Tidak ada tanda-tanda produksi rokok akan naik tahun ini.

Muhaimin Moefti, Ketua Gabungan Produsen Rokok Putih Indonesia

Toyota Pakai Plastik TPIA

Penggunaan plastik Chandra Asri untuk menaikkan kandungan lokal Toyota Vios dan Yaris

Elisabeth Lisa Listiani, Agung Hidayat

BEKASI. Pabrikan otomotif asal Jepang, PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia (TMMIN), mulai menggunakan bahan baku plastik jenis *resin polypropylene impact copolymer* dari perusahaan lokal. Penggunaan plastik buatan PT Chandra Asri Tbk (TPIA) itu bertujuan menaikkan porsi tingkat kandungan dalam negeri (TKDN).

Warih Andang Tjahjono, *Vice President* TMMIN menyebutkan, Chandra Asri Petrochemical akan memasok produk *resin polypropylene*. Produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan produksi mobil Toyota Vios dan Yaris.

Maklum, TMMIN telah memproduksi Vios dan Yaris di pabrik Karawang, Jawa Barat, mulai Desember 2013. Oleh karena itu, "Kami menjalin kerja sama dengan Chandra Asri," ungkap Warih kepada KONTAN, Kamis (9/2).

Warih menyatakan, Chandra Asri siap memenuhi pasokan *resin polypropylene* untuk produksi 500.000 unit mobil. Sebagai catatan, satu unit sedan Yaris, membutuhkan bahan baku *resin polypropylene* sekitar 50 kg.

Selain memenuhi standar tingkat kandungan lokal mobil Vios dan Yaris, Toyota Indonesia akan menggunakan resin buatan Chandra Asri untuk memenuhi kebutuhan produksi jenis mobil lainnya. Sebab, penggunaan plastik buatan lokal memberi sejumlah keuntungan bagi Toyota.

Misalnya, dari sisi kelancaran produksi dan efisiensi produksi. Lantaran sumber bahan baku yang dekat, Toyota bisa lebih lancar memproduksi mobil dan produksi lebih efisien karena tidak perlu mengimpor bahan baku. "Kami berharap, TKDN mobil yang kami rakit naik dari 60% menjadi 75%," kata Warih

Warih menargetkan, Vios dan Yaris bisa memenuhi 75% TKDN pada tahun 2018, atau lebih cepat dari jadwal semula tahun 2019. Sebelum mendapatkan pasokan dari Chandra Asri, Toyota Indonesia mengimpor *resin polypropylene* dari Singapura, Malaysia dan Jepang.

Selain menjalin kerjasama dengan Chandra Asri, TMMIN akan meneruskan kerjasama dengan PT Krakatau Steel Tbk untuk pemenuhan kebutuhan baja komponen otomotif. Saat ini Toyota telah menggunakan *frame*, dan *inner panel* mobil buatan Krakatau Steel.

Perusahaan pabrikan otomotif itu akan menambah pasokan komponen lagi yang bisa dipasok KRAS. Selain untuk Vios dan Yaris, Warih menyatakan Toyota akan meningkatkan TKDN untuk semua mobil rakitannya, seperti Innova dan juga Fortuner. "Kami lihat nanti. Targetnya, semua mobil yang kami produksi memiliki TKDN mencapai 75% pada tahun 2019," kata Warih. Saat ini kapasitas produksi TMMIN mencapai 250.000 unit per tahun.

Industri plastik berkibar

Fajar Budiono, Sekretaris Jenderal Asosiasi Industri Olefin, Aromatik, dan Plastik Indonesia (Inaplas) menyatakan, komitmen perusahaan otomotif menggunakan plastik bahan baku dari perusahaan dalam negeri akan meningkatkan pertumbuhan industri lokal. "Kerjasama ini akan menggerakkan bisnis plastik lainnya," kata Fajar.

Ia menambahkan, kebutuhan plastik otomotif mencapai 40.000-50.000 ton per tahun dan sebagian besar masih impor. Selama ini, industri plastik dalam negeri menghadapi sejumlah untuk memasok plastik ke perusahaan otomotif. Salah satunya, setiap mobil memiliki karakter yang berbeda-beda. Selain itu, masa pengembangan mobil terbilang lama yang mencapai lima tahun. "Oleh karena itu, pasokan plastik untuk otomotif banyak impor," kata Fajar.

