Lonjakan permintaan ban mulai terasa pada tiga pekan sebelum Lebaran.

Arijanto N, General Manager Marketing & Sales Retail Gajah Tunggal

Lebaran Pompa Bisnis Ban

Produsen ban memanfaatkan momentum Lebaran untuk mengerek penjualan mereka

Agung Hidayat

JAKARTA. Sejumlah produsen ban optimistis, angka penjualan ban bakal melonjak karena terdorong momentum Lebaran. Itu sebabnya, para produsen ban sudah menyiapkan berbagai strategi untuk menjaring konsumen.

Direktur Pemasaran dan Penjualan PT Multistrada Arah Sarana Tbk, Uthan A. Sadikin menjelaskan, persiapan menghadapi penjualan Lebaran sudah dilakukan sejak Mei 2017 lalu. "Karena pengiriman Juni ini hanya bisa dilakukan dalam waktu dua pekan," katanya kepada KONTAN, Kamis (1/6).

Produsen ban sepeda motor dengan merek Corsa dan Achilles untuk mobil ini memproyeksikan peningkatan penjualan terjadi pada dua hingga tiga pekan menjelang Lebaran. Biasanya, sebelum persiapan mudik, para pengendara akan *maintenance* mesin dan penggantian roda kendaraan. "Untuk level toko bisa naik 10% dibandingkan periode biasa," sebut Uthan.

Menurut dia, para distributor mobil umumnya mengantisipasi stok ban di gudang dengan memesan lebih banyak dari waktu biasanya, naik hingga 20%. Adapun pembelian dan pengambilan ban dari Multistrada sudah dilakukan sejak 1,5 bulan sebelum barang dijual oleh distributor.

Mengintip laporan keuangan kuartal pertama tahun ini, emiten berkode MASA itu mencatatkan pertumbuhan penjualan 4% dari US$ 62 juta menjadi US$ 65 juta di tahun ini. Penjualan domestik masih memegang kontribusi terbesar bagi bisnis MASA, yakni 36% atau senilai US$ 24 juta. Sampai dengan kuartal pertama, penjualan ban di tingkat lokal mengalami peningkatan 33% dibandingkan tahun lalu, yang senilai US$ 18 juta.

Berikan bonus

Setali tiga uang dengan produsen ban lainnya, PT Gajah tunggal Tbk. Perusahaan ini pun meyakini bakal meraup pendapatan yang signifikan saat Lebaran. *General Manager Marketing & Sales Retail* PT Gajah Tunggal Tbk, Arijanto Notorahardjo, tidak menampik jika melihat tren tahun lalu terjadi pertumbuhan penjualan pada momentum Lebaran ini. "Tentunya tahun ini sama ada peningkatan," harapnya.

Arijanto bilang, lonjakan permintaan ban kendaraan mulai terasa tiga pekan sebelum Lebaran. Untuk tataran ritel milik perseroan ini, yakni Tire Zone dan Tire Express, Arijanto menuturkan, momentum mudik Lebaran bisa mendongkak penjualan 15%-20% ketimbang periode biasa.

Emiten berkode GJTL ini telah mengkoordinasi semua ritel-ritelnya supaya memberikan bonus *(doorprize)* tertentu untuk setiap pembelian ban kendaraan, khususnya roda dua. "Program ini khusus digelar di Jabodetabek dulu. Sebab, arus mudik terbesar berasal dari wilayah ini," ujar Arijanto.

Berdasarkan laporan keuangan per kuartal I-2017, GJTL meraup pendapatan Rp 3,7 triliun, naik 8% dibanding periode sama tahun lalu yang hanya Rp 3,4 triliun. Penjualan lokal berkontribusi hampir 54% atau senilai Rp 2 triliun. Penjualan domestik tumbuh 5% dari tahun sebelumnya yang senilai Rp 1,9 triliun.

