Setelah pabrik baru (Baturaja II) kapasitas kami mencapai 3,85 juta ton per tahun.

Benny Kurniawan, Investor Relation PT Semen Baturaja Tbk (SMBR)

KRAS Memasok Baja Elpiji

Kebutuhan *hot rolled coil* tabung elpiji 3 kg mencapai 2.000 ton-3.000 ton per bulan

Eldo Rafael

JAKARTA. Proyek infrastruktur yang tengah berjalan di berbagai daerah menyebabkan permintaan pipa baja terus meningkat. Ini pula yang membuat PT Krakatau Steel Tbk sumringah.

Selain terus menyuplai pipa baja untuk proyek-proyek infrastruktur itu, emiten berkode KRAS di Bursa Efek Indonesia (BEI) itu juga menyuplai baja untuk keperluan tabung baja gas elpiji. Baik untuk elpiji 3 kilogram (kg) bersubsidi maupun tabung elpiji yang nonsubsidi.

Direktur PT Krakatau Steel Tbk Purwono Widodo menjelaskan, perusahaan baja plat merah ini siap menyediakan bahan baku pembuatan tabung gas elpiji, yaitu baja canai panas atau *hot rolled coil*. Permintaan pembuatan tabung elpiji ini berpeluang berdampak positif bagi BUMN tersebut. "Para pabrikan tabung elpiji nantinya akan membeli bahan baku kepada kami," jelas Purwono kepada KONTAN, Kamis (4/1).

Menurutnya kebutuhan baja *hot rolled coil*. untuk tabung 3 kg cukup besar. Yakni bisa mencapai 2.000 sampai 3.000 ton setiap bulan.

Sejauh ini pasokan bahan baku KRAS seharusnya mencukupi. Juga harga bahan baku tidak ada masalah, walaupun tahun lalu mulai ada gejolak kenaikan harga *hot rolled coil*.

Anak usaha Krakatau Steel yakni PT KHI Pipe Industries mencatatkan kapasitas produksi pabrik di Cilegon sebanyak 250.000 ton per tahun. Dan tentu saja, Krakatau Steel tetap memberikan pasokan bahan baku.

Proyek infrastruktur

Sementara terkait proyek infrastruktur, PT KHI Pipe Industries yang siap memasang target penjualan tinggi pada tahun 2018. Nizar Ahmad, Pelaksana Tugas (Plt) Direktur Utama PT KHI Pipe Industries mengungkapkan, meski tahun lalu tak mencapai target penjualan, tahun ini pihaknya optimistis bisa mendapat proyek. Tahun lalu KHI mematok target 131.000 ton penjualan pipa baja, tapi realisasinya hanya 106.000 ton.

Meski demikian jumlah penjualan tahun 2017 itu tetap naik dibandingkan dengan penjualan di periode tahun 2016 sebesar 80.000 ton, 2015 hanya 66.000 ton. "Target 2018 optimistis mendapat 150.000 ton. Sebagian karena *carry over* dari 2017 serta sisanya proyek infrastruktur dan migas," jelas Nizar kepada KONTAN, Kamis (4/1).

Menurutnya, mayoritas pipa baja produksi perusahaan sekitar 70% digunakan untuk penggunaan tiang pancang, konstruksi, dan proyek pipa air bersih. Sedangkan penggunaan tiang pancang kebanyakan untuk proyek-proyek pelabuhan.