Dia menyatakan, kerjasama TMMIN dan Chandra Asri ini akan mendorong pertumbuhan industri plastik dalam negeri pada tahun ini. Dengan begitu, produksi plastik tahun ini bisa bertambah menjadi 70.000 ton. Tahun lalu, produksi plastik tercatat sekitar 5,1 juta ton. "Harga plastik otomotif sekitar US$ 1.700 per ton," ujar Fajar. ■

Chandra Asri Pasok Toyota

KONTAN/Cheppy A. Muchlis

Menteri Perindustrian Republik Indonesia Airlangga Hartarto (kedua kanan) bersama Presiden Direktur PT Chandra Asri Petrochemical Tbk Erwin Ciputra (kanan), Presiden Direktur PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia (TMMIN) Masahiro Nonami (kiri) dan Wakil Presiden Direktur TMMIN Warih Andang Tjahjono (ketiga kiri) berbincang usai penandatanganan nota kesepahaman di Cibitung, Bekasi, Jawa Barat, Kamis (9/2). Chandra Asri memproduksi *resin polypropilene impact polymer* untuk memenuhi spesifikasi permintaan TMMIN untuk bahan baku pembuatan komponen mobil Toyota Vios dan Yaris yang dipasarkan di pasar domestik.

■ ROKOK

Produksi Rokok 2017 Terancam Merosot

ANTARA/Oky Lukmansyah

Dampak kenaikan cukai dan PPN tahun 2016 lalu berdampak pada penurunan produksi.

JAKARTA. Pelaku Industri rokok pesimistis menatap bisnis tahun ini. Sama dengan tahun lalu, kebijakan pemerintah menaikkan cukai dan kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN) akan menurunkan produksi rokok.

Muhaimin Moefti, Ketua Gabungan Produsen rokok Putih Indonesia (Gaprindo) menyatakan, dampak kenaikan cukai dan PPN tahun 2016 berdampak pada penurunan produksi. Meski produksi turun, ekspor produk tembakau dari Indonesia sampai dengan Oktober 2016 naik 3% menjadi US$ 789 juta.

Tak hanya tahun lalu, penurunan produksi juga berpeluang terjadi lagi tahun ini. Sebab, memasuki Februari belum ada tanda-tanda kenaikan penjualan. "Tak ada tanda-tanda produksi rokok akan naik," kata Muhaimin kepada KONTAN, Rabu (8/2).

Salah satu produsen rokok yang melaporkan penurunan produksi di Indonesia tahun 2016 adalah, perusahaan rokok asal Amerika Serikat (AS) Philip Morris International (PMI). Merujuk pernyataan tertulis kinerja kuartal IV-2016, produksi rokok PMI di Indonesia turun 3,9% menjadi 105,52 miliar batang.

Tahun 2015, pemegang saham mayoritas PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk (HMSP) itu mencatatkan penjualan 109,84 miliar batang rokok di Indonesia. Untuk tahun ini, PMI memperkirakan penjualan rokok di Indonesia bakal turun 1,4%.

Merujuk pada penjelasan PMI, penurunan penjualan di Indonesia terjadi karena ketatnya persaingan dengan kompetitor. Persaingan itu terjadi akibat sejumlah kompetitor berlomba-lomba memberikan diskon harga.

Penurunan produksi juga dirasakan oleh PT Wismilak Tbk. Tahun lalu, emiten saham berkode WIIM tersebut memproduksi 1,8 miliar batang rokok. Suryanto Yasaputra, Direktur Pemasaran Wismilak Inti menyatakan,

Philip Morris memproyeksikan penurunan penjualan rokok di Indonesia

jumlah produksi tahun 2016 itu turun ketimbang 2015.

Namun Suryanto tidak bersedia menyebutkan jumlah produksi tahun 2015. Dia hanya menyatakan, tahun ini Wismilak berniat menaikkan produksi rokok sampai dobel digit. "Tahun ini kami target produksi naik 25%," kata Suryanto kepada KONTAN, Kamis (9/2).

Suryanto menambahkan, saat ini produsen rokok menemui sejumlah kendala, termasuk banjir rokok ilegal tanpa cukai. Penjualan rokok ilegal tersebut menggerus penjualan rokok bercukai.

