

BAB III

Huawei Technologies Corporation

Dalam BAB ini penulis akan menjelaskan tentang perusahaan Huawei yang ditinjau dari awal mula berdirinya Huawei yang bermarkas di Shenzhen, Cina, dan bisnis atau kerjasama Huawei dengan AS.

1. Sejarah Huawei

Huawei adalah perusahaan pribadi, yang memiliki kantor yang tersebar di 140 negara, adalah perusahaan perlengkapan telekomunikasi terbesar kedua didunia berdasarkan penghasilan perusahaan, dan bersiap menjadi yang terbesar. Didirikan pada tahun 1988 sebagai distributor phone switches, dan sekarang Huawei menjadi perusahaan telekomunikasi besar, dengan perlengkapan jaringan, mobile broadband divices, handset, convergence devices.

Huawei didirikan dan dipimpin oleh Ren Zhengfei, yang dulunya bagian dari anggota insinyur Tentara Pembebasan Rakyat (PLA). Kemampuan Huawei menawarkan inovasi yang berbiaya rendah adalah kunci dari kesuksesan Huawei, tidak hanya dalam pasar domestik Cina tetapi juga dalam pasar negara lain seperti Eropa, Afrika, Asia dan Amerika. Bahkan sebagian besar pendapatan Huawei berasal dari pasar internasional.

a. Perkembangan awal Huawei

Pada masa awal reformasi dan keterbukaan Cina, infrastruktur telekomunikasi negara Cina sangatlah lemah. Dengan hal yang demikian, pemerintah mengadopsi

tiga rencana strategi yaitu mengimpor peralatan dari luar negeri, mendukung peralatan manufaktur melalui joint venture (JV), dan mempromosikan penelitian dan pengembangan indigenous (R&D).⁶² Salah satu kunci awal produk adalah stored program-controlled switches (SPC switches). Pada tahun 1988 dilakukanlah kegiatan penelitian oleh beberapa orang dari kelompok peneliti Cina, termaksud militer Cina, untuk mengembangkan program switches. Pada masa-masa ini yaitu tahun 1988 Ren Zhengfei dan rekan-rekannya mendirikan Huawei.

Ren Zhengfei telah bekerja dikesatuan insinyur PLA, bahkan menjadi wakil direktur, akan tetapi ia meninggalkan PLA pada tahun 1983 setelah kesatuan insinyur PLA dibubarkan. Ren, yang saat itu berusia 39 tahun pindah ke Shenzhen South Sea Oil Corporation, sebuah perusahaan milik negara (SOE). Dan diakhir tahun 1987 pengembangan teknologi komunikasi switches menjadi lebih diprioritaskan, maka Ren memulai mendirikan Huawei Technologies. Dana investasi awal, berkisar dari 21000 RMB sampai 24000 RMB untuk bisa terdaftar secara resmi, dan bahkan ada uang pinjaman awal dari bank negara sebesar \$8.5 million.⁶³

Pada waktu pendirian Huawei, Cina “bergantung 100 persen akuisisi peralatan telekom melalui impor,”⁶⁴ dan bergantung pada perusahaan telekomunikasi internasional (Alcatel, Ericsson, Motorola, Nokia, dan Nortel) yang telah hadir dalam

⁶² Aleyn Smith-Gillespie, “Building China’s High-Tech Telecom Equipment Industry: A Study of Strategies in Technology Acquisition for Competitive Advantage,” M.S. thesis, Massachusetts Institute of Technology, 2001, 45, diakses pada 12 Februari 2014

⁶³ Bruce Gilley, “Huawei’s Fixed Line to Beijing,” *Far Eastern Economic Review*, December 28, 2000, 94-98, diakses pada 22 Februari 2014

⁶⁴ Peilei Fan, “Catching Up through Developing Innovation Capacity: Evidence from China’s Telecom-Equipment Industry,” *Technovation* 26 (2006): 359-68, at 361, diakses pada 22 Februari 2014

negara Cina. Visi Ren adalah menciptakan pesain domestik terhadap perusahaan peralatan telekomunikasi internasional. Tahun-tahun pertama Huawei beroperasi, Huawei menfokuskan pada kantor-kantor cabang exchange switches untuk melakukan penjualan pada konsumen dan alarm kebakaran yang di impor dari Hong Kong, awalnya dari perusahaan yang bernama Kangli.⁶⁵ Pada tahun 1990, Huawei memulai mengembangkan switches sederhana miliknya. Mereka tidak hanya sendiri melakukannya; ada hampir 200 perusahaan domestik lainnya yang memiliki strategi yang sama.⁶⁶ Dalam hal ini, berdasar pada seorang peneliti, Feilei Pan, “untuk bertahan dan bisa membedakan Huawei dengan perusahaan manufaktur lainnya, Huawei harus memutuskan untuk mengembangkan sistem switch dalam skala yang luas dan membuatnya menjadi tekonologi yang kompleks, yang mana tidak ada MNE (multinational enterprise) mau menjadi perusahaan nasional Cina.”⁶⁷

Dengan dasar teknologi yang lemah dan sedikit teknologi luar, Huawei menetapkan program R&D yaitu membuat switches yang secara relatif simpel dan kemudian mengembangkan switches dalam skala besar yang kompleks. Huawei memiliki R&D yang tinggi atau perbandingan pegawai pada saat itu, dengan 500 staf R&D dan hanya memiliki 200 pegawai produksi. Ren menyimpulkan tujuan dan orientasi Huawei pada tahun 1990-an yaitu “untuk mengembangkan industri nasional, tetap melangkah dengan teknologi terdepan, dasar perkembangan terpusat pada

⁶⁵ “*华为之兴: 如何离冬天远些*” 1987 The Flourishing of Huawei: How they moved somewhat out of winter, *Diyi Caijing* via [People.com.cn](http://mnc.people.com.cn/GB/54849/69894/104887/6361336.html), October 10, 2007,

<http://mnc.people.com.cn/GB/54849/69894/104887/6361336.html>. diakses pada 12 Februari 2014

⁶⁶ Peilei Fan, “Innovation, Globalization, and Catch-Up of Latecomers: Case of Chinese Telecom Firms,” *Environment and Planning A* 43 (2011): 830-49, at 835, diakses pada 22 Februari 2014

⁶⁷ *Ibid.*

penelitian; tujuannya adalah untuk menangkap pasar Cina, membuka pasar internasional, dan bersaing dengan perusahaan luar negeri.”⁶⁸

Huawei menghadapi masa-masa sulit meningkatkan modalnya yang pada kenyataannya Huawei bukanlah SOE dan demikian harus meminjam dalam jumlah yang besar. Berdasar pada Harwit, “sebagai perusahaan pribadi, Huawei juga menghadapi tugas-tugas yang berat untuk meningkatkan modalnya. Tidak seperti SOEs, yang bisa bergantung pada pinjaman dari sistem bank yang dimiliki pemerintah, perusahaan-perusahaan pribadi pada awal tahun 1990an memiliki sumber dana yang sedikit. Huawei dipaksa untuk meminjam dari perusahaan yang lebih besar dengan interest rate sebesar 20-30 persen. Tetapi Ren dan kelompoknya menginvestasikannya dengan bijak, menghabiskan sebanyak 100 milyar yuan (sekitar \$20 milyar) pada kegiatan penelitian dan pengembangan.”⁶⁹

b. Bisnis Huawei di Cina

Pada tahun 1993 Huawei merilis produk utama mereka yang dikembangkan didalam negeri yaitu program switch kontrol C&C08, switch yang berskala besar yang mereka mulai kembangkan pada tahun 1991. Switch kontrol C&C08 mempunyai kapasitas untuk mengubah 10000 sirkuit, sebuah kapasitas teknologi

⁶⁸ Nathaniel Ahrens, *China's Competitiveness, case study: Huawei (PDF)*, CSIS, 2013 diakses pada 26 November 2013

⁶⁹ Eric Harwit, “Building China's Telecommunications Network: Industrial Policy and Role of Chinese State-Owned, Foreign and Private Domestic Enterprises,” *China Quarterly*, 2007, 311-32, at 326. diakses pada 28 November 2013

yang belum pernah terdengar di Cina, membuat Huawei menjadi pemimpin diantara perusahaan yang ada di Cina.⁷⁰

Fokus penjualan Huawei juga mengalami perkembangan. Pada saat itu, perusahaan telekomunikasi luar negeri telah melakukan penetrasi pada pasar untuk membangun korporasi yang besar di Cina dan dengan lebih ekonomis menjadi yang terdepan di kota-kota besar. Mereka mengabaikan daerah pedesaan yang kondisinya sangat miskin dan profit marginnya sangat sedikit, dan dalam hal ini Huawei melihat adanya kesempatan.

