

Pesaing terkuat datang dari China, ancaman terdekat datang dari Vietnam.

**Achmad Widjaya,
Komite Standardisasi Kadin Indonesia**

Proyeksi Toto: Penjualan Naik 16% di Kuartal I

Kenaikan pendapatan didukung ekspor yang meningkat

Francisca Bertha Vistika

JAKARTA. Periode kuartal pertama belum usai, tapi PT Surya Toto Indonesia Tbk percaya diri mampu membukukan pertumbuhan penjualan. Perusahaan ini memproyeksikan pendapatan Januari-Maret 2014 naik 16% dari periode yang sama tahun lalu.

Merujuk laporan keuangan PT Surya Toto Tbk, sepanjang kuartal I-2013, perusahaan ini berhasil mengantongi pendapatan Rp 417,90 miliar. Dengan menggunakan patokan ini, pendapatan emiten berkode saham TOTO periode yang sama tahun ini bisa mencapai Rp 484,76 miliar. "Data Januari-Maret 2014, ada pertumbuhan," ujar Hanafi Atmadiredja, Direktur PT Surya Toto Tbk pada KONTAN, Rabu (19/3).

Menurut Hanafi, pendapatan TOTO tahun ini lebih tinggi karena kenaikan porsi ekspor. Tahun lalu, porsi ekspor ha-

nya 20% dari total penjualan. Nah, tahun ini, kontribusi ekspor akan digenjet menjadi 30%. "Data Januari-Februari, porsi ekspor kami sudah naik ke level 27,5%," jelas Hanafi.

Meski kenaikan kontribusi ekspor belum sesuai target, Hanafi masih optimis, sampai akhir tahun, penjualan meningkat 10% dari tahun lalu menjadi Rp 1,87 triliun. Di tahun 2013, Hanafi menyebutkan pendapatan Surya Toto mencapai Rp 1,7 triliun. "Naik 8,43% dibandingkan tahun 2012," ungkap Hanafi.

Bangun lini produksi

Hanafi menjabarkan beberapa alasan kenaikan ekspor belum sesuai target. *Pertama* harga produk masih kurang kompetitif ketimbang negara lain. Sulit bagi Surya Toto menekan harga jual. Ongkos produksi semakin membesar karena beberapa biaya, seperti gaji pegawai naik hingga 40%

dibandingkan tahun lalu.

Kedua, pasar di China kurang begitu bagus. Sebab, banyak pabrik yang melakukan praktik dumping yakni menjual dengan harga lebih murah.

Dari seluruh negara tujuan ekspor, Hanafi bilang, pasar terbesar adalah Malaysia, Vietnam, dan Singapura.

Sejalan dengan kenaikan ekspor, Surya Toto akan meningkatkan produksi dengan menambah satu lini produksi pabrik saniter. Targetnya, ekspansi ini akan kelar di pertengahan 2014. Namun, Hanafi tak bilang berapa besar dana untuk membangun lini produksi baru tersebut.

Asal tahu saja, tahun ini, Surya Toto telah menyiapkan belanja modal atau *capital expenditure (capex)* sebesar Rp 429 miliar. "Sebagian besar dialokasikan untuk pekerjaan ekspansi itu dan meremajakan mesin-mesin di pabrik serta pembelian teknologi produksi baru," katanya.

Pameran Gaya Hidup



Pengunjung mengamati produk sepatu saat pameran Lifestyle Expo di Jakarta Convention Center, Kamis (20/3). Pameran yang berisi produk konsumsi dari pengusaha dan peritel Hong Kong ini akan berlangsung hingga 22 Maret 2014.

KONTAN/Cheppy A. Muchlis

MANUFAKTUR

Lindungi Lokal, Kemperin Wajibkan SNI

JAKARTA. Menjelang pasar bebas ASEAN tahun 2015, pemerintah telah menyiapkan instrumen untuk melindungi produk dalam negeri. Kementerian Perindustrian (Kemperin) akan mewajibkan beberapa produk memiliki Standar Nasional Indonesia (SNI).

Seperti diketahui, di bulan April ini, wajib SNI sudah diberlakukan untuk mainan. Muhammad S. Hidayat, Menteri Perindustrian, mengatakan, selain mainan, terdapat beberapa industri seperti makanan minuman, otomotif, dan logam yang dikenakan wajib SNI. "Penting sekali untuk menghadapi Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)," kata Hidayat, Kamis (20/3).

