

pun mengadopsi budaya Tunas Finance. Bank Mandiri memiliki saham 51% sedangkan Tunas 49%, nah kalau kami mengadopsi salah satu, nanti tidak cocok. Jadi, kami bikin budaya perusahaan sendiri dan saya ingat sekali, kami, tim manajemen bersama kepala divisi, berkumpul di Bandung untuk menciptakan budaya perusahaan yang sama sekali baru.

Budaya MTF kami sebut dengan budaya perwira yang merupakan kepanjangan dari tiga sifat, yakni kepercayaan, kewirausahaan, dan kegembiraan. Kepercayaan artinya menjunjung tinggi kejujuran sehingga bisa dipercaya serta setiap jajaran di MTF memiliki rasa percaya kepada rekannya sehingga muncul kekompakan.

Kewirausahaan, segenap jajaran MTF harus merasa memiliki perusahaan ini. Istilah saya adalah *intrapreneurship*, jadi karena ada rasa memiliki terhadap perusahaan, setiap langkah dan strategi bisnis yang diambil pasti didasari dengan keinginan untuk memajukan perusahaan. Sementara, kegembiraan berarti dalam bekerja, pegawai MTF harus ulet dan pantang menyerah namun diiringi dengan perasaan gembira.

Setiap pagi, di MTF juga ada sesi doa selama lima menit, karena saya percaya kekuatan doa itu besar sekali efeknya, baik bagi jiwa maupun bagi perusahaan. Bayangkan jika setengah dari karyawan MTF mendoakan perusahaan setiap hari ditambah dengan budaya perwira yang kami lakukan setiap hari, kinerja pun akan terangkat. Doa dan kerja keras itu menjadi kunci keberhasilan bukan.

Sebagai pemimpin, saya memiliki filosofi keterbukaan, karyawan bebas untuk menemui saya saat saya sedang di kantor. Mereka bisa mengeluarkan apa saja yang ada di dalam benaknya, baik ide maupun kesulitan yang mereka alami. Saya tidak akan menolak mereka, pengecualian mungkin saat saya rapat

atau ada di luar. Kadang, malah jajaran MTF bisa rapat di rumah saya, di pendopo.

Obrolan santai pun sering saya lakukan dengan *office boy* (OB) atau satpam. Bahkan saat saya berkunjung ke cabang, yang pertama saya temui adalah OB dan satpam, bukan kepala cabang. Sebab, mereka merupakan salah satu bagian terpenting dalam mesin MTF. Bayangkan kalau OB dan satpam mogok kerja gara-gara ngambek sama perusahaan, wah bisa berabe operasional kantor. Jadi, saya selalu menyempatkan waktu untuk sekadar bercakap-cakap dan mendengarkan curhatan mereka.

Sebagai pemimpin saya juga mengedepankan pentingnya menjadi contoh bagi bawahan. Pemimpin itu *role model*. Iya memang, semua pemimpin juga pastinya ngomong seperti itu, tapi dipraktikkan apa tidak, itu lain lagi. Bagi saya, pemimpin itu tidak perlu banyak bicara atau sering memberikan nasehat. Nasehat atau arahan itu cukup sekali tapi berikutnya adalah menunjukkan contoh supaya jadi teladan.

Contoh, disiplin soal waktu harus terlebih dahulu dicontohkan oleh pemimpin. Saya kalau datang ke kantor, pasti di bawah jam tujuh pagi. Karena biasa datang pagi, saya jadi punya waktu lebih untuk berkomunikasi dengan pimpinan cabang. Sering saya menelepon kepala cabang di Manado, Palu, Kupang atau Gorontalo untuk menanyakan kabar serta bertanya kinerja serta permasalahan yang dihadapi. Jadinya apa? Komunikasi antara saya dan para kepala cabang terbina dengan baik dan kalau ada masalah saya jadi tahu cepat.

