Demand listrik hingga Oktober 2021 sudah tumbuh 4,69%.

Bob Saril, Direktur Niaga dan Manajemen Pelanggan PT PLN

PLTU Jumbo Belum Jalan

PLN dan pengembang IPP sepakat memundurkan jadwal operasional pembangkit listrik

Arfyana Citra Rahayu

JAKARTA. Proyek pembangkit listrik berkapasitas besar belum bisa beroperasi meski sudah selesai dibangun. Hal ini ditengarai karena ada kelebihan pasokan *(over supply)*. Setidaknya ada tiga pembangkit yang semestinya bisa beroperasi pada akhir 2021, yakni PLTU Batang, PLTU Tanjung Jati B serta PLTGU Jawa-1.

Saat ini Grup Adaro Energy terus memacu pembangunan proyek pembangkit listrik tenaga uap (PLTU) Batang. Presiden Direktur PT Adaro Power, Dharma Djojonegoro mengemukakan, fokus mereka saat ini adalah menyelesaikan konstruksi tepat waktu.

"Perkembangan konstruksi PLTU Batang oleh konsorsium PT Bhimasena Power Indonesia akan disampaikan pada laporan kuartal III 2021 atau pada akhir November 2021," jelas dia kepada KONTAN, Kamis (25/11).

Mengacu laporan kuartal II 2021 Adaro Energy (ADRO), proyek PLTU Batang yang digarap Bhimasena Power Indonesia telah mencapai perkembangan konstruksi 95,6%. Pembangkit listrik ini berlokasi di Batang, Jawa Tengah dengan kapasitas 2x1.000 Megawatt (MW).

PLTU tersebut diharapkan beroperasi pada awal tahun 2022. Kelak, Adaro Energy akan memasok sekitar 5 juta ton sampai 7 juta ton batubara per tahun untuk memenuhi kebutuhan bahan bakar di pembangkit listrik tersebut.

Sementara PT Jawa Satu Power, pengembang pembangkit listrik tenaga gas uap (PLTGU) Jawa-1, terus melanjutkan pembangunan pembangkit tersebut. PLTGU ini berlokasi Cilamaya, Jawa Barat, dengan kapasitas 1.760 MW. Komposisi kepemilikannya adalah Pertamina Power Indonesia (PPI) sebesar 40%, Marubeni 40% dan Sojitz 20%.

Sekretaris Perusahaan PT Jawa Satu Power, Rangga Irzad Harnindya mengatakan, aktivitas uji coba dan persiapan sudah dimulai pada Oktober 2021 dan masih berlanjut hingga kini. Dalam kegiatan tersebut, uji coba dilakukan pada semua komponen pembangkit. "Terkait progres konstruksi, kami sudah di atas 95%. Seandainya uji coba dan persiapan ini selesai, maka siap masuk fase *Commercial Operation Date* (COD)," ungkap dia, kemarin.

Saat ditanya kapan COD dilakukan, Rangga tak bisa menjelaskan lebih lanjut karena pihaknya masih menunggu kesiapan kontraktor *Engineering Procurement Construction* (EPC) terkait kegiatan uji coba dan persiapan operasional. PT Jawa Satu Power menunjuk konsorsium GE, Samsung C&T dan PT Meindo Elang Indah sebagai kontraktor EPC untuk PLTGU Jawa-1. "Untuk masuk proses komersial, tentu harus ada diskusi yang matang dengan semua pihak, tidak hanya kontraktor EPC, melainkan juga PT PLN, PPI dan pihak terkait lain. Prosesnya masih dicek semua, maka dari itu kami belum bisa mengatakan kapan tepatnya COD. Kami menunggu proses *comissioning* and *preparation* selesai dahulu," tegas Rangga.

Sebelumnya, proyek PLTGU Jawa 1 diproyeksikan COD pada Desember 2021.