Agung Hidayat

Siasat Bisnis

Mc Donald's Dulu dan Sekarang

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

Anda pasti pernah ke toko burger McDonald's (McD). Hingga hari ini, simbol M keemasannya masih merajai dunia. Di Indonesia, dari pusat kota Jakarta di lantai dasar gedung Sarinah Thamrin hingga ke pelosok nusantara, gerai cepat saji McDonald's sudah menjadi sahabat anak-anak lewat menu Happy Meal*-nya.*

Hingga tahun lalu, Mc Donald's sudah membuka 36.615 gerai di 119 negara dan melayani 68 juta konsumen per hari. Angka ini terbilang fantastis tapi jumlah gerainya sudah terlampau gerai cepat saji sandwich *Subway yang telah mempunyai 44.852 cabang.*

Menengok ke belakang, McD didirikan tahun 1940 sebagai restoran barbekyu yang dijalankan Richard dan Maurice McDonald. Di tahun 1948, mereka meremajakan McD sebagai gerai hamburger cepat saji bergaya lini produksi laiknya pabrik.

Waralaba pertama McD dibuka di Phoenix tahun 1953 dengan logo M keemasan yang hingga kini terpakai. Di tahun 1955, Ray Kroc membeli McD secara keseluruhan.

Siapa Ray Kroc? Ia adalah pebisnis yang memasok multimixers, *yaitu mesin pengaduk* milkshake *dengan kapasitas enam gelas sekaligus. Di 1954, ketika ia menawarkan* multimixers *kepada McD di San Bernardino, dekat Los Angeles, ia takjub.*

Ternyata gerai mungil McD membeli delapan multimixers. *Ia lebih takjub lagi ketika mengetahui omzet per tahun gerai mungil tersebut mencapai US$ 250.000 per tahun. Padahal harga hamburger kala itu masih US$ 0,12 (12 sen) dan kentang goreng US$ 0,1 (10 sen).*

Kroc pun berpikir, bagaimana cara ia menjual 80 unit mesin pengaduk. Ia pun membuat proposal ke McD supaya mau ekspansi. Gayung pun bersambut.

Pada tahun 1955, gerai eksperimen Kroc pertama berlokasi di Des Plaines, Illinois, dekat Chicago. Di sana, ia menggunakan resep khusus dan interior gerai yang kelak dikenal sebagai ciri khas McD. Sukses besar.

Tiga gerai eksperimen berikutnya dibuka di California. Di tahun 1957, telah dibuka 37 gerai. Dalam dua tahun berikut, telah dibuka 164 unit gerai.

Di tahun 1960, mitra Kroc bernama Harry Sonneborn menggabungkan ide dasar bisnis hamburger McD dengan bisnis real estat. Kini McD tidak hanya mewaralabakan bisnis burger, namun juga membangun lokasi dan menyewakannya kepada terwaralaba.

Data terakhir menunjukkan pendapatan sewa lokasi gerai tersebut mencapai US$ 200 juta. Di tahun 1960, McD mengakuisisi banyak lokasi premium di suatu daerah sehingga mereka dapat menikmati pendapatan sewa tanpa perlu khawatir biaya sewa bakal melambung.

Di tahun 1963, McD go public *dengan gemilang. Di tahun 1981, McD mendirikan Hamburger University yang dikenal dengan program Bachelor of Hamburgerology.*

Lebih dari 20 tahun McD merajai dunia, namun dalam tiga tahun terakhir ini, pendapatan perusahaan ini menurun drastis. Berbagai isu kesehatan menjadi momok bagi mereka, dari jumlah kalori terlalu tinggi, tidak sehatnya makanan yang banyak diproses, antibiotik dalam daging, rasa yang kurang mengikuti selera pasar, hingga berbagai gosip daging burger yang tidak berubah bentuk setelah disimpan selama beberapa tahun.

Tampaknya si raksasa McD tersentak oleh bertubi-tubinya komplain dari konsumen. Jadilah mereka menganti strategi dengan overdrive strategy. *Ini adalah strategi di mana bisnis memberi lebih daripada yang diharapkan oleh konsumen. Bagaimana eksekusinya terhadap perubahan menu McD dan interior?*

Ada beberapa inti perubahan, termasuk menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen di negara atau wilayah tertentu, misalnya menu ayam dengan nasi di Indonesia dan menu Maharaja Mac di India. Penyesuaian kebutuhan akan rendah kalori dengan berbagai menu salad kreatif termasuk digunakannya sayuran kale di pasar California.