Adanya SNI membuat produk lokal memiliki kualitas

bagus dan tak kalah dengan impor. Secara harga, produk lokal bisa berdaya saing dengan impor. Sebab, untuk mengurus SNI ini, Kemperin memotong harga yang lebih murah untuk produk lokal.

Achmad Widjaya, *Vice Chairman Committee on Standardization and Quality Kadin*, mengatakan, biaya SNI produk impor bisa mencapai US\$ 10.000 atau Rp 113 juta untuk satu sertifikasi. Sedangkan biaya sertifikasi pengusaha lokal sebesar Rp 40 juta sampai Rp 50 juta per satu sertifikasi. "Ini untuk proteksi dari impor," terangnya.

Achmad mengusulkan, di antara berbagai sektor industri, wajib SNI diprioritaskan untuk makanan minuman, keramik, dan kaca. Sebab,

Produk yang Direncanakan Wajib Ber-SNI

- ◆ Produk yang berbasis kepada agrikultur (minyak sawit, kakao, dan karet).
- ◆ Tekstil dan produk tekstil
- ◆ Makanan dan minuman
- ◆ Pupuk dan produk petrokimia
- ◆ Otomotif
- ◆ Elektronik
- ◆ Semen
- ◆ Industri baja dan logam
- ◆ Sepatu dan alas kaki
- ◆ Industri permesinan

Sumber: Kementerian Perindustrian

tiga sektor inilah yang paling mudah diragukan kualitasnya. Apalagi di sektor ini, persaingan dengan impor cukup ketat. "Pesaing terkuat datang dari China, ancaman terdekat dari Vietnam," jelasnya.

Tak hanya melindungi produk lokal, SNI wajib juga bertujuan merebut pasar ASEAN. Hidayat berharap, Indonesia akan menjadi nomor satu un-

tuk produk manufaktur.

Berdasarkan data Kemperin, setidaknya ada 13 sektor industri dengan jumlah SNI tak wajib mencapai 3.446 sertifikasi. Kemperin juga berencana mewajibkan 10 sektor industri memiliki SNI. Jumlah SNI wajib untuk 10 sektor ini sebanyak 91 sertifikasi.

Benediktus Krisna

Kinerja Penjualan PT Surya Toto Tbk

Jenis Produk	2009	2010	2011	2012	per Sep. 2013
Sanitary	Rp 401,45 miliar	Rp 582,41 miliar	Rp 669,17 miliar	Rp 838,47 miliar	Rp 646,51 miliar
Fittings	Rp 551,04 miliar	Rp 526,21 miliar	Rp 652,41 miliar	Rp 682,97 miliar	Rp 560,43 miliar
Kitchen system dan marblite	Rp 27,84 miliar	Rp 12,88 miliar	Rp 20,34 miliar	Rp 55,32 miliar	Rp 22,78 miliar
Total	Rp 980,33 miliar	Rp 1,12 triliun	Rp 1,34 triliun	Rp 1,58 triliun	Rp 1,23 triliun

Sumber: Laporan Keuangan PT Surya Toto Tbk

Siasat Bisnis

Supermiliarder, Sosialita, dan Filantropis

Saya kenal baik seorang filantropis di Indonesia yang juga masih giat bekerja sebagai aktivis. Seorang filantropis bisa saja hanya mendonasikan uang dan fasilitas, namun bisa juga menyumbangkan waktu dan tenaga. Angelina Jolie dan George Clooney, misalnya, adalah gabungan filantropis dan aktivis. Mereka tidak hanya menyumbangkan uang namun juga giat melobi berbagai pihak serta bekerja dengan tenaga dan pikiran.

Seorang "aktivis" biasanya menyumbangkan tenaga, pikiran, dan waktu dengan reimbursement dari budget organisasi maupun donasi dari para filantropis. Baik aktivis maupun filantropis merupakan agen perubahan di dalam masyarakat. Yang satu mengabdikan aktivitas fisik dan mental, yang lainnya mengabdikan kekuatan kontribusi positif dari uang.

Seorang sosialita adalah seseorang yang mempunyai kekuatan ekonomi dan sosial yang tinggi, bukan seseorang yang semata-mata tergilagila fashion dan otomotif terbaru. Di Indonesia, istilah ini sering kali dipakai secara bebas, seperti untuk menggambarkan seorang eksekutif yang sering diundang di acara-

ra-acara eksklusif. Atau seorang nyonya bersuamikan pria kaya. Padahal, benarkah mereka sudah "pantas" disebut seorang "sosialita"?

