KOMPAS GRAMEDIA

Tabloid Kontan

Melaba dari Batubara

Dengan berbagai tantangan tahun ini, cermati rekomendasi untuk emiten batubara.

04-07

Kartu Kredit Bangkit

Pengguna dan transaksi kartu kredit diperkirakan tumbuh. BI juga memperpanjang insentif.

08-09



Bantu Iklan, Gaet Penjual

Pengelola *marketplace* sediakan fitur beriklan bagi mitra penjual. Simak strateginya.

12-13

Krisis Suplai Batubara di Negeri Kaya Energi



Awal tahun ini, Indonesia digegerkan krisis pasokan batubara untuk pembangkit PT Perusahaan Listrik Negara (Persero). Akibatnya, sekitar 17 PLTU di wilayah Jawa, Madura, Bali terancam padam.

Merespons persoalan ini, pemerintah sempat melarang ekspor batubara. Tapi kini ekspor kembali dibuka secara bertahap setelah diprotes banyak pihak.

Krisis ini mengungkap fakta betapa amburadulnya penerapan wajib pasok dalam negeri (DMO). Apa saja perbaikan yang dilakukan pemerintah dan PLN dalam mengatur pasokan batubara untuk pembangkit?

Simak juga rekomendasi saham emiten batubara.

Halaman 4,6,16-21

PINDAI QR CODE
NIKMATI AKSES BEBAS
KontariExpert
https://bit.ly/34IJmS8



Laba Berlipat dari Larva Lalat

Peluang usaha budidaya maggot

Maggot, bayi larva lalat *black soldier fly* (BSF), banyak dicari untuk pakan ternak maupun penghancur sampah organik. Bayi larva alias belatung ini bisa dibudidayakan dan dijual dalam bentuk kering. Harganya Rp 60.000-Rp 90.000 per kg maupun basah.

Budidayanya gampang. Hanya, Anda harus mencari lahan untuk budidaya yang jauh dari permukiman. Soalnya, *maggot* butuh makan sampah organik. Untuk lahan budidaya seluas 600 m2, Anda perlu 3 ton sampah organik atau sampah daun sehari.

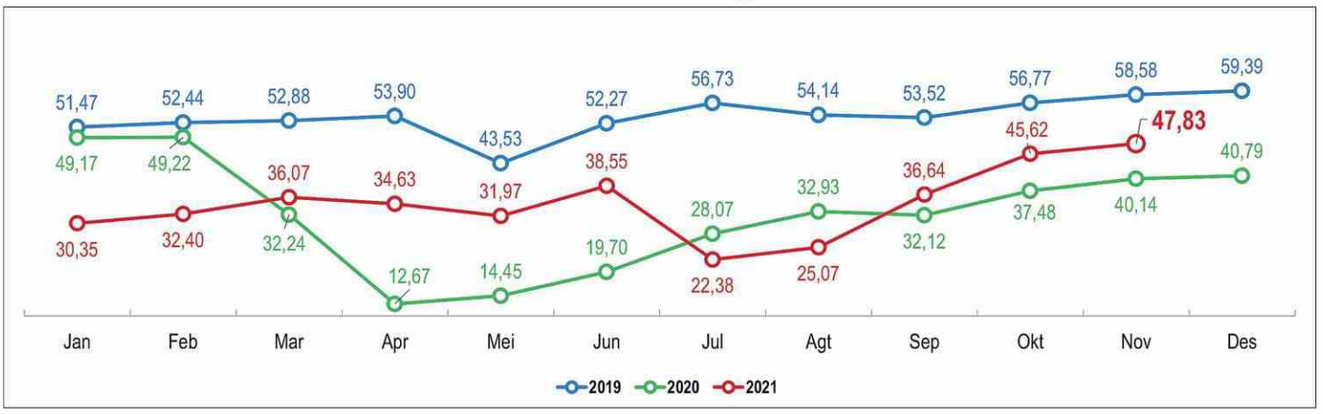
Tertarik usaha belatung?

Halaman 14-15

ISSN 2355-5998

Tingkat Penghunian Kamar (TPK), 2019-2021

Perkembangan Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Klasifikasi Bintang, 2019-2021



m-to-m (Nov'21 terhadap Okt'21) **2,21 poin**

y-on-y (Nov'21 terhadap Nov'20) **7,69 poin**

Sumber: bps.go.id

Dana dan Talenta



Cipta Wahyana

Sungguh menarik mencermati langkah kuda para pemain ranah ekonomi digital. Selalu saja ada yang baru dan tak terduga. Meski demikian, secara umum, kolaborasi dan koopetisi menjadi jurus andalan ketika mereka ingin melakukan ekspansi atau merebut pasar.

Kali ini sebuah aliansi baru dibangun oleh para pemilik modal atau venture capital. Lima modal ventura pelat merah bergandengan tangan membentuk Merah Putih Fund. Mereka adalah MDI Ventures yang didukung Telkom Indonesia, Mandiri Capital Indonesia, Telkomsel Mitra Inovasi, BRI Ventures, serta BNI Ventures. Selain perusahaan ventura milik Badan Usaha Milik Negara (BUMN) ini, kabarnya, Merah Putih Fund juga merangkul pemodal swasta.

Karena baru resmi meluncur pada bulan Maret atau April mendatang, belum jelas benar skema kerjasama maupun cara beroperasi kumpulan para pemilik dana itu. Namun menilik tujuannya, kehadiran Merah Putih Fund merupakan kabar baik bagi pelaku start up *yang tengah menjamur di negeri kita. Maklum, dalam proses perkembangannya, para* start up *selalu membutuhkan suntikan modal segar.*

Pemodal gabungan seperti Merah Putih Fund pasti memiliki kantong yang dalam sehingga mampu menyediakan bahan bakar bisnis lebih banyak bagi perusahaan-perusahaan rintisan. Di luar itu, gabungan pengalaman dan keahlian para pengelola ventura besar itu diharapkan akan melahirkan sistem pendampingan yang lebih mumpuni bagi para pengelola start up saat mengembangkan bisnisnya.

Start up, *dalam semua skala ukurannya, merupakan pemain kunci dalam pertumbuhan ekonomi digital Indonesia yang tengah tumbuh pesat. Sekedar mengingatkan, nilai ekonomi digital Indonesia berpotensi mencapai US$ 146 miliar di 2025 (versi Google, Temasek, Bain Company) atau yang terbesar di ASEAN. Namun, ketersediaan dana atawa modal saja belum cukup. Agar potensi besar ekonomi digital benar-benar bisa dipetik dan memberikan dorongan ekstra bagi pertumbuhan ekonomi, kita membutuhkan pasokan talenta-talenta di bidang teknologi dan informasi yang mencukupi.*

Soal ketersediaan talenta ini, kita menghadapi persoalan besar. Bank Dunia memperkirakan bahwa antara 2015 hingga 2030, Indonesia menghadapi kekurangan sembilan juta tenaga terampil dan semi-terampil di bidang informasi dan teknologi.

Senada dengan perkiraan ini, pada 2018, Korn Ferry, perusahaan konsultan berbasis di Amerika menghitung bahwa kekurangan talenta di bidang teknologi, media, dan telekomunikasi akan membuat Indonesia kehilangan potensi output ekonomi sebesar US$ 22 miliar pada 2030.

Melihat ini, tak berlebihan jika ada yang bilang keberhasilan mengelola dan mencukupi kebutuhan sumber daya manusia (SDM) di bidang teknologi dan informasi merupakan salah satu kunci agar Indonesia mampu keluar dari jebakan pendapatan kelas menengah atau middle income trap.

Seperti halnya dalam pemenuhan sumur modal bagi start up, solusi untuk kondisi "defisit" talenta di bidang teknologi dan informasi ini juga membutuhkan kolaborasi berbagai pihak. Ada banyak aspek yang harus memperoleh perhatian dalam manajemen talenta ini. Sebut saja pemetaan kebutuhan, basis data talenta, peningkatan kapasitas, dan masih banyak lagi.

Tentu saja, pemerintah harus menjadi motor dalam program besar pemenuhan kebutuhan talenta digital ini. Di luar itu, pemerintah, lembaga pendidikan (universitas maupun lembaga vokasi), serta korporasi harus berkomunikasi dan bekerjasama secara intens. Tujuannya agar lembaga pendidikan mampu menghasilkan SDM unggul yang sesuai kebutuhan ekonomi digital saat ini maupun masa mendatang. ◆

Daftar Isi

Tajuk
2. Cipta Wahyana : Dana dan Talenta

Saham
4. Cuan di tengah polemik batubara

Komoditas
6. Suplai terancam, harga batubara bergejolak

Keuangan
8. Bisnis kartu kredit yang mulai bangkit
10. Restrukturisasi kredit perbankan makin turun

Ekonomi Digital
12. Marketplace menarik pedagang lewat fitur beriklan

Refleksi
13. Ekuslie Goestiandi : Sinergi Buruh dan Pengusaha

Usaha
14. Menggarap peluang pasokan maggot

Konsultasi Pajak
15. Agus S. L. & Hendra W. : Daluwarsa Pemeriksaan Pajak

Bisnis
16. Nasib jutaan hektare lahan tambang

Dialog
18. Pahala N. Mansyuri, Wamen BUMN : Jangan Langgar DMO, Ada Sanksi Menanti

Nasional
20. Batubara terus digali, tapi listrik nyaris mati

Profil
22. Mellisa Putri sukses bisnis MissNomi

Agribisnis
23. F. Rahardi : Daun Kesum dalam Laksa Melayu

Kedai
24. Nikmat Coto Makassar Autentik di kawasan Senen

FOTO COVER: Muradi
DESAIN COVER: Alri Kemas

BUMN UNTUK INDONESIA

mandiri

Transformasi Jadi Digital

livin' by mandiri

kopra by mandiri

6 juta new downloads
sejak diluncurkan pada Oktober 2021

Menjawab kebutuhan generasi milenial akan satu aplikasi untuk semua kebutuhan transaksi dan investasi masa kini.

- Buka Rekening dengan Selfie
- Cek Saldo & Top up Otomatis e-Wallet
- Buka e-Deposito & Goal Saving
- Pengajuan Pinjaman & Kartu Kredit Digital
- Tarik Tunai Tanpa Kartu

51 ribu perusahaan dan
market share no. 1 di Indonesia

Menyatukan seluruh kebutuhan korporasi dalam satu platform untuk kemudahan akses ke produk dan layanan wholesale Mandiri.

- Layanan Bantuan Online
- Transaksi Forex Secara Online
- Dashboard Finansial Terkonsolidasi
- Pembukaan Rekening Giro
- Pendaftaran Supplier Online

Terima kasih

kepada semua nasabah atas kepercayaan bertransaksi bersama Bank Mandiri di tahun 2021



1,5 miliar jumlah transaksi livin' by mandiri

Rp1.700 triliun nilai transaksi livin' by mandiri

Rp94 triliun transaksi Bank Garansi di kopra by mandiri

Rp553 triliun transaksi Trade di kopra by mandiri

Rp378 triliun transaksi Giro di kopra by mandiri

Selamat Tahun Baru 2022

Corporate Social Responsibility Bank Mandiri di Tahun 2021



Korporatisasi Pertanian
Membangun dua Sentra Pengolahan Beras Terpadu (SPBT) di Pamarican dan Kebumen. Menyerap 28 ribu petani dan menghasilkan laba Rp1,7 Miliar per tahun per SPBT. Berikutnya akan dibangun di Sumatra Utara dan Bali.



Penanganan Covid-19
Vaksinasi massal bagi 100% pegawai yang *eligible* dan lebih dari 80 ribu masyarakat umum di seluruh Indonesia. Membangun laboratorium tes PCR di Sulawesi, serta pemberian 15.000 paket nutrisi bagi tenaga kesehatan di Jawa dan Bali.



Tanggap Bencana
Bantuan bagi korban atau masyarakat terdampak bencana erupsi Gunung Semeru, gempa di Palu, banjir bandang dan Badai Siklon di Kupang, Kefamenanu, serta Malaka, NTT, dan lain-lain.

Penghargaan yang Diterima Bank Mandiri di Tahun 2021

Asiamoney Best Bank Awards 2021
https://bmri.id/asiamoney

CNBC Indonesia Awards 2021
The Best Financial Services Super App
https://bmri.id/cnbc

Bisnis Indonesia Award 2021
Best Bank Kategori Persero
https://bmri.id/bisnisindonesia

Anugerah CSR IDX Channel 2021
Program CSR Terbaik di Sektor Banking and Finance
https://bmri.id/idxchannel

Twitter.com #BestOfTweets2021
Indonesia: Best Use of Video
#livinbymandiri New App Launch
https://bmri.id/twitterawards

Download Segera
Scan untuk men-download aplikasi livin' by mandiri

App Store | Google Play | AppGallery

mandiri call 14000 | www.bankmandiri.co.id
Bank Mandiri @bankmandiri Bank Mandiri @bankmandiri

Bank Mandiri Terdaftar dan Diawasi oleh Otoritas Jasa Keuangan
Serta Merupakan Peserta Penjaminan LPS

Saham

Gali Cuan Batubara

Di tengah polemik pasokan domestik, saham tambang batubara diyakini masih cemerlang tahun ini.



Bisnis batubara masih diliputi ketidakpastian, terkait regulasi misalnya tentang ekspor.

KONTAN/Muradi

Jane Aprilyani

Dalam investasi, ketidakpastian adalah risiko utama yang harus dihadapi para pelaku pasar. Salah satunya adalah ketidakpastian aturan atau kebijakan yang ditetapkan Pemerintah. Hal tersbeut bisa menjadi sentimen negatif di bursa saham.

Contohnya, beberapa pekan lalu, tepatnya awal tahun ini, Pemerintah mengambil langkah tegas dengan melarang ekspor batubara per 1 Januari 2022 hingga 31 Januari 2022 untuk seluruh pelaku usaha. Kebijakan ini menuai protes dari sejumlah importir batubara global. Hanya, selang beberapa hari kemudian, larangan ekspor batubara kembali dibuka oleh pemerintah. Kegiatan ekspor batubara secara umum dimulai lagi Rabu (12/1).

Sempat diterpa larangan ekspor, ternyata tak lantas memukul laju saham emiten batubara tanah air. Tengok saja, saham emiten batubara yang punya porsi ekspor cukup besar seperti PT Indo Tambangraya Megah Tbk (ITMG). Pada akhir perdagangan Kamis (13/1) saham ITMG terpantau naik 2,11 ke harga Rp 20.600. Bahkan selama lima hari lalu, saham ITMG tampak menguat 675 basis poin atau 3,39%.

Senada dengan PT Harum Energy (HRUM) yang selama sepekan kemarin menguat 11,66% atau 1,175 poin ke Rp 10.900. Serta PT Bukit Asam Tbk yang harga sahamnya naik 3,31% menjadi 2.810.

Tampaknya pengumuman larangan ekspor di awal tahun tak menggoyahkan pelaku pasar. Para investor tidak melepas saham batubara.

Menurut *Head of Investment* PT Reswara Gian Investa Kiswoyo Adi Joe alasan para investor tetap menggenggam saham batubara karena jadi komoditas energi utama listrik. Wajar jika emiten batubara masih diminati pelaku pasar.

Di samping itu, Kiswoyo menilai penguatan harga saham batubara juga didukung perkembangan bisnis masing-masing emiten. Sebut saja saham HRUM yang kian menanjak dari tahun lalu. Kata Kiswoyo, penguatan saham HRUM didorong diversifikasi emiten ke sektor nikel dan emas.

"Sehingga pelaku pasar percaya bahwa bisnis HRUM tak hanya batubara melainkan ada di bidang lain," ujarnya.

Sedangkan penguatan saham PTBA diakui Kiswoyo lebih dilandasi faktor kesanggupan emiten memenuhi pasokan batubara kepada pembangkit listrik tenaga uap (PLTU) milik PT Perusahaan Listrik Negara (PLN).

Setali tiga uang dengan analis Binaartha Lingga Pratiwi yang beranggapan meskipun ada larangan ekspor batubara, PTBA akan menjadi emiten yang paling diuntungkan.

Dengan situasi saat ini, Lingga bilang PTBA punya porsi domestik terbesar yaitu 58% dari total pengiriman batubara. Diikuti oleh ADRO dengan 28% dari total pengiriman batubara dan ITMG dengan total 21% pengiriman batubara.

Lingga juga menyambut baik keputusan Pemerintah untuk melanjutkan ekspor batubara sejak 12 Januari 2022 dan mempertimbangkan untuk menghapus kewajiban pasar domestik batubara (DMO). Alhasil, Lingga menilai hal ini menjadi katalis positif dalam jangka pendek untuk harga saham perusahaan batubara.

Bagi Lingga, inisiatif Pemerintah tentang DMO menjadi

Analyze any stock, any where, anytime
Know when to buy, what to buy, and when to sell

RTI Analytics

visit https://analytics.rti.co.id

Available on desktops, laptops, macbook and tablet /ipad

katalis positif yang akan meningkatkan rata-rata *average selling price* (ASP) yang mengarah pada marjin bisnis yang lebih tinggi terhadap penambang batubara.

Harga batubara

Selain polemik ekspor batubara yang sempat dilarang, gerak saham batubara di perdagangan juga turut disokong harga batubara global. Mengutip Bloomberg, harga batubara ICE Newcastle untuk kontrak pengiriman Maret 2022 berada di level US$ 168 per ton, pada Jumat (6/1).

Dessy Lapagu, Analis Samuel Sekuritas melihat penguatan harga batubara terjadi tak lepas dari larangan ekspor batubara seiring penurunan suplai di pasar.

"Sebagai salah satu eksportir terbesar, peran Indonesia cukup penting dalam menjaga pasokan batubara global," sebut Dessy.

Kenaikan harga batubara, kata Dessy, dapat membuat kinerja emiten tambang batubara positif. Hanya saja, keadaan ini bisa berbalik, tatkala Dessy menghitung bahwa harga batubara tahun ini tak akan sekuat tahun 2021.

Dari catatan Dessy, harga batubara tahun 2021 sudah cukup tinggi dan jika dilihat, produsen besar lain, seperti China, berusaha menaikkan pasokan mereka agar harga melandai.

"Kemungkinan itu akan dilanjutkan pada tahun 2022, agar harga tidak setinggi tahun lalu. Karena posisi China bukan hanya produsen, melainkan pembeli juga. Jadi, tingginya harga cukup mempengaruhi *buying power*," lanjutnya.

Dessy pun memproyeksikan harga batubara sepanjang tahun ini dan tahun depan akan berada di kisaran US$ 105 sampai US$ 95 per metrik ton.

Pengamat Pasar Modal Andy Wibowo Gunawan juga tak mengelak penguatan harga batubara global beberapa hari terakhir terjadi akibat kebijakan larangan ekspor batubara dari Indonesia.

Nah, meskipun emiten batubara bisa diuntungkan dengan penguatan harga batubara, *founder* Bageurstock ini menyarankan agar pelaku pasar dengan kategori investasi jangka panjang menjauhi lebih dahulu saham-saham batubara.

"Karena risiko dari perubahan regulasi masih tinggi. Dengan kata lain *uncertainty* di saham-saham batubara masih tinggi," kata Andy.

Bila diasumsikan larangan ekspor batubara kembali diberlakukan, maka Andy menilai hal tersebut jadi katalis negatif terhadap emiten-emiten batubara. Baginya kondisi disparitas harga *domestic market obligation* (DMO) versus harga batubara global sangat lebar.

"Apabila larangan ekspor batubara berlaku satu bulan, memang cuma berdampak negatif dalam jangka pendek. Tapi bila larangan tersebut berlanjut dalam jangka panjang, maka akan mengganggu keberlangsungan aktivitas bisnis emiten-emiten batubara di Indonesia," jelas Andy lagi.

Andy bilang dengan asumsi ada larangan ekspor batubara di Indonesia, maka tidak ada satu emiten pun yang diuntungkan, termasuk PTBA.

Lalu, bagaimana dengan prospek saham emiten batubara tanah air seperti ITMG, HRUM, dan PTBA tahun ini? Akankah kinerjanya apik?

Simak rekomendasi analis berikut ini.

■ ITMG

Gonjang-ganjing larangan ekspor batubara jelas menjadi ancaman emiten batubara tanah air. Khususnya bagi emiten yang punya porsi ekspor besar seperti PT Indo Tambangraya Megah Tbk (ITMG).

Analis Samuel Sekuritas Indonesia, Dessy Lapagu menilai larangan ekspor jelas berpengaruh besar terhadap bisnis ITMG, baik dari dari sisi pendapatan maupun pergerakan harga sahamnya.

Hanya saja, Pemerintah sudah membuka kembali ekspor batubara dan menurut Dessy hal ini menjadi kabar baik untuk ITMG kembali fokus menjalankan bisnis sembari memenuhi kebutuhan dalam negeri.

"Katalis yang mendukung kinerja ITMG positif tahun ini adalah kepastian aturan ekspor yang menemui titik tengah," ujarnya.

Fauzan Djamal, Analis RHB Sekuritas juga menanggapi bahwa isu larangan ekspor batubara tak menahan laju bisnis ITMG untuk berkembang tahun ini. Selain ekspor sudah dibuka, ITMG juga sempat mengajukan *force majeure* atau keadaan memaksa.

Fauzan melihat pada minggu pertama di tahun 2022 ini, ITMG menyatakan *force majeure* dan membatalkan sejumlah kontrak penjualan batubara internasional. Sehingga, diharapkan tidak ada kewajiban untuk membayar ganti rugi kepada pihak lain karena wanprestasi.

"Namun karena ekspor kembali dibuka, ya bisnis berjalan seperti biasa lagi," ungkap Fauzan.

Di sisi lain, Fauzan menganggap kinerja ITMG masih positif tahun 2021, karena pemenuhan dalam negeri atau DMO mereka sudah memenuhi aturan. Sepanjang tahun 2021, ITMG sudah menjalankan DMO sebesar 27% sampai 28% dari produksi.

Rincinya, Fauzan bilang secara keseluruhan yang dijual ITMG di dalam negeri yaitu 12% ke PLN dan 88% sisanya di luar industri listrik.

Kemudian, Fauzan pun meyakini harga batubara yang menguat akan memberi dampak positif terhadap harga jual ITMG pada kuartal I-2022. Tidak hanya itu, kinerja penjualan ITMG juga akan terbantu.

Tetapi, secara jangka panjang, Fauzan memantau bahwa emiten batubara termasuk ITMG harus berhati-hati. Sebab, ada faktor musim semi di awal kuartal II-2022 nanti.

"Biasanya ada koreksi harga batubara karena permintaannya tak setinggi musim dingin," jelasnya.

Ditambah pula permintaan batubara dari China dan India yang kemungkinan kata Fauzan tidak setinggi tahun lalu. "Produksi domestik dua negara itu sudah memadai untuk kebutuhan mereka," pungkasnya.

Karena itu Fauzan merekomendasikan netral dengan target harga Rp 21.100 per unit.

