Meski tahun 2016 berat, kami masih bisa mencetak laba.

Johanes Wahyudi Edward, Hubungan Investor PT Steel Pipe Indonesia Tbk

Tunas Perkuat Jasa Rental

PT Tunas Ridean Tbk alokasikan belanja modal Rp 622 miliar untuk tambah diler dan armada

Agung Hidayat

JAKARTA. PT Tunas Ridean Tbk berencana memperkuat bisnis tahun ini. Perusahaan distribusi dan jasa otomotif, yang memegang keagenan beberapa merek mobil tersebut akan menambah diler serta menambah armada mobil rental.

Rico Adisurja Setiawan, Direktur Utama PT Tunas Ridean Tbk bilang, diler terbaru yang akan mereka buka adalah diler mobil Toyota di Cipondoh, Tangerang. Jika tak ada aral melintang, diler tersebut akan diresmikan bulan Juli nanti. "Sampai tahun 2019, kami menargetkan menambah dua atau tiga diler lagi," kata Rico dalam paparan publik, Kamis (20/4).

Ekspansi diler kali ini terbilang kecil bagi emiten Bursa Efek Indonesia berkode saham TURI tersebut. Rico bilang, pihaknya cenderung hati-hati ekspansi, lantaran ketatnya persaingan antar Agen Pemegang Merek (APM). "Tahun ini andalan penjualan kami adalah *low cost green car* (LCGC) Daihatsu Ayla & Toyota Agya," kata Rico.

Asal tahu saja, tahun 2016 lalu, penjualan LCGC berkontribusi 30% ke bagi penjualan otomotif TURI. Penjualan tersebut dari 20 diler Toyota, 17 diler Daihatsu. TURI juga memiliki delapan diler mobil Eropa yakni BMW. Di pasar sepeda motor, TURI memiliki 89 diler Honda serta 93 kantor cabang Mandiri Tunas Finance (MTF).

Khusus mobil, TURI mencatat kenaikan penjualan 17% menjadi 50.990 unit di 2016. Kenaikan tersebut terbilang pesat ketimbang kenaikan penjualan rata-rata nasional yang hanya 5%.

Kenaikan penjualan mobil TURI masih terlihat di kuartal I-2017, mencapai 27% menjadi 14.828 unit. Pada periode yang sama tahun 2016, penjualan mobil TURI baru 11.663 unit. Untuk sepeda motor, penjualan TURI di kuartal I-2017 menjadi 206.343 unit, tak banyak berubah ketimbang penjualan periode sama tahun sebelumnya sebanyak 206.328 unit. Rico bilang, pasar sepeda cenderung melambat.

Jumlah diler dan kantor cabang milik TURI saat ini mencapai 153 unit, tersebar di seluruh Indonesia (*Lihat tabel*). Dari kinerja 153 cabang itu, TURI berhasil mendongkrak penjualan 23% tahun 2016 menjadi Rp 12,5 triliun.

Tahun ini, TURI mematok kenaikan pendapatan 10%. Meski lebih rendah, Rico bilang, target tersebut cukup sulit karena persaingan pasar otomotif sangat sengit.

TURI tahun ini memperkuat bisnis rental mobil dengan mengalokasikan *capital expenditure* (capex) terbesar menambah armada. Dari total *capex* Rp 622 miliar, senilai Rp 410 miliar untuk menambah armada mobil rental. "Tahun ini kami ingin memiliki kendaraan rental 9.000 unit," jelas Rico.

Dana pembelian armada tersebut, 95% dari pinjaman bank, sisanya kas internal. Adapun alokasi capex lain, senilai Rp 212 miliar untuk operasional dan penambahan diler.

Sampai 2016, mobil rental TURI mencapai 7.730 unit. Penambahan armada tahun ini tergolong besar dibanding tahun sebelumnya. Di 2014, jumlah armada rental TURI baru 7.461 unit, sedangkan 2015 menjadi 7.637 unit. ■

