

Investasi gudang penyimpanan tahun ini masih akan didominasi para pemain lama. **Hasanuddin Yasni, Direktur Eksekutif Asosiasi Rantai Pendingin Indonesia**

Produsen Cold Storage Tahun Ekspansi

Rupiah yang masih lesu menjadi penyebabnya

Tendi Mahadi

JAKARTA. Pertumbuhan industri rantai pendingin domestik tahun ini bakal stagnan di angka 7%. Pasalnya kondisi kurs rupiah yang masih loyo membuat pelaku usaha cenderung menahan ekspansi.

Hasanuddin Yasni, Direktur Eksekutif Asosiasi Rantai Pendingin Indonesia (ARPI) bilang, hingga saat ini, produsen cold storage atau ruang penyimpanan berpendingin masih menggunakan komponen dari luar negeri. Sehingga, penguatan dollar akan meningkatkan beban mereka.

Pelambatan kurs rupiah sendiri sudah terjadi sejak tahun lalu dan membuat pertumbuhan sektor ini melambat. Belum lagi, impor komponen masih dikenai bea masuk sekitar 5% serta pajak pertambahan nilai (PPN) sebesar 10%-15%. "Padahal, tahun-tahun sebelumnya, pertumbuhan bisa sampai 10% sampai 15%," kata Hasan, Kamis (27/2).

Dengan asumsi pertumbuhan tersebut, kapasitas produksi penyimpanan berpendingin tahun ini bakal bertambah 500.000 ton. Untuk menambah kapasitas produksi satu ton produk ini, menurut Hasan, dibutuhkan investasi sebesar US\$ 800. Sehingga, total in-

vestasi yang akan ditanamkan tahun ini diperkirakan mencapai US\$ 400 juta.

Minim investasi

Saat ini, menurut Hasanuddin, jumlah produsen tempat penyimpanan berpendingin di dalam negeri mencapai 30 perusahaan, mulai dari skala besar maupun sedang. "Investasi tahun ini masih akan didominasi dari para pemain lama," ungkapnya.

Padahal, pasar tempat pendingin di dalam negeri masih sangat terbuka. Ia mencontohkan, produksi hasil laut di dalam negeri mencapai 14 juta ton di tahun lalu. Sementara, kapasitas wadah pendinginnya di domestik baru mencapai 7,2 juta ton. Artinya, kebutuhan baru bisa terpenuhi separuhnya.

Begitu pula dengan hasil produksi peternakan (poultry) yang mencapai 3,7 juta ton per tahun. Sementara, kapasitas penyimpanan (cold storage) untuk hasil peternakan unggas ini baru ada di kisaran 1,9 juta ton per tahun.

Sementara untuk daging sapi, kapasitas pendingin yang tersedia baru 398.000 ton per tahun. Padahal, produksi daging sapi mencapai 580.000 ton per tahun.

Setali tiga uang dengan per-

tumbuhannya, rata-rata produksi hasil laut, poultry, maupun daging sapi bisa mencapai 20% tiap tahun. Angka ini cukup jauh di atas pertumbuhan industri cold storage. "Bahkan, kalau cold storage untuk daging sapi rata-rata hanya tumbuh 3% per tahun sampai 5% per tahun," ujar Hasanuddin.

Belum lagi industri ritel di dalam negeri tumbuh cukup subur. Sehingga kondisi ini makin membutuhkan banyak bagasi pendingin untuk memenuhi permintaan bahan pangan segar di pasar.

Masih minimnya investasi di sektor ini, menurut Hasan, disebabkan kendala infrastruktur. Industri, terutama di daerah, menurut Hasan, masih kesulitan mendapatkan pasokan listrik yang cukup.

Karena potensi yang sebenarnya besar ini, ARPI pun sedang giat menarik investor untuk masuk. Salah satunya melalui pameran International Indonesia Seafood & Meat Conference and Expo pada Oktober 2014 nanti.

Langkah ini diharapkan bisa mendorong investasi baru bidang cold storage dalam satu tahun hingga dua tahun ke depan. "Kita targetkan, dalam dua sampai tiga tahun pertumbuhan industri kita bisa mencapai sekitar 20% tiap tahun," katanya.