Sementara utuk konstruksi juga ada sebagian untuk proyek pembangkit listrik. Sedangkan pipa air banyak dari Perusahaan Air Minum (PAM) di setiap daerah

Adapun penjualan pipa baja lainnya untuk proyek minyak dan gas bumi (migas) yang mayoritas masih dari Pertamina yang terus melakukan ekspansi. "Dari segi daerah kebutuhan pipa baja itu dimulai dari Jawa dan terus ke Sumatra," tambahnya. ■

Kinerja PT Krakatau Steel Tbk

Keterangan	Jan-Sep 2017	Jan-Sep 2016
Pendapatan	US$ 1,04 miliar	US$ 982,29 juta
Rugi Bersih	US$ 75,05 juta	US$ 114,7 juta

Sumber: Laporan Keuangan KRAS

Anak Usaha KRAS

- PT Krakatau industral Estate Cilegon
- PT Krakatau Bandar Samudera
- PT Krakatau Tirta Industri (KTI)
- PT Krakatau Wajatama
- PT Meratus Jaya Iron & Steel
- PT KHI Pipe Industries

Catatan: KRAS memiliki 9 anak usaha

Penjualan Baja KRAS

Tahun	Penjualan*
2015	1,9 juta
2016	2,23 juta
2017	26 juta -27 juta

*Ton Sumber: Riset KONTAN

Izin Resmi Taksi Online

ANTARA/Didik Suhartono

Pengemudi menunjukkan stiker angkutan sewa khusus yang berisi data pengemudi dan mobilnya di sela-sela peresmian angkutan sewa khusus *online* Provinsi Jawa Timur di Gedung Negara Grahadi, Surabaya, Jawa Timur, Kamis (4/1). Sebanyak 113 kendaraan roda empat angkutan sewa *online* sudah mendapatkan izin resmi beroperasi dari Dinas Perhubungan Jawa Timur.

■ BISNIS SEMEN

SMBR Mengincar Pertumbuhan 50%

Dok.PT Semen Baturaja

Perseroan optimis bisa menjual 2,75 juta ton di sepanjang 2018 ini.

JAKARTA. Produsen semen asal Sumatera Selatan, PT Semen Baturaja Tbk (SMBR) menargetkan penjualan tahun 2018 naik tajam dibandingkan penjualan tahun 2017. "Kami menargetkan volume penjualan di 2018 ini naik antara 50%-60% dibandingkan penjualan tahun 2017," kata Benny Kurniawan, Hubungan Investor PT Semen Baturaja Tbk kepada KONTAN (3/1).

Lebih detailnya, emiten berkode saham SMBR di Bursa Efek Indonesia ini memprediksi bisa menjual 2,75 juta ton di sepanjang 2018 ini. Sementara target penjualan semen SMBR sampai akhir tahun 2017 mencapai 1,8 juta ton dengan penjualan didominasi semen kantong (*bulk*) sebanyak 77% dari total penjualan. Sedangkan sisanya 23% ialah penjualan semen curah.

Saat ini perhitungan volume penjualan tahun 2017 masih dievaluasi. Dan hasilnya tak akan jauh berbeda dengan target yang ditetapkan sebelumnya.

Meningkatnya penjualan tahun 2018 seiring bertambahnya kapasitas produksi semen Baturaja. "Setelah pabrik baru (Baturaja II) kami mempunyai kapasitas mencapai 3,85 juta ton per tahun," urai Benny.

Peningkatan kapasitas produksi tersebut merupakan respons atas menggeliatnya pasar semen di regional Sumatra Bagian Selatan (Sumbagsel), yang meliputi Sumatra Selatan, Bengkulu, Jambi, Lampung dan Bangka Belitung. Kelima provinsi tersebut merupakan pasar utama SMBR. "Sampai November 2017 pertumbuhan konsumsi semen di lima provinsi itu rata-rata diatas permintaan nasional, naik sekitar 15%," beber Benny.

Setidaknya sampai tahun 2018 ini Benny memperkirakan, konsumsi di lima daerah tersebut masih berpeluang tumbuh 10%. Adapun *driver* utama permintaan datang dari proyek-proyek infrastruktur, salah satunya jalan tol Bakauheni-Palembang yang diperkirakan selesai di pertengahan 2018 ini.

