Warta Pertamina

www.pertamina.com

ISSN.01259377 • No. 7/THN XLV/JULI 2010

24 **KOMISARIS UTAMA SUGIHARTO :**
Energy is Engine of Economic Growth

42 **ESAI :**
Pepatan Baik yang Terpatah

PERTAMINA
CONTACT PERTAMINA
500 000

Warta Pertamina
www.pertamina.com
ISSN.01259377 • No. 7/THN XLV/JULI 2010

>>6 KETIKA MEDAN DISERBU

Sejak 2008 kompetitor Pertamina di sektor retail BBM masuk melalui penjualan di SPBU. Wilayah yang pertama dimasuki adalah Jakarta. Hadirlah SPBU Petronas (Malaysia) dan SPBU Shell (swasta Belanda – Inggris). Belakangan masuk SPBU Total (Perancis) dan bersiap-siap SPBU ENI (Italia). Mereka menjual BBM non subsidi jenis Pertamax dan Pertamax Plus. Tapi sekarang, untuk BBM bersubsidi pun BPH Migas mengizinkan perusahaan non Pertamina masuk, sebagai pelaksana penyediaan dan pendistribusian BBM bersubsidi, di mana daerah pertama yang dibuka antara lain Medan.

>>24 SUGIHARTO

sosok 22 - 29

22 LAKON
ELSA MANORA NASUTION Atlet

24 - 29 KATA MEREKA
SUGIHARTO Komisaris Utama PT Pertamina (Persero)

ragam 34 - 50

34 - 35 TEKNO
Sistem Pentanahan untuk Melindungi Instalasi Listrik

36 - 39 MANAJEMEN
Membangun Kepemimpinan K3 *(Safety & Health Leadership)*

40 - 41 KESEHATAN
Mengatasi Kecanduan Rokok, Sebuah Pengalaman Pribadi

42 - 43 ESAI
Pepatah Baik yang Terpatah

44 - 46 WISATA
Pantai Parai Tenggiri, Tetap Memesona Tanpa *Sunset & Sunrise*-nya

47 RESENSI
9 (NINE)

48 - 49 GALERI FOTO
Si Pendiam Menakutkan...

50 TTS BERHADIAH

inti 30 - 33

30 - 31 HULU
Keluar dari Cara Berpikir Biasa

32 - 33 HILIR
Perubahan Komunikasi dalam *Go Global* Pelumas

KETUA PENGARAH
Sekretaris Perseroan

WAKIL KETUA PENGARAH/
PENANGGUNG JAWAB
Vice President
Corporate Communication

PIMPINAN REDAKSI
B. Trikora Putra

WAKIL PIMPINAN REDAKSI
Wianda Arindita Pusponegoro

REDAKTUR PELAKSANA
Dewi Sri Utami

TIM REDAKSI
Nandang Suherlan,
Urip Herdiman K.,
Nilawati Dj.,
Irli Karmila

TATA LETAK & ARTISTIK
Rianti Octavia
Oki Novriansyah

FOTOGRAFER
Dadang Rachmat Pudja,
Kuntoro,
Wahyu Nugraha Ruslan

SIRKULASI
Ichwanusyafa

ALAMAT REDAKSI
Jl. Perwira 2-4 Jakarta,
Ruang 301 Kode Pos 10110
Telp. 3815966
Fax. 3815852, 3815936

HOME PAGE
http://www.pertamina.com

EMAIL
bulletin@pertamina.com

PENERBIT
Divisi Komunikasi
Sekretaris Perseroan
PT PERTAMINA (PERSERO)

IZIN CETAK
Deppen No. 247/SK/DPHM/SIT/1966,
tanggal 12 April 1966
Pepelrada No. Kep. 21/P/VI/1966
tanggal 14 April 1966

Redaksi menerima kontribusi naskah dari dalam maupun dari luar Pertamina. Naskah ditulis dengan bahasa yang populer dan mudah dimengerti, satu setengah spasi, point huruf 12, panjang tiga setengah halaman. Sertakan pula foto atau ilustrasi, baik gambar ataupun grafik yang diperlukan dan biodata lengkap penulis beserta no. rekening bank atas nama penulis.

Untuk naskah yang dimuat, kami menyediakan honor sebesar Rp 250.000. Naskah yang masuk menjadi milik redaksi dan keputusan pemuatan sepenuhnya menjadi wewenang redaksi.

Foto cover : Dadang Rachmat Pudja
Lokasi : SPBU COCO Jl. Merak Jingga, Medan

SURAT PEMBACA

KERJASAMA PENELITIAN

Dhama Peni Lasari, Mahasiswa Unsoed Purwokerto

Mengutip tulisan Pertamina di salah satu profilnya '*perusahaan lebih cenderung membantu kail dibanding ikan*'. Artinya, saat ini bantuan yang diberikan oleh Pertamina diarahkan pada sektor produktif dan mengurangi bantuan yang bersifat konsumtif. Kalimat tersebut memang benar untuk perluasan usaha, sehingga masyarakat dapat berkembang.

Namun ada bantuan konsumtif yang tidak seharusnya dikurangi, atau bahkan dihilangkan. Hal itu adalah bantuan penelitian, khususnya bagi pihak akademis. Hal itu bukan tidak beralasan. Semakin maju teknologi saat ini, memungkinkan banyaknya ide cemerlang yang dimiliki oleh para akademisi, baik dosen maupun mahasiswa. Hal itu sudah sepantasnya didukung oleh pihak Pertamina, apalagi yang berkaitan dengan pengembangan perusahaan. Sebagai contoh, penelitian mengenai pengelolaan limbah secara biologi (bioremediasi), dan masih banyak lagi ide-ide cemerlang yang bisa ditampung oleh Pertamina.

Perusahaan dapat memberikan bantuan dan dukungan berupa dana untuk penelitian mahasiswa berdasarkan seleksi. Hal ini akan menjadi bukti perhatian Pertamina terhadap pendidikan dan ilmu pengetahuan, selain beasiswa yang memang telah diberikan oleh Pertamina bagi sejumlah pihak saat ini. Hal itu bukan semata-mata masalah uang, namun hasil yang diperoleh akan sangat bermanfaat bagi masyarakat pada umumnya dan pertamina pada khususnya, sehingga bersama-sama pihak akademis, mari wujudkan karya terbaik dari anak bangsa. WP

SPBU PERTAMINA BIKIN KEJUTAN!

Sitta Alawiyah - Tangerang

Ternyata bukan hanya Departemen saja yang selalu memperingati hari-hari besar nasional. Di SPBU Pertamina juga turut serta memperingati hari besar tersebut. Sebagai contoh ketika hari Kartini, seluruh operatornya menggunakan pakaian daerah, khusus untuk operator wanita menggunakan kebaya.

Dalam rangka memperingati Hari Kebangkitan Nasional ke-102, SPBU Pertamina bertanda khusus memberikan harga spesial kepada konsumen yang membeli Pertamax, yaitu Rp 5.000 per liternya.

Seru kan? Siapa sangka pada tanggal 20 Mei, semua orang dapat menikmati Pertamax dengan harga yang relatif murah, hanya selisih Rp 500 dengan Premium. Saya harap kegiatan seperti ini harus rutin dilakukan oleh Pertamina sebagai *reward* dari Pertamina kepada kami selaku pengguna BBM milik Pertamina.

Oke, sekali lagi kepada Pertamina saya ucapkan terima kasih atas perhatiannya. Meskipun acara Pertamax Bagimu Negeri Rp 5.000,- hanya berlangsung selama satu jam saja, tetapi sudah membuat kami para pelanggan dan pengguna Pertamax merasa tersanjung. WP

WARTA REDAKSI

Ada hal yang menyentak karena akibatnya yang langsung terasa, ketika BPH Migas memutuskan perusahaan migas non Pertamina boleh ikut tender pelaksanaan pengadaan dan pendistribusian BBM PSO (*public service obligation*). Di Medan, tempat pertama Petronas sebagai pemenang tender untuk penyediaan dan pendistribusian BBM bersubsidi/BBM PSO jenis Premium langsung menyerobot sebagai *market share* lima SPBU Pertamina yang terdekat. Bagaimana sepak terjang Aneka Kimia Raya (AKR) yang memenangkan untuk penyediaan dan pendistribusian BBM PSO jenis Solar?

Yang menghebohkan di Medan adalah disinyalir sebuah badan usaha menggunakan BBM dengan RON 92 yang dalam standar internasional berarti jenis BBM kelas Pertamax. Sedangkan yang dibolehkan mereka jual dengan harga subsidi adalah jenis BBM kelas Premium yang standarnya adalah RON 88.

Fenomena di Medan tidak bisa ditangani oleh Pemasaran BBM Retail Region I saja karena banyak domain Kantor Pusat. Termasuk domain BPH Migas untuk memastikan agar badan usaha itu kembali ke aturan untuk menjual BBM bersubsidi kelas Premium (yang berarti RON 88).

Hal ini menarik ini yang lalu diturunkan dalam laporan utama *Warta Pertamina* Edisi Juli 2010, dengan melakukan liputan khusus ke wilayah Region I, mewawancarai GM Pemasaran BBM Retail Region I Suherimanto yang langsung merasakan persaingan langsung di BBM Retail bersubsidi. Lalu bagaimana kebijakan makro *WePe* mewawancarai Direktur Pemasaran dan Niaga Djaelani Sutomo, termasuk bagaimana langkah antisipasi menghadapi penggunaan BBM RON 92 oleh badan usaha asing itu.

Dari sisi pengelola SPBU COCO yang diandalkan untuk menjadi percontohan pengelolaan SPBU di seluruh Indonesia, *WePe* juga mewawancarai Presiden Direktur Pertamina Retail Giri Santoso dan Direktur Operasi Iwan Hartawan.WP

Nandang Suherlan (NS)

MUKADIMAH

SPBU Andalkan NFR

Non Fuel Retail (NFR) dulu tidak menjadi perhatian sama sekali dalam konsep SPBU berlogo Pertamina. NFR memanfaatkan lahan SPBU untuk *convenion store,* restoran, cafe, tempat cuci mobil, tempat istirahat, selain penjualan gas, pelumas, dan entah apapun yang diperlukan oleh pengendara yang mampir di area SPBU.

Dulu-dulu Pertamina pernah memiliki SPBU sendiri – yang belakangan dikenal sebagai SPBU COCO (*Company Own, Company Operated*) – tapi dengan situasi yang terjadi tahun 1980-an, antara lain suasana swastanisasi, maka Pertamina menjual lebih dari 200-an SPBU COCO. Setelah itu Pertamina hanya menjadi regulator untuk sektor pemasaran dan niaga, termasuk mengontrol SPBU swasta yang kini dikenal sebagai SPBU DODO (*Dealer Own, Dealer Operated*).

Kini situasi persaingan mendorong Pertamina setidaknya harus menguasai 30 persen SPBU COCO dari seluruh SPBU yang ada di Indonesia. Teorinya, perusahaan itu harus memiliki maksimum 30 persen SPBU untuk menguasai pasar. "Itu ke depan, entah sampai kapan tercapai," ujar Direktur Pemasaran dan Niaga Djaelani Sutomo.

Kalau dengan teori itu, saat ini dari seluruh SPBU yang ada di Indonesia sebanyak 4.663 per 30 Mei 2010, berarti Pertamina harus memiliki 1.399 unit SPBU COCO. Tapi sekarang baru ada 54 unit SPBU COCO atau baru 1,2 persen. Sebuah perjuangan yang masih teramat panjang untuk mencapai posisi aman dalam penguasaan pasar.

Pertumbuhan SPBU DODO mungkin juga tidak bisa dicegah, belum termasuk SPBU-SPBU milik perusahaan pesaing, sehingga mencapai persentase *ownership* 30 persen atas SPBU-SPBU di Indonesia perlu perjuangan, strategi, dan investasi yang tidak kecil. Dan yang menjadi tidak sederhana adalah investasi bagi Pertamina tidak terlepas dari kaidah tingkat pengembalian investasi dan keekonomian investasi.

Kalau dengan pendekatan keekonomian semata-mata, memang agak sulit, karena tak sedikit, kepemilikan SPBU di beberapa tempat strategis juga dengan pertimbangan prestise, seperti SPBU COCO Pertamina di jalan protokol ibukota dan ibukota provinsi. Agaknya Pertamina perlu merumuskan pola justifikasi pendirian SPBU, *take over* SPBU DODO yang daripada dibeli pesaing, dan pola *hunting* tempat-tempat strategis untuk dijadikan lokasi SPBU COCO Pertamina, baik dalam maupun luar negeri.

Yang penting memang, tak hanya prestise semata-mata atau takut keduluan pesaing untuk *take over* SPBU yang mau dijual pemiliknya. Mungkin tak semua SPBU swasta yang mau dijual tidak memenuhi salah satu pertimbangan, entah keekonomian atau prestise, sehingga kalau tidak ada salah satu pertimbangan ini, misalnya Pertamina tak usah memaksakan diri membeli.

Untuk mengatasi kasus SPBU untuk prestise, tetap tidak bisa jor-joran juga. Karena Pertamina sebagai Perusahaan Perseroan harus mempertanggungjawabkan setiap rupiah yang diinvestasikan. Memang mau tidak mau harus ada penambahan keekonomian dari sisi NFR, misalnya sehingga minimnya pendapatan dari *fuel retail* bisa ditutupi oleh NFR ini.

Belakangan NFR dengan konsep *one stop service* telah terbukti mampu mendongkrak pendapatan di SPBU. "Sehingga suatu saat pendapatan dari BBM itu adalah bagian kecil dari pendapatan di SPBU," kata Djaelani Sutomo yakin. Begitu banyak strategi dan jurus yang sedang disiapkan Pertamina. Tunggu saja tanggal mainnya.WP**NS**

6 KEHILANGAN *MARKET SHARE* HARUS DIWASPADAI
8 PERANG OKTAN SEHARUSNYA DIATUR
10 PROTES DARI SUMUT
11 JERITAN PEMILIK SPBU MEDAN
12 BANGUN JARINGAN MERANGKUL SWASTA
14 DAPATKAN *INCOME* DI LUAR BBM
16 INI LAMPU MERAH BUAT PERTAMINA
19 KALAU ISU OKTAN MELUAS, KAMI *ACTION*

Kehilangan *Market Share* Harus Diwaspadai

Sejak 2008 kompetitor Pertamina di sektor retail BBM masuk melalui penjualan di SPBU. Wilayah yang pertama dimasuki adalah Jakarta. Hadirlah SPBU Petronas (Malaysia) dan SPBU Shell (swasta Belanda – Inggris). Belakangan masuk SPBU Total (Perancis) dan bersiap-siap SPBU ENI (Italia). Mereka menjual BBM non subsidi jenis Pertamax dan Pertamax Plus. Tapi sekarang, untuk BBM bersubsidi pun BPH Migas mengizinkan perusahaan non Pertamina masuk, sebagai pelaksana penyediaan dan pendistribusian BBM bersubsidi, di mana daerah pertama yang dibuka antara lain Medan.

Tahun 2010 ini efektif PT Petronas Niaga Indonesia setelah tahun kemarin memenangkan tender pengadaan dan penyediaan BBM bersubsidi jenis Premium dengan kuota 20.400 KL dalam setahun sudah bisa unjuk gigi di Medan. Juga ada swasta nasional yaitu PT Aneka Kimia Raya (AKR) Corporindo yang memenangkan tender untuk BBM bersubsidi jenis Solar dengan kuota 56.500 KL dalam setahun di sejumlah daerah yaitu Deli Serdang, Medan, Lampung Tengah, Lampung Selatan, Lampung Timur, Lampung Utara, Bandar Lampung, dan Pontianak.

Bagi Pertamina kehilangan kuota 76.900 KL yang diambil Petronas dan AKR memang pasar yang kecil. Namun gencarnya gerakan mereka yang menyodok daerah-daerah strategis, apalagi mereka didukung Pemerintah, tak bisa dianggap enteng. Bagaimanapun masuknya perusahaan non Pertamina di pengadaan dan pendistribusian BBM bersubsidi – Premium dan Solar – tahun 2010 ini adalah babak kesekian dari patahnya sayap-sayap monopoli Pertamina di jagat bisnis migas di Tanah Air.

Tak ada pilihan lain bagi Pertamina kecuali membangun kekuatan mulai dari kualitas produk yang memenuhi kebutuhan konsumen, pelayanan yang membuat konsumen dekat dan loyal, kecepatan dan kecukupan suplai agar barang selalu tersedia dengan jumlah dan kualitas yang memadai, efisiensi yang menciptakan harga produk yang bersaing, inovasi seiring kebutuhan konsumen, sampai *branding* yang kuat yang memberikan kepercayaan dan keyakinan. Dan ujung-ujungnya produk harus memiliki daya saing dari waktu ke waktu.

Tak cukup nasionalisme yang diketengahkan ke masyarakat, bahwa Rp 60 miliar setahun dana subsidi dari Pemerintah RI lari ke Malaysia. Banyak konsumen berpikir praktis dan pragmatis. Mereka tidak menyadari bahwa secara tidak langsung sudah memberikan kontribusi terhadap perusahaan asing di luar negeri. Ketika seorang sopir taksi ditanya mengapa dia membeli bensin dari SPBU Petronas, bukankah itu berarti memberikan subsidi kepada orang asing? Dia berujar lugas, "Mobil saya ini mobil tua. Kalau beli di sini (SPBU Petronas) minyaknya kontan. Kalau beli di SPBU Pertamina lama," ujarnya.

Mau bukti lain, di sebuah milis http://tanya saja.detik.com/pertanyaan membahas pertanyaan: *"Kalau seumpama harga BBM Pertamina sama dengan Petronas, Shell, mending pilih mana (asumsi harga produknya sama),"* seorang penjawab bernama samaran Terrania, menulis begini, "Kalau secara produk semuanya sama. Jelas saya akan pilih yang pelayanannya lebih memuaskan. Apabila ternyata

SPBU DODO Jl. Imam Bonjol yang terpukul oleh SPBU Petronas di Jl. Juanda.

Foto : DRP/Dok.Pertamina

No	Alamat SPBU	Produk	Sebelum (KL/Hari)	Sesudah (KL/Hari)	Keterangan (KL/Hari)
1	SPBU 14.201.1128 Jl. Brigjen Katamso	Premium	56	50	6 ↓
		Pertamax	1.5	1.1	0.9 ↓
		Solar	12	12	0
2	SPBU 14.201.1134 Jl. Jakarta	Premium	23	17	6 ↓
		Pertamax	1.5	0.9	0.6 ↓
		Solar	6	6	0
3	SPBU 14.201.115 Jl. Imam Bonjol	Premium	22	16	6 ↓
		Pertamax	0	0	0
		Solar	3	3	0
4	SPBU 14.201.1121 Jl. Ringroad	Premium	20	16	4 ↓
		Pertamax	1.2	0.8	0.4 ↓
		Solar	15	15	0
5	SPBU 14.201.1129 Jl. Ringroad Sunggal	Premium	13	10	3 ↓
		Pertamax	0.4	0.3	0.1 ↓
		Solar	6	6	0
Total BBM			165	131.1	26.9 ↓

pelayanan Pertamina tidak memuaskan, diharapkan keputusan saya ini akan dijadikan pelajaran bagi Pertamina untuk meningkatkan kualitas pelayanan."

Situasi perdagangan bebas menyeret Pertamina untuk bermain cantik, cepat, efisien dan elegan dalam bertempur di semua *front*. "Bagaimana kita menyatukan semua unsur di Region I, karena ini merupakan proses bisnis. Jadi retail tidak bisa berdiri sendiri. Kalau bicara retail, saya juga harus bicara teman-teman *supply & distribution*, dan lain-lain," kata GM Pemasaran BBM Retail Region I Suherimanto.

Walaupun ada anak perusahaan, yaitu Pertamina Retail yang mengurusi khusus SPBU COCO, tapi masih ada 4.663 unit SPBU DODO yang diurus Pertamina, sehingga seluruh komponen Pertamina dari hulu, pengolahan, dan pemasaran dan niaga harus menghitung ulang bagaimana bisnis di tengah persaingan harus dilakukan.

Persaingan harga, persaingan kualitas, sudah terasa di Medan. Sebanyak 26,9 KL per hari sudah kesedot SPBU pesaing. GM Pemasaran BBM Retail Region I Suherimanto mengingatkan semua unsur di Pertamina jangan lengah dengan fenomena ini. "Kalau menurut saya ini lampu merah buat Pertamina secara keseluruhan. Medan ini adalah *entry point* saja yang kemungkinan bisa merambah ke tempat lain," tegasnya.

Sementara itu Direktur Pemasaran dan Niaga Djaelani Sutomo mengingatkan jajaran Pertamina berkesadaran dengan situasi pesaingan. "Kehadiran mereka walaupun saat ini untuk wilayah tertentu seharusnya menjadi pelajaran berharga, bahwa memenangkan persaingan itu tidak mudah. Masih banyak hal yang perlu kita perbaiki dan itu membutuhkan kerja keras dari semua jajaran," tegas Djaelani Sutomo.[WP]**NS**

Perang Oktan, Seharusnya Diatur

Sopir-sopir taksi tua dan "betor" (becak motor) di Medan lebih mengharapkan bensin "kontan" (begitulah istilah para sopir di kota itu). Maksud mereka, bensinnya kontan itu adalah bensin yang membuat pembakaran mesinnya tokcer atau cepat. Maklum kendaraan-kendaraan tua itu memerlukan kecepatan pembakaran mesin karena demi pelayanan cepat untuk penumpangnya. Jelas, bensin beroktan tinggi diperlukan. Manakala ada bensin beroktan tinggi dijual murah (karena harga subsidi) ya larilah mereka ke SPBU penjual bensin beroktan tinggi tapi harga subsidi.

"Saya minta tolong kasus ini untuk disikapi, terutama oleh Pertamina Kantor Pusat dan BPH Migas, bagaimana penyelesaiannya," usul General Manager Pertamina Pemasaran BBM Retail Region I **Suherimanto.**

Ketika permohonan Suherimanto disampaikan Redaktur ***WePe*** kepada Direktur Pemasaran dan Niaga **Djaelani Sutomo** di kesempatan berbeda, Pak Djae – demikian sapaan akrab Djaelani Sutomo – menyikapi hati-hati. "Kalau isu itu meluas, maka kami pun akan *action,*" katanya.

Djaelani menilai kalau fakta menunjukkan badan usaha lain itu benar-benar melakukan seperti itu, berarti perusahaan bersangkutan melakukan praktek persaingan mutu yang tidak sehat.

Seperti dilansir pemberitaan media lokal di Medan pekan-pekan ini, SPBU-SPBU sebuah badan usaha di Medan diduga kuat menjual BBM bersubsidi dengan oktan melebih RON 88 seperti telah ditentukan BPH Migas. Premium mereka menurut sejumlah sopir di Medan cepat pembakaran mesinnya. Dan dari hasil uji *sampling* yang dilakukan oleh Pertamina Pemasaran BBM Retail Region I, sejak April 2010 ditemukan fakta, bahwa bahan bakar jenis premium mereka memiliki angka oktan di atas 92, berbeda spesifikasi BBM bersubsidi di Indonesia jenis premium yang secara standar internasional harus memiliki angka oktan 88.

SEHARUSNYA OKTAN 88

Apa yang dimaksud oktan? Bilangan oktan adalah angka yang menunjukkan seberapa besar tekanan yang bisa diberikan sebelum bensin terbakar secara spontan. Ceritanya kan begini, di dalam mesin, campuran udara dan bensin (dalam bentuk gas) ditekan oleh piston sampai dengan volume yang sangat kecil dan kemudian dibakar oleh percikan api yang dihasilkan busi.

Menurut **J. Purwosutrisno Sudarmadi** dalam artikel di http//www.kpbb.or disebutkan oktan tidak selalu identik dengan mutu bensin, tapi hanyalah satu di antara sekian banyak parameter pada spesifikasi bahan bakar bensin.

Angka oktan menurutnya menunjukkan kemampuan bahan bakar bensin mencegah terjadinya detonasi/ ketukan pada proses pembakaran dalam bensin. Memang bila angka oktan tidak memadai, maka ketukan yang terjadi dapat merusak mesin atau mengurangi kinerja dan efisiensi mesin.

Dalam *Wikipedia* dijelaskan, ketukan di dalam mesin atau *knocking* diakibatkan

SPBU Petronas di depan Polonia International Airport, Medan, adalah keistimewaan yang langsung diperoleh perusahaan Malaysia di negeri Indonesia dengan izin di tempat strategis.

Foto : DRP/Dok. Pertamina

oleh campuran gas terbakar karena tekanan tinggi – dan bukan karena percikan api dari busi. Umumnya skala oktan di dunia adalah *Research Octane Number* (RON). Seberapa besar RON ditentukan dengan mengisi bahan bakar ke dalam mesin uji dengan rasio kompresi variavel dengan kondisi yang teratur.

Bensin dengan bilangan oktan 87, berarti bensin tersebut terdiri atas 87 persen unsur oktana (C8) dan 13 persen heptana atau campuran molekul lain. Bensin ini akan terbakar secara spontan pada angka tingkat kompresi tertentu yang diberikan, sehingga hanya diperuntukkan untuk mesin kendaraan yang memiliki rasio kompresi yang tidak melebihi angka tersebut.

Mengapa harus bicara soal oktan atau oktana? Karena dari seluruh molekul penyusun bensin, oktana yang memiliki sifat kompresi paling bagus. Oktana dapat dikompres sampai volume kecil tanpa mengalami pembakaran spontan. Berbeda dengan heptana, misalnya yang dapat terbakar spontan meskipun baru ditekan sedikit.

DJAELANI SUTOMO

Direktur Pemasaran & Niaga PT Pertamina (Persero)

Memproduksi Premium perlu *octane.* Karena di internasional itu sekarang tidak ada bensin dengan RON 88, tapi yang ada minimal RON 92, atau paling tidak RON 91, sehingga bagi badan usaha lain di Medan mungkin daripada menurunkan RON-nya, ke RON 88 ya sudah pakai yang ada yaitu RON 92.

Secara teknis, di dalam speknya itu orang boleh memakai minimum RON 88, bahkan kalau dia menjual RON 95 juga boleh. Kalau badan usaha lain itu mengimpor RON 92 dijual di Indonesia dengan RON 88 secara teknis juga tidak salah. Cuma itu, yang menyebabkan bisa kita klaim bahwa ini persaingan tidak sehat.

Seperti diketahui yang boleh mereka jual sebagai BBM bersubsidi adalah bensin jenis Premium, yang notabene standarnya adalah RON 88, karena kalau bensin RON 92 itu sudah jenis Pertamax dan itu tidak disubsidi.

Kalau mereka benar menjual BBM jenis Premium dengan RON 92, mereka sebenarnya rugi karena nilai subsidi yang dibayar Pemerintah itu adalah BBM dengan RON 88. Penjualan BBM dengan RON 92 itu harganya lebih mahal. Badan usaha lain di Medan tidak mungkin mem-*blending* dari RON 92 ke RON 88 dengan volume yang kecil.

Tetapi kalau terbukti badan usaha itu menjual BBM bersubsidi dengan jenis BBM RON 92, akan kita klaim bahwa itu persaingan mutu. Itu yang terjadi, tapi isu ini bukan sesuatu yang bikin kita panik. Kalau isu itu meluas, maka kami pun akan *action*.

Saya pikir kalaupun mereka benar menggunakan BBM RON 92 itu karena mereka tidak memiliki sumber pemasok BBM dengan RON 88.[WP]**NS**

SUHERIMANTO

GM BBM Retail Region I Medan

Pesaing kita pada awalnya dikasih kuota PMSO, artinya premium yang oktannya 88. Sekian bulan memang mereka menggunakan itu, kita tes juga. Tidak laku ceritanya. Tapi kira-kira dua bulan yang lalu (April 2010, red), kita uji *sampling* ternyata yang dijual bukan Premium yang oktannya 88, tapi produk premiumnya yang angka oktannya di atas 92. Mulai saat itulah konsumen mulai kesedot ke SPBU mereka.

