagi.

Bagaimana kalau kompetitor Anda melakukan penurunan harga lagi walaupun dia rugi? Tidak apa-apa, asal usaha Anda tidak bangkrut dan tutup karena merugi?

Baginya tidak masalah karena warung baru tersebut adalah warung ketiga sehingga biaya-biaya akan ditalangi oleh kedua warung utama mereka. Di lain sisi, warung Anda hanya satu Anda turunkan lagi Anda rugi, apa yang akan Anda lakukan sekarang?

Main kasar bertengkar, atau main dukun? Keduanya tidak elegan, membuat diri Anda sebagai *entrepreneur* tercoreng karena tidak mampu berkompetisi secara sehat. Anda main kasar seperti anak kecil memanggil orangtuanya karena kalah argumen atau berebut sesuatu.

Dalam dunia kompetisi, menurunkan harga ialah hal terakhir yang harus mereka lakukan. Dalam kompetisi yang sehat, jika ada kompetitor, naikkan layanan, bukan turunkan harga. Menurunkan harga akan mematikan Anda, atau menurunkan mutu sehingga tak lama juga akan sepi pelanggan Anda.

Dalam kasus warung tegal tadi, layanan apa yang dinaikkan? Misalnya es teh manis gratis setiap makan pukul 15.00-17.00—pada jam sepi di luar jam makan seperti itu, kita bisa membuat orang datang dengan promo tersebut. Atau, mungkin nasi putih tambah gratis tapi jika tambah kuah tetap bayar kuahnya.

Atau, bisa juga menginfokan pelanggan untuk tidak membuang bon. Nanti setiap bukti pembayaran kelipatan Rp50.000 akan dapat satu porsi gratis makan siang untuk dua orang selama di bulan ini. Meningkatkan pelayanan adalah cara berkompetisi yang elegan dan terhormat.

*

MeetBooks

UNUSUAL 5

Jual dan Ganti!

Pada 1991 saya untuk pertama kalinya mencoba berbisnis toko kebutuhan sehari-hari di Kramat Jati, Bekasi. Awalnya saya memang hobi naik sepeda setiap Sabtu-Minggu. Sekadar jalan-jalan di daerah pemukiman penduduk di pinggiran Jakarta.

Saya mencatat dan menghitung jumlah rumah serta menakar berapa kisaran pendapatan per bulan orang yang tinggal di sebuah rumah di perumahan tersebut. Dari jenis apa kendaraan yang parkir di garasi, seragam sekolah anak, jenis cat, warna rumah, ornamen hiasan dinding, jenis pagar, taman di halaman hingga apa jenis tanamannya, saya perhatikan dengan detail.

Bahkan jenis *handle* pintu pagar, engsel jendela, saya pertimbangkan juga untuk menganalisis daya beli sebuah daerah. Semua itu saya lakukan sendiri.

Di daerah Kramat Jati saat itu terdapat 2.000 rumah dengan pendapatan Rp500.000 per bulan perkiraan saya. Karena, kompleksnya adalah perumahan AL, pegawai PAM, kompleks Kosti, dan perumahan Dosen IKIP. Ada juga beberapa rumah penduduk yang bukan berada di kompleks yang kebanyakan bekerja sebagai pegawai pabrik.

Saya kalkulasi jika 2.000 rumah dikali Rp500.000, artinya satu miliar rupiah setiap bulan beredar di daerah tersebut. Dan, saya yakin lebih dari 50% dana tersebut dibelanjakan untuk kebutuhan sehari-hari seperti susu, beras, mi, gula, sampo, pasta gigi, dan lain-lain.

Setelah mempertimbangkan tidak ada toko yang representatif di daerah tersebut, saya pun mencari lokasi untuk membuka usaha. Sungguh, pada saat itu saya tidak tahu bisnis kelontong itu seperti apa. Tapi, saya nekat saja memberanikan diri, dengan modal tabungan kerja selama ini saya cairkan untuk mencari lokasi, membeli, dan membangun. Daripada sewa, saya waktu itu terpikir untuk membeli saja.

Saya melihat ada sebidang tanah yang cocok walaupun bertipe tusuk sate dan ada tiang listrik di tanah tersebut pada halaman depannya. Sangat mengganggu bagi pemilik tanah karena tidak bisa digeser. Saya pun menawar dengan dalih tanah tusuk sate menurut banyak orang tidak bagus, terlebih ada tiang listriknya. Kebetulan tanah tersebut memang sudah ditawarkan lama untuk dijual tapi tidak ada peminat.

Karena duit saya pas-pasan, dan saya sangat minat dengan tanah tersebut, saya hanya berani menawar kepada pemilik tanah sebesar setengah harga pasaran. Sulit baginya menolak tawaran tersebut.

Akhirnya, saya membeli tanah tersebut setengah harga karena memang jelek secara fengsui dan ada tiang listrik yang tidak bisa dipindahkan. Itu memang sebuah wacana

klenik yang saya kurang percayai, yang saya lihat justru sebaliknya.

Di kemudian hari, bentuk tanah yang tusuk sate tersebut memang benar menjadikan keberuntungan bagi kami karena mendapatkan akses yang tampak dari tiga arah jalan sehingga mudah untuk promosi.

Tiang di depan toko kemudian menjadi tempat favorit ngumpul malam hari terutama malam Minggu karena kami pasang telepon umum. Pada masa itu belum ada wartel.

Tiga bulan pertama, saya pekerjaan seseorang yang memiliki tiga tahun pengalaman berdagang dan kita bagi hasil. Namun, saya tidak suka pembukuannya. Daripada curiga-curiga, saya hentikan kerja samanya. Saya merasa dia bagus buat dagang atau jualan saja, tetapi ngurus toko itu memerlukan keterampilan manajemen dan menurut saya dia tidak *teachable* alias tidak mau belajar.

Produk kebutuhan sehari-hari saja ada ratusan macam, serta banyak variasi dan ukurannya. Itu semua harus diatur dengan rapi. Tentu saya tetap butuh bantuan, masalahnya pilihan saya sedikit sekali waktu itu.

Kemudian, sebagai salah satu jalan keluar, saya menawarkan kesempatan ini kepada adik kandung saya yang saat itu bekerja di agen perjalanan dan bergaji Rp700.000 sebulan. Saya menggunakan sistem bagi hasil 70:30 atau 30% untuk dia, plus gaji yang sama dengan posisi sebelumnya.

Dia pun menjabat sebagai manajer untuk mengelola toko Mirah Swalayan tersebut dan saya merasa sangat beruntung karena dia menyanggupinya.

Adik saya ini seorang perempuan bersahaja bernama Lusti. Rasanya jika ada kategori khusus, mungkin dia termasuk manusia langka. Ia bisa menggunakan seluruh fungsi otaknya, kiri dan kanan, secara simultan dalam kehidupannya sehari-hari.

Misalnya, dia bisa menulis menggunakan kedua tangan bersamaan. Ketika bermain ping-pong, bowling, bahkan bermain tenis, dia tidak ada pukulan *back hand*, keduanya *forehand*. Karena, kalau bola ke kiri dia akan memakai tangan kiri, bola ke kanan ya tangan kanan dan dia selalu siaga pegang raket di tengah.

Sebagai orang dengan kapasitas otak yang keduanya dipergunakan, dia jadi memiliki kemampuan hafalan terhadap ribuan barang yang beragam tersebut. Semua sudah terekam di dalam otaknya.

Suatu ketika pada saat mati listrik dari pusat, dia adalah komputer hidupnya Mirah Swalayan karena toko tetap buka dan berbisnis seperti biasa. Dia hafal semua kode barang, nama produk, dan harganya. Pembukuannya juga sangat tertib.

Dengan begitu, ada sedikit keunggulan terjadi, yaitu tercipta peluang bisnis walau mati listrik ketika banyak toko lain tutup, toko kami tetap buka. Masa itu listrik masih sering mati nyala. Saya ingat suatu hari listrik mati sedangkan pengunjung sedang banyak dan antre.

Saat itu kedua kasir sangat mengandalkan dia untuk mencatat kode dan harga barang belanjaan pembeli. Dia duduk di antara keduanya sambil mendampingi dengan telaten. Ini menjadi atraksi tersendiri pengunjung toko yang keheranan, ada orang hafal sedemikian banyak barang dengan rinci.

Hingga tahun 1996, toko kami menjadi 11 buah dan pada saat banyak minimarket hadir, kami sudah hadir dengan konsep swalayan terlebih dulu. Kemudian, muncullah kompetitor yang mengkhususkan dirinya ke dunia retail. Mereka menghadap saya dan menawar seluruh jaringan toko Mirah di Bekasi, Cibubur, dan Jakarta Timur.

Saya pun akhirnya memutuskan untuk "pindah kapal". Seperti yang pernah saya bilang, dalam bisnis ada pameo, "*If you cannot beat them, join them.*"

Jika Anda tidak bisa bersaing dengan mereka, bergabunglah dengan mereka. Dan, saya memilih opsi ketiga yang tidak disebutkan di situ, yaitu jual dan ganti.

*

UNUSUAL 6

Financial Engineering

Apakah *financial engineering* itu? Adakah buku panduannya? Bagaimana menjalankannya? Pertanyaan ini beruntun datang ke saya akhir-akhir ini. *Financial engineering* merupakan makhluk apa?

Oke, saya boleh usul nggak? Bagaimana kalau pertanyaan ini dilemparkan kepada teman di banyak media sosial yang aktif sebagai konsultan bisnis, atau mentor bisnis, atau motivator bisnis? Bagaimana kalau kita ramai-ramai tanya kepada mereka. Kita *pass through*, kita teruskan pertanyaan ini kepada mereka.

Tanya kepada mereka contoh yang mereka pernah kerjakan. Tanya kepada mereka siapa saja yang sangat pandai mengerjakan melakukan *financial engineering* ini. Mengapa kita harus melakukan *financial engineering* ini. Kapan waktu yang tepat masuk? Apa saja yang disiapkan? Saya yakin jawabnya akan bervariasi.

Jadi bagaimana, kita tanya dan tunggu jawaban mereka atau saya saja yang sedikit memberikan ilustrasi?

Setahu saya, meng-*engineer* keuangan hanya bisa dilakukan oleh perusahaan yang sudah berjalan agak lama, di atas dua tahun. Perusahaan apa pun, bidang usaha apa pun. Semua

unsur bisnis harus ada, ada SDM, ada bisnis, ada *profit loss*, ada aset, ada laporan pembukuan teraudit tentunya, setidaknya audit internal, ada pelaporan pajak, ada *revenue*. Kalau sisi produksi ada *vendor* dan *supplier*, kalau jasa ada dukungan mitra dan lain sebagainya yang tercatat dengan baik. Akuntabilitasnya baik, legalitasnya baik.

Manajemen jelek, perusahaan rugi, utang besar, tidak ada penjualan, aset tidak produktif, tidak masalah. Selama semua bisa dilihat sisi data dan angka. Karena, semua data itu bisa bicara, semua data itu ada asal-muasalnya.

Sebagaimana para sahabat ketahui, *financial engineering* banyak jurusnya, dari *swap share*, *private placement*, menaikkan solvabilitas aset dengan akuisisi internal, sampai naik ke level jahat ke *hostile takeover* atau ambil alih paksa untuk menaikkan nilai.

Dalam dunia keuangan, ada ribuan instrumen keuangan. Tinggal bagaimana kita memanfaatkannya. Apa *nature of business* Anda, beda bisnis beda jurus, beda *market*, beda instrumen. Dan, datanya harus di-*engineer* tentunya agar sesuai dengan instrumennya.

Kalau Anda bertanya kepada para pakar keuangan yang jago melakukan *financial engineering*, mereka tidak akan pernah membaginya. Tidak akan mereka buka. Mereka lakukan sendiri, mereka buktikan sendiri, mereka menikmati sendiri.

Adalah sebuah kemewahan tersendiri mengetahui dan menjalankan *financial engineering* ini. Mereka tidak akan pernah menuliskan bagaimana melakukannya. Bahkan, ketika ditanya mereka akan bilang tidak ada yang namanya *financial engineering*.

Di buku-buku, hal ini memang tidak ada dan secara nyata tidak diakui. Tidak akan ada yang mengaku mereka melakukan *pat guli pat share, stock*, bermain surat berharga, surat utang, repo saham, obligasi, *high yield fund*, semua mainan tingkat tinggi di *floor trader* atau di *investment banking*. Tidak ada buku yang menulis ini karena pemainnya sedikit dan semuanya jadi orang.

Di Indonesia, ada dua grup yang pandai mainkan jurus ini. Di *floor saham* BEJ, perusahaan mereka ada 30-an. Namun, di luar bursa perusahaan mereka ada 200 yang selalu dimainkan, yang tidak melibatkan publik, yang jauh lebih mengerikan dan mengagumkan manuvernya.

Ada beberapa grup lain juga memainkan jurus ini. Ada banyak individu di sekeliling saya yang memainkannya. Dan, di depan mata saya mereka melakukan, yang dalam hitungan tahun perusahaan mereka menggelembung naik, tanpa menggunakan dana publik. Murni bisnis, *business as usual*.

Saya ceritakan fakta pengalaman pribadi saya. Di tahun 2011 akhir, salah satu perusahaan kami mendapat pekerjaan harus menyediakan kamar dan sarana tempat tinggal untuk 33 pegawai selama lima tahun dari perusahaan Pertamina. Dengan order tersebut dan harga yang cocok, saya berpikir untuk membuat hotel di Cepu sebanyak 84 kamar.

Jujur, saya tidak punya uang tunai sebagai modal usaha saat itu karena memang *capex* dan *apex—capital expenditure* serta *operational expenditure*—sudah diset tahun berjalan tidak ada investasi baru.

Maka, dengan modal perjanjian dengan *sister company* sendiri, saya mendapat order tersebut—*pass through* ke perusahaan yang baru akan membangun hotel. Jadi modalnya dua sudah di tangan, akta legalitas perusahaan dan kontrak lima tahun dengan 33 kamar.

Lalu, dengan modal tersebut, saya pinjam uang dari *business angel* saya. Saya memiliki beberapa *business angel* yang bisa saya mintakan berapa pun dana sebagai *bridging* dan sudah tahunan kami bermitra seperti ini. Saya pinjam 2,5 miliar.

Saya belikan tanah sejumlah 9.700m². Di pinggir jalan, tiga kilometer dari pusat Kota Cepu, Jalan Rawa Tambak, di depan hotel Grand Mega yang sudah terlebih dulu berdiri. Lalu kontrak bisnis, izin legalitas ditambah tanah saya *appraise* ke mitra bank.

Dan, keluarlah sebuah angka bahwa nilai tanah tersebut 7,5 miliar! Apakah itu saya rekayasa nilainya? Tidak sama sekali, karena cara menghitung nilai atas lahan adalah bukan di luas lahan dan lokasi, melainkan di kematangan lahan.

Saya menghadap Pak Bupati dan meminta izin untuk memanfaatkan lahan sebagai daerah komersial, menambah nilai daripada lahan kosong. Maka, lahan pun dipagar, ada izin lokasi, ada izin prinsip IMB, IPB, dan memiliki kontrak di perusahaan yang memiliki lahan semua dinilai. Lahan saya buat menjadi lahan matang. Siap bangun!

Lalu, saya menghadap ke bank. Punya lahan siap bangun, izin matang, tanah keras, punya kontrak. Maka RAB 35 miliar pun dapat segera dikeluarkan. Bagi bank, itu *good business*. *Secure business*.

Pada saat membangun, saya percaya dengan kalkulasi yang tepat, konstruksi bisa ditekan dan benar. Sekitar 25 miliar sudah bisa menyelesaikan hotel dan pinjaman 2,5 miliar ditambah sedikit biaya uang bisa dikembalikan. Sisa 7 miliar adalah untuk modal kerja.

Tahun kedua berjalan setelah hotel yang sederhana tersebut beroperasi, utang bank dari 35 miliar sudah turun menjadi 30 miliar. Aset lahan saat ini ditambah bangunan nilainya baru saja di-*appraise*.

Tanah nilainya menjadi 1,5 juta/meter atau senilai 15 miliar. Bangunan nilainya menjadi 45 miliar karena ada potensi bisnis. Angka 60 miliar sudah keluar resmi dari lembaga *appraisal* ternama.

Ini kira-kira sekilas *financial engineering* versi pribadi saya. *Pat guli pat* portofolio keuangan. Modal bisa dikatakan nol, semuanya BODOL, Berani Optimis Duit Orang Lain.

*

MeetBooks

CEO MESSAGE

CEO MESSAGE 1

Pelanggan adalah Ambassador Kita

Sekitar tahun 2013 silam, saya mengirimkan pesan kepada tim manajemen Swiss Margos, termasuk para GM-nya. Saya mengatakan bahwa setelah menghitung statistik kedatangan tamu, saya menemukan bahwa setiap harinya ada sekitar 100 orang yang datang ke Arra Lembah Pinus Ciloto, dan sekitar 150 orang ke Arra Lembah Sarimas Ciater.

Jika ditambah dengan Arra Cepu, ketiga hotel tersebut akan memberi kontribusi sekitar 150.000 pelanggan per tahunnya. Dengan angka tersebut, berarti sedikitnya ada 100.000 pelanggan dalam setahun yang mengunjungi ketiga hotel Arra.

Tentu saja, itu merupakan daftar nama yang panjang dan sangat potensial untuk dijadikan sebagai ambasador dari merek dagang kita. Mereka harus kita edukasi dengan benar, bukan?

Berbagai materi promosi seperti logo, papan informasi, brosur, selebaran spanduk, papan iklan, hanyalah sebagian kecil dan sekadar pernak-pernik jika dilihat mata. Namun, itu semua merupakan hal penting dalam pemrograman pikiran bawah sadar seseorang.

Sederhananya, saya ingin menerangkan cara kerja otak sebelum memulai masuk tulisan tentang edukasi pasar.

Otak manusia—siapa pun dia, di belahan mana pun dia berada, dari ras apa pun dia berasal—memiliki dua fungsi otak. Otak kiri disebut *analytic mind* dan otak kanan disebut *creative mind*.

Kita tidak akan membahas kedua hal ini terlalu jauh, tetapi ada hal yang sama di setiap manusia, yaitu kinerja otak dalam memproses informasi untuk kemudian menjadi tindakan. Informasi selalu masuk ke otak kiri terlebih dulu, baru pindah ke kanan, lalu terjadilah tindakan.

Jadi, materi promosi merupakan informasi yang awalnya masuk ke otak kiri konsumen. Lalu, informasi otak kanan yaitu perasaan dan pengalaman. Jadi, simbol itu menimbulkan perasaan apa? Logo itu menjadi pengalaman apa? Di sinilah divisi *art and creative* harus sungguh-sungguh menggunakan intuisinya.

