Kami mengharapkan ada penambahan frekuensi pengangkutan.

Jemmy Kartiwa Sastraatmaja, Ketua Umum Asosiasi Pertekstilan Indonesia

Ekspor Masih Terkendala

Pengusaha mengeluhkan minimnya frekuensi pengiriman dan memicu kenaikan tarif kontainer

Sugeng Adji Soenarso, Selvi Mayasari

JAKARTA. Belakangan ini para pengusaha ekspor impor harus merogoh kantong lebih dalam akibat tarif kontainer naik hingga 200%. Ini lantaran jumlah kontainer terbatas dan mengakibatkan kegiatan ekspor impor terkendala.

Wakil Ketua Umum Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) Anne Patricia Sutanto menyebutkan peningkatan biaya ekspor terjadi pada angkutan laut maupun udara untuk ketentuan pengiriman *Cost and Freight* (CNF) dan *Cost, Insurance and Freight* (CIF). "Besarannya 100%-200% dari *rate* normal, begitu pula untuk impor," ungkap dia kepada KONTAN, Kamis (3/12).

Selama ini tarif angkutan kontainer memang bervariasi, tergantung pada tujuan pengiriman. Yang jelas, Anne bilang peningkatan biaya tersebut tak hanya terjadi pada pengiriman ke Amerika Serikat maupun Eropa saja. "Peningkatan harga juga terjadi ke seluruh tujuan pengiriman, bukan hanya ke negara tertentu," tutur dia.

Ketua Umum API, Jemmy Kartiwa Sastraatmaja menambahkan, dengan adanya pelonggaran kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB), sebetulnya permintaan mulai meningkat. Sebab, banyak kebutuhan yang memang diperlukan untuk pemulihan ekonomi.

Sayangnya, ada pengurangan frekuensi pengangkutan akibat suplai kontainer berkurang. Jemmy menyatakan kenaikan harga jasa kontainer merupakan masalah utama para pengusaha ekspor impor saat ini. Dia mencontohkan, pengiriman dari Shanghai ke Indonesia sebelum pandemi Covid-19 sebesar US$ 500 hingga US$ 600 per kontainer. Tapi, sejak adanya pengurangan frekuensi pelayaran, biaya pun meningkat menjadi US$ 3.000 per kontainer. Contoh lainnya, biaya pengiriman Indonesia ke Amerika juga meningkat dari US$ 1.800 per kontainer menjadi US$ 6.000 per kontainer. "Jadi margin tergerus cukup dalam, sehingga kami mengharapkan ada penambahan frekuensi pengangkutan," tambah dia.

Kendati biaya pengiriman naik, pengusaha sepakat tidak menaikkan harga jual produknya. "Tidak, karena kalau harga jual naik, maka permintaan akan turun," ungkap Jemmy.

Ketua Umum Asosiasi Pengusaha Hutan Indonesia (APHI) Indroyono Soesilo juga mengungkapkan, data per Oktober 2020 menyebutkan, biaya pengiriman untuk ekspor ke Eropa dan ke AS naik.

"Sejak bulan Mei-Juni 2020, ekspor *drop*, salah satunya karena tidak ada kontainer. Ekspor mulai *rebound* sejak Agustus dan pada November ekspor industri kehutanan minus 4,9% (yoy) dibandingkan November 2019 untuk seluruh dunia. Adapun ekspor ke seluruh dunia sampai November 2020 senilai US$ 10,1 miliar," jelas dia.

Dengan adanya kenaikan biaya pengiriman barang, maka hal tersebut berdampak pada meningkatnya biaya produk yang dikirim ke pasar ekspor. "Saya tidak pernah menghitung harga pengiriman. Yang jelas, devisa ekspor ke AS dan ke Eropa naik," ujar Indroyono.

Ketua Presidium Himpunan Industri Mebel dan Kerajinan Indonesia (HIMKI) Abdul Sobur memaparkan, dari total 10-15 kontainer per minggu yang dibutuhkan, hanya 5-6 kontainer saja yang tersedia.

