Impor baja menjadi salah satu tantangan bagi industri.

Rhea Sianipar, Direktur Pelaksana IZASI

Ingin Kondang di Negeri Seberang

Meneropong sejumlah perusahaan yang mengembangkan ekspansi bisnis di luar negeri, terutama di kawasan ASEAN

Alif Pohan, Siti Magfirah, Agung Hidayat

JAKARTA. Satu demi satu perusahaan lokal mulai mengepakkan sayap bisnis mereka ke luar negeri, terutama di kawasan Asia Tenggara. Bank Mandiri siap beroperasi di Malaysia dan PT Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI) membikin pabrik di Filipina. Sebelumnya ada PT Semen Indonesia Tbk (SMGR), PT Kalbe Farma Tbk (KLBF) dan PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk (AMRT).

Pada tahun 2012 misalnya, Semen Indonesia mengakuisisi 70% kepemilikan Thang Long Cement Company di Vietnam. Saat itu Semen Indonesia menggelontorkan investasi sebesar US$ 150 Juta atau sekitar Rp 2 triliun.

Akuisisi tersebut karena Semen Indonesia tidak ingin sekadar jago kandang. Thang Long Cement Company adalah pabrik terintegrasi di Vietnam. Kapasitas produksi pabrik Thang Long Cement Company ini sekitar 2,3 juta ton.

Pangsa pasar semen Thang Long Cement Company ini merata, yakni 50% untuk pasar lokal di Vietnam. Separuhnya lagi di ekspor. Kontribusi penjualan semen Thang Long Cement Company terhadap pendapatan Semen Indonesia mencapai 10%-15%.

Perluasan pasar

Sekretaris Perusahaan Semen Indonesia Agung Wiharto mengatakan, alasan utama perusahaan melakukan pengembangan usaha ke luar negeri yakni menjadi perusahaan semen terkemuka. Ekspansi bisnis ke luar negeri dengan memperkuat bisnis hilir yang disertai efisiensi akan mempercepat target yang telah ditetapkan sebagai pemain besar industri semen dunia.

"Strategi bisnis ini adalah yang sedang kami kencangkan dan gerakan guna memperkuat Semen Indonesia," ungkapnya, kepada KONTAN (13/7). Sepanjang lima bulan pertama tahun ini penjualan semen SMRG sebanyak 10,98 juta ton atau naik 8,2% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya.

Perusahaan lain yang juga mengincar ekspansi ke luar negeri ialah pabrikan roti, PT Nippon Indosari Corporindo Tbk. Ekspansi pabrik di Filipina tersebut merupakan kelanjutan aksi Nippon Indosari membentuk perusahaan patungan bersama Monde Nissin Corporation.

Pada 18 Februari 2016, mereka membikin *joint venture* bernama Sarimonde Foods Corporation. Komposisi sahamnya 55% Nippon Indosari dan 45% Monde Nissin.

Lingkup usaha Sarimonde Foods adalah pabrikasi, penjualan dan distribusi roti di Filipina. Sebelum eliminasi, aset perusahaan ini di tahun lalu sebesar Rp 107,71 miliar.

Nippon Indosari berharap, pabrik Sarimonde Foods bisa beroperasi secara komersial mulai kuartal I 2018. "Targetnya, akhir tahun ini pembangunan sudah selesai," kata Alex Chin, Direktur Independen PT Nippon Indosari Corporindo Tbk.

Ekspansi bisnis di luar negeri juga rajin dilakukan pengelola minimarket Alfamart, PT Sumber Alfaria Trijaya. Melalui Alfamart Retail Asia Ltd di Singapura dan hasil kerjasama dengan SM Retail Supermarket, sejak Juni 2014 Alfamart melakukan ekspansi ke Filipina. Sebanyak 260 gerai telah eksis di negeri itu.

