Kondisi ini membebani industri keramik di Jatim di tengah gencarnya produk impor.

Edy Suyanto, Ketua Umum Asosiasi Aneka Industri Keramik Indonesia

Evaluasi Tata Niaga Gas

Harga gas industri masih belum merata antara wilayah Jawa Barat dan Jawa Timur

Arfyana Citra Rahayu

JAKARTA. Implementasi penyerapan gas industri US$ 6 mmbtu ke sejumlah pelanggan masih tersendat. Kendala itu mulai dari tidak sinkronnya data hingga belum meratanya pasokan gas seharga US$ 6 mmbtu ke seluruh pelaku industri yang seharusnya menerima.

Berdasarkan Keputusan Menteri ESDM No 89 K/10/MEM/2020 tentang Pengguna dan Harga Gas Bumi Tertentu di Bidang Industri, terdapat tujuh sektor industri yang memperoleh gas dengan harga US$ 6 per mmbtu. Ketujuh pelanggan itu adalah industri pupuk, petrokimia, oleokimia, baja, keramik, kaca dan sarung tangan karet.

Sekretaris Jenderal Asosiasi Industri Aromatik Olefin dan Plastik (Inaplas), Fajar Budiono menjelaskan, berdasarkan hasil pertemuan asosiasi industri bersama Kementerian ESDM dan SKK Migas, diketahui ada ketidaksinkronan data antara pengguna dan pemasok gas di luar PT Perusahaan Gas Negara Tbk (PGAS). Padahal dari sisi industri, kebutuhan gas masih meningkat, namun data di Kementerian ESDM malah menunjukkan gas tersebut tidak terserap.

Secara umum, kebutuhan gas US$ 6 per mmbtu di sektor petrokimia cenderung tak terpenuhi 100%. Hal ini disebabkan pasokan gas di Jawa Timur terkendala oleh salah satu penghasil gas hulu yang mengalami masalah.

Oleh karena itu, pelaku industri di Jawa Timur beberapa bulan terakhir dipaksa untuk menerapkan skema *take or pay* karena hanya 75% kebutuhan industri dipasok dengan harga gas US$ 6 per mmbtu dan sisanya menggunakan harga US$ 9 per mmbtu-US$ 15 per mmbtu. "Adapun untuk industri petrokimia di Jawa Barat, penggunaan gas US$ 6 per mmbtu sudah 100% berjalan," ungkap dia kepada KONTAN, Kamis (25/3).

Ketua Umum Asosiasi Aneka Industri Keramik Indonesia (Asaki), Edy Suyanto memaparkan saat ini belum semua pelaku industri keramik mendapatkan harga gas yang setara. Hal itu dialami oleh pelaku industri keramik di wilayah Jawa Timur.

Ia menjelaskan, sudah hampir setahun sejak implementasi Kepmen ESDM No 89K/2020, industri keramik di Jawa Timur baru mendapat harga gas US$ 6 per mmbtu, itupun sebesar 66% dari kontrak gas sesuai Kepmen. Artinya, sebanyak 34% pasokan gas masih dikenai harga gas lama yakni U$ 7,98 per mmbtu. Jika dirata-rata, harga gas industri di Jawa Timur sebesar US$ 6,5 per mmbtu. Sedangkan harga gas di Jawa Barat sudah US$ 6 per mmbtu.

Masalah ini terjadi karena ada sebagian produsen gas hulu di Jawa Timur yang belum siap memberikan harga gas US$ 6 per mmbtu sehingga PGAS sebagai *supplier* terpaksa membebankan kepada industri. Adapun hal ini sudah berjalan cukup lama sehingga Asaki meminta pemerintah untuk mengevaluasi kembali.

"Hal ini tentu sangat membebani industri keramik di Jatim apalagi di tengah gencarnya impor produk keramik dari China, India dan Vietnam," ungkap Edy.

Di luar harga gas yang belum merata, industri keramik di Jatim menghadapi masalah lain, yakni gangguan pasokan gas sejak beberapa bulan terakhir. Jadi, industri hanya boleh menggunakan 75% dari total kontrak Perjanjian Jual Beli Gas (PJBG) PGAS.

