

Ramai-Ramai Menambah Volume Produksi Batubara

Ongkos produksi batubara berkisar US\$ 30 per ton, saat ini harga capai US\$ 130 per ton

Filemon A Hadiwardoyo, M Krishna Prana Julian

JAKARTA. Kementerian Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) mengizinkan para produsen batubara untuk menaikkan produksi batubara karena harga mencapai US\$ 130 per ton. Kebijakan ini cukup mengejutkan takala pemerintah sedang gencar mengkampanyekan *zero emission* atau penurunan emisi karbon dari batubara.

Adalah PT Indika Energy Tbk yang sudah mendapatkan izin menambah produksi batubara. Sebelumnya, INDY membidik produksi sebanyak 31,4 juta ton batubara secara konsolidasi tahun ini. Kini, INDY akan memproduksi 37,3 juta ton batubara.

Head of Corporate Communication PT Indika Energy Tbk (INDY) Ricky Fernando mengatakan, pengajuan revisi Rencana Kerja dan Anggaran Belanja (RKAB) perusahaan telah disetujui oleh pemerintah. "Target produksi] terbagi atas 35,7 juta ton oleh Kideco, dan 1,6 juta ton oleh MUTU (PT Multi Tambang Jaya Utama)," ujar dia saat dihubungi KONTAN, Rabu (4/8).

Sepanjang Januari-Juni 2021 lalu, INDY telah mencatatkan produksi konsolidasi sekitar 19,8 juta ton batubara atau setara 53,08% dari target produksi konsolidasi pasca revisi RKAB. Dalam realisasi tersebut, PT Kideco Jaya Agung (Kideco) menyumbang produksi 18,2 juta ton batubara atau naik 7,7% dibandingkan realisasi produksi di periode sama tahun lalu yang sebesar 16,9 juta ton.

Sementara itu, Multi Tambang Jaya Utama mencatatkan produksi 0,9 juta ton batubara di sepanjang Januari-Juni

2021. Jumlah itu tumbuh 28,57% dibandingkan realisasi produksi di periode sama tahun lalu sebesar 0,7 juta ton.

Secara konsolidasi, Kideco menyumbang 62,5% total pendapatan INDY di sepanjang paruh pertama ini. Sementara itu, MUTU tercatat berkontribusi 5,1% dari total pendapatan konsolidasi. Sisa pendapatan INDY lainnya berasal dari Petrosea Mining, Petrosea E&C, Tripatra, Interport, PT Mitrahaatera Segara Sejati Tbk (MBSS), dan lain-lain.

Produsen batubara lainnya, yakni PT Bukit Asam Tbk (PTBA) juga sudah memiliki rencana untuk meningkatkan produksi. Direktur PTBA, Suryo Eko Hadianto bilang, permohonan revisi RKAB telah disetujui sehingga mereka berencana mengejar target produksi sekitar 30 juta ton tahun ini. Sebelumnya, PTBA membidik 29,5 juta ton.

Suryo tidak khawatir produksi batubara PTBA tidak terserap oleh pasar. Ia bilang, secara jangka pendek, permintaan batubara perusahaan selalu melebihi produksi. Maka itu, pihaknya sebenarnya tidak perlu repot-repot menggenjot pemasaran untuk menopang penjualan secara jangka pendek.

"Penjualan langsung ke end user akan mempunyai nilai tambah tersendiri, karena kalau ke end user komitmennya akan lebih *capitve* (stabil) secara jangka panjang dan harganya biasanya lebih baik daripada sekadar melalui *trader*," kata Suryo.

PTBA telah merealisasikan produksi batubara mencapai 13,27 juta ton pada semester I-2021. Angka itu tumbuh 10% dibandingkan volume produksi di semester I 2020 sebanyak 12 juta ton.

Sekretaris Perusahaan PT Bumi Resources Tbk Dileep Srivastava mengungkapkan, kepastian angka volume produksi bakal diumumkan dalam waktu dekat. "Kami saat ini dalam jalur untuk mencapai target tahun 2021 sesuai panduan di kisaran 85 juta ton sampai 90 juta ton," kata dia, kemarin.

