Kebutuhan plastik tidak akan jauh dari konsumsi masyarakat.

Harry Tamin, Investor Relation PT Chandra Asri Petrochemical Tbk

Plastik Bisa Tumbuh 5,5%

Kenaikan permintaan plastik berasal dari pertumbuhan industri makanan dan minuman

Petrus Sian Edvansa

JAKARTA. Industri plastik diproyeksikan tumbuh, seiring bertambahnya jumlah penduduk. Meski kondisi ekonomi terbilang seret, kebutuhan plastik diperkirakan tetap akan naik.

Asosiasi Industri Aromatika, Olefin, dan Plastik (Inaplas) memprediksi, kenaikan konsumsi plastik tahun ini bisa 5,5% dari konsumsi plastik tahun 2016 sebanyak 5,1 juta ton. "Konsumsi masih naik," kata Fajar Budi, Sekretaris Jenderal Inaplas, kepada KONTAN, Kamis (2/2).

Merujuk penjualan plastik tahun 2016 lalu, kontribusi terbesar berasal dari polipropilena sebesar 1,73 juta ton. Setelah itu polietilena sebesar 1,50 juta ton. Sisanya dari penjualan polistirena, PET, PVC. Selain itu ada juga kontribusi penjualan dari plastik daur ulang sebanyak 850.000 ton.

Fajar menjelaskan, semula pihaknya menghitung penjualan plastik tahun 2016 hanya 4,8 juta ton. Setelah melakukan pembaruan data, angka konsumsi plastik tersebut berubah menjadi 5,1 juta ton.

Meskipun saat ini isu cukai plastik masih panas, Fajar yakin, konsumsi plastik nasional tahun ini masih berpeluang tumbuh di atas 5%. Bahkan, jika ekonomi Indonesia baik, Fajar optimistis konsumsi plastik bisa naik 5,5%.

Dari beragam produk plastik, permintaan yang diproyeksikan tertinggi adalah polipropilena dan polielitena. Kedua produk ini merupakan bahan baku utama pembuatan kemasan plastik produk makanan dan minuman.

Fajar memprediksi, jika industri makanan dan minuman tumbuh sesuai target 9% tahun ini, maka akan mendongkrak konsumsi plastik domestik. "Karena porsi konsumsi polipropilena dan polietilena untuk kemasan sampai 65% dari seluruh konsumsi plastik," jelas Fajar.

Tak semua ekspansi

Proyeksi kenaikan konsumsi plastik juga disampaikan Harry Tamin, *Investor Relation* PT Chandra Asri Petrochemical Tbk. Menurut Harry, kontributor utama permintaan plastik berasal dari sektor industri konsumer, termasuk makanan dan minuman.

Selain itu, kenaikan permintaan plastik mengikuti kenaikan pertumbuhan ekonomi. Selama ekonomi tumbuh, kebutuhan plastik ikutan tumbuh. "Ini selalu paralel, karena konsumsi plastik tidak akan jauh dari konsumsi masyarakat," kata Harry kepada KONTAN kemarin (2/2).

Selain permintaan dari sektor konsumer, permintaan plastik datang dari sektor otomotif serta agrikultur. Semakin banyak program pemerintah dan swasta di sektor pertanian dan perkebunan, semakin banyak kebutuhan plastik agrikultur. "Seberapapun yang kami produksi, saat ini masih bisa diserap pasar," tambah Harry.

Menurutnya, kapasitas pabrik bahan baku plastik di Indonesia saat ini belum bisa memenuhi permintaan pasar. Untuk memenuhi permintaan domestik, PT Chandra Asri Petrochemical saat ini berusaha memperluas pabrik *butadiene*. Harry berharap, proyek perluasan pabrik tersebut kelar tahun 2018.

Dengan perluasan pabrik, kapasitas produksi bahan baku plastik Chandra Asri diharapkan naik dari 100.000 ton menjadi 137.000 ton. Namun demikian, tak semua produsen plastik berencana ekspansi.

Tengok saja PT Argha Karya Prima Industry Tbk, kini masih fokus dengan pabrik yang sudah ada. "Kami baru ekspansi di tahun 2015, saat ini kami masih bisa penuhi kebutuhan konsumen karena utilisasi pabrik belum 100%," kata Jimmy Tjahjanto, Direktur Keuangan Argha Karya Prima Industry.