Sementara itu, harga semen perusahaan turun sekitar 0,5%-1%. Lebih rendah dibandingkan pemain semen lain yang bisa menyusut antara 7%- sampai 0% dibandingkan dengan harga tahun sebelumnya. "Di tahun 2018 kami melihat harga jual cenderung *flat* atau sama dengan tahun lalu," kata Benny ke KONTAN (3/1). Ia melihat indikasi penurunan harga jual tidak bakal banyak terjadi, lantaran para pemain semen baru akan segera merasionalisasi harga jual.

Untuk itu, bagi produsen semen agar melakukan efisiensi. Salah satunya menggunakan teknologi terbaru yang dapat menghemat pemakaian energi.

Agung Hidayat Aziz

Siasat Bisnis

Strategi Jitu MAC Cosmetics

Kosmetik MAC (Make-Up Art Companies) dikemas dengan packaging *berwarna hitam. Minimalis, praktis, berkualitas, dan trendi. MAC Cosmetics dikenal sebagai salah satu merek kosmetika tersukses di dunia dan kini telah menjadi bagian Estee Lauder Companies terhitung sejak tahun 1998.*

MAC dibangun di Toronto, Kanada, pada tahun 1984 oleh dua sahabat bernama Frank: Frank Toskan dan Frank Angelo. Frank Toskan adalah seorang fotografer dan perias wajah.

Sementara Frank Angelo (almarhum) adalah seorang pemilik salon dan marketer *ulung yang menjabat posisi Direktur Marketing di awal pendirian MAC Cosmetics. Penempatan ini ternyata sangat tepat.*

Angelo berperan besar membangun bisnis, promosi, dan membangun merek MAC hingga dikenal seperti sekarang. Sedangkan Toskan sangat berperan menciptakan produk-produk yang dikenal sangat baik untuk makeup *profesional, termasuk bagi yang berwarna kulit non-putih.*

Usaha Toskan sangat didukung oleh keluarganya. Kakak iparnya bernama Victor Casale, kebetulan adalah seorang ahli kimia. Jadilah mereka bekerja sama.

Digabungkan dengan talenta dan skill *Angelo yang pakar pemasaran,* image *MAC berhasil dibentuk sebagai* makeup *berkualitas profesional yang merayakan diversitas dan individualitas. Siapa pun konsumen pasti mempunyai tempat di MAC.*

Dengan spektrum warna yang sangat lengkap, tidak ada lagi kata "tidak ada warna yang tidak cocok" bagi Anda. Inilah dasar bagi komunitas fan fanatik MAC Cosmetics yang kini tersebar di seluruh dunia.

Uniknya, MAC berhasil menjadi trendsetter *kosmetika dunia yang sekaligus sangat tinggi tanggung jawab sosialnya. Awalnya, para LGBTQ diberi tempat khusus dengan Ru Paul dan K.D. Lang sebagai* brand ambassador *mereka.*

Di bawah pimpinan Angelo, MAC mendirikan Dana AIDS di tahun 1994 dan berhasil mengumpulkan dana riset sebesar US$ 5,5 juta. Semua laba dari Viva Glam Lipstick mereka donasikan. Sampai hari ini, dana sebesar US$ 380 juta telah berhasil dikumpulkan.

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

Di masa pendirian di Toronto, MAC dipasarkan di The Bay. Kemudian, produk-produk mereka dipasarkan di Henry Bandel di New York, Nordstrom, Saks Fifth, Macy's, Dillard's dan Bloomingdale's. Semua ini adalah department store *kelas atas.*

Para selebriti terkemuka seperti Madonna, Lady Gaga, Mariah Carey, Nicki Minaj, Princess Diana, Linda Evangelista, Cher, dan Janet Jackson sangat menggemari produk-produk MAC. Dan ini mengakselerasi pertumbuhan bisnis MAC.

