Kami tidak meminta ada proteksi untuk impor, tapi pengetatan baja khusus ilegal.

Purwono Widodo, Direktur PT Krakatau Steel Tbk

Tumbuh Dibayangi Impor

Produsen baja lokal tidak membutuhkan proteksi, tapi perketat impor baja ilegal

Eldo Rafael

JAKARTA. Penjualan besi dan baja domestik diprediksi tumbuh tahun ini. Sang penopang adalah menggeliatnya proyek konstruksi dan infrastruktur. Meski demikian, bayangan impor baja masih terus menghampiri, sehingga berpotensi memberikan tekanan terhadap industri besi dan baja.

Direktur Eksekutif Asosiasi Industri Besi dan Baja Indonesia Hidayat Triseputro menyebutkan, penjualan baja domestik tahun lalu sebesar 12 juta-12,5 juta ton. Pada 2017 ini, pihak asosiasi memperkirakan, angka pertumbuhan penjualan baja domestik tidak beda jauh dengan tahun lalu, yakni sebesar 5 %-9%. "Faktor pertumbuhan dari proyek konstruksi dan infrastruktur," kata Hidayat, saat dihubungi KONTAN, Kamis (18/5).

Namun, industri logam nasional masih mendapat tantangan dari banjirnya baja impor. Maklum, produsen lokal masih belum sanggup memenuhi kebutuhan baja khusus seperti otomotif.

Celakanya, di lapangan banyak beredar baja palsu alias abal-abal yang hanya menambah sedikit unsur karbon, sehingga pindah nomer *harmonized system* (HS) atau nomor kode barang. Akibatnya, pajak yang masuk ke negara kita menjadi berkurang.

Di sisi lain, produsen baja dari China dan Jepang akan mendapat potongan pajak dari negara asalnya jika produksi diekspor. Ketika masuk ke Indonesia dan mendapat potongan bea masuk maka harga baja impor ini semakin murah. Sebaliknya, harga baja lokal seakan lebih mahal yang pada akhirnya tidak kompetitif lagi di pasaran.

Hidayat menggambarkan, dengan kondisi harga normal seperti US$ 600 per ton, perbedaan harga baja impor dengan lokal bisa mencapai 20%-28%. "Padahal kategori baja tersebut mudah ditemukan di dalam negeri," keluhnya.

Meski terancam banjir baja impor, PT Krakatau Steel Tbk, menyatakan tidak menuntut proteksi dari pemerintah. Direktur Krakatau Steel Purwono Widodo hanya meminta pemerintah supaya memperketat impor baja khusus secara ilegal. "Kami bisa memenuhi permintaan baja nasional 50%," ujarnya. KONTAN, Kamis (18/5).

Dari sisi permintaan, Purwono berujar relatif banyak dari sektor infrastruktur dan konstruksi. Cuma, pendapatan emiten berkode KRAS ini berkurang pada kuartal II tahun ini, akibat banyak waktu libur dan Lebaran.

Namun, Purwono tetap yakin penjualan sepanjang 2017 ini bisa sebesar 2,6 juta ton - 2,7 juta ton. Dari laporan keuangan kuartal I-2017, pendapatan neto KRAS senilai US$ 350,1 juta atau tumbuh dari periode yang sama tahun sebelumnya sebesar US$ 311,2 juta.

Hubungan Investor PT Steel Pipe Industry of Indonesia Tbk Johanes Wahyudi Edward mengamini, penjualan baja pada kuartal pertama tahun ini menunjukkan pertumbuhan. "Saat ini kami melihat banyak pertumbuhan dari sektor infrastruktur," akunya kepada KONTAN, Kamis (18/5).

Dari laporan keuangan tahunan, Spindo membukukan penurunan penjualan di 2016. Tercatat, penjualan hanya Rp 3,25 triliun atau turun 9% dibanding periode sama tahun sebelumnya, Rp 3,58 triliun.

