Pelemahan rupiah terhadap dolar AS membebani industri keramik.

Vincentius An Eng, Corporate Secretary PT Intikeramik Alamasri Industri Tbk

SNI Mainan Anak

KOMPAS/Heru Sri Kumoro

Berbagai jenis mainan anak baik yang telah berlabel Standar Nasional Indonesia (SNI) maupun belum tetap dijual pedagang di Pasar Gembrong, Jakarta, Kamis (1/1). Rencana pemerintah menerapkan SNI bagi semua produk mainan anak pada tahun 2014 belum terealisasi. Kesulitan dalam proses sertifikasi yang dihadapi oleh industri kecil menengah menjadi salah satu kendalanya.

Rupiah Jadi Momok Bagi Bisnis Keramik

Tahun 2015, industri keramik bidik pertumbuhan15%

Widiyanto Purnomo

JAKARTA. Tahun 2014 menjadi periode yang tidak terlalu menggembirakan bagi industri keramik dalam negeri. Pertumbuhan penjualan industri keramik sepanjang tahun lalu hanya naik 9,3%, di bawah rata-rata pertumbuhan penjualan tiga tahun belakangan yang mencapai 15%.

Elisa Sinaga, Ketua Umum Asosiasi Keramik Indonesia (AKI) menyatakan, perlambatan pertumbuhan penjualan keramik dampak perlambatan bisnis properti yang tertekan aturan uang muka kredit perumahan Bank Indonesia (BI). "Tahun 2014 permintaan melemah," jelas Elisa kepada KONTAN, pekan ini.

Selain aturan uang muka kredit rumah, penjualan keramik tertekan oleh hajatan politik dan pelemahan nilai rupiah terhadap dolar Amerika Serikat (AS). Maklum sumber energi industri ini seperti gas , dibeli dengan harga dolar AS. Lagi pula, industri keramik masih mengimpor sebagian bahan baku.

Pengusaha memang telah menaikkan harga jual keramik agar tak merugi. Sampai semester I-2014, harga jual keramik sudah dua kali naik dengan persentase 10%-12%.

Persoalannya, kenaikan harga mengurangi penjualan. Maka itu, AKI memproyeksikan, tahun 2014, penjualan keramik hanya mencapai 470 juta meter persegi (m^2), tumbuh 9,3% jika dibandingkan dengan penjualan tahun 2013 yang mencapai 430 juta m^2.

Walaupun pertumbuhan penjualan melambat, industri keramik tetap menambah kapasitas produksi di tahun 2014. Dalam hitungan AKI, kapasitas produksi keramik Indonesia tahun 2014 mencapai 500 juta m^2, atau tumbuh 8,6% jika dibandingkan dengan periode sama 2013.

Perusahaan keramik membeli gas dan bahan baku dengan tarif dolar Amerika Serikat (AS)

Asosiasi keramik memprediksi, tahun ini masih ada tambahan produksi sekitar 8% menjadi 540 juta m^2. Namun, untuk potensi penjualan, Elisa belum bisa memberikan angka pastinya. “Kami sulit memprediksikan kondisi 2015, semoga saja tak seperti tahun 2014 lalu," terang Elisa.

Ada harapan, penjualan keramik tahun ini tumbuh sebesar 15%, lebih tinggi dari tahun 2014. Pertimbangannya, banyak peluang yang dibidik industri keramik, di antaranya adalah proyek infrastruktur pemerintah.

Walaupun memiliki peluang tumbuh lebih baik, namun Elisa melihat adanya tantangan berat industri keramik dari serbuan keramik impor dari China dan Vietnam.

Penjualan masih naik

Dari dua emiten keramik yang dihubungi KONTAN, keduanya mencatat pertumbuhan penjualan positif, setidaknya sampai September 2014. Tengok saja kinerja PT Arwana Citra Mulia Tbk (ARNA) sampai kuartal III-2014 mencatat kenaikan pendapatan 14,56% menjadi Rp 1,18 triliun. Adapun periode yang sama tahun lalu pendapatannya tercatat Rp 1,03 triliun.