Setelah sisi kiri otak terpenuhi, tidak ada yang lebih dahsyat dari perasaan dan pengalaman seseorang dalam pemrograman pikiran. Informasi pun langsung tertuju ke otak kanan. Artinya, jangan biarkan si otak kiri menganalisis, melainkan langsung secepatnya beri pengalaman menyenangkan.

Seluruh indra konsumen harus terpenuhi—matanya memandang, telinganya mendengar, enaknya makanan terasa di lidah, harumnya ruangan tercium di hidung, semuanya tertata rapi dan bersih sehingga indra perasaanya puas.

Terakhir, senyum dan tegur sapa ramah setiap wajah staf Arra yang melayani dengan tulus, melengkapi pengalaman konsumen di hotel. Ketulusan itu tentu dapat ditangkap oleh getaran dan vibrasi. Inilah yang membuat kesan damai dan menyenangkan sehingga konsumen betah di hotel.

Begitu otak kiri terisi dan otak kanan terpuaskan, tindakan berikutnya yang terjadi yaitu *repeat buying* atau lahirnya konsumen loyal. Karena, mereka mendapatkan pengalaman berupa *value versus price*.

Jika Anda ditanya tentang Harley Davidson dan Anda menjawab itu motor, artinya Anda masuk dalam kelompok *ordinary* atau manusia kebanyakan. Memang kurang enak didengar ataupun dibaca, tetapi itulah kenyataannya.

Mungkin Anda heran dengan orang yang membeli dan naik Harley. Harganya mahal, suaranya keras, dikendalikannya sulit, tarikannya pun tidak kencang. Tapi, begitulah Harley. Harley ya Harley, bukan motor.

Kalau motor sebagai kendaraan transportasi, ya pilih saja motor bebek biasa, jangan Harley. Pengalaman mengendarai Harley merupakan gaya hidup mewah yang hanya dinikmati segelintir orang.

Karena itulah, perusahaan Harley akan bertahan seumur jagad selama mereka memberikan nilai bahwa "Hanya laki-laki sejati yang naik Harley." Itulah yang disebut sebagai produk yang memberi pengalaman!

Contoh lain, misalkan ada satu maskapai berlogo hijau yang meniru maskapai lain berlogo merah. Mulai dari busana, logo, iklan, hingga iming-iming harga. Hanya warna korporat-nya saja yang membedakan. Namun, ternyata citra yang dibangun atas merek dagangnya tidak berhasil seperti yang ditiru.

Mengapa? Pasalnya, bersama si logo merah, kita bukan sekadar menaiki maskapai penerbangan bertarif rendah. Kita mengasosiasikan diri dengan sang CEO, yang mampu mendobrak dominasi maskapai kelas atas dan kekangan pemerintah yang membatasi.

CEO ini mampu mendapatkan izin dari Singapura yang kaku, dengan menggunakan strategi David dan Goliath. Hingga akhirnya dia bisa membuka jalur di Indonesia yang terkenal penuh korupsi dan sulit ditembus ini. Semuanya dia lakukan dengan kekuatan media.

Tahun pertama, dia mengguncang Malaysia. Tahun ketiga, dia menggempur Singapura. Terakhir, dia masuk ke Indonesia hingga kita bisa menikmati maskapai penerbangan bermoto "SIAPA PUN BISA TERBANG" ini. Itulah mengapa kita lebih memilih si logo merah—karena mereka mewakili sisi "liar" seseorang.

Mungkin banyak yang tidak mengetahui cerita asli ini. Namun, siapa pun dapat merasakan vibrasi semangat si logo merah mulai dari kru, iklan, hingga CEO-nya. Vibrasi itu tidak dapat kita temukan di si logo hijau. Itulah yang disebut kekuatan vibrasi pengalaman.

Jadi, saya pun menyampaikan kepada para karyawan saya, izinkan pelanggan Arra merasakan vibrasi *out of the box*-nya Empora dan vibrasi kekeluargaan-nya Swiss Margos. Bungkus yang indah merupakan hal yang wajib selain isi kado yang bagus.

Menurut Anda, mengapa restoran siap saji dari Amerika bisa sukses? Apakah karena burgernya? Atau, karena ayam gorengnya? Tidak, bukan itu. Sejujurnya, produk makanan mereka rasanya biasa saja. Masih banyak makanan lokal yang lebih enak.

Pertanyaan berikutnya, mengapa peminat motor besar sangat fanatik dengan Harley Davidson, layaknya sebuah sekte khusus? Apakah karena kecepatannya? Atau, karena keandalan mesinnya? Atau, karena bentuknya? Tidak, bukan itu. Anda keliru besar kalau menganggap Harley bisa lari kencang atau mesinnya setangguh Tembok Raksasa Cina.

Saya punya teman yang selalu fanatik dengan restoran Amerika dengan logo gitarnya yang khas. Apa kira-kira yang membuatnya fanatik seperti itu? Apakah karena makanannya? Atau, karena pertunjukan musiknya? Sama sekali bukan.

Ada juga toko kopi berwarna hijau-putih yang sukses di belahan bumi bagian mana pun. Apa karena *frappuccino*-nya? Atau, karena *latte*-nya? Tidak juga.

Semua merek yang saya gambarkan tersebut, sukses bukan berkat KONTEN produk yang mereka tawarkan ke pelanggan, melainkan berkat KONTEKS pengemasannya. Yang penting bukan *apa* yang mereka jual, tetapi *bagaimana* mereka menjualnya.

Artinya, bagaimana cara kita menawarkan produk dan melayani pelanggan merupakan kunci utama dan merupakan faktor yang sangat menentukan.

Perusahaan saya, misalnya, bisa sukses dengan konsep *mini/maxi*-nya—minimum di harga dan maksimum di pelayanan. Ini merupakan credo yang dijalankan di grup Empora kami.

Hal yang terpenting bukan konten
melainkan konteks.
Yang terpenting bukan apa yang Anda jual,
tetapi bagaimana Anda menjualnya.

CEO MESSAGE 2

Membuat Model Bisnis Horizontal ala Google

Tahun 2011, saya berkunjung ke markas Google Southeast Asia di Singapura. Di sana, saya mendapatkan pencerahan dari para Googlers—sebutan untuk para awak Google—mengenai model bisnis dan budaya perusahaan Google yang selama ini hanya saya baca dari buku-buku tentang perusahaan tersebut.

Ini menarik sekali karena Google memiliki model bisnis dan budaya perusahaan yang sangat unik dan penuh dobrakan. Berbeda sekali dengan perusahaan konvensional yang selama ini kita kenal di buku-buku teks manajemen.

Berikut ini empat inspirasi yang saya dapatkan dari Google.

#1: Jadilah Platform, Bukan Sekadar Produk

Google bukan sekadar produk, melainkan platform, Seperti halnya Facebook, eBay, ataupun Foursquare, Google menawarkan platform yang memungkinkan konsumen untuk membangun produk, bisnis, komunitas, dan jaringan.

Jika Anda menawarkan platform, Anda tidak berbisnis sendirian, tetapi ditopang oleh para konsumen Anda melalui hubungan bisnis yang saling menguntungkan dan menguatkan. Semakin berkembang bisnis sang konsumen, semakin berkembang pula bisnis sang pemilik platform.

Google punya banyak platform, di antaranya Blogger untuk penerbitan konten; Google Docs untuk integrasi dengan Microsoft Office; YouTube untuk berbagi video; Picasa untuk berbagi foto; Google Group untuk komunitas; atau Google AdSense untuk berbisnis via iklan daring.

Kita ambil contoh Blogger, yang diperoleh Google melalui akuisisi. Blogger merupakan sebuah platform karena memberikan wadah bagi para *blogger* untuk memproduksi dan memublikasikan konten yang mereka miliki.

Dari *blog* yang dibangun di Blogger, para *blogger* menciptakan *value* melalui konten-konten menarik yang mereka publikasikan, yang kemudian bisa mendatangkan massa pembaca dan pengiklan. Menariknya, setiap kali mereka menciptakan *value*, dengan sendirinya mereka akan menambah *value* ke platform Blogger.

Jadi, semakin besar *value* yang diciptakan konsumen, semakin besar pula *value* yang ditambahkan kepada platformnya. Inilah hebatnya platform. Anda akan bekerja bersama-sama dengan konsumen untuk membesarkan platform tersebut.

#2: Yang Penting Bukan Tujuannya Tapi Perjalanannya

Banyak perusahaan berpikir bahwa konsumen harus mengunjungi situs mereka. Kalau konsumen datang, *traffic* situs tersebut akan tinggi dan dari situ pemasang iklan akan mau membayar mahal untuk iklan-iklan yang dipajang di sana.

Google berpikir sebaliknya. Dia tidak menjadikan *homepage*-nya sebagai "tujuan akhir", melainkan sebagai alat yang membawa Anda ke tempat yang Anda inginkan. Alih-alih minta dikunjungi, Google justru menyambangi konsumennya.

Akibatnya, jutaan jalan bisa Anda tempuh untuk mengakses Google. Boks pencarian Google dapat Anda pakai dan hadir di situs mana pun di internet. Anda juga bisa menggunakan Google AdSense atau YouTube di *blog* dan situs Anda. Ketika Anda begitu mudah untuk diakses, bisa dipastikan jutaan peluang akan menghampiri Anda. Ini pelajaran penting dari Google!

#3: Mudahkan Akses ke Sumber Daya Anda!

Teori bisnis sebelumnya mengatakan, "Kuasailah sumber daya terbatas dan krusial, baik di bidang produksi, distribusi, *marketing*, paten, dan sebagainya. Maka, Anda akan menuai keuntungan premium sesuai dengan hukum penawaran dan permintaan."

Google justru berpikir sebaliknya. Alih-alih menguasai dan mengontrol produksi, distribusi, pemasaran, atau paten, Google justru sejauh mungkin menyerahkan ke pihak lain untuk kemudian diajak berkolaborasi. Umumnya perusahaan menggunakan logika *scarcity economy*, Google menggunakan logika *abundance economy*.

Ambil contoh Google AdSense. AdSense merupakan platform untuk mendistribusikan bisnis iklan Google ke para pemilik *blog* atau situs di mana pun di internet.

Jadi, Google tidak rakus memakan bisnis iklannya sendiri, tetapi mengajak distributornya, yaitu para pemilik *blog* dan situs untuk berkolaborasi menciptakan dan membangun bisnis secara bersama-sama. Tak heran jika pemilik *blog* dan situs tersebut kemudian menjadi *evangelist* fanatik bagi Google.

#4: Jangan Berhenti Berkembang, Libatkan Konsumen

Hampir semua produk yang dibuat Google meluncur dengan label Beta. Versi Beta berarti produk tersebut masih dalam proses uji dan eksperimen; masih dalam proses perbaikan atau penyempurnaan. Cara seperti ini bertentangan dengan *conventional wisdom* yang berlaku sebelumnya, bahwa produk harus sempurna begitu meluncur di pasar.

Ini adalah cara Google untuk mengatakan kepada konsumennya, "Kami memang masih jauh dari sempurna. Marilah kita sempurnakan bersama-sama." Itulah cara Google untuk melibatkan konsumen menyempurnakan produk.

Harus diingat, konsumen-lah yang paling tahu apa kebutuhannya. Karena itu, konsumen-lah yang paling layak menyempurnakan produk yang dibutuhkannya.

Kemudian, dalam pengoperasian organisasi, berbeda dari kebanyakan perusahaan konvensional yang bersifat vertikal, Google unik dan revolusioner karena menggunakan pendekatan dan logika bisnis yang horizontal.

Mengapa saya membawa cerita Google di awal tulisan ini? Karena, ada banyak kemiripan manajemen Google dengan manajemen perusahaan saya dalam menjalankan roda bisnisnya.

Kemiripan tersebut akan saya jelaskan satu per satu, agar Anda pun memahami bagaimana bermain dalam manajemen horizontal tersebut. Izinkan kali ini saya ingin menerangkan sedikit tentang gaya manajemen perusahaan saya yang mengadopsi sistem horizontal, atau yang dalam bahasa manajemennya disebut sebagai *flat organization*.

Dalam manajemen pada umumnya, yang banyak dipakai yaitu sistem klasik yang struktural. Di atas ada CEO, di bawahnya ada direksi, kemudian VP, lalu manajer, dan begitu seterusnya, membentuk pohon organisasi.

Organisasi tipe tersebut memerlukan CEO dengan kepemimpinan yang kuat. Karena, dia menulangi langsung ke bawah. Orang-orang yang di bawahnya itu memerlukan tipe orang yang otoritatif.

Masalahnya, saya tidak menganggap diri saya sebagai pemimpin yang kuat. Saya juga tipe yang permisif, bukan otoritatif. Karena itu, saya lebih baik mengadopsi sistem horizontal.

Penjelasannya begini, bayangkan permainan sepak bola. Ada sebelas pemain di sana dengan tanggung jawab masing-masing yang berbeda. Namun, pada dasarnya kemampuan mereka sama. Bisa menggiring, mengoper, menyundul, menendang, dan merebut bola.

Apabila kesebelas orang tersebut ditanya siapa pemimpinnya pada saat pertandingan. Apakah kaptennya? Atau, pelatihnya? Atau, mereka memimpin diri sendiri sehingga mereka bisa mengoper ke mana pun dan kapan pun, yang penting bola masuk ke gawang lawan dan bukan ke gawang mereka?

Sepak bola menganut *flat organization system*. Inilah yang dipakai oleh perusahaan kami. Misalnya, Mas Agung pelatih untuk proyek Ketapang. Di proyek ini, Mas Agung yang menentukan siapa pemainnya, apa strateginya, dan siapa kapten lapangannya.

Dan, jika dia meminta saya sebagai salah satu pemain, saya akan ikut dalam arahannya. Di lapangan, saya bisa berimprovisasi sesuai keadaan yang diperlukan. Andaikan saya diberi tugas untuk mengawal Pak Pieter, ibarat pemain bertahan menjaga lawan, saya akan bermain sesuai permainannya.

Hasil kesepakatan manajemen menentukan siapa “pelatih” di setiap proyek. Ke depannya, perusahaan kami memiliki berbagai proyek dan setiap proyek akan ditunjuk siapa “pelatih”-nya dan siapa “pemain”-nya. Yang jelas, kalau tim sudah lengkap dan bermain semua, tim baru harus siap dilatih dan direkrut oleh para “pelatih” tersebut.

Jadi, sekali lagi, terinspirasi dari credo Google, “Perusahaan kita memang masih jauh dari sempurna, marilah kita sempurnakan bersama-sama.”

*

MeetBooks

CEO MESSAGE 3

Karyawan Juga Promotor!

157

Tanggal 26 Juli 2013 silam, saya bersama Pak Djarot Basuki menghadiri acara peluncuran CD *inflight music* salah satu maskapai ternama bertajuk *The Sounds of Indonesia*. Isinya berisi lagu-lagu daerah Nusantara, mulai dari "Rasa Sayange", "Manuk Dadali", hingga "Cublak-Cublak Suweng" yang ditata apik dalam format orkestra oleh Addie MS.

Awalnya, lagu-lagu ini hanya diputar di pesawat. Namun, karena banyaknya permintaan konsumen, akhirnya diproduksi massal dan didistribusikan di toko-toko CD untuk masyarakat luas.

Di tengah acara sambutan, sang direktur utama meminta segenap tamu undangan dan karyawan yang hadir untuk mengambil gawai komunikasi masing-masing. Lalu, ia meminta kami semua untuk mengunggah acara tersebut ke media sosial yang kami miliki.

Bagi saya dan Pak Djarot, ini merupakan hal yang tidak lazim dan dapat dikatakan strategi bisnis pemasaran dan *branding* yang menarik dari maskapai tersebut. Seketika itu juga saya sadar bahwa itulah *viral marketing* yang mahadahsyat.

Bayangkan, jika ada 100 karyawan saja melakukan hal yang sama, dampak PR-nya di media sosial akan viral luar biasa. Komunikasi tentang acara tersebut, saat itu juga akan sampai ke publik secara luas. Sehingga, mereka bisa mengirit dan tidak perlu memasang iklan tentang acara tersebut, baik di koran ataupun televisi pada keesokan harinya.

Setiap Karyawan adalah Ambasador

Melalui cerita singkat tadi, saya ingin menunjukkan betapa luar biasanya peran karyawan sebagai *brand ambassador* dengan adanya media sosial. Andaikan 100 karyawan maskapai tersebut kita pukul rata, masing-masing memiliki setidaknya 100 *follower*, potensi audiens yang tahu tentang acara tersebut mencapai 10.000 orang! Itu belum termasuk kalau ada *follower* yang turut membagikannya atau memberikan komentar. Luar biasa!

Karena itu, saya berani mengatakan, di era media sosial seperti sekarang ini, ambasador terkuat kita yaitu diri kita sendiri. Kita tak perlu lagi membayar artis-artis papan atas, mengeluarkan uang ratusan juta atau bahkan miliaran rupiah. Cukup kita manfaatkan diri kita sendiri, lebih kuat dan lebih tulus.

Karyawan merupakan aset tersembunyi yang akan menjadi penyebar informasi positif, pencipta percakapan, dan pembela fanatik di media sosial bagi organisasinya.

Fakta *Viral Marketing* Melalui Media Sosial

Melalui berbagai platform media sosial, Anda boleh dan dapat berkontribusi menyebarkan pesan-pesan positif perusahaan ke publik. Baik itu tentang acara perusahaan, informasi produk dan layanan, hingga kampanye pemasaran yang sedang gencar dilakukan. Anda juga bisa mengulas fungsi *customer service* hingga mengomunikasikan nilai-nilai budaya perusahaan ke publik.

Ada survei global yang dilakukan di 35 negara tentang perilaku menggunakan media sosial, dan ditemukan bahwa sekitar 61% karyawan bangga terhadap perusahaan tempatnya bekerja. Mereka juga mau secara sukarela menyebarkan informasi positif perusahaan di media sosial.

Saya percaya sekali, tim Anda akan dengan senang hati menjadi *evangelist* atau orang yang turut membantu mengumpulkan dukungan massa. Perusahaan tentu sangat mendorong setiap individu untuk menjadi *evangelist* bagi perusahaan, dan Anda semua ibaratnya seperti laskar pemasaran yang luar biasa.

Satu hal yang perlu diingat, yang penting bukanlah komunikasi massa, melainkan massa komunikator. Semakin banyak komunikatornya, semakin banyak pula yang dapat menyebarkannya dengan tepat. Jadi, bukan pesannya yang banyak, tetapi pembawa pesannya-lah yang harus banyak.

