WARTA PERTAMINA

Edisi Mei 2011

Menggurita di Pasar Luar Negeri

Pop Mulhadi : Kerja Sosial dengan Hati

Sayangi mobil Anda dan berikan selalu kesejukan pada mesin mobil dengan Pertamina Coolant. Formula de
Korea dan Jepang, dilengkapi zat aditif anti karat dan anti kerak. Pertamina Coolant melindungi suhu kenda
kondisi ekstrim, Jakarta-Bali PP di ajang Jaya-Bali Vaganza 2009 menggunakan kendaraan *double cabin*. D
Soal menjaga suhu mesin, Pertamina Coolant memang Suhu-nya. **Pertamina Coolant... *Always a cool dri***

engan kadar *concentrate* optimal sesuai standarisasi pabrikan
raan tetap ideal dalam kondisi apapun. Telah teruji dipakai dalam
Dapatkan di bengkel atau outlet otomotif langganan Anda!
ving.

KETUA PENGARAH
Sekretaris Perseroan

WAKIL KETUA PENGARAH/ PENANGGUNG JAWAB
Vice President
Corporate Communication

PIMPINAN REDAKSI
Mochamad Harun

WAKIL PIMPINAN REDAKSI
Wianda Arindita Pusponegoro

REDAKTUR PELAKSANA
Dewi Sri Utami

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

TATA LETAK & ARTISTIK
Rianti Octavia
Oki Novriansyah

FOTOGRAFER
Kuntoro,
Wahyu Nugraha Ruslan

SIRKULASI
Ichwanusyafa

ALAMAT REDAKSI
Jl. Perwira 2-4 Jakarta,
Ruang 306 Kode Pos 10110
Telp. 3815966
Fax. 3815852, 3815936

HOME PAGE
http://www.pertamina.com

EMAIL
bulletin@pertamina.com

PENERBIT
Divisi Komunikasi Korporat
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

Cover oleh : Oki Novriansyah

CONTENT

10 - 23 UTAMA

MENGGURITA DI PASAR LUAR NEGERI

Tak ingin dijuluki jago kandang, Pertamina terus menggenjot penjualan pelumas keluar negeri. Setelah menguasai pasar domestik lebih dari 57 persen, BUMN papan atas ini terus mengepakkan sayap bisnisnya ke luar negeri. Senin, 18 April 2011 Pertamina mengekspor dua kontainer produk pelumas dari jenis Mesran dan Enduro, dengan volume sekitar 12.000 liter. "Ekspor pelumas ke Nepal merupakan perwujudan konsistensi pelumas Pertamina terus menerebos pasar-pasar overseas,"ujar Vice President Pelumas Pertamina, Supriyanto DH. Bersama jajarannya, ia memancangkan tekad merebut pengaruh di pasar manca negara. "Tak sekedar menjadi *market leader* di domestik, tetapi menjadi *world class lubricant player*," Supriyanto menegaskan.

6 • SURAT PEMBACA
• MR. WEPE

7 VISI BOD
Direktur Pemasaran & Niaga

8 - 9 HIGHLIGHT
• Rp 4,8 Miliar untuk Bangun SD Korban Gempa
• Pertamina Kembangkan Sistem LNG Indonesia Timur
• Pertamina EP Dukung Pemanfaatan Gas Rumah Tangga
• Kiprah Pertamina di Riex 2011

24 - 27 INTERVIEW
Pop Mulhadi

28 - 29 HULU
Geotermal, Kesempatan Kedua Bagi Bangsa Indonesia

30 - 32 HILIR
Proses Bisnis Sales Region Pelumas

33 - 35 TEKNO
Pembangkit Listrik Mikrohidro

36 - 38 PKBL
Kreasi Batik Kombinasi Kain Etnik

43

39 - 40 INFORMATIKA
Wikipetromic

41 KOLOM
Pertamina di Tengah Transformasi Bangsa

42 RESENSI
Catatan Harian Seorang Mafia Pajak

43 LAKON
- Tri Sutrisno
- Ratna Listy

44 - 47 WISATA
Noel, I'll be Back

48 - 49 GALERI FOTO
Kami Juga Indonesia

50 ASAH OTAK

CATATAN REDAKSI

Bisnis pelumas kian licin. Banyak pihak berusaha melirik bisnis yang kian moncer seiring dengan kenaikan konsumsi kendaraan di Indonesia ini. Berbagai merek mencoba mengguyurkan iklan bertubi-tubi di depan layar kaca, untuk menarik perhatian konsumen. Itu baru untuk produk pelumas ritel.