Berbeda dengan Dessy yang optimis bahwa volume penjualan ITMG akan naik 11.3% (YoY) menjadi 22,2 juta pada 2022 dan 23,8 juta pada 2023. "Penguatan harga batubara masih menjadi faktor pendorong meski diproyeksikan kenaikannya tidak setinggi tahun 2021 lalu," imbuh Dessy.

Dessy pun merekomendasikan beli saham ITMG dengan target harga 12 bulan Rp 28.600 per saham.

■ HRUM

Emiten tambang batubara PT Harum Energy Tbk (HRUM) diyakini masih prospektif tahun ini. Analis Ciptadana Sekuritas Thomas Radityo dalam risetnya pada 11 Januari 2022 menuturkan HRUM punya prospek yang lebih baik dari sisi bisnis nikelnya.

Dari pantauan Thomas, kerjasama antara HRUM dengan Tsingshan merupakan langkah yang penting karena memungkinkan HRUM untuk mengembangkan aset nikelnya lebih jauh. Saat ini, Tsingshan merupakan pionir dalam smelter NPI Rotary Kiln Electric Furnace (RKEF) yang memproduksi NPI berbiaya rendah.

"Bersinergi dengan pertumbuhan produksi NPI milik HRUM secara jangka panjang, Tsingshan adalah mitra terbaik untuk HRUM seiring dengan tingkat produksi yang terbukti solid serta keakrabannya dengan teknologi RKEF berbiaya rendah," tulis Thomas dalam risetnya.

Kendati bisnisnya cemerlang, Thomas mencermati bahwa produksi HRUM masih akan sulit mencapai target. Faktor cuaca seperti musim hujan serta beberapa masalah lainnya menyebabkan produksi batubara HRUM turun.

"Meski pihak manajemen mengatakan produksi batubara pada kuartal IV-2021 membaik, kami meragukan HRUM bisa mencapai target produksi batubara sebanyak 4 juta ton untuk tahun ini," tutur Thomas.

Dia pun menurunkan proyeksi volume produksi dan penjualan batubara HRUM pada 2021-2023 menjadi masing-masing 3,6 juta ton, 3,8 juta ton, dan 3,9 juta ton. Adapun, sebelumnya dia memproyeksikan sebesar 4 juta ton, 4,2 juta ton, dan 4,3 juta ton.

Dengan menurunkan proyeksi kinerja operasional sektor batubara, Thomas memangkas proyeksi laba bersih HRUM pada tahun 2021 dan 2022 sebesar 7,9% dan 3,4% menjadi US$ 122 juta dan US$ 394,2 juta. Dia juga menurunkan valuasi untuk segmen batubara HRUM dari US$ 861 juta menjadi US$ 767 juta.

Walaupun begitu, Thomas memasang rekomendasi beli untuk saham HRUM dengan target harga Rp 16.000 per saham.

■ PTBA

Meski tak sama dengan emiten tambang batubara lain, menurut analis larangan ekspor yang sempat dilakukan juga bisa memberi dampak tak baik bagi kinerja PT Bukit Asam Tbk (PTBA).

"Karena PTBA juga memiliki porsi ekspor yang cukup besar dan akan memberikan dampak potential loss juga ketika larangan diberlakukan. Meski dampaknya tidak sebesar emiten lain yang porsi ekspornya lebih besar dibanding PTBA," kata Dessy Lapagu.

Terlepas dari kebijakan larangan ekspor yang sudah dilonggarkan Pemerintah, Dessy mencermati bahwa kinerja PTBA tahun ini mampu berkembang manis.

Pasalnya, saat ini, Dessy menyebut komoditas batubara masih menjadi salah satu sumber energi utama PLN, dengan total serapan mencapai 105 juta ton pada tahun 2020. Dan diperkirakan Dessy akan terus bertambah pada 2021 sampai 2025 sebanyak 112 sampai 124 juta ton.

"Melihat masih kuatnya permintaan domestik dan global, kami memperkirakan volume penjualan PTBA akan terus naik ke depannya," bebernya.

Sepanjang tahun 2022 sampai 2023, volume penjualan PTBA diperkirakan mencapai 34,7 juta ton, dan 37,9 juta ton.

Di samping itu, Dessy menilai ada potensi tambahan permintaan dari proyek-proyek PTBA lainnya seperti PLTU Mulut Tambang Sumsel8 dan fasilitas gasifikasi batubara menjadi DME. Hal ini diakui dapat menjadi katalis positif bagi kinerja PTBA.

Melihat pertumbuhan bisnis dan katalis positif yang menunjang kinerja PTBA, Dessy proyeksikan capaian laba dan pendapatan PTBA tahun ini mampu cetak hasil manis.

Sebagai catatan saja, PTBA mencetak kinerja yang memuaskan sejak awal tahun hingga November 2021. Emiten pertambangan plat merah itu mengantongi laba bersih hingga Rp 7 triliun.

Ini adalah keuntungan tertinggi yang pernah dicapai sepanjang sejarah Bukit Asam. Dari sisi top line, PTBA mengantongi pendapatan senilai Rp 26,2 triliun per November 2021.

Dari hitungan Dessy, tahun ini PTBA diharapkan bisa meraih laba bersih Rp 6,17 triliun dan meraup pendapatan sebesar Rp 30,8 triliun.

Dessy pun merekomendasikan beli saham PTBA dengan target harga saham 12 bulan yaitu Rp 3.500 per unit. ◆

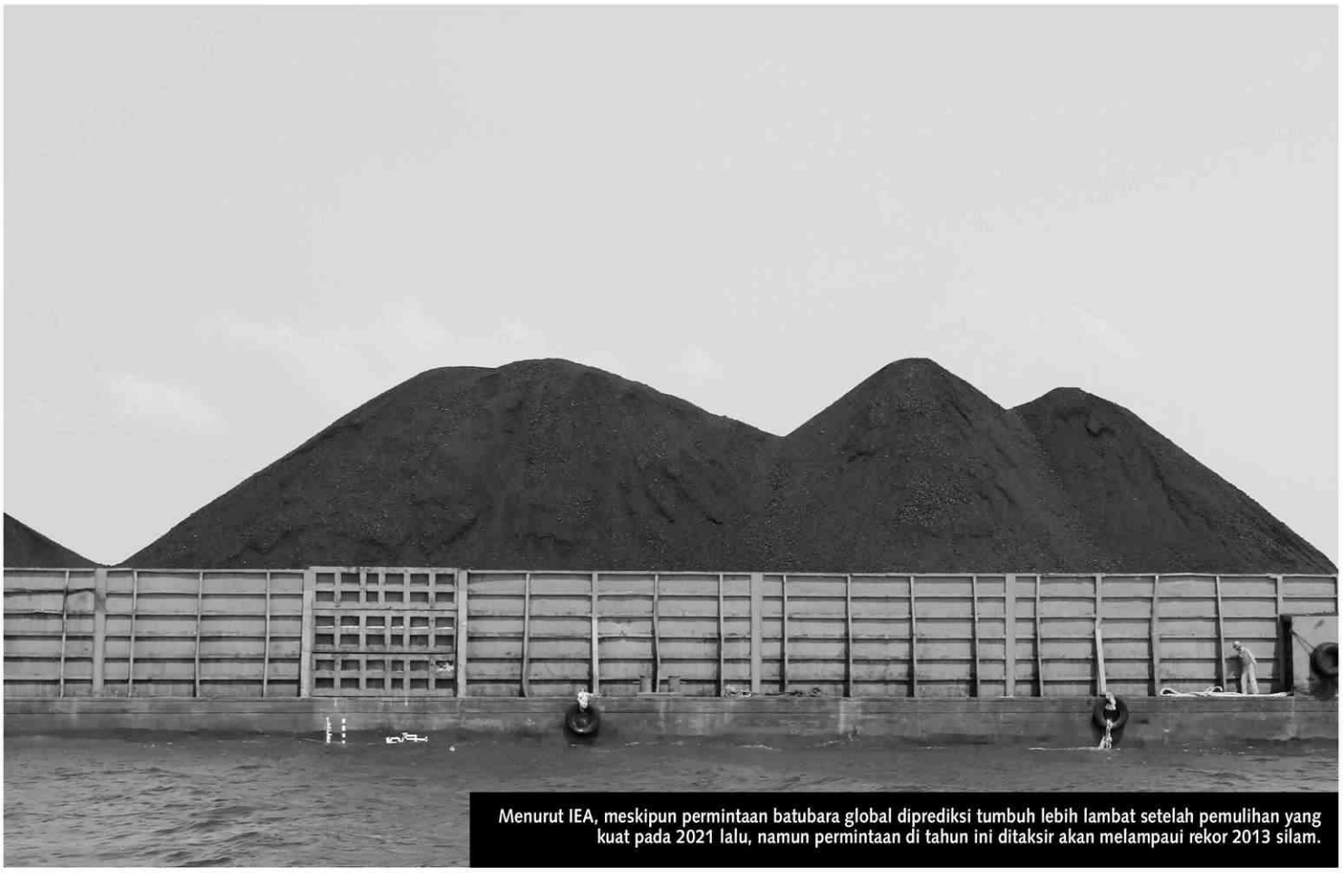


Laporan Utama

Komoditas

Suplai Terancam, Harga Bergejolak

Harga batubara bergerak liar karena ada risiko gangguan pasokan dari Indonesia. Apakah tren bullish batubara akan bertahan pada 2022?



Menurut IEA, meskipun permintaan batubara global diprediksi tumbuh lebih lambat setelah pemulihan yang kuat pada 2021 lalu, namun permintaan di tahun ini ditaksir akan melampaui rekor 2013 silam.

KONTAN/Cheppy A. Muchlis

Dupla Kartini PS

Krisis energi kembali menjadi isu yang memicu gejolak harga batubara di awal 2022 ini. Dalam jangka pendek, bahan bakar fosil ini ditaksir masih berpeluang membara.

Awal Januari ini, ketika pasokan global terancam mengalami gangguan akibat moratorium ekspor asal Indonesia, harga batubara bergerak liar. Pemerintah Indonesia mengumumkan akan menyetop sementara ekspor pada Januari 2022, demi mengamankan kebutuhan bahan bakar pembangkit listrik domestik.

Di ICE Newcastle, batubara thermal pengiriman Februari 2022 sempat meroket ke level US$ 180 per metrik ton (MT) pada 6 Januari lalu. Bahkan, kontrak pengiriman Januari hampir menembus US$ 200. Batubara terakhir kali diperdagangkan di level ini pada bulan Oktober 2021.

Hanya, tak lama berselang, batubara berbalik arah melandai, setelah berkurangnya ancaman terkait gangguan pasokan. Sebab, Indonesia akan membuka keran ekspor batubara secara bertahap setelah pasokan untuk pembangkit listrik domestik diamankan.

Hingga Rabu (12/1), batubara kontrak pengiriman Februari masih dihargai US$ 173,20 per MT. Artinya, tahun ini, harganya sudah naik sekitar 19%.

Research & Development ICDX, Girta Yoga menilai, isu moratorium ekspor asal Indonesia menjadi penting karena merupakan eksportir batubara terbesar di dunia.

Terganggunya pasokan dari Indonesia berdampak signifikan terhadap mata rantai perdagangan batubara dunia.

"Wajar jika wacana moratorium ekspor di awal tahun ini mengerek harga naik hingga hampir 20%," papar dia.

Apalagi, risiko gangguan suplai itu terjadi di tengah musim dingin yang melanda sebagian wilayah dunia. Kata Ibrahim Assuabi, Direktur TRFX Garuda Berjangka, saat ini, musim dingin ekstrim melanda kawasan Eropa, Amerika, Asia Tengah termasuk China.

Imbasnya, permintaan batubara sebagai bahan bakar pemanas meningkat. Dugaan dia, musim dingin mungkin berlanjut hingga Februari atau awal Maret mendatang.

Di sisi lain, pasokan belum normal. Cuaca ekstrem bikin sejumlah negara belum bisa mengeksplorasi tambang secara maksimal untuk memenuhi kebutuhan domestiknya.

Katalis cuaca

Cuaca yang lebih dingin, kata Ibrahim, berpeluang menjaga harga batubara tetap tinggi pada tiga bulan pertama di tahun ini. Perkiraan dia, batas atas atawa *resistance* bisa mencapai US$ 170 per MT.

Yoga sependapat bahwa sampai kuartal pertama ini, potensi *bullish* masih cukup tinggi. Sebab, dia melihat krisis energi belum berakhir. Selama pasokan gas alam belum kembali stabil dan harganya masih tinggi, maka produk substitusi untuk sumber energi seperti batubara dan minyak bumi, berpotensi tetap tinggi. Apalagi, Eropa menghadapi cuaca dingin ekstrim, yang mengerek kebutuhan bahan bakar untuk pemanas.

Maka, perkiraan Yoga, hingga kuartal pertama 2022, tak menutup peluang batubara naik menuju resistance US$ 225-US$ 250 per MT. Sebaliknya, jika ada isu negatif yang membalikkan arah, maka batas bawah (*support*) di kisaran US$ 175 US$-US$ 150 per MT.

Memasuki kuartal kedua 2022, pasokan dan permintaan disinyalir akan lebih seimbang ke depan. Menurut Ibrahim, kondisi negara-negara produsen akan kembali stabil dan cuaca yang normal akan mendorong mereka mengeksplorasi tambang sendiri.

Dus, harga batubara akan kembali stabil. Perkiraan Ibrahim, batubara akan kembali dihargai di bawah US$ 100 per MT. Hanya, isu geopolitik bisa menjadi katalis yang memicu batubara bergejolak lagi.

Mengutip *annual market report* Badan Energi Internasional (IEA) yang dirilis Desember 2021, produsen batubara terbesar seperti China, India,



KONTAN/Muradi

Indonesia dan Rusia, diperkirakan mendongkrak produksi sebagai respons atas kekurangan pasokan yang terjadi pada 2021 lalu.

Menengok tahun lalu, suplai yang seret telah menyulut kenaikan fantastis harga batubara hingga menyentuh level US$ 250 per MT. Wajar, pasokan hanya bertambah 4,5% *year on year* (yoy) menjadi 7,89 miliar ton, sedangkan permintaan global diestimasi naik 6% yoy menjadi 7,90 miliar ton.

Dengan adanya peningkatan produksi di negara produsen utama, IEA menaksir pasokan batubara global pada 2024 mendatang sebesar 8,01 miliar ton. Adapun, rekor produksi tertinggi akan tercapai pada 2022 ini, yaitu 8,11 miliar ton. Peningkatan terbesar diperkirakan bersumber dari India, China, Rusia dan Pakistan. Sebaliknya, produksi Amerika Serikat dan Uni Eropa turun.

Musim dingin ekstrem berpeluang menjaga harga batubara tetap tinggi pada kuartal I-2022

Dari sisi kebutuhan, meskipun permintaan batubara secara global pada tahun ini diproyeksi tumbuh lebih lambat setelah pemulihan yang kuat pada 2021 lalu, namun permintaan ditaksir akan melampaui rekor tahun 2013 silam. Hitungan IEA, kenaikan penggunaan batubara di China dan India akan mendorong konsumsi global mencapai rekor baru, sebesar 8,03 miliar ton pada 2022, dan akan bertahan di level itu hingga tahun 2024 mendatang.

Penurunan permintaan di negara maju akan diimbangi dengan kenaikan kebutuhan di negara berkembang dan sedikit negara maju. Di China, diprediksi pertumbuhan permintaan rata-rata kurang dari 1% per tahun pada 2022-2024. Di India, pertumbuhan ekonomi yang lebih kuat pasca-pandemi akan mendorong kenaikan permintaan batubara 4% per tahun.

Wahyu Tri Laksono, *founder* Traderindo.com, mengamini bahwa kebutuhan di tahun ini masih besar. Pandemi yang disebabkan varian omicron diduga tak seburuk tahun 2020-2021. Pemulihan ekonomi global yang cepat dan musim dingin turut mendongkrak kenaikan permintaan batubara di negara-negara importir.

Namun, kata Wahyu, peningkatan produksi akan menahan laju kenaikan harga batubara. "*Supply-demand* cukup seimbang. Bisa jadi harga akan cenderung stabil," taksir dia.

Range harga setahun ini antara US$ 50-US$ 260 per MT.

Kendali di China

Rencana peningkatan produksi di negara produsen utama batubara, sejatinya dibayangi tuntutan dari masyarakat global untuk mengurangi penggunaan energi berbasis fosil.

Maka, menurut Yoga, tidak akan sampai terjadi kelebihan suplai batubara di pasar global. Peningkatan produksi akan terbatas.

Wahyu sependapat kondisi *oversupply* tidak akan terjadi dalam waktu dekat. Bahkan, dia melihat masih ada risiko krisis energi. Kekhwatiran ini pula yang mendorong Indonesia sebelumnya melakukan moratorium ekspor batubara.

Investasi di tambang batubara yang lebih rendah selama beberapa tahun terakhir karena pembiayaan yang terbatas, berperan menjaga harga tetap tinggi. "Harga batubara mungkin tetap relatif tinggi hingga 2022-2023. Ini imbas dari kurangnya kucuran investasi, serta komitmen iklim baru-baru ini di Konferensi Perubahan Iklim PBB," beber Wahyu.

Komitmen COP26 baru-baru ini oleh berbagai negara justru menambah ketidakpastian terkait investasi batubara. Sehingga, menurut Wahyu, bisa membuat sejumlah investor besar enggan merespons lonjakan harga baru-baru ini.

Jangka panjang, nasib batubara akan tergantung pada sikap China dan India, yang menguasai dua pertiga dari konsumsi batubara global. Terlebih China mendominasi pembangkit listrik batubara yang tersisa di dunia. Dus, harga batubara rawan jatuh apabila China benar-benar melaksanakan komitmen pengurangan emisi.

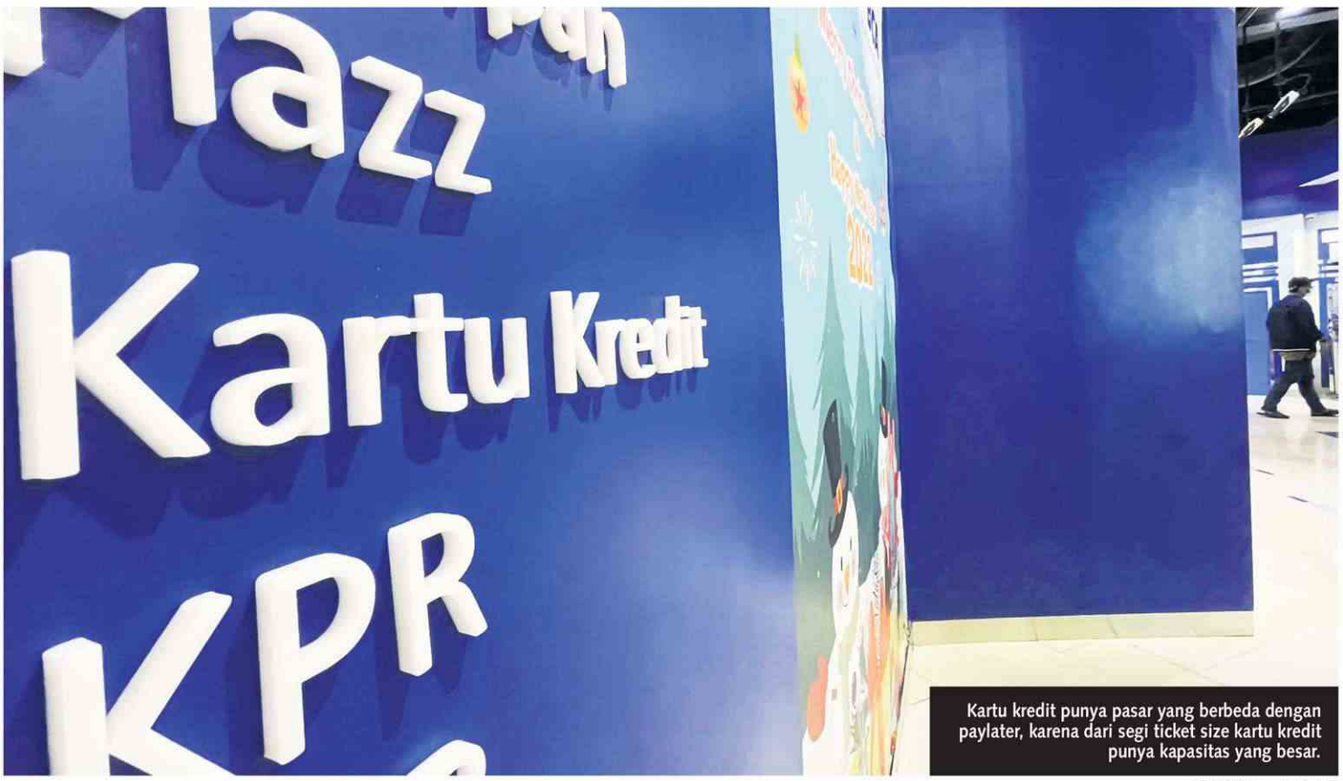
Toh, batubara akan tetap dibutuhkan kalangan industri. Menurut IEA, untuk sebagian besar bahan baku industri seperti produksi besi dan baja, tidak banyak teknologi yang dapat menggantikan peran batubara di masa depan. ◆

25-26 JAN
09.00-12.00 WIB
Kontan WEBINAR
DATA ANALYSIS & VISUALIZATION WITH EXCEL
Data analysis membuka peluang baru untuk memberikan New Value Added bagi Perusahaan. Kuasai advanced analytical tool dan techniques Excel yang akan membuat anda menjadi ahli dalam melakukan data analysis untuk big data sheet dan membuat dashboard interaktif yang akan mengesankan atasan, rekan kerja dan audience anda. Anda akan menyelesaikan 2 project dengan menggunakan real-world data sets.
LIVE ON ZOOM
~~RP 2.000.000~~
RP 1.499.500
IKIN SOLIHIN,
MBA, CTP, FP&A, FRM, FMVA, CSCP
Praktisi Keuangan
PENDAFTARAN
https://bit.ly/KA-DAV5
0813 1111 6063

Keuangan

Bisnis Kartu Kredit Mulai Bangkit

Tahun 2022, kalangan perbankan optimistis bisnis kartu kredit mulai bisa tumbuh positif, baik dari segi volume *sales* hingga pengguna kartu.



Kartu kredit punya pasar yang berbeda dengan paylater, karena dari segi ticket size kartu kredit punya kapasitas yang besar.

KONTAN/Cheppy A. Muchlis

Nina Dwiantika

Kendati bisnis kartu kredit meredup beberapa waktu lalu, bank penerbit kartu kredit berusaha tetap bertahan. Mereka yakin bisnis dari alat pembayaran memakai kartu ini akan tumbuh kembali, karena pasar kelas menengah terus menanjak diikuti kenaikan pendapatan konsumen.

Terbukti, bisnis kartu kredit mulai pulih usai turun tajam di tahun 2020 lalu. Hingga Oktober 2021, volume transaksi kartu kredit hanya minus 0,17% menjadi 227,64 juta, diikuti oleh nilai transaksi kartu kredit turun tipis 1,36% menjadi Rp 195,11 triliun.

