Kenaikan pasar ekspor memanfaatkan melemahnya nilai tukar rupiah.

Asep Mulyana,
Direktur Utama PT Star Petrochem Tbk

Lokal Kendur, STAR Menjahit Pasar Ekspor

STAR incar ekspor ke Amerika Latin dan Afrika

Francisca Bertha Vistika

JAKARTA. Manis pasar ekspor membuat perusahaan bahan baku tekstil PT Star Petrochem Tbk (STAR) keranjingan menggenjot kinerjanya. Kali ini, produsen fiber, benang, dan kapas itu mengincar pasar baru, yaitu kawasan di Amerika Latin dan Afrika.

Selama kuartal satu 2014 lalu, penjualan bahan baku tekstil emiten berkode STAR ini tumbuh 213% jika dibanding periode yang sama tahun 2013. Tercatat, realisasi ekspor STAR dari Januari sampai Maret 2014 sebesar Rp 59,31 miliar. Sedangkan periode yang sama tahun 2013 hanya Rp 18,95 miliar.

Namun sebaliknya, penjualan STAR di pasar lokal di periode waktu yang sama justru turun 73,67% menjadi Rp 10,15 miliar. Namun penurunan pasar lokal ditutup kinerja ekspor. Alhasil, penjualan bersih perseroan kuartal satu 2014 naik Rp 69,46 miliar atau menguat 20,14% dari periode yang sama tahun 2013 sebesar Rp 57,82 miliar.

Kenaikan pasar ekspor tentu memiliki alasan. Asep Mulyana, Direktur Utama PT Star Petrochemical bilang, kenaikan pasar ekspor merupakan salah satu terobosan dari manajemen STAR untuk memanfaatkan pelemahan nilai tukar rupiah terhadap dolar Amerika Serikat (AS). Penguatan pasar ekspor juga dilakukan karena perusahaan menghindari persaingan sengit di dalam negeri. "Saat ini pesaing di pasar lokal cukup banyak," kata Asep, Kamis (19/6).

Asal tahu saja, pasar ekspor terbesar Star Petrochem adalah Amerika Latin, salah satunya Brazil. Sementara itu, ekspor ke Timur Tengah mulai turun karena adanya perang. "Timur Tengah kini mengecewakan," ungkap Asep yang kini mulai membidik pasar Afrika.

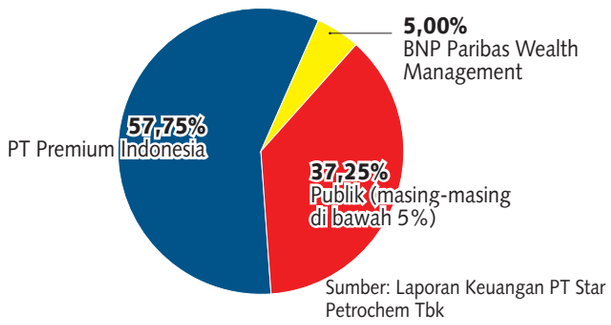
Tahun ini STAR mengerem ekspansi, sebab, laba yang ditahan Rp 469 juta hanya dipakai untuk operasional. "Untuk meningkatkan produksi, kami memaksimalkan mesin yang ada," kata Asep.

Asep bilang tahun lalu, kapasitas produksi STAR tercatat 150 bal per hari (1 bal benang=181,44 kilogram). Tahun ini, kapasitas produksi diharapkan naik 6,6% menjadi 160 bal per hari. ■

Kinerja PT Star Petrochem Tbk
Kuartal I-2014 (Dalam juta rupiah)

Keterangan	Kuartal I 2014	Kuartal I 2013
Pendapatan	69.461	57.817
Laba	1.102	608

Pemegang Saham PT Star Petrochem Tbk (STAR)



Sumber: Laporan Keuangan PT Star Petrochem Tbk

Tablet Android Lenovo

KONTAN/Cheppy A. Muchlis

Model menunjukkan tablet android A8 dari Lenovo saat peluncurannya di Jakarta, Kamis (19/6). Produk ini menawarkan warna-warna cerah, gambar kualitas *high definition* dengan prosesor *quadcore*. Selain A8, Lenovo juga menawarkan tipe A7-30 dan A7-50 yang dijual seharga masing-masing Rp 2,5 juta, Rp 1,5 juta dan Rp 2 juta per unit.