Pertumbuhan pendapatan di periode yang sama juga dibukukan PT Intikeramik Alamasri Industri Tbk (IKAI). Mengacu laporan keuangannya, sampai September 2014, pendapatan IKAI mencapai Rp 197,34 miliar. Angka ini naik 35,7% jika dibandingkan dengan pendapatan IKAI periode yang sama tahun 2013 senilai Rp 145,42 miliar.

Meskipun dalam rapor emiten industri keramik mencatat ada kenaikan penjualan, Rudy Sujanto, *Chief Financial Officer* ARNA menjelaskan, kenaikan pendapatan perusahaan keramik terjadi karena perusahaan keramik telah menaikkan harga jual sejak semester I-2014. Sementara dari sisi volume penjualan tidak ada kenaikan berarti.

Tahun ini industri keramik memang dirundung banyak cobaan. Beban produksi mengalami kenaikan. Vincentius An Eng, *Corporate Secretary* IKAI. mencontohkan, pelemahan nilai tukar rupiah terhadap dolar AS yang membuat industri membayar harga bahan baku lebih mahal.

Beban lain yang dihadapi industri ini adalah tarif listrik juga naik sepanjang 2014. Ditambah kenaikan upah pegawai yang tak bisa ditawar.

Nah beban-beban ini belum ada jaminan tak naik lagi pada tahun ini. Sebab rupiah masih lemah, tarif listrik juga masih ada potensi naik lagi, dan buruh terus menuntut kenaikan upah minimum.

Meskipun demikian pebisnis industri keramik masih menatap optimistis bisnis bisa tumbuh positif tahun ini. Untuk menghadapi tantangan bisnis tahun ini, manajemen ARNA menatap menyiapkan rencana untuk meningkatkan nilai tambah produk mereka hingga ke tangan konsumen

Manajemen ARNA mengklaim telah menyiapkan produk baru yang bisa diterima konsumen pada tahun ini. "Sejak triwulan IV tahun 2014, kami telah memproduksi keramik bernilai tambah tinggi," jelas Rudy.

Selain itu, ARNA juga tengah membangun pabrik anyar di daerah Mojokerto, Jawa Timur. Pabrik tersebut menelan investasi senilai Rp 300 miliar ini ditargetkan rampung tahun 2016. ■

TERIGU

Kuota Habis, Aptindo Desak Anti Dumping

JAKARTA. Produsen tepung terigu dalam negeri kembali resah. Pasalnya, penetapan kuota impor sebagai tindakan pengamanan perdagangan terhadap impor tepung terigu telah habis masa berlakunya pada 4 Desember 2014.

Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Tepung Terigu Indonesia (Aptindo), Franciscus Welirang mengatakan, berakhirnya masa pembatasan impor tepung terigu itu bisa memicu masuknya terigu impor sehingga bisa memicu tindakan perdagangan tidak fair. "Dampaknya baru terasa di kuartal I tahun 2015," Franciscus yang akrab disapa Franky ini.

Kebijakan kuota impor ini tertuang dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 23/M-Dag/PER/4/2014 yang resmi berlaku mulai 4 Mei 2014. Saat kuota impor berlaku, industri terigu dalam negeri merasa terlindungi.

Lantaran kuota habis, Franky meminta pemerintah segera menerapkan kebijakan anti dumping untuk terigu impor.

Sebelumnya, pada September lalu Komite Anti Dumping Indonesia (KADI) memulai penyidikan impor tepung gandum dengan nomor pos tarif 1101.00.10 yang berasal dari India, Sri Lanka, dan Turki.

"Penyidikan dilakukan berdasarkan permohonan yang diajukan Aptindo karena mewakili industri dalam negeri," kata Ketua KADI Ernawati.

Penyelidikan dumping ini sesuai Peraturan Pemerintah Nomor 34/2011 tentang Tindakan Antidumping, Tindakan Imbalan, dan Tindakan Pengamanan Perdagangan.