Ren mengikuti strategi Mao Zedong, mengepung kota dari pinggiran desa.⁷¹ Pada tahun 1992, misalnya, Ericsson hanya memiliki tiga atau empat karyawan yang bekerja pada sistem jaringan komunikasi di Provinsi Heilongjiang. Sebaliknya, Huawei memiliki lebih dari 200 orang yang tidak hanya fokus melayani pasar telekomunikasi satu daerah provinsi tetapi juga tinggal dan bekerja di daerah kota yang kecil dan bahkan melewati provinsi lainnya.⁷² Ini bukan hanya sekedar strategi penjualan tetapi juga merupakan sebuah produk.

Pada tahun 1996, Huawei memiliki 20 persen pasar switch Cina, selainnya dimiliki oleh Shanghai Bell.⁷³ Pendapatan domestik Cina yang dihasilkan oleh

⁷⁰ Ibid. Nathaniel Ahrens, *China's Competitiveness, case study: Huawei*

⁷¹ 华为总裁任正非 企业家中的学毛标兵 (Huawei CEO Ren Zhengfei: Entrepreneurs Study Mao Model), Fenghuang Wang (Phoenix News Network), December 27, 2010, http://tech.ifeng.com/telecom/special/huaweifeichangdao/detail_2010_10/27/2918621_1.shtml. diakses pada 30 Desember 2013

⁷² Cheng Li, "China's Telecom Industry on the Move: Domestic Competition, Global Ambition, and Leadership Transition." *China Leadership Monitor*, no. 19 (2006):7. diakses pada 30 Desember 2013

⁷³ Ibid. Eric Harwit, "Building China's Telecommunications Network"

Huawei adalah 2.6 milyar RMB.⁷⁴ Tahun-tahun selanjutnya, Huawei bisa menyusul Shanghai Bell melalui kampanye yang agresif yaitu pemotongan harga produk (bahkan menawarkan produk dengan gratis) dikombinasikan dengan kampanye pemerintah Cina untuk membeli produk-produk lokal.⁷⁵ Huawei melanjutkan untuk menggunakan hasil pendapatan dari bisnis switch dan optik untuk mendanai bisnis mobile R&D. Seperti jaringan GSM yang mulai menerima investasi besar pada pertengahan tahun 1990an, Huawei memposisikan diri dengan teknologi buatan mereka sendiri. Selain itu, Huawei sudah mampu menyesuaikan solusi untuk nilai tambah pada produk yang berfungsi tanpa ada gangguan didalam jaringan yang ada. Mereka kuat dalam hal short message center, gateways, dan teknologi GPRS. Peralatan jaringan mobile Huawei yang luar biasa mendominasi pasar.⁷⁶

Pada tahun 1995 Huawei mendirikan pusat penelitian di Shanghai dan Beijing untuk fokus pada komunikasi data (routers) dan peralatan komunikasi mobile.⁷⁷ Untuk router, mereka membuat kembali bagian dasar alat-alat dari luar negeri yang dibongkar.⁷⁸ Mereka juga memulai penelitian di India, yang mana mereka belajar dari Infosys tentang pengetahuan yang kritis untuk pengembangan software, secara umum dan berhubungan dengan router.⁷⁹ Beberapa mikrochip dan komponen yang ada hubungannya, Huawei membeli produk dari Motorola.⁸⁰

⁷⁴ Ibid. Nathaniel Ahrens, *China's Competitiveness, case study: Huawei*

⁷⁵ Ibid. Nathaniel Ahrens, *China's Competitiveness, case study: Huawei*

⁷⁶ Ibid. Peilei Fan, "Catching Up through Developing Innovation Capacity"

⁷⁷ Ibid. Peilei Fan, "Innovation, Globalization, and Catch-Up of Latecomers"

⁷⁸ Ibid. Aleya Smith-Gillespie, "Building China's High-Tech Telecom Equipment Industry"

⁷⁹ Ibid.

⁸⁰ Ibid.

c. Perhatian Pemerintah Cina terhadap Huawei

Pada pertengahan tahun 1990-an, pemimpin Cina memberi perhatian pada Huawei. Pemerintah mendukung, walaupun tidak exist pada saat pendirian Huawei, memainkan peran dalam perusahaan pada masa-masa bertahan awal. Pada tahun 1994 Ren bertemu dengan Jiang Zeming, kemudian bertemu dengan presiden Cina dan sekretaris umum Partai Komunis. Pada tahun 1996 pemerintah Cina mulai serius membantu perusahaan telekomunikasi domestik Cina, dengan kebijakan impor yang spesial untuk peralatan telekom, pemerintah dan militer mulai memuji Huawei sebagai salah satu juara nasional mereka.⁸¹ Pada tahun 1996, Liu Haiqing, wakil ketua komisi militer pusat dan Wu Bangguo, wakil perdana menteri, membuat sesuatu yang luar biasa dari kunjungan mereka di kantor pusat Huawei di Shenzhen.

Huawei membuat langkah yang luar biasa dalam pola pengembangan produk dan penjualan. Penjualan tidak hanya ditujukan pada daerah-daerah terpencil, dan berdasarkan *Far Eastern Economic Review*, Huawei memenangkan kontrak besar terhadap pembangunan sistem kereta api nasional, yang bertanggung jawab dalam pengembangan infrastruktur di Yellow River Valley, dan di beberapa kota besar seperti Beijing dan Guangdong. Masih berdasarkan pada *Far Eastern Economic Review*, "yang membantu membuka sumber finansial. Misalnya, pada tahun 1998, markas besar China Construction Bank di Beijing memberi pinjaman pada Huawei

⁸¹ Ibid. Bruce Gilley, "Huawei's Fixed Line to Beijing."

3.9 billion RMB dalam pembelian kredit-mewakili 45 persen dari total kredit yang ada pada tahun itu.”⁸²

Pejabat yang mengunjungi Huawei dan berpergian dengan Ren, atau nampak atas kepentingan Huawei yaitu Jiang Zemin, Zhu Rongji, Wen Jiabao, Hu Jintao, Wu Jichuan, Wu Bangguo, Li Peng, Liu Huaqing (wakil ketua Komisi Militer Pusat) dan lain-lain. Hal ini sangat signifikan dan secara eksplisit merestui dukungan untuk Huawei baik untuk domestik dan pada pasar luar negeri. Karena kantor pusat Huawei berada di Shenzhen, pemerintah lokal Shenzhen sangat mendukung salah satu dari pemilik Huawei dan sebagai pembayar pajak.⁸³

d. Ekspansi internasional Huawei

Untuk memperluas pasar dan memperkenalkan produknya keseluruh dunia, Huawei harus mencari pasar diluar Cina. Hal ini menuntut Huawei harus bersaing dengan perusahaan luar yang lebih besar dan canggih. Ketika bisnis Huawei mulai membesar di Cina, dan persaingan ketat dalam hal teknologi maju dengan pesain-pesain internasional, maka Huawei melihat pasar negara lain untuk melanjutkan pertumbuhan perusahaan. Ren mengatakan:

“Kita tidak harus menunggu untuk ekspansi keluar negeri sampai segala sesuatunya siap. Malahan kita akan terkenal dalam pasar, dan kemudian menaklukan pasar dalam proses pembelajaran dari pesain-pesain internasional. Ketika pasar domestik telah terpenuhi, Huawei akan mati kecuali kita bisa membangun kelompok internasional dalam tiga sampai lima tahun kedepan. Dan tentunya, kita harus menyadari bahwa kita tidak memiliki keuntungan kompetitif, oleh karena itu kita hanya bisa memperoleh

⁸² Ibid. Nathaniel Ahrens, China's Competitiveness, case study: Huawei

⁸³ Ibid.

keuntungan pasar melalui kemajuan teknologi, kualitas yang dapat diandalkan, dan layanan yang baik.”⁸⁴

Huawei yang secara teknologi mempunyai kemampuan, masih menghadapi stigma sebagai produk Cina dengan kualitas rendah dan harus menawarkan barang dengan harga yang paling rendah daripada harga barang yang ditawarkan pesaing-pesaing mereka. Bagi negara-negara yang mencari teknologi murah, Huawei merupakan pilihan yang cocok. Dorongan internasional ini membuat pertumbuhan penghasilan internasional Huawei pada tahun 2004 lebih tinggi dari pada penghasilan domestik.⁸⁵

Pelanggang internasional Huawei yang pertama adalah Hutchison Telecommunication (dimiliki oleh Li Ka-shing) di Hong Kong pada tahun 1996, yang membeli switches dan perlengkapan lain untuk memperbaiki line networknya. Hong Kong adalah pasar telekom yang berkembang dengan baik, dan berdekatan dengan Shenzhen, menyediakan Huawei tempat percobaan pertama mereka. Kemudian tahun-tahun berikutnya, Huawei membentuk JV di Rusia bersama Beto Corporation untuk memproduksi perlengkapan switching, pada dasarnya mengumpulkan peralatan switches Huawei di Rusia.⁸⁶ Huawei bisa memotong harga dalam pasar internasional sekitar 12 persen, setelah layanan penjualan memberi kesan pada orang-orang Rusia.

⁸⁴ Yadong Luo et al., “Entrepreneurial Pioneer of International Venturing: The Case of Huawei,” *Organization Dynamics* 40, 2011, 69. diakses pada 28 November 2013

⁸⁵ Ibid. Nathaniel Ahrens, China’s Competitiveness, case study: Huawei

⁸⁶ Ibid. Eric Harwit, “Building China’s Telecommunications Network”

Jumlah penjualan pertama Huawei hanya \$12, akan tetapi pada tahun 2001 penjualannya mencapai \$100 juta.⁸⁷

Setelah masuk di Rusia, Huawei melakukan penjualan di Thailand, Brazil, dan Afrika Selatan. Penetapan harga menjadi semakin agresif, sering memotong harga 30 persen dari para saingannya. Dengan status juara nasional, Huawei bisa mengikuti pengaruh pemerintah di negara yang sedang berkembang. Kata Ren:

“Pemerintah kita telah berhasil dengan kebijakan diplomatik yang mengamankan untuk memperoleh teman internasional yang banyak. Strategi pasar internasional Huawei adalah mengikuti alur diplomatik pemerintah Cina, dan percaya strategi ini agar berhasil dengan baik.”⁸⁸

Pada bulan November tahun 2000 wakil perdana menteri Cina, Wu Bangguo, berpergian bersama Ren Zhengfei menuju Afrika, bersandar pada pondasi untuk perjanjian bisnis masa depan, termaksud kontrak \$20 juta di Ethiopia pada tahun 2003,⁸⁹ dan kontrak \$200 juta untuk proyek CDMA di Nigeria pada tahun 2005.⁹⁰ Serta diikuti Ghana, Mauritius, Moroko, Kongo dan Kenya pada tahun 2006, yang kontraknya berhubungan dengan kontrak yang ada di Nigeria.⁹¹

Kesuksesan di Rusia dan jumlah pasar yang sedang berkembang membuat Huawei menaruh perhatian pada pasar yang lebih berkembang lagi. Pada tahun 2001

⁸⁷ Ibid. Nathaniel Ahrens, *China's Competitiveness, case study: Huawei*

⁸⁸ Ibid. Yadong Luo et al., “Entrepreneurial Pioneer of International Venturing”

⁸⁹ Ibid. Nathaniel Ahrens, *China's Competitiveness, case study: Huawei*

⁹⁰ Kaiser Kuo, “China Pursue Africa Deals,” *Red Herring*, 2006, <http://www.siemens.be/cmc/newsletters/index.aspx?id=13-621-17892>. diakses pada 26 Desember 2013

⁹¹ Ibid.

Huawei melakukan penjualan pertamanya di Eropa, seperti Belanda dan Jerman. Wireless station product terjual pada Belanda yang bisa melakukan standar komunikasi multiple dan lebih mudah di upgrade melalui software dari pada hardware.⁹² Produk ini adalah contoh yang bagus dari “inovasi harga,” karena menyediakan teknologi yang maju dengan harga yang murah, sementara itu bisa menghemat uang pada pengeluaran biaya hardware. Jerman membeli produk jaringan optik (SDH). Setelah Huawei melakukan penjualan pada Neuf, operator dari Perancis, tidak hanya menawarkan harga yang murah tetapi juga memberikan secara gratis dan mengizinkan operator untuk memakainya selama tiga bulan sebagai percobaan sebelumnya membelinya.⁹³ Penjualan selanjutnya pada Uni Emirat Arab yang menjadikan negara tersebut menjadi negara Arab yang pertama kali menggunakan jaringan 3G.

Pada tahun 2004, Huawei melakukan penjualan pada Danish Company (di Portugal) dan kemudian melakukan penjualan pada Belanda untuk membangun jaringan 3G. Pada tahun 2005, British Telecom (BT) memasukkan Huawei sebagai supplier utama pada pembangunan jaringan next-generation. Beberapa analis percaya bahwa hal ini merupakan faktor krusial dalam menaikkan profil Huawei dimata dunia internasional, karena setelah Huawei menandatangani perjanjian supplier global

⁹² History of Telecom Company Illustrates Lack of Strategic Trust between U.S., China, *Washington Post*, 2010, http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/10/07/AR2010100707210.html?wprss=rss_business. diakses pada 30 Desember 2012

⁹³ Ibid. Nathaniel Ahrens, China's Competitiveness, case study: Huawei

dengan Vodafone. berdasarkan pada Farhoomand, pada tahun 2004 Huawei melibatkan 14 dari 19 pembangunan jaringan 3G secara global.⁹⁴

Pada hari Valentine tahun 2001 Huawei memamsuki pasar AS, membangun kantornya di Plano, Texas. Tiga tahun kemudian, Huawei masih belum memiliki satupun pelanggan dari Amerika.⁹⁵ Kantornya yang berada di Plano menjadi kantor pusat untuk wilayah AS yang mengawasi 12 kantor lainnya dan 7 kantor pusat R&D. Di AS Huawei memiliki 1100 pegawai, yang mana 900 diantaranya adalah orang Amerika.⁹⁶ Huawei masih belum memiliki satu pelanggan, tetapi didalam pasar Huawei memperoleh daya tarik tersendiri. Penjualan di Amerika Utara mencapai \$765 juta pada tahun 2010, dengan pelanggan termaksud Leap (equipment dan devices), Best Buy, dan yang mencengangkan Level3 Communication juga menjadi pelanggan Huawei.⁹⁷

Sementara itu, Huawei juga memasuki pasar komunikasi data Internet. Pemain besar dalam hal ini adalah Cisco Systems, dengan 80 persen menguasai pasar router Cina.⁹⁸ Tiga tahun kemudian, Huawei hanya mendapatkan bagian kecil dalam market share Cisco, dan hanya memperoleh 12 persen sementara Cisco 69 persen. Ketika metode pemotongan harga dirasa bisa menolong, Cisco mengklaim bahwa

⁹⁴ Ibid. Nathaniel Ahrens, China's Competitiveness, case study: Huawei

⁹⁵ What Makes China's Telecom Huawei So Scary,?" Fortune, 2011, <http://tech.fortune.cnn.com/2011/07/28/what-makes-china-telecom-huawei-so-scary/>. diakses pada 5 Desember 2013

⁹⁶ Ibid.