Adapun PT Goodyear Indonesia Tbk, memproyeksi, penjualan menanjak 20%-30% dibandingkan periode biasa. Emiten berkode GDYR ini akan memaksimalkan penjualannya lewat beberapa program di Pulau Jawa. ■

Penjualan Ban Lokal

Perusahaan	2017	2016
PT Multistrada Arah Sarana	US$ 24,34 juta	US$ 18,68 juta
PT Gajah Tunggal	Rp 2,08 triliun	Rp 1,96 triliun
PT Goodyear Indonesia	-	US$ 84,7 juta

Sumber: Riset KONTAN, Laporan Keuangan

Kain Tenun Pekalongan

ANTARA/Harviyan Perdana Putra

Pekerja melipat kain tenun yang dibuat menggunakan teknik alat tenun bukan mesin (ATBM) di Pekalongan, Jawa Tengah, Kamis (1/6). Kain tenun yang dibuat untuk bahan sarung tersebut dijual seharga Rp 9.000-Rp 70.000 per meter dan dipasarkan hingga ke Sumatra.

Siasat Bisnis

Model Bisnis Berlangganan Boks

Salah satu bentuk model bisnis teranyar di Amerika Serikat (AS) adalah subscription box *alias berlangganan boks. Seperti apa cara kerjanya? Ada yang mingguan, bulanan, dan per kuartal. Konsumen memilih frekuensi dan membayar biaya berlangganan dengan kartu kredit.*

Model bisnis ini sangat menarik, mengingat pembayaran dibayar di muka sehingga cashflow *terjaga, dan termasuk* low-tech, *alias padat karya. Website hanya digunakan sebagai* sign-up place *dan pemasaran dapat dilakukan dengan gencar di media sosial. Jadi, kapital awal termasuk minimal.*

Salah satu yang tertua adalah BirchBox.com. Ini adalah boks berlangganan kosmetika, parfum, dan perawatan kulit seharga US$ 10 per bulan. Kompetitor serupa Ipsy.com yang didirikan oleh YouTube star Michelle Phan, dalam sekejap menggeser posisi BirchBox dengan lebih dari satu juta pelanggan.

Bisa dihitung omzet bulan yang hampir pasti diterima Ipsy, yakni sebesar US$ 10 juta. Tentu dengan asumsi churning rate *(angka pelanggan yang menghentikan langganan) optimal, yaitu sekitar 5% hingga 10%. Bayangkan, apabila* sample-sample *kosmetika mungil didapat dengan bantuan sponsor,* product costs *hampir nihil.*

ShoeDazzle.com, yang dulu dimiliki oleh Kim Kardashian, kini menawarkan paket berlangganan senilai US$ 40 per bulan untuk produk-produk sepatu perempuan trendi mereka. Sangat menarik, mengingat sepatu termasuk kebutuhan yang cukup pribadi dan sangat ditentukan oleh selera dan ukuran kaki.

Di Indonesia, penulis belum melihat model bisnis dotcom *seperti ini. Mungkinkah ditiru? Tentu bisa. Bahkan mempunyai kans yang sangat bagus, mengingat besarnya jumlah penduduk Indonesia.*

Namun pasar yang dibidik adalah mereka yang punya uang lebih untuk berlangganan atas dasar kuriositas. Jadi, produk yang dipilih sangat menentukan keberhasilan. Misalnya, para pengguna produk-produk organik atau pehobi kopi luks.

Selain itu, ada beberapa strategi yang perlu diperhatikan. Satu, *pilihlah produk-produk yang habis dipakai, dipakai berulang, sulit dicari, produk baru yang perlu dicoba, hadiah berulang seperti untuk anak-anak atau kakek-nenek, produk eksotis tren dunia, atau produk hobi koleksi.*

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

Di AS, para aficionado *teh dan kopi, misalnya berlangganan boks yang memanjakan hobi mereka. Perempuan karier yang tidak memiliki banyak waktu, tentu ingin mencoba berbagai kosmetika baru. Maka, jadilah mereka berlangganan boks kosmetika.*