Tahun ini, emiten berkode ISSP di Bursa Efek Indonesia ini menargetkan volume penjualan bisa tumbuh 20%. Pada 2017, Spindo memproyeksikan, memproduksi 380.000 ton pipa baja. Adapun tahun lalu hanya memproduksi 330.000-340.000 ton. ■

Kinerja Perusahaan Baja

	Steel Pipe Industry of Indonesia*		Krakatau Steel**	
	Maret 2016	Maret 2015	Maret 2017	Maret 2016
Pendapatan neto	3.259.200	3.583.541	350.139	311.206
Beban pokok penjualan	2.560.584	2.810.585	289.611	268.722
Beban Penjualan	142.078	159.767	7.498	7.577
Laba bruto	698.616	772.956	60.528	42.484
Total aset	6.041.811	5.447.784	3.948.647	3.936.713
Total liabilitas	3.396.754	2.894.309	2.123.637	2.097.036
Total liabilitas dan ekuitas	6.041.811	5.447.784	3.948.647	3.936.713

*Rp juta **US$ ribu Sumber: Laporan keuangan

Industri Manufaktur China

KONTAN/Carolus Agus Waluyo

Pengunjung mengamati pompa air buatan Tiongkok di pameran *Industrial Machinery & Electronic 2017* di JIExpo Jakarta, Kamis (18/5). Pameran yang diprakarsai oleh Kamar Dagang China dan Asosiasi Industri Permesinan China ini menampilkan berbagai produk manufaktur dengan 180 pelaku industri dari beberapa provinsi dan kota di China.

MANUFAKTUR

Pasar Televisi Pintar Semakin Sesak

KONTAN/Muradi

Pertumbuhan permintaan pasar televisi pintar lumayan tinggi.

JAKARTA. Perebutan pasar televisi nasional semakin sesak, terutama di segmen televisi pintar atawa *smart* TV. Sejumlah produsen televisi seperti Panasonic, Sharp, Samsung, Toshiba, LG, dan Polytron, seakan berlomba-lomba merilis produk televisi anyar mereka dengan menawarkan keungulan teknologi masing-masing.

Misalnya, PT Panasonic Gobel Indonesia baru saja meluncurkan 24 jenis produk pada Selasa (16/5), yang beberapa di antaranya sudah dibenamkan konsep *smart* TV. Dalam waktu bersamaan, PT Samsung Electronics Indonesia juga menghadirkan Samsung QLED TV, yang merupakan *smart* TV premium.

Pada Maret 2017, PT Hartono Istana Teknologi, pengembang merek Polytron ini tertarik meramaikan pasar LED TV 4K panel besar, dengan menghadirkan Polytron 4K Smart Ultra HD. Tak berselang lama, PT Toshiba Visual Media Network Indonesia (PT TVMI) meluncurkan Toshiba UHD TV seri U7650.

Saat ini, pangsa pasar *smart* TV memang masih terbilang kecil, yakni sekitar 10% dari total pasar televisi dari berbagai varian. Namun, pertumbuhan permintaan televisi pintar ini lumayan tinggi, yakni sekitar 30%-40% pada tahun lalu. Tingginya pertumbuhan ini berkaitan dengan tren gaya hidup dan berkembangnya teknologi yang begitu cepat.

Dengan posisi sebagai *market leader* semua jenis televisi termasuk kelas *smart* TV, Samsung yakin bisa tetap menguasai pasar televisi nasional. Vega Susatyo, Direktur *TV/AV Business* Samsung Electronics Indonesia, menyebutkan, berdasarkan laporan per Desember 2016, pertumbuhan Samsung TV di kategori UHD sebesar 56,9%. "Pertumbuhan *smart* TV 53,4%," katanya, kepada KONTAN, Rabu (17/5).

Associate Director PT Panasonic Gobel Indonesia Achmad Razaki bilang, pangsa pasar televisi nasional sebanyak 5 juta-6 juta unit per tahun. Saat ini, Panasonic masih mengempit pangsa pasar *single* digit. Tapi dalam beberapa tahun ke depan ditargetkan *market share* bisa dua digit. "Persaingan akan tetap di kualitas gambar dan suara," kata Achmad. Pada periode April 2016-Maret 2017, penjualan televisi Panasonic dari berbagai tipe dan ukuran sebanyak 500.000 unit.

Pangsa pasar *smart* TV sebesar 10% dari total pasar televisi.

