

**EKA  
DHARMA**

*Connect It*  
Build The spirit of togetherness



CI  
31

“ Bisnis tumbuh  
pesat dengan  
objective and key  
result (OKR) ”

“ Smartphone Tesla  
Bisa Menjadi  
Game Changer ”

“ Hilirisasi Timah  
Buka Peluang  
Industri Dalam  
Negeri ”

## **SEMANGAT TOTALITAS**

Capai Target di Tahun 2022



Scan Me or Find on Instagram : bulletin.connect.it



# CONTENTS

## Fokus

Semangat totalitas untuk mencapai target perusahaan tahun 2022

## Share

Wow Service is Care

## Hype

Bisnis tumbuh pesat dengan objective and key result (OKR)

## Apakah Kamu Tahu

Hilirisasi Timah Buka Peluang Industri Dalam Negeri

## Teknologi

Smartphone Tesla Bisa Menjadi Game Changer

## EMPLOYEE HUBs

## PENASIHAT

**P. P Sihombing**

## PEMBINA

**Supriyanto**

## PENANGGUNGJAWAB

**Nyoman J. Mega**

## PEMIMPIN REDAKSI

**Dody Heriawan**

## EDITOR

**Denny Hidayat**

## REDAKSI

**Mardian, Chenny, Fadillah A,  
Rendy Zanuar, Delvin Budi,  
Renita, Fernandes, M. Alfian,  
Fina J. Silalahi, Randi Paltor,  
Isman Hadhi Qodri,  
Liza Monica Pasaribu**

*Fokus*

# Semangat totalitas untuk mencapai target perusahaan tahun 2022

source: connect it



Dalam kesempatan di awal tahun 2022 yang luar biasa ini Bapak Sihombing melalui Interoffice Memo N0.001/IOM/I/2022 dan Kick Off meeting tanggal 14 Jan 2022 di Jogjakarta menyampaikan bahwa PT. EDJS berhasil menunjukkan performa yang menggembirakan di tahun 2021, manajemen mengucapkan terimakasih kepada semua karyawan dan karyawati atas kontribusi maksimal yang diberikan.

Dengan perkembangan bisnis tahun 2022, PT. EDJS optimis dapat mencapai target yang telah ditetapkan. Hal ini ditandai dengan adanya delivery unit di site Tabang sebagai strategi long term project , yang merupakan bagian dari masa depan PT. EDJS. Peluang pemasaran Volvo Penta dan Produk pendukung juga mendapatkan tempat tersendiri disite ini. Dengan semangat totalitas dalam bekerja kita tingkatkan kompetensi dan produktifitas yang tinggi, dengan penuh rasa tanggung jawab, untuk mencapai target perusahaan tahun 2022. Ketika kita berusaha untuk menjadi lebih baik, segala sesuatu di sekitar kita menjadi lebih baik juga. Dengan menentukan tujuan yang ingin dituju, kita akan memilah-milah langkah yang akan ditempuh, apakah langkah tersebut akan membantu kita mencapai tujuan atau tidak. Jika tidak, sebaiknya tinggalkan dan cari langkah atau perbuatan yang lebih efektif untuk mencapai tujuan. Intinya dengan menentukan tujuan di awal itu akan meminimalisasi langkah yang tidak perlu untuk mencapai tujuan.

Best value yang sudah ada di PT EDJS ialah bagaimana tim PT. EDJS memiliki solusi tercepat untuk menangani semua kendala dan permintaan dari pelanggan. Penyediaan solusi terbaik dan menjaga hubungan dengan pelanggan, dengan cara lebih proaktif dengan pelanggan. Membangun kerjasama tim dan bersinergi dengan pelanggan untuk mencapai kesuksesan Bersama sebagai bisnis partner merupakan budaya PT. EDJS

**Dari hasil Kick off meeting 2022, dapat dirumuskan Komitmen Bersama karyawan PT. EDJS tahun 2022 adalah sebagai berikut**

