Pengembangan bisnis jasa, penyedia dan pengoperasioan MOPU mulai Maret 2020.

Sofwan Farisyi, Direktur Utama PT Radiant Utama Interinsco Tbk

RUIS Meraih Rp 3,3 Triliun

Radiant Utama Interinsco (RUIS) sudah mengunci 92% dari target kontrak baru tahun ini

Ika Puspitasari

JAKARTA. Manajemen PT Radiant Utama Interinsco Tbk masih optimistis mampu melanjutkan kinerja positif pada semester kedua tahun ini. Per akhir Mei 2019, mereka sudah menggenggam kontrak senilai Rp 3,3 triliun setara 92% dari total target kontrak tahun ini sebesar Rp 3,6 triliun.

Direktur Utama PT Radiant Utama Interinsco Tbk, Sofwan Farisyi, mengatakan hingga kuartal pertama tahun ini total kontrak yang sudah di tangan *(order book)* sebesar Rp 4,5 triliun. Perinciannya, sebesar 56% merupakan kontrak *operation support*, 36% berasal dari *agency and offshore support*, dan 7% dari *inpection*.

Pada tahun ini, emiten berkode saham RUIS di Bursa Efek Indonesia ini akan mengembangkan bisnis jasa penyedia dan pengoperasian *mobile offshore production unit* (MOPU). Bahkan, mereka sudah menandatangani salah satu kontrak dengan Santos Pty Ltd senilai US$ 90,3 juta untuk jangka waktu lima tahun. "Pekerjaan ini akan dimulai pada Maret 2020," kata dia, Kamis (27/6).

Untuk mengembangkan MOPU, Radiant Utama mengalokasikan belanja modal sebesar US$ 17,2 juta. Adapun hingga Mei 2019 sudah terserap sebesar US$ 5 juta. Dana belanja modal ini berasal dari utang sindikasi perbankan senilai US$ 16,4 juta. Sebelumnya, RUIS sudah menggarap proyek di Blok Madura Offshore, yakni untuk Lapangan Maleo dan Lapangan Peluang. Tahun ini, mereka bakal menggarap lapangan baru yakni Meliwis. Oleh sebab itu, RUIS membutuhkan dana untuk menambah alat-alat baru.

Radiant Utama juga terus memperluas kesempatan untuk lini bisnis *inspection and agency* di luar segmen minyak dan gas. Selain itu, RUIS masih mengawal bisnis pembangkit listrik energi baru terbarukan (EBT), mengincar proyek pembangkit listrik tenaga biomassa (PLTBm), solar panel, dan pembangkit listrik tenaga panas bumi.

Membagikan dividen

RUIS sedang mengikuti tender proyek *independent power producer* (IPP) sebesar 10 MW di Kalimantan Barat dan proyek pembangkit listrik berkapasitas 5 MW di Sumatra. Untuk pembangkit solar panel, Radiant Utama mengantongi kontrak untuk pengerjaan pembangkit listrik berkapasitas 2 MW.

Sementara itu, pemegang saham RUIS menyetujui pembagian dividen Rp 4,6 miliar atau Rp 6 per saham. Jumlah itu setara 17% dari total laba bersih 2018.

Direktur PT Radiant Utama Interinsco Tbk, Muhammad Hamid, menyebutkan besaran dividen itu meningkat dari tahun sebelumnya Rp 5 per saham. "Jadi Rp 4,6 miliar untuk dividen, sementara Rp 1,4 miliar untuk dicadangkan dan Rp 21 miliar sebagai laba di tahan," ujar dia.

Pada tahun ini, RUIS membutuhkan investasi cukup besar untuk pengembangan bisnis. Tahun lalu, laba bersih RUIS senilai Rp 27,05 miliar, naik 29,30% dibandingkan tahun 2017 senilai Rp 20,92 miliar. Di sepanjang 2018, RUIS mencatatkan pendapatan senilai Rp 1,29 triliun, tumbuh 14,15% dibandingkan tahun sebelumnya Rp 1,13 triliun.

Pada tahun ini, Radiant Utama membidik pertumbuhan pendapatan sebesar 25% menjadi Rp 1,6 triliun. Hingga kuartal pertama tahun ini, RUIS mengantongi pendapatan sebesar Rp 335,26 miliar. Jumlah itu naik 19,24% dibandingkan periode sama tahun sebelumnya senilai Rp 281,17 miliar.

