Gula impor akan masuk akhir Maret untuk menjaga ketahanan pangan.

Suhanto, Dirjen Perdagangan Dalam Negeri Kemdag

Produksi Habis Lebaran, Gula Kian Langka di Pasar

Pemerintah pastikan bahwa akhir bulan Maret, gula impor akan masuk pasar 216.000 ton

Agung Hidayat, Dityasa Forddanta

JAKARTA. Harga gula pasir di tingkat pengecer semakin mahal. Tak hanya itu, gula konsumsi juga semakin susah didapatkan. Kondisi ini kemungkinan masih akan berlanjut hingga awal April 2020. Itu pun dengan syarat jika janji Kementerian Perdagangan (Kemdag) terkait impor gula terbukti.

Pantauan KONTAN di sejumlah peritel, stok gula pasir kosong sejak empat-tiga hari lalu. Itu terutama di minimarket seperti Alfamart dan Indomaret di Kebayoran Lama (Jakarta Selatan), Joglo dan Meruya Selatan (Jakarta Barat), hingga Ciledug (Tangerang). Tak hanya itu, supermarket di kawasan tersebut juga sudah kehabisan stok meskipun telah melakukan pembatasan pembelian 1-2 kilogram (kg).

Gula konsumsi malah bisa didapatkan di toko-toko kelontong. Namun harganya mencapai Rp 18.000 per kg.

Kemdag mengakui ada kendala pasokan gula di pasar akibat tingkat produksi yang rendah. Pantauan Kemdag hingga 24 Maret 2020, harga rata-rata gula pasir di tingkat nasional mencapai Rp 17.781 per kg, atau 42,25% dari harga eceran tertinggi (HET) Rp 12.500 per kg.

Kemdag menjanjikan pasokan gula pasir meningkat mulai awal April mendatang. "Akhir Maret ini akan masuk gula impor 216.000 ton," ujar Direktur Jenderal Perdagangan Dalam Negeri Kemdag, Suhanto, Kamis (26/3).

Izin impor

Dwi Kemdag juga menjanjikan pasokan gula pasir akan terus meningkat hingga Juni mendatang atau perayaan Lebaran. Kemdag belum lama ini mengeluarkan izin impor gula mentah sebanyak 550.000 ton. "Posisinya masih seperti itu (izin impor baru)," ujar Suhanto tanpa merinci penerima izin impor.

Gula mentah tersebut untuk bahan baku pabrik gula. Saat ini pabrik gula belum bisa melakukan penggilingan tebu karena panen baru akan terjadi Lebaran nanti. Panen terhambat akibat musim panas berkepanjangan tahun lalu.

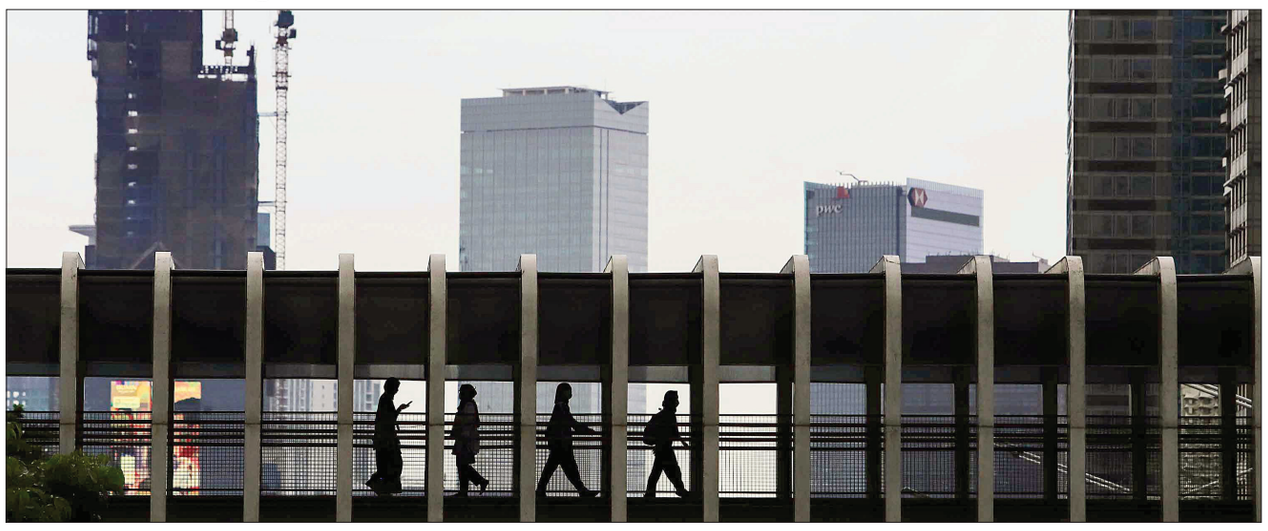
Dwi Purnomo Putranto, Sekretaris Eksekutif Asosiasi Gula Indonesia (AGI) berharap importasi gula mentah diberikan untuk pabrik gula anggota asosiasi. "Supaya nilai tambahnya dinikmati industri nasional," kata Dwi, Kamis (26/3).