Di Amerika Serikat (AS), seorang "sosialita" mempunyai kekuatan sosial dan ekonomi yang jauh lebih tinggi daripada anggota masyarakat umumnya. Banyak dari antara mereka yang tidak sungkan untuk menggunakan pengaruh demi perbaikan-perbaikan positif di dalam masyarakat. Dimulai dari kegiatan-kegiatan sosial yang membantu kondisi kesehatan, kemanusiaan, bahkan fasilitas publik. Namun tidak semua "sosialita" mempunyai komitmen sebagai seorang "filantropis".

Di tingkat nasional AS, seorang sosialita juga diukur dengan status sosial dan ekonomi yang mencakup di ujung puncak gunung es: One percenter. Menurut ekonom pemenang Hadiah Nobel Joseph Stiglitz, mereka yang termasuk kelompok 1% ini mempunyai penghasilan minimal US\$ 1,5 juta per tahun.

Seorang "filantropis" identik dengan seorang supermiliarder atau kelompok orang terkaya di dunia. Namun bukan berarti setiap supermili-



Jennie M. Xue, Digital entrepreneur dan penulis internasional berbasis di Silicon Valley dan Jakarta

arder adalah seorang "filantropis". Siapa yang pantas disebut sebagai supermiliarder yang sosialita dengan seorang supermiliarder yang filantropis bisa dilihat dari sumbangsinya bagi kemanusiaan dan masyarakat.

Lantas, apa hubungan antara supermiliarder, filantropis, dan aktivis dengan dunia bisnis? Setiap bisnis dan individu mempunyai peran dan kewajiban sosial. Dalam dunia korporat, ini disebut sebagai corporate social responsibility (CSR). Sebagai individu, kita bisa memberikan sumbangsih kepada masyarakat melalui berbagai kegiatan personal

maupun melalui organisasi.

Anda bisa menyumbangkan tenaga, pikiran, informasi, maupun dana. Besar maupun kecil sama-sama baik. Dengan langkah pasti, Anda akan "naik kelas" menjadi seorang filantropis yang mempunyai dana bertimpah ruah. Hidup dengan tujuan luar biasa seperti ini memberi perubahan yang sangat berarti di dalam masyarakat, walaupun riaknya mungkin belum begitu besar pada awalnya.

Kebiasaan memberi akan membangun optimisme mengingat apapun kebaikan yang kita berikan kepada dunia, suatu hari akan kembali berlipat ganda dalam bentuk berbeda. Dan optimisme merupakan bensin yang menggerakkan motor semangat kerja dan semangat entrepreneurship.

Apakah benar seorang "filantropis" dan "aktivis" berada di sisi pagar yang berbeda? Jawabannya: Tidak benar. Keduanya bisa saja berada di sisi yang sama mengingat mereka bisa saling bertukar tempat. Perbedaan yang nyata hanyalah aliran sumber dana, yaitu dari filantropis ke aktivis. Namun suatu hari bisa saja terjadi mobilitas sebaliknya dan "la-

bel" bertukar tempat.

Jadi, apabila seorang "aktivis" merasa bahwa seorang "filantropis" itu adalah seseorang yang berasal dari strata sosial dan ekonomi yang berbeda, ini jelas tidak benar. Sebab, semua bisa saja bergulir di dalam roda kehidupan. Demikian juga dengan korporasi yang bisa saja mempunyai profit yang positif di kuartal pertama, namun menurun di kuartal berikutnya.

Di negara Paman Sam, setiap individu dibiasakan untuk memberikan sumbangan dalam bentuk uang yang bisa digunakan untuk menurunkan pajak. Jadi, dari penghasilan kotor yang belum dipotong pajak akan dikurangi dengan jumlah yang didonasikan kepada rumah yatim piatu, misalnya. Sisa yang baru dikenakan pajak yang berkisar, antara 15% sampai 40%.

