Kami mengharapkan proyek pemerintah dapat mendorong industri semen.

Farida Helianti Sastrosatomo, Direktur Independen PT Holcim Indonesia Tbk

SMCB Ingin Tumbuh 6%

PT Holcim Indonesia Tbk (SMCB) siap menyuplai kebutuhan semen untuk proyek infrastruktur

Agung Hidayat

JAKARTA. Di tengah ketatnya persaingan industri semen nasional, PT Holcim Indonesia Tbk berupaya menggenjot penjualan pada semester kedua tahun ini. Anak usaha Grup LafargeHolcim ini ingin mempertahankan pangsa pasar dan harga jual produk yang menguntungkan.

Manajemen PT Holcim Indonesia Tbk optimistis dapat terus bertumbuh seiring dengan perkembangan industri semen nasional. "Asosiasi Semen Indonesia (ASI) memproyeksikan pertumbuhan pada tahun ini sekitar 6%. Kami juga berupaya kinerja tahun ini sejalan dengan pertumbuhan industri," ungkap Sekretaris Perusahaan dan Direktur Independen PT Holcim Indonesia Tbk, Farida Helianti Sastrosatomo, usai rapat rapat umum pemegang saham luar biasa (RUPSLB) Holcim Indonesia, kemarin (23/8).

Emiten berkode saham SMCB di Bursa Efek Indonesia ini akan memaksimalkan pemasaran produknya. Bahkan, produsen semen ini siap menyuplai kebutuhan proyek-proyek infrastruktur di Indonesia. "Kami mengharapkan proyek-proyek pemerintah dapat mempengaruhi industri semen," sebut Farida.

Selain mengandalkan produk semen, dia juga mengklaim pertumbuhan bisnis produk nonsemen SMCB cukup baik. Meski demikian, porsi penjualan Holcim Indonesia masih didominasi oleh produk semen, yakni 80% dari total pendapatan perusahaan.

Farida enggan membeberkan pencapaian kinerja keuangan di semester I-2018. Alasannya, laporan keuangan baru akan diumumkan pada akhir bulan ini.

Mengacu laporan keuangan kuartal I-2018, SMCB mencatatkan penjualan bersih senilai Rp 2,2 triliun, tumbuh tipis 2,33% dibandingkan periode yang sama tahun lalu.

Meski penjualannya naik, SMCB masih menderita kerugian Rp 332,32 miliar di kuartal I-2018. Pemicunya adalah penurunan harga jual dan tingginya biaya energi dibandingkan periode yang sama tahun lalu. Tingginya curah hujan dan banyaknya hari libur juga turut mempengaruhi kinerja keuangan SMCB. ■

SMCB Enggan Tanggapi Kabar Divestasi

MANAJEMEN PT Holcim Indonesia Tbk (SMCB) menanggapi dingin kabar tentang rencana LafargeHolcim Ltd mendivestasikan kepemilikan sahamnya pada unit bisnisnya di Indonesia ini. Pasalnya, sampai saat ini belum ada laporan resmi kepada manajemen SMCB dari sang induknya.

Farida Helianti Sastrosatomo, Sekretaris Perusahaan dan Direktur Independen PT Holcim Indonesia Tbk, mengatakan perusahaan tak memberikan respons atas rumor yang berkembang. Saat ini Grup LafargeHolcim menguasai 80,6% saham SMCB.

Farida justru mempertanyakan dari mana asal rumor tersebut. "Saya tidak tahu rencana divestasi tersebut. Di sini kami tidak menjawab rumor, kami juga tidak pernah dikonfirmasi soal hal tersebut," ungkap dia usai RUPSLB SMCB, Kamis (23/8).

Mengacu *Bloomberg*, LaferageHolcim bekerjasama dengan Citigroup Inc untuk mencari pembeli potensial pada unit bisnisnya di Indonesia.