Dua, price point *beragam, tergantung konten dan frekuensi. Biaya pengiriman termasuk, sehingga konsumen tidak merasa terberatkan.*

Di pasar AS, harga yang disukai adalah sekitar US$ 10 hingga US$ 30 per bulan. Ada juga yang lebih tinggi, seperti boks minuman anggur (wine) *dan produk-produk koleksi yang mencapai US$ 100 per bulan.*

Tiga, *manajemen model bisnis boks berlangganan ini bisa menggunakan Cratejoy.com, Chargify.com atau Subbly.com. Atau bisa juga* subscription plugin *umum untuk Wordpress.*

SaaS (software as a service) *tersebut sangat membantu dari proses pencatatan anggota baru hingga* recordkeeping delivery *dan omzet. Semakin lengkap pencatatan, semakin baik untuk memprediksi terjadinya* churn rate *terhadap produk.*

Empat, shipping dan delivery *boks berlangganan bisa di-*outsource *dengan mudah di era transportasi* online *dengan Go-Jek dan Grab ini. Namun perlu diingat, terkait* packing *perlu mengandalkan tenaga kerja yang teliti, cermat, dan cepat.*

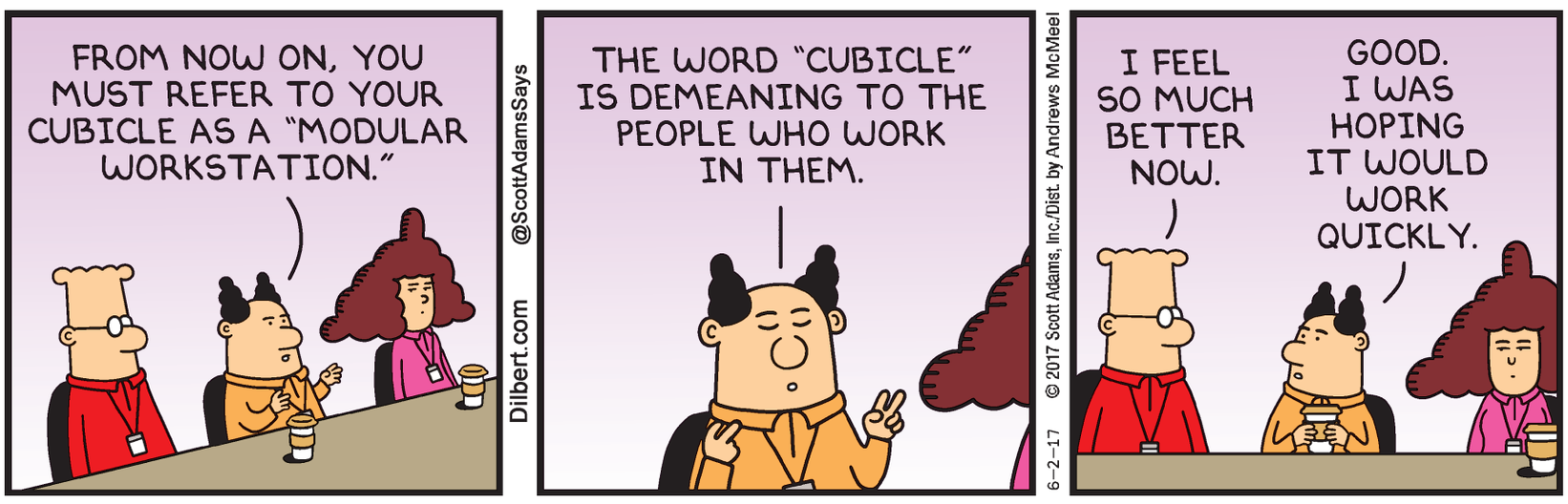
Mengisi 100 boks mungkin mudah. Namun ketika jumlah mencapai 100.000, mengisinya dalam beberapa hari saja tentu membutuhkan jumlah pekerja yang cukup banyak dan supervisi konten yang ketat.

