

Kami menyasar segmen menengah atas karena sulit masuk ke segmen bawah.

Richard Cahadi, Presiden Direktur PT Mega Global Food Industry

Mega Food Perbesar Pasar Domestik

Kapasitas produksi digenjut guna mengimbangi ekspansi

Tendi Mahadi

GRESIK. Produsen makanan ringan PT Mega Global Food Industry (Mega Food) siap memperbesar kontribusi penjualan mereka dari pasar domestik. Beberapa strategi khusus akan diterapkan untuk memenuhi target tersebut.

Presiden Direktur MGFI Richard Cahadi menyatakan, perusahaan ini akan menerapkan metode penjualan yang sebelumnya sudah diterapkan untuk pasar ekspor. Strategi tersebut adalah dengan melakukan *co-branding* dengan *retailer* besar di Indonesia.

Sejak beberapa tahun terakhir, Mega Food memproduksi berbagai makanan untuk *retailer* besar di luar negeri. Makanan buatan mereka dikirim ke luar negeri dengan menggunakan *private label* perusahaan-perusahaan ritel tersebut. Cara ini tergolong jitu dengan pertumbuhan yang tinggi. "Beberapa tahun ini, *growth* di pasar ekspor mencapai 50%," katanya di sela-sela kunjungan ke pabrik milik Mega Food di Gresik, Kamis (28/11).

Meski begitu, Richard mengatakan strategi itu tak ditiru sepenuhnya di Indonesia karena ada beberapa penyesuaian yang harus dilakukan. Misalnya, tidak menggunakan merek milik *retailer* besar yang akan menjadi mitra, tapi menggunakan merek Mega Food sendiri, yaitu Kokola.

Nah nantinya, mereka akan

menjajakan produk cemilan khusus yang berbeda untuk setiap *retailer*. "Misalnya produk yang kami kembangkan dengan *retailer* A hanya akan dijual di gerai-gerai miliknya," ujar Richard.

Cara itu dilakukan karena konsumen di Indonesia masih lebih percaya pada merek lama yang sudah lama bercokol pasar domestik. Sementara *privat label* milik *retailer* cenderung masih diragukan kualitasnya.

Menurut Richard, pembicaraan yang serius dengan *retailer-retailer* besar domestik sedang dilakukan. Targetnya, dua tahun sampai tiga tahun ke depan, pasar domestik bisa memberi kontribusi yang setara dengan ekspor.

Saat ini, pasar ekspor masih memberikan kontribusi sekitar 60% dari total penjualan Mega Food. Pasar Australia menjadi kontributor terbesar, disusul Eropa, Amerika Serikat, Timur Tengah, dan Asia Tenggara.

Genjot produksi

Penetrasi ke pasar domestik akan didukung oleh peningkatan kapasitas produksi yang sedang mereka lakukan selama beberapa tahun terakhir. Sejak tahun 2011, perusahaan itu mulai membangun pabrik baru untuk menggenjot kapasitas produksi mereka secara bertahap dengan investasi awal sebesar US\$ 10 juta.

Sebagai catatan, per akhir 2011, kapasitas produksi me-

reka hanya 25.000 ton per tahun. Namun dengan pembanguan pabrik baru yang selesai pada tahun lalu, kini mereka memiliki kapasitas produksi sebesar 50.000 ton tiap tahunnya.

Ke depan, kapasitas produksi akan terus mereka tingkatkan, karena di pabrik baru tersebut baru dipasang dua *line* mesin. Richard bilang, mereka merencanakan akan memasang enam *line* mesin di pabrik ini.

Pada 2014, Mega Food akan menambah investasi US\$ 3 juta untuk menambah satu *line* baru. "Pasar domestik memang menarik sehingga kami putuskan untuk membangun pabrik," ujar Richard.

Selain untuk pasar domestik, ekspansi pabrik ini juga ditujukan untuk memenuhi permintaan pasar ekspor yang terus meningkat. Apalagi mereka juga berniat menambah daftar negara tujuan ekspor.

