Jelang Ramadan, sekitar 40% - 50% penjualan mobil bekas didominasi low MPV.

Halomoan Fischer Lumbantoruan, Chief Operating Officer Mobil 88

Manis Bisnis Roti Tawar

Penjualan roti tawar PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI) naik 25%

Juwita Aldiani

JAKARTA. Bisnis roti PT Nippon Indosari Corpindo Tbk kian mengembang. Dengan produk andalan roti tawar, penjualan emiten berkode saham ROTI terbilang manis.

Merujuk laporan keuangan, penjualan perusahaan yang dikenal dengan merek Sari Roti tersebut naik 17,7% menjadi Rp 610 miliar di kuartal I-2016. Adapun periode yang sama tahun lalu, penjualan Sari Roti baru Rp 518 miliar.

Adapun kontribusi penjualan roti tawar mencapai 70% atau Rp 427,69 miliar (*lihat tabel*). Penjualan roti tawar kuartal pertama 2016 naik sampai 25%, kenaikan tertinggi untuk produk-produk roti yang dijual Sari Roti.

Untuk meningkatkan penjualan sampai akhir tahun, Direktur Independen ROTI Alex Chin, bilang, akan menggunakan strategi penjualan yang sama, dengan produk andalan roti tawar. Untuk itu, Alex bilang akan mengalokasikan belanja modal Rp 330 miliar.

Dana tersebut untuk memperbaiki mesin produksi, agar kualitas dan mutu roti yang dihasilkan perusahaan ini tetap terjaga. "Sepanjang kuartal I-2016, kami telah membelanjakannya Rp 82 miliar," kata Alex, Kamis (19/05).

Dengan pertumbuhan penjualan kuartal pertama, Alex yakin pertumbuhan penjualan sampai 20% sampai akhir tahun perusahaan ini akan terpenuhi. Jika mengacu target, manajemen ROTI setidaknya membidik penjualan Rp 2,6 triliun tahun ini.

Adapun penjualan tahun 2015 lalu tercatat Rp 2,17 triliun, naik 15,6% ketimbang penjualan tahun 2014 senilai Rp 1,88 triliun. Adapun laba bersih ROTI tahun 2015 tercatat Rp 271 miliar, naik 43% ketimbang laba tahun 2014 senilai Rp 189 miliar.

Tahun lalu, ROTI mengklaim telah menguasai pangsa pasar 90% dengan rata-rata penjualan 4,2 juta potong roti per hari. Terkait kesiapan produksi, Alex bilang tak ada masalah. Sebab, kapasitas produksi saat ini jauh dari kapasitas produksi maksimal. "Utilisasi pabrik baru 50-60% hingga kuartal I," kata Alex.

Asal tahu saja, Sari Roti memiliki pabrik Cikarang dan Cibitung, Pasuruan, Semarang, Medan, Palembang, Makassar, Purwakarta dan Cikande. Alex menambahkan, saat ini Sari Roti masih fokus menggarap pasar roti di dalam negeri yang peluang pasarnya cukup besar.

Bikin pabrik di Filipina

Untuk ekspansi ke luar negeri, ROTI kesulitan ekspor roti yang memiliki masa kedaluwarsa 5 hari. Agar tetap berkiprah di luar negeri, ROTI memilih buka usaha patungan di luar negeri bersama Monde Nissin Corporation (MNC) di Filipina.

Untuk ekspansi di Filipina yang dimulai Februari lalu, ROTI menyiapkan dana US$ 6,8 juta untuk bikin pabrik yang ditargetkan selesai tahun 2017. "Pabrik di Filipina baru bisa berkontribusi ke penjualan ROTI pada semester kedua tahun 2017," aku Alex.