Dileep melanjutkan, upaya menggenjot produksi juga tetap dilakukan, salah satunya melalui revisi RKAB. Seperti diketahui, target produksi untuk Kaltim Prima Coal (KPC) dipastikan meningkat ke level 60-an juta ton pasca revisi RKAB diterima. "RKAB Arutmin sedikit di atas 20% dari angka sebelumnya," kata dia. Sebelumnya, produksi Arut-

min ditargetkan pada kisaran 25 juta hingga 27 juta ton. Dileep menjelaskan, ongkos produksi yang dikenakan BUMI saat ini ada di kisaran US\$ 32 - US\$ 33 per ton.

Head of Corporate Communication Division Adaro Energy, Febrianti Nadira bi-

Kami menargetkan produksi batubara tahun ini di kisaran 85 juta ton sampai 90 juta ton.

Dileep Srivastava, Sekretaris Perusahaan PT Bumi Resources Tbk (BUMI)

Tahun	Volume Produksi
2015	392 juta ton
2016	456 juta ton
2017	461 juta ton
2018	548 juta ton
2019	616 juta ton
2020	557 juta ton
2021*	625 juta ton

Keterangan: *Proyeksi; Sumber: Kementerian ESDM

Sanksi Bagi Pelanggaran DMO Batubara

KEMENTERIAN Energi dan Sumber Daya Mineral tampak ambigu. Di satu sisi, Kementerian ESDM menambah kuota produksi ekspor tahun ini. Di saat yang sama, pemerintah mewajibkan pasokan batubara domestik (DMO) sebesar 25% total produksi dan menetapkan harga batubara domestik US\$ 70 per ton.

Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) menetapkan Keputusan Menteri (Kepmen) Nomor 139/K/HK.02/MEM.B/2021 tentang Pemenuhan Kebutuhan batubara. Sanksi atas pelanggaran *Domestic Market Obligation* (DMO) kembali diperketat.

Dalam Kepmen sebelumnya khususnya dikotakan ketujuh menetapkan pembebasan kewajiban pembayaran kompensasi terhadap sejumlah kekurangan penjualan batubara DMO tahun 2020.

Sedangkan dalam beleid yang baru terbit pada 4 Agustus 2021 ini, ada sejumlah sanksi bagi pelaku usaha mulai dari larangan ekspor, kewajiban pembayaran berupa penge-naan denda dan dana kompensasi.

Dalam diktom ketiga Kepmen ESDM terbaru berbunyi, dalam hal mendesak tidak

terpenuhinya kebutuhan batubara dalam negeri, Direktur Jenderal Mineral dan Batubara atas nama Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral dapat menunjuk pemegang Izin Usaha Pertambangan tahap kegiatan Operasi Produksi Batubara, Izin Usaha Pertambangan Khusus tahap kegiatan Operasi Produksi Batubara, Perjanjian Karya Pengusahaan Pertambangan Batubara tahap Operasi Produksi, Izin Usaha Pertambangan Khusus sebagai Kelanjutan Operasi Kontrak/Perjanjian, atau Izin Pengangkutan dan Penjualan Batubara untuk memenuhi kebutuhan batubara dalam negeri.

Jika tidak dapat memenuhi ketentuan DMO 25% bagi penyediaan tenaga listrik untuk kepentingan umum, kepentingan sendiri serta bahan baku/bahan bakar industri, maka akan kena sanksi. Misalnya, pelanggaran penjualan ekspor. Pengusaha juga dikenakan kewajiban pembayaran denda sejumlah selisih harga jual ke luar negeri dikurangi Harga Patokan Batubara untuk DMO dikalikan volume penjualan ke luar negeri sebesar kewajiban pemenuhan kebutuhan batubara domestik yang tidak dipenuhi.

Siasat Bisnis

Rebranding Victoria's Secret Era #MeToo

Victoria's Secret (VS) identik dengan pakaian dalam (lingerie), pakaian rumah (loungewear), kosmetika, dan wewangian (perfumery) wanita modern kontemporer kosmopolitan. Di mal-mal internasional, butik VS telah lama menghiasi suasana dengan interior desain toko yang mewah dan intim.

