

nyediakan lapangan olahraga bagi para karyawan.

Ruang kerja kantor tidak banyak sekat dan berbentuk melingkar. Bentuk melingkar itu agar karyawan dapat saling berhadapan dan berinteraksi. Kami ingin menerapkan nilai-nilai perusahaan yang egaliter dan kolaboratif di ruangan kantor. Kantor kami juga dilengkapi perpustakaan yang besar, ruang rapat lesehan dan ruang bermain *video game*.

Meski sempat memicu pertentangan pada masa awal mengubah konsep kantor ini, suasana kerja terlihat jauh lebih nyaman dibanding dengan sebelumnya. Kantor kami juga sering dikunjungi rombongan dari komunitas atau institusi pendidikan. Jadi, kami sering melakukan *open house*.

Ke depan, saya berpikir bahwa pada posisi pekerjaan tertentu tidak diwajibkan datang secara fisik ke kantor. Dengan perkembangan teknologi informasi (TI), tugas dan pekerjaannya itu dapat diselesaikan di luar kantor. Namun, kami harus membangun jaringan infrastruktur TI terlebih dahulu.

Departemen kerja

Ada beberapa divisi kerja yang baru dibentuk dalam beberapa tahun terakhir. *Pertama*, departemen *employee health* yang bertugas mengecek secara rutin kesehatan karyawan. Jadi kami bisa mengecek kondisi kesehatan karyawan secara internal karena memiliki peralatan medis tersebut.

Kedua, departemen yang memberikan edukasi gaya hidup sehat kepada masyarakat.

Departemen ini dipimpin oleh seorang manajer. Salah satu programnya adalah membuat aktivitas edukasi secara 'jemput bola' dari kantor ke kantor untuk mengkampanyekan gaya hidup sehat. Tim tersebut hanya memberikan edukasi, tidak mengurus penjualan. Tahun ini, tim kami akan berkeliling dari kantor ke kantor para perusahaan mitra bisnis kami.

Pendirian dua departemen itu menunjukkan kami serius ingin menyebarkan gaya hidup sehat setelah melakukannya di kantor. Dengan semua cara itu, kami menargetkan posisi Nutrifood lebih kuat sebagai produsen makanan sehat. Kami membangun kredibilitas dan memberi contoh dari diri sendiri. Pasalnya, bagi saya, bicara bisnis itu tidak selalu angka.

Tahun ini, kami juga akan meresmikan pabrik baru di Sentul dan perluasan pabrik di Cibitung. Kami sekarang baru memiliki dua pabrik di Ciawi dan Cibitung. Jika perluasan pabrik di Cibitung selesai maka kapasitasnya akan mendekati pabrik di Ciawi. Penambahan pabrik menunjukkan bisnis yang kami jalani terus bertumbuh.

Industri makanan sehat memang sangat bergantung pada tren masyarakat. Saya melihat peluang bisnis di industri ini masih sangat besar mengingat perekonomian Indonesia terus bertumbuh. Hal tersebut membuat daya beli masyarakat juga ikut tumbuh.

Posisi kami memang menunggu daya beli masyarakat tumbuh karena kami tidak mau mengorbankan bisnis ini dengan membuat produk yang lebih murah. Fokus kami pada produk dengan mutu bagus. □

Refleksi

Fenomena Sriracha



Sriracha adalah raja sambal internasional. Produksinya sebanyak 20 juta botol pada tahun 2012 dan pertumbuhan produksi saban tahun mencapai 20%. Kapasitas produksi sambal ini per lini sebesar 18.000 botol per jam. Setiap tahun, 100 juta pon cabai merah besar digunakan sebagai bahan mentah yang disuplai oleh satu pemasok saja.

Sambal botol plastik dengan tutup berwarna hijau dan berlogo ayam jago ini bermarkas di Irwindale, California, Amerika Serikat (AS). Sejak tahun 1980, sambal ini dibikin oleh Huy Fong Foods Inc. Perusahaan ini didirikan oleh mantan pengungsi manusia perahu dari Vietnam, bernama David Tran, yang mendarat di Hong Kong dan bermukim di Los Angeles.