Ini sudah saya laporkan ke Kantor Pusat Pertamina dan saya sudah klaim ke BPH Migas. Kalau begini sudah semacam *dumping*. Ini tidak bisa dibandingkan *apple to apple* antara kedua produk tersebut.[WP]**NS**

Dari sekian jenis BBM di Indonesia, yang mendapat subsidi Pemerintah adalah PKS, yaitu Premium, Kerosene (alias minyak tanah), dan Solar. Nah, pada keputusan Pemerintah tahun 2010, tak hanya Pertamina yang berhak menjual BBM bersubsidi, tapi juga pihak perusahaan di luar Pertamina, baik perusahaan asing maupun swasta nasional.

Salah satu bensin bersubsidi yang boleh dijual non Pertamina adalah Premium, yang secara teknis memiliki angka oktan atau RON 88. Logikanya, kualitas bensin tanpa diolah ulang, pasti memiliki kelas dan apapun namanya pasti memiliki spek yang sama. Spek Premium, ya RON 88 dan karenanya berdampak sama pada mesin kendaraan yang diisi bensin tersebut.

Yang menjadi pertanyaan, mengapa konsumen di Medan merasakan adanya perbedaan dampak ke mesin, ketika membanding antara Premium Pertamina dan Premium badan usaha itu? Kalau memang keduanya memiliki RON 88, mengapa harus berbeda cara kerjanya terhadap mesin? Yang satu "kontan" atau "tokcer" (punya badan usaha lain), dan yang satu lagi tidak setokcer yang pertama (yaitu Premium punya Pertamina).

Skala Research Octane Number (RON) Bahan Bakar Minyak

87	88	92	94	98
Bensin Standar di Amerika Serikat	Bensin Tanpa timbal **Premium**	Bensin standar di Eropa, **Pertamax**	Premix-TT	**Pertamax Plus**

Logika para teknisi otomotif mengatakan BBM kedua perusahaan itu yang beredar di Medan memiliki RON yang berbeda. Diduga kuat, premiumnya badan usaha itu memiliki RON 92, sehingga sebetulnya itu sekelas Pertamax Pertamina yang notabene tidak disubsidi alias dengan harga keekonomian.

Menurut para sopir taksi tua dan betor di Medan, bensin premium badan usaha non Pertamina itu lebih cepat pembakarannya, dan berbau harum. Apakah suatu sugesti semata-mata? Sepertinya tidak juga, karena seorang manajer operasi sebuah SPBU DODO (pesaing Petronas) pernah mencoba BBM pesaingnya itu, dan memang lebih baik dibandingkan Premium Pertamina.

Dalam literatur disebutkan, bensin premium memang memiliki RON 88, tetapi bensin premium bisa *ngejos* seperti Pertamax dengan tambahan etanol 99 persen, karena etanol memiliki RON 117. Caranya campurkan sekian persen bensin premium dengan sekian persen etanol.

Hitungannya begini, misalnya campurannya berbanding 1 : 9, di mana 10 persen etanol ditambahkan 90 persen premium. Ambil 10 ml etanol dengan 90 ml premium menjadi 1 liter bensol (bensin – etanol), maka angka oktan menjadi 10 % x 117 + 90 % x 88 = 90,9 atau mendekati RON-nya Pertamax (RON 92).

Pertamina sendiri sangat hati-hati menyikapi hal ini. Walaupun uji sampling oleh Pertamina Pemasaran BBM Retail Region I Medan menunjukkan premium badan usaha tersebut memiliki RON tinggi, melebihi spek Premium (RON 88). Terlalu nakal kalau orang menyebutkan BBM bersubsidi yang dijual di SPBU badan usaha non Pertamina itu di Medan sebagai **Pertamax berbaju Premium.** Ya, jelas Pertamina yang taat aturan menjual Premium asli dengan spek asli RON 88, akan terbanting oleh "Pertamax berbaju Premium".WP**NS**

Protes dari Sumut

Sebuah judul koran Medan, ***Medan Bisnis*** (9/6) cukup bombastis, Sumut Kehilangan Rp 60 Miliar Beli BBM Subsidi dari Petronas. Dalam *lead* berita ditulis, kebijakan Pemerintah memberikan kuota bahan bakar minyak (BBM) bersubsidi kepada Petronas dari Malaysia tidak hanya merugikan pengusaha SPBU yang bernaung di bawah Pertamina, namun merugikan keuangan negara. Bahkan, khusus di Sumut, diperkirakan anggaran subsidi BBM yang beralih kepada pihak Petronas mencapai Rp 60 miliar setahun.

"Dengan perkiraan sekitar 30 ribu kilo liter kuota BBM bersubsidi untuk Petronas, maka saya hitung sedikitnya Rp 60 miliar lebih uang negara tersebut tersedot untuk Petronas," kata Ketua Komisi B Bidang Perekonomian DPRD Sumut, Layari Sinukaban.

Perhitungan mereka, kalau selisih atau dana subsidi itu misalnya Rp 2.000 per liter, kalau kuota mereka 20 ribu KL atau 30 ribu KL, berarti Rp 60 miliar setahun dana subsidi dikasih ke orang asing. Apalagi kalau harga *crude*-nya di atas 80 dolar AS per barel, maka dana subsidi per liter bisa Rp 3.000 yang berarti melonjak Rp 90 miliar. Wajar *nggak* duit rakyat kita kasih ke orang asing?

Sumber berita harian Medan Bisnis adalah materi pembicaraan dalam rapat dengar pendapat antara Komisi B DPRD Sumatera Utara, yang membidangi perekonomian, bersama Asisten Perekonomian dan Pembangunan, Pertamina Pemasaran Region I, Hiswana Migas, dan Pemda Sumut yang dipimpin langsung Ketua Komisi B DPRD Sumut Layari Sunukaban, di Gedung DPRD Sumut, Medan, Selasa (8/6).

Pada tulisan kedua di koran itu, Penjualan solar & minyak berat terus turun, Medan Bisnis menuliskan, penjualan *high speed diesel* (HSD/solar) dan *marine fuel oil* (MFO/minyak berat) PT Pertamina (Persero) diperkirakan merosot 1 – 2% per tahun hingga 2014 menyusul tergerusnya pangsa pasar BBM non subsidi.

Sementara itu koran terkemuka lain di Medan, ***Harian Waspada*** (9/6) menuliskan pada *lead* berita, DPRD Sumut memprotes kebijakan pemerintah mensubsidi bahan bakar minyak (BBM) yang dijual Petronas di Sumut mulai 2010. Kebijakan itu juga dikeluhkan para pemilik SPBU yang tergabung dalam Hiswana Migas.

Sebagaimana diketahui, AKR Corporindo menyalurkan BBM bersubsidi jenis solar sebesar 56.500 kiloliter (KL) di Sumatera Utara, Deli Serdang, Medan, Lampung Tengah, Lampung Selatan, Lampung Timur, Lampung Utara, Bandar Lampung, Banjarmasin, dan Pontianak.

Petronas sendiri juga akan mendistribusikan BBM jenis premium sebesar 20.400 KL khusus di Medan. Adapun alokasi BBM bersubsidi sendiri untuk 2010 diatur sebesar 36 juta KL yang sisanya didistribusikan oleh Pertamina baik sendiri maupun melalui Hiswana Migas

Sebelumnya pengamat ekonomi Sumatera Utara, Jhon Tafbu Ritonga, meminta evaluasi terhadap diperbolehkannya asing menjual BBM bersubsidi yang dilakukan pemerintah sejak Januari 2010. Sementara itu, Ketua Yayasan Lembaga Konsumen Indonesi (YLKI) Medan, Abubakar Siddik, mengatakan, perusahaan asing tidak memberikan sumbangsih apa-pun kepada Pemerintah dan rakyat. Berbeda dengan Pertamina yang keuntungannya sebagian dinikmati rakyat dengan berbagai bantuan.

"Pemerintah harus benar-benar menggalakkan dan mendorong rakyat mencintai produk dan ikut membantu pengusaha lokal ditengah semakin ketatnya persaingan dalam ACFTA," kata Abubakar.

Tak hanya di Medan, di Jakarta pun Hiswana Migas Pusat yang dipimpin Ketuanya (waktu itu) Moh Nur Adib seperti diberitakan media massa datang ke DPR dalam Rapat Dengar Pendapat dengan Komisi VII di Gedung MPR/DPR RI, Senayan, Jakarta, Senin (1/2/2010) memprotes penyaluran BBM PSO oleh perusahaan asing. "Menyalurkan BBM bersubsidi yang semestinya dilakukan oleh BUMN agar keuntungannya dapat dikembalikan kepada Pemerintah," katanya.WP**NS**

Jeritan Pemilik SPBU Medan

Ada lima SPBU yang terkena langsung dampak kehadiran empat SPBU Petronas, yaitu SPBU Jl. Brigjen Katamso, SPBU Jl. Juanda, SPBU Jl. Imam Bonjol, SPBU Jl. Ringroad, dan SPBU Jl. Ringroad Sunggal. Sebanyak 26,9 KL per hari tersedot ke SPBU Petronas. Ada beberapa pengelola SPBU yang diwawancarai *WePe.* Kesimpulan yang diperoleh adalah:

- Tingkat penjualan BBM menurun dengan tingkat penurunan yang variatif.
- SPBU Pertamina baru ramai kembali kalau SPBU Petronas sedang kosong suplai, karena SPBU Petronas dibatasi penjualannya hanya 14 KL sehari.
- Mereka akan terus meningkatkan pelayanan, karena itu yang bisa dilakukan.
- SPBU Pertamina mencoba bertahan dengan pelanggan korporasi, karena yang mencoba lari ke SPBU Petronas mayoritas konsumen individu.

Foto : DRP/Dok.Pertamina

TARIGAN

Pemilik SPBU DODO Jl. S. Parman berhadapan dengan Jl. Patimura, Medan

SPBU saya ini mau saya jual ke Pertamina tapi belum ada kesesuaian dengan istri (Tarigan lalu bercerita ada SPBU lain dengan menyebut pemiliknya yang terkena dampak persaingan dengan Petronas mau menjual SPBU-nya). Tuh, fotokopi sertifikat SPBU itu ada di saya dengan luas tanah 1.500 m2.

Kalau kayak begini terus, lebih baik dijual, kayak lapangan bola juga SPBU saya. Saya menangis melihat ini. Dulu penjualan kami terbesar. Dulu sebelum ada SPBU COCO sampai 60 – 70 ton. Malah pernah malam takbiran, malam tahun baru 100 KL. Maka lambang Pertamina di SPBU saya dihadiahkan oleh GM UPms I yang lama Pak Soldah Hempana, itulah gratis kepada kami dibawa satu truk dari Semarang.

Sekarang penjualan Premium dengan Solar 20 – 22 KL. Dulu 30 – 40 KL. Premium saya 16 – 18 KL, masih terbesar di antara SPBU Pertamina yang terdekat di sini. Saya dengar Petronas dibatasi Premiumnya 14 KL sehari. Sekarang mereka kosong, pembeli pada kemari. Petronas tutup, baru konsumen ke SPBU Pertamina. Tapi mau bagaimana lagi? Artinya, konsumen lokal ini sudah tergila-gila luar negeri.

Kenapa BBM bersubsidi diberikan kepada perusahaan asing. Apakah SPPBU Pertamina ini tidak sanggup mendistribusikan? Sekarang di Medan ini empat tempat strategis punya Petronas. Sebentara lagi Shell mau membangun di Jl. Sisingamangaraja dekat.[WP]**NS**

Foto : DRP/Dok.Pertamina

TETI

Manajer Operasional SPBU DODO, Jl. Imam Bonjol, Medan

Penurunan di penjualan Premium hampir 40 persen. Tadinya Premium bisa laku 28 ton sehari, sekarang tinggal 18 ton sehari. Itu kita ambil rata-rata tertinggi. Bapak bisa lihat sendiri, biasanya anggota saya itu nggak bisa duduk, sekarang lihat, kayaknya kita bisa main bola di sini.

Subsidi itu kan punya kita, Mas. Hasil pajak kita, hasil *income* masyarakat kita sendiri. Kita kasih keluar negeri, coba? Sama saja seperti ngasih kue yang jadi ke luar negeri.

Waktu dengar pendapat, Pemprov Sumatera Utara ternyata tidak tahu persoalan ini. Masyarakat tidak tahu, mereka pikir minyak mereka kok lebih bagus. Padahal itu karena disinyalir oktannya lebih tinggi, pasti lebih tinggi.

BBM mereka dari Singapura dan ada depotnya sendiri di Belawan. Setahu saya kalau minyak dari luar itu tidak ada yang oktannya di bawah 92 kan. Mereka tempatnya strategis. Begitu turun dari Bandara langsung SPBU mereka. Pertamina dan pengusaha di sini saya rasa dulu kecolongan. Tanah di situ Rp 35 miliar. Investasi besar itu kalau pengusaha berat ya.

Dulu SPBU Petronas itu kayak tempat parkir. Begitu dikasih menjual BBM subsidi, orang ngantri. Pak Edward Silitonga, dari Hiswana Migas di sini, membuat surat keberatan. Beliau bilang Pertamina itu mencapai sampai ke Indonesia timur dengan harga yang sama, kenapa asing ini tidak diperlakukan sama seperti Pertamina yang mendapat daerah berat. Ini ada apa? [WP]**NS**

Bangun Jaringan Merangkul Swasta

Pengantar Redaksi:
Keberadaan SPBU Pertamina COCO yang dikelola Pertamina Retail, jumlahnya masih satu persen dari total SPBU Pertamina milik swasta alias DODO. Upaya memperluas jaringan dengan membangun SPBU baru, tak akan optimal untuk mengejar target ideal SPBU COCO di tengah persaingan dengan peritel SPBU asing. Membangun jaringan dengan cara 'merangkul' SPBU swasta, menjadi alternatif pengembangan usaha, agar SPBU Pertamina tetap eksis di tengah gempuran pemain asing. Terutama jelang penghapusan BBM 'rakyat' alias BBM PSO (Premium dan Solar) yang tinggal empat tahun lagi. Selain mengedepankan prinsip hitung-hitungan bisnis dalam membangun jaringan, upaya pendekatan secara kekeluargaan dan menghilangkan prasangka, menjadi kunci agar para pemilik SPBU DODO setia terhadap Pertamina. Bagi **Iwan Hartawan**, Direktur Operasional Pertamina Ritel, SPBU COCO dan DODO adalah saudara kandung, dengan Pertamina sebagai ibunya, pendekatan kekeluargaan menjadi berarti untuk merangkul mereka agar tetap mengingat orang tua yang melahirkannya. Berikut Petikan wawancara tim *Warta Pertamina*, dengan alumni Fakultas Ekonomi Univeritas Padjajaran, yang mengawali karier di Pertamina sejak 1992, di kantornya Jl Wahid Hasyim, Jakarta.

Bagaimana pemetaan bisnis retail BBM dan produk turunannya saat ini? BBM PSO kini bukan monopoli Pertamina lagi, "kran" subsidi untuk perusahan di luar Pertamina sudah dibuka. Kami di Pertamina Retail yang mengelola SPBU COCO berusaha sekuat tenaga untuk mengoperasikan SPBU sebaik mungkin sesuai harapan Pertamina. Karena SPBU COCO ini harus menjadi contoh bagi SPBU swasta atau SPBU DODO.

Mungkin kalau yang membeli BBM itu bangsa kita sendiri dan yang menjual adalah bangsa kita sendiri, akan lebih bagus. Tetapi yang namanya bisnis ada persaingan, dan saya pikir persaingan ini bisa kita perketatlah. Istilahnya sebagai penghalang masuknya (*entry barrier*) para pemain asing. Itulah peta bisnis retail BBM sekarang dan ke depannya akan terus terbuka. Menurut saya kita jangan lengah. Jangan sampai suatu saat bangsa kita hanya bisa membeli saja.

Dari 4.663 unit SPBU yang ada yang betul-betul milik Pertamina itu hanya 1,2 persennya (54 unit SPBU COCO). Berarti kita harus melakukan percepatan. Selain itu kita berusaha membuat SPBU DODO loyal dengan kita. Dan Pertamina secepat mungkin membangun di titik-titik strategis yang dimiliki Pertamina.

Dengan adanya 54 SPBU COCO yang dikelola Pertamina Retail, kami mencoba membangun jaringan. Salah satu upaya mempertahankan pangsa pasar kita menggunakan teknologi dengan memperbanyak langganan-langganan dari korporasi. Korporasi-korporasi itu biasanya memiliki mobil banyak. Kita pakai teknologi dengan kartu RFId (*Radio Frequency Identification*), sistem pembelian BBM dengan kartu langganan yang terdata, terjatah, dan termonitor.

Foto : Kun/Dok.Pertamina

Di luar kerjasama dengan SPBU swasta, bisnis apalagi yang bisa menjadi jaringan SPBU COCO ? Selain mengelola SPBU, kami juga dipercaya untuk mengelola *Non Fuel Retail* atau pejualan non BBM. Sekarang lagi dikembangkan *Bright Olimart*. Kita kan punya lokasi-lokasi strategis di SPBU, ini yang kita manfaatkan.

Kita juga sudah bersinergi dan bekerjasama dengan PT Pos Indonesia. PT Pos Indonesia itu kan punya banyak tempat. Minimal tidak usah dengan SPBU dulu, tapi kita masukkan *Bright* di dalam kantor posnya. Mereka memiliki lebih dari 5.000 *outlet* sampai ke Kecamatan. Di lokasi yang bagus kita masukkan Bright di dalam situ, kita bagi hasil. Memang bisnisnya tidak terlalu besar, tapi kalau jaringannya sampai 5.000 outlet itu cukup besar juga.

Salah satu tugas Pertamina Retail mengelola SPBU di bidang *fuel management*-nya dan *Non Fuel Retail* itu. Kita sama-sama tahu margin BBM bersubsidi ini terus turun saja. Mungkin dengan perusahaan kecil yang baru berdiri tiga tahun ini kita mulai berbisnis *Non Fuel Retail*.

Kita juga harus meningkatkan bisnis BBM non subsidi, yaitu Pertamax, Pertamax Plus, Pertamina Dex. Kita juga sudah melakukan upaya promosi. Kita sebagai pebisnis harus memikirkan bagaimana produk ini harus laku. Kalau BBM PSO, kita duduk-duduk saja orang pasti beli.

Waktu ada program RCU dari Pertamina, saya cuma menar-

getkan kepada teman-teman kenaikan 40 persen dari total yang kita jual tiap hari untuk BBK (Bahan Bakar Khusus). Ternyata setelah program berjalan, naiknya 156 persen. Dan *alhamdulillah*-nya program ini tidak banyak biaya. Sebentar lagi ada perusahaan lain yang ingin bekerjasama dengan kita, kalau mereka mau melirik pasti mereka mempunyai gambaran bisnis ke depan yang bagus.

Konsep *B to B* dengan SPBU swasta seperti apa yang diterapkan agar mereka loyal dengan Pertamina? Teman-teman SPBU yang 4.663 itu kalau 50 persen saja bisa kita jadikan mitra, tentu kalau Pertamina ingin investasi pun akan lebih mudah.

Sebagai contoh jika kita ke Medan, begitu turun di *airport* itu, yang tampak menonjol SPBU asing. Agar tak terulang, Pertamina bikin di bandara Jakarta. Pertamina punya uang, tapi investasinya tidak boleh terlalu besar untuk sektor ini. Jadi kita ajak swasta, kita *joint* modal. Minimal menguasai 25 persen saja, kita bisa mengelola operasinya dengan standar COCO. Peluang harus dibagi dua.

Untuk memudahkan konsumen kalau kita bicara jaringan, kawan-kawan SPBU swasta ini jika menjadi jaringan kita akan lebih baik. Saya coba bicara dengan teman-teman pengusaha, saya lontarkan ide ini.

Mereka bilang "*Nggak* usahlah, Pak. Kita pasti loyal lah". Saya bilang ini bukan soal masalah loyal, tapi bicara bisnis ini adalah jaringan.

Sejauhmana pengaruh perubahan peta PSO BBM subsidi terhadap bisnis oleh SPBU COCO? Kalau pengaruh langsung ke COCO sih *nggak* terasa, tetapi secara Pertamina Pemasaran, ini sangat terasa. Jadi pertama kita sadari sekarang kita punya kawan, punya pesaing, yang kedua pangsa pasar pasti terbagi. Bagaimana caranya supaya kita tetap jadi mayoritas, jadi penguasa pangsa pasar. Itu tadinya seperti itu. Kita perbaiki hubungan kemitraan dengan mitra kita. Jangan bilang *nggak* ada masalah. Karena kita pernah bicara dengan pemilik SPBU di daerah, yang melontarkan jika BBM tidak subsidi lagi, akan beralih ke badan usaha lain. Menurut saya mereka bisa melontarkan hal itu pasti karena ada kekecewaan, yang harus kita cari masalahnya, kita perbaiki. Dan kita jangan menganggap mereka tidak loyal.

Kita harus tegas. Tidak ada ceritanya pilih kasih, mana yang mau kerjasama dengan kita yang mau sama-sama hidup, sama-sama berkembang ayo. *Nggak* harus semuanya kita ajak kerjasama, tetapi jangan sampai juga mereka menjadi *leader competitor* karena kekecewaan yang nggak perlu.

Hal apa yang harus diyakinkan Pertamina Ritel kepada korporat, agar lebih besar gerakannya, atau persetujuan investasi, atau apa? Pertama dukungan permodalan, karena terus terang saja kalau mau kerjasama dengan pihak lain seperti mau bangun *Bright Oli Mart* atau *Bright Store* memang dikasih uang dari Pertamina, tapi itu merupakan pinjaman atau apa. Sebenarnya akan lebih baik kita dikasih modal saja. Kamu punya target berapa, bagaimana cara mengembalikannya ?

Jadi kita nggak bisa main-main, harus serius mengolah modal itu. Jadi jangan sampai Pertamina jadi Dinosaurus, dulu *gede, nakutin* banyak orang, "nggak" ada yang bisa *ngalahin*. Sekarang bentuknya seperti apa saja *nggak* ada orang yang tahu. Tinggal cerita saja, *nggak* mau saya seperti itu.[WP]**DSU/NS**

SPBU COCO Jl. Pattimura tadinya adalah SPBU DODO yang dijual kepada Pertamina. Ada beberapa SPBU DODO lain yang mau dijual karena kalah persaingan.

Foto: DRP/Dok.Pertamina

Foto : DRP/Dok Pertamina

Dapatkan *Income* di Luar BBM

Pengantar Redaksi:
Gerak Pertamina Retail sebagai ujung tombak pemasaran produk Pertamina, kian lincah dan terarah menyiasati era persaingan dengan peritel asing. Anak perusahaan ini didirikan untuk mengelola SPBU COCO (*Company Own, Company Operated*) atau SPBU yang dimiliki dan dikelola langsung Pertamina. Juga dituntut menampilkan SPBU percontohan. "SPBU yang *kinclong*," ujar Direktur Utama Pertamina Retail **Giri Santoso**. Di Indonesia hingga 31 Mei 2010 terdapat 4.663 unit SPBU, dan 2.858 unit SPBU sudah bersertifikat sebagai SPBU Pasti Pas. Dan SPBU COCO yang kini berjumlah 54 unit, merupakan percontohan bagi SPBU-SPBU Pasti Pas lain yang merupakan milik swasta atau dikenal sebagai SPBU DODO (*Dealer Own, Dealer Operated*). Meski masih 'balita,' ke depan Pertamina Retail tak ingin terkesan hanya "disuapi" dengan hanya diminta mengelola SPBU COCO saja, tapi sudah menyiapkan amunisi untuk mendukung bisnis retail Pertamina korporat, bersinergi dengan anak-anak perusahaan Pertamina lainnya. Berikut wawancara Giri Santoso dengan *Warta Pertamina*, di kantor Pertamina Retail, Wisma Tugu Wahid Hasyim, Jakarta (1/6).

Apa sebenarnya yang menjadi tugas Pertamina Retail yang jadi ujung tombak pengelolaan SPBU Pertamina? Pertamina Retail, sejak didirikan tahun 2006, ditugaskan mengelola SPBU milik Pertamina. Kenapa diserahkan kepada kita, karena Pertamina masih mengurusi kerjasama dengan lebih dari 4.663 unit SPBU lain. Harapannya Pertamina Retail bisa mengelola SPBU yang mencerminkan citra bagus bagi Pertamina. Sehingga SPBU yang dikelola Pertamina Retail bisa menjadi *role model* bagi SPBU-SPBU lainnya.

Kita berusaha menerapkan bagaimana mengelola SPBU Pertamina (COCO) yang baik, dan benar, agar saat konsumen ke SPBU Pertamina bisa melihat SPBU yang bagus, bersih tampilannya, orang-orangnya, tata letaknya, tamannya. Jadi orang melihat SPBU Pertamina itu yakin dan nyaman.

Kalau orang sudah banyak datang masuk ke situ berati kita musti jaga penampilannya. *Nggak* boleh kotor, tamannya harus tertata rapi. Istilahnya kalau saya instruksikan kepada seluruh pengelola SPBU saya, saya *pengen* SPBU saya itu *"kinclong".*

Memberikan banyak alternatif di SPBU contoh konkretnya seperti apa? SPBU itu *kan* sebenarnya tempat orang berkumpul, orang datang ke situ. Apakah mereka datang untuk beli minyak saja? Kita manfaatkan untuk meningkatkan pendapatan misalnya kita punya lokasi-lokasi *space*, ruangan-ruangan kita manfaatkan untuk jual *consumer store* lewat jaringan *Bright. Oli Mart*-nya juga ada, karena itu namanya SPBU. Apa yang dijual mencerminkan apa yang dijual oleh Pertamina juga. Ada Elpiji, ada minyak tanah non subsidi, ada Pertamax, Pertamax Plus, Pertamina Dex, Bio Solar, Bio Pertamax.

Ketika SPBU COCO menjadi *role model*, ada SPBU DODO yang ingin mengikuti standar pertamina COCO apakah akan diakukan pembinaan atau kerjasama dengan Pertamina Retail? Boleh saja, karena sebetulnya SPBU DODO dengan SPBU COCO itu kan sama, SPBU Pertamina. Harusnya yang dilakukan SPBU COCO itu juga dilakukan SPBU DODO. Atau kalau SPBU DODO lebih bagus ya SPBU COCO harus mengikut lebih bagus lagi. Jadi istilahnya *nggak*

ada bedanya. Cuma kalau saya yang mengelola betul-betul harus bonafid. SPBU tampilannya oke, kebersihannya terjaga, konsep *one stop service*-nya kelihatan. Jadi boleh saja mereka meniru seperti kita, *toh* nanti *kan* yang keluar juga citra Pertamina.

Antisipasi supaya SPBU DODO tidak lari ke tempat lain bagaimana? Logikanya saja kalau kontrak habis mereka mau lari *ya* bisa saja. Itulah yang kita jaga supaya yang berbisnis dengan kita merasakan manfaat lebih setelah membeli BBM di tempat kita. Kalau mereka sudah tidak nyaman sama kita, konsumen bisa lari ke tempat lain. Tetapi kalau kita memberikan kerjasama bisnis yang baik dan menguntungkan bagi mereka, mereka pasti tetap sama kita. Program *Pertamina Way*, kalau ditaati semua SPBU pasti pangsanya tetap terjaga. Jangan takut kita dengan pesaing, pesaing belum tentu punya standar seperti kita yang sudah *world class*. Tetapi sebetulnya bisnis seperti ini *kan* bisnis generik, kayaknya nanti pasar yang akan menentukan. Dimana mereka puas di SPBU A akan tetap di A, atau ketika mereka puas di SPBU B, ya tetap di B.