Andry Adi Utomo, *National Sales Senior General Manager* PT Sharp Electronics Indonesia mengatakan, pihaknya menargetkan penjualan 1,5 juta unit televisi sepanjang tahun ini. Di segmen *smart* TV, Andy mengakui memang belum seramai pasar konsumen yang menggunakan televisi berbayar, karena sifatnya yang lebih personal seperti *gadget*.

Eldo Rafael, Dadan M Ramdan

Siasat Bisnis

Motor Penggerak Porsche

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

Tahun 2016 merupakan tahun penting bagi perusahaan otomotif asal Jerman, Porsche. Mereka memecahkan rekor tahun sebelumnya sebesar 6%, memproduksi 237.778 unit dengan pendapatan € 22,32 miliar Euro. Merek Porsche sendiri kini bernilai US$ 8,3 miliar.

Bersyukur atas prestasi ini, setiap pegawainya yang berjumlah 21.000 orang mendapatkan bonus sebesar € 9.111. Ya, setiap pekerja, termasuk office boy *dan tukang bersih-bersih. Filosofi sosialis egaliter ala Jerman sangat terasa.*

Pasar Eropa, Amerika Serikat (AS) dan China sangat menentukan keberhasilan mereka. Seri Macan dan 718 Boxster ternyata laris manis.

Awal tahun 2008, Porsche meningkatkan saham mayoritas di Volkswagen Group dari 31% menjadi 50%. Strategi ini cukup dipuji, mengingat Jaquar, Ferrari dan Lamborghini diakuisisi oleh grup-grup otomotif besar.

Pertanyaannya, akuisisi VW Group oleh Porsche akan membawa efek apa bagi Porsche? Tidak banyak yang tahu, tim R&D *Porsche yang terdiri dari 2.300 insinyur dan saintis tersebut dapat disewa perusahaan lain. Porsche Engineering Group (PEG) ini mempunyai keahlian beragam dengan klien berbagai industri. PEG adalah "senjata rahasia" Porsche yang dihargai dan dipercaya industri otomotif. Bahkan motor gede Harley Davidson juga didesain oleh PEG.*

Para klien dapat memesan R&D kepada PEG. Mengingat kapasitas Porsche yang tidak sekolosal Toyota misalnya, para klien percaya bahwa segala rahasia teknologi yang dipegang tidak disalahgunakan. Jadi, selain menandatangani Non-Disclosure Agreement, *kerahasiaan terjaga dengan kapasitas kompetitif terbatas Porsche.*

Porsche sendiri berdiri tahun 1931 oleh Ferdinand Porsche, putranya dan menantu, yang merupakan ayahanda Chairman *VW Ferdinand Piech. Porsche Engineering Office didirikan bukan sebagai* automaker, *tapi sebagai penjual desain dan jasa* engineering *kepada* automaker. *Jadilah PEG yang dikenal sekarang.*

PEG inilah yang merancang desain VW Type 60 dan VW Beetle. Porsche mulai merancang desain VW di tahun 1930-an. Porsche sendiri mulai memproduksi otomotif di tahun 1948 dengan branded sports car *Porsche 356.*

Porsche pernah menerima JD Power and Associates Award for Initial Quality Study *di tahun 2006, 2007, dan 2008. Studi ini berdasarkan merek mobil yang paling sedikit masalah per 100 unit kendaraan. Bisa dimengerti, Porsche sangat bagus dalam kualitas, mengingat mereka mengeluarkan 12% dari omzet untuk kepentingan R&D, sedangkan rata-rata dalam industri hanya 4%-6%. Sebanyak 19% pegawai Porsche bekerja dalam* R&D.

Namun perjalanan Porsche tidak selalu mulus. Tantangan di awal tahun 1990-an dialami ketika produksi gemuk dan tidak efisien. Saat itu, kondisi makro AS juga tidak mendukung, sehingga produksi turun dari 50.000 unit menjadi 14.000 unit. Bahkan mereka hampir mengalami pailit.

