Fasilitas tax holiday membawa investasi dan diharapkan mendapat devisa dari ekspor.

Airlangga Hartato, Menteri Perindustrian

Menangkis Baja Impor

Kendati diprotes Vietnam & Taiwan, Indonesia tetap menerapkan beleid pembatasan impor baja

Agung Hidayat

JAKARTA. Langkah Kementerian Keuangan (Kemkeu) menerbitkan aturan pembatasan impor baja sempat menuai protes dari Vietnam dan Taiwan. Dewan Banding Organisasi Perdagangan Dunia (Appelate Body WTO) bahkan turun tangan dan menyatakan Pemerintah Indonesia bersalah. Namun perkembangan terbaru, kabarnya, protes kedua negara tadi dimentahkan.

Silmy Karim, Ketua Umum Indonesian Iron and Steel Industry Association (IISIA) mengatakan, 26 dari 27 tuntutan yang diajukan oleh Taiwan dan Vietnam telah ditolak. "Jadi Peraturan Menteri Keuangan (PMK) dinyatakan tidak menyalahi satupun pasal dalam WTO Safeguard Agreement maupun Article XIX GATT 1994," katanya kepada KONTAN, Kamis (29/11).

Adapun PMK tersebut bernomor 130/PMK.010/2017 tentang Pengenaan Bea Masuk Tindakan Pengamanan (BMTP) terhadap Impor Produk Canai Lantaian dari Besi atau Baja Bukan Paduan, dan berlaku efektif per 4 Oktober 2017. Fungsi beleid itu mengubah PMK 137/2014.

Nah, sebelumnya WTO mendukung tuntutan Vietnam dan Taiwan yang mengeluhkan terjadinya diskriminasi impor produk baja produk canai lantaian dari besi atau baja bukan paduan oleh Indonesia. Dalam sebuah notifikasi kepada Pemerintah Indonesia (DS490 dan DS496) pada Agustus lalu, WTO memutuskan Indonesia bersalah karena melakukan pembatasan impor.

Sementara bagi pelaku usaha baja di dalam negeri, pembatasan impor baja adalah instrumen penting. Maklum, banjir baja impor dengan harga murah menjadi tantangan bisnis menahun bagi pelaku industri baja lokal. Utilitas mesin pabrik baja di Indonesia kini di bawah 50%.

Khusus untuk Vietnam dan Taiwan, IISIA mencatat saat ini produk baja lapis mereka masih membanjiri pasar domestik. Produk baja lapis antara lain untuk kebutuhan atap bangunan.

Alhasil, seiring dengan keputusan terbaru WTO itu, Indonesia tetap bisa menerapkan *safeguard* baja impor. Silmy menyadari, kompetisi adalah hal biasa di dunia bisnis. "Namun saat ini terjadi persaingan yang tidak fair (maraknya impor) dan kalau dibiarkan akan membuat mati industri baja nasional," tuturnya, yang juga menjabat sebagai Direktur Utama PT Krakatau Steel Tbk.

Ikuti kebijakan

Tahun depan, Krakatau Steel menargetkan volume produksi 6,5 juta ton dengan utilitas 70%-80%. Target produksi itu sudah termasuk 1,5 juta ton yang harus mereka sediakan dalam kerjasama dengan enam BUMN. Kenamnya meliputi PT Waskita Karya Tbk, PT Wijaya Karya Tbk, PT Hutama Karya Tbk, PT Adhi Karya Tbk, PT Pembangunan Perumahan Tbk, PT Nindya Karya.

Sebagai perbandingan, dari Januari-November Krakatau Steel memproduksi sekitar 5 juta ton baja. Sebanyak 70% di antaranya terserap oleh sektor konstruksi.

Lain Krakatau Steel, lain pula PT HK Metals Utama Tbk. Perusahaan yang tercatat dengan kode saham HKMU di Bursa Efek Indonesia (BEI) itu memenuhi bahan baku dari pasar impor dan maupun bahan baku lokal.

HK Metals siap mengikuti kebijakan apapun yang diterapkan oleh pemerintah. Tak terkecuali pembatasan baja impor. "Jika ada perubahan arahan kebijakan kami pasti akan melakukan perubahan strategi bisnis dari sisi yang lainnya," ujar Imelda, Sekretaris Perusahaan PT HK Metals Utama Tbk saat dihubungi KONTAN, Kamis (29/11).

