

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

#### **6.1 Simpulan**

Meskipun spiritualitas bukan hal baru dalam kehidupan manusia, namun mempraktikkan spiritualitas di dunia kerja tetaplah merupakan sesuatu yang baru. Hal ini disebabkan oleh pola pikir yang orang-orang dan lingkungan di dunia kerja yang berpegang teguh pada nilai-nilai modernitas dan kapitalistik sehingga mengesankan jauh dengan nilai-nilai spiritualitas. Berbagai kajian mutakhir menunjukkan bahwa spiritualitas di dunia kerja semakin memperlihatkan signifikansinya sebab organisasi dan perusahaan semakin memahami bahwa para karyawan tidak hanya harus terpuaskan dengan hal-hal yang bersifat material, tetapi juga menginginkan sesuatu yang lebih dari sekadar materi yang dapat membawa mereka pada hidup yang lebih bermakna dan produktif.

Secara umum, kebermaknaan hidup merupakan domain ruhaniah manusia sehingga kerja yang bermakna adalah perasaan bahwa pekerjaan yang mereka lakukan harus memiliki makna bagi kehidupan mereka, mereka menginginkan bekerja dalam komunitas sehingga hasrat ini berdampak pada sesama individu di lingkungan kerja mereka dan hal ini hanya dapat dimungkinkan jika mengaplikasikan praktik spiritual di tempat kerja. Dengan kata lain, spiritualitas di tempat kerja adalah semacam iklim psikologis dalam sebuah organisasi atau perusahaan di mana setiap individu memandang dirinya memiliki suatu kehidupan internal yang dipupuk dengan

pekerjaan yang bermakna dan ditempatkan dalam konteks suatu komunitas yang saling mendukung satu sama lain.

Berdasarkan kajian yang telah dilakukan terkait nilai spiritualitas dalam budaya kerja perusahaan di Telkom dapat diperoleh beberapa hal penting antara lain: *Pertama*, meskipun Telkom telah dikenal sebagai perusahaan dengan nilai-nilai perusahaan yang identik dengan agama, namun transformasi besar-besaran dalam mengimplementasikan spiritualitas sebagai budaya perusahaan baru dimulai sejak akhir 2012 ketika Arief Yahya menduduki kursi Direktur Utama Telkom. Salah satu strategi yang diterapkan adalah strategi 7S McKinsey & Co., yakni tujuh elemen dasar sebuah organisasi untuk mencapai keunggulan yaitu; *strategy, structure, system, shared values, style, staff*, dan *skill* yang kemudian sekaligus dikritisi oleh Arief Yahya dengan menambahkan satu S lagi, yakni *spirituality*.

Di sinilah spiritualitas memperlihatkan signifikansinya yang paling fundamental bagi sebuah organisasi yang dalam konteks Telkom yang kemudian melahirkan apa yang disebut *The Telkom Way*. Untuk mengimplementasikan ini, Direksi Telkom meyakini bahwa budaya ini harus dimulai dari para pemimpin karena mereka percaya bahwa para pemimpin adalah *culture builder*, mereka adalah para pembangun budaya, mereka menciptakan budaya kerja dalam konteks organisasi dan perusahaan. Dalam konteks yang lebih luas, mereka yang membangun budaya juga berarti *agent of change* yang memastikan bahwa budaya yang ciptakan yang tidak hanya memberikan perubahan positif bagi organisasi dan perusahaan, tetapi juga bagi setiap individu yang terlibat di dalamnya.

*Kedua*, Telkom memiliki spirit *Always the Best* yakni selalu menjadi yang terbaik. Kata ini memiliki esensi yang sama dengan kata *ihsan* yang

didalamnya tercakup makna ikhlas dalam berjuang mendekati diri kepada Allah dalam arti yang sebenarnya dengan cara mengoptimalkan amaliah setelah memenuhi secara adil semua kewajiban adapun dalam relasinya antara hubungan manusia dengan manusia lainnya. Kata *ihsan* mengandung esensi lebih dari sekedar adil tetapi juga melakukan dan memberikan melebihi kewajibannya seharusnya.