Di ranah pelumas industri, banting harga juga masih dilakukan sejumlah produk untuk mendapatkan pasar industri. Namun seleksi alam lah yang akan membuktikan. Produk yang bermain harga, tak selamanya bisa bertahan. Bahkan kini bisa dikatakan Pertamina mendominasi pasar lokal untuk pelumas industri.

Bermodal nama yang sudah dikenal, kualitas produk, juga beragam sertifikasi kelayakan bertaraf internasional, serta pengakuan dari pihak eksternal membuat Pelumas Pertamina kian mantap di posisinya.

Upaya mengepakkan sayap bisnis ke manca negara juga terus ditingkatkan. Dalam kurun waktu hampir 4 tahun, 11 negara sudah menjadi sasaran penetrasi produk Pelumas Pertamina.

Beragam amunisi juga disiapkan untuk meningkatkan revenue, sekaligus merancang gerak Pelumas Pertamina yang lebih lincah. Lincah dalam artian lebih mudah gerak di tengah kompetisi pelumas yang sangat komptetitif, hingga mudah melakukan aksi-aksi korporasi. Semua bermuara pada visi menuju *world class lubricant players.*

Warta Pertamina akan mengulas mendalam *grand strategy* menuju kesana. Semua kami ulas lengkap dalam edisi ini, tak terkecuali kebijakan korporat yang mendukung langkah fungsi Pelumas Pertamina menjadi anak perusahaan.■

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 300.000. Naskah yang masuk menjadi milik redaksi dan keputusan pemuatan sepenuhnya menjadi wewenang redaksi.

SURAT PEMBACA

KOREKSI JAWABAN EDISI MARET 2011

Kusrahardjo
RU IV Cilacap

Saya cuma mau koreksi ke redaksi bahwa jawaban TTS edisi Maret 2011 untuk nomor 16 menurun, yaitu IBARAT, sepertinya salah. Karena jawaban yang bersinggungan nomor tersebut, yaitu nomor 16 mendatar adalah KAUL.

Tolong ke depannya agar redaksi lebih teliti lagi.

Redaksi :
Terima kasih atas koreksi Anda. Jawaban yang benar untuk nomor 16 menurun adalah KIAS. Demikian koreksi dari kami.■

