

Pabrik amunisi yang baru bakal menjadi tumpuan menjangkau pasar internasional.

**Sudirman Said,**  
Direktur Utama PT Pindad

# Pindad Siap Rambah Pasar Internasional

Pindad gandeng RDM garap amunisi kaliber besar

Sinar Utami

JAKARTA. PT Pindad mulai melirik pasar senjata internasional. Untuk mewujudkan langkah ini, perusahaan plat merah kategori strategis menggandeng produsen senjata asal Jerman yang berbasis di Afrika Selatan, Rheinmetall Denel Munition (RDM).

Menurut Direktur Utama Pindad Sudirman Said, kerjasama dengan RDM bakal berlangsung jangka panjang. Tanpa memerinci, ia bilang bahwa pihaknya bakal membentuk perusahaan patungan dengan RDM. "Detil rencana akan kami kerjakan tahun ini dan diharapkan bisa terlaksana tahun depan," katanya usai meneken kerjasama dengan RDM, Kamis (7/8).

Yang jelas, dari hasil kerjasama ini, Pindad dan RDM akan membuat amunisi roket berukuran besar, yakni berkaliber 30 milimeter (mm) dan 95 mm sampai 105 mm. Sebagai catatan, produsen senjata yang berbasis di Bandung ini baru memproduksi amunisi kaliber kecil.

Untuk itu, Pindad tengah menyiapkan pabrik senjata baru di Malang, Jawa Timur. Pabrik dengan luas total 168 hektare (ha) nantinya bakal difokuskan untuk mempro-

duksi amunisi ukuran besar. Said menjelaskan pabrik baru ini belum sepenuhnya kelar pembangunannya. Sebab baru berdiri bangunan saja. Sayangnya, ia tidak bersedia memerinci berapa total investasi pembangunan pabrik senjata ini termasuk kapasitas produksi dari pabrik tersebut. Tapi untuk mendirikan bangunan saja, butuh dana hingga Rp 20 miliar.

Nantinya, pabrik amunisi bakal menjadi tumpuan Pindad untuk menjangkau pasar internasional. Khususnya Asia Tenggara. David Rogers, Chief Executive Officer RDM, bilang, pihaknya memang sengaja menggandeng Pindad supaya bisa melebarkan sayap bisnis di kawasan Asia Pasifik, terutama Asia Tenggara.

RDM sendiri hingga kini sudah mengeksport beragam produk senjata ke 84 negara di seluruh dunia.

## Target bisnis tercapai

Bila kerjasama ini sudah bisa menghasilkan, tentu bakal memompa kinerja Pindad. Apalagi, menurut Irfanul Kamal, Deputy Direktur Bisnis Pindad bilang, pihaknya optimis tahun ini kinerja Pindad bakal positif. "Tahun ini perusahaan menargetkan pendapatan Rp 2,1 triliun," katanya

kepada KONTAN. Target tersebut tumbuh sekitar 16,66% dari realisasi pendapatan Pindad di 2013 yang sebesar Rp 1,8 triliun.

Irfanul pun optimis target penjualan sampai akhir tahun ini bisa tercapai. "Pasalnya, kami memiliki beberapa proyek baru yang cukup besar di bidang amunisi," katanya tanpa merinci lebih lanjut.

Hingga kini, pendapatan terbesar Pindad masih berasal dari penjualan amunisi sebesar 40%. Kemudian baru disusul penjualan kendaraan tempur seperti panser 30%, dan sisanya dari penjualan perlengkapan senjata.

Sayang, Irfanul masih belum mau memberikan informasi raih pendapatan Pindad di semester satu tahun ini. "Baru minggu depan akan kami rekap," elak dia.

Tapi ia mau memberi sedikit bocoran kinerja bahwa di semester satu 2014, laba Pindad bakal turun dari periode serupa tahun lalu. Penyebabnya tidak lain karena pelemahan kurs rupiah.