Ratna Sari Lopis, Direktur Eksekutif Aptindo bilang, permohonan penyelidikan dumping sangat beralasan. Selama ini harga jual tepung gandum yang diproduksi ketiga negara itu jauh lebih murah jika dibandingkan dengan harga bahan bakunya.

Catatan saja, sebelum penetapan kuota impor, pada semester I tahun 2013, Indonesia menerapkan Bea Masuk Tindakan Pengaman Sementara yang menyebabkan penurunan impor terigu secara total.

Pada periode berakhirnya Penerapan Bea Masuk Tindakan Pengamanan Sementara semester II 2013, ada peningkatan volume impor 51% . Total impor tepung gandum pada 2013 sebesar 205.448 ton. Impor dari negara yang dituduh dumping 176.405 ton atau 86% dari total impor.

Pangsa impor masing-masing negara yang dituduh terhadap total impor sebesar 29% untuk India, 28% untuk Sri Lanka, dan 29% untuk Turki pada periode 2013.

Handoyo

Siasat Bisnis

Skalabilitas dan Agilitas Coca-Cola

Anda ingin tahu rahasia produk Coca-Cola? Ada dua hal penting dalam pertumbuhan produk Coca-Cola yang hingga kini masih menjadi produk blue chip *dunia, yakni skalabilitas dan* agilitas *yang tertanam dalam setiap tingkat organisasi, dan di setiap lini produk. Mereka juga menerapkan sistem yang sama di setiap negara, hingga di dalam diri setiap pekerja yang bekerja untuk merek dan produk legendaris ini.*

David Butler dan Linda Tischler dalam buku Design to Grow: How Coca-Cola Learned to Combine Scale and Agility (and How You Can Too) *mengidentifikasi bagaimana skalabilitas perusahaan internasional. Hal ini dia padukan dengan* agilitas, sehingga *meningkatkan* competitive advantage. *Sebagai gambaran, terminologi* agilitas *mempunyai makna yang lebih dari fleksibel, namun sangat diaplikasikan, yang didukung oleh strategi* up *dan* bottom *yang sinkronis.*

Skalabilitas dan agilitas *ini didukung oleh desain yang adaptif. Bandingkan dengan jaringan penyewaan video BlockBuster yang pernah mempunyai 9.000 gerai di masa jayanya, kini telah tutup pintu dan hanya memiliki beberapa* vending machine *penyewaan video saja. Hal ini menunjukkan skalabilitas yang tidak didukung oleh* agilitas *desain.*

Twitter yang kini bernilai US$ 30 miliar mempunyai agilitas luar biasa dalam "keterbatasan" model bisnis yang mengandalkan 140 karakter dan retweet. Skalabilitas Twitter juga luar biasa, mengingat jangkauan internet yang nyaris tanpa batas geografis.

Skalabilitas sendiri jauh lebih kaku dan monumental jika dibandingkan dengan agilitas. *Sedangkan agilitas memerlukan adaptabilitas harian, mengingat konsumen dan pasar selalu berubah. Coba bayangkan, Coca-Cola adalah produk dan merek yang telah berumur 100an tahun. Namun masih tetap relevan. Hebat bukan?*

Butler dan Tischler berargumen bahwa desain yang adaptif merupakan kunci keberhasilan Coca-Cola. Merek Coca-Cola sendiri kini bernilai sekitar US$ 170 miliar. Yang tidak kasat mata dan sering kali luput dari pandangan mata para pengamat dan konsumen adalah elemen strategis dari merek tersebut.

Konsistensi merek-merek Coca-Cola, Diet Coke, Fanta, dan Sprite mencerminkan kekuatan desain yang berasal dari adaptabilitas strategi perusahaan induk Coca-Cola Inc. Mereka membangun desain untuk purpose *tertentu, sebagaimana Apple, Volkswagen, Nike, dan McDonald's. Merek lebih dari sebagai identitas. Merek dan desain produk merupakan kerangka berpikir dan menjalankan bisnis adaptif.*

Jennie M. Xue,
Kolumnis internasional serial *entrepreneur*, pendiri BookLizt.com, berbasis di Silicon Valley.

