Angka 30% itu gampang, tapi ada yang belum ada apa-apa bisa dapat TKDN 30%.

Lee Kang Hyun,
Vice President Samsung Indonesia

Bergegas Penuhi TKDN

Produsen ponsel minta pemerintah tegas dalam pemenuhan kandungan lokal sebanyak 30%

Dede Suprayitno

JAKARTA. Pemerintah sudah menerapkan aturan baru mengenai tingkat kandungan dalam negeri (TKDN) mulai Januari 2017. Sejak penerapan aturan tersebut, perangkat ponsel 4G, minimal harus memenuhi 30% TKDN. Jika tidak dapat memenuhi aturan, perusahaan tersebut tidak bisa memasarkan produk mereka di Indonesia.

Lee Kang Hyun, *Vice President* Samsung Indonesia, menyatakan, saat ini ponsel Samsung sudah mencapai TKDN 30% dan bisa memenuhi TKDN 40%. Sebab perusahaan asal Korea Selatan tersebut sudah memiliki pabrik perakitan sendiri di Cikarang, Jawa Barat.

"Sebenarnya angka 30% itu gampang. Tapi ternyata ada perusahaan yang belum ada apapun, bisa mendapatkan TKDN sebesar 30%," ujar Kang Hyun, Kamis (19/1).

Kang Hyun mengharapkan, sikap tegas pemerintah agar menerapkan aturan tersebut tanpa pandang bulu. Dengan demikian, vendor ponsel bisa bersaing secara sehat di Indonesia. "Jangan sampai produk membanjiri pasar Indonesia, tapi mereka belum siap dengan TKDN 30%," terangnya.

Samsung bahkan optimistis bisa memenuhi TKDN sampai dengan 40%. Hal itu karena, perusahaan ini sudah membangun pusat riset dan pengembangan (R&D) dengan 150 teknisi, sekaligus memiliki pabrik di Indonesia.

Samsung juga ingin membangun sistem otomatisasi. Untuk mengembangkan pabrik imilik Samsung, rencananya manajemen mengalihkan proses produksi ponsel Samsung dari *semi knock down* (SKD) menjadi *completely knock-down* (CKD).

Dari pabrik yang sudah ada, Samsung bisa memproduksi ponsel antara 1 juta-1,5 juta unit per bulan. Dalam waktu dekat, pihaknya juga akan meluncurkan ponsel Galaxy S8 pada April 2017.

Sementara itu, Tjandra Lianto, Direktur Marketing PT Bangga Teknologi Indonesia, juga mendukung program TKDN pemerintah. Perusahaan dengan merek ponsel Advan ini mengharapkan, pemerintah bisa membuat standar tersendiri. Yakni bertujuan agar pemain lokal bisa makin bersaing. "Misalnya, dengan skema penerapan pajak," ujarnya.

Menurutnya, TKDN 30% tidak masalah, asalkan sesuai dengan industri. Advan sendiri sudah memiliki pabrik di Semarang, Jawa Tengah. Pabrik tersebut memiliki kapasitas produksi sebanyak 32 ribu unit per hari. Di pabrik tersebut memproduksi *smartphone* dan tablet.

Di pabrik tersebut, Advan juga akan melakukan perluasan pabrik. Selain itu, juga akan dilakukan proses alih teknologi dan otomatisasi pembuatan. Sehingga proses alih teknologi bisa terserap ke Indonesia. "Untuk saat ini, kami belum akan menambah pabrik baru, baru perluasan saja," imbuhnya.

Pada tahun ini Advan akan fokus memasarkan produk *smartphone* dan tablet 4G. Tahun sebelumnya, perusahaan memasarkan dengan perbandingan 50:50. Sementara tahun ini ada peningkatan porsi *smartphone* menjadi 60:40.

Dia mengatakan, *market share* gabungan antara *smartphone* dan tablet di Indonesia mencapai 42%. Sementara untuk *smartphone*, angkanya baru 8%-9%. Advan optimistis, pangsa pasar Indonesia masih sangat besar, sehingga memberikan kesempatan untuk berkembang. "Kami menargetkan penjualan, 650.000 unit *smartphone* dan tabet per bulan," katanya.