- Terus berusaha meningkatkan penjualan Volvo truck, volvo Penta dan produk pendukung di Fluid Service dan berusaha mencari pelanggan baru yang terpercaya
- Terus berusaha semaksimal mungkin, melakukan penagihan AR yang sudah jatuh tempo
- Terus berusaha mencari terobosan baru, inovasi, ide-ide baru dalam menjalankan aktifitas kerja untuk meningkatkan keuntungan perusahaan
- Terus berusaha meningkatkan mutu dan kualitas pelayanan kepada seluruh pelanggan dengan totalitas dalam bekerja dan terus beruhssa meningkatkan kompetensi sehingga tercapai produktifitas kerja yang tinggi serta bertanggung jawab terhadap tugas yang menjadi tanggung jawabnya
- Terus meningkatkan koordinasi dan komunikasi, bekerja dengan efektif dan efisien serta berkomitmen menjalankan cost reeducation program
- Seluruh karyawan beserta keluarga wajib mematuhi protocol kesehatan 3 M (memakai masker, mencuci tangan, menjaga jarak)

Dengan strategi baru yang tepat dan keberhasilan kita juga tercapai dalam hal memutus mata rantai Covid 19 serta dampak pandemic terhadap karyawan, keluarga, masyarakat dan pelanggan. Kita sama-sama yakin saat ini kita akan menuju era new normal yang ditandai dengan semangat baru, menentukan sikap dan mengambil langkah yang tepat untuk dapat tumbuh dan memenangi persaingan yang didasari dengan core value Integritas, maximum contribution, service excellent dan improvement.



# WOW SERVICE IS CARE

Sumber: Fityanul Alimur Rifqy

Perilaku pelanggan kini telah berubah! Dalam proses pembelian, dulu pelanggan melalui empat tahapan: Aware, Attitude, Act, dan Act Again. Di zaman internet dan smartphone, perilaku konsumen kini menjadi: Aware, Appeal, Ask, Act, dan Advocate. Perubahan perilaku pelanggan ini tentunya harus ditanggapi dengan perubahan di sisi perusahaan juga. Tenaga pelayanan adalah salah satu posisi yang sangat berperan di sini. Mereka berada di depan, sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen.

Perlu suatu panduan yang kuat bagi para tenaga pelayanan dalam menghadapi era yang baru ini. Tidak cukup menggunakan teori-teori lama. Standardisasi service menggunakan SOP tidak mungkin bisa memuaskan konsumen era Internet. Pelanggan harus diberikan WOW Service! WOW Service tidak harus rumit karena sebenarnya mudah diterapkan.

Mengapa mendapatkan ekspresi WOW dari pelanggan menjadi sangat penting saat ini ?

- Pada era saat ini, pelanggan lebih mempercayai teman, keluarga dan komunitasnya dibandingkan dengan klaim dari suatu brand
- Rekomendasi memegang peranan penting untuk dapat memenangkan persaingan
- Sulit bagi suatu brand untuk dapat memenangkan persaingan apabila banyak pelanggannya menyebarkan advokasi negatif
- Dan sebaliknya, brand yang berhasil membangun advokasi positif akan lebih mudah menarik pelanggan baru
- Pelanggan saling berinteraksi dan mencari informasi produk dari sesama mereka, sehingga perjalanan pelanggan yang lebih dinamis saat ini



Untuk mencapai target akhir, yaitu advokasi, perusahaan perlu meninggalkan kesan yang mendalam di benak pelanggan lewat layanan yang WOW. Dalam konsep WOW Marketing, ekspresi pelanggan dibedakan menjadi lima level, yaitu dari BOO hingga WOW, yang masing-masing mencerminkan ekspresi pelanggan saat menerima layanan.

- Level pertama, yang terendah, adalah BOO, yaitu ekspresi pelanggan saat ia marah atau sangat kecewa dengan layanan yang diterima.
- Level kedua, adalah ARGH, yaitu ekspresi pelanggan yang kecewa karena layanan tidak sesuai ekspektasinya.
- Level ketiga merupakan level aman dimana pelanggan merasa OK dengan layanan yang diterima karena cukup sesuai dengan ekspektasinya.
- Level keempat, adalah AHA, yaitu ekspresi senang dari pelanggan karena pelayanan yang diterima melebihi harapan.
- Level kelima adalah ekspresi WOW yang mencerminkan kebahagiaan pelanggan karena kejutan dalam layanan yang ia terima. Di level WOW inilah pelanggan akan terdorong untuk menyebarkan pengalaman layanannya kepada orang lain.