Untuk eksportir besar, dari kebutuhan 100 kontainer per minggu hanya bisa mendapatkan 25-50 kontainer saja. Kelangkaan kontainer telah mengerek naiknya harga *freight* hingga 5 kali lipat lebih.

"Keterbatasan ruang di kapal membuat eksportir terkena *demurage*, sehingga sebagian terpaksa membatalkan ekspor dan membongkar kembali kontainer. Apabila kondisi tersebut terus berlanjut. Ujung-ujungnya, mereka gagal ekspor dan berakibat terkena wanprestasi dan kena penalti, karena tidak bisa memenuhi kontrak sesuai jadwal," jelas Sobur.

Direktur Utama PT Samudera Indonesia Tbk (SMDR), Bani Mulia mengatakan, memang ada kenaikan bervariasi, tergantung destinasi & rute servis. "kenaikan bisa di atas 150% hingga lebih dari 500%," kata dia. ■

Sektor Pembiayaan Menurun

KONTAN/Carolus Agus Waluyo

Penjualan mobil di salah satu pusat penjualan mobil di Tangerang, Kamis (3/12). Asosiasi Perusahaan Pembiayaan Indonesia (APPI) memprediksi pembiayaan pada tahun ini akan ditutup menyusut 15% dibandingkan dengan realisasi tahun lalu. Pandemi korona turut memicu penurunan sektor pembiayaan.

BISNIS GAS

Sektor Kesehatan Menopang AGII

Dok. AGII

AGII sangat mempertimbangkan prospek pasar sebelum melakukan ekspansi bisnis.

JAKARTA. PT Aneka Gas Industri Tbk (AGII) memilih berhati-hati dalam ekspansi bisnisnya di *filling station*. Hal ini lantaran pasar tengah dibebani pandemi Covid-19.

Direktur Utama Aneka Gas Industri Rachmat Harsono mengatakan, hingga saat ini Aneka Gas belum melakukan penambahan *filling station* baru. Meski tidak dijelaskan secara rinci, tahun 2020 dan 2021, manajemen AGII memiliki target penambahan *filling station* yang lebih rendah dari kondisi saat normal.

Aneka Gas mengaku sangat mempertimbangkan prospek pasar sebelum melakukan ekspansi bisnis. "Saat ini, fokus kami akan lebih ke arah efisiensi dan meningkatkan produktivitas, daripada ke arah ekspansi seperti tahun-tahun sebelumnya," ujarnya dalam paparan publik virtual, Kamis (3/12).

Sekadar catatan, hingga kini AGII memiliki 104 *filling station* yang tersebar di 26 provinsi di Indonesia. Wilayah operasi AGII mencakup Pulau Sumatra, Jawa, Bali, Nusa Tenggara Barat, Kalimantan, Sulawesi, hingga Maluku.

Rachmat menerangkan, AGII sangat terbantu untuk memasok gas ke sektor kesehatan dan infrastruktur. AGII menyediakan suplai produk gas medis untuk beberapa rumah sakit rujukan Covid-19, termasuk Wisma Atlet dan rumah sakit di Pulau Galang, Kepulauan Riau.

"Kami juga menyediakan perlengkapan medis dan layanan instalasi untuk menopang sektor kesehatan," ujar Rachmat.

Sebagai informasi, penjualan bersih AGII turun 2,48% (yoy) menjadi Rp 1,57 triliun hingga kuartal III-2020.

Di saat yang bersamaan, laba bersih periode berjalan yang dapat diatribusikan kepada pemilik entitas induk AGII turun 59,81% (yoy) menjadi Rp 29,52 miliar

Sementara itu, Direktur Keuangan Aneka Gas Industri Nini Liemijanto menambahkan, emiten dengan sandi saham AGII ini memang tidak begitu jor-joran dalam ekspansi.

AGII memasok gas untuk keperluan medis di Wisma Atlet dan RS Galang.

