Tahun ini kami menargetkan pendapatan tumbuh 40% dibandingkan tahun lalu.

Dian Kurniadi, Direktur PT Distribusi Voucher Nusantara Tbk (DIVA)

Bisnis Pulsa DIVA Moncer

PT Distribusi Voucher Nusantara Tbk (DIVA) menargetkan pendapatan tahun ini tumbuh 40%

Amalia Nur Fitri

JAKARTA. Manajemen PT Distribusi Voucher Nusantara Tbk (DIVA) mengakui penerapan tarif pajak pulsa yang diberlakukan pada awal tahun ini berdampak pada operasional bisnis mereka, meskipun tidak menurunkan kinerja.

Sebagai informasi, pemerintah menerapkan tarif pajak pulsa sejak awal tahun sebesar 10% dan wajib dipungut oleh penjual. Tarif PPh 22 adalah sebesar 0,5%, atau 100% lebih tinggi jika pembeli tidak memiliki NPWP.

Direktur DIVA, Dian Kurniadi mengemukakan, sebagai perusahaan digital yang fokus pada segmen UMKM, pihaknya berpendapat bahwa kebijakan perpajakan baru tersebut tentu berdampak terhadap dunia usaha di Indonesia secara umum. Namun demikian, DIVA juga meyakini dampak tersebut lebih bersifat jangka pendek.

"DIVA memandang kebijakan yang diterapkan pemerintah adalah positif demi mendukung kepesertaan dunia usaha sebagai wajib pajak, yang pada akhirnya dapat menunjang program pembangunan yang ujungnya berdampak positif bagi perekonomian Indonesia secara jangka panjang," ujar dia saat dihubungi KONTAN, Rabu (25/8).

DIVA juga terus melakukan berbagai strategi pertumbuhan yang komprehensif untuk mencegah penurunan kinerja akibat penerapan pajak pulsa. Hal tersebut dilakukan dari segi akuisisi *merchant* baru, penguatan dari sisi teknologi terutama dalam hal penyempurnaan UI/UX dari platform, serta penguatan daya saing para mitra usaha UMKM lewat berbagai produk dan bisnis baru, seperti logistik, periklanan dan solusi layanan keuangan digital.

Dian menuturkan, kinerja yang cukup baik tersebut tercetak dalam laporan keuangan DIVA di semester I 2021.

DIVA mengantongi pertumbuhan penjualan bersih hingga 34,67% secara tahunan atau *year on year* (yoy) menjadi Rp 2,39 triliun pada semester I 2021. Sementara itu, laba bersihnya mencapai Rp 682,11 miliar. Pada periode yang sama tahun lalu, laba bersih DIVA hanya Rp 16,92 miliar.

Berbagai segmen DIVA memang mengalami pertumbuhan kecuali segmen perjalanan dan wisata yang melorot 87,93% yoy menjadi Rp 2,01 miliar. Adapun segmen produk dan jasa digital mampu meningkat 32,45% yoy menjadi Rp 2,33 triliun. Pencapaian ini menjadikan produk dan jasa digital sebagai penopang pendapatan DIVA sepanjang semester I 2021.

Sementara itu, segmen jasa keuangan digital terkerek menjadi Rp 62,26 miliar. Sebelumnya, segmen ini hanya menyumbang Rp 2,08 miliar.

Di semester I 2021, DIVA juga telah terhubung ke 27.700 *outlet* aktif baru, sehingga jumlah mitra UKM melonjak 111% yoy menjadi 53.600 *outlet* di semester I 2021, dari sebelumnya 25.400 *outlet*.

Hingga semester I-2021 DIVA telah menyerap belanja modal (capex) sebesar Rp 5 miliar dari total capex Rp 30 miliar. Dian menyebutkan, sebagian besar capex untuk penguatan infrastruktur bidang IT dan teknologi.

"Tahun ini kami menargetkan pendapatan tumbuh 40% dibandingkan tahun lalu. Kami optimis bisa mencapainya, sebab sepanjang semester I 2021 kami sudah terhubung ke 27.700 *outlet* aktif baru, sehingga jumlah mitra UKM melonjak 111% yoy menjadi 53.600 *outlet* di semester I 2021, dari sebelumnya 25.400 *outlet*," ujarnya.