Merek Otomotif Tunas Ridean

Toyota, BMW, Daihatsu, Isuzu, Peugeot, Sepeda Motor Honda

Jaringan Bisnis TURI

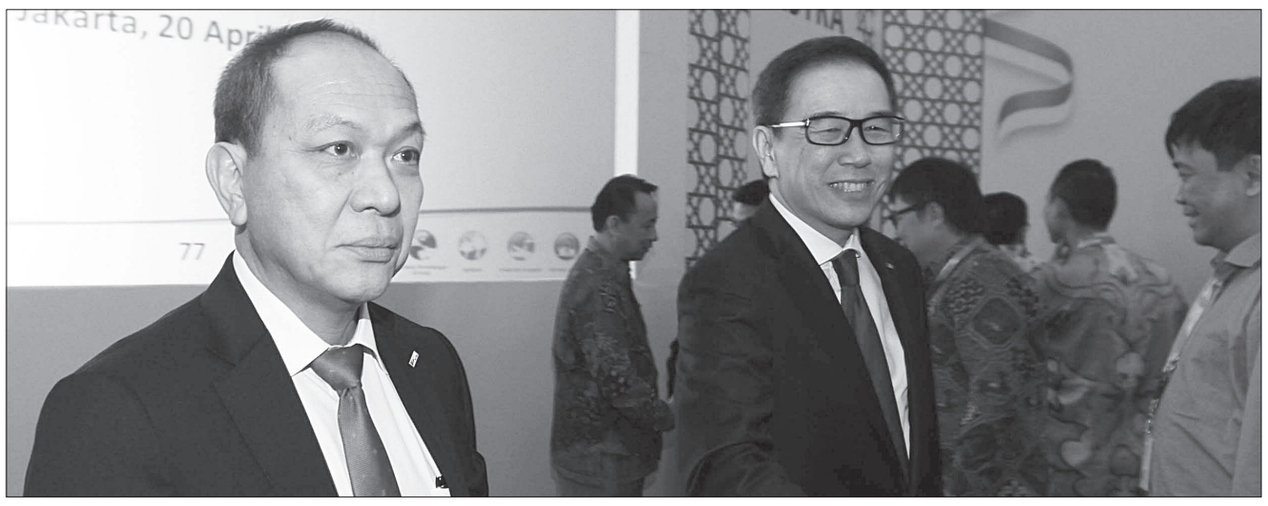
Sumatrra	65 outlet
Jawa	60 outlet
Kalimantan	8 outlet
Bali & Nusa Tenggara	10 outlet
Sulawesi	10 outlet
Total	153 outlet

Kinerja (miliar rupiah)

Kriteria	2016	2015
Penjualan	12.453,7	10.157,3
Laba	552,9	298,4
Ekuitas	2.822,6	2.380,1
Liabilitas	2.155,1	1.981,5
Aset	4.977,7	4.361,6

Sumber: BEI

Kinerja Astra Internasional



KONTAN/Cheppy A. Muchlis

Presiden Direktur PT Astra International Prijono Sugiarto (kanan) dan Direktur PT Astra International Suparno Djasmin hadir saat Laporan Keuangan kuartal pertama 2017 PT Astra International di Jakarta, Kamis (20/4). Prijono mengatakan pada periode ini sebagian besar bisnis grup Astra memiliki kinerja yang baik. Kedepannya Grup Astra berharap mendapatkan manfaat dari pertumbuhan ekonomi Indonesia yang berkelanjutan didukung oleh harga komoditas yang lebih tinggi walaupun bisnis otomotif diperkirakan menghadapi persaingan yang lebih kompetitif.

Kontan Infografik

Produksi Mobil Indonesia Nomor Dua di Kawasan ASEAN

Dua bulan pertama tahun 2017, Indonesia mencatat pertumbuhan produksi mobil 13,8%, mengalahkan pertumbuhan produksi mobil di Thailand yang justru turun 2,3%. Meski tumbuh lebih tinggi, dari sisi jumlah, produksi mobil di Indonesia tertinggal dari Thailand. Meski begitu, produksi mobil di Indonesia berpotensi berlari kencang karena ada dua pabrik baru yang beroperasi tahun ini, yaitu pabrik Mitsubishi dan Wuling. **(Asnil Bambani/KONTAN)**

Produksi Mobil ASEAN Januri-Februari 2017 (dalam unit)

Negara	Bulan	Jan	Feb	Total
Indonesia	2017	99.877	108.009	207.886
	2016	91.068	91.535	182.603
	yoy	9,7%	18%	13,8%
Malaysia	2017	45.532	43.127	88.659
	2016	46.651	35.130	81.781
	yoy	-2,4%	22,8%	8,4%
Myanmar	2017	114	167	281
	2016	94	76	170
	yoy	21,3%	119,7%	65,3%
Filipina	2017	10.966	11.685	22.651
	2016	8.826	8.793	17.619
	yoy	24,2%	32,9%	28,6%
Thailand	2017	152.261	154.496	306.757
	2016	147.651	166.412	314.063
	yoy	3,1%	-7,2%	-2,3%
Vietnam	2017	13.446	14.356	27.802
	2016	16.150	10.679	26.829
	yoy	-16,7%	34,4%	3,6%
Total	2017	322.196	331.840	654.036
	2016	310.440	312.625	623.065
	yoy	3,8%	6,1%	5%

Keterangan: *yoy=year on year*

Sumber: Asean Automotive Federation (AAF)

Kontan Infografik

Siasat Bisnis

Strategi Kebangkitan Krispy Kreme

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

Donat dan kedai kopi Krispy Kreme sangat digemari di seluruh dunia. Krispy Kreme telah menjadi standar kelezatan donat, bukan lagi Dunkin' Donuts. Tapi perjalanan bisnisnya tak semulus gigitan donat rasa sugar glazed yang mencair di dalam mulut.