Ini nampak dari pemanfaatan belanja modal atau *capital expenditure* (capex) AGII yang cenderung lebih ketat.

Ia menyebut, dalam 2 sampai dengan 3 tahun terakhir capex AGII hanya ada di kisaran 12%–15% dari total penjualan perusahaan. "Di tahun-tahun sebelumnya kami sudah begitu gencar melakukan ekspansi. Capex kami pun bisa mencapai 30%–50% dari total penjualan," ungkapnya.

Meski begitu, AGII terbuka terhadap peluang-peluang pengembangan bisnis di masa mendatang. Manajemen AGII juga akan terus proaktif dalam mencari berbagai sumber pendanaan untuk menopang agenda bisnis dan menjaga kinerja perusahaan.

Dimas Andi

Siasat Bisnis

Produk Para Selebriti Come and Go

Sejak zaman dahulu, para selebriti dijadikan brand ambassador *produk untuk mengangkat citra dan meningkatkan daya jual. Namun akhir-akhir ini, cukup banyak produk yang tidak hanya menggunakan mereka sebagai duta, namun juga berperan sebagai* founder *alias pendiri perusahaan dan merek produk.*

Kenny Rogers, misalnya dikenal dengan pendiri restoran ayam goreng ala ranch *Texas. Planet Hollywood pernah diidentikkan dengan para pemain film laga seperti Jackie Chan dan Sylvester Stallone yang juga merupakan* co-founder *dan pemegang saham.*

George Clooney dan Rande Gerber (suami dari mantan supermodel Cindy Crawford) meraup US$ 1 miliar di tahun 2017 dari penjualan perusahaan minuman keras bernama Casamigos Tequila. Minuman keras tequila dikenal keras dan tajam, namun Casamigos terasa sangat smooth *di mulut. Jadilah mereka diterima pasar global dengan sangat baik.*

Mengikuti jejak Clooney dan Gerber, Ryan Reynolds mengeruk US$ 610 juta untuk penjualan perusahaan produk Aviation American Gin pada bulan Agustus 2020. Aviation Gin sendiri didirikan di Portland oleh Christian Krogstad dan Ryan Magarian.

Ryan Reynolds sendiri baru masuk sebagai salah satu pemegang saham minoritas pada tahun 2018. Di era influencer *selebriti ini, Reynolds dikenal sebagai pemasar ulung dengan tim agensinya di Maximum Effort Marketing.*

Kedua produk minuman alkohol selebriti Hollywood kondang tersebut diakuisisi oleh Diageo yang berbasis di Inggris Raya. Diageo dikenal sebagai pemilik merek Johnnie Walker, Smirnoff, dan Tanqueray. Diageo juga bekerja sama dengan David Beckham untuk produk Haig Club Whiskey dan P-Diddy dengan produk Ciroc Vodka.

Lantas apa formula sukses Casamigo dan Aviation American?

Passion, partnership, product, promotion, *dan* profit reinvestment.

Passion *alias spirit. Clooney dan Gerber tidak berniat untuk mendirikan bisnis yang super menguntungkan. Mereka "hanya" berusaha memberikan "solusi," yaitu rasa tequila yang lembut dan dapat diminum sepanjang hari tanpa menyebabkan rasa mabuk berkepanjangan.*

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

Partnership *alias kemitraan. Casamigos dalam bahasa Spanyol artinya "rumah para sahabat." Dan memang Clooney bermitra dengan dua sohibnya yaitu Gerber yang mempunyai pengalaman menjalankan kelab malam selama dua dekade dan Michael Meldman sang mogul* real estate. *Jadilah tiga sekawan ini membangun fondasi kuat untuk bisnis minuman keras butik ini.*

Produk premium. Produk yang ditawarkan kepada pembeli adalah produk premium yang membutuhkan lebih dari dua tahun dan hasil dari bereksperimen dengan 700 merek tequila sebelum menghasilkan formula resep tequila yang jitu. Produk tequila mereka dapat diminum langsung maupun dengan es batu. Dan dapat dinikmati pagi, siang atau malam tanpa menyebabkan rasa mabuk berkepanjangan.