Angka tersebut jauh lebih baik ketimbang realisasi kinerja kartu kredit yang anjlok pada tahun 2020. Sebutlah volume transaksi turun sebesar 21,34%, kemudian nilai transaksi turun 30,28%, dan pengguna kartu kredit susut 3,08%.

Nah, tahun 2022 ini, bisnis kartu kredit mulai unjuk gigi. Direktur Eksekutif Asosiasi Kartu Kredit Indonesia (AKKI) Steve Marta mengatakan, volume transaksi dan pengguna kartu kredit bisa tumbuh positif di tahun ini. Di antaranya industri memperkirakan *sales volume* kartu kredit bisa tumbuh 5%-10% dan pengguna kartu kredit bisa tumbuh 1%-5%.

Bila diperinci, sektor retail seperti pembelanjaan di supermarket dan pusat perbelanjaan akan menjadi pendorong utama. Sementara, sektor perjalanan alias *traveling* masih sulit untuk tumbuh karena masih ada kebijakan pembatasan mobilitas sosial di luar negeri maupun dari dalam negeri.

Tantangan pertumbuhan kartu kredit di tahun ini, menurut Steve, adalah bagaimana meningkatkan daya beli konsumen pada sektor-sektor konsumtif. Karena kartu kredit sangat bergantung pada kebutuhan konsumtif seperti *traveling* dan *spending*. Hal lain, bisnis kartu kredit harus bersaing dengan *paylater*, layanan kredit dari perusahaan teknologi finansial yang lebih mudah.

Sejauh ini, Steve bilang, kemampuan daya beli konsumen mulai membaik sejak kuartal ketiga tahun lalu. Ini tercermin pada pertumbuhan positif kartu kredit, yang ia yakin, akan berlanjut di tahun ini.

Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), proporsi pendapatan konsumen untuk konsumsi naik menjadi 76,2% pada Desember 2021 dibandingkan dengan posisi bulan sebelumnya 76,1%. Diikuti rasio pembayaran cicilan atau utang juga tercatat naik 9,7% pada Desember tahun lalu, dari posisi 9,3% pada bulan sebelumnya.

Untuk menjaga pertumbuhan, BI memperpanjang penerapan beleid insentif penggunaan kartu kredit, seperti aturan minimum pembayaran dan keterlambatan, yang harusnya berakhir pada Desember 2021.

Alhasil, aturan batas minimum pembayaran kartu kredit sebesar 5% dari total tagihan berlaku sampai dengan 30 Juni 2022. Begitu pula dengan penurunan nilai denda keterlambatan pembayaran kartu kredit sebesar 1% dari *outstanding* atau maksimal Rp 100.000.

Transaksi digital

Deputy Group Head Credit Card PT Bank Mandiri Tbk Agus Hendra Purnama mengatakan, dengan jaringan yang luas dan produk yang beragam di Bank Mandiri, maka penyaluran kredit tetap memprioritaskan kekuatan dari nasabah. Di tahun 2022, Bank Mandiri menargetkan penyaluran kredit di kartu kredit bisa tumbuh sebesar 12%.

Jika diperinci, jumlah pengguna kartu kredit Mandiri dapat tumbuh 10% di tahun ini. Lantas, seiring dengan peningkatan kredit sebesar 12%, maka volume transaksi turut akan naik sebesar 12%.

Adapun tiga sektor penopang kartu kredit di masa pandemi adalah transaksi di *e-commerce*, *fashion*, dan supermarket.

Ke depan, Bank Mandiri akan fokus pada pengembangan transaksi *e-commerce* sesuai dengan tren transaksi nasabah saat ini. Strategi ini diperkuat lewat kerjasama *co-brand* dengan *top e-commerce partner*, yaitu Shopee dan Traveloka.

Selain itu, Bank Mandiri melakukan inovasi dengan meluncurkan super apps Livin. Aplikasi baru ini dapat memberikan kemudahan kepada nasabah untuk mengajukan kartu kredit baru maupun kartu tambahan, melakukan pemblokiran kartu, dan perubahan transaksi menjadi cicilan.

"Hal ini dapat mendorong pertumbuhan kartu kredit Man-

diri lebih tinggi di tahun ini," katanya.

Direktur Konsumer PT Bank Negara Indonesia Tbk (BNI) Corina Leyla Karnalies juga punya keyakinan senada. Walaupun di tahun 2022 masih terimbas oleh kondisi pandemi, pihaknya optimistis prospek kartu kredit di tahun ini akan membaik. Apalagi kini sudah ada kemudahan dalam mengajukan kartu kredit secara digital dan layanan transaksi.

Untuk itu, BNI memperkirakan penyaluran kredit di kartu kredit bisa tumbuh minimal 1% di tahun ini dibandingkan dengan akhir tahun lalu. Penyaluran kredit lewat kartu kredit

Di masa pandemi ini, transaksi kartu kredit banyak didorong dari belanja *online e-commerce*.

akan fokus pada perusahaan-perusahaan besar terpilih, mulai swasta nasional, instansi pemerintah, dan BUMN, agar kualitas aset tetap terjaga.

Selain itu, seiring dengan perbaikan ekonomi dan bangkitnya kembali sektor-sektor usaha yang di tahun lalu terdampak pandemi Covid-19, maka penyaluran atau akuisisi kartu kredit dapat diperluas secara perlahan kepada sektor usaha yang mampu pulih kembali. Ini kabar gembira, karena tahun lalu mereka tidak menjadi fokus akuisisi kartu kredit.

Corina berujar, kartu kredit memang salah satu bisnis yang terimbas pandemi Covid-19, yang gejalanya mulai terasa sejak kuartal I-2020. Pembatasan mobilitas dan kegiatan sosial yang diterapkan di hampir seluruh daerah sangat berpengaruh pada jumlah transaksi, terutama di sektor perdagangan, travel, dan transportasi. Akibatnya telak, bisnis kartu kredit terkoreksi tajam.

Di tahun ini, Corina yakin bisnis kartu kredit mulai bangkit. Seiring dengan kemudahan bagi calon pemegang kartu dalam mengajukan permohonan kartu kredit secara digital maka BNI menaksir pengguna kartu kredit akan tumbuh positif minimal 1% dari pengguna kartu yang mencapai sekitar 1,6 juta kartu pada 2021 lalu.

Tanda-tandanya tampak pada volume transaksi kartu kredit selama kuartal 4 tahun lalu mengalami pertumbuhan yang cukup baik. Nah, seiring dengan perbaikan kondisi perekonomian masyarakat di tahun 2022 ini, BNI optimistis volume transaksi kartu kredit akan tumbuh minimal sekitar 3% dibandingkan dengan tahun lalu.

"Pertumbuhan ditopang dari sektor perdagangan, baik barang dan jasa, transportasi dan travel, serta transaksi di *e-commerce*," terang Corina. BNI terus berupaya untuk meningkatkan bisnis ini secara berkelanjutan dan memberikan benefit bagi *cardholder*.

Di tahun ini, transaksi kartu kredit akan difokuskan pada peningkatkan volume dari transaksi *new life style experience*, *travel related*, *e-commerce*, dan transaksi VCN (debit *online*). Di samping itu, BNI terus melakukan pengembangan fitur dan layanan baru My Credit Card di BNI *mobile banking*, serta mengoptimalkan kerjasama dengan *merchant*.

Begitu halnya pengalaman BCA. Direktur PT Bank Central Asia Tbk (BCA) Santoso menyebut, pihaknya melihat transaksi kartu kredit menunjukkan tren yang positif. Ini tercermin dari perbaikan transaksi kartu kredit yang mencapai Rp 42 triliun pada kuartal ketiga tahun lalu. "Kami berharap bisnis kartu kredit akan terus tumbuh ke depan," katanya.

BCA melihat setiap segmen memiliki potensi yang bisa dioptimalkan. Salah satunya, sektor pariwisata yang menjadi penyumbang terbesar transaksi kartu kredit BCA, karena wisata domestik kembali digaungkan dengan tetap mematuhi protokol kesehatan.

Dalam mendukung perkembangan kartu kredit, BCA bekerjasama dengan beberapa rekanan untuk memenuhi kebutuhan nasabah yang beragam. Di antaranya, BCA berkolaborasi dengan Blibli menghadirkan BCA Blibli Mastercard.

Secara umum, *Head of Consumer Product* PT Bank CIMB Niaga Tbk Noviady Wahyudi mengatakan, pihaknya percaya bisnis kartu kredit di tahun 2022 akan kembali meningkat dengan menerapkan strategi promosi dan pengembangan proses yang menyesuaikan dengan kebutuhan nasabah.

Di tahun macan air, Bank CIMB Niaga memperkirakan dapat memperoleh lebih dari 200.000 nasabah baru dari kartu kredit, dengan kenaikan target akuisisi baru lebih dari 50%. Pada tahun lalu, jumlah pemegang kartu kredit mencapai 2,3 juta kartu.

Noviady percaya bahwa transaksi kartu kredit akan terus naik apabila kondisi Covid-19 terus membaik dan transaksi yang berhubungan dengan travel domestik kembali meningkat. CIMB Niaga memperkirakan kenaikan volume transaksi di atas 20% di tahun ini.

Sejak pandemi, transaksi *online* menjadi kategori transaksi yang paling meningkat dan berkontribusi paling tinggi dari total transaksi, yakni sekitar 30%. Hal ini lantaran tren digitalisasi dan juga pembatasan mobilitas nasabah.

Selain itu, Bank CIMB Niaga mencatat transaksi untuk kebutuhan sehari-hari, yakni kelontong (*groceries*) atau supermarket juga tetap stabil, atau tidak mengalami penurunan selama pandemi.

Terakhir, pada akhir tahun lalu transaksi kategori travel mulai terjadi peningkatan. Adapun, pertumbuhan transaksi kartu kredit kembali meningkat sejak Agustus 2021 saat PPKM level 2 mulai dilonggarkan kembali.

Sejak tahun lalu, Noviady menambahkan, secara gradual CIMB Niaga telah melakukan pelonggaran kriteria pemberian kredit sesuai dengan standar risiko, serta melakukan pengembangan digitalisasi untuk memberikan *experience* yang lebih cepat, mudah, dan aman bagi nasabah.

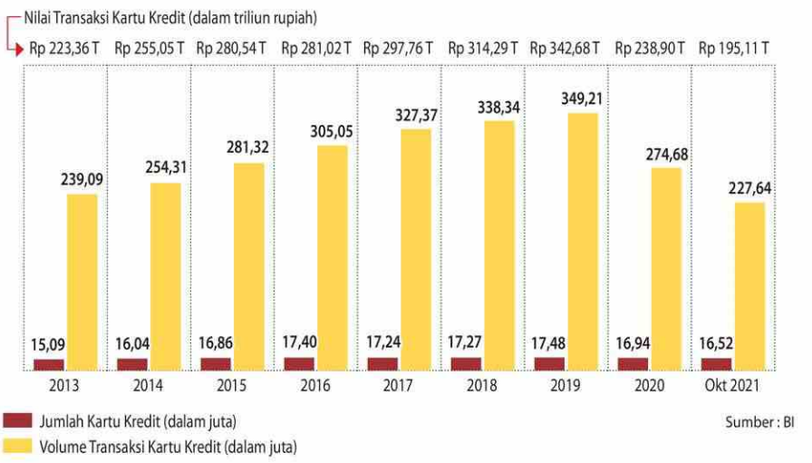
Di tahun ini, untuk melanjutkan pertumbuhan bisnis di kartu kredit, CIMB Niaga sudah meluncurkan Octo Card. Dus, nasabah bisa mengajukan (*apply*) kartu secara *online* dan proses persetujuan juga secara *online*. Lalu, nasabah bisa langsung memakai kartu kredit tanpa kartu plastik untuk *e-commerce* dan *merchant* melalui QRIS dari Octo Mobile.

Untuk mendukung strategi ini, CIMB Niaga akan melanjutkan strategi seperti program *cashback*, diskon, dan *installment* (cicilan) sesuai dengan kebutuhan nasabah, seperti perlengkapan rumah tangga, *dining*, *groceries*, elektronik, *e-commerce*, *streaming services*, *travel*, penerbangan, dan hotel, terutama domestik. ◆



KONTAN/Cheppy A. Muchlis

Perkembangan Bisnis Kartu Kredit



Sumber : BI

Aturan Batas Atas (Capping) Bunga Kartu kredit

1 Januari 2013	1 Juli 2017	1 Mei 2020	1 Juli 2021
Aturan capping bunga kartu kredit maksimal 2,95% per bulan	Bunga kartu kredit turun menjadi 2,25% per bulan	Bunga kartu kredit 2% per bulan	Bunga kartu kredit menjadi 1,75% per bulan

Paylater: Tantangan bagi Perbankan

Layanan pemberian pinjaman dana terus berkembang mengikuti era digitalisasi yang mendisrupsi bisnis konvensional. Salah satunya kehadiran *paylater*, yakni pinjaman kredit secara *online* dari perusahaan teknologi menjadi pilihan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan konsumtif mereka.

Sangat mudah dan cepat menjadi alasan masyarakat memilih meminjam dana di *paylater* daripada membuat kartu kredit di perbankan yang lebih sulit. Dengan kata lain, *paylater* menjadi tantangan bisnis bagi pertumbuhan kartu kredit.

Tentu saja, perbankan tidak tinggal diam. *Deputy Group Head Credit Card* PT Bank Mandiri Tbk Agus Hendra Purnama mengatakan, pihaknya sedang mengembangkan *virtual card*. Sehingga, nasabah dapat langsung bertransaksi *online* tanpa perlu menunggu pengiriman kartu kredit secara fisik.

Toh, saat ini, penggunaan kartu kredit masih lebih luas dibandingkan dengan *paylater*. Misalnya pengguna dapat bertransaksi *online* maupun *offline*, bahkan dapat dicicil. Selain itu, program dan fitur kartu kredit telah menguatkan posisi sebagai produk yang lebih banyak memberikan manfaat.

Di sisi lain, Direktur Konsumer PT Bank Negara Indonesia Tbk (BNI) Corina Leyla Karnalies mengatakan, pihaknya justru berkolaborasi bersama *paylater* untuk dapat meningkatkan bisnis bagi dua belah pihak. Di antaranya, bank berlogo 46 ini menafaatkan perbedaan market yang dimiliki antara bank dan *fintech*, baik dalam bentuk *channeling* (penyaluran dana lewat *fintech*) maupun perluasan transaksi pada berbagai platform *e-commerce*.

Jika dilihat secara menyeluruh, *paylater* dengan kartu kredit memiliki pasar yang berbeda. Contohnya, kartu kredit lebih ditujukan untuk masyarakat yang *bankable* dan *eligibale* untuk pemberian kredit, sedangkan *paylater* untuk yang belum *bankable* dan belum punya kartu kredit. Selain itu, "*Ticket size* kartu kredit dan *paylater* sangat berbeda," jelas Corina.

Senada, *Head of Consumer Product* PT Bank CIMB Niaga Tbk Noviady Wahyudi mengatakan, pihaknya telah melakukan kerjasama dengan beberapa *fintech* penyedia fasilitas *paylater* dalam bentuk penyaluran kredit dengan metode *channeling*. Diharapkan kerjasama ini dapat terus meningkat dan menghasilkan manfaat bagi bank, *fintech lending* tersebut, maupun nasabah.

Selain itu, dengan transformasi digital, CIMB Niaga yakin bisa melakukan penetrasi market dengan lebih luas melalui Octo Card dan Octo Loan, yang sudah melewati masa ujicoba di akhir tahun 2021 lalu.

CIMB Niaga memandang pengembangan *paylater* atau pinjaman dari penerbit uang elektronik sebagai tantangan dan peluang. Meskipun secara umum, tidak banyak nasabah kartu kredit yang beralih ke sana, tetapi nasabah *paylater* mungkin dapat juga menjadi calon nasabah bank pula, baik sebagai pemegang kartu kredit atau fasilitas pinjaman lainnya.

Direktur PT Bank Central Asia Tbk (BCA) Santoso menyatakan, terkait *paylater*, BCA memiliki rencana untuk menawarkan layanan *paylater* serupa kepada nasabah. Namun hal ini masih dalam pembahasan dan eksplorasi di internal BCA, bersamaan dengan beberapa fitur-fitur *digital banking* lainnya. ◆

Keuangan

Ekonomi Tumbuh, Restrukturisasi Luruh

Nilai restrukturisasi kredit perbankan terus melandai. Bank pun menatap optimistis kinerja tahun 2022. Apa saja strategi yang akan dilakukan bank?



Untuk menjaga kredit restrukturisasi tidak menjadi NPL, bank secara intens melakukan monitoring, baik secara onsite maupun offsite.

KONTAN/Cheppy A. Muchlis

Dikky Setiawan, Maizal W

Alhamdulillah. Usai dihantam badai pandemi Covid-19, secara perlahan industri perbankan di Tanah Air mulai bangkit. Paling tidak, kondisi ini bisa dilihat dari mulai melandainya restrukturisasi kredit perbankan.

Otoritas Jasa Keungan (OJK) mencatat, hingga November 2021, restrukturisasi kredit di perbankan akibat Covid-19 nilainya sudah berada di posisi Rp 693,62 triliun. Angka ini mengalami penurunan dibandingkan dengan nilai restrukturisasi pada bulan sebelumnya atau *month to month* (mom) sebesar Rp 714,01 triliun.

Bahkan, jika dibandingkan secara *year on year* (yoy) angka restrukturisasi kredit perbankan di sepanjang tahun 2021 turun cukup dalam dibandingkan tahun 2020. Pada tahun 2020, yang merupakan tahun awal pandemi, jumlah kredit terdampak Covid-19 yang direstrukturisasi mencapai sekitar Rp 900 triliun dan diterima oleh 8 juta debitur.

Bukan hanya restrukturisasi kredit terdampak Covid-19 doang yang melandai. Jika digabung dengan jumlah kredit restrukturisasi yang bukan program Covid-19, angkanya mencapai Rp 1,019 triliun atau turun dari Rp 1,106 triliun pada akhir 2020. Jumlah debitur restrukturisasi akibat Covid-19 juga menurun dari 4,4 juta debitur pada 2020 menjadi 4,2 juta debitur per November 2021.

Data OJK itu memang selaras dengan tren penurunan restrukturisasi yang dialami sejumlah bank. Contohnya di PT Bank Mandiri Tbk (Mandiri). Sampai November 2021, bank berlogo pita emas ini telah melakukan restrukturisasi kredit dengan total mencapai Rp 149,2 triliun. Angka ini termasuk restrukturisasi debitur terdampak Covid-19 yang diberikan kepada 373.000 debitur.

Rudi As Aturridha, *Corporate Secretary* Bank Mandiri, menyampaikan, dari total kredit yang direstrukturisasi, sekitar 15% di antaranya merupakan portfolio usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). "Nilai restrukturisasinya mencapai Rp 22 triliun pada 236.000 debitur UMKM. Untuk *non performing loan* (NPL) sebesar 2,4%," kata Rudi pada Tabloid KONTAN, Kamis (13/1).

Strategi restrukturisasi

Rudi menambahkan, di sepanjang tahun 2020 hingga 2021, Bank Mandiri terus melakukan upaya restrukturisasi kredit. Hal ini, terutama kepada para debitur yang terkena dampak pandemi. Itu sebabnya, dia berharap, di tahun ini potensi restrukturisasi kredit baru terimbas Covid-19 tidak akan sebesar tahun sebelumnya.

Penurunan restrukturisasi juga dialami PT Bank Negara Indonesia Tbk (BNI). Hingga November 2021, BNI berhasil mengelola debitur restrukturisasi Covid-19 dengan baik. Pada periode ini, jumlah restrukturisasi terimbas Covid-19 BNI turun sebesar 22,47% dari Rp 102,39 triliun pada Desember 2020 menjadi Rp 79,38 triliun pada November 2021.

Dan, penurunan jumlah kredit yang direstrukturisasi diikuti oleh berkurangnya rasio *loan at risk* (LaR) BNI pada periode tersebut. LaR merupakan istilah untuk menyebut rasio kredit berisiko atau pembiayaan yang masuk pantauan. Semakin kecil nilai LaR menunjukkan terjaganya kualitas kredit yang disalurkan bank.

Nah, sampai November 2021, LaR BNI tercatat 25,18%, turun dari posisi Desember 2020 yaitu sebesar 28,74%. "Penurunan restrukturisasi kredit di BNI terjadi secara linear, baik di segmen korporasi maupun UMKM," beber Mucharom, Sekretaris Perusahaan BNI.

Tak mau kalah dengan para saudaranya, PT Bank Rakyat Indonesia Tbk (BRI) juga sukses mengerek turun angka restrukturisasi kredit. Sunarso, Direktur Utama BRI, menyebutkan, per November 2021, outstanding restrukturisasi kredit perseroan tercatat Rp 159,78 triliun. Angka ini telah turun Rp 83,33 triliun dibandingkan dengan akumulasi restrukturisasi BRI sebesar Rp 243,08 triliun.

Betul, bukan tanpa alasan bank-bank mencatat penurunan restrukturisasi kredit. Ada sejumlah strategi yang dijalankan untuk mengikis angka restrukturisasi. Contohnya BRI. Menurut Aestika Oryza, *Corporate Secretary* BRI, untuk menjaga kredit restrukturisasi tidak menjadi NPL, BRI secara intens melakukan monitoring, baik secara *onsite* maupun *offsite*.

Selain itu, bank wong cilik ini



KONTAN/Cheppy A. Muchlis

juga melakukan *stress test* secara berkala serta menerapkan early warning sign apabila terjadi pemburukan. "Kami juga mengelola aset dengan hati-hati dan *prudential principal* yang tinggi, sehingga di tengah pandemi covid-19, BRI berhasil melalui berbagai program restrukturisasi," kata Sunarso.

Langkah serupa dilakukan BNI. Mucharom menjelaskan, ada beberapa strategi pengelolaan yang dilakukan BNI dalam menjaga kualitas kredit yang direstrukturisasi. Di antaranya, memperbaiki manajemen risiko dan inisiatif. *Pertama*, melakukan perbaikan pada *end to end credit process business banking* dan konsumer, meliputi pipeline *management*, *underwriting*, *process* dan monitoring.

Penurunan restrukturisasi kredit ini menunjukkan bahwa kondisi pelaku usaha terus membaik.

Kedua, evaluasi dan penyempurnaan proses pengelolaan LaR secara berkala. "Kami juga melakukan monitoring kredit secara disiplin melalui *review* debitur *watchlist* yang dilakukan secara periodik (bulanan) telah dilakukan secara berkala pada forum LaR, KPR, dan pemantauan portofolio management," papar Mucharom.

Tak berbeda, untuk menjaga kualitas kredit, Bank Mandiri juga melakukan monitoring secara intensif untuk debitur eks restrukturisasi terdampak Covid-19. Jadi, dapat dilakukan upaya penyelamatan dengan lebih dini. Selain itu, sebagai antisipasi perburukan lebih lanjut, bank juga telah membentuk cadangan kerugian penurunan nilai (CKPN) pada tahun ini.