Premis dari produk ini adalah menempatkan Coca-Cola dalam jangkauan setiap penduduk bumi. Dan memang benar. Di pelosok Afrika sekalipun, kita bisa dengan mudah menemukan Coca-Cola di warung-warung.

Coca-Cola sudah menjadi minuman favorit tua-muda, miskin-kaya, dan kota-desa. Mereka memprediksi bisa menggandakan omzet dan nilai saham di tahun 2020.

Desain produk dan merek dalam bisnis minuman merupakan faktor penentu utama keberhasilan dalam penetrasi dan menggaet pangsa pasar. Bandingkan botol dan merek Aqua, Ades, Amidis, Prima, Dasani, Evian, Equil, Smart Water, Minaqua, dan Fiji Water. Luar biasa, bukan? Isi yang identik namun mempunyai pangsa pasar mereka berbeda-beda.

Apalagi minuman bersoda kola seperti Coca-Cola dan Pepsi. Jelas desain mempunyai pengaruh besar terhadap penerimaan pasar.

Dalam sejarah manusia, desain suatu benda, termasuk arsitektur dan fungsional menentukan tingkat peradaban. Misalnya dengan mendesain tombak dan panah, maka manusia purba mampu menangkap binatang buruan dengan lebih cepat dan tepat.

Desain yang baik mempunyai potensi untuk menghubungkan titik-titik problematik sehingga mencapai sebuah solusi. Kuncinya adalah: desain yang baik memberikan kemudahan dan simplisitas.

Bagi mereka yang pernah menggunakan produk-produk Apple pasti kenal betul fitur instingtif *desain-desainnya. Tekan saja* screen, *maka akan muncul berbagai pilihan.*

Bandingkan dengan produk-produk Windows beberapa tahun lalu yang rumit dan kurang instingtif. Masih perlu menghafalkan beberapa shortcut *dalam operasinya.*

Internet TV kini sangat instingtif apabila dibandingkan dengan penggunaan remote control *di masa lalu. Namun Tivo yang canggih dengan kapabilitas* rewind, save, *dan* record *ternyata mengalami kegagalan. Mengapa? Desain yang kompleks dan mahal. Filosofi bisnis kompleks dan tidak efisien tercermin dengan jelas.*

Contoh lainnya adalah desain produk air mineral Minaqua di Jepang. produk ini sangat mendukung gaya hidup serba cepat, daur ulang, dan minim ruang. Lalu, dengan merek ILOHAS, Coca-Cola Jepang juga mendesain botol yang adaptif terhadap gaya hidup ini plus kemudahan daur ulang dengan hanya memelintir botol saja sudah kempis.

Jadikan desain sebagai kerangka skalabilitas dan agilitas produk apapun. Termasuk produk Anda. ■