DEKORASI PENGGANTI KAYU

Conwood Resmikan Pabrik di Cikarang

JAKARTA. Produsen produk dekoratif pengganti kayu asal Swiss, Conwood makin serius menggarap pasar Indonesia. Ini terbukti dengan pengoperasian pabrik perdana yang berlokasi di Kawasan Industri Jababeka Cikarang, Jawa Barat, Kamis (19/6).

Konstruksi pabrik di atas lahan 8 hektare (ha). Pabrik Conwood ini ditargetkan memiliki kapasitas produksi 180.000 ton per tahun. Dari lima *line* yang ditargetkan, baru satu *line* pabrik yang beroperasi dengan kapasitas produksi 36.000 ton.

Sekadar informasi, Conwood memproduksi produk pengganti kayu yang terbuat dari campuran 70% semen dan 30% fiber. Bentuk produknya adalah; dinding, plafon, aplikasi *lisplank* dan lantai.

Conwoon melakukan penambahan *line* produksi jika permintaan produk Conwood kian meningkat di Indonesia. "Kami akan melihat respon pasar dulu seperti apa, jika bagus kami akan tambah," kata Ruben Pereira, *Operation Director* PT Conwood Indonesia, Kamis (19/6).

Pabrik ini akan fokus melayani pasar domestik saja dan tidak melayani pasar ekspor. Asal tahu saja, untuk membangun pabrik ini, Conwood menanamkan investasi sebesar US$ 50 juta.

Sayangnya Conwood irit bicara soal kinerja penjualan dan pasar. *Commercial Director* PT Conwood Indonesia Chitpan Tandavanitj hanya bilang, akhir tahun ini perseroan menargetkan pangsa pasar produk dekoratif pengganti kayu bisa mencapai 5%. Dalam waktu lima tahun ke depan, perseroan menargetkan pangsa pasar di Indonesia bisa mencapai 20%.

Walaupun optimistis dengan pasar Indonesia, tetapi Conwood melihat tantangan pasar yang besar. Maklum, konsumen di Indonesia banyak yang belum mengenal produk pengganti kayu. Maka itu, Chitpan menyatakan, saat ini pihaknya akan fokus mengubah *mindset* konsumen di Indonesia terhadap kayu.

"Masih banyak orang Indonesia memakai dekorasi rumahnya dengan kayu asli, nah kami ingin mengubah ini. Soal model dan kualitasnya tak kalah dengan kayu asli," terang Chitpan.

Selain akan menyasar kota besar di Indonesia, Conwood saat ini mengincar potensi pasar di daerah, terutama di Bali. Tak hanya itu, perusahaan tengah mempersiapkan diri merambah pasar Kalimantan, yang notabene sumber bahan baku kayu.

Sinar Utami

Siasat Bisnis

Menularkan Virus Respek

Jennie M. Xue,
Digital Entrepreneur dan Penulis Internasional Berbasis di Amerika Serikat dan Jakarta

Kunci dari kesehatan suatu kultur, baik di organisasi, keluarga, maupun suatu negara adalah respek alias rasa hormat. Di Indonesia, konsumen seringkali tidak dihormati. Dengan kualitas produk rendah, konsumen sedang tidak dihormati. Dengan pelayanan yang di bawah standar, konsumen sedang tidak dihormati. Dengan tidak menjelaskan konten suatu produk secara jelas, konsumen sedang juga tida dihormati.

Berapa kali Anda minta diambilkan suatu produk di sebuah toko, namun dijawab dengan ketus, 'Tidak ada!' Belum lagi ketika pramuniaga bernyanyi-nyanyi sendiri atau bercakap-cakap dengan koleganya, sedangkan konsumen menunggu dilayani. Begitu banyak bentuk dis-respek dalam bisnis, baik yang kasat nyata maupun yang tidak.