DIVA juga menambah saluran untuk menjual produk digital dan menjalankan inisiatif Digicluster guna memperluas bisnis dengan margin tinggi, seperti digital jasa keuangan, logistik dan periklanan. Dian menyebutkan, pihaknya menyaksikan dampak *trickle-down* dari inisiatif ini lebih nyata pada 2022 dan seterusnya.

DIVA juga menjalankan beberapa proyek pada semester II, di antaranya proyek bersama Transjakarta yang punya potensi stasiun mencapai 250 titik, kereta komuter dengan potensi 80 stasiun di Jabodetabek, pelabuhan, *service parking*, dan jalan tol. ■

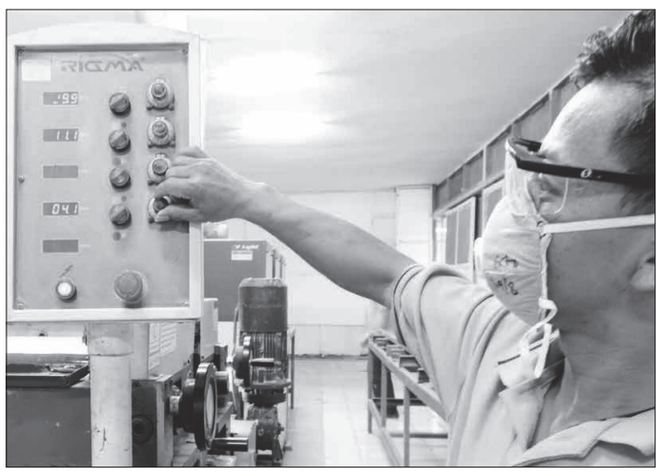
Asuransi Bagi Perawat

KONTAN/Baihaki

Direktur AXA Mandiri Uke Giri Utama (kanan) bersama VP CSR Center Bank Mandiri Diwangkoro A. Ratam (dua kanan) dan Ketua Umum DPP Persatuan Perawat Nasional Indonesia (PPNI) dr. Hanif Fadillah (kiri) saat penyerahan klaim kepada perwakilan keluarga tenaga kesehatan di Jakarta, Kamis (26/8). Ini merupakan penyerahan klaim tahap pertama sebesar Rp 4,25 miliar kepada 170 tenaga kesehatan yang gugur saat menangani Covid-19.

■ TARGET BISNIS GEMA GRAHASARANA

GEMA Optimistis Kinerja Meningkat



Dok. GEMA

Emiten berkode saham GEMA di Bursa Efek Indonesia ini optimistis dengan prospek bisnis tahun 2021 berbekal pencapaian positif di semester pertama.

JAKARTA. Produsen mebel dan furnitur PT Gema Grahasarana Tbk menargetkan pendapatan tahun ini bisa naik atau minimal sama dengan realisasi pendapatan tahun lalu. emiten berkode saham GEMA di Bursa Efek Indonesia ini optimistis dengan prospek bisnis tahun 2021 berbekal pencapaian positif di semester pertama.

Sekretaris Perusahaan PT Gema Grahasarana Tbk, Ferlina Sutandi menyebutkan, pencapaian perusahaan pada semester pertama tahun ini sudah mencapai sekitar 50% dari perolehan pendapatan 2020 yang sebesar Rp 984,84 miliar.

Sebagai gambaran, di semester I-2021 GEMA membukukan pendapatan sebesar Rp 513,57 miliar. Jumlah itu tumbuh 20% dari realisasi pendapatan di periode yang sama tahun lalu senilai Rp 428,06 miliar. Sementara dari sisi *bottom line*, GEMA mencatatkan kenaikan 321,53% *year-on-year* (yoy) menjadi Rp 7,01 miliar per Juni 2021.

Ferlina menerangkan, kinerja positif GEMA di semester pertama didorong situasi pandemi Covid-19 yang mulai menunjukkan perbaikan sejak awal tahun ini. "Kami mendapatkan beberapa proyek dengan nilai besar," ungkap dia, Selasa (24/8).

Pandemi Covid-19 yang masih belum berakhir menjadi tantangan tersendiri bagi perseroan dalam menjalankan bisnis tahun ini. Sebab, GEMA harus tetap dapat menyelesaikan proyek secara tepat waktu, sekaligus efisiensi biaya. "Persaingan menjadi lebih ketat dari tahun-tahun sebelumnya dengan margin yang lebih kecil," sebut Ferlina.

