

Kalau terbitkan obligasi sekarang, kebutuhan tahun depan, kami bayar bunga setahun.

Oggy Achmad Kosasih,
Direktur Keuangan PT Inalum

Capex Inalum US\$ 3 Miliar

Dana belanja modal PT Indonesia Asahan Aluminium (Inalum) itu untuk lima tahun ke depan

Andy Dwijayanto

JAKARTA. PT Indonesia Asahan Aluminium atau Inalum merencanakan dana belanja modal atau *capital expenditure* (capex) sebesar US\$ 3 miliar. Itu adalah dana belanja modal untuk pengembangan industri hulu dan hilir tahun 2017 hingga lima tahun ke depan.

Inalum akan menggunakan dana capex tadi secara bertahap. Alokasi capex tahun ini dan tahun depan misalnya, masing-masing sebesar US\$ 150 juta dan US\$ 340 juta. Sebagai perbandingan, realisasi penggunaan capex tahun lalu sebesar US\$ 90 juta.

Khusus tahun ini, kas internal menjadi sumber pasti pemenuhan capex. Adapun alternatif lain yakni pinjaman perbankan dan penerbitan surat utang.

Perkiraan sementara Inalum, nilai emisi obligasi sebesar US\$ 300 juta. Namun, Inalum tak akan merealisasikan penerbitan surat utang jika pasar tak mendukung.

Dus, ada kemungkinan penerbitan obligasi justru menjadi sumber capex tahun depan. "Memang ada pertimbangan tapi kalau menerbitkan sekarang terus kebutuhan tahun depan itu kami membayar bunga setahun. Jadi risikonya harus kami pikirkan," ujar Oggy Achmad Kosasih, Direktur Keuangan PT Indonesia Asahan Aluminium, Rabu (22/3).

Adapun salah satu tujuan penggunaan capex tahun ini untuk mendukung pembangunan pabrik *smelter grade alumina* (SGA). Target operasional fasilitas pengolahan

mineral mentah itu tahun 2020. SGA merupakan proyek kerjasama antara Inalum dengan PT Aneka Tambang (Antam) Tbk.

Lewat SGA, Inalum punya mimpi, kelak tak lagi mengandalkan alumina impor. Selama ini, perusahaan tersebut membeli alumina, bahan baku produksi aluminium dari Australia dan India.

Kalau sudah bisa memproduksi alumina sendiri, Inalum berharap pada tahun 2020 nanti bisa menghasilkan 500.000 ton aluminium. Target selanjutnya adalah, volume produksi aluminium pada tahun 2025 meningkat menjadi 1 juta ton.

Sementara pada industri hilir, Inalum mengawal pembangunan pabrik *billet* dan *alloy*. Kalau tak meleset, mulai Mei 2017 perusahaan tersebut mengoperasikan pabrik *billet* dan *alloy* perdana berkapasitas 60.000 ton. Informasi saja, *billet* dan *alloy* merupakan bahan pembuat pelek mobil, blok mesin dan konstruksi rumah.

Ekspansi ke Kalimantan

Selain mengembangkan industri hulu dan hilir, Inalum akan menggunakan capex untuk meningkatkan teknologi. Maklum, teknologi di pabrik mereka sudah uzur karena

buatan sekitar tahun 1980.

Pemasangan teknologi anyar bisa mendukung peningkatan kemampuan produksi Inalum. "Kami bisa meningkatkan dari saat ini 260.000 ton menjadi 300.000 ton," kata Oggy.

Asal tahu saja, perusahaan manufaktur masih menjadi penyerap terbesar produk Inalum. Sementara wilayah penjualan terbesar berada di Medan, Jakarta dan Surabaya. Total, ada lebih dari 87 pabrik yang tercatat menjadi konsumen.

Sembari menjalankan agenda bisnis tahun ini, Inalum memantapkan rencana ekspansi pabrik ke Kalimantan

Utara pada tahun 2021. Mereka juga bermaksud membangun Pembangkit Listrik Tenaga Air (PLTA) di sana.

Hitung-hitungan Inalum, PLTA memungkinkan tarif listrik dengan harga kurang dari US\$ 0,04 per kwh. Kondisi tersebut positif menekan untuk biaya produksi. Sebab, untuk memproduksi 1 ton aluminium saja, Inalum membutuhkan pasokan listrik sebesar 14.000 Kwh.

Kalau rencana berjalan mulus, Inalum akan membangun PLTA terlebih dahulu. "Kami tunggu dari PLN, tetapi kalau dari sisi serapan itu kami menyerap sampai 1.000 MW (megawatt)," ungkap Oggy.