Karyawan yang mencintai produk dan perusahaannya, akan menjadi promotor yang kuat dan tulus.

CEO MESSAGE 4

Mengalahkan yang Kuat

161

Sudah menjadi ritual tahunan bagi saya, untuk merapel baca buku di akhir tahun. Ini semacam kegiatan “menghapus dosa” bulan-bulan sebelumnya, ketika saya terus beralasan tidak punya waktu untuk membaca.

Biasanya di bulan Januari, saya akan mendaftar sejumlah buku yang menurut saya terbaik. Lalu, saya lihat-lihat lagi mana yang belum sempat dibaca untuk kemudian saya kebut agar selesai pada pergantian tahun.

Salah satu buku yang mencuri perhatian saya yaitu *David and Goliath* karya Malcolm Gladwell. Buku ini sangat menarik karena membuka mata saya bahwa kecil itu tak selalu menjadi kelemahan, begitu pula besar tak selalu menjadi kekuatan.

Bahkan, justru yang kecil bisa menjadi kekuatan (*the advantages of disadvantages*). Sebaliknya, yang besar bisa menjadi kelemahan (*the disadvantage of advantages*).

Pertama-tama yang perlu diingat yaitu pentingnya aturan main. Secara nalar umum, Goliath berada di atas angin dan mudah sekali mengalahkan David. Bagaimana tidak? Tubuhnya besar, ototnya kekar, dan pedangnya setajam petir.

Namun, apa yang terjadi? Goliath justru tumbang dan kepalanya terpotong oleh pedang miliknya sendiri. Mengapa bisa begitu? Karena, David tidak mau bertarung ala Goliath. Dia menciptakan aturan mainnya sendiri, lalu mendikte dan mendominasi aturan tersebut untuk menumbangkan Goliath.

David tahu bahwa di balik kelebihan tubuh besarnya Goliath, ia memiliki kelemahan fatal. Gerakannya lamban, manuvernya terbatas, dan matanya rabun sehingga tak bisa melihat jarak jauh.

Dengan cerdas, David membalik kelemahannya, yaitu tubuhnya yang kecil, menjadi kekuatan mematikan berkat kecepatan gerak dan kelincahan bermanuvernya.

Begitu tahu bahwa mata Goliath rabun, David pun tak mau bertarung jarak dekat sehingga Goliath sulit mengamati gerak cepat David. Dengan pergerakan yang lincah dan katapel di tangan, David pun siap mengendalikan pertarungan.

Dia bisa mengambil jarak aman di posisi yang tepat, sehingga dalam sekejap mata, peluru katapelnya mendarat di kening Goliath, membuatnya terkapar. Tak mau kehilangan kesempatan, secepat kilat David merampas pedang Goliath dan langsung memenggal lehernya.

Mengapa David bisa menang? Pertama, karena ia tahu betul kelemahan dan kekuatan dirinya, berikut kekuatan

dan kelemahan lawannya. Tak cuma itu, ia juga cerdas membalikkan kelemahan tersebut menjadi kekuatan untuk dijadikan senjata pamungkas memenangkan pertarungan.

Kedua, dia menciptakan aturan mainnya sendiri, mengacu pada kekuatan yang dia miliki—yakni bertarung jarak jauh dengan katapel, bukan dengan kekuatan otot dan pedang.

Dia juga memaksimalkan manuver dan kecepatan. Dia tak mau sedikit pun terjebak pada aturan main si besar Goliath. Inilah pelajaran terpenting dari pertarungan David dan Goliath.

Cerita ini mengingatkan saya pada kondisi bisnis 2014 silam yang penuh ranjau. Sebagaimana yang pernah saya sebut di beberapa kesempatan, itu merupakan tahun terberat bagi saya. Rupiah terjun bebas, perkembangan tak menguntungkan, perekonomian melambat, hingga gonjang-ganjing politik akibat pemilu.

Namun, saat itu saya sadar bahwa itu juga merupakan momentum penting, ibaratnya semacam “menyalip di tikungan”. Maksudnya, memanfaatkan riak-riak perubahan yang terjadi untuk menjadi lebih terdepan, walau tidak bisa dikatakan terdepan.

Saat pemain properti lain mengerem total atau menggunakan gigi rendah, saya dan perusahaan saya ibaratnya siap dengan ban basah dan pengemudi tangguh yang mampu bermain dengan gigi tengah dan siap untuk menyalip.

Di tahun yang berat itu, yang unggul justru mereka yang tetap kecil, yang organisasinya ramping. Mengapa? Karena, dengan organisasi yang ramping dan sederhana, kita bisa bergerak dengan cepat.

Pengambilan keputusan di masa itu harus efisien dan cepat. Kita tidak bisa berlama-lama dengan rapat panjang, negosiasi tak berujung, dan tim yang membludak. Masa itu merupakan masa gerakan satu-satu yang kecil dan lincah.

Boleh sekali bermain egois dengan *solo run*. Karena, dengan tim kecil, keputusan bisa cepat. Saat kondisi stabil, kecil kemungkinan perusahaan kita dapat mengalahkan perusahaan besar. Justru saat bisnis sedang bergolak, kans untuk menyalip di tikungan jadi terbuka lebar.

Jadi, begitu kondisi ekonomi melemah, Anda jangan ikutan lesu. Justru bekalilah diri dengan semangat dan strategi untuk menyalip perusahaan yang lebih besar!

*

Manfaatkan riak-riak perubahan
untuk menjadi yang terdepan.

CEO MESSAGE 5

Menghancurkan Masa Lalu

Tom Peters, pakar manajemen yang visioner, pernah mengeluarkan pernyataan yang sangat provokatif. "Tugas utama pemimpin bisnis adalah merusak bisnisnya sendiri, sebelum dirusak oleh kompetitor," katanya.

Sekilas, pernyataan itu mungkin terdengar gila. Tapi, jika kita tilik lagi keadaan saat ini, pernyataan Peters satu dekade lalu itu kini terbukti benar adanya.

Artinya begini, kini pemimpin bisnis tak cukup sekadar piawai membangun bisnis. Dia juga harus piawai dalam merusaknya. Kita ambil contoh mending Steve Jobs. Dia "merusak" Apple dari Apple 1.0 yang hampir bangkrut, menjadi Apple 2.0 yang gagah perkasa dengan iPod, iPhone, atau iStoreMac-nya.

Di Indonesia, kita punya Ignatius Jonan yang piawai "merusak" KAI 1.0 yang lelet menjadi KAI 2.0 yang gesit. Sebaliknya, perusahaan-perusahaan yang dulunya hebat justru kini babak-belur dan mengalami kemunduran.

Masalahnya, mereka tak kunjung menemukan CEO yang mampu "merusak" fondasi model bisnis yang kini sudah tak relevan lagi.

Jabatan yang sering kita dengar mungkin Chief Executive Officer (CEO); Chief Financial Officer (CFO); Chief Operating Officer (COO), dan Chief Marketing Officer (CMO).

Nah, sekarang ada bintang baru lagi, namanya Chief Destruction Officer (CDO). CDO ini sangat dibutuhkan di berbagai perusahaan mancanegara. Memang, arti harfiahnya saja sangat aneh karena *destruction* artinya “penghancuran” atau “perusakan”. Tapi, jangan salah, perannya juga tak kalah penting dibanding semua *chief* lain yang saya sebutkan tadi.

Jadi, misalkan CEO bertugas mengelola strategi perusahaan; CFO mengatur keuangan perusahaan; COO mengatur operasional perusahaan; dan CMO membangun strategi pemasaran. Si CDO ini justru tugasnya “menghancurkan” perusahaan.

Ini bukan celotehan main-main, lho. Bukan pula gurauan siang bolong para kenek yang sedang menunggu penumpang. Mari kita coba pelan-pelan mencernanya.

Lanskap bisnis sekarang ini bergerak dengan kecepatan tinggi—seperti kecepatan cahaya—dan sulit sekali diprediksi. Tentu ini sangat berisiko dan berbahaya. Bisa dibilang bahayanya sangat besar.

Contohnya saja, perusahaan pos mulai lesu karena bermunculannya teknologi baru seperti *email*, SMS, dan ATM. Perusahaan foto yang sudah perkasa selama seratus

tahun, dihabisi oleh layanan berbagi foto di Internet. Toko kaset konvensional pun digerus oleh toko-toko virtual di ponsel.

Keadaan yang sangat menyedihkan, bukan? Untuk bisa bertahan di tengah perubahan, kuncinya terletak pada satu kata: penghancuran. Agar bisa sukses di tengah perkembangan yang pesat, kita tidak boleh segan-segan menghancurkan sendi kesuksesan masa lalu.

Di sinilah kita kembali ke pernyataan Peters. Mengapa? Karena, bisa saja formula yang membuat kita sukses di masa lalu, saat ini sudah tidak relevan lagi. Kita tidak bisa mengandalkan strategi dan menawarkan produk yang sama terus-menerus, bukan?

Jika kita tidak menghancurkan masa lalu kita, bisa-bisa kompetitor menghancurkan masa depan kita. Kapan pun, kita harus siap melakukan penghancuran secara kreatif dan hadir dengan inovasi yang lebih segar.

Krisis saja bisa datang mengintai kapan saja, tanpa sinyal dan tanpa pemberitahuan. Artinya, penghancuran kreatif juga harus menjadi bagian dari keseharian operasi perusahaan kita. Kita harus memiliki kapasitas untuk siap menyambut perubahan. Jelaslah bahwa penghancuran ini penting untuk bisa tetap bertahan di tengah gempuran perubahan.

Dan, jika kita sepakat bahwa keberlangsungan atau *sustainability* organisasi merupakan tujuan paripurna dari kesuksesan bisnis, kesuksesan itu tak lain merupakan perjalanan panjang. Kita perlu melompat dari proses penghancuran satu ke yang lain. Persis seperti yang dilakukan Apple, Google, atau Amazon.

Kita butuh CEO yang juga seorang CDO. Kita butuh tim dengan satu dedikasi untuk menghancurkan budaya lama dan membangun “kerajaan baru” di atas puing-puing kehancuran. Sehingga, lahirlah organisasi yang baru dengan awal yang baru pula.

Pernah salah satu mitra saya, Pak Pieter, bercerita bahwa ada seorang pengusaha hotel di Hawaii yang selalu merubuhkan hotelnya untuk dibangun kembali dengan desain yang sama sekali baru. Dia meyakini bahwa yang baru itu lebih bagus.

Beberapa hotel di ibu kota juga mulai lesu karena citranya menua dan dianggap terlalu kaku. Tapi, tidak efektif sekali jika bangunan-bangunan tersebut dirubuhkan. Karena itulah, metode penghancuran yang kita bahas ini bukan sekadar dalam bentuk fisik, melainkan dalam aspek desain, manajemen, dan layanan. Itu yang terpenting.

*

Hancurkanlah sistem usaha Anda,
sebelum dihancurkan oleh lawan.
Lalu, bangunlah sistem yang jauh lebih bagus.

CEO MESSAGE 6

Membaca Tren Masa Depan

171

Beberapa waktu lalu, saya sempat menyebutkan kepada para karyawan saya bahwa beberapa tahun ke depan, akan terjadi perubahan cepat konsumen Indonesia. Perubahan ini didorong oleh dua faktor fundamental, yaitu naiknya daya beli serta pendidikan.

Kedua hal tersebut tentu menjadikan konsumen menjadi lebih berwawasan dan *civilized*. Berikutnya saya akan mengupas beberapa tren ke depan berdasarkan hasil pengamatan saya. Mengapa perlu dibahas sekarang? Karena, semua jenis bisnis memerlukan masa pembangunan dan persiapan. Saya harap, ketika waktunya tiba nanti, produk kita semua sudah cocok dengan konsumen.

Dengan menganalisis kebutuhan pasar maka saya masukkan perilaku psikologi konsumen ke dalam beberapa kategori. Setidaknya ada enam karakter pasar yang terbentuk sebagai berikut.

1. Konsumsi yang Terdemokratisasi

Naiknya daya beli konsumen akan menjadikan produk-produk yang dulunya hanya mampu dibeli kalangan atas, kini sudah mampu dibeli orang kebanyakan. Fenomena inilah yang saya sebut sebagai konsumsi yang terdemokratisasi (*democratized consumption*).

Kebanyakan konsumen saat ini sudah mampu membeli produk-produk seperti lemari es, televisi layar data, telepon seluler, bahkan mobil—inilah mengapa macetnya Jakarta semakin tak tertolong lagi.

Paket-paket liburan bahkan memungkinkan banyak orang bisa berlibur ke Singapura, Thailand, dan sebagainya, tak hanya ke Bali. Banyak pula yang sudah bisa memiliki kartu kredit, dan tiket pesawat—sampai-sampai bandara lebih padat daripada stasiun.

2. Meningkatnya Kemewahan Massal

Banyak barang yang dulunya merupakan barang mewah, tanpa terasa kini turun kelas menjadi “nggak mewah-mewah amat”. Saya lebih suka menyebutnya dengan istilah kemewahan massal (*mass luxury*).

Tanpa kita sadari, kini mobil Mercy dan BMW tidak lagi tampak seperti dulu. Mengapa? Ya, karena kita melihatnya berseliweran setiap hari di jalanan, termasuk di jalanan pelosok yang becek. Bahkan, Alphard pun sudah termasuk *mass luxury*.

Begitu banyak kelompok masyarakat kita yang mampu membeli itu semua, padahal bukan berasal dari kalangan atas. Begitu pula dengan kartu kredit *gold* dan *platinum*, serta apartemen di kawasan segitiga emas. Semua itu barang mewah, tetapi semakin terjangkau oleh kantong kita.

3. Konsumen Pintar Mementingkan Nilai, Bukan Harga

Meningkatnya pendidikan membentuk konsumen menjadi *smart consumers* yang selalu kritis menimbang-nimbang produk dan layanan yang mereka beli.

Berbekal informasi yang kaya, yang dapat dicari di internet, secara cerdas mereka membandingkan kelebihan produk yang mereka beli dengan harga yang harus dibayarkan. Tak heran jika bom *midnight sale* terjadi di berbagai mal di kota mana pun, yang diserbu oleh *smart consumers* ini.

Tak heran juga jika merek *value-for-money* seperti ponsel keluaran Cina jadi laris manis. Ya, konsumen lebih memilih ponsel yang fungsinya sama dengan ponsel dengan merek lebih mahal, tetapi dengan harga lebih murah.

Ini juga yang membuat banyak hotel bintang lima ketar-ketir karena banyak hotel baru berbintang tiga bermunculan. Mereka memberikan pelayanan bintang lima, tetapi dengan harga bintang empat.

4. Konsumen Butuh Tempat Bicara

Ketika kebutuhan dasar seperti sandang, pangan, dan papan sudah terpenuhi, kemudian muncullah kebutuhan yang lebih *advance*. Yaitu, status sosial, aktualisasi diri, rasa percaya diri, eksistensi diri, serta kebutuhan untuk bersosialisasi dan berkomunitas.

Akibat pergeseran ini, tidak heran jika berbagai kafe dan restoran waralaba sukses luar biasa. Mereka mengubah fungsi menjadi tempat nongkrong, bukan sekadar makan dan minum. Ada pula konsep ritel dan kantin 24 jam yang menawarkan koneksi WiFi yang dikerumuni sampai dini hari.

Di samping itu, saat ini juga muncul kebiasaan baru. Anak-anak muda aktif di jejaring sosial, lalu kopi darat di tempat waralaba tersebut. Karena itulah, saya pun membuka kafe di salah satu hotel yang saya pimpin.

5. Konsumen yang Lebih Beradab

Beranjak naiknya pendidikan konsumen juga membuat mereka lebih beradab atau *civilized*. Karena itu, saya meramalkan dalam kurun waktu yang singkat, peminat peranti lunak dan VCD-DVD bajakan akan jauh berkurang.

Sinetron yang absurd dan membonsai otak pemirsa juga akan semakin berkurang peminatnya. Begitu pula film-film yang judulnya menggunakan atribut-atribut menyeramkan seperti berbagai nama hantu, akan menyurut. Sebaliknya, film-film hebat seperti *Laskar Pelangi* dan *Ayat-ayat Cinta* akan menjadi *mainstream*.

6. Ledakan Ritel Modern

Tergusurnya pasar tradisional oleh ritel modern 5-10 tahun lalu menjadi isu sosial-politik yang sensitif. Namun kini, isu tersebut semakin melunak. Mengapa? Karena, kita semakin terbiasa dengan layanan lebih baik yang ditawarkan oleh ritel modern.

Kombinasi antara konsumen yang pintar dengan daya beli tinggi, membentuk mereka menjadi konsumen dengan permintaan yang tinggi pula. Mereka menuntut nilai yang tinggi, seperti kenyamanan dan kebersihan dengan harga kompetitif).

Itu semua bisa dipenuhi oleh ritel modern. Berkat kenyataan inilah, ledakan ritel modern akan terjadi untuk berbagai kategori ritel. Mulai dari toko yang menjual barang konsumsi sehari-hari, toko kelontong dan perkakas, apotek, toko elektronik, toko material bangunan, toko suku cadang otomotif, dan sebagainya.

McKinsey & Co. secara umum mendefinisikan bahwa kelas menengah yaitu mereka yang memiliki pendapatan "menganggur" (*disposable income*) alias pendapatan sisa di luar yang digunakan untuk kebutuhan sehari-hari. Sisanya ini bisa mencapai 1/3 dari keseluruhan pendapatan.

Disposable income ini merupakan dana sisa yang secara statistik di banyak negara, lebih dari setengahnya. Dana ini siap dimanfaatkan untuk *traveling*, baik untuk bisnis maupun keluarga, ataupun membeli gawai elektronik—intinya hal-hal yang mewakili kebutuhan tersier dan mengatasnamakan gaya hidup.

Karena itulah, saya menantang kemampuan Anda semua untuk dapat melakukan terobosan bisnis. Sehingga, ke depannya kita mampu memberi penawaran yang sesuai dengan karakter konsumen yang kian berkembang dan potensial.

Semua jenis bisnis perlu masa pengembangan dan persiapan. Pastikan agar pada waktunya nanti, produk Anda sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

CEO MESSAGE 7

Pentingnya Pelayanan Mendetail

177

Memiliki banyak teman yang berada di jajaran penting sebuah organisasi besar merupakan hal yang sangat menguntungkan. Saya sangat merasakannya ketika mendapat kesempatan emas untuk berkunjung ke salah satu maskapai terbesar di negara ini.

Di sana, saya dan Pak Djarot disambut langsung oleh sahabat saya, Pak Faik Fahmi yang kebetulan saat itu menjabat sebagai Direktur Layanan. Rasanya semua orang juga tahu bahwa dialah yang menjadi *mastermind* di balik inisiatif layanan kelas dunia yang diusung maskapai tersebut.

