Kami ingin memperbesar kontribusi pendapatan luar negeri hingga 20%.

Abraham Mose,
Direktur Utama PT Pindad

BAJA Mengerek Produksi

Saranacentral Bajatama (BAJA) menargetkan produksi 2019 tumbuh 37% menjadi 140.000 ton

Sugeng Adji Soenarso

JAKARTA. PT Saranacentral Bajatama Tbk bertekad memperkokoh produksi baja. Pada tahun ini, Bajatama memproyeksikan volume produksi mencapai 140.000 ton. Jumlah itu tumbuh 37,25% dibandingkan realisasi produksi 2018 sebesar 102.000 ton.

Dengan estimasi volume produksi tadi, emiten berkode saham BAJA di Bursa Efek Indonesia (BEI) itu menargetkan kinerja bisnis tumbuh sebesar 20% pada tahun ini.

Direktur Utama PT Saranacentral Bajatama Tbk, Handjaja Susanto menyebutkan, untuk meningkatkan produksi itu, manajemen bakal memaksimalkan utilitas pabrik. Apalagi sepanjang tahun lalu mereka hanya memanfaatkan utilitas pabrik sekitar 45%.

Menurut Handjaja, peningkatan utilitas pabrik terdorong penerbitan Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 110 Tahun 2018, yang merupakan revisi Permendag Nomor 22 Tahun 2018 tentang Ketentuan Impor Besi atau Baja, Baja Paduan dan Produk Turunannya.

Melalui regulasi tersebut, produk baja impor akan dikendalikan dengan pengawasan *post border*. "Dengan Permendag itu, maka kami berharap utilitas bisa mencapai 70%-80%," jelas dia kepada KONTAN, belum lama ini.

Jika utilitas pabrik disesuaikan pada kisaran 70% - 80%, Handjaja memproyeksikan produksi BAJA bisa tumbuh hingga 140.000 ton. Perinciannya, sebanyak 80.000 ton untuk produk baja jenis saranalum dan 60.000 ton untuk jenis galvanis.

Sepanjang tahun lalu, dengan utilitas pabrik sebesar 45%, BAJA hanya membukukan total volume produksi mencapai 102.000 ton. Perinciannya, sebanyak 60.000 ton untuk produk saranalum dan 42.000 ton jenis galvanis.

Meski produksi bakal meningkat, Handjaja menyebutkan, BAJA belum akan menambah pabrik baru. Alhasil, belanja modal atau *capital expenditure* (capex) pada tahun ini tidak banyak.

Namun dia enggan menyebutkan angka capex secara mendetail. "Tahun ini capex sedikit sekali karena yang paling penting memaksimalkan fasilitas yang sudah ada untuk memproduksi lebih banyak," ujar Handjaja.

Kelak, jika utilitas pabrik berjalan maksimal dan mampu mengerek pertumbuhan produksi, maka tahun ini BAJA membidik pertumbuhan kinerja hingga 20%.

Manajemen BAJA menilai Permendag 110/2018 mampu meningkatkan kinerja produsen baja di dalam negeri. Namun memang hingga awal tahun ini, dampak beleid tersebut belum dirasakan kepada produsen baja. "Intinya bisa meningkatkan produksi, namun sebetulnya sampai sekarang efeknya belum kami rasakan," ujar Handjaja.

Efek Permendag 110/2018 belum terasa lantaran pemerintah saat ini berupaya menghabiskan sisa kuota impor. Jika tak ada aral melintang, Handjaja memproyeksikan efek aturan itu mulai dirasakan para produsen lokal mulai April atau Mei 2019.

Dengan demikian, manajemen BAJA juga melihat ada pelu-ang pertumbuhan kinerja keuangan dari sisi *top line* maupun *bottom line*.

"Untuk proyeksi penjualan, tahun ini ada kenaikan 10%-20%," ujar Handjaja. Dari sisi *bottom line*, BAJA optimistis akan positif. Hingga kuartal ketiga tahun lalu, BAJA masih menderita rugi bersih Rp 60,41 miliar. Kerugian itu meningkat dibandingkan periode sama tahun sebelumnya Rp 17,3 miliar *(lihat tabel)*.