Adapun lini bisnis *operation support services* menyumbangkan pendapatan sebesar Rp 209,67 miliar, meningkat 30,53% (yoy). Kemudian segmen *agency and offshore services* berkontribusi senilai Rp 72,53 miliar, naik 19,14% (yoy). Sedangkan segmen *inspection* menyumbang Rp 52,94 miliar dan sisanya dari bisnis lain. Laba bersih RUIS di kuartal I-2019 juga naik 40,04% menjadi Rp 7,10 miliar ketimbang periode sama tahun lalu Rp 5,07 miliar.

Hamid bilang, prospek sektor migas yang positif serta perkembangan MOPU di area Meliwis meningkatkan kontrak yang didapat. RUIS berharap peningkatan kontrak ini berpengaruh positif terhadap kinerja hingga tutup tahun 2019. Per Maret 2019, RUIS menggenggam kontrak Rp 4,5 triliun meningkat 125% dari perolehan kontrak pada kuartal empat tahun lalu. ■

Indah Kiat Bagikan Dividen

Dok. INKP

(Kiri-kanan) Komisaris PT Indah Kiat Pulp & Paper Tbk (INKP) Kosim Sutiono, Direktur Kurniawan Yuwono, Wakil Presiden Direktur Suhendra Wiriadinata, Presiden Komisaris Saleh Husin, Direktur Yan Partawidjaja dan Komisaris Independen Deddy Saleh berbincang usai Rapat Umum Pemegang Saham (RUPS) INKP di Jakarta, Kamis (27/6). RUPS menyetujui pembagian dividen senilai Rp 100 per saham.

■ ALAT BERAT

Tepis Risiko, KOBX Memacu Bisnis Truk

en.wikipedia.org

Kobexindo menjadi distributor eksklusif Foton Trucks.

JAKARTA. Geliat industri pertambangan memberikan efek positif terhadap sektor industri lain. Tak terkecuali sektor alat berat yang menjadi lahan garapan PT Kobexindo Tractors Tbk. Alhasil, penjual alat berat tersebut berupaya memacu bisnis di luar pasar pertambangan.

Sejak awal tahun ini, Kobexindo menjadi distributor eksklusif Foton Trucks. Target mereka ke depan adalah mengantongi 20% pendapatan dari penjualan truk. "Kami ingin mengimbangi tambang dengan menyuplai kebutuhan proyek infrastruktur seperti *dump truck* dan truk niaga ini," ujar Humas Soputro, Direktur Utama PT Kobexindo Tractors Tbk ditemui setelah rapat umum pemegang saham (RUPS), Kamis (27/6).

Berdasarkan catatan internal Kobexindo, hampir 70% alat berat terserap oleh sektor pertambangan. Perusahaan berkode saham KOBX di Bursa Efek Indonesia (BEI) itu menggandeng tujuh prinsipal (*lihat tabel*).

Selain memperkuat lini bisnis truk, Kobexindo sedang mengawal rencana pengembangan produk hemat energi. Hanya saja, manajemen perusahan belum bersedia membeberkan detail produk tersebut. Alasannya, masih dalam mencari peluang.

Yang pasti, Kobexindo belum berharap banyak atas dua strategi bisnis tadi pada tahun ini. Toh hingga tutup tahun 2019 nanti, perusahaan tersebut tidak mematok target kinerja muluk-muluk. "Yang penting tidak lebih rendah saja dari tahun lalu," harap Martio, Direktur PT Kobexindo Tractors Tbk.

Sebagai gambaran saja, tahun lalu Kobexindo mencatatkan pertumbuhan pendapatan bersih 35,55% *year-on-year* (yoy) menjadi US$ 101,49 juta. Sejalan dengan kinerja *top line*, laba bersih yang dapat diatribusikan kepada pemilik entitas induk alias laba bersih naik hampir dua kali lipat menjadi US$ 2,96 juta.

Tren pertumbuhan kinerja Kobexindo masih berlanjut hingga kuartal I 2019. Meskipun besaran pertumbuhannya lebih kecil, selama tiga bulan pertama tahun ini, pendapatan bersih naik 3,72% yoy menjadi US$ 24,79 juta, sedangkan laba bersih terungkit 0,84% yoy menjadi US$ 1,2 juta.