Rencana divestasi ini merupakan program *Chief Executive Officer* (CEO) LafargeHolcim yang baru, yakni Jan Jenisch. Pria yang terpilih pada Maret lalu ini mengumumkan rencana setidaknya melepas sejumlah aset dengan total nilai US$ 2 miliar pada tahun depan. Divestasi itu merupakan salah satu strategi daur ulang bisnis lima tahunan demi menambah penjualan dan *cashflow*. ■

Ponsel Anyar Samsung

KONTAN/Muradi

Suasana peluncuran Samsung Galaxy Note 9 di Jakarta (23/8). Setelah diperkenalkan di New York, Amerika Serikat pada 9 Agustus 2018 lalu, Samsung Electronics Indonesia resmi memboyong ponsel *flagship* terbarunya itu ke Indonesia. Samsung Galaxy Note 9 dibanderol sekitar Rp 13,449 juta per unit.

OTOMOTIF

Penjualan Mobil Terus Melaju

KONTAN/Carolus Agus Waluyo

APM optimistis sampai akhir tahun akan ada sentimen yang membuat penjualan terangkat.

JAKARTA. Penjualan mobil nasional seolah tak mau menginjak pedal rem. Indikasinya, selama Januari-Juli 2018, penjualan mobil tumbuh 6,35% dibandingkan periode sama tahun lalu. Para agen pemegang merek (APM) pun optimistis sampai akhir tahun nanti masih ada katalis yang mendorong penjualan mobil.

Mengutip data Gaikindo, penjualan mobil sepanjang tujuh bulan di tahun ini mencapai 661.215 unit. Jumlah tersebut meningkat 6,35% dibandingkan periode sama tahun lalu sebesar 619.212 unit. Bahkan, untuk penjualan pada bulan Juli tercatat menanjak 20,54% menjadi 107.431 unit dibandingkan Juli tahun lalu yang hanya 85.354 unit.

Salah satu APM yang mencatatkan pertumbuhan penjualan adalah PT Toyota-Astra Motor. *Executive General Manager* Toyota Fransiscus Soerjopranoto menuturkan, penjualan mobil Toyota pada bulan Juli tahun ini meningkat, khususnya model SUV baru yakni Rush. "Ada pula model Voxy dan Alphard," ujar dia kepada KONTAN, Kamis (23/8).

Soerjopranoto menjelaskan, produksi mobil Rush yang awalnya hanya 5.000 unit per bulan meningkat jadi 7.000 unit per bulan. Selain itu, Toyota masih menyiapkan model baru yang rencananya akan muncul sebelum akhir tahun nanti. "Kami juga memanfaatkan momentum Asian Games ini untuk promosi," tambah dia.

Faktor positif yang mampu mengerek kenaikan penjualan adalah peraturan nomor kendaraan ganjil dan genap di Jakarta. Hal ini memicu konsumen mencari mobil baru tambahan. Ia memperkirakan, pasar roda empat nasional akan mengembang minimal menjadi 1,08 juta unit dan tertingginya bisa mencapai 1,16 juta unit. Tahun lalu, mengacu data Gaikindo, penjualan nasional mencapai 1,07 juta unit.

Marketing and After Sales Service Director PT Honda Prospect Motor (HPM) Jonfis Fandy juga optimistis penjualan pada semester II-2018 akan positif. Hal ini bakal ditopang oleh penjualan kendaraan komersial maupun kendaraan penumpang. "Penjualan kami juga didukung oleh model baru seperti Brio," kata dia beberapa waktu lalu.

Kami juga memanfaatkan momentum Asian Games untuk promosi.

Tantangan industri otomotif hingga akhir tahun ini adalah tingkat suku bunga acuan Bank Indonesia yang belakangan terus naik. Hal ini membuat perusahaan *leasing* diprediksi menaikkan suku bunga. "Selain itu, nilai tukar rupiah yang melemah. Saat ini, Honda belum menaikkan harga jual," ujar Jonfis.

Sementara PT Suzuki Indomobil Sales juga mencatatkan pertumbuhan *market share* sebanyak 15,5% pada semester I-2018.

