

RESENSI BUKU: MANAJEMEN "FAST FOOD" A LA ACER

Prayogo P. Harto

Judul Buku	: <i>Me-Too Is Not My Style</i>
Pengarang	: <i>Stan Shih</i>
Tebal Buku	: <i>xxx + 311 Halaman</i>
Penerbit	: <i>PT Gamedia Pustaka Utama, Jakarta</i>
Tahun	: <i>Pertama, 1999</i>

Stan Shih, pendiri dan CEO Acer melalui bukunya ini mengungkapkan berbagai kiat-kiatnya dalam membesarkan Acer Grup. Melalui tiga strategi manajemen utama; "fast food" ala Mc Donald; model organisasi "client-server"; dan konsep "merek global, sentuhan lokal"; Acer menjungkir-balikkan konsep-konsep manajemen baku yang selama ini kita kenal. Siapa yang pernah menyangka anak bawang, dari Taiwan bisa mengerogoti gajah-gajah komputer Amerika, Eropa, dan Jepang. Stan Shih bukan sedang bermimpi saat Acer menjadi salah satu raksasa di bisnis teknologi informasi yang menakutkan bagi raksasa-raksasa bisnis lain, sekelas IBM dan Compaq. Kata kunci (key-word) Stan Shih dalam membesarkan Acer ada dalam kalimat pertama judul buku ini "Me-too is not my style".

Apa yang bisa Anda dapat dari membaca kisah-kisah sukses dari orang-orang terkenal, khususnya di dunia bisnis? Jawabannya boleh jadi sangat beragam. Mulai dari bagaimana perjuangan mereka membangun kerajaan bisnisnya, strategi manajemennya, kiat-kiat pemasarannya, hingga bagaimana mampu bertahan dalam badai gurun krisis.

Tapi satu keunikan dari kisah sukses Stan Shih, pendiri dan CEO Acer, karena ia orang Taiwan. Bangsa yang satu benua dengan kita. Meski dikenal sebagai salah satu negara industri tapi kelasnya masih dibawah negara-negara Eropah, Jepang, apalagi Amerika Serikat. Terlebih ia mampu membalikkan anggapan "produk yang berharga murah berarti bemutu rendah".

Dalam bukunya ia menuliskan produk-produk elektronik Jepang dulunya juga dikenal murah dan berkualitas rendah. Tapi saat ini Sony -salah satu merek produk dari negeri Matahari terbit itu- merupakan jaminan mutu. Namun lebih dari merek Sony, merek Acer adalah jaminan kualitas, jaminan inovasi, sekaligus jaminan harga yang bersaing.

Stan Shih mengawali debutnya di bisnis sebagai rekayasawan hingga menjadi wakil direktur di Qualitron. Stan Shih muda dikenal sebagai penemu kalkulator gengam dan pena kalkulator yang membuat Qualitron menjadi *leading market* pada waktu itu. Namun krisis finansial membuat Qualitron bangkrut. Model bisnis keluarga yang dianut oleh Qualitron menyebabkan tidak adanya pemisahan yang jelas antara harta milik pribadi dan perusahaan. Akibatnya terjadi penyimpangan dalam penggunaan kekayaan perusahaan. Pengalaman ini kemudian menjadi satu pijakan bagi Stan Shih saat membangun Acer.

Berpijak dari filosofi Cina kuno, *lebih baik menjadi kepala ayam dari pada ekor kerbau*, Stan Shih kemudian membangun bisnisnya sendiri bersama sembilan temannya dan istrinya di tahun 1976. Pengalamannya bersama Qualitron

membangkitkan keyakinannya akan masa depan bisnis teknologi informasi, khususnya *processor*. Sebagai otak dari komputer, *processor* merupakan elemen vital.

Intuisi Stan Shih terbukti benar. Teknologi menyebabkan *life of cycle* produk Teknologi Informasi jadi sangat pendek. Setiap saat selalu akan muncul produk-produk baru, dengan kemampuan melebihi yang lama namun dengan harga lebih ekonomis. Hukum ekonomi pun belangsung. Penawaran yang berlimpah membuat konsumen lebih selektif memilih produk dan menyebabkan harga menjadi turun. Dari sini ceruk-ceruk untuk memasuki pasar akan muncul.

Sebagai perusahaan kecil (awalnya) Stan Shih sadar Acer tidak mungkin berperang frontal menghadapi IBM atau Compaq yang telah mapan. Jangan membangunkan harimau tidur, dipegang teguh oleh Acer hingga benar-benar siap untuk perang tanding. Pada awalnya, Acer malah merupakan salah satu pemasok *processor* bagi IBM, dengan meluncurkan *Multyprocessor II* yang kompatibel dengan produk IBM.

Rahasia sukses Acer menurut Stan Shih terletak pada tiga strategi manajemen yang saling terkait. pertama, model pemasaran "fast food" yang diadopsi dari perusahaan waralaba McDonald. Sebelum konsep ini diperkenalkan, semua rakitan Acer dilakukan di Taiwan. Akibatnya biaya produksi menjadi mahal, dan saat sampai kenegara tujuan sering kali telah ketinggalan model. Dengan Konsep "fast food", semua produk Acer dirakit langsung dinegara yang bersangkutan. Seperti juga Hamburger a la

Mc Donald, standar produk Acer yang dirakit diberbagai negara juga sama. Dengan konsep ini, disamping "kesegaran" produk tetap terjaga, biaya juga menjadi lebih hemat. "Segar" karena konsumen dapat memperoleh produk Acer terbaru sebelum menjadi usang. Biaya bisa dihemat karena persediaan tidak menjadi *over inventory* atau *under inventory* karena *turnover* barang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Jadi barang tidak perlu menumpuk digudang.