Promosi. Tentu saja merek yang personal dengan sentuhan Clooney merupakan ujung tombak pemasaran yang jitu. Ketika konsumen mengetahui bahwa pencipta produk adalah para pecinta tequila sesungguhnya, maka otentisitas ini segera menular ke konsumen.

Profit reinvestment. *Setelah tiga tahun pendirian Casamigos, mereka menjual 120.000 peti per tahun. Tentu dengan profit lumayan, mereka bisa saja berfoya-foya. Namun tampaknya mereka lebih penting menginvestasikan kembali keuntungan mereka untuk profit jangka panjang.*

Akhir kata, menghasilkan keuntungan besar dan berhasil melakukan exit strategy *dengan penjualan perusahaan seharga US$ 1 miliar sangat membanggakan. Namun para pendiri sadar bahwa uang bukanlah tujuan utama.*

Tujuan utama mereka adalah melakukan pembaruan dalam bisnis minuman tequila. Dengan produk berkualitas tinggi dan otentik, maka diharapkan pasar dapat menjadi semakin bervariasi dan suatu milestone *baru dalam dunia bisnis* beverage *telah dicapai.*

Para selebriti akan terus menelurkan berbagai produk. Sepanjang kualitasnya baik atau sangat baik serta membawa angin segar dengan inovasi berarti, silakan saja.

Nama besar selebriti pasti membantu dalam promosi, namun in the end *yang berbicara adalah bagaimana produk itu menjawab kebutuhan dan keinginan pasar.* ■

EKSPANSI BISNIS

Pupuk Indonesia Bangun Pabrik Baru

JAKARTA. PT Pupuk Indonesia berencana membangun dua pabrik petrokimia baru di Indonesia timur dalam beberapa tahun mendatang.

Direktur Utama (Dirut) Pupuk Indonesia Ahmad Bakir Pasaman mengatakan, pabrik pupuk baru itu rencananya akan dibangun di Bintuni, Papua serta Kepulauan Yamdena, Maluku. Pembangunan kedua pabrik ini sejalan dengan proyek migas di dua area yakni Tangguh dan Masela.

Kepulauan Yamdena semisal, lokasinya berdekatan dengan proyek Masela. Inpex juga telah berkomitmen membangun jaringan pipa gas bawah laut guna distribusi gas.

"Kami sudah menandatangani MoU bersama Inpex atas utilisasi gas 150 mmcsfd," ujar Ahmad di 2020 International Convention on Indonesian Upstream Oil and Gas, Kamis (3/12).Yang terang, pembangunan ini juga menanti kesiapan Inpex untuk pembangunan pipa dan pelaksanaan proyek Masela.

Jika semua lancar, Pupuk Indonesia rencananya akan membuat *co production* amoniak dan menthanol. Hanya Ahmad belum bisa memastikan pembangunan pabrik ini akan dimulai.

Pupuk Indonesia kelak membangun dua pabrik dengan kapasitas produksi masing-masing: Amoniak sebesar 250 ton per hari dan methanol sebesar 1.000 ton per hari.

Sementara, pembangunan pabrik di Bintuni hingga saat ini Pupuk Indonesia masih melakukan negosiasi harga gas dengan Genting Oil.

Ahmad menegaskan, pembangunan pabrik membutuhkan investasi besar. Makanya, Pupuk Indonesia melakukan hitungan keekonomian termasuk soal jaminan harga gas.