Selain produknya yang unik premium, kemampuan bertahan Krispy Kreme setelah ditendang oleh Securities and Exchange Commission (SEC) pantas disimak. Sebagai perusahaan privat yang mantan perusahaan publik, Krispy Kreme semakin melebarkan sayap di Asia dan Pasifik. Outlet ke-1.000 dibuka di Kansas City Amerika Serikat (AS). Gerai terkini di awal 2017 i Panama City.

Krispy Kreme Doughnuts, Inc. berdiri di Winston-Salem, North California tahun 1937 oleh Vernon Rudolph. Ia membeli resep donat dengan yeast *dari seorang koki terkenal di New Orleans.*

Kota Winston-Salem dikenal sebagai kota turis dengan "nuansa horor", mengingat sejarah kelam Salem Witch Trials *tahun 1692. Para turis ternyata suka dengan resep donat harum ini.*

Pasca ditendang oleh SEC, Krispy Kreme dikuasai oleh investment firm *Jerman JAB Holding Company senilai US$ 1,35 miliar. JAB memiliki merek-merek ternama seperti Caribou Coffee, Jimmy Choo, Durex, Peet's Coffee, dan Keurig.*

Kini, produk-produk Krispy Kreme dijual di gerai-gerai korporat dan waralaba serta di convenience stores, *supermarket, dan pompa bensin. Yang menarik dari interior gerai Krispy Kreme adalah displai produksi massal dengan mesin pembuat donat. Ada unsur edukasi dan* showmanship *di sana.*

Krispy Kreme go public *5 April 2000 dengan* ticker *KREM (Nasdaq). Setahun kemudian hijrah ke NY Stock Exchange dengan* ticker *KKD. Nilai stok tertinggi tahun 2003, gain 235% dari IPO sebesar US$ 50. Hingga akhir Februari 2004, profitnya US$ 94,7 juta dari 400 gerai.*

Manajemen Krispy Kreme mulai bermasalah di kuartal II-2004. Penurunan omzet efek diet ketat low carb atkins *yang tengah populer. Kesalahan CEO Scott Livengood berakar dari ekspansi berlebihan pasca IPO, tanpa memperhatikan tren konsumen. Konsentrasi gerai terlalu padat. Selain itu, ekspansi donat dalam boks yang dijual konsinyasi di pasar swalayan dan pompa bensin menjadi kompetitor bagi gerai-gerai korporat dan waralaba. Keunikan dan kelezatan donat panas Krispy Kreme tak lagi ditemui dalam boks.*

Merek Krispy Kreme sebagai donat premium sirna. Sebagai franchisor, *Krispy Kreme mewajibkan para* franchisee *membeli materi mentah dari Krispy Kreme Manufacturing and Distribution Ini membawa laba tambahan US$ 152,7 di 2003 atau 31% dari penjualan.*

Namun strategi ini menjadi senjata makan tuan, laba franchisee *semakin tipis. Kompetitor terbesar Dunkin' Donuts sangat anti menjual peralatan dan materi mentah ke* franchisee *dan mereka masih cukup berlaba.*

Di tahun 2005, skandal korporat semakin meluas dengan transaksi-transaksi hantu dan buyback franchisee. *Namun intensi penipuan tidak berhasil dibuktikan. Hampir bangkrut, berbagai perubahan model bisnis dilakukan.*

Mobil toko Krispy Kreme yang parkir di persimpangan jalan tidak berhasil. Padahal pilot project *dilakukan di Mountain View, kota populer tempat Google bermarkas. Iklan-iklan TV dan radio tidak terlalu berpengaruh.*

Di tahun 2007, whole wheat glazed doughnut-*nya membidik pelaku diet ketat dengan 20 kalori lebih rendah. Setahun kemudian, kandungan lemak jenuh diturunkan menjadi 0,5 gram atau kurang. Produk sehat ini cukup baik diterima konsumen.*

Di Maret 2009, SEC mengeluarkan Krispy Kreme dari bursa karena menggelembungkan revenue *dan berbagai aktivitas tidak etis untuk mengkatrol omzet. Pasca ditendang, Krispy Kreme memperkenalkan* soft drink *Cheerwine, cukup berhasil.*

*Selain itu, mobil deliveri Krispy Kreme Express diperkenalkan di North Carolina. Gerai-gerai dengan oven kanal (*tunnel oven*) menghasilkan donat "panas selalu" yang disukai konsumen.*