Meski demikian, tantangan tersebut tak menjadi penghalang bagi GEMA untuk terus mencari peluang demi peluang yang dapat dimanfaatkan perseroan di tengah kondisi saat ini. "Masih banyak korporasi besar yang merencanakan pindah kantor atau membuka kantor baru dan ini menjadi peluang bagi perusahaan," ujar Ferlina.

GEMA meraih pendapatan Rp 513,57 miliar di semester I-2021.

Gema Grahasarana tidak memerinci alokasi dana belanja modal atau *capital expenditure* (capex) tahun ini. Namun, belanja modal akan digunakan untuk perpindahan kantor pusat ke gedung baru.

Vina Elvira Dwi Putri

Siasat Bisnis

Bagaimana Supreme Jadi Super Brand

Siapa yang tidak kenal Supreme? Apabila Anda atau anggota keluarga Anda ada yang anggota Generasi Z atau Milenial, pastilah merek Supreme merupakan dambaan. Logo streetwear fashion *ini berlatar belakang warna merah darah dengan font italik kontemporer bertuliskan kata "Supreme."*

Partnership *Supreme dengan merek-merek luar biasa seperti Louis Vuitton, North Face, Champion dan Nike serta para seleb dan* fashion designer *papan atas memungkinkan merek ini berkembang secara fantastis dan eksponensial. Hingga hari ini, Supreme hanya mempunyai 12 gerai di seluruh dunia, dengan enam di Jepang.*

Salah satu indikator kehebatan Supreme adalah harga resale*-nya di eBay yang bisa mencapai lebih dari 1.200% dari harga sebenarnya. Dan para Supreme flippers sukses berpenghasilan lebih dari US$ 1 juta per tahun.*

Bagaimana perjalanannya? Founder *Supreme bernama James Jebbia yang merupakan warga negara AS ini dilahirkan pada tahun 1963 dan dibesarkan di Inggris Raya oleh ayah anggota militer AS dan ibu seorang guru. Ia juga pernah bekerja sebagai aktor cilik televisi.*

Di masa remajanya, ia bekerja di pabrik baterai Duracell. Pada usia 19 tahun pindah dari London ke New York dan bekerja di gerai fesyen minimalis dan futuristik bermerek Parachute yang dikenal sebagai favorit para selebriti di masanya, seperti Madonna, Michael Jackson, Mike Jagger, Jodie Foster, Bruce Willis dan David Bowie. Di saat yang sama, James memulai bisnis ranselnya yang ternyata laris manis walaupun hanya dijual di flea market *alias "pasar kaget" musiman. Jadilah ia merekrut manajernya Eddie Cruz di Parachute sebagai salah satu anggota timnya.*

Dengan bisnis di NY yang dijalankan timnya, ia memperluas bisnis di kota tempat ia dibesarkan yaitu London. Di daerah pertokoan unik The Duffer of St. George inilah, ia menemukan ceruk untuk fesyen anak muda yang jarang ditemukan di tempat lain.

Di tahun 1989, ia membuka toko bernama Union di lokasi ini dan mempopulerkan merek-merek Pantai Barat AS seperti Stussy di London. Satu tahun kemudian, James bertemu dengan pendiri Stussy yaitu Shawn Stussy dan bekerja sama dalam membuka gerai di Prince Street, New York pada tahun 1991.

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

Ekspansi ke NYC ini ternyata meroketkan revenue *Stussy hingga mencapai US$ 45 juta di tahun pertama. Uniknya, Shawn menjual Stussy pada tahun 1984. Jadilah James Jebbia kini tanpa pekerjaan.*

Ternyata, kondisi ini melahirkan Supreme, streetwear *termahal dan paling ternama saat ini. Unique value propositionnya benar-benar unik, yaitu fesyen jalanan spesifik untuk para pemain* skateboard *jalanan yang juga digemari mereka yang bukan* skateboarders.

Logo Supreme yang menggunakan font italik contemporer bold sendiri terinspirasi oleh karya-karya seni Barbara Kruger. Dan produk pertamanya adalah kaos oblong putih polos dengan logo merah Supreme di bagian dada.

Pada 1993, James menyewa lokasi di Lafaye Street, New York City dekat dengan gerai Stussy. Mulailah ia mempekerjakan para skaters *dan akhirnya menyedot perhatian para seleb seperti Justin Beiber dan Kanye West.*

Desain gerainya terbuka, terang dan minimalis sehingga terkesan cukup mewah. Tempat ini pun jadi lokasi nongkrong terhits.