Agung Hidayat

Keagenan Eksklusif

■ Melalui KOBX	
PT Kobexindo Tractors Tbk dengan Doosan Forklift (Korsel)	Sejak 2002
PT Kobexindo Tractors Tbk dengan NHL Terex (China)	Sejak 2006
PT Kobexindo Tractors Tbk dengan Daewoo (Korsel)	Sejak 2012
■ Melalui Anak Usaha	
PT Kobexindo Equipment dan Jungheinrich (Jerman)	Sejak 2002
PT Kobexindo Equipment dan Hako (Jerman)	Sejak 2012
PT Belarus Traktor Indonesia dengan Belarus Tractor (Belarusia)	Sejak 2013
PT Kobexindo Forklift Indonesia dengan Mariotti Forklift (Italia)	Sejak 2016
PT Kobexindo Forklift Indonesia dengan Doosan Forklift (Korsel	Sejak 2022

Sumbre: Materi paparan publik 2019

Siasat Bisnis

Siasat Mukena Heboh Syahrini

Bagi penggemar lagu-lagu pop Indonesia, pasti mengenal Syahrini. Gayanya dikenal cetar, manja, ceria dan religius tanpa meninggalkan performance *panggung ala Las Vegas yang super glamor.*

Ia baru dipersunting oleh Reino Barack, salah satu konglomerat muda pemilik lifestyle businesses, *termasuk stasiun-stasiun televisi dan restoran-restoran berkelas. Jadilah Syahrini sebagai* brand *yang melesat ke angkasa karena efek "viral," selain karena prestasinya sebagai biduanita ternama.*

Momen pertunangan dan pernikahannya yang diabadikan dengan apik mempunyai daya jual tersendiri. Jadilah lagu "Restu" *dan* "Menikah" *mewarnai momentum bahagia ini, yang notabene merupakan sumber* cash *yang luar biasa.*

Syahrini sendiri mempunyai kecerdasan berbisnis di atas rata-rata para artis. Kesadarannya akan kedahsyatan brand *Syahrini merupakan bensin penggerak bisnis-bisnis* "add on" *lainnya, seperti* fashion *maupun* lifestyle.

Salah satu launching *super sukses terbarunya adalah mukena mewah bermerek Syahrini seharga Rp 3,5 juta yang ludes terjual 5.000 unit dalam satu minggu. Jelas sebagai seorang* influencer *selebriti, Syahrini memiliki* follower *puluhan juta, sebagaimana Kim Kardashian.*

Jadilah ini merupakan captive market. *Dengan* timing *yang tepat, yaitu menjelang Hari Raya Idul Fitri, peluncuran mukena ini benar-benar tepat waktu.*

Jika Anda ingin meluncurkan suatu produk dalam sekejap, padahal Anda tidak punya follower *jutaan, bagaimana mungkin? Ada beberapa tips di bawah.*

*Pertama, bangun platform online. Bisa saja ini berbentuk situs sebagai hub media sosial. Idealnya, gunakan website sendiri sebagai pusat aktivitas, bukan Instagram atau Facebook, karena Anda punya kendali total dengan situs sendiri. Sedangkan pemakaian media sosial mempunyai risiko di-*ban *apabila disinyalir Anda melanggar aturan main mereka.*

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

Kedua, pilih segmen pasar yang tepat. Pasar Anda menengah bawah, menengah atau menengah atas? Untuk memilih, pastikan Anda kenali model bisnis, kebiasaan dan keinginan konsumen, produk, dan jalur-jalur pemasarannya.

Ketiga, pilih produk yang tepat. Ada miliaran produk di dunia ini, dari yang fisik sampai yang intangible. *Semestinya, dengan melihat demikian banyaknya oportunitas, berbagai eksperimen dapat dilakukan. Apalagi dengan daya saing yang diratakan dengan internet. Bisnis kecil di pelosok dunia pun kini punya tempat berpijak selama* searchable.

Keempat, pilih timing *yang tepat. Syahrini pandai sekali memilih* timing *untuk* launching *lagu baru dan berbagai produk* fashion. *Eksekusi jitu seperti ini membutuhkan strategi dan* planning *yang matang. Dunia internet sendiri sangat cepat berubah yaitu tujuh kali lipat lebih daripada dunia nyata.*

Kelima, produk yang ditawarkan Anda harus memberikan solusi akan suatu masalah. Bisa saja hal-hal yang "menyebalkan" sebagai indikator perlunya ada produk substitusi yang "menyenangkan". Jadi, kenali betul masalah-masalah apa saja yang perlu diselesaikan dengan baik.