Untuk dapat memberikan layanan yang WOW, perusahaan harus memposisikan diri sejajar dengan pelanggan, bukan di atas dan bukan pula di bawah mereka. Karena itu, saat memberikan layanan, anggaplah pelanggan sebagai teman. Konsep melayani pelanggan sebagai teman lebih relevan pada masa sekarang dibandingkan dengan melayani mereka seperti raja. Kenapa ? Karena sebagai teman, tentu Anda akan melayani pelanggan sepenuh hati. Dan layanan dari hati inilah yang akan menghasilkan pengalaman yang WOW bagi pelanggan.

Ada empat prinsip utama dari layanan yang WOW, yang disingkat dengan istilah **CARE**

## **Curb service policies**

- Melakukan penyesuaian terhadap SOP yg berlaku sesuai dengan kondisi
- Namun perlu diingat bahwa kondisi pelanggan terkadang berbeda, sehingga fleksibilitas juga diperlukan

## **Add the extra mile**

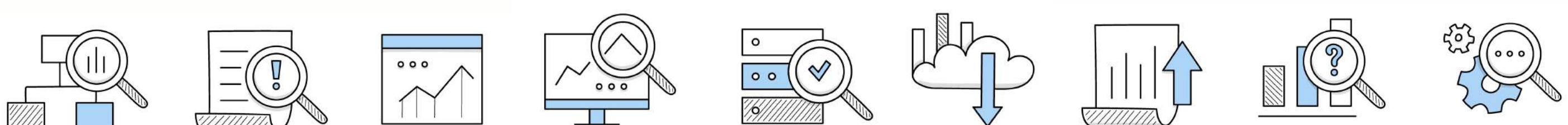
- Memberikan pelayanan tambahan yg melebihi harapan pelanggan
- Tindakan / ucapan yg tulus bisa menjadi sesuatu yg sangat berharga bagi pelanggan (empati & kepedulian)

## **Recognize individual preference**

- Memperlakukan pelanggan sesuai dengan karakter, kebutuhan dan preferensi (pilihan) pribadinya
- Sekedar mengingat informasi personal pelanggan pun sudah membuat layanan anda personal

## **Empower the customer**

- Memberdayakan *customer* yaitu membiarkan pelanggan berkontribusi terhadap perbaikan layanan anda
- Menurut penelitian, pelanggan yg terlibat dalam proses layanan cenderung merasa lebih puas (self service)



## BISNIS TUMBUH PESAT DENGAN OBJECTIVE AND KEY RESULT (OKR)

Sumber : Various



Saat ini, sedang populer pemanfaatan OKR sebagai kerangka manajemen dalam mencapai tujuan perusahaan. OKR digunakan oleh Andy Grove dari Intel Corporation pada tahun 1969 yang dikembangkan dari konsep management by objective (MBO), berdasarkan buku yang ditulis oleh Peter Drucker.

Drucker menyatakan bahwa setiap manajer harus memiliki tujuan yang jelas agar perusahaan bisa maju dan berkembang. Hingga saat ini OKR telah digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar dan terkemuka di dunia seperti Google, Facebook, Go-Pro, Spotify dan Huawei

**OKR diartikan sebagai suatu alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam suatu periode tertentu. Kerangka dasar OKR adalah sebagai berikut "Saya ingin mencapai .... (objective) yang telah di ukur dengan sejumlah .... (key result)**

**Objective** adalah suatu tujuan yang ingin dicapai dan dinyatakan secara kualitatif, inspiratif, memotivasi dan dapat dicapai dalam waktu tertentu.

**Key result (KR)** merupakan suatu indikator yang mengukut sejauh mana pencapaian suatu objective. Key Reuslt memiliki karakteristik; dinyatakan secara kuantitatif, menggambarkan outcome, target yang ambisius.

Tim yang bertanggung jawab terhadap OKR tersebut, kemudian menyusun serangkaian inisiatif untuk mencapai target KR yg telah ditetapkan. Konsep OKR sangat sederhana dan membuatnya mudah untuk di implementasikan dan meningkatkan minat karyawan untuk menjalankannya. OKR dibuat untuk mencapai tujuan yang penting sehingga menignkatkan fokus dalam mengejar tujuan tersebut.

