Kami tetap melihat peluang bisnis, terutama saat pandemi yang masih tidak menentu.

Amelia Allen, Head of Legal & Corporate Secretary ERAA

Cantiknya Bisnis Kosmetik

Pemain baru di bisnis *personal care* bermunculan karena potensi yang cukup besar

Vina Elvira Dwi Putri

JAKARTA. Industri kosmetik dan perawatan tubuh punya potensi pasar cukup besar di Tanah Air. Pemain bisnis kecantikan semakin bertambah. Kabar terbaru, perusahaan distributor ponsel PT Erajaya Swasembada Tbk (ERAA) ikut terjun ke bisnis ini.

Head of Legal & Corporate Secretary PT Erajaya Swasembada Tbk, Amelia Allen mengatakan, berdasarkan riset Statista, potensi pasar *beauty* dan *personal care* di Indonesia tahun 2021 akan mencapai USD$ 7,5 miliar, dan akan bertumbuh 6,5% per tahun hingga tahun 2025 mendatang. Hal ini membuat ERAA semakin yakin dengan prospek pasar tersebut untuk masa mendatang.

Amelia bilang, pihaknya belum bisa berkomentar banyak terkait rencana pengembangan bisnis ritel kecantikan dan *personal care* ERAA di tahun depan. Saat ini pihaknya tengah melakukan proses penyusunan rencana bisnis dan anggaran untuk tahun 2022.

Meski demikian, Erajaya melihat inovasi dan *agility* akan menjadi strategi penting untuk menggarap pasar kosmetik. Menurut Amelia, Erajaya akan mengimplementasikan beberapa inisiatif bisnis baru, seperti memperkuat lini penjualan *online*, meluncurkan *e-catalogue* dan *home delivery service*, memperkuat jaringan logistik, serta strategi *omnichannel*.

"Kami tetap agresif dalam berbisnis, tidak lengah dan tidak diam, terutama dalam kondisi pandemi yang masih tidak menentu," papar dia kepada KONTAN, Kamis (2/12).

ERAA lewat anak usahanya PT Erajaya Beauty & Wellmenss melakukan importasi, distribusi dan penjualan ritel produk kosmetik asal Korea Selatan, The Face Shop Indonesia (TFS). Saat ini TFS memiliki 37 gerai ritel yang tersebar di kota-kota utama.

Emiten *fast moving consumer goods* (FMCG), PT Mandom Indonesia Tbk (TCID) memandang prospek bisnis kosmetik masih cukup menjanjikan. Manajemen TCID menilai, kondisi ini membuat persaingan di industri kosmetik menjadi semakin ketat. Sebab, banyak pemain baru yang tertarik masuk ke salah satu sektor produk FMCG ini.

"Dengan banyak pemain baru, tentu mereka melihat ada potensi bagus, tapi persaingan semakin ketat," ungkap Sekretaris Perusahaan PT Mandom Indonesia Tbk, Alia Dewi, Selasa (30/11).

Di balik potensi bisnis yang cukup menjanjikan, ada sejumlah tantangan yang masih harus dihadapi TCID sebagai salah satu pemain di sektor ini. Alia menyebutkan, tantangan terbesar masih datang dari fluktuasi kondisi pandemi di Tanah Air. Hal ini ikut mengubah pola belanja konsumen yang semakin berhati-hati dalam membelanjakan uangnya, sehingga berpengaruh terhadap penjualan TCID.

"Persaingan semakin ketat dan kondisi Covid-19 global memberikan pengaruh di sisi ekspor maupun suplai bahan baku," sambung dia.

TCID belum bisa berbicara banyak mengenai rencana bisnis tahun depan karena masih tahap finalisasi strategi. Alia hanya bilang, untuk memperluas pangsa pasar, Mandom tetap gencar menjalankan berbagai strategi, di antaranya merilis produk baru, memperluas pasar baik di sisi target konsumen maupun saluran penjualan dan distribusi, serta aktif melakukan pemasaran di berbagai *channel*.

Sementara itu, Direktur Utama PT Martina Berto Tbk (MBTO) Bryan David Emil menilai industri *beauty personal care* masih berprospek cerah. Dengan demikian, para pemain di sektor ini pun akan semakin bertambah dari tahun ke tahun.

