Star Energy Geothermal menyediakan dana belanja modal sekitar US$ 110 juta.

Allan Alcazar, Investor Relations PT Barito Pacific Tbk (BRPT)

BRPT Pompa Panas Bumi

Anak usaha Barito Pacific (BRPT), Star Energy Geothermal, ekspansi pembangkit panas bumi

Dimas Andi Shadewo

JAKARTA. PT Barito Pacific Tbk (BRPT) berfokus mengembangkan energi hijau dengan menggelar ekspansi pembangkit listrik tenaga panas bumi (PLTP). Perusahaan ini mengembangkan pembangkit panas bumi melalui anak usahanya PT Star Energy Geothermal.

Agenda ekspansi terdekat Star Energy Geothermal adalah melaksanakan eksplorasi panas bumi untuk PLTP Salak Binary. Pembangkit itu memiliki kapasitas sebesar 15 *megawatt* (MW).

Investor Relations PT Barito Pacific Tbk, Allan Alcazar mengemukakan, agenda eksplorasi Salak Binary masih sesuai jadwal di tengah pandemi Covid-19 yang melanda Indonesia. "Target COD (*commercial operation date*) masih di tahun 2022," ungkap dia kepada KONTAN, kemarin.

Star Energy Geothermal juga akan melaksanakan eksplorasi panas bumi di area baru Sekincau di Lampung Barat dan Hamiding di Halmahera Utara, Maluku. Saat ini, BRPT sedang mempersiapkan infrastruktur untuk pelaksanaan pengeboran *(drilling)* eksplorasi di awal tahun 2022 mendatang.

Untuk mengakomodasi kebutuhan bisnis panas bumi pada tahun 2021, Star Energy Geothermal menyediakan dana belanja modal atau *capital expenditure* (capex) sekitar US$ 110 juta. "Capex tersebut terutama untuk pengeboran reguler," ujar Allan.

Berdasarkan materi paparan publik BRPT pada November 2020, Star Energy Geothermal memiliki tiga operasi panas bumi dengan total kapasitas terpasang 875 MW. Pertama, PLTP Wayang Windu di Kabupaten Bandung, Jawa Barat, yang memiliki kapasitas terpasang 227 MW. Kedua, PLTP Salak di Kabupaten Sukabumi dan Bogor, Jawa Barat, dengan kapasitas 377 MW. Ketiga, PLTP Darajat di Kabupaten Garut dan Bandung, Jawa Barat, yang berkapasitas 271 MW.

Sebelumnya, Direktur Utama PT Barito Pacific Tbk, Agus Salim Pangestu menegaskan komitmen BRPT untuk mengembangkan *green energy* dengan kapasitas listrik hingga 1.200 MW. Agus berharap Barito Pacific dapat mencapai target dalam beberapa tahun mendatang.

Agus menyatakan, Star Energy memiliki dua lokasi Wilayah Kerja Panas bumi (WKP) baru *(green field)* di Sumatra dan Wilayah Timur Indonesia. "Star Energy cukup yakin peluang untuk ekspansi tersebut ada karena besarnya potensi di Indonesia. Star Energy siap mengambil tantangan," kata dia.

Di tengah pandemi korona, Agus mengatakan meski aktivitas sempat tertunda akibat kebijakan pembatasan sosial berskala besar (PSBB), saat ini bisnis BRPT sudah kembali berjalan. "Agenda bisnis yang *delay* relatif kecil dan saat ini sudah berlanjut lagi," ungkap dia.

Per akhir kuartal III-2020, Star Energy Geothermal menyumbang pendapatan bersih kepada BRPT senilai US$ 394 juta atau tumbuh 4,2% secara tahunan (yoy). ■

TPIA Fokus di Pasar Lokal

PT Barito Pacific Tbk (BRPT) melalui anak usaha PT Chandra Asri Petrochemical Tbk (TPIA) fokus mengembangkan bisnis petrokimia di pasar domestik. Langkah ini mengingat potensi pasar petrokimia nasional masih cukup menjanjikan.