Saya sangat takjub dengan paparan Pak Faik tentang konsep layanan terbaru mereka. Saya pun mendapatkan kisah-kisah inspiratif tentang bagaimana maskapai itu mengusung layanannya. Yang paling menarik tentu layanan untuk kelas pertamanya—yang kembali diluncurkan setelah sempat absen selama 18 tahun.

Menyimak paparan Pak Faik tentang servis kelas dunia ala maskapai tersebut, entah mengapa dada saya terasa meledak-ledak. Tiba-tiba saja muncul kebanggaan atas karya anak negeri ini. Saya bangga bahwa bangsa ini rupanya bukan hanya bisa membuat tahu-tempe, tetapi juga meracik sebuah mahakarya dalam bentuk layanan kelas dunia yang juga laris di pasar mancanegara.

Ada dua pelajaran soal layanan yang saya dapat dari Pak Faik dan maskapai yang dikelolanya. Pertama yaitu layanan, seperti juga produk, bisa di-*branding* untuk menghasilkan diferensiasi yang tak terkalahkan ketika diramu dengan cerdas.

Bagaimana maskapai ini mem-*branding* servisnya? Ini yang menarik. Agar berbeda dari pesaing di seluruh dunia, mereka menggunakan keunikan wawasan nusantara dan budaya Indonesia yang eksotis.

Kekayaan budaya Indonesia dari Sabang sampai Merauke dijadikan sebagai penanda identitas merek maskapai ini sehingga sulit ditiru oleh pesaing mana pun.

Dengan begitu, maskapai ini sekaligus menjalankan misi mulia melakukan *branding* terhadap Indonesia, alias *country branding*. Ke mana pun mereka terbang di seluruh penjuru dunia, mereka serta-merta menjalankan misi mahamulia, mengharumkan nama Indonesia. Ini merupakan "*two-in-one*" yang menurut saya sangat cerdas.

Layanan mereka diberi citra sebagai konsep layanan yang sengaja didesain agar para penumpang dapat merasakan budaya Indonesia dengan cara terbaik. Bagaimana caranya?

Caranya, mereka menyentuh kelima pancaindra penumpang—penglihatan, pendengaran, penciuman, perasa, dan peraba—mulai dari *pre-journey*, *pre-flight*, *post-flight*, hingga *post-journey*.

Gampangnya begini, ketika terbang bersama maskapai ini maka Anda akan disugahi pengalaman khas Indonesia. Contohnya antara lain, sapa dan senyum ikhlas khas Indonesia; kuliner khas Indonesia dari Sabang sampai Merauke; lagu daerah khas Indonesia dengan aransemen mutakhir Addie MS; juga tentu para pramugari cantik berbalut kebaya batik kebanggaan Indonesia.

Pelajaran kedua yang saya dapat adalah bahwa kunci dari sebuah kesempurnaan layanan, apa pun bentuknya, ialah detail. Kesempurnaan layanan mustahil diwujudkan tanpa memerhatikan detail.

Bahkan, saya berani mengatakan bahwa rohnyanya layanan yaitu perhatian kepada detail dan ketelitian yang luar biasa. Dan, karenanya orang yang bergerak di bidang layanan, mutlak harus memiliki budaya memerhatikan detail.

Terkait dengan hal tersebut, Pak Faik memberi contoh yang sangat sederhana tapi sangat mengena di hati. "Di kabin First Class kami, bunyi sendok saja bisa menjadi masalah besar," katanya.

Lho, kok bisa?

Ya, saat perjalanan pesawat tengah malam, misalnya. Ketika penumpang sedang terlelap tidur, mereka bisa komplain kalau pramugari menimbulkan suara-suara yang bisa mengganggu ketenangan tidur mereka.

Karena itulah, pramugari First Class memang dilatih memiliki kepekaan dan kehati-hatian luar biasa agar tak mengeluarkan suara sekecil apa pun saat sang penumpang super-istimewa ini sedang beristirahat.

Sontak saja saya jadi teringat pengalaman yang kontras sepekan sebelumnya, saat saya makan di salah satu restoran waralaba lokal yang menurut saya cukup terkenal, tetapi sangat serampangan dalam memberikan layanan.

Selama setengah jam makan di sana, saya mendapatkan pengalaman yang buruk. Mulai dari wastafel yang joroknya minta ampun, respons pemesanan makanan yang lama, tampilan pelayan yang seadanya, hingga tampang kasir yang masam dan pelit senyum akibat kesibukan yang menghimpit.

Mengapa restoran tersebut tidak bisa memberikan standar layanan kelas dunia seperti maskapai ini? Masalahnya sesungguhnya sederhana. Bagi saya yang berlatar belakang psikologi aplikatif, hal ini dapat dianalisis.

Pertama, sang pemilik restoran tidak sungguh-sungguh dan tidak memiliki dorongan untuk menciptakan layanan yang sempurna. Dia berpikir, begitu makanan yang disajikan enak, semuanya akan beres.

Kedua, dia tidak memerhatikan detail dalam mengantarkan layanannya. Dia masih memiliki pola pikir bahwa layanan bisa dijalankan seadanya. Persepsi ini tentu perlu diubah.

Setelah diskusi panjang dengan Pak Faik, mungkin Pak Djarot menangkap keresahan di wajah saya. Bagaimana tidak? Saya malu bukan main. Perusahaan maskapai sebesar itu saja, masih begitu serius dan detail dalam menjalankan pelayanannya. Saya yang masih liliput ini, masa iya masih serampangan saja?

Padahal, tadinya tujuan saya bertemu dengan Pak Faik sekadar untuk menambah wawasan manajemen dan mempererat hubungan saja. Eh, nggak tahunya saya malah kayak orang "dikeramasin". Rasanya langsung bening otak saya. Saya tahu bahwa saya harus meniru itu di perusahaan-perusahaan saya.

Semoga saja ke depannya, kita semua semakin dapat meningkatkan kesadaran untuk memberi pelayanan yang lebih baik dan senantiasa memerhatikan detail.

*

Sesungguhnya,
hal-hal yang kecil
akan membawa kesempurnaan,
dan kesempurnaan tentu bukanlah
hal yang kecil.

CEO MESSAGE 8

Global Talent

Suatu hari, Pak Tommy dan Pak Nana—para anggota BOD Titis Sampurna—mengusulkan agar kami masuk pasar Myanmar untuk bisnis properti. Efeknya pasti dahsyat karena hotelnya kurang, padahal perekonomiannya bergerak naik terus di sana. Kebetulan mereka berdua baru saja kembali dari sana.

Saya pun tidak perlu berpikir panjang untuk merespons usul tersebut. Sejujurnya saya memang tertarik karena pikiran itu pun pernah tebersit di benak saya. Selama ini saya memang berniat mengembangkan sayap Empora hingga bermain ke wilayah regional, seperti Kamboja, Laos, Vietnam, dan Myanmar.

Mahapatih Gajah Mada yang selisihnya 1.200 tahun dari kita saja bisa menancapkan panji Majapahit hingga ke sana, masa iya kita tidak bisa? Demikian pikir saya.

Namun, untuk membangun bisnis di luar kota tempat kita tinggal memerlukan kemahiran dan keterampilan tersendiri. Dan, untuk menyiapkan keilmuan tersebut, saya memilih untuk berdiskusi dengan pakarnya.

Pilihan saya pun jatuh kepada salah satu perusahaan BUMN yang bergerak di bidang telekomunikasi. Saya memanfaatkan sedikit waktu untuk berdiskusi dengan sang direktur utama saat itu, Mas AY atau Arif Yahya—sebelum dia menjadi Menteri Pariwisata RI.

Saya tahu sekali bahwa Telkom memiliki rencana global dengan program bertajuk “Crafting Global Talents”. Upaya ini ditandai oleh dua mega-program, yaitu International Expansion (InEx) dan Global Talent Program (GTP).

Yang terakhir ini merupakan sebuah program mencetak SDM berkualitas kelas dunia (*global talent*) melalui penempatan kerja selama tiga bulan di luar negeri. Sehingga, mereka bisa mendapatkan *global exposure* dan *global experience*.

InEx dan GTP ini memiliki posisi yang sangat istimewa dalam sejarah perjalanan bisnis Telkom. Mengapa? Karena inilah untuk pertama kalinya BUMN papan atas tersebut membesut inisiatif *go global* secara sangat serius, ambisius, dan berskala besar.

Upaya *go global* ini pun menjadi inisiatif utama yang disebut sebagai “Mahakarya untuk Indonesia”. Sebagai CEO, Pak Arief Yahya langsung memegang kendali menjadi komandan lapangan dan memimpin prajuritnya.

Mimpinya tidak kecil, yaitu untuk menjadi “*the leading TIMES (Telecommunication, Information, Edutainment and Services) player in the region*”.

Mau tahu betapa ambisiusnya gebrakan ini? Kita ambil contoh saja sepanjang 2013 silam, mereka menetapkan 10 *footprints* atau negara target untuk dimasuki. Yaitu, Singapura, Hongkong, Malaysia, Timor Leste, Myanmar, Australia, Korea Selatan, Makau, dan Arab Saudi.

Di 10 negara tersebut, mereka mulai menancapkan tonggak bisnisnya untuk mencuri pangsa pasar di TIMES yang lukratif. Di Hongkong dan Malaysia, misalnya, mereka melenggang percaya diri dengan bisnis *Mobile Virtual Network Operator* (MVNO).

Di Timor Leste, anak perusahaan mereka di bidang operator telekomunikasi seluler siap meraup ranumnya bisnis seluler di negara yang pernah menjadi provinsi NKRI ini melalui keunggulan infrastruktur jaringan.

Di Australia, mereka mulai merintis solusi *Business Process Outsourcing* (BPO) seperti *call center* atau *document management* yang sangat kompetitif. Itu baru dari sisi negara yang dimasuki.

Di sisi *global talent* yang dicetak, capaiannya lebih fantastis lagi. Dalam kurun waktu hanya satu tahun sepanjang 2013 silam, GTP berhasil mencetak SDM *global ready* dalam jumlah yang fantastis, yaitu 1.000 orang. Seribu orang itu bergiliran bekerja membuka pasar, merintis operasi bisnis, menjual untuk mendapatkan pelanggan, dan sebagainya.

Mencetak 1.000 *global talent* dalam setahun itu bukan pekerjaan gampang, lho. Coba saja hitung, dalam setahun ada 365 hari. Itu artinya dalam satu hari mereka harus mencetak hampir tiga orang *global talents*.

Atau, kalau mau dihitung dalam sebulan, setidaknya harus mencetak hampir 100 orang. Harap diketahui, untuk bisa berangkat mengikuti GTP, mereka harus melakukan pengajuan diri, menjalani proses *assessment*, mengikuti seleksi, dan akhirnya melakukan pembekalan sebelum mereka siap berangkat ditempatkan kerja di luar negeri.

Satu hal yang menurut saya paling menarik dari upaya *go global* yang dilakukan yakni dalam hal strategi masuk (*entry strategy*) ke negara target. Di sana, dikenal dua *entry strategy* utama. Mas AY, demikian Arief Yahya biasa dipanggil, menyebutnya dengan strategi bisnis "*follow the people*" dan "*follow the money*".

Intinya, untuk strategi yang pertama mereka menysasar negara-negara yang cukup banyak orang Indonesia-nya, seperti Malaysia, Hongkong, atau Arab Saudi. Sementara strategi kedua, mereka menysasar negara-negara yang banyak uangnya, terutama karena tingkat kemakmuran mereka jauh lebih tinggi, seperti Australia atau Amerika.

Dalam pendekatan bisnis *follow the people*, di negara tujuan terdapat komunitas Indonesia yang jumlahnya signifikan atau komunitas tersebut interaksinya sangat intens dengan orang-orang di Indonesia.

Di Hongkong misalnya, sebagian besar pasar yang digarap adalah para buruh migran Indonesia serta para turis atau pengunjung dari Indonesia yang jumlah totalnya mencapai dua ratusan ribu orang.

Di negara pulau ini pada akhir 2013 pelanggan seluler mereka ditargetkan mencapai seratus ribu pelanggan dengan *Average Revenue per User* (ARPU) cukup besar, sekitar 20 USD.

Para buruh migran dan turis atau pengunjung yang intens berkomunikasi dengan keluarga di Indonesia ini merupakan peluang luar biasa yang ditangkap dengan pendekatan bisnis *follow the people*.

Adapun strategi *business follow the money* memanfaatkan perbedaan tingkat kemakmuran dan nilai tukar yang menjadi basis keunggulan komparatif bagi layanan mereka di negara target.

Ambil contoh di Australia. Negeri kanguru ini kemakmurannya kira-kira lebih dari sepuluh kali lipatnya Indonesia. Pendapatan per kapitanya sekitar 52.000 AUD, sementara Indonesia hanya 4.000 AUD—tiga belas kali lipat lebih tinggi. Begitu pula harga-harga di Australia berkisar sepuluh kali lipat dibandingkan di Indonesia.

Perbedaan kurs ini tentu saja memberikan peluang luar biasa bagi mereka. Jika mereka bisa memberikan layanan dengan standar yang sama di Australia tapi dengan harga

yang lebih murah dengan memanfaatkan perbedaan kurs ini, layanan tersebut akan sangat kompetitif. Strategi *cost leadership* seperti ini tepat untuk menjalankan pendekatan *business follow the money* di pasar Australia.

Saya sangat kagum dengan program ini. Mengapa? Karena, saya sangat berharap apa yang saya tulis mengenai rintisan *go global* ini bisa menjadi *role model* bagi kita semua. Dengan demikian, apa-apa yang mereka lakukan harus bisa menjadi pembelajaran bagi kita.

Telkom saat ini disebut sebagai perusahaan *Global Chaser*, yaitu pemain yang berjaya membangun merek di pasar internasional. Memang banyak merek Indonesia yang sudah menembus pasar dunia, tetapi tak banyak yang melakukannya dengan menyiapkan SDM seserius mereka.

Umumnya mereka hanya fokus kepada ekspor, distribusi, pemasaran, atau paling banter produksi. Jarang dari mereka yang serius menyiapkan dan menggarap SDM berkelas dunia.

Harus diingat, sukses jangka panjang *Global Chaser* tak hanya menyangkut operasi dan pemasaran semata. Yang utama dan pertama justru adalah SDM. Persis seperti yang dibilang pakar strategi, "*First who, then what.*"

Bangun SDM yang bertalenta
global terlebih dulu,
baru kemudian strategi, operasi,
pemasaran, dan sebagainya.

CEO MESSAGE 9

***Produk dan Layanan
Harus Jadi Pengalaman***

Dalam sebuah pelajaran ekonomi klasik yang saya tekuni dulu di negeri seberang, saya mendapat pelajaran bahwa produk adalah raja. Ya, ada masanya ketika kompetisi belum lahir, yaitu saat permintaan melebihi produk. Produsen pun menjadi raja.

Contohnya tahun 1915-1920, ketika mobil Ford membanjiri pasaran Amerika Serikat. Mereka memiliki iklan yang sangat terkenal dengan slogan, *"You can choose any color that you like, as long as it's Black."* Anda boleh memilih warna apa pun untuk (untuk mobil), selama pilihan Anda adalah warna hitam.

Intinya, konsumen tidak memiliki pilihan. Itulah yang sesungguhnya terjadi. Mobil Ford kala itu hanya mengeluarkan satu warna sejak mobil pertama diluncurkan—semuanya warna hitam.

Saat ini, kalau kita mencoba-coba bisnis dengan cara seperti itu, harus siap-siap gulung tikar. Bahkan, dalam setiap rapat internal dengan tim saya, saya selalu mewanti-wanti bagian produksi dan operasional agar mereka terus berinovasi. Kita harus menjadi yang termurah, tercepat, dan terbaik dalam setiap produk dan layanan yang dihasilkan.

Kembali ke pembahasan awal saya tadi, dalam keilmuan klasik yang dikenal dengan nama *experiential economy*, ada indikasi bahwa penawaran yang diberikan perusahaan kepada pelanggannya terdiri atas empat jenis. Penawaran tersebut disebut komoditas, barang, layanan, dan pengalaman.

Sebagai produsen, kita dapat memilih mau jualan komoditas yang memang gampang tapi harga pasar, atau mau jualan pengalaman dengan harga premium tapi jauh lebih sulit. Untuk membawa komoditi menjadi pengalaman, kita harus melakukan *customization* secara terus-menerus.

Dulu, memang, barang dan layanan bagus sudah cukup memuaskan pelanggan. Dan, itu penting karena di sinilah *index* kepuasan pelanggan dihitung. Ini nantinya akan menjadi ukuran kesuksesan sebuah merek.

Contoh menawarkan penjualan komoditi, misalnya, kita membuat tiga gedung kotak dengan 25 kamar untuk menginap. Kita bisa lakukan dengan mudah dan kita bisa memiliki 3 buah gedung tersebut.

Namun, sayangnya kini kita sudah memasuki era *experiential economy*. Kini sudah tidak cukup lagi hanya memiliki produk yang bagus dan layanan yang oke. Lebih dari itu, produk dan layanan kita harus mampu membangkitkan sensasi pengalaman yang akan menjadi basis loyalitas pelanggan.

Karena adanya pergeseran ini maka konsep indeks kepuasan pelanggan kemudian menjadi kurang relevan. Saya tidak mengatakan kepuasan pelanggan tidak perlu. Saya harus mengatakan bahwa itu sangat penting. Tapi, kepuasan pelanggan saja tidak cukup.

Kini, kepuasan pelanggan menjadi hal yang wajar; sudah menjadi komoditas! Untuk menjadi pemenang, produk dan layanan kita harus mampu merangsang indra pelanggan, menyentuh hati mereka, dan menstimulasi sisi intelektual mereka.

Bahkan, kalau bisa kita mengakomodasi sisi spiritual pelanggan, misalnya dalam bentuk ketenangan hati, ketenteraman jiwa, dan kesejukan kalbu. Yang terakhir ini penting. Mengapa?

Karena, pakar bisnis properti dan layanan yaitu Donald Trump, pernah berkata, "Jika merek Anda bisa menghadirkan kedamaian hati, harganya tidak akan terkira." Artinya, berapa pun harganya, pelanggan Anda akan mau membayar.

Apa Saja Bisa Menjadi Pengalaman

Apa pun yang kita jual—baik komoditas, barang, layanan, maupun pengalaman—konsekuensinya sangat jelas. Semakin tawaran kita mengarah ke komoditas maka semakin pas-pasan margin keuntungan yang kita dapatkan. Sebaliknya, semakin mengarah ke pengalaman maka semakin premium harga dan keuntungan yang kita peroleh.