Proses penetapan OKR dilakukan secara dua arah. Perusahaan menetapkan objective di level perusahaan dan kemudian mendelegasikan kepada tim untuk mendiskusikan nya. Hasil penyusunan OKR oleh tim kemudian di ajukan ke top manajemen untuk mendapatkan persetujuan

Proses ini meningkatkan pemberdayaan karyawan, rasa kepemilikan terhadap KR yang ditetapkan dan akuntabilitas. Jangan takut gagal, ulangi langkah-langkah proses OKR berdasarkan hasil pembelajaran sebelumnya. Anda akan mendapatkan proses menjalankan OKR yang sesuai dengan budaya perusahaan kita, dan hasil yang drastis akan menjadi hasil manis dari upaya OKT yang dijalankan.



*apakah kamu tahu*

# HILIRISASI TIMAH BUKA PELUANG INDUSTRI DALAM NEGERI

Sumber : tambang.co.id

Pemerintah Indonesia mendorong industri pertambangan untuk melakukan hilirisasi atas semua komoditi pertambangan. Presiden Jokowi baru-baru ini mengemukakan ke depan Indonesia tidak akan mengespor bahan mentah lagi. Untuk itulah perusahaan diminta secepatnya melakukan hilirisasi produk di dalam negeri untuk meningkatkan nilai tambah (added value) sehingga bisa mendorong pertumbuhan ekonomi dalam negeri.

Hilirisasi Industri pertambangan sudah dilakukan PT Timah,Tbk (TINS). Perusahaan yang bergerak di pertambangan timah ini telah sejak lama melakukan hilirisasi timah dengan mendirikan anak usaha PT Timah Industri pada tahun 1998 dan sejak 2010 PT Timah Industri memproduksi tin chemical dan kemudian tin solder di tahun 2015.

"PT Timah sudah melakukan hilirisasi timah sejak dulu dengan mendirikan PT Timah Industri yang concern dalam melakukan hilirisasi timah. Tujuan utamanya adalah meningkatkan nilai tambah dengan ekspansi pasar khususnya produk turunan timah," terang Direktur Utama PT Timah Tbk, Mochtar Riza Pahlevi.

Kehadiran PT Timah Industri juga berperan dalam mendukung serapan konsumsi timah dalam negeri, sebagaimana diketahui lebih dari 90 persen logam timah produksi Indonesia dieskpor ke luar negeri.

Timah Industri saat ini memiliki 3 pabrik kimia dan 1 pabrik tin solder yaitu Stannic Chloride (SnCl<sub>4</sub>) berkapasitas 3.000 ton dengan merek BANKASTANNIC, Dimethyltin Dichloride (DMT) berkapasitas 8.000 ton dengan merek BANKASTAB DMT Series, kemudian, Methyltin Stabilizer (MTS) berkapasitas 10.000 ton dengan merek BANKASTAB MT Series, dan tin solder berkapasitas 2.000 ton dengan merek BANKAESZA.

Direktur Eksekutif Energy Watch, Mamit Setiawan mengatakan sudah seharusnya melakukan hilirisasi produk termasuk timah, sehingga bisa meningkatkan nilai tambah produk yang dihasilkan.

Disinggung, soal masih rendahnya konsumsi dalam negeri dari produk hilirisasi timah, ia cukup menyayangkan hal ini, karena menurutnya saat ini seharusnya jika ada industri dalam negeri bisa memanfaatkan bahan baku dari dalam negeri juga.

"Kalau hilirisasi sudah dilakukan, tapi konsumsi dalam negeri masih rendah ini yang perlu perhatian, pemerintah juga harus mendorong untuk industri menggunakan material bahan baku diambil dalam negeri," sambungnya.