Yang pasti, penurunan laba tersebut terjadi lantaran bahan baku yang didapat Pindad sekitar 60% masih impor. Adapun impor bahan baku Pindad berasal dari Korea Selatan, China dan beberapa negara di kawasan Eropa. ■

## Pameran Produk China



KONTAN/Cheppy A. Muchlis

Penyejuk udara atau air conditioner Changhong saat pameran produk-produk China di JIExpo, Jakarta, Kamis (7/8). Pameran dagang China Sourcing Fair ini menampilkan berbagai produk mulai dari elektronik, garmen, tekstil, piranti keras dan bahan bangunan. Pameran akan diselenggarakan hingga 9 Agustus 2014 mendatang.

## KIMIA DAN POLIESTER

# Makro Memburuk, Polychem Merugi

JAKARTA. Semester pertama 2014 menjadi periode yang tak menggembirakan bagi PT Polychem Indonesia Tbk (ADMG). Penjualan produsen bahan kimia ini melorot. Alhasil neraca ADMG mencatatkan kerugian di periode itu.

Polychem menanggung rugi sebesar US\$ 11,79 juta di semester I-2014. Kondisi ini tidak terlepas dari longsornya pendapatan Polychem di periode tersebut yang sebesar 7,5% menjadi US\$ 244,42 juta. Padahal semester I-2013, pendapatan ADMG masih US\$ 264,36 juta.

Jusup Agus Sayono, Direktur dan Sekretaris Perusahaan Polychem Indonesia menjelaskan, kinerja ADMG turun akibat beban komponen energi yang lumayan berat sebagai

imbas kenaikan tarif dasar listrik (TDL) untuk industri menengah dan besar. "Biaya energi mempengaruhi sekitar 30% sampai 35% dari total biaya produksi," kata dia kepada KONTAN, Kamis (7/8).

Sebetulnya, manajemen Polychem sudah mengantisipasi kenaikan beban energi ini. Antara lain dengan mengerek harga jual produk. Rentang kenaikan produk bervariasi antara 7%-8%.

Sayang, langkah ini tidak tak cukup untuk mengatasi gejolak. Sebab, selain beban energi naik, penjualan ikut turun. Ditambah lagi pasar Pertamina lagi drop lantaran pertumbuhan ekonomi Indonesia hanya 5%. "Dampaknya bukan hanya ke Polychem tetapi industri lainnya. Permin-

taan kami pun mengalami penurunan," keluh dia. Di semester I-2014, produksi Polychem belum mampu mencapai 50% yakni baru sekitar 200.000 ton, dari target sepanjang tahun sekitar

**Untuk berhemat, ADMG akan ganti katalis pabrik dan pakai lampu hemat listrik.**

480.000 ton. Kapasitas produksi pabrik Polychem ini memang belum bisa optimal lantaran adanya perbaikan mesin pabrik.

Makanya, di paruh kedua

ini manajemen Polychem akan memperbaiki katalis pabrik yang ada di Merak, Banten. "Perbaikan kami lakukan di September. Sekarang ini kami sedang mengoptimalkan produksi karena kebetulan harga komoditas sedang tinggi. Jadi kami memanfaatkan hal itu," terang dia.

Polychem menganggarkan belanja modal US\$ 6 juta untuk perbaikan katalis. Dengan perbaikan ini, ia berharap ada penghematan dari pemakaian bahan baku. Apabila sekali produksi butuh bahan baku sekitar 650 kilogram (kg), dengan katalis yang baru bisa menjadi 600 kilo saja. Cara berhemat lainnya adalah memakai lampu hemat listrik.

Francisca Bertha Vistika

## Siasat Bisnis

# Menjadi Komunikator yang Baik

Kesuksesan dan kegagalan seseorang dalam berkomunikasi, menentukan keberhasilan dan kegagalan dalam kehidupan bermasyarakat, berkarir, dan berkeluarga. Dalam berbisnis, komunikasi yang jelas tentu sangat penting dan berharga. Bayangkan saja apabila ada kesalahpahaman dalam penyampaian hal-hal yang berhubungan erat dengan kualitas dan kuantitas produk, serta dalam produksi.