Kalau kita sedikit kembali ke contoh yang saya sebutkan tadi, yaitu membangun gedung kotak untuk membangun kamar, kita tidak perlu layanan yang prima. Kita tidak perlu diferensiasi. Karena, yang namanya komoditas—dalam hal ini gedung kotak beserta kamarnya—kita tak perlu membangun *positioning*. Kita tak perlu repot-repot berorientasi kepada pelanggan.

Akan tetapi, kalau pilihan kita ingin meningkatkan ke arah pengalaman, pekerjaan kita memang tentu akan menjadi semakin berat dan sulit. Tidak cukup sekadar membangun merek, *positioning*, atau diferensiasi.

Lebih jauh lagi, kita harus mampu melibatkan pelanggan dalam proses bisnis. Kita harus mampu meng-*customize* produk kepada pelanggan secara personal. Kalau perlu, secara *one on one*.

Kita harus mampu menjadikan produk kita sebagai sebuah pertunjukan yang mengisap benak dan hati pelanggan selama “pertunjukan di panggung”.

Saya berusaha untuk tidak menggurui, dan saya di sini hanyalah sahabat yang mengingatkan Anda semua akan sedikit keilmuan. Anda boleh abaikan kalau Anda merasa ilmu ini kurang berguna bagi Anda. Namun, Anda juga boleh pakai jika Anda rasa informasi ini ada manfaatnya.

Dalam berbisnis, yang menjadi masalah bukanlah benar atau salah, melainkan bisnis mana yang terbaik. Berikut ini saya akan memberi beberapa ilustrasi.

- 1 Kopi mentah (*raw coffee*) sering disebut *green coffee*. Ini merupakan komoditas (*commodity*) yang harganya ditentukan di pasar (*market price*). Karena harganya sama, komoditas ini dijual dalam bentuk satuan kuantitas kilogram, kuintal, atau ton.
- 2 Kalau kopi ini diolah, diberi aroma tertentu, dibungkus kemasan, dan diberi merek, kopi ini naik derajat menjadi barang (*goods*). Bukan sekadar komoditas lagi.
- 3 Begitu kopi ini disajikan di hotel bintang lima, statusnya naik peringkat menjadi layanan (*service*). Kalau sudah menjadi layanan, pelanggan sudah tidak peduli apa merek kopi yang disajikan. Yang penting adalah tempat mereka menikmatinya—yaitu di tempat bergengsi seperti hotel bintang lima tersebut.
- 4 Jika kemudian kopi tersebut dihidangkan di waralaba kopi semacam Starbucks atau Coffee Bean, naik lagi derajatnya menjadi pengalaman (*experience*). Mengapa? Karena, di sana kopi tidak dihidangkan dengan layanan yang bagus saja. Tapi juga dirancang untuk menciptakan pengalaman tak terlupakan. Anda tidak hanya disajikan nikmatnya meminum kopi, tetapi lebih jauh lagi menikmati pengalaman mengopi bersama kerabat atau teman dekat. Pesannya sederhana, kalau penawaran apa pun bisa menjadi pengalaman, mengapa masih mau repot-repot berbisnis komoditas, barang, atau layanan?

- 5 Terakhir, misalkan kopi tersebut Anda nikmati berdua dalam bulan madu romantis bersama pasangan, di atas perahu di Venesia, Italia. Dilatari pemandangan senja, diiringi lagu cinta yang dinyanyikan oleh sang pengayuh gondola.

*O, sole mio..
came hold me tight
kiss me my darling be mine to nite
tomorrow may be too late.
It's now or never
my love would way.*

Maka, kopi tadi melebihi produk pengalaman. Itu sudah menjadi produk spiritual. Anda tidak peduli lagi harga yang Anda bayarkan, baik itu kopi waralaba atau kopi kemasan biasa. Yang Anda dapatkan hanyalah pengalaman spiritual yang penuh kenangan.

Kesimpulan akhir, dalam dunia yang kompetisinya sangat ketat, sangat buas dan ke depan akan hadir lagi yang lebih pintar, saya sarankan produk kita setidaknya menjadi produk yang menghadirkan pengalaman. Jika tidak demikian, kita akan mati.

*!

Kepuasan pelanggan saja tidak cukup.
Produk dan layanan kita harus
membangkitkan sensasi pengalaman,
yang kemudian akan menjadi
basis loyalitas pelanggan.

Landing

Setelah Anda berhasil menyelami diri Anda, menemukan bagaimana cara Anda agar bisa bertahan menjadi Die Hard Entrepreneur, ini saatnya Anda harus mendarat.

Lihatlah sekitar, kepada orang-orang yang selama ini mungkin luput dari jangkauan mata Anda.

Namun, kisah mereka selalu bisa menghangatkan hati siapa pun yang membacanya.

Inspiring Story

STORY 1

Herman Hasto dan Judi yang Halal

Tidak semua orang menganggap judi itu haram. Setujukah Anda? Kategori haram menjadi rancu kalau berhadapan dengan sahabat saya, Herman Hasto.

Pengalaman saya di zaman jahiliyah dulu bisa dikategorikan saya ini penjudi. Poinnya adalah karena saya nggak pernah kalah kalau masuk kasino. Reno, Nevada, dan Vegas jadi langganan.

Favorit saya adalah *black jack*. Dengan satu dek kartu, sangat mudah menebaknya. Sampai di Vegas, bisa ada lebih dari lima dek kartu sehingga menganalisis varian matriksnya menjadi rumit. Tapi, entah mengapa saya tidak pernah mengalami kesulitan menganalisis lima dek kartu sekalipun.

Sepulang ke tanah air, Burswood di Perth, Genting di Malaysia, Christmas Island, dan Makau, jadi langganan. Sebagai catatan, ini semua sebelum tahun 1998. Semua *challenge* dan kenikmatan menjadi hilang setelah tahun tersebut.

Saya menganggap mendapatkan sesuatu dengan mudah tanpa proses membuat orang menjadi manusia yang tidak mengenal nilai atau *value*. Kemudahan mendapatkan sesuatu tanpa proses pun akhirnya menghilangkan semangat saya bermain ke kasino.

Saya bahkan mencoba membuat pameo atau kata-kata mutiara sendiri dalam proses menjalani kehidupan versi saya. Di awal, tanpa harta tanpa nilai. Kemudian, kaya harta tanpa nilai. Lalu, tanpa harta kaya nilai. Sampai akhirnya, kaya harta kaya nilai.

Dulu, begitu saya mengatakan saya tidak pernah kalah di meja judi, banyak rekan mengerutkan alis, tidak percaya. Namun, begitu mereka duduk bersama saya di meja kasino selama beberapa jam, barulah mereka mengangguk-angguk. Puluhan sahabat menjadi saksi.

Bergabung dengan satu manusia bernama Herman Hasto, Anda pasti tidak akan pernah percaya apa yang kami berdua pernah lakukan *straight* selama tiga tahun di dunia SDSB (Sumbangan Dana Sosial Berhadiah), tepatnya di tahun 1992-1995.

Setiap Rabu malam pukul 11 setelah berita, mesin SDSB diputar dan dilaporkan *live*. Pada saat itu, kalangan kelas bawah harap-harap cemas menunggu nomor keluar. Saya dan Herman biasanya nongkrong di warung dekat rumah di bilangan Jati Waringin, ikut menjadi bagian dari hiburan kelas bawah.

Begitu nomor dibacakan, kami hanya tinggal menghitung berapa dua atau tiga angka yang kena, besar kecil, dan berbagai kombinasi lainnya. Kamis pukul 13.00-nya, *kliring* kedua biasanya sudah masuk di rekening kami. Setiap Rabu pasti masuk. Tingkat ketepatan 100%!

Tulisan ini pasti membuat banyak sobat tidak percaya. Kok bisa? Tulisan ini bisa menggugah nilai keagamaan seseorang. Tulisan ini bisa menyentuh logika para sobat. Tulisan ini bisa dibahas dari berbagai sudut, termasuk menimbulkan polemik kebenaran. Ya, kebenaran adalah perang persepsi di kondisi ini.

Kita kembali ke Herman Hasto. Dia pengusaha sukses di bidang IT. Sudah tujuh tahun tidak bertemu dan saya mendapat undangan Minggu malam keroncongan di rumahnya.

Dia memiliki grup musik keroncong yang disponsorinya. Yang setiap bulan satu kali manggung di rumahnya dengan mengundang banyak kerabat. Pertemuan menarik saya dan Herman, tujuh tahun vakum kami berbagi cerita. Saya tidak heran dengan rumahnya yang luas di daerah Cijantung, asri, dan *hi tech*.

Sebelumnya, saya ceritakan sedikit tentang Herman. Dia memiliki sisi lain dirinya yang juga menonjol. Di dunia psikologi, kami menjulukinya *super-ego*. Bukan *split personality*, hanya sisi lain yang dominan.

Super-egonya adalah *travelling bump*, atau gelandangan yang suka mengeluyur ke sana kemari. Dulu, sewaktu masih bujangan, sering saya ikut bepergian dengannya. Melihat sisi lain kehidupan kelas bawah di berbagai kota.

Kali ini dia menceritakan, sejak delapan tahun lalu dia berhasil menjebol kode bandar Singapura dan Hongkong katanya. Kalau nggak percaya, katanya lagi, pergi deh ke Singapura. Lihat tiga nama pemenang di baris atas, sudah lima tahun nggak turun-turun: Herman, Herman, Herman!

Jadi, katanya, setiap Minggu dia bolak-balik Singapura dan Hongkong, hanya untuk mengambil uang kemenangan. Angkanya membuat saya terkagum-kagum. Dan, dia bilang, uangnya tidak pernah dia pakai sepeser pun. Rumah, mobil, dan harta lainnya, murni dari keringat.

Namun, urusan Toto (semacam nomor togel), dia punya akses sendiri. Dan, apa yang dia lakukan adalah memindahkan dana masuk ke Indonesia. Harusnya dia jadi pahlawan devisa, candanya.

Lalu ia melanjutkan, dia suka keluar rumah dan “menggelandang” selama seminggu. Dan, dia selalu mencari mereka yang kurang beruntung. Ada yang bermasalah dengan sekolah, ada yang bermasalah dengan kesehatan, ada yang butuh biaya operasi, dan sebagainya.

Dia bertemu berbagai jenis orang di berbagai tempat. Bisa di angkot, pasar, masjid, gereja, dan sebagainya. Pokoknya siapa saja. Setiap minggunya itu, dia bisa mengeluarkan ratusan juta!

Sampai saat ini, saya masih kesulitan mencerna manusia yang satu ini. Dia ini tipe orang yang setiap tiga kalimat, selalu tertawa. Riang sekali orangnya. Namun, kalau pas bersama super-egonya, dia jadi manusia yang serius, sedih, berpikir, dan berwajah sendu.

Dia menawari mengajak saya jalan beberapa Minggu lagi. Dan, saya mencoba menyiapkan waktu. Ini adalah *the other side of the moon*, memang seakan sisi lain dalam melihat bulan. Diperlukan kebijaksanaan dan semangat rasa ingin tahu yang besar. Dan, terkadang kalau habis bertemu Herman, saya selalu berkata, kok ada manusia seperti ini ya?

STORY 2

Mas Didiet dan Bengkelnya

Saya memiliki bengkel mobil modifikasi semenjak tahun 1993 di daerah Haji Nawi, Jakarta Selatan. Saya bermitra dengan seseorang sahabat lama, Mas Didiet, salah seorang pembalap jalanan yang disegani 20 tahun lalu.

Teman-temannya hampir semua pembalap yang ada di banyak media, dan Mas Didiet merupakan seorang mekanik terbaik untuk *Speed Racing* balapan kecepatan seperti *Drag Race*.

Bengkel ini bernama Newspeed dan kami memiliki mobil VW yang kami modif untuk *drag race*. Selama lima tahun terakhir, bengkel Newspeed merajai kelas *Ultra Drag*. Dulu, sewaktu di televisi ada siaran langsung kompetisi otomotif *Heat the Night: Drag Race* dalam kategori pembalap dan konstruktor untuk sementara, kami berada di posisi klasemen nomor satu dari 350 peserta.

Kami sekeluarga di setiap hari pertandingan cukup deg-degan menyaksikan jalannya pertandingan yang disiarkan langsung di TV tersebut. Pasalnya, acara tersebut tengah malam dan mobil kami sudah harus menunggu dari sejak paginya.

Sementara, mobil tersebut tidak dinyalakan *ignition*-nya karena memang kami simpan kekuatan agar lawan-lawan tidak memperhitungkannya. Jadi, kalau mau menggerakkan mobil tersebut harus didorong-dorong pada gigi netral, sangat melelahkan.

Pada saat waktu pertandingan yang biasanya mulai pukul 11 malam, kami tetap bersemangat. Anak-anak di rumah menyaksikan dan sangat bangga dengan VW merah kami yang selalu menembus *finish* duluan pada jarak 201 meter untuk kompetisi dengan waktu tujuh detik.

Di sisi manajemen, Mas Didiet mengelola bengkel dengan pendekatan otoriter. Dia senang bermitra dengan saya, katanya, karena saya nggak ngerti mobil sama sekali. Jadi, tidak pernah *ngerecokin* dia. Biasanya cuma jadi provokator kalau ada orang mau modifikasi dan bagi-bagi uang saku tiga bulanan dari bengkel.

Dia sangat galak dan perfeksionis untuk urusan mobil. Apalagi tamu-tamu yang datang sekarang, mobilnya ajaib-ajaib. Dari Inova, BMW, VW Caravale sampai Porche datang untuk dimodifikasi. Kami memang mengambil ceruk pasar *niche market* yang tajam, dan kami sebenarnya tidak menduga pasar kelas atas ini bisa sukses.

Yang saya kagumi dari bengkel ini adalah cara Mas Didiet mengelola. Walau dengan tipenya yang otoriter, dia bisa menjaga rendahnya biaya *overhead* bulanan, termasuk gaji pegawai.

Padahal, untuk bengkel spesialis mobil mewah, montirnya biasanya bergaji mahal. Apa resepnya? Semua montirnya adalah anak-anak jalanan yang telantar yang dididik dari nol.

Pernah dia berkata pada saat saya sudah hampir tiga bulan tidak muncul dan baru saat itu datang ke bengkel. "Wiek, aku dapat dua anak kurus kayak tiang. Masih 15 tahunan, sudah hampir mati kelaparan datang ke bengkel. Aku kasih makan, lahapnya bukan main.

"Sekarang sudah dua bulan mereka tinggal di bengkel dan bantu-bantu aku di sini. Aku ajari banyak pekerjaan, cepat sekali mereka belajar. Mereka mahir dan sekarang sudah bisa las *chassis*. Lihat hasilnya, nggak kalah sama montir profesional," urainya dengan bangga.

Lalu dia melanjutkan, "Pokoknya aku bilang pada mereka, belajar dulu nanti aku kasih duit bulanan sesuai kepandaian. Kamu makan dan tidur dijamin."

Bisa dibayangkan, sebuah keterampilan dengan bayaran ilmu, makan dan tempat tidur. Sebuah *bargain* atau tawar-menawar menarik, bukan? Dan, ini telah dilakukan sejak awal bengkel berdiri. Dia kuat dan disiplin sekali di dalam duplikasi ilmu dengan cara otoriter.

Rupanya seseorang cepat belajar jika di bawah tekanan. Dengan cara begitu, biaya bulanan bengkel sangat rendah sehingga pelanggan betah kembali lagi ke bengkel Newspeed. Selain harga *service* yang ditawarkan cukup murah, mutu pekerjaannya pun sangat baik.

Sudah banyak alumni Mas Didiet yang sekarang membuka bengkel sendiri. Dan, memang dia sendiri secara pribadi menyarankan mereka untuk berdikari jika keterampilan mereka sudah fasih.

Saya pernah bertanya, "Sayang kan, Mas... sudah capek-capek dididik, mereka keluar?"

"Begini", katanya menerangkan, "kalau seseorang sudah menjadi ahli, secara profesional mereka menjadi mahal bayarannya dan biaya bulanan bengkel kita bisa membengkak tinggi.

"Lebih baik mereka berwiraswasta sendiri dengan standar kita. Jadi, kalau kita kelebihan order, bisa kita oper ordernya untuk mereka kerjakan. Kan, kita dapat harga khusus dong, dari mereka. Kita secara langsung jadi tidak kerepotan mengurus biaya bulanan.

"Begitu juga sebaliknya, kalau mereka kelebihan order, pasti mereka memberikan order tersebut kepada kita. Sementara itu, kita akan terus mencetak kader sehingga kalau perlu suatu saat nanti kita tidak usah punya bengkel, tetapi para alumnus kita banyak, ada puluhan bengkel berdiri dengan standar kita.

"Kita hanya memberikan ordernya. Jadi, tidak pusing detail-detail pekerjaan harian dan membiayai gaji bulanan. Tidak mengurus ini-itu, *income* pasti-pasti saja," jelasnya panjang lebar.

Ya, empatinya pada anak jalanan membawa peluang tersendiri bagi orang seperti Mas Didiet.

*

STORY 3

Ade Keoma dan Truknya

209

Adik ipar saya, suami dari adik saya, termasuk seseorang yang patut saya tulis pengalaman hidupnya. Mereka semenjak sepuluh tahun yang lalu memutuskan untuk berpindah domisili dan bisnis mereka ke Malang, Jawa Timur, untuk mengembangkan peluang kehidupan yang lebih baik.

Tepatnya ketika Toko Mirah Swalayan saya jual. Tak lama, adik saya menikah dan pindah. Sebagai keluarga yang baru berpindah domisilinya, tanpa banyak kenalan dan tanpa membawa bisnis, mereka harus merintis banyak hal dari awal.

Ada kekhususan kalau saya boleh menilai adik ipar saya ini. Dia seorang pekerja keras. Merantau jauh dari Medan ke Jakarta. Tanpa uang, tanpa saudara. Di kampungnya, dia seorang anak yatim piatu.

Kakaknya yang membiayai hidupnya di awal. Namun, keberaniannya merantau dan bekerja mendapat simpati dari kami sekeluarga. Bahkan, di hari pernikahan mereka, semua sangat sederhana karena memang semuanya terbatas. Tak banyak saudara dari pihak dia.

Namun, kami sangat menghormati dia. Usaha dan bawaan dirinya yang ramah mempunyai nilai tambah yang sulit dimiliki orang lain. Dia bisa dikatakan *people person*, orang yang suka orang lain dan orang lain pun suka dengan dia. Kelebihan lainnya, dia cerdas.

