Grup usaha besar melihat data center sebagai peluang bisnis yang cerah.

Bhima Yudhistira, Direktur Center of Economic and Law Studies (Celios)

Pusat Laba dari Pusat Data

Konglomerat dan korporasi besar terus memperkuat ekspansi bisnis *data center* di Indonesia

Venny Suryanto, Sandy Baskoro

JAKARTA. *Booming* digital merembet ke mana-mana. Selain melahirkan banyak *start up*, kini muncul potensi bisnis pusat data *(data center)* di Tanah Air yang tak kalah menggiurkan.

Salah satu pemain *data center* yang sedang naik daun adalah PT DCI Indonesia Tbk (DCII). Harga saham DCII kemarin ditutup menguat 13,26% menjadi Rp 41.000 per saham.

Atraktifnya pergerakan saham DCII tak lepas dari aktivitas bos Grup Indofood, Anthoni Salim, yang menambah kepemilikannya di DCI Indonesia menjadi 11,12% saham belum lama ini.

Saat IPO di awal Januari lalu, harga saham perdana DCII hanya Rp 420 per saham. Kini, dengan harga penutupan Rp 41.000 per saham kemarin, maka harga DCII sudah melonjak 9.661%.

Pada tahun ini, DCII menyiapkan dana belanja modal atau *capital expenditure* (capex) sebesar Rp 500 miliar. Dari jumlah itu, hingga kuartal I-2021 sudah terserap senilai Rp 300 miliar.

Chief Executive Officer (CEO) PT DCI Indonesia Tbk, Otto Toto Sugiri menyebutkan, alokasi dana belanja modal tahun ini telah dipakai untuk membangun gedung pusat data keempat (JK5). "Capex tahun ini akan fokus di JK5 dan secara infrastruktur awalnya sudah siap. Satu lantai sudah jadi dan sudah ada pelanggannya," ungkap dia dalam paparan publik yang digelar Senin (7/6).

DCI Indonesia mengklaim sebagai *market leader* bisnis pusat data dengan total kapasitas mencapai 37 megawatt (MW) dan memiliki sekitar 51% pangsa pasar *data center colocation* di Indonesia. DCII berkomitmen membangun gedung pusat data baru di dalam area pusat data seluas 8,5 hektare dengan total kapasitas listrik sebesar 300 MW.

Tak mau kalah, Grup Telkom juga menyiapkan HyperScale Data Center (HDC), sebuah pusat data yang diklaim terbesar dan bertaraf internasional di Cikarang, Bekasi. Tahap akhir pembangunan struktur gedung kantor Telkom HDC ditandai penutupan atap *(topping off)* oleh Direktur Utama PT Telkom Indonesia Tbk (TLKM) Ririek Adriansyah, pada Rabu (9/6).

Kehadiran Telkom Hyperscale Data Center melengkapi fasilitas pusat data milik Telkom. Telkom telah memiliki 26 *data center* yang terdiri dari 5 *data center* internasional, 18 neuCentrIX serta 3 *data center tier* 3 dan 4. Dengan adanya dukungan *data center* yang tersebar di banyak lokasi dan terhubung dengan jaringan broadband, maka Telkom siap mengakomodasi kebutuhan mendatang, seperti kehadiran 5G, teknologi *edge blockchain* dan kebutuhan masa depan lainnya.

Direktur Center of Economic and Law Studies (Celios), Bhima Yudhistira menilai saat ini pertumbuhan ekosistem digital semakin meningkat signifikan.

Hal ini lantaran adanya pandemi Covid-19 yang membuat masyarakat mempercepat adopsi digital di berbagai bidang, mulai dari sistem pembayaran, jual beli hingga layanan pendidikan. Celios memproyeksikan nilai bisnis *data center* pada 2026 akan mencapai US$ 3,3 miliar hingga US$ 4 miliar.