Pembentukan CKPN perlu dilakukan, sejalan dengan risiko kredit yang cenderung meningkat akibat wabah korona. Sampai kuartal III-2021, meski NPL relatif menurun, Bank Mandiri tetap terus melakukan peningkatan rasio pencadangan. Bank Mandiri mencatat kenaikan CKPN secara konsolidasi sebesar 4,7% yoy dari Rp 15,69 triliun menjadi Rp 16,43 triliun per September 2021.

Target pertumbuhan

Bukan hanya bank BUMN yang memupuk pencadangan untuk menjaga kualitas kredit di masa pandemi Covid-19. Langkah yang sama dilakukan sejumlah bank swasta. Salah satunya PT Bank Central Asia Tbk (BCA). Sampai kuartal III-2021, BCA mampu menjaga NPL di level 2,4% pada September 2021 karena biaya pencadangan BCA tumbuh 160,6% secara tahunan atau yoy.

Hera F. Haryn, *Executive Vice President Secretariat & Corporate Communication* BCA, mengatakan, hingga September 2021, ada sekitar 12% dengan nilai Rp 70,9 triliun dari total kredit perseroan yang merupakan kredit restrukturisasi kolektibilitas 1. Pada periode yang sama, ada sekitar Rp 7 triliun kredit nasabah yang sudah masuk ke kategori normal (tidak restrukturisasi lagi).

Sejalan dengan tren restrukturisasi, Hera menyebutkan, BCA juga tetap memperhitungan LAR akibat pandemi Covid-19. Hingga September 2021, LAR BCA tercatat menurun 140 bps secara yoy menjadi 17,1%. Seiring penurunan LAR tersebut, Hera optimistis, penyaluran kredit ke depan akan lebih baik ketimbang tahun lalu.

Meski begitu, lanjut dia, BCA masih terus melakukan monitoring secara intens terkait perkembangan menuju pemulihan ekonomi. "Kami melihat beberapa nasabah di sektor-sektor tertentu seperti pariwisata, tekstil, konstruksi yang membutuhkan waktu lebih lama untuk pulih," ungkap Hera.

Heru Kristiyana, Kepala Eksekutif Pengawas Perbankan OJK, mengatakan, penurunan restrukturisasi menunjukkan bahwa kondisi pelaku usaha terus membaik. Hal ini seiring dengan pulihnya perekonomian dalam negeri. Berbagai kebijakan yang dikeluarkan OJK dan didukung kondisi perekonomian yang membaik berimplikasi positif terhadap stabilitas serta kinerja perbankan.

Pendapat Heru memang bukan tanpa dasar. Sejak kuartal III-2021, kinerja perbankan sudah bergerak ke arah positif. Data OJK mencatat, pada kuartal III-2021, kredit perbankan tumbuh 2,21% secara tahunan. Pertumbuhan kredit pada periode tersebut, jauh lebih baik dibandingkan dengan periode serupa pada tahun 2020.

Hingga September 2020, penyaluran kredit bank secara nominal sebesar Rp 5.529,4 triliun, tumbuh negatif 0,4% secara tahunan (yoy). Sejak krisis multi-dimensi alias krisis moneter (krismon) 1998, baru kali itu kredit tumbuh negatif.

"Stabilitas ekonomi dan sistem keuangan yang sempat terancam pada krisis awal, sekarang mulai membaik dan tetap terjaga," kata Heru.

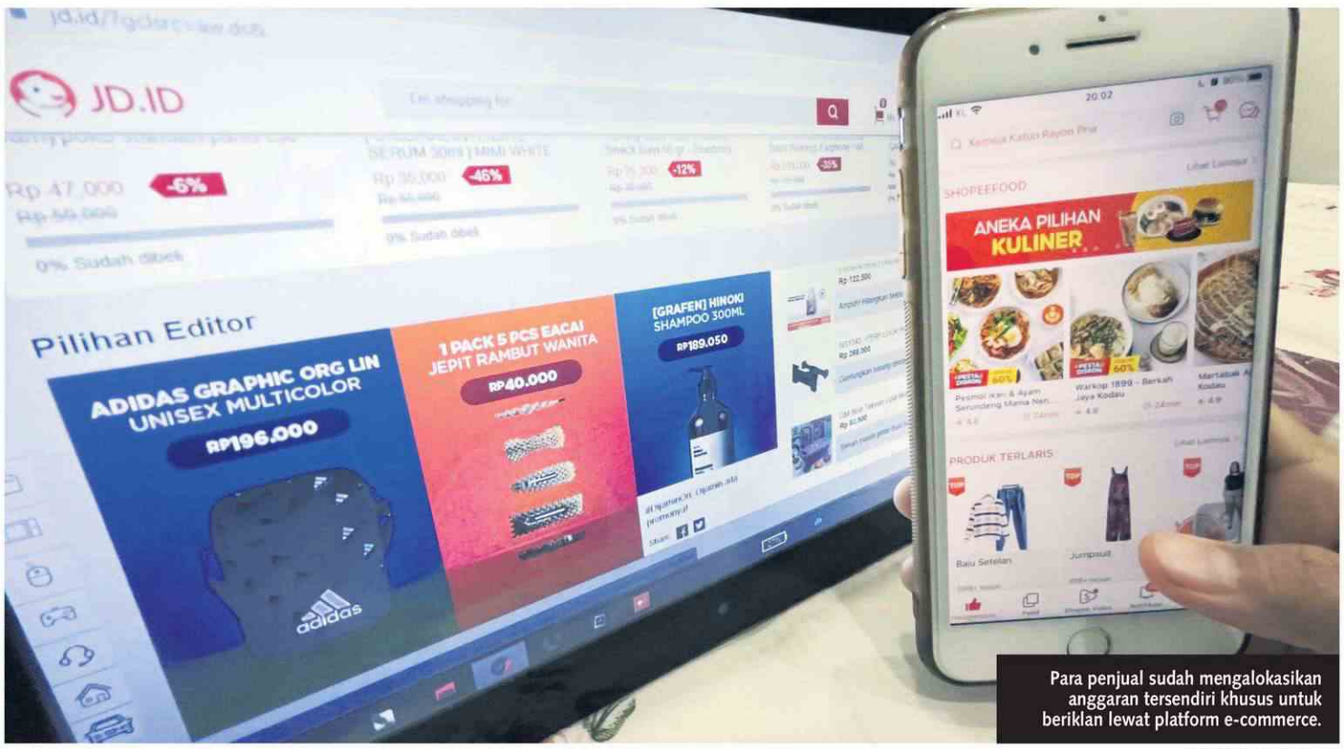
Dus, wajar, jika beberapa bank berani menargetkan pertumbuhan kredit di tahun ini. Sebut saja BRI. BRI menatap tahun 2022 dengan penuh optimisme. BRI memproyeksi, pertumbuhan kredit pada tahun ini bisa mencapai di kisaran 8%-10% secara yoy. Pertumbuhan kredit itu ditopang oleh pertumbuhan ke segmen UMKM yang selama ini telah dikenal sebagai backbone utama BRI.

Nada optimistis juga digaungkan Bank Mandiri. Di sepanjang tahun ini, Bank Mandiri menargetkan pertumbuhan kredit perseroan bisa sejalan dengan target pertumbuhan ekonomi Indonesia yang berada di kisaran 5%. Untuk mencapai target tersebut, ke depan Bank Mandiri akan menjaga *loan asset* dan mengelola CASA alias dana murah dengan baik.

Selain itu, perseroan juga akan meningkatkan pendapatan nonbunga dan peningkatan transaksi retail serta *wholesale* melalui transformasi digital yang dilakukan. "Kredit masih tetap jadi *core competence* Mandiri dan akan tumbuh di *wholesale* lebih agresif. Persentase kami masih di kisaran 66% wholesale dan 34% ritel," kata Darmawan Junaidi, Direktur Utama Bank Mandiri. ◆



Ekonomi Digital



Para penjual sudah mengalokasikan anggaran tersendiri khusus untuk beriklan lewat platform e-commerce.

KONTAN/Cheppy A. Muchlis

Menarik Penjual Online Lewat Fitur Beriklan

Kini beriklan dalam situs *e-commerce* sudah menjadi keharusan. Beberapa pengelola banyak mengembangkan fitur iklan untuk menarik perhatian penjual.

Putri Werdiningsih

Pandemi Covid-19 memberi dampak positif bagi perkembangan *e-commerce* Tanah Air. Masyarakat menjadi semakin terbiasa membeli semua kebutuhannya secara *online*. Beberapa *marketplace* berhasil mencatatkan peningkatan transaksi yang cukup signifikan.

Mengutip Momentum Works, sepanjang tahun 2020 nilai transaksi bruto atau *gross merchandise value* (GMV) *e-commerce* di Indonesia telah mencapai US$ 40,1 miliar atau setara dengan Rp 577,9 triliun. Artinya, dalam waktu 1 jam telah terjadi transaksi senilai Rp 65,97 miliar.

Dalam riset tersebut, Shopee disebut sebagai *e-commerce* dengan nilai transaksi tertinggi. GMV Shoppe tercatat mencapai US$ 14,2 miliar dan jumlah pengunjung *website*-nya sekitar 391 miliar. Lalu, di posisi kedua ditempati Tokopedia dengan GMV sekitar US$ 14 miliar dan pengunjung *website* 356 miliar. Di posisi ketiga ada Lazada yang mencatatkan GMV US$ 4,5 miliar dan jumlah pengunjung 104 miliar.

Dengan nilai yang cukup mengagumkan itu, tak heran kalau menjual produk di beberapa *marketplace* papan atas negeri ini menjadi incaran hampir semua pelaku usaha. Tak perlu membuka toko fisik, hanya dengan memiliki toko virtual saja bisnis bisa berjalan. Bahkan menghasilkan cuan cukup menguntungkan.

Namun memiliki toko virtual di *marketplace* belum tentu selalu sukses. Setiap penjual tetap harus bersaing untuk memenangkan hati konsumen. Entah itu melalui kualitas produk yang mumpuni ataupun strategi beriklan yang diterapkan.

Untuk memudahkan penjual, kini beberapa *marketplace* juga banyak yang menawarkan layanan beriklan. Baik di situsnya sendiri atau di jaringan media sosial yang dimilikinya. Harganya cukup bervariasi sehingga bisa dijangkau oleh semua kalangan.

Awal tahun ini, JD.ID merilis fasilitas iklan belanja berbayar melalui aplikasi Facebook. Ini menjadi layanan terbaru yang bisa membuat mitra penjual dapat mengiklankan produknya kepada pengguna Facebook.

Penggunaan fasilitas iklan terbukti telah meningkatkan 10% sampai 30% lalu lintas kunjungan dan GMV penjual.

"Kami memahami bahwa rekan-rekan mitra *seller* kami mungkin belum memiliki sumber daya yang memadai untuk mengiklankan produk-produknya," ujar Leo Haryono, *Chief Marketing Officer* (CMO) JD.ID.

Cara kerjanya, mitra penjual diminta untuk mendaftar dan mengaktifkan akun iklan JD-MP. Setelah mengisi saldo iklan, mereka bisa langsung mengatur iklan seperti apa yang sesuai dengan anggarannya. Sebagai pertanggungjawaban, nantinya pihak JD.ID juga akan melaporkan bagaimana keberhasilannya. Ini meliputi laporan total pengeluaran, jumlah total pembelian, total nilai pembelian, dan laporan tambahan lainnya yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan penjual.

Tahap awal untuk mendorong penjual mencoba, JD.ID memberikan bonus iklan senilai total US$ 100 bagi penjual yang pertama kali mendaftar. Sebagai *e-commerce* pertama di Tanah Air yang terkoneksi Facebook, JD.ID sangat berharap layanan anyar ini bisa meningkatkan kunjungan calon pembeli ke produk penjual, meningkatkan penjualan, dan menambah pelanggan baru.

Menurut Leo, berdasarkan data internalnya, sejauh ini penggunaan iklan terbukti telah meningkatkan 10% sampai 30% lalu lintas kunjungan dan GMV penjual. "Dengan memanfaatkan solusi iklan kami, penjual dapat memperluas jangkauan mereka ke target konsumennya yang terdapat di aplikasi kami," imbuhnya.

Bukan hanya JD.ID, fasilitas iklan juga ditawarkan oleh Tokopedia. Fitur promosi TopAds sudah ada sejak tahun 2016 lalu. Ada dua jenis layanan iklan yang disediakan. *Pertama*, iklan otomatis yang memudahkan mitra penjual untuk mengiklankan produk hanya dengan sekali klik. *Kedua*, iklan manual dengan biaya iklan dan kata kunci otomatis.

Konsepnya hampir sama. TopAds menggunakan sistem dompet yang bisa diisi dengan nominal mulai Rp 50.000. Dengan biaya mulai Rp 250, mitra penjual bisa menempatkan produknya pada peringkat teratas

agar lebih mudah ditemukan oleh 100 juta pengguna aktif Tokopedia. Adapun saldonya baru akan berkurang jika iklan yang dipasang diklik oleh calon pembeli.

Tanpa memerinci bagaimana margin keuntungannya selama ini, Ekhel Chandra Wijaya, *External Communication Senior Lead* Tokopedia, bilang, fitur TopAds ini cukup mendapat respons positif. Sepanjang 2021, mitra penjual yang menggunakan TopAds meningkat hampir 3 kali lipat ketimbang situasi sebelum pandemi.

Data internal Tokopedia menunjukkan, pengguna fasilitas TopAds rata-rata mengalami kenaikan kunjungan ke halaman produknya lebih dari 4,5 kali lipat. "Misalnya saja UMKM perajin kulit asal Surabaya, Ostha Indonesia. Peningkatan omsetnya mencapai 4 kali lipat dengan pengguna tersebar dari Aceh hingga Papua," papar Ekhel.

Menurut Ekhel, peluang pengembangan fitur iklan ini masih cukup besar. Katanya, selain TopAds, pihaknya juga memiliki fitur lain yang bisa membantu mitra penjual mengembangkan bisnisnya. Ada pusat edukasi dan beberapa program unggulan, seperti voucer toko, rilisan spesial, *broadcast week*, Tokopedia Dealight, Tokopedia Parents, dan lain-lain.

Menjadi keharusan

Apa yang dilakukan *marketplace* ini seolah menjawab kebutuhan mitra penjual. Fasilitas iklan yang diluncurkan banyak dimanfaatkan sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan. Bahkan beberapa penjual sudah mengalokasikan anggaran tetap setiap bulannya khusus untuk beriklan.

Toko kerajinan anyaman Naturalan, misalnya. Dalam sebulan disiapkan dana sekitar Rp 300.000 untuk beriklan di platform Shopee. Selain memasang iklan, biasanya pihak pengelola juga memberikan kupon belanja untuk menarik perhatian konsumen.

Sekar, supervisor Naturalan, bilang, sejauh ini sejak memasang iklan, ada banyak calon pembeli yang melihat produknya. Tetapi bisa dibilang ini tidak pasti. Butuh biaya besar agar iklan produk bisa selalu bertengger di nomor 1 pencarian. "Kalau berbagi voucer, ini lebih efektif meningkatkan *follower*. Dalam seminggu bisa sampai 2.000," terangnya.

Dibanding beriklan melalui Shoppe, ia lebih suka beriklan menggunakan akun promosi berbayar di media sosial Instagram. Cara ini bisa membidik calon pembeli dengan lebih spesifik. Kalau beriklan di akun di Kota Semarang, maka pembelinya kemungkinan akan berasal dari daerah Semarang dan sekitarnya.

Hal berbeda dialami Isma Savitri. Pemilik usaha pakaian Helopopy ini mengaku mendapat banyak keuntungan sejak rutin beriklan menggunakan IG Ads. "Tiap bulan biasanya anggarannya Rp 200.000- Rp 300.000. Tetapi kalau ada hari belanja seperti 12.12 biasanya ditambah lagi," ujarnya.

Dari anggaran tersebut, biasanya ia akan membagi lagi alokasi iklan per harinya. Besarannya akan disesuaikan dengan momentum. Biasanya pihak *e-commerce* akan memungut biaya iklan lebih mahal pada hari-hari tertentu.

Meski begitu, menurutnya, beriklan melalui *e-commerce* jauh lebih menguntungkan dan terasa pengaruhnya dari pada mengeluarkan anggaran untuk *endorse* ke publik figur. Isma cukup yakin kalau sekarang ini iklan adalah sesuatu yang penting untuk dilakukan setiap penjual *online*. Minimal dari setiap iklan yang dipasang pasti akan terjadi penjualan.

Walaupun sebenarnya, target yang dikejarnya bukan semata-mata agar produknya terjual. Paling tidak, bagi Isma, produk Helopopy bisa lebih dikenal masyarakat terlebih luas.

"Saya enggak pernah ngukur antara bujet sama keuntungan karena tujuannya lebih pada membangun *brand awareness*," tandasnya. ◆

Saling Menguntungkan

Beberapa *marketplace* kini semakin gencar memberikan fasilitas promosi bagi penjualnya. Meski layanan ini berbayar, tetapi kenyataannya banyak mitra yang menyukainya. Bahkan beberapa penjual sudah mengalokasikan anggaran sendiri untuk biaya promosi setiap bulannya.

Daniel Saputra, pengamat pemasaran Univeritas Bina Nusantara, bilang, sebenarnya ini adalah strategi bisnis yang saling menguntungkan. Di satu sisi pihak *marketplace* bisa mengantongi pendapatan tambahan, tetapi di sisi lain mitra penjual juga akan terbantu untuk menjual produknya.

Justru menurutnya, kalau pihak pengelola *marketplace* bisa menghadirkan beragam layanan promosi yang tidak hanya dilakukan di platformnya saja, ini akan sangat menguntungkan. Konsepnya menjadi *one stop service*. "Penjualnya juga enak. Enggak harus bayar untuk iklan di sana sini, tetapi di satu tempat sudah beres," bebernya.

Tak bisa dipungkiri, di zaman sekarang, beriklan saat menjual barang di *marketplace* sudah menjadi keharusan. Mereka yang menjual barang dengan cara biasa tanpa promosi akan sulit untuk memperkenalkan barangnya ke pasar yang lebih luas. Mungkin hanya rekan dan kerabat dekatnya saja yang akan membeli.

Namun, selain fasilitas promosi yang lengkap, Daniel mengingatkan pihak *marketplace* juga harus mampu menjaga trafik penjual dan pembeli. Percuma memberikan fasilitas iklan yang lengkap kalau ternyata pengunjung situsnya hanya sedikit. Iklan akan menjadi sia-sia.

Kemudian, hal lain yang tak kalah penting adalah faktor inovasi. Pengelola juga harus terus berinovasi untuk memberikan kemudahan kepada konsumen. Kalau *marketplace* tersebut bisa memberi kemudahan, maka konsumen tidak akan berpaling. Tetapi, jika sudah dirasa tidak menguntungkan, maka dengan mudah berpindah.

"Sekarang tidak ada kesetiaan terhadap merek. Yang ada kesetiaan terhadap kemudahan," tandasnya. ◆

Refleksi

Sinergi Buruh dan Pengusaha





Ekuslie Goestiandi,
Pengamat Manajemen dan Kepemimpinan

Hampir dapat dipastikan, sengketa ini selalu muncul setiap tahun. Penetapan Upah Minimum Provinsi seolah menjadi ritual rutin yang menghadirkan konflik antara buruh dan pengusaha. Tak jarang, perselisihan ini dimanfaatkan oleh para politisi untuk menggalang simpati publik, yang bahkan bisa menimbulkan jurang perselisihan yang semakin dalam dan lebar.

Kalau sudah demikian, kita tak akan pernah menemukan proses perundingan yang bersifat mutual, alias saling menguntungkan antara pihak-pihak yang bertikai.

Menarik untuk disimak, dalam perselisihan ini kedua belah pihak (baik buruh maupun pengusaha) merasa benar dengan sikap dan pandangannya; masing-masing dengan basis argumentasi yang sama kuatnya pula. Padahal, dalam ilmu logika, kita diajarkan bahwa kebenaran bersifat tunggal. Jika satu ditambah satu adalah dua, maka yang menjawab selain dua sudah pasti salah adanya.

Oleh karenanya, jika menghadapi satu persoalan yang sama, ada dua pihak mengklaim dirinya sama-sama benar, maka jelas itu sesuatu yang menentang logika. Kebenaran ganda seperti ini jelas tidak logis. Namun, walaupun tidak logis, hal demikian jelas bersifat psiko-logis. Jika kebenaran logis bersifat tunggal dan mutlak, maka kebenaran psikologis bersifat relatif dan dapat dirundingkan.

Klaim kebenaran psikologis seperti tersebut di ataslah yang telah membuat relasi buruh dan pengusaha menjadi bergeser. Alih-alih menjadi pihak yang saling bermitra, justru menjadi saling bersengketa. Padahal, kita semua yakin bahwa setiap pihak (baik pengusaha maupun buruh) sama-sama berharap agar hubungan mereka berlangsung harmonis, sehingga kepentingan bisnis perusahaan dan roda ekonomi bangsa bisa berjalan lancar.

Pertanyaannya, bagaimana hubungan kemitraan tersebut semestinya dibangun?

Orang bijak mengatakan bahwa Tuhan menciptakan manusia dengan dua telinga dan satu mulut, bukannya tanpa makna. Berbekal dua helai daun telinga, semestinya manusia lebih terlatih untuk mendengarkan daripada meminta untuk didengarkan. Dengan kata lain, *seek first to understand, before being understood*; mencoba mendengarkan dan mengerti orang lain terlebih dahulu, sebelum berharap untuk didengarkan dan dipahami.

Namun, kenyataan justru menunjukkan kebalikannya. Orang justru lebih terampil untuk berbicara daripada mendengarkan, dan menuntut untuk dimengerti daripada berusaha mengerti orang lain.

Mari kita tengok *talkshow* yang ada di layar kaca, termasuk juga gelar wicara antara perwakilan buruh dan pengusaha. Hampir semua pihak saling berebut kesempatan untuk berbicara, tak jarang dengan memotong omongan lawan diskusi. Saat orang lain sedang berbicara, alih-alih berupaya mendengarkan, justru sibuk menyiapkan jawaban untuk saling menyanggah.

Padahal, jika orang mampu mendengarkan dengan saksama dan memiliki sikap mendahulukan kepentingan bersama, selalu ada kemungkinan alternatif jalan keluar dari kemelut berkepanjangan.

Dalam bukunya, *The 3rd Alternative*, Stephen Covey mengatakan bahwa lewat sikap saling memahami dan pola pikir *win-win*, kita akan menghasilkan pikiran segar; yang tak hanya akan menyelesaikan persengketaan, namun bahkan juga melahirkan sinergi kemitraan.

Saling memahami

Alkisah, ada dua anak kecil yang mahir bermain ketapel, alat pemantik batu tradisional yang dilesatkan ke sebuah sasaran. Mereka berlomba untuk mengumpulkan buah apel sebanyak-banyaknya dari sebuah pohon yang tingginya tak lebih dari dua kali tinggi badan mereka.