Sewaktu pindah ke Malang, Ade Keoma, adik ipar saya tersebut, kebetulan baru belajar golf. Setiap hari saya ajari dia golf. Bagi saya, dia sangat berbakat. Saya menasihati dirinya karena menurut alkitab, golf adalah media bisnis yang cukup efektif untuk melobi dan membangun hubungan.

Dengan melatih ayunan tongkatnya di *driving range*, dia terlihat sangat profesional. Selain memang tingginya ideal, bakat olahraganya memang baik. Dia juga memiliki syarat untuk sukses yaitu *teachable*, mudah diajari dan cepat menguasai, dan penurut atau *good follower*—yang ternyata ini termasuk ciri dari *good leader*.

Dalam waktu sebulan di Malang, dia sudah berani ikut turnamen yang ternyata menghasilkan juara harapan I. Dia juga mulai banyak dapat kenalan, termasuk direktur utama perusahaan Samsung, warga Korea yang tinggal di Sidoarjo dan Probolinggo.

Dari hubungan bermain golf kemudian menjadi hubungan pribadi hingga hubungan keluarga. Hingga suatu saat, sang dirut menitipkan dua anaknya untuk belajar golf kepada Ade Keoma. Dengan suka cita ia melatih mereka tanpa bayaran.

Selang kira-kira enam bulan berlatih, kedua putra dirut tersebut mengikuti turnamen. Mereka pun mendapat ranking baik sehingga sang ayah cukup senang dengan perkembangan mereka.

Suatu hari, Ade Keoma mendapat tawaran dari sang dirut untuk mendistribusikan pupuk organik cair hasil dari perusahaan Samsung ke daerah Malang Selatan. Namun, syaratnya dia harus memiliki truk tangki yang dibayar literan dikali kilometer jarak.

Saat itu Samsung sedang memiliki pabrik besar di Probolinggo. Bahan dasarnya adalah tebu untuk membuat *monosodium glutamate*. Seratus persen produksi dikirim ke Korea Selatan. Limbah pabrik tersebut ternyata dibuat pupuk organik yang luar biasa bagusnya. Tidak merusak unsur hara tanah seperti pupuk anorganik NPK, urea, dan sebagainya.

Menjadi distributor pupuk adalah *one in a million* atau satu berbanding sejuta kesempatan. Mimpi banyak orang menjadi distributor ini. Permintaan pupuk ramah lingkungan, murah dan produktif ini terus meningkat dari tahun ke tahun.

Dia pun menjalankan usaha itu dengan keuangan yang apa adanya. Seingat saya, keluarga adik saya harus meminjam uang untuk enam bulan pertama kehidupannya di Malang karena kurangnya biaya hidup yang didapat dari bisnis jualan pakaian Tanah Abang di Malang.

Namun, hobi golfnya tetap dilakukan karena ia percaya bahwa akan mendapatkan peluang usaha berkat banyaknya pengusaha dan pejabat di sana. Walau tinggal di rumah kontrakan dengan kepastian masa depan masih abu-abu saat itu, Ade Keoma cukup tangguh, pantang menyerah, dan ulet membangun relasi. Dengan sabar dia membangun kepercayaan, sehingga peluang dari dirut Samsung datang kepadanya.

Gayung bersambut, BPKB mobil Toyota *hardtop* tua kendaraan tabungan pasangan itu pun digadaikannya. Kemudian dia mencari sewaan mobil tangki. Kini, delapan tahun telah lewat dan tiga truk tangki besar ada di lapangan dekat rumahnya—milik sendiri di Jalan Nusa Indah, Malang.

Dari sebuah pelayanan tanpa embel-embel pamrih, ketulusan dan prestasi, mereka mendapat *reward* yang patut disyukuri hingga seterusnya.

*

STORY 4

Seorang Bellboy dan Tamu yang Kehujanan

213

Sudah lama saya tidak berbincang-bincang dengan Pak Nyoman, manajer lapangan di kantor. Kebetulan, dia sedang tidak di lapangan. Walaupun secara teknis saya tidak paham detailnya, secara susunan organisasi, kedudukan saya sedikit di atasnya. Jadi, dia memang biasanya melaporkan keadaan lapangan ke saya.

Pembicaraan kadang berawal dari masalah pribadi hingga akhirnya membicarakan keadaan lapangan di Limau, Prabumulih. Mulailah curhatnya atas perilaku beberapa karyawan bawahannya. Dia bilang, ada satu karyawan yang setiap hari bawa pisau. Ada juga satu lagi kepala sekuriti yang selalu membawa mobil kantor untuk urusan pribadi.

Namun, kedua orang ini tidak ada yang berani menindak. Sedikit curhatan Pak Nyoman ini membuat saya kepikiran terus. Bahkan, selesai pembicaraan yang hanya berlangsung selama 30 menit di pagi hari, sampai rapat siang ceritanya masih berputar-putar terus di kepala saya.

Saya jadi kepikiran, lalu saya dalam hati berkata, coba tadi masalahnya tidak diungkap. Pasti saya tidak kepikiran dengan masalah lapangan. Bagaimana caranya agar manajemen itu bisa diputuskan langsung oleh tingkat bawah tanpa ke atas?

Pasalnya, kebiasaan membawa masalah ke atas membangkitkan kebiasaan atasan untuk memutuskan. Ini bisa membuat organisasi kena sindrom *messias*.

Messias syndrome adalah perilaku organisasi yang kalau ada bos masalah selesai, dan bos atau *owner*-nya itu-itu saja. Kalau dia tidak ada, langsung ada masalah. Kalau ada dia, masalah tidak ada atau cepat selesai.

Banyak organisasi mengalami hal itu. Termasuk perusahaan saya ini. Keterampilan manajemen memang unik. Saya sangat ingin memiliki organisasi yang memiliki tim yang dewasa, mempunyai pegawai yang berani memutuskan, bagian dari solusi.

Gara-gara peristiwa tersebut, saya jadi teringat bulan Februari 2012, ketika saya sedang dalam *trip* bisnis ke luar negeri. Sewaktu di Singapura, kami tinggal di Four Seasons Hotel.

Suatu pagi kami bertiga dengan mitra dan direksi, sarapan di *coffee shop*. Di meja sebelah saya, duduk sepasang suami istri bule yang sudah berumur, mungkin sekitar 55 tahun. Secara posisi duduk, ujung kursi saya menempel dengan ujung kursi sang suami, sehingga setiap pembicaraan mereka berdua praktis bisa saya dengar dengan baik.

Sampailah GM Hotel Four Seasons menghampiri mereka berdua. Dia menyapa dan bertanya, singkat bagaimana tidur mereka tadi malam. Saya heran, kok GM ini sangat perhatian dengan mereka berdua. Sesaat kemudian, sang GM pergi meninggalkan mereka berdua.

Saya pun memberanikan diri menyapa dan bertanya, apakah mereka tinggal di hotel itu.

Dia bilang, sebenarnya mereka tidak tinggal di situ, melainkan di hotel sebelahnya. Tapi, tadi malam mereka tidur di situ.

Saya pun bertanya kembali, mengapa mereka pindah.

Dia bercerita, katanya pukul sebelas tadi malam, mereka menumpang berteduh di sana karena hujan sedang deras-derasnya. Hotel mereka memang di seberang jalan, tetapi kalau mereka menerabas, pasti basah kuyup juga dan tidak bagus untuk kesehatan.

Kemudian mereka bertemu dengan *bellboy* Four Seasons yang akan pulang. Kebetulan *shift* kerjanya baru saja selesai. Dia menawarkan payung, tetapi dengan hujan seederas itu rasanya payung pun tidak cukup. Sang *bellboy* bahkan menemani mereka menunggu hujan mereda sampai sekitar 30 menit, sampai akhirnya dia bilang, sepertinya mustahil mereka bisa tetap kering kecuali mereka menginap di Four Seasons itu.

Tentu saja mereka menolak karena tarif Four Seasons lima kali lebih mahal daripada hotel mereka. Tiba-tiba sang *bellboy* menawarkan tarif yang sama dengan hotel mereka. Dia pun menelepon GM-nya dan berkata, "Ada dua orang tamu hotel seberang yang terjebak di lobi kita. Dia tidak mau tinggal di sini karena harganya lebih mahal. Akhirnya saya tawarkan tarif yang sama dengan hotel seberang dan mereka mau. Sekian laporan saya," katanya.

Tentu saja pasangan ini terheran-heran dengan tindakan *bellboy* itu. Dia mengantarkan mereka ke meja resepsionis dan menyampaikan tarif yang sudah mereka sepakati. Tidak sampai lima menit kemudian, pasangan itu sudah berada di bawah naungan Four Seasons, berendam air panas dan menikmati waktu sebaik-baiknya.

Mendengar cerita itu, saya juga ikut heran dan bertanya lebih jauh lagi, apakah mereka yakin bahwa itu *bellboy*-nya.

Dia pun menjawab cepat dan menunjuk seorang keturunan Tionghoa di depan lobi. Itu dia orangnya, katanya. Saya terhenyak juga, manajemen model apa yang Four Seasons terapkan, ya? Level bawah bisa ambil keputusan strategis? Sebuah manajemen terbuka yang hebat!

Tak lama kemudian, sang GM kembali mendekati sepasang bule tadi dan bertanya dengan sopan, apakah mereka mau *check out* hari ini dan dia akan segera membantu menyiapkan segalanya.

Lalu sepasang suami istri itu berkata bahwa mereka ingin tinggal di situ lebih lama lagi.

Lalu, sang GM pun berkata bahwa mereka tidak bisa lagi memberikan tarif yang sama seperti kemarin. Namun, rupanya sepasang suami-istri itu sama sekali tidak keberatan. Kebetulan mereka sangat senang dengan pelayanannya dan tidak peduli akan harganya. Mereka mendapatkan pelayanan yang tulus dan itulah yang paling penting bagi mereka.

Sang GM pun mengangguk dan tersenyum. Saya lihat matanya menatap jauh ke *bellboy* di depan lobi, yang sedang sibuk membantu tamu mengangkat kopeer.

Sejenak memerhatikan fenomena tersebut, kami bertiga di meja makan, tanpa komando mengucap kalimat yang hampir mirip. Budaya ini harus ditiru dan dipraktikkan di organisasi kita. Setuju?

*

STORY 5

Ibu Ela dan Uang Kaget

Saya menemui Ibu Ela di rumahnya, depan Masjid Jami Al Hidayah di Dramaga Lonceng, Bogor. Menemuinya tidak butuh waktu lama karena hampir semua orang di dekat masjid itu kenal Ibu Ela. Rumahnya ada di dalam gang, sedikit di bibir sungai.

Saya mengucapkan salam dan dijawab oleh tetangganya, "Mas, cari Bu Ela, ya?"

"Iya. Orangnya ada, Bu?" tanya saya.

"Oh, dia lagi di sungai," kata ibu tadi.

"Ngapain, Bu?" saya bertanya lagi. Mungkin sedang mencuci pakaian, pikir saya.

"Memang kerjanya setiap hari ke sungai, mungutin sampah-sampah plastik dari botol kemasan sabun atau sampo. Sebentar lagi juga pulang," jawabnya lagi panjang lebar.

Informasi yang saya terima ternyata benar adanya. Ibu Ela adalah perempuan yang pekerjaannya memang mengumpulkan sampah plastik dari kemasan. Tapi, saya tidak terbayang, bahwa untuk memperolehnya, dia harus memungut di sungai.

Tak beberapa lama kemudian, datang perempuan paruh baya, kurus, rambutnya diikat ke belakang, banyak warna putihnya. Ibu Ela mengenakan baju bergambar salah satu calon presiden dan wakil presiden pada pemilihan presiden tahun 2004 lalu.

Saya langsung menyapa, "Assalamualaikum."

"Walaikumsalam. Ada apa ya, Pak?" tanya Ibu Ela.

"Saya dari tabloid *An-Nuur*, mendapat cerita dari seseorang untuk menemui Ibu. Kami mau wawancara sebentar. Boleh, Bu?" saya menjelaskan dan menggunakan tabloid *An-Nuur* sebagai penyamaran.

"Oh, boleh. Silakan masuk. Tunggu dulu ya," katanya.

Ibu Ela masuk lewat pintu belakang, sementara saya menunggu di depan. Tak beberapa lama, lampu listrik di ruang tengahnya menyala, dan pintu depan pun dibuka.

"Silakan masuk."

Saya masuk ke dalam ruang tamu yang diisi oleh dua kursi kayu yang sudah reot. Tempat duduk busanya sudah bolong di bagian pinggir. Rupanya Ibu Ela hanya menyalakan lampu listrik jika ada tamu saja. Kalau rumahnya ditinggalkan, listrik biasa dimatikan. Berhemat katanya.

"Sebentar ya, Pak, saya ambil air minum dulu," kata Ibu Ela. Yang dimaksud Ibu Ela dengan ambil air minum rupanya menyalakan tungku dengan kayu bakar dan di atasnya ada sebuah panci yang diisi air. Ibu Ela harus memasak air dulu untuk menyediakan air minum bagi tamunya.

"Iya Bu, nggak usah repot-repot," kata saya nggak enak hati.

Kami pun mulai ngobrol atau "wawancara". Ibu Ela ini usianya 54 tahun, pekerjaan utamanya mengumpulkan plastik dan menjualnya seharga Rp7.000 per kg. Ketika saya tanya aktivitasnya selain mencari plastik, ia juga mengaji katanya.

"Ngajinya hari apa aja, Bu?" tanya saya.

"Hari Senin, Selasa, Rabu, Kamis, Sabtu." jawabnya. Sementara Jumat dan Minggu adalah hari untuk menemani Ibu yang dirawat di rumahnya.

Oh, jadi mengaji rupanya yang jadi aktivitas paling banyak. Ternyata dalam pengajian itu, biasanya ibu-ibu pengajian yang pasti mendapat minuman kemasan, secara sukarela dan otomatis akan mengumpulkan gelas kemasan air mineral dalam plastik dan menjadi oleh-oleh untuk Ibu Ela. Hmm, sambil menyelam minum air rupanya. Sambil mengaji dapat plastik.

Saya tanya lagi, "Paling jauh pengajiannya di mana, Bu?"

"Di dekat Terminal Bubulak, ada masjid yang taklim tiap Sabtu. Saya ke sana, ustaznya bagus sih," kata Ibu Ela.

"Ke sana naik mobil, dong?" Tanya saya.

"Saya jalan kaki," kata Ibu Ela.

"Kok, jalan kaki?" Tanya saya penasaran. Penghasilan Ibu Ela sekitar Rp7.000 sehari. Saya mau tahu alokasi uang itu untuk kehidupan sehari-harinya. Bingung juga bagaimana bisa hidup dengan uang Rp7.000 sehari.

"Iya, Mas. Saya jalan kaki dari sini. Ada jalan pintas, harus lewat sawah dan jalan kecil. Kalau saya jalan kaki, kan saya punya sisa uang Rp2.000. Nah, itu saya kasih ke ustaz," jelas Ibu Ela.

"Maksudnya, uang Rp2.000 itu Ibu kasih ke Pak Ustaz?" Saya melongo. Padahal Ibu Ela saja nggak punya uang, gumam saya dalam hati.

"Iya, yang Rp2.000 saya kasih ke Pak Ustaz buat sedekah," katanya datar.

"Kenapa Bu, kok dikasihin?" Saya masih bengong.

"Soalnya, kalau saya sedekahkan, uang Rp2.000 itu sudah pasti milik saya di akhirat, dicatat sama Allah. Uang sisa yang saya miliki itu bisa saja rezeki orang lain, mungkin rezeki

tukang beras, tukang gula, tukang minyak tanah.” Ibu Ela jadi terdengar seperti pakar pengelolaan keuangan keluarga yang hebat.

Dzig! Saya seperti ditonjok Chris John. Telak! Ada rambut yang serempak berdiri di tengkuk dan tangan saya. Saya merinding! Ibu Ela tidak tahu kalau dia berhadapan dengan saya, seorang sarjana ekonomi yang seumur-umur belum pernah menemukan teori pengelolaan keuangan seperti itu.

Jadi, Ibu Ela menyisihkan uangnya, Rp2.000 dari Rp7.000 sehari untuk disedekahkan kepada sebuah majelis karena dia berpikiran bahwa itulah yang akan menjadi haknya di akhirat kelak?

Wawancara yang sebenarnya jadi-jadian itu pun segera berakhir. Saya pamit dan menyampaikan bahwa kalau sudah dimuat, saya akan menemui Ibu Ela kembali, mungkin Minggu depan.

Saya sebenarnya sedang dalam misi, mencari orang-orang seperti Ibu Ela yang cerita hidupnya bisa membuat “merinding”. Saya sudah menemukan kekuatan di balik kesederhanaan. Keteguhan yang menghasilkan kesabaran. Ibu Ela terpilih untuk mendapatkan sesuatu yang istimewa dan tak terduga.

Minggu depannya, saya datang kembali ke Ibu Ela, kali ini bersama dengan kru televisi dan seorang presenter kondang yang mengenakan *tuxedo*, topi tinggi, wajahnya dihiasi janggut palsu, mengenakan kaca mata hitam dan selalu membawa tongkat. Namanya Mr. EM (Easy Money).

Kru yang bersama saya adalah kru Uang Kaget, program di salah satu stasiun televisi swasta yang telah memilih Ibu Ela sebagai “bintang” di salah satu episode yang menurut saya termasuk salah satu yang terbaik.

Saya mengetahuinya karena di balik kacamata hitamnya, Mr. EM sering kali tidak kuasa menahan air mata yang membuat matanya berkaca-kaca. Tidak terlihat di televisi, tetapi saya merasakannya.

Ibu Ela mendapatkan ganti Rp2.000 yang disedekahkannya dengan Rp10 juta dari uang kaget. Entah berapa yang Allah ganti di akhirat kelak. Ibu Ela membeli beras, kulkas, makanan, dan sebagainya untuk melengkapi rumahnya. Entah apa yang dibelikan Allah untuk rumah indahny di akhirat kelak.

Jadi, bagaimana? Sudahkah kita menyisihkan ongkos ke akhirat?

*

STORY 6

Pak Rahmat dan Permennya

Ini merupakan kisah nyata saya di bulan Ramadan 2008 dan salah satu sahabat saya, seorang pengusaha yang juga aktif di dunia hiburan, Helmy Yahya.

Saat itu saya dan dia sedang berada di Palembang. Kami sedang melakukan perjalanan untuk bertemu dengan maestro pujaan saya, untuk sebuah pekerjaan yang idealis. Kami akan bertemu dengan seorang pengarang lagu anak legendaris, AT Mahmud.