Apalagi, AGI tahun ini menambah satu pabrik gula. itu adalah pabrik gula yang dikelola PT Perkebunan Nusantara (PN) II. Pabrik itu sempat vakum sejak 2014 lalu akibat pemenuhan bahan baku tebu tak memenuhi target yang dipasang perusahaan.

Kendati demikian, hambatan tersebut mulai terurai sejak 8.500 hektare (ha) lahan tebu kelolaan pabrik mulai bisa dipanen tahun ini. Pabrik Gula PTPN tersebut berada di Sei Semayang, Sumatera Utara yang memiliki kapasitas giling tebu sebesar 4.000 ton per hari dengan produksi gula dari jumlah tersebut diperkirakan per harinya mencapai 245 ton.

Disisi lain, salah satu produsen gula, Sungai Budi Group berkomitmen menggelar operasi pasar gula konsumsi di Jakarta bulan ini. Induk usaha PT Tunas Baru Lampung Tbk (TBLA) ini menyiapkan 5 ton gula pasir untuk operasi pasar dengan harga Rp 12.500 per kg dengan menggandeng Satgas Pangan. "Operasi pasar dilakukan di beberapa pasar seperti Pasar Kebayoran Lama, Pasar Cengkareng, dengan batasan pembelian 5 kg per orang," ujar Marketing Sungai Budi Group, John Adrian. ■

Pasokan Ruang Perkantoran



KONTAN/Fransiskus Simbolon

Warga melintas di jembatan penyeberangan di kawasan Sudirman, Jakarta, Kamis (26/3). Pasokan ruang perkantoran di kawasan pusat bisnis (CBD) di Jakarta diperkirakan akan mencapai 1,2 juta meter persegi hingga 2023 mendatang. Riset konsultan properti Savills Indonesia mencatat sebagian besar penyelesaian proyek ruang perkantoran baru tersebut akan rampung pada 2020 dan 2021.

WORK FROM HOME

Omzet Terpangkas Gara-Gara Covid-19

KONTAN/Fransiskus Simbolon

Penumpang kereta api jarak jauh turun drastis 40% hingga 50%.

JAKARTA. Mobilisasi masyarakat menggunakan angkutan umum maupun mobil pribadi akibat korona berpotensi berpotensi menekan perusahaan transportasi umum dan operator jalan tol.

VP Public Relations PT Kereta Api Indonesia (KAI) Yuskal Setiawan mengatakan, jumlah penumpang kereta api (KA) jarak jauh turun drastis 40% hingga 50% dengan jumlah penumpang sebanyak 81.259 dari sebelumnya 161.311 penumpang per hari.

Penurunan terjadi hampir di semua KA, yang terbesar pada KA Ciremai jurusan Semarang - Bandung sebesar 48%. Kemudian, KA Ambarawa dengan penurunan 33%, KA Tawang Jaya jurusan Semarang - Pasar Senen 23% dan KA Argo Muria turun 18%. "Jumlah penumpang berkurang sejak ada kasus korona, tapi penurunan terpesat terjadi pasca ada himbauan *work from home* (WFH)," kata Yuskal ke KONTAN, Rabu (25/3).