Head of Investor Relations PT Chandra Asri Petrochemical Tbk Harry Tamin menyampaikan, porsi bisnis petrokimia di pasar lokal lebih besar ketimbang pasar ekspor. Apalagi, manajemen TPIA juga berkomitmen membantu para pelaku usaha manufaktur untuk memperoleh produk petrokimia yang menjadi bahan baku plastik dan lain-lain. Alhasil, mereka bisa berkontribusi pada pengurangan impor petrokimia.

Chandra Asri pun berupaya meningkatkan kemampuan produksi petrokimia, termasuk potensi menambah pabrik baru di masa depan. "Dari tahun ke tahun kami terus menambah kapasitas sehingga bisa memenuhi kebutuhan petrokimia domestik," ujar Harry, Kamis (14/1). ■

Protokol Kesehatan 3M

KONTAN/Carolus Agus Waluyo

Suasana di salah satu kedai kopi di Tangerang Selatan, Kamis (14/1). Pakar imunisasi mengatakan, program vaksinasi virus Covid-19 tidak akan berjalan lancar apabila masyakarat tidak disiplin menjalankan protokol kesehatan 3M, yakni memakai masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak. #satgascovid19, #ingatpesanibu, #pakaimasker, #jagajarak.

MANUFAKTUR

Alkindo Naratama Diversifikasi Produk

JAKARTA. PT Alkindo Naratama Tbk masih getol melakukan diversifikasi produk. Tahun ini, emiten kertas dengan kode saham ALDO di Bursa Efek Indonesia (BEI) itu berencana mengembangkan produk baru berupa tas kertas atau *paper bag*.

Kelak, produk *paper bag* ALDO akan menyasar pelaku usaha ritel seperti toko swalayan, supermarket dan lain-lain. Untuk tahap awal, penjualan produk *paper bag* akan menyasar pelaku usaha ritel di DKI Jakarta dengan memanfaatkan momentum pelarangan kantong plastik sekali pakai yang diberlakukan di wilayah tersebut.

"Pada tahun ini, mesin untuk *paper bag* sudah datang. Baru saja datang di bulan Januari 2021. Memang tambahan bisnis ini masih dalam tahap awal namun kami yakin akan membantu secara *bottom line* dan *turn over* juga," jelas Direktur Utama PT Alkindo Naratama Tbk, Herwanto Sutanto saat dihubungi KONTAN, Selasa (12/1).

Tahun lalu, ALDO telah mengembangkan produk baru berupa kemasan makanan *paper box*. Produk kemasan makanan yang terbuat dari kertas cokelat tersebut diproduksi langsung oleh ALDO selaku entitas induk, sementara bahan baku kertas cokelat yang dibutuhkan dalam pembuatan produk baru dipasok oleh anak usaha PT Eco Paper Indonesia (EPI).

Herwanto mengharapkan, dengan peluncuran produk baru di segmen kertas ini dapat menyumbang pertumbuhan yang besar pada perusahaan. Sebab, selama ini segmen kertas menyumbang 60% dari total bisnis ALDO. "Kami mengharapkan *growth* besar bisa diraih dari segmen kertas ini yakni PT Alkindo Naratama dan PT Eco Paper Indonesia," tambah dia.

Dari segmen kertas, ALDO menargetkan pertumbuhan dobel digit atau sekitar 13% di tahun 2021. Adapun untuk kemasan FMCG yang khusus membidik UMKM ditargetkan berkontribusi sekitar 5% ke pendapatan ALDO.

Segmen kertas diharapkan menyumbang sekitar 60% penjualan ALDO.

Alkindo Naratama juga akan membeli mesin kertas kedua untuk Eco Paper Indonesia. Anggarannya berasal dari belanja modal atau *capital expenditure* (capex) tahun ini yang berkisar Rp 150 miliar hingga Rp 160 miliar.