Dalam kultur manapun, seorang komunikator yang baik menyampaikan dan menerima informasi yang sebenarnya. Karena ada saja individu yang sering salah menangkap dan mengartikan sendiri, apa yang diutarakan oleh lawan bicara. Ini jangan sampai terjadi di bisnis.

Bayangkan jika Anda menyangka bahwa klien memesan sepuluh ribu pasang sepatu, padahal sebenarnya hanya seribu saja. Memang, dalam bisnis setiap persetujuan dilakukan tercatat. Namun tidak tertutup kemungkinan bahwa komunikasi lisan punya ikatan hukum. Minimal sebagai ikatan menuju perjanjian hukum.

Bagaimana cara berkomunikasi yang profesional? Semestinya setiap pebisnis

dan eksekutif telah mengenalinya dengan baik. Namun, dalam kultur Indonesia yang komunal dan tradisional, ada beberapa hal yang semestinya tidak dibicarakan dengan lawan bisnis. Hal ini yang sering diabaikan.

Apalagi dalam komunikasi dengan lawan bisnis dari luar negeri yang biasanya formal dan to-the-point, komunikasi harus lebih jelas dan memberikan kesan positif. Pakar Komunikasi dan Branding Suara Julian Treasure dari Inggris memberikan delapan pantangan dalam berkomunikasi dengan siapapun.

Satu, bergosip, alias berbicara tentang hal-hal negatif akan apapun dan siapapun. Bersikap diplomatis apabila ada yang kurang berkenan akan seseorang atau institusi tertentu yang perlu dibahas keburukannya. Cegahlah keinginan untuk berbicara tentang keburukan secara telanjang. Ini bukan berarti menutupi keburukan, namun menggunakan kosa kata yang lebih halus dan pantas bagi seorang pebisnis kawakan seperti Anda.

Dua, menghakimi dan menuduh tanpa ada kejelasan. Apalagi hanya karena dugaan dan asumsi, bahkan



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

opini belaka. Seorang lawan bisnis yang berpengalaman akan memandang Anda terlalu memihak dan bisa jadi merasa bahwa ini adalah indikator kesubjektifan yang keterlaluan. Ia bisa saja membatalkan keinginan berbisnis dengan Anda.

Tiga, negativitas yang berlebihan dalam setiap pernyataan dan kalimat membangun antitesis simpati dan empati. Positivitas berlebihan juga tidak baik bagi image bisnis. Yang terbaik adalah positif namun dalam batas kewajaran dan negatif yang berupa concern bisa dihargai sebagai kepekaan.

Empat, mengumpat dan memberikan nilai buruk akan

sesuatu dengan penjelasan seadanya. Agregasi dan inventarisasi diperlukan sebagai data set apabila Anda hendak mengutarakan keberatan kepada lawan bisnis. Beberapa halaman printout sudah cukup untuk menunjukkan objektivitas Anda.

Lima, membesar-besarkan akan hal-hal yang umum maupun spesifik. Bisa saja Anda mengalami kemacetan di jalan yang luar biasa sehingga terlambat satu jam dari waktu yang dijanjikan. Ini tidak terhindarkan di Jakarta. Namun Anda perlu tetap meminta maaf mengingat keterlambatan Anda sebenarnya bisa dihindarkan bila Anda berangkat 1-2 jam lebih awal dari jam keberangkatan Anda dari kantor.

Enam, membesar-besarkan yang baik maupun yang buruk, termasuk image perusahaan yang Anda wakili. Memang Anda perlu menunjukkan loyalitas ke perusahaan, namun lawan bisnis biasanya sudah melakukan riset secukupnya. Jadi cukuplah Anda memberikan informasi objektif mengenai posisi perusahaan di dalam pasar yang bersangkutan. Apabila perusahaan Anda adalah perusahaan terbuka, jelas annual report akan sangat membantu.

Anda bisa siapkan company profile dan annual report sejak awal sehingga lawan bisnis memandang Anda sebagai seseorang yang telah mempersiapkan diri.