Hut ke-110 After Sales Daihatsu



KONTAN/Fransiskus Simbolon

Marketing & CR Division Head Astra International Daihatsu Sales Operation Hendrayadi (kedua dari kanan), **Service Departement Astra International Daihatsu Sales Operation Ratno Yunanto** (kedua dari kiri) dan **CSVC Division Head Astra Daihatsu Motor Elvina Afny** (kiri), berbincang dengan teknisi pada acara *110 Tahun After Sales Service Program* di Astra Daihatsu Motor, Jakarta, Kamis (23/3). Dalam rangka perayaan ulang tahun ke-110 tahun, Daihatsu memberi apresiasi berupa servis gratis bagi pengguna Daihatsu di Indonesia yang mobilnya sudah menempuh jarak 110.000 km.

Siasat Bisnis

Relevansi Leica di Era Digital

Para penggemar fotografi pasti kenal betul dengan nama Leica. Jika digunakan Leica, bisa dipastikan Anda kenal dunia fotografi luar dalam, berkantong tebal, dan kritis akan keindahan dan kualitas. Dari survei terbaru, hanya 10% penggemar fotografi yang berniat membeli produk Leica dan hanya 10% dari yang berniat tersebut yang sungguh-sungguh akan membeli.

Leica adalah kamera legendaris yang dari sisi merek tergolong dalam kategori passion luxury product. Dibandingkan wearable luxury product, seperti Louis Vuitton dan Gucci, produk-produk Leica hanya diminati oleh segelintir penggemar fotografi tingkat advanced.

Leica Camera AG adalah perusahaan optik Jerman yang memproduksi kamera dan lensa. Perusahaan ini dikenal dengan kamera rangefinder, viewfinder dan reflex. Prototipe Leica pertama diproduksi di pertengahan tahun 1920-an.

Dikenal dengan inovasinya yang luar biasa, ia memperkenalkan, image frame sideways dengan film 35 mm. Di masa itu, cine-camera dengan film-strip lebih populer.

Leica generasi kedua tahun 1932, menggunakan rangefinder dan viewfinder dengan lensa interchangeable. Setahun berikutnya, generasi ketiga diperkenalkan dengan slow speed shutter control dan fast 1/1000th shutter speed. Generasi ketiga ini sangat populer hingga tahun 1950-an.

Dalam rangkamenperingati usia satu abad kamera pertamanya, Leica Camera AG memperkenalkan kamera digital tanpa display, hanya dengan viewfinder. Sangat retro chic dan dijual di harga sekitar US\$ 16.545. Ternyata, di era kamera digital dan smartphone super yang mudah digunakan, masih ada tempat untuk kamera super ini.

Sebagai bisnis, Leica mengalami banyak tantangan, selain demokratisasi teknologi fotografi yang kini sangat murah dan meriah. Strategi bisnisnya, ternyata Leica hanya mempertahankan kekuatan sejarah dan kepercayaan konsumen akan kehebatan kamera ini.

Leica mempertahankan bentuk kamera ala tempo dulu yang berbentuk kotak. Tanpa lensa, tubuh kamera tersebut dijual seharga US\$ 6.500 di AS. Sedangkan lensanya yang



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

dikenal sangat tajam dan berkualitas tinggi, sangat baik digunakan dalam keadaan cuaca dan keredupan apapun.

Sebagai ikon kultural, Leica digunakan oleh para fotografer dan pengguna terkenal, seperti Henri Cartier-Bresson, Robert Capa, Robert Frank dan Ratu Inggris. Bahkan Steve Jobs - pendiri Apple membandingkan kekuatan kamera iPhone dengan kamera Leica.

Tantangan teknologi dihadapi ketika lensa Leica yang membutuhkan sensor lebih peka dibandingkan dengan yang digunakan di da-

lam kamera digital, ternyata tidak kompatibel sebagai lensa telepon genggam. Lensa tersebut terlalu besar, sehingga tidak nyaman bagi pemakai.

Penolong Leica dari kebangkrutan adalah Andreas Kaufmann yang mempunyai saham minoritas di dalam perusahaan. Ia memperkenalkan kembali M Model dengan lensa yang dapat ditukar.

Pada tahun 2011 lalu, Leica kembali meraup laba setelah mendapat suntikan dana dari Blackstone Group, yang memegang 44% sahamnya. Data terakhir menunjukkan omzet € 337 juta dengan kenaikan penjualan sekitar 35%.

Tantangan berikut Leica adalah menawarkan produk-produk berkualitas dengan harga point yang tetap tinggi. Namun, harga tersebut dapat menjangkau para profesional fotografi.