"Hal ini memaksa industri keramik yang produksi penuh atau memakai lebih, otomatis harus membayar 25% pemakaian gas itu dengan harga *surcharge* US$ 15 per mmbtu. Sudah jatuh tertimpa tangga nasib industri keramik di Jatim," tutur Edy.

Ketua Umum Asosiasi Kaca Lembaran dan Pengaman (AKLP) Yustinus Gunawan menambahkan, ada satu pabrik kaca lembaran di Sidoardjo Jawa Timur dengan kapasitas terpasang 600.000 ton per tahun, realisasi pasokan gas dari PGAS Jawa Timur ke pabrik tersebut sejak April 2020 hingga Februari 2021 hanya 64,3% dari alokasi dalam Kepmen ESDM 2020.

Padahal penyerapan atau realisasi penggunaan gas bumi yang dibutuhkan lebih besar 15%. Alhasil, pabrik itu harus membayar *surcharge*. ■

Dana Bergulir untuk UMKM

Dok. Astra

Suasana penyerahan bantuan UMKM secara virtual dan simbolis mulai dari Sabang sampai Merauke, yaitu Aceh, Jakarta dan Jayapura oleh *Human Capital (HC), General Support (GS) and Corporate Communication Director* Esther Sri Harjati (tengah) bersama *Chief Executive Officer* (CEO) FIF Group Margono Tanuwijaya (kiri) dan *Advisor* FIF Goup R. Sutjahja Nugroho (kanan) kepada Bernawati Depo sebagai UMKM penerima di Jakarta, Kamis (25/3). Kolaborasi lima lembaga Astra (EHS Astra International Tbk, YDBA, YPA-MDR, YAHM) sepakat memberikan dana bergulir kepada 588 UMKM binaan FIF Group.

■ MOBIL LISTRIK

Hyundai Harap Ada Subsidi Mobil Listrik

JAKARTA. Pabrikan mobil asal Korea Selatan, Hyundai, berharap ada kebijakan pemberian subsidi bagi konsumen yang membeli mobil listrik. Sebagai perbandingan, kebijakan itu sudah berlaku di negara berkembang lain.

Vice President & COO Hyunday Motor Asia Pasific Headquarter Lee Kang Hyun mengungkapkan sejumlah negara berkembang mendorong pasar kendaraan listrik dengan pemberian subsidi. Langkah ini memang belum dilakukan oleh Pemerintah Indonesia.

"Kebijakan pemerintah sejumlah negara berkembang di dunia sebenarnya memberikan subsidi untuk konsumen yang beli mobil EV. Indonesia belum siap untuk memberikan subsidi dan perlu kebijakan untuk mendukungnya," ujarnya dalam diskusi virtual, Kamis (25/3).

Lee mengungkapkan di Indonesia memang cukup sulit untuk kebijakan pemberian subsidi bagi kendaraan listrik. Ia pun memastikan diskusi dengan Pemerintah Indonesia terus dilakukan untuk berbagai dukungan kebijakan demi mendorong pasar EV.

Selain itu, Lee menjelaskan pihaknya turut mempelajari situasi di negara lain terkait strategi mendorong implementasi EV. "Di Indonesia yang utama memang ada bahan nikel, dengan nikel kita bisa mendorong percepatan," jelas Lee.

Kendati belum ada opsi peberian subsidi, Lee mengapresiasi sejumlah upaya dukungan insentif dan regulasi yang dikeluarkan oleh Pemerintah Indonesia. Sejumlah kebijakan tersebut antara lain lewat Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 8 Tahun 2020 tentang Penghitungan Dasar Pengenaan Pajak Kendaraan Bermotor dan Bea Balik Nama Kendaraan Bermotor Tahun 2020 yang sudah diterapkan di Jakarta dan mulai diikuti daerah lain seperti Bali dan Yogyakarta.

Selain itu, kebijakan uang muka (DP) nol rupiah dimana konsumen tidak dibebankan pembayaran uang muka ketika membeli kendaraan listrik dengan sistem kredit. "PLN juga memberikan diskon pengisian daya baterai kendaraan listrik pada jam 10 malam hingga 5 pagi sebesar 30% dari tarif normal," kata Lee.