Salah satunya adalah China. Masyarakat di negeri tirai bambu itu lebih percaya pada produk impor semenjak merebaknya isu adanya permasalahan dalam negeri mereka.

Richard yakin, persyaratan impor ketat yang diterapkan China bisa ditembus karena mereka punya pengalaman masuk ke negara negara-negara yang juga ketat, seperti Australia dan Eropa. "Kami juga menyasar segmen menengah atas, karena sangat sulit masuk ke segmen bawah di sana," ungkap Richard.

Pameran Otomotif Surabaya



Sales promotion girls di samping Honda Mobilio pada Pameran Otomotif Surabaya (POS) 2013 yang diselenggarakan Dyandra Promosindo di Grand City, Surabaya, Rabu (27/11). Pameran yang berlangsung hingga 1 Desember 2013 diisi dengan berbagai kegiatan, seperti festival otomotif Jatim, kompetisi gokart, *freestyle motorcycle*, hingga lomba parkir.

OTOMOTIF

Datsun Menjadi Tumpuan Penjualan Nissan

JAKARTA. PT Nissan Motor Indonesia baru bisa menghadirkan Datsun pada pertengahan 2014. Langkah ini terbilang lambat jika dibanding kompetitor mereka. Meski begitu, Nissan sudah menargetkan penjualan mobil murah itu bisa berkontribusi 50% terhadap penjualan mereka pada tahun 2016 nanti.

Nissan memperkirakan baru bisa mendapat izin untuk Datsun sebagai produk LCGC (*low cost green car*) pada awal 2014. Indri Hadiwijaya, *Head of* Datsun Indonesia mengatakan, Desember 2013 ini, proposal pengajuan mobil murah baru akan diserahkan ke Kementerian Perindustrian. Maka, Datsun Go+ yang berkapasitas tujuh penumpang dan Datsun Go yang setara dengan *city car* baru

bisa meramaikan pasar otomotif Juni tahun depan.

Saat ini, Indri bilang, pihaknya baru menyiapkan infrastruktur, seperti diler untuk Datsun. "Sudah ada 19 diler Datsun yang tersebar di Jawa, Manado, dan Medan. Tahun depan, akan ada 40 diler," kata Indri, Kamis (28/11).

Meski terlambat merilis mobil murah, Nissan berani mematok target tinggi untuk produknya itu. Indri bilang, pada tahun 2016, Datsun diharapkan bisa berkontribusi paling besar untuk penjualan Nissan. "Penjualan Datsun 50% dari seluruh penjualan Nissan pada 2016," katanya.

Penopang utama merek Datsun, tentu saja dua varian yang digadag-gadag sebagai LCGC, yakni Datsun Go+ dan Datsun Go. Sejak diperken-

kan pada September lalu, Indri bilang, sudah ada sekitar 6.000 konsumen yang menayakan produknya. "Yang diminati sejauh ini Datsun Go+ karena sesuai dengan kebutuhan pasar, mobil tujuh penumpang," kata Indri.

Tahun depan Nissan Motor Indonesia akan mengoperasikan 40 diler Datsun.

Untuk memproduksi Datsun di tahun 2014, Indri mengatakan, pihaknya sudah menyiapkan pabrik baru di Purwakarta. Pabrik yang akan dioperasikan tahun depan

tersebut berkapasitas 200.000 unit. Sejak tahun 2012 hingga tahun 2016 mendatang, Nissan mengalokasikan investasi sekitar Rp 33 miliar. Dana itu digunakan untuk pembangunan pabrik tersebut, pengelolaan, hingga proses produksi.

Jika Datsun Go+ dan Datsun Go sudah disetujui sebagai LCGC, Nissan akan mulai memproduksi kedua kendaraan itu tahun depan. Rencananya, Nissan bakal memproduksi Datsun Go+ terlebih dahulu. Beberapa bulan setelahnya, giliran Datsun Go.

Mobil yang ditargetkan memuat kandungan lokal sebesar 80% pada tahun 2016 itu masih belum akan diekspor. "Kami masih fokus menjual Datsun di Indonesia," tutup Indri.