"Grup usaha besar melihat ini sebagai peluang bisnis yang cerah. Bahkan arahan untuk integrasi ekosistem usaha semakin terlihat dari investasi di *start up*, masuk ke bisnis jasa pembayaran digital sekaligus bermain di layanan *data center*-nya," ungkap Bhima, kemarin.

Direktur Eksekutif ICT Institute, Heru Sutadi menilai, bisnis adopsi digital semakin naik daun. Hal itu tentu akan mendorong kebutuhan bisnis *data center*.

Dia juga bilang, bukan hanya sektor *e-commerce* yang membutuhkan *data center*, tapi termasuk sektor pemerintahan, BUMN, sekolah, kampus, layanan gim, bahkan nanti *internet of things* (IoT). "Tentu akan menjadi pilihan dalam pengembangan pilihan bisnis ke depan. Baik investor asing maupun investor lokal khususnya para konglomerat," ujar Heru. ■

Ventilator Lokal

Dok. PHC

Menteri Kesehatan Budi Gunadi Sadikin (kedua kiri) bersama Wakil Ketua DPR Koordinator Industri dan Pembangunan Rachmat Gobel (kiri), mendengar penjelasan Direktur PT PHC Indonesia Dewanto H Sulaksono (kanan) tentang produk ventilator lokal yang diproduksi PHC Indonesia di Kawasan Industri MM2100, Cikarang Barat, Bekasi, Kamis (10/6). Pemerintah mendorong penggunaan produk alat kesehatan buatan lokal dengan harga kompetitif untuk penanganan pandemi Covid-19, terutama saat laju infeksi baru meningkat. Selain peralatan yang memadai, kedisiplinan masyarakat menerapkan protokol kesehatan juga penting untuk mencegah laju Covid-19. #satgascovid19 #jagajarak #cucitangan

Siasat Bisnis

Transformasi Digital Ikea

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

Pandemi telah menyebabkan peritel furnitur raksasa Ikea asal Swedia ini untuk menutup 75% gerai-gerai offline *mereka di seluruh dunia dan mempercepat diri untuk berkembang dengan* e-commerce online. *Dalam waktu tiga tahun terakhir, omzet Ikea dari* e-commerce *sendiri telah menjadi tiga kali lipatnya.*

Keuntungan bersih Ikea global pada tahun 2020 mencapai US$ 1,9 miliar. Sedangkan revenue *pada tahun yang sama mencapai € 39,6 miliar. Angka ini sebenarnya turun dari omzet 2019 yaitu € 41,3 miliar.*

Chief Digital Officer (*CDO*) *Ikea Retail Barbara Martin Coppola yang berpengalaman 20 tahun total sebagai eksekutif di Google, Samsung dan Texas Instruments, telah siap dalam mengatasi tantangan ini. Antara lain dengan strategi digital jitu serta memberikan kontrol kepada konsumen tentang bagaimana data mereka digunakan dalam* e-commerce.

Data analitik sendiri kini telah menjadi unsur penting dalam pengambilan keputusan. Berikut adalah beberapa bentuk transformasi Ikea di era digital selama dan pasca pandemi Covid-19.

Pertama, gerai-gerai offline *Ikea telah mengalami transformasi sebagai pusat pemenuhan dan pengiriman barang pesanan* online. *Toko-toko berfisik tersebut tidak lagi semata-mata sekadar lokasi* shopping *dan gudang produk. Ini berarti stok produk pesanan* online *dipasok dari gudang utama ke toko-toko tertentu atau di pusat-pusat pendistribusian untuk meringankan biaya dan mempercepat pengiriman ke konsumen.*

Kedua, baik penjualan secara e-commerce *maupun konvensional, sama-sama digerakkan dari gerai-gerai* offline. *Kesadaran akan kecepatan pemenuhan yang berbeda antara keduanya minimal punya peran penting dalam meningkatkan kualitas servis dan pemuasan konsumen. Algoritma digunakan untuk menunjukkan arah ke masa depan penjualan, proses pengambilan keputusan dan pendistribusian produk.*