Bagaimana kita menjawab persaingan? Kita memberikan pelayanan terbaik, memberikan manfaat yang terbaik, dan bisa dimanfaatkan oleh konsumen kita.

Kenapa Pertamina – melalui Pertamina Retail -- lebih memprioritaskan SPBU COCO dalam membentuk citra, apakah nantinya seluruh Pertamina Pasti Pas akan dikelola oleh Pertamina Retail? Pertamina kan luas, Pertamina punya unit. Unit sebagai pembina di lokasinya berdasarkan pembagian wilayah-wilayah. SPBU DODO dan SPBU COCO dibina oleh Unit Pemasaran (UPms). Bedanya SPBU DODO dikelola swasta, sedangkan SPBU COCO milik Pertamina.

Bisnis Pertamina Retail sekarang kesannya sekedar mengurusi SPBU COCO, sangat *captive market*. Jadi kesannya seperti 'disuapi'. Apakah seperti itu? Mengelola SPBU itu tidak sekedar berjualan BBM, tetapi harus bisa mengoptimalkan SPBU sebagai *point of sale*. Ada kegiatan yang tidak semata-mata hanya SPBU, karena kegiatan itu bisa untuk mendukung penjualan di SPBU. Misalnya kalau orang sebetulnya belum mau mengisi bensin, tetapi dia ada keperluan mau membeli sesuatu yang ada di sekitar SPBU. Ujung-ujungnya dia akhirnya mengisi bensin juga. Jadi kita menciptakan *one stop service* untuk keperluan masyarakat di situ.

Jadi *nggak* sekedar jualan BBM tetapi kita juga jual aksesories (*convenience strore*), *Bright Store*, ada bengkel oli, penjualan Elpiji dan pelumas, dan ada rumah makan.

Kita kembangkan potensi di SPBU. Kalau kita hanya menjual BBM kan *margin*-nya sudah tertentu, segitu saja. Kita harus mengoptimalkan apa yang bisa kita jual di SPBU, iklan bisa juga kita jual. Jadi kita eksplore SPBU nanti tidak sekedar jualan BBM saja, karena kita bisa jual sesuatu di situ. Katakanlah kita bisa menyediakan rumah makan, bisa buka *counter pick up service*, seperti *laundry*, *city check in,* dan cuci mobil.

Adakah mungkin Pertamina Retail akan menjual produk-produk lain? Ini kembali ke *policy* Pertamina korporat, kita belum tahu akan seperti apa. Pertamina ini kan punya merek sendiri Premium, Pertamax, Pertamax Dex, dan segala macam. Pertamina Retail ingin membesarkan perusahaan ini. Kalau hanya mengelola saja bisa. Artinya di satu sisi mengelola asset Pertamina, tapi di lain sisi juga harus memikirkan pengembangan bisnis.

Kita sedang mengupayakan ikut bermain di BBM non PSO. Seperti halnya Patra Niaga sudah memiliki izin itu. Tapi kita lihat perkembangannya. Mengembangkan yang ada atau kita membuat diversifikasi. Itu yang akan kita kaji seperti apa kemungkinanya.

Karena potensi kita tidak hanya di SPBU. Pemasaran BBM tak hanya di SPBU, ada APMS (Agen Premium Minyak Solar), SPDN (Solar Packed Dealer Nelayan) di kampung nelayan, kan banyak variannya. Itu potensi yang masih bisa digarap.

Kalau bicara idealnya kita akan memberikan alternatif pilihan kepada masyarakat, saya sebagai agen Pertamina menjual barangnya Pertamina, tapi saya juga melihat potensi juga. Bukan hanya di SPBU.

Apakah itu menjadi salah satu *best practise*-nya dalam bisnis? Karena kita melihat ada potensi yang bisa kita garap dari situ. Kue pangsa pasar Indonesia ini bisa diambil Pertamina, Shell, Petronas, Patra Niaga, Pertamina Retail. Artinya Pertamina bisa dapat kue tambahan lewat Pertamina Retail.WP **NS/DS**

Ke depan, pendapatan utama SPBU tidak dari penjualan *fuel* (BBM), tetapi dari NFR (*Non Fuel Retail*).

Foto : DRP/Dok.Pertamina

Ini Lampu Merah Buat Pertamina

Foto : DKP/Dok.Pertamina

Pengantar Redaksi:
Pertamina Pemasaran BBM Retail Region I sudah menghadapi perang yang sesungguhnya. Di wilayah distribusi niaga yang meliputi NAD, Sumut, Sumbar, Riau, dan Kepri ini Pertamina sudah mulai "diganggu" oleh badan usaha lain yang sudah diizinkan menyalurkan Premium bersubsidi di Medan dengan kuota 20.400 KL, dan APMS Aneka Kimia Raya (AKR) Corporindo yang sudah bisa menyalurkan Solar dengan kuota 56.500 KL. Kehadiran SPBU badan usaha lain berdampak di 5 - 7 unit SPBU berlogo Pertamina terdekatnya yang harus kehilangan total 26,9 KL per hari baik Premium dan Pertamax. Bagaimana penjelasan General Manager Pemasaran BBM Retail Region I Suherimanto? Berikut petikan wawancara ***WePe*** dengan Ambassador Pemasaran Region I ini, di ruang kerjanya, Gedung Pertamina, Jl. KL Yos Sudarso, 8 – 10 Medan.

Bagaimana Visi-Misi Pemasaran BBM Retail Region I? Yang jelas kita mendukung cita-cita Pertamina sebagai perusahaan kelas dunia. Bagaimana kita menyatukan semua unsur di Region I, karena ini merupakan satu proses bisnis. Jadi *retail* tidak bisa berdiri sendiri, sehingga kerjasama antarfungsi harus terus diperbaiki. Ini hal yang mendasar. Kalau kita bicara *output* produk, semua harus dihitung dari hulu ke hilir, agar produk kita tidak lebih mahal ketimbang produk kompetitor.

Khusus untuk binis retail dalam menghadapi persaingan di Medan ini, kalau menurut saya ini lampu merah buat Pertamina secara keseluruhan. Medan ini adalah *entry point* saja yang kemungkinan bisa merambah ke tempat lain.

Pada saat BPH Migas datang ke Gubernur Sumatera Utara, ditanya kenapa Petronas diberikan jatah penjualan BBM PSO, jawabannya karena Petronas memberikan penawaran harga yang lebih murah dibandingkan penawaran Pertamina. Kalau yang digarisbawahi "harga lebih murah" artinya pasar Jawa sebentar lagi.

Untuk Medan, secara geografis, pasokan mereka lebih dekat, Singapura, Malaysia, sangat dekat. Sedangkan pasokan BBM untuk kita ada dari Balongan, Dumai, Tanjung Uban. Memang kita perlu berhitung kembali. Kita mau tidak mau harus bicara dari hulu sampai ke hilir karena situasinya sudah sangat berbeda.

Dari sekian persoalan, mana yang harus menjadi prioritas ditangani karena tahun 2010 ini sebagai "lampu merah" bagi Pertamina? Pemasaran dan Niaga sumbangannya terhadap total *cost* produksi hanya sekitar 10 persen. Sedangkan 90 persen ada di pembelian *crude oil* dan biaya kilang. Jadi semua harus melakukan efisiensi. Tanpa pembenahan-pembenahan di yang 90 persennya itu, rasanya Pemasaran dan Niaga akan *keteter.*

Mestinya pola pikir kita itu kita balik, berangkat dari dasar pemikiran *market* dulu, misalnya pasar meminta produk jenis tertentu dengan harga tertentu. Kita harus bisa siapkan produk sesuai permintaan pasar. Sekarang *kan* tidak begitu, "Oh ini produk harga *segini*, silakan kamu jual. Kalau *nggak* laku, kamu yang *nggak bener.*"

Bagaimana situasi penjualan produk Pertamina sekarang ini? Kalau penjualan kita *sih* meningkat. Kondisi ekonomi di wilayah Sumatera Utara, Pekanbaru, Padang, Kepri, *kan* bertumpu pada agribisnis, seperti kelapa sawit, sektor jasa, sehingga di sini tidak terkena

dampak resesi. Kuota distribusi BBM diturunkan padahal daerah ini sedang tumbuh. Kalau permintaan tumbuh cukup tinggi, belum lagi pada saat kita menjalankan program konversi. Yang tadinya nelayan pakai minyak tanah, sekarang mereka *switch* ke solar, pertumbuhan kendaraan bermotor di atas 10 persen per tahun.

Ini dilematis. Kalau permintaan kita penuhi semua, penjualan kita akan melebihi kuota, dan untuk kelebihan kuota subsidinya Pertamina yang menanggung sementara kita masih rugi. Sedangkan kalau saya berpatok pada kuota, mungkin beberapa *outlet* kosong dan akan banyak kekosongan di mana-mana, dampaknya luar biasa. Apa jadinya *company image* kita? Kalau ada kekosongan suplai Pertamina dianggap tidak mampu. Kalau terjadi seperti itu, saya khawatir nanti Petronas, AKR, atau siapa pun, kuotanya akan diperbesar. Inilah yang saya sampaikan ke Kantor Pusat.

Mana yang lebih dipilih? Yang terpenting *security of supply* digarisbawahi. Memang konsekuensinya mesti ada penambahan kuota. Tapi kalau soal kuota sih menurut saya tinggal bagaimana kita melobi Pemerintah, *stakeholders* lah, dan itu urusan Kantor Pusat. Suatu pilihan yang sama-sama *nggak* enak. Tapi *kan* perjalanan kita panjang, jangan hanya melihat tahun 2010. Ada tahun-tahun berikutnya.

Bagaimana langkah pemasaran Region I terutama setelah ada pesaing? Kita harus berbenah di semua lini, dan harus bisa memenangkan di semua *front* pertempuran. Saat ini kita sedang mengembangkan penjualan bahan bakar khusus (BBK) ke Aceh, Pekanbaru, dan Padang, dan sebelumnya di daerah tersebut belum ada jualan Pertamax. Respon di sana cukup bagus. Untuk menambah kekuatan suplai bulan depan saya buka *supply point* di Siak. Karena Pekanbaru dan Padang ini sangat potensial.

Adanya penambahan *supply point* bisa menekan biaya distribusi kan? Ya jelas *dong*. Kalau dari sini dibawa ke Pekanbaru ada beda ongkos angkut Rp 520. Dengan adanya *supply point* di Depot Siak Pekanbaru akan dapat menekan harga jual yang lebih murah kepada konsumen. Saya harapkan dengan semakin murah ini, *size market* kita semakin besar. Yang perlu kita ciptakan *market* dulu. Kita tidak usah untung yang banyak-banyak dulu. Yang penting orang sudah kenal BBK kita, familiar dengan Pertamax.

Kendalanya apa? Dari sisi suplai. Sekarang kapasitas timbun sudah kita tingkatkan menjadi hampir 7.000-an. Sehingga pasokan agak besar, dan saya sudah koordinasi dengan Pertamina Kantor Pusat kalau bisa kita impor saja Pertamax, dari pasar Singapura atau Malaysia, bisa lebih murah dibandingkan kalau saya mendatangkan dari RU VI Balongan. Ide ini sudah disampaikan ke Kantor Pusat karena ini *domain*-nya Kantor Pusat. Paling tidak dari *transport cost* jauh lebih murah. Saya yakin dengan harga yang lebih rendah, *market* kita akan lebih bagus lagi. Ini adalah salah satu upaya kami memperbesar *market* BBK.

Kalau mengandalkan suplai eksisting, kadang-kadang dalam saat-saat tertentu mengalami kendala. Makanya kami perbesar kapasitas tangki timbun, sehingga kalau mau impor sudah bisa menerima.

Bagaimana harapan bersinergi dengan anak perusahaan? Sinergi dengan anak perusahaan perlu, karena anak perusahaan bisa lebih fleksibel dan lebih lincah dibandingkan kita induknya. Hanya memang kita mesti mendorong anak perusahaan supaya sesuai dengan keinginan dan target kita, terutama untuk pemasaran di industri dan marine.

Seperti Patra Niaga menangani di *small industry, medium industry*, termasuk sebagai *handling agent*. Inilah yang kita kombinasikan. Induk ada kelemahan, tetapi di sisi lain anak perusahaan bisa menutupi. Kita satukan lah semua komponen yang ada, supaya tugas-tugas kita semakin bisa kita capai dengan mudah. Di sinilah arealnya anak perusahaan.

Tugas untuk Pertamina Retail sendiri? Tahun ini 4-6 SPBU COCO yang dibangun di Pemasaran Region I. Setelah kita rencanakan, kita bangun, nanti pengelolaannya kita serahkan kepada Pertamina Retail. Tapi saya juga sering ikut campur kalau ada hal-hal tertentu, karena apapun yang terjadi dengan SPBU COCO itu kan Pertamina, sehingga saya pun sudah harus ikut membina.

Pada dasarnya SPBU itu meskipun ada konsep COCO, DODO, CODO, tetap berbendera Pertamina. Ini *unit business* kita, Pertamina memiliki hak *dealership* 100 persen di sana. Jadi jangan dibedakan dari sisi pelayanan, pembinaan, karena semua membawa *brand* Pertamina, semua harus kita optimumkan. Saya sedang menyiapkan menjual *space-space* untuk iklan di area SPBU. SPBU kita kan banyak di tempat-tempat strategis. Kita sedang mengeksplore pendapatan dari berbagai sisi.

Bagaimana untuk SPBU COCO dan DODO yang berhadapan atau dekat dengan pesaing? Pertama, tampilan fisik dibenahi. SPBU DODO Jl. Imam Bonjol, Medan, ini kan baru selesai kita renovasi. Sebelumnya model lama, saya dekati secara persuasif pengusahanya sehingga mau memperbaiki. Mereka juga kita tangani secara khusus, karena mereka *head to head* dengan Petronas di Jl. Juanda, depan Bandara Polonia.

Kemudian dari sisi pelayanan, RCU kita lebih memprioritaskan SPBU itu. Dari sisi suplainya juga saya prioritaskan. Saya tidak mau tahu, jangan sampai SPBU yang *head to head* dengan pesaing terjadi kekosongan minyak. Kapan pun dia minta harus dikasih. Ini kita sudah *commited* dan sudah kita jalankan.

Program *Retail Competition Unit* (RCU) juga kita jalankan khususnya untuk *memback up* pesaing.

Bagaimana tingkat penjualan non subsidi? BBM non subsidi naik kalau lihat di Industry & Marine, memang secara *market share* kita turun, karena persoalan yang saya katakan tadi, seperti soal harga. Di luar penjualan kita ke PLN, di BBM Industry & Marine itu ada 40 persen *market share* kita yang hilang. Tapi kondisi di BBM Industry & Marine seperti ini sudah terjadi sejak 2007, persaingan sudah ramai, ada AKR, Petro Andalan Nusantara, Shell, dan macam-macam lagi. Tapi kalau di retail kondisi persaingan sudah sejak 1 Januari 2010.

Kenapa kalau Petronas meminta izin begitu gampang disetujui? Apakah Pemerintah tidak berpikir bahwa itu adalah jantung kita? Itu akhirnya mengemuka waktu kita *hearing* dengan DPRD. DPRD akan mengundang bupati dan walikota, bahwa kondisi ini tidak bisa dibiarkan. Juli ini kabarnya mereka akan datang ke Jakarta mempertanyakan kebijakan izin menjual BBM bersubsidi kepada pihak asing

Pemilik SPBU-SPBU yang berhadapan langsung dengan Petronas menyatakan akan loyal kepada Pertamina, cuma memang mereka meminta prioritas suplai dan harga. Bagaimana? Ada tujuh SPBU yang *head to head* dengan Petronas, menjadi perhatian kita sekarang. Sampai tengah malam kita layani. Kepada Operation Head Instalasi/Depot saya wanti-wanti tidak ada toleransi ada kekosongan di SPBU-SPBU itu. Anda kalau tidak memenuhi hal ini, saya sebagai *ambassador* akan memberikan penalti kepada Anda. Teman-teman OH akan saya kasih surat peringatan kalau sampai ada kekosongan. Karena saya sudah *agreement* dengan Manajer *Supply and Distribution* dan temen-teman yang lain, sudah *commit* jangan sampai dari sisi logistik kedodoran lagi. Yang lalu pernah terjadi. Tapi alhamdulillah sejak itu semakin baik dari sisi logistik.

Bagaimana langkah GM sebagai *ambasador* atau pembina wilayah Region I agar menciptakan loyalitas pemilik SPBU DODO? Kita mengadakan pertemuan, kadang-kadang sebulan sekali, dua bulan sekali. Pertemuan melibatkan pengusaha SPBU, agen minyak tanah, agen Elpiji. Saya ingin menunjukkan kepada mereka, kita *care* terhadap problematika mereka. Penyelesaian memang tidak sekaligus, tapi paling tidak dari pertemuan demi pertemuan selalu ada perbaikan-perbaikan.

Saya bilang, tolong kritik saya secara blak-blakan dan jangan sungkan-sungkan, ada *nggak* hal-hal yang kurang yang perlu diperbaiki? Mereka akhirnya senang, kita tanggapi, kita respon. Kita itu orang timur, *personal approach* itu perlu. Itulah untuk *improve* layanan kita. Sekaligus upaya kita untuk semakin mempererat hubungan Hiswana Migas dengan Pertamina, karena dalam persaingan ini mereka mitra yang harus kita rangkul.

Bagaimana dengan posisi terlalu dekat antarSPBU sehingga mengurangi penghasilan SPBU itu sendiri? Ada penambahan SPBU tapi ke depan harus selektif. Kan filosofi membangun SPBU itu ada tiga, pertama dari sisi *customer*, dia harus mendapatkan BBM yang dari sisi Q&Q cukup, *quality, quantity,* harga, semuanya cukup. Kedua dari sisi penugasan Pertamina dalam pendistribusian BBM harus memenuhi sasaran. Kemudian ketiga dari sisi pengusaha, dia sebagai *unit business* yang harus mendapatkan keuntungan yang layak.

Kita coba membangun SPBU secara selektif. Kalau suatu kawasan belum layak, ya *nggak* boleh kita paksakan. Tapi kalau di suatu titik itu dibutuhkan, ya *nggak* masalah. Jadi keseimbangan nilai tadi yang coba kita jaga. Konsumen mendapatkan pelayanan yang bagus, SPBU harus dapat untung yang bagus, dan misi Pertamina pun harus terpenuhi. SPBU harus bekerja di atas *break event point* (BEP).

Orang Medan itu masih luar negeri *minded*. Saya harus menunjukkan kepada mereka produk Pertamina lebih bagus. Ini yang sedang kita bangun bersama. Mudah-mudahanlah dengan semangat yang sama, persepsi yang sama, kita melangkah ke depan semakin bagus. *Insya Allah* bisa.[WP]**NS**

Kalau Isu Oktan Meluas, Kami *Action*

Pengantar Redaksi:
Sejumlah pemilik SPBU di Medan berteriak, karena SPBU badan usaha lain dalam dua bulan terakhir merebut sebagian pasar mereka. Walaupun Pertamina di Medan masih menguasai 99,5 persen pasar BBM, gejala premium badan usaha lain disanjung sebagian konsumen cukup menghebohkan para pemangku kepentingan di kota terbesar di Indonesia itu. Penggemar SPBU badan usaha lain itu umumnya taksi-taksi tua, sepeda motor, dan "betor" (beca motor), yang memerlukan pembakaran cepat pada mesinnya. Pembakaran cepat bensin badan usaha lain tersebut melahirkan dugaan perusahaan itu menggunakan bensin dengan skala *Research Octane Number* (RON) 92, tanpa proses *blending* agar menjadi RON 88 sebagaimana standar BBM premium, BBM bersubsidi yang boleh dijual mereka. BBM dengan RON 92 adalah jenis BBM Pertamax yang notabene non subsidi. "Kalau isu itu meluas, maka kami pun akan *action*," ujar Direktur Pemasaran dan Niaga **Djaelani Sutomo** kepada ***WePe*** di Kantor Pusat Pertamina, Jakarta (15/6).

Foto : WNR/Dok.Pertamina

Pelaksanaan BBM PSO bukan monopoli Pertamina lagi. Untuk wilayah distribusi niaga Medan, kenapa bisa Petronas menang? Bagaimana posisi Pertamina di daerah itu? Dengan dasar UU Nomor 22 Tahun 2001 tentang Migas, mulai tahun 2010 Pemerintah mulai memberikan kesempatan bagi badan usaha selain Pertamina untuk menjadi pelaksana penyaluran BBM PSO di Indonesia. Badan usaha lain tersebut memperoleh kesempatan untuk dapat menyalurkan dan mendistribusikan BBM PSO di luar Wilayah Distribusi Niaga Jawa dan Bali.

Dengan pertimbangan bahwa syarat teknis maupun administrasi telah dipenuhi maka Petronas ditunjuk sebagai badan usaha pendamping Pertamina untuk mendistribusikan dan menyalurkan BBM PSO khususnya Premium di wilayah Medan. Dengan kuota 20.400 KL khususnya produk RON 88 untuk tahun 2010. Kuota yang diberikan kepada Petronas hanya sebesar 0,5 persen khusus produk RON 88 – setara Premium Pertamina – dari total kuota yang diberikan oleh Pemerintah untuk mendistribusikan BBM PSO nasional selama tahun 2010. Dengan demikian, posisi Pertamina di Medan masih sangat dominan, karena masih menguasai 99,5 persen pasar.

Kehadiran mereka walaupun saat ini untuk wilayah tertentu seharusnya menjadi pelajaran berharga bagi semua jajaran Pertamina supaya menyadari, bahwa memenangkan persaingan itu tidak mudah. Masih banyak hal yang perlu kita perbaiki dan itu membutuhkan kerja keras dari semua jajaran.

Sejauhmana Pertamina memberdayakan Pertamina Retail dalam menghadapi persaingan di BBM retail? Kita berusaha lebih memberdayakan dan mengoptimalkan anak perusahaan agar ke depannya anak perusahaan bisa menjadi entitas bisnis yang mandiri sesuai bidang usaha yang menjadi fokus bisnisnya sehingga tidak bergantung pada *holding*.

Pertamina Retail disiapkan mengoperasikan SPBU yang dibangun oleh Pertamina, yang dikenal dengan nama SPBU COCO. Kenapa SPBU COCO harus ditangani Pertamina Retail? Kita perlu anak perusahaan yang mengelola SPBU agar geraknya lebih lincah untuk memberikan servis yang terbaik.

Kita menyiapkan Pertamina Retail

dari sisi SDM-nya. Mampu menjalankan itu dan kita berikan target. Targetnya dari mulai volume penjualan, termasuk toleransi *losses*, biaya dan sebagainya, karena dianggap Pertamina Retail ini yang akan menjadi contoh dalam pengelolaan SPBU di Indonesia. Pertamina Retail dituntut untuk menjadikan SPBU COCO sebagai SPBU percontohan dan mampu bersaing dengan SPBU-SPBU lain.

Di samping itu harus jelas pola operasinya seperti apa, sehingga gambaran operasi Pertamina Retail dengan KPI-nya benar-benar terukur. Itu yang harus dilakukan.

Tugas lain adalah mengetes pasar. Selama ini konsentrasi SPBU hanya menjual BBM saja, tapi bagaimana kita bisa menjual NFR (*non fuel retail*), karena bisnis NFR juga nilai yang baik ke depan dalam era persaingan. Harus ada pemasukan lain di luar penghasilan dari SPBU, karena lokasi SPBU adalah lokasi premium, sehingga lokasi SPBU bisa jadi lahan bisnis yang berkembang. Sehingga suatu saat pendapatan dari BBM itu adalah bagian kecil dari pendapatan di SPBU.

Sejauhmana SPBU COCO menghadapi *head to head* SPBU pesaing? Pertama kita perhatikan adalah produk. Strategi yang dilakukan berupa peningkatan pengawasan terhadap spesifikasi produk serta meningkatkan kualitas produk BBM dan BBK (bahan bakar khusus) secara kontinu untuk melebihi harapan konsumen.

Kedua, kita meningkatkan program *awareness* dan promosi sehingga loyalitas pelanggan terhadap Pertamina tetap tinggi. Dan yang paling penting di sini adalah harga. Harga harus menarik bagi konsumen, harga harus kompetitif.

Menciptakan harga yang kompetitif ini perlu dukungan semua pihak di internal Pertamina. Bagaimana kita bisa memproses produk sehingga kita bisa menjualnya dengan harga kompetitif. Karena diharapkan Pertamina ke depan menjadi *price leader*. Kita menghadapi *end customer* yang masih sensitif terhadap harga. Kita pun pasti harus membuat strategi harga yang baik.

Kerjasama dengan *refinery* kita koordinasikan untuk mereka bisa menghasilkan produk dengan harga yang kompetitif. Kepada *Refinery* kami selalu memberikan *input*, juga kepada Petral sebagai penyedia BBM impor. Kami memberikan *input* ini *lho* yang dilakukan kompetitor dari sisi harga. Dan saat ini *Refinery* sedang melakukan proyek-proyek meningkatkan efisiensi kilang, sehingga ke depan harga BBM kita sudah bisa kompetitif.

Di samping itu di sisi distribusi dan di sisi perkapalan juga melakukan aktivitas yang tujuannya meningkatkan efisiensi penggunaan kapal-kapalnya. Dan ini sudah mulai dilakukan sehingga kalau dulu kapal di Medan bisa dioperasikan di timur Indonesia. Sehingga tidak efisien karena jarak yang jauh. Sekarang dibuat simpul-simpul distribusi yang memperpendek jarak tempuh setiap kapal. Dengan demikian, *cost* sudah bisa ditekan.

Bagaimana komposisi ideal antara kapal milik dan kapal carter? Ke depan kita menambah jumlah kapal milik. Cuma ini perlu, kita akan melakukan investasi besar-besaran untuk kapal milik, sehingga bisa mengurangi volume yang dimiliki kapal carter.

Sekarang ini komposisinya 30 unit kapal milik dibandingkan 165 unit kapal carter. Kepemilikan kita baru sekitar 18,2 persen. Barangkali idealnya kita punya 50 unit kapal, tapi 30 unit kapal milik ini umurnya sudah tua. Ini akan dilakukan evaluasi dan perbaikan.

Bagaimana sinergi antara PT Pertamina Tongkang dan fungsi Perkapalan Pertamina? Pertamina Tongkang akan difokuskan mengoperasikan tanker-tanker kecil, supaya fungsi Perkapalan fokus mengoperasikan kapal-kapal besar.

Pertamina harus *fight* menyiapkan fasilitas kita lebih bagus. Sekarang pun sebenarnya sudah bagus, sudah ada perbaikan. Kemudian kita harus mampu melayani dan di daerah-daerah sudah tersedia fasilitas Pertamina sehingga kecil peluang kompetitor masuk ke daerah itu.

Pertamina Tongkang juga ditugaskan melakukan kegiatan dan pelayanan di pelabuhan, mulai dari surat menyurat, keagenan, dan sebagainya, termasuk kebutuhan aksesoris dan peralatan lain.

***Distribution cost* menjadi hal penting diperhitungkan, mengingat jarak dari kilang Balongan ke wilayah Medan cukup jauh dibandingkan dari Malaysia ke Medan. Kita mulai perhitungan...** Di Jakarta**,** Petronas membeli BBM dari Pertamina. Di sini kita yang *gain*, di sana yang *loss*, itu kerjasama selalu begitu. Sebetulnya kerjasama dengan kompetitor umum terjadi di dunia ini. Karena yang dicari oleh pengusaha bidang migas adalah efisiensi. Sepanjang kolaborasi ini saling menguntungkan, ya dilakukan.