Bagi vendor ponsel Lenovo memenuhi TKDN dengan jalur *hardware*. Pada 2017, Lenovo mengejar target pemenuhan TKDN 30%. Adrie R Suhadi *Country Lead Mobile Business Group* Lenovo Indonesia menyatakan, saat ini untuk produk Lenovo Moto, prosesnya sudah hampir 90% memenuhi target tersebut. "Dalam memenuhi TKDN Lenovo Moto tetap dengan jalur *hardware*. *Manufacturing* (70%), dari *RnB* (20%) dan dari aplikasi (10%)," terangnya. ■

Hikvision Meramaikan Pasar CCTV

ANTARA/Audy Alwi

Country Manager Hikvision Stephen Wang (kiri) dan Marketing Manager Indah Sitepu (kiri) menunjukkan sejumlah produk CCTV Hikvision saat peluncuran di Jakarta, Kamis (19/1). Hikvision, perusahaan kamera CCTV asal China, meluncurkan aneka produk terbaru di Indonesia.

■ RUPIAH EMISI 2016

Para Pemain Tunggal Menadah Berkah

KONTAN/Fransiskus Simbolon

Tahun ini Peruri menargetkan pendapatan Rp 4 triliun.

KARAWANG. Perusahaan Umum Percetakan Uang Republik Indonesia (Peruri) dan Pura Group kecipratan berkah uang rupiah emisi tahun 2016. Kedua perusahaan yang merupakan *single fighter* pada kategori masing-masing itu, *pede* menargetkan pertumbuhan dobel digit.

Tahun ini Peruri menargetkan pendapatan Rp 4 triliun. Target itu 60% lebih tinggi ketimbang pendapatan tahun 2016 yang tercatat Rp 2,5 triliun. Patut dicatat, kinerja Peruri tahun lalu menyusut 17,22% ketimbang tahun 2015.

Maklum, Peruri tak bisa sembarang menggenjot bisnis percetakan uang. "Pendapatan kami tergantung yang memberikan tugas, dalam hal ini BI (Bank Indonesia) maka kadang bisa naik atau turun," ujar Prasetio, Direktur Utama Peruri di Karawang, Jawa Barat, Rabu (18/1).

Untuk mencetak uang rupiah emisi 2016, Peruri tak membeli mesin baru. Mereka hanya mengganti pelat cetak dan membeli jenis tinta baru.

Memang, Peruri berencana menambah dua lini produksi senilai Rp 900 miliar. Rencana penambahan lini produksi pertama pada kuartal IV 2017, sedangkan lini produksi kedua pada tahun 2018.

Kedua lini produksi akan menggenapi kapasitas produksi Peruri menjadi 10 miliar bilyet uang kertas per tahun mulai tahun 2018. Dengan 10 lini produksi saat ini, kapasitas produksi sekitar 8,8 miliar bilyet uang kertas per tahun.

Sementara Pura Group mengincar pertumbuhan pendapatan 20%. Meskipun, penopang utama bukan pengadaan uang rupiah emisi 2016. Pasalnya, tulang punggung Pura Group adalah pasar luar negeri, yang saat ini mengambil porsi produksi 60%.

Sama seperti Peruri, Pura Group tak bisa asal memacu produksi kertas uang. Sebagai penyuplai kertas uang untuk Peruri, mereka memasok produk sesuai permintaan. Sejauh ini Pura Group satu-satunya perusahaan dalam negeri yang mampu membikin kertas sesuai standar. Sementara Peruri adalah perusahaan percetakan uang rujukan BI.

Pura Group memproduksi kertas uang, yang kemudian dicetak Peruri.

Nah, untuk uang rupiah emisi 2016, Pura Group memenangkan tender uang Rp 20.000 pada tahun 2015. Sejak Februari 2016, mereka telah menyelesaikan pesanan Peruri. Produksi kertas Pura Group di Kudus, Jawa Tengah. Kertas itu lalu mereka kirim ke Peruri untuk dicetak.

Elvie Casino, Direktur *Corporate Affairs* Pura Group, bilang, setiap mengikuti tender, mereka harus bersaing dengan negara lain. Namun pesaing kertas berharga di dunia tak banyak. "Kami bukan industri makanan yang banyak orang bisa bikin," katanya kepada KONTAN, pekan lalu.