Di Indonesia, sambal ini bisa ditemui di beberapa supermarket premium di Jakarta. Hal ini cukup mengejutkan bagi penulis, mengingat Indonesia sendiri merupakan tuan rumah berbagai sambal kelas nasional.

Fenomena tersebut menunjukkan kekuatan suatu merek yang telah mendunia tetap dapat tempat di dalam kultur yang tersaturasi oleh produk-produk substitusi serupa. Itu merupakan pelajaran bernilai bagi para pemasar.

Sriracha sebenarnya adalah nama kota di pesisir pantai Thailand yaitu Sri Racha atau kerap disebut juga Sriraja. Sambal bawang putih ini pertama kali diciptakan oleh Thanom Chakkapak yang sampai saat ini masih memproduksi sambal asli sriracha dengan merek "Sriraja". Bahkan, belakangan, sambal itu telah dimodifikasi menjadi "Sriraja Mayo" alias mayones sambal sriraja.

Kehebatan David Tran yang sangat sederhana ini tampak dari kemampuannya dalam melihat peluang di dunia kuliner. Meski kuliner itu bersifat multibudaya, Tran mampu membuat Sriracha sebagai merek sambal yang mendunia.

Sambal tradisional Thailand bernama "Sriraja" dimodifikasi menjadi "Sriracha", yang lebih kental dengan aroma bawang putih. Seperti halnya sambal ulek asal Indonesia yang juga



Jennie M. Xue
Kolumnis internasional, serial entrepreneur dan pengajar bisnis berbasis di California, AS.
www.jennixue.com

diproduksi oleh David Tran dengan nama "Sambal Oelek".

Kekuatan budaya

David adalah warga keturunan Tiongkok yang bermukim di Vietnam, sebelum mengungsi ke Hong Kong dan Amerika Serikat. Tak heran, anggota keluarganya terdiri dari berbagai kultur dan warna kulit. Ia merupakan contoh sukses imigran Vietnam di AS yang mempunyai usaha sendiri dan keberanian di atas rata-rata.

Budaya kuliner ini mudah dipromosikan dengan sarana tepat dan penyajian murah.

Lalu, bagaimana peta persaingan bisnis sambal di Amerika? Huy Fong Foods hampir tidak mempunyai saingan berarti. Apalagi, merek-merek sambal asal Indonesia, seperti Indofood dan ABC, yang terkenal dan menguasai pasar di Tanah Air namun jangkauan distribusinya terbatas di luar negeri. Harga sambal Sriracha yang hanya US\$ 2 per botol sangat terjangkau untuk kualitas sebaik itu.

Hebatnya lagi, semua produk Huy Fong Foods tidak pernah diiklankan di media massa. Na-

mun, atas inisiatif para penggemar sambal ini, mereka membuat sendiri iklan di situs video berbagi YouTube yang ternyata cukup mengundang senyum. Bandingkan dengan produk-produk barang konsumsi alias *fast moving consumer goods* (FMCG) lainnya di Indonesia yang mengandalkan iklan bertubi-tubi di televisi, radio, dan media massa.

Belakangan, berbagai restoran dan waralaba kenamaan seperti Applebee's, P.F. Chang's, Subway, White Castle, dan Gordon Biersch memasukkan masakan dengan bumbu sambal Sriracha ke dalam menu mereka. Alhasil, Sriracha telah masuk ke dalam alur utama dunia kuliner di Amerika Serikat.

Bakmi Vietnam bernama pho noodles, sushi Jepang tuna roll, bahkan sandwich Subway bakal semakin sedap dengan dibumbui sambal Sriracha buatan David Tran.

Bagi Thailand, sambal ini merupakan *brand ambassador* bagi budaya Muangthai di dunia internasional yang harganya tak ternilai. Indonesia juga cukup beruntung dengan sambal ulek produksi David yang cukup digemari.