Alex menjelaskan, produk yang akan mereka jual di Filipina akan sama dengan produk roti yang mereka jual di Indonesia. Hanya saja, cita rasa produk roti yang di Filipina akan menyesuaikan dengan selera dan lidah penduduk Filipina. ■

Penjualan PT Nippon Indosari Corporindo Tbk (dalam miliar rupiah)

Produk	Q1-2016	Q1-2015
Roti Tawar Sari Roti	427,69	341,87
Roti Manis Sari Roti	252,07	242,23
Dorayaki	10,90	2,55
Kue Sari	1,06	0,83
Mini Bun	-	3,18
Lain-lain	2,13	2,38
Sub-total	693,80	593,04
Retur penjualan	(82,87)	(74,18)
Total penjualan	**610,98**	**518,86**

Sumber: BEI

Promosi Wisata

ANTARA/HO/Eko

Direktur Pemasaran PT Astra Daihatsu Motor Amelia Tjandra (kanan) memimpin rombongan tim Terios 7 Wonder di ajang Tour de Flores di Flores Timur, NTT, Kamis (19/5). Astra Daihatsu berpartisipasi mempromosikan wisata daerah Timur Indonesia dengan konvoi dari Larantuka-Maumere-Wae Rebo hingga Labuan Bajo.

MOBIL BEKAS

Pedagang Daerah Berburu Mobil Bekas

ANTARA/Yudhi Mahatma

Penjualan mobil bekas low MPV juga didorong oleh maraknya bisnis transportasi berbasis online.

JAKARTA. Saat penjualan mobil baru lesu, penjualan mobil bekas justru dalam kondisi sebaliknya. Menjelang Ramadan, penjualan mobil bekas khususnya segmen berpenumpang atau *multi purpose vehicle* (MPV) justru banyak dicari.

Herjanto Kosasih, *Senior Manager Marketing* Bursa Mobil Bekas WTC Mangga Dua bilang, banyak pedagang mobil bekas juga mencari mobil MPV untuk dijual lagi. Kebanyakan pedagang itu pengusaha mobil bekas di daerah.

Mobil berpenumpang kecil menjadi idola di bursa mobil bekas.

Alhasil, kenaikan permintaan mobil bekas khususnya *low* MPV diproyeksikan naik ke atas 3.200 unit per bulan. "Awal bulan kami sudah berhasil menjual 2.500 unit," kata Herjanto kepada KONTAN pada Kamis (19/05).

Padahal, bulan-bulan sebelumnya penjualan *low* MPV bekas di Bursa mobil WTC Mangga Dua sulit mencapai 3.000 unit per bulan. "Melihat permintaan sampai akhir Mei penjualan low MPV ini bisa 3.700 unit," kata Herjanto.

Adapun mobil *low* MPV bekas yang paling banyak dicari adalah Toyota Avanza dan Daihatsu Xenia. Tak hanya karena momentum Ramadan dan Lebaran saja, kenaikan penjualan mobil bekas *low* MPV juga didorong oleh maraknya bisnis transportasi berbasis online.

Herjanto menjelaskan, pembeli mobil bekas mereka yang menggunakan mobilnya untuk bisnis transportasi online bisa mencapai 100-200 unit.

Kenaikan pesanan mobil bekas menjelang Ramadan juga dirasakan diler mobil bekas Mobil 88. Halomoan Fischer Lumbantoruan, *Chief Operating Officer* (CFO) Mobil 88 bilang, saat ini tren kenaikan penjualan mobil bekas bisa 15%. " Sebanyak 40% sampai 50% didominasi *low* MPV," kata Fischer kepada KONTAN, Kamis (19/05).

Selain itu, mobil bekas yang banyak diincar adalah mobil *city car* dan mobil *low cost green car* (LCGC) seperti Toyota Agya, Daihatsu Ayla, dan Toyota Yaris. Fischer bilang, tahun ini Mobil 88 membidik penjualan 25.000 unit.

Adapun, rata-rata penjualan Mobil 88 sampai April tercatat 1.500 unit per bulan, atau sekitar 6.000 unit sepanjang Januari-April. Layaknya mobil baru, pembelian mobil bekas banyak yang menggunakan fasilitas kredit kendaraan bermotor (KKB).