Ada kemungkinan impor BBM dari Melaysia atau Singapura untuk kebutuhan Region I Medan? Petronas sendiri harus mencukupi kebutuhan di daerahnya. Untuk Pertamina Region I selama ini kita dari kilang kita di Dumai, karena kalau disuplai dari kilang Balongan *cost*-nya terlalu mahal. Makanya kami akan membangun tangki besar di Tanjung Uban untuk diisi produk impor. Itu akan menyuplai ke mana-mana. Ke depan Tanjung Uban ini akan menjadi unggulan.

Dalam rangka penambahan SPBU COCO bersamaan berkembangnya jumlah SPBU DODO, sejauhmana penempatan masing-masing SPBU agar tidak kontraproduktif dan tidak saling merebut pasar? Dalam menentukan strategi pengembangan jaringan SPBU, SPBU COCO dan DODO dipandang sebagai entitas yang sama sebagai sebuah SPBU. Namun penambahan itu diusulkan secara spesifik di awal tahun berjalan melalui Rapat Tahunan Rencana Pengembangan Jaringan (RJP) SPBU. SAM juga menentukan SPBU yang akan dibangun apakah SPBU COCO atau DODO, sehingga dapat dihindari risiko *overlapping*.

Secara umum prioritas SPBU COCO lebih tinggi jika dibandingkan SPBU DODO, karena SPBU COCO selain berfungsi sebagai *outlet retail* juga berfungsi sebagai *flag carrier,* yaitu Pertamina yang menampilkan kondisi ideal sebuah SPBU untuk mendukung *brand* Pertamina di masyarakat. Sehingga umumnya lokasi SPBU COCO direncanakan di lokasi yang *prime,* atau tempat yang memiliki banyak

kompetitor. Jika terdapat RJP SPBU DODO yang berbenturan dengan usulan lokasi SPBU COCO, selama RJP SPBU DODO tersebut belum teralisasi, maka akan dialihkan lokasinya untuk dibangun SPBU COCO.

Karena pengusulan lokasi SPBU COCO baru dapat dilakukan sepanjang tahun, apabila ada penambahan usulan SPBU COCO baru, akan dilakukan evaluasi terlebih dahulu, di antaranya melalui analisa lapangan (perhitungan perkiraan omset berdasarkan survey jumlah kendaraan) dan dibantu juga dengan analisas GIS (*geographical information system*). Apabila menurut analisa menunjukkan jika ditambahkan SPBU di sekitarnya akan memiliki nilai omset di bawah BEP, maka SPBU COCO tersebut tidak akan direalisasikan.

Selain itu agar tidak terjadi *over lapping,* koordinasi untuk realisasi SPBU COCO, DODO, maupun SPBU CODO (kerjasama dengan mitra) berada di bawah satu fungsi.

SPBU DODO Jl. Pattimura, Medan, dulu termasuk SPBU terlaris sehingga GM UPms I SoldakhHempana menghadiahkan 'papan nama' SPBU yang sengaja diangkut truk dari Semarang. Kini menyepi dan SPBU ini mau dijual.

Foto : DRP/Dok.Pertamina

Di depan Polonia (Jl. Juanda) ada SPBU Petronas, sementara di Jl. Imam Bonjol tidak jauh dari Polonia ada SPBU DODO, dan SPBU itu mau dijual. Pertamina apakah akan membelinya atau tidak? Jual beli SPBU pada prinsipnya tidak boleh, tetapi dunia ini sudah berubah. Dalam hal lokasi-lokasi yang menarik Pertamina akan membelinya.

Bandara di Polonia yang di depannya ada Petronas, iya untuk saat ini, tapi sebentar lagi bandara itu akan pindah. Di sana kami sudah menyiapkan lahan-lahan yang strategis. Mudah-mudahan begitu bandara baru jadi, SPBU juga jadi.

Berdasarkan juga uji sampling yang dilakukan Pemasaran BBM Retail Region I, ada badan usaha lain menjual BBM di atas RON 92. Bukan lagi 88. Bagaimana? Ini kan sudah tidak *fair*? Memproduksi Premium perlu oktan. Karena di internasional itu tidak ada dengan RON 88, tapi yang ada minimal RON 92, atau paling tidak RON 91, sehingga bagi badan usaha itu mungkin daripada menurunkan RON-nya, ke RON 88 dengan *blending* kan mahal, ya sudah pakai yang ada yaitu RON 92. Ruginya juga sedikit. Akhirnya itu yang terjadi, dan isu itu bukan isu yang sangat ini..... tapi kalau isu itu meluas, maka kami pun akan *action*. Itu masalah pasokan saja, karena tidak adanya pasokan. BBM dengan RON 88 untuk mereka.

Secara teknis, di dalam speknya itu orang boleh memakai minimum RON 88, bahkan kalau dia menjual RON 95 juga boleh. Kalau badan usaha itu mengimpor RON 92 dijual di Indonesia dengan RON 88 secara teknis juga tidak salah. Cuma itu, yang menyebabkan bisa kita klaim bahwa ini persaingan tidak sehat.

Kenapa Pertamina tidak menjual BBM PSO dengan RON 92? Penjualan BBM dengan RON 92 itu harganya lebih mahal. Badan usaha lain itu tidak mungkin mem-*blending* dengan volume yang kecil.

Yang jelas kalau kelihatan dampaknya Pertamina akan klaim? Iya, akan kita klaim bahwa itu persaingan mutu. Pada dasarnya badan usaha itu rugi, tapi karena volumenya kecil dan dalam rangka memasarkan benderanya, ya apapun ditempuh oleh mereka. Mereka rugi karena yang dibayar oleh Pemerintah adalah BBM dengan RON 88. Kalau mereka dibayar Pemerintah RON-nya yang 92 aku juga ikut menjual hahahaha.. Jatah kuota pesaing di Medan sudah mau habis. Kan cuma 20.400 ribu dalam setahun.

Pesaing diberi wilayah distribusi niaga yang gemuk dan basah. Mengapa tidak diberi di wilayah timur Indonesia? Kita hanya bisa mengimbau kepada Pemerintah. Makanya saya katakan, Pertamina harus *fight* menyiapkan fasilitas kita lebih bagus. Sekarang pun sebenarnya sudah bagus, sudah ada perbaikan. Kemudian kita harus mampu melayani dan di daerah-daerah sudah tersedia fasilitas Pertamina sehingga kecil peluang kompetitor masuk ke daerah itu. Kalau dipaksakan pesaing masuk, akan terjadi *missleading*, daerah tersebut akan terjadi *over* volume.

Sampai saat ini Pertamina masih memegang jumlah jaringan terbesar, namun seluruh pemain baik Pertamina, Shell, Petronas, maupun Total terus berlomba menguasai lokasi strategis untuk memperkuat jaringan SPBU masing-masing. **WP NS**

LAKON PEKERJA | NUR MUHAMMAD MARHELIANSYAH Ast. Medical Operation Jakarta

Mempromosikan Hidup Sehat

DALAM beberapa acara berkaitan dengan *World No Tobacco Day* di Kantor Pusat Pertamina, tampak satu sosok yang begitu sibuk mengatur jalannya acara dan berbicara pada pihak-pihak yang berkepentingan. Dan dengan sabar pula ia pun memberikan penjelasan atas berbagai pertanyaan.

Demikianlah salah satu aktifitas **Nur Muhamad Marheliansyah**, pekerja kelahiran Palembang, 24 Maret 1982. Nur , nama panggilannya, lulus dari SMA Taruna Nusantara, Magelang, tahun 1999 dan melanjutkan ke Fakultas Kedokteran UI yang diselesaikannya tahun 2005. Setelah lulus, Nur sempat bekerja sebagai dokter di sebuah puskesmas di Jampang Kulon, Sukabumi. Baru pada tahun 2006 Nur mengikuti tes masuk Pertamina setelah membaca di sebuah suratkabar nasional bahwa Pertamina membutuhkan dokter. Setelah lulus seleksi dan menjalani pendidikan BPS selama setahun, Nur diterima sebagai pekerja Pertamina pada Januari 2008. Kini posisi Nur adalah Asisten Medical Operation Jakarta dibawah Head of Medical Operation Jakarta – Direktorat SDM.

Tentang job-nya, Nur menjelaskan bahwa tugasnya adalah bagian dari Medical Operation Jakarta, yaitu struktur di bawah Manager Medical HR Operation yang memberikan layanan kesehatan, baik layanan yang sifatnya pengobatan maupun layanan untuk promosi dan prevensi kesehatan di Kantor Pusat Pertamina. Layanan pengobatan pekerja dan keluarganya di wilayah Jakarta menggunakan Pertamedika sehingga peranan Medical Operation Jakarta lebih kepada penyediaan, layanan administrasi, supervisi dan evaluasi. Sementara dalam layanan promosi dan prevensi kesehatan, bentuk kegiatannya antara lain optimalisasi Medical Check Up Pekerja, *fogging spraying* untuk wilayah Kantor Pusat, pengelolaan kegiatan dan fasilitas kebugaran, program berhenti merokok dan berbagai kegiatan lainnya.

Menurut Nur, kegiatan promotif dan preventif sangat penting karena Pertamina berkeinginan meningkatkan derajat kesehatan pekerjanya demi meningkatkan produktifitas. Dengan produktifitas yang tinggi diharapkan dapat memacu daya saing Pertamina dalam bisnis migas yang makin kompetitif. Di berbagai lokasi, Medical mengadakan kegiatan kesehatan sebagai bentuk kepedulian perusahaan. Namun tantangan di tiap unit berbeda. "Karakteristik yang ditemukan di Kantor Pusat adalah keterlibatan dari pekerja yang relatif rendah jika dibandingkan dengan unit-unit, sehingga perlu *treatment* khusus," ungkap Nur yang ditemui seusai acara *launching* Quitters Are Champions (QAC), Senin (7/6).

Nur memberikan contoh program senam Jumat pagi yang diselenggarakan di Plaza Kantor Pusat Pertamina. Semula peminat kegiatan tersebut tidak begitu banyak, namun setelah dikelola secara lebih baik, acara senam menjadi lebih ramai apalagi jika ada *public figure* yang hadir. Kesibukan kerja, jarak tempat tinggal dan transportasi menjadi alasan terbanyak untuk tidak terlibat aktif dalam kegiatan-kegiatan tersebut. Hal ini harus dimaklumi dan dicarikan jalan pemecahan masalahnya.

Tentang Hari Tanpa Tembakau Sedunia (*World No Tobacco Day*), Nur menyatakan bahwa dunia tanpa asap rokok adalah impian banyak orang yang peduli pada kesehatan pribadi dan lingkungan. "Sudah banyak publikasi bukti bahwa merokok memiliki banyak dampak negatif terhadap kesehatan. Dampak itu tidak hanya dirasakan sang perokok, tetapi juga orang-orang yang ada di sekitarnya, misalnya keluarga. Nah, kita sekarang memanfaatkan momentum World No Tobacco Day yang jatuh pada 31 Mei 2010 untuk mengingatkan bahaya merokok, mengajak berhenti merokok dan menawarkan cara untuk berhenti merokok."

Acara ini diselenggarakan tidak hanya di Kantor Pusat saja, tetapi juga di beberapa unit di daerah untuk membangkitkan kembali *awareness* pekerja dan keluarga di lingkungan Pertamina akan bahaya merokok. "Sebenarnya salah satu tugas Medical yang utama adalah memberdayakan pekerja untuk menjaga kesehatan pribadi dan memfasilitasi kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan promosi kesehatan adalah salah satu bentuk pemberdayaan."

Nur berharap, kegiatan-kegiatan yang mempromosikan hidup sehat bisa berkelanjutan walau banyak tantangan. "Program promosi kesehatan misalnya program berhenti merokok adalah ibarat berjualan. Orang belum akan beli bila dia belum butuh. Tetapi bagaimana pun kita coba menyediakan program ini, sehingga pada saat orang membutuhkan mereka tahu harus kemana dan mendapat solusi yang tepat, " papar dokter yang berniat untuk segera membuka praktek pribadi ini. WP

Pewawancara : Urip Herdiman K.
Fotografer : Wahyu

Berawal dari Cinta

BERBALUT kaos putih dan jaket merah menyala, Elsa Manora Nasution, dengan semangat memimpin senam aerobik dalam rangka memperingati Hari Tanpa Tembakau di lapangan parkir kantor Pertamina Pusat. Suaranya lantang, sesekali melontarkan *joke* penggugah semangat bagi Direksi dan para karyawan yang mengikuti senam rutin setiap Jumat. "Ayo ibu-ibu...jangan kalah sama bapak-bapaknya ya...", kata mantan atlet renang nasional itu, sambil memperagakan gerakan *boxing* di atas panggung.

Jika dulu Elsa lebih banyak bergelut di olah raga air, kini anak ketiga pelatih renang nasional Radja Nasution ini, lebih serig menggeluti senam aerobik dan pilates. Kecintaan Elsa pada dunia olah raga, sudah dibangun sang ayah sejak kecil. Renang menjadi olah raga pertama yang dikenalkan pada Elsa, dan keempat saudaranya.

Meski kini tak lagi aktif di dunia renang, namun perempuan kelahiran Jakarta 25 Oktober 1977 ini, masih energik. Elsa tetap berolah raga, dan lebih enjoy mendalami aerobik yang diliriknya sejak usia belia. "Sebenernya dari kecil aku suka lihat dan ngikutin aerobik di televisi,waktu itu instruktur yang lagi *ngetop* ada Fahmi, Vicky Burki. Aku juga suka musiknya, dan gerakannya yang dinamis. Tapi sama Papa nggak boleh, karena waktu itu aku masih atlet renang, takut cedera lutut, atau kenapa-kenapa,"kenang Elsa.

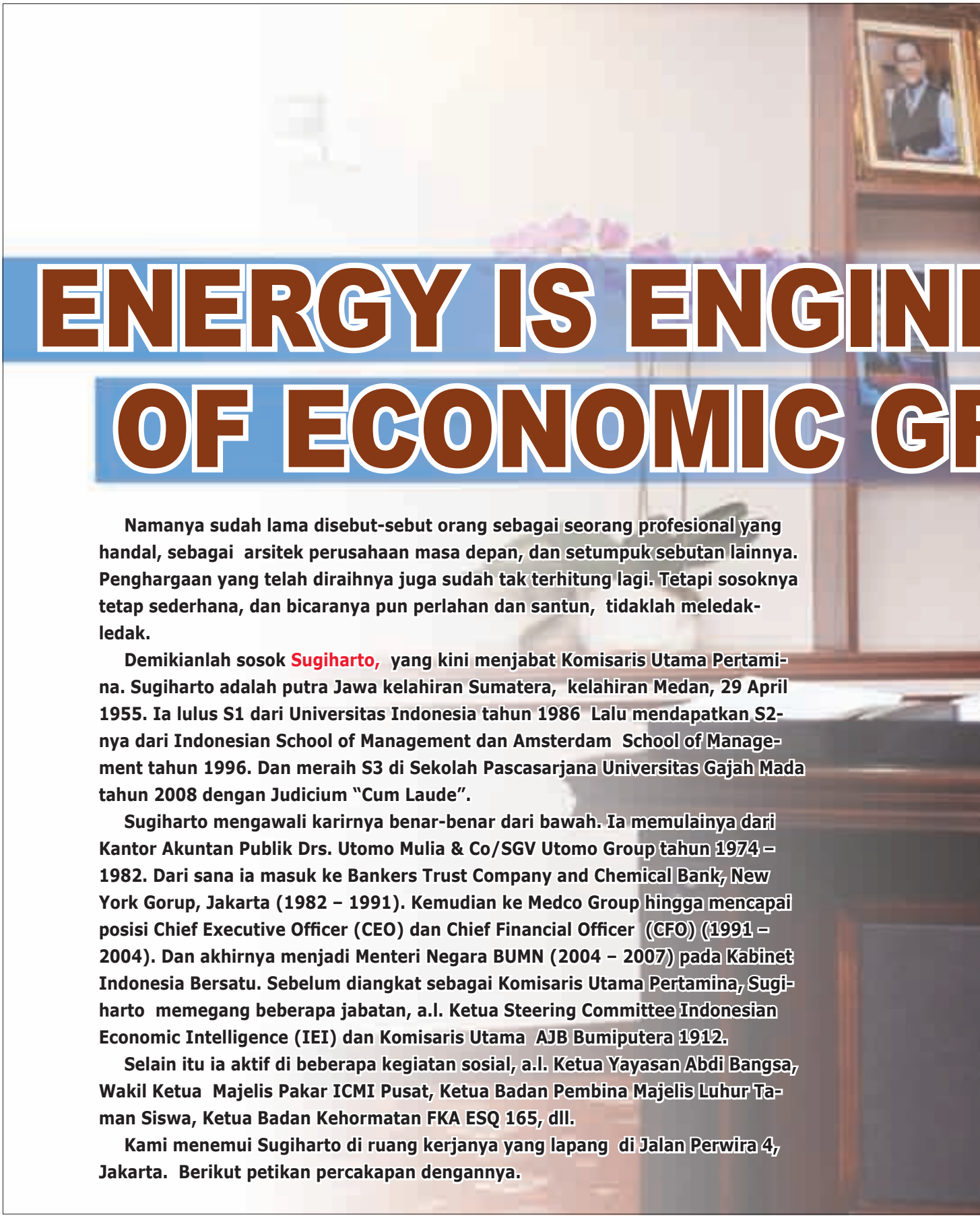
Begitu berumah tangga, Elsa mulai *'mbalelo'*, apalagi sejak ia mundur dari dunia renang, dan lebih banyak menghabiska waktu dibalik arena pertandingan alias menjadi pelatih renang. "Begitu menikah, dan mundur di renang, aku mulai menyalurkan kecintaanku pada aerobik. Rutin mengikuti latihan hingga akhirnya kini jadi instruktur aerobik di berbagai tempat, atas undangan teman, maupun perusahaan,"papar Elsa.

Bicara soal cinta, tak hanya pada dunia olah raga saja. Ibu satu putri ini juga cinta dengan produk Indonesia. Termasuk untuk urusan kebutuhan bahan bakar kendaraan. Elsa memilih membeli di SPBU Pertamina. "Meski banyak SPBU asing, aku tetep *ngisi* di SPBU Pertamina. Aku lebih seneng degan produk Indonesia, produk negeri sendiri, karena itu lebih membantu bangsa kita. Bukan hanya BBM, tapi semua produk Indonesia itu menjadi pilihan aku Apalagi dari dulu Papa aku sudah menamakan cinta Bangsa, Tanah air. Apapun yang kita gunakan dan kita lakukan harus mengutamakan produk dalam negeri," tegas Elsa penuh semangat.

Elsa pun kian mantap berhubungan dengan SPBU Pertamina, yang selalu terjaga pelayanannya. Kepercayaannya pada Pertamina kian bertambah, setelah beberapa waktu lalu Pertamina dinobatkan sebagai Perusahaan Terbesar Decade 2010, atau "*Greatest Corporate Brand of Decade 2010*". "Sekarang *pamor* Pertamina kian menanjak. SPBU Pertamina sudah bagus banget dibanding dulu. Pelayanannya ramah, mesinnya baru, ukurannya terkontrol jadi nggak ada istilah "*nyatut*" atau dimain-mainin, apalagi mottonya "Pasti Pas", jadi sebagai konsumen aku merasa diperlakukan *fair,"*tuturnya.

Dari sekian produk bahan bakar Pertamina, Elsa mengaku masih menggunakan Premium. Belum mencoba produk lain seperti Pertamax? "Kerja aku sangat *mobile*, mengajar dari satu tempat ke tempat lain, sementara aku tinggal nun jauh di Bogor. Jadi kalau untuk biaya operasional setiap hari Bogor – Jakarta, terus di Jakarta harus keliling ke beberapa lokasi terasa berat, jadi untuk sementara pake Premium dulu,"jelasnya. WP

Pewawancara : Dewi Sri Utami
Fotografer : Wahyu



ENERGY IS ENGINE OF ECONOMIC GR

Namanya sudah lama disebut-sebut orang sebagai seorang profesional yang handal, sebagai arsitek perusahaan masa depan, dan setumpuk sebutan lainnya. Penghargaan yang telah diraihnya juga sudah tak terhitung lagi. Tetapi sosoknya tetap sederhana, dan bicaranya pun perlahan dan santun, tidaklah meledak-ledak.

Demikianlah sosok Sugiharto, yang kini menjabat Komisaris Utama Pertamina. Sugiharto adalah putra Jawa kelahiran Sumatera, kelahiran Medan, 29 April 1955. Ia lulus S1 dari Universitas Indonesia tahun 1986 Lalu mendapatkan S2-nya dari Indonesian School of Management dan Amsterdam School of Management tahun 1996. Dan meraih S3 di Sekolah Pascasarjana Universitas Gajah Mada tahun 2008 dengan Judicium "Cum Laude".

Sugiharto mengawali karirnya benar-benar dari bawah. Ia memulainya dari Kantor Akuntan Publik Drs. Utomo Mulia & Co/SGV Utomo Group tahun 1974 – 1982. Dari sana ia masuk ke Bankers Trust Company and Chemical Bank, New York Gorup, Jakarta (1982 – 1991). Kemudian ke Medco Group hingga mencapai posisi Chief Executive Officer (CEO) dan Chief Financial Officer (CFO) (1991 – 2004). Dan akhirnya menjadi Menteri Negara BUMN (2004 – 2007) pada Kabinet Indonesia Bersatu. Sebelum diangkat sebagai Komisaris Utama Pertamina, Sugiharto memegang beberapa jabatan, a.l. Ketua Steering Committee Indonesian Economic Intelligence (IEI) dan Komisaris Utama AJB Bumiputera 1912.

Selain itu ia aktif di beberapa kegiatan sosial, a.l. Ketua Yayasan Abdi Bangsa, Wakil Ketua Majelis Pakar ICMI Pusat, Ketua Badan Pembina Majelis Luhur Taman Siswa, Ketua Badan Kehormatan FKA ESQ 165, dll.

Kami menemui Sugiharto di ruang kerjanya yang lapang di Jalan Perwira 4, Jakarta. Berikut petikan percakapan dengannya.

E

ROWTH

Ketika Anda menerima posisi Komisaris Utama Pertamina ini, apa saja yang Anda pertimbangkan? Pertama, dari segi rekam jejak. Saya *kan* memiliki kombinasi pengalaman sebagai auditor, akuntan publik, *management consultant*. Saya juga pernah bekerja di perusahaan minyak swasta selama 13 tahun dan menjadi tokoh kunci dalam perubahan dari *close company* atau *friendship company* menjadi *corporate.* Kemudian saya juga pernah di *investment banking*. Jadi kombinasi dari tiga pengalaman ini, ditambah pengalaman mengelola birokrasi ketika menjabat Menteri Negara BUMN adalah posisi, yang menurut saya, sangat strategis untuk ikut mengawasi *corporate conduct* Pertamina. Kalau kata orang Jawa itu, *pas markomnya*. Jangan lupa, Pertamina tidak hanya bergerak di *upstream* saja, bahkan dia punya *drilling company* dan perusahaan jasa migas lainnya, transportasi, distribusi namun juga industri pengolahan, rumah sakit. Jadi diperlukan orang yang memahami, istilahnya itu *satellite view* atau *helicopter view* tentang berbagai strategi manajemen. Apalagi Pertamina punya lebih kurang 68 anak perusahaan termasuk cucunya.

Apakah ada pesan untuk Anda dari Pemerintah? Sebetulnya begini . Sewaktu di Medco dulu, saya pernah memimpin 30 sampai 40 perusahaan yang bergerak di multi bidang. Sewaktu jadi Menteri Negara BUMN ada 158 BUMN, lalu turun menjadi 149 BUMN , sekarang tinggal 141 BUMN, dan 616 cucu perusahaan dengan 36 sektor/sub sektor. Di Medco saya sangat terlibat dalam proses *corporate restructuring*, termasuk membentuk *holding company*. Dan bahkan terakhir saya menjadi CEO-nya di kelompok sektor energi.

Jadi pengalaman dan jam terbang di sektor swasta, baik itu yang disebut *auditor consultant, investment banking,* sektor riil, migas dan lain-lain, membuat saya ketika diangkat jadi Menneg BUMN tidak sulit karena memang sudah terbiasa dengan multi sektor. Jadi saya sudah biasa memahami karakteristik sektor keuangan, atau sektor-sektor lainnya. Kedua, saya dengan pengetahuan *helicopter view* saya, mudah memilah-milah mana yang prioritas, mana yang tidak. Dan sesungguhnya, dari 158 BUMN, hanya 22 BUMN yang menghasilkan hampir 90 persen dari kinerja komersial dan finansial . Selebihnya itu, karena ada peran *public service obligation*, maka banyak BUMN yang tidak untung. Misalnya Kereta Api, PLN, Damri, PPD, Pelni dan lain-lain.

Dari pengalaman-pengalaman itu tentu ketika diangkat menjadi Komisaris Utama Pertamina, saya tidak merasakan adanya kesulitan teknis. Kalau yang sekian ratus bisa saya tangani, apalagi yang lebih kecil. Perannya ini bukan sebagai *executive function*, tetapi lebih sebagai *supervisory function*, yang mengawasi. Dan di Pertamina ini, GCG-nya sudah berjalan cukup baik, proses *check and balances* sudah berjalan melalui perangkat Dewan Komisaris dengan komite-komite yang dibentuk. Ada 7 komisaris dengan tujuh komite, dimana setiap komisaris membidangi atau mengepalai satu komite. Ada Komite Hulu, Komite Pengolahan, Komite Pemasaran & Niaga, Komite Investasi dan Manajemen Risiko, Komite Audit, Komite SDM, Teknologi dan Umum, dan *Oversight Committee* untuk memantau bagaimana tataniaga terhadap *crude* dan produk .

Dua Komisaris Utama sebelum Anda, adalah perwira tinggi bintang empat. Apakah ini menunjukkan posisi Komisaris Utama Pertamina adalah posisi yang strategis? Posisi Komisaris Utama memang sangat strategis. Saya kira sektor energi ini memang sedang bergerak sangat dinamis. Telah terjadi pergeseran *power of economy* dari Eropa dan Amerika ke Asia, yaitu India dan China. Mereka itu sudah *desperately need energy booster*. Jadi mereka memerlukan energi yang masif.

Nah, Indonesia kalau tidak berubah melihat kecenderungan dunia ini, maka kita bisa jadi *the loosers*. Salah satu instrumen pemerintah untuk mempertahankan atau memberikan kecukupan energi, memastikan bahwa rakyat kita itu tidak lagi mengalami kelangkaan demi kelangkaan. Yang mudah dikendalikan disamping tentunya swasta, tetapi yang paling utama adalah Pertamina karena milik negara.

Karena itu perubahan ini bukan diartikan kita hanya bicara *oil and gas*, tetapi kita bicara tentang perlunya energi baru dan terbarukan. Itu dibangun atas dasar kesadaran bahwa bumi ini sedang terancam karena CO2 yang dihasilkan oleh hidrokarbon semakin tidak terkendali, bumi semakin panas, dampak *multiplier negative effect*-nya begitu dahsyat dan Pertamina seharusnya *taking the head role* dalam menahan pemanasan global di Indonesia.