Ini telah dimulai dengan meninggalkan kamera R Series yang diperkenalkan pada tahun 1976, karena dinilai tidak lagi kompatibel. Perkembangan teknologi fotografi mengharuskan Leica untuk meninggalkan Seri R dan memfokuskan diri pada Seri M.

Tidak banyak produk-pro-

duk passion luxury yang bisa bertahan lebih dari satu abad. Leica pantas mendapatkan acungan jempol untuk prestasinya tersebut. Dibandingkan dengan Kodak yang kini telah mengundurkan diri dari dunia industri kamera, Leica malah boleh dibilang semakin kinclong.

Digitalisasi kamera klasik Leica membuka pintu bagi pengembangan kelas produk baru. Kapabilitas, kualitas, kompatibilitas, dan kompetisi (4K) adalah kerangka strategi bisnis Leica yang dipertahankan. Tentu saja peran sejarah dan aura majestik bentuk klasik yang dipertahankan tetap berperan.

Ketika afordabilitas elektronik dipadukan dengan kekuatan sejarah dan kualitas spektakuler teknologi optik legendaris, Leica mampu melontarkan diri kembali sebagai ikon kultural. Jika Anda mempunyai produk yang semakin tidak relevan, teladani jejak langkah Leica.

Carilah kompatibilitas baru dengan memanfaatkan data-data sejarah produk. Bentuk kelas produk baru, jika diperlukan. Leica tetap pemenang dan untuk mempertahankan status jawara. Nah, untuk itu kerangka 4K adalah kunci

Gerai

Spindo Membidik Kenaikan Penjualan 30% Tahun Ini

JAKARTA. Produsen baja PT Steel Pipe Industry of Indonesia Tbk (Spindo) optimistis dengan penjualan tahun ini. Di atas kertas, produsen baja tersebut menargetkan kenaikan penjualan 30%, dari realisasi penjualan tahun 2016.

Target tinggi karena tahun lalu banyak proyek infrastruktur yang molor dan dikerjakan tahun ini. "Penjualan kami tahun 2017 menjadi menarik," kata Johannes Wahyudi Edward, Hubungan Investor PT Steel Pipe Industry of Indonesia Tbk kepada KONTAN, Senin (20/3).

Di antara proyek infrastruktur yang akan digarap Spindo adalah pembangkit listrik. Merujuk pemberitaan KONTAN sebelumnya, Spindo membidik 21 proyek infrastruktur pemerintah. "Pada semester I-2017 ada proyek listrik yang kami ikuti," kata Johannes. Spindo juga mengejar penjualan baja untuk otomotif serta furnitur dan proyek konstruksi, terutama pembangunan gedung pencakar langit.

Selain pasar domestik, Spindo berusaha menggeber ekspor ke Amerika Serikat. Tahun ini Spindo berencana meningkatkan utilisasi pabrik, terutama unit IV di Pasuruan, Jawa Timur. Ada juga rencana menambah gudang dan penambahan mesin untuk meningkatkan efisiensi.

Petrus Sian Edvansa

Sumber Inti Pangan Tunggu Lampu Hijau dari Jepang

JAKARTA. PT Sumber Inti Pangan masih harus bersabar menggelar dagangan di Jepang. Produsen aneka bumbu itu tengah mengawal proses mendapatkan izin regulator negara setempat.

Meskipun begitu, kantor Sumber Inti Pangan sudah siap beroperasi. "Belum ada perdagangan secara resmi tapi kami sudah memiliki kantor di sana, sudah memiliki karyawan dan sedang dalam proses *trial*," terang Roni Iswara, salah satu pendiri PT Sumber Inti Pangan kepada KONTAN, Minggu (19/3).

Sumber Inti Pangan belum bersedia membeberkan strategi penjualan di Jepang. Termasuk, target penjualan dari pasar ekspor baru tersebut.

Hanya saja, manajemen Sumber Inti Pangan pernah bilang, alasan memilih Jepang karena jumlah penduduknya mencapai 126 juta orang. Tambahan lagi, pendapatan per kapita Jepang mencapai US\$ 32.000 per tahun. Dus, daya beli Jepang hampir 10 kali lipat ketimbang Indonesia.

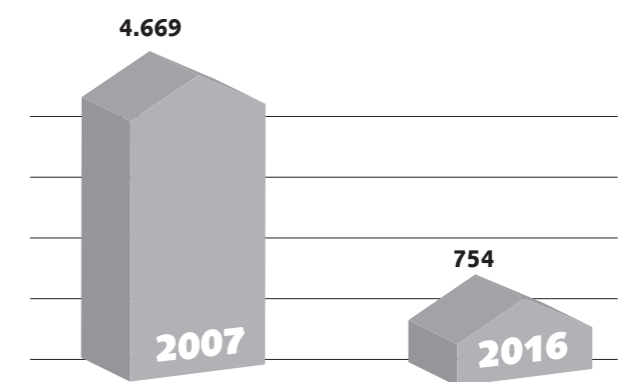
Sejauh ini, Sumber Inti Pangan sudah menjajakan bumbu ke Turki, Suriah, Myanmar, Thailand, Arab Saudi, Uni Emirat Arab, Pakistan dan beberapa negara di kawasan Afrika. Komposisi penjualan perusahaan ini: 30% pasar ekspor dan 70% pasar domestik.