Juwita Aldiani

Siasat Bisnis

Eataly Menjual Kultur Kuliner

Eataly dan Eataly.com telah merambah enam negara yaitu Italia, Amerika Serikat (AS), Jepang, Emirat Arab (Dubai), Brasil, dan Turki (Istanbul). Di negeri Paman Sam, toko ritelnya bisa kita jumpai di beberapa kota besar, seperti New York City, Chicago, Boston, dan Los Angeles. Penggemar Eataly juga dikenal menggilai supermarket organik dan natural WholeFoods yang berbasis di AS.

Uniknya, para penggemar Eataly juga dikenal menggilai supermarket organik dan natural Whole Foods yang berbasis di Amerika Serikat. Eataly sendiri merupakan peritel kebutuhan pokok asal Italia yang berdiri sejak 2007. Sang pendiri bernama Oscar Farineti.

Pertanyaannya adalah apa kedahsyatan Eataly hingga menjadi buah bibir dunia bisnis? Eat, shop, learn. *Begitu* tagline-*nya.*

Konsepnya sendiri sederhana namun inovatif, yaitu dengan menggabungkan tiga model bisnis sekaligus yaitu pasar (supermarket), restoran, dan sekolah masak atau cooking school (scuola).

Ketiga model ini dijalankan dalam tiga platform yang digarap secara serius dan saling mendukung satu sama lain. Yaitu toko konvensional, web commerce, *dan* mobile commerce.

Menurut Franco Denari, Chief Executive Officer dan Co-Founder Eataly, model bisnis perusahaan ini bisa disebut omnichannel *yang mengutamakan pengalaman berbelanja konsumen. Maklum, konsumen merupakan landasan penting yang butuh produk, jasa, dan pengalaman berbelanja yang memuaskan. Tujuan perusahaan ini adalah menjadi peritel bahan makanan yang lebih dari sekedar supermarket biasa.*

Salah satu kunci keberhasilan Eataly adalah pemakaian analisis data dari setiap transaksi penjualan. Setiap titik penjualan di ritel ini memakai teknologi perekam data yang langsung terhubung dengan berbagai instrumen pendukung pengambil keputusan.

Pengalaman berbelanja konsumen di luar dan di dalam toko berdinding batubata dan bebatuan maupun secara online menjadi data yang penting bagi Eataly. Perusahaan ini bisa membedakan kebiasan konsumen Italia dan non Italia. Malah, di Jepang, konsumen perusahaan sengaja menyajikan situs online yang berbeda dari negara lain sehingga data yang terekam jadi unik.

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

Maksud perbedaan penyajian data di setiap gerai Eataly ini adalah lantaran konsumen Italia sudah mempunyai pengetahuan produk yang mumpumi. Baik soal kualitas barang dan harga. Alhasil, Eataly jadi bisa mengolah data rekaman transaksi dengan baik. Tak heran bila kumpulan data transaksi di Italia dan negara non Italia jadi berbeda.

Nah, khusus untuk konsumen non Italia yang berdomisili di AS, ada tiga kluster: high spenders *(berani bayar mahal untuk produk premium),* hipsters *sebagai ambasador merek (mementingkan kualitas, narasi produk, dan peka lingkungan), dan ibu rumah tangga (berkeluarga, punya anak, waktu terbatas, bujet terbatas, dan mengkonsumsi produk sehari-hari).*

Setiap kluster mempunyai kebiasaan berbeda yang mengilhami bagaimana toko retail, situs online dan aplikasi mobile dirancang. Informasi yang disajikan khusus mencakup setiap kluster secara cerdas. Seperti misalnya untuk mobile web, *aplikasi video lebih sering digunakan karena layar yang kecil agak mempersulit membaca.*

Yang menarik dari model bisnis Eataly adalah flagship store *di Manhattan New York City luasnya 50.000 kaki persegi yang menjual 10.000 produk, dan ada tujuh restoran. Toko ini punya 400 pegawai. Sekitar 150 pegawai kelahiran Italia.*

Toko ini menawarkan beragam produk pasta, minyak zaitun, keju, anggur, dan produk-produk impor asal Italia. Serta ada produk-produk segar dari Amerika Serikat.