Pertamina harus menjadi organisasi yang berubah dan adaptif terhadap perubahan lingkungan dunia, termasuk bagaimana nanti kita tidak hanya berpikir tentang *hydrocarbon reserves*, tentang *fuel*, tentang *fossil fuel*, tetapi kita sudah mulai masuk ke tema *green fuel* seperti *bioenergy*. Banyaklah energi-energi baru dan terbarukan itu. Pertanyaannya adalah siapa lagi yang mau memulainya. Kalau swasta mungkin terbatas, tetapi kalau Pertamina yang bisa dikendalikan Pemerintah dengan power yang besar. Barangkali rakyat mengharapkan Pertamina agar *taking the lead*. Bagaimana kita mengolah *coal bed methane* yang tersandera di antara potensi batubara yang sudah dan masih akan dieksplorasi. Bagaimana pula dengan geothermal, yang 40 persen dari kerak bumi ini menghasilkan panas dalam bentuk geothermal, itu ada di bumi Indonesia. Dan itu bisa menjadi dapur untuk menghasilkan uap, uap untuk menggerakkan *steam generator*, atau *boiler*, dan itu bisa menjadi mesin industri yang luar biasa.

Nah, *who are besides Pertamina*? Yah, swasta memang ada, tetapi Pertamina sebagai perusahaan negara yang memiliki kapasitas, manusianya harus dibangkitkan untuk mengambil peluang ini. Karena itu peran daripada Komisaris Utama untuk mengarahkan ke arah perubahan yang lebih menantang, yang lebih *challenging* ini, memang benar perlu orang yang memiliki pengalaman di dunia korporasi.

Kedua, untuk bisa cepat tumbuh dan besar, kita tidak bisa mengandalkan menunggu sampai transformasi kita selesai, harus menunggu sampai ladang-ladang minyak habis, padahal bangsa-bangsa lain, ambil contoh Malaysia dengan Petronasnya, sudah hadir di lebih dari 35 negara. Untuk apa? Untuk mengamankan cadangan minyak masa depan negaranya. Karena minyak , gas, dan energi itu merupakan *engine of life*. Energi itu adalah *engine of economic growth*. Energi termasuk minyak itu adalah alat stabilitas, alat pertahanan negara. Di dunia ini hanya dua faktor sebuah negara bisa *survive*, bisa makmur, bisa punya daya saingnya, yaitu *food* dan *energy*. Sekarang Presiden SBY menambahkan dengan *water sustainability*. Food, energy dan *water sustainability* (FEWS).

Pertamina ini, khususnya untuk energi, bisa *taking the lead Role* sebagai penghela utama dari upaya negara memberi kecukupan dan keamanan energi dalam jangka pendek, menengah dan panjang. Indonesia negara yang memiliki surplus energi primer yang begitu dahsyat. Siapa lagi kalau bukan Pertamina yang bisa dikendalikan untuk menghela agar supaya *value added* yang dihasilkan dari energi primer kita ini diolah sebesar-besarnya untuk kebutuhan rakyat Indonesia.

Siapa lagi kalau bukan Pertamina yang bisa dikendalikan untuk menghela agar supaya *value added* yang dihasilkan dari energi primer kita ini diolah sebesar-besarnya untuk kebutuhan rakyat Indonesia.

Ada yang menarik dari jawaban tadi, yaitu betapa strategisnya sektor energi. Apakah itu yang melatari pengangkatan Purnomo Yusgiantoro yang berpengalaman di sektor energi sebagai Menteri Pertahanan?
Oh, saya tidak punya *comment* soal itu. Tetapi di dunia ini hanya 7 persen cadangan minyak yang dikuasai *international oil company*. Selebihnya dikuasai

oleh *national oil company*, seperti Pertamina di sini, Petronas di Malaysia, PTT di Thailand, PetroVietnam di Vietnam, PetroChina di China, Saudi Aramco di Saudi Arabia.

Jadi penguasaan oleh negara, karena sangat strategis menyangkut juga ketahanan negara masing-masing. Bahkan seperti di Amerika, begitu pentingnya, mereka punya cadangan minyak sampai 6 bulan, sementara kita hanya ± 23 hari.

Masalah cadangan energi atau BBM ini, tanggung jawab siapa? Pertamina saja ataukah Pemerintah? Pertamina tetap memerlukan cadangan sebagai *feedstock* karena Pertamina kan menjual secara retail produk-produk BBM. Bahwa Pemerintah kemudian 'mengandalkan' Pertamina untuk tugas ini, karena dulu Pertamina berperan sebagai badan dan sekarang menjadi persero, itu memang tanggung jawab Pemerintah. Tetapi dalam kondisi obyektif saat ini, Pertamina tidak bisa mengelak dan menolak untuk juga menjadi penyedia kecukupan cadangan BBM nasional.

Tetapi ke depan, dalam jangka menengah dan jangka panjang, kepentingannya itu untuk ketahanan negara. Jadi memang bukan tugas korporasi, itu tugas negara. Cadangan nasional itu seharusnya dibiayai, difasilitasi dan disiapkan oleh negara. Tetapi mungkin hari ini belum menjadi prioritas, dan karenanya Pertamina menjalankan tugas itu, untuk sementara ini saya kira tidak masalah.

Awalnya Anda orang swasta. Tahun 2004, Anda ditarik ke dalam kabinet sebagai Menteri Negara BUMN. Bagaimana dari kinerja swasta yang *profit oriented* diberi tantangan untuk memperbaiki kinerja BUMN yang citranya lamban. Tantangan apa yang Anda temui dan perubahan apa yang Anda lakukan? Ini kalau Anda lihat buku saya "Pengasong Jadi Menteri" bagaimana saya hidup dalam keterbelakangan. Buku ini juga berisi testimoni dari banyak orang. Anda bisa baca buku ini. Tolong karena saya orang baru, coba tolong dipahami latar belakang postur saya bagaimana muncul sebagai sebuah *figure* yang selalu mengandalkan "kerja keras" untuk selalu mencapai sukses. Tadi *kan* sudah dikatakan, bagaimana pentingnya para *champions* ini menjadi *agent of change.* Kemudian menjadi *role model*, yang kemudian memiliki jiwa *entrepreneurship*. Di sini ada istilahnya, tetapi menurut saya apapun istilahnya itu, saya ingin menjadi yang terbaik, saya ingin *triple excellent*. Jadi mulai dari tingkatan yang paling rendah pun saya berusaha untuk itu. Ketika jadi menteri pun, saya berusaha jadi menteri yang profesional. Menteri yang memegang teguh Undang-undang dan ketentuan yang berlaku (*rule based*).

Jadi apa yang membuat berbeda? Kalau menjadi menteri, maka dia adalah pembantu presiden. Dan presiden dipilih oleh rakyat melalui sebuah proses politik. Tetapi karena tugas-tugas Menneg BUMN itu adalah membina, mengendalikan dan mengawasi BUMN, dan BUMN itu perusahaan korporasi yang sahamnya mayoritas dimiliki oleh negara, berarti Ia juga harus tunduk dan taat pada UU No. 19 tahun 2003 sehingga *stakeholders* utamanya yang harus di-*taking care* adalah pemerintah, legislatif, dan masyarakat secara luas.

Bedanya dengan perusahaan swasta, di swasta itu kecuali perijinan atau minta lahan, itu tidak ada kesulitannya istilahnya tidak ada *principal agency problem*. Di BUMN kita harus menghadapi *politics of the bureaucracy* dan *politics of the politicians*. Di BUMN kita harus menghadapi parlemen yaitu DPR, dan rantai birokrasi, kalau di swasta tidak seperti itu.

Artinya perusahaan swasta bisa lebih lincah dalam bergerak ya... Ya, mereka lebih lincah karena tidak berhadap-hadapan dengan birokrasi dan proses politik. Kalau BUMN kan sulit. Bagi dividen saja *kan* perlu keputusan politik,

karena itu bagian dari UU APBN kan...

Beberapa kali pernah direksi sebuah BUMN dipanggil tiga kali dalam seminggu ke DPR. Apakah hal itu wajar? Apakah bukan seharusnya menterinya yang dipanggil dan direksi mendampingi? Mungkin tidak perlu masuk dari *angle* itu, karena negara kita ini *kan* masih *emerging democracy*. Jadi pengertian hak DPR itu kan mencakup tiga hal. Yaitu hak *budget*, hak pengawasan dan kemudian hak legislasi (membuat undang-undang). Jadi bahwa mereka ingin melakukan pendalaman dengan memanggil direksi BUMN menjadi hak mereka. Dan itu seharusnya memang ada di tata tertib mereka.

Tetapi menurut saya sekarang ini sudah jauh lebih maju dibandingkan yang lalu-lalu. Buktinya sampai hari ini praktis saya sudah satu setengah bulan tidak ada indikasi harus ikut di dalam rapat dengar pendapat (RDP) dengan DPR itu karena fungsi Dewan Komisaris hanya menjalankan pengawasan atas fungsi korporasi. Jadi yang lebih sering memang Direksi dipanggil dalam rangka memperkuat, istilahnya RDP dengan menteri, baik dengan menteri BUMN, maupun menteri-menteri lain di bidang ekonomi.

Mengubah pikiran masyarakat itu tidak mudah kecuali kita secara sungguh-sungguh menunjukkan dan menyosialisasikan posisi Pertamina di dalam konteks kenaikan harga BBM.

Kalau kita menjadi direktur utama atau mengurus non-BUMN, itu sekali lagi, tidak menghadapi proses birokrasi dalam hubungan *principle agency* dan juga tidak ada hubungan kerja dengan lembaga legislatif. Itu yang membedakannya. Jadi kalau menteri, berarti kita harus melayani kepentingan publik.

Dari segi tujuan, perusahaan swasta lebih banyak pada profit motif, sedangkan di BUMN, ada tiga tugasnya. Pertama, pelayanan publik. Kedua, profit motif. Dan ketiga, yang disebut *corporate social responsibility* (CSR) yaitu tanggung jawab sosial perusahaan.

Tentang tiga peran BUMN, apakah sebaiknya dilakukan dalam satu holding, ataukah untuk tugas PSO dipisahkan sebagai anak perusahaan? Ya, tidak semudah membalikkan telapak tangan. Memang itu ideal ya seolah-olah Pertamina ini *kan* persepsinya negatif. Seolah-olah Pertamina itu tidak efisien dan sarang korupsi, pelayanannya buruk, tidak siap bersaing karena daya saingnya rendah. Nah, walaupun saya tidak sepenuhnya di Pertamina, mungkin karena bekas *legacy* dari bekas badan milik negara menjadi persero, dari non-Persero menjadi Persero dibutuhkan *culture migration*. Migrasi ini diperlukan melalui program transformation dari segi visinya, misinya, sasarannya, strateginya sampai kepada implementasi ke bawah. Itu betul-betul sejak 2006 - 2008 ketika melahirkan transformasi. Sekarang kita, Pertamina, sudah menjadi *role model*, menjadi contoh. Bagaimana Telkom meniru *transformation leadership* itu kita. Petrokimia Gresik, juga Indosat, melihat kita. Termasuk pemerintah Nigeria melihat bagaimana Pertamina ikut berperan dalam melaksanakan konversi minyak tanah ke LPG, dan seterusnya.

Tadi Anda sebutkan bahwa Pertamina persepsinya negatif, dan lain-lainnya itu, bukankah itu suatu stigma warisan dari era tahun 1970-an, yang sampai sekarang masih ada di dalam benak masyarakat umum. Bagaimana seharusnya mengikis stigma negatif ini? Pertama, dari Sekretaris Perseroan Toharso ada informasi bahwa dari ±1.350-an responden ada 65 persen yang mengatakan bahwa Pertamina diyakini belum telah berubah. Artinya diperlukan upaya sungguh-sungguh dari semuanya untuk betul-betul menunjukkan kepada publik apakah melalui pelayanan seperti *Pasti Pas*, atau mengurangi angka-angka kecelakaan Elpiji 3 Kg. Walaupun tidak sepenuhnya itu tanggung jawab Pertamina, tetapi dipersepsikan seolah-olah ini kerja Pertamina, karena tabungnya dari Pertamina, maka dianggap aksesorisnya juga dari Pertamina. Padahal *kan* tidak demikian. Disitu juga harus ada peran dari Kementerian Perdagangan, atau Kementerian Perindustrian, jadi bukan hanya Pertamina saja yang disalahkan dalam konversi ini.

Dengan adanya persepsi publik seperti itu, memang secara keseluruhan Pertamina seolah-olah masih belum dianggap berubah.

Ngomong-ngomong, setiap kali ada kenaikan harga BBM yang merupakan keputusan politik Pemerintah bersama DPR, masyarakat berdemo dan yang didemo selalu Pertamina. Bagaimana pendapat Anda? Sebetulnya tidak ada yang salah, masyarakat memang perlu diberi penyadaran melalui sosialisasi yang dilakukan humas. Kita harus aktif bahwa kebijakan penyesuaian harga itu karena kita adalah *net importer*, karena kilang kita sebagian tidak cocok dengan hasil *crude* yang kita miliki sendiri, sehingga kita masih perlu impor BBM. Kita masih harus menguras devisa untuk memastikan ketersediaan BBM. Sehingga ada risiko fiskal yang harus dihadapi Pemerintah. Karena itu subsidi sebagai sebuah kebijakan politik, yaitu sebuah keniscayaan yang harus disiasati oleh Pemerintah. Jadi kalau menurut saya mengubah pikiran masyarakat itu tidak mudah kecuali kita secara sungguh-sungguh menunjukkan dan menyosialisasikan posisi Pertamina di dalam konteks kenaikan harga BBM.

Itu *kan* jelas bahwa harga BBM merupakan keputusan Pemerintah dalam rangka mengurangi risiko fiskal, dan risiko fiskal itu untuk membuat makro ekonomi kita lebih stabil. Dan kalau makro ekonomi lebih stabil, relatif kita bisa mengagendakan program-program pembangunan di berbagai sektor secara lebih baik.[WP]

Pewawancara :
Urip Herdiman Kambali,
Dewi Sri Utami
Fotografer :
Dadang Rachmat Pudja &
Kuntoro

HULU | Oleh : **NANANG ABDUL MANAF** Pertamina E & P Libya (PEPL)

Keluar dari Cara Berpikir Biasa

Dalam salah satu forum *American Association of Petroleum Geologist (AAPG) Annual Conference* yang diadakan pada bulan April 2010 lalu di New Orleans, USA, Bobby Ryan, Vice President of Global Exploration for Chevron Global Upstream Oil and Gas menantang para peserta konferensi yang hadir, untuk berpikir tidak biasa, mengandalkan kreativitas, serta mengkombinasikannya dengan dukungan teknologi terbaru, dalam rangka mengubah pandangan secara fundamental di dalam melakukan eksplorasi migas.

Dengan pengalamannya yang lebih dari 30 tahun berkecimpung dalam industri hulu migas, Bobby Ryan melakukan provokasinya melalui presentasi yang bertajuk *Beyond Zone Six : The Imperative of Unconventional Thinking*.

Dengan mengambil analogi pembuatan konstruksi jembatan yang sangat terkenal di San Francisco, Golden Gate, yang dibangun pada tahun 1937, dan merupakan konstruksi jembatan terpanjang di dunia hingga tahun 1964, Ryan mengajak untuk berpikir "*impossible*" dengan mengatakan "*....build the bridge that could not be built....*" Dan pernyataan provokasi ini meninggalkan pertanyaan besar bagi sebagian peserta konferensi waktu itu. Apa mungkin?

Sebagai *explorationists*, kita sering terjebak oleh sesuatu yang di luar kontrol – berpikir konvensional dalam wilayah tersebut membawa kita kembali ke belakang, kata Ryan. Seorang ahli geologi perminyakan atau *petroleum geologist* melalui pelatihan dan pengalaman berkarirnya mengalami peristiwa tersebut. Hal-hal yang menyebabkan cara berpikir konvensional ini, seperti teknologi, keekonomian, lingkungan, dan kebijakan perusahaan.

ZONE SIX

Banyak ahli geologi perminyakan berpandangan bahwa yang disebut sebagai *Zone Six* itu adalah suatu lingkungan pengendapan. Demikian penjelasan Bobby Ryan. Mungkin ada orang juga menyebut *Zone Six* sebagai suatu *state of mind*.

Dalam terminologi geologi, *Zone Six* merupakan area yang berada pada kedalaman laut antara 1,500 – 6,000 Feet terletak di bagian bawah dari suatu paparan kontinen atau *lower bathyal regions*, yang umumnya digunakan oleh para explorationist yang bekerja di wilayah operasi Gulf of Mexico.

Pada tahun 1979, ketika Bobby Ryan mengawali karirnya bersama Texaco di New Orleans, umumnya orang yang bekerja di industri hulu perminyakan berpendapat bahwa tidak mungkin ada prospek migas pada kedalaman air laut lebih dari 600 Feet, bahkan reservoirpun tidak akan berkembang di sana.

Pendapat seperti ini terus berkembang sampai bertahun-tahun, mengakibatkan terhambatnya kreativitas di dalam kegiatan eksplorasi migas.

Mengawali karirnya bersama Texaco, Bobby Ryan ditempatkan pada tim yang menangani proyek Deep Water. Pada saat itu Ryan berpikir, apa kesalahannya sehingga ditempatkan pada tim ini, karena saat itu orang berpikir bahwa tim tersebut tidak punya prospek masa depan.

Sejalan dengan keberhasilan Texaco (saat ini menjadi Chevron) dalam beberapa dekade kemudian menjadi perusahaan yang paling menguasai kegiatan eksplorasi dan produksi migas di kawasan laut dalam Gulf of Mexico.

Dalam presentasinya tersebut, Bobby Ryan juga bercerita pada peserta konferensi bahwa pada saat menyiapkan bahan presentasi ini, ia mencoba membuat *polling* yang dilakukan pada teman-temannya di Chevron, dengan bertanya dan membuatnya dalam daftar, perubahan-perubahan apa yang kita saksikan selama 30-40 tahun terakhir ini, dimana kebenaran yang diyakini sebelumnya, pada kenyataannya, saat ini, menjadi terbalik dikarenakan cara berfikir yang *unconventional* atau di luar kebiasaan, dan tentunya didukung oleh teknologi mutakhir.

Beberapa fenomena dari hasil *polling* tersebut dapat dirinci sebagai berikut :

- Penemuan cadangan gas yang jauh dari konsumen dianggap tidak bernilai walaupun jumlahnya besar.
- Tidak mungkin berkembang reservoir yang baik pada area laut dalam (*deep water*).
- Batuan serpih (*shale*) bukan merupakan reservoir sehingga tidak mungkin mengandung hidrokarbon.
- Ketika kita masuk ke Zone Six, maka sudah dipastikan kita tidak akan pernah menemukan batupasir yang merupakan reservoir potensial.
- Tidak akan pernah ditemukan zona *thrust-faults* di area Gulf of Mexico.

Pada saat itu melakukan kegiatan eksplorasi di laut dalam disebut sebagai cara berpikir *unconventional*. Melakukan pemboran yang menembus lapisan tebal garam (*salt*) juga dianggap berpikir unconventional. "Dan saat ini cara berfikirnya masih juga disebut *unconventional*," tambah Ryan.

KELUAR DARI *ZONE SIX*

"Berterima kasihlah kita pada apa yang disebut tantangan dan telah membuat kita keluar dari *Zone Six*," kata Ryan. Bagaimana kita membuka pintu untuk memberikan kesempatan pada tim

kita untuk berkreasi dan tidak membelenggunya? Caranya adalah mendengarkan mereka atau *active listening*.

Ryan menambahkan bahwa banyak perusahaan minyak harus menemukan keseimbangan yang unik antara kepentingan bisnis, prinsip-prinsip perusahaan dan risiko, dikarenakan melakukan cara-cara berpikir yang *unconventional.*

Ketika kita membawa konsep dan ide-ide yang baru, kita perlu mempertimbangkannya. Ryan memberikan contoh fenomena "*bright spot*", yaitu kenampakan yang berbeda atau *anomaly*, dari sekitarnya pada penampang seismik, yang kemudian berkembang sebagai *direct hydrocarbon indicator* (DHI). Penemuan ini sangat membantu para ahli geologi perminyakan dalam mengidentifikasi area-area prospek dan memperkecil kegagalan eksplorasi.

"Begitu juga penemuan teknologi *Measurement While Drilling* (MWD) dan *Logging While Drilling* (LWD) merupakan hasil-hasil dari cara berfikir *unconventional*," jelas Ryan.

Menurut Rya,n sifat apa yang perlu dimiliki oleh seseorang yang berpikir *unconventional* atau *out of the box thinkers* ? Jawabnya adalah kegigihan atau *persistence.*

Menurut Ryan saat ini Chevron tengah getol-getolnya menantang para ahli geologi mudanya untuk selalu menyampaikan pendapat dan ide-ide segarnya. Para ahli geologi itu dibayar karena opini profesionalnya. "Dan apabila mereka menemukan hambatan ketika menyampaikan ide kreatifnya, maka sampaikanlah," demikian tambahan dari Ryan.

Berpikir kreatif akan datang dari keanekaragaman tim di tempat kerja kita, baik itu budaya, suku bangsa, latar belakang sosial dan lain-lain. Keragaman cara berpikir merupakan hal yang sangat penting. Dan yang paling penting di dalam kerja tim adalah keseimbangan antara individu yang berpikir "liar" dengan yang berpikir konservatif.

BARNETT SHALE BUAH DARI *UNCONVENTIONAL THINKING*

Melalui cara-cara berpikir *unconventional* konsep mengenai *Petroleum System* mulai bergeser dengan penemuan lapangan-lapangan gas pada lapisan batuserpih yang bernama *Barnett Shale* (batuserpih Barnett) di Fort Worth Basin, North-Central Texas, Amerika Serikat. Louis S Durham, seorang koresponden

Berpikir kreatif akan datang dari keanekaragaman tim di tempat kerja kita, baik itu budaya, suku bangsa, latar belakang sosial dan lain-lain.

Explorer, menyebutnya sebagai sensasi yang melewati malam-malam selama 17 tahun. *The 17-year overnight sensation.....*

Saat ini, untuk mendapatkan gas pada kedalaman 6,000 – 7,000 ft (sekitar 2000-an meter), kita tidak perlu lagi repot-repot mencari reservoir, perangkap, jalur migrasi atau lapisan penutup. Cukup dengan mendapatkan langsung batuan induknya (*shale*) yang berkualitas dan mengindikasikan gas, kemudian bor dan lakukan *fracturing* (melakukan perekahan lapisan batuan dengan pompa hidraulik yang bertekanan tinggi), lalu produksikan.

Metode ini telah terbukti sejak tahun 1998, ketika dimulainya produksi gas di lapangan Newark East, North-Central Texas, yang hingga saat ini telah dibor sebanyak lebih dari 2340 sumur dengan rata-rata kedalaman 6,500 Feet.

Sampai saat ini kumulatif produksi gas di daerah ini telah mencapai lebih dari 1 TCF (*Trillion Cubic Feet*) atau lebih dari 1 BCF (*Billion Cubic Feet*) perhari, yang menjadikannya lapangan gas terbesar di Amerika Serikat dan mengalahkan Hugoton Field, yang sebelumnya dianggap sebagai lapangan gas terbesar di negeri ini.

MULTIPLIER EFFECT

Kesuksesan dalam mengeksplorasi shale gas pada Formasi Barnett ternyata telah memberi inspirasi dan sekaligus membuka peluang penemuan lainnya yang tidak kalah besarnya, seperti Fayetteville atau Arkoma Shale di Arkansas dan Oklahoma, Bakken Shale di Montana dan North Dakota, Haynesville Shale di North Louisiana, Conasauga Shale di Northeastern Alabama, Marcellus Shale di West Virginia dan bahkan telah merembet ke utara, menyebrang negara Canada, dengan ditemukannya potensi shale gas pada Formasi Utica di Appalachian Basin, Quebec.

Kenaikan harga gas dan perkembangan teknologi di bidang pemboran dan komplesi telah membuat bisnis shale gas menjadi sangat diminati. Menurut David Reimer, Senior Data Advisor HIS Energy Houston, dalam presentasinya di AAPG Annual Convention di San Antonio, Tx, tahun 2008 lalu, mengatakan bahwa pada tahun 2007 telah dilakukan komplesi shale gas 4,185 sumur. Dan hingga saat ini, tidak ada tanda-tanda yang menunjukkan penurunan kegiatan eksplorasi dan produksi Shale gas.

Masih menurut Reimer, dari kegiatan produksi selama tahun 2006 dan 2007 di Region Timurlaut Amerika, produksi gas berasal dari Marcellus Shale diperkirakan mencapai 500 Billion Cubic Feet (BCF). Sementara itu di Region Tengah, berasal dari Woodford Shale selama tahun 2007 telah menyelesaikan kegiatan komplesi sebanyak 266 sumur. Saat ini, yang cukup "*hot*", berasal dari Bakken shale di Williston Basin, Montana dan North Dakota, dimana menurut laporan US Geological Survey diperkirakan masih ada cadangan gas yang belum terambil sebesar 1.85 Trillion Cubic Feet (TCF).

Di Arkoma Basin, Arkansas-Oklahoma, Fayetteville Shale produksi gas dari formasi ini mengalami peningkatan yang tajam, dari tahun 2006 sekitar 14.9 BCFG menjadi 63.7 BCFG di tahun 2007, dan nampaknya trendnya terus meningkat.

Semoga keberhasilan di negara lain dapat menginspirasi kita melalui cara-cara berpikir keluar dari kebiasaan atau *unconventional* untuk mendapatkan keberhasilan yang lebih baik dalam melakukan eksplorasi migas. Terbukti penemuan cadangan migas terbaru oleh Pertamina akhir-akhir ini, seperti lapangan Pondok Makmur (PDM) dan Akasia Bagus (ABG) di Jawa Barat adalah merupakan buah berpikir kreatif.WP

HILIR | Oleh : **REDESMON MUNIR** Marketer Pertamina Lubricants

Perubahan Komunikasi dalam *Go Global* Pelumas

PARADIGMA BARU BISNIS

Pertamina semakin memperluas pasarnya ke berbagai negara. Diawali tahun 2007 di Pakistan dengan menggandeng SK Corporation, maka di tahun 2010 ini Pelumas Pertamina dengan merek sendiri telah menembus Australia, Singapore, Myanmar dan lain-lain. Ini tentu lompatan yang besar dalam bisnis, marketing, komunikasi dan penguatan merek Pertamina. Kalau selama ini menjadi *market leader* di tanah air menjadi hal biasa, dengan menjual pelumas ke luar negeri, terutama negara-negara yang kuat secara ekonomi, teknologi, dan budaya misalnya, maka langkah itu menjadi luar biasa. Setidaknya itu yang kami pahami dari pembicaraan dengan para pelaku dan pengguna pelumas.

Sebenarnya Pertamina menjual pelumas ke luar negeri bukanlah hal yang baru, hanya saja pelaksanaannya dilakukan secara tidak ter-*manage* dengan baik. Peluang pasar, spirit bersaing dan pengetahuan konsumen tidak dilakukan secara baik dan benar. Penjualan dilakukan secara spot oleh pedagang antar negara, terutama negara jiran yang bertransaksi di Manado, Jayapura, Pontianak dan lain-lain. Pola ini tentu saja tidak *market oriented.*

Transformasi Pertamina telah memberikan paradigma baru dalam arah bisnis Pertamina. Di bisnis Hulu, perusahaan berlogo tanda panah ini semakin ekspansif memburu blok migas yang potensial di Afrika, Amerika Latin hingga Timur Tengah. SPBU, sebagai representasi Pertamina yang paling sering menjadi tempat kontak konsumen telah berubah tampilan seperti bangunan, tata lampu, mesin dispenser, tempat shalat, pelayanan, dan lain-lain. Setiap tahun semakin bertambah SPBU yang memiliki sertifikat Pasti Pas. Perubahan ini telah dirasakan dan dinikmati oleh konsumen. Khusus di sepanjang jalan tol Jakarta telah berdiri rest area yang memanjakan konsumen untuk menyeruput kopi, baso atau sekedar melepas penat.