Sementara PT United Tractors Tbk (UNTR) menyatakan, progres konstruksi pembangkit listrik tenaga uap (PLTU) Jawa-4 (Tanjung Jati B Unit 5 & 6) di Jepara, Jawa Tengah, sudah mencapai 99%. PLTU Jawa-4 dikembangkan oleh konsorsium Bhumi Jati Power, yang dimiliki UNTR, Sumitomo Corporation dan The Kansai Electric Power.

Sekretaris Perusahaan UNTR, Sara K. Loebis mengatakan saat ini progres pembangunan PLTU Jawa-4 sudah mencapai 99%. "COD rencananya awal tahun depan, namun waktunya belum dapat disampaikan," jelas dia kepada KONTAN, kemarin.

Sara mengakui, tidak ada kendala dominan untuk mengejar COD. Dia bilang, proyek ini sama seperti proyek lain yang mengalami penyesuaian karena protokol pandemi harus ketat.

Rencananya PLTU Tanjung Jati B unit 5 & 6 berkapasitas 2x1.000 MW ini memasok listrik ke PLN selama 25 tahun sejak beroperasi. Proyek ini ditaksir menghabiskan dana hingga US$ 4,2 miliar.

Manajemen PLN angkat bicara. Direktur Niaga dan Manajemen Pelanggan PT PLN, Bob Saril mengakui, akan ada kelebihan daya cukup besar di sistem Jawa-Bali. Jadi, ada kondisi *over supply*, bukan terkait penurunan permintaan listrik. "*Demand* listrik hingga Oktober 2021 sudah tumbuh 4,69%," kata dia.

Dus, PLN telah berbicara dengan para pengembang *Independent Power Producer* (IPP) untuk meminta pengunduran COD. "*Alhamdulillah* semua memahami dan mau melakukannya," kata Bob. ■

Kerja Sama Peningkatan Kualitas SDM

KONTAN/Muradi

(Dari kiri) Kepala Badan Pengembangan Sumber Daya Manusia Industri Kementerian Perindustrian Arus Gunawan berbincang dengan Program Manager Skills for Competitiveness/*S4C* Swisscontact Daniel Weibel, Vice Chairman/Head of Human Capital Sectoral Group SwissCham Indonesia Henry Chia dan Duta Besar Swiss untuk Indonesia H.E. Kurt Kunz di sela penandatanganan kerja sama di Jakarta, Kamis (25/11). Kamar Dagang Swiss-Indonesia (SwissCham Indonesia) bekerja sama dengan S4C Kementerian Perindustrian dalam memperkuat sistem pendidikan vokasi berbasis industri di Indonesia guna meningkatkan kualitas sumber daya manusia Indonesia sesuai dengan standar industri.

MANUFAKTUR

BUDI Membidik Penjualan Naik 25%

Dok. BUDI

Pendapatan usaha BUDI hingga kuartal ketiga ini masih ditopang oleh penjualan lokal.

JAKARTA. PT Budi Starch & Sweetener Tbk (BUDI) menargetkan pertumbuhan penjualan dan laba berkisar 20%-25% hingga pengujung tahun nanti. Proyeksi tersebut terutama didorong oleh peningkatan hasil panen singkong yang lebih tinggi dibandingkan tahun lalu.

"Hasil panen singkong pada tahun 2021 lebih tinggi dibandingkan realisasi tahun 2020, sehingga kuantitas penjualan tepung tapioka meningkat dan berkontribusi bagi peningkatan penjualan dan laba perusahaan," ungkap Wakil Presiden Direktur PT Budi Starch & Sweetener Tbk, Sudarmo Tasmin, kepada KONTAN, Selasa (23/11).

Penjualan tepung tapioka memberikan kontribusi yang cukup tinggi terhadap pendapatan perusahaan, yakni mencapai 74% dari total penjualan konsolidasi BUDI pada tahun ini. Peningkatan kinerja Budi Satrch sebenarnya sudah terpancar dari realisasi laporan keuangan di kuartal III-2021.