⁹⁷ Ibid.

⁹⁸ Ibid. Eric Harwit, "Building China's Telecommunications Network"

Huawei telah mencuri teknologi software mereka (as well as user interface dan manual), dan bagian-bagian dari kode Cisco yang ditemukan dalam produk Huawei.⁹⁹

Pada tahun 2002, Huawei mengungguli Shanghai Bell, perusahaan IJV Cina yang dominan pada saat itu. Pada tahun 2004 Huawei terus melakukan ekspansi internasionalnya, dengan bekingan kredit yang besar dari Bank Pembangunan Cina (CDB), yang menyediakan dana kredit \$10 milyar, dan Bank Export-Import Cina, yang menyediakan dana tambahan \$600 juta. Dengan sokongan yang kuat, Huawei terus melakukan ekspansi internasionalnya. Huawei melakukan potongan harga jauh dibawah seperti yang dilakukan pesaing-pesaingnya, hal yang mencengangkan bahwa terkadang mengurangi sampai 70 persen dan menyediakan dana finansial penjualan kepada para pelanggan. Penjualan pertama pada pertengahan tahun 2005 membubung tinggi lebih dari \$4 milyar, dan meningkat 85 persen dari tahun sebelumnya.

e. Daya saing Huawei

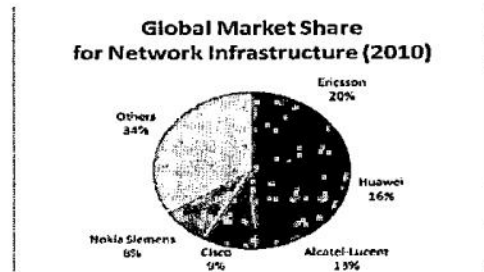
Salah satu cara membandingkan daya saing Huawei saat ini dengan para kompetitornya adalah dengan melihat tren prestasi Huawei dalam market share, penjualan, dan profitabilitas. Perbandingan Huawei terutama dengan Alcatel-Lucent, Cisco, dan Sony Ericsson.

⁹⁹ Ibid. Nathaniel Ahrens, China's Competitiveness, case study: Huawei

1. Market share

Gambar.3.1

Global market share for network infrastruktur (2010)

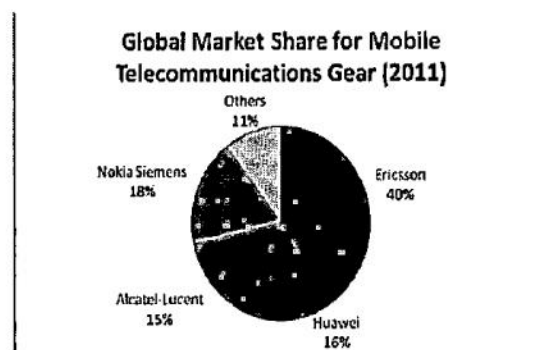


Sumber: Sheridan Prasso, Fortune.

Dari gambar diatas bisa dilihat bahwa dalam global market share untuk jaringan insfratruktur telekomunikasi tahun 2010, Huawei memperoleh 16 persen, mengalahkan pemain lama dibidang ini yaitu Alcatel-Lucent, Cisco, dan Nokia Siemens. Sementara itu Ericsson masih menempati posisi utama dalam global market share untuk jaringan insfrastruktur telekomunikasi.

Gambar.3.2

Global Market Share for Mobile Telecommunications Gear (2011)

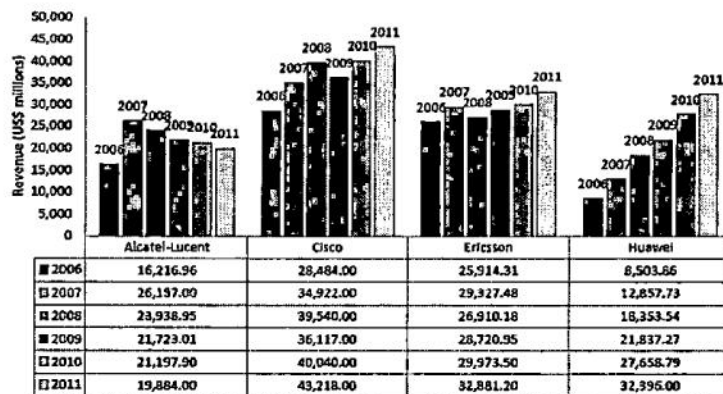


Sumber: Deel'Oro, Reuters.

Dari gambar diatas bisa dilihat bahwa Huawei menempati posisi ketiga dan mengalahkan Alcatel-Lucent dalam market share global untuk peralatan telekomunikasi mobile. Sementara itu Ericsson menempati posisi pertama, dan Nokia Siemens berada pada posisi kedua.

2. Pendapatan penjualan

Tabel.3.3
Pendapatan penjualan

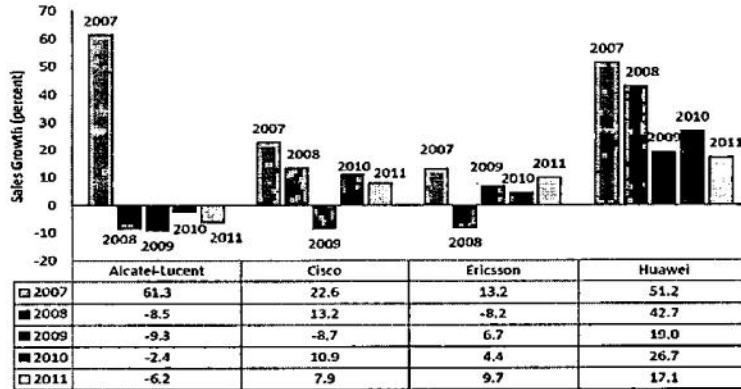


Sumber: Nathaniel Ahrens, China's Competitiveness.

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa pendapatan Huawei dengan stabil meningkat sejak 2006. Huawei diperkirakan akan tetap tumbuh walaupun terjadi krisis finansial tahun 2008, berbeda dengan kompetitor lainnya, yang mengalami masa-masa sulit yang mencoba bangkit kembali. Pada tahun 2010 Huawei mengalahkan Alcatel-Lucent dan mempersempit jarak dengan Ericsson, membuatnya menjadi perusahaan alat-alat telekom terbesar kedua dunia berdasar pendapatan dan pada tahun 2011, Huawei hampir saja mengalahkan Ericsson.

Tabel.3.4

Pertumbuhan penjualan



Sumber: Nathaniel Ahrens, China's Competitiveness

Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa pertumbuhan penjualan Huawei dari tahun 2007 sampai 2011 mengalami naik-turun. Tetapi pertumbuhan penjualan Huawei lebih baik jika dibandingkan dengan perusahaan lain, seperti Alcatel-Lucent yang mencapai minus, serta Cisco juga mengalami pertumbuhan minus pada 2009, dan Ericsson pada tahun 2008. Tabel ini menjelaskan bahwa Huawei pertumbuhan penjualan Huawei lebih baik dari tiga pesaing lainnya.

Tabel.3.5

Pendapatan Huawei

	CNY Million		
	2011	2010	YOY(%)
China	65,565	62,143	5.5%
Overseas	138,364	120,405	14.9%
Total	203,929	182,548	11.7%

Source: Company documents.

Sumber: Nathaniel Ahrens, China's Competitiveness.