Sepanjang periode Januari-September, penjualan HK Metals naik lebih dari 1,5 kali lipat menjadi Rp 607,69 miliar. Sementara laba tahun berjalan yang dapat diatribusikan kepada pemilik entitas induk alias laba bersih tumbuh hampir tiga kali lipat menjadi Rp 52,46 miliar. ■

Peresmian Pabrik Karet Sintetis

ANTARA/Asep Fathulrahman

Menteri Perindustrian Airlangga Hartarto (kiri) bersama Menteri Muda dibawah Menteri Eropa dan Luar Negeri Prancis Jean-Baptiste Lemoyne (kedua kiri) melihat produk ban saat peresmian pabrik karet sintetis PT Synthetic Rubber Indonesia (SRI) di Kawasan Industri Anyer, Cilegon, Banten, Kamis (29/11). SRI merupakan patungan Michelin dari Prancis dan PT Chandra Asri Petrochemical Tbk. Pabrik berkapasitas produksi 120.000 ton per tahun itu menelan investasi US$ 435 juta. Produk SRI meliputi *polybutadiene rubber*, *neodymium catalyst*, dan *styrene butadiene rubber* sebagai bahan baku ban ramah lingkungan.

MANUFAKTUR

TPIA Bidik Pasar Ekspor Karet Sintetis

CILEGON. PT Chandra Asri Petrochemical Tbk (TPIA) lewat anak usahanya PT Synthetic Rubber (SRI) meresmikan pabrik terbaru yang memproduksi *synthetic rubber* alias karet sintetis (buatan) di Cilegon. Adapun nilai investasi pabrik ini US$ 435 juta.

Synthetic Rubber Indonesia adalah perusahaan patungan antara anak usaha Chandra Asri yakni PT Styrindo Mono Indonesia dengan Compagnie Financiere Du Group Michelin. Styrindo Mono mengempit 45% saham dan Michelin menguasai 55% saham.

Bradley Karas, Presiden Direktur Synthetic Rubber Indonesia (SRI) menjelaskan, kapasitas produksi pabrik ini mencapai 120.000 per tahun. Adapun untuk produksi awal sudah dimulai sejak bulan Agustus lalu sudah menghasilkan 8.000 ton. "Sisanya baru tahun depan. Untuk mencapai kapasitas membutuhkan waktu," kata Bradley, di sela-sela kunjungannya ke Pabrik baru itu, pada Kamis (29/11).

Bradley bilang, pabrik ini akan memproduksi karet sintetis dengan jenis *Solution Styrene Butadiene Rubber* (SSBR) dan *Neodymium catalyst - Butadiene Rubber* (NdBR) yang keduanya merupakan material yang digunakan untuk memproduksi ban ramah lingkungan. "Kami mengubah bahan mentah menjadi produk setengah jadi yang digunakan sebagai komponen utama untuk menghasilkan ban ramah lingkungan," jelasnya.

Rencananya, hasil produksi dari pabrik ini tak hanya untuk pasar domestik, tapi juga untuk ekspor. Hanya, di tahap awal penjualan akan dimulai dari pabrik milik grup Michelin di China dan Thailand. Selain itu juga akan dikirim ke negara Eropa seperti Prancis, Jerman, Spanyol serta Amerika Serikat.

Menteri Perindustrian (Menperin), Airlangga Hartarto menyambut baik beroperasinya SRI sebagai produsen karet sintetis pertama di Indonesia yang memproduksi *polybutadiene rubber* dan *solution styrene butadiene rubber*. Adapun pabrik ini akan mendapatkan *tax holiday* dari pemerintah. "Artinya, fasilitas *tax holiday* memang membawa investasi dan diharapkan mendapat devisa dari ekspor sebesar US$ 250 juta," terangnya usai meresmikan pabrik tersebut.

Pabrik ini mengubah bahan mentah menjadi produk setengah jadi.

Airlangga bilang, industri karet sintetis merupakan sektor yang perlu dikembangkan karena dibutuhkan banyak industri lainnya. Misalnya dimanfaatkan untuk memproduksi ban, *conveyor belt*, komponen karet, alas kaki, hinga pembungkus kabel-kabel listrik.

Adapun sekarang ini, hanya ada satu produsen karet sintetis dengan kapasitas sebesar 75.000 ton per tahun. "Sementara kebutuhan karet sintetis di dalam negeri di tahun 2017 mencapai 230.000 ton," ungkapnya.