MBTO mengklaim punya kelebihan dari sisi *manufacturing beauty personal care*. Hal ini merupakan peluang bagi MBTO untuk menggaet klien dari pelaku usaha yang tidak mau berinvestasi pabrik di lini bisnis ini. "Jadi kami tangkap peluang bagi yang tidak mau investasi pabrik, bisa buat di kami. Unilever Indonesia yang sebesar itu, ada mesinnya yang dipercayakan di PT Cedefindo anak usaha MBTO," tutur Bryan. ■

Progres Pembangunan MRT Fase 2

KONTAN/Fransiskus Simbolon

Pekerja konstruksi beraktivitas di area proyek pembangunan MRT Jakarta Fase 2, kawasan MH. Thamrin, Jakarta, Kamis (2/12). Progres pembangunan MRT Jakarta Fase 2A CP201 Bundaran HI-Harmoni telah mencapai 25,83%. Direktur Utama MRT Jakarta William Sabandar menyebut dalam paket proyek ini, ada dua stasiun MRT Jakarta yang tengah dibangun, yaitu Stasiun Thamrin dan Stasiun Monas.

■ PROYEK MOBIL LISTRIK

Parlemen Menyoroti Akuisisi StreetScooter

REUTERS/Wolfgang Rattay

Rencana transaksi akuisisi StreetScooter oleh IBC disebut-sebut mencapai US$ 170 juta.

JAKARTA. Rencana Indonesia Battery Corporation (IBC) mengakuisisi StreetScooter, perusahaan mobil listrik asal Jerman, belum terang. Informasi yang beredar, semestinya akhir November tahun ini IBC sudah harus melunasi transaksi akuisisi kepada StreetScooter.

Nilai akuisisi StreetScooter oleh IBC disebut-sebut mencapai US$ 170 juta atau setara Rp 2,44 triliun. Belakangan, rencana tersebut memantik kontroversi, lantaran anak usaha DHL Group itu masih menderita kerugian € 318 juta pada tahun 2020.

Saat dimintai konfirmasi ihwal perkembangan akuisisi StreetScooter, *Corporate Secretary* IBC Muhammad Sabik dan Wakil Menteri BUMN Pahala Nugraha Mansury belum merespons. Sedangkan Komisaris Utama Pertamina Basuki Tjahaja Purnama (Ahok) menjawab singkat. "Saya tidak tahu. Kami terikat *non disclosure agreement* (NDA)," kata dia, kemarin.

Wakil Ketua Komisi VII DPR RI, Eddy Soeparno mengingatkan agar rencana akuisisi StreetScooter oleh IBC dikaji secara hati-hati, mendalam dan transparan, dengan melibatkan para ahli. Hal ini diperlukan untuk mengetahui apakah rencana ini memang perlu dan sesuai kebutuhan pengembangan kendaraan listrik di Indonesia. "Jangan sampai kita membeli atau mengakuisisi sebuah aset, sebuah teknologi yang justru tak aplikatif, menimbulkan mudarat/permasalahan pasca akuisisi dan tidak bermanfaat sama sekali," kata dia, kemarin.

Menteri Investasi/Kepala Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) Bahlil Lahadalia mengatakan rencana akuisisi StreetScooter oleh IBC telah melalui kajian dan rapat. "Kalau (ada pihak) yang tidak mau (rencana akuisisi IBC), bergeser saja," ujar dia.

Bahlil menilai, opsi akuisisi

Keputusan akuisisi StreetScooter sudah melalui kajian.

adalah pilihan yang bisa ditempuh dalam mengembangkan industri mobil listrik selama kalkulasi bisnisnya masuk akal dan transparan. "Untuk punya (industri) mobil (listrik), kan ada dua strategi, bangun sendiri atau akuisisi yang sudah punya. Kalau bangun sendiri, saya melihat masih butuh waktu. Opsinya adalah akuisisi," ujar dia.

Filemon, Julian, Azis

Siasat Bisnis

Era Baru Pivot Olympus

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

Olympus memulai bisnis kameranya jauh sebelum kita lahir, yaitu pada tahun 1919. Pada tahun 1971, ia meluncurkan kamera pertama di dunia dengan blitz otomatis (flash). *Jadilah ia merajai teknologi kamera hingga dua dekade lampau.*

Sayangnya, dengan semakin maraknya dan semakin cepatnya derap perkembangan dunia kamera digital, Olympus mengalami kesulitan dalam berkompetisi. Kini sangat jarang kita jumpai kamera-kamera Olympus keluaran terbaru di toko-toko elektronik.

Terhitung pada Januari 2021, Olympus telah melakukan pivot *sebagai* medical technology *alias* medtech. *Dengan jumlah* undisclosed, *Olympus telah diakuisisi oleh firma ekuitas Japan Industrial Partners. Inilah salah satu* pivot *terbesar tahun 2021.*

Dipimpin oleh CEO Yasuo Takeuchi, Olympus sesungguhnya telah lama punya bisnis unit paralel yaitu dalam teknologi medis. Dengan teknologi optiknya yang piawai, selain dikenal dengan kameranya, di kalangan medis, ia juga dikenal dengan mikroskop dan endoskop.