BUDI membukukan pendapatan usaha sebesar Rp 2,61 triliun per 30 September 2021. Jumlah ini menguat 44,74% dibandingkan realisasi per 30 September 2020 yang senilai Rp 1,80 triliun.

Pendapatan usaha BUDI hingga kuartal ketiga tahun ini masih ditopang penjualan lokal yang mencapai Rp 2,10 triliun.

Sedangkan penjualan ekspor sebesar Rp 505,93 miliar, yang menanjak dari semula Rp 46,27 miliar pada periode yang sama tahun 2020. Adapun penjualan ekspor untuk produk tepung tapioka mencapai Rp 475,37 miliar per akhir September 2021.

Untuk mengoptimalkan kinerja di sisa tahun ini, manajemen BUDI akan terus menjaga kualitas produk dan pengiriman yang tepat waktu. Tak lupa, efisiensi biaya akan terus dicanangkan oleh perusahaan untuk mencapai target di sepanjang tahun ini.

Penjualan ekspor BUDI mencapai Rp 505,93 miliar di kuartal ketiga tahun ini.

Budi Starch mengalokasikan dana belanja modal atau *capital expenditure* (capex) Rp 80 miliar pada tahun ini. Adapun penyerapannya sudah mencapai 70% hingga kuartal ketiga tahun ini. "Penyerapannya hingga kuartal III-2021 kurang lebih sebesar 70% dan digunakan untuk pengeluaran modal rutin," ucap Sudarmo.

Vina Elvira Dwi Putri

Siasat Bisnis

Brand Culture vs Belanja Online

Menurut riset Profesor Pemasaran Jonathan Z. Zhang dari Colorado State University, perbelanjaan online *semakin umum alias telah menjadi arus tengah dan ini sangat mengkhawatirkan para pemilik toko di mal-mal yang semakin sedikit pengunjungnya.*

Namun menurut riset, merek-merek yang membawa kultur bagi para konsumen alias "brand culture" *masih bertahan sebagai primadona mal.*

Seperti apa "brand culture" *tersebut? Singkatnya, kultur suatu merek sangat erat hubungannya dengan "DNA" seperti siapa pendirinya, likaliku perjalanannya, dan sejarah timbulnya merek tersebut. Setiap pengalaman, ekspresi, interaksi dan derivatif merek tersebut sepanjang eksistensinya merupakan suatu "budaya" dan pengalaman kebudayaan tersendiri.*

Sebagai contoh, Supreme sebagai merek kultural memberikan perasaan istimewa dengan gayanya yang trendi dan kasual namun berkualitas tinggi dan "langka." Rolex dan Hermes juga punya nilai sejarah tinggi yang terpancarkan tidak hanya dari harga, namun dari keseluruhan gaya yang dipancarkan.

Berbagai acara yang diselenggarakan dan kampanye pemasaran oleh ketiga merek kultural ini selalu memuaskan dan semakin meningkatkan nilai merek tersebut. Nilai merek Supreme saat ini sekitar US$ 1 miliar, Hermes US$ 17,96 miliar, dan Rolex US$ 7,9 miliar.

Nuansa-nuansa historis dan afektif inilah yang sangat sulit diduplikasikan dalam situs e-commerce, *seintuitif apapun desain UX-nya. Karena nilai-nilai merek-merek tersebut terpancar dengan jelas dalam gaya komunikasi, interior desain, kultur para karyawan dan eksekutif, dan secara keseluruhan.*

Elemen-elemen non kasat mata selain faktor sejarah, juga ada faktor kisah-kisah para pemakai, image *dan pengalaman mereka yang berkaitan dengan* passion *dan tujuan, akan menentukan persepsi konsumen.*

Di era internet ini, para influencer *turut punya andil dalam membentuk kultur merek dan impaknya. Dan ini merupakan salah satu strategi* marketing *yang paling umum ditemui sekarang.*

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

Jadi, mal-mal dan toko-toko fisik masih akan terus kita temui, walaupun mungkin jumlahnya semakin terbatas dan keragamannya juga semakin eksklusif dengan beberapa kriteria.