Teladan juga saya tonjolkan dalam sikap bersahaja. Contoh, kalau perjalanan dinas, saya tidak mau menggunakan maskapai mahal dan di kelas eksekutif pula. Saya justru memilih naik pesawat yang harganya murah tapi jangan *delay*. □

Keluarga, Oase di Tengah Kesibukan Kerja

Tugas membesarkan sebuah perusahaan pembiayaan yang baru berumur tujuh tahun jelas merupakan tantangan yang tidak mudah. Ignatius Susatyo Wibowo paham betul kondisi ini ketika ia menerima jabatan sebagai Direktur Marketing PT Mandiri Tunas Finance (MTF) pada 2009 dan Direktur Utama MTF pada 2010. Apalagi, sebagai orang yang telah lama makan asam garam dunia pembiayaan, ia tahu betapa ketat persaingan di sektor industri ini. Tidak ada jalan lain, ia harus bekerja sangat keras. Saking sibuknya, ia mengaku tak ada waktu luang untuk memikirkan hal lain di luar pekerjaannya.

Meski demikian, ia pun tahu, hidup harus seimbang. Karena itu, untuk menyegarkan fisik dan pikiran dari penatnya pekerjaan, ia pilih menghabiskan waktu akhir pekan bersama dengan istri dan kedua putrinya. Aktivitasnya pun tak perlu rumit, seperti sekadar menonton film di bioskop dan makan di luar rumah. "Saya bisa tiap minggu ngajak keluarga nonton film di bioskop, terakhir nonton Jack Reacher. Pokoknya, di akhir pekan saya harus bersama keluarga, menikmati waktu santai. Sesekali saya juga ikut kegiatan bakti sosial yang diadakan oleh istri saya di akhir pekan," ujar pria berusia 47 tahun ini.

Selain ini, sudah sejak enam bulan terakhir, Ignatius punya hobi baru, yakni bercocok tanam buah dan sayuran dengan sistem hidroponik. Ia mengaku, kegiatan baru ini berpengaruh baik buat dirinya. Saat merawat tanamannya, Ignatius merasa lebih rileks dan bisa sejenak melupakan urusan pekerjaan yang menyibukkan dirinya dari Senin hingga Jumat.

Nilai lebih lainnya, ia bersama keluarga bisa menikmati buah dan sayuran hasil panen dari kebun sendiri. Lebih segar, lebih sehat pula. Tentu, ada kepuasan sendiri ketika memanen hasil jerih payah sendiri ini. "Menanam dengan sistem organik ini akan menghasilkan buah dan sayuran dengan kualitas yang sangat baik," ujar Ignatius.

Wah, tertarik jadi juragan sayur dan buah organik, nih? □

Refleksi

Keep on Floating



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

Salah satu ketrampilan (*survival skill*) paling berharga dalam hidup adalah berenang. Inti berenang sendiri sebenarnya sederhana: bagaimana untuk tetap bisa mengambang, baik dengan gerakan maupun tanpa gerakan.

Dengan analogi ini, kita perlu mengenali bagaimana bisa tetap bekerja dengan baik dan mempertahankan prestasi alias "mengambang", terlepas dari berbagai situasi eksternal dan internal. Dalam dunia bisnis, ini juga berarti kemampuan mempertahankan pasar terlepas dari kondisi ekonomi makro yang naik turun. *Keep on floating*. Terus mengambang sebagai "merek" yang eksis.

Pertahankan *market leadership* alias kepemimpinan di pasar dengan mengenali kompetitor, membangun sinergi, dan melakukan berbagai aktivitas-aktivitas penambah nilai (*value-added activities*). Inovasi tentu perlu dilakukan dan ini bisa dilakukan dalam tiga lingkup di atas.

Pertama, kenali kompetitor. Kompetitor tidak perlu ditakuti. Mereka merupakan pembawa kesempatan baru yang perlu dibuka dengan berbagai strategi. Eksekusi strategi sendiri membutuhkan ketrampilan (*skill*) tersendiri. Intinya adalah keberanian melihat kenyataan bahwa memang hidup tidak statis dan dunia bergerak terus setiap saat.