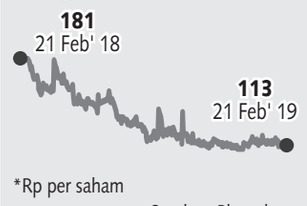
Tahun lalu, BAJA menghadapi sejumlah tekanan, mulai dari kenaikan harga bahan baku hingga serbuan impor baja lapis. Derasnya aliran produk impor baja lembaran lapis dari China dan Vietnam mendistorsi pasar karena industri baja China diduga melakukan dumping. ■

Kinerja Keuangan PT Saranacentral Bajatama Tbk (BAJA)*

	30-Sep-18	30-Sep-17
Aset	994,57	998,16
Kewajiban	881,26	820,51
Ekuitas	113,30	177,65
Pendapatan	929,74	894,28
Laba (Rugi) Usaha	(8,48)	(7,58)
Laba (Rugi) Bersih	(60,41)	(17,30)

*Rp miliar
Sumber: RTI

Harga Saham BAJA*



*Rp per saham
Sumber: Bloomberg

Peluncuran Mobil Baru

KONTAN/Fransiskus Simbolon

Pramuniaga berpose di samping Honda Mobilio keluaran terbaru di Jakarta, Kamis (21/2). PT Honda Prospect Motor (HPM) memperkenalkan produk terbaru di kelas Low MPV yaitu New Honda Mobilio dan New Civic Turbo.

OTOMOTIF

Hyundai Siap Bangun Pabrik di Indonesia

REUTERS/Kim Hong-Ji

Tahun ini, perusahaan tetap menargetkan penjualan yang lebih besar lagi dibandingkan tahun lalu.

JAKARTA. Hyundai Motor Company bersiap menggelar ekspansi di Indonesia. Satu indikasinya, petinggi produsen mobil asal Korea Selatan itu baru saja bertemu Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman, Luhut Panjaitan.

Pertemuan tersebut antara lain membicarakan rencana pengembangan mobil listrik dan investasi pabrik Hyundai di Indonesia.

Presiden Direktur Hyundai Motor Indonesia, Mukiat Sutikno, menyebutkan rencana Hyundai untuk membangun pabrik di Indonesia masih terus dimatangkan. "Ini yang *full responsible* dari Hyundai Motor Korea. Memang kami (Hyundai Indonesia) sering di-*update*. Yang bisa saya sampaikan, sampai kini mereka masih memantapkan rencana," tutur dia kepada KONTAN, kemarin.

Ihwal rencana ekspansi pabrik di Indonesia, Mukiat bilang, tahapan pembicaraannya mencakup tipe perusahaan hingga komposisi saham. Kapasitas pabrik dan nilai investasi juga belum dijelaskan.

Melansir *Reuters*, nilai investasi Hyundai bakal mencapai US$ 800 juta atau setara Rp 12,8 triliun (kurs Rp 14.000 per dollar AS). Adapun kapasitas produksinya diperkirakan mencapai 250.000 unit per tahun, termasuk produksi mobil listrik. Jika sesuai rencana, pembangunan dimulai pada tahun ini dan rampung dalam dua tahun ke depan.

Sugeng Adji Soenarso

Kasus di Korea Tak Berefek

PABRIKAN Hyundai tersandung masalah. Mengutip kantor berita *Yonhap*, belum lama ini, otoritas Korea Selatan menggeledah kantor utama Hyundai Motor Co dan afiliasinya, Kia Motors Corp, di Korsel. Jaksa setempat melakukan penyelidikan atas tuduhan bahwa Hyundai berusaha menyembunyikan cacat di beberapa kendaraannya.

Mukiat Sutikno, Presiden Direktur Hyundai Motor Indonesia meyakini kasus itu tidak ada pengaruh dan hubungannya dengan Hyundai Indonesia. Kasus itu juga tidak akan menghambat penjualan Hyundai di Indonesia. "Tidak ada pengaruh, dari produk juga tidak sama dengan produk kami," ujarnya saat dihubungi KONTAN, Kamis (21/2).

Tahun ini, Hyundai Indonesia menargetkan penjualan lebih tinggi dibandingkan tahun lalu. Hyundai siap meluncurkan satu produk terbaru. Namun Mukiat masih merahasiakan produk itu.