Terkait harga minyak yang mulai beranjak naik, Harry bilang, hal tersebut berdampak ke biaya produksi. Namun, kenaikan harga minyak tersebut masih berada di batas aman. "Dalam kacamata kami, kenaikan harga minyak saat ini masih di level yang sehat," tambah Harry. ■

HMP Meluncurkan New Mobilio

KONTAN/Muradi

Suasana *test drive* New Mobilio di Bali (1/2). PT Honda Prospect Motor (HPM) meluncurkan New Honda Mobilio yang tampil dengan perubahan pada eksterior, interior dan penambahan fitur. Perubahan ini merupakan yang pertama kali, sejak peluncuran pada tahun 2014 lalu. Indonesia merupakan negara pertama yang meluncurkan model terbaru ini.

KABEL

Voksel Bidik Omzet Kabel Rp 2,4 Triliun

KONTAN/Carolus Agus Waluyo

Voksel tahun ini mengincar pendapatan senilai Rp 2,4 triliun.

JAKARTA. Produsen kabel PT Voksel Electric Tbk masih mengandalkan penjualan kabel dari sektor kelistrikan. Pasar yang diincar adalah, pembangunan jaringan listrik dari proyek pembangkit listrik yang sedang digeber oleh pemerintah.

Yogiawan, Direktur Voksel Electric memperkirakan, kontribusi penjualan kabel untuk listrik tahun ini sekitar 60%-70% dari total penjualan Voksel, atau kurang lebih sama dengan kontribusi penjualan tahun 2016. Meski porsinya sama, namun Yogiawan bilang akan melakukan penambahan produksi kabel tahun ini.

"Tahun ini kami akan *upgrade* dan menambah mesin baru. Dengan begitu, kapasitas produksi kami naik sampai 80%," kata Yogi, Selasa (31/1). Selain dari penjualan kabel untuk kebutuhan proyek kelistrikan, Voksel akan memasarkan kabelnya untuk proyek telekomunikasi.

Namun sayang, Yogi belum bisa membeberkan daftar proyek yang menjadi bidikan pasarnya. Untuk saat ini, pabrik Voksel memiliki kapasitas produksi kabel aluminium sebesar 27.600 ton per tahun. Kemudian kapasitas produksi kabel tembaga 12.000 ton per tahun, serta kapasitas produksi serat optik sebesar 1.800.000 fkm per tahun.

Yogi menyatakan, saat ini utilisasi pabrik mereka rata-rata mencapai 80%. Karena mengincar kenaikan produksi, Yogi optimistis pendapatan mereka tahun ini naik sekitar 20% dari tahun lalu. Optimisme tersebut terlihat setelah melihat pencapaian pendapatan tahun lalu yang berhasil melampaui target senilai Rp 2 triliun. "Tahun lalu kami mencapai target, bahkan lebih sedikit," ucap Yogi.

Mengacu realisasi penjualan tahun lalu, artinya Voksel tahun ini mengincar pendapatan senilai Rp 2,4 triliun. Untuk memuluskan rencana tersebut, Voksel menyiapkan belanja modal atawa *capital expenditure* (capex) tahun ini senilai US$ 10 juta.

Rencananya, belanja modal akan digunakan untuk memodernisasi dan penggantian mesin sebesar US$ 7 juta-8 juta, dan sisanya untuk *maintenance* atau perbaikan gedung pabrik. Adapun sumber dana berasal dari dana internal dan pinjaman dari perbankan. Asal tahu saja, Voksel mengklaim telah menguasai pangsa pasar 30% di industri kabel nasional.

Tahun ini, Voksel Electric alokasikan belanja modal US$ 10 juta

Tak hanya menyasar pasar domestik, Voksel sejatinya juga ekspor kabel ke beberapa negara seperti Dubai, Srilangka dan Bangladesh. Meski ekspor Voksel berkontribusi mini, namun ekspor menambah portofolio pasar kabel milik Voksel. "Sementara ini kami fokus mempertahankan pangsa pasar yang sudah ada sambil mengembangkannya," tambah Yogi.

