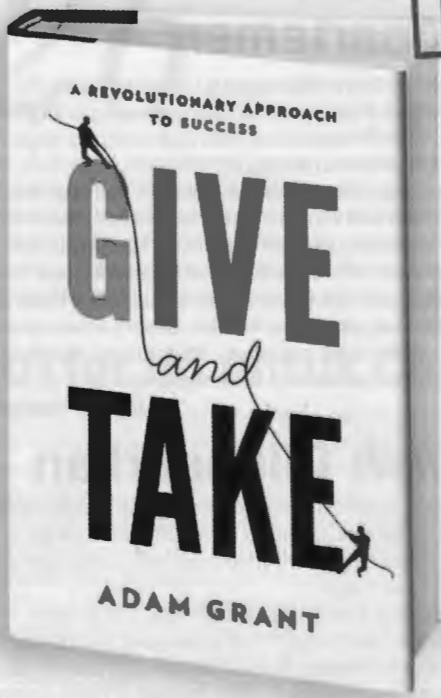


MILIK PERPUSTAKAAN
TIDAK BISA DIBAWA PULANG



MEMBERI BERBUAH SUKSES

M. TAUFIK AMIR

DOSEN DEPT. MANAJEMEN, UNIVERSITAS BAKRIE
KANDIDAT PH.D, SCHOOL OF MANAGEMENT, EDITH COWAN UNIVERSITY

Judul : *Give and Take: A Revolutionary Approach to Success*
Penulis : Adam Grant
Penerbit : Viking, 2013
Tebal : 320 halaman

Coba renungkan sejenak tentang diri Anda dalam kaitannya dengan pekerjaan dan karier: Apakah Anda sosok seorang *giver*, *matcher* atau *taker*? *Giver* adalah orang yang gemar memberikan (bantuan tenaga, pikiran, waktu, koneksi, pujian, dan lain-lain), tanpa pusing dengan imbalan, bahkan bersedia menjadi mentor bila diperlukan. *Matcher* adalah orang yang suka memberikan tetapi kalau dia tahu bahwa itu kelak ada manfaatnya yang seimbang bagi dia. Sementara *taker* mendahulukan imbalan dalam setiap urusan pemberian, mengutamakan apa untungnya bagi dirinya, sedapat mungkin imbalan yang diperoleh tak kurang dari yang diberikan.

Adam Grant, profesor termuda di sekolah bisnis kenamaan, The Wharton

School, University of Pennsylvania, Amerika Serikat, memiliki tesis bahwa pendekatan tiga sosok di atas dalam interaksi sosial berperan membuat orang sukses atau gagal. Menjadi *matcher* merupakan kecenderungan banyak orang. *Taker*, bisa berujung sukses, tetapi tak akan langgeng.

Menjadi orang golongan *giver*? Ada dua implikasinya. Pertama, Anda bisa terpuruk dan gagal karena hanya fokus pada orang lain tetapi mengabaikan kebutuhan Anda. Termasuk, menjadi korban eksploitasi para *taker* karena lemah dan terlalu memberikan kepercayaan. Kedua, Anda berpeluang sukses karena memandang penting membantu orang lain, tetapi pada saat yang sama tidak mengorbankan kepentingan pribadi, sekaligus berperilaku strategis dan antisipatif bila berhadapan dengan para *taker*.

Buku *Give and Take* yang ditulis Grant ini berisi rangkaian argumen, *insight*, bahwa kesuksesan merupakan *by product* dari perilaku *giver*. Buku ini memaparkan berbagai penelitian psikologi positif pada beragam profesi dan industri, termasuk oleh Grant sendiri selama satu dekade terakhir. Juga, materi konsultasi dan pelatihan yang dibawakan untuk para kliennya, seperti Google, The NFL, Goldman Sachs, Merck, The World Economic Forum, The United Nations, The US Army, Navy dan Air Force. Semua untuk mengubah asumsi kita tentang kesuksesan.

Pada bab dua (*The Peacock and the Panda*) misalnya, dijelaskan bagaimana

giver dan *taker* mengembangkan jejaring dan mengapa interaksi yang terjadi memiliki konsekuensi yang berbeda. Menggambarkan *taker* membangun dan mengelola jejaring, ia menunjukkan sosok Kenneth Lay, pendiri dan CEO Enron yang akhirnya harus menghabiskan hidupnya di bui. Kecenderungan Lay yang senang menjadi pusat perhatian, memberikan sumbangan sebagai kedok kemurahan hati demi koneksi orang-orang penting memang kentara sebagai seorang *taker*, memperoleh lebih banyak dari yang diberikan. Apa, di mana dan bagaimana mereka memberi ditentukan oleh siapa yang segera memberikan imbalan dan berupa apa.

Pada bab tiga (*The Ripple Effect: Collaboration and the Dynamics of Giving and Taking Credit*), kontras antara *taker* dan *giver* ini dipertajam lagi khususnya bagi kesuksesan individu dan kelompok. Salah satu yang dibahas adalah kisah George Meyer, alumni Biokimia Harvard University tetapi malah jadi penulis naskah komedi. Meyer adalah orang di balik kesuksesan langgeng komedi *The Simpsons*. Dari banyak penelitian yang diungkap dalam bab ini, Grant menunjukkan karakteristik unik orang yang kreatif di bidang seni, sains, arsitek dan bisnis bukanlah orang yang *demanding*, *aggressive* dan *self-centered*. Bertolak belakang dari anggapan umum, mereka - seperti Meyer - adalah orang yang tidak pelit berbagi ide, suka guyon dan perhatian atas keberhasilan rekan kerja.