Terdengar bunyi telepon yang langsung diangkat Helmy dengan mode *speaker*. "Bos, kita belum dapat *talent* untuk acara naik haji gratis nih," kata suara di seberang telepon, terdengar galau.

"Kok bisa?" Tanya Helmy dengan nada tinggi. "Sudah tiga hari syuting kok bisa nggak ketemu?" Setelah itu Helmy diam mendengarkan argumen panjang dari timnya itu. Wajahnya memerah, bibirnya merapat, lalu jari tangannya didekatkan dan digigit. Itu kebiasaannya kalau panik.

"Untung lagi di Palembang. Saya nggak tahu kalau ada anak Triwarsana di sini. Kita ke tempat syuting dulu," ucapnya.

Setiba di lokasi, saya melihat sebuah rumah yang disewa sebagai tempat tersembunyi. Mereka memasang *hidden camera* yang sedang menguji kelayakan seorang *talent* untuk berangkat dihajikan gratis sesuai tema acara tersebut.

Helmy memiliki standar yang ketat. Seseorang tersebut layak bukan karena rekomendasi dari orang lain saja tapi dia harus lulus tes. Ini memang memakan biaya dan waktu. Tapi, inilah kesempurnaan yang menjadi cirinya.

“Mana data syuting *talent* kemarin-kemarin?” tanyanya kepada kru.

Setelah itu kami menyaksikan video rekaman para *talent* tersebut dites berbagai cara. Dengan *hidden camera* kita memerhatikan. Ustaz ini, bapak anu, ujung-ujungnya tidak ada yang layak.

Lalu, saya disuruh menilai. “Mas Wowiek, kamu lihat tuh, yang dites pas sebelum jumatatan. Dua ustaz,” kata Helmy sambil keluar dengan muka merah. Saya pun menuruti perintahnya dan menyaksikan rekaman yang dimaksud.

Seperti biasa, mereka memakai spesialis penguji bernama Rini. Dia cantik, dewasa, dan anggun. Lengkap dengan jilbab dan kerendahan hatinya. Saya melihat dia melakukan aksi ujinya.

Di hadapan ustaz yang dimaksud, dia datang pukul 11.30, lalu dia berkata, "Saya ada masalah dengan perkawinan saya, dengan suami saya." Kemudian dia terus bercerita dengan meyakinkan.

Sang ustaz terlihat mengeluarkan dalil dan mengucapkan berbagai wejangan. Tapi, selagi saya menyaksikan adegan tersebut, saya tahu benar ekspresi wajah dan gerak mata seseorang yang menaruh minat.

Darah saya pun naik. Kok begini, sih? Demikian batin saya. Ini orang yang terpandang di daerahnya, lho. Dia direkomendasikan banyak orang. Dan, saya lihat dia menggeser duduknya agar lebih dekat dengan Rini.

Kamera yang tersembunyi merekam dengan jelas adegan ini. Dan, yang mengherankan, dia sampai mengabaikan salat Jumat! Hilang sudah rasa hormat di dalam hati saya. Dasar buaya, batin saya.

Di video berikutnya, setali tiga uang, sama saja. Bahkan, yang ini sampai berusaha memegang pundaknya atau tangannya Rini. Sesekali dia menepis kotoran di jilbab Rini, padahal rasanya sih tidak ada apa-apa.

Darah emosi saya pun naik memuncak. "Gila nih. Sama aja. Dasar bandot semua," umpat saya, mendadak sangat marah. Sebagai pria, saya tahu sekali niat laki-laki macam itu. Saya jadi emosi sekali.

Saya pun keluar ruangan, menyusul Helmy yang napasnya masih turun-naik dengan cepat. "Gila nih, besok harus naik tayang pukul empat sore tapi belum ada *talent*. Di mana Rini?" tanyanya kepada salah seorang kru.

"Lagi ada *talent* dekat sini, Pak," sahut seorang staf Triwarsana. "Nih, lagi kita tes. *Live* tuh, di ruang belakang."

Bergegas kami melihat monitor di ruang belakang. Seluruh kru berharap-harap cemas. Muka semuanya tegang.

"Jauh nggak, dari sini?" tanya saya.

"Nggak, Mas. Paling 500 meter," jawab Sahid, manajer Helmy.

"Siapa dia?" tanya saya lagi.

"Dia guru bahasa Indonesia. Kalau sore, ngajar ngaji," jawabnya lagi.

"Oh," sahut saya singkat.

Di monitor, tampak seorang bapak sedang duduk kelelahan. Dia baru selesai mengajar ngaji di masjid. Kemudian masuklah Rini. Dengan gayanya yang meyakinkan, dia berkata, "Pak, saya ada anak angkat. Usianya 8 tahun, kelas 2 SD. Saya sudah tidak kuat merawatnya. Nakal sekali, Pak.

Mau saya buang. Saya kasih ke Bapak saja, ya?" Kemudian dia tak sengaja membenahi posisi jilbabnya hingga tampak sedikit lekuk tubuhnya.

Sang bapak pun serta-merta membuang muka, menunduk sambil menjawab, "Baik, saya terima."

"Maksud Bapak?" tanya Rini lagi, memastikan.

"Ya, bawa ke sini anaknya. Biar saya rawat. Ini pasti kehendak Allah. Saya ikhlas," sahutnya, masih sambil menundukkan wajah.

Muka Rini terlihat sedikit gugup, mungkin kaget dengan jawaban sang bapak yang mantap. "Boleh saya serahkan anak itu hari ini? Rumah kami jauh, di Tujuh Ulu sana," tambahnya.

Sang bapak sedikit memiringkan posisi duduknya, mengambil dompet dari saku belakangnya. Dia mengeluarkan beberapa lembar isinya, lalu dia berkata, "Uang saya cuma ada segini. Silakan kamu pakai untuk naik angkot dan jemput anak itu kemari," tuturnya dengan santun.

Setiap adegan itu kami saksikan dengan tegang. Kami bergerombol sampai terasa sesak di depan monitor. "Ayo kita ke sana, bawa kamera," kata Helmy memecah ketegangan.

Kami pun bergegas berangkat. Melihat kehebohan rombongan kami, penduduk sekitar ikut penasaran dan turut bergerombol. Setibanya kami di lokasi, yang ternyata merupakan sebuah masjid, kamera langsung keluar dari berbagai penjuru.

Sontak saja sang bapak terkejut. Wajahnya bingung. Lalu Helmy Yahya muncul dan berkata, "Alhamdulillah, Bapak dapat hadiah naik haji gratis!"

Mata sang bapak langsung terbelalak tak percaya. Bibirnya bergetar, tak bisa berkata-kata. Dia pun langsung sujud syukur berkali-kali. Selang beberapa menit kemudian, penduduk sekitar langsung berkumpul. Dan, tanpa dikomando, tiba-tiba terdengar suara mereka berseru, "*Labbaik allahumma labbaik.*" Bukan main menggetarkannya.

Air mata saya pun turun karena haru. Saya bertanya pada seorang ibu yang berdiri sambil menangis, siapa gerakan si bapak ini.

Rupanya dia bernama Pak Rahmat, guru Bahasa Indonesia di SD sini. Setiap bulan, dia memberikan setengah dari gajinya untuk membayar anak-anak dengan permen atau dengan apa pun agar mereka mau mengaji.

Sontak saya terperanjat. Setengah gajinya mungkin tidak terlalu besar, tetapi pasti signifikan sekali bagi dia. Kemudian si ibu yang sedang menggendong anak yang sudah agak besar itu melanjutkan. Pak Rahmat sudah 25 tahun melakukan hal itu, katanya.

Bahkan, ibu ini termasuk salah satu muridnya dulu. Banyak yang awalnya merasa tidak sanggup, tetapi Pak Rahmat terus sabar membimbing si ibu ini dan teman-temannya. Sekarang, sampai anaknya pun belajar mengaji ke Pak Rahmat, dan masih diberi bonus hadiah supaya rajin mengaji.

Kisah ini benar-benar membuat saya termenung. Saya menyaksikan seorang bapak yang sedang disampirkan kain ihram, dikumandangkan kalimat *talbiyah* oleh warga kampung yang mencintainya, kemudian diarak beramai-ramai dari masjid ke rumahnya.

Kediamannya hanya berjarak sekitar 200 meter dari masjid. Sesampainya di rumah yang masih beralas tanah, dia langsung menyampaikan berita gembira itu kepada istrinya. "Allah mengabulkan doaku, Bu. Aku bisa naik haji. Aku yang miskin ini bisa naik haji. Mohon izin ya Bu," katanya dengan liris.

Kedua suami-istri yang sudah berumur itu pun berpelukan dengan haru. Setelah itu Pak Rahmat kembali tersungkur ke tanah untuk sujud syukur. Dalam hati, saya pun turut bersyukur. "*Terima kasih, ya Allah. Masih ada orang seperti Pak Rahmat yang Engkau sisakan untuk kami,*" batin saya.

*

STORY 7

Doni dan Ibunya

Saya teringat kepada masa ketika saya masih aktif di sebuah perusahaan penjualan langsung. Tadinya saya hanya iseng, tetapi setelah satu tahun dijalani, ternyata untuk ukuran penghasilan sampingan, lumayan besar juga dapatnya. Hanya tiga tahun saya di bisnis MLM ini, sejak 1996-1999. Bukan bisnisnya yang mau saya ceritakan, tetapi sisi lainnya.

Anda tentu tahu bahwa setiap agama memiliki hari, ketika semua jemaah berkumpul untuk beribadah. Seperti hari Jumat bagi kamu muslim, Minggu bagi kristiani, Sabtu bagi adven, dan lain sebagainya.

Nah, pertemuan mingguan bagi para *sales* ini tujuannya sama. Mendapatkan siraman rohani, memicu semangat, serta menyaksikan testimoni cerita inspiratif dari teman-teman yang sukses.

Namun, terkadang jumatatan saja kurang bagi kaum muslimin, atau misa di hari Minggu saja kurang bagi umat kristiani. Akhirnya mereka melakukan perjalanan religius untuk menapaktilasi perjalanan awal para orang suci—yang Islam ke Mekah dan yang Katolik ke Vatikan, misalnya.

Para umat ini mencoba meneladani perilaku kemuliaan pendahulu mereka. Nah, begitu pula di dunia *sales*. Kami melakukan hal yang kami sebut sebagai malam apresiasi.

Asal mulanya sebenarnya hanya ingin membuat acara tempat semua bisa berkumpul dan berbagi. Dan, ini berangkat dari kegelisahan kami melihat seorang *downline* bernama Doni. Dia gigih sekali berjuang.

Dalam tiga bulan pertama, mungkin lebih dari seratus orang dia datangi dan dia prospek. Namun, tidak ada seorang pun yang bergabung. Kegagalan ini tidak lantas membuat Doni mengeluh. Justru kamu sebagai *upline*-nya yang tergerak dan tersentuh melihat semangatnya.

Akhirnya saya panggil Doni untuk bicara dari hati ke hati berdua. Doni ini mantan preman—atau mungkin bisa dikatakan masih preman saat itu. Rumahnya di kampung Makasar bisa dikatakan merupakan lingkungan yang cukup keras. Berantem bisa setiap hari, katanya. Masa lalu Doni kelam sekali dan penuh kekerasan. Bisa dimengerti mengapa ia tumbuh jadi pribadi yang keras juga.

Kemudian, dia bercerita. "Saya ini dianggap anak setan sama keluarga, Pak. Bapak saya bahkan bilang, 'Anakku cuma empat orang. Pergi kamu dari sini!' katanya, Pak."

Ya, Doni diusir dari rumah. Dia merupakan anak terakhir dari lima bersaudara, tetapi ayahnya sudah tidak mengganggapnya sebagai anak lagi. Pulang atau tidak, dia

sudah tidak diharapkan di rumahnya. Menurut orangtuanya, kenakalannya sudah melewati batas hingga akhirnya dia dianggap tidak ada.

Mungkin dia hidup atau mati pun, orangtuanya sudah tidak peduli. Rasa sakit dan sedih itu akhirnya membuat Doni terjerembap semakin dalam di kehidupan liar di luar rumah. Itu juga yang akhirnya membentuk aura premannya.

“Lalu, apa tujuan kamu ke depannya?” tanya saya.

“Saya ingin membahagiakan orangtua saya. Saya ingin dianggap anak lagi. Saya kesepian. Saya ingin sukses. Saya capek miskin, tidak punya teman, tidak ada saudara, dan selalu hidup dengan kuda-kuda,” katanya.

Saya terdiam mendengar ceritanya. Dari cerita itulah saya mendapat ide untuk membuat malam apresiasi. Saya undang seluruh jaringan saya dan beberapa *leader* lainnya. Di acara tersebut, seseorang dibawa ke atas panggung dan diberi waktu bicara selama lima menit. Dia bisa cerita tentang perjuangannya atau apa yang telah diperolehnya, agar inspirasinya menular ke mereka-mereka yang lainnya. Itu saja intinya. Dan, saya harus panggungkan Doni.

Bersama beberapa rekan saya, kami mencari alamat ibu Doni. Sampailah saya di rumah tua di daerah padat penduduk dekat Halim. Saya ceritakan bahwa ada undangan untuk bapak-ibu itu atas prestasi anaknya. Sang ibu bertanya, anak yang mana. Semua anaknya merantau, katanya. Empat-empatnya tidak ada di rumah.

Kami yang datang saat itu merasa miris sekali mendengar dia menyebut empat anaknya—karena kami tahu, anaknya ada lima. Rupanya dia benar-benar sudah tidak menganggap Doni.

Alhamdulillah, sang ibu bersedia hadir asalkan dijemput. Kami turuti. Ketika diadakan malam apresiasi, ia datang dan duduk di samping saya sejak awal acara. Dia bertanya, itu acara apa. Saya jawab bahwa itu merupakan malam penghargaan.

Setelah puluhan orang mengungkapkan testimoni kesuksesannya, MC pun menampilkan seseorang. “Berikutnya akan hadir di hadapan kita, seseorang yang tidak pernah berhasil *closing*, tidak punya *downline*, tetapi terus gigih berjuang. Anda tahu siapa dia? Sahabat kita... rekan kita...,” nada suara MC meninggi.

Suasana hening, senyap. Di kepala mereka, semuanya tahu, pastilah orang itu Doni, yang selama ini dijadikan bahan ejekan. Beberapa detik kemudian, keheningan pecah. Beberapa orang mulai meneriakkan nama Doni.

“Doni..., Doni..., Doni...!” kata mereka.

Saya lihat, Doni tersentak. Dia tidak menyangka bahwa dirinya dipanggil ke panggung. Yang dia tahu, hanya yang sukses saja yang diberi kesempatan berbicara, dan dia merasa tidak sukses. Matanya menatap ke sana-sini untuk mencari dukungan, sampai akhirnya dia berjalan pelan ke panggung diiringi riuh sorakan rekan-rekannya.

Ibunya yang duduk di samping saya tampak gelisah luar biasa. "Itu Doni?" tanyanya dengan ekspresi terkejut. Dia sadar bahwa anaknya menjadi bagian dari malam itu; menjadi seseorang.

Langkah pelan Doni semakin mantap hingga akhirnya dia berdiri tegap di panggung. Ketika mulai berbicara, suaranya agak bergetar. Semua orang pun terdiam, suasana sepi bagai di kuburan.

"Saya berdiri di sini, hanya ingin membuktikan kepada orangtua saya bahwa mereka memiliki anak yang berusaha untuk tetap hidup. Menjadi lebih baik dan yang lebih penting, ingin kembali ke rumah untuk menjadi bagian dari keluarga. Sebenci apa pun orangtua saya kepada saya, saya tetap mencintai mereka," urainya dengan suara yang semakin bergetar.

Beberapa orang di situ mulai menyeka air matanya, beberapa lainnya bahkan mulai terisak.

Kemudian Doni melanjutkan, "Terutama untuk ibu saya. Semoga ibu saya masih punya sedikit saja cinta untuk saya." Setelah itu, dia pun turun dari panggung.

Namun, tentu saja *highlight* malam itu tidak berhenti di situ. Lampu tiba-tiba padam. Lampu sorot hanya menyinari dua titik. Satu titik ke Doni yang sedang berjalan turun, sedangkan satu titik lainnya ke ibunya yang duduk di samping saya.

Kemudian saya bimbing sang ibu untuk berdiri dan berjalan mendekati Doni ke arah panggung. Kontan saja Doni kaget melihat ibunya tiba-tiba saja ada di hadapannya, berjalan ke arahnya.

Ketika dua titik lampu sorot itu bertemu, Doni serta-merta bersimpuh di kaki ibunya. Ibunya pun membungkuk dan memeluknya erat. Pelukan yang merangkul hati dan penuh dengan pengakuan.

"Ibu, maafin Doni, Bu. Doni kangen Ibu. Doni salah, Bu. Doni anak Ibu, anak Bapak. Doni sudah tobat, Bu. Capek jadi orang susah. Doni mau sukses. Mohon doa dan restu Ibu. Moon maaf dan ampun Ibu," katanya lirih di kaki sang ibu, dengan ribuan pasang mata yang memandangi.

"Ya, Nak. Ibu juga sayang sama kamu. Ibu juga minta maaf sama kamu," sahut sang ibu di antara tangisnya. Setelah itu tak ada kata-kata, yang terdengar hanya tangisan dan air mata. Bukan hanya Doni dan ibunya yang menangis. Hampir semua yang ada di sana ikut menangis.

Malam itu menjadi malam tak terlupakan bagi semua yang hadir. Kini, Doni sudah melanglang buana. Dia tinggal di sebuah pegunungan di Jawa Barat dengan usaha pertanian yang luas. Tubuhnya pun tampak lebih gemuk dan subur, sesubur lahannya.

Suatu ketika, dia mengirim pesan singkat kepada saya, yang mengatakan bahwa dia tiba-tiba teringat akan kejadian malam itu. Doni merupakan bukti konkret bahwa doa seorang ibu yang ikhlas adalah *password* kesuksesan.

Rupanya sejak itu, ibu Doni yang sudah “terbeli hatinya”, senantiasa berdoa untuk kesuksesan Doni. Hati ibunya memang tidak bersudut sehingga mudah tersentuh dari sisi mana pun. Sentuhan itu akan membuat hati memancarkan keikhlasan ke alam semesta, dan menjawabnya dengan rupa yang tidak terduga.

Sering kali sekeras apa pun usaha seseorang, ia tetap tidak berhasil menemukan jalan sukses. Pahalanya, sukses memiliki banyak dimensi. Kegigihan saja kadang tidak berbuah sukses. Tapi, dengan keikhlasan seorang ibu berdoa, kelapangan pun segera terbuka.