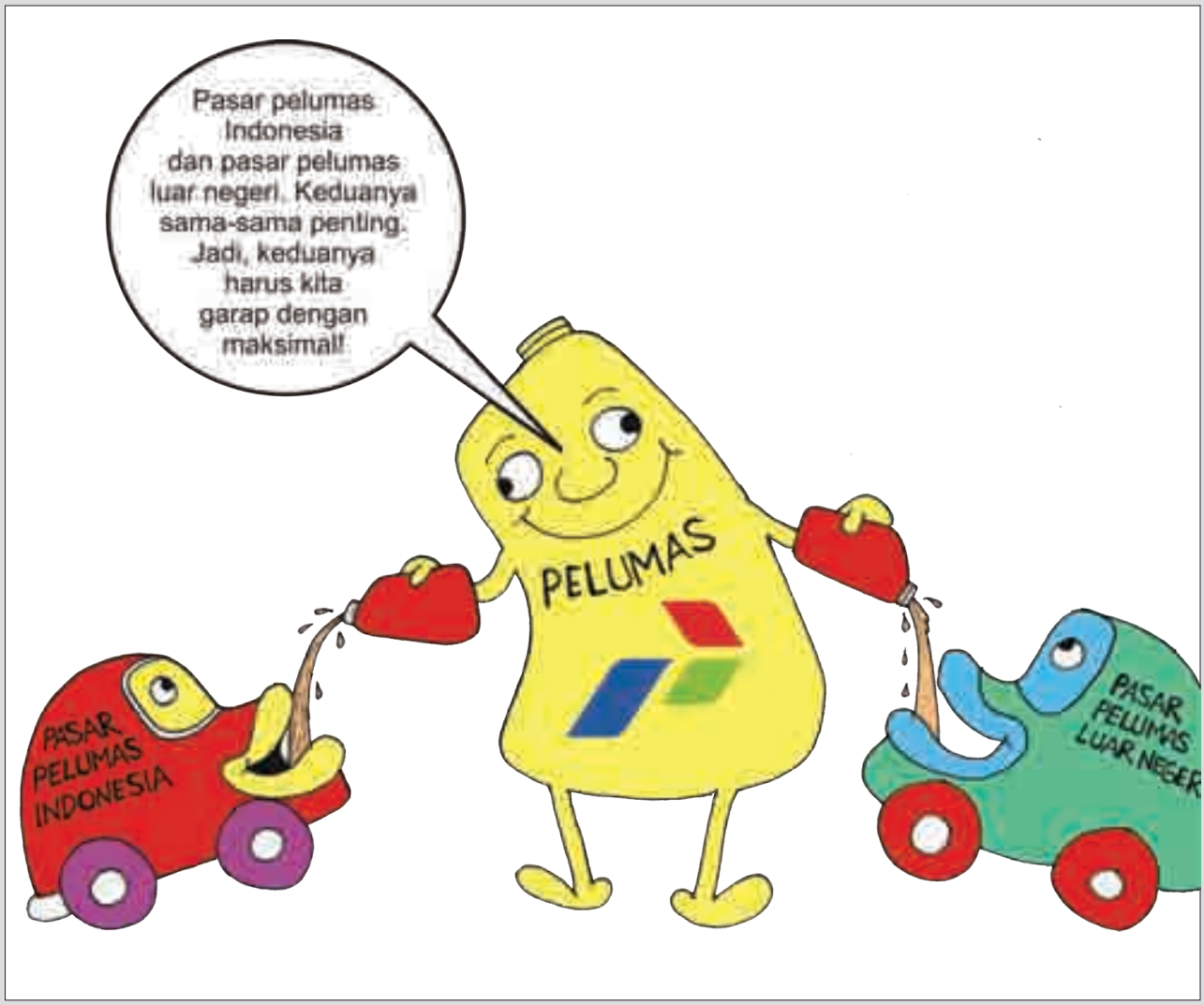
AYO PERTAMINA, TERUS CERDASKAN BANGSA

Zaskia - Bogor

Setiap tanggal 2 Mei, Indonesia selalu memperingati hari pendidikan nasional. Sebagai BUMN terbesar di Indonesia, saya yakin Pertamina selama ini sangat peduli terhadap dunia pendidikan kita. Walaupun demikian, saya ingin mengingatkan bahwa kiprah yang dilakukan Pertamina dalam dunia pendidikan Indonesia harus lebih ditingkatkan. Karena, masih banyak anak-anak bangsa yang belum merasakan bangku sekolah. Bahkan mereka ada yang jadi tenaga kerja cilik yang diperas fisik dan mentalnya oleh segelintir orang.

Saya menyarankan, sebaiknya kepedulian Pertamina terhadap dunia pendidikan harus lebih komprehensif. Maksudnya, tidak hanya sekadar memberikan beasiswa, atau sekadar mendirikan rumah pintar. Tapi, lebih kepada pemberdayaan dan pembinaan bagi anak-anak yang kurang beruntung. Misalnya, membuat semacam panti asuhan yang fasilitasnya lengkap. Di situ, anak-anak yang kurang beruntung diarahkan dan dididik untuk menjadi manusia yang berketerampilan. Dalam lembaga tersebut juga ada sekolah formal dan bisa dijadikan tempat tinggal untuk mereka. Tapi yang harus diingat, lembaga semacam ini harus tersebar di seluruh Indonesia. Untuk sekaliber Pertamina, saya rasa sumbangsih ini tidak seberapa dan bisa mengangkat citra Pertamina di mata masyarakat.