Filemon Agung Hadiwardoyo

Bisnis Seputar Catur (2)

Bisnis dan Sekolah Catur Mulai Subur

Ridwan Nanda Mulyana

Pertandingan Dewa Kipas vs WGM Irene Kharisma Sukandar juga menjadi penanda penting bahwa pertandingan catur bisa diselenggarakan secara *online* dan menarik minat masyarakat. Bahkan duel catur berpotensi memikat sponsor dan pendanaan.

PERSATUAN Catur Seluruh Indonesia (Percasi) menilai, selama ini pertandingan catur di Indonesia masih mengandalkan pola konvensional.

"Kalau bisa ada kerjasama tentu menarik, mereka (sponsor) juga melihat peluang ini bagus untuk publikasi," ungkap Kepala Bidang Pembinaan Prestasi Percasi, Kristianus Liem.

Ekonom Institute for Development of Economic and Finance (Indef), Nailul Huda menilai, pertandingan Dadan Subur alias Dewa Kipas melawan GM Irene Sukandar yang disiarkan *live streaming* via YouTube bisa menjadi model bagi catur, bahkan cabang olahraga lainnya untuk menarik perhatian publik. Hal ini sekaligus memutar roda bisnisnya.

Apalagi saat dunia masih dilanda pandemi korona, pertandingan *online* semacam itu menjadi solusi jitu. Secara langsung maupun tidak, Dewa Kipas vs Irene bisa menggerakkan bisnis catur dan ekonomi digital secara bersamaan. "Jadi perkembangan ke depan saya rasa akan terakselerasi [pertandingan *online*]. Untuk catur, gim atau konten *online* pun akan semakin digemari. Sponsor juga bisa tertarik," kata Huda.

Pengamat Olahraga Fritz E. Simandjuntak juga melihat duel Dewa Kipas vs Irene membawa napas baru, bahwa catur juga memiliki daya tarik sebagai hiburan lewat media sosial. Meski begitu, dia menilai dampak dari fenomena Dewa Kipas hanya akan sesaat saja. "Belum tentu membawa dampak besar terhadap dunia catur Indonesia dan belum bisa dikatakan pasti membangun industri catur," sebut Fritz.

Untuk bisa menjaga momentum itu, Percasi mesti mengusung program untuk memasalkan kembali catur. Hal itu sangat potensial mengingat catur tergolong olahraga yang mudah dimainkan, tidak mengenal tempat dan tak tergantung pada waktu. Apalagi dengan berbagai macam platform *online* yang tersedia.

"Percasi perlu cari cara agar bisa memanfaatkan hal tersebut agar catur bukan saja sebagai permainan biasa, tetapi bisa untuk prestasi," kata Fritz.

Hal penting lain, catur butuh figur yang bisa mempromosikan catur kepada masyarakat. "Kalau kemarin yang ada nilai jualnya itu adalah figur Dewa Kipas-nya," imbuh Fritz.

Yang pasti, efek Dewa Kipas terasa ke dunia usaha. Hal itu terpotret oleh Tokopedia, yang juga menjadi sponsor utama perhelatan Dewa Kipas vs Irene. *External Communications Senior Lead* Tokopedia Ekhel Chandra Wijaya bilang, pihaknya mencatat antusiasme tinggi masyarakat terhadap pertandingan itu. Sebagai gambaran, jumlah transaksi peralatan catur di Tokopedia melonjak hampir 4,5 kali lipat selama dan setelah pertandingan Dewa Kipas vs Irene berlangsung, dibandingkan transaksi rata-rata sebelum pertandingan.

Lonjakan transaksi catur juga didorong beberapa faktor. Salah satunya promo *cashback* hingga Rp 300.000 dan bebas ongkos kirim. Dengan begitu, Ekhel bilang pembelian peralatan catur menjadi lebih efisien.

Bukan tak mungkin, Tokopedia bakal kembali menjadi sponsor perhelatan catur serupa di kemudian hari. "Ke depannya, Tokopedia akan berupaya mempermudah masyarakat, termasuk dalam menyalurkan hobi dan kreativitas melalui platform digital," kata Ekhel kepada KONTAN, Rabu (24/3).