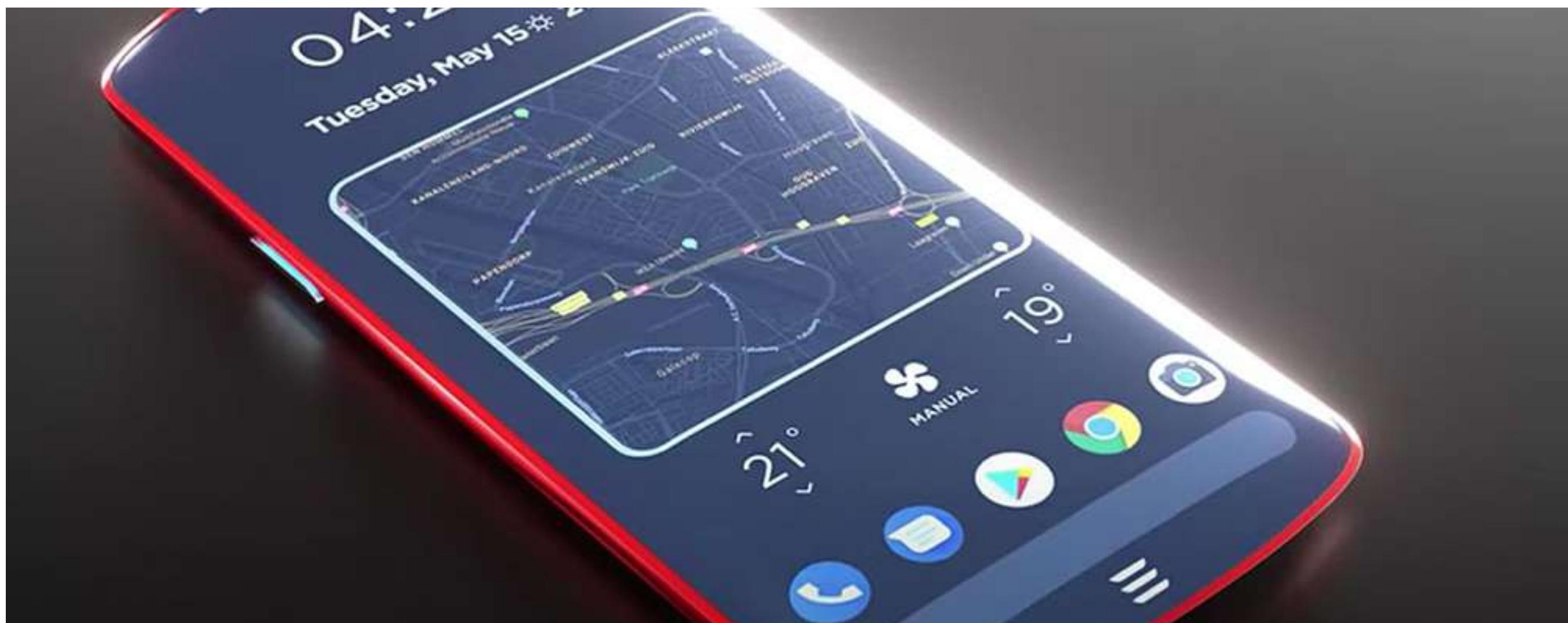
Pemerintah kata dia melalui Kementerian Perindustrian sebagaimana yang tertuang dalam Undang-undang no 3 tahun 2014 tentang perindustrian nasional telah mengatur hal ini, termasuk dalam Peraturan Pemerintah nomor 29 tahun 2019.

"Kita wajib mencintai produk-produk dalam negeri, karena ini memberikan multiplier efek yang sangat luar biasa. Ketika ada yang di dalam negeri, ya gunakan yang itu," pungkasnya.



## SMARTPHONE TESLA BISA MENJADI GAME CHANGER

Sumber: [bbc.com](http://bbc.com)



Tesla dan Apple memiliki pendekatan yang sama untuk pasar masing-masing, dan keduanya menikmati keuntungan yang sama.

Apple dibangun oleh pemimpin karismatik Steve Jobs, dan Elon Musk telah melakukan pekerjaan yang lebih baik dalam mencerminkan pendekatan unik Jobs terhadap manajemen dan penciptaan produk daripada Tim Cook.

Kedua perusahaan memiliki loyalitas merek yang mengesankan dengan pelanggan mereka, penilaian pasar yang tepat, dan beberapa perusahaan besar yang mengincar mereka.

Tesla tidak melakukan banyak pemasaran dan memiliki sejarah kontrol kualitas yang buruk. Sementara Apple telah mengurangi pemasarannya secara substansial, pada dasarnya masih memimpin pasarnya dalam hal ini, dan Apple cenderung menetapkan standar dalam hal kualitas produk.