Terhitung pada 1994, MAC dikuasai oleh Estee Lauder Companies sebesar 51% saham dan kini didistribusikan di 105 negara dan 1.000 gerai. Terlepas dari penjualan saham ini, tim research dan development *(R&D) MAC terus membangun kategori-kategori, produk, dan koleksi baru setiap tahun. Sekitar 50 koleksi produk baru diperkenalkan setiap tahun.*

Omzet MAC juga tidak main-main, yakni mencapai US$ 1 miliar per tahun. Dan setiap gerai dijalankan oleh para makeup artist *profesional yang menjadi nilai lebih. Konsumen dipersilakan mencoba langsung* makeup *yang dirias oleh seorang profesional.*

Produk-produk MAC dikenal berkualitas tinggi dengan pigmen warna yang durable *dan* packaging *minimalis artistik. Strategi harga ritel yang multisegmen juga diterima dengan baik oleh konsumen.*

Strategi pemasaran online *MAC juga patut menjadi* benchmark. *Mereka memproduksi dan menerbitkan konten di berbagai media sosial, YouTube, dan situs mereka dengan tiada henti-hentinya setiap hari.*

Di bulan September 2016 lalu, koleksi MAC Selena berkolaborasi dengan para ahli waris Selena Quintanilla Perez, almarhumah biduanita terkenal. Koleksi ini sendiri diciptakan atas permintaan para fans melalui petisi di Change.org. *Dan ternyata, laris manis. Habis terjual dalam beberapa jam saja.*

Konklusinya, MAC Cosmetics bukan hanya jago dalam memproduksi produk-produk berkualitas premium dan spektrum warna tiada bandingnya di industri kecantikan, namun juga pakar dalam pemasaran dan image branding. Partnership *dengan para selebritis sebagai* brand ambassador *berbayar maupun nirlaba, serta penempatan para perias wajah profesional di setiap gerai, tampaknya sangat tepat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen.*

Kerjasama dengan para influencer online *dalam memasarkan produk di media sosial, seperti YouTube, Instagram dan Facebook, mendekatkan konsumen dengan brand MAC Cosmetics. Seperti kata sang pendiri Frank Toskan, "Sell yourself and you can sell anything."*

Maksudnya, Ketika Anda "menjual" diri, Anda bisa menjual apapun. Silakan "menjual diri" sambil menjual produk. ■

Gerai

Vivo Mobile Mematok Porsi Kandungan Lokal 35%

JAKARTA. Produsen telepon pintar PT Vivo Mobile Indonesia berencana meningkatkan tingkat komponen dalam negeri (TKDN) menjadi 35% pada tahun 2018 ini. Mereka mengklaim, tahun lalu mencapai porsi TKDN 32%.

Produksi telepon pintar Vivo Mobile mengandalkan pabrik di Cikupa, Banten, yang berdiri pada tahun 2016. Saat ini, mereka tengah mengerjakan pembangunan pabrik kedua di lokasi yang sama.

Sejalan penambahan kapasitas produksi, bakal ada peluncuran beberapa produk baru pada tahun 2018. "Kami juga membuka peluang untuk membawa seri terbaru selain V-Series yang menjadi produk unggulan di tahun lalu," tutur Edy Kusuma, *Brand Manager* PT Vivo Mobile Indonesia, dalam keterangan pers, Kamis (4/1).

Adapun pemasaran produk Vivo Mobile melibatkan 16.000 diler lokal, 20.000 terminal pengecer lokal, dan 12 *e-commerce* sebagai toko resmi *online* Vivo. Supaya jaringan pemasaran kian masif, mereka akan menambah jumlah jaringan pemasaran tersebut.

Lewat aneka strategi tadi, Vivo Mobile berharap mampu mempertahankan cakupan pangsa pasar. "Menjadi tiga besar pasar *smartphone* di Indonesia merupakan salah satu target kami di tahun 2018 ini," kata Edy.