Mulailah berpikir secara komprehensif dalam mencerdaskan bangsa.■



by Nurul Ihsan

Pelumas Bisnis ‘Seksi’

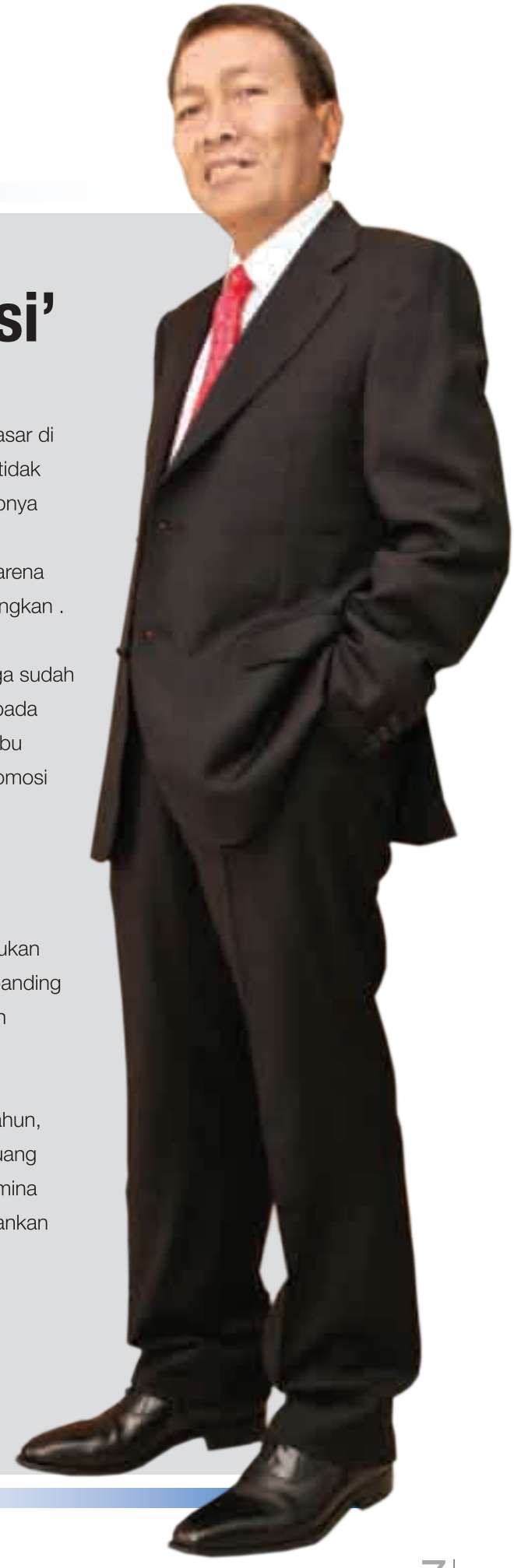
Pelumas Pertamina sudah mendapat respon positif dari pasar di dalam dan luar negeri. Prospeknya sangat bagus karena tidak terombang-ambing masalah politik. Banyak yang menganggapnya sebagai bisnis seksi. Bahkan wacana pelumas Pertamina diperdagangkan di bursa disambut antusias kalangan agen, karena dinilai sebgaai barang bagus dan investasinya yang menguntungkan .

Ketahanan pelumas Pertamina terhadap persaingan bebas juga sudah teruji. Saat pelumas Pertamina tidak lagi memonopoli pasar pada 2001, masih mampu menghadapi pemain global yang menyerbu pasar meski harus jatuh bangun. Namun lewat daya juang promosi dan pendekatan langsung ke konsumen, pelumas Pertamina berhasil merebut 60 persen pangsa pasar di dalam negeri.

Kini pelumas Pertamina bisa menjadi salah satu pilar penting perusahaan. Tak sekedar jadi jago kandang, tapi berani melakukan penetrasi pasar di luar negeri. Prinsip selangkah lebih maju dibanding kompetitor menjadi pegangan guna meningkatkan kualitas dan teknologi yang diterapkan.