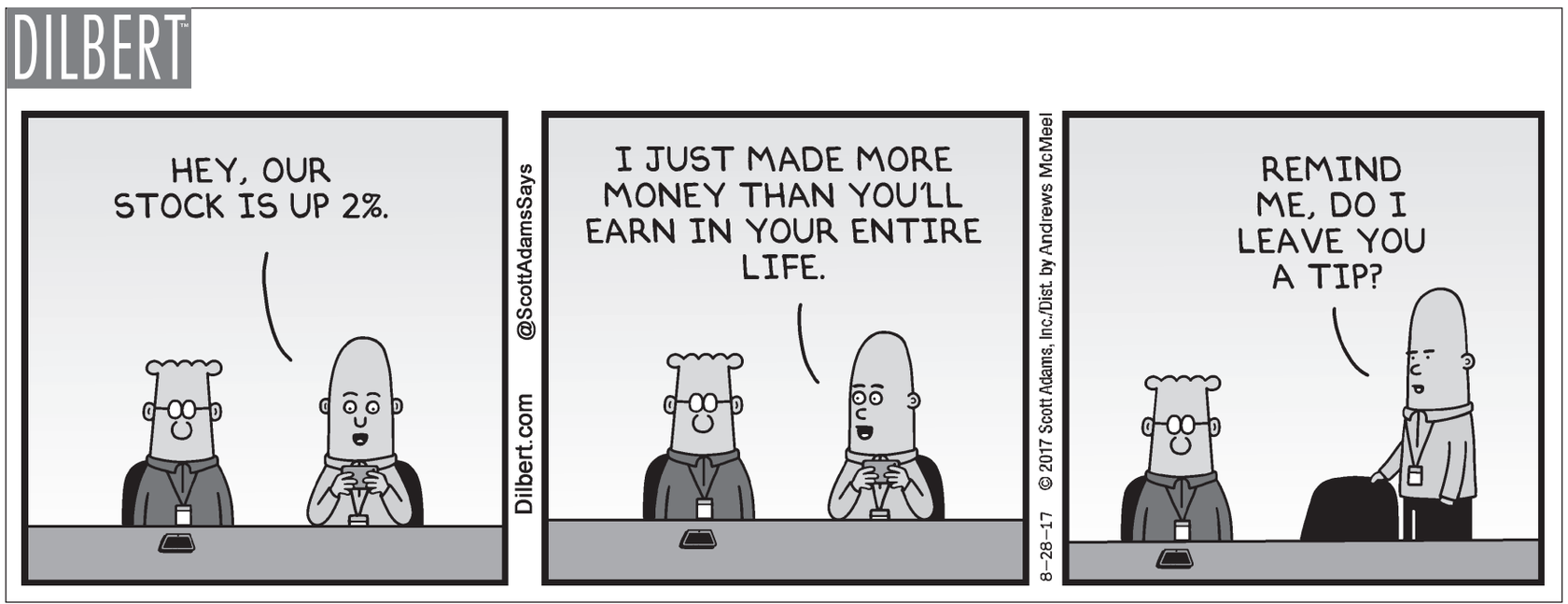
Melalui komunitas organik ini, James mengenali gaya para skaters *yang menggabungkan merek-merek* sporty *seperti Carhartt dan Champion dengan merek-merek luks Gucci dan Louis Vuitton. Merek-merek Pantai Barat tidak dilirik para* skaters *di Pantai Timur, karena produknya terlalu tipis dan berkualitas rendah untuk dipakai di New York yang dingin dan bersalju.*

Mulailah James berpartner dengan manufaktur fesyen Brents yang menggunakan materi dasar dari pakaian bekas militer. Kala itu, Brents telah memanufaktur untuk merek-merek streetwear *besar lainnya seperti Modern Amusement, Phat Farm dan Milkcrate.*

Dua produk Supreme pertama yang dimanufaktur mereka adalah hoodie (US$ 90) dan sweatshirt *(US$ 75). Jadilah kualitas tinggi Supreme dilirik para seleb seperti Eric Claption dan The Beastie Boys. Dan James semakin bersemangat memperkenalkan gaya-gaya baru berdasarkan* style *jalanan di NY, London dan Tokyo.*