Bagaimana bisa mengenal kompetitor lebih dalam? Tentu dengan mencobanya sendiri. Apa saja kelebihan dan kekurangan mereka. Catat dan bandingkan dengan produk Anda. Perhatikan apa saja yang sangat berbeda dengan produk Anda, mengingat semakin kompleksnya kompetisi.

Habit stacking dan *feature stacking* telah menjadi tuntutan modern dalam berbisnis. Mengenali bagaimana kompetitor melakukan dua hal ini akan sangat membantu.

Kedua, membangun sinergi. Di era *content publishing* ini, tidak ada yang tidak mungkin. Membangun sinergi sangat mudah. Begitu banyak YouTube *channel* yang *cross-content* (isinya saling bersinggungan) dan para selebriti internasional yang berduet untuk menggabungkan jumlah fans mereka.

Penulis sendiri mempunyai kebiasaan untuk mewawancarai para *rising star* alias "para bintang" dalam dunia bisnis yang sedang menanjak kariernya. Ini membuka pintu untuk sinergi dalam kesempatan berikut. Ini juga

merupakan alasan tepat untuk membuka pembicaraan tanpa merasa melakukan *cold calling*.

Intinya, membangun sinergi membutuhkan kerendahan hati untuk membuka diri dan bertanya. Di era LinkedIn, Facebook dan Twitter, ini mudah dimulai dan dieksekusi. Sapa saja para *influencer* dan *thought leader* untuk memulai hubungan profesional. Yang dimaksud dengan hubungan "profesional" adalah tidak membuang-buang waktu

Membangun sinergi membutuhkan kerendahan hati untuk membuka diri dan bertanya.

mereka yang berharga dan jelas objektif yang dituju.

Mengemas produk

Ketiga, lakukan berbagai aktivitas penambah nilai. Menjual produk, jasa, atau ide perlu dikemas dengan *packaging* yang paralel dengan filosofi dan *positioning* produk. Jadi, apa yang kasat mata berjalan paralel dengan yang tidak kasat mata.

Kenali apa yang

digemari konsumen dan apakah fitur-fitur tersebut sejalan dengan produk atau harapan yang dijual.

Ada banyak cara. Salah satunya, gunakan karakter *chief executive officer* (CEO) atau *founder* bisnis Anda sebagai salah satu faktor penambah nilai. Kemas dengan kisah perjalanan hidup yang luar biasa. Hubungkan dengan bagaimana bisnis pertama kali dimulai dan produk didesain.

Salah satu cara paling populer terkini adalah menjadikan merek atau bisnis sebagai edukator. Dalam dunia *marketing*, ini disebut sebagai *content publishing* alias menerbitkan konten-konten penting bagi konsumen.

John Deree dan Michelin, misalnya, mempunyai nilai tambah luar biasa di samping produk-produk mereka yang sangat berkualitas. John Deree dengan majalahnya yang telah mendunia dengan oplah jutaan setiap kali terbit. Michelin mempunyai "Michelin Star" yang menilai restoran-restoran terbaik di dunia.

Kedua merek ini merupakan edukator super yang menjangkau puluhan bahkan ratusan juta orang di dunia dengan *side branding* (merek sampingan) mereka. Luar biasa dampak mereka di dunia bisnis dan non-bisnis.

Majalah John Deree berjudul "The Furrow" yang telah berusia 118 tahun, misalnya, sangat berperan ketika depresi dan resesi melanda. Majalah ini memberikan berbagai edukasi bagi para petani dan pekebun.

Keep floating alias "terus mengambang" di permukaan memerlukan lebih dari sekadar merek dan produk yang baik. Ini membutuhkan kecerdasan pengelolaan merek, posisi, dan aktivitas penambah nilai. Di era internet ini, semestinya lebih mudah. Silakan dicoba. □

