

Berkembangnya ekonomi Indonesia memberi sinyal positif bagi otomotif.

Franz Wang,
Direktur Sokonindo Automobile

Mobil China Kian Agresif

Wuling Motors dan Dongfeng Sokon masih berfokus pada produksi mobil segmen penumpang

Eldo Rafael

JAKARTA. Pabrik otomotif asal China semakin unjuk gigi di Indonesia. Selain Wuling Motors (PT SGMW Motor Indonesia), perusahaan lain yakni Dongfeng Sokon lewat PT Sokonindo Automobile, akan lebih agresif mencuil pangsa pasar penjualan mobil di tanah air.

Franz Wang, Direktur Marketing Sokonindo Automobile menjelaskan, berkembangnya ekonomi Indonesia memberi sinyal positif bagi industri otomotif. "Ini memberikan peluang besar ke industri otomotif," kata Franz, kepada KONTAN, Kamis (22/2).

Tercatat, tahun lalu Dongfeng Sokon telah memulai kegiatan operasional di tanah air, ditandai dengan peresmian pabrik berkapasitas 50.000 unit per tahun di Kawasan Industri Modern Cikande, Serang, Provinsi Banten pada akhir tahun lalu.

Sebagai perusahaan pendatang baru di dunia otomotif Indonesia, Franz mengatakan, pihaknya telah memetakan berbagai strategi untuk menghadapi persaingan yang ketat tersebut.

Menambah diler

Agar jangkauan penjualan semakin lebar, tahun ini Dongfeng Sokon menargetkan dapat membangun sebanyak 50 diler. "Dongfeng Sokon menargetkan memiliki setidaknya 50 jaringan diler di tahun 2018," kata Franz.

Tidak hanya mengincar pasar domestik saja, pabrik Dongfeng Sokon di Indonesia juga direncanakan menggarap ekspor ke pasar Asean. "Indonesia akan dijadikan basis

ekspor Dongfeng Sokon untuk pasar Asia Tenggara," kata Franz.

Saat ini, Dongfeng Sokon masih fokus pada segmen sport utility vehicle (SUV). Seri SUV pertama yang diproduksi adalah Glory 580. Ke depan, Dongfeng Sokon tidak hanya bertahan untuk memproduksi kendaraan segmen penumpang. Penetrasi pasar juga disiapkan dengan menghadirkan kendaraan segmen komersial, melalui jenis pikap dan super cab.

Sebelumnya, kesuksesan pabrik otomotif asal negeri Panda di Indonesia sudah lebih dahulu dirasakan oleh Wuling Motors. Lihat saja, dalam kurun waktu enam bulan saja, Wuling Motors lewat seri

Confero telah terjual hingga 4.958 unit. Jumlah ini mengambil pasar 2% di segmen low multi purpose vehicle (LMPV) di sepanjang tahun lalu.

Tidak heran, positifnya respons masyarakat Indonesia terhadap mobil ini memicu Wuling Motors menambah jaringan penjualan dan layanan produksi kendaraan segmen penumpang. Penetrasi pasar juga disiapkan dengan menghadirkan kendaraan segmen komersial, melalui jenis pikap dan super cab.

Brand Manager Wuling Motors Dian Asmahani mengatakan, penambahan diler itu tersebar di berbagai kota di Indonesia. "Kami utamakan membuka diler dengan jaringan 3S (sales, service, spare part)," kata Dian.

Penjualan Mobil Sokon

Bulan Januari 2018 (dalam unit)

Mini PU	23	Total 23
Glory 1,5 MT	0	

Penjualan Mobil Wuling

Bulan Januari 2018 (dalam unit)

Confero S 1.5 MT	107	Total 927
Confero S 1.5C MT	228	
Confero S 1.5L MT	220	
Cortez 1.8C MT	34	
Cortez 1.8C AT	108	Total 927
Cortez 1.8L MT	58	
Cortez 1.8L AT	172	

Sumber: Gaikindo

Transformasi Digital



Pengunjung melintas dekat logo Astra Graphia Information Technology (AGIT) saat digelar AGIT Solution Day 2018 di Jakarta, Kamis (22/2). Transformasi digital di berbagai sektor, termasuk di bidang bisnis yang melibatkan korporasi, UMKM, hingga pemerintahan perlu diantisipasi dengan kesiapan teknologi.