Karena merasa mahir bermain ketapel, dan ingin mengumpulkan buah apel lebih banyak, mereka pun segera melesatkan batu kecil berulang-ulang. Ada beberapa batu yang mengenai sasaran, tapi lebih banyak yang meleset. Di antara apel-apel yang terjatuh, cukup banyak yang bentuknya cacat tersobek sabetan batu.

Singkat cerita, dari upaya yang dikerahkan, ternyata tidak cukup banyak buah apel utuh yang bisa mereka dapatkan.

Kalau saja kedua bocah itu mau meluangkan waktu sedikit saja untuk berdiskusi dan saling memahami, bukankah mereka bisa mendapatkan apel dalam jumlah yang jauh lebih banyak dengan kondisi yang lebih utuh pula?

Jika mereka bersedia menanggalkan nafsu untuk berkompetisi dan memamerkan keahlian ber-ketapel, dan sebaliknya saling menggendong bahu-membahu, bukankah mereka bisa menjangkau dan memetik buah apel itu secara mudah dan utuh?

Kita semua berharap, perbedaan pandangan antara pengusaha (yang diwakili Apindo) dan buruh (lewat Serikat Pekerja), dapat terjembatani lewat prinsip kemitraan. Kalau yang satu mengandalkan modal dan yang lain mengandalkan massa, niscaya akan berujung pada sengketa yang tak berkesudahan.

Tak lupa pula, kita musti percaya bahwa pemerintah sebagai regulator, tentunya sudah mengatur sebaik-baiknya demi kemaslahatan bersama; bukannya kebaikan pihak tertentu belaka. ◆

Usaha

Bentuknya Bikin Geli, Cuannya Bikin Happy

Peluang usaha budidaya maggot terbuka lebar dengan margin minimal 40%, setahun balik modal.



Pebisnis budidaya maggot semakin banyak, tapi permintaan domestik untuk pakan juga tinggi.

Dok. Biomagg

Fransiska Firlana

Bagi sebagian orang, bentuk maggot atau larva lalat, boleh jadi menggelikan atau malah menjijikkan. Namun, belakangan, larva ini naik daun karena mendatangkan cuan.

Maggot merupakan bayi larva lalat, *black soldier fly* (BSF) yang mampu menguraikan sampah organik dengan sangat cepat dalam jumlah besar. Selain itu, maggot bisa menjadi pakan untuk hewan, misalnya unggas, ikan, sapi, ataupun kambing. Jadi, di samping mnegatasi masalah sampah, maggot juga mendatangkan laba.

"Kalau dibudidayakan, maggot bisa untuk konsumi ternak sendiri sehingga irit biaya pakan. Atau, dapat dijual," jelas Datya Fiantara atau yang diakrab dipanggil Yayak, salah satu pemilik Bahtera BSF.

Yayak membuka usaha budidaya maggot Oktober 2020 dan sudah merasakan dampak ekonominya. Dalam sebulan, usaha budidaya maggot Yayak beromzet hingga Rp 100 juta. Di luar investasi lahan, Yayak mengaku sudah balik modal.

Hal serupa dialami oleh Aminudi, CEO Biomagg. Dalam sebulan penjualan maggot di Biomagg Rp 200 juta. Awalnya, Amin adalah peternak lele. Lama-lama, ia merasa harga pakan lele terlalu mahal. Padahal alokasi pakan lele itu mencapai 67% dari biaya. Alhasil Amin mengupayakan pakan sendiri dengan budidaya maggot.

"Ternyata permintaan maggot lebih tingga daripada lele, jadi saya lebih fokus ke maggot," ujar Amin yang mendirikan Biomagg tahun 2018.

Sekarang pelaku usaha budidaya maggot makin menjamur. Tapi menurut Yayak dan Aminuddin, permintaan pasar juga besar dari para pengusaha ternaik. "Sepengetahuan saya, kebutuhan impor protein untuk pakan ternak saja US$ 105 juta setiap tahun," jelas Amin yang mengekspor maggotnya ke Malaysia, Singapura, dan Brunei. Artinya kebutuhan dalam negeri masih sangat tinggi.

Yayak, awalnya juga membidik pasar ekspor. Namun, setelah melepas produk ke pasar, ternyata permintaan pasar lokal bikin dia kewalahan.Bahtera BSF dalam sebulan produksi 9 ton maggot basah, atau setara 3 ton maggot kering. Dia bilang, maggotnya kebanyakan dibeli pehobi ikan hias.

Anda tertarik menjajalnya?

Satu hal yang pasti Anda tidak boleh mempunyai rasa jijik. Sebab pakan maggot ini adalah sampah organik. Jadi, bisnis ini lekat dengan kotor dan bau meski maggotnya tak berbau sampah.

Cobalah dulu untuk membudidayakan maggot secara kecil-kecilan. Pengetahuan budidaya ini bisa Anda dapat dari inernet, atau ikut pelatihan yang belakangan makin banyak ditawarkan orang. "Saya pergi belajar langsung ke petani maggot di daerah Cilacap dan Kediri," jelas Yayak yang membuka lahan budidaya maggot di Mojokerto, Jawa Timur ini. Yayak memulail dengan modal Rp 300 juta dan lahan 1.000 meter persegi. Sekarang, Yayak sudah mengelola budidaya maggot di lahan 3.500 meter persegi.

Awalnya, dengan modal Rp 500.000, Amin mencoba budidaya maggot untuk pakan lele peliharaanya. Omzet yang didapat dari ternak maggot itu sekitar Rp 2 juta - Rp 2,5 juta.

Karena melihat prospeknya bagus, Amin lantas membuka lahan untuk bidudaya di lagan 100 meter persegi di Depok. Setelah bisnisnya sukses, Amin menggaet mitra dan membuka lahan budidaya di Cikarang, Lampung, dan Bogor. Kini Amin punya 27 karyawan.

Yayak mengaku alokasi modal yang paling besar adalah untuk pembangunan area budidaya. Pengusaha harus membuat tiga tempat berbeda untuk ternak maggot, yakni kandang BSF, penetasan telur larva, dan pembesaran maggot.

Selain itu, pengusaha maggot juga harus membeli aneka perlatan tani, mesin pengolahan sampah sederhata, dan alat untuk mengemas. Adapun bahan baku larva gampang dibeli dari petani maggot.

Modal awal, di luar lahan, menurut pengalaman Amin dan Yayak, bisa kembali dalam waktu setahun. "Kalau sama lahan tentu akan lebih lama balik modalnya," jelas Yayak.

Nah, ada catatan khusus bagi pengusaha budidaya maggot terkait pemilihan lahan.

Pertama, Anda harus memastikan area budidaya jauh dari pemukiman. Maklumlah, pakan maggot adalah sampah organik yang pasti mengundang bau tak sedap dan lalat.

Kedua, area yang Anda gu-

nakan harus cukup luas. Karena selain untuk area budidaya, Anda harus menyiapkan area penampungan dan pengolahan sampah organick sebelum diberikan pada maggot.

Biaya angkut

Untuk skala industri, petani harus menyedia lahan minimal seluas 600 meter persegi. Dengan area seluas ini, Anda harus mampu menyediakan sampah organik k 3 ton per hari. Jadi, akses ke lokasi Anda harus bisa dilewati truk sampah.

Untuk area budidaya 600 meter persegi, Anda harus bisa sediakan sampah organik 3 ton per hari.

Ketiga, area yang digunakan lokasinya harus dekat dengan pemasok sampah organik. Misalnya saja pasar atau rumah pemotongan hewan.

Pasar adalah sumber sampah organik yang cukup besar. Untuk mendapatkan sampah itu, lebih dulu Anda harus minta izin Dinas Kebersihan setempat. Sampah organik dari pasar tidak bisa langsung diberikan pada larva, tapi harus dipilah dari unsur anorganik seperti plastik dan barang berbahaya lain. Jangan memberi makan maggot dengan sampah yang sudah busuk.

Selain pasar, ada pabrik yang menghasilkan limbah organik, misalnya pabrik kecap dengan ampas kedelai atau pabrik virgin coconut oil (VCO) yang membuang ampas kelapa. "Kebetulan lahan kami memang dekat dengan pabrik-pabrik kecap dan VCO jadi kami minta izin untuk mengambil ampas tersebut," jelas Yayak.

Menurut Yayak, meminta sampah dari pabrik, gampang-gampang susah. Biasanya, ampas atau sampah itu sudah dikelola pihak lain. Alhasil, jauh hari sebelum membuat peternakan maggot, Anda harus lebih dulu memastikan pasokan sampah organik itu.

Adapun sampah dari rumah pemotongan hewan, bisa unggas maupun sapi, biasanya berupa jerohan. Anda bisa menampungnya sebagai tambahan pakan maggot.

"Usahakan jarak antara tempat budidaya dengan lokasi pengambilan pakan tidak lebih dari 15 kilometer, biar tidak terlalu jauh," jelas Yayak. Di sisi lain, hal itu bisa mengirit ongkos sewa truk pengangkut sampah tersebut.

Yayak mengungkapkan, dalam biaya produksi budidaya maggot, ongkos sewa truk pengangkut sampah ini terbilang komponen pengeluaran yang tinggi. "Tertinggi adalah biaya karyawan, setelah itu biaya sewa truk," jelas Yayak.

Secara keseluruhan pengeluaran usaha ini antara lain ada gaji karyawan, sewa truk, biaya perawatan, biaya pengemasan, biaya listrik dan air. "Biaya pakan untuk maggot memang tak ada, yang bayar ya biaya angkutnya," tukas Yayak. Dalam sebulan, Yayak bilang pengeluaran mereka sekitar Rp 50 juta - Rp 60 juta.

Nah, kendati pemeliharaan maggot tidak rumit, pakannya sangat gampang pula, Anda tetap harus waspada. "Budidaya maggot juga mengenal gagal panen, lo," ujar Yayak. Misalnya, ketika musim hujan dan kendang terlalu lembab, telur yang dihasilkan lalat tidak banyak. Yayak mengaku bulan lalu mengalami gagal panen karena cuaca yang hujan terus menerus di Mojokerto. Alhasil dia hanya mampu menghasilkan 10% telur larva yang bisa dibudidayakan.

"Padahal permintaan telur larva ini juga sedang tinggi," jelas Yayak.

Meski ada risiko gagal panen, maggot masih seksi bukan? ◆

Strategi Memperluas Pasar

Pengalaman Aminudi dan Datya Fiantara dalam budidaya maggot terlihat lancar. Mereka sudah mampu memproduksi dalam skala besar. Aminudi melalui Biomagg dan Datya atau yang akrab dipanggil Yayak melalui Bahtera BSF, memiliki jurus marketing, hingga maggot mereka langsung terserap pasar.

Aminudi mengaku aktif masuk ke beberapa komunitas ikan hias. Di sana, ia memperkenalkan maggot kering produksinya. Alhasil, Biomagg dapat pelanggan kalangan penghobi ikan hias.

Sementara, Yayak banyak mengandalkan media sosial untuk memperkenalkan maggotnya. "Hingga saat ini saya punya 400 reseller aktif di seluruh Indonesia, mereka ini yang membantu penyerapan kami," jelas Yayak.

Nah, Aminudi menjual maggot basah alias hidup maupun maggot kering yang dioven. Harga maggot basah Rp 7000 - Rp 8000 per kg. Sementara maggot kering dijual seharga Rp 55.000 - Rp 60.000 per kg.

Berbeda dengan Aminudi, Yayak menjual maggot dalam kondisi kering dan bubuk. "Kalau basah untuk pengiriman luar kota nantinya pasti ada penyusutan. Jadi dari awal usaha kami konsentrasi pada maggot kering dan bubuk," jelas Yayak yang menjual maggot kering Rp 90.000 per kg. Sementara maggot bubuk dibanderol Rp 145.000 per kg. Saat ini, Yayak sedang menginvestasikan laba untuk riset dan pembelian alat untuk memproduksi maggot dalam bentuk pelet.

"Kami akan inovasi supaya maggot ini bisa diproduksi dalam bentuk pelet. Jadi, bisa untuk pakan anjing atau kucing," jelas Yayak. Itu artinya memperluas pasar maggot.

Aminudi menjelaskan, dengan mencampurkan maggot dalam pakan ternak ada biaya yang bisa ditekan petani atau peternak. "Kalau untuk ternak ikan konsumsi bisa menekan biaya pakan sekitar 30% sampai 50%. Kalau untuk unggas seperti bebek dan ayam bisa menekan biaya pakan hingga 75%," jelas Aminudi. ◆

Konsultasi Pajak

Daluwarsa Pemeriksaan Pajak





Agus Susanto Lihin dan Hendra Wijana
Praktisi Pajak

PERTANYAAN:

Saya ingin menanyakan kepada Bapak mengenai berapa lama file SPT Tahunan dan SPT Masa serta pembukuan harus kami simpan?

Selain itu, saya juga ingin tahu, kapan daluwarsa atau batas waktu pemeriksaan pajak untuk SPT?

Sebelumnya saya ucapkan terima kasih atas penjelasannya.

Harris,
Cengkareng, Jakarta

JAWABAN:

TERIMAKASIH atas pertanyaan yang Bapak sampaikan kepada kami. Sebelum menjawab pertanyaan, mungkin terlebih dahulu kita memahami dua konsep Daluwarsa Kewajiban Perpajakan yang diatur dalam Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang Ketentuan Umum dan Tatacara Perpajakan di Indonesia (UU KUP). Yaitu Daluwarsa Buku, Catatan, Dokumen dan Daluwarsa Ketetapan dan Penagihan.

A. Daluwarsa untuk Buku, Catatan, Dokumen yang memang wajib disimpan oleh Wajib Pajak:

Berdasarkan pasal 28 ayat (11) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan (UU KUP) dijelaskan bahwa buku, catatan, dan dokumen yang menjadi dasar pembukuan bagi WP yang menyelenggarakan pembukuan atau pencatatan bagi WP yang tidak menyelenggarakan pembukuan dan dokumen lain termasuk hasil pengolahan data dari pembukuan yang dikelola secara elektronik atau secara program aplikasi on line wajib disimpan selama 10 (sepuluh) tahun di Indonesia, yaitu di tempat kegiatan atau tempat tinggal Wajib Pajak orang pribadi, atau di tempat kedudukan Wajib Pajak badan.

Penyimpanan ini dimaksudkan agar apabila Direktur Jenderal Pajak akan mengeluarkan surat ketetapan pajak, bahan pembukuan atau pencatatan yang diperlukan masih tetap ada dan dapat segera disediakan. Hal ini juga berlaku mengenai batas daluwarsa penyidikan tindak pidana di bidang perpajakan selama 10 (sepuluh) tahun.

Hal ini diatur berdasarkan Pasal 40 UU No 7 Tahun 2021 tentang Harmonisasi Peraturan Perpajakan

B. Daluwarsa Ketetapan dan Penagihan

Sesuai dengan pasal 13 ayat (1) Undang-Undang Nomor 28 Tahun 2007 tentang Ketentuan Umum dan Tata Cara Perpajakan, dijelaskan bahwa dalam jangka waktu 5 (lima) tahun setelah saat terutangnya pajak atau berakhirnya Masa Pajak, bagian Tahun Pajak, atau Tahun Pajak, Direktur Jenderal Pajak dapat menerbitkan Surat Ketetapan Pajak Kurang Bayar (SKPKB).

Ketentuan ini sudah jelas mengatur bahwa penerbitan SKPKB daluwarsa setelah lima tahun setelah saat terutangnya pajak. Adapun penerbitan SKPKB tersebut harus berdasarkan hasil pemeriksaan atau keterangan lain. Jadi terdapat kepastian hukum, apabila setelah lewat lima tahun tidak bisa lagi diterbitkan SKPKB maka besarnya pajak terutang yang diberitahukan oleh Wajib Pajak dalam SPT menjadi pasti. Sehingga ada kepastian hukum.

Ketentuan yang sama juga berlaku dalam hal Hak Menagih Pajak daluwarsanya juga lima tahun, hak yang ditagih termasuk bunga, denda, kenaikan, dan biaya penagihan pajak, daluwarsa setelah melampaui waktu lima tahun terhitung sejak penerbitan Surat Tagihan Pajak, Surat Ketetapan Pajak Kurang Bayar, serta Surat Ketetapan Pajak Kurang Bayar Tambahan, dan Surat Keputusan Pembetulan, Surat Keputusan Keberatan, Putusan Banding, serta Putusan Peninjauan Kembali.

Daluwarsa penagihan pajak dalam jangka waktu lima tahun tersebut tertangguh, apabila diterbitkan Surat Paksa, ada pengakuan utang pajak dari Wajib Pajak baik yang diajukan langsung maupun tidak langsung, Jika tidak ada alasan penangguhan, setelah lewat dari lima tahun maka hak melakukan penagihan akan hapus. Direktorat Jenderal Pajak tidak bisa melakukan penagihan dengan surat paksa.

Demikianlah penjelasan dari kami, semoga bermanfaat untuk Bapak. ◆

Kirimkan pertanyaan untuk rubrik Konsultasi Pajak ke alamat e-mail: agus@ats-konsultama.com (sertakan data diri)

Laporan Utama

Bisnis



Sehari usai mengumumkan pencabutan tiga jenis izin itu, beredar bundel dokumen yang memuat daftar konsesi lahan kehutanan yang dicabut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK).

KONTAN/Fransiskus Simbolon

Nasib Jutaan Hektare Lahan Hasil Penataan

Imbas pencabutan ribuan izin usaha pertambangan (IUP), izin konsesi hutan, dan HGU perkebunan akan menyisakan persoalan baru.

Asnil Bambani

Istana Negara kembali menjadi pusat perhatian publik di awal tahun. Tepat di hari Kamis, 6 Januari 2022, Presiden Joko Widodo memanggil empat orang pembantunya di Kabinet Indonesia Maju.

Setelah itu, Jokowi, sapaan akrab Joko Widodo, mengumumkan pencabutan sebanyak 2.078 izin usaha pertambangan (IUP) dan 192 izin konsesi di wilayah hutan dengan total luas 3,1 juta hektare (ha). Selain itu, Jokowi juga mencabut hak guna usaha (HGU) perkebunan seluas 34.488 ha.

Adapun alasan pencabutan IUP, izin konsesi hutan, dan HGU itu dilakukan karena pemilik izin tidak aktif membuat rencana kerja, tidak melakukan produksi, dan lahan ditelantarkan. Inilah yang bikin geram Jokowi karena dianggap merugikan negara. "Pembenahan dan penertiban izin ini merupakan bagian integral dari perbaikan dan tata kelola pemberian izin pertambangan, kehutanan dan perizinan lainnya," kata Jokowi.

Sehari usai mengumumkan pencabutan tiga jenis izin itu, beredar bundel dokumen yang memuat daftar konsesi lahan kehutanan yang dicabut Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK). Dalam dokumen tanggal 5 Januari itu memuat daftar konsesi yang dicabut, termasuk alasannya.

Pada lampiran pertama dokumen itu, terdapat 42 izin konsesi perusahaan yang dicabut periode 2015-2021. Salah satu nama perusahaan yang masuk dalam daftar itu adalah perusahaan batubara, PT Berau Jaya Energi. Nama perusahaan ini juga tercatat di Kementerian ESDM karena memiliki IUP tambang batubara dengan izin produksi 4.073 ha di Kabupaten Berau, Kalimantan Timur.

Adapun izin konsesi yang dicabut adalah izin yang diberikan KLHK tahun 2014 silam. Izin konsesi hutan yang dipegang sebelumnya untuk lahan seluas 896,14 ha. Luasnya lebih kecil dari IUP yang dimiliki.

Dari beberapa nama perusahaan yang tercantum dalam dokumen itu, sebagian telah ditelusuri KONTAN. Namun rata-rata nomor telepon perusahaan tak bisa dihubungi. Salah satu perusahaan yaitu PT Sultra Tambang Raya di Kendari sudah menuliskan informasi tutup permanen di lokasi Google Map. Padahal perusahaan ini tercatat memiliki izin IUP di Kementerian ESDM.

Pada lampiran selanjutnya, Kementerian LHK juga mencabut 192 unit izin konsesi lahan hutan. Untuk 192 perusahaan itu, negara mempercayakan wilayah hutan seluas 3,13 juta ha. Salah satu perusahaan yang ada dalam daftar adalah PT Cipta Papua Plantation, yang sebelumnya sempat berseteru dengan Pemerintah Kabupaten Sorong karena izin usahanya dicabut.

Namun, lagi-lagi KONTAN kesulitan menghubungi pihak perusahaan. Perusahaan lain yang juga dicabut izin konsesi htannya adalah PT Kiani Lestari. Perusahaan ini termasuk penguasa izin konsesi lahan hutan terluas yakni 134.950 ha di Kalimantan Timur. Dari hasil penelusuran KONTAN, PT Kiani Lestari kerap diberitakan media sebagai perusahaan milik Prabowo Subianto, Menteri Pertahanan saat ini.

Terkait hubungan Prabowo dengan PT Kiana Lestari ini, KONTAN berusaha menghubungi Dahnil Anzar Simanjutak, Juru Bicara Menteri Pertahanan Prabowo Subianto. Namun panggilan suara yang dilakukan KONTAN tidak mendapatkan jawaban. Pesan singkat yang dikirim melalui aplikasi WhatsApp juga tidak berbuah jawaban.

KONTAN juga berusaha menghubungi lima perusahaan lainnya, namun rata-rata nomor telepon yang mereka cantumkan di *website* tidak bisa dihubungi. Aryanto Nugroho, Koordinator Nasional, Publish What You Pay (PWYP) Indonesia, menduga, data yang dipublikasikan adalah data lama yang memang perusahaannya sudah tidak aktif lagi. "Yang diumumkan cuma nama, tak ada penjelasan," kata Aryanto.

Untuk mengkonfirmasi salinan dokumen yang terbit atas nama Kementerian LHK tersebut, KONTAN sudah menghubungi Wakil Menteri Kehutanan, Alue Dohong. Namun yang bersangkutan mengarahkan KONTAN untuk meminta penjelasan ke Bambang Hendroyono, Sekretaris Jenderal Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Namun sayang, panggilan telepon maupun pesan singkat yang dikirim KONTAN untuk Bambang tidak mendapatkan balasan.

Nasib eks-lahan konsesi

Ada beragam tanggapan tentang adanya pencabutan IUP, izin konsesi hutan, dan HGU tersebut. Ada yang mendukung kebijakan tersebut karena su-



KONTAN/Fransiskus Simbolon

dah sepatutnya dilakukan untuk melakukan penertiban perizinan. Sebab, banyak IUP terbit sebelum undang-undang yang baru, yakni Undang-Undang (UU) Nomor 3 Tahun 2020 tentang Mineral Batubara (Minerba), diketuk palu.

Nah, sesuai UU Minerba 2020, penerbitan IUP hanya bisa dilakukan pemerintah pusat. Maka, momentum pencabutan izin IUP menjadi awal bagi pemerintah pusat mengambil alih pendataan IUP secara nasional. Jika di kemudian hari izin yang sama diberikan lagi ke perusahaan atau investor, artinya penerbitan izin akan dilakukan oleh pemerintah pusat.