Sejak WFH, penumpang membatalkan perjalanan tiket KA. Hingga 25 Maret 2020, KAI menerima pembatalan perjalanan 74.320 tiket.

Pendapatan PT Kereta Commuter Indonesia (KCI) juga akan merosot karena pengguna Kereta Rel Listrik (KRL) Commuter Line Jabodetabek turun sejak pekan lalu. Jumlah pengguna KRL turun hampir 70% dari yang biasa 900.000 hingga 1,1 juta pengguna menjadi sekitar 300.000 pengguna per hari.

Catatan *VP Corporate Communications* PT KCI Anne Purba, Selasa (24/3) hanya ada 292.825 pengguna KRL, turun dari Senin (23/3) sebanyak 341.252 pengguna. "Selain WFH,KCI juga mengajak warga gunakan transportasi publik hendaknya untuk keperluan mendesak saja," ujar Anne dalam keterangan tertulis, Rabu (25/3).

Pendapatan operator jalan tol juga turun. Badan Pengatur Jalan Tol (BPJT) mencatat lalu lintas di jalan tol dalam dua hingga tiga pekan terakhir turun. "Kami masih mengumpulkan datanya, tapi dari informasi yang masuk, penurunan berkisar antara 10%- 60%, berbeda untuk berbagai ruas," ujar Kepala BPJT, Danang Parikesit, Selasa (24/3).

Kasus Covid-19 yang berkepanjangan merugikan operator jalan tol

Sekretaris Perusahaan PT Jasa Marga Tbk Agus Setiawan bilang tol yang mengalami penurunan volume kendaraan signifikan adalah Tol Bali-Mandara, tol Bandara-Sedyatmo, tol Kunciran-Serpong dan tol Kunciran-Cengkareng. "Keseluruhan penurunan volume lalu lintas di ruas tol JSMR turun bervariasi, dengan kisaran sampai 10%," ujar Agus pekan lalu.

Sekjen Asosiasi Jalan Tol Indonesia (ATI) Kris Ade Sudiyono berharap penanganan kasus Covid-19 bisa cepat. Jika penurunan arus lalu lintas jalan tol berlangsung lama akan merugikan operator.

Selvi Mayasari

Siasat Bisnis

Masalah Konversi dalam Buyer's Journey

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

Digital marketing *semakin gencar dilaksanakan seiring perkembangan bisnis* online. Digital marketing *menjanjikan efektivitas dan efisiensi bagi pebisnis untuk memasarkan produk dan jasanya kepada konsumen secara mudah. Namun, tak sedikit pengusaha yang gagal menjual barang dan jasanya meskipun sudah menerapkan* digital marketing. *Perlu dicatat*, digital marketing *bukan hanya menjual barang dan jasa.*

Kunci sukses jangka panjang bisnis online *adalah* email marketing. *Sedangkan jangka pendeknya*, sales leads *dapat diperoleh dari beriklan di media-media sosial.*

Email ads *(iklan dalam* email newsletter*) mencapai nilai US$ 350 juta pada tahun 2019. Sekitar 90% pemasar* business to business (B2B) *menggunakan* email marketing *untuk mengikuti perjalanan konsumen (*buyer's journey*) sejak awal "ditangkap" oleh iklan-iklan di media sosial.*

Dengan kata lain, email adalah sarana penghubung penting antara pebisnis atau brand *dengan para prospek, konsumen, dan mantan konsumen. Iklan-iklan media sosial memang dapat "menangkap"* sales *dari produk-produk impuls dengan bantuan para* influencer *Instagram.*

Sedangkan untuk produk-produk non-impuls yang perlu pertimbangan mendalam, email marketing *jauh lebih berperan mengingat* engagement *yang dapat membangun hubungan baik jangka panjang.*

*Bagaimana sih "perjalanan" seorang konsumen itu? Mengapa konversi merupakan "titik manis" (*sweet spot*) penting yang perlu digarap serius?*

Awareness

Tentu tahap branding *dan* positioning *ada di sini. Jadi pebisnis membutuhkan strategi jitu agar mereknya "dapat ditemukan" di belantara merek-merek dunia.*

Consideration

Tahap ini merupakan tahap inkubasi konsumen, di mana mereka mempertimbangkan suatu produk dengan berbagai variabel. Siapkan solusi-solusi yang dapat "mematahkan" kekhawatiran mereka.