Petrus Sian Edvansa

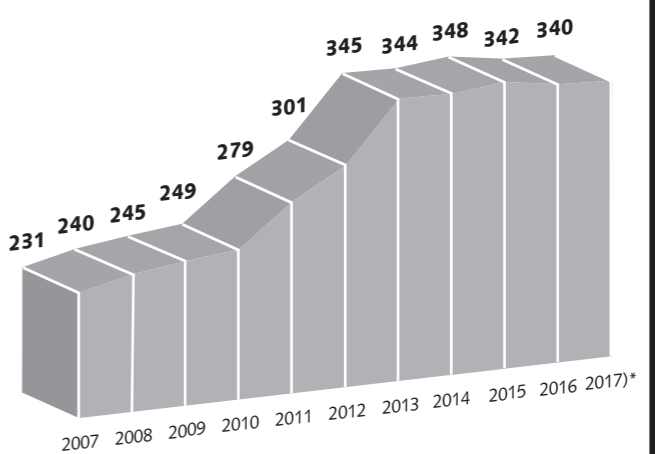
Kontan Infografik Kepulan Fulus Rokok

Beberapa tahun terakhir ini, industri rokok mengalami kelesuan, yang ditandai penurunan produksi rokok. Jumlah pabrik rokok selama satu dekade terakhir sejak tahun 2007 juga mengalami penurunan drastis. Kelesuan ini antara lain karena kebijakan pemerintah mengerek cukai dan kenaikan Pajak Pertambahan Nilai (PPN). Meski secara industri anjlok, beberapa perusahaan rokok besar pada tahun 2016 tetap menorehkan pertumbuhan penjualan positif. Seperti penjualan HM Sampoerna yang tumbuh 7,18% sepanjang tahun 2016. Lalu Gudang Garam juga tumbuh 10,19% sepanjang sembilan bulan pertama 2016. (Petrus Dabu/KONTAN)

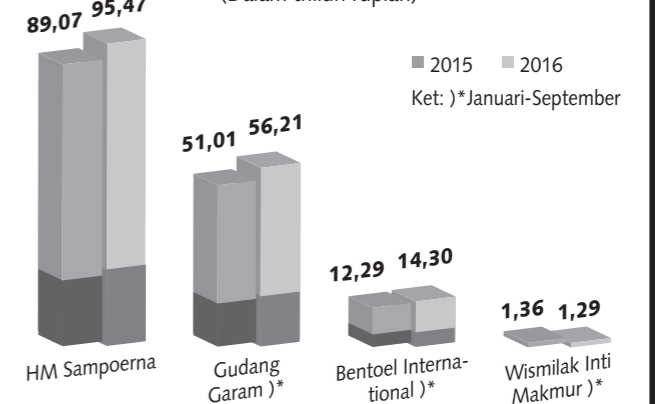
Jumlah Pabrik Rokok



Volume Penjualan (miliar batang)

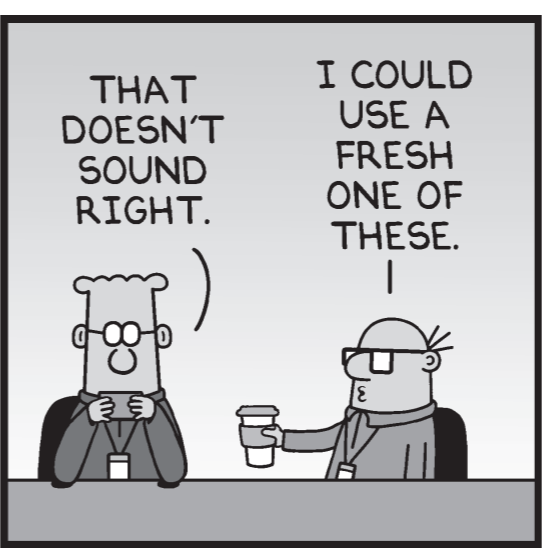


Penjualan Beberapa Perusahaan Rokok (Dalam triliun rupiah)



Sumber: Ditjen Bea Cukai & Laporan Keuangan Perusahaan

DILBERT



© 2017 Scott Adams, Inc./Digit. by Andrews McMeel