Proses inilah yang banyak mendapatkan banyak kritik, terutama untuk pencabutan IUP. Ada dugaan pencabutan IUP memiliki sponsor dari pihak lain yang memiliki kepentingan. Asal tahu saja, kewenangan terkait IUP saat ini sudah berada di Badan Koordinasi dan Penanaman Modal (BKPM). Begitu juga dengan pencabutan IUP juga sudah berada di BKPM/Kementerian Investasi.

Dugaan adanya sponsor di balik pencabutan IUP cukup beralasan. Sebab, banyak perusahaan pendukung Jokowi saat maju menjadi presiden memiliki latar belakang pengusaha pertambangan yang tentu berkepentingan dengan IUP. Bahkan, sejumlah pengusaha batubara kini menjadi anak buah Jokowi di kabinet.

Faktor kedekatan antara pembuat kebijakan dengan pengusaha batubara inilah yang berpotensi memiliki konflik kepentingan. "Patut dicurigai ini ada agenda politik struktural yang sedang dilakukan," kata Eko Cahyono, peneliti dari Sajogyo Institute.

Kecurigaan Eko beralasan. Jika merujuk hasil riset yang dilakukan Trend Asia, banyak perusahaan tambang batubara memiliki relasi ke orang dekat Jokowi. Sebut saja, nama Prabowo Subianto, Luhut Binsar Pandjaitan, Erick Thohir. Kemudian juga ada nama konglomerat dan politisi seperti; MNC Group, Bakrie, serta Yusril Ihza Mahendra.

Terkait faktor kedekatan pengusaha batubara dengan pembuat kebijakan ini, Hendra Sinadia, Direktur Eksekutif Asosiasi Pengusaha Batubara Indonesia (APBI), enggan memberikan berkomentar. Bagi Hendra, pengusaha itu bekerja untuk mencari peluang bisnis yang bisa dimanfaatkan. "Namanya saja khawatir, dan itu sah-sah saja," kata Hendra.

Dalam pengamatan Hendra, pemerintah tentu sudah membuat keputusan yang matang dalam mencabut IUP. Alasan pemerintah sudah disampaikan. "Jika ada perusahaan tambang yang bermasalah karena tak ikut aturan hukum, kami mendukung untuk ditertibkan," jelas Hendra.

Faktor kedekatan antara pembuat kebijakan dan pengusaha batubara ini berpotensi punya konflik kepentingan.

Selain IUP batubara, ada kemungkinan juga ada IUP untuk perusahaan nikel yang dicabut. Namun sayang, daftar IUP minerba yang dicabut urung diumumkan pemerintah.

Namun demikian, sudah ada perusahaan nikel yang telah dicabut izin konsesi lahan hutannya. Salah satunya adalah PT Toshida Indonesia, perusahaan penghasil nikel dari Sulawesi Tenggara. PT Toshida Indonesia mendapat izin konsesi lahan hutan dengan nomor SK.708/Menhut-II/2009 dengan luas 5.265,70 ha. Perusahaan ini juga memiliki IUP, namun belum diketahui, apakah IUP perusahaan ini juga dicabut atau tidak.

Untuk mengkonfirmasi hal ini, KONTAN berusaha menghubungi nomor telepon yang tercantum di *website*. Namun sayang, nomor tersebut sudah tidak aktif. Menanggapi hal ini, Meidy Katrin Lengkey, Sekretaris Jenderal Asosiasi Penambang Nikel Indonesia (APNI), memastikan adanya perusahaan tambang nikel yang masuk dalam daftar sanksi yang diumumkan Jokowi. Namun Meidy belum mengetahui detailnya. "APNI belum bisa memerinci," kata Meidy.

Dari sisi substansi kebijakan, Meidy mendukung upaya Jokowi memperbaiki tata kelola sumber daya alam khususnya pertambangan. Ia berharap, upaya penertiban tersebut dilakukan dengan prinsip pemerataan, transparan dan adil.

Namun kini muncul pertanyaan, siapa yang menguasai lahan bekas IUP, hak konsesi hutan, dan HGU yang dicabut? Sampai sekarang belum satu pun yang angkat bicara. Eko menduga, penguasaan lahan eks IUP dan izin konsesi serta HGU berpotensi diserahkan ke Bank Tanah. "Ada jutaan hektare itu," kata Eko.

Nah, Bank Tanah baru saja dibentuk Kementerian Agraria dan Tata Ruang/Badan Pertanahan Nasional pada Desember 2021 lalu lewat Peraturan Presiden No 113/ 2021 tentang Struktur dan Penyelenggaraan Bank Tanah. Dalam beleid ini, skema kerja bank tanah antara lain merencanakan ketersediaan tanah untuk kepentingan umum, sosial, pembangunan, pemerataan ekonomi, konsolidasi lahan, serta reforma agraria dan keadilan pertanahan. Mungkinkah Bank Tanah akan menguasai lahannya? ◆

Menimbang Plus Minus dari Pencabutan IUP, Konsesi, dan HGU

Keputusan pemerintah mencabut ribuan izin usaha pertambangan (IUP), izin konsesi lahan hutan dan hak guna usaha (HGU) memiliki dampak langsung ke dunia usaha, terutama perusahaan yang izinnya dicabut. Jika perusahaan tersebut memang sudah tidak aktif, tidak menjadi soal. Namun kalau perusahaan yang bersangkutan masih mempekerjakan karyawan, maka kebijakan pemerintah itu akan memberikan dampak.

Petrus Gunarso, pakar kehutanan dan lingkungan, menjelaskan, imbas dari pencabutan izin itu akan berdampak ke operasional perusahaan tersebut. Jika ada pencabutan izin konsesi hutan untuk 192 perusahaan, artinya operasional 192 perusahaan itu akan terganggu. Dan, yang tak kalah mengkhawatirkan, tagihan jika perusahaan yang memegang IUP, konsesi lahan, dan HGU itu punya pinjaman ke bank atau pihak lain. "Ini mesti diteliti lebih dalam, status pinjaman merek ke perbankan," kata Petrus.

Selain potensi kerugian bagi pekerja, dunia usaha dan juga perbankan, kerugian lainnya juga bisa berimbas ke negara. Salah satunya adalah tidak ada setoran pembayaran Pajak Bumi dan Bangunan (PBB) dari wilayah konsesi tersebut. Jika tanah hutan itu dikenai tarif PBB Rp 200 per meter persegi atau Rp 2.000.000 per hektare (ha), maka potensi kehilangan untuk 3,1 juta hektare bisa mencapai Rp 6,2 triliun per tahun.

"Selain potensi kehilangan dari PBB, ada potensi kehilangan pendapatan negara bukan pajak (PNBP) dan lainnya," kata Petrus yang sekarang sedang melakukan riset dampak kebijakan ini ke sektor tenaga kerja dan finansial di sektoral industri kehutanan.

Dari sisi prinsip, Petrus mendukung upaya penertiban tata kelola tanah dengan prinsip keadilan. Ia juga mengingatkan, pencabutan IUP, izin konsesi, dan HGU ini berimbas ke tingkat kepercayaan investor. "Jangan sampai tujuan untuk memperbaiki tata kelola ini justru menimbulkan masalah baru, investor bisa ragu untuk masuk," harap Petrus.

Kekhawatiran juga disampaikan Aryanto Nugroho, Koordinator Nasional, Publish What You Pay (PWYP) Indonesia. Faktor yang bikin gundah Aryanto adalah soal ketiadaan informasi tagihan kewajiban perusahaan pemilik IUP, konsesi, dan HGU yang dicabut itu. Sebab, pencabutan IUP, konsesi dan HGU tidak menutup tanggung jawab perusahaan tersebut membayar kewajibannya ke negara. "Bentuk kewajiban ini ada banyak. Ada PBB, royalti, PNBP dan lainnya. Status pembayarannya bagaimana," ungkap Aryanto.

Dari tiga jenis perizinan yang dicabut, baru daftar izin konsesi hutan yang keluar surat keputusannya. Adapun daftar IUP tambang mineral dan batubara serta HGU yang dicabut belum diumumkan pemerintah. "Ada apa kok tidak transparan. Ini bisa membuka negosiasi di balik layar," tegas Aryanto.

Sebelumnya, Menteri Bahlil Lahadalia telah berjanji untuk mempublikasikan daftar IUP yang dicabut tersebut pada Senin (10/1). Namun sampai berita ini diturunkan, Bahlil urung menepati janji mengumumkan daftar nama perusahaan tersebut. Sebelumnya pada Jumat (7/1), Bahlil bilang sudah memiliki daftar pemegang IUP yang telah dicabut.

Aryanto memandang, pengumuman daftar IUP yang telah dicabut izinnya itu penting diketahui publik. Sebab, publik berhak mengetahui mana saja perusahaan yang tidak tertib, dan juga mengetahui perusahaan pemegang IUP yang tidak membayar kewajibannya setelah mengeruk keuntungan di wilayah konsesi. "Ini penting, agar pemilik perusahaan itu tak lagi diperbolehkan mengajukan izin yang sama melalui perusahaan lain," kata Aryanto. ◆

Laporan Utama

Dialog

Pahala N. Mansury, Wakil Menteri BUMN

Jangan Langgar DMO, Ada Sanksi Menanti



Kendati sudah ada kebijakan wajib pasokan dalam negeri (DMO) bagi perusahan batubara, nyatanya PT Perusahaan Lisrik Negara (Persero) masih kekurangan pasokan batubara. Fakta ini menyadarkan banyak kalangan bahwa ada yang tidak beres dengan penerapan DMO selama ini. Pemerintah pun sibuk berbenah mengatasi masalah ini. Apa saja?

Kekurangan pasokan batubara yang dialami PT Perusahaan Listrik Negara (PLN) sempat bikin geger pemerintah. Padahal, kebijakan Domestic Market Obligation (DMO) batubara sudah menjadi kewajiban perusahaan tambang sesuai amanah Undang-Undang (UU) Minerba dan beberapa aturan turunannya, seperti PP No 23 Tahun 2010, PP No 23 Tahun 2014, PP No 96 Tahun 2021, Kepmen ESDM no 7 tahun 2021 dan Kepmen ESDM no 139 Tahun 2021.

Nyatanya, banyak perusahaan pertambangan batubara yang tidak patuh terhadap aturan tersebut. Oleh karenanya pemerintah pun menyetop ekspor batubara sampai kebutuhan batubara domestik dapat terpenuhi. Awalnya pemerintah akan menyetop ekspor hingga 31 Januari 2022 mendatang, namun keran ekspor ini kembali dibuka pada 12 Januari 2022 lalu ketika kebutuhan domestik bisa terpenuhi dengan baik.

Nah, persoalannya harga DMO yang hanya US$ 70 per metrik ton (MT) ini sangat rendah bila dibandingkan harga pasar yang mencapai US$ 200 per MT. Sehingga tidak sedikit perusahaan tambang batubara yang lebih tergiur menjual ke pasar ekspor dengan margin yang sangat tinggi.

Efeknya, stabilitas pasokan PLN menjadi terganggu.

Lalu bagaimana rencana pemerintah untuk menyelesaikan masalah pasokan batubara untuk kebutuhan domestik ini? Untuk mendapatkan gambaran lebih jelas, Wakil Menteri BUMN Pahala N. Mansury menjelaskannya kepada tim redaksi KONTAN, Rabu (12/1).

Berikut nukilannya:

KONTAN: *Kemarin stok batubara PLN sempat kosong, sebenarnya seperti apa kebijakan terkait batubara ini?*

PAHALA: Nah, ini kan sebenarnya sudah ada Keputusan Menteri (Kepmen) ESDM No 139/2021 tentang Pemenuhan Kebutuhan Batu Bara Dalam Negeri. Jadi pemerintah itu tugasnya memastikan agar aturan yang tertuang dalam Kepmen 139 ini bisa jalan. Ini kan sebetulnya implementasi aturan tersebut, kalau itu sudah jalan dan sudah memasok kepada PLN, ya tidak ada masalah.

Dalam Kepmen itu kan jelas bahwa ada pelarangan penjualan batubara ke luar negeri sampai pemegang IUP, IUPK dan PKP2B telah memenuhi kebutuhan batubara dalam negeri sebesar 25% dari total produksi. Bila melanggar wajib pasok dalam negeri atau DMO batubara itu maka akan dikenakan denda, yakni sejumlah selisih harga jual ke luar negeri dikurangi harga patokan batubara (DMO) atawa dikurangi harga beli yang dilakukan PLN. Jadi, kalau harga sekarang US$ 200 per MT sedangkan kalau harga beli domestik US$ 70, sesuai Kepmen itu ya mereka membayar denda US$ 130 per MT.

KONTAN: *Nah, kemarin ini kenapa bisa sampai kisruh so-*

al pasokan batubara?
PAHALA: Kalau kita lihat kemarin yang memenuhi sesuai kontrak itu pemenuhannya 62%, sedangkan yang tidak memenuhi itu sampai 38%..

KONTAN: *Apakan Pemerintah punya data, perusahaan mana-mana saja yang tidak memenuhi kontraknya?*
PAHALA: 38% yang tidak penuhi ini bukan atas dasar perusahaannya, dari jumlah volume yang seharusnya diberikan. Dari yang memiliki kontrak itu pemenuhannya 62% berdasarkan pengalaman di November dan Desember tahun lalu, kalau 62% dan yang tidak memenuhi 38% kan sebenarnya tinggal dikalikan saja dendanya berapa. Misalnya, satu bulan seharusnya memasok kurang lebih 40 juta ton sedangkan yang tidak suplay itu 38% ya berarti kalikan saja. Kalau melihat aturannya itu pengawasannya di Kementerian ESDM dan yang mengenforce juga di ESDM.

KONTAN: *Sejak kapan kondisi ini terjadi hingga pemerintah menyetop ekspor?*
PAHALA: Sebenarnya kondisinya dalam dua bulan terakhir sudah terjadi pasokannya tersendat. Cuma kan sekarang mereka untuk memaksa langsung (perusahaan tambang) tidak boleh ekspor kan berat juga. Dan, sebetulnya ada lagging satu bulan yang tidak memenuhi dan sebetulnya dalam pemenuhan DMO ini juga ada mungkin yang berargumentasi beda-beda.

KONTAN: *Berbeda-beda implementasi, maksudnya bagaimana?*
PAHALA: Ini mungkin perusahaan tambang batubara ada yang masih berargumentasi bahwa pemenuhan DMO batubara ini kan tahunan, bukan sifatnya bulanan. Nah ini yang seharusnya ditegakkan dan diperjelas bahwa pemenuhan ini bulanan karena kalau hanya penuhi di ujung tahun saja dan bulanananya tidak dipenuhi kan tidak mungkin juga. Padahal, listrik ini kan nyalanya setiap hari, jadi pemenuhannya harusnya memang bulanan.

KONTAN: *Lalu evaluasi dari pemerintah bagaimana agar masalah ini tidak terulang?*
PAHALA: Yang penting itu kan sebetulnya enforcementnya, bagaimana aturannya Kepmen 139 sudah keluar di bulan Agustus 2021 lalu itu sebenarnya harus dijalankan. Memang sebelum Agustus 2021, mengenai masalah denda ini tidak jelas-jelas banget memang Kepmen 139 ini membuat lebih jelas mengenai dendanya. Pada waktu menjalankan ini perlu waktu bagaimana supaya lebih clear

KONTAN: *Katanya pemerintah akan membubarkan PLN Batubara, kapan akan dilakukan?*
PAHALA: Dalam waktu dekat lah, maunya kita sih cepat. Ini perlu kita lihat juga karena terkait dengan kontrak-kontrak mereka, dan sekarang PLN Batubara ini dalam kondisi untuk memastikan keamanan pasokan batubara ke PLN ini agar jalan. Kalau ini sudah terpenuhi dan sudah lewat kita akan lihat dalam 1 bulan hingga 2 bulan pembubarannya.

KONTAN: *Isunya PLN Batubara dapat barangnya dari trader bukan perusahaan tambang?*
PAHALA: Ini yang lagi kami lihat. Yang pasti dalam artian kita harus melihat PLN Batubara ini kontraknya bagaimana? Nah, untuk yang sudah terkontrak ini bagaimana pemenuhannya, pengangkutannya dan bagaimana jika dibubarkan kan kita perlu dialihkan. Ya, harapannya ke depan PLN Batubara ini tidak melakukan kontrak sendiri.

KONTAN: *Soal rencana membuat Badan Layanan Umum (BLU) ini perkembangannya sudah sejauh mana?*
PAHALA: Kalau BLU kan pasti pemerintah sudah punya pertimbangan, mungkin bentuknya seperti di sawit ada BPDPKS. Nanti aturannya mungkin pakai Kepmen 139, jadi selisih harga itu yang akan dibayarkan. Mungkin juga formulasinya agak berbeda, karena kalau BLU ini kan konsepnya semacam pungutan jadi selisih harga antara harga acuan US$ 70 per MT itu dengan nilai pasarnya, ini yang mesti saweran.

KONTAN: *Bagaimana mengurangi ketergantungan PLN terhadap batubara?*
PAHALA: Ketergantungan terhadap PLTU memang harus digeser. Kami upayakan tahun 2024 itu inginnya di PLN sendiri sebanyak 9 juta ton penggunaan batubara bisa digeser ke bio massa. Tapi 9 juta ton ini kan masih kecil dari 60 juta ton kebutuhan batubara PLN, cuma

Kami targetkan 9 juta ton penggunaan batubara di tahun 2024 sudah bisa digeser ke bio massa.

15% saja.

Kalau pun mau pakai sampah itu kan memprosesnya susah, apa mau langsung dibakar? Ada yang bikin RDF itu juga keekonomiannya belum masuk. Ini tantangannya, kemarin-kemarin kita hitung Perhutani mau suply ke PLN. sebanyak 2 juta ton berupa tandan buah kosong yang kalau dikeringkan bisa jadi 1 juta ton saja. Tetapi itu masih jauh dari target 9 juta ton produk kehutanan untuk menggantikan batubara..

KONTAN: *Kalau posisinya seperti batubara, harga jual ekspor lebih mahal bagaimana?*
PAHALA: Nah, itu kenapa kita perlu buat aturan mengenai itu. Sama dengan yang terjadi di batubara kan memang harus ada dana yang digulirkan untuk menutup selisih harga. Untuk urusan ini tinggal dilihat siapa yang mau menutupi. Apakah PLN, masyarakat, pemerintah atau asosiasi produsen yang bayar seperti yang terjadi di sawit. Mungkin bisa produsennya yang bayar, sehingga masyarakat dan pemerintah tidak terbebani dan bisa mempercepat transisi energi.

Menggunakan bio massa itu kan ada ongkos angkut, beli kayu dan lain-lain. Tantangan tandan buah kosong ini kan justru dibeli negara-negara lain dengan harga lebih tinggi, bahkan lebih tinggi dari harga batubara. Kalau di kita belum ada aturan maka mereka akan lebih suka jual ekspor.

Untuk PLN sendiri mereka kan menghadapi tantangan, jangan sampai biaya pokok produksi (BPP) meningkat ketika ada transisi energi ke EBT. Kalau hitungan sekarang kan yang paling murah itu memang batubara sekitar 4 sen per kwh, kalau gas mendekati 6 sen per kwh, EBT lainnya bisa 10-11 sen per kwh, geothermal bisa 7 sen sampai 13 sen per kwh.

KONTAN: *Di luar itu, bagaimana rencana Kementerian BUMN untuk mereformasi PLN?*
PAHALA: PLN akan menjadi sub holding nantinya. Mungkin akan ada unit pembangkit sendiri dan ada unit transmisi sendiri. Nanti kita akan lihat bagaimana dengan distribusi, mungkin itu salah satu opsi yang disiapkan. Kita masih dalam kajian saat ini, itu sih yang saya lihat. Holdingnya PLN nanti dibentuk sesuai unit-unit usahanya jadi seperti di Pertamina. ◆

Mudah Beradaptasi



Menempuh pendidikan dan berkarier di sektor keuangan membuat Pahala Nugraha Mansury terbiasa disiplin terhadap menajemen tata kelola organisasi. Baik memimpin perusahaan maupun lembaga, dirinya terbiasa menerapkan prinsip kehati-hatian.

Pahala ditunjuk sebagai Wakil Menteri BUMN bidang I yang membawahi sektor farmasi, jasa survei, energi, pertambangan, industri strategis dan media ketika masih dalam nuansa pandemi.

Tantangan yang diembannya tidak mudah. Pasalnya, pandemi ini sedikit banyak mempengaruhi bisnis milik BUMN. Belum lagi bidang yang ditanganinya juga merupakan bidang baru yang perlu dipelajari dengan cepat. Namun, hal itu bisa dilakukan dengan cepat sehingga adaptasi tidak memerlukan waktu yang cukup lama.

Pasalnya, Pahala sudah terbiasa sebelumnya memimpin perusahaan BUMN yang berbeda-beda mulai dari Bank Mandiri, Garuda Indonesia, BTN, dan Pertamina sudah dilakoninya. Maka tak heran, pria kelahiran Bogor 50 tahun silam itu mudah beradaptasi di mana pun ditugaskan negara.

Begitu juga di masa pandemi ini ketika tugas membenahi BUMN semakin krusial. "Kami di Kementerian BUMN ini harus bisa terus melakukan transformasi, melakukan penciptaan nilai. Di samping itu tetap memberikan *impact* kepada masyarakat yang lebih luas lagi," ujarnya. ◆

Riwayat pendidikan:
- Sarjana Ekonomi, Universitas Indonesia (UI)
- Master of Business Administration in Finance, School of Business New York University

Riwayat pekerjaan:
- Financial Advisory PricewaterhouseCooper (1994)
- Consultant Change Management Anderson Consulting Indonesia (1994-1997)
- Senior Consultant Booz Allen Hamilton (1999-2000)
- Project Leader The Boston Group (2002-2003)
- SVP Economic and Financial Research Bank Mandiri (2003-2005)
- SVP Accounting dan SVP Change Management Office Bank Mandiri (2005)
- SVP Corporate Development Bank Mandiri (2005-2006)
- EVP Coordinator Finance and Startegy Bank Mandiri (2006-2010)
- Direktur Finance and Strategy Bank Mandiri (2010-2015)
- Direktur Treasury and Markets Bank Mandiri (2015-2016)
- Direktur Finance and Treasury (2016-2017)
- Direktur Utama Garuda Indonesia (2017-2018)
- Direktur Keuangan Pertamina (2018-2019)
- Direktur Utama Bank BTN (2019-2020)
- Wakil Komisaris Utama Pertamina (2021)
- Wakil Menteri BUMN Bidang I (2021)



Laporan Utama

Nasional

Batubara Terus Digali tapi Listrik Nyaris Mati

Krisis pasokan batubara mengungkap fakta amburadulnya penerapan wajib pasok dalam negeri (DMO) batubara selama ini. Apa saja?



Kementerian ESDM mencatat hanya 15% produsen batubara yang mematuhi kewajiban pasok dalam negeri di 2021.