Tabel.3.6
Bidang Bisnis Huawei

	CNY Million		
	2011	2010	YOY(%)
Carrier network	150,145	145,800	3.0%
Enterprise business	9,164	5,834	57.1%
Consumer business	44,620	30,914	44.3%
Total	203,929	182,548	11.70%

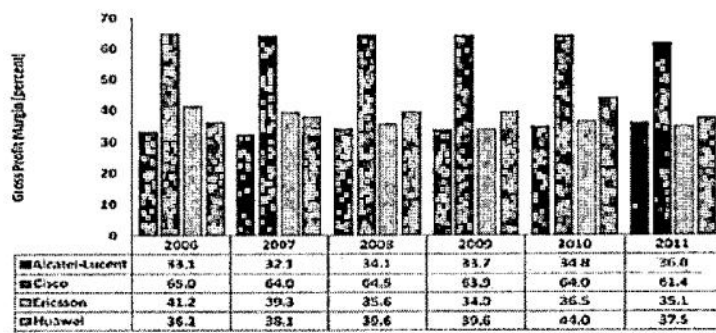
Source: Company documents.

Sumber: Nathaniel Ahrens, China's Competitiveness.

Pada tahun 2008-2010, Huawei memimpin industri dalam year on year pertumbuhan penjualan. Mayoritas penjualan Huawei berasal dari bisnis telekom internasional. Pertumbuhan penjualan ini didukung oleh ekspansi yang cepat dari penjualan bisnis enterprise dan consumer.

3. Profitabilitas

Tabel.3.7
Gross Profit Margin



Sumber: Nathaniel Ahrens, China's Competitiveness.

Dari table grafik diatas bisa dilihat bahwa profitabilitas Huawei mengalami naik turun dari tahun 2006 sebesar 36.2 persen, dan mencapai titik tertingginya pada 2010 yaitu sebesar 44.0 persen. Dan pada tahun 2011 turun menjadi 37.5 persen.

Profitabilitas Huawei antar perusahaan diatas bersaing sangat sengit dan hanya berjarak satu poin, kecuali Cisco yang terus mempertahankan profitabilitasnya yang turun beberapa poin.

2. Hubungan Kerjasama Huawei dengan AS

Huawei tidak hanya melakukan ekspansi di Asia atau Eropa tetapi juga ekspansi di AS. Walaupun pada masa awal Huawei di AS belum mendapatkan pelanggan, Huawei tetap berusaha memenangkan kontrak besar dan berusaha menarik perhatian konsumen. Seiring berjalannya waktu, Huawei sudah mulai dipertimbangkan dalam pasar telekom AS dan menjadi pesaing utama bagi perusahaan domestik AS. Banyak dari perusahaan AS yang melakukan kerjasama dengan Huawei dan memakai produk-produk buatan Huawei.

a. Masa awal Huawei di AS

Huawei pertama kali datang berbisnis di AS pada Hari Valentine 2001. Pada saat itu kelompok kecil karyawan Huawei yang dipimpin oleh Charlie Chen, seorang VP senior, tiba di Plano, Texas, untuk membangun kantor perusahaan yang pertama di AS. "I couldn't speak good english, didn't know how to drive, we started from our apartment, maybe four or five people, and we had no clue. To understand the market, to set up a strategy, was very hard."¹⁰⁰ Itulah yang ada di kepala Chen saat akan memulai membangun bisnis di AS.

¹⁰⁰ Ibid. "What makes China telecom Huawei so scary?"

Tiga tahun kemudian CEO Huawei, Ren mengunjungi Texas untuk mengecek bisnis Huawei di AS. Pada masa-masa awal, Huawei belum juga menandatangani satu pun kontrak dengan konsumen di AS, kata Chen, hampir tak satupun yang bisa mengucapkan nama Huawei. Saat itu Huawei mendaftarkan diri di AS dengan nama "Futurewei" agar bisa memudahkan, tetapi hal itu saja sudah membingungkan. Ren memberikan nasehat pada para karyawannya, dia mengatakan, "We have to break through like a needle," Chen mengatakan, "Put all the effort into one single product with one customer, break through, and then we can build up our recognition."¹⁰¹ Masa-masa awal Huawei di AS merupakan masa sulit bagi ekspansi Huawei di negeri Paman Sam. Dengan pengetahuan yang hampir tak ada tentang keadaan pasar dan konsumen di AS, diperparah lagi dengan kendala bahasa. Namun hal ini tidak menjadikan Huawei menghentikan ambisinya untuk memasuki pasar telekom AS.

Huawei terus berusaha mencari sumber daya di AS dari tahun ke tahun. Kantor yang ada di Plano sekarang menjadi bangunan yang berukuran 100,000-square-foot dan menjadi kantor perwakilan Huawei yang berada di Amerika Utara. Huawei telah membangun 12 kantor cabang dan tujuh pusat R&D di AS, termasuk pusat penelitian baru di Santa Clara, California, dan sekarang memperkerjakan lebih dari 1100 orang di AS, 75% dari mereka adalah orang AS dan 200 lainnya berasal dari Cina. Kini Huawei memiliki infrastruktur untuk menjadi pemain utama dalam bidang telekom di AS.

¹⁰¹ Ibid.

appeal."¹⁰³ Daya tarik ini dikarenakan jumlah besar uang yang dihabiskan dalam bidang telekomunikasi setiap tahunnya. "The converging sectors of broadband, media and information technology add nearly \$900 billion annually to the U.S. economy."¹⁰⁴ Begitu besar pendapatan ekonomi AS dalam bidang telekomunikasi membuat Huawei tertarik untuk masuk dalam pasar telekom AS.

Jika Huawei mengejar ekspansi di AS, ini menjadi alarm bagi perusahaan telekomunikasi lain, jika mereka bisa bertahan untuk bersaing. Huawei memiliki kekuatan yang dibutuhkan untuk mendapatkan pengaruh dalam pasar. "They bring a good financial position. They can create products. They've got a huge R&D capability. So they could be strong competitors."¹⁰⁵ Kemampuan bersaing dengan perusahaan AS membuat ekspansi Huawei lebih memunculkan dan akan memperketat persaingan dalam pasar telekom AS.

Sesungguhnya Huawei berdiri diantara perusahaan berteknologi tinggi Cina yang dengan sengaja menghindari bergantung pada teknologi asing, menjauhkan diri dari JV dengan perusahaan internasional. Tetapi pilihan strategi ini tidak menghalangi kerjasama dengan perusahaan asing, seperti perusahaan AS. Hubungan Huawei dengan perusahaan AS ada beberapa dimensi yang menonjol, seperti pedoman manajemen dan bisnis, persetujuan supplier, dan persekutuan teknologi.

Meskipun Huawei waspada terhadap pembelian teknologi asing, Huawei secara aktif melihat teknik manajemen Amerika. Contohnya, Huawei berkonsultasi dengan Hay Group dalam peningkatan manajemen SDM dan dengan KPMG dan IBM dalam hal manajemen finansial. Accenture dan PWC telah menyediakan Huawei dengan manajemen kerjasama konsumen dan nasehat finansial yang berkelanjutan.¹⁰⁶ IBM, yang kantor pusatnya dikunjungi Ren pada tahun 1997, mempunyai pengaruh

¹⁰⁵ Ibid. "Spies or No Spies, U.S. Companies Should Fear Huawei"

¹⁰⁶ Corporate Media Kit: Fact Sheet & Milestones, Huawei corporate Web site, 2009,
http://www.huawei.com/en/about-huawei/newsroom/resources/corporate_media_kit/index.htm.
dikases pada 12 Januari 2014

khusus dalam model manajemen Ren. Seperti yang diceritakan, Ren memuji Mao Zedong dan Louis Gerstner, pembentuk CEO IBM, sebagai dua hal yang besar yang mempengaruhi dalam filosofinya. Ren juga mengklaim bahwa “customer-centric approach” Huawei berasal dari ide Gerstner.¹⁰⁷