Kedua, model organisasi "client-server". Model organisasi ini mirip dengan sistem jaringan internet. Dimana sebagai provaidernya adalah Acer pusat di taiwan, yang berfungsi sebagai penyambung saja bagi cabang-cabang (client) Acer diseluruh dunia. Cabang (dekenal dengan nama Standar Busnise Unit -SBU) di Amerika Serikat dapat langsung berhubungan dengan SBU di Eropah atau Africa, tanpa harus sepengetahuan dan seizin Acer Pusat. Model ini menuntut Acer untuk sepenuhnya menerapkan desentralisasi dan otonomi penuh bagi cabang-cabangnya. Konsep ini juga memberikan keleluasaan bagi cabang-cabang Acer untuk membeli komponen-komponen untuk perakitan *Personal Computer* (PC) tidak dari Acer. Menurut, Stan Shih, bila harga yang ditawarkan oleh produsen lain lebih murah, mengapa harus memaksakan diri membeli dari dalam. dan bila SBU tidak mampu bersaing dengan produsen lain artinya ia tidak kompetitif, dan lebih baik menutup SBU yang tidak kompetitif dari pada membuat harga produk menjadi tidak kompetitif.

Peluncuran Aspire (sebuah PC yang

sangat inovatif karena warnanya yang biru) yang dibuat oleh Acer Amerika, iklannya di buat di Eropah, dan logonya dikerjakan oleh Acer Africa, menurut Stan Shih, tanpa sepengetahuan Acer Taiwan (pusat). Boleh jadi, jika model Aspire harus melalui izin Pusat, ia akan melewati serangkaian uji *quality*, sederetan rapat, perdebatan, dan saat diluncurkan telah *out of date* atau ketinggalan zaman.

Ketiga, konsep "merek global, sentuhan lokal" pada dasarnya kombinasi dari kedua model sebelumnya. Meski produk-produk Acer dibuat di cabang-cabangnya (sentuhan lokal), namun kualitasnya diawasi dengan ketat (merek global). artinya mutu produk Acer di Amerika Serikat sama dengan mutu produk di Afrika. Konsep ini juga diterjemahkan dalam kepemilikan saham, 70 : 30 antara saham Acer cabang dan Acer Pusat.

Selain ketiga strategi tadi, kiat lain Stan Shih adalah membangun SDMnya dengan konsep "the human nature basicly good", semua manusia pada dasarnya baik yang diterjemahkan dengan kepercayaan penuh pada kemampuan dan kejujuran karyawannya. Stan Shih juga mengenalkan strategi 7-3-4, yaitu 70% margin, 30% laba, dan 4 % investasi untuk *research and development*.

Membaca kisah sukses Stan Shih selain menerbitkan kekaguman bahwa ia orang Asia yang sukses, juga membuka mata kita manajer yang handal bukan karena ia mampu menerapkan (meniru) ilmu-ilmu manajemen, tapi juga karena ia mampu menciptakan ilmu-ilmu manajemen sesuai kebutuhannya, seperti moto Stan Shih: *Me-too is not My Style*. ■

KONTRIBUTOR TULISAN

Budi Wibowo

Lulusan S2 Magister Manajemen Undip

Soewito

S1, S2, S3 diselesaikan di UGM, Pernah menjabat Dekan dan Direktur Program MM Undip

FX Sugiyanto

Menyelesaikan S1 dan S2 di UGM, dan sedang menyelesaikan S3 di Unair dengan spesialisasi moneter, sekarang Dosen Pasca Sarjana Undip.

Osman Muhammad

Professor Madya di School of Management University Sains Malaysia, sekarang Ketua Peneliti Kegiatan Ekspor Malaysia.

Henry

Mahasiswa Program Pasca Sarjana di School of Management University Sains Malaysia dan Dosen FE Universitas Andalas Padang

Heni Setya Wardani

Lulusan S2 Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Sugeng Wahyudi

Menyelesaikan S1 dan S2 di Undip, staf Pengajar di almamaternya.

Waridin

Lulus S1 Undip, S2 dan S3 di University Sains Malaysia, sekarang dosen Pasca Sarjana Undip

Drajat Adhitya Waidi

Lulusan S2 Magister Manajemen Universitas Diponegoro

Purbayu Budi S

Ketua Jurusan IESP Undip, lulus S1 FE Undip, S2 dan S3 di Unpad, dan dosen Pasca Sarjana Undip

Edy Rahardja

Sedang menyelesaikan S2 di UGM dan dosen tetap FE Undip

Nasser Noor

Lulusan S2 University Sains Malaysia

T. Ramayah

Chairman Operations Management Department University Sains Malaysia

Mohd. Ameen SMA Abdul Wahab

Dosen Pasca Sarjana University Sains Malaysia

Utami Tri Sulistyorini

Lulusan MM Universitas Diponegoro

Prayogo Prasojo Harto

Lulusan S1 FE Undip, Staf Riset di salah satu Lembaga riset Semarang, dan Mantan Pimred/ Pemimpin umum Majalah Mahasiswa FE Undip