Eldo Christoffel Rafael

Siasat Bisnis

Stripe vs PayPal

Stripe kini bervaluasi US$ 10 miliar. Usianya baru 10 tahun. Hebat? Luar biasa. Ini diawali dengan ide segar dua bersaudara yakni John dan Patrick Collison untuk membangun payment processor bagi e-commerce *dan* m-commerce *yang cepat, akurat, dan tanpa* fraud.

Pada tahun 2010, PayPal sudah berjaya, namun John dan Pat menemukan celah-celah yang masih dapat dimasuki. Mereka bergabung dengan Y Combinator di Silicon Valley dan berhasil mendapatkan seed money.

Setahun kemudian, mereka berhasil mendapatkan investasi senilai US$ 2 juta dari Peter Thiel pendiri PayPal dan VC ternama Andressen Horowitz. Saat itu, Stripe masih berstatus beta dengan pengguna terbatas.

Mereka kemudian launching *pada bulan September 2011. Setahun kemudian, mereka mendapatkan investasi senilai US$ 18 juta dari Sequoia. Jadilah mereka sebagai* startup *yang dikerubuti oleh VC, termasuk General Catalyst dan Amex Ventures dengan US$ 20 juta suntikan pendanaan.*

Pada Januari 2014, Stripe disuntik lagi dengan US$ 80 juta dana investasi. Pada saat itu, nilai valuasi mereka telah mencapai US$ 1,7 miliar dengan berbagai momentum yang memvalidasi pertumbuhan pesat startup unicorn ini.

Pertumbuhan huruf J yang menggambarkan revenue *eksponensial ini dimungkinkan dengan dua customer besar mereka: Uber dan Lyft. Dengan cepat, valuasi mereka meningkat lagi menjadi US$ 3,4 miliar dan US$ 4,9 miliar. Pada tahun 2017, valuasi sudah mencapai US$ 9,1 miliar.*

Yang menarik dari berbondong-bondongnya investor yang menyuntik dana di Stripe adalah kelompok eksklusif yang dikenal sebagai corporate strategic investor. *Mereka adalah perusahaan-perusahaan raksasa yang tidak biasanya menyuntik dana di* startup, *kecuali yang punya produk unik pendukung bisnis utama mereka.*

Amex Ventures, Capital G, dan Visa adalah tiga besar corporate strategic investor *Stripe. Mereka percaya bahwa startup ini memiliki potensi besar dalam membantu pertumbuhan bisnis mereka secara strategis.*

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

VC hanya memfokuskan diri kepada pertumbuhan revenue *dan* growth hack *dan biasanya masuk lebih awal.* Corporate strategic investor *biasanya masuk setelah melihat perkembangan luar biasa startup yang dapat memelesatkan bisnis mereka.*

Stripe kok bisa-bisanya "berkompetisi" dengan PayPal yang mungkin sudah berstatus "kakek" dalam dunia payment processor? *Kuncinya adalah Stripe sadar bahwa mereka adalah* fast follower.

Apa itu "fast follower"? *Pengikut setia yang tidak hanya "mengkopi" fitur-fitur pionir (dalam hal ini PayPal) namun juga menambah fitur-fitur pendukung yang belum ada di si pionir.*

Beberapa kelebihan Stripe yang sangat menarik bagi para investor.

Pertama, *developer sentris. Stripe membuka diri bagi para developer untuk mengintegrasikan fitur-fitur mereka dalam aplikasi dan situs klien mereka. Kerjasama yang baik tersebut sangat membuka kesempatan bisnis dengan integrasi* partnership.

Kedua, *portabilitas data. PayPal menutup rapat data pengguna, sedangkan Stripe mempunyai fitur di mana merchant punya akses akan informasi pengguna sehingga dapat dipindahkan ke* payment processor *lainnya tanpa perlu mengulang transaksi.*

Dengan kata lain, PayPal tidak memungkinkan pindah ke prosesor lain, sedangkan Stripe berani bersaing secara fair agar para merchant setia kepada mereka.

Ketiga, *reporting tool (Sigma). Tidak banyak fitur reporting yang ditawarkan PayPal, sedangkan Stripe memberi keleluasaan untuk* customize *laporan yang diperlukan.*

Keempat, *anti fraud validasi dan konfirmasi. Fitur anti fraud jelas ada di setiap* payment processor, *namun Stripe menambahnya dengan validasi dan konfirmasi yang lebih komprehensif.*

Kelima, company creation in a box (Atlas). Business unit bernama Atlas ini benar-benar unik. Stripe tidak hanya berperan sebagai payment processor tapi juga sebagai one-stop shop untuk membangun perusahaan berbasis di AS. Ada dua pilihan: LLC or C Corporation. Sangat praktis bagi e-commerce business yang ingin "naik kelas" dari sole propreitor ke LLC atau C Corporation. (Ya, keduanya bisa digunakan oleh WNI. Legal kok.)

