

gan bisa melakukan pembelian sekaligus penyimpanan emas, baik dalam jumlah kecil maupun besar, dengan mekanisme penarikan yang fleksibel.

Antam mengembangkan Brankas jadi tiga layanan.

Pertama, Brankas Corporate yang membidik korporasi yang ingin berinvestasi di emas. Emas sebagai salah satu bentuk instrumen investasi fisik yang likuid bisa jadi pilihan utama bagi penyimpanan modal perusahaan. Selain untuk penyimpanan aset, Brankas Corporate bisa ditujukan untuk simpanan

dengan emas sebagai salah satu instrumen investasi.

Tambah pendapatan

Juga guna memanfaatkan tren kenaikan harga emas, Antam sedang menjajaki penjualan emas ke luar negeri dengan memanfaatkan skema *free trade agreement* (FTA) atau perjanjian perdagangan bebas. Negara-negara Asia Timur jadi target. Menurut Tedy, Antam akan memanfaatkan skema FTA yang dimiliki ASEAN untuk masuk ke Asia Timur.

Dengan berbagai inovasi di bisnis emas itu termasuk peluncuran perhiasan, Antam berharap strategi itu akan menambah pendapatan dan keuntungan perusahaan secara keseluruhan. Dan, beberapa inovasi berkelanjutan bisnis emas bakal terus dilakukan untuk mendorong pendapatan Antam. "Melalui produk-produk logam mulia yang telah memiliki sertifikasi London Bullion Market Association (LBMA) sehingga terjamin kemurnian dan kualitasnya, kami yakin bisa meningkatkan bisnis emas Antam ke depannya," tambah Tedy.

Hanya, tahun ini Antam tidak memasang target muluk. Mereka menargetkan volume penjualan emas sebanyak 10,43 ton atau lebih rendah 26,43% ketimbang pencapaian tahun lalu sebesar 14,17 ton. Sedang untuk produksi emas, Antam memasang target seberat 2,45 ton. Perinciannya: dari Tambang Emas Pongkor sebanyak 1,43 ton dan Tambang Emas Cibaliung seberat 1,02 ton.

Kilau emas Antam tampaknya akan menyala terang. □

Kontribusi penjualan emas mendekati 80% dari total penjualan kuartal I 2016.

emas bagi pegawai mereka. Para karyawan bisa mengonversikan sebagian gajinya untuk membeli minimum satu gram emas. Emas itu selanjutnya akan disimpan di Antam.

Kedua, Brankas Berzakat yang membidik pelanggan yang ingin menunaikan zakat melalui simpanan emasnya. Antam bekerjasama dengan Badan Amil Zakat Nasional (Baznas) untuk penyalurannya.

Ketiga, Brankas Individu yang menawarkan pembelian minimum satu gram emas hanya dengan biaya keanggotaan mulai dari Rp 25.000 per bulan. Jasa ini menasar individu yang merencanakan masa depannya

Refleksi

Menjual Diri Sendiri



Jennie M. Xue,
Kolumnis Internasional dan Pengajar
Bisnis, tinggal di California, AS,
www.jennixue.com

Dunia *sharing economy* dan media sosial bisa dengan sekejap mengubah nasib seseorang. Kuncinya hanya dua: keberanian menjual diri sendiri dan melipatgandakan kreativitas. Jason Surfapp, Michelle Phan, dan Mimi Ikonn adalah contoh pemakai media sosial paling produktif dan kreatif. Mereka berhasil mengumpulkan jutaan dollar Amerika Serikat (AS) hanya lewat ide-ide sederhana yang dijalankan dengan sangat profesional.

Jason Surfapp, pendiri IWeareYourShirt.com. Dengan hanya bermodalkan ide dan keanggotaan *social media* dan *blog*, ia berhasil mengumpulkan US\$ 1 juta semata-mata dari memakai baju kaos bertuliskan nama dan slogan bisnis dari para sponsor. Lantas, foto-fotonya di-*upload* ke media sosial, *blog*, dan YouTube. Tanpa perlu menjadi seorang selebriti, Jason malah menjadi selebriti dengan ide gila bisnisnya ini. Kreatif namun jenius. Produk yang dijualnya hanyalah diri sendiri yang *billboard* hidup. Hampir tanpa kapital finansial berarti.