Bisa dipastikan, di masa depan, produk-produk yang mempunyai kekuatan kultural sajalah yang tetap bertahan di mal. Selain produk-produk atau servis-servis yang menggunakan pengalaman sensori imersif, tentunya.

Mal-mal sedang dan akan berubah fungsi dari shopping *ke aktivitas sosial imersif. Sekarang pun dapat kita jumpai semakin melebarnya* food court *dan restoran-restoran di dalam mal, dibandingkan dengan kondisi satu atau dua dekade lalu.*

Lantas, bagaimana dengan merek-merek non-kultural dan produk-produk "biasa-biasa saja" lainnya? Apakah semua akan berpindah ke 100% online *saja?*

Jawabannya: tentu tidak. Sepanjang produk-produk tersebut mempunyai nilai-nilai unik yang membangkitkan "kepuasan" tersendiri dengan berbelanja di mal atau toko fisik, sudah jelas mereka akan bertahan. Berbagai produk yang self-created or self-cooked *membutuhkan pengalaman langsung di lokasi.*

Satu lagi contohnya adalah pengalaman mencicipi minuman anggur alias wine tasting. *Memang bisa saja dipesan* online, *namun dengan mengalami sendiri mencicipi di ruangan khusus di* winery *dengan latar belakang suara pemandu wisata yang sangat fasih dalam menceritakan tradisi produksi dan dari mana bibit pohon anggur berasal, maka suasana tersebut membangun persepsi positif akan produk.*

Bagi produk dan servis lainnya yang membutuhkan pengalaman imersif, maka showroom *dan* touch-and-feel guideshop *dapat memberikan referensi yang diperlukan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan membeli atau tidak.*

Perjalanan pembeli (buyer's journey) *sendiri kini tidak berjalan linear* offline *atau linear* online, *namun setiap titik pertemuan antara produk atau penjual dengan pembeli adalah* touch point *penting yang perlu dioptimasikan.*

Singkat kata, bagi para penggemar mal, Anda akan tetap menikmatinya dalam bentuk yang sedikit berbeda. Bagi yang lebih suka berbelanja online, *kehadiran mal akan melengkapi kebutuhan Anda agar semakin yakin akan berbagai pilihan produk dan spesifikasinya.* ■

KELISTRIKAN

PLN Pasok Listrik ke Smelter Sebuku Iron

KONTAN/Baihaki

PLN pun berkomitmen memenuhi kebutuhan listrik dari pelanggan kecil sampai besar seperti industri.

JAKARTA. PT Perusahaan Listrik Negara (PLN) akan memasok listrik pelanggan tegangan tinggi PT Sebuku Iron Lateritic Ores dan Kawasan Industri Sebuku Indonesia Industrial Park sebesar 385 Mega Volt Ampere (MVA).

Komitmen penyediaan pasokan listrik ini ditandai dengan penekenan Perjanjian Jual Beli Tenaga Listrik (PJBTL) sebesar 75 MVA untuk pengoperasian *smelter* milik Sebuku Iron dan Nota Kesepahaman atau Memorandum of Understanding (MoU) penyediaan listrik ke Kawasan Industri Sebuku Indonesia Industrial Park 310 MVA.