Skema bisnis Alfamart adalah *join venture* dengan peritel lokal SM Group. Menurut Direktur *International Business and Technology* Alfamart Bambang Setyawan Djojo, pemilihan Filipina karena potensi Alfamart berkembang terbuka luas. Sebab, model bisnis *retail grocery* sejenis masih belum banyak di negara tersebut. ■

Ekspansi Perusahaa Indonesia di Luar Negeri

Perusahaan	Ekspansi
PT Semen Indonesia (SMGR)	18 Desember 2012 SMRG mengakuisisi Thang Long Cement dari Hanoi General Export-Import Join Stoc Company (Galeximo). Nilai akuisisi mencapai US$ 157 juta. Pabrik tersebut berlokasi di Provinsi Quang Ninh, Vietnam dengan pabrik penggilingan terletak di pinggiran kota Ho Chi Minh. Pabrik tersebut memiliki cadangan deposit batu kapur sekitar 76 juta ton.
Japfa Comfeed Indonesia Tbk (JPFA)	◗ Tahun 2013, Mengakuisisi dua peternakan sapi di Australia berlokasi di Riveren dan Inverway, milik keluarga Underwood. Luas lahan peternakan itu mencapai 555.000 hektare dan berkapasitas 40.000 ekor sapi. ◗ Pembelian itu melalui anak usaha JPFA, PT Santosa Agrindo (Santori) yang bergerak di bidang peternakan sapi. Total transaksi akuisisi tersebut sekitar A$35 juta setara Rp 373 miliar. ◗ Kedua lahan peternakan tersebut memiliki 25.000 ekor sapi indukan yang mampu memproduksi sapi indukan pengganti serta 12.000 sapi bakalan per tahun.
Nippon Indosari Corpindo Tbk (ROTI)	18 Februari 2016 mendirikan pabrik dan memproduksi produk roti di Filipina. Perseroan ini bermitra dengan Monde Nissin Corporation yang merupakan produsen dan distributor produk makanan terkemuka di Filipina. Perseroan menguasai 55% kepemilikan saham dengan total nilai investasi sebesar US$ 6,8 juta, sementara 45% dimiliki oleh Monde Nissin Corporation. ROTI akan melakukan *rights issue*.
Sumber Alfaria Trijaya Tbk (AMRT)	Tahun 2014 mulai berekspansi ke Filipina. Sumber Alfaria Trijaya membentuk perusahaan patungan dengan peritel lokal SM Group. Melalui alfamartRetail Asia Ltd (ARA) yang bermarkas di Singapura serta bekerjasamadengan SM Retail Supermarket, Sumber Alfaria mendirikan alfamart Trading Philippines Inc di negeri tersebut. Saat ini sudah memiliki 270 gerai di Filipina.
Bank Mandiri Tbk (BMRI)	◗ Tahun 2017 siap ekspansi ke Filipina, Myanmar dan Malaysia. Dana yang disiapkan Rp 10 triliun. ◗ Di Malaysia BMRI akan menambah tiga cabang bank pada tahun ini. ◗ Tahun ini BMRI juga direncanakan masuk ke Myanmar membidik bisnis non bank seperti mikro dan *multifinance*.
Kalbe Farma Tbk (KLBF)	◗ Tahun 2017, menggenjot ekspansi ke pasar Timur Tengah untuk Hydro Coco. ◗ Sebelumnya, Kalbe Farma sudah mendekap pasar Filiphina, Myanmar, Vietnam, Malaysia, Singapura, dan Thailand. Manajamen menyatakan, obat produk kesehatan dengan merek Mixagrip saat ini menjadi market leader di Myanmar. Selain itu, produk nutrisi dengan merek Diabetasol juga menjadi *market leader*.

Sumber:xxxxx

Program Magang di Pabrik Otomotif

ANTARA/HO/Ferdi

Walikota Bitung Maximilaan Lomban (*kedua dari kiri*) bersama Wakil Presiden Direktur PT Toyota Motor Manufacturing Indonesia Edward O. Kanter (*tengah*), Direktur Administrasi, *Corporate and External Affairs* Toyota Motor Manufacturing Indonesia Bob Azzam (*kanan*) dan Direktur Unit *Manufacturing* Turmudi S. (*kiri*) melepas mahasiswa Akademi Logistik Bitung yang akan melakukan program magang pada *line* produksi Toyota Motor Manufacturing Indonesia *Plant* 3 Karawang, Jawa Barat, Kamis (13/7). Program magang mahasiswa logistik ini bertujuan untuk menciptakan sumber daya manusia (SDM) berdaya saing tinggi pada bidang logistik dalam mendukung kemajuan industri manufaktur Indonesia.