Keenam, gunakan efek viral yakni bekerja sama dengan beberapa influencer. *Daya jangkau* influencer *tergantung seberapa besar jumlah* follower *mereka. Anda bisa mulai dengan bekerja sama dengan* influencer-influencer *mikro dan medium sebelum bermitra dengan* influencer *besar.*

Jadikan diri Anda sebagai influencer *yang dapat dimulai dengan YouTube channel, Facebook atau media sosial lainnya. Sebagai* influencer, *tugas Anda adalah mengedukasi, menginformasi dan menghibur. Jadi, sama sekali tidak ada unsur pemasaran produk secara blak-blakan.*

"Menjual tanpa menjual" merupakan strategi digital native marketing *yang "gampang-gampang susah" untuk dicontoh. Dari studi kasus merek Syahrini yang* powerful *ini, berjualanlah tanpa perlu "menjual." Intinya Anda menjadi diri sendiri dalam versi terbaik yang dimagnifikasi dengan efek viralitas sosmed dan internet.*

Syahrini memang mempunyai upper hand *sebagai* celebrity influencer. *Namun ini bukan berarti Anda tidak bisa menjual secara viral. Kuncinya adalah memadukan berbagai unsur secara cerdas dan dalam* timing *yang tepat.* ■

■ OTOMOTIF

Nissan Siap Hadapi Renault Triber

SOLO. PT Nissan Motor Indonesia menanggapi santai rencana masuknya Renault Triber ke pasar Indonesia. Pasalnya, Renault Triber diprediksi akan dibanderol dengan harga kompetitif untuk mengganggu dominasi Xpander, Avanza, Xenia, Mobilio, Ertiga, hingga Livina.

Isao Takeguchi, *President Director* PT Nissan Motor Indonesia mengaku belum mendapatkan informasi mengenai rencana Renault Triber masuk ke pasar Indonesia. Namun pihaknya meyakini hal tersebut tidak akan banyak mengganggu pasar Nissan di segmen yang sama.

"Saya tahu mereka (Renault) punya strategi. Kami juga punya strategi dan bekerja keras setiap hari untuk membangun *outlet* baru. Jadi saya tidak mau mengomentari strategi mereka," ujar dia kepada KONTAN, Senin (24/6) lalu.

Oleh sebab itu, Nissan bakal lebih berfokus meningkatkan *awareness* pada produk barunya. Seperti diketahui, belakangan Nissan rajin merilis produk baru seperti Nissan Terra dan All New Nissan Livina ke pasar Indonesia. "Kami hanya fokus melihat apa yang pelanggan mau dari Nissan, ini rencana kami. Jadi mempertemukan *customer expectation* dengan produk yang relevan," sebut Isao.

Sebelumnya, santer kabar Renault akan memperkenalkan mobil 7-*seater* yang menggendong mesin berkubikasi 1.000 cc tiga silinder pada pergelaran Gaikindo Indonesia International Auto Show (GIIAS) bulan depan.

Yang jelas, Nissan juga mulai bermain di segmen SUV diesel 7-*seater* saat ini masih dikuasai oleh Toyota Fortuner dan Mitsubishi Pajero, lewat varian Nissan Terra. Produk ini mulai dipasarkan pada kuartal tiga tahun lalu. "Tantangan kami tidak hanya membuat (Nissan Terra) lebih kompetitif tetapi juga menyediakan solusi kebutuhan pelanggan," terang Isao.

Adapun strategi lain untuk menjaga kepuasan pelanggan di dalam negeri, Nissan berupaya *gap* waktu *launching* produk anyar tak lagi lama.

Nisan mulai masuk segmen SUV diesel 7- seater lewat Nissan Terra.

Hal itu akan memberikan kepastian bagi pelanggan Nissan yang sudah menantikan varian produk teranyar pabrikan asal Jepang ini.

Isao bilang, saat ini perkembangan teknologi menyebabkan para pelanggan rajin mencari informasi mengenai varian baru otomotif. Namun, ketika perusahaan merilis produk baru ke pasar global waktunya tidak bersamaan dengan peluncuran produk untuk pasar Indonesia.

Andy Dwijayanto