Francisca Bertha Vistika

Siasat Bisnis

Produktivitas dan Lima Tahun

Anda pasti sudah tahu tentang 10.000 jam-Malcolm Gladwell dalam *Outliers*. Nah, saya ingin tambahkan dengan dua konsep lagi, yaitu produktivitas pribadi dan periode lima tahun inkubasi sukses. Dalam pengalaman merantau yang sudah lebih dari 15 tahun, saya telah membuktikan berkali-kali kesahihan "produktivitas pribadi" dan "lima tahun inkubasi." Sekarang, sedang saya terapkan di dalam beberapa proyek baru saya.

Dengan asumsi bahwa Anda telah mencapai 10.000 jam pelatihan akan ketrampilan tertentu, sekarang capaian produktivitas tertinggi atau optimalisasi dengan memperhatikan output (hasil) per jam atau per hari. Satu kelemahan sistem pengukuran produktivitas di Indonesia adalah: kerja seseorang dibayar per bulan, bukan per jam.

Akibatnya, produktivitas yang dihitung per bulan sering kali molor dan tertarik ulur sehingga aktivitas dan output per jam bisa saja men-

jadi sangat minim. Dengan kata lain: untuk apa kerja giat-giat, toh dengan santai saja juga gajinya sama dengan mereka yang rajin? Tidak mengherankan, para pekerja Indonesia termasuk berproduktivitas rendah yang tentu saja merendahkan competitiveness negara sebagai tempat investasi yang memuaskan.

Untuk itu, pengukuran produktivitas sendiri perlu diganti dari ukuran bulanan atau ukuran lainnya yang terkadang terlalu banyak celah kebocoran penghitungan. Bagi divisi pemasaran, pengukuran produktivitas dilakukan dengan penjualan jumlah unit per bulan serta pemberian komisi per unit terjual selain akumulatif yang dicari rata-ratanya.

Perhitungan produktivitas dalam ukuran jam memungkinkan setiap unit gerakan produksi dan unit barang mentah dicocokkan dan diukur dengan akurat. Dalam hal Upah Minimum Regional (UMR) pun sebaiknya meng-



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

gunakan ukuran jam. UMR Jakarta sekarang Rp 2,4 juta per bulan. Ini berarti Rp 15.000 per jam.

Negara-negara tempat investasi yang kompetitif ber-UMR sekitar USD 1- US\$ 2 per jam, seperti China, Meksiko, dan Vietnam. Dengan UMR hampir sama, yang menentukan tempat pilihan adalah faktor produktivitas per jam yang terukur dengan seksama. Tentu saja, selain itu, faktor kestabilan pasokan bu-

ruh, peraturan perburuhan, stabilitas politik, dan berbagai kestabilan lainnya cukup menentukan keberhasilan efisiensi dan produktivitas.

Lantas, apa hubungannya dengan "lima tahun"? Kembali ke konsep kematangan atas suatu ketrampilan yang membutuhkan 10.000 jam, ini bisa diterjemahkan menjadi 2.000 hari dengan asumsi 5 jam latihan kerja per hari atau 5,47 tahun. Kita bulatkan menjadi lima tahun.

Seberapa besar sumber daya yang diperlukan selama masa proses pematangan suatu ketrampilan, jelas bisa diukur dengan metode ini. Produktivitas pribadi, baik untuk kepentingan perusahaan maupun untuk kepentingan perencanaan keuangan misalnya, dapat menggunakan metode ini.

Untuk pencapaian goal-goal pribadi pun, metode ini sangat efektif. Bagi para penulis, jumlah kata merupakan unit yang mudah diukur. Seorang penulis produktif bisa menyelesaikan 800 hingga 2.000 kata per jam. Tentu

ini sangat ditentukan oleh seberapa cepat seseorang mengetik.