Manajer Huawei mengklaim bahwa “salah satu faktor yang menentukan apa yang Huawei produksi atau membeli bagian dari alat-alat adalah profitabilitas dari produk.” Dan Huawei akan membeli perlengkapan dari perusahaan lain ketika bagian-bagian dari alat-alat tersebut “tidak lagi memiliki manfaat dan murah untuk dibeli.” Huawei juga telah bekerjasama dengan perusahaan asing untuk memajukan teknologi dalam hal dimana perusahaan tidak memiliki kapasitas untuk mengembangkan teknologinya sendiri. Hal ini menyebabkan Huawei membeli mikrochip dan related circuitry dari Motorola pada pertengahan tahun 1990 dan high-speed network processor dari IBM untuk high-end router pada tahun 2001. Selain dari contoh-contoh ini, Huawei juga membeli platform-hardware atau komponen software yaitu bentuk bagian dari alat-alat- yang dibeli dari Texas Instruments dan produk lengkap dari IBM.¹⁰⁸

Huawei membuat pengecualian yang sama terhadap kebijakan percaya diri untuk beberapa penggabungan R&D JV dan penggabungan proyek laboratorium. Pertimbangan Huawei dalam keadaan ini adalah berdasar pada salah satu manajer perusahaan, “jika Huawei pernah bekerjasama dalam inisiatif penelitian hal ini tidak

¹⁰⁷ Ibid. Cheng Li, “China’s Telecom Industry on the Move”

¹⁰⁸ Ibid. Aleya Smith-Gillespie, “Building China’s High-Tech Telecom Equipment Industry”

hanya dilakukan dengan perusahaan yang menawarkan teknologi lama.” Huawei telah mendirikan joint research relationship dengan IBM, Intel, Lucent Technologies, Texas Instruments, Microsoft, dan Qualcomm.¹⁰⁹ Huawei juga menjalankan empat pusat program R&D di AS dan memiliki jejak rekam kolaborasi teknologi yang kuat dengan NEC. Pada tahun 2002, Huawei, NEC, dan Matsushita (Panasonic) mendirikan JV company, Cosmobic, untuk berbagi teknologi smartphone.¹¹⁰ Tahun selanjutnya, NEC dan Huawei membuka 3G Mobile Internet Open Lab di Shanghai untuk memproduksi teknologi 3G baru.¹¹¹

Untuk memajukan bisnisnya, Huawei terus berusaha membangun penyalur penjualan produknya di AS yang dimaksudkan untuk berkompetisi melawan vendor domestik, seperti Cisco Systems Inc. dan Juniper Networks. Salah distributor produk Huawei di AS yaitu Synnex.¹¹² Selain dari memberikan pelayanan pembangunan infrastruktur telekomunikasi, Huawei juga membuat smartphone dan telah menghabiskan milyaran dolar untuk memproduksi device atau alat-alat yang bisa bersaing mendapatkan market share dengan perusahaan telekomunikasi internasional lainnya. Ekspansi Huawei pada penjualan smartphone memperuntukan kesempatan

¹⁰⁹ Brian Low, Huawei Technologies Corporation: From Local Dominance to Global Challenge? *Journal of Business and Industrial Marketing* 22, no. 2 (2007): 138-44, at 142. diakses pada 12 Januari 2014

¹¹⁰ Matsushita (Panasonic), NEC and Huawei Announce the Establishment of a Joint-Venture Company in China to Expand 3G Mobile Handset Business, NEC corporate press release, 2002, <http://www.nec.co.jp/press/en/0206/0301.html>. diakses pada 12 Februari 2014

¹¹¹ NEC and Huawei Set up 3G Mobile Internet Open Lab in Shanghai, huawei corporate press release, 2002. http://www.huawei.com/en/about-huawei/newsroom/press-release/hw-088227_news.htm. diakses pada 20 Februari 2014

¹¹² Huawei Withdraws from U.S. Market, Sort-Of, 2013, Channel Nomics, <http://channelnomics.com/2013/12/03/huawei-withdraws-u-s-market-sort/> diakses pada 9 Januari 2014

untuk perusahaan AS seperti Cricket, low-cost, regional telecommunications carrier yang menikmati keberhasilan penjualan smartphone Huawei dalam operasi penjualan eceran, dan Google, yang sistem operasi Androidnya dipakai dalam tablet Huawei.¹¹³

Huawei berkembang pesat di AS dengan keuntungan hingga US\$1.3 miliar pada tahun 2011, meningkat dari US\$760 juta pada 2010. Sebanyak US\$1.2 miliar dari keuntungan itu datang dari penjualan smartphone dan komputer tablet.¹¹⁴ Huawei tidak membatasi ambisinya untuk masuk dalam pasar AS, dan ingin menggeser dominasi global Samsung dan Apple. Pada kuartal 4 tahun 2012, Huawei mengapalkan 10.8 juta Smartphone, melampaui Sony, Nokia dan ZTE, berdasar pada perusahaan penelitian IDC. Huawei kalah dari Apple yang mengapalkan 47.8 juta unit dan Samsung 63.7 juta unit.¹¹⁵ Huawei menunjukkan kemampuan inovasinya dengan mengeluarkan model water-resistant dan smartphone tertipis di dunia. Sebagai pionir handphone dengan adanya display yang besar dalam program smartphone buatannya. Walaupun demikian, Huawei hanya memperoleh sebagian kecil market share smartphone di AS. Bagian kecil yang diperoleh dari market share smartphone hanya \$35 milyar dari penghasilan tahunan.¹¹⁶

¹¹³ Can You Say 'WAH-Wey?', Low-Cost Phone Find Niche," 2012, The Wall Street Journal, <http://online.wsj.com/article/SB10001424052970203733304577102223985134572.html>. diakses pada 30 Oktober 2013

¹¹⁴ AS Tuduh Huawei dan ZTE Alat Mata-mata Cina, 2012, VIVAnews, <http://dunia.news.viva.co.id/news/read/357663-as-tuduh-huawei-dan-zte-alat-mata-mata-Cina> diakses pada 28 September 2013

¹¹⁵ Huawei won't hang up on U.S. smartphone market, 2013, CNNMoneyTech, <http://money.cnn.com/2013/05/03/technology/huawei-phones/> diakses pada 5 Desember 2013

¹¹⁶ Smartphone Company Huawei Stays in US Market Share, 2013, 2misi.com, <http://www.2misi.com/news/smartphone-company-huawei-stays-in-us-market-share#.UqADHNJdU2Y> diakses pada 5 Desember 2013

Huawei mungkin belum mengalahkan perusahaan telekom AS, tetapi Huawei telah memulai meningkatkan momentum penjualan pada perusahaan telekom tingkat menengah, dari pusat infrastruktur ke konsumen device. Salah satu konsumen penting Huawei adalah Leap (LEAP), sebuah pengembangan perusahaan dari Qualcomm (QCOM) yang memegang perusahaan Cricket sebagai operator wireless terbesar ketujuh di AS. Transaksi pertama Leap dengan Huawei terjadi pada tahun 2006, dengan membeli perlengkapan 3G Huawei, kemudian membeli base stations pada tahun 2007, dan modems pada tahun 2010. Pada tahun 2011, Leap menjual smartphone Android Huawei Ascend. T-Mobile juga melakukan penawaran pada Huawei Ascend. Dan Best Buy (BBY) menjual tablet Android berukuran tujuh inci buatan Huawei IDEOS S7, dimana dijual dengan harga dibawah \$300 yang ditargetkan pada konsumen yang tidak ingin menghabiskan uangnya untuk iPad.¹¹⁷

Konsumen besar lainnya adalah Clearwire, sebuah perusahaan penyedia internet wireless, yang sebagian besar dimiliki oleh Sprint. Clearwire melakukan partnership deal untuk menyuplai teknologi 4G untuk Sprint. Sebelumnya Huawei adalah penyedia teknologi WiMAX untuk Clearwire dan sekarang menjadi penyedia teknologi jaringan 4G untuk Clearwire. Kini Huawei akan fokus pada teknologi cloud computing dan enterprise space, yang akan berkompetisi dengan Oracle (ORCL), Avaya, Hewlett-Packard (HPQ), Cisco, and Amazon (AMZN).¹¹⁸

¹¹⁷ Ibid. "What makes China telecom Huawei so scary"

¹¹⁸ Ibid.