KONTAN/Cheppy A. Muchlis

Siasat Bisnis

Studi Model Bisnis Groupon yang Menolak Google

Berdiri tahun 2008, Groupon mempunyai masa lalu yang cemerlang dan pernah dilamar oleh Google seharga US\$ 6 miliar di tahun 2010. Sayangnya, ternyata model bisnis kupon online belum matang hingga hari ini, sehingga berbagai masalah timbul setelah penawaran saham perdana alias initial public offering (IPO) prematur.

Groupon menerima Series B investment sebesar US\$ 30 juta pada Desember 2009. Setahun kemudian, Google menawarkan perusahaan ini senilai US\$ 6 miliar. Tapi ditolak. Groupon melakukan IPO di Nasdaq dan mencapai nilai valuasi sebesar US\$ 11,2 miliar.

Manajemen Groupon dikenal berantakan, termasuk kesalahan dokumentasi pendapatan di tahun 2010 dari US\$ 714 juta menjadi US\$ 312 juta. Di tahun 2011, mereka berhasil mendapat investasi US\$ 700 juta dan nilai penjualan saham di hari pertama mencapai US\$ 12,7 miliar.

Selain masalah manajemen berantakan, faktor utama kegagalan Groupon adalah model bisnis. Sebagai bisnis kupon online, Groupon mengandalkan email harian.

Namun ternyata banyak pelanggan penerima yang menandai sebagai spam sehingga terjadi email bounce atau unsubscribe.

Selain itu, Groupon dikenal pemilih dalam menerima merchant yang mereka wakili. Selain itu, Groupon dikenal pemilih dalam menerima merchant yang mereka wakili. Selain itu, Groupon dikenal pemilih dalam menerima merchant yang mereka wakili.

Bayangkan saja bagaimana bisnis yang sedang berkembang pesat dan yang sedang menukik turun. Apakah yang pertama mengeluarkan kupon-kupon pemotong harga? Biasanya tidak. Diskon biasanya hanya dilakukan oleh bisnis-bisnis yang sedang menghabiskan sisa stok maupun yang telah sulit bertahan.

Dalam satu tahun dari IPO, nilai saham Groupon turun 85%. Nilai total menjadi hanya US\$ 2 miliar. Sehingga board of director memecat sang pendiri, Andrew Mason.

Ketika artikel ini ditulis, Groupon masih berdiri dengan nilai sekitar US\$ 4,9 miliar. Bahkan Groupon telah mengakuisisi LivingSocial dari Amazon.

Amazon sendiri menanggung rugi akuisisi LivingSocial sebesar US\$ 169 juta. Se-



Jennie M Xue,

Kolumis internasional serial entrepreneur dan pengajar bisnis, berbasis di California

belumnya Google membeli seharga US\$ 175 juta.

Satu lagi problem model bisnis kupon online ini. Seandainya, berapa banyak member yang sungguh-sungguh menggunakan kupon-kupon tersebut? Sebagaimana para follower media sosial yang bisa jadi berjuta-juta, sebenarnya berapa yang sungguh-sungguh berinteraksi dengan pemilik akun? Bisa jadi hanya beberapa.

Kondisi ini disebut vanity stat. Alias "statistik keren" tapi belum tentu valid."

Belajar dari studi kasus Groupon, bisa kita simpulkan bahwa tidak semua model

bisnis dapat diterapkan secara online maupun offline. Selain itu, gaya dan kualitas manajemen juga sangat menentukan reputasi perusahaan serta bagaimana setiap tahap perkembangan tetap membantu pertumbuhan.

Dalam kasus kupon online, merchant yang tertarik bergabung biasanya terbatas atas dua jenis. Pertama, yang omzetnya telah merosot, sehingga memberi kupon merupakan cara promosi menarik konsumen.

Kedua, begitu mendapatkan jumlah konsumen yang telah diharapkan, bisa saja kerja sama dengan Groupon dibatalkan. Karena tidak lagi memerlukan diskon untuk menarik konsumen.