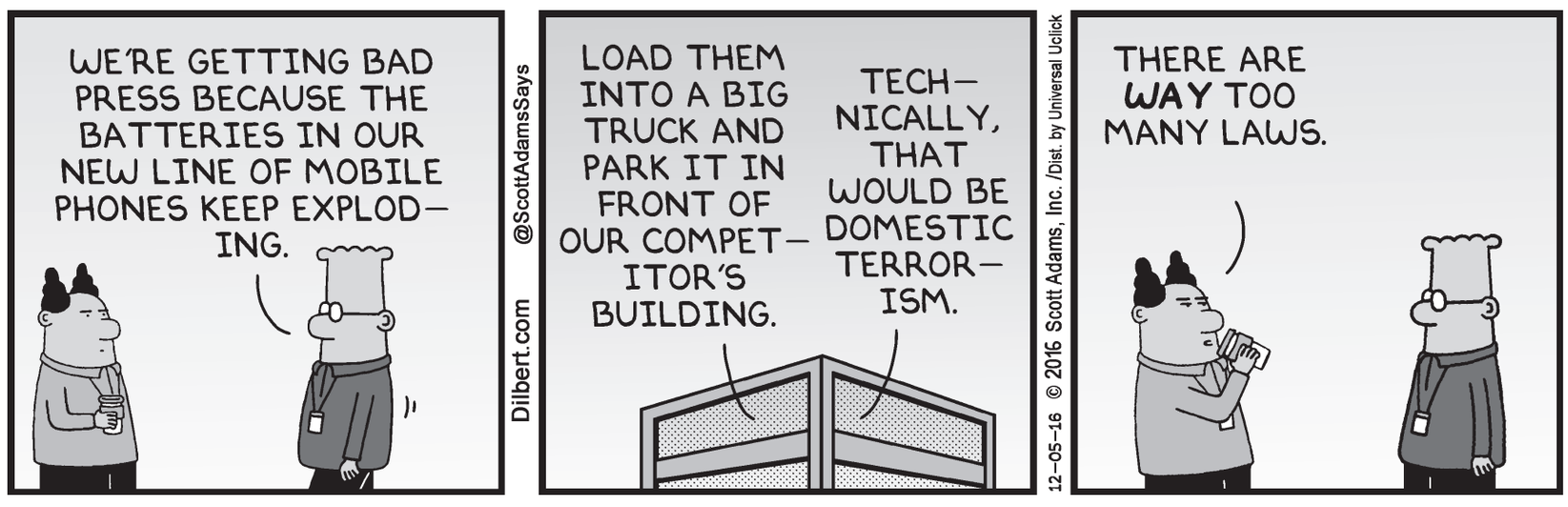
"Di Tangguh, semisal, ada potensi besar. Saat ini, kami sedang melakukan negosiasi harga gas. Ada 221 mmscfd dari Genting Oil sudah *available*," ujarnya. Negosiasi harga dibutuhkan demi perhitungan belanja modal alias *capital expenditure* (capex) yang harus disiapkan perusahaan ini.

Khusus untuk wilayah Bintuni, Pupuk Indonesia bakal membangun pabrik Amoniak dengan kapasitas 2.000 ton dan Pabrik Methanol dengan kapasitas 3.000 ton. Selain itu, Pupuk Indonesia juga bakal membangun pabrik Urea dengan kapasitas 2.500 ton.

Sampai kuartal III tahun 2020, Pupuk Indonesia telah berhasil memproduksi pupuk dalam bentuk produk sebesar 9.416.703 ton. Ini setara 116,2% dari target produksi dalam periode sama tahun ini yang sebesar 8.104.744 ton.

Di periode sama, Pupuk Indonesia juga mampu memproduksi amoniak 5.347.154 ton. Capaian ini 114,6% dari target periode sama yang semula ditargetkan di kisaran 4.664.293 ton. Dengan produksi yang melebihi target semua membuat pupuk Indonesia juga mencatatkan kinerja positif di bidang pemasaran.

Sampai dengan kuartal III, Pupuk Indonesia mampu menjual pupuk 9.926.928 ton, atau 123,23% dari rencana kuartal III di angka 8.055.517 ton. Adapun pendapatan konsolidasi Pupuk Indonesia sebesar Rp 53,54 triliun.

Filemon Agung

DILBERT