VS identik dengan kecantikan tipikal wanita berkulit putih yaitu langsing, tinggi, berkaki jenjang, berambut lurus panjang, dan berbadan berukuran medium. Singset namun langsing dan cenderung kurus.

Setiap tahun, puncak kampanye pemasaran VS adalah The Annual Victoria's Secret Fashion Show yang didukung oleh para supermodel dunia yang didandani ala malaikat bersayap bulu dan permata, seperti Heidi Klum, Kendall Jenner, Adrianna Lima, Gigi Hadid dan nama-nama besar lainnya.

Fashion show ini diadakan di kota-kota besar dunia, seperti New York City, Los Angeles, Paris, London, dan Shanghai.

Dengan image glamor dan super cantik, sejak 1977 tahun didirikannya, VS telah membuat wanita-wanita modern dunia.

Tahun 1982, VS diakuisisi oleh Leslie H. Wexner yang berhasil meroketkannya menjadi merek kelas dunia. Tentu saja maskot mereka adalah para "malaikat" alias "angels" yang tidak lain adalah super model langsing, luwes dan berambut panjang.

Terhitung tahun 1995, fashion show-nya telah menjadi ajang pertarungan para supermodel dan rock star dunia. Bruno Mars, Katy Perry, Rihanna, Selena Gomez, dan Maroon Five termasuk para bintang yang memeriahkan acara. Diundang konser dalam fashion show tersebut telah menjadi prestasi tersendiri.

Tampaknya, di tahun 1990-an dan awal 2000-an hingga 2010-an, gaya branding VS masih mengena ke konsumen. Namun kampanye promosi terakhir mereka merupakan wujud rebranding yang sangat berani dan menonjolkan faktor kesetaraan



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

dan respek terhadap berbagai bentuk tubuh dan heterogenitas perempuan modern.

Beberapa perempuan unik dengan bentuk tubuh dan prestasi masing-masing telah menjadi simbol-simbol baru kecantikan universal versi VS. Mereka adalah Megan Rapinoe (35) seorang pemain sepak bola dengan rambut pink, Eileen Gu (17) seorang pemain ski dan calon Olimpiade, Paloma Elsesser (29) seorang model birasial dan

advokat inklusivitas, serta Priyanka Chopra Jonas (38) seorang aktris asal India dan investor startup.

Transformasi ini merupakan salah satu bentuk dukungan terhadap ekuualitas perempuan #MeToo di mana stereotip-stereotip kecantikan diempaskan. Tidak lagi seorang perempuan barulah "cantik" apabila ia tinggi, langsing dan berambut panjang. Ia bisa saja berambut pendek, tomboi, gemuk, kekar, maupun kurus dan pendek.

Kultur VS yang dulu (pre-rebranding) memperpetuasi patriarki, misogini, seksisme dan (mungkin juga) rasialisme (fokus ke standar kecantikan wanita kulit putih walaupun mereka juga menggunakan super model kulit berwarna dan Asia). Rebranding terkini merupakan terobosan besar dalam dunia ritel dan bisa saja merupakan suatu milestone penting.

Sebagai seorang perempuan, penulis memandang ini sebagai suatu kemajuan positif dalam dunia bisnis dan ritel yang dominan patriarki, bahkan dalam memasarkan

dan mendesain pakaian dalam dan perlengkapan wanita. Di era Revolusi Industri 4.0, memang sudah waktunya konsumen sungguh-sungguh dihargai dari persepektifnya sendiri.

Bagaimana seorang perempuan merasa nyaman dengan tubuh dan definisi "kecantikan"-nya? Bagaimana ia ingin dipandang sebagai seseorang yang mempunyai berbagai kecerdasan? Bagaimana ia dapat bergerak secara efisien dan produktif dengan mengenakan produk yang ditawarkan?

Sebagai pengambil keputusan bisnis, hargailah konsumen yang ditargetkan dari perspektif mereka sendiri. Misalnya, produk-produk untuk perempuan, sebaiknya berdasarkan kebutuhan mereka, bukan apa yang masyarakat atau laki-laki inginkan dari mereka.