Salah satu problem klasik Groupon adalah ketika salon yang berisi kursi-kursi sewaan para stylist ternyata ditolak oleh salon. Ketika salah satu stylist menggunakan Groupon dan lainnya tidak, ini bisa menjadi pemicu masalah para pengguna kupon tersebut.

Bisnis kupon adalah bisnis dengan margin sangat tipis, jadi dapat dipahami jika pertumbuhan tidak dapat dipaksakan meraksasa dalam sekejap. Dalam dua tahun pertama pendirian, hype cu-

kup banyak karenaantisipasi para investor akan sesuatu yang "baru". Valuasi pun menggelembung dahsyat. Google termasuk salah satu pencari awal yang terkena demam gelembung ini.

Model bisnis kupon online saat itu masih sangat gres. Dan pasar Amerika Serikat (AS) yang baru saja mengalami The Great Recession tahun 2008 mengharuskan ada semacam harapan yang membantu kondisi finansial individu. Jadilah kupon online menjadi tumpuan harapan mereka.

Suatu model bisnis dapat dianalisa dari berbagai segi, termasuk kesiapan dan animo pasar, merchant yang terlibat dan para konsumen. Bagi para pemilik bisnis, pikirkan dengan baik-baik. Mungkinkah valuasi bisnis meraksasa dalam dua tahun pertama pendirian? Padahal omzet dan growth masih belum teruji?

Jika ternyata bisnis Anda divalusi dengan demikian tinggi, bersiaplah ternyata jika ada penawaran akuisisi sedahsyat tawaran Google, sebaiknya diterima. Karena bisa saja ini hanya terjadi satu kali dalam seumur hidup.

OTOMOTIF

Penjualan Mobil BMW Bekas Laris

JAKARTA. Penjualan mobil bekas PT Astra Autoprima masih kencang. Sepanjang tahun lalu, anak perusahaan PT Astra International Tbk (ASII) ini tercatat membukukan penjualan sebanyak 129 unit. Jumlah ini meningkat sekitar 20% dibandingkan tahun sebelumnya.

Tahun ini, Astra Autoprima menargetkan penjualan sebanyak 140 unit-150 unit. Apabila target tersebut tercapai, perusahaan ini akan mencatatkan kenaikan penjualan minimal 8% dari tahun 2017. Perlu diketahui, Astra Autoprima memfokuskan penjualan mobil bekas merek BMW.

Fredy Handjaja, Presiden Direktur Astra Autoprima, mengatakan, kenaikan permintaan mobil kelas premium ini ditopang oleh pertumbuhan ekonomi kelas menengah

toprima memiliki stok mobil BMW sebanyak 30 unit yang berada di dua showroom, yakni Jakarta dan Surabaya. Jumlah stok itu, akan terus ditingkatkan untuk mengejar target penjualan yang telah ditetapkan.

Idealnya, ketersediaan stok mobil dengan penjualan yang ditargetkan jumlahnya mencapai 1,5 kali lipat. Artinya stok yang bakal disediakan tahun ini mencapai 210 unit-225 unit.

Harga jual mobil BMW bekas yang dipasarkan Astra Autoprima bervariasi tergantung seri dan umur pakainya. Semakin lama umur mobil yang dipasarkan maka harganya semakin menyusut. "Misalnya usia (mobil) lima tahun saja harganya bisa turun 40%-50%," kata Terry Tham, Kepala Cabang Showroom Astra Autoprima.

Terry sedikit membocorkan, harga mobil BMW bekas yang dipasarkan Astra Autoprima paling murah sekitar Rp 300 juta. Sementara mobil dengan harga termahal seharga Rp 1 miliar.

Bila penjualan mobil bekas kelas premium di Astra Autoprima melaju, lain hanya dengan beberapa diler penjualan mobil bekas lain. Tengok saja di WTC Mangga Dua. Belakangan ini penjualan mobil di tempat ini lebih banyak untuk kategori harga di bawah Rp 200 juta.

Padahal beberapa tahun tahun lalu, transaksi mobil bekas dengan harga lebih dari itu, masih ramai. "Tapi gerai stand alone banyak yang lesu," kata Herjanto Kosasih, Manajer Pemasaran Senior WTC Mangga Dua.