Taker menganggap bergantung pada orang lain sebagai kelemahan. Sebaliknya

nya, *giver* justru menganggap sebagai kelebihan dan sumber kekuatan karena dengan demikian mereka bisa bekerja sama demi kemaslahatan orang banyak (*greater good*). Penelitian bahwa orang yang menyediakan waktu dan pengetahuan untuk membantu koleganya adalah mereka yang lebih sering memperoleh promosi jabatan dibebankan di sini. Dalam soal bertanggung jawab, perbedaannya juga kentara. *Taker* sering kali *overvalue* atas peran dan kontribusi mereka. Kalau sebuah pekerjaan bersama sukses, mereka merasa yang paling berperan.

Pada bab lima (*The Power of Powerless Communication*), Grant menunjukkan bagaimana gaya komunikasi di organisasi harus ditinjau ulang. Misalnya, tentang memengaruhi dengan gaya yang dominan dan prestise untuk menunjukkan kita *powerful* atau otoritatif agar orang respek. Tampil percaya diri dengan meninggikan suara, ekspresi yang menonjolkan pencapaian, kepastian sekaligus rasa bangga - tanda-tanda verbal dan nonverbal ini biasanya dilakoni *taker*. Pendekatan semacam ini kerap tidak langgeng memengaruhi orang lain dan tak jarang berbuah penolakan. Terutama, ketika berhadapan dengan audiens yang

skeptis, yang merasa sama hebatnya dengan si pembicara.

Sementara *giver*, tak merasa harus selalu asertif untuk menampilkan rasa percaya diri. Pada saat tertentu, tidak adalahnya menunjukkan dengan jujur kelemahan yang dimiliki, memberikan *reserve* atas satu kepastian dan menyampaikan keraguan apa adanya. Justru penampilan lugu seperti ini akan menuai rasa percaya. Riset yang disajikan Grant di bab lima ini mengonfirmasi betapa perilaku bersahaja dalam berkomunikasi kerap menguntungkan para *giver*.

Pada bab 6 (*The Art of Motivation Maintenance: Why Some Givers Burn Out but Others Are on Fire*), karena menjadi *giver* juga penuh dengan tantangan, Grant mewanti-wanti agar tidak menjadi *giver* yang gagal. Ditunjukkan bagaimana mencegah dieksploitasi oleh para *taker* dan bagaimana individu, kelompok dan organisasi melindungi *giver* sambil menyebarkan kesuksesannya. Bagaimana agar *giver* berhasil dengan tujuannya, tetapi juga bermanfaat bagi orang lain. Grant menyitir ucapan Bill Gates pada satu kesempatan, "*There are two great forces of human nature: self-interest, and caring for others.*"

Guna lebih meyakinkan, pada bab 8 (*The Scrooge Shift Grant*) Grant mengupas lebih dalam konsep altruisme. Tentang empati dan gagasan bahwa memberikan perhatian serta energi untuk bermurah hati kepada orang justru hakikatnya memberikan manfaat pada diri sendiri.

Sebagai pelengkap, pada bab 9 (*Out of Shadows*) Grant menunjukkan 9 strategi siap pakai untuk mengekalkan karakter *giver* di organisasi. Strategi tersebut merupakan praktik kalangan bisnis dan sosial dalam membangun altruisme yang pada gilirannya jadi fondasi kapasitas *giver*.

Menyimpulkan buku ini, Grant yakin bahwa dalam hal memberi, kita semua pada dasarnya sama. Hanya sebagian dari kita harus lebih sering melatih "otot" memberi kita dengan kontinu mempraktikkannya. Terlepas dari beberapa kelemahan, seperti penyajian beberapa contoh kasus yang terlalu detail, buku ini mengingatkan betapa kesuksesan individu, kelompok dan organisasi ditentukan oleh nilai-nilai saling membantu. Sebuah keyakinan bahwa kontribusi kita untuk kesuksesan orang lain bisa berbuah kesuksesan pula bagi kita. §

EVENT REVIEW



James Tumbuan, Nasional Director Habitat for Humanity (ditengah) Solihin, Corporate Affairs Director dan Nur Rachman Corporate Communication General Manager PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk

Pelanggan Alfamart & Alfamidi Bantu Bangun 50 Rumah Layak Huni

Perusahaan Ritel Nasional Alfamart & Alfamidi bersama Habitat for Humanity Indonesia (HFH) meluncurkan Program Rumah untuk Indonesia, yang bertujuan membangun rumah layak huni GRATIS bagi masyarakat kurang mampu di wilayah Tangerang, Surabaya dan Medan.

Peluncuran Program Sosial ini dilakukan pada 19 Agustus 2013 di Mauk, Tangerang, Banten, sekaligus peletakan batu pertama menandai dimulainya program kerja sama antara Habitat for Humanity Indonesia dengan PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk.

Pelanggan dapat berpartisipasi melalui toko-toko Alfamart & Alfamidi mulai 18 Agustus - 30 September 2013 dengan mendonasikan uang kembalian atau melakukan Donasi Bebas melalui kasir di Toko Alfamart. *

@alfamartku



www.alfamartku.com - Sahabat Alfamart 021-500959

Hotline Iklan SWA : 021- 3449528 - Faks : 021-3853759