Do work that matters to you, and don't be afraid to do things wildly differently from other people. Lakukan apa saja yang Anda sukai dan jangan takut untuk berbeda dari orang lain. Yang dimaksudnya, tentu saja apapun yang sesuai dengan hukum (legal) dan etis.

Mimi Ikonn dengan kanal YouTube-nya, *Mimi Ikonn*, berbicara mengenai *traveling*, *cooking*, *fashion*, dan *lifestyle* kini menghasilkan jutaan dollar AS per tahun dari video-video dan kanal tata rias rambut panjang *Luxy Hair*. Sekarang Mimi Ikonn bermukim di London, Inggris, setelah menikmati keliling dunia yang dia abadikan dalam video-video kanal-nya. Dan, ini dinikmatinya berkat penghasilan dari penjualan produk *Luxy Hair* dan penghasilan tayangan iklan-iklan.

Intinya, Mimi mendesain hidupnya agar mendukung keberhasilan kanal-kanal *online*-nya. Dari rumah yang didesain dan pemilihan furnitur interior agar fotogenik di layar monitor, hingga gaya hidup yang sesuai dengan tema vlog (*video blog*)-nya. Setiap detil kehidupannya dijadikan latar belakang (*background*) vlognya. Bukan sebaliknya. Ini sangat bertolak belakang dengan para *blogger* yang hanya curhat belaka di media sosial dan *blog*.

Michelle Phan dengan Ipsy.com dan EM Cosmetics-nya

malah lebih hebat lagi. Valuasi Ipsy.com kini telah mencapai US\$ 800 juta. Ipsy.com adalah situs berlangganan kosmetika bulanan dengan biaya keanggotaan US\$ 10 per bulan. Total anggotanya mencapai 1,5 juta orang. Bayangkan, dalam satu bulan omzetnya sebesar US\$ 15 juta. Michelle sendiri pernah jadi *brand ambassador* Lancome karena kanal YouTube-nya meledak luar biasa, dengan *subscriber* mencapai 8,5 juta orang dan satu miliar *views*.

Penjaja diri

Bisnis *solopreneur* alias dengan pengusaha satu orang memang sangat dimungkinkan sepanjang persona yang ditampilkan membawa aura ketulusan (tidak dibuat-buat) dan kreativitas super. Michelle bukan guru tata rias biasa, ia mampu mengubah wajah seseorang dalam sekejap berkat *skill*-nya yang setara para profesional.

Luar biasa *power* para "penjaja diri" ini. Tanpa modal kapital samasekali, mereka membangun kerajaan bisnis bernilai jutaan bahkan puluhan dan ratusan juta dollar AS. Kreativitas merupakan kata kunci yang mengintegrasikan dunia maya internet dengan realita.

Jason, Mimi, dan Michelle memang bukan pebisnis umum. Mereka merupakan pebisnis genial yang sangat peka akan kekuatan eksponensial media sosial dan internet. Mereka juga jagoan dalam produksi konten yang sangat bernilai bagi para sponsor dan pelanggan atau penonton (*subscriber*).

Terlepas dari beberapa batu sandungan, para bintang "penjaja diri" ini selalu bergerak dengan dinamis. Selesai dengan proyek baju kaos sebagai *billboard*, kini Jason telah merambah bisnis-bisnis lain. Demikian pula dengan Michelle yang bisnis kosmetiknya dia akuisisi kembali dari L'Oreal, dengan alasan agar mampu lebih banyak melakukan inovasi.

Memulai bisnis di era internet memang mudah, dan setiap ide pasti mendapat tempat untuk dicoba. Namun, faktor penentu sukses terbesar adalah kreativitas dalam menjual diri. Ini mengingat setiap keping konten menjual berbagai aspek dari persona yang diekspos.

Jadi, juallah diri Anda dalam persona tertentu sesuai pasar yang dibidik. Dua puluh tahun lalu, Anda perlu punya produk dulu sebelum dipasarkan. Sekarang, Anda memasarkan diri dulu, baru menjual produk. Silakan mulai menjual diri dengan cerdas. □

Mengerti Betul Keinginan Konsumen

Perusahaan yang mampu bertahan adalah perusahaan yang terus berkembang dalam kondisi apapun. Karena itulah, perusahaan harus terus berekspansi dan melahirkan berbagai inovasi. Perusahaan tidak boleh nyaman pada ceruk pasar tertentu lantaran akan membuat mereka gagal berkembang.