Pikap Multiguna



Mitsubishi double cabin terbaru Strada Triton Exeed Hi Power beraksi di lintasan off road saat peluncuran di Sentul, Bogor, Kamis (27/2). Kendaraan pikap multi guna berpendingin empat roda dengan teknologi mesin diesel commonrail ini ditawarkan dengan harga Rp 326 juta versi manual dan Rp 336 juta versi matik. PT Krama Yudha Tiga Berlian Motors sebagai distributor Mitsubishi optimistis untuk tetap memimpin segmen light commercial vehicle dengan market share 40%.

KONTAN/Cheppy A. Muchlis

KOSMETIK

Martina Berto Berbenah Hadapi Persaingan

JAKARTA. Meski persaingan kosmetik cukup ketat, PT Martina Berto Tbk (MBTO) menargetkan pertumbuhan bisnis 10% tahun ini. Untuk itu, tahun ini, perusahaan ini berencana merampungkan pembangunan pabrik jamu dan obat tradisional.

Desril Muchtar, Sekretaris Perusahaan Martina Berto menuturkan bahwa tahun ini, perusahaannya menyediakan belanja modal sebesar Rp 20 miliar. "Semua untuk pembangunan pabrik jamu, khususnya mesin dan kebutuhan produksi," katanya kepada KONTAN, Kamis (27/2).

Sebenarnya, pabrik jamu milik Martina Berto yang berkapasitas 170 ton per tahun sudah rampung dan bisa saja

beroperasi akhir bulan ini. Sayangnya, Martina Berto terlebih dahulu harus mengurus perizinan bagi produk jamu dan obat yang akan diproduksi serta dijual.

Sambil fokus mengurus pabrik baru, Martina Berto masih terus menjajakan produk yang sudah ada. Desril mengatakan bahwa tahun ini, bisnis kosmetik makin ketat, terutama hadirnya produk dari China yang bisa menjual produk kosmetik dengan harga murah. Lalu juga hadir merek dari Korea, walaupun lebih cenderung ke arah perawatan kulit. Ada pula persaingan dari merek lokal.

Meski begitu, Desril tetap optimistis bisnis Martina Berto bisa tumbuh positif, yakni

dipatok tumbuh 10% dibanding tahun lalu.

Sayang, Desril belum bisa menyampaikan pendapatan Martina Berto di 2013. Namun, dirinya bilang segi volume

untuk bisa meraih pertumbuhan tersebut adalah promosi secara below the line. Desril menjelaskan bahwa kosmetik sifatnya cocok-cocokan, sehingga lebih segmented. Promosi akan lebih efektif bila lewat below the line.

Martina Berto sebenarnya menargetkan membuat lima Marthia Tilaar Shop (MTS) tahun ini. Namun, "Kami harus lihat pertumbuhan mal menengah atas bagaimana. Kalau banyak yang buka, kami bisa tambah MTS," jelas Desril.

Martina Berto memiliki beragam produk kosmetik. Tampaknya tahun ini, produk yang masih akan berkontribusi besar datang dari Sari Ayu.

Untuk mengejar target bisnis tahun ini, Martina Berto gencar promosi.

kemungkinan sama dengan 2012. Hanya saja dari segi pendapatan, sedikit lebih besar karena harga produknya sempat naik.

Strategi yang digunakan

Francisca Bertha Vistika

Siasat Bisnis

Empat "Dosa" Besar Mediokritas

Seth Godin, penulis besar yang namanya dilambungkan oleh internet dengan buku pertamanya Idea Virus, mengemukakan empat dosa besar mediokritas. Mediokritas sendiri berarti "menjadi yang biasa-biasa saja" alias "tidak terlalu istimewa." Mediokritas merupakan antitesis dari superioritas. Menjadi "medioker" artinya tidak menonjol dan menjadi latar belakang mereka yang superior.

Apa saja empat dosa besar itu? Menyangkal, merasa tidak dibayar cukup, dan takut akan risiko.