Eldo Christoffel Rafael

Siasat Bisnis

WeWork Rajanya Co-Sharing Workspace

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

WeWork dengan nilai valuasi US$ 20 miliar adalah raja co-sharing *global dengan anggota 200.000 orang dan 270 lokasi di seluruh dunia. Mereka menyewakan meja dan ruangan kantor dengan harga mulai US$ 220 per bulan.*

Begini sejarah pendirinannya. Pada tahun 2008 silam, mantan militer Adam Neuman dengan toko pakaian bayinya di New York City berjumpa dengan seorang arsitek Miguel McKelvey.

Mereka berdua mendirikan Green Desk, co-working space, *yang diperuntukkan untuk* sharing *tempat kerja di gedung perkantoran. Dua tahun kemudian, namanya diubah menjadi WeWork.*

Di Indonesia, co-sharing office *WeWork dapat dijumpai di Gama Tower, Sinarmas MSIG Tower dan Revenue Tower. Kehadiran WeWork menggilas Regus*, virtual and flexible office space *yang telah hadir terlebih dulu.*

Perbedaan utama WeWork dengan co-working space *lainnya adalah pilihan-pilihan keanggotaan dan penyewaan serta suasana hip dan segar di setiap lokasi WeWork.*

Facelift *lokasi-lokasi WeWork sangat mencerminkan kultur* startup *yang tidak dijumpai di* co-working spaces *lainnya.*

Biaya operasional per meja yang disewakan kepada pengguna turun dari US$ 14.000 ke US$ 9.500 mengingat skalabilitas. Semakin baik skalabilitasnya, maka semakin rendah biaya operasional.

Dalam artikel ini, kita bahas bagaimana WeWork menjadi raksasa dalam waktu singkat dan ke mana arah pertumbuhan mereka. Juga kita pelajari apa saja insight *dari hadirnya* startup *tanguh WeWork.*

Intinya konsep co-working *alias* office sharing *ini tepat untuk kota-kota di mana* startup *menjamur. Tempat kerja profesional dan baik, namun murah meriah sesuai dengan kebutuhan* startup *yang fleksibel itulah yang diminta oleh pasar.*

Intinya, konsep co-working tepat untuk kota-kota di mana startup menjamur.

Jadilah New York City, Los Angeles dan San Francisco sebagai kota-kota awal konsep ini.

Dengan US$ 17 juta seed money, *WeWork tinggal landas dengan mulus. Setahun kemudian, mereka mendapatkan kucuran US$ 40 juta untuk* launching *di kota hujan Seattle. Satu tahun berikutnya, dana US$ 150 dikucurkan lagi. Luar biasa bisnis real estate sewaan di masa perbaikan resesi kala itu.*

Di tahun 2014, WeWork membuka co-working spaces *di Washington DC dan London. Dana segar pun terkucur US$350 juta. Selanjutnya, mantan CEO di Time Warner bernama Artie Minson terpilih untuk memimpin WeWork sebagai CEO dan COO sehingga berkembang di 54 lokasi.*

Dua tahun kemudian investasi US$ 434 juta dikucurkan kembali. Sedangkan valuasi telah mencapai US$ 16 miliar. Di akhir 2017, investasi tambahan senilai US$ 690 juta dan US$ 4 miliar dikucurkan oleh Softbank.

Valuasi WeWork terakhir mencapai US$ 35 miliar. Ini melebihi nilai Twitter di pasar saham saat artikel ini ditulis, yaitu US$ 25 miliar.

Tidak mengherankan, mengingat ada 200.000 anggota di seluruh dunia dan revenue *total 2017 mencapai US$ 900 juta. Di AS saja, mereka hadir di 200 gedung. Diperkirakan pada 2019, keanggotaan mereka meledak menjadi 400.000 orang.*

Uniknya, selain para startup mikro, raksasa teknologi IBM menggunakan WeWork untuk membangun tim inovatif mereka. Lokasi netral ternyata membantu membangunkan daya inovasi.

Pertama, untuk meraup pangsa pasar besar, tidak perlu ide-ide teknologi super inovatif. Cukup ide kuno, seperti penyewaan kantor ala WeWork yang dikemas sesuai kebutuhan era terkini.