Jadi, produktivitas menulis seseorang juga sangat ditentukan oleh jumlah kata yang bisa diketik per menitnya. Seorang penulis yang mempunyai kecepatan mengetik 90 kata per menit, misalnya, mempunyai advantage dibandingkan mereka yang hanya mengetik 30 kata per menit. Dikalikan dengan kecepatan berpikir dalam bentuk tata bahasa yang baik serta substansi tulisan, produktivitas final bisa diperkirakan, dijalankan, dan diper-tahankan.

Kuantifikasi produktivitas per jam dengan berbagai variabelnya ini ketika ditempatkan di dalam kerangka 10.000 jam alias lima tahun pelatihan untuk inkubasi sukses, maka diperoleh suatu kerangka luar biasa. Gunakan kerangka seperti ini dalam berbagai proyek yang perlu dicapai dalam waktu tertentu dengan produktivitas optimal. Silakan dicoba dengan variabel berbeda. ■

DAMPAK PELEMAHAN RUPIAH

Rupiah Melemah, Harga Produk Naik



KONTAN/Daniel Prabowo

Tidak semua impor ponsel menggunakan sistem *hedging*.

JAKARTA. Dampak pelemahan rupiah terhadap dollar Amerika Serikat (AS) cukup memberatkan pebisnis. Bahkan, beberapa pebisnis akan segera menaikkan harga jual produk sebagai dampak pelemahan rupiah tersebut.

Ali Soebroto, Ketua Umum Gabungan Pengusaha Elektronik (Gabel) menyatakan, labilnya nilai rupiah memberikan ancaman bagi industri elektronik. "Siapa yang bisa membuat strategi bisnis kalau kursnya berubah-ubah. Kacau semua," katanya kepada KONTAN, Kamis (28/11).

Nilai tukar rupiah yang kini hampir menyentuh Rp 12.000 per dollar AS pasti berimbas pada harga jual produk. Mau tidak mau, perusahaan elektronik harus menyesuaikan harga sesuai dengan peningkatan kurs.

Jika pada medio tahun ini kurs rupiah masih Rp 10.000 dan kini menjadi Rp 12.000, artinya terjadi kenaikan 20%. "Kenaikan biaya produksi karena kurs ini tentu didistribusikan kepada konsumen. Cuma, naiknya berapa, tergantung kursnya. Tapi, masak mau berubah-ubah terus? Pasar bisa kacau," ungkapnya.

Direktur Pemasaran PT Grandsolid International, produsen ponsel lokal merek Pixcom, Ted Samuel mengatakan, pihaknya juga khawatir bila rupiah terus melemah. Sebab, tidak semua impor

ponsel yang dilakukan perusahaan menggunakan sistem *hedging* atau lindung nilai. "Kalau tembus sampai Rp 12.000 per dollar AS, bisa jadi harga produk akan kami naikan 5% dari harga yang saat ini," ungkap dia.

Sektor otomotif masih butuh waktu untuk memutuskan sikap. Menurut Thomas Wijaya, Direktur Pemasaran Astra Honda Motor (AHM), pihaknya masih mengalkulasi dampak dari pelemahan rupiah. "Sejauh ini, kami masih belum menaikkan harga. Yang kami lakukan adalah meningkatkan aktivitas sehingga meningkat-

kan penjualan," kata dia. Tapi, Rahmat Samulo, Direktur Pemasaran Toyota Astra Motor mengatakan, Toyota bisa saja menaikkan lagi harga mobil. "Sebelumnya, terkait nilai tukar, kami telah menaikkan harga 1% di bulan Oktober. Ada kemungkinan, akan naik lagi," katanya.

Sekretaris Perusahaan PT Wijaya Karya Tbk, Natal Argawan menduga, harga bahan bangunan akan naik lebih tinggi lagi akibat nilai tukar rupiah tembus Rp 12.000 per dollar AS. Namun, dia mengaku belum bisa memproyeksikan persentase kenaikan yang bakal terjadi. Bahan bangunan yang harganya naik paling tajam adalah besi, beton, dan peralatan.

Adisti, Vistika, Merlinda

DILBERT