Rebranding VS merupakan salah satu tanda bahwa dunia semakin sadar akan ekuualitas gender dan penerimaan akan berbagai perbedaan. Suatu simbol kemajuan yang perlu kita hargai.

INFRASTRUKTUR

MyRepublic Siapkan Rp 1,5 Triliun

JAKARTA. PT Dian Swastatika Sentosa Tbk melalui anak usahanya di bisnis internet broadband MyRepublic terus memperkuat dan memperluas jangkauan bisnis hingga tiga tahun ke depan. Demi mendukung rencana ekspansi tersebut, MyRepublic mengalokasikan dana belanja modal sebesar Rp 1,5 triliun untuk tiga tahun mendatang.

Sampai saat ini, MyRepublic sudah menyerap hingga dana belanja modal sebesar Rp 450 miliar," sambung Andrijanto. Mereka menggunakan dana tersebut untuk menambah dan membangun *new rollout* yang sedang berjalan.

Chief Executive Officer (CEO) MyRepublic, Andrian-tjo Muljono menjelaskan, MyRepublic berupaya tetap fokus pada segmen residen-sial dengan mengedepankan digitalisasi seluruh aspek operasi perusahaan, termasuk dalam penjualan maupun *customer service*. Langkah tersebut sebagai salah satu upaya mereka menggaet pelanggan baru.

"Selain itu, upaya ini akan sangat membantu dalam meningkatkan penetrasi penjualan, kemudahan bagi *customer* maupun calon *customer* untuk mendapatkan layanan MyRepublic yang pasti akan mendongkrak permintaan," kata dia kepada KONTAN, Kamis (5/8).

Disamping itu, MyRepublic juga melayani segmen *enterprise* atau *corporate* untuk memenuhi tingginya permintaan dari berbagai sektor industri dan pelaku bisnis di lokasi dimana MyRepublic beroperasi.

Dalam tiga tahun ke depan, My Republic akan melakukan ekspansi ke 35 kota di Indonesia. Tercatat sampai saat ini jangkauan internet mereka sudah tersebar di 13 kota termasuk di Jakarta, Tangerang, Semarang, Bandung, Bali hingga Medan. "Jumlah *home-pass* juga ditargetkan bisa mencapai hingga 3 juta di mana saat ini sudah sekitar 2 juta," tambah Andrijanto.

Melihat prospek bisnis internet broadband yang semakin menjanjikan, My Republic pun membidik jumlah pelanggan dapat mencapai 1 juta pelanggan hingga tiga tahun ke depan. Sementara itu, saat ini jumlah pelanggan baru MyRepublic baru sekitar 210.000 pelanggan.

Di samping itu, Andrijanto juga bilang bahwa pihaknya

telah menyiapkan dana belanja modal atau *capital expenditure* (capex) sebesar Rp 1,5 triliun untuk tiga tahun mendatang. "Sementara untuk di tahun 2021, kami menyiapkan dana belanja modal sebesar Rp 450 miliar," sambung Andrijanto.

Sampai saat ini, MyRepublic sudah menyerap hingga dana belanja modal sebesar Rp 450 miliar," sambung Andrijanto. Mereka menggunakan dana tersebut untuk menambah dan membangun *new rollout* yang sedang berjalan.

Meski optimistis tren bisnisnya akan terus meningkat, unit bisnis Grup Sinar Mas ini juga melihat adanya beberapa tantangan yang mereka hadapi, di antaranya perluasan jaringan yang membutuhkan waktu cukup lama terutama terkait dengan perizinan dan akses ke lingkungan yang terbatas selama masa pandemi serta perluasan jaringan yang

Dengan ekspansi, MyRepublic membidik hingga 1 juta pelanggan.

tentu membutuhkan investasi yang cukup besar.

Di sisi lain, MyRepublic juga menangkap sejumlah peluang bisnis seperti kebutuhan akan jaringan internet yang semakin meningkat di tengah pandemi Covid-19. "Apalagi sekarang pola kehidupan masyarakat mulai berubah ke arah *online* dengan adanya *work from home* (WFH) dan *school from home* (SFH) sebagai dampak dari Covid-19," tutur Andrijanto.