Sebagai perusahaan privat, Krispy Kreme memfokuskan diri pada akselerasi ekspansi global, leverage *teknologi terbaru (aplikasi dan web), memperbaharui menu (berbagai varian donat dan kopi), dan meningkatkan* brand awareness. *Lantas, bagaimana Krispy Kreme di masa depan? Tiga hal ini harus diperhatikan.*

Pertama, *kredibilitas dan akuntabilitas. Ini terpenting dalam menjalankan bisnis Kejujuran memberi* feedback *terbaik untuk pembelajaran demi kemajuan.* Kedua, *kenali unsur-unsur kanibal bisnis sendiri. Tidak semua bentuk ekspansi membawa hasil positif. Ingat keunikan produk dan yang diharapkan konsumen.* Ketiga, *kenali tren dengan baik. Model bisnis perlu diubah bila perilaku konsumen berubah. Hasil masa lalu bukan jaminan sukses di masa depan. Ini berlaku untuk semua bisnis.*

Akhir kata, tetaplah optimis. Resiliensi, ini kunci sukses terpenting. ■

DILBERT

MANUFAKTUR

Penjualan Pipa Baja Spindo Turun Tipis

KONTAN/Cheppy A. Muchlis

JAKARTA. Tahun 2016 menjadi tahun yang berat bagi PT Steel Pipe Indonesia Tbk (Spindo). Sebab, sepanjang tahun 2016, perusahaan pipa baja ini hanya bisa menjual 362.874 ton pipa baja, turun 2,6% dibandingkan penjualan tahun sebelumnya, sebanyak 372.790 ton.

Produsen yang banyak memasok pipa untuk Badan Usaha Milik Negara (BUMN) konstruksi itu mengklaim masih bisa mengeduk laba. "Meski berat, kami masih bisa mencetak laba," kata Johanes Wahyudi Edward, Hubungan Investor Spindo, Kamis (20/4).

Saat ini emiten Bursa Efek Indonesia berkode saham ISSP tersebut belum bisa mengumumkan kinerja keuangan tahun 2016 karena masih dalam proses audit. Penyebab penurunan penjualan tersebut karena sepinya permintaan pipa baja untuk proyek infrastruktur dan proyek minyak dan gas.

Sepanjang tahun lalu, perusahaan ini hanya mencatatkan penjualan pipa baja infrastruktur atau *spiral pipe non API* sebanyak 50.858 ton. Angka ini turun 34,8% ketimbang penjualan periode yang sama tahun sebelumnya, sebanyak 78.028 ton.

Beruntung, penurunan dalam penjualan pipa baja infrastruktur tersebut tertolong oleh kenaikan penjualan pipa untuk industri lain. Seperti pipa *water pipe*, *black pipe non API*, *mechanical pipe*, *furniture pipe* dan *pole* dengan kenaikan bervariasi, antara 11% sampai 30%.

Meski tahun 2016 lalu terjadi pelemahan permintaan, Spindo memproyeksikan akan ada kenaikan permintaan tahun ini. Johanes bilang, di kuartal pertama 2017 sudah terjadi kenaikan penjualan pipa baja untuk infrastruktur. "Proyeksi kami ada kenaikan pendapatan 20% sampai 30% tahun ini," kata Johanes.

Selain permintaan baja dari infrastruktur, permintaan pipa baja untuk otomotif terutama dari pabrikan Honda dan Toyota sudah mulai membaik. Johanes bilang, pesanan pipa baja untuk pasar ekspor juga mulai terlihat.

Asal tahu saja, tahun ini Spindo menargetkan produksi 380.000 ton pipa baja. Angka tersebut naik antara 11%-15% dari produksi tahun lalu sekitar 330.000 ton sampai 340.000 ton. "Tahun ini kami melihat kenaikan porsi untuk kebutuhan konstruksi dan otomotif," kata Johanes.

Terkait masuknya JFE Steel Corp dan Marubeni-Itochu Steel Inc sebagai pemilik saham di Spindo, Johanes bilang hal tersebut bertujuan untuk kemudahan pasokan bahan baku. Adapun soal kenaikan penjualan, murni disebabkan oleh kondisi ekonomi. JFE Steel Corporation dan Marubeni-Itochu Steel Inc membeli 2,2% saham Spindo di bulan Maret lalu.

Terkait dengan tantangan bisnis tahun ini, Johanes mengkhawatirkan soal fluktuasi harga bahan baku baja dunia yang bisa menyebabkan ketidakpastian pasar. Fluktuasi harga menyebabkan Spindo kesulitan membuat penetapan harga pada penjualan atau kontrak, terutama untuk proyek-proyek besar.

Siti Maghfirah