CEO baru Wendelin Wiedeking segera menerapkan lean manufacturing dan synchronized engineering. *Sebelumnya, mereka menerapkan sistem, setiap individu menjalankan proses sendiri. Kini, semua unit berkolaborasi secara harmoni dan sinkron. Namun, metode ini tidak berjalan lama.*

Para insinyur dan saintis di Porsche tampaknya sulit bekerja dalam suatu simfoni besar. Namun, sistem lean manufacturing *tampaknya diterapkan di Toyota, Nissan dan BMW. Dan berhasil.*

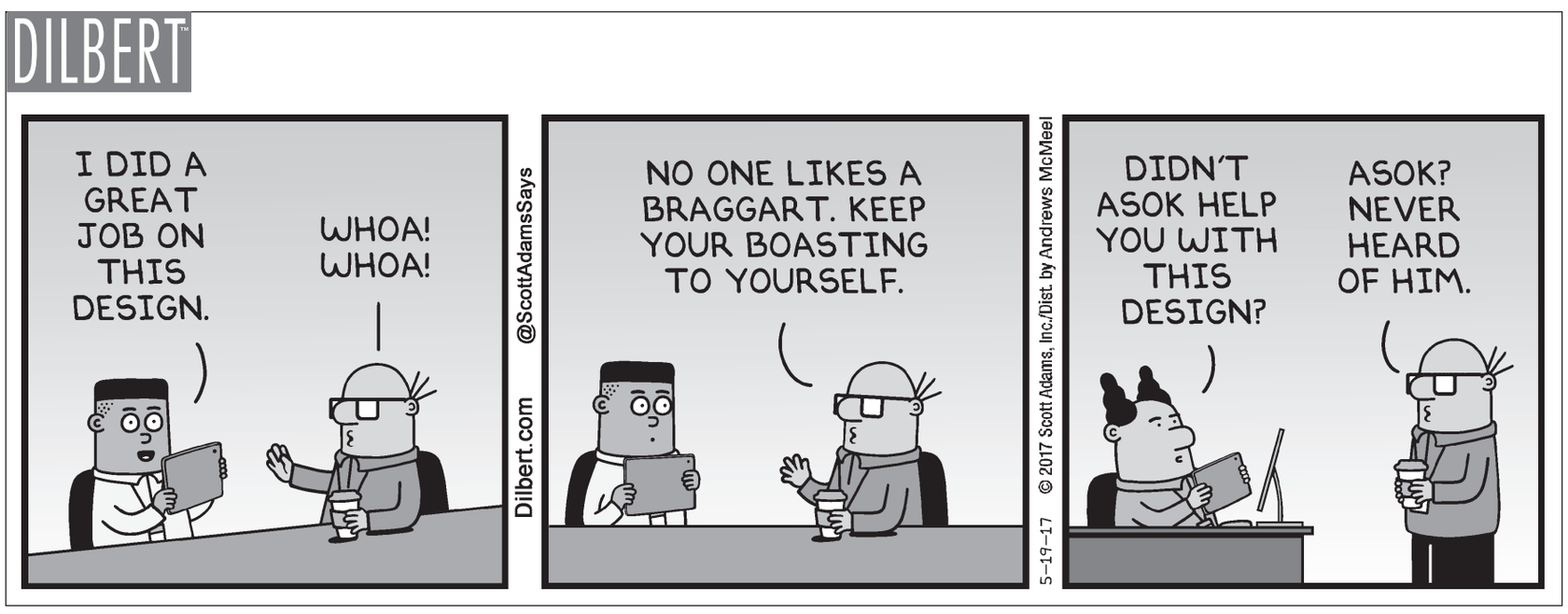
Langkah berikutnya, menawarkan produk-produk baru. Di tahun 2003, SUV Cayenne cukup berhasil sebagai kompetitor berbagai SUV urban populer. Jumlah unit menanjak dari 50.000 menjadi 75.000. Sebenarnya, Cayenne menggunakan frame yang sama dengan VW Touareg dan ini sempat menurunkan nilai saham Porsche.

Di tahun 2005, Porsche menelurkan Panamera, seri sedan luks kompetitor Mercedes, Aston Martin, dan Audi. Manufaktur Panamera di Jerman Timur dan diluncurkan tahun 2010.

Hingga hari ini, PEG masih inti model bisnis Porsche. Dengan klausul "jika klien tidak menggunakan hasil riset dalam produk mereka, Porsche berhak menggunakannya" ini, Porsche memegang banyak teknologi terkini yang kelak dikembangkan.

