Kami berharap dukungan pemerintah untuk menjaga harga komoditas.

M. Ahsin Sidqi,
Direktur Utama Indonesia Power

BATA Merilis Produk Baru

PT Sepatu Bata Tbk (BATA) memanfaatkan momen akhir tahun untuk memperbaiki penjualan

Amalia Nur Fitri

JAKARTA. PT Sepatu Bata Tbk mengumumkan akan meluncurkan koleksi terbaru untuk memanfaatkan momentum akhir tahun. Langkah ini diharapkan bisa memperbaiki kinerja perusahaan yang terdampak pandemi Covid-19.

Susan Amin, *Marketing Director* PT Sepatu Bata Tbk mengatakan, pihaknya akan menghadirkan koleksi Marvel X Bata Future Heroes untuk segmen anak-anak. Koleksi sandal dan sepatu anak ini menampilkan karakter-karakter superhero Marvel yang diidolakan dan dicintai anak-anak, di antaranya adalah Iron Man, Spider Man, dan Captain America.

"Marvel X Bata Future Heroes memiliki desain eksklusif dan menarik yang hanya tersedia di toko-toko Bata. Koleksi ini terdiri dari sepatu *sneakers* dan sandal, seperti *strapped sandals*, *clogs*, *slippers*, dan *flip-flops*, yang dapat dikenakan anak laki-laki maupun perempuan. Tersedia untuk anak balita, mulai umur dua tahun, sampai junior, 9-13 tahun," ujar dia kepada KONTAN, Kamis (18/11).

Tak hanya itu, BATA juga menyambut liburan akhir tahun dengan menyediakan produk Comfit, Sneaker Northstar desain kekinian untuk wanita dan pria yang ringan dan nyaman dipakai untuk perjalanan darat maupun penerbangan udara.

Menurut Susan, bagi yang ingin menjelajah alam, sandal gunung Weinbrenner akan sangat nyaman di kaki dan langkah mendaki maupun bermain di tempat basah.

Susan juga menyebutkan, proyeksi bisnis hingga akhir tahun ini masih sesuai dengan rencana bisnis. Emiten berkode saham BATA di Bursa Efek Indonesia ini terus gesit dan melakukan penyesuaian serta mengadaptasi ide-ide baru sesuai kebutuhan menghadapi *new normal*.

Penjualan online

Hingga saat ini, manajemen Sepatu Bata belum merilis kinerja kuartal III-2021. Per akhir kuartal II 2021, BATA masih mengalami kerugian sebesar Rp 33,66 miliar atau turun 54,80% dibandingkan posisi 30 Juni 2020 yang sebesar Rp 74,49 miliar. Perusahaan ini mencatatkan penjualan neto sebesar Rp 237,26 miliar atau naik 2,74% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya Rp 230,92 miliar.

Penjualan Sepatu Bata terdiri atas penjualan di pasar domestik kepada pihak ketiga dan pasar ekspor kepada pihak-pihak berelasi.

Penjualan domestik menjadi penyumbang penjualan tertinggi sebesar Rp 236,87 miliar atau lebih tinggi dari sebelumnya Rp 228,97 miliar. Kemudian, penjualan ekspor tercatat Rp 389 juta atau lebih rendah dari sebelumnya senilai Rp 1,94 miliar.

BATA mencatatkan liabilitas sebesar Rp 209,99 miliar dan ekuitas sebesar Rp 443,97 miliar. Adapun total aset perusahaan turun menjadi sebesar Rp 653,97 miliar dibandingkan dengan tahun 2020 sebesar Rp 775,32 miliar.

Lebih lanjut, Susan mengungkapkan, pihaknya mencoba memperbesar penjualan melalui kanal pemasaran secara *online*.

Hanya saja, penjualan Sepatu Bata secara *online* bisa dibilang masih sangat baru. Tapi manajemen BATA tak banyak menjabarkan mengenai pencapaian penjualan *online* ini.

Sepatu Bata memperkuat penjualan *online* dengan membentuk anak usaha PT Sepatu Bata Online. Bahkan, BATA menargetkan penjualan secara umum tumbuh dua digit, ditopang penjualan *online* tersebut.

"PT Sepatu Bata Online adalah entitas baru, namun kami memproyeksikan ke depan, penjualan yang dihasilkan melalui Bata Online akan menjadi kontributor pendapatan yang signifikan bagi BATA," tutur Susan.

Saat ini, BATA mengusung sejumlah merek, antara lain Bata, North Star, Marie Claire, Power, Weinbrenner serta Bubble Gummers. Melalui *brand* Marie Claire, Bata mengincar kontribusi kenaikan dua digit.

Brand Marie Claire juga baru saja merilis desain terbaru bertajuk Retro Collections di beberapa negara kawasan Asia Pasifik. ■

Keuangan Digital Berbasis Syariah

KONTAN/Fransiskus Simbolon

(Ki-ka) Ketua Umum PP Muslimat NU Khofifah Indar Parawansa, Direktur Marketing LinkAja Wibawa Prasetyawan, Direktur Operasi LinkAja Widjayanto dan Direktur Utama PT Pilar Tagihan Indonesia (Paybill] Arief R. Yulianto, meresmikan kolaborasi melalui penandatanganan MoU kerja sama dalam menghadirkan transformasi digital guna menyediakan kemudahan bertransaksi masyarakat atas akses layanan keuangan digital berbasis syariah, guna mendorong tercapainya inklusi keuangan di Indonesia, di Jakarta, Kamis (18/11).