Faktor pertama, ketika seorang pebisnis atau eksekutif merasa bahwa apa yang dikerjakan dibatasi oleh keputusan-keputusan orang lain, maka rasa "kepemilikan" alias ownership semakin menipis. Penipisan rasa kepemilikan akan suatu proyek, pekerjaan, posisi, maupun unit bisnis menurunkan semangat berinovasi.

Kadaan psikologi seseorang perlu untuk dipahami, apalagi yang berhubungan dengan rasa kepemilikan. Karena ini berhubungan antara rasa kepemilikan "internal" dan "eksternal." Kekompakan kita dengan diri kita

sendiri antara pikiran dan perasaan tentu mempunyai makna yang penting untuk kesuksesan suatu proyek. Kekompakan kita dengan berbagai stakeholders juga penting untuk keberhasilan proyek dan bisnis.

Bagaimana bisa berinovasi ketika merasa tidak perlu untuk berbuat yang terbaik? Mustahil, bukan? Semua berawal dari niat yang merupakan pikiran dan pikiran ini perlu diinternalisasikan dan direalisasikan. Dan ini memerlukan "masa tenang" sebagai fase recharging.

Faktor kedua, ketika merasa bahwa yang kita lakukan "tidak akan membawa hasil apapun" sesungguhnya merasa bahwa apa yang dikerjakan dibatasi oleh keputusan-keputusan orang lain, maka rasa "kepemilikan" alias ownership semakin menipis. Penipisan rasa kepemilikan akan suatu proyek, pekerjaan, posisi, maupun unit bisnis menurunkan semangat berinovasi.

Ingat ketika Jokowi-Ahok belum memegang tampuk kepemimpinan Jakarta? Mungkin Anda sendiri termasuk yang beranggapan bahwa "masalah di Jakarta tidak akan bisa teratasi oleh gubernur siapa pun dan mana



Jennie Maria Xue, Penulis buku-buku bisnis dan pengajar di California

Setiap bagian kehidupan, termasuk dalam berbisnis, pasti selalu ada risiko.

pun." Nyatanya, satu demi satu, masalah di Jakarta mulai teratasi, mulai sampai hingga banjir. Kuncinya adalah satu: Berani memulai.

Faktor ketiga, yakni merasa tidak dibayar cukup. Hal ini kebanyakan melanda para

eksekutif, walaupun ada juga pebisnis yang merasa bahwa omzetnya terlalu rendah. Solusinya adalah dipertukan suatu terobosan-terobosan baru, baik itu bertujuan untuk meningkatkan omzet maupun untuk meningkatkan profit. Ini bisa jadi merupakan dorongan positif dalam mengejar target.

Sebab, jika para eksekutif merasa "tidak dibayar cukup" untuk suatu tugas, ia cenderung untuk mencari pekerjaan yang dibayar lebih tinggi atau bernegosiasi agar gajinya bisa dinaikkan. Sebelum ia dibayar sampai level "cukup" sesuai dengan standarnya, ia jelas merasa gundah dan gelisah. Ini sudah cukup mengganggu performance.

Bagi pebisnis, "merasa tidak dibayar cukup" mungkin lebih menguntungkan karena semestinya memicu semangat berinovasi dan mencari kesempatan-kesempatan baru. Namun selama "belum merasa cukup", kemungkinan akan ada proses pencarian yang jelas memakan waktu dan energi.

Faktor keempat adalah yang paling "fatal" karena berhubungan dengan rasa takut akan risiko. Padahal, setiap bagian kehidupan terma-

suk dalam berbisnis dan berkarya di masyarakat pasti ada risikonya. Walaupun terminology "risiko" sesungguhnya mengacu kepada hal-hal negatif, ada juga "risiko" yang tidak negatif alias hanya bersifat negatif apabila tidak dikerjakan.

Opportunity cost, misalnya, merupakan "risiko" yang kemungkinan besar bisa dialami apabila suatu keputusan tidak dijalankan. Maka idealnya seorang pebisnis memiliki kemampuan untuk "menelan" risiko yang besar. Ini berarti mental yang kuat ketika perlu mengalami masalah apapun.