KONTAN/Muradi

Havid Vebri, Andy Dwijayanto

Ironi negara penghasil emas hitam. Begitulah potret Indonesia saat ini. Di saat batubara terus digali, di saat bersamaan pembangkit listrik tenaga uap (PLTU) milik PT Perusahaan Listrik Negara (Persero) terancam mati lantaran kekurangan batubara buat bahan bakar pembangkit.

Padahal, Indonesia merupakan salah satu produsen batubara terbesar di dunia dengan jumlah produksi mencapai kisaran 600 juta ton per tahun. Sementara kebutuhan batubara untuk pembangkit listrik PLN hanya sekitar 120 juta ton saja. Ditambah kebutuhan untuk pembangkit listrik milik swasta atau *independent power producer* (IPP), maka total kebutuhan batubara sektor kelistrikan ini sekitar 137,2 juta ton per tahun.

Kendati kebutuhannya hanya sekitar 20% dari total produksi batubara domestik, tetap saja perusahaan setrum negara itu teriak kekuarangan pasokan batubara. Bukan saja pembangkit listrik negara, krisis batubara juga menghantui pembangkit listrik swasta.

Lampu merah tanda bahaya krisis energi ini menyala keras di pengujung tahun lalu. Mengabarkan kondisi darurat itu, sepucuk surat dari Direktur Utama PLN di akhir tahun itu langsung mendarat ke meja Menteri Energi Sumber Daya Mineral (ESDM).

"Persediaan batubara pada PLTU Grup PLN dan IPP saat ini kritis dan sangat rendah. Sehingga akan mengganggu operasional PLTU yang berdampak pada sistem kelistrikan nasional," begitu isi surat menajemen PLN.

Sontak saja pemerintah kelimpungan dibuatnya. Tak mau operasional PLTU terganggu karena bisa berakibat pemadaman listrik, pemerintah pun langsung bertindak ekstrem dengan mengeluarkan kebijakan larangan ekspor batubara.

"Ini mutlak dan jangan dilanggar oleh perusahaan apa pun, berlaku hingga 31 Januari 2022," tegas Presiden Joko Widodo (Jokowi) saat mengumumkan kebijakan larangan ekspor awal tahun lalu.

Larangan ekspor batubara itu tertuang melalui surat Nomor B-1605/MB.05/DJB.B/2021 yang diterbitkan Kementerian Energi dan Sumber Mineral (ESDM) melalui Direktorat Jenderal Mineral dan Batu Bara (Ditjen Minerba).

Kementerian ini mengklaim, jika larangan ekspor batubara tidak dilakukan, sektar 17 pembangkit listrik tenaga uap (PLTU) di wilayah Jawa, Madura, Bali (Jamali) dan non-Jamali dengan daya sekitar 10.850 megawatt akan padam. Bila itu terjadi, akan ada 10 juta pelanggan setrum PLN yang terdampak, mulai dari masyarakat umum hingga industri.

"Akibatnya bisa mengganggu perekonomian nasional," ujar Direktur Jenderal Mineral dan Batubara Kementerian ESDM, Ridwan Jamaludin.

Terbit pada 31 Desember 2021, keputusan dalam surat itu langsung ditujukan kepada para pemegang konsesi perjanjian karya pengusahaan pertambangan batubara (PKP2B), izin usaha pertambangan (IUP) operasi produksi, dan izin usaha pertambangan khusus (IUPK) serta perusahaan pemegang izin pengangkutan dan penjualan batubara.

Benar saja, selama larangan ekspor berlaku, pasokan batubara untuk pembangkit listrik berangsur membaik. Pasokan batubara untuk pembangkit PLN saat ini telah mencapai minimum 10 hari operasional (HOP). "Dengan kondisi ini, kami pastikan tidak ada pemadaman listrik," ungkap Direktur Jenderal Ketenagalistrikan Kementeria ESDM, Rida Mulyana.

Perlahan, pasokan batubara untuk pembangkit listrik akan diupayakan mencapai titik aman untuk minimum 20 HOP, dengan kebutuhan batubara mencapai 16 juta ton hingga 20 juta ton. Tapi bukan tanpa konsekuensi, larangan ekspor itu menyulut kepanikan para emiten batubara dan sektor penunjang lainnya. "Ada potensi gangguan terhadap kinerja keuangan yang muncul dari penundaan penjualan batubara," ujar Dicky Yordan, Direktur Utama PT TBS Energi Utama Tbk (TOBA).

Larangan ekspor juga mengancam pasokan batubara ke sejumlah negara yang selama ini menggantungkan kebutuhan batubaranya dari Indonesia. Makumlah, sebagai eksportir batubara termal terbesar dunia, batubara Indonesia menjadi komoditas yang dibutuhkan banyak negara lain.

Itu sebabnya, banyak negara seperti Korea Selatan, Jepang, dan Filipina melayangkan protes dan mendesak pemerintah mencabut larangan ekspor tersebut. Merespons protes dari negara importir batubara itu pemerintah kemudian menggelar rapat maraton yang dipim-

pin Menteri Koordinator Bidang Kemaritiman dan Investasi, Luhut Binsar Pandjaitan.

Dua hari menggelar rapat, akhirnya pemerintah membolehkan kembali aktivitas ekspor komoditas emas hitam secara bertahap. Selain karena desakan dari negara luar, pemerintah berdalih, pembukaan ekspor juga mempertimbangkan pasokan batubara ke PLN yang mulai membaik. Hingga Minggu 9 Januari, PLN sudah mendapat pasokan sebanyak 8,4 juta ton batubara yang cukup buat 10 hari operasional.

"Pembukaan ekspor dimulai pada Rabu 12 Januari," ujar Luhut.

Carut marut DMO

Begitulah drama larangan ekspor batubara selama 11 hari hingga akhirnya dicabut dan ekspor kembali dibuka. Menjadi pertanyaan, mengapa sampai terjadi krisis batubara PLN, sehingga muncul drama larangan ekspor tersebut?

Pertanyaan itu wajar karena selama ini sudah ada kewajiban bagi perusahaan batubara untuk memasok batubara dalam negeri alias *domestic market obligation* (DMO) buat memenuhi kebutuhan PLN maupun industri dalam negeri.

Nah, yang pasti, mencuatnya persoalan ini justru menyibak fakta bahwa penerapan DMO batubara selama ini memang dirundung banyak persoalan. Tak heran, bila realisasi DMO tak pernah memenuhi target yang ditetapkan pemerintah, yakni 25% dari total produksi.

Sekadar catatan, kurun waktu 2017 hingga 2021 hanya satu kali saja memenuhi target 25%. Yakni, pada 2018 dengan realisasi DMO batubara pada tahun itu sebesar 155,08 juta ton atau 27,8% dari total produksi 557,77 juta ton.

Paling rendah justru tahun lalu yang hanya 63,57 juta ton atau 10% dari total produksi sepanjang tahun yang mencapai 611,23 juta ton. Suplai batubara yang hanya seuprit itulah yang membuat perusahaan setrum ini teriak-teriak kekurangan pasokan.

Kementerian ESDM mencatat, hanya 15% produsen batubara yang mematuhi kewajiban pasok dalam negeri di 2021. Artinya, dari 634 perusahaan batubara, hanya 15% perusahaan yang menjalankan kewajiban DMO hingga 100%.

Persoalan rendahnya kepatuhan dalam memenuhi DMO ini dipicu banyak faktor, mulai dari rendahnya aspek pengawasan pemerintah, harga DMO yang tidak menarik, pembelian melalui *trader*, hingga lemahnya manajemen pengadaan batubara di tubuh PLN.

"Semua faktor itu saling mempengaruhi," ujar Direktur Eksekutif Pusat Studi Hukum Energi dan Pertambangan, Bisman Bakhtiar.

Dalam hal pengawasan, misalnya, memang dinilai sangat kurang, karena hanya dilakukan setahun sekali. Jadi lebih seperti merekap jumlah DMO saja di akhir tahun. Sementara, penerapan sanksi bagi perusahaan yang tidak memenuhi DMO juga tidak tegas.

Terang saja, longgarnya pengawasan ibarat angin surga bagi perusahaan tambang. Ketimbang jual ke PLN dengan harga DMO US$ 70 per ton, mereka lebih memilih ekspor yang harganya sudah dua hingga tiga kali lipatnya.

Terlebih pemerintah sendiri juga sempat membebaskan sanksi bagi para pelaku usaha yang tidak memenuhi DMO sepanjang 2020. Baru Agustus tahun lalu, pemerintah kembali memastikan akan ada sanksi tegas untuk perusahaan yang tidak memenuhi komitmen DMO batubara.

Ancaman sanksi itu diatur dalam Keputusan Menteri ESDM Nomor 139 Tahun 2021 tentang Pemenuhan Kebutuhan Batubara Dalam Negeri. Selain menunda izin ekspor, sanksi yang akan dikenakan antara lain denda sejumlah selisih harga jual ke luar negeri dikurangi harga patokan batubara (DMO).

Longgarnya pengawasan juga membuat kontrak-kontrak pengadaan batubara oleh PLN menjadi tidak terkontrol. Terbukti, selama ini PLN melalui anak usahanya PT PLN Batubara lebih banyak melakukan kontrak batubara dengan pemegang izin usaha pertambangan operasi produksi khusus (IUP OPK) angkut jual alias *trader* yang tidak memiliki kewajiban DMO.

Kontrak pengadaan batubara dengan makelar yang harganya jauh lebih mahal itu bahkan mendominasi, dengan komposisi mencapai 38% dari total pengadaan. Sementara kontrak dengan perusahaan pemasok pemegang perjanjian karya pengusahaan pertambangan batubara (PKP2B) yang punya kewajiban DMO hanya 31%. Kondisi itu menunjukkan bahwa sebagian kontrak batubara yang dilakukan PLN bukan dengan perusahaan tambang, melainkan didominasi oleh IUP OPK angkut jual.

Ironisnya, kontrak tersebut banyak dilakukan dengan *trader* murni yang tidak memiliki tambang dan sifat kontraknya juga jangka pendek. Kondisi itu tidak aman bagi PLN karena tidak ada kepastian pasokan, khususnya saat harga batubara sedang tinggi. Sebab, selain tidak terikat DMO, *trader* juga lebih berorientasi cari untung, sehingga lebih memilih ekspor saat harga jual pasar dunia sedang tinggi.

Selain pembangkit PLN, krisis batubara juga menghantui pembangkit listrik milik swasta.

Fakta ini juga yang membuat kesal pemerintah. "PLN Batubara akan dibubarkan, lagi dikaji," cetus Luhut.

Selain manajemen pengadaan yang morat marit, PLN juga lemah dalam menghitung ketersediaan sekaligus memantau pasokan yang ada di tiap pembangkit. Kondisi itu membuat pasokan batubara kerap kali tidak mencapai batas aman untuk kebutuhan minimal 20 hari operasi.

Kondisi ini turut juga dipengaruhi minimnya ketersediaan angkutan kapal dan kemampuan bongkar batubara di masing-masing PLTU. Untuk kebutuhan sampai akhir Januari ini, misalnya, perlu pasokan sebanyak 130 *vessel shipment* dan 711 kapal tongkang untuk mengangkut batubara ke *jetty* atau dermaga tempat PLTU PLN berada.

Kondisi itu turut diamini Asosiasi Pertambangan Batubara Indonesia (APBI). Organisasi tempat berhimpunnya perusahaan batubara ini mengklaim bahwa tidak tercapainya target DMO bukan semata-mata disebabkan perusahaan lebih berorientasi ekspor demi mengejar harga yang mahal.

"Tapi juga banyak disebabkan oleh persoalan dari pengapalan sehingga pemenuhan terhadap DMO-nya menjadi meleset," ujar Hendra Sinadia, Direktur Eksekutif APBI.

Ia mengklaim, banyak perusahaan tambang berusaha memenuhi kewajiban DMO, tapi kekosongan kapal pengangkut menjadi problem mendasar tersendatnya pasokan.

PLN sendiri tak menampik berbagai persoalan tersebut sebagai pemicu krisis pasokan batubara. Merasa ditelanjangi, BUMN kelistrikan ini pun berjanji membenahi semua masalah tersebut agar krisis batubara bisa segera diatasi dan tidak terulang kembali.

Langkah pertama yang dilakukan adalah merombak kontrak beli batubara, yakni dari kontrak jangka pendek menjadi kontrak jangka panjang. "Mengingat operasional PLTU itu bersifat jangka panjang, maka PLN juga perlu mengamankan ketersediaan batubara dalam jangka panjang," ujar Direktur Utama PLN, Darmawan Prasodjo.

Selain itu, PLN juga mengubah pembelian batubara dari para *trader* menjadi pembelian langsung dari penambang. Skema pembelian juga didorong menjadi *cost, insurance, and freight* (CIF), yakni pembelian harga sampai di tempat tujuan. Upaya ini untuk memastikan permintaan batubara sampai di tujuan dengan lebih baik.

Untuk itu, PLN akan memastikan ketersediaan kapal angkut sekaligus meningkatkan kecepatan dan efektivitas bongkar muat kapal pengangkut batubara di PLTU. Tidak berhenti di situ, PLN juga akan menjaga stabilitas pasokan batubara dengan mengembangkan sistem aplikasi khusus untuk memantau pasokan batubara di tiap-tiap pembangkit.

Aplikasi yang dinamakan super sistem digital ini akan memantau sistem antrean *loading* batubara dan data pemasok batubara sesuai dengan komitmen kontraktualnya. Nantinya, aplikasi ini juga akan memberikan *early warning* apabila stok atau ketersediaan batubara kurang dari 20 hari. "Sistem digitalisasi ini nantinya akan membuat manajemen pasokan batubara PLN akan membaik," timpal Agung Murdifi, *Executive Vice President Corporate Communication and CSR* PLN. ◆

Skema Badan Layanan Umum untuk Batubara

Krisis pasokan batubara yang melanda PT Perusahaan Listrik Negara (Persero) menjadi momentum bagi pemerintah untuk berbenah. Salah satunya mempertimbangkan skema baru untuk tata kelola pasokan batubara ke pembangkit listrik.

Nah, skema yang tengah dibahas adalah rencana pembentukan badan layanan umum (BLU) pungutan ekspor batubara. Skema BLU ini bakal menyerupai Badan Pengelola Dana Perkebunan Kelapa Sawit (BPDPKS). Dalam skema itu, pemerintah menerapkan skema pungutan ekspor untuk minyak sawit atau *crude palm oil* (CPO). "Jadi PLN beli mekanisme pasar, tapi *split* margin biaya produksi dan harga pasar itu akan ditarik dari sejumlah sekian untuk menutup kompensasi dan subsidi," ujar Menteri Energi dan Sumber Daya Mineral (ESDM) Arifin Tasrif.

Dengan skema BPDPKS, nantinya perusahaan batubara yang melakukan ekspor juga bakal dikenai pungutan tarif. Nah, sekarang yang masih dibahas soal harga patokan batubara yang dijadikan dasar dalam skema BLU. Saat ini, harga patokan batubara untuk pembangkit dalam skema DMO ditetapkan sebesar US$ 70 per ton. Misalnya, harga batubara mencapai US$ 100 per ton ton, maka akan dihitung selisih harga yang ada dengan harga patokan batubara sebesar US$ 70 per ton.

Selanjutnya pungutan dari perusahan batubara dipakai buat menutup selisih harga itu. Makanya nanti perusahaan wajib membayarkan pungutan kepada BLU. Selanjutnya, dana tersebut dialokasikan sebagai kompensasi untuk selisih harga yang dikeluarkan oleh PLN karena membeli batubara dengan harga pasar. Dengan skema ini, dipastikan BLU tidak akan menggunakan APBN. ◆

Tabloid Kontan
Sertifikat Dewan Pers
No: 109/DP-Terverifikasi/K/X/2017

Penerbit: PT Grahanusa Mediatama Surat Izin: Surat Keputusan Menpen Nomor 307/ SIUPP/B.1/1996, tanggal 19 Maret 1996. **Direktur:** Ardian Taufik Gesuri **Pemimpin Redaksi/Penanggung Jawab:** Ardian Taufik Gesuri **Dewan Redaksi:** Ardian Taufik Gesuri, Hasbi Maulana, Hendrika Yunapritta, Djumyati Partawidjaja, Titis Nurdiana, Ahmad Febrian, Markus Sumartomdjon, R. Cipta Wahyana, Barly Haliem Noe, Harris Hadinata, Thomas Hadiwinata, Yuwono Triatmodjo, Khomarul Hidayat, Syamsul Ashar, SS Kurniawan, Havid Vebri, Wahyu Tri Rahmawati, Asnil Bambani Amri, Lamgiat Siringoringo, Sanny Cicilia, Barratut Taqiyyah, Sandy Baskoro, Avanty Nurdiana, Adi Wikanto, Dupla Kartini, Rizki Caturini, Fransiska Firlana S., Anastasia Lilin, Azis Husaini, Anna Suci Perwitasari, Yudho Winarto, Dikky Setiawan, Herlina Kartika D., A. Herry Prasetyo, Tedy Gumilar, Fahriyadi, Ragil Nugroho, Nina Dwiantika, Noverius Laoli, Handoyo, Narita Indrastiti, Dadan M. Ramdan, Tendi Mahadi, Dityasa Hanin F., Tri Sulistiowati, Adinda Ade Mustami, RR Putri Werdiningsih, Francisca Bertha Vistika Putri, Jane Aprilyani, Dina Mirayanti Hutahuruk, Andy Dwijayanto, Danielisa Putriadita, Maizal Walfajri, Abdul Basith Bardan, Lidya Yuniaerta P, Ferrika Sari, Dimas Andi Shadewa, Sugeng Adji Soenarso, Ika Puspitasari, Ridwan Nanda Mulyana, Lidya Yuniartha, Yusuf Imam Santoso, Venny Suryanto, Benedicta Alvinta P., Nur Qolbi. **Sekretariat Redaksi**: Sarjana **Manager Produksi & Pengarah Rancang Grafis:** Indra Surya **Rancang Grafis:** Candra Kusmana, Hendrik ST Oloan Tambunan, Steve G.A., Lim Ping Hauw, Norbert Pramudyo, Lilyk Sugiarti, Ary Agus Sugianto, Afrindo Mukti, Ridwan Prima Gozal **Redaktur Foto:** Hendra Suhara **Fotografer:** Carolus Agus Waluyo, Wicaksono Daniel Prabowo, Cheppy A. Muchlis, Muradi, Baihaki, Fransiskus Parulian **Videografer:** Melly Anne Firdianti, David Kurniawan **Penyelaras Warna:** Pandji Indra, Alri Kemas N. **Riset dan Dokumentasi Foto:** Dedi Sukamto, Nasrudi Kaisuku **Perpustakaan dan Pemelihara Data:** Deti Riswiani, Priyanto, Nugroho, **GM Bisnis:** R. Cipta Wahyana **Iklan:** Aris Akhmadi, Risang Wahyu P., Indah Sulistyorini M., FX Tutur Wibowo, Adhika Kirana, Christoporus Adesta, Wendi Setiyo Utomo, Rizki Arisanti, Areka, Christian B Adi, Siti Faridah, Mac Margono, Herwanda Aditya. Samuel Christofan K., Erdiansyah. **Marketing Communication:**Ignatius Andri Indradie, Maggie Quesada, Renggo Kutut Kujantoko, Gusmaiwan Lubis, Lucky Alan, Johana Ani Kristanti, Fanny Ismiraz, Desman Daniel **Marketing & Circulation:** Agustinus B. Permana, Antonius Eko Puji, Sigit Kuncoro **KontanAcademy:** Margaretha Matasak, Guido S. Radityo, Siti Annisa Putri, **Alamat Redaksi:** Gedung KONTAN, Jalan Kebayoran Lama No. 1119 Jakarta 12210 **Iklan**: Gedung KOMPAS GRAMEDIA, Jalan Palmerah Selatan No. 22-28 unit II Lt. 2, Jakarta Selatan 10270 **Sirkulasi:** Gedung KOMPAS, Jalan Gajah mada No.109-110A Jakarta 11140 **Telepon:** Redaksi (021) 535 7636, 532 8134, Iklan (021) 536 79909, 548 3008 **Faksimile:** Redaksi: (021) 535 7633, Iklan: (021) 5369 9080, Sirkulasi (021) 260 0972 **E-mail:** red@kontan.co.id, **Web site:** www.kontan.co.id, Dicetak oleh: Percetakan **PT Gramedia** Jl. Palmerah Selatan 22-28, Jakarta 10270, Isi di luar tanggung jawab percetakan. **Tarif Iklan Harian Kontan 2020: Display/Advertorial :** Full Color (FC) min 600mmk 34.000/mmk, Black & White (BW) min. 60 mmk 29.000/mmk, Iklan **"Kuping"** FC 90x30mm (Paket 3x Bonus 1x), **Di halaman Depan** 12.000.000/1x terbit, **Di halaman Dalam** 5.600.000/1x terbit, **Di Halaman Belakang** 11.500.000/1x terbit, **Iklan "Banner FC"** 5 Kolom x30mm (Paket 3x Bonus 1x), **Di halaman Depan** 31.500.000/1x terbit, **Di halaman Dalam** 9.000.000/1x terbit, **Di Halaman Belakang**, 16.000.000/1x terbit, **Iklan "Banner BW"** 5 Kolom x30mm (Paket 3x Bonus 1x), **Di halaman Dalam**, 4.350.000/1x terbit, **Paket Iklan Mini / Koloman BW** (8x te rbit), 1 kolom x 100mm 4.000.000, 2 kolom x 50mm 4.000.000, 2 kolom x 100mm 7.800.000, Surcharge untuk halaman 3 & Back Cover 20%, *Tarif belum termasuk diskon Agensi & PPN 10%. tarif berlaku 1 januari 2017, harga dalam IDR. Isi iklan menjadi tanggung jawab pemasang iklan, KONTAN tidak bertanggung jawab atas materi iklan.

WARTAWAN "KONTAN" SELALU DIBEKALI TANDA PENGENAL, DAN TIDAK DIPERKENANKAN MENERIMA ATAU MEMINTA APA PUN DARI NARA SUMBER

Profil

Berkat Busana Pesta, Omzet Nomi Menggila

Sempat bekerja di beberapa perusahaan, Mellisa Putri kemudian membulatkan tekad menjadi pengusaha fesyen. Kebanyakan produknya dijual secara *online*.

Ragil Nugroho

Bukan rahasia lagi, era *digital marketing* dan *e-commerce* saat ini sedang dalam masa kejayaan. Seiring makin terkoneksinya masyarakat dengan internet, aktivitas jual beli pun kini terselenggara dengan mudah lewat telepon genggam. Hal ini tentu bisa dimanfaatkan bagi Anda yang ingin menggeluti dunia bisnis. Dengan internet dan *digital marketing*, peluang pasar terbuka sangat luas.

Salah satu kisah sukses dalam memanfaatkan *digital marketing* adalah Mellisa Putri, pemilik *brand* Miss Nomi. Wanita kelahiran tahun 1991 ini mampu membawa *brand* miliknya menjadi primadona di pasar fesyen, terutama untukbusana pesta. Di tahun 2021 silam, saat *peak season*, ia mampu mendulang omzet hingga Rp 2,5 miliar per bulan.