Enam bulan setelah kamera pertama diluncurkan pada tahun 1919, mikroskop Olympus telah menggemparkan dunia media. Pada tahun 1950, endoskop-nya sangat penting bagi perkembangan endoskopi alias "teknologi teropong usus" dengan gastro-kamera-nya.

Hingga hari ini, Olympus adalah market leader *endoskop gastrointestinal dengan* market share *sebesar 70% dari US$ 3,3 miliar. Bahkan pada akhir Q1 2020, divisi* medtech *ini menyumbang 80% dari revenue total mencapai US$ 7,3 miliar.*

Sedangkan divisi kamera non-media hanya mencapai 6% dari sales *total dan merugi US$ 1 miliar selama satu dekade terakhir. Bisa saja divisi mikroskop akan mengalami* pivot *juga, mengingat* profit *utama berasal dari endoskop dan alat-alat operasi medis kedokteran.*

Usaha Takeuchi dalam mentransformasikan Olympus dua tahun lalu, sahamnya di Bursa Tokyo berhasil mencapai dua kali lipatnya sekitar ¥ 2.200. Dan revenue *berhasil meningkat hingga 40%.*

Berikut ini adalah sepak terjang Olympus dalam mentranformasikan merek legendaris ini dengan strategi pivotnya.

Pertama, *menggempur dengan produk unggulan. Produk unggulan Olympus terbaru yaitu endoskop X1 berhasil diluncurkan tahun 2020 lalu setelah delapan tahun masa R&D.*

Delapan tahun adalah waktu yang panjang, bahkan bagi industri medtech *sendiri. Para kompetitor hanya membutuhkan waktu setengahnya untuk R&D.*

Namun waktu yang panjang untuk R&D ini membuahkan perbaikan. Jadilah mereka melakukan transformasi R&D.

Kedua, *proses R&D yang berani melibatkan pihak luar. Di masa pra-pivot, Olympus sangat mengandalkan R&D* in-house *sehingga prosesnya lebih panjang namun mempunyai tingkat konfidensialitas tinggi. Kini, mereka membuka diri kepada kerja sama dan kemitraan sinergistik termasuk beberapa firma di Prancis, AS dan Israel.*

Ketiga, *proses pengambilan keputusan tidak hanya melibatkan mereka yang berbasis di Tokyo.*

Dengan kata lain, CEO dan para eksekutif C-level lainnya yang berkantor di Tokyo tidak mempunyai kata final. Pivot ini membutuhkan strategi decision-making *"dua di dalam satu boks"* (two in a box), *yaitu dengan tim Jepang dan tim luar Jepang.*

Proses ini dipercaya jauh lebih objektif sehingga keputusan yang diambil sesuai dengan kebutuhan dalam dan luar Jepang.

COO Nacho Abia berasal dari Spanyol dan berkantor di Marlborough, negara bagian Massachusetts AS.

Keempat, *China menggantikan Eropa sebagai pasar utama kedua. AS tetaplah pasar paling utama. Namun Eropa segera digantikan oleh China yang kini telah semakin kuat secara ekonomi. Pasar di Negara Panda ini terus berkembang dua digit dalam beberapa tahun terakhir.*

Mereka mengharapkan India dapat menyusul China, mengingat populasinya yang tidak kalah besarnya. Sayangnya, teknologi medis yang digunakan masih belum secanggih yang diharapkan. Dari sisi positif, ini sebenarnya juga merupakan kesempatan emas bagi Olympus.

Akhir kata, Olympus sebagai bisnis sentenarian yang telah berusia lebih dari 100 tahun merupakan bukti adaptabilitas multi-faset yang bisa kita jadikan benchmark. *Buanglah apa yang tidak lagi dapat diperbaiki, fokuslah pada yang menghasilkan.*

Beranikan juga mengubah cara kerja secara sinergistik dan holistik. Kultur kerja dan kultur organisasi yang kedaluwarsa tidak perlu dipertahankan atas alasan-alasan tidak masuk akal, seperti gengsi maupun dengan dalih pentingnya "mempertahankan tradisi."

Majulah dengan menjadi diri yang transformatif. ■

■ MIGAS

41 Kesepakatan Bisnis Migas Diteken

KONTAN/Baihaki

Kesepakatan tersebut meliputi 12 perjanjian jual beli.

NUSA DUA. SKK Migas mengemukakan sebanyak 41 kesepakatan komersial ditandatangani bertepatan dengan acara The 2nd International Convention on Indonesian Upstream Oil and Gas 2021 (IOG 2021), Rabu (1/12).