Siasat Bisnis

Mengenal Etsy, Pasar Online Bagi Para Perajin

Kalau di Indonesia ada Kuka.co.id, *sebelumnya telah ada* Etsy.com *yang bermarkas di Brooklyn, New York. Etsy berdiri tahun 2005. Satu dekade sesudahnya, ia* go public *dengan nilai US$ 266,6 juta dan harga per saham US$ 16. Saat ini, nilai Etsy mencapai US$ 2 miliar dengan 54 juta orang penjual kerajinan tangan.*

P Pendiri Etsy adalah Robert Kalin dan Josh Silverman, sebagai chief executive officer *(CEO) terbaru yang diangkat bulan Mei lalu. Silverman pernah menjabat sebagai CEO Skype dan Evite. Sedangkan CEO sebelumnya Chad Dickerson, pernah memegang posisi* chief technology officer *(CTO) Etsy dari tahun 2006 hingga 2011.*

Investor-investor besar adalah pemegang saham Etsy, termasuk Accel Partners, Index Ventures, Union Square Ventures dan Tiger Global Management. Posisi Etsy dalam konstelasi dunia dotcom e-commerce *cukup menarik.*

Etsy adalah marketplace *alias pasar* online *bagi para perajin berbagai produk kerajinan tangan. Mulai lukisan abstrak, aksesori perak,* sweater *rajutan, hingga ukiran kayu dan website mungil. Jika Anda bekerja dari rumah dan menghasilkan produk kerajinan* cottage industry *alias industri rumahan, Etsy adalah tempat untuk menjualnya.*

Bisa dimengerti mengapa Etsy adalah komunitas para hipster *dan bohemian yang senang dengan produk-produk unik* one of a kind *di dunia. Barang-barang yang ditawarkan unik dan khas, tiada duplikatnya di dunia. Ini karena proses produksi sangat eksklusif, dikerjakan satu per satu.*

Persyaratan cottage industry *ini sangat jelas dalam* terms and condition *dan* enforcement*-nya ketat. Inilah faktor yang sangat membedakan Etsy dengan* marketplace online *lain, seperti eBay.*

Salah satu Etsy seller *paling berhasil adalah Alicia Shaffer, beromzet US$ 70.000 per bulan. Ia didepak dari sana tahun 2015, ketika ia ketahuan menjual barang-barang impor dari China buatan pabrik. Ini jelas melanggar aturan main Etsy, yang mengutamakan produk kerajinan tangan eksklusif dan* cottage industry *lokal.*

Filosofi manajemen dan ekspansi bisnis Etsy juga sangat menarik. Di Eropa, pusat mereka di Berlin, London, Dublin dan Paris. Di Kanada berpusat di Toronto. Australia di Melbourne dan Jepang di Tokyo. Amerika Serikat Pantai Barat di San Francisco. Dasar pemikiran pemilihan kota-kota tersebut adalah keunikan setiap kota, yakni kultur berbeda-beda.

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

Perbedaan adalah aset kultural Etsy. Semakin berbeda kultur di suatu tempat, semakin kaya produk-produk kultural yang dihasilkan. Semakin kaya inventaris produk yang dijual Etsy.

Di kota-kota tersebut dibangun komunitas yang disebut Etsy Lab. Dalam laboratorium ini, para produsen diundang untuk saling belajar dan berbagi ilmu. Komunitas pembelajaran ini meningkatkan ketrampilan para anggota dalam segi produksi dan estetika (technical skills).

Setiap Kamis diadakan business night. *Para peserta belajar segi-segi bisnis* e-commerce, *seperti memoles foto-foto agar tajam dan mengundang pembeli dan menggunakan berbagai fitur yang kurang dikenal (*business skills). *Serta mempelajari berbagai strategi pemasaran.*

Intinya, Etsy sangat berorientasi artisan yang berwirausaha. Sebagaimana usaha kecil menengah (UKM) di Indonesia yang perlu banyak dilatih keterampilan berbisnis, Etsy menggunakan jalur ini untuk outreach *pembelajaran ke produsen dan konsumen. Apa yang bisa kita pelajari dari studi kasus Etsy?*

Pertama, *pegang teguh aturan main situs. Etsy adalah situs* marketplace *kerajinan tangan. Titik. Jika ada pelanggaran, perlu ditegur dan diperbaiki, karena bisnis* e-commerce *sangat mengandalkan diferensiasi produk. Tidak bisa segala macam produk dijual, karena akan membingungkan konsumen,* branding *dan* positioning.