Petrus Sian Edvansa

Siasat Bisnis

Jadilah Ryan Holiday, Pemasar Ulung

Jennie M. Xue,
Kolumnis Internasional Serial *Entrepreneur* dan Pengajar Bisnis, Berbasis di California

Pernah mendengar nama Ryan Holiday? Mungkin, ya, kemungkinan besar belum. Ryan adalah pemasar ulung yang melambungkan nama-nama besar rapper *50 Cents dengan bukunya* The 50th Law, *Robert Greene penulis* The 48 Laws of Power, *Tim Ferris penulis* The Four-Hour Workweek, *Tucker Max penulis* I Hope They Serve Beer in Hell, *perusahaan fesyen kontroversial The American Apparel dan lain-lain.*

Ryan Holiday adalah growth hacker *sejati. Dengan bermodalkan artikel-artikel disruptif di dunia maya, ia mampu memanipulasi media agar berpihak kepadanya, sehingga melambungkan berbagai kampanye. Efeknya tentu meningkatkan angka penjualan hingga berjuta-juta dollar Amerika Serikat.*

Bagaimana kehebatan Ryan sebagai marketer *yang perlu kita pelajari? Buku terbarunya berjudul* Obstacle is the Way *dikenal dengan daya disrupsi luar biasa.*

*Sebagai penganut filosofi Stoicism, ia menuliskan bagaimana ia menerima (*accepting*) kondisi dunia luar sebagaimana adanya. Dan berperilaku transenden melampaui (*beyond*) segala masalah yang dihadapi.*

Prinsipnya, Ryan tidak menghindari masalah, tapi menghadapi face to face *setiap masalah yang dialami dan bergerak melampauinya.* We go through obstacles, not around them.

Dengan filosofi ini, Ryan bak jenderal perang menghadapi berjuta-juta kompetitor di dunia maya yang berlomba-lomba memenangkan currency *terkini: atensi. Ya, atensi atau perhatian para pengguna nternet adalah* currency paling *penting dalam era digital ini.*

Ada lima "melek digital" versi Ryan Holiday yang perlu kita pelajari, baik sebagai pengguna internet maupun sebagai pemasar. Pertama, *keterampilan (*skill*) mem-filter informasi yang dapat dipercaya, tren, dan* hoax. Skill *ini sangat penting untuk dimiliki siapapun, baik warga biasa maupun para* marketer. *Terlalu banyak berita-berita palsu (*fake news*) di internet yang sangat tinggi risikonya untuk dipercaya.*

Kedua, *keterampilan menunggangi tren terbesar (*riding the wave*). Kenali tren-tren terbesar dan gunakan tren tersebut sebagai salah satu angle atau elemen dalam pemasaran. Sebagai contoh, Kindle ebook merajai pasar buku elektronik dunia (kecuali di Indonesia). Sehingga medium ini sangat berharga sebagai* lead generation *sepanjang digunakan secara cerdas.*

Ketiga, *keterampilan mengkomunikasikan informasi dengan angle berbeda, sehingga mendapatkan sorotan media. Istilahnya mungkin numpang tenar.*

Ketika Kim Kardashian dengan foto bokongnya yang terkenal tersebut beredar viral di media sosial, banyak sekali yang membuat parodinya. Parodi-parodi tersebut merupakan salah satu bentuk numpang tenar dengan mengkomunikasikan sesuatu secara berbeda.

Keempat, *keterampilan memberikan informasi disruptif secara cuma-cuma. Hampir semua* growth hacker *genial pernah memberikan produk-produk digital gratis, seperti* ebook *dan video/audio. Ini membutuhkan ketrampilan tersendiri dalam mendistribusikannya secara masif. Tentu saja informasinya perlu disruptif, agar efek* viral *diperoleh.*

Kelima, *keterampilan mem-*viral*-kan informasi melalui berbagai platform maya. Ini merupakan elemen* growth hack *(meretas pertumbuhan) bisnis yang paling berharga. Keterampilan ini memerlukan kemampuan analisis emosi dan psikososial yang tinggi. Viralitas biasanya dilandasi emosi dan nilai jual tinggi.*

Para online marketer *dibayar sangat tinggi apabila mereka mampu mem-viral-kan informasi klien mereka dalam sekejap. Blog-blog* viral, *seperti* LittleThings.com *dan* BuzzFeed.com *sangat diminati para* marketer *karena efek viral yang menghebohkan. Namun efek sampingnya adalah muncul berbagai jenis informasi palsu alias* hoax *dan* fake news *yang perlu difilter secara jeli.*

Singkatnya, faktor-faktor pendorong ekonomi dan politik kini sangat mengandalkan penyampaian informasi di dunia maya. Bagaimana informasi pemasaran dikawinkan dengan nilai berita mempunyai daya jual luar biasa. Ini merupakan kesempatan emas bagi mereka yang menguasai informasi.