Decision

Inilah tahap yang menentukan seorang prospek (lead) *berkonversi menjadi pembeli atau tidak. Namun ini bukan harga mati.*

Dalam benak seorang marketer *alias pemasar, tahapannya ada enam, yang diawali dengan sekedar "prospek bebas" alias "leads." Enam tahap ini merupakan siklus berbentuk lingkaran, bukan garis lurus linear yang kaku.*

1. Leads

Lead *adalah prospektif konsumen yang masih bebas memilih. Ia mungkin mempunyai suatu kebutuhan akan produk yang ditawarkan namun bisa jadi ia masih belum sadar bahwa ia membutuhkannya. Jadi, pemasar punya kans untuk "menariknya."*

2. Attract

Tahap "menarik" ini dalam konteks online marketing *adalah* traffic generation. *Apa yang menarik bagi para prospek? Bagaimana menjawab pertanyaan-pertanyaan mereka dengan SEO* keywords *yang disebarkan secara strategis.*

3. Convert

Konversi adalah titik manis di mana prospek memilih untuk mempertimbangkan untuk membeli. Bisa jadi ini masih masa demo yang gratis atau belum dibayar.

4. Close

Tahap ini jelas merupakan titik pembayaran sehingga seorang prospek berubah menjadi seorang konsumen aktif. Ini sering kali menjadi titik akhir penjualan, padahal perjalanan masih panjang. Apalagi jika mengharapkan repeat order.

5. Delight

Setelah sales berhasil, pastikan customer service *dapat memuaskan konsumen. "Puas" bukan terbatas memenuhi apa yang dijanjikan belaka.* Go beyond the promised.

6. Engage

Dengan email marketing, *komunikasi jangka panjang dan timbal balik dapat dibangun agar konversi tidak terbatas satu kali. Setiap kali produk digunakan, "konversi psikis" selalu diaktivasi kembali, mengingat setiap kali penggunaan produk adalah kesempatan agar terjadi* repeat order.

Diterjemahkan dalam konteks perjalanan konsumen, konversi merupakan kesempatan emas untuk memberi tambahan nilai di hadapan konsumen. Bagi sales team, kenali buyer's *persona yang ideal, sehingga proses pendekatan lebih terfokus.*

Dalam konteks online, *ini lebih mudah dijalankan mengingat SEO* keywords *dapat dirancang untuk menarik target market tertentu yang sangat mendetil. Dengan konsep "low hanging fruit" itulah, konversi dapat ditingkatkan dengan menggarap "apa yang kelihatan di hadapan mata" daripada menggarap yang kurang sesuai dengan buyer's persona produk.*

Selamat meningkatkan konversi dengan SEO keywords *yang jitu dan kampanye pemasaran yang atraktif dan* engaging. *Salam sukses selalu!* ■

Gerai

Santika Gandakan Sanitasi

JAKARTA. Bisnis Santika Indonesia Hotels & Resorts lesu seiring penyebaran virus korona (Covid-19) di Indonesia. Namun pengelola jaringan hotel Santika dan Amaris ini tetap konsisten mematuhi himbauan pemerintah untuk ikut mencegah penyebaran virus korona. Santika Indonesia melipatgandakan sistem kebersihan di seluruh jaringan hotel dan resort.

Dalam keterangan tertulis, Prita Gero selaku Assistant Marcomm Manager dari Santika Indonesia Hotels & Resorts menjelaskan, manajemen menjalankan standar operasional baru di seluruh unit hotel sejak pemerintah menyatakan virus korona masuk ke Indonesia. Itu antara lain dengan penyediaan *hand sanitizer*, masker dan pengecekan suhu kepada tamu dan karyawan.

Manajemen juga menambah standar kebersihan hotel menjadi 2 kali lipat. "Kini pembersihan menggunakan *disinfectant* dilakukan lebih sering pada *handle* pintu dan toilet. Untuk kamar hotel, kami menggunakan alat Hyla atau *vacum robotic* dengan *water based* disinfectant. Kebersihan bahan makanan juga mengikuti prosedur Food Safety & Hygine Sanitation," kata Prita, Kamis (26/3).