Huawei juga mengoperasikan tujuh pusat R&D di AS. Mereka menarik beberapa orang cerdas dan insinyur-insinyur berpengalaman, peneliti dan ilmuwan dari AS, yang sangat bersemangat dalam hal inovasi. Huawei menginvestasikan jutaan dolar setiap tahunnya dalam proyek penelitian dan kerjasama dengan berbagai institusi pendidikan tinggi yang ada di AS. Investasi R&D Huawei di AS meningkat 15-kali lipat, dari \$16 juta mencapai \$230 juta tahun 2011.¹¹⁹ Sejak Huawei beroperasi di AS, telah menginvestasikan lebih dari \$800 juta di R&D yang ada di AS. Dari 14 fasilitas yang dioperasikan telah memberikan kontribusi pada perkembangan ekonomi daerah lokal dan negara, dan 75 persen dari pekerja yang ada adalah warga AS sendiri, termasuk para pemimpin teknisi utama, senior manajer dan eksekutif.¹²⁰

Sebagai refleksi komitmen global Huawei dalam hal inovasi, setiap tahunnya menginvestasikan 17% dari pendapatannya di AS pada perkembangan inovasi lokal di AS, mencapai \$230 juta pada tahun 2011. Warga AS yang bekerja di Huawei juga didukung menjadi relawan dalam aktifitas yang memberikan keuntungan bagi komunitas, sekolah, dan organisasi amal seperti, Boys and Girls Clubs of America, Habitat for Humanity dan local food banks. Beberapa kegiatan amal yang dilakukan Huawei, seperti:

1. Dana sebesar \$30,000 untuk mendukung STEM (Science, Technology, Engineering and Math) Pendidikan di sekolah

¹¹⁹ Huawei in America, Innovation, *Innovation lies at the core of Huawei's global success*, 2012, USA Huawei.com, <http://usahuawei.com/huawei-in-america/innovation/> diakses pada 30 Oktober 2013

¹²⁰ Ibid.

2. Dana sebesar \$100,000 untuk amal nasional yang membantu kesehatan, pendidikan dan kesuksesan anak-anak
3. Dana sebesar \$150,000 untuk bantuan komunitas umum, seperti museum, rumah sakit dan food banks.

Saat ini Huawei menjadi salah satu perusahaan yang bersaing dalam pasar domestik AS. Dengan pertumbuhan yang dicapai di AS, Huawei bukan tidak mungkin akan menguasai pasar domestik AS. Dengan berbagai fasilitas yang dibangun untuk membantu kinerja Huawei di AS menjadikan Huawei mulai dikenal oleh konsumen dari produk dan layanan yang diberikan. Sehingga perusahaan domestik mulai mempertimbangkan Huawei sebagai kompetitor utama bagi mereka. Dengan demikian, pemerintah AS harus memberikan perhatian yang serius terhadap Huawei karena dikhawatirkan Huawei akan menimbulkan dampak negatif bagi perusahaan domestik AS.

3. Upaya pemerintah AS menghalangi bisnis Huawei di AS

Walaupun telah mencapai kesuksesan secara global, tetapi nampaknya Huawei mendapat rintangan di AS. Faktor utama yang menjadikan bisnis Huawei di AS terganggu adalah perhatian yang kuat pemerintah AS pada kecurigaan keterikatan perusahaan Huawei dengan pemerintah Cina. Huawei masuk di AS pada hari Valentine 2001, meskipun telah berulang kali melakukan penawaran untuk memenangkan kontrak dari deretan perusahaan ternama AS, seperti AT&T, Sprint, T-

Mobile dan Verizon, Huawei tetap saja gagal bukan karena keadaan pasar, akan tetapi karena campur tangan pemerintah AS.

Beberapa kegagalan Huawei dalam melakukan kontrak dengan perusahaan AS yaitu pada tahun 2007, usaha Huawei akan membeli 3Com senilai \$2.2 milyar namun digagalkan oleh pemerintah AS melalui The Committee on Foreign Investment in the United States (CFIUS). Huawei bergabung dalam private-equity diperusahaan Bain Capital untuk menyepakati tawaran dengan 3Com Corp. 3Com menyetujui perjanjian dengan nilai \$2.2 milyar, yang mana Bain membeli 80% saham perusahaan dan Huawei 16.5%. Namun enam bulan kemudian perjanjian tersebut dimatikan ketika Bain mendapat kesulitan setelah Committee on Foreign Investment mengatakan akan menghalangi perjanjian yang dibuat. Setelah beberapa lawmaker menaruh perhatian pada implikasi keamanan dari mengizinkan perusahaan Cina menggunakan pengaruhnya pada 3Com, yang mana menjual anti hacking dan layanan jaringan keamanan lainnya pada Departemen Pertahanan. Pada tahun 2008, 3Com dijual pada Hewlett-Packard dengan harga \$2.7milyar.¹²¹ Dilaporkan bahwa hal ini dikarenakan kekhawatiran bahwa Huawei memiliki hubungan dengan PLA yang akan merusak keamanan AS melalui teknologi backdoor yang bisa mengawasi atau mengacaukan komunikasi wireless.

Pada tahun 2010, Huawei berusaha membuat beberapa kesepakatan yaitu ingin membeli bisnis jaringan wireless Motorola. Ketika Motorola akhirnya

¹²¹ *Huawei Already Can't Get Deals Done*, 2012, Deal Journal-WSJ, <http://blogs.wsj.com/deals/2012/10/08/huawei-already-cant-get-deals-done/> diakses pada 9 Januari 2014

menentukan untuk menjualnya pada Nokia dengan harga \$1.2 milyar, Huawei berusaha melobi dan menghabiskan banyak waktu menyewa penasehat hukum untuk membantu meyakinkan pihak Washington agar Huawei bisa melakukan pembelian pada salah satu unit bisnis Motorola itu.¹²²

Huawei gagal mendapatkan California cloud-computing company yang mengalami kebangkrutan yaitu 3Leaf System sebesar \$2 juta pada Mei 2010, karena regulator AS memaksa Huawei untuk melepaskan pembelian 3 Leaf pada awal tahun 2011. Melalui salah satu cabang perusahaan Huawei di AS yaitu Futurewei, melakukan pembelian asset 3Leaf yang berlokasi di Santa Clara, Kalifornia, pada Mei dan Juli 2010. Ketika 3Leaf menghentikan operasinya dan tidak ada buyer yang ingin membeli hak kekayaan intelektualnya, Huawei menyampaikan permintaanya pada Birokrasi Industri dan Keamanan di Departemen Perdagangan untuk mempercepat pembelianya pada bulan Mei. Sementara itu, Departemen Perdagangan menjamin bahwa tidak ada izin yang mengharuskan mengekspor teknologi 3Leaf. Setelah mempelajari bahwa Committee on Foreign Investment in the United States (CFIUS) melakukan investigasi dalam transaksi 3Leaf, Huawei menyampaikan draf dan volunter formal untuk memprakarsai CFIUS melakukan pemeriksaan transaksi di bulan November 2010. Pada tanggal 11 Februari 2011, secara formal CFIUS merekomendasikan bahwa Huawei menarik maklumatnya membeli 3Leaf sesuai dengan aturan yang diberikan oleh CFIUS.¹²³ Dalam hal ini, tindakan yang dilakukan

¹²² Ibid.