Ketiga, pengalaman berbelanja setiap konsumen tidak lagi dikategorikan sebagai "belanja konvensional" dan "belanja online" *Batas keduanya semakin kabur. Setiap konsumen bisa saja memulai* buyer's journey *dari situs web lokal namun pada akhirnya memesan langsung ke gerai* offline *maupun sebaliknya. Tidak jarang konsumen menyentuh lebih dulu bendanya untuk meyakinkan, barulah kemudian memesannya secara* online *setelah melakukan berbagai komparasi harga dan fitur.*

Keempat, penggunaan aplikasi HP bernama Ikea app yang tersedia di beberapa negara tertentu. Fitur "shop and go" *ini memberikan kesempatan* scan, *bayar dan* skip *antrean* checkout *yang bisa saja memakan waktu berjam-jam. Pengisian informasi pengiriman dapat dilakukan saat itu atau dengan pengambilan produk di gerai-gerai* offline *setempat.*

Kelima, mengekspresikan nilai-nilai konvensional secara transformatif dalam lingkungan digital yang erat hubungannya dengan customer service. *Ikea, sebagai perusahaan tua dengan sepak terjang selama 80 tahun, pastilah mempunyai nilai-nilai kerja dan bisnis yang teruji oleh waktu. Kultur perusahaan dan jembatan dengan konsumen telah menunjukkan potensi dan aktualitas kualitas hidup konsumen yang lebih baik.*

Keenam, penggunaan AR (augmented reality) *dan VR* (virtual reality) *dengan kaca mata khusus tiga dimensi merupakan teknologi yang sangat bisa meningkatkan* revenue.

Bayangkan saja, sebelum konsumen membeli suatu perabot, bisa saja mereka telah membayangkan pengaplikasiannya di kamar Anda dengan menggunakan AR atau VR, sehingga ketika membeli produk tersebut, telah dapat dipastikan produk sesuai dengan gaya interior desain yang dituju. Jadi, batas antara online, offline *dan virtual semakin tipis dan semakin tumpang tindih.*

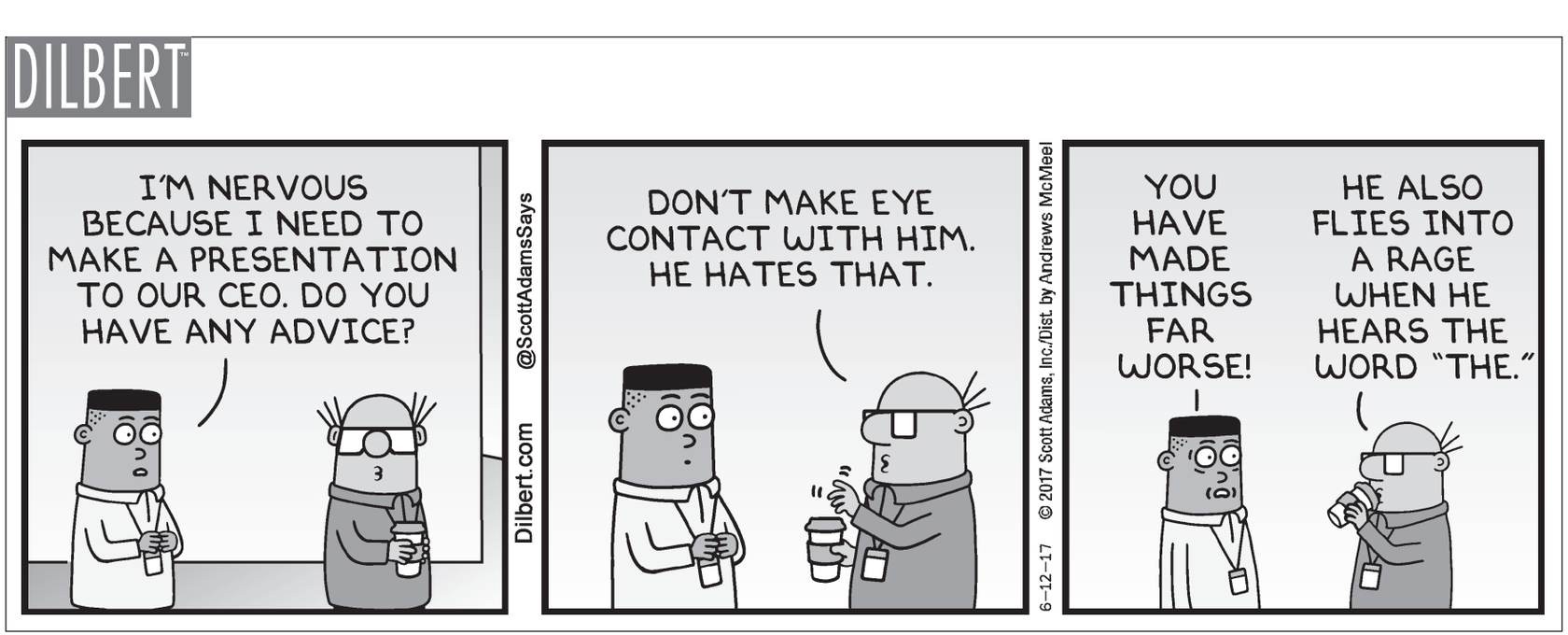
Ketujuh, manajemen inventori, logistik, pemenuhan order dan supply chain *dibekali dengan data konsumen terbaru. Jadilah saat ini gerai-gerai* offline *sebagai pusat data yang sangat penting untuk pengumpulan data.*