Jurnalisme memang semakin terkompromi dan ini merupakan tantangan bagi dunia akademis dan para jurnalis untuk mempertahankan kemurniannya. Bahkan jurnalisme konvensional pun kini mengenal "sponsored content" *yang tampak seperti berita, namun mempunyai angle promosi terselubung. Intinya, sepanjang* "sponsored content" *dideklarasikan, etika jurnalisme tidak terkontaminasi.*

Sebagai konsumen informasi, kita perlu melek hoax, framework, *dan angle penyampaian informasi. Sebagai pemasar, kita perlu menjaga reputasi produk dan penyampai informasi.*

Sebagai entrepreneur, *satu informasi yang* viral *mungkin dapat menghasilkan omzet miliaran rupiah. Kita perlu cerdas.* ■

DILBERT

JASA

Bisnis GMF AeroAsia Terbang 27% di 2016

JAKARTA. Bisnis perawatan pesawat diproyeksikan masih berpeluang tumbuh di Indonesia. Terbatasnya jumlah bengkel dan bertambahnya jumlah armada pesawat, menyebabkan bisnis jasa perawatan pesawat ini terbang semakin tinggi.

Tengok saja bisnis GMF AeroAsia yang melaporkan kenaikan kinerja dobel digit di tahun 2016 lalu. Merujuk laporan keuangan yang belum diaudit, kinerja GM AeroAsia tahun 2016 naik 27%, dengan pendapatan US$ 386,5 juta.

Adapun tahun 2015 lalu, pendapatan bisnis anak usaha Garuda Indonesia itu baru mencapai US$ 304 juta. "Tahun 2017, kami patok pendapatan US$ 454 juta," kata Aryo Widjoseno, VP *Corporate Secretary* GMF Aeorosia, kepada KONTAN, Kamis (2/2).

Tahun 2016 lalu, pesawat yang masuk bengkel GMF didominasi pesawat milik Grup Garuda Indonesia. "Jika dipersentasekan, masih 70% dari Garuda Indonesia," jelas Aryo. Adapun 30% pesawat yang masuk bengkel GMF berasal dari maskapai lain.

Tahun ini Aryo menargetkan, 60% pesawat yang masuk bengkel GMF AeroAsia berasal dari Garuda Indonesia dan 40% dari maskapai lain. "Tahun 2020 nanti, kami target 60% pesawat yang memakai jasa kami berasal dari luar maskapai Garuda Indonesia Group," jelas Aryo.

Asal tahu saja, maskapai yang mempercayakan perawatan pesawat di GMF tak hanya maskapai domestik, tapi juga maskapai internasional dari banyak negara. Aryo bilang, untuk perawatan berat (*C-Check*) dan *overhaul wide body* dalam sebulan bisa tiga-empat unit pesawat.

Sementara *narrow body* lebih dari 20 pesawat per bulan. Sedangkan *line maintenance* (*A-Check*) sebulan rata-rata 20-24 pesawat. Dari sisi biaya, perawatan seperti *nest stop* dikenakan tarif US$ 200.000-US$ 300.000 per pesawat dan memakan waktu sepekan sampai dua pekan.

Terkait pengembangan bisnis, GMF tahun ini berencana memperluas layanan perawatan pesawat ke wilayah timur Indonesia, yakni bekerjasama dengan Merpati Maintenance Facility (MMF). GMF tengah mengembangkan kerjasama operasi dengan MMF agar hangar milik Merpati di Surabaya, Biak dan Manado bisa digunakan oleh GMF.

GMF juga berencana menambah kapasitas hangar pesawat di Batam, yang saat ini masih tahap persiapan. "Di Batam kami sudah menjajaki dengan KLM Airlines, mereka sudah bersedia agar hangar kita bisa dijadikan fasilitas *maintenance*," ungkap Aryo.

Sampai saat ini GMF telah memiliki empat hangar di Indonesia. Untuk membangun satu hangar berkapasitas dua jalur pesawat besar seperti Boeing 747 dan Airbus 300, setidaknya membutuhkan investasi antara US$ 40 juta-US$ 45 juta.

Asal tahu saja, GM AeroAsia saat ini menguasai bisnis bengkel pesawat di Indonesia hampir 70%. Maka itu, GMF bermimpi ingin memperluas jasa ke ASEAN seperti Vietnam dan juga ke Kamboja.

Agung Hidayat