Dengan berasumsi bahwa konsumen Indonesia bodoh, maka produk yang B grade *bisa dipasarkan. Anda telah melakukan dis-respek. Dengan menyebut produk Anda adalah terbaik padahal secara objektif Anda mengetahui bahwa bukan demikian halnya, dis-respek telah terjadi.*

Kultur Indonesia pada umumnya masih negatif, walaupun sudah semakin positif di beberapa tahun terakhir ini. Komparasi dengan kultur di negara-negara lain menunjukkan ini. Mengapa kultur menjadi negatif atau positif? Ini bisa terjadi karena asumsi yang dipakai.

Di Jakarta dan kota-kota urban metropolitan lainnya, persahabatan tulus dan kepercayaan sudah merupakan barang mewah, karena proses membiarkan atawa impunitas, penegakan hukum yang lemah, dan tidak adanya database *publik tentang rekam jejak seseorang, terutama dalam hal kekerasan dan kriminal, termasuk kriminal seks.* Trust must be earned expensively in Indonesia.

Jadi, lebih aman untuk berasumsi negatif terhadap orang yang tidak atau baru dikenal, mengingat betapa banyaknya kasus penipuan. Bayangkan, hanya dengan menerima panggilan telepon saja, pulsa telepon genggam kita bisa tersedot. Hanya dengan menjawab telepon nyasar, *kita bisa terhipnotis dan mengikuti perintah memberikan nomor dan kata sandi ATM kepada si penelepon. Luar biasa kreatif, bukan?*

Hilangnya respek dengan bersiaga penuh agar tidak kecipratan hal-hal negatif merupakan akibat langsung dari buruknya perlindungan hukum bagi warga. Dan ini menular ke dalam banyak segi kehidupan, termasuk ketika melakukan transaksi bisnis, product and business development, *serta membenahi kinerja dan manajemen. Siapa bilang kebijakan pemerintah dan hukum negara tidak mempunyai hubungan dengan bisnis dan kesejahteraan finansial rakyat?*

Sebagai pebisnis dan manajer, apa yang bisa Anda lakukan untuk membangun kultur respek? Jika Anda menunjukkan sikap menghormati seseorang, maka akan menular kepada orang lain. Dalam suatu organisasi, ini merupakan tahap pembangunan kultur berskala kecil, yang bisa menulari kultur berskala lebih luas.

Pertama, *kenali setiap individu dengan mengamati faktor dominasi, pengaruh, kestabilan kerja, dan disiplin dalam mengikuti prosedur standar operasional (SOP). Setiap faktor tersebut mempunyai nilai tersendiri. Catatlah dan refleksikan. Hal ini berguna agar Anda dapat memimpin individu-individu dengan bekal informasi tentang kepribadian mereka. Ini mempermudah proses pengambilan keputusan.*

Kedua, *gunakan* Golden Rule plus. *Golden Rule klasik: lakukanlah kepada orang lain, apa yang kau harapkan ia lakukan kepadamu. Golden Rule plus: lakukankah kepada orang lain apa yang dia harapkan kau lakukan sepanjang memberikan nilai positif dan bermoral baik bagimu dan bagi penerima.*

Ketiga, *mengapresiasi orang lain dengan sepantasnya pada saat kejadian, dengan tulus, dan dengan jelas. Yang dimaksud dengan yang terakhir ini adalah kejelasan akan pujian yang Anda berikan. Misalnya, dari beberapa jenis makanan untuk dicicipi, jelaskan yang mana yang paling enak walaupun Anda berterimakasih atas kesempatan yang diberikan secara keseluruhan. Tujuannya adalah agar ada proses pembelajaran dalam suatu pujian. Sehingga ini menjadi* positive reinforcement *untuk mengulanginya.*

Alangkah baiknya suatu pujian dilontarkan di tempat umum. Dan alangkah baiknya menanyakan apa yang sebenarnya diharapkan dari suatu situasi atau target. Ini merupakan poin keempat.

Mengabarkan informasi dan menanyakan apa yang diharapkan dari seseorang merupakan bentuk respek yang sederhana. Namun hal ini bisa membawa efek jangka panjang bagi manajemen dan organisasi.