Dubai, sebagai etalase bisnis dunia selain Singapura menjadi destinasi pelumas Pertamina. Sebagai negara penghasil pelumas dengan merek ENOC, Pertamina sekarang berani bersaing. Bahkan ke depan Dubai dijadikan sebagai *anchor* untuk masuk ke negara Teluk lainnya seperti Kuwait. Begitu juga dengan Myanmar, walaupun negaranya masih diembargo oleh Amerika, maka adanya peluang pasar di negara komunias tersebut menjadi pasar baru Pertamina.

Penguatan persepsi dari masyarakat Indonesia terhadap Pertamina, harus dibangun secara simultan dengan bisnis ke luar negeri. Bertahun-tahun Pertamina dikenal sebagai pengekspor LNG terbesar di dunia, sebelum peran itu beralih ke negara lain seperti Qatar. Menurunnya cadangan gas di Kaltim dan Arun Aceh serta meningkatnya kebutuhan gas dalam negeri mengakibatkan strategi bisnis gas menjadi berubah. Semoga saja gas dari lapangan Tangguh, Matindok, bahkan Natuna mampu mengembalikan kejayaan Indonesia sebagai eksportir gas dunia.

Kalau asosiasi Pertamina sebagai pengekspor produk-produk upstream dan downstream bisa disandingkan dalam sebuah komunikasi, maka upaya itu akan memberikan penguatan merek pelumas, tentu saja Pertamina.

IKLAN TESTIMONI

Ketika bergabung dengan tim *marketing* pelumas di akhir 2003, saya dengan rekan Hasto Wibowo mengibaratkan pelumas Pertamina itu ibarat gadis cantik dan *smart*. Artinya gampang untuk di-*marketing*-kan. Kenyataannya salah. Kenapa? Banyak gadis kota yang lebih modis dan rancak. Pandai bersolek lagi. Terjadi persaingan. Maka pilihan sang pria bukan ke gadis cantik tadi. Persepsi para lelaki tidak seperti yang dimaksud. Cantik iya, tetapi gadis kampung bukan fiminin urban, tidak pandai berdandan dan bergaul.

Nah, pelumas Pertamina harus dipoles dari wajah monopoli, opelet tua, harga murah, jago kandang, dan lain-lain. Persepsi ini harus diubah melalui komunikasi. Kalau bicara kualitas, Pertamina tidak pernah buat produk abal-abal. Kita kenal pasar, walaupun banyak pelumas impor, belum tentu merek itu berkualitas. Keuntungan sebagai merek global telah menjadi cap akan kualitas produk, walau belum tentu. Tidak semuanya bagus. Karena ada yang dibuat di Indonesia dengan bahan lokal, hanya pandai berdandan dengan melabelkan produk asing.

Salah satu pintu masuknya adalah terbukti penerimaan pelumas di negara orang lain. Masuknya pelumas Pertamina di negara-negara tersebut bisa menjadi pesan komunikasi yang baik. Melalui bisnis ini kami ingin membalik persepsi konsumen Indonesia yang selalu melihat produk impor lebih baik dari produk Indonesia. Handi Irawan, Founder Frontier Consulting menyebutkan ada 10 perilaku konsumen Indonesia, salah satunya suka produk impor. Dengan pelumas Pertamina menembus negara yang kuat secara teknologi dan ekonomi, maka persepsi berkualitas bisa dibangun.

Pakar *marketing*, Al Ries menyebutkan iklan testimoni akan mampu mengubah persepsi konsumen, apabila isi pesan dan tokoh yang menyampaikan kredibel. Pendapatnya akan diikuti oleh konsumen. Mengacu pada pendekatan ini, maka pesan komunikasi pelumas dibuat dengan pendekatan testimoni. Program pertama dilakukan saat *launching* pelumas Pertamina di Sydney Australia Oktober 2009. Pendapat tokoh otomotif Sydney (Rick M), pengusaha bengkel/toko oli yang bermitra dalam OliMart dan lain-lain menjadi kekuatan iklan testimoni. Iklan ini diputar dengan frekuensi tinggi di stasiun televisi swasta.

Program kedua dilakukan di Singapura dan Dubai. Pertamina sudah menjadikan negara Singapura untuk menyuplai pelumas ke kapal-kapal yang berlayar dari Singapura ke Indonesia atau negara lain. Salah satu pelanggannya adalah perusahaan pelayaran Nasional Maldives. Pesan pemasaran disampaikan oleh Country Distributor Mansoor dan Ali Naseer (Maldives). Begitu juga di Dubai dengan mengangkat pendapat Country Distributor Flow Trade Dubai, Tahir Azzam dan pengusaha bengkel serta pengguna pelumas Zipex.

Iklan-iklan ini diukur efektifitasnya oleh konsultan *Brandmaker,* apakah pesannya bisa ditangkap dan dimengerti serta mampu meningkatkan persepsi positif. Secara umum pendekatan ini *on the right track*, pesan iklan itu meningkatkan citra pelumas Pertamina, baik secara kualitas dan harga. Pelumas sudah *go* internasional, mereknya mulai menjadi global. Akan lebih bernilai di mata konsumen, kalau pelumas mampu menembus daratan Eropa dan Amerika. Tentu ini memerlukan pertimbangan bisnis yang matang. Kita perlu belajar dari SK Corporation masuk ke Amerika melalui oli transmisi.

BERIKLAN DI MEDIA LUAR NEGERI

Dengan dijualnya pelumas di berbagai negara, maka sudah menjadi konsekuensi bagi Pertamina untuk membantu kegiatan komunikasi dan promosi. Kalau dulu membuat materi hanya untuk kepentingan konsumen Indonesia, sejak dua tahun lalu Unit Pelumas sudah meulai membuat materi untuk berbagai negara. Ada yang berbahasa Inggris ada juga yang berbahasa Arab. Sebentar lagi bahkan akan disulih bahasa Jepang.

Selain beriklan di Indonesia, para Country Distributor juga melakukan kegiatan *Above The Line* (ATL) di media negaranya masing-masing. Merek Pertamina akan muncul di berbagai negara, misalnya iklan Fastron di Tabloid IndoMedia Sydney terbitan Mai 2010. Bukankah ini sangat membanggakan? *Brand value* Pertamina akan naik. Kalau dulu Pertamina hanya ikut pameran saja, sekarang salah satu produknya sudah beredar di sejumlah negara. Jelas ini akan menguatkan kompetensi dan kredibilitas Pertamina.

Dengan beriklan tersebut, maka dituntut pemikiran kreatif yang global. Pemahaman pasar dengan perilaku konsumennya harus dilakukan dengan baik. Tiap negara mempunyai karakter berbeda dan produk yang dijual juga berbeda, maka butuh iklan yang berlainan juga. Tetapi isi pesan sama, Pertamina sebagai produsen dan merek pelumas. Objektifnya akan memperkuat *brand value* Pertamina.

Penggunaan taktikal komunikasi global ini diharapkan mampu menggeser persepsi konsumen, bahwa asosiasi pelumas Pertamina berharga murah dan tersedia dimana-mana bisa berubah menjadi berkualitas kelas dunia, *international achievement*, merek global dan perusahaan migas ternama. Ibarat wanita, pelumas Pertamina berwajah metropolis dan modern. WP

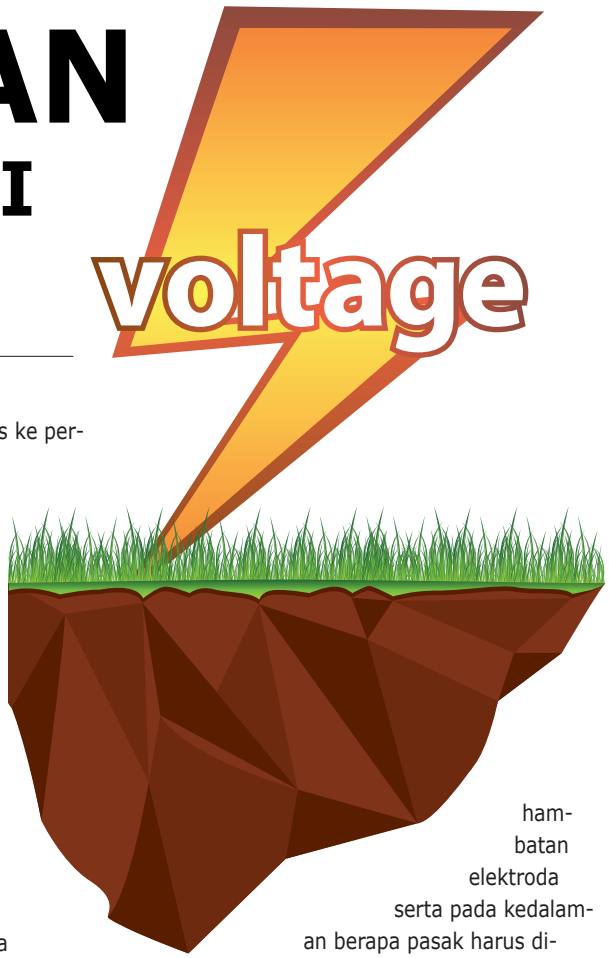
Go global merupakan salah satu strategi yang dilakukan tim marketing Pelumas Pertamina untuk menunjukkan bahwa pelumas Indonesia tidak kalah dari produk luar.

ragam

34 TEKNO
36 MANAJEMEN
40 KESEHATAN
42 ESAI
44 WISATA
47 RESENSI
48 GALERI FOTO
50 TTS BERHADIAH

TEKNO | Oleh : **DENI ALMANDA** Dosen Teknik Elektrik Fakultas Teknik UMJ

SISTEM PENTANAHAN
UNTUK MELINDUNGI INSTALASI LISTRIK



Salah satu usaha perlindungan sistem peralatan listrik adalah dengan pentanahan yaitu mengamankan sistem terhadap gangguan hubungan singkat ke tanah (satu fasa ke tanah, dua fasa ke tanah dan tiga fasa ke tanah). Hal ini karena gangguan hubungsingkat akan menyebabkan mengalirnya arus yang cukup besar, sehingga dapat merusak peralatan yang terpasang dan membahayakan manusia di sekitarnya. Karena arus gangguan tanah yang mengalir ke tanah akan menimbulkan perbedaan tegangan di permukaan tanah yang dapat mengakibatkan terjadinya tegangan sentuh dan tegangan langkah yang melampaui batas-batas keamanan manusia dan binatang. Peralatan yang diamankan meliputi generator, transformator, motor listrik dengan tujuan untuk menghidari terjadinya kenaikan tegangan pada fasa yang tidak terganggu. Dengan demikian keamanan dalam keadaan gangguan dapat diciptakan dan kerugian karena gangguan dapat dikurangi hingga menjamin keandalan.

Mekanisme kerja dari sistem pengaman ini adalah dengan cara mengalirkan arus hubungsingkat yang besar nilainya ke tanah sehingga aliran arus ke peralatan pemutus (*circuit breaker*) dapat dihindari. Untuk itulah diperlukan nilai pentanahan atau resistensi tanah di sekitar lokasi yang kecil. Karena tahanan tanah yang kecil akan menyebabkan mengalirnya arus gangguan ke tanah semakin lancar dan sebaliknya tahanan tanah yang besar akan menyebabkan terhambatnya mengalirnya arus gangguan ke tanah, sehingga ada kemungkinan arus tersebut mengalir ke sistem (peralatan dan jaringan).

Nilai hambatan pentanahan ditentukan oleh komposisi tanah kandungan air tanah kelembaban tanah mineral garam-garaman.

Untuk memperkecil hambatan tanah dapat dilakukan dengan :
- Menambah air untuk membasahi tanah.
- Memberi garam disekitar *electrode* untuk mengubah komposisi kimia.

Hambatan tanah ditentukan oleh hambatan elektroda serta pada kedalaman berapa pasak harus ditanam. Sistem pentanahan dapat dikonstruksi yaitu dengan pasak tanah yang ditancapkan cukup dalam di bawah permukaan tanah. Hal ini karena kandungan air dan suhu lebih stabil pada kedalaman yang lebih besar. Hasil terbaik dicapai apabila kedalaman pasak mencapai tingkat kandungan air yang tetap. Hambatan tanah dapat dikurangi secara signifikan (sampai 90%) bila tanah di sekitar *electrode* ditancapkan diberi bahan kimia (*sodium chloride, magnesium sulfate, copper sulfate* dan *calcium*

chloride), tapi jangan sampai menyentuh *electrode*.

Bila struktur tanah homogen maka hambatan *electrode* semakin kecil bila *electrode* ditanam semakin dalam. Untuk pentanahan yang menggunakan dua batang *electrode* bila jarak antar ke dua elektroda lebih besar dari panjang elektroda maka nilai tahanan pentanahan menjadi kecil. Bilamana jumlah elektrodanya semakin banyak maka hambatannya semakin kecil.

Dalam memilih dan memasang sistem pentanahan maka perlu diketahui kondisi lapisan tanah, hal ini karena tanah terdiri dari lapisan-lapisan yang mempunyai nilai tahanan jenis yang berbeda.

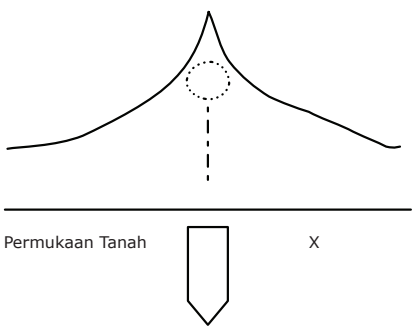
Di sekeliling *electrode* resistensinya relatif kecil, hal ini karena resistensi berbanding terbalik dengan terhadap luas penampang. Berarti untuk memperkecil resistensi pentanahan dapat dilakukan dengan memberi bahan kimia dekat di sekitar *electrode.*

Untuk memperkecil resistensi pentanahan sampai mencapai 5 dilakukan dengan cara memasang *electrode* pentanahan jenis baja galvanis berlapis tembaga. *Electrode* ini memiliki diameter 15 mm, panjang 10 m, jumlah 2 batang.

METODE PENTANAHAN

Dengan cara menanam batang elektroda tegak lurus ke dalam tanah atau beberap buah batang yang merupakan kelompok elektroda di sekeliling menara. Diameter elektroda ¾ - 2 inci dan panjang 3 – 15 meter.

Distribusi tegangan yang terjadi pada satu batang elektroda dan dua batang elektroda, dimana arus arus kesalahan mengalir dari elektroda ke tanah sekitarnya dengan jarak elektroda sejauh X.



Gambar:
Distribusi teganganpada electrode

PERENCANAAN SISTEM PENTANAHAN

Sistem pentanahan peralatan-peralatan biasanya menggunakan konduktor terbuat dari kabel tembaga yang dipilin. Konduktor ini ditanam kira-kira 30 cm – 80 cm atau bila di bawah kepala pondasi sedalam kira-kira 25 cm secara horisontal, dengan bentuk kisi-kisi (grid). Konduktor pentanahan memiliki konduktivitar tinggi, luas penampang 150 mm2 dan mempunyai kemampuan arus hubung tanah sebesar 250 kA selama 1 detik. Kisi-kisi pentanahan bersambungan satu dengan yang lainnya dan dihubungkan dengan batang pengetanahan tembaga yang berdiameter 15 mm, panjang 3,5 mm, ditanam dengan kedalaman minimal sama dengan panjang batang itu sendiri. Selanjutnya batang pentanahan ini disebut titik pentanahan.

Kisi-kisi pentanahan dihubungkan dengan semua dasar isolator-isolator, terminal-terminal pengetanahan dan pemisah pengetanahan, netral trafo arus dan trafo tenaga, dasar penangkap petir (*lightning arrester*) dan struktur dihubungkan dengan kisi-kisi pentanahan.

JUMLAH BATANG PENTANAHAN YANG DIPERLUKAN

Lama waktu gangguan tergantung dari beberapa faktor, antara lain stabilitas sistem, tipe rele dan pemutus daya yang digunakan. Sebegitu jauh belum ada standar mengenai lama waktu gangguan. Waktu yang dianggap realistis berkisar antara 0,5 detik sampai 1,0 detik.

Pada waktu arus gangguan mengalir (antara batang pentanahan dan tanah) tanah akan menjadi panas akibat arus. Panas tersebut harus dikendalikan supaya jangan sampai terjadi penguapan air yang terkandungan dalam tanah dan kenaikan tahanan jenis. Dimana suhu tanah yang diizinkan harus tetap di bawah 100°C.

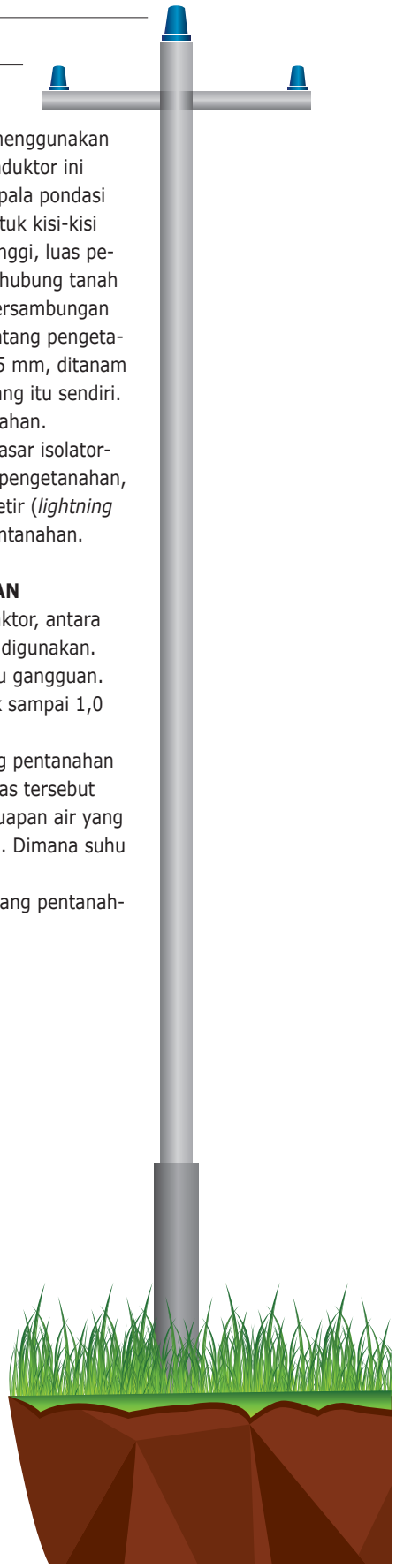
Kerapatan arus yang diijinkan pada permukaan batang pentanahan dapat dihitung dengan rumus:

$$i = 3{,}1414 \times 10^{-4} d \sqrt{\frac{\delta\theta}{\rho t}}$$

i = Kerapatan arus yang diijinkan
d = Diameter batang pentanahan (mm)
δ = Panas jenis rata-rata tanah (watt-detik/m3/C)
θ = Kenaikan suhu tanah yang diijinkan
ρ = Resistans jenis tanah
t = Lama waktu gangguan

Seluruh panjang batang pentanahan yang diperlukan dihitung dari pembagian arus gangguan ke tanah dengan kerapatan arus yang diijinkan, sedangkan jumlah batang pentanahan yang diperlukan diperoleh dari pembagian panjang total dengan panjang satu batang. Jadi bila besar arus gangguan 1200 Ampere, maka jumlah batang pengetanahan minimum dengan panjang 3,5 meter:

$$\frac{1200}{3{,}5 \times 100 \times 0{,}186} = 19 \text{ batang.}$$ WP



Oleh : **ISMET SOMAD** Direktorat Umum

MEMBANGUN KEPEMIMPINAN K3 (*SAFETY & HEALTH LEADERSHIP*)

Sering pertanyaan berikut ini diajukan di dalam suatu perusahaan: "Dari mana dimulainya suatu implementasi K3?" Dan para pakar K3 yang sudah banyak berpengalaman dalam menjalankan *best practice* K3 kelas dunia dengan tegas akan menjawab: "K3 dimulai dari orang berkerah putih atau orang berdasi di perusahaan tersebut". Yang mereka maksudkan di sini adalah K3 harus dimulai dari manajemen puncak dan tim manajemen, karena dari meja manajemen puncak dan meja-meja tim manajemen dimulai digerakkannya implementasi K3 yang efektif di dalam organisasinya.

Ada empat tipe organisasi yang membedakan perhatiannya terhadap aspek K3, yaitu:

1. **Organisasi tipe pertama: yang bersikap acuh tak acuh terhadap aspek K3.** Organisasi tipe ini tidak peduli pada pemenuhan ketentuan regulasi K3 yang sudah dikeluarkan Pemerintah. Organisasi tipe ini harus menjadi fokus dan prioritas perhatian Pemerintah agar melaksanakan ketentuan perundangan K3 sampai ada perubahan budaya organisasi, perilaku, sistim manajemen dan kinerjanya.

2. **Organisasi tipe kedua: yang masih mengabaikan bahaya ditempat kerja dan peraturan & perundangan yang berlaku.** Organisasi type ini komit pada aspek K3 dan mencoba meningkatkan kinerja, namun tidak tahu atau mungkin tidak mempunyai sumber daya untuk mengerti secara penuh apa yang dibutuhkan dari mereka kaitannya dengan aspek K3. Kebanyakan tipe organisasi seperti ini akan meningkatkan kinerjanya setelah diberikan kesempatan untuk paham akan nilai-nilai K3 bagi pekerja.

3. **Organisasi tipe ketiga: yang sudah paham akan nilai aspek K3 bagi pekerja dan telah mencoba meningkatkan kinerjanya, tapi telah gagal untuk membuat langkah-langkah perubahan berkesinambungan.** Organisasi tipe ini sering mengatakan sesuatu yang benar, mempunyai komitmen yang baik dan terlihat telah mengimplementasikan sistim manajemen dan praktek kerja aman, tapi kinerja yang baik masih belum mereka dapatkan.

4. **Organisasi tipe keempat: yang mempunyai komitmen dan keterlibatan yang tinggi dan telah mencapai kinerja K3 yang sangat tinggi.** Organisasi tipe ini tidak hanya mengatakan sesuatu yang benar dalam aspek K3, mereka juga mempraktekkannya dengan baik, berperilaku aman dalam bekerja, mempunyai sistim yang benar, melibatkan semua pekerja dan semua yang terkait dengan pekerjaannya untuk meningkatkan kinerja K3 organisasinya.

Yang membedakan organisasi tipe keempat dengan yang lain adalah dari sisi pandang perilaku dari manajemennya.

Suatu hasil telah menyimpulkan bahwa ada beberapa faktor kritikal untuk sukses dalam organisasi (Lihat Hidley, J.H. 1998. *Critical Success Factors for Behavior-Based Safety*, Professional Safety, 30-34.). Salah satunya adalah tingginya kualitas dari kepemimpinan yang telah mereka berikan dan budaya organisasi yang dihasilkannya. Tim manajemen dalam organisasi ini telah mempunyai kepemimpinan K3 (*safety& health leader*) yang efektif dan mendemonstrasikan karakter khusus, berhubungan dengan perilaku yang spesifik, dan cenderung menciptakan budaya organisasi yang tepat.

Kenyataan yang ditemui didalam organisasi yang kepemimpinan K3-nya tinggi dan efektif ternyata juga sukses dalam kinerja operasional secara umum. Faktanya menunjukkan bahwa kedua faktor itu memang saling terkait. Kenapa demikian? Karena tuntutan kepemimpinan K3 adalah terbentuknya seorang pemimpin yang sangat mengutamakan dan mengandalkan faktor keteladanan, etika kerja yang kuat, tanggung jawab, watak, keterbukaan, konsistensi, komunikasi dan keyakinan. Hal ini akan tercermin dari kinerja K3 didalam organisasinya. Oliver Goldsmith pernah menulis bahwa, "Orang jarang mengalami peningkatan kalau mereka tidak mempunyai teladan selain diri mereka sendiri untuk ditiru." Kepemimpinan K3 juga mengajak orang lain untuk berubah. Itulah alasannya kenapa kepemimpinan K3 yang sukses akan membuat mereka juga sukses dalam memimpin organisasi secara menyeluruh.

KOMITMEN DAN KETELADANAN MANAJEMEN

Pada suatu sesi pelatihah K3 di perusahaan yang sedang membangun budaya K3 secara serius, salah seorang peserta pelatihan menanyakan kepada penulis: "Seberapa penting komitmen manajemen ini diperlukan dalam pembudayaan K3?"

Berdasarkan pengalaman ada beberapa faktor yang paling penting agar implementasi dan budaya K3 bisa berjalan dengan baik selain beberapa faktor lainnya, yaitu: faktor pertama adalah komitmen dan keterlibatan manajemen; faktor kedua adalah komitmen dan keterlibatan manajemen; dan faktor ketiga adalah komitmen dan keterlibatan manajemen!.... dan seterusnya baru faktor lainnya.

Yang ingin digambarkan disini adalah bahwasanya "komitmen dan keterlibatan" manajemen puncak (*top management*) dan jajaran tim manajemennya merupakan hal yang paling mendasar dan paling penting dalam menggerakkan partisipasi pekerja di semua strata organisasi. Hal ini akan menjamin K3 bisa terpadu baik didalam struktur organisasi maupun didalam alokasi sumber daya. Didalam struktur organisasi akan ditempatkan posisi organisasi K3 pada tingkat yang dapat menentukan keputusan perusahaan dan memprioritaskan K3 dalam setiap kegiatan operasi.

Seorang manajemen puncak pada perusahaan yang telah mencapai *"Safety & Health Excellent"* sudah benar-benar menyadari bahwa biaya, produktifitas, kualitas dan K3 adalah seiring sejalan dan tentunya secara konsisten membuktikannya di lapangan.

Sasaran akhir dari suatu organisasi untuk meningkatkan K3 adalah untuk menciptakan iklim dan budaya K3, dimana K3 menjadi suatu nilai utama. Tapi kita tidak bisa memungkiri bahwa pada banyak organisasi dan perusahaan kita sering mendengar informasi seperti: "tingkat kepercayaan kepada manajemen yang rendah, komunikasi yang buruk, dan kredibilitas manajemen yang tidak jelas". Banyak para *leader* gagal mengarahkan pekerja untuk mengurangai bahaya ditempat kerja dan para pekerja sendiri sering tidak terlibat didalamnya.

Bagaimana kita bisa mengubah semua itu? Bagaimana kita bisa menciptakan suatu budaya dimana K3 menjadi nilai-nilai utama? (Lihat Thomas R. Krause, 2005, *'Leading with Safety'*, 16-22).

Proses perubahan dimulai dari "kepemimpinan" itu sendiri. Manajemen perlu tahu apa perilaku mereka yang dibutuhkan untuk membawa organisasi yang serius untuk berubah dan menstimulasikan perilaku yang benar kepada semua pemimpin didalam organisasi. Mereka harus menjadi pemimpin yang konsisten dan bisa menjadi contoh apa yang dikatakannya juga sekali gus dilakukannya, membuat keputusan yang benar, mengkomunikasikan informasi yang benar dan mempunyai visi K3 yang benar.

Harus dipahami bahwa bila K3 sudah dijadikan nilai utama dalam budaya perusahaan, maka nilai-nilai tersebut akan bisa bertahan lama. Komitmen dan keterlibatan manajemen puncak ini perlu dijabarkan dalam bentuk yang lebih kongkrit untuk memenuhi ketentuan yang berlaku bagi pengelolaan K3, yaitu:

- Tindakan-tindakan nyata manajemen di lapangan yang memperlihatkan kepedulian atas aspek K3 dalam kegiatan operasi.
- Tekad dan sikap manajemen yang disampaikan melalui pengarahan, pertemuan-pertemuan dalam organisasi perusahaan.