Kekuatan budaya kuliner dunia sebenarnya merupakan kesempatan emas bagi Indonesia. Budaya kuliner ini mudah dipromosikan dengan sarana yang tepat. Begitu pula, penyajiannya murah sepanjang bahan-bahan lokal yang digunakan.

Di mancanegara, kuliner Indonesia memang belum begitu mendapatkan tempat. Seperti restoran Indonesia kegemaran saya di pusat kota San Francisco bernama Restoran Borobudur, sedangkan di pusat kota Berkeley adalah Restoran Jaya-karta. Maklum, biaya pengolahan kuliner Indonesia cukup tinggi sehingga harga jualnya termasuk di atas rata-rata.

Jadi, makanan atau minuman yang merupakan duta besar kuliner Indonesia sudah waktunya diproduksi oleh para *entrepreneur* asal Indonesia. Kunci kesuksesannya "3P", yaitu harga (*price*), promosi (*promotion*), dan produk (*product*) yang mudah diadaptasi di mancanegara. □

Impian Mengunjungi 100 Negara

Melancong ke tempat-tempat baru atau ke luar negeri merupakan kegemaran banyak orang, termasuk Mardi Wu. Yang membedakan adalah, Presiden Direktur PT Nutrifood Indonesia ini lebih suka *travelling* ke pelosok-pelosok dunia.

Contohnya, pada musim liburan akhir tahun 2014 lalu, Mardi berkunjung ke kawasan kutub utara. Tepatnya ke Kepulauan Svalbard, yang terletak di sebelah utara Norwegia.

Pria yang baru saja menamatkan pendidikan doctoral di Universitas Bina Nusantara (Binus) ini bercerita dia hanya beberapa hari berada di kawasan superdingin tersebut. Selama di sana, Svalbard tidak pernah diterangi cahaya matahari selama 24 jam. Alhasil, penerangan di sana sangat mengandalkan lampu, serta sinar bulan dan kerlip bintang di langit.

Meski penerangan minim, Mardi tak cuma mendekam di dalam penginapan. Bersama rombongan temannya, dia asyik melakoni aneka kegiatan *outdoor*, yaitu mendaki gunung es, keluar-masuk gua es, mengendarai motor salju, hingga menaiki *dog sliding* alias kereta yang ditarik sekawanan anjing.

Selain menikmati aktivitas "belumuran" salju, dia juga kagum pada fasilitas jaringan internet di kepulauan tersebut. "Jaringan *wi-fi* sangat kencang, lebih cepat dari *wi-fi* di kantor," katanya.

Peraih *Magna Cum Laude* saat menempuh pendidikan doctoral (S3) ini mengklaim rajin melawat ke berbagai pelosok dunia. Setidaknya sudah 40 negara yang disinggahi Mardi. Rata-rata daerah tujuannya memang unik, seperti Svalbard. Kini, dia masih memendam impian mengelilingi dua pertiga bumi atau mengunjungi sekitar 100 negara di dunia.

Walaupun punya daftar panjang daerah yang sudah disinggahi di luar negeri, Mardi juga telah mengunjungi banyak daerah di Indonesia, termasuk mendatangi provinsi yang baru seperti Kalimantan Utara. Pria berkacamata ini mengaku hanya dua provinsi yang belum dikunjungi, yakni Provinsi Bengkulu dan Sulawesi Barat. "Waktu dulu belum ada penerbangan langsung ke sana," ujarnya.

Kegemaran melancong ke berbagai daerah baru ini muncul setelah Mardi merampungkan pendidikan Master of Science in Industrial Administration pada Krannert Graduate School of Management di Indiana, Amerika Serikat, beberapa tahun silam. Nah, sejak awal tahun 2015 ini, dia sudah menyusun rencana perjalanan selanjutnya. Bahkan, Mardi sudah meminta izin cuti panjang dari kantornya.

Ke mana tujuan selanjutnya? "Kalau ingin tahu saya pergi ke mana, nanti tinggal melihat saja akun Instagram saya yaitu @wumard," ujarnya. □