Kedua, *bangun* outreach offline. *Bangun berbagai komunitas dan laboratorium agar* brand *situs tak hanya makin menggema, tapi memberi manfaat bagi banyak orang. Ada unsur ketulusan sosial di sana dan sangat* powerful *dalam bisnis. Ini disebut kekuatan organik.*

Ketiga, *kembangkan keterampilan para produsen. Ajarkan berbagai keterampilan yang membantu proses produksi dan* marketing. *Ingat, setiap anggota* marketplace *adalah mitra usaha. Ketika mereka sukses, sukses pulalah pemilik situs. Rangkul mereka dengan kesadaran tersebut.*

Keempat, *sumber pendapatan kreatif. Biaya listing sangat terjangkau, yaitu US$ 0,2 dan komisi per penjualan 3,5%. Selain itu,* revenue *berasal dari* listing *yang dipromosikan,* checkout *langsung, penjualan* shipping labels *dan pembayaran* point of sale. *Dengan USD 1.000 omzet per produsen Etsy per tahun, dengan 54 juta anggota, omzet perusahaan sekitar US$ 54 triliun. Sangat fantastis.*

Akhir kata, hanya membidik sumber produk dengan jitu, perusahaan dapat menguasai pangsa pasar. Etsy adalah ratu dotcom *barang-barang kerajinan dan terus merajai dunia maya* ■

MANUFAKTUR

Industri Baja Khawatirkan Impor

KONTAN/Carolus Agus Waluyo

Impor baja mengalami peningkatan.

JAKARTA. Pelaku industri baja dalam negeri harap-harap cemas. Pasalnya, tren impor baja impor menunjukkan peningkatan di awal tahun.

Mengutip data Badan Pusat Statistik (BPS), impor besi dan baja di Januari-Mei 2017 mencapai US$ 3,08 miliar. Jumlah tersebut melejit hingga 31% dibandingkan periode yang sama tahun lalu yakni sebesar US$ 2,34 miliar. "Impor baja yang meningkat tentu saja tidak hanya berdampak bagi Krakatau Steel, tapi juga industri baja domestik lainnya," ujar Iip Arief Budiman, Sekretaris Perusahaan PT Krakatau Steel Tbk (KRAS), kepada KONTAN (13/7).

Agar impor baja tidak semakin membanjiri pasar industri dalam negeri, Iip mengharapkan adanya peran aktif pemerintah dalam memperketat masuknya impor baja yang tidak sesuai ketentuan. Selain itu, industri baja domestik berharap agar pemerintah menerapkan Bea Masuk Tindakan Pengamanan.

Hal senada juga dikatakan Direktur Pelaksana Indonesia Zinc Aluminium Steel Industries (IZASI) Rhea Sianipar. Menurut dia, masuknya impor baja menjadi salah satu tantangan bagi industri, karena kelebihan kapasitas produksi dunia atau *global over capacity*.

Dengan kondisi ini banyak baja dari luar negeri yang masuk ke Indonesia dengan harga yang lebih murah. "Karena dengan *over capacity* dan juga *free trade aggrement (FTA) yang mempermudah* masuk *finished good* dengan tarif nol, akan sangat memberatkan industri dalam negeri," kata Rhea.

Merujuk data South East Asia Iron & Steel Institute (SEASI), produk baja impor menguasai pasar domestik 67%. Adapun 33% sisanya dinikmati oleh 446 perusahaan baja dalam negeri.

Industri baja dalam negeri minta pemerintah tertibkan impor baja.

Utilisasi atau tingkat keterisian pabrik baja nasional tercatat hanya 56,8% dari kapasitas produksi 14,17 juta ton. Padahal industri baja adalah industri dasar yang menjadi penyokong seluruh industri.

Agung Hidayat

Perkembangan Impor Besi dan Baja

(dalam miliar dollar AS)

Hs	Uraian	Tahun					Januari-April	
		2012	2013	2014	2015	2016	2016	2017
72	Besi dan Baja	10,13	9,55	8,35	6,31	6,18	1,87	2,26

Sumber: Kementerian Perdagangan

DILBERT™