Sekolah Catur Utut Adianto (SCUA) juga memotret femonena tersebut. *General Manager* SCUA Lisa Lumongdong mengungkapkan, pada Maret ini minat pendaftar baru SCUA meningkat pesat, hingga mencapai 46 orang.

Padahal sebelumnya, penambahan peserta baru SCUA per bulan di bawah 30 orang. Diakui Lisa, terlepas dari polemik yang ada, fenomena Dewa Kipas ikut mendongkrak antusiasme masyarakat menggeluti catur.

Lisa yang juga menyandang Woman International Master (WIM) itu menjelaskan, pandemi Covid-19 memaksa SCUA menggelar kelas *online*. ■

(Selesai)

Siasat Bisnis

Afterpay di Era Pandemi

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

Tidak disangka, era pandemi Covid-19 ini malah membawa berkat luar biasa bagi Afterpay (AP) yang didirikan di Australia. AP adalah aplikasi yang mengatur fintech personal finance *untuk transaksi pembelian dengan cicilan* "buy now, pay later" *alias "beli sekarang, bayarnya kemudian."*

Cara kerjanya simpel. Begitu konsumen membeli suatu produk, Afterpay akan bayarkan dulu sehingga konsumen berutang kepada mereka daripada kepada retailer. *Dan konsumen dapat memilih untuk membayar dalam bentuk cicilan.*

Saat artikel ini ditulis, pengguna aktif Afterpay mencapai 11,2 juta dan 63.800 merchant. *Di tahun 2020,* revenue *AP mencapai US$ 382 juta dan kerugian mencapai US$ 16,8 juta. Ya, AP masih merugi. Namun ini bukan halangan berarti bagi salah satu* unicorn *termuda ini.*

Afterpay sendiri didirikan pada tahun 2015 oleh dua co-founder *bernama Nicholas Molnar dan Anthony Eisen. Nick adalah lulusan* commerce *dari University of Sydney. Anthony Eisen adalah* investment officer *yang usianya hampir 20 tahun lebih tua dari Nick.*

Pada Juni 2017, AP merger dengan Touchcorp dan membentuk Afterpay Touch Group. Pada bulan November 2019, dinamakan ulang sebagai Afterpay Limited.

Nick-lah yang mempunyai visi untuk meremajakan institusi finansial konvensional yang telah lama kedaluwarsa. Kaum milenial tampaknya telah jenuh dengan beban bunga kartu kredit, mengingat mereka dan orangtua mereka pernah mengalami krisis ekonomi 2008 yang mencekam dan mengubah pola pikir tentang uang dan personal finance.

Jadilah Afterpay bervisi mengubah lanskap personal finance *dengan mendefinisikan ulang institusi pemberian kredit dengan aplikasi dan aplikasi kredit yang simpel.*

Dengan lebih dari 10 juta pengguna, Afterpay juga telah dipilih oleh gerai-gerai favorit kaum milenial, seperti Kylie Cosmetics, Adidas, Lululemon, Ray-ban, Urban Outfitters dan sebagainya.

Selama lockdown, *penggunaan kartu kredit Visa menurun 30% dari tahun sebelumnya. Penggunaan kartu debit relatif lebih baik, mengingat konsumen semakin "kapok" untuk menggunakan kartu kredit yang menyandera* credit score *mereka.*

*Pengguna Afterpay sendiri termasuk ber-*credit score *baik, mengingat 90% selalu tepat waktu dalam membayarkan cicilan bulanan. Afterpay mengeruk* revenue *dari* late fees, *yang mencakup 14% dari total* income. *Para* merchant *dikenakan 4%-6%* merchant fee, *yang sebenarnya cukup tinggi dibandingkan dengan biaya* merchant *kartu kredit.*

Yang membedakan Afterpay dengan kartu kredit konvensional adalah dikuncinya akses berbelanja konsumen ketika ada pembayaran yang terlambat. Jadi, selama pembayaran belum on time, *mereka tidak bisa berbelanja lagi.*