Eldo Christoffel Rafael

Kemperin Fokus Jalankan Kebijakan Hilirisasi Industri

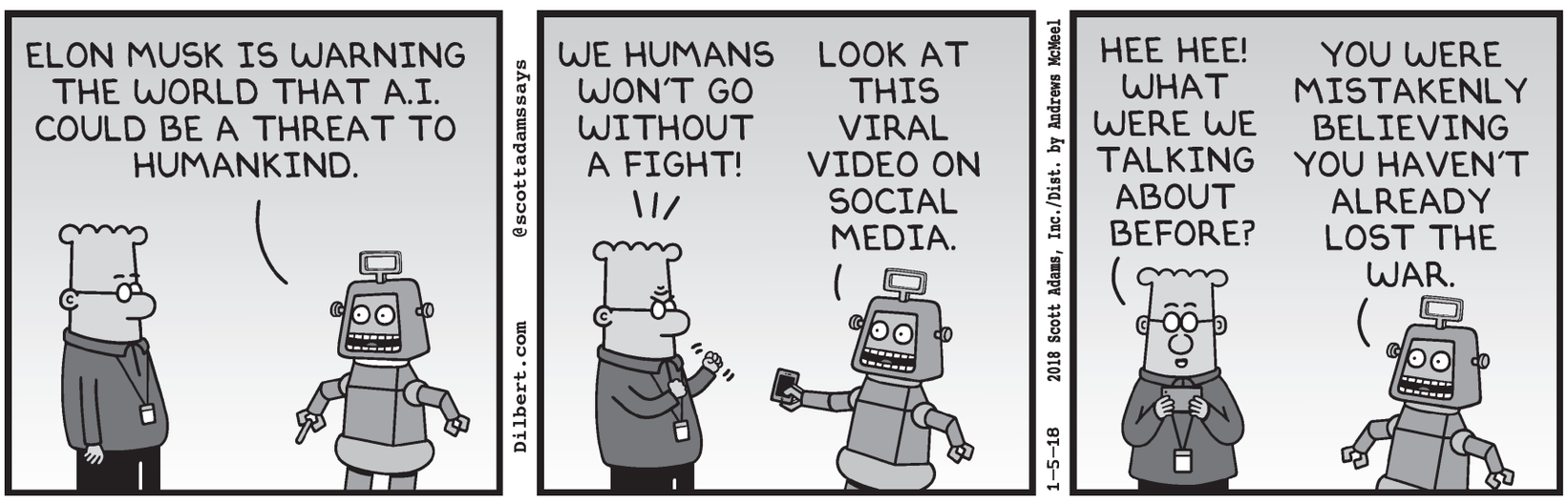
JAKARTA. Demi mendorong penyebaran industri, Kementerian Perindustrian (Kemperin) terus memfasilitasi pembangunan delapan kawasan industri di luar Pulau Jawa. Kawasan industri itu berpotensi menyerap 296.000 orang tenaga kerja dalam dua tahun ke depan.

Kemperin juga berupaya meningkatkan kompetensi sumber daya manusia (SDM) melalui pendidikan dan pelatihan vokasi. Tujuannya membentuk tenaga kerja yang sesuai kebutuhan dunia industri.

Merujuk data United Nations Statistics Division tahun 2016, Kemperin membeberkan bahwa Indonesia menempati peringkat keempat dunia dari 15 negara dengan produk domestik bruto (PDB) yang kontribusi industri manufakturnya terbilang signifikan. Rata-rata kontribusi industri manufaktur di 15 negara itu 17%.

Kontribusi industri manufaktur Indonesia terhadap PDB mencapai 22% atau di bawah Korea Selatan (29%), China (27%), dan Jerman (23%). Sementara negara di bawah Indonesia seperti Jepang dan Meksiko dengan masing-masing kontribusi 19%. Adapun Inggris mencapai 10%.

Menurut Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto, suatu negara dikatakan maju bila memiliki industri yang tangguh. "Untuk itu, kami terus fokus menjalankan kebijakan hilirisasi industri yang konsisten membawa *multiplier effect* bagi perekonomian," katanya di siaran pers, Kamis (4/1).

Agung Hidayat

DILBERT™