Tahun ini Astra Autoprima menargetkan penjualan hingga 150 mobil.

(middle class) yang cukup tinggi. "Saat ini memang cukup baik, middle class juga ingin punya mobil seri tinggi tapi tidak harus baru," kata Fredy, Kamis (22/2).

Demi memenuhi pasokan mobil bekas BMW tersebut, Astra Autoprima akan menggelontorkan modal awal sekitar Rp 25 miliar. Jumlah ini lebih tinggi bila dibandingkan tahun lalu yakni Rp 20 miliar. Dana itu, diluar pembelian stok mobil yang akan di jual kembali.

Tercatat, saat ini Astra Au-

Agung Hidayat

Gerai

India Hentikan Bea Masuk Melamin Asal Indonesia

JAKARTA. Otoritas India menghentikan pengenaan Bea Masuk Anti Dumping (BMAD) atas impor produk melamin asal Indonesia. Directorate General of Anti-Dumping and Allied Duties India mengeluarkan rekomendasi untuk tidak memperpanjang pengenaan BMAD atas impor produk melamin dari sejumlah negara, salah satunya produk berasal dari Indonesia.

Direktur Jenderal (Dirjen) Perdagangan Luar Negeri Kementerian Perdagangan (Kemdag) Oke Nurwan mengatakan, India tidak menemukan adanya kerugian akibat impor produk melamin dari Indonesia selama periode penyelidikan. "Selain itu, kondisi industri domestik melamin India telah sehat dan stabil setelah penerapan BMAD selama lima tahun," kata Oke, Kamis (22/2).

Perlu diketahui, pengenaan BMAD ini telah berlangsung sejak 1 Juni 2012 dengan besaran US\$ 1.537 per metrik ton (mt). Penyelidikan review pengenaan BMAD dimulai pada 22 September 2017 atas permintaan dari Gujarat State Fertilizers & Chemicals Ltd, yang merupakan industri domestik melamin India.

Otoritas India mengenakan BMAD kepada dua eksportir melamin asal Indonesia, yaitu PT Sri Melamine Rejeki dan PT OCI Kaltim Melamine. Namun, kedua perusahaan tersebut tidak lagi melakukan ekspor sejak tahun 2012.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), Indonesia terakhir mengekspor produk melamin ke India pada 2011 dengan nilai US\$ 2,2 juta. Pada tahun yang sama, negara tujuan ekspor produk melamin Indonesia antara lain Australia sebesar US\$ 14,3 juta, Thailand sebesar US\$ 7,9 juta, dan Korea Selatan sebesar US\$ 6,5 juta.

Handoyo

SEREMONI

Bank Bukopin Luncurkan Program Cashback Aktivitas Purchase Publik Utilities

Jakarta, 21 Februari 2018 - perkembangan produk digital perbankan di Indonesia beberapa waktu ini semakin pesat. Beberapa perbankan saat ini mulai berlomba-lomba mengembangkan produk digitalnya. Salah satu kebutuhan nasabah dalam bertransaksi adalah pembelian pulsa telekomunikasi dan voucher listrik Bank Bukopin pun turut serta dalam hal pemenuhan kebutuhan transaksi tersebut dengan menyediakan fitur purchase/pembelian melalui aplikasi Wokee.

Wokee sendiri adalah inovasi perbankan digital dengan target masyarakat urban dan

sadar akan teknologi. Wokee telah diluncurkan oleh Bank Bukopin pada Desember 2017 lalu dan kali ini mencoba untuk memberikan nilai lebih kepada nasabah yang bertransaksi. Bank Bukopin meluncurkan Program Cashback Aktivitas Purchase Publik Utilities. Program ini berlaku bagi nasabah yang melakukan transaksi pembelian pulsa telekomunikasi ataupun voucher listrik melalui aplikasi Wokee. Ini adalah satu tahapan program aplikasi Wokee Bank Bukopin dalam hal pemasaran. Program ini berlaku dari tanggal 1 Februari 2018 sampai dengan 31 Maret 2018.

DILBERT



©2018 Scott Adams, Inc./Dist. by Andrews McMeel