

Refleksi

Melampaui Ini atau Itu



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

Dalam hidup dan bisnis, kita selalu perlu memilih. Setiap keputusan selalu diawali dengan memilih. Tidak mungkin dalam satu hari kita tidak memilih. Diawali bangun pagi, kita perlu memilih untuk tetap tidur di ranjang atau bangun dan bergerak menyongsong hari baru.

Setelah itu, kita perlu mempersiapkan diri untuk berangkat ke kantor atau tempat belajar. Dari pakaian yang perlu dikenakan hingga materi yang perlu dibawa, semua membutuhkan pilihan.

Memilih "ini atau itu" merupakan fondasi kehidupan. Bagi mereka yang perlu mengambil keputusan-keputusan besar, seperti para CEO dan C-level executives lainnya, menghadapi keputusan-keputusan kecil cukup melelahkan.

Jadilah para CEO papan atas dunia memilih untuk berpakaian itu-itu lagi, seperti Steve Jobs dengan t-shirt hitam *turtle neck*-nya dan Mark Zuckerberg dengan t-shirt abu-abu polosnya.

Memilih atau mengambil keputusan terlalu banyak secara bertubi-tubi setiap saat sesungguhnya melelahkan secara mental, namun sering kali tidak dirasakan. Saking sibuknya. Bahkan seorang ibu rumah tangga pun sering kali harus mengambil keputusan sekecil apapun secara mandiri.

Besar atau kecilnya keputusan sama-sama menyebabkan kerja otak berlebihan. Menurut *neuroscians*, dalam satu hari, setiap orang dewasa mengambil 35.000 keputusan alias melakukan pemilihan. Seorang anak saja telah mengambil 3.000 keputusan per hari.

Bagian otak kita yang bertanggung jawab soal pengambilan keputusan ini berada di lokasi depan, yaitu *frontal lobe*. Di berbagai bagian *frontal lobe* inilah, berpikir dengan logika, pengendalian diri, dan pengambilan keputusan terjadi.

Jadi, apabila terjadi kerusakan di bagian *frontal lobe*, seperti karena gegar otak, maka proses pengambilan keputusan terganggu alias "ngawur." Bagi kita yang masih memiliki *frontal lobe* yang baik, mari bersyukur.

Proses pengambilan keputusan di dalam diri dapat dilatih agar *frontal lobe* semakin "tajam" dan dapat diandalkan.

Pertama, kenali kapan Anda

nakan dengan proses *autopilot*, seperti setiap pagi tidak perlu mengaca di depan cermin selama belasan menit hanya untuk merias diri atau mencari pakaian yang pantas. Jadikan ini *autopilot*. Belajarlah dari Mark Zuckerberg yang memilih untuk tidak perlu memilih pakaian setiap pagi.

Keempat, kenali kapan Anda berpikir berputar-putar (*ruminating*) dan sedang sungguh-sungguh berpikir (*thinking*).

Yang pertama tidak membawa solusi dan hanya memperdalam emosi negatif dan frustrasi. Kedua memberi solusi dan membawa emosi positif karena tahu betul semua masalah pasti ada penyelesaiannya.

Kelima, gunakan logika berpikir terbaik Anda, bukan menggunakan emosi terburuk Anda ketika memilih. Ingat, Anda sebagai lulusan S1, S2, dan S3 pasti memiliki daya nalar terlatih baik di bangku kuliah maupun di dalam masyarakat. Maka, gunakanlah dalam setiap

pengambilan keputusan. Bukan berarti di luar universitas Anda "bebas" menggunakan emosi lagi dalam memilih.

Keenam, beri waktu bagi suatu masalah atau apapun yang memerlukan keputusan untuk bergulir sehingga jelas apa yang perlu dilakukan. Tentu ini tidak berlaku dalam kondisi *emergency* yang memerlukan waktu secepat dalam bertindak. Namun kebanyakan masalah tidak memerlukan solusi impulsif yang malah memberi risiko kecacauan eksekusi.

Ketujuh, pastikan setiap pilihan tidak didasari oleh hal-hal subjektif dan praduga, seperti keyakinan tanpa dasar sains dan logika. Ini sangat membahayakan kestabilan baik dalam eksekusi mikro apalagi makro yang telah berhubungan dengan orang banyak.

Akhir kata, lampaulah kedangkalan berpikir ketika memilih ini dan itu. *Transcend yourself*. Setiap individu mempunyai kemampuan luar biasa untuk menjadi diri yang lebih baik dan lebih tinggi dalam fungsi-fungsi kognitif.

Be your own leader who solve your own and others' problems. Choose yourself to be one. Pilihlah diri sendiri menjadi pemimpin, dimulai dengan memimpin diri sendiri dengan memilih berdasarkan logika yang baik. □



berpikir dan "mengamati pikiran." Ini adalah dua hal berbeda. *Thinking and observing what you think* merupakan *skill* yang perlu selalu diasah. Awali dengan mengenali keduanya. Anda bisa mulai saat ini juga

Setiap individu mempunyai kemampuan luar biasa untuk menjadi diri yang lebih baik.

karena kegiatan ini terjadi internal dan tidak memerlukan biaya apapun.

Kedua, ketika Anda menyadari sedang "mengamati pikiran," kenali emosi dan ide yang timbul. Catatlah dan tidak perlu seketika itu juga diumbar. Istilah slang-nya, "Mulut jangan ember." Redam dan biarkan emosi dan ide berlalu. Biarkan mengendap.