Kesepakatan tersebut meliputi 12 perjanjian jual beli dengan total komitmen pasokan sebesar 189 miliar british thermal unit per hari (BBTUD) dan 620.000 metrik ton LPG per tahun.

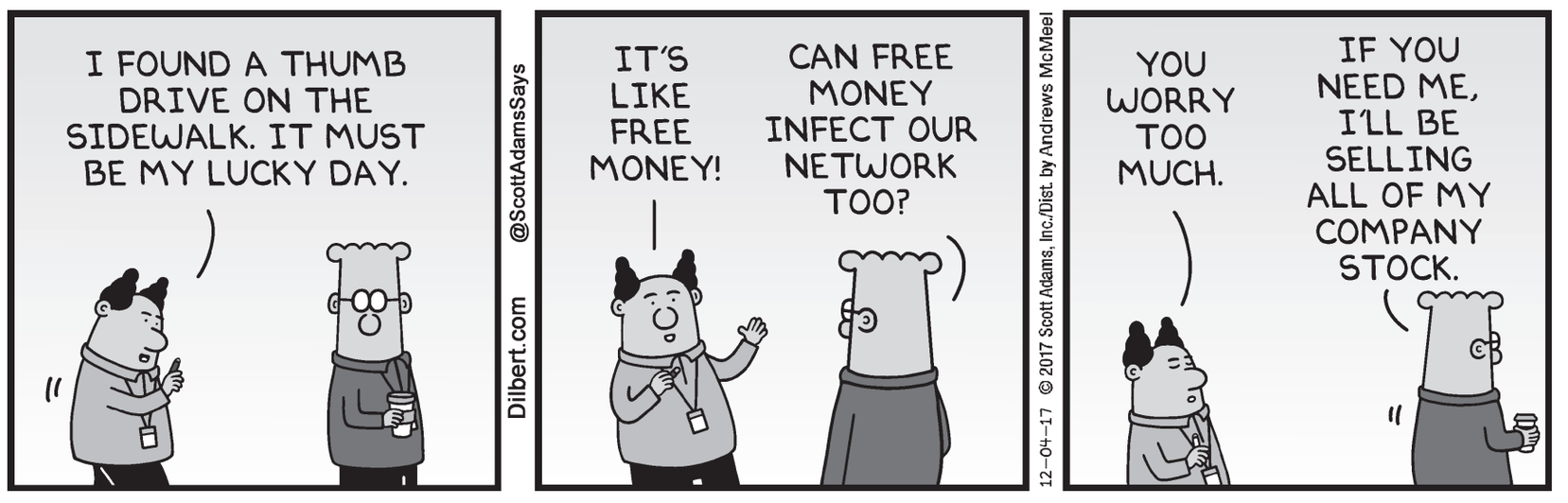
Kemudian, satu *heads of agreement* (HoA), dua *memorandum of understanding* (MoU), dan 26 perjanjian sebagai implementasi penyesuaian harga gas dengan volume sebesar 926 BBTUD untuk rentang kontrak 2-14 tahun.

"Potensi penerimaan untuk penjualan gas bumi dan LPG itu mencapai US$ 3,62 miliar dengan penerimaan bagian negara US$ 1,14 miliar," ujar Fatar Yani, Wakil Kepala SKK Migas, Rabu (1/12).

Penandatanganan kontrak-kontrak gas ini tidak hanya menghasilkan pendapatan, tetapi yang terpenting untuk mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Adapun gas yang terjual sebagian disuplai ke pabrik pupuk di Sumatra Selatan dan Jawa Timur, kemudian pengembangan industri di Jawa Barat dan Jawa Timur, dan kelistrikan di Kepulauan Riau, serta pasokan LPG dari Sumatra Selatan dan Jawa Timur untuk kebutuhan dalam negeri. "Ini menunjukkan komitmen hulu migas menjaga ketahanan energi nasional," kata dia.

Kesepakatan tersebut, klaim Fatar, menunjukkan koordinasi yang baik antara SKK Migas, pembeli dan penjual. SKK Migas mengharapkan kerjasama ini terus dijaga dan ditingkatkan untuk memastikan seluruh produksi gas bumi dan LPG dapat bermanfaat secara optimal.

Komersialisasi gas bumi menjadi salah satu pilar strategis dalam mendukung pencapaian visi jangka panjang SKK Migas dengan produksi gas bumi sebesar 12 miliar standar kaki kubik per hari (BSCFD) pada tahun 2030. Produksi tersebut akan diprioritaskan untuk pembeli dalam negeri.

Fahriyadi

DILBERT