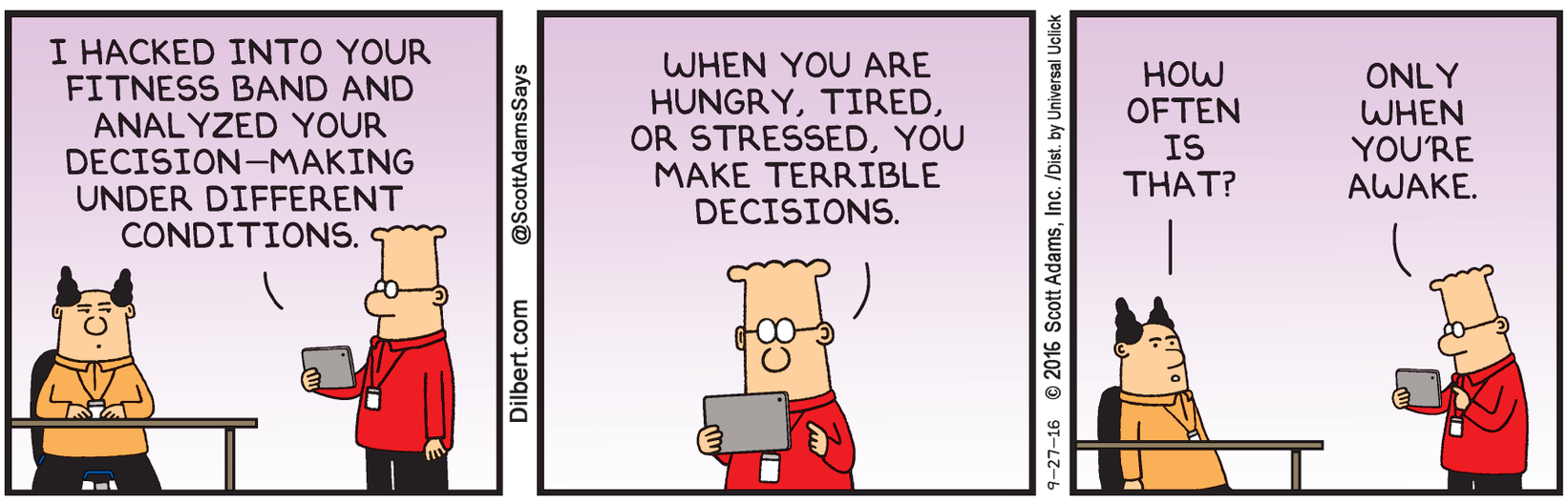
Selvi Mayasari

INACA Minta Insentif

JAKARTA. Asosiasi Perusahaan Penerbangan Nasional Indonesia (INACA) mengharapkan pemerintah memberikan insentif bagi industri penerbangan. Pandemi virus corona (Covid-19) memukul telak industri penerbangan karena jumlah penumpang anjlok, tapi pemerintah belum memberikan insentif secara langsung untuk sektor ini.

Sejauh ini pemerintah baru memberikan insentif fiskal seperti menanggung pajak penghasilan (PPh) karyawan, pelonggaran *tax allowance*, serta kemudahan ekspor impor. "Kami butuh insentif penundaan pembayaran PPh, penangguhan bea masuk impor suku cadang, penangguhan biaya bandara dan navigasi yang dikelola BUMN, pemberlakuan diskon biaya bandara yang dikelola Kementerian Perhubungan, dan perpanjangan jangka waktu berlakunya pelatihan simulator maupun pemeriksaan kesehatan bagi awak kesehatan," ungkap Ketua Umum INACA Denon Prawiratmadja, dalam keterangan tertulis Kamis (26/3).

INACA mencatat pandemi korona menyebabkan jumlah penerbangan baik rute dan frekuensi berkurang 50% atau lebih. INACA khawatir industri penerbangan bangkrut karena tidak mampu menanggung beban biaya.

Selvi Mayasari

DILBERT