Kedua, bisnis co-working space *membutuhkan dana segar awal cukup tinggi. Namun sebagaimana bisnis properti lain, daya tahan di dalam pasar cukup panjang.*

Ketiga, begitu mengenali bisnis model baru, jadilah first mover *agar pasar belum terserap oleh replika-replika. Nikmati* first mover advantage *dengan ketajaman indra wirausaha Anda.*

Keempat, bentuklah produk baru yang diilhami produk sukses yang ada. Ada WeWork, kini ada WeLive. WeLive serupa dengan WeWork namun bentuknya adalah penyewaan kamar studio atau apartemen harian, mingguan dan bulanan. Saat ini, baru NYC dan Washington DC yang mempunyai fasilitas co-living *ini.*

Konklusinya, startup *Anda hanya membutuhkan model bisnis dan model* revenue *baru, tidak terbatas kepada inovasi fisik produk. Jadikan* sharing economy *sebagai kerangka berpikir inovatif.*

Lihatlah sekeliling Anda. Apa saja yang dapat dilakukan dengan apa yang ada? Perubahan apa yang dapat diciptakan agar sesuatu yang tidak terpikirkan sebelumnya bisa membawa angin segar? Salam hangat. ■

Gerai

Mercedes-Benz Menambah Diler Baru di Palembang

JAKARTA. PT Mercedes-Benz Distribution Indonesia siap memperkenalkan diler baru di Palembang, Sumatra Selatan. Jaringan pemasaran yang ke-22 ini akan dikelola oleh PT Thamrin Citra Abadi.

Roelof Lamberts, *President & CEO* PT Mercedes-Benz Distribution Indonesia, menjelaskan, permintaan kendaraan premium yang melaju pesat memotivasi perusahaan ini melebarkan jaringan resmi diler di area baru yang memiliki potensi penjualan bagus.

Roelof berharap, Thamrin Citra Abadi dapat menjadi ujung tombak untuk merambah pasar kendaraan premium di wilayah Sumatra Selatan, khususnya di kota Palembang. "Saat ini kami siap melayani para pemilik kendaraan Mercedes-Benz maupun calon pemilik Mercedes-Benz dengan produk dan layanan premium di area Palembang," ujar dia, Kamis (23/8).

Elysa Thamrin, *President Director* Thamrin Citra Abadi, berharap pihaknya dapat memenuhi kebutuhan para pelanggan khususnya di wilayah Palembang. "Kami optimistis dengan adanya cabang baru ini akan berkontribusi terhadap pertumbuhan bisnis Mercedes-Benz," ujarnya.

Agung Hidayat

Kemperin Mengembangkan V-Belt untuk Motor Matic

JAKARTA. Penggunaan sepeda motor matic di Indonesia sedang naik daun. Hal tersebut mendorong Balai Besar Kulit Karet dan Plastik (BBKKP) Yogyakarta melakukan penelitian dan pengembangan V-Belt, yang berfungsi mendukung kinerja sepeda motor matic.

Kepala Badan Penelitian dan Pengembangan Industri (BPPI) Kementerian Perindustrian Ngakan Timur Antara mengatakan, V-Belt atau *belt drive* merupakan komponen yang berfungsi memindahkan tenaga mesin ke roda.

Saat ini, pengembangan V-Belt semakin potensial dengan meningkatnya penjualan sepeda motor matic. Merujuk data Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI), penjualan sepeda motor di tahun 2017 mencapai 5,8 juta unit. Dari total tersebut, sebanyak 4,5 juta unit atau 78% merupakan angka penjualan motor matic.

Menurut Ngakan, kualitas serat karet dan sifat reologi komponen V-Belt perlu dimaksimalkan. Upaya ini dapat memacu daya saing produk otomotif nasional di tingkat domestik dan global. "Ini untuk menjawab kebutuhan industri nasional," kata dia, Kamis (23/8).

Eldo Christoffel Rafael

DILBERT™