

BEDAH KASUS **Tembok Berlin**

Ketika Tembok Berlin yang didirikan tahun 1961 masih kokoh berdiri, ada tulisan menarik yang ada di sana yaitu "Vouz Sortez Du Secteur Americain" yang kira-kira berarti bahwa "Anda meninggalkan sektor Amerika". Tembok Berlin tidak hanya membagi kota Berlin menjadi Berlin Barat dan Berlin Timur, tetapi juga Sektor Soviet, Sektor Amerika, Sektor Inggris dan Sektor Perancis. Kota yang apik dan bersahabat tersebut terpaksa jadi terkotak-kotak.

Pembangunan Tembok Berlin merupakan simbol dimulainya Perang Dingin antara blok negara Barat dan blok negara Timur. Tembok sepanjang 155 km dengan tinggi hampir empat meter telah menjadi penghambat komunikasi warga Berlin yang tadinya leluasa bepergian dari Barat ke Timur dan sebaliknya, dan yang 'paling parah' adalah menghalangi warga Berlin Barat dan Timur untuk saling bersinergi. Tembok Berlin membelah warga Berlin dan seolah mengungkapkan "ini sektorku, itu sektormu".

Di perusahaanpun, seringkali ada 'Tembok Berlin' yang menghalangi bagian penjualan dan bagian lain khususnya bagian operasional atau pelayanan pelanggan untuk saling berkomunikasi dan bersinergi.

Bahkan seringkali bagian penjualan berseteru dengan bagian pelayanan atau operasional, dan kemudian membagi organisasi perusahaan menjadi 'kubu Berlin Barat dan Berlin Timur' antara bagian Sales dan bagian lainnya.

Sebabnya seringkali gampang ditebak, yaitu masing-masing bagian punya indikator prestasi kerja yang berbeda dan masing-masing bagian ingin berprestasi yang terbaik. Apalagi masing-masing bagian tersebut punya komandan berbeda dengan pandangan berbeda dan saling bersaing. Semangat unjuk prestasi pada dasarnya baik dan konstruktif, tetapi kalau sampai menciptakan 'Tembok Berlin' akan menjadi kontraproduktif. Petugas penjualan maupun non penjualan mempunyai tugas sama untuk memuaskan konsumennya.

Personil penjual punya tugas tidak terpisahkan untuk memberikan layanan. Kalau personil penjual mau 'mengambil peran' tugas bagian servis, misalnya dengan mengingatkan jadwal servis kendaraan konsumen pada bisnis kendaraan bermotor, maka konsumen akan terus ingat setidaknya pada penjual tersebut., Apalagi kalau kendaraan tersebut tergolong barang yang 'disayang-sayang' oleh pemiliknya seperti yang terjadi pada moge, maka dengan senang hati pemilik akan 'ringan tangan' untuk belanja produk lainnya.

Demikian juga kalau pemberi layanan, seperti yang ditunjukkan di PT Mabua Harley Davidson bersedia melayani konsumennya, misalnya dengan membantu memanaskan mesin moge Harley dengan cara menjalankannya bahkan sampai sejauh 120 kilometer, maka saran pemberi layanan kepada konsumen termasuk yang terkait dengan penjualan produk juga akan ikut berjalan lancar.

Tim Pit Stop

Tim balap mobil seperti Ferrari, Renault, BMW atau tim balap lain yang berlaga di Formula-1 akan menyiapkan mesin, suku cadang dan personil di tempat kendaraan berhenti sejenak di Pit Stop untuk isi bahan bakar, ganti ban dan lain-lain. Dan kemenangan atau kekalahan pembalap bisa ditentukan di Pit Stop.

Kalau personil yang mengganti ban mobil balap di Pit Stop ternyata 'telmi' kurang sigap atau salah menjalankan prosedur, maka pembalap mobil yang hebatpun akan 'keteter' dan kalah bersaing.

Di Pit Stop masing-masing bagian akan bekerja sesuai prosedur dan saling mengimbangi unjuk kerja para mitra kerja dan melakukan sinergi sebagai bagian dari satu tim. Dan sinergi kerja di Pit Stop harus dimulai sejak dini, sejak persiapan sebelum balap mobil dilakukan.

Kerjasama dalam satu tim dipraktikkan dengan kerja bersama-sama dan saling bantu bersinergi, serta harus ditunjang atau bahkan diawali dengan kesiapan yang proaktif. Baik yang berupa pelayanan proaktif maupun komunikasi proaktif.

Kebersamaan, sinergi dan proaktif merupakan kunci untuk memberikan servis berkualitas. Dan untuk mempraktekkannya dalam kehidupan bisnis sehari-hari perlu upaya merobohkan 'Tembok Berlin'.

Sesama bagian dalam perusahaan tidak perlu menunggu sampai 28 tahun seperti yang terjadi pada Tembok Berlin. Yang diperlukan sesungguhnya 'hanyalah niat'. Niat untuk "bersama" seperti terjadi pada penduduk Berlin yang rindu untuk berkomunikasi kembali. Niat untuk "bersinergi" menghasilkan hasil yang optimal atau bahkan maksimal. Dan niat untuk "proaktif" yang artinya tidak saling tunggu.

Oleh: **Handito Hadi Joewono**, CPM (Asia Pacific)

Managing Partner Arrbey Indonesia