Penambangan data (data mining) *dan pengolahan data* (data cleaning) *dimungkinkan dengan algoritma yang tepat. Gerai-gerai* offline *tersebut kini merupakan hub modernisasi data yang membangun fondasi gaya kerja dan gaya operasi baru.*

Kedelapan, teknologi human-centric. *Setiap aktivitas digital berbasis* software *atau aplikasi serta aktivitas* offline *perlu sama-sama berfokus kepada perilaku etis, menghormati perbedaan dan memperlakukan orang lain secara adil tanpa menghakimi.*

Bagaimana ini semua diaplikasikan dalam dunia digital berbasis teknologi? Tentu membutuhkan penguasaan bahasa manusia dalam bentuk user interface *(UI) yang memberikan rasa nyaman dan intuitif serta aman dari berbagai hoaks maupun serangan siber alias* pleasant user experience *(UX).*

Selamat berkarya dengan studi kasus Ikea ini. Salam hangat selalu. ■



■ ANGKUTAN KAPAL

BULL Mengandalkan Kontrak Pertamina

Dok. BULL

Pada tahun ini BULL menargetkan kontrak baru US$220 juta dengan fokus pada operasional kapal tanker.

JAKARTA. Emiten perkapalan PT Buana Lintas Lautan Tbk (BULL) akan fokus mempertahankan komposisi pendapatan usaha yang berasal dari kontrak Pertamina dan anak usahanya pada tahun ini.

Sepanjang 2020, kontribusi pendapatan paling banyak disumbangkan segmen *time charter* senilai US$ 130,54 juta, disusul segmen angkutan sebesar US$ 36,54 juta, kemudian perjanjian pool sebanyak US$ 25,95 juta dan keagenan senilai US$ 1,38 juta.

Lebih jauh lagi, PT Pertamina tercatat menjadi pengguna jasa BULL dengan nilai *revenue* US$ 74,60 juta, kemudian Maersk Tanker US$ 25,45 juta dan Trafigura Maritme Logistic Pte Ltd US$ 20,28 juta.

Direktur BULL Kevin Wong menuturkan, pihaknya mempertahankan kontrak Pertamina dan anak usahanya minimal 85%. "Sesuai strategi usaha BULL, kami tetap mempertahankan komposisi pendapatan usaha yang berasal dari kontrak minimal sebesar 85% fokus kami tetap pada kontrak-kontrak Pertamina dan anak usahanya," ungkap dia kepada KONTAN, Kamis (10/6).