Menggunakan logika

Ketiga, hal-hal kecil dibedakan dari hal-hal besar. Keputusan-keputusan kecil disederha-

kan di luar rumah yang semakin marak," ujar Joseph Buntaran, Presiden Direktur Lotte Mart dan Lotte Shopping Indonesia.

Untuk mengikuti program ini, konsumen cukup mendaftarkan perusahaan dan jenis usaha. Anggota akan mendapatkan kartu LPoint sebagai syarat berbelanja. Tidak ada batasan minimum pembelian. Manajemen juga menjamin harga yang diberikan lebih murah ketimbang harga barang yang ada di pasar.

Horeka menasar semua pelaku bisnis perhotelan, restoran, dan catering. Anggota bisa berbelanja langsung ke LotteMart Wholesale. Ada juga fasilitas berbelanja dengan sistem pesan yang dilayani khusus oleh tim Horeka Lotte Grosir. Program Horeka pun menyediakan jasa layanan pengantaran barang yang telah dipesan.

Joseph menambahkan, konsep yang ditawarkan Lotte Horeka adalah keuntungan bersama. Konsumen akan mendapatkan kepastian akan barang yang dibutuhkan dengan harga yang stabil. Sedangkan LotteMart mendapat kepastian pembeli.

"Dengan sistem ini, konsumen akan terbantu dengan kepastian perhitungan untung-rugi," ujarnya.

Untuk meningkatkan keanggotaan Horeka, Tim LotteMart aktif mengomunikasikannya melalui berbagai saluran, mulai dari katalog, pesan singkat, selebaran, dan juga dunia maya. Konsumen yang berkunjung ke LotteMart Wholesale juga diarahkan agar segera mendaftar dan jadi anggota.

Joseph menambahkan, dengan sistem Horeka ini, konsumen ternyata menjadi loyal. Sebab, mereka akan didahulukan mendapatkan barang yang dibutuhkan. Selain itu, harga yang ditawarkan memberikan jaminan kelangsungan usaha.

Saat ini, LotteMart punya 43 gerai. Rinciannya, 31 gerai berformat Lotte Grosir dan sisanya Lotte Ritel (Hypermart dan Supermarket). Tahun 2017, LotteMart menambah 2 gerai di Surabaya dan Lampung.

Penjualan dari segmen horeka berkontribusi 12% dari total penjualan. Tahun ini, penjualan grosir diproyeksikan tumbuh 8% hingga 10%. □

Nilai Tambah yang Menawarkan Solusi

Tiga tahun terakhir, bisnis ritel di tanah air lesu. Kondisi ekonomi domestik dan global yang tidak stabil, membuat sebagian masyarakat menghemat konsumsi dan memilih menyimpan dana. Dalam kondisi seperti ini, perusahaan ritel memang dituntut mampu menghadirkan pelbagai inovasi.

Pengamat dan Konsultan Pemasaran Daniel Saputro mengatakan, dalam kondisi yang lesu seperti ini, perusahaan ritel harus mampu mengidentifikasi dan menasar pasar yang masih bertumbuh. Tujuannya mempertahankan kinerja penjualan perusahaan.

Peritel seperti IKEA yang membuat IKEA Business dan LotteMart Wholesale melalui Horeka, membuat kebijakan untuk memperluas pasar. Kedua perusahaan ini mengeksploitasi pasar korporasi dan pengusaha yang beli barang dalam jumlah besar.

Daniel menambahkan meski pasar korporasi marginnya tipis karena perusahaan lebih memiliki daya tawar ketimbang pembeli ritel, perusahaan cenderung tidak mau menunda lama pembelian. Alasannya, barang yang dibeli dipakai menunjang produksi atau menjalankan operasional perusahaan. "Begitu sudah dianggarkan, perusahaan pasti akan mengeksekusinya. Menunda pembelian kebutuhan yang sudah dianggarkan malah berdampak negatif bagi perusahaan atau usaha," ujarnya.

Nah, kebijakan peritel membuat sistem keanggotaan pada konsumen korporasi dengan menawarkan diskon dan layanan khusus dapat menjadi nilai tarik bagi perusahaan. Sistem ini memang sudah terbukti bisa meningkatkan loyalitas. Korporasi cenderung melakukan pembelian untuk menyelesaikan masalah yang dihadapi. Berbeda dengan konsumen ritel yang sering membeli karena keinginan, bukan kebutuhan.

Daniel mengungkapkan, sistem keanggotaan (*membership*) dengan memberikan diskon merupakan cara cepat untuk menjangkau konsumen korporasi. Dengan harga miring, korporasi bisa melakukan penghematan pengeluaran. Namun, sistem ini juga punya sisi negatif. Bisa saja pembelian dilakukan ketika ada diskon khusus. Bila tidak ada diskon, biasanya calon pembeli menunda dulu, kecuali memang ada kebutuhan mendesak.

Oleh sebab itu, Daniel menyarankan agar peritel memberikan nilai tambah (*value*) pada anggota yang bisa dirasakan langsung. Peritel harus mampu memahami kebutuhan dan kesulitan konsumen. "Diskon memang langsung terasa, tetapi bila peritel lain memberikan diskon yang lebih besar, konsumen akan berpaling," terangnya. □