Dengan melihat profit pelumas yang terus bertumbuh setiap tahun, prestasi dan pengakuan dari eksternal yang dicapai, serta peluang di masa datang, tak salah kiranya jika tahun ini pelumas Pertamina ditargetkan menjadi anak perusahaan agar lebih lincah menjalankan bisnisnya.

Salam,
Djaelani Sutomo



Rp 4,8 Miliar untuk Bangun SD Korban Gempa

Foto-foto : WNR/Pertamina

Upaya Pertamina memulihkan kegiatan belajar mengajar di daerah pasca bencana sekaligus mendukung program pendidikan wajib belajar 9 tahun diwujudkan dengan pembangunan sekolah pasca bencana.

Tiga sekolah dasar yakni SDN 02, 04 Tarandam Padang, serta SDN 08 Kuranji Hilir Kabupaten Padang Pariaman, mendapat bantuan pembanguan sekolah dan prasarana dari Pertamina dengan total nilai Rp 4,8 milyar.

Peresmian bangunan sekolah dilakukan oleh Direktur Utama Pertamina Karen Agustiawan didampingi Gubernur Sumatera Barat, Irwan Prayitno serta Wakil Walikota Padang Mahyeldi A, Selasa (22/3). Peresmian juga diisi dengan kegiatan cerita tentang energi oleh Dirut Pertamina kepada puluhan siswa SDN 02 dan 04 Tarandam. ■

Foto-foto : KUN/Pertamina

Pertamina Kembangkan Sistem LNG Indonesia Timur

PT. Pertamina (Persero) dan PLN bersinergi mengembangkan sistem LNG di wilayah Indonesia Timur sebagai upaya untuk memberikan perhatian khusus pada pembangunan di kawasan tersebut. Sinergi ini diwujudkan dengan penandatanganan MoU (nota kesepahaman) antara kedua belah pihak tentang Pengembangan Sistem Transportasi dan Receiving Terminal LNG pada kamis (23/3).

Diharapkan kerjasama dalam rangka penyediaan pasokan gas ini, dapat menjamin kelangsungan penyediaan energi baru bagi PLN dan industri lainnya di kawasan Indonesia Timur. Selain itu juga memberikan jaminan kepastian pasokan gas di wilayah operasi PLN di Indonesia Timur dan sebagai bagian dari sistem bisnis gas yang lebih terintegrasi untuk kepentingan PLN. ■

Pertamina EP Dukung Pemanfaatan Gas Rumah Tangga

Foto-foto : TATAN/Pertamina

Pertamina EP berperan aktif dalam mendukung upaya pemerintah untuk memanfaatkan gas bumi sebagai bahan bakar kebutuhan rumah tangga. Komitmen tersebut direalisasikan dalam perjanjian jual beli gas antara Pertamina EP dengan dua BUMD yakni PT Sinergi Patriot Bekasi dan PT Jabar Energi dengan nilai sebesar 1,47 juta dolar AS.

Perjanjian Jual Beli Gas ditandatangani oleh PTH Presiden Direktur Pertamina EP Syamsu Alam dengan Direktur PT Sinergi Patriot Bekasi, Eddy Sukarna dan Direktur Utama PT Jabar Energi Adianto yang disaksikan oleh Sekjen Kementerian ESDM, Waryono Karno, di Kantor Kementerian ESDM, Rabu (6/4).

Pasokan gas untuk kedua BUMD tersebut berasal dari lapangan Pertamina EP Region Jawa. Dalam perjanjian tersebut Pertamina EP akan memasok kebutuhan gas kepada PT Sinergi Patriot Bekasi sebesar 50 ribu standar kaki kubik per hari (MSCFD) atau 216.600 ribu standar kaki kubik (MSCF) selama lima tahun.