■ PERTAMBANGAN

Produksi BIPI Terganggu Hujan

KONTAN/Muradi

BIPI menyatakan jika pengaruh La Nina menyebabkan produksi batubara sempat menurun.

JAKARTA. Emiten PT Astrindo Nusantara Infrastruktur Tbk (BIPI) menyatakan pengaruh La Nina menyebabkan produksi batubara sempat menurun.

Direktur BIPI, Michael Wong memberikan contoh, salah satu lokasi penambangan yang terletak di Arutmin mengalami penurunan produksi bulan lalu. "Curah hujan cukup sering di area penambangan kami. Efeknya lebih kepada produksi pertambangan yang terjadi penurunan. Di Arutmin misalnya, biasanya per bulan bisa mencapai produksi 800.000 ton per bulan, tetapi bulan lalu hanya 500.000 ton," jelas dia dalam paparan publik virtual, Kamis (18/11).

Ia memperkirakan, kondisi kembali seperti sedia kala pada kuartal I-2022. Ia mengatakan, untuk target volume batubara di kuartal III 2021 sudah mencapai 56,46 juta ton. Hingga akhir tahun, pihaknya memperkirakan bisa mencapai 70 juta ton.

Presiden Direktur BIPI, Ray Anthony Gerungan menambahkan, hingga tahun 2022 pihaknya masih terus akan fokus pada aset dan ekspansi penambahan lokasi tambang, baik membangun sendiri maupun akuisisi.

Ray menyampaikan, akibat Covid-19 harga komoditas global sempat jatuh karena adanya *delay* atau keterlambatan pada rantai pengiriman *(supply chain)*. Ia berharap, tahun depan pihaknya lebih lancar menjalankan rencana bisnis yang tertunda ini.

"Mengenai belanja modal (capex) tahun 2022, harapan kami ekonomi akan bangkit dan proyek yang dijajaki bisa terealisasi. Dengan demikian, alokasi capex tahun 2022 akan lebih banyak dibandingkan tahun ini," ujar dia.

Hingga kini BIPI menghabiskan dana capex US$ 2 juta hingga US$ 3 juta untuk penggantian aset dan pengadaan *sparepart*. Proyeksi laba dan penjualan BIPI juga akan tergantung kondisi perekonomian ke depan. BIPI masih melakukan finalisasi target tahun 2022 sehingga belum banyak memberikan gambaran lebih lanjut. "Target laba dan penjualan 2022 masih finalisasi. Banyak faktor yang harus dipertimbangkan dengan kondisi global sehingga belum bisa dibeberkan," papar Ray.

BIPI telah menghabiskan capex US$ 2 juta hingga US$ 3 juta.

Amalia Nur Fitri

Siasat Bisnis

Ini Tren Musiman atau Bisa Bertahan?

Bagaimana kita tahu suatu tren bersifat musiman atau bisa bertahan lama? Kemampuan membedakan hal ini adalah sebuah skill *yang sangat penting dimiliki pebisnis maupun individu.*

Mengapa? Karena dengan kita dapat membedakan mana yang "musiman" dengan yang "relatif abadi," maka kita dapat mengambil keputusan-keputusan dengan tepat, baik yang bersifat mengambil keuntungan (profit bisnis) maupun yang berhubungan dengan masa depan pribadi.

Beberapa tip dalam menganalisa tren.

Pertama, seberapa "make sense" *tren tersebut. Jika sesuatu tampak "sreg" saat ini namun tidak punya makna yang dapat memberikan nilai tambah secara jangka panjang, bisa saja ini merupakan sesuatu yang hanya terjadi sesaat, alias tren sesaat.*

Misalnya, suatu jenis makanan baru yang menarik dan jarang ditemukan, namun bukan sesuatu yang sangat dibutuhkan dan tidak punya sesuatu yang "super unik" tidak tergantikan, maka bisa saja itu merupakan tren. Ini juga berlaku untuk berbagai produk lainnya.

Kedua, impak jangka panjang dan kedalamannya. Ini berarti Anda perlu memahami secara komprehensif sustainability *tren tersebut yang berhubungan erat dengan berbagai sumber daya yang digunakan.*

Dengan kata lain, jika hal tersebut menggunakan sumber daya yang sulit didapat (scarcity) *maupun melibatkan berbagai pihak dengan elemen dan variabel yang membutuhkan usaha besar, seperti impor maupun langka sekali, maka kemungkinan besar tren tersebut tidak merupakan sesuatu yang bisa bertahan lama.*

Ketiga, skalabilitas dan kapasitas bertumbuh kembang. Apakah tren tersebut mudah bertumbuh kembang? Bisa skalabel hanya dengan duplikasi otomatis? Atau mungkin duplikasinya membutuhkan usaha yang besar?