Perubahan berikut adalah pengubahan menu sesuai tuntutan generasi milenial yang lebih peka akan kesehatan, super melek teknologi, dan gaya hidup independen ala freelancer *yang bekerja dari kafe. Jadilah interior McCafe yang lebih bergaya kafe daripada gerai cepat saji lengkap dengan wi-fi gratis agar konsumen betah.*

Menu create your taste *dengan bantuan layar sentuh* (touchscreen kiosk) *di lokasi-lokasi tertentu memungkinkan konsumen meracik sendiri isi burger pilihannya. Berbagai konten sehat seperti avokad, jamur, tomat, acar, dan lainnya bisa dipilih untuk disiapkan khusus. Menggilanya gaya masakan artisan di dunia, termasuk di Indonesia dan Singapura, juga memberi ilham bagi McD untuk meluncurkan menu artisan* crilled chicken.

Konklusi dari cerita di atas untuk tetap bisa bertahan satu-satunya adalah perubahan. Pekalah akan kebutuhan konsumen yang selalu berubah dan mengikuti perkembangan pengetahuan, termasuk tentang kesehatan dan teknologi. ■

DILBERT™

■ FARMASI

Target Ekspor Farmasi Naik 5%-9%

JAKARTA. Meski pasar ekspor produk farmasi tidak menggembirakan, namun pengusaha farmasi optimistis bisa memacu ekspor tahun ini. Gabungan Pengusaha Farmasi Indonesia (GP Farmasi) menargetkan ekspor farmasi tahun ini bisa naik 5%-9%.

Vincent Harijanto, Ketua Penelitian dan Pengembangan Perdagangan dan Industri Bahan Baku GP Farmasi bilang, target kenaikan ekspor tersebut lebih lambat dari pencapaian ekspor tahun-tahun terdahulu. "Ekspor tumbuh tapi kecil," kata Vincent kepada KONTAN, Kamis (9/2).

Ekspor produk farmasi sempat mencapai masa jaya pada rentang tahun 2011-2015. Khusus kenaikan ekspor farmasi tahun 2013 ke 2014 mencapai 17% menjadi US$ 518 juta. Begitu juga ekspor dari tahun 2014 ke 2015 yang naik 13% menjadi US$ 586 juta.

Namun ekspor farmasi tersebut turun di tahun 2016. Merujuk data Kementerian Perdagangan, sampai Oktober 2016, ekspor produk farmasi turun 1% menjadi US$ 473 juta ketimbang kinerja ekspor periode yang sama tahun 2015 senilai US$ 478 juta.

Meski melemah di 2016, namun produsen farmasi seperti PT Indofarma Tbk (INAF) juga optimistis ekspor tahun ini bisa naik. Yasser Arafat, *Corporate Secretary* Indofarma bilang, kinerja ekspor tahun ini ditargetkan naik 7%. Adapun sepanjang 2016 lalu, ekspor Indofarma baru mencapai Rp 30 miliar.

Yasser bilang, tantangan mengekspor produk farmasi cukup berat. Untuk ekspor setiap produk butuh banyak perizinan dan memakan waktu yang lama. "Paling tidak kami butuh 18 bulan baru bisa masuk ke negara tujuan ekspor," kata Yaser.

Selain itu, tantangan ekspor lainnya adalah, sulitnya bersaing dengan produsen farmasi dari China yang mendapatkan harga bahan baku lebih murah dari produsen farmasi di Indonesia. Tak hanya Indofarma, dalam catatan KONTAN, ada beberapa produsen farmasi lainnya yang ikut meraup *cuan* di pasar ekspor.

Mereka itu antara lain: PT Kalbe Farma Tbk, yang ingin mengerek kinerja ekspor 6% tahun ini. Kemudian juga ada PT Pyridam Farma Tbk yang menargetkan kontribusi ekspor tahun ini bisa mencapai 5%-10% terhadap penjualan.

Selain itu terdapat PT Bio Farma (Persero) yang telah mengekspor produk farmasi ke-130 negara di dunia. Penjualan ekspor produk Bio Farma banyak menyasar pasar negara-negara berkembang seperti India dan 47 negara lainnya yang mayoritas berpenduduk yang beragama Islam. Salah satunya adalah Saudi Arabia.

Adapun untuk tahun ini, Bio Farma berencana memperluas pasar ekspor ke banyak negara lagi. Produk farmasi yang menjadi unggulan manajemen perusahaan ini di pasar ekspor adalah aneka produk vaksin.

Sebab, Bio Farma tercatat menjadi salah satu produsen vaksin terbesar dunia. Sebab, perusahaan ini bisa memproduksi sekitar 2 miliar dosis vaksin per tahun.

Agung Hidayat