Ada korelasi yang sangat tinggi antara pengguna iPhone dan pembeli Tesla. Jadi, jika Apple mengeluarkan mobil yang sangat terintegrasi ke dalam ekosistem Apple, ia dapat mengambil bagian besar dari Tesla.

Dari semua penantang yang akan datang ke Tesla, Apple merupakan ancaman terbesar karena loyalitas pelanggan yang ekstrem, visibilitas, dan anggaran pemasaran yang cukup besar. Cadangan Apple menjadikannya pesaing masa depan yang menakutkan bagi Tesla.

Akhirnya, smartphone menjadi kunci pada mobil Tesla baru, dan mereka sudah terintegrasi dengan teknologi audiovisual dalam mobil Tesla

Ponsel yang dikabarkan diharapkan memiliki solusi Snapdragon 8 Series kelas atas Qualcomm, warna yang cocok dengan warna mobil Tesla

Dengan bantuan Qualcomm, Tesla berpotensi menutup keunggulan teknologi ponsel Apple. Qualcomm memiliki lebih banyak pengalaman mobil daripada Apple

Meskipun Tesla ringan di sisi telepon, Qualcomm akan membantu menutup celah itu; di sisi mobil, Tesla tahu jauh lebih banyak daripada Apple. Jika Tesla dapat meningkatkan kualitasnya ke tempat yang seharusnya – besar jika mengingat sejarahnya – mereka harus memberikan pengalaman pengemudi yang lebih baik daripada yang dapat dilakukan Apple sejak awal.

Selain itu, rintangan peraturan seputar pembuatan mobil jauh lebih menantang untuk diatasi daripada saat membuat telepon, jadi Tesla bisa dibilang memiliki waktu yang jauh lebih cepat di pasar dengan Qualcomm daripada Apple hanya dengan mobil barunya.

# WORK ANNIVERSARY

PT. EKA DHARMA JAYA SAKTI

NK	NAMA	DOH	DEPT. / BRANCH	MASA KERJA
1063	REZA SUHARTONO	2-Jan-12	W/S & FIELD	10 TAHUN
1068	ARI MUKTI	2-Jan-12	TRAINING	10 TAHUN
1069	DEDE KURNIAWAN	9-Jan-12	TRAINING	10 TAHUN
1478	LUKMAN HAMBALI	9-Jan-17	W/S & FIELD	5 TAHUN
1479	MAMAN SULAE MAN	9-Jan-17	FLUID SERVICE - JAKARTA	5 TAHUN
1480	ARIF FADILLAH	9-Jan-17	PARTS	5 TAHUN
1482	DHIL KHURNA IN ISKANDAR	23-Jan-17	PARTS	5 TAHUN

NK	NAMA	DOH	DEPT. / BRANCH	MASA KERJA
609	LYSFIRMANSYAH	7-Feb-02	W/S & FIELD	20 TAHUN
1072	RIDHO YUSUF M	1-Feb-12	FINANCE	10 TAHUN
1073	DAHLIA	6-Feb-12	PENTA	10 TAHUN
1483	HENDRA JATNIKA	1-Feb-17	MKT - JAKARTA	5 TAHUN
1484	DEKA SISWAN DAYA	1-Feb-17	FLUID SERVICE - JAKARTA	5 TAHUN
1485	IRVAN MAULANA	1-Feb-17	PARTS	5 TAHUN
1486	AGUS ARIFIN	16-Feb-17	W/S & FIELD	5 TAHUN
1487	ILYAS	16-Feb-17	W/S & FIELD	5 TAHUN
1488	MUHAMMAD BILIABADI DHETE	16-Feb-17	PARTS	5 TAHUN
1489	DIMAS SETIA PUTRANTO	20-Feb-17	W/S & FIELD	5 TAHUN

"I DON'T BELIEVE IN LUCK OR IN HARD WORK WITHOUT THE SO CALLED "WORK SMART". IT'S NOT ALL ABOUT HOW YOU WORK HARD BUT IT'S ABOUT HOW YOU MANAGE YOUR TIME, RESOURCES, MIND TO WORK TOGETHER FOR A BETTER OUTPUT."

— JAYSON ZABATE