*

STORY 8

Martinus dan Muhammad Yahya

Beberapa waktu yang lalu, seseorang bernama Yahya berkunjung ke rumah saya. Dia bisa dibilang anak angkat, adik angkat, atau apa lah istilahnya. Intinya, dia orang yang saya kenal 18 tahun lalu, saat usianya masih sekitar 12 tahun.

Waktu terasa singkat karena saya sudah tidak berjumpa dengan dia sejak 7-8 tahun yang lalu. Tahu-tahu dia sudah menikah, mempunyai anak, rumah, dan kendaraan. Luar biasa perjalanan hidupnya sewaktu dia menceritakan kehidupannya delapan tahun terakhir itu.

Saat ini dia memiliki usaha karaoke keluarga, satu di Depok dan satu di Tangerang. Ruko yang dia beli dengan mencicil, dalam waktu dekat sudah bisa dilunasinya. Itu semua didapatkannya dengan bisnis karaoke keluarga.

Katanya, sepuluh tahun lalu sejak dia keluar dari panti asuhan, dia bekerja di salah satu tempat karaoke keluarga ternama di Kelapa Gading. Kebiasaannya sebagai muazin dan marbot masjid membuatnya memiliki suara yang terlatih dengan indah.

Alhasil, katanya pada saat di tempat karaoke dulu, banyak keluarga langganan yang minta dia temani bernyanyi. Wajahnya yang ganteng dan bersih, serta santunnya yang luar biasa, merupakan bekal suksesnya di awal.

Akhirnya, Yahya bertemu dengan sebuah keluarga yang suka dan jatuh cinta pada dirinya. Kemudian, lima tahun yang lalu dia dimodali dan mendapatkan bagi hasil dari usaha karaoke keluarga yang mereka bangun di Depok.

Sejak tiga tahun yang lalu, dengan hasil tabungannya, dia memberanikan diri membeli ruko secara mencicil dan membangun usaha karaoke. Kebetulan yang memberi kredit adalah seorang kepala cabang bank dekat Depok yang menjadi langganannya. Keluarga pejabat bank itu setiap Minggu pasti menyempatkan berkaraoke, baik dengan teman ataupun mitra bisnisnya.

Bisnis karaoke pun dia bangun sendiri di daerah Tangerang, dan ruko inilah yang tak lama kemudian lunas dimiliki penuh oleh Yahya. Sebuah cerita perjuangan hidup yang manis sekali didengar, pada saat dia bercerita sambil memangku putri pertamanya.

Suasana rumah saya pun menjadi meriah dengan kedatangan Yahya beserta istri dan putrinya. Setelah mereka pamit pulang, istri saya Ditha bertanya, siapa dan bagaimana sejarah Yahya. Saya pun mulai mengingat kembali sejarah awal berkenalan dengan Yahya.

Apakah ada di antara Anda yang masih ingat Mirah Swalayan? Dulu, kami memiliki salah satu cabangnya di daerah Cibubur, Perumahan Harapan Indah—dekat pipa gas alam. Toko Mirah posisinya sangat terbuka dari empat arah jalan masuk kompleks, terlihat sangat jelas.

Suatu hari, ada anak berusia 12 tahun yang meminta izin untuk tinggal di Toko Mirah. Adik saya pun mengizinkan, dan keesokan harinya saya ke Toko Mirah dan mengobrol dengan anak itu.

Dia bercerita, "Nama saya Martinus, asal Pulau Nias. Karena keadaan ekonomi keluarga, dua tahun yang lalu saya dibawa paman jauh saya untuk tinggal di Depok. Katanya mau disekolahkan. Tapi, ternyata saya hanya dijadikan pembantu dan saya sering dikasari, baik dengan ucapan maupun perlakuan. Akhirnya saya kabur.

"Untuk menyambung hidup, saya mencari cara dengan menjadi kenek. Sudah tiga bulan ini untuk makan dan tinggal, semuanya serbakurang. Saya sering sakit, dan menjadi kenek pun risikonya besar. Bisa celaka kalau tidak hati-hati," urainya detail.

Lalu ia melanjutkan, "Karena trayeknya sering lewat sini dan *ngetem* di depan sini, saya jadi sering istirahat dan beli sesuatu di sini. Entah kenapa saya suka sekali, Pak. Karena itu, saya jadi pengen tinggal dan membantu di sini."

"Oke. Tapi kamu masih kecil. Mau jadi penjaga toko di sini? Kamu harus rajin, mau belajar dan disiplin. Itu aja syaratnya. Kamu dapat makan, bisa tinggal di sini, dan akan kami sekolahkan untuk melanjutkan pendidikan kamu. Tapi, kamu tidak digaji, ya. Bagaimana?"

Martinus mengangguk.

"Oh ya, apa agama kamu?" tanya saya.

"Kristen, Pak."

"Oke. Tuh, satu kilometer dari toko ini, ada gereja. Kamu harus rajin ibadah ya," kata saya sambil menunjuk ke arah gereja.

Lusanya, saya mencari sekolah untuk Martinus. SD Negeri menolaknya karena dokumen tidak lengkap. Lalu, saya bawa ke sekolah Kristen di sekitar Cibubur. Ada tiga sekolah Kristen di daerah sana, tetapi lagi-lagi semuanya menolak karena dokumen tidak lengkap.

Saya bilang bahwa anak ini dokumen sekolahnya hilang di kampungnya di Pulau Nias akibat banjir. Tidak mungkin dia harus pulang ke Nias dulu untuk mengurus semua itu, akan memakan waktu dan biaya yang tidak sedikit.

Saya benar-benar senewen. Saya bahkan berargumen agar mereka menerima anak itu atas nama kemanusiaan. Toh, semua biaya saya tanggung. Turun kelas pun tidak apa-apa. Sekolah swasta pasti bisa mengatur semuanya. Tapi, waduh, rupanya mereka tidak bisa ditawar sama sekali. Mungkin karena sekolah Kristen memang terkenal dengan kedisiplinannya.

Mau tidak mau, kami terpaksa mencari alternatif lain. Saya lihat tampang Martinus lesu sekali setelah hari itu ditolak terus-menerus.

Saya bilang, "Itulah kehidupan, Martinus. Kamu kecewa? Sakit hati? Penderitaan itu kalau dirasakan, pasti sakit. Sabar ya, Nak. Bagaimana kalau kamu saya bawa ke Pesantren di Cilodong? Mau?"

Dia mengangguk singkat dan berkata, "Yang penting bisa sekolah, Pak."

"Nah, gitu dong. Itu namanya semangat," kata saya.

Akhirnya saya bawa dia ke Ustaz Usman Palese. Sahabat dan guru saya sejak lama, salah satu pendiri Pondok Yatim Hidayatullah Balikpapan. Saya ceritakan asal muasal Martinus dan Ustaz Usman menjawab, "Tangan kami terbuka buat siapa pun. Ada ilmu umum di sini yang kamu bisa ikuti, ada ilmu diniyah agama yang kamu boleh ikuti, boleh juga tidak."

Alhamdulillah, Ustaz Usman mau terima. Sejak saat itu Martinus sekolah pagi, siangnya kerja dan tinggal di Toko Mirah.

Lima tahun kemudian, Pak Usman Palese menelepon dan meminta saya untuk ke Cilodong. Saya pun segera merapat ke sana.

Di depan rumah Ustaz Usman, ada Martinus duduk dengan wajah serius. Dia lalu menyalami saya dan berkata, "Pak, saya sudah berpikir masak-masak. Saya sudah merenung dan berdoa setiap malam selama hampir dua tahun ini. Sudah lima tahun saya melihat keindahan teman-teman melakukan

gerakan salat, keceriaan Ramadan, dan merdunya suara azan. Saya memutuskan untuk memeluk agama Islam. Boleh, Pak?"

Saya menatap wajah Martinus dalam-dalam. Saya lihat wajah Ustaz Usman datar saja. Saya balik menatap Martinus. Agama bukan buat mainan. Saya pun menggelengkan kepala.

"Nggak bisa kamu lakukan itu, Martinus. Agama bukan untuk kamu punya-punyaan atau untuk dibanding-bandingkan. Lebih baik, lebih bagus. Bukan seperti itu. Agama itu hal yang spiritual dan keindahan hati yang memancar keluar. Yang kamu lihat itu baru luarnya. Kalau kamu sudah menemukan dalamnya, baru kamu mengerti dan boleh mengatakan apa yang kamu katakan barusan," urai saya.

Ustaz Usman menyambung omongan saya itu, "Kamu sudah dengar tadi, kan? Apa bedanya dengan perkataan saya? Sama saja, toh?"

Martinus menunduk dan berkata lirih, "Kalau begitu, apa boleh saya menjadi muazin—tukang azan?"

"Memangnya kamu bisa?" tanya saya.

"Bisa, Pak. Sudah sering saya latihan," jawabnya.

Tanpa banyak bicara, Ustaz Usman membawa Martinus dan saya ke masjid. "Sebentar lagi masuk waktu magrib. Coba kamu azan, Martinus," katanya.

Kontan saja saya terhenyak. Tak lama kemudian, Martinus mengambil mikrofon, diam dan berkonsentrasi sejenak. Dia menarik napas dan mengangkat tangan kanannya ke telinga kanan. Kemudian dia pun meneriakkan gema takbir azan.

“Allahu akbar... Allahu akbar...,” teriaknya.

Baik saya maupun Ustaz Usman sama-sama tersentak. Suaranya indah sekali—terkesan teduh dan merdu. Lekukannya pun fasih, cengkok murotal azan dimainkan dengan indah.

Mendadak masjid dipenuhi anak-anak, tetangga, dan jemaah tua-muda. Mereka memuji suara Martinus. Saya bahkan sampai berkaca-kaca mendengar azan yang indah dari anak 17 tahun ini.

Banyak juga ibu-ibu yang tahu latar belakang Martinus, dan begitu mendengar bahwa dia yang azan, mereka menyeka wajah yang basah akibat tetesan air mata.

Akhirnya saya bilang ke Ustaz Usman, “Saya rasa dia sudah mendapat hidayah, Pak Ustaz.” Ustaz Usman pun mengangguk setuju.

Sejurus kemudian, dipanggilnya Martinus sebelum salat Magrib dimulai. Di hadapan para jemaah dan anak pesantren serta tetangga Cilodong, Martinus ditanya apakah sudah mantap ingin memeluk Islam. Dia mengangguk dan tertunduk,

“Ambil Alquran, pegang di dada kiri kamu,” ucap Ustaz Usman. Martinus pun melakukan gerakan sesuai perintah. Dengan tangan kiri memeluk Alquran dan tangan kanan menjabat Ustaz Usman, Martinus pun mengucapkan dua kalimat syahadat.

Suaranya yang merdu, menggema memenuhi suara masjid yang hening. Semua mata tertuju kepadanya. Kalimat syahadat yang dibacanya, syahdu sekali. Kemudian semua anak yang lain pun menyalami dan memeluk Martinus, sementara ibu-ibu di belakang tak kuasa menahan haru.

Ustaz Usman lalu berkata kepada saya, “Pak Wowiek, tolong beri nama baru untuk dia.”

Saya pun berkata, “Mulai saat ini, nama kamu menjadi Muhammad Yahya. Kamu bisa dipanggil Yahya. Selamat datang di dunia keberserahan diri. Yahya itu nabi yang tertulis di Alquran sebanyak empat kali. Dia hidup bersama sejak zaman Nabi Isa, anak Nabi Zakaria.

“Namanya sebagai penentang Herodes juga banyak disebut di Kitab Hikmah, Ihya Ulumuddin, dan sebagainya. Jadi, ke depannya nanti, kamu bisa mencerminkan diri sebagai perwujudan pejuang kebenaran,” pungkas saya.

Martinus mengangguk. Sementara itu, mata para hadirin terus berkaca-kaca karena haru.

Penutup

246

Setelah membaca buku ini, mungkin Anda akan berkesimpulan bahwa berbisnis bukanlah hal yang mudah. Ya, memang benar. Mungkin Anda juga akan mengatakan bahwa kesuksesan tidak jadi dalam semalam. Itu juga benar.

Memilih jalur berbisnis untuk mencapai kemakmuran, dimensinya sangat luas. Ada dimensi sosial, politik, keluarga, juga diri sendiri. Yang terakhir itulah yang terpenting, dan itulah yang difokuskan dalam buku ini.

Mengenak karakter *shio* sukses merupakan menu utama di sini. Pasalnya, untuk jadi “tajir melintir”, Anda tidak bisa sendirian. Anda harus bermitra, memiliki sekaligus mengelola SDM, dan banyak hal lain yang memerlukan “*the right man in the right place*”. Anda harus mampu menciptakan kolaborasi yang baik.

Singkatnya, Anda harus memahami diri sendiri dan juga dan mitra Anda. Pastikan bahwa Anda dapat saling menutupi kekurangan satu sama lain. Kemudian, maksimalkan kekuatan masing-masing pada aspek-aspek yang tepat.

Saya sendiri termasuk orang yang berpegang pada prinsip *shio* sukses ini dalam menentukan karakter bisnis. Saya fanatik sekali menggunakannya. Dalam merekrut karyawan dan tim, saya benar-benar melihat profil mereka.

Jika ada yang bertanya, "*How to make a million dollar team?*" Ya dengan mengenal karakter *shio* sukses mereka itulah dasarnya. Saya perlu mengenal "sifat alami" seseorang agar saya tahu di mana posisi yang tepat untuknya dalam tim.

Misalkan Anda tipe orang sensori dan introver, lalu disuruh menciptakan sesuatu seperti mengarang teks pidato. Diberi waktu 3 hari pun tidak akan selesai. Di sisi lain, jika Anda tipe yang intuitif dan ekstrover, disuruh merapikan meja kerja juga tidak akan beres.

Begitulah dalam berbisnis. Anda harus mengenal bisnis, sesuai dengan sifat alami Anda. Percaya saya, ketidaksiuksesan orang dalam berbisnis, kebanyakan karena mereka tidak bekerja dalam sifat alami mereka. Pebisnis properti, restoran, startup internet, masing-masing ada di karakter tertentu.

Jadi, sekali lagi, bukan bisnisnya yang Anda fokuskan. Pertanyaannya bukan, "Mau bisnis apa, ya?" Akan tetapi, "Bisnis apa ya, yang cocok untuk saya?" Pilih bisnis sesuai *shio* sukses Anda maka kesuksesan akan datang dengan lebih natural dan lebih cepat.

Daftar Pustaka

248

Maltz, Maxwell. 1960. *Psycho-Cybernetics, A New Way to Get More Living Out of Life*. New Jersey: Prentice Hall.

MacGregor, Sandy. 1996. *Switch On Your Inner Strength*. Lindfield: CALM (Creative Accelerated Learning Methods) Pty. Ltd.

Matthews, Andrew. 1990. *Being Happy*. Queensland: Seashell Publisher.

WP, Mardigu. 2015. *Sadar Kaya*. Jakarta: TransMedia Pustaka

Sumber Lainnya:

www.wealthdynamics.com

Tentang Penulis



Mardigu WP adalah seorang pengusaha yang telah 25 tahun menjalankan bisnisnya, khususnya dalam bidang minyak bumi dan gas alam. Ia juga mengembangkan bisnisnya ke usaha properti dan teknologi, khususnya bioteknologi lingkungan.

Dengan kantor pusat yang berlokasi di Singapura, ia memiliki 16 perusahaan di Indonesia serta beberapa usaha di Chennai—India, serta Amerika Serikat. Usaha minoritasnya yang lain menggunakan *trust fund* sebagai portofolionya.

Pengusaha licin ini tidak pernah memakai jasa pejabat dan politikus. Namanya lebih dikenal di negeri jauh, tetapi saat ini usaha terbesarnya ada di Indonesia.

Perusahaan utamanya yaitu Empora Gaharu, yang berdiri sejak 2012, hasil kerja samanya dengan Titis Sampurna. Meski baru 5 tahun berdiri, Empora telah berhasil menyasar segmen pasar dengan konsep yang unik dalam mengembangkan ekspansinya, berkat dukungan SDM dan partner yang tepat.

Empora menaungi antara lain Arra Lembah Pinus Hotel Ciloto; Arra Amandaru Hotel Cepu, Cepu Oil Centre Cepu, Area 247 Ketapang Banyuwangi, Kraton Village Pasuruan, serta Arra Lembah Sarimas Hotel Ciater.

Jangan tanya berapa nilai aset yang dia miliki hingga saat ini. Coba tanya berapa utang beban usaha yang dikelolanya saat ini. Jangan tanya apa yang telah dia bangun dalam bisnis. Silakan tanya apa yang dia inginkan ke depannya untuk Indonesia.

Asetnya memang berbilang triliunan, tetapi utangnya pun tak kalah banyak. Karena caranya berbisnis yang di luar kebiasaan para pengusaha lain pada umumnya, dia pun dipanggil "Bossman Sontoloyo" oleh para sahabatnya.



**Dapatkan juga buku karya
Mardigu W. P. lainnya di toko
bnku terdokat di kota anda.**

SADAR KAYA

Rp69.000

Ukuran: 14 x 20 cm

Tebal: vi + 206 hlm

ISBN: 602-1036-29-8

Tajir Melintir



**Tuhan menganugerahi manusia
dengan otak dan akal pikiran yang sama.
Jadi, jika Anda miskin, jangan salahkan nasib.**



Kalimat tersebut mungkin terdengar sedikit menohok, tetapi memang benar adanya. Dalam buku ini, Mardigu WP—pengusaha sekaligus pakar psikoanalisis—akan berbagi kiat-kiat suksesnya. Bagaimana otak kita bekerja dalam mengendalikan nasib? Apa yang harus kita lakukan untuk mewujudkan ide menjadi kenyataan? Bisakah uang mencari kita, bukan kita yang mencari uang?

Pertanyaan-pertanyaan seperti itu dapat Anda temukan jawabannya di sini. Buku ini akan menemani Anda mengurai perjalanan diri. Setelah mengenal siapa diri Anda sebenarnya, akan lebih mudah menentukan langkah apa yang cocok bagi Anda ke depannya, juga tipe orang seperti apa yang diperlukan di dekat Anda.

Biarkan otak dan akal pikiran Anda bekerja hingga mencapai potensi tertingginya, dan izinkan buku ini membawa Anda berkembang dengan cara yang tidak pernah terpikirkan sebelumnya.


transmedia
read & think, open the world

 @transmedia_

 TransMedia Pustaka

Jl. H Montong No.57 Ciganjur
Jagakarsa - Jakarta Selatan 12630
Telp : (021) 7888 3030 ext. 213, 214, 215
Faks : (021) 727 0096
Email : redaksi@transmediapustaka.com
Website : www.transmediapustaka.com

ISBN (13) 978-602-1036-65-5



Motivasi Bisnis