Hyundai masih mengkaji harga jualnya. Jika produk terbaru kompetitif dipasarkan, Mukiat memproyeksikan dapat menjual 1.800-2.000 unit mobil di dalam negeri. Di pasar ekspor, Hyundai membidik penjualan 3.300-3.500 unit. ■

Siasat Bisnis

Serbuan Xiaomi

Jennie M. Xue,
Kolumnis Internasional Serial *Entrepreneur* dan Pengajar Bisnis, Berbasis di California

Xiaomi menyerbu dunia. Ketika produk-produk Apple sedang lesu di Negeri Tiongkok, Xiaomi sedang melakukan serangan gencar. Berkantor pusat di Beijing, Xiaomi adalah produsen smartphone, *aplikasi-aplikasi* mobile, *laptop dan berbagai aksesori elektronik.*

Baru berusia delapan tahun, Xiaomi kini memegang posisi ke-4 sebagai produsen smartphone *terbesar di dunia. Di India, Xiaomi memegang posisi unggul.*

Funding *mereka mencapai US$ 1,1 miliar dan valuasi terakhir senilai US$ 46 miliar. Angka fantastis.*

Di China, sudah jelas mereka sangat unggul. Sebesar 72% omzet perusahaan ini berasal dari China sendiri. Sementara 28% dari negara-negara lain.

Xiaomi telah melakukan penetrasi di 74 negara di seluruh dunia. Jumlah pegawainya mencapai 15.000 orang yang tersebar di China, India, Malaysia, Singapura, Indonesia, Filipina dan Afrika Selatan.

Konsumen pengguna Xiaomi telah mencapai 300 juta orang dan mereka telah memasarkan 50 aplikasi. Sistem yang digunakan adalah Android Google dan artificial intelligence *(AI) buatan Microsoft.*

Pendiri dan Chief Executive Officer (CEO) Xiaomi bernama Lei Jun telah mengantongi net worth *senilai US$ 12,5 miliar. Ia menduduki peringkat ke-11 orang terkaya di China dan nomor 118 di seluruh dunia.*

Bagaimana strategi bisnis mereka hingga menggapai posisi luar biasa?

Pertama, menyasar strategi bisnis ekosistem. Ini serupa tapi tidak sama dengan Apple-nya Silicon Valley. Dalam bisnis teknologi, strategi ekosistem adalah salah satu yang terampuh. Siapa yang menguasai ekosistem, dialah yang akan bertahan hingga kapan pun.

Kedua, pada awal pendirian, hanya dijual online *untuk menekan biaya operasional dan iklan.*

Salah satu kekuatan bisnis China adalah strategi cost saving *alias hemat pengeluaran. Pada awal pendiriannya, Xiaomi hanya dijual* online *melalui situs dan aplikasi belanja.*

Ketiga, kualitas produk premium namun dengan price point *lebih rendah dari para pesaingnya.*

Ini merupakan strategi yang gampang-gampang susah, karena produk premium biasanya membutuhkan biaya produksi yang lebih tinggi. Xiaomi mampu memberikan produk berkualitas tinggi dengan harga efisien.

Keempat, perusahaan ini memasuki pasar-pasar pelosok dengan gerai-gerai ritel brick-and-mortar. *Pada tahun 2019, direncanakan akan ada 2.000 gerai di seluruh dunia. Jadi, bisa dipastikan mereka akan hadir di mal-mal terdekat Anda. Ini untuk mengimbangi konsumen non-milenial dan agak "gaptek."*

Eropa pun telah dibidik dengan penetrasi di Spanyol, Inggris dan Italia. Namun pasar Amerika Serikat masih terbuka lebar.

Kelima, Xiaomi bukan hanya kompetitor Apple dan Samsung, namun juga memasuki pasar elektronik, finansial, konten online, *dan kebutuhan rumah tangga. Strategi menggurita mereka patut diberi acungan jempol mengingat keberanian.*

Bantal, dompet, jam tangan, speaker, rice cooker, *dan segala macam keperluan rumah tangga dan personal telah dimasuki mereka. Jadi, mereka bukan hanya menjual* hardware smartphone *dan teknologi berkomputer.*

Tidak ketinggalan pula konten online *dan jasa finansial telah menjadi titik-titik penting sumber omzet. Dalam satu tahun, terhitung 2017 hingga 2018,* growth *telah mencapai 67%. Jadilah mereka dijuluki "burung phoenix"-nya China.*

Apa yang dapat kita pelajari dari Xiaomi?