Gerai

Pengusaha Usul Batas Muka Air Gambut 1 Meter

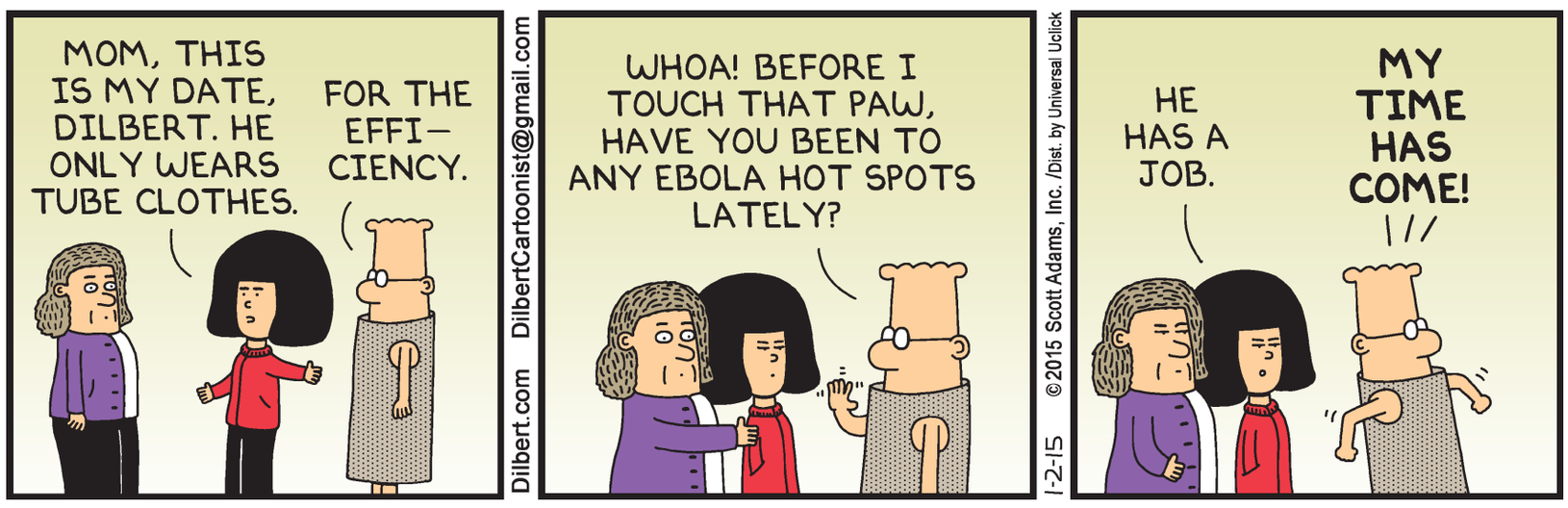
JAKARTA. Ramai diprotes, pemerintah akhirnya akan merevisi Peraturan Pemerintah (PP) No 71/2014 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Ekosistem Gambut. Salah satu poin aturan yang bakal diubah adalah ketentuan mengenai muka air lahan gambut. Saat ini, muka air gambut ditetapkan minimal 40 sentimeter (cm). Namun, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (LHK) belum memastikan berapa batas minimal muka air gambut yang akan dituangkan dalam revisi PP.

Achmad Manggabarani, Ketua Forum Pengembangan Perkebunan Strategis Berkelanjutan (FP2SB) meminta agar penetapan muka air lahan gambut minimal 1 meter seperti aturan sebelumnya. Menurut dia, dengan ditetapkan minimal 1 meter, lahan gambut memungkinkan untuk ditanami sehingga produktif bagi masyarakat. "Berikutnya, perekonomian masyarakat daerah tumbuh dan menopang ekonomi nasional," ujar Manggabarani, belum lama ini.

Ia berharap, revisi PP No 71/2014 harus segera diputuskan karena aturan itu akan diberlakukan Mei 2015. "Kami dari enam organisasi dan asosiasi sudah menyampaian aspirasi revisi aturan ini sejak 12 November 2014," ujarnya. Adapun enam asosiasi itu antara lain FP2SB, Asosiasi Pengusaha Hutan Indonesia, Asosiasi Industri Pulp dan Kertas Indonesia, dan Gabungan Pengusaha Kelapa Sawit Indonesia (Gapki).

Sekretaris Jenderal Gapki, Joko Supriyono menambahkan, terbitnya PP No 71/2014 membingungkan pengusaha. mereka mengeluhkan aturan soal muka air gambut minimal 40 cm. Ia berharap, presiden segera turun tangan menyelesaikan persoalan ini.

Firman Subagyo, anggota DPR dari Fraksi Partai Golkar, mengatakan, sudah semestinya pemerintah mendengar aspirasi masyarakat. Menurut dia, dalam kondisi perlambatan perekonomian nasional, pemerintah perlu optimal menggerakkan perekonomian daerah. "Regulasi yang menghambat perlu ditata ulang," katanya.

Handoyo

DILBERT