Di sana, bagian layanan pelanggan tidak cuma sekedar memberikan informasi produk, tapi juga hal lain. Seperti ada kelas memasak, pengetahuan soal beragam makanan hingga membuat dapur yang nyaman bagi anak-anak. Ini jelas hal yang berbeda dengan peritel lainnya.

Selain itu Eataly menyediakan jasa pemotongan sayuran dan buah-buahan, tidak hanya pemotongan daging dan ikan. Jika konsumen tidak yakin dengan cara masak dan penyajian, ada tim yang langsung memberi arahan di tempat. Atau bisa juga ikut kelas memasak secara berjadwal.

Istilah tidak bisa memask tidak ada dalam kamus mereka. Eataly menganggap konsumen yang punya informasi bisa menjadi pelanggan atau repeat customer.

Anda juga bisa menyaksikan para pembuat keju mozzarella secara profesional mengolah susu di hadapan Anda dengan teknik tradisional. Ada juga uji coba wine dan keju.

Filosofi dan antropologi gastronomi masakan Italia mendasari model bisnis Eataly. Gaya penjualan inspiratif dan bernarasi memberi nilai lebih dari sekedar informasi. Pengalaman konsumen tidak tergantikan di tempat lain. Segera terapkan. ■

KOSMETIK

Produsen Kosmetik Bidik Fulus Ramadan

KONTAN/Baihaki

Banyak perempuan memilih make up halal saat Ramadan dan Lebaran.

JAKARTA. Permintaan kosmetik halal diproyeksi mengalami kenaikan pada bulan Ramadan. Siklus ini umumnya terjadi baik di situs belanja *online* maupun *offline.*

Senior Digital Marketing, Research, and CRM Manager PT Global Digital Niaga (*Blibli.com*) Tabah Yudhananto mengatakan, Ramadan biasanya mendongkrak penjualan kosmetika halal di blibli.com. "Banyak perempuan memilih *make up* halal saat Ramadan dan Lebaran," ujar Tabah yang memilih merahasiakan besaran kenaikan penjualan kosmetrika halal Kamis (19/5).

Penjelasan lebih gamblang datang dari produsen kosmetik. Menurut Presiden Direktur PT Mustika Ratu Tbk Putri K. Wardani, kenaikan penjualan saat Ramadan terutama menjelang Lebaran kosmetik adalah siklus tahunan. "Ini biasanya terjadi jelang Lebaran," ujar Putri kepada KONTAN, Kamis (19/5).

Makanya, Mustika Ratu akan mengambil peluang dengan menggelar pameran saat Ramadan. Putri bilang, menciptakan produk halal menjadi keharusan bagi produk kosmetik yang dijual di Indonesia. "Dengan sertifikasi halal, konsumen merasa aman berpenampilan," kata Putri.

Selain pameran, Mustika Ratu berencana meluncurkan produk baru menyambut Lebaran. Meski memproyeksikan ada kenaikan penjualan, namun Putri bilang, penjualan Mustika Ratu sulit tumbuh secara tahunan.

Tak hanya Mustika Ratu, produsen kosmetik merek Wardah dari PT Paragon Technology Innovation juga memproyeksikan kenaikan penjualan saat Ramadan dan Lebaran. "Biasanya pesanan kosmetik kami di bulan Ramadan naik 10%-20% dibanding bulan biasa," kata Nurhayati Subakat, CEO PT Paragon Technology Innovation kepada KONTAN, Kamis (19/5).

Untuk menjaga penjualan tetap tumbuh tahun ini, Wardah juga akan menambah produk baru. Hanya, Nurhayati belum mau menyebutkan kapan waktu peluncuran produk baru tersebut.

Yang jelas, tahun ini Wardah membidik kenaikan penjualan antara 20% hingga 30% ketimbang realisasi penjualan tahun lalu. Soal kontribusi penjualan, Nurhayati bilang, sebesar 50% berasal dari penjualan produk dekoratif seperti lipstik dan bedak. Adapun, sisanya datang dari penjualan dari produk perawatan kulit yang diproduksi Paragon.

Pamela Sarnia

DILBERT™