Venny Suryanto

KELISTRIKAN

Konversi PLTD ke EBT Rampung 2023

JAKARTA. Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) menargetkan konversi Pembangkit Listrik Tenaga Diesel (PLTD) ke pembangkit energi baru dan terbarukan (EBT) bakal rampung pada tahun 2023.

Direktur Jenderal Ketenagalistrikan Kementerian ESDM Rida Mulyana mengatakan, pemerintah memiliki program konversi PLTD menjadi pembangkit berbasis EBT maupun hibrida dengan EBT. Dalam catatannya, total pembangkit berbahan bakar minyak (BBM) yang bakal dikonversi mencapai 5.000 pembangkit yang tersebar di 2.000 lokasi.

"Mayoritas pembangkit tersebut berada di lokasi yang terpencil," ujar dia, Rabu (13/1). Nah, untuk tahap awal atau *pilot project*, konversi PLTD menjadi pembangkit EBT bakal dilaksanakan di 200 lokasi.

Pemerintah menargetkan pada tahun 2023 nanti program konversi PLTD menjadi pembangkit EBT bisa tuntas. Demi mempercepat konversi PLTD tersebut, Kementerian ESDM membuka kesempatan bagi pengembang listrik swasta atau *independent power producers* (IPP) untuk ikut menjalankan program itu.

Selain mengonversi pembangkit EBT, pemerintah memiliki program gasifikasi pembangkit listrik ke gas. Berdasarkan Keputusan Menteri ESDM No. 13/2020, setidaknya terdapat 52 PLTD yang akan dikonversi menjadi pembangkit bertenaga gas. "Tantangannya adalah soal membangun infrastruktur gas berupa pipa ke pembangkit atau regasifikasi jika memakai LNG," ungkap Rida.

Meski PT Pertamina (Persero) ditugaskan untuk memasok dan membangun infrastruktur gas ke pembangkit yang dikonversi, perusahaan ini dimungkinkan untuk bekerjasama dengan mitra bisnis. Dengan demikian, perusahaan swasta juga bisa diajak untuk berkontribusi dalam program gasifikasi pembangkit tersebut.

Dimas Andi Shadewo

Siasat Bisnis

Kekuatan Bahasa dalam Bisnis

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

"Bahasa" dalam bisnis tidak terbatas pada apa yang "menjual" belaka, selain yang tersurat dan tersirat. "Bahasa" dalam bisnis mencakup juga bagaimana mengomunikasikan ide, fungsi, fitur, visi dan image *agar persepsi dan aksi yang diharapkan dapat dicapai. Ia juga merupakan komplemen* design thinking *yang berpengaruh.*

Dan "bisnis" tidaklah terbatasi oleh aktivitas mencari profit belaka, baik langsung maupun tidak langsung. Aktivitas yang membawa nilai tambah bagi suatu produk atau servis sendiri merupakan "bisnis" yang bisa bermuara pada manfaat pembawa keuntungan nominal maupun aset intelektual dan kultural lainnya.

Salah satu bentuk penggunaan populer bahasa dalam bisnis adalah copywriting. *Dalam konteks* copywriting, *bahasa mempunyai daya jual dengan daya tarik pemasaran komunikatif.*

Copywriting *sering dikonsepsikan secara sempit sebagai "bahasa pemasaran" alias* marketing *dan promosi secara tertulis. Misalnya, slogan-slogan dan kata-kata di dalam iklan adalah hasil kerja para* copywriter.

