

Rethinking Locally

Oleh Adi Sumaryadi



Sebuah tagline yang nemplok pada sebuah merek perusahaan biasanya merupakan simpulan visi dan misi perusahaan tersebut. Rasanya ini â€¦ kok beda ??, trus ku coba lihat beberapa produk dari SERAMBI, nampaknya sih .. oke-oke tuh dan jika jalan-jalan ke gramedia buku-bukunya SERAMBI pasti ada yang nampang di pintu masuk, termasuk buku yang baru dibaca ..katanya termasuk buku paling laris saat ini seantero jagat tapi gak tau juga buat ukuran endonesa â€¦?? blon ngukur dan blon tanya sana sini tuh.

Mataku tertuju pada sebuah *tagline* yang cukup unik.

Sesaat setelah membaca habis buku *Da Vinci Code*, di pojok buku tersebut terpampang SERAMBI sebagai penerbit buku dengan "*Hanya Menerbitkan Buku*" sebagai tagline-nya.

Unik dan Smart !, pikirku saat itu.

Sebuah tagline yang nemplok pada sebuah merek perusahaan biasanya merupakan simpulan visi

dan misi perusahaan tersebut. Rasanya ini ... kok beda ??, trus ku coba lihat beberapa produk dari SERAMBI, nampaknya sih .. oke-oke tuh dan jika jalan-jalan ke gramedia buku-bukunya SERAMBI pasti ada yang nampang di pintu masuk, termasuk buku yang baru dibaca ..katanya termasuk buku paling laris saat ini seantero jagat tapi gak tau juga buat ukuran endonesa ...?? blon ngukur dan blon tanya sana sini tuh.

By the way -nya setelah baca Global Paradox-nya John Naisbitt, tagline ini tlah jadi mantranya SERAMBI yang paling ampuh. Ya!!, mantra bisnis kalau gue tuh fokus bisnisnya ya nerbitin buku doang, gitu kira-kira (gak kasih penjelasan gamblang kan ?, emang hanya nulis aja kok he he). Terkesan menyempit dan lokal sekali pikirannya SERAMBI, tapi sesungguhnya dia sedang ber-act-ing global.

Berpikir lokal dalam konteks bisnis berarti kita sedang melakukan *focusing* pada satu pekerjaan yang tentunya sudah disadari bahwa *market niche* -nya ada. Kita bisa tengok bagaimana SISINDOSAT di jual oleh INDOSAT sebagai langkah untuk fokus ke bisnis core-nya di bidang multimedia, internet dan data (MIDI) atau langkah TELKOM membuat pasukan-pasukan kecil yang kuat mulai dari INDONUSA yang ngurusin TV kabel, terus INFOMEDIA yang ngurusin direktori sampai call center , ada juga TELKOMSEL yang masih dianggap *jagoan* nomer wahid dalam urusan mobile dan pasukan lainnya. TELKOM lagi fokus ke bisnis Infocom-nya dengan memperkuat pasukan-pasukan kecilnya dengan koordinasi global, sekali lagi *rethinking locally*..

Kata Kunci :