Terakhir *dan terpenting adalah menyampaikan apa yang sebenarnya menjadi alasan utama pembuatan dan pendistribusian sesuatu, baik produk, proyek, target, maupun kebersamaan dalam satu tim. Respek perlu disampaikan dengan cara yang demokratis, informatif, dan elegan.*

Kini sudah masanya konsumen dan pekerja dihormati sebagaimana insan berpendidikan baik dan berinformasi luas. Ingat. ■

Gerai

Biar Lebih Kencang, Honda Menambah Varian Mobilio

JAKARTA. PT Honda Prospect Motor (HPM) meluncurkan varian tertinggi dari Honda Mobilio untuk memperbesar pasar mobilnya. Varian terbaru mobil Honda di segmen *low multi purpose vehicle* (LMPV) itu bernama Honda Mobilio RS. Produk ini diluncurkan pada Kamis (19/6).

Honda Prospect menargetkan varian terbaru Honda Mobilio ini bisa memperkencang laju penjualan mobil Honda. Asal tahu saja, penjualan Honda Mobilio dari awal tahun sampai dengan Mei 2014, tercatat sebanyak 35.550 unit dengan pangsa pasar mencapai 22%.

Jonfis Fandy, *Marketing and Aftersales Service Director* PT HPM, bilang, khusus untuk varian Mobilio RS tersebut, HPM menargetkan penjualannya sebanyak 20.000 unit sampai akhir tahun. "Harganya memang lebih mahal Rp 50 juta sampai Rp 60 juta jika dibandingkan dengan LMPV lain" kata Jonfis.

Karena harga Honda Mobilio RS ini lebih mahal, pihak Honda sengaja membidik segmen pasar lebih tinggi ketimbang Mobilio standar. Di antaranya adalah kaum muda yang sudah mapan dan ingin menaikkan kelas mobilnya, dari LMPV biasa jadi LMPV yang lebih mewah. "Dengan hadirnya Honda Mobilio RS ini, kami menargetkan penjualan Mobilio bisa 100.000 di akhir tahun," terang Jonfis.

Asal tahu saja, Honda Mobilio ini merupakan pendatang termuda di segmen LMPV, atau segmen pasar terbesar penjualan mobil di Indonesia. Sebelumnya, pasar LMPV diramaikan oleh Toyota Avanza, Daihatsu Xenia, Suzuki Ertiga, Nissan Evalia, dan juga Chevrolet Spin.

Francisca Bertha Vistika Putri

Kao Indonesia Resmikan Pabrik Detergen di Karawang

JAKARTA. Produsen produk perawatan tubuh dan pembersih rumah tangga asal Jepang, PT Kao Indonesia resmi mengoperasikan pabrik baru di Karawang International Industry City (KIIC), Karawang, Jawa Barat, Kamis (19/6).

Pabrik kedua milik Kao ini berdiri di atas lahan seluas 140.000 meter persegi (m^2). Untuk konstruksi pabrik ini, perseroan merogoh investasi sebesar US$ 128 juta. Pabrik kedua KAO ini akan memperkuat produksi pabrik pertama yang berlokasi di Cikarang, Bekasi, Jawa Barat.

Micthitaka Sawada, *President & Chief Executive Officer* (CEO) Kao Corporation Jepang bilang, pabrik kedua ini akan fokus memenuhi kebutuhan pasar di Indonesia. "Indonesia merupakan pasar penting bagi keberhasilan strategi pertumbuhan Kao secara global," kata Micthitaka Sawada dalam pernyataan tertulisnya kemarin.

Asal tahu saja, pabrik kedua milik Kao fokus untuk memproduksi detergen. Selama ini, Kao memproduksi detergen di pabrik pertamanya di Cikarang.

Penambahan kapasitas produksi detergen dilakukan perseroan guna memenuhi permintaan detergen yang terus naik. Selain untuk detergen, pabrik baru dipersiapkan untuk memproduksi popok bayi sekali pakai yang juga mencatat kenaikan permintaan.

Selain meresmikan pabrik, Kao Indonesia juga meluncurkan produk detergen anyar bernama Jaz1. Saat ini, produk Kao yang memenuhi pasar Indonesia adalah pembersih wajah dan tubuh merek Biore, detergen Attack, pembalut wanita Laurier dan Active Day, serta popok bayi sekali pakai merek Meries.

Sinar Utami

DILBERT