PENDORONG KOMITMEN DENGAN SENTUHAN HATI

Manajemen puncak perlu mempunyai sumber motivasi yang bisa membuat mereka terikat secara emosional untuk meningkatkan kinerja K3 didalam perusahaannya. Perlu dibangkitkan sesuatu hal yang membuat manajemen puncak menjadi percaya bahwa semua cidera karena kecelakaan bisa dicegah dan segera mengambil langkah tindak lanjut, sehingga perusahaannya bisa mencapai sasaran nil kecelakaan.

Didalam suatu kunjungan tim manajemen didalam satu perusahaan kelas dunia ke rumah sakit untuk melihat korban kecelakaan fatal, terjadi dialog sebagai berikut : (Lihat James R. Thomen, 1991, *Leadership in safety management*, 29-35).

Pimpinan Unit : John, saya Ferry Smith, Pimpinan Unit perusa-

"Komitmen dan keterlibatan" manajemen puncak (*top management*) dan jajaran tim manajemennya merupakan hal yang paling mendasar dan paling penting dalam menggerakkan partisipasi pekerja di semua strata organisasi. Hal ini akan menjamin K3 bisa terpadu baik didalam struktur organisasi maupun didalam alokasi sumber daya.

haan ini. Saya sengaja terbang dengan pesawat untuk menjengukmu untuk melihatkan dukacita saya padamu. Maaf kecelakaan ini sampai terjadi.

John : Oh pak Ferry, Saya juga begitu. Tapi ini kaki saya sudah putus, bukan kaki anda Pak General Manager! Mengapa anda membiarkan hal ini terjadi?

Pimpinan Unit : John, saya tidak tahu. Tapi apakah anda merasa saya pribadi yang bertanggung jawab atas kehilangan kaki anda?

John : Ya!!

Pimpinan Unit : John, ceritakan pada saya, bagaimana kejadiannya.

John : (Menceritakan rincian kejadiannya)

Pimpinan Unit : Tapi, bukankah kita sudah mempunyai prosedur dalam pekerjaan untuk mencegah patah kaki anda terjadi? Kalau anda mengikuti prosedur itu kaki anda tidak akan hilang kan?

John : Ya, tapi memang saya akui saya melanggar prosedur itu.

Pimpinan Unit : Mengapa?

John : Karena anda dan pengawas anda tidak memaksa dan menekankan untuk mematuhi peraturan tersebut. Mereka tidak menciptakan kondisi dimana kami harus mengikuti prosedur.

Dalam kejadian ini si korban bisa saja telah melanggar peraturan atau ketentuan untuk bekerja secara aman yang menyebabkan terjadinya kecelakaan. Tetapi sebagian besar mereka yang mengalami kecelakaan dan keluarganya tetap berpendapat bahwa "orang yang paling bertanggung jawab adalah pimpinan perusahaan dan jajaran manajemen". Alasannya, mereka berpendapat bahwa " manajemen dan para penyelianya tidak melakukan penekanan dan keharusan mengikuti peraturan secara nyata di lapangan, mereka tidak berusaha maksimal untuk menciptakan situasi yang kondusif yang menumbuhkan budaya K3 dengan subur didalam organisasinya". Dalam kasus ini tim manajemen dianggap telah gagal menciptakan suatu kondisi dimana para pekerjanya harus mematuhi peraturan!

Sebetulnya perilaku dan anggapan pekerja dan juga keluarganya yang mengalami kecelakaan seperti ini adalah normal. Mereka menganggap tetap yang bertanggung jawab adalah manajemennya. Hal inilah yang perlu dipahami dengan baik oleh manajemen puncak dan tim manajemennya.

Tim manajemen perusahaan perlu terus menerus memberikan motivasi kepada seluruh pekerja agar tidak pernah menyerah untuk meningkatkan *safety*. Untuk mendapatkan target cidera nol, semua tahapan pekerjaan harus dilakukan lebih baik dan tidak boleh merasa puas bahwa pekerjaan yang sudah dilakukan sudah aman, harus selalu dipikirkan cara peningkatannya, karena jika berhenti dan terjadi penurunan, maka kecelakaan kerja yang menimbulkan cidera bisa didapatkan lagi.

Dalam menerapkan K3 bukan mencari siapa yang salah tetapi memperkuat bahkan menciptakan upaya-upaya kecil untuk peningkatan komunikasi *safety*. Manajemen harus mendorong pemberian umpan balik berkali-kali mengenai status perbaikan aspek K3 di lapangan, dan memberi pekerja motivasi secara terus menerus untuk berpartisipasi sesuai perannya.

Tim manajemen tidak bisa mengelola K3 dari dalam kantornya, manajemen harus turun ke lapangan untuk memdemontrasikan dukungan nyata melalui berbagai kegiatan, menetapkan jadwal untuk memonitor kemajuan, dan menciptakan suasana kerjasama dan dukungan yang positif.

Manajemen setempat perlu menyadari bahwa "jika ditemukan banyak perilaku tidak aman dan penyimpangan dari ketentuan prosedur yang berlaku di area kerjanya, maka sesunggunyalah kondisi tersebut merefleksikan perilaku dari manajemen setempat".

BAGAIMANA MENAKAR EFEKTIFITAS KOMITMEN DAN KETERLIBATAN

Tim manajemen tidak bisa mengelola K3 dari dalam kantornya, manajemen harus turun ke lapangan untuk memdemontrasikan dukungan nyata melalui berbagai kegiatan, menetapkan jadwal untuk memonitor kemajuan, dan menciptakan suasana kerjasama dan dukungan yang positif.

MANAJEMEN?

Komitmen manajemen tidak boleh hanya berhenti pada ucapannya saja. Mudah sekali manajemen mengucapkan, "Ya saya mempunyai komitmen dan keterlibatan yang tinggi terhadap aspek K3". Benarkah kenyataannya demikian, sejauh mana efektifitasnya? Bagaimana orang lain menilai anda sebagai manajer?

Para atasan manajer perlu menakar efektifitas komitmen manajemen secara periodik untuk memeriksa apakah apa yang dikatakannya sudah dilakukannya. Hal ini sangat penting sekali untuk menjamin tumbuhnya kepercayaan dari para pekerja bahwasanya manajemen perusahaan benar-benar serius untuk meningkatkan aspek K3.

Ada empat hal yang perlu diuji kebenarannya, yaitu:

Apakah Manajer melakukan apa yang diucapkannya? Sering didapati bahwa manajer tidak selalu mengerjakan apa yang diucapkannya, misalnya: Tidak mengunjungi atau menunda kunjungan lapangan; sering tidak membahas K3 atau kurang serius membahas K3 pada saat pertemuan operasional; tidak memberikan contoh langsung, misalnya jika terlihat sampah berserakan manajer perlu menunjukkan ke pekerja dengan langsung menyingkirkan sampah tersebut ketempatnya, ataupun melihat suatu pekerjaan dilakukan tidak benar maka manajemen harus segera turun mengoreksi kondisi tersebut untuk melihatkan komitmennya yang tinggi dan meyakinkan para pekerja bahwa tidak ada toleransi untuk suatu penyimpangan prosedur. Pemenuhan ketentuan K3 harus 100 persen, tidak boleh kurang agar suatu kecelakaan bisa dihindari.

Untuk meningkatkan hal ini seorang manajer lini selaku Safety & Heatlh Leader harus melakukan hal sebagai berikut: (1) Konsisten untuk datang kelapangan; (2) Jika ada halangan penting maka waktunya harus segera diganti; (3) Jangan mengucapkan apa yang tidak bisa dilakukan.

Prioritas K3. Sering disampaikan bahwa K3 menjadi prioritas nomor 1. Kenyataan di lapangan hal ini belum dilaksanakan dengan baik oleh manajer, misalnya: pemeriksaan peralatan ditunda untuk memenuhi target operasi; pemasangan alat instrumentasi pengukur temperatur tinggi dan sistim alarm ditunda karena biaya lainnya dianggap lebih penting; safety tidak menjadi pertimbangan dalam sistim promosi.

Beberapa hal yang perlu dilakukan untuk mengatasi masalah prioritas K3 ini adalah: (1) Para manajer perlu memeriksa potensi permasalahan aspek K3 dengan menggunakan matriks resiko; (2) Menjadikan aspek K3 dibahas pertama dalam agenda pertemuan dan jadikan aspek K3 menjadi bagian dari bisnis inti; (3) Bila aspek K3 tidak dimasukkan dalam budget, maka penyebabnya harus disampaikan secara terus terang; (4) Bila ada konflik prioritas produksi dengan K3 maka dulukanlah aspek K3, pujilah pekerja yang telah melaksanakan aspek K3 dengan baik didepan koleganya.

Terkait dengan peningkatan motivasi K3. Manajer sering mendelegasikan tanggung jawab ke bawahannya, sering menyalahkan korban dan bukan mengidentifikasi kegagalam sistim dan akar permasalahan, tidak menanyakan isu-isu K3, dan tidak senang mendengarkan informasi buruk tentang penerapan K3 dan menyalahkan sipembawa berita. Beberapa hal yang bisa ditingkatkan oleh manajer untuk meningkatkan motivasinya adalah: (1) Kunjungi lapangan secara perorangan dan minta pekerja membantu menunjukkan kondisi dan perilaku tidak aman; (2) Sampaikanlah apa yang dilakukan sebagai manajer untuk aspek K3 dan mengapa hal ini dilakukan.

Suasana saling mempercayai. Sering timbul perasaan saling curiga antara atasan dan bawahan dimana masing-masing merasa tidak melakukan aspek K3 secara konsisten dan masing-masing saling merasa bahwa secara diam-diam atasan ataupun bawahannya melanggar peraturan. Untuk mengatasi hal ini seorang manajer perlu melakukan hal sebagai berikut: (1) Jika tidak dapat mengerjakan sesuatu dilapangan katakanlah sejujurnya; (2) Secara konsisten memperlihatkan prioritas aspek K3 akan memperbaiki tingkat kepercayaan; (3) Akuilah segera jika anda sebagai manajer telah melakukan suatu kesalahan.

Seluruh catatan hasil pemeriksaan manajer oleh atasan manajer harus dikomunikasikan dan disimpan dengan baik. Dengan melakukan pemeriksaan komitmen ini secara periodik maka perbaikan dalam komitmen dan keterlibatan manajemen secara nyata akan meningkat.

Pemimpin yang mempunyai kepemimpinan K3 yang baik sangat dibutuhkan bagi perusahaan yang sedang dalam proses akselerasi transformasi di bidang K3. Kepemimpinan K3 adalah:

- Yang sangat mengutamakan dan mengandalkan faktor keteladanan.
- Etika kerja yang kuat untuk terlaksanakanya aspek K3
- Tanggung jawab terhadap K3 yang tinggi dan melekat dalam aktifitasnya, misalnya jika dia seorang Manajer Produksi maka sebenarnya dia adalah manajer Produksi dan K3
- Watak, keterbukaan, konsistensi, komunikasi dan keyakinan yang tinggi terhadap peningkatan kinerja K3.
- Mempunyai keteladan yang tinggi dan selalu mengajak orang lain untuk berubah.

Rasanya tidak berlebihan jika Pertamina, perusahaan kita tercinta, akan terus melahirkan para pemimpin yang memiliki "Kepemimpinan K3" sesuai dengan kriteria di atas, dan itu optimis akan kita dapatkan!. WP

Oleh : SUKIRNO Ketua Forum Studi Islam dan Diskusi Lintas Agama (Forsidila), Depok

Mengatasi Kecanduan Rokok

Sebuah Pengalaman Pribadi

Sihir nikotin rokok begitu merasuk di dalam hati Suwardi (34), seorang pekerja informal dengan 3 anak. Baginya rokok seperti sepiring nasi yang menjadi kebutuhan pokok dan sumber energi. Dia mengaku, tanpa merokok justru produktivitasnya menurun drastis. ''Saya jadi malas mas, mulut terasa pahit. Kepala juga pusing kalau tidak mengisap rokok,'' selorohnya sambil tertawa lebar.

Tapi dia juga mengakui, merokok memang merongrong penghasilan berdua dengan istrinya yang hanya Rp 900 ribu per bulan. Suwardi yang tinggal bersama anak-istrinya di Jakarta, rata-rata hanya mendulang Rp 30 ribu per harinya. Kata Suwardi, yang Rp 15 ribu dipakai untuk mengisi perut, separuhnya lagi habis dibakar tiap hari, belum lagi untuk kopinya.

Padahal jika ditabung, uang rokok Suwardi itu bisa terkumpul lebih dari Rp 5 juta dalam setahun, yang tentunya dapat dipakai sebagai modal dagang. Di sini jelas merokok berperan besar dalam lingkaran setan kemiskinan. Jangan heran kebanyakan pecandu rokok terdapat di kalangan masyarakat yang berpenghasilan rendah.

Boleh jadi, bagi kaum miskin merokok merupakan jalan pintas untuk melepas lelah pikiran akibat tekanan ekonomi sehari-hari. Namun mereka tidak menyadari telah terjerat candu nikotin yang teramat sulit dilepaskan. Demi menikmati rokok, mereka rela mengorbankan uang yang cukup besar. Proporsi uang yang dikeluarkan kaum miskin untuk rokok mencapai 11% dari pengha-silannya, sementara orang berpenghasilan tinggi hanya 9% (Susenas 2004).

KEMUDHARATAN

Padahal, merokok itu merupakan pemborosan. Bahwa rokok berpotensi merusak ekonomi, kesehatan mental dan tubuh si perokok maupun orang di sekitarnya, juga tak terbantahkan. Kian banyak saja orang yang mengerti akan hal tersebut. Bahkan pecandu rokok pun mengakuinya. Atas dasar fakta itulah para ulama berpendapat, merokok merupakan pintu gerbang kemaksiatan karena telah banyak memicu kemiskinan, pembodohan, dan penyakit masyarakat.

Hingga kini memang masih timbul kontroversi seputar fatwa hukum merokok. Sebagian ulama berpendapat, asalkan non-perokok di sekitarnya tidak sampai terpapar asap dari si perokok, maka merokok itu hukumnya makruh karena rokok tidak memabukkan. Sedangkan para ulama lainnya mengharamkan rokok. Tapi terlepas dari kontroversi ini, tidak seorang ulama pun yang menyangkal banyaknya fakta tentang kemudharatan atau bahaya merokok. Sebab itu, seperti dikatakan Ketua Dewan Dakwah Indonesia, Ustaz Suhada Bahri, Forum Ijtima Ulama Komisi Fatma menetapkan hukum haram terbatas pada rokok. Firman Allah SWT : "Dan janganlah kamu menjatuhkan dirimu sendiri ke lembah kebinasaan dan berbuat baiklah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang berbuat baik " (QS Baqarah: 195).

Rasulullah SAW bersabda : "Tidak boleh berbuat dengan akibat buruk dan tidak boleh memberikan akibat buruk" (HR Ahmad dan Ibnu Majah). Larangan dalam hadits ini jelas tanpa ada pengecualiannya. Dengan perkataan lain, tidak boleh ada suatu perbuatan yang memberikan mudharat, bahaya atau kerusakan terhadap diri sendiri maupun orang lain. Justru setiap perilaku kita sedapat mungkin diupayakan agar bermanfaat bagi diri sendiri maupun orang lain.

Dari aspek kesehatan, saat seseorang menggunakan uang demi untuk

'pengasapan' di lubang hidungnya berarti telah membelanjakan untuk keinginan yang tidak bermanfaat. Bahkan itu jelas tindak pemborosan. Para pecandu rokok berasumsi bahwa mereka telah menarik banyak manfaat dari isapan asap tembakau. Seperti merasa enjoy, santai, mudah konsentrasi, dan terhibur. Namun demikian, jika sejujurnya kita kalkulasi dari aspek kesehatan, perilaku kecanduan rokok tentu lebih banyak mudharatnya ketimbang manfaat yang mereka dapatkan.

MOTIVASI DAN NIAT

Setahun tidak jumpa kawan lama (sebut saja Fandi) yang dulu perokok berat, belum lama ini penulis bertemu lagi dengannya di Jakarta. Fandi mengaku sudah 5 bulan berhenti total mengisap rokok dengan bertobat karena tenggorokan dia meradang dan sakitnya bukan alang kepalang. Dari kaca mata Islam, penyakit akut Fandi itu merupakan rahmat Allah SWT yang telah menggugah kesadarannya untuk meninggalkan kecanduan merokok.

Sejak lama ilmuwan menemukan ribuan zat kimia dalam asap rokok yang sangat resisten bagi kesehatan. Akibatnya para pecandu rokok kurang atau tidak memiliki daya tahan tubuh terhadap serangan penyakit yang disebabkan oleh ulah virus dan kuman maupun penyakit degeneratif (penyakit jantung, hipertensi, kanker, ginjal, stroke). Maka ketika pecandu rokok terserang penyakit berat, sebenarnya merupakan momentum termahal bahkan terbaik bagi mereka untuk cepat melepaskan diri dari ketergantungan rokok.

Ikhwal perilaku latah atau ikut-ikutan doyan merokok yang kian menggejala dalam masyarakat kita jelas merupakan perilaku pribadi yang tidak bisa dipertanggungjawabkan, baik selaku individu maupun sebagai makhluk sosial. Apalagi tanggung jawabnya di hadapan Tuhan kelak. Sebab itu Allah SWT di dalam Al Quran memperingatkan agar manusia tidak mengikuti sesuatu yang tidak diketahuinya (tentang baik-buruknya) karena sesungguhnya hati, penglihatan dan pendengaran kita akan dimintai pertanggungjawabannya oleh Tuhan.

Sejak lama ilmuwan menemukan ribuan zat kimia dalam asap rokokyang sangat resisten bagi kesehatan. Akibatnya para pecandu rokok kurang atau tidak memiliki daya tahan tubuh terhadap serangan penyakit yang disebabkan oleh ulah virus dan kuman maupun penyakit degeneratif.

Tetapi banyak juga perokok yang mulai tersadar karena di dalam hati nuraninya telah terbit kemauan untuk melepaskan diri dari belenggu kinerja adiktif nikotin tembakau. Seorang pakar pendidikan masyarakat dari American Lung Association of New York, Rami Bachiman, meng-ungkapkan bahwa dari 20 juta orang yang mencoba berhenti merokok setiap tahunnya, ternyata hanya 10% yang sukses. Padahal, banyak cara yang telah mereka tempuh untuk menolong diri sendiri saat kecanduan rokok. Seperti dengan sibuk mengunyah wortel, menghela napas panjang di udara segar, minum air putih, atau bahkan menghadiahi diri sendiri.

Usaha menghentikan kecanduan rokok bukan perkara mudah karena terpaut/menyangkut kepuasan selera, cita rasa dan subyektivitas pribadi. Sementara itu tidak semua orang mampu mengendalikan hawa nafsu. Maka, keberhasilan seseorang untuk berhenti merokok, hakekatnya lebih bergantung pada motivasi, niat dan usahanya sendiri dibandingkan bantuan orang lain.

Nabi Muhammad SAW menegaskan: "Tiap perbuatan anak bani Adam tergantung pada niat." Implikasinya, bila orang ingin menghentikan kecanduan rokok, kemauan dan motivasinya harus berlandaskan niat (nawaitu) dengan keikhlasan hati (lillahi ta'ala), sebab tanpa niat yang kuat maka upaya apa pun tidak akan membuahkan hasil yang optimal. Bahkan bisa gagal total. Tidak heran bila kita melihat banyak orang gagal total saat mencoba melepaskan diri dari ketergantungan rokok, karena niatnya kurang serius, setengah hati atau mungkin sekadar coba-coba saja.

Artinya, motivasi yang kuat dan niat yang tulus-ikhlas untuk meninggalkan kebiasaan merokok merupakan faktor dominan untuk mencapai hasil yang signifikan. Memang banyak perokok ingin memperkuat kemauan, motivasi dan niat yang baik tadi. Tapi upaya itu mestinya dilakukan bukan ketika terserang penyakit berat, melainkan sedini mungkin agar semua risiko yang terkait bisa diminimalisasi di samping keinginan merokok hilang sama sekali. WP

ESAI | Oleh : **ANINDYA BARATA** Bekerja di Tembi Rumah Budaya, Yogyakarta

Pepatah Baik yang Terpatah

Kira-kira mana yang dipilih, *adagium* 'yang jujur mujur' atau 'yang jujur hancur'? Jika ini soal di sekolah sudah pasti jawaban pertama yang dipilih. Tapi dalam kehidupan sehari-hari, di tengah persoalan ekonomi yang nyata, tentu... belum tentu.

Begitu juga dengan pilihan 'berakit-rakit ke hulu, berenang-renang ke tepian' atau 'berenang-renang ke hulu, berenang-renang ke tepian'? Bisa jadi maunya bersenang-senang dahulu, bersenang-senang kemudian, daripada memilih bersakit-sakit dahulu. Lalu, 'sepi ing pamrih, rame ing gawe' atau 'rame ing pamrih, sepi ing gawe'? Atau opsi ketiga, 'rame ing pamrih, rame ing gawe'? Pepatah-pepatah yang disebut pertama adalah versi resminya, sedangkan yang berikut adalah plesetannya. Dan plesetan itu muncul berdasar kenyataan yang ada.

Agaknya menarik untuk memperhatikan apa pepatah—dalam arti luas, mencakup peribahasa, perumpamaan (*pasemon*), kata-kata bijak (*wise words*)—yang hidup di masyarakat, bukan sekadar teks di buku sekolah. Anda pasti pernah mendengar pepatah terkenal yang tidak diajarkan di sekolah, 'muda berfoya-foya, tua kaya raya, mati masuk surga'. Soal sukses tidaknya masuk surga kita tentu tidak tahu. Tapi ada *toh* anak pejabat yang sekolahnya tidak beres, asyik berhura-hura, punya perusahaan dari ayahnya, lantas pada masa tuanya masih berlimpah harta, rajin beribadat dan beramal, serta berharap saat meninggal akan masuk surga?

Pepatah 'muda berfoya-foya' yang bergaya pop ini lahir di negeri yang kaya dengan pepatah dari ratusan suku bangsa dan daerah, dan bukan plesetan dari pepatah yang ada. Ia mematahkan pepatah konvensional 'hemat pangkal kaya' dan 'berakit-rakit ke hulu'. Meski tentu jarang orang yang bernasib "mujur" seperti ini. Kalau mau contoh lain yang lebih banyak dibanding pepatah tadi, pepatah "baru" ini bisa diplesetkan menjadi 'berkuasa berfoya-foya, pensiun kaya raya'.

Pepatah "baru" lainnya semisal 'kehilangan kambing jadi kehilangan sapi' yang mencerminkan keengganan seseorang melapor ke polisi saat kehilangan barangnya. Ini pepatah yang sempat populer di masyarakat. Juga misalnya, 'dulu makan apa, sekarang makan siapa' terkait dengan pejabat bertipe korup dan pelanggar hak asasi manusia. Pepatah lahir dari kenyataan, atau setidaknya respon terhadap kenyataan.

Soal 'jujur hancur' tadi, waktu telah bercerita tentang orang jujur yang tersingkir dalam sistem yang korup. Ada masa dimana kita kerap mendengar tentang pegawai yang lurus dan jujur dibuang ke tempat "kering" atau kariernya dihambat. Ada pepatah Jawa yang mengatakan *'sing culika mulya, sing jujur kojur'* (yang salah mulia, yang jujur hancur). Ini bukan pepatah petuah tapi gambaran yang diberikan pujangga Ranggawarsita tentang zaman kalabendu.

Pepatah sebagai representasi keadaan banyak kita dengar. Misalnya, 'pagar makan tanaman', 'musang berbulu ayam', 'aji mumpung'. Saat menjadi petuah etis, biasanya pepatah disampaikan sebagai negasi. Menasihatinya dibumbui kata 'jangan'. Pepatah semacam ini lahir tentunya sebagai peringatan setelah melihat praktik-praktik yang tidak etis pada satu masa.

Hasil survei bisnis yang dirilis *Political & Economic Risk Consultancy* (PERC), Maret lalu, menempatkan Indonesia sebagai negara terkorup dari 16 negara tujuan investasi di Asia Pasifik. Dalam survei tahun 2010 ini, Indonesia menempati peringkat pertama sebagai negara terkorup dengan mencetak nilai 9,07 dari nilai 10, naik dari nilai 7,69 pada tahun lalu. Survei ini melibatkan 2.174 orang eksekutif tingkat menengah dan senior di Asia, Australia, dan Amerika Serikat. "Prestasi" semacam ini, kita tahu, sudah lama diraih.

Analisis PERC mengatakan bahwa hasil korupsi digunakan oleh para koruptor untuk melindungi mereka sendiri dan untuk melawan reformasi. "Seluruh perang terhadap korupsi terancam bahaya," kata lembaga yang berbasis di Hong Kong ini, seperti dikutip media massa.

Kemudian, awal Juni ini, PERC menempatkan kinerja birokrasi Indonesia

terburuk nomor dua di Asia dengan nilai 8,59 (dengan skala terburuk 10) setelah India dengan nilai 9,41. Survei dilakukan terhadap 1.373 eksekutif ekspatriat. Menurut *Indonesia Corruption Watch*, buruknya reformasi birokrasi berbanding lurus dengan angka korupsi. Ketua Ombudsman Antonius Sujata juga mengakui bahwa tingginya angka korupsi dalam birokrasi terjadi dalam pelayanan publik. Bisa pungutan liar atau korupsi yang dilakukan oleh pejabat. Menurutnya, praktik ini sulit diberantas karena rendahnya transparansi dan lemahnya pengawasan.

Apa yang ditanam, itu yang dituai. Ini pepatah yang populer di seluruh dunia. Dalam lingkungan birokrasi, pepatah ini mungkin saja ditafsirkan sebagian pejabat dalam perspektif mencari keuntungan pribadi. Jadi kalau mau menghasilkan pohon uang yang berbuah banyak, buatlah pohon yang besar, yang bercabang dan beranting banyak, sehingga menghasilkan buah sebanyak mungkin. Karenanya, mereka berusaha membuat banyak meja perizinan agar menuai lebih banyak amplop. Istilahnya, pemerataan pendapatan dan bagi-bagi rezeki. Maka lahir pepatah baru lagi, 'kalau bisa dipersulit untuk apa dipermudah'.

Di era sentralisasi dan otoritarian yang lalu dimana sistemnya korup otomatis kenyataan ini ada di semua level dan lembaga. *'Tends to corrupt, and absolute power corrupts absolutely'*, bunyi pepatah dari pakar politik Lord Acton. Sedangkan di era desentralisasi sekarang, agaknya masih banyak daerah yang melanjutkan sistem korup ini. Maka reformasi birokrasi sangat mendesak, tidak bisa dilakukan dengan setengah hati lagi. Sebagaimana juga korupsi perlu diposisikan sebagai kondisi darurat sehingga pemberantasan korupsi perlu diformat sebagai langkah luar biasa.

Di sisi lain pemerintah perlu bekerja keras dan serius dalam menyejahterakan dan memfasilitasi warganya. Tempat tinggal yang murah, biaya pendidikan dan kesehatan yang terjangkau, misalnya. Orang yang ekonominya pas-pasan tapi harus menanggung biaya pendidikan dan kesehatan anak-anaknya yang terus meninggi kemudian memilih untuk melakukan korupsi rutin pasti berpendapat bahwa jujur itu hancur.

Kita kaya dengan pepatah yang baik, yang masih relevan. Sekali lagi, pepatah muncul dari kenyataan. Jadi sebetulnya kita kaya dengan nilai dan etos yang baik dan konstruktif. Namun memiliki pepatah-pepatah yang baik saja tidak cukup. Pepatah-pepatah ini perlu dihidupkan, dan menjadi bagian aktif dari kehidupan keseharian kita.