Keenam, kartu kredit co-branding. Stripe juga membantu bisnis e-commerce *untuk mengeluarkan kartu kredit dengan* co-branding. *Jadi ada dua logo yaitu Stripe dan merek e-commerce lain.*

Collision brothers tampaknya berhasil mewujudkan startup yang sungguh-sungguh membantu memudahkan bisnis e-commerce modern. Diawali dengan proses pembayaran hingga ke pembentukan korporasi secara legal. Ide jenial. Pantaslah divaluasi super tinggi. Join the bandwagon, yuk. ■

KONTAN/Markus Sumartomdjon

Peresmian pabrik susu yoghurt, PT Yoyic Dairy Indonesia.

MINUMAN

Yoyic Siap Merambah Pasar Yoghurt Lokal

CIKARANG. Peluang dari tren gaya hidup sehat di Indonesia ditangkap oleh Mengniu Dairy Corporation, untuk ekspansi di Indonesia. Salah satu perusahaan minuman terbesar di dunia asal Tiongkok itu menancapkan bisnisnya di Indonesia dan membangun basis produksi yoghurt di Cikarang, Jawa Barat.

Melalui Yoyic Dairy Indonesia, Mengniu bahkan mulai mengoperasikan pabrik perdana di Indonesia yang berlokasi di GIIC Cikarang, Jawa Barat. Pabrik senilai US$ 50 juta itu memiliki total kapasitas produksi yoghurt sebanyak 300 ton per hari.

Sebagai tahap awal, pabrik Yoyic akan memproduksi 260 ton per hari. Rasa yoghurt yang ditawarkan antara lain leci, stroberi, dan *dessert*.

Jeffry Lu Minfang, *Chief Executive Officer* (CEO) Mengniu Dairy Corporation optimistis bisa mengoptimalkan pasar yoghurt di Indonesia karena penetrasi pasar yoghurt terbilang kecil hanya 17%. Sementara negara-negara di Eropa bisa mencapai lebih dari 70%. "Inilah yang membuat kami yakin dengan pasar Indonesia," katanya saat peresmian pabrik Yoyic, Kamis (29/11).

Kehadiran pabrik ini juga bertujuan mendekatkan Mengniu dengan pasar Indonesia. Selama ini, Mengniu memasok yoghurt Yoyic langsung dari Tiongkok. "Jadi kami ingin produk segar bisa lebih cepat sampai ke konsumen," kata Jeffry.

Ke depan, pabrik di Indonesia tidak hanya melayani pasar domestik melainkan juga memasok pasar Singapura dan Hong Kong. Menurut Jeffry, produk Yoyic relatif menguasai pasar di dua negara itu dan tumbuh positif. Jeffry mengklaim, pertumbuhannya mencapai 30% pada tahun ini.

Dia menambahkan, bahan baku pembuatan yoghurt berasal dari dalam negeri dan luar negeri. Seperti bahan baku air dari sumber air di Jawa Barat, dan bahan lainnya dari kawasan Oceania.

Sebelum merambah pasar yoghurt Indonesia, Yoyic sudah meriset pasar lokal untuk mengetahui respon dan selera pasar Indonesia. Mulai dari urusan rasa serta ukuran kemasan yang disukai konsumen Indonesia. Itu sebabnya, Jeffry optimistis Yoyic bisa diterima pasar dalam negeri karena sudah menyesuaikan dengan selera lokal.

Soal harga, Jeffry memastikan produk yang akan dipasarkan mulai 1 Desember 2018 akan lebih murah dari produk sejenis dari pabrikan lain. Yoyic akan memanfaatkan saluran pemasaran konvensional dan digital untuk menjangkau pasar domestik, termasuk jaringan distribusi di pasar modern seperti supermarket.

Jika berjalan lancar, Yoyic akan menambah pabrik lagi. Sebab pabrik di Cikarang diperuntukkan untuk pasar Jabodetabek dan sekitarnya. Sayang, Jeffry tidak merinci lokasi dan jumlah pabrik yang akan dibangun Yoyic.

Yoyic menargetkan bisa menjadi pemain yoghurt nomor satu di Indonesia. "Mudah-mudahan bisa tercapai tiga sampai empat tahun mendatang," katanya.

Markus Sumartomdjon

DILBERT