Jika suatu tren membutuhkan usaha besar, seperti kehadiran secara fisik (tidak hanya online*) sekelompok individu, ini akan sulit diwujudkan.*

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

Namun apabila hanya membutuhkan network online *yang mudah digandakan, tren ini jelas bisa bertahan sepanjang variabel-variabel lain juga mendukung.*

Keempat, relevansi secara global maupun kelompok. Bagaimana relevansi suatu produk atau tren bagi audiens target? Apabila sangat amat relevan dan dibutuhkan alias "the right thing at the right time," *maka bisa diprediksikan tren akan bertahan lama.*

Sampai kapan bertahannya? Minimal selama masih relevan. Nah, masalahnya, "relevansi" adalah sesuatu yang abstrak. Ia bisa berarti masih dibutuhkan maupun masih punya kaitan yang masuk akal walaupun sudah tidak begitu dibutuhkan lagi.

Kelima, tren-tren serupa juga muncul di berbagai industri lainnya. Misalnya, K-Culture yang pada awalnya dibawa oleh drakor dan para grup band K-Pop, kini sudah merambah ke dunia kosmetik, pariwisata, kuliner dan sebagainya.

Jadi, tren K-Craze masih akan bertahan cukup lama, sepanjang belum ada kompetitor yang berhasil memasuki posisi mereka.

Keenam, kompetitor-kompetitor mengikuti jejak Anda. Perhatikan bagaimana dunia fesyen dan kosmetik, ternyata para desainer dan pengusaha kosmetik kini banyak berkiblat ke K-Culture. Mereka telah berubah menjadi "imitator" yang diam-diam mengagumi K-Culture.

Akhir kata, tren musiman memang akan silih berganti dan tren jangka panjang akan terus mewarnai dunia. Intinya, bagaimana kita menerima suatu tren dan bagaimana mereka mampu mempengaruhi kehidupan di era kontemporer ini, maka begitulah kualitas peradaban kita nanti.

Manusia akan terus bergerak, terutama di dalam dunia bisnis, karena peradaban manusia dibangun atas ide scarcity, *sehingga apapun harus dibiayai dengan uang (atau sejenisnya). Dan ini akan terus mendorong munculnya tren-tren.*

Tugas kita sebagai caretaker *peradaban dan alam, kita perlu selalu* aware *bahwa tren apapun sebaiknya membawa dunia kepada sumber daya alam berkesinambungan dan kedamaian.*

Even though things are scare, we don't need to fight and be greedy. It's time to grow not in a straight line upward, but to grow in circle. ■

■ ENERGI

Konsumsi Listrik Jawa-Bali Meningkat

KONTAN/Baihaki

Kenaikan beban puncak listrik ini pun dinilai mengindikasikan pemulihan ekonomi yang mulai terjadi.

JAKARTA. PT Indonesia Power, anak usaha PT Perusahaan Listrik Negara (PLN) menjamin kesiapan memasok kebutuhan listrik di tengah tren kenaikan permintaan listrik di akhir tahun ini.

Direktur Utama PT Indonesia Power, M. Ahsin Sidqi mengungkapkan, tren positif kenaikan beban listrik untuk Jawa dan Bali memberikan sinyal pemulihan ekonomi. Di tengah kondisi tersebut, dia mengungkapkan, Indonesia Power tetap berusaha agar kebutuhan bahan bakar pembangkit seperti batubara dan gas dapat tetap terjaga demi memperkuat keandalan pasokan listrik. "Kami masih tetap yakin bisa mencari cara karena sejauh ini memang semua unit kita jalan. Memang tantangan yang dihadapi sekarang itu La Nina," terang Ahsin, Kamis (18/11).

Manajemen Indonesia Power mengharapkan adanya dukungan *stakeholder*, dalam hal ini pemerintah untuk menjaga tingkatan harga komoditas bahan bakar. Untungnya, saat ini harga gas dan batubara untuk kebutuhan pembangkit listrik telah dipatok.

Ahsin menambahkan, saat ini beban listrik untuk Jawa Bali telah menyentuh 28,4 *Giga Watt hour* (GWh) atau lebih tinggi dari sebelumnya yang sebesar 27 GWh.

Kenaikan beban puncak listrik ini pun dinilai mengindikasikan pemulihan ekonomi yang mulai terjadi. "Kami menyiapkan pasokan listrik 2.800 MW dari sini, kan sudah lihat sendiri bagaimana pengelolaan pembangkit kita," terang dia.

Mengutip laman resmi Indonesia Power, perusahaan ini mengoperasikan Priok Power Generation and O&M Services Unit (POMU) yang mengelola 14 unit pembangkit terdiri dari delapan Pembangkit Listrik Tenaga Gas Uap (PLTGU) dan enam Pusat Listrik Tenaga Diesel (PLTD) dengan total kapasitas terpasang 1.196,08 MW.

Indonesia Power juga mengelola jasa O&M milik PLN yaitu PLTGU Priok Blok 3 dengan kapasitas terpasang 740 MW. Hingga Oktober 2021, realisasi DMO sektor kelistrikan mencapai 93,16 juta ton.

Filemon Agung Hadiwardoyo

DILBERT