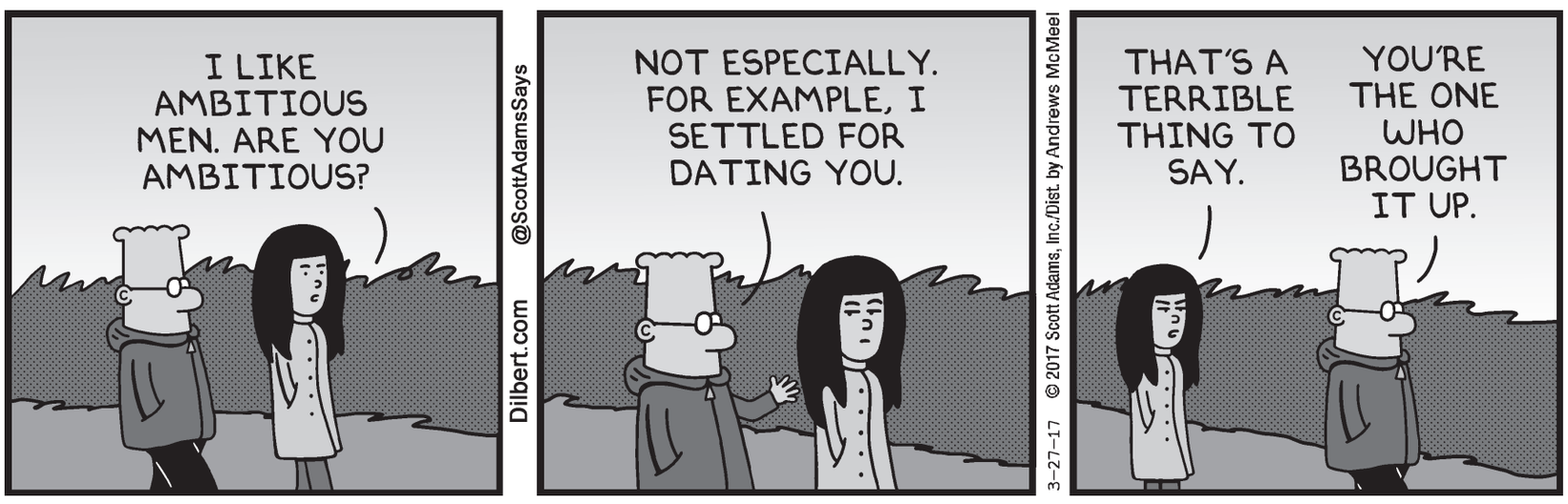
Ini membuat para pengguna Afterpay semakin berdisiplin dalam mengatur keuangan mereka dan tidak merasa "terjebak" bunga menggunung sebagaimana dalam kartu kredit. Dan pola pikir seperti inilah yang diharapkan oleh kaum milenial. Saat ini, ekspansi AP telah merambah ke USA, UK dan Eropa. Di Australia, satu dari tiga kaum milenial menggunakan AP minimal satu bulan sekali.

Di AS, AP memproses US$ 4 miliar dalam 12 bulan terakhir, padahal tahun 2021 hanyalah tahun kedua mereka di Negara Paman Biden ini. Pengguna aktif AP di AS mencapai 3,6 juta, sedangkan di Australia dan New Zealand mencapai 3,1 juta dan UK mencapai 0,6 juta.

Secara umum, kehadiran AP merupakan pukulan telak bagi perusahaan-perusahaan kartu kredit konvensional. Bagi merchant, *AP juga membawa risiko macetnya pembayaran apabila konsumen gagal bayar. Mengapa? Karena AP adalah* fintech *yang tidak seberapa ketat diatur oleh regulasi perbankan.*

Konklusinya, bisnis model fintech *akan berkembang terus mengingat model bisnis industri keuangan konvensional sudah lama kedaluwarsa.*

Pola pikir dan pola hidup konsumen sudah berubah seiring dengan meningkatnya kesadaran akan kesehatan dan fitness finansial, serta keamanan credit score *untuk kebutuhan jangka panjang.*

Fintech *Indonesia idealnya memperhatikan kebutuhan-kebutuhan kaum milenial yang semakin cerdas dalam mengatur keuangan dan menikmati kualitas hidup yang* hassle-free. *Ini merupakan kesempatan emas dalam membentuk model bisnis dan model* revenue *baru. Salam sukses.* ■

DILBERT™