Sementara itu, pasokan gas dari Pertamina EP kepada PT Jabar Energi sebesar 100 ribu standar kaki kubik per hari (MSCFD) atau 280.800 ribu standar kaki kubik (MSCF) selama lima tahun. Sebagai Kontraktor Kontrak Kerja Sama (KKKS) usaha hulu migas, Pertamina EP mendukung upaya pemerintah untuk meningkatkan pemenuhan kebutuhan energi gas bumi secara mandiri dan mengurangi subsidi minyak tanah. ■

Foto-foto :ARYA/PEP

Kiprah Pertamina di Riex 2011

Pertamina ikut serta dalam ajang Riau International Energi Expo 2011 yang digelar mulai tanggal 12 hingga 14 April lalu. Kegiatan yang dikemas lewat seminar dan pameran energi tersebut diikuti puluhan peserta para pelaku energi dari dalam dan luar negeri. Tahun ini pameran energi berskala internasional RIEX mengambil tema pengembangan energi berkelanjutan tingkat nasional.

Dalam seminar, SVP Upstream Strategic Planning and Subsidiary Management Pertamina Salis S Aprilian menyampaikan pengembangan energi baru dan terbarukan yang telah dilakukan Pertamina. Sementara itu di ajang pameran, Pertamina juga turut berpartisipasi dengan menampilkan pengembangan energi terbarukan seperti CBM, Shale Gas, dan Geotermal.■

Foto : DOK. PERTAMINA

Bermula Dengan ZIPEX

Produk Pertamina mulai menggurita di pasar luar negeri. Menembus lebih dari sepuluh negara. Menargetkan menjadi *world class lubricant player*.

Tak ingin dijuluki jago kandang, Pertamina terus menggenjot penjualan pelumas keluar negeri. Setelah menguasai 60 % pasar domestik, BUMN papan atas ini terus mengepakkan sayap bisnisnya ke luar negeri. Senin, 18 April 2011 Pertamina mengekspor 2 (dua) kontainer produk pelumas dari jenis Mesran dan Enduro, dengan volume sekitar 12.000 liter.

Ekspor perdana pelumas Pertamina ke Nepal dilakukan di Lubricant Production Unit Jakarta oleh Vice President Pelumas Pertamina, Supriyanto DH. Pengiriman ini akan dilanjutkan secara kontinyu sesuai dengan permintaan pasar. Pertamina menunjuk Riddhi Siddhi Trade Concern sebagai country distributor untuk Nepal.

"Ekspor pelumas ke Nepal merupakan perwujudan konsistensi pelumas Pertamina terus menerebos pasar-pasar overseas," ujar Supriyanto. Bersama jajarannya, ia memancangkan tekad merebut pengaruh di pasar manca negara. "Tak sekedar menjadi market leader di domestik juga menjadi *world class lubricant player,"* Supriyanto menegaskan.

Ia meyebutkan pelumas Pertamina harus mampu masuk ke Top 20 *world lubricant player*, pada 2015 dengan mengusung volume jualan kurang lebih sekitar 800 ribu KL. Kemudian di tahun 2018 – 2019 pelumas Pertamina akan masuk ke Top 15 *wold class* yang akan mengusung volume sekitar 800 ribu – 1 juta KL. " Bisnis pelumas di luar negeri sangat menjanjikan untuk peningkatan volume bagi pelumas Pertamina," tegasnya.

Nepal merupakan negara ke-11 yang menjadi tujuan ekspor produk pelumas Pertamina. Sebelumnya, pelumas Pertamina juga sudah diekspor ke Belgia, Saudi Arabia, Myanmar, Singapore, Taiwan, Philipina, Timor Leste, Australia, Jepang dan China. Bertambahnya negara tujuan ekspor pelumas Pertamina ini menunjukkan semakin banyaknya konsumen di negara lain yang percaya menggunakan pelumas produk Pertamina.

Negara di kawasan pegunungan Himalaya itu dipilih sebgai target pasar tentu bukan tanpa alasan. Posisinya yang berada diantara India dan China itu menjadi sangat strategis sebagai pintu masuk ke pasar luar negeri selanjutnya.

Kiprah pelumas Pertamina di luar negeri dimuai pada 2007. Kala itu Pertamina mengekspor pelumas ke Pakistan dan Dubai dengan merek Zipex. Label dagang pelumas Pertamina-SK Energy yang dibuat di pabrik Pertamina Jakarta menggunakan

"Kami akhirnya menyadari bahwa pelumas Pertamina di banyak negara tersebut ternyata dapat diterima. Kualitas sangat teruji. Ini membuat kami menjadi