Sebagai motor penggerak, PEG tidak hanya berharga bagi Porsche dan VW, tapi juga banyak perusahaan otomotif dan perusahaan pengangkat berat, seperti elevator, forklif, earthmover *dan* artificial knees. *Ini memungkinkan PEG menerima 600 mahasiswa magang dan memberi beasiswa US$ 30 juta. Para alumni magang menjadi anggota* network R&D *kelas dunia yang berharga di masa depan.*

Porsche menjual produk secara B2C *dan jasa riset secara* B2B. *Model bisnis Porsche memang tidak lazim, tapi dapat dipertimbangkan, sepanjang perjanjian bisnis dipegang teguh dan kerahasiaan terjamin. Kuncinya kaderisasi sumber daya manusia yang terus-menerus tanpa jemu.* ■



KOSMETIK

Bisnis Kosmetik Semakin Cantik

JAKARTA. Meski masih didominasi produk impor, industri kosmetik dalam negeri masih berpeluang terus bertumbuh. Nilai pasar produk kecantikan ini mencapai lebih dari Rp 100 triliun pada tahun lalu, bila merujuk data Kementerian Perindustrian.

Adapun industri kosmetik nasional hanya mampu memenuhi permintaan pasar sekitar Rp 25 triliun-Rp 30 triliun. Achmad Sigit Dwiwahjono, Direktur Jenderal Industri Kimia, Tekstil dan Aneka (IKTA) Kementerian Perindustrian, mengatakan, tingginya produk impor kosmetik menjadi tantangan dihadapi pelaku usaha kosmetik lokal.

Sejauh ini, peluang pasar bagi pemain lokal masih ada, termasuk menahan serbuan produk impor. Apalagi, konsumen dalam negeri cukup berminat menggunakan produk lokal. "Dari harga juga lebih murah," katanya kepada KONTAN, Rabu (17/5).

Sebab itu pemerintah optimis dengan perkembangan sektor industri ini. Apalagi saat ini, produksi kosmetik dalam negeri digawangi oleh 23 industri besar dan 730 industri kecil menengah (IKM). Sigit bilang, industri kosmetik dalam negeri bisa tumbuh lagi dan meraup nilai perdagangan hingga Rp 50 triliun.

Kemenperin mencatat, pertumbuhan industri kimia rata-rata dalam lima tahun terakhir di kisaran 7%-8%. Sedangkan sampai kuartal I-2017, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, pertumbuhan produksi industri produk kimia mencapai 9,5%. Sigit berujar, nilai perdagangan domestik di triwulan pertama ini tumbuh sekitar 7%.

Ketua Umum Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (Perkosmi) Nurhayati Subakat menjelaskan, pertumbuhan industri kosmetik sangat tergantung pada kondisi perusahaan masing-masing. Sehingga, tidak bisa digeneralisasi. "Biasanya, industri kosmetik mampu tumbuh hingga dua kali lipat dari angka pertumbuhan ekonomi nasional," ungkap Nurhayati yang juga *Chief Executive Officer* PT Paragon Technology and Innovation, produsen merek kosmetik Wardah.

Tahun ini, Paragon menargetkan pertumbuhan penjualan kosmetik sekitar 30%. Kini, Paragon mampu memproduksi 10 *pieces* per bulan di area pabrik seluas 15 hektare, dengan jumlah pekerja sebanyak 7.500 orang.

Pun dengan PT Mandom Indonesia Tbk yang mencatatkan peningkatan penjualan di kuartal pertama tahun ini. Berdasarkan laporan keuangan kuartal I-2017, emiten berkode TCID di Bursa Efek Indonesia meraih pendapatan Rp 731,3 miliar.

Jumlah tersebut meningkat sekitar 19,6% ketimbang periode sama tahun lalu yang senilai Rp 611,5 miliar. "Respon pasar cukup bangus terutama untuk produk perawatan rambut," kata Alia Dewi, Sekretaris Perusahaan PT Mandom Indonesia Tbk.

Penjualan perawatan rambut berkontribusi 43% dari total pendapatan. Nilainya tumbuh 23% dibandingkan kuartal sama tahun lalu, dari Rp 260 miliar menjadi Rp 320 miliar.

Agung Hidayat