Tujuh, berbohong untuk alasan apapun. Mungkin dalam beberapa kultur, bohong menjadi kebiasaan yang dipandang memperhalus situasi. Namun di kultur lainnya, seorang lawan bisnis yang telah berbohong untuk hal-hal yang sepele sekalipun dipandang tidak bisa dipercaya. Anda tentu ingin untuk diingat sebagai seorang pebisnis yang berintegritas dan berakuntabilitas tinggi.

Delapan, memasukkan dogma-dogma dan pernyataan tidak penting seperti hal-hal absolut. Sebaiknya tidak membicarakan agama, kepercayaan, dan politik ketika berkomunikasi dengan lawan bisnis mengingat banyak hal yang sangat sensitif.

Fungsi berkomunikasi dalam berbisnis adalah sebagai alat bernegosiasi yang memberikan keuntungan jangka pendek dan panjang. Kita perlu menjaga agar gaya berkomunikasi memberikan kesan profesional, objektif, dan positif. Buang jauh-jauh ego bisnis dan pribadi. Selamat berkomunikasi. ■

## KOMPONEN OTOMOTIF

# Penjualan ke Grup Astra Topang AUTO



KONTAN/Muradi

Capaian penjualan komponen berkontribusi 39,65% terhadap total pendapatan Astra Otoparts.

JAKARTA. PT Astra Otoparts Tbk masih meraih berkah penjualan dari perusahaan saudara. Pada semester I-2014 penjualan ke perusahaan saudara mencapai Rp 2,47 triliun atau naik 34,97% jika dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu.

Porsi penjualan kepada perusahaan saudara ini mencapai 39,65% dari pendapatan emiten berkode saham AUTO pada semester I-2014 yakni sebesar Rp 6,23 triliun. Dari perusahaan saudara berbendera Astra Internasional Tbk yang banyak membeli produk AUTO diantaranya agen tunggal (ATMP) seperti PT Astra Honda Motor (AHM), PT Astra Daihatsu Motor (ADM), PT Isuzu Astra Motor Indonesia (IAM), dan PT Toyota Astra Motor (TAM).

Nah, dari empat ATMP tersebut, hanya belanjaan PT Toyota Astra Motor yang turun. Belanja komponen Toyota Astra tercatat Rp 42,57 miliar, atau turun 15,64% dibandingkan semester I-2013 yang sebesar Rp 50,46 miliar.

Menurut Robby Sani, Direktur Astra Otoparts, penjualan ke Toyota Astra Motor turun 7% di semester satu 2014 lantaran penjualan Toyota Innova turun. Dia menduga penurunan penjualan Innova karena masyarakat mulai beralih ke mobil kategori mini multi purpose vehicle (MPV). Sementara belanja komponen dari ATPM lain masih

tumbuh. PT Astra Honda Motor masih menjadi pembeli komponen terbesar bagi Astra Otoparts dengan torehan belanja Rp 1,51 triliun. Nilai belanja ini tumbuh 27,97%. "Kami mulai memasok pelek ke Astra Honda," beber Robby kepada KONTAN, Rabu (6/8).

Dua ATPM lain, yakni PT Astra Daihatsu Motor dan PT Isuzu Astra Motor Indonesia, masing-masing membelanjakan dua ATPM ini bahkan cukup agresif. Jika dibandingkan semester I-2013, pertumbuhan penjualan masing-masing, yakni 107,07% dan 240,06%.

Mengenal penjualan Astra Daihatsu, ada dua sebab. Pertama, ATPM ini mulai memasok mobil murah tahun ini. Kedua, Astra Daihatsu juga mulai belanja pelek dari Astra Otoparts. Dus, barang belanjanya makin banyak.

Penambahan barang belanjaan juga terjadi pada Isuzu Astra. Pada enam bulan pertama ini, Astra Otoparts mulai memasok komponen baru, seperti tempat duduk mobil.

Secara umum semester I 2014 penjualan AUTO naik 25,6% dari semester I-2013. Namun, sayangnya pada periode ini laba bersih perusahaan ini mengalami penurunan sebesar 11,25% menjadi Rp 453,65 miliar.

Francisca Bertha Vistika

## DILBERT



© 2014 Scott Adams, Inc./Dist. by Universal Uclick