Dalam konteks pemaknaan tasawuf sebagai nilai spiritualitas dalam budaya, Telkom merujuk pada pandangan Syekh Kabbani yang mengatakan bahwa tasawuf tidak hanya mengajarkan tentang penyucian diri, tetapi juga mengajarkan penyempurnaan akhlak (*ihsan*). *Ihsan* merupakan level tertinggi dan merupakan bagian hakiki dari agama. Ia disejajarkan dengan *islam* (ketundukan) dan *iman* (keyakinan). Dengan demikian dapat dikatakan bahwa *ihsan* merupakan makna dari keseluruhan tasawuf. Dengan spirit *ihsan* melalui spirit *Always the Best*, Telkom tidak hanya memiliki idealisme mewujudkan motivasi, suasana dan lingkungan kerja yang terbaik sehingga menghasilkan layanan yang terbaik dan pada akhirnya mendapatkan citra terbaik. Lebih jauh dari itu, spirit *ihsan* diharapkan menginternal dalam setiap karyawan sehingga apapun yang mereka lakukan selalu dilandasi dengan keyakinan bahwa bekerja merupakan bagian dari ibadah.

Sementara itu, konsep *ihsan* dikontekstualisasikan dalam beberapa konteks, yakni; *ihsan sebagai kerja ikhlas*, *ihsan sebagai kerja itqan*, *ihsan sebagai kerja ishlah*, dan *ihsan sebagai kerja lebih dari yang diminta*. Melalui filosofi *Always the Best*, Telkom memperlihatkan bahwa nilai-nilai spiritual Islam dalam ajaran tasawuf telah diadopsi sebagai budaya

perusahaan dan spirit ihsan telah menginspirasi lahirnya budaya kerja perusahaan dengan motivasi kuat dalam diri karyawan, sebuah motivasi yang didorong dengan keyakinan bahwa bekerja merupakan investasi masa depan sekaligus merupakan pengabdian kepada Tuhan.

Pemaknaan tasawuf yang dilakukan oleh Telkom bukan hanya pada tataran substansi, akan tetapi juga dilakukan secara institusional melalui pembentukan unit *Spiritual Capital Management* (SCM) yang bertugas untuk mengoptimalkan dan merevitalisasi nilai-nilai tasawuf dalam dunia kerja sehingga secara praktis, tasawuf yang dijalankan oleh Telkom dapat diidentifikasi sebagai tasawuf korporasi, yakni nilai-nilai tasawuf yang diimplementasikan dalam konteks perusahaan tidak hanya dengan mengadopsi nilai tetapi juga melakukan institusionalisasi menjadi lembaga tersendiri. Mereka mengistilahkannya dengan “mentasawufkan perusahaan”, yakni sebagai menjadikan tasawuf sebagai solusi dalam pengelolaan korporasi.

Selanjutnya, penanaman nilai tasawuf dijalankan melalui 3P, yakni; pendidikan yang dilakukan dengan pemberian materi ceramah, pembiasaan dilakukan melalui penerapan aturan-aturan yang mengikat, termasuk mengikuti pembinaan-pembinaan, dan peneladanan dilakukan melalui penyelenggaraan dengan pelatihan-pelatihan terkait keteladanan para pemimpin. Secara keseluruhan, penanaman nilai ini dilakukan dengan tahapan-tahapan tasawuf; *takhalliy* (menghilangkan hambatan-hambatan); *tahalliy* (menanamkan nilai-nilai positif); dan *tajalliy* (merumuskan indikator).

*Ketiga*, sosialisasi unsur-unsur tasawuf yang telah disusun oleh unit SCM dilakukan salah satunya dengan membangun pengetahuan tasawuf melalui kerjasama penerbitan buku dengan penerbit nasional yang kemudian dibagikan kepada seluruh karyawan. Sementara itu secara praktis dan institusional, sosialisasi dilakukan dengan cara; *merumuskan silabus* dan *program pembinaan karakter*. Silabus adalah kumpulan materi yang disarankan menjadi bahan pembinaan karakter dalam rangka menyampaikan pengetahuan terkait nilai-nilai tasawuf sebagai spiritualitas dalam budaya kerja di Telkom. Adapun materi-materi yang dimaksud adalah; *bekerja dengan bismillah* (membangun motivasi kerja), *bekerja lillah* (internalisasi pemaknaan kerja berbasis spiritual), *bekerja ma'allah* (membangun integritas kerja), *bekerja billah* (membangun kekuatan spiritual kerja), dan *bekerja bil mahabbah* (mewujudkan kinerja superior karena cinta).