Lima, *energi yang dikeluarkan untuk* hunting *produk hampir setara antara 10 pelanggan maupun satu juta pelanggan. Dengan kata lain, sepanjang kerjasama telah memadai dengan para* supplier *produk, mestinya tidak ada masalah untuk* fulfillment *setiap bulan.* Hunting *produk bisa saja dalam bentuk* sponsorship, *sehingga profit margin perusahaan bisa semakin besar.*

Akhir kata, model bisnis selalu berkembang. Pebisnis perlu menyesuaikan diri mereka dengan berbagai perkembangan terbaru. Sebagaimana taksi konvensional banyak tersingkir oleh Uber dan hotel tersingkir oleh AirBnB, produk-produk yang menjual ritel juga mulai terpengaruh oleh produk-produk subscription box.

Sementara terkait iklim Indonesia, transportasi ojek aplikasi dan padat karya pengisian boks sangat mendukung model bisnis ini. Akankah ada unicorn *Indonesia kedua dengan model ini? Penulis ingin mendengarnya, apabila Anda siap memulai dengan model bisnis seperti ini.* ■

DILBERT™



■ EKSPANSI KABELINDO MURNI

KBLM Mengincar Pertumbuhan 21%

KONTAN/Fransiskus Simbolon

Sampai kuartal pertama 2017, KBLM memperoleh penjualan senilai Rp 314 miliar.

JAKARTA. PT Kabelindo Murni Tbk, berencana menambah kapasitas produksi pabrik, setelah banyak kecipratan proyek dari PT Perusahaan Listrik Negara (PLN). Kini, emiten berkode KBLM di Bursa Efek Indonesia ini sedang menggodok rencana ekspansi tersebut.

Direktur PT Kabelindo Murni Tbk Petrus Nugroho mengatakan, penambahan kapasitas produksi mulai direalisasikan tahun depan. Sembari itu, KBLM berupaya mengoptimalkan kapasitas terpasang pabrik yang sudah ada. "Rencananya mau menambah kapasitas kabel aluminium dua kali lipat untuk keperluan PLN," kata Petrus, kepada KONTAN (1/6).

Sejauh ini, pabrik milik KBLM berkapasitas 1.000 ton kabel tembaga per bulan dan 200 ton kabel aluminium per bulan. Adapun utilisasi pabrik sampai akhir tahun lalu sekitar 70%. Kalau rencana peningkatan produksi tercapai, maka jumlah produksi kabel aluminium sebanyak 400 ton per bulan atau 4.800 ton per tahun.

Mengenai jumlah investasi yang dibutuhkan, Petrus masih enggan membeberkan. Alasannya, keputusan tentang pendanaan belum final, karena masih melihat penyerapan sampai akhir tahun nanti. Pada tahun ini, Kabelindo hanya menganggarkan capex atawa belanja modal Rp 5 miliar. "Capex untuk *maintenance* dan renovasi fasilitas," sebutnya.

Berdasarkan laporan keuangan kuartal pertama 2017, penjualan kabel KBLM ke PLN menyumbang 23,6% dari total pendapatan, yakni Rp 74,1 miliar. Naik 36% ketimbang tahun lalu yang hanya Rp 54,6 miliar.

Sampai kuartal pertama 2017, KBLM memperoleh penjualan senilai Rp 314 miliar atau naik 17% dibandingkan tahun lalu, Rp 267 miliar. Namun perolehan laba bersih turun 12% dari Rp 6,4 miliar menjadi Rp 5,6 miliar.

Menurut Petrus, tahun lalu, industri kabel berkinerja baik lantaran mencicipi harga tembaga yang rendah. Di tahun 2016, KBLM memperoleh penjualan senilai Rp 987 miliar dengan perolehan laba bersih Rp 21,2 miliar. Tahun ini, Kabelindo menargetkan pendapatan Rp 1,2 triliun atau menyasar pertumbuhan 21%. "Target ini seiring rencana pemerintah mempercepat megaproyek listrik 35.000 MW yang ditargetkan tuntas dalam lima tahun," sebut Petrus.