Manajemen MyRepublic juga melihat masih ada peluang bisnis internet broadband lantaran tingkat penetrasi internet di Indonesia terbilang masih cukup rendah, khususnya jaringan *fixed broadband* (FTTH). Jaringan ini dinilai lebih stabil dibandingkan menggunakan koneksi *mobile network*.

Venny Suryanto

PENERBANGAN

Super Air Jet Siapkan Layanan Uji Covid-19



Dok. Super Air Jet

Pada tahap awal, Super Air Jet menggendong DDSM dengan melayani di 15 lokasi untuk jenis uji Rapid Test Antigen.

JAKARTA. Maskapai baru Super Air Jet tengah mempersiapkan rencana penerbangan perdana atau *inaugural flight* melayani penumpang berjadwal alias *regular flight*.

Dalam mewujudkan terbang yang aman, maskapai milik keluarga Rusdi Kirana itu menggandeng PT Daya Dinamika Sarana Medika (DDSM) sebagai mitra pelaksanaan uji Covid-19 tahap awal.

Pada tahap awal, Super Air Jet menggendong DDSM dengan melayani di 15 lokasi untuk jenis uji Rapid Test Antigen seharga Rp 95.000 dan RT-PCR seharga Rp 475.000 bagi calon penumpang.

Direktur Utama Super Air Jet, Ari Azhari menjelaskan, Super Air Jet terus memantapkan rencana penerbangan perdana sesuai pedoman protokol kesehatan, termasuk pemeriksaan atau uji kesehatan Covid-19 setiap calon penumpang serta operasional.

Super Air Jet menunjuk DDSM dengan pertimbangan perusahaan itu berpengalaman dalam menjalankan uji kesehatan Covid-19 didukung tenaga medis profesional, kinerja dengan tingkat kecepat-

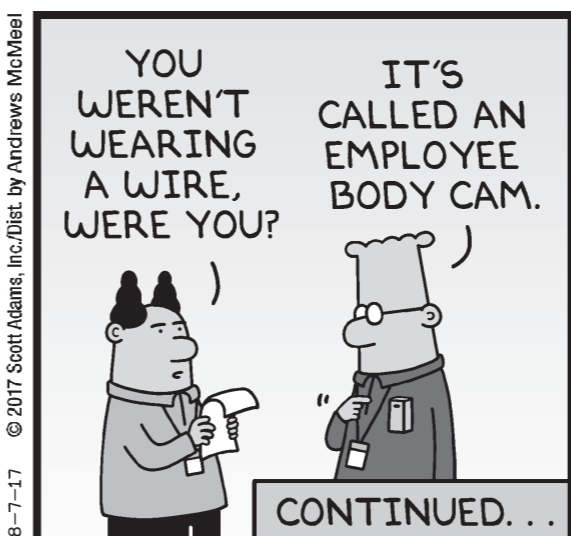
an penanganan akurat, tepat waktu (*real time*). "Kemudian dikerjakan sesuai protokol kesehatan ketat dan terdaftar di Kementerian Kesehatan," kata dia dalam keterangan resminya, Kamis (5/8).

Direktur Utama PT Dinamika Daya Sarana Medika (DDSM), Wahyu Prabowo mengungkapkan, lewat kerja sama ini pihaknya membantu pelaku perjalanan udara di tengah masa waspada pandemi Covid-19, yakni proses uji kesehatan sesuai standar operasional prosedur (SOP), tim medis profesional, aman, efektif dan efisien.

Di tahap awal, jaringan mitra (*outlet service*) DDSM terdapat di 15 lokasi yang jangkauan calon penumpang Super Air Jet dalam merencanakan penerbangan mendatang. Hal ini menunjukkan, setiap orang yang masuk ke pesawat dinyatakan sehat dan layak bepergian. "DDSM terus mengembangkan jaringan berdasarkan kebutuhan penumpang dan disesuaikan dengan persyaratan perjalanan udara," kata Wahyu.

Venny Suryanto

DILBERT



© 2017 Scott Adams, Inc. Digitized by Andrews McMeel