¹²³ Dan Steinbock, *The Case for Huawei in America*, 2012. pg. 36-37. diakses pada 5 April 2014

oleh CFIUS hanya sebagian kecil menyangkut keamanan, tetapi CFIUS ingin memberi pelajaran pada Huawei; jangan pernah berfikir menghindari batasan-batasan dari aturan yang ada. Dan dalam level politik, CFIUS ingin melindungi pemimpin politik AS (khususnya senator AS yang secara kuat memprotes akuisisi 3Leaf) bahwa CFIUS secara ketat mengawasi kegiatan Huawei di AS.

Pada tahun 2010, Huawei batal melakukan kontrak dengan Sprint Nextel, perusahaan telekomunikasi terbesar ketiga di AS, karena intervensi dari kongres dan Sekretaris Menteri Perdagangan, Gary Locke, dengan memanggil CEO Sprint, Dan Hesse, untuk menyampaikan “perhatian mendalamnya” tentang perusahaan Huawei dan keamanan nasional. Akhirnya saham Sprint dijual pada Ericsson, Alcatel-Lucent dan Samsung. Untuk mempertahankan citranya di AS, Huawei melakukan usaha dengan menggunakan perusahaan lobi yaitu menyewa Sekretaris Pertahanan William Cohen, dan Huawei juga melakukan kerjasama dengan Amerilink Telecom, yang dipimpin oleh wakil ketua dari Joint Chiefs of Staff, Adm. Bill Owens, seorang CEO dari Nortel Networks, namun tetap saja gagal.¹²⁴

Pada tahun 2012, Huawei-Symantec, sebuah perusahaan joint-venture antara Huawei dan Symantec, berhenti melakukan perdagangan dan meninggalkan AS, setelah pemerintah AS memblokir beberapa akuisisi yang melibatkan Huawei. Pada 9 Agustus 2011, empat senator AS dan satu anggota DPR AS, mengirim surat pada Sekretaris bidang Energi dan Pertahanan serta chairwoman of the Securities and Exchange Commission. Surat tersebut ditujukan pada subkontrak joint-venture antara

¹²⁴ Ibid.

Huawei dan Symantec yang akan menyediakan perlengkapan penyimpanan data dan keamanan jaringan untuk University of Tennessee computer engineering research center. Namun para anggota konggres menyimpulkan bahwa “Huawei bukan partner yang tepat untuk memajukan pusat penelitian AS.”¹²⁵

Pada tahun 2009, AT&T berniat melakukan kontrak besar untuk memperbaharui sistem jaringannya agar bisa menampung teknologi 4G. Huawei menjadi pilihan AT&T, namun pihak AT&T mendapat panggilan dari pemimpin National Security Agency dan memberitahu pada pihak AT&T jika ingin tetap menjaga kontraknya dengan pemerintah AS, maka mereka harus mengeluarkan Huawei dari kontrak yang ada. Akhirnya kontrak AT&T dibagikan pada Ericsson dan Alcatel-Lucent.¹²⁶

Usaha menghalangi Huawei juga tercerming dari sikap anggota konggres yaitu sejak tahun 2010 pihak anggota kongres telah meningkatkan tekanan pada pemerintahan Obama dengan rangkaian bipartisan letter yang disampaikan pada presiden, sekretaris kabinet, dan ketua badan regulator independen, memperingatkan untuk melawan memberikan izin investasi Cina dalam sektor telekomunikasi atau memberikan kontrak atau subkontrak pada Huawei (atau ZTE). Usaha tersebut dipelopori oleh Sen. Jon Kyl (R-AZ), dan sejumlah senator serta anggota Dewan bergabung dengannya dalam bentuk surat khusus, seperti Sens. James Webb (D-VA),

¹²⁵ Computer Lab’s Chinese-Made Parts Raise Spy Concerns, *Washington Times*, 2011, <http://www.washingtontimes.com/news/2011/aug/16/computer-labs-parts-raise-spy-concerns/?page=all>, diakses pada 5 April 2014

¹²⁶ Pomfret, “History of Telecom Company”; and USCC, “National Security Implications,” 20–21. diakses pada 11 April 2014

Sherrod Brown (D-OH), Susan Collins (R-ME), James Inhofe (R-OK), Tom Coburn (R-OK), dan Richard Burr (R-NC) dan Reprs. Sue Myrick (R-SC) dan Darrell Issa (R-CA).¹²⁷ Surat tersebut berisi tentang ketakutan komersial dan dugaan (subsidi tidak adil dan pencurian IP) dengan kekhawatiran mendalam tentang keamanan (adanya hubungan dengan militer Cina dan kemungkinan menembus jaringan keamanan AS). Salah satu surat menegaskan, posisi Huawei sebagai supplier bisa “menimbulkan resiko yang besar bagi perusahaan AS dan kemungkinan merusak keamanan AS.”

Selain itu, kehadiran Huawei di pasar AS telah mempengaruhi pemilihan presiden tahun 2012. Pada tanggal 15 Agustus, dua hari setelah Perry melakukan kampanye pemilihan presidennya, Gubernur Rick Perry (R-TX) menghadapi kritik karena “menerima” investasi Huawei di Texas. Washington Post memberitakan sejumlah hal terkait keamanan yang melibatkan Huawei, dan termaksud pertanyaan negatif dari anggota bipartisan US-China Economic and Security Review Commission, mempertanyakan. “Apakah dia (Perry) akan menempatkan kepentingan ekonomi jangka pendek pada urusan keamanan nasional yang besar?”¹²⁸

Huawei tidak hanya ingin mengakuisisi perusahaan besar domestik AS, tetapi Huawei juga memberi layanan jaringan telekomunikasi pada sektor-sektor penting di AS, seperti bank, PLN, rumah sakit, pemadam kebakaran dan lain-lain. Pemerintah AS takut, jika suatu saat pemerintah China akan mematikan sistem jaringan sektor-sektor penting tersebut.

¹²⁷ Claude Barfield, *Telecoms and the Huawei Conundrum*, diakses pada 17 Mei 2014

¹²⁸ Ibid.

Selain menghalangi akuisisi dan merger Huawei, pemerintah AS juga melakukan himbauan pada perusahaan domestik agar tidak membeli produk buatan Huawei. Pemerintah AS menegaskan bahwa produk Huawei adalah produk yang berbahaya, karena diinstal dengan alat yang bisa mencuri data pengguna produk tersebut. Himbauan ini tercantum dalam laporan investigasi mengenai isu keamanan nasional yang ditujukan pada Huawei dan ZTE oleh U.S House of Representatives' Select Committee on Intelligence pada bulan Oktober 2012.¹²⁹

Dari penjelasan diatas, bisa diketahui dengan jelas bahwa pemerintah AS melakukan halangan pada bisnis Huawei karena pemerintah AS merasa khawatir pada penetrasi Huawei dalam pasar AS dan telah menjadi isu yang sulit dipecahkan, dan merambah pada hal tentang keamanan nasional dan rasa saling tidak percaya antara perusahaan Huawei dan pemerintah AS.

Dengan sikap dan tindakan pemerintah AS pada Huawei, membuat bisnis Huawei di AS terhalangi serta membuat pejabat Huawei frustrasi menghadapi sikap pemerintah AS. Berbagai cara sudah dilakukan Huawei untuk meyakinkan pemerintah AS seperti menyewa pengacara untuk melobi kongres AS dengan memberikan penjelasan bahwa Huawei hanya perusahaan telekomunikasi biasa. Namun semua tindakan yang dilakukan pemerintah AS dalam menghalangi bisnis Huawei karena ingin melindungi kepentingan ekonomi dan pasar domestiknya dari penetrasi Huawei, dan akan dibahas di bab selanjutnya.

¹²⁹ Huawei-ZTE Investigate Report (PDF), Investigative Report on the U.S. National Security Issues Posed by Chinese Telecommunications Companies Huawei and ZTE, U.S. House of Representatives 112th Congress October 8, 2012 dikases 28 Desember 2013