Makanya, menurut Daniel Saputro, pengamat *marketing management*, masuknya PT Antam Tbk ke bisnis perhiasan emas merupakan sebuah langkah maju sekaligus menunjukkan niat untuk terus berkembang. Antam memilih untuk tidak berdiam di zona nyamannya dalam bisnis jual-beli emas batangan. Dengan diversifikasi produk emas ini, mereka bisa memasuki pasar baru yang menjanjikan peningkatan penjualan.

Tambah lagi, ada kebijakan pengampunan pajak alias *tax amnesty* yang membuat peluang bisnis perhiasan emas semakin besar. "Masyarakat pemilik dana tentu bingung, di mana harus menempatkan dana di instrumen yang bisa menghasilkan imbal hasil maksimal dalam tiga tahun," ujar Daniel.

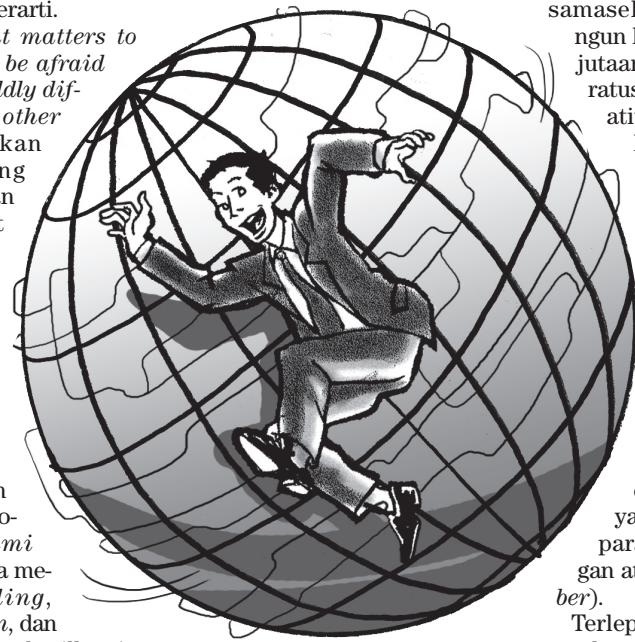
Namun, untuk bisa memenangi persaingan, Antam tidak boleh hanya berhenti di produk perhiasan emas. Perusahaan tambang ini harus aktif melakukan pembenahan dan pengenalan pasar, agar mampu menggarapnya secara maksimal. Ada empat hal yang harus dilakukan Antam biar mampu bersaing.

Pertama, peningkatan kemampuan sumber daya manusia (SDM). Antam mesti memiliki SDM yang mengerti tentang dunia perhiasan. Mereka kudu punya tenaga ahli perhiasan.

Kedua, menemukan kunci sukses dalam industri perhiasan. Antam harus mengetahui betul keinginan konsumen. Mereka mesti tahu jenis perhiasan apa saja yang disukai dan diinginkan masyarakat. Jika telah mengetahuinya, Antam langsung menggenjot produksi perhiasan emas tersebut.

Ketiga, promosi. Agar produknya dekat dengan konsumen, Antam perlu melakukan promosi yang gencar. Mereka memiliki keunggulan pada gerainya yang tersebar luas. "Antam juga punya keunggulan pada sertifikat (London Bullion Market Association) yang merupakan jaminan kualitas dan keaslian produk emas batangan 99,99%, sehingga masyarakat dapat barang asli dan bisa diperdagangkan," kata dia.

Keempat, birokrasi. Kelemahan perusahaan pelat merah adalah birokrasinya yang panjang, tidak fleksibel seperti swasta. Nah, birokrasi di Antam harus dipangkas agar bisa membuat produk dengan cepat. Maklum, bisnis ritel menuntut kemampuan menyesuaikan diri dengan konsumen secara cepat. □



Memulai bisnis di era Internet memang mudah, kreativitaslah yang jadi penentu sukses.