Pamela Sarnia

Siasat Bisnis

Kisah Sukses Snapchat

Jennie M. Xue,
Kolumnis internasional serial *entrepreneur* dan pengajar, bisnis, berbasis di California, aktif di blog *JennieXue.com*

Snapchat dengan logo hantu putih unyu *bernama Chillah dengan latar belakang kuning terang didirikan oleh Evan Spiegel, Reggie Brown dan Bobby Murphy. Mereka adalah para mahasiswa Stanford University. Nilai valuasi Snapchat terkini mencapai US$ 20 miliar dengan omzet tahun 2015 sebesar US$ 59 juta. Saat ini, 80% pengguna Snapchat berasal dari Amerika Serikat a*

Menurut data Forbes, *omzet estimasi tahun 2016 Snapchat antara US$ 250 juta hingga US$ 350 juta dan tahun 2017 diperkirakan mencapai US$ 1 miliar. Dari 50 juta pengguna aktif di tahun 2014, kini pengguna mencapai 110 juta terhitung Desember 2015. Dan pengguna diprediksikan bertambah terus hingga berkali-kali lipat.*

Snapchat adalah aplikasi video messaging *dengan fitur klik foto, rekam video, menambahkan teks dan gambar-gambar untuk dikirimkan kepada para penerima* list. *Setelah itu, gambar, video, dan teks akan dihapuskan secara otomatis.*

Kelebihan Snapchat yang utama adalah keberaniannya tampil sebagai antitesis fenomena avatar online *yang serba sempurna dan relatif permanen. Pengguna tidak perlu membentuk komunitas sendiri, seperti dalam media sosial umumnya. Mereka hanya perlu kontak dengan satu atau beberapa orang teman sesama pengguna.*

Snapchat memungkinkan pengguna tampil lucu, aneh, dan spontan. Tampak agak kekanakan? Bisa saja, karena memang Snapchat bermula sebagai proyek kuliah di Stanford bernama "Picaboo". *Proyek mahasiswa ini berubah namanya setelah mendapatkan* funding.

Filosofi Snapchat sangat sederhana: sharing in a positive dan fun way. *Tanpa perlu membentuk komunitas sebagaimana Facebook dengan* friends *ribuan dan Twitter dengan* follower *yang bisa mencapai jutaan. Snapchat memungkinkan berbagi dengan beberapa teman secara spontan.*

Berkantor di luar Silicon Valley, tepatnya di Venice Beach yang lebih dekat dengan Los Angeles sang kota perfilman dunia, Snapchat sangat dekat dengan pengguna. CEO Evan Spiegel pernah berkomentar, lokasi kantor yang berada tepat di Venice Beach Boardwalk, memungkinkan ia dengan mudah melakukan survei pengguna di pantai nan ramai, tanpa perlu membentuk focus group.

Menurut Spiegel, Snapchat merupakan bisnis dengan tiga kaki. Pertama, *bisnis kamera dan alat editing.* Kedua, *bisnis alat komunikasi dengan* chat *dan* video calling. Ketiga, *bisnis konten dari pengguna dan editorial. Tiga macam bisnis yang dikemas menjadi satu ini dipercaya merupakan tren jangka panjang, bukan hanya tren sesaat.*

Mengapa mereka memilih tiga kaki ini? Pertama, pictures say a thousand words, *gambar berbicara ribuan kata. Sejak dahulu, gambar lebih berbicara dan manusia adalah makhluk visual. Apa yang dapat dengan mudah dipandang (gambar), mengapa perlu dibaca (teks)?*

Tren pengunaan video sebagai moda penyampaian informasi semakin popular. Bahkan manual penggunaan software, *aplikasi, dan instrumen apapun kini dapat dicari di YouTube. Menggunakan video dan gambar sebagai instrumen penyampaian berita sangat efisien, tinggal satu klik saja, maka gambar akan terdistribusi.*

Kedua, *komunikasi sinkron (*synchronous*) saat ini juga, seperti komunikasi via telepon, semakin tidak popular. Pilihan utama komunikasi sekarang adalah yang bersifat* asinkronos (asynchronous) *alias saya kirim sekarang, Anda baca/lihat kapan saja ketika sempat.* email, *SMS, WA, BBM, Facebook Messenger, Twitter DM, Line, dan Snapchat semua bersifat* asinkronos.