Sementara itu, program pembinaan karakter difokuskan pada pembangunan karakter *ihsan* sebagai spirit dari *Always the Best*. Secara umum, pembinaan ini dilakukan dalam dua jalur, yakni jalur professional melalui *training* dan spiritual melalui pembinaan keagamaan. Pelatihan yang dilakukan secara professional pada umumnya diselenggarakan dengan tema *Spirituality in Workplace* (SIW) yang didalamnya memuat tentang pentingnya spiritualitas dalam dunia kerja. Kurikulum tasawuf yang tertuang dalam roadmap dimasukkan sebagai bahan untuk pembinaan karakter. Semua topik yang disajikan dalam ceramah-ceramah agama dan pelatihan diwajibkan menggunakan rujukan dari kurikulum yang telah ditetapkan oleh Unit SCM. Bahkan untuk kegiatan pembinaan keagamaan, seluruh topik ceramah yang disampaikan kemudian dikompilasi menjadi seri-seri buku

dan kemudian dibagikan kepada seluruh karyawan sehingga mereka dapat mempelajarinya kembali di manapun mereka berada.

## 6.2 Rekomendasi

Kajian ini dilakukan dalam konteks relasi antara ranah spiritualitas dengan ranah manajerial dimana keduanya sering dihubungkan dalam relasi yang kontradiktif. Spiritualitas dengan ciri umum yang bersifat asketis dan anti-materialistik sementara dunia manajemen dan perusahaan malah sebaliknya, sangat bernuansa materialistik. Berdasarkan kajian yang telah dilakukan dapat diperoleh pemahaman bahwa kontradiksi antara spiritualitas dengan ranah manajemen lebih disebabkan pada pandangan bahwa spiritualitas lebih bernuansa *private* sebagaimana orang Barat memahami agama.

Dalam konteks Islam, nilai-nilai spiritualitas yang dikandung dalam tasawuf sesungguhnya tidak hanya mengajarkan tentang kesempurnaan diri dengan cara menyucikan jiwa, tetapi juga mengajarkan tentang peningkatan kualitas akhlak yang justru lebih berdimensi sosial. Dalam kajian ini, hal tersebut diperlihatkan oleh konsep ihsan yang menjadi dasar pembentukan budaya perusahaan Telkom *Always the Best*. Spirit ihsan melingkupi seluruh konteks kehidupan professional yang dibangun dan dikembangkan oleh Telkom.

Kajian ini membuktikan dua hal penting. *Pertama*, wacana *spiritual capital* yang dipahami oleh beberapa pakar sebagaimana telah dikemukakan sebelumnya masih mengesankan adanya sikap sentimen terhadap agama dengan tidak mengijinkan simbol-simbol agama masuk kedalam ranah

professional. Padahal dalam konteks Telkom, justru agama—melalui ajaran tasawuf—mampu memberikan nilai tambah secara signifikan bagi produktivitas dan peningkatan motivasi dan kualitas kinerja karyawan secara umum.

*Kedua*, budaya perusahaan yang dijalankan Telkom tidak hanya bersifat substansial tetapi juga institusional. Nilai-nilai tasawuf tidak hanya menjadi latar filosofis, tetapi juga diinstitusionalisasi sedemikian rupa melalui pembentukan unik khusus yang disebut dengan *Spiritual Capital Management* (SCM) sehingga mengesankan adanya format baru tasawuf yang bukan hanya bersifat modern tetapi juga praktis, yakni tasawuf korporasi. Tasawuf yang memiliki nilai fungsional bagi organisasi atau perusahaan.

Disebabkan pembatasan bahasan kajian ini lebih pada nilai-nilai, pemaknaan dan sosialisasi tasawuf dalam perusahaan, tentu kajian ini lebih bersifat deskriptif dan organisasional yang kemudian mengimplikasikan bagaimana tasawuf dipraktikkan dalam budaya kerja perusahaan. Fakta ini sekaligus memberikan gambaran mengenai kekurangan yang dikandung dalam hasil penelitian ini. Oleh karena itu, kajian ini merekomendasikan beberapa hal yang mungkin layak untuk dikaji lebih lanjut oleh para peneliti lain.

Oleh karena itu, para peneliti selanjutnya dapat mengkaji hal-hal lain yang lebih spesifik, misalnya tentang; tanggapan karyawan terhadap budaya yang dikembangkan oleh Telkom; relevansi praktis antara budaya ihsan dengan prestasi dan kinerja perusahaan Telkom; kritik terhadap nilai-nilai yang dikembangkan dalam budaya kerja Telkom dan seterusnya, sehingga

dapat menyempurnakan kajian-kajian ini secara lengkap dan komprehensif sebagai pengetahuan yang utuh terkait tasawuf dalam budaya perusahaan.