Kabelindo banyak kecipratan proyek listrik dari PLN.

KBLM masih mengempit proyek pengadaan kabel dari PLN yang terbaru hingga Agustus 2017. Namun, Petrus tak merinci total nilai proyek anyar tersebut.

Selain ke PLN, Kabelindo memasok kabel listrik kepada dua perusahaan swasta. Kontribusinya sekitar 20% dari total penjualan.

Agung Hidayat

■ EKSPANSI PABRIK

Produsen Federal Oil Siap Migrasi Pabrik

JAKARTA. Kalau tak ada aral melintang, kapasitas produksi pabrik pelumas kendaraan PT Federal Karyatama bakal membesar mulai tahun ini. Anak perusahaan PT Mitra Pinasthika Mustika Tbk itu menjadwalkan migrasi pabrik dari Pulo Gadung, Jakarta ke Cilegon, Banten.

Saat ini, pembangunan pabrik baru di Cilegon sudah sampai tahap *commissioning* atau pemeriksaan dan pengujian instalasi peralatan terpasang. "Diharapkan dapat mulai beroperasi penuh di kuartal III 2017," ujar Patrick Adhiatmadja, Presiden Direktur & *Chief Executive Officer* PT Federal Karyatama kepada KONTAN Kamis (1/6).

Kapasitas pabrik Cilegon mencapai 100 juta liter per tahun. Kemampuan tersebut dua kali lipat lebih besar ketimbang pabrik Pulo Gadung.

Berkaca dari pabrik Pulo Gadung, pelumas kendaraan roda dua menjadi penyumbang terbesar penjualan Federal Karyatama hingga 75%. Perusahaan tersebut menjajakan produk di bawah merek Federal Oil.

Sementara pelumas mobil dengan merek Federal Mobil menyumbang porsi penjualan sebesar 5%. Manajemen Federal Karyatama beralasan, pasar oli mobil baru mereka garap belakangan.

Sisa 20% porsi penjualan lagi berasal dari kontrak *business to business* (B2B) dengan mitra usaha. Jadi, Federal Karyatama menyuplai pelumas untuk perusahaan lain.

Pasca migrasi ke pabrik Cilegon Federal Karyatama memperkirakan, komposisi penjualan tadi tak akan banyak berubah. Perusahaan itu juga mengklaim, bakal tetap mendekap pangsa pasar pelumas kendaraan roda dua nasional sebesar 20%.

Namun tak dipungkiri, kapasitas produksi yang membesar memungkinkan Federal Karyatama menjamah area pemasaran lebih luas. Dus, mereka mengincar peluang ekspor. "Kami sangat berharap merambah pasar ekspor, mulai kawasan negara tetangga (Asean)," kata Patrick.

Sementara Mitra Pinasthika sang induk usaha, tak menargetkan kontribusi lebih dari Federal Karyatama. Agung Kusumo, Direktur Pengelola PT Mitra Pinasthika Mustika Tbk, mengatakan, proyeksi kontribusi penjualan tahun ini sama dengan tahun lalu.

Hingga kuartal I 2017, penjualan minyak pelumas tercatat Rp 395,08 miliar. Nilai penjualan itu 9,98% terhadap total pendapatan Mitra Pinasthika Rp 3,96 triliun.

Eldo Christoffel Rafael

Tentang PT Federal Karyatama

Beroperasi mulai tahun 1988.
PT Mitra Pinasthika Mustika Tbk memiliki 100% saham Federal Karyatama per 31 Maret 2017.
Jumlah aset sebelum eleminasi per 31 Maret 2017 sebesar Rp 1,18 triliun
Nilai investasi pabrik Cilegon, Banten sebesar Rp 500 miliar. Sumber dana dari hasil IPO Mitra Pinasthika tahun 2013.

Sumber: Bursa Efek Indonesia