Bagaimana kisahnya?

Mellisa dilahirkan dari keluarga yang berlatar belakang pegawai swasta. Namun, beberapa pamannya sudah sejak dulu menggeluti bisnis pakaian grosir di Tanah Abang, Jakarta Pusat. Sementara Mellisa sendiri sudah sejak usia remaja menggeluti bisnis kecil-kecilan untuk menambah uang saku.

Bisnis kecil-kecilan itu terus berlanjut hingga kuliah di kampus Bina Nusantara (Binus) jurusan marketing dari tahun 2009 hingga 2013.

Saat itu, bersama sang kakak ia sudah mulai jualan pakaian wanita dengan menggunakan Facebook (FB) dan Blackberry Messenger (BBM). "Konsumennya malah bukan teman-teman dekat, tapi orang lain karena menggunakan FB," kenangnya.

Sempat bekerja di KG

Selesai kuliah, Mellisa sempat tergoda untuk bekerja di perusahaan. Apalagi saat itu ia masih labil dan ingin mencoba segala hal. Maka ia pun bekerja selama tiga bulan di media *Sajian Sedap* milik Kompas Group (KG) sebagai *account executive* (AE). Tapi ia merasa hasratnya adalah berbisnis dan bukan sebagai karyawan.

Akhirnya ia memilih mundur dan kembali bergabung bersama sang kakak menjalani bisnis pakaian. Belum memiliki komitmen kuat dalam berbisnis, ia kembali mencoba bekerja di perusahaan orang. Kali ini selama lima bulan ia bergabung di sebuah perusahaan ritel khusus fesyen.

Sampai akhirnya, Mellisa berdamai dengan diri sendiri, dan mantap memutuskan menjadi pengusaha. Di tahun 2014, ia membangun bisnis sendiri terpisah dari sang kakak.

Bermodalkan uang tabungan sisa bekerja sebesar Rp 1,5 juta, Mellisa mulai membangun jalan bisnisnya. Telanjur sudah menggeluti fesyen, maka ia pun memutuskan melanjutkan bisnis pakaian wanita, tapi lebih spesifik ke produk busana wanita kantoran, terutama kemeja wanita.

Sebelum berjualan mandiri, ia membangun merek bisnis terlebih dahulu. Ia memilih nama Nomi Monday yang diambil dari bahasa Jepang. Kata Nomi memiliki arti cantik, sedangkan arti kata Monday adalah Senin yang menandakan spesifikasi khusus untuk wanita karier.

Mellisa mengaku, saat memulai bisnis ia hanya mengandalkan meja makan rumah milik orangtuanya sebagai meja kerja. Dari situ, ia mengiklankan produk-produk yang sebagian ia ambil dari grosiran yang ada di Jakarta. "Saat itu tahapan saya memang ingin menanamkan *brand* dulu kepada konsumen," ungkapnya.

Di tahun 2015, ia memutuskan menikah. Setelah pindah ke rumah sendiri, ia lebih leluasa untuk mengembangkan bisnisnya. Ia bahkan mempekerjakan dua orang karyawan untuk membantunya mengecek stok barang.

Ditipu karyawan

Saat sedang asyik merintis bisnis, ia mendapatkan pelajaran berharga dalam mengelola bisnis. Ya, ternyata, salah seorang karyawannya berulang kali melakukan kecurangan yang mengakibatkan kerugian finansial.

Namun, bagi Mellisa ini merupakan pembelajaran agar ia memperbaiki sistem bisnisnya. Termasuk dalam hal pencatatan dan pengawasan. Dari situ ia banyak belajar dan mencari tahu bagaimana membangun sebuah perusahaan.

Setelah menjalani bisnis sendiri selama tiga tahun, di tahun 2017 ia menyimpulkan bisnisnya cenderung stagnan. Maka, ia pun memutuskan untuk melakukan perubahan segmentasi fesyen, lebih fokus ke busana pesta. Ternyata pasar *dress* jenis itu sangat menggiurkan.

"Itu hasil saya riset dan melihat data penjualan selama ini ternyata peminat *dress* pesta yang terbanyak," ujar ibu dua anak ini.

Di tahun itu juga ia mulai berani menyetok barang karena sebelumnya hanya mengandalkan pesanan baru membeli ke grosir. Produknya se-



gala yang berbau busana pesta, baik itu bermotif batik maupun motif-motif lainnya. Tidak hanya itu, perubahan yang ia lakukan adalah me-*rebranding* produk-produknya dengan nama Miss Nomi.

Alasannya, untuk nama Nomi sudah terlanjur melekat di hati pelanggan. Sedangkan kata *miss* agar lebih terasa *friendly* dan tidak terkesan formal untuk bekerja. Untuk marketing, ia juga lebih menggencarkan pemasaran *online*, terutama dengan kehadiran *marketplace* yang kian menjamur. Adapun harga jual produk dibanderol mulai dari Rp 250.000 hingga Rp 300.000 per potong.

Seiring berjalannya waktu, *brand* Miss Nomi kian bisa diterima oleh pasar Tanah Air meski saat itu ia belum memproduksi sendiri. Di mana saat itu ia masih mengandalkan pasokan dari *supplier* dengan sistem *custom* sesuai keinginannya. "Untuk saat itu saya merasa belum aman kalau produksi sendiri," tegasnya.

Bertahan kala pandemi

Saat awal pandemi virus korona menyerang Tanah Air, bisnis Mellisa sempat mandek. Maklum, dengan penerapan *physical distancing*, maka peminat busana pesta seret. Banyak pesta pernikahan yang urung digelar bahkan kalau ada pun sangat minim.

Demi mempertahankan bisnis dan tidak mem-PHK lima orang karyawannya, maka Mellisa pun harus putar otak. Alhasil, ia menggunakan strategi menjual produk pakaian wanita apa saja, terutama yang banyak digunakan untuk *stay at home*. "Sempat, tuh, di masa itu kita gencarkan jualan daster supaya tetap ada penjualan," tegasnya.

Beruntung, masa sulit itu tidak lama dirasakan Mellisa. Di akhir tahun 2020, bisnis pakaian pesta mulai kembali banyak diminati. Optimistis dengan masa depan bisnisnya, di awal tahun 2021 ia pun mulai produksi sendiri.

Mellisa juga pindah ke rumah toko (ruko) berlantai empat di kawasan Serpong, Tangerang. Di situ, ia memiliki butik, *photoshop* untuk mendokumentasikan produk-produk miliknya dan juga sebuah *workshop*.

Dengan produksi sendiri, ia menjadi lebih pede dengan *brand* Miss Nomi. Apalagi ia mengaku sebelumnya selalu menekankan kualitas produk, menyediakan media *customer care* untuk menampung keluhan pelanggan, hingga melakukan inovasi produk.

Di awal tahun 2021 juga ia mendaftarkan produk miliknya ke Direktorat Jenderal (Dirjen) Hak Kekayaan Intelektual (HKI). Langkah ini sebagai syarat agar produknya bisa menjadi toko resmi alias *official shop* di beberapa *marketplace*, terutama Shopee Mall.

Menariknya, saat proses pendaftaran di HKI, ia bercerita sempat mengalami kesulitan karena nama Nomi ternyata sudah ada yang memakainya. Tak kenal menyerah, ia mencoba menyewa notaris hingga harus mengubah sedikit logo. Akhirnya, nama Nomi pun resmi ia miliki.

Ia juga terus memaksimalkan fitur-fitur yang ada di *e-commerce*. Mulai dari menggunakan platform Tiktok, Facebook dan Instagram Ads hingga berjualan *live* di berbagai *marketplace*.

Dengan strategi ini, bisnis Mellisa kian melesat di tahun 2021. Jika sebelumnya omzet per bulan hanya sekitar Rp 300 juta hingga Rp 400 juta, maka di tahun lalu omzetnya sudah stabil di angka Rp 500 juta per bulan. Bahkan saat *peak season* di bulan November-Desember mampu menembus Rp 2,5 miliar per bulan.

Kini, penjualan *online* masih mendominasi Miss Nomi dengan komposisi hingga 95%. Sedangkan sisanya dari pasar *offline* di butiknya. Ke depannya, Mellisa ingin terus menggenjot produksi milik sendiri sambil terus mencoba memperluas pasar ke seluruh Tanah Air.

Ia pun berharap produknya bisa semakin diterima. ◆

Bukan Maniak Fesyen



Dok. Pribadi

Meski sukses berbisnis fesyen hingga mampu menghasilkan omzet miliaran rupiah per bulan, Mellisa Putri mengaku bukan maniak fesyen. Ia lebih menyukai bergaya sederhana tanpa harus tampil dengan *brand* tertentu. "Saya tidak terlalu maniak atau terobsesi dengan fesyen," akunya.

Mellisa lebih mencintai dunia bisnis daripada fesyen itu sendiri. Faktor ingin sukses berbisnislah yang akhirnya mengantarkan Mellisa menekuni fesyen yang kebetulan memang ia kenal sejak usia remaja. Dalam menapaki kesuksesan, ia juga mengaku kerap kali melakukan strategi *trial and error*.

Lalu, apa saja tips dari Mellisa bagi para pebisnis pemula, terutama yang ingin sukses berbisnis online?

Pertama, kita harus memiliki komitmen kuat untuk sukses dalam berbisnis. Kalau tidak punya komitmen, ya akan susah bertahan mengingat dunia bisnis sangatlah keras. *Kedua*, nekat. Harus punya modal berani dan nekat. Karena bisnis itu intinya aksi. Sebagus apa pun ide kalau tidak dieksekusi, ya tidak akan berhasil.

Ketiga, terus belajar. Mellisa bilang, kalau modal nekat namun tidak mau belajar dari pengalaman, ya akan gagal terus. Apalagi di dunia bisnis online yang perkembangannya sangat dinamis. Terlambat saja mengikuti perkembangan, maka bisnis kita akan ketinggalan jauh dari para pesaing. Untuk menyiasati ini, Mellisa mengaku rajin mengikuti seminar-seminar, bergabung ke komunitas pebisnis *online* hingga membaca perkembangan berita di negara lain. ◆

Agribisnis

Daun Kesum dalam Laksa Melayu



F. Rahardi,
Pengamat Agribisnis

Daun kesum, jadi ciri khas laksa melayu. Laksa, menu khas Tionghoa peranakan, telah berkembang jadi laksa siam, laksa melayu, laksa betawi dan laksa bogor, masing-masing dengan ciri khasnya.

Daun kesum hanya digunakan dalam laksa melayu dan laksa siam. Laksa betawi dan bogor tidak menggunakan kesum. Laksa melayu pun variannya sangat banyak. Ada laksa Sumatera, laksa Semenanjung Malaya, dan laksa Kalimantan.

Tidak semua masakan laksa melayu ini, memakai bumbu daun kesum. *Pertama* karena ikut selera konsumen. *Kedua* karena kesum relatif lebih sulit didapat dibanding kemangi. Bahkan dibanding kecombrang pun, kesum lebih sulit didapat.

Sebagian besar masyarakat, terutama generasi muda malahan tidak tahu sosok daun kesum. Terlebih rasa dan aromanya ketika digunakan dalam laksa.

Rasa (aroma) daun (pucuk) kesum sangat kuat. Ada yang menyebut aroma kesum mirip kecombrang. Ada lagi yang mengatakan seperti kemangi (basil). Karenanya orang-orang Eropa menyebut kesum dengan nama Vietnamese basil.

Tetapi yang benar, aroma kesum lebih dekat dengan daun ketumbar (cilantro). Hingga kesum juga disebut Vietnamese coriander, Vietnamese cilantro, Cambodian mint.

Di Malaysia daun kesum disebut laksa leaves, di Thailand phak phai, di Vietnam rau ram. Di Thailand, Kamboja dan Vietnam, kesum merupakan bumbu penting, digunakan untuk berbagai masakan, terutama masakan berkuah (sup).



Ada tiga jenis coriander yang digunakan di kawasan Indochina. Pertama daun ketumbar, cilantro, Coriandrum sativum; kedua daun walang, culantro, Mexican coriander, Eryngium foetidum; dan ketiga daun kesum.

Di Thailand, tiga jenis coriander ini tak pernah digunakan bersamaan. Daun ketumbar cilantro untuk *seafood tom yum soup*. Daun walang culantro untuk *freshwater fish tom yum soup*. Daun kesum untuk thai laksa. Sama halnya dengan basil. Di Thailand, empat jenis basil digunakan untuk empat jenis menu: Eropa, India, Melayu dan Thailand. Maklum, Thailand mengandalkan devisa dari wisatawan.

Menu eropa mereka gunakan European basil, Ocimum basilicum. Menu India dengan bumbu pekat, mereka gunakan ruku-ruku, holy basil, Ocimum tenuiflorum. Menu Melayu, mereka gunakan kemangi, lemon basil, Ocimum x africanum. Dan untuk menu khas Thailand, mereka gunakan selasih, Thai basil, American basil, Ocimum americanum.

Banyak di marketplace

Waktu pertamakali mencicipi ikan goreng dengan bumbu selasih, saya kaget. Sebab di Jawa selasih digunakan untuk pemakaman dan ziarah makam. Jadi bagi saya, selasih identik dengan makam. Tetapi saya tetap bisa menikmati, sebab rasa ikan goreng Thailand dengan bumbu selasih ini memang enak.

Kalau kita klik di Google dengan kata kunci daun kesum atau laksa leaves, akan muncul banyak sekali tawaran daun kesum segar atau bibit tanamannya.

Harga daun kesum segar yang ditawarkan berkisar antara Rp 50.000 - Rp 150.000 per kilogram, ditambah biaya kirim. Harga benihnya malah lebih murah, Rp 15.000 sampai Rp 20.000 per polybag.

Meski sudah cukup populer, daun kesum masih belum bisa dijumpai di pasar tradisional maupun swalayan. Sama dengan culantro yang juga masih belum masuk ke pasar langsung, kendati daun segar dan benihnya sudah ada di marketplace.

Sosok daun kesum mirip dengan bayam, hanya bentuknya runcing memanjang. Ada yang hijau polos, ada yang berwarna kecoklatan di tengahnya. Batangnya agak kecoklatan dan lunak. Yang dijual di pasar biasanya hasil pangkasan dari bagian batang agak bawah, berikut pucuknya. Kesum bisa diperbanyak dengan setek maupun biji. Benih dari setek lebih cepat bisa dipanen daunnya dibanding benih dari biji.

Di alam, kesum lebih banyak tumbuh dari biji yang terbawa angin dan aliran air. Kesum bisa tumbuh di dataran rendah, menengah sampai tinggi, asalkan cukup air dan sinar matahari.

Ada tiga nama botani kesum: Persicaria odorata, Polygonum odoratum dan Polygonum minus. Dalam the Plant List, nama Persicaria odorata dan Polygonum odoratum berstatus belum terselesaikan (unresolved). Sedangkan Polygonum minus sinonim dari Persicaria minor yang dalam the Plant List berstatus diterima.

Kemungkinan nama botani kesum Persicaria minor, yang diberikan oleh Philipp Maximilian Opiz pada tahun 1852. Nama Polygonum minus diberikan oleh William Hudson 1991; Polygonum odoratum oleh João de Loureiro 1790 dan Persicaria odorata oleh Jií Soják 1974.

Genus Persicaria suku Polygonaceae, terdiri dari 66 spesies berstatus diterima (Accepted), 254 spesies berstatus sinonim dan 157 belum dinilai (Unassessed).

Genus Polygonum suku Asparagaceae, terdiri dari 71 spesies diterima, 173 sinonim dan 10 spesies belum dinilai. Dalam dunia botani, nama tumbuhan juga bisa kacau.

Belakangan teknologi DNA mempermudah pemberian nama botani, dengan memeriksa jumlah kromosom dalam lab; dengan tingkat akurasi tinggi. Alhasil, banyak nama botani tumbuhan berubah pada dekade 1990, karena hasil tes DNA telah mengoreksi kesalahan nama sebelumnya. ◆

Kedai

Coto Makassar Autentik di Senen

Sebagai penggemar Coto Makassar, kedai di Senen ini bisa masuk dalam opsi. Berdiri sejak tahun 1995, pemiliknya menawarkan rasa autentik.





KONTAN/Lidya Yuniartha

Lidya Yuniartha

Indonesia kaya beragam kuliner khas. Salah satunya datang dari Makassar, dengan sajian khas coto makassar. Nah, enaknya tinggal di seputaran kota besar, tak perlu pergi jauh ke Makassar untuk mencicipi makanan ini. Salah satu coto makassar dengan rasa autentik dapat ditemui di Jalan Kramat Raya, Senen.

Bernama Coto Makassar Senen asuhan Syamsul Daeng Ngawing, kedai ini mulai buka tahun 2003 di lokasi sekarang. Pemilik Coto Makassar Senen, Syamsul Daeng Ngawing berkisah, kedai ini sebenarnya sudah dirintis 1995 di Kalijodo. "Jadi sejak saya buka kedai sampai sekarang, sudah pindah tiga kali," terang Syamsul.

Syamsul buka kedai coto makassar bukan tanpa alasan. Dia bilang, kedai ini adalah usaha turun temurun dari nenek. Dia merupakan generasi ketiga penerus dan membuka kedai sendiri saat merantau ke Jakarta.

Tempat makan ini cukup sederhana, ada 2 tempat para pengunjung bisa menyantap makanannya. Keduanya berseberangan dan terpisah oleh jalan. Syamsul mengatakan, usahanya berkembang sehingga kedainya bisa diperluas.

Saat Kontan menyambangi kedai ini, hampir seluruh meja yang tersedia, udah terisi. Setelah mendapatkan tempat, kami pun langsung memesan makanan. Di sini, pengunjung bebas memilih isi coto, boleh kombinasi atau satu macam. Jenis yang tersedia dari daging, otak dan jerohan seperti jantung, ginjal, paru dan hati sapi. "Itu sesuai selera orang yang mau makan. Kami sediakan semuanya," kata Syamsul.

Syamsul menyebut, keunggulan coto makassar adalah penggunaan dagingnya yang lengkap karena semua bagian sapi digunakan. Mulai dari daging, hati, jantung, ginjal, paru, otak, bahkan lidah.

Pilihan kami jatuh pada coto makassar dengan isi daging saja dan es pisang ijo. Di sini, pengunjung bisa memakan coto ditemani gogos, burasa, atau ketupat. Selain es pisang ijo, untuk menu pelengkap lainnya, ada jalangkote, es pallu buntung, juga es markisa.

Tak menunggu lama, seporsi coto makassar pun diantarkan ke tempat kami. Disajikan dalam mangkuk kecil, dengan warna kuah coklat pekat, coto makassar ini bearoma menggoda. Meski disajikan dalam mangkok yang kecil, ternyata isi dagingnya melimpah.

Saat disantap, gurih kaldunya langsung terasa. Namun, rasanya masih sedikit hambar. Anda sendiri harus menyesuaikan rasanya sesuai dengan selera. Di setiap meja sudah tersedia garam, sambal, jeruk nipis, hingga kecap.

Begitu disesuaikan dengan selera, rasanya benar-benar lezat. Tekstur dagingnya sedikit keras namun masih mudah dikunyah. Bumbunya pun meresap hingga ke daging. Bila disantap dengan burasa yang gurih atau ketupat, rasa coto ini masih lezat.

Nah, sambal di tempat ini cukup unik karena dicampur tauco. Rasanya pedas serta sedikit asam dan asin hingga menambah kekayaan rasa.

Beralih ke es pisang ijo dengan es serut yang menumpuk. Saat dicoba, sensasi dingin dan manis langsung terasa. Bubur sumsumnya lembut, ditambah dengan pisang ijonya yang manis dan tak kalah lembut.

Rasa autentik

Kelezatan coto makassar ini diakui oleh salah satu pengunjung, Fatah yang sudah jadi pelanggan sejak 2014.

Menurut dia, rasa coto makassar di sini tetap konsisten. Dia menyukai penyajian cotonya yang dalam mangkok kecil tetapi penuh dengan daging. Rasa kuahnya gurih, tak seperti coto makassar di tempat lain. Dia berpendapat, Coto Makassar Senen merupakan tempat yang menawarkan rasa asli.

"Untuk cotonya di sini favorit banget. Saya sudah coba beberapa tempat, di sini yang menurut saya paling autentik dan enak," ujar Fatah.

Syamsul bilang, dia masih menggunakan resep turun temurun dari neneknya. Jadi, coto makassar yang diraciknya memiliki rasa autentik. "Banyak penjual coto di Jakarta, tetapi beda rasanya," ujarnya.

Syamsul mengaku tak pernah mempromosikan kedainya. Pengunjung di sini, biasanya dapat info dari mulut ke mulut serta media sosial.

Nah, kedai ini buka setiap hari mulai pukul 07.00-10.00 WIB. Anda juga bisa memesan melalui layanan pesan antar makanan *online*, yakni GoFood dan GrabFood.

Seporsi coto makassar di ini banderolnya Rp 30.000, ada pun es pisang ijo Rp 20.000 per posi, dan harga satu burasa Rp 4.000. ◆

Butuh Lebih dari 1 Kuintal Daging Sapi

Buka dari pagi hingga malam hari, kedai Coto Makassar Senen asuhan Syamsul Daeng Ngawing membutuhkan lebih dari 50 kg daging sapi di hari kerja dan lebih dari 100 kg pada hari libur.

"Sabtu-Minggu dan hari libur biasanya habis lebih dari 1 ekor sapi. Itu lebih dari 100 kg," ujar Pemilik Coto Makassar Senen, Syamsul Daeng Ngawing.

Menurut Syamsul, kebutuhan daging hingga satu kuintal itu, lantaran pengunjung yang datang terus menerus. Pada hari libur, kebanyakan pengunjung kedai ini adalah kalangan keluarga, sehingga jumlahnya lebih banyak. Sedangkan pada hari biasa, pembeli dari pegawai kantoran.

Meski begitu, Syamsul tak menampik bahwa usaha yang dijalankannya ini sempat mengalami penurunan penjualan lantaran pandemi Covid-19. "Ya, kami terkena dampaknya juga. [Penurunan penjualan] sampai separuhnya," kata Syamsul.

Penjualan yang menurun ini, dialami Syamsul selama setahun sejak Covid-19 menyerang Indonesia. Menurutnya, saat itu banyak orang yang belum berani untuk makan di luar. bersyukur penjualannya masih dibantu secara *online*.

Meski terkena dampak, Syamsul mengatakan tetap bertahan di tengah pandemi. "Kami bertahan saja. Mau bagaimana lagi, kan keadaannya begini," kata Syamsul.

Hampir 2 tahun pandemi berlangsung, Syamsul menyebut penjualannya sudah kembali stabil seperti sebelumnya. ◆

Coto Makassar Senen
Kramat Raya/Soka, Kramat, Senen, Jakarta Pusat
telepon: 085285969135
Koordinat GPS: -6.180419, 106.842702