Juga gambar dapat memberikan ilustrasi lebih jelas dibandingkan bentuk teks. Gambar tidak memerlukan search *rumit dengan algoritma* keyword, *tapi merupakan informasi yang sangat kompak dan padat.*

Ketiga, *sebagai penyedia konten, Snapchat kini mempunyai divisi editorial yang dapat dipilih pengguna. Selain itu, pengguna sendiri merupakan penyedia konten bagi teman-teman grupnya.*

Omzet Snapchat sendiri tidak semata-mata dari konten yang dinamakan sponsored lenses. *Pengguna dapat menggunakan lensa-lensa berbeda untuk pengambilan gambar atau video dengan filter animasi.*

Filter-filter beranimasi ini merupakan merek-merek terdaftar, seperti 20th Century Fox dengan The Peanutes Movie *yang merupakan sponsor berbayar. Biaya* sponsorship *di Snapchat mencapai US$ 450.000 hingga US$ 750.000 per merek.*

Sebagai bisnis, Snapchat tidak menciptakan sesuatu yang baru. Mereka "hanya" menggabungkan antara fitur kamera, editing, komunikasi, dan konten. Para pendiri Snapchat sangat jitu mengenali tren terkini dan kebiasaan-kebiasaan lama manusia yang telah bermetamorfosa di era web dan aplikasi.

Dan terpenting, monetisasi Snapchat tidak mengganggu pengguna. Malah merupakan nilai tambah yang tidak diperoleh di aplikasi lain. ■

■ ELEKTRONIK

Pasar TV Bisa Naik 15% di Tahun ini

JAKARTA. Tahun ini, pabrikan elektronik optimistis penjualan televisi (TV) bisa tumbuh positif dibandingkan tahun lalu yang terbilang stagnan. Ali Soebroto, Ketua Gabungan Pengusaha Elektronik (Gabel), menyebutkan, tahun lalu penjualan produk elektronik sempat turun hingga 15%, lantaran terpengaruh daya beli yang lesu.

Ia berharap, tahun ini situasinya bisa berbeda. "Tahun ini kami memprediksi membaik," ujarnya kepada KONTAN, Kamis (19/1).

Para pebisnis elektronik mengungkapkan hal yang sama. Misalnya Eko Adhi S, Kepala Penjualan Nasional PT LG Electronics Indonesia, menargetkan, penjualan televisi LG tahun ini bisa tumbuh 70% dari tahun lalu. Sayang, ia tidak merinci besaran angkanya. "Tahun ini bisa membaik, maka kami menargetkan tahun ini tumbuh," ucapnya ke KONTAN (19/1).

Produsen elektronik asal Korea Selatan ini mengklaim sudah menggenggam pangsa pasar televisi di pasar domestik sebesar 24%. Adapun tingkat kandungan lokal dari produk TV LG diklaim sudah mencapai 100%.

Supaya bisa merealisasikan target pertumbuhan bisnis tersebut, LG bakal gencar menelurkan beragam varian televisi pada tahun ini. Produk baru tersebut siap membanjiri pasar lokal mulai Maret nanti. "Kami akan meluncurkan produk TV baru dengan variasi ukuran mulai dari 32 inci sampai 86 inci," ungkapnya.

Khusus varian televisi 32 inci, LG berencana mengeluarkan teknologi anyar, yakni *organic light-emitting diode* (OLED), yakni televisi dengan tabung melengkung. Eko mengklaim, televisi OLED untuk ukuran 32 inci belum ada di pasaran saat ini.

Tak mau ketinggalan, PT Panasonic Gobel Indonesia juga bakal menggeber penjualan televisi pada tahun ini. Menurut Lim Erwin, Manajer Produk Audio Visual Panasonic Gobel Indonesia, pihaknya menargetkan penjualan televisi di pasar domestik antara 250.000 unit-300.000 unit di tahun ini. Target ini melonjak 25%-50% dari penjualan tahun lalu yang sebanyak 200.000 unit televisi. "Kami yakin dan optimistis tahun ini, karena konsumen menunda membeli TV," katanya (19/1).

Sekadar gambaran, tahun ini Panasonic mendekap pangsa pasar televisi sebanyak 11%. Tahun depan pihaknya ingin menargetkan pangsa pasar 14%-15%. Sementara kontribusi penjualan produk televisi terhadap keseluruhan produk Panasonic sebesar 5%-10%. "Kami akan keluarkan 22-23 tipe TV baru tahun ini," tuturnya sambil menyebut kandungan lokal TV Panasonic di atas 20%.

Polytron pun juga yakin penjualan TV merek ini bisa tumbuh 15% di tahun ini. "Kami optimistis dan tahun ini Polytron juga akan meluncurkan produk anyar," kata Shasa Eva Marisah, *Marketing and Public Relation* Polytron Indonesia kepada KONTAN, Kamis (19/1). Menurutnya, televisi berukuran 32 inci tahun ini masih menjadi primadona masyarakat.

Umi Kulsum

DILBERT™