Akhir kata, mediokritas bisa diatasi dengan berbagai kesadaran dan implementasi dari empat hal sebagai berikut. Pertama, milikilah pekerjaanmu. Own your job. Own your success. Own your mistake. Kedua, berdaya dan merasa mampu dalam bertindak karena memang tidak ada yang tidak mampu untuk dilakukan sebuah pekerjaan sepanjang berada di dalam limitasi yang jelas.

Ketiga, menerima cukup penghargaan finansial alias "tidak merugi." Keempat, berani melangkah walaupun jalan setapak di muka kita masih berkabut.

OTOMOTIF

Suzuki Paling Gencar Berdagang Pikap



KONTAN/Muradi

Penjualan pikap Suzuki mencapai 6.370 unit pada Januari lalu.

JAKARTA. Penjualan mobil jenis pikap (pick up) sepanjang bulan Januari 2014 meningkat 3,6% dibanding periode yang sama pada 2013 lalu. Pikap merek Suzuki menjadi salah satu yang menikmati kenaikan penjualan tertinggi bulan lalu. Kini, merek yang dipasarkan PT Suzuki Indomobil Sales itu bersiap menggenjot penjualan lewat beberapa varian pikap anyar.

Penjualan pikap secara nasional sepanjang 2013 lalu sebanyak 204.313 unit. Nah, Suzuki bisa mencatatkan penjualan 65.775 unit, setara dengan pangsa pasar sekitar 32,2%.

Khusus bulan Januari 2014, berdasarkan data Gabungan Industri Kendaraan Bermotor (Gaikindo), penjualan pikap Suzuki naik 18,5% menjadi 6.370 unit. Ini setara dengan 36,6% pangsa pasar.

Untuk menjaga tren positif, Suzuki terus menguyur pasar dengan produk anyar. Akhir pekan lalu, merek asal Negeri Sakura, Jepang itu menghadirkan beberapa varian pikap baru. Pertama, Mega Carry dengan dua pilihan tipe. Kedua, Mega Carry Box yang menghadirkan satu tipe baru. Kendaraan roda empat ini dibanderol dengan harga berkisar antara Rp 111,1 juta hingga Rp 119 juta per unit.

Davy J Tuilan, 4W Sales, Marketing & DND Director PT Suzuki Indomobil Sales mengatakan, tahun ini, pasar pikap sebenarnya diprediksi bakal stagnan. Pasalnya, konstalasi politik di tengah pelaksanaan pemilihan umum (pemilu) diyakini akan mempe-

ngaruhi orang sehingga menunda pengembangan usahanya.

Namun, Suzuki sengaja meluncurkan produk pikap anyar sebagai strategi pemasaran dan menanamkan brand Suzuki sebagai raja pikap. "Target kami tahun ini, pikap Suzuki bisa menguasai 50% pangsa pasar," kata Davy pada KONTAN, baru-baru ini.

Isuzu fokus di truk

Berbeda dengan Suzuki, PT Isuzu Astra Motor Indonesia justru lebih memilih fokus di kendaraan niaga jenis truk. "Untuk pikap, kami tidak datangkan produk baru karena konsentrasi kami ke truk. Penjualan pikap tahun ini melihatnya sama dengan 2013 lalu," kata Supranoto Tirtodiproj, Direktur Pemasaran PT Astra International Tbk-Isuzu Sales Operation kepada KONTAN, Kamis (27/2).

Sekedar informasi, sepanjang tahun lalu penjualan pikap Isuzu hanya 5.075 unit. Khusus di bulan Januari 2014, penjualan pikap Isuzu hanya 252 unit. Realisasi ini jauh lebih sedikit ketimbang penjualan pada bulan Januari 2013 yang sebanyak 388 unit.

Supranoto bilang, saat ini, banyak konsumen yang lebih memilih produk pikap di kelas low atau medium seperti yang dimiliki beberapa Agen Pemegang Merek lainnya. "Pilihan itu mungkin juga dipengaruhi kondisi banjir yang belakangan terjadi," kata Supranoto.

Francisca Bertha Vistika

DILBERT



© 2014 Scott Adams, Inc. / Distributed by Universal Uclick