Mari kita sama-sama mempunyai tujuan untuk menjadi supermiliarder agar dapat lebih banyak menyumbangkan dana bagi mereka yang memerlukan. Sebagai korporat, kegiatan-kegiatan CSR akan sangat bermanfaat bagi kesejahteraan para stakeholders yang akan kembali memberikan keuntungan dalam jangka panjang. ■

Gerai

BMW Mematok Penjualan X5 Mencapai 88 Unit Tahun Ini

JAKARTA. Walaupun penjualan di tahun ini kurang menggemblirakan, BMW Group Indonesia terus menambah produk barunya. Teranyar, perusahaan otomotif asal Jerman ini menghadirkan BMW X5 demi memperkuat segmen *sport activity vehicle*. Produk generasi ketiga ini dibandrol mulai dari Rp 1,35 miliar. Paling mahal, produk ini dijual di harga Rp 1,9 miliar.

Ramesh Divyanathan, Presiden Direktur BMW Group Indonesia, mengatakan, sejak generasi pertama kali diluncurkan, BMW X5 sudah terjual lebih dari 1,3 juta unit. "BMW X5 kendaraan paling laris di kelasnya," ujar Ramesh, Kamis (20/3).

Tahun lalu, BMW X5 bisa terjual 80 unit di Indonesia. Jodie O'tania, *Head of Corporate Communication* BMW Group Indonesia, menargetkan, penjualan All New BMW X5 bisa terjual minimal 88 unit tahun ini.

Selain BMW X5, X series lainnya yang juga diminati pasar Indonesia adalah X1, X3, dan X6. Tahun lalu, kontribusi X series bisa sekitar 30% terhadap total penjualan BMW secara nasional. Pada dua bulan pertama tahun ini, BMW X series mampu menyumbangkan penjualan sebesar 26% dari total penjualan sebanyak 391 unit. "Penjualan BMW seri 3 meningkat 19,8% dua bulan pertama tahun ini dibanding dengan periode yang sama tahun lalu," kata Jodie.

Menurut Jodie, sampai akhir tahun ini, BMW Group akan mengeluarkan 10 produk baru. "Sudah dua yang dikeluarkan, tinggal delapan produk lagi," papar Jodie.

Francisca Bertha Vistika

SEREMONI

PROGRAM BENGKEL AUTO2000 "PUNYA AVANZA SEMAKIN BAHAGIA"

Untuk menyambut 1 dekade usia Toyota Avanza, kami berinisiatif untuk memberikan apresiasi pada pelanggan Toyota Avanza dengan adanya program bengkel GRATIS JASA DAN SUKU CADANG. Ini juga menunjukkan komitmen kami menciptakan *Total Best Ownership Experience* di Auto2000* kata Ricky Martawijaya, Aftersales Division Head Auto2000 (17/3).

Walaupun kondisi market berfluktuasi, Avanza tetap menunjukkan kinerja penjualan yang terbaik di kelasnya. Dominasi penjualan Avanza selalu unggul dengan kompetitor, sejak tahun pertama kendaraan ini diluncurkan, *market share MPV Low Private* selalu berada diatas 40% jauh menggungguli kompetitor lain. Hal ini terjadi karena ditunjang oleh banyak hal. "Selain brand image/Merek Toyota memang sudah sangat kuat di masyarakat, Spesifikasi teknis mesin Avanza dengan teknologi VVT-i memberikan *customer economic value* yang ditunjukkan oleh pemakaian bahan bakar yang hemat dan handal bahkan juga bagus harga jual kembalinya. Adanya program penjualan yang menarik seperti cicilan ringan, program afterservis

yang memudahkan dan biaya ringan seperti yang kami berikan saat ini GRATIS JASA DAN SUKU CADANG.

Program GRATIS JASA DAN SUKU CADANG oleh Auto2000 ini berlaku untuk Servis Berkala 10.000 km hingga 30.000 km dimulai sejak tanggal 11 Maret sampai dengan 30 September 2014 nanti (syarat dan ketentuan berlaku). Dengan adanya program ini pelanggan akan menghemat sekitar 22% atau lebih setiap melakukan servis berkala. Servis berkala 10.000 km dengan 30.000 km ini juga semakin terasa ringan karena untuk jasa servis, pelanggan mendapatkan gratis hingga 50.000 km atau 4 tahun dari tanggal pembelian kendaraan. Cara mendapatkan program ini sangat mudah, pemilik kendaraan Avanza tinggal melakukan booking ke Auto2000 terdekat atau menelepon ke call center (kode area) 500 898. Jelas saja punya Avanza semakin bahagia!

AUTO 2000

Urusan Toyota jadi mudah!

TOYOTA

moving forward ▶

DILBERT



Dilbert.com DilbertCartoonist@gmail.com

© 2014 Scott Adams, Inc. Distributed by Universal Uclick