Pertama, mulai dari bisnis online. Tekan biaya operasi dengan distribusi online. *Ketika bisnis telah* mature, *gerai-gerai* offline *dapat menyusul kemudian.*

Kedua, membangun merek dapat dilakukan sekaligus. Apapun produk yang ditawarkan, lakukan secara bersamaan. Proses eliminasi dapat dilakukan kemudian.

Ketiga, profit margin *kecil bukan halangan sepanjang strategi yang diterapkan memang tepat. Ini dapat dijumpai di Silicon Valley, sebagaimana Amazon dengan profit margin minimnya, kini telah menggurita.*

Keempat, kualitas tinggi dengan harga terjangkau sangat atraktif. Ini sangat penting dan dapat dipastikan merupakan unsur sukses Xiaomi.

Akhir kata, mari kita perhatikan bagaimana Xiaomi terus menanjak di kancah bisnis dunia, tidak hanya di bisnis telepon genggam. Bisakah Xiaomi mengalahkan Apple dan Samsung? Mari kita tunggu. ■

MANUFAKTUR

Pabrik Amunisi Pindad Siap Operasi

JAKARTA. PT Pindad (Persero) menjadwalkan operasional enam pabrik amunisi di Malang, Jawa Timur, pada akhir Februari atau awal Maret tahun ini. Keenam pabrik tersebut akan mengerek total kapasitas produksi amunisi dari semula 120 juta butir per tahun menjadi 350 juta butir per tahun.

Pindad mengincar pasar TNI dan Polri yang saban tahun membutuhkan sekitar 500 juta butir amunisi. "Ini belum bicara soal ekspor *ya*," kata Abraham Mose, Direktur Utama PT Pindad (Persero) saat dihubungi KONTAN, Rabu (20/2) lalu.

Selain lini bisnis amunisi, Pindad bakal memacu lini bisnis alat berat dan kelistrikan dengan cara memperluas pabrik. Mereka sedang mempersiapkan investasi fasilitas produksi sepeda motor listrik dan mobil listrik.

Salah satu sumber dana investasi pabrik berasal dari suntikan pemerintah dalam bentuk penyertaan modal negara (PMN) tahun 2015. Merujuk pemberitaan *kompas.com*, Pindad mendapatkan PMN senilai Rp 700 miliar pada tahun 2015. Selain PMN empat tahun lalu, perusahaan ini berencana mengajukan PMN baru. Namun sejauh ini belum ketahuan besarannya.

Strategi lain Pindad pada tahun 2019 adalah memperbesar kontribusi pendapatan luar negeri hingga 20%. Mereka bakal memperdalam pasar di Amerika, Filipina dan Timur Tengah. Maklum, mayoritas pendapatan tahun lalu berasal dari pasar domestik.

Lewat aneka ekspansi tersebut, Pindad membidik kontrak pekerjaan senilai Rp 6 triliun pada tahun ini. Perusahaan pelat merah tersebut juga berharap mampu membukukan pendapatan senilai Rp 2,9 triliun dan laba bersih Rp 154 miliar.

Sebagai perbandingan, pada tahun lalu Pindad mencatatkan kontrak pekerjaan senilai Rp 5,3 triliun. Perolehan kontrak pada kuartal IV 2018 signifikan mengungkit perolehan kontrak sepanjang tahun lalu. Kontrak tersebut meliputi pesanan 29 unit kendaraan tempur Anoa untuk Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB) dan pesanan dadakan 30 unit ekskavator.

Sementara pendapatan Pindad tahun lalu Rp 2,3 triliun. Untuk kepastian besaran laba bersihnya, masih dihitung. Manajemen perusahaan ini hanya mengatakan, perolehan laba bersih 2018 sebelum diaudit menembus tiga digit atau di atas Rp 100 miliar.

Berangkat dari pencapaian kinerja keuangan tahun lalu, Pindad bermaksud membagikan dividen kepada pemegang saham sebesar 7%. "Mudah-mudahan saat *closing meeting* sudah pasti dan kemudian bisa lakukan RUPS (rapat umum pemegang saham)," harap Abraham.

Sugeng Adji Soenarso

Aneka Produk dan Layanan Pindad

Senjata
Munisi
Kendaraan khusus
Tempa cor dan alat perkeretapian
Alat berat
Bahan peledak komersial
Cyber security

Sumber: Pindad