Yang juga penting tapi sering dia-

baikan adalah menempatkannya dalam konteks yang juga baik dan konstruktif. 'Bersatu kita teguh, bercerai kita runtuh' bagus untuk memerangi korupsi tapi menjadi kontraproduktif jika dipakai untuk menghadang pemberantasan korupsi. Celakalah saat pepatah yang konstruktif lantas dipatahkan oleh pepatah baru dan pepatah plesetan yang destruktif. Petuah baik yang dikandungnya pun menjadi tak bertuah.

Pepatah yang hidup di suatu bangsa sebagiannya mencerminkan bangsa itu. Kita mengenal pepatah *'time is money'* (waktu adalah uang) yang berasal dari negara industrialis kapitalis generasi pertama. Ada pula *'nana korobi ya oki'* (jatuh tujuh kali, bangun delapan kali) dari Jepang yang mencerminkan etos kerja kerasnya. Lantas kira-kira pepatah apa yang mencerminkan bangsa kita?WP

Pantai Parai Tenggiri

Tetap Memesona Tanpa *Sunset* & *Sunrise*-nya

Jajaran bebatuan granit berbagai ukuran terbentang luas di pantai ini. Pasir putih nan halus, ombak yang membumbung tinggi disertai tiupan angin yang terkadang berhembus sedikit liar, menjadikan Pantai Parai Tenggiri layak kita jadikan tujuan wisata.

ggiri

Berkunjung ke pantai, bagi sebagian orang mungkin terkesan biasa. Apalagi bagi mereka yang memang berasal dan dibesarkan di daerah pesisir. Namun bagi orang dari daerah pegunungan seperti saya, pengalaman menikmati deburan ombak dan menjejakkan kaki-kaki telanjang di atas pasir pantai adalah pengalaman yang luar biasa.

Awal 2010 ini, saya berkesempatan mengunjungi sebuah kepulauan di wilayah Sumatera yang selanjutnya membawa saya menuju sebuah pantai eksotis di pulau ini. Pulau yang dulu sangat terkenal akan timahnya. Kini, wilayah ini telah menjelma menjadi sebuah propinsi baru di Indonesia. Namanya bahkan begitu meroket, setelah seorang novelis sukses mengangkat kehidupan masyarakat setempat dalam novel itu. Apalagi, setelah seorang sineas mengangkatnya ke dalam versi layar lebar.

Bangka-Belitung, atau biasa disebut Babel, memang memiliki catatan sejarah tersendiri bagi bangsa ini. Begitu kayanya kepuluan ini akan timah, sampai-sampai membuat saya telah mengenal nama pulau ini sejak masih duduk di bangku sekolah dasar. Bahkan, meski saya berada ribuan kilometer dari Babel, nama ini sudah tidak asing lagi di telinga saya

Dengan pesawat (perjalanan Jakarta-Pangkalpinang) dapat ditempuh dalam kurun waktu yang relatif singkat, tak lebih dari 2 jam. Tapi yang perlu diingat bahwa jadwal penerbangan dari Pangkalpinang ke Jakarta tak tersedia setiap hari. Jadi, jika ingin berkunjung ke sana, siap-siap atur jadwal kepergian kita dengan sebaik-baiknya.

Begitu menjejakkan kaki saya di Babel, saya merasakan, bahwa jejak era kejayaan dan kekayaan PN Timah sebagaimana digambarkan di novel maupun sinema itu, masih begitu terasa. Aset-aset PN Timah yang

'kurang terawat' hampir mewarnai pemandangan di pusat-pusat kota. Rumah-rumah dinas PN Timah, hingga bangunan kantor pusatnya yang nampak mulai tua mengingatkan saya pada kondisi yang nyaris sama dialami beberapa aset milik Pertamina. Pikiran saya menerawang ke Pangkalan Berandan, yang mengalami nasib hampir sama dengan bangunan PN Timah yang ada di Bangka itu.

Sebelum menuju ke Parai, saya terlebih dahulu ditemani seorang teman yang memang bertugas di Babel. Menurut teman seperjalanan saya, perjalanan dari Pangkal Pinang ke Parai melalui jalur darat kurang lebih membutuhkan waktu sekitar 2 jam. Mobil yang saya tumpangi melaju dengan kecepatan sedang. Di sepanjang perjalanan itu, saya masih berusaha membayangkan kondisi Pangkal Pinang di era-era kejayaannya, ketika PN Timah masih begitu berdaya.

Lamunan saya tiba-tiba buyar. Mobil kami melewati sebuah lubang yang agak besar di jalan. Sejurus kemudian, di sepanjang perjalanan, kami melintasi jalan panjang yang berkelok, meliuk-liuk dan sangat sunyi. Ini adalah jalan menuju ke Pantai Parai Tenggiri yang hendak saya kunjungi. Di kanan-kiri, hanya terdapat beberapa rumah penduduk yang bisa dihitung dengan jari. Selebihnya, nyiur dan hamparan tanaman liar membentang. Jika malam hari kita melintasinya, saya tak yakin ada penerangan yang cukup. "Kalau malam sangat gelap," ujar rekan yang menemani perjalanan saya waktu itu.

Setelah menempuh perjalanan kurang lebih sama dengan yang diomongkan teman saya tadi, akhirnya kami memasuki area Pantai Parai. Letak spot dari pantai ini menjorok agak jauh ke dalam dari jalan raya. Paling bagus, kata temen saya, kita melihatnya dari belakang sebuah resort yang berdiri persis di bibir pantai ini.

Dan benar apa kata teman saya. Di belakang resort tersebut, terdapat jembatan kayu yang memanjang, seakan-akan memang sudah dibangun sedemikian rupa untuk mengantarkan pengunjung menuju spot terbaik di Parai. Kami berjalan menyusuri jembatan yang terbuat dari kayu itu. Di kanan kiri, hamparan pasir putih yang landai mengundang kami mencicipi kehalusannya. Teriknya mentari pada siang itu, seolah sirna ketika angin berhembus sedikit kencang menerpa kulit tubuh kami.

Persis di ujung jembatan kayu itu, sebuah pulau kecil telah menanti kedatangan setiap pengunjung pantai ini. *The Rock Island Grill and Bar,* begitu nama pulau itu saat ini. Memang, setiap malam, pulau yang telah menjelma sedemikian rupa dan berdandan ala gazebo itu menyediakan santapan barbeque. Tapi berhubung kami datang sore hari, otomatis menu hidangan itu tak dapat kami nikmati.

Meski demikian, hal tersebut tak mengurangi kenikmatan kami saat itu. Pemandangan yang luar biasa indah membuat kami lupa akan sirnanya kesempatan untuk mencicipi *barbeque* yang *least.* Susunan batu-batu granit berbagai ukuran mengelilingi *The Rock Island Grill and Bar*. Terpahat oleh alam sedemikian indahnya. Warnanya yang kalem, mulai dari putih, krem, hingga abu dan coklat tua, memberi wajah dan nuansa berbeda di pantai ini. Deburan ombak sesekali membentur dinding-dinding bebatuan yang kokoh. Sejumlah pohon tumbuh persis di tengah-tengah bukit batu yang keras melebihi cadas itu.

Bagi saya, inilah keistimewaan pantai ini. Batu-batu granit yang menghiasi sepanjang Pantai Parai begitu memesona. Meski menghadap ke Teluk Bangka yang memiliki deburan ombak yang cukup garang di awal tahun ini, toh tak mengurungkan niat kami untuk mengambil gambar di atas batu-batu itu. Tapi perlu diingat, jangan sampai kita terlena dengan keindahan bebatuan di sana. Jika tak berhati-hati, bisa-bisa tubuh kita terperosok di sela-sela bebatuan yang berukuran besar-besar itu.

Hari menjelang sore, saya berharap dapat menikmati sunset di Pantai Parai Hal yang wajar memang, ketika orang mengunjungi pantai, salah satu yang ditunggu-tunggu adalah momen menakjubkan pada saat matahari tenggelam di ufuk barat itu. Seperti di Kuta misalnya. Atau kalau tidak, orang mengagumi keindahan sebuah pantai karena *sunrise*-nya. Seperti Pantai Sanur yang dikenal akan matahari terbitnya. Namun, niat saya untuk menunggu sunset di Parai sirna. "Tidak ada *sunset* atau *sunrise* bisa kita lihat di Pantai ini," ujar teman saya.

Ternyata, saya baru sadar. Pantai Parai Tenggiri memang membentang dari Timur ke Barat. Sehingga meski pemandangan menakjubkan di pantai ini dapat kita nikmati, tapi jangan berharap kita dapat menikmati saat-saat *sunset* atau *sunrise*. Tapi itulah kehebatan dan keunggulan Pantai ini. Bagi saya, menghabiskan waktu di antara bebatuan granit dan deburan ombak di pantai ini adalah pengalaman luar biasa, sekaligus menjadi kekuatan dan keunggulan Parai yang belum pernah saya temui di pantai lain.

Karena itu, meskipun sore itu saya tak dapat menikmati *sunset*, tak ada rasa kecewa di benak saya. Apalagi, selepas dari Parai, sejumlah hidangan lezat sudah siap menyambut kami. Tentu saja, sebagai pecinta kuliner, saya mencoba mencicipi aneka makanan khas Parai yang benar-benar mengundang indera pengecap kita menikmati sensasi rasa yang luar biasa. Perut sudah tak kuat menampung hidangan yang disajikan. Dan akhirnya, kami pun memutuskan untuk segera melaju kembali menuju ke tempat peristirahatan. Pantai Parai dengan segala kekurangan dan kelebihannya, benar-benar berhasil membuat diri saya terbuai.WP

"*KITA semua memiliki potensi, sangat besar. Namun kita sia – sia kan karunia yang kita miliki, kecerdasan kita, pengejaran buta pada teknologi hanya akan mempercepat kita menuju kehancuran.*"

Film yang ditayangkan di 1.652 bioskop tersebut menceritakan sebuah komunitas kecil yang bertahan hidup di dunia yang sudah kacau balau dimana manusia berperang dengan mesin, saling menyerang dan akhirnya semua manusia musnah oleh gas mengerikan akibat perang. Semuanya musnah kecuali mesin, serta komunitas kecil tersebut. Mereka adalah 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 dan 8.

Ketika 9 terbangun, dia mendapati dirinya sendirian, semuanya sunyi. Hanya dia sendiri, bersama satu benda aneh di dekatnya. Benda itu berbentuk setengah lingkaran dengan tiga simbol di permukaannya. 9 mengambilnya dan menyimpannya di kantungnya. Setelah itu 9 bertemu dengan teman seperti dirinya, yaitu 2. Saat dia sedang menunjukkan benda dengan tiga simbol kepada 2, tiba-tiba muncullah mesin dan menangkap 2 serta benda tiga simbol tersebut. 9 berhasil melarikan diri namun dia terluka dan jatuh pingsan, yang akhirnya diselamatkan oleh 5 dan dibawa ke tempat dimana dia bersembunyi selama ini bersama 1 dan yang lain. 9 merasa harus menyelamatkan 2, sehingga dia mengajak 5 untuk membebaskan 2.

Setelah menempuh perjalanan panjang akhirnya mereka berhasil menyelamatkan 2 dari cengkeraman mesin (mereka menyebutnya binatang buas) dan bertemu dengan 7 yang selama ini memilih berperang dengan mesin daripada bersembunyi bersama 1 dan lainnya. Namun, saat semuanya terasa baik – baik saja, tanpa sengaja 9 menemukan benda aneh dengan tiga simbol itu lagi, mengambilnya dan menempelkannya pada sebuah tempat yang memang pas sekali untuk benda tersebut dan tanpa dia sadar sebenarnya dia telah membangkitkan sebuah mesin yang luar biasa tapi sangat jahat karena mesin tersebut merupakan ciptaan yang gagal dari professor sang penciptanya.

Sejak itu, dimulailah perjuangan pahlawan – pahlawan kecil itu untuk memusnahkan mesin luar biasa tersebut. Meskipun banyak diantara mereka yang menjadi korban, namun 9 dan yang lain yang masih bertahan tidak putus asa, mereka mencari sumbernya, petunjuknya ada pada tempat dimana pertama kali 9 muncul sehingga akhirnya mereka tahu bahwa mereka juga ciptaan dari professor. Mereka adalah yang tersisa dari kemanusiaan, mereka adalah potongan – potongan jiwa professor, dan mereka adalah dia, sang professor itu. Professor sengaja menciptakan mereka dengan harapan mereka bisa mengakhiri teror yang diciptakan oleh mesin dan membawa dunia dalam kedamaian.

Jika kita lihat realita saat ini, sepertinya kejadian yang ada di film tersebut bisa saja terjadi pada kita dimana dunia akan kacau balau karena perang. Setiap negara saling menyerang satu sama lain, seolah – olah mereka takut akan hancur diserang lebih dulu, sehingga dengan alasan yang tidak masuk akal tersebut negara-negara yang lemahpun hancur lebur menjadi korban. Senjata nuklir yang dampaknya sangat mengerikan bagi manusia pun semakin gencar diciptakan, bahkan di beberapa negara mungkin saja dilakukan hanya sekedar untuk pembuktian diri sebagai bangsa yang terhebat.

Film ini mengandung makna yang dalam mencakup persahabatan, perjuangan, pengorbanan, kerjasama dan kepedulian, bukan hanya pada diri kita sendiri dan orang – orang di sekitar kita saja, namun lebih pada dunia kita, bumi kita yang telah kita tinggali selama berpuluh – puluh tahun namun tetap saja kita lupa merawatnya, malah cenderung menghancurkannya dengan banyaknya kerusakan – kerusakan akibat perang, pembunuhan biota dan tumbuhan dengan limbah – limbah industri, dan masih banyak lagi yang telah kita lakukan pada bumi kita ini. Oleh karena itu, kini saatnya kita memperbaiki apa yang telah kita lakukan selama ini pada bumi, dengan dasar tanggung jawab moral kita selamatkan bumi dari kehancuran.

Apa yang terjadi selanjutnya?, Kita tidak yakin dengan pasti, namun dunia milik kita sekarang, itu adalah apa yang telah kita ciptakan.WP

Judul Film	: 9
Pemain	: Elijah Wood, Jennifer Connely, Crisoin Glover, Christopher Plummer, John C. Reilly, Martin Landau
Jenis	: Animasi Animasi
Sutradara	: Shane Acker
Produksi	: Focus Features
Durasi	: 01.19.14 jam
Produk	: DVD dan Blu Ray

Si Pendiam Menakutkan...

Sesungguhnya buaya bisa bergerak dengan sangat cepat pada jarak pendek. Hati-hati dengan gigitan buaya yang memiliki rahang yang sangat kuat, yang dapat menggigit dengan kekuatan luar biasa. Tekanan gigitannya, 5.000 psi (*pounds per square inch*). Sulit kan memahami satuan tekanan gigitan buaya yang disebut psi ini? Ok, biar ada perbandingan, tekanan gigitan anjing *rottweiler* cuma 335 psi, hiu putih raksasa sebesar 400 psi, *hyne* (semacam macan) sekitar 800 – 1.00 psi. Bagaimana tidak menakutkan, buaya menyerang mangsanya dengan cara menerkam sekaligus menggigit mangsanya itu, kemudian menariknya dengan kuat dan tiba-tiba ke air. Apalagi giginya runcing dan tajam. Sekali mengigit, mulutnya mengatup dengan amat kuat, sulit dibuka. Buaya, kalau masih bayi kecil buaya barangkali masih lucu, cuma 20 cm tatkala menetas dari telur. Spesies buaya terbesar adalah buaya muara. Seekor buaya air tawar jantan yang dipelihara kebun binatang Australia ada yang berumur 130 tahun. Hewan ini diselamatkan oleh Bob Irwin dan Steve Irwin dari alam liar setelah ditembak dua kali oleh pemburu. Akibat tembakan senjata itu, buaya tersebut kehilangan mata kanannya. Jenis-jenis buaya bertubuh besar sangat berbahaya bagi manusia. Buaya muara dan buaya nil adalah paling berbahaya, telah membunuh ratusan orang tiap tahun di berbagai daerah di Asia

Laporan : Nandang Suherlan

Tenggara dan Afrika.

Tapi di depan **Lo Than Muk**, seorang pria keturunan Tionghoa kelahiran Idi, Aceh Timur 11 Maret 1928, keperkasaan sisa binatang purba ini tiada artinya. Bahkan anak kembar Lo, yaitu Robert Lo dan Robin Lo sejak kecil sudah biasa bermain dengan anak-anak buaya. Lo Than Muk, yang tak lain pemilik Penangkaran Buaya Asam Kumbang, telah meninggal 25 September 2008 pada usia 80 tahun. Ia meninggalkan penangkaran buaya yang dihuni 2.800 ekor, di Jl. Bunga Raya II, Nomor 59, Desa Asam Kumbang, Kecamatan Medan Selayang, Kode Pos 20133, Medan Sumatera Utara.

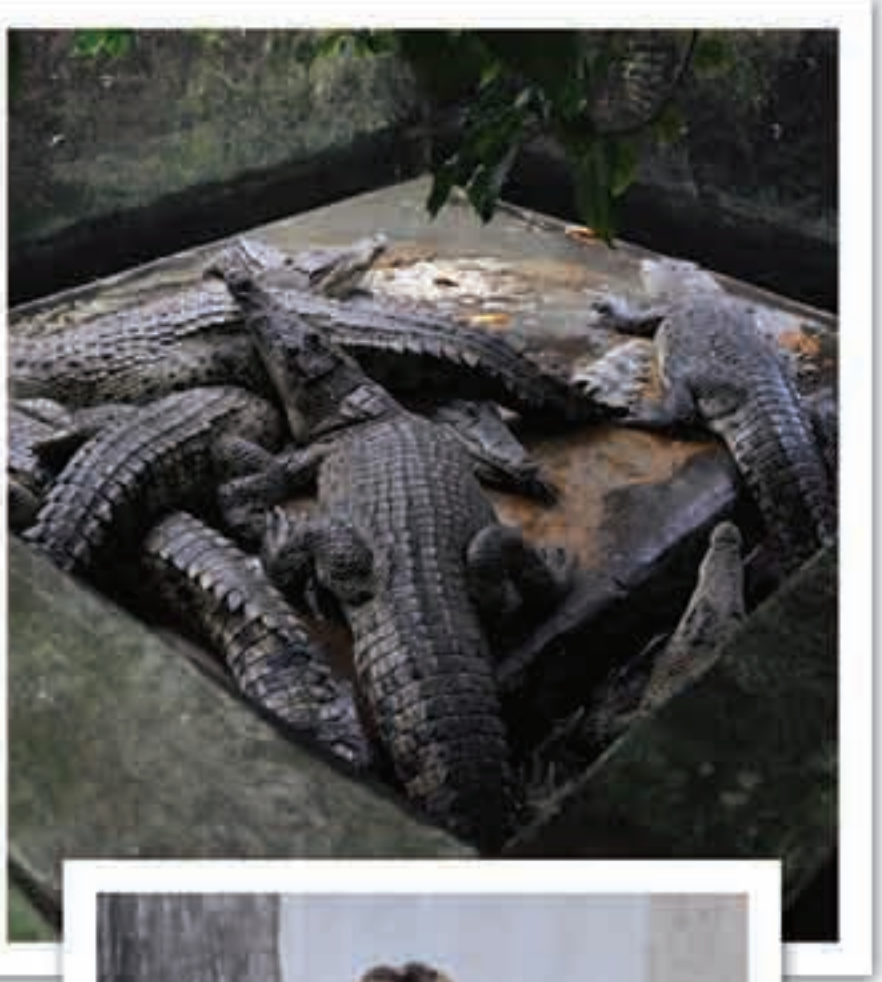
Di Penangkaran Buaya Asam Kumbang buaya-buaya itu disimpan di 78 bak penangkaran dan ½ hektare danau. Lo Than Muk sendiri mendirikan penangkaran ini dari mulai 12 ekor anak buaya di tahun 1959. "Saya masih ingat di tahun 1950-an ke atas, hampir setiap lokasi di kota Medan masih dapat ditemukan buaya. Di rawa dan di tepi sungai buaya sering bisa ditemui," ujar Than Muk semasa hidupnya pada harian *Waspada*.

Andai Lo Than Muk bukan pencinta binatang, khususnya buaya, sejak lama ia sudah menyerah dan menutup penangkarannya, karena biaya makan buaya-buayanya itu Rp 1 juta per hari untuk memberli ayam, itu belum termasuk gaji untuk belasan pegawainya. Pemasukan dari tiket tak seberapa. Ketika ***WePe*** bertiga berkunjung ke sana, awal Juni 2010 lalu, hanya kena tarif Rp 18.000 termasuk uang parkir mobil.

Di tempat ini ada buaya yang berusia dari 3 tahun sampai 37 tahun. Dengan ukuran sekitar 5-6 meter perut buaya itu diukur-ukur dari penglihatan di atas bak, masuk kambing pun. Termasuk buaya muara yang buntung ekornya sebagai akibat berkelahi dan ekornya dimakan lawannya.

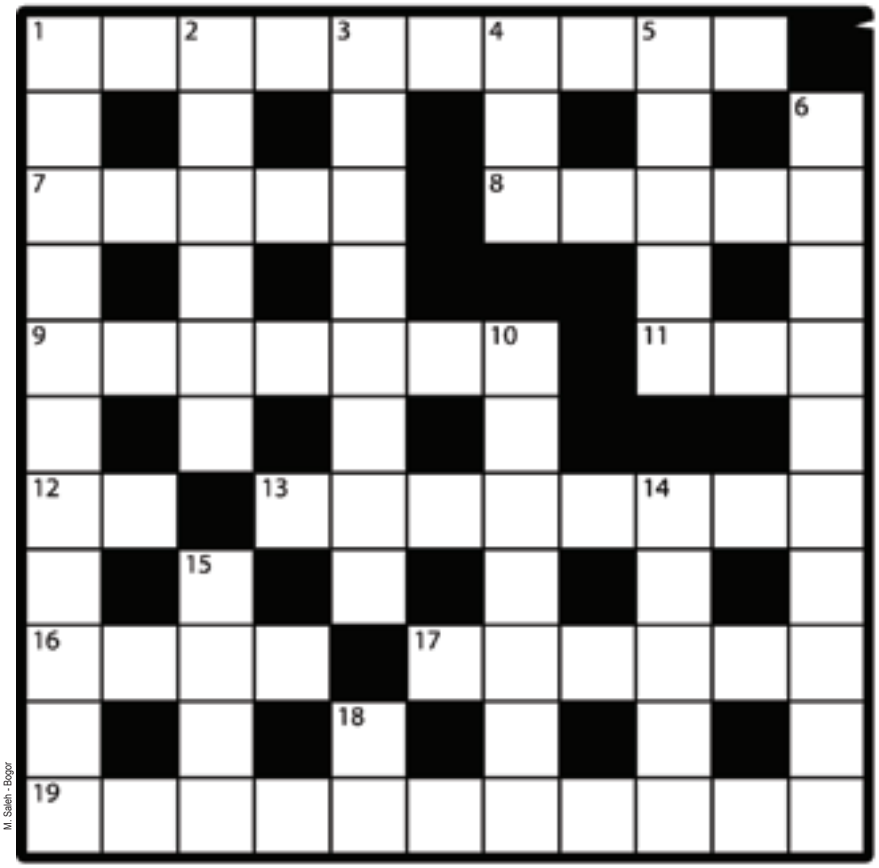
Di Penangkaran Buaya Asam Kumbang, orang selain bisa menyaksikan begitu banyak buaya di bak-bak pemeliharaan, juga bisa melihat munculnya binatang ini dari danau seluas ½ hektar. Untuk menarik perhatian pengunjung, ada pertunjukan monyet bercengkrama dengan buaya, di mana si monyet dengan bebas mengambil makanan yang dilemparkan pawang ke mulut buaya. Bahkan monyet itu beberapa kali memasukkan kepalanya ke mulut buaya yang terbuka.

Tak boleh dilewatkan pemandangan buaya memakan itik hidup yang dilemparkan dari darat. Pengunjung membeli dulu itik untuk dikorbankan seharga Rp 30 ribu per ekor. WP



TTS Berhadiah

untuk 3 Pemenang masing-masing Rp 250 Ribu



M. Saleh - Bogor

Kami tunggu jawaban Anda untuk TTS edisi ini paling lambat 20 Juli 2010.

Kirim jawaban beserta data diri ke REDAKSI :
Jl. Perwira 2-4 Jakarta, Ruang 301 Kode Pos 10110
atau email ke : bulletin@pertamina.com

Mendatar :

1. Pusat komunika suatu perusahaan yang dibuka sebagai bagian dari layanan kepada konsumen
7. Getah damar
8. Grafik lengkungan
9. Dilempar dengan tenaga besar
11. Yang menjaga tanah air kita
12. Gelar kesarjanaan
13. Bunyi menggelitik pada mesin mobil
16. Suku bangsa Indian kuno
17. Bunyi alarm
19. Alat catat gempa bumi digunakan untuk mendeteksi adanya kandungan minyak di dalam bumi

Menurun :

1. Usaha inti (Bahasa Inggris)
2. Cerutu
3. Ditambah huruf T di belakang, artinya benua (Bahasa Inggris)
4. National Oil Company
5. Nama sungai yang melintas di Irak
6. Pembuktian kebenaran, misalnya terhadap hasil-hasil program yang ada keterkaitannya dengan penggunaan anggaran
10. Sedang tumbuh (Bahasa Inggris)
14. Singkatan dari Arek-arek Malang
15. Gerakan
18. Ante Meredium

JAWABAN TTS EDISI JUNI 2010 :

MENDATAR : 1. Minyak Bumi, 7. Kerosin, 8. CTI, 9. Ozon, 10. Kultur, 13. Orange, 14. INCA, 16. UST, 18. Rangket, 19. Kalkulator

MENURUN : 1. Mikrokokus, 2. Narkoba, 3. Aksi, 4. Buntut, 5. MIC, 6. Bioreaktor, 11. Tongkat, 12. Ngorok, 15. Anal, 17. Tua

PEMENANG TTS EDISI JUNI 2010

NOVI CAHYONO
Outsourcing Sekuriti Kantor Pusat

LAILA FATMAWATI
Resepsionis Kantor Pusat

EFIN
Outsourcing Lt. 13 Kantor Pusat

Bagi para pemenang yang berdomisili di Jabodetabek, silakan datang ke redaksi dengan membawa identitas diri.
Paling lambat 20 Juli 2010.

BERTINDAK JUJUR*

Bertindak jujur dalam berinteraksi dengan sesama pekerja maupun dengan pihak eksternal serta selalu bertindak berdasarkan niat baik.

DAPAT DIPERCAYA*

Tidak menyalahgunakan wewenang, informasi dan rahasia Perusahaan untuk kepentingan pribadi, pihak lain, atau kegiatan politik.

PERTAMINA HARUS BERSIH!

MENGHINDARI KONFLIK KEPENTINGAN*

Tidak terlibat atau melakukan tindakan yang dapat menimbulkan konflik kepentingan dalam melaksanakan kegiatan Perusahaan.

TIDAK MENTOLERIR SUAP*

Tidak menerima suap dalam setiap penyelenggaraan kegiatan Perusahaan.

*PRINSIP-PRINSIP DASAR INTEGRITAS PERUSAHAAN

PERTAMINA

Setiap apresiasi adalah energi baru kami untuk Anda

Terima kasih kepada seluruh masyarakat yang telah memilih Pertamina sebagai perusahaan idaman (IMAC) 2010, melalui produk berkualitas dan inovatif, manajemen yang unggul, kepedulian terhadap lingkungan, serta pilihan tempat berkarya bagi semua orang. Apresiasi tersebut semakin memberikan energi baru untuk terus bertransformasi, dan mempersembahkan yang terbaik kepada bangsa dan negara Indonesia.

Kerja Keras adalah Energi Kita.

Contact Pertamina | 500 000 | +62 21 7917 3000

PERTAMINA

www.pertamina.com