Misalnya, tulisan yang "menjual" mengajak pembaca "membeli" baik secara terang-terangan maupun dengan soft approach *dengan pendekatan informatif atau edukatif. Padahal,* writing copy *(menulis teks kopi) bisa untuk berbagai fungsi, tidak hanya untuk iklan.*

Sebenarnya, suatu bahasa (termasuk wujud writing copy*) sangat tergantung dengan para penggunanya karena objektivitas suatu komunikasi terbatasi oleh persepsi subjektif setiap individu. Dan subjektivitas ini merupakan hasil dari perspektif alias* viewpoint *atau sudut pandang. Idealnya, suatu bisnis atau gerakan mampu mengubah sudut pandang audiens target, terutama produk-produk* blue ocean. *Namun ini jelas membutuhkan usaha ekstra.*

Beberapa kasus bisnis di mana produk-produk baru perlu dijadikan bahan edukasi konsumen pada saat penetrasi, seperti Pepsodent, Dove, dan Febreze. Bagaimana para produsen consumer products *tersebut mempromosikan produk-produk tersebut ketika pasar masih belum siap sangat menentukan kesuksesan* market share *yang kini mereka nikmati.*

Pepsodent, misalnya, diluncurkan pada tahun 1915 di AS oleh Pepsodent Company of Chicago. Pasta gigi ini yang pertama menggunakan formula pepsin, yaitu enzim digestif yang dapat meluluhkan deposit makanan di gigi.

Saat itu, pasar masih belum paham tentang pepsin. Jadilah iklan edukatif yang mengajarkan pentingnya menggosok gigi secara teratur setiap hari merupakan bukti kuatnya "bahasa" yang mampu mengubah persepsi akan kesehatan oral.

Sabun mandi lembut berpelembab Dove dengan slogannya "real beauty" *telah meluncurkan kultur mencintai diri yang unik apa adanya alias* "body positivity" *sebagai suatu gerakan.*

Tidak lagi bintang iklan sabun berwarna putih ini seorang perempuan blonda bermata biru nan langsing, namun menggunakan model yang berasal dari berbagai etnis dan bentuk tubuh.

Febreze produk penghilang bebauan mengganggu, sekaligus pengharum ruangan dan penyebar wangi di perabot rumah tangga, pada awalnya kesulitan bersaing dengan Glade.

Akhirnya, "bahasa" yang digunakan Febreze berdasar pada ide bahwa produk ini merupakan penghilang baubau yang tidak mengenakkan, termasuk bau sampah, bau binatang piaraan dan lainnya, daripada hanya "sekadar pengharum ruangan." Bahasa aplikatif dan kasus nyata solusi masalah merupakan kuncinya.

Dari tiga contoh produk di atas, design thinking *juga digunakan sebagai metode yang mengomunikasikan ide yang ingin disampaikan.*

Misalnya, Febreze digambarkan dengan iklan visual yang sangat menggigit seperti tumpukan sampah yang bau dapat dieliminasi dengan produk tersebut.

Sabun mandi Dove, misalnya, selalu menggunakan model-model iklan yang di luar arus tengah (mainstream). *Dan Pepsodent pernah menggunakan iklan yang diinspirasi oleh film Hollywood King Kong yang merupakan analogi kedahsyatan daya bersihnya.*

Design thinking *mempunyai posisi komplementer dengan kekuatan bahasa sebagai instrumen komunikasi. Gabungkan keduanya dengan cerdas, niscaya "bahasa" bisnis Anda mempunyai gigitan lebih dalam.* ■

DILBERT

Kontan WEBINAR

SALESMANSHIP PASCA VAKSIN

STRATEGIES AND PRIORITIES TO BE FUTURE-READY SALESPEOPLE IN POST-COVID WORLD

Vaksin sudah di depan mata. Bagaimana orang sales kita harus menyikapi dunia penjualan nanti? Apakah segala perubahaan yang terjadi di customer kita sejak Maret lalu akan tetap ada? Atau justru akan kembali seperti sedia kala? Apa yang harus orang sales kita persiapkan dan fokuskan agar menjadi future-ready? Webinar 120 menit ini memberikan insight dan guidance. Wajib diikuti oleh semua orang sales.

LIVE ON ZOOM

TIM SANDLER TRAINING

INVESTASI 350K

21 JAN 2021
10.00 - 12.00 WIB

PENDAFTARAN
bit.ly/KA-SMV | 0899 0261 992

POWERED BY Kontan Academy