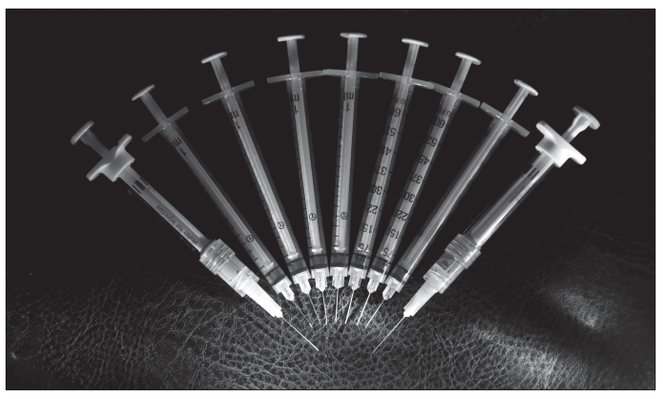
Di Jepanglah ia terilhami untuk launching *produk dalam jumlah terbatas setiap minggu. Dari gagasan sederhana ini, ternyata pembelinya sampai berebutan dan ricuh. Merek Supreme kini dinilai lebih dari US$ 2,1 miliar setelah diakuisisi oleh VF Corp yang memiliki North Face dan Vans.*

Pada tahun 1995, majalah fesyen Vogue menyetarakan Supreme dengan merek ternama Chanel. Bahkan, majalah itu juga menyebutkan bahwa Chanel-lah yang akan banyak dipengaruhi oleh Supreme. Bukan sebaliknya. Supreme memang super. Strategi sederhana yang berhasil menggoyang dunia fesyen. ■



■ ALAT KESEHATAN

Oneject Ekspor 150 Juta Alat Suntik



KONTAN/Cheppy A. Muchlis

Pengiriman perdana untuk pembelian Unicef sebanyak 120 juta pieces.

JAKARTA. PT Oneject Indonesia, produsen alat suntik *auto disable syringe* (ADS) & *safety needle* melakukan pelepasan ekspor perdana alat suntik sekali pakai atau ADS. Tujuan ekspor adalah untuk memenuhi kebutuhan United Nations Children's Fund (Unicef) dan Kementerian Kesehatan Ukraina sebanyak 150 juta alat suntik atau senilai US$ 10,5 juta.

Direktur Utama PT Oneject Indonesia Jahja Tear Tjahjana menyatakan, pihaknya mendapatkan kontrak ekspor alat suntik ke Unicef sebanyak 850 juta *pieces* ADS hingga akhir tahun 2022. Tahun ini, Oneject akan mengirim sebanyak 300 juta alat suntik.

"Pengiriman perdana untuk Unicef sebanyak 120 juta *pieces*. Pengirimannya bersamaan dengan order pembelian dari Kementerian Kesehatan Ukraina," kata dia dalam pelepasan ekspor jarum suntik secara virtual, Kamis (26/8).

Jahja menjelaskan, pemerintah Ukraina dan Oneject telah menyepakati pembelian alat suntik ADS sebanyak 30 juta *piece* pada akhir Juni 2021. Jika ditotal, kemarin Oneject melepas 150 juta *piece* alat suntik ADS untuk ekspor perdana ke Unicef dan Ukraina. Nilai ekspor ini mencapai US$ 10,5 juta.

Penjualan ekspor alat suntik ADS bukan kali pertama bagi Oneject. Sebelumnya, produsen alat kesehatan ini sudah mengekspor produk mereka ke Italia, Jerman, Nepal, Kuba, Pakistan, Algeria, Kenya, Tanzania, Sri Lanka dan penjualan ke lembaga internasional lain sejak 2008.

Tahun ini, selain Unicef dan Ukraina, negosiasi penjualan juga sedang berjalan dengan negara lain di Afrika, kemudian Jerman, Kanada, Srilanka dan India. Ekspor perdana ini merupakan momen penting bagi Oneject karena produk alat suntik Indonesia dengan Tingkat Komponen Dalam Negeri (TKDN) mencapai 60% dipercaya Unicef.

Pada Oktober 2021, Oneject akan menyelesaikan pabrik baru berkapasitas 900 juta. Alhasil, total kapasitas keseluruhan yang dimiliki sebesar 1,2 miliar alat suntik ADS dan Safety Needle.

Arfyana Citra Rahayu