Pada tahun ini, manajemen BULL menargetkan kontrak baru US$ 220 juta dengan fokus pada operasional kapal tanker. Dengan armada kapal tambahan yang baru diakuisi sejak akhir 2019 hingga awal tahun 2021, BULL juga memanfaatkan peluang untuk mendapatkan kontrak dari pasar internasional melalui kontrak *time charter* dan kontrak *pool charter*.

Untuk mendukung rencana bisnis tersebut, BULL menargetkan bisa mendapatkan dana *rights issue* lebih dari Rp 500 miliar. BULL juga berencana terus mengembangkan armada. Rencananya, dana tersebut digunakan untuk kebutuhan modal kerja dan pengembangan usaha. "Kami merencanakan menetapkan harga penawaran di harga premium dengan mempertimbangkan kondisi pasar modal pada saat *rights issue* dilaksanakan," ujarnya.

BULL berharap laba bersih tumbuh 50% pada tahun ini.

Saat ini BULL memprioritaskan pembelian kapal bekas pakai dengan usia 10-15 tahun. Tahun ini, BULL memproyeksikan laba bersih tumbuh 50% *year-on-year* (yoy) menjadi US$ 54 juta.

Amalia Nur Fitri

Vaksinasi Pelaku Parekraf

Dok. APL

Menteri Pariwisata & Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno dan Presiden Direktur PT Agung Podomoro Land Tbk Bacelius Ruru berfoto bersama saat program sentra vaksin Covid19 untuk pelaku pariwisata dan ekonomi kreatif di Central Park dan Neo Soho Mall, Jakarta (8/6).

■ BISNIS TEKSTIL

Impor Menyerbu, Tekstil Lokal Terkapar

JAKARTA. Industri tekstil dan produk tekstil (TPT) semakin terpuruk karena serbuan produk impor. Ini tecermin dari Laporan Akhir Hasil Penyelidikan Tindakan Pengamanan Perdagangan terhadap Impor Barang Pakaian dan Aksesori Pakaian yang dirilis Komite Pengamanan Perdagangan Indonesia (KPPI) Kementerian Perdagangan tahun 2020. Laporan itu menyebutkan impor tujuh produk TPT melonjak dari tahun ke tahun.

Ketujuh produk itu adalah atasan kasual, atasan formal, bawahan, setelan *ensemble* gaun, *outwear*, pakaian bayi serta *headwear & neckwear*.

Di laporan tersebut, KPPI memaparkan, volume impor barang yang diselidiki secara keseluruhan melonjak secara absolut setiap tahun yaitu pada 2017 sebesar 44.095 ton kemudian di 2018 meningkat 10,04% yoy menjadi 48.522 ton. Pada 2019, impor produk meningkat lagi 8,29% menjadi 52.546 ton.

Tekanan industri tekstil juga tecermin dari rata-rata utilitas industri TPT yang kembali anjlok menjadi sekitar 55% dari sebelumnya 70% di akhir tahun 2020.

"Jika produk impor masuk terus menerus, pelaku usaha IKM dan UMKM tentu sangat terpukul. Impor garmen yang belakangan semakin marak adalah hijab dan gamis yang dijual secara *online*," ungkap Ketua Umum Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API), Jemmy Kartiwa, dalam konferensi pers secara virtual, kemarin.

Sekretaris Jenderal Asosiasi Produsen Serat dan Benang Filamen (APSyFI), Redma Gita Wirawasta menambakan, situasi pasar belum kondusif karena pandemi Covid-19. Dengan realitas itu, menurut dia, seharusnya pemerintah bisa memberikan jaminan pasar bagi pelaku industri lokal.

"Kalo diisi oleh barang-barang impor, tentu kita tidak mendapatkan keuntungan," ungkap dia, Kamis (10/6).

Industri tekstil mendorong implementasi kebijakan *safeguard* untuk produk garmen. Mereka juga meminta pemerintah menanggulangi impor ilegal dan impor borongan *unprocedural* yang masih marak.

Arfyana Citra Rahayu