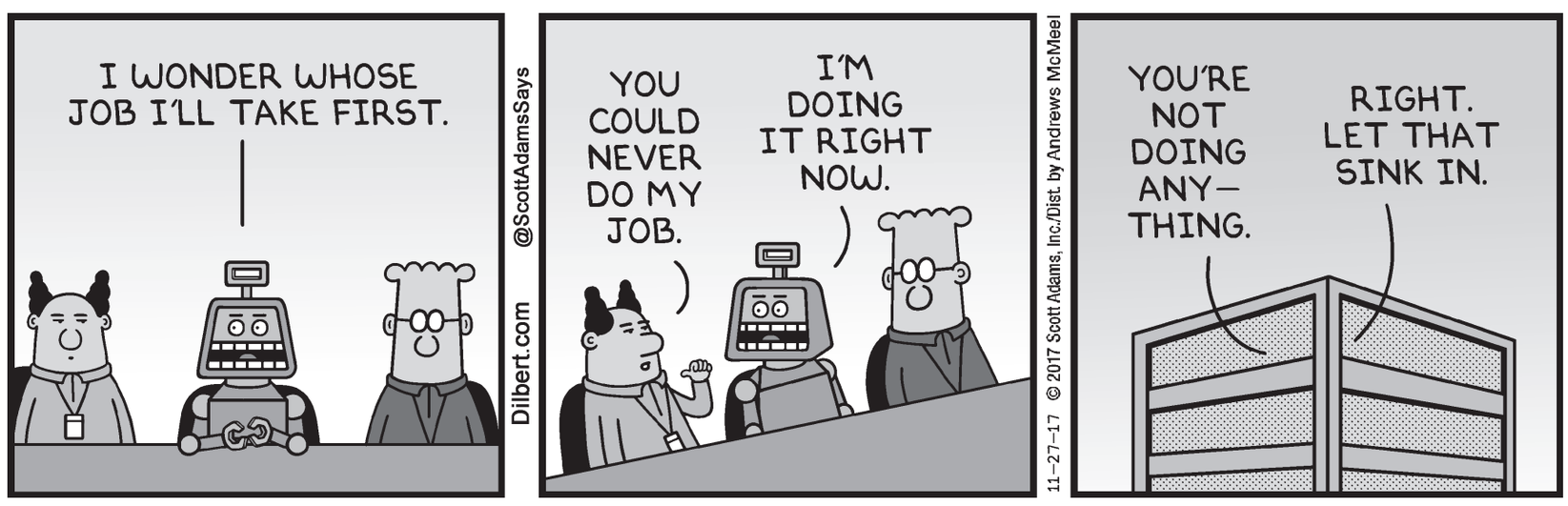
Direktur Niaga dan Manajemen Pelanggan PT PLN, Bob Saril mengemukakan, listrik telah menjadi kebutuhan dasar, termasuk untuk mendukung kegiatan bisnis dan industri. PLN berkomitmen memenuhi kebutuhan listrik dari pelanggan kecil hingga besar seperti industri, dengan menyediakan pasokan listrik yang andal, berkualitas dan harga yang kompetitif.

"Kami berharap kerja sama ini bisa mendukung pengoperasian *smelter* dan kawasan industri yang dikelola Sebuku Group sehingga bisa mendorong perekonomian dan berkontribusi dalam mencetak lapangan kerja di daerah," kata Bob, Kamis (25/11).

PLN telah menyediakan pasokan listrik untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, seiring proyek infrastruktur kelistrikan untuk memperkuat keandalan pasokan. Ketersediaan pasokan listrik dapat mendatangkan investor, sehingga energi tersebut bisa menjadi penggerak perekonomian.

"Kami sudah menyediakan pembangunan pembangkitan 10.000 MW tahap satu dan tahap dua. Kemudian pemerintahan selanjutnya Presiden Jokowi ada 35.000 MW harapannya dapat menjadi penggerak ekonomi, sehingga investor yang datang ke Indonesia tidak sulit lagi, ada infrastrukturnya," ujar Bob.

PLN di wilayah Kalimantan Selatan dan Kalimantan Tengah memiliki cadangan daya mencapai 664 MW, sehingga permintaan pasokan listrik untuk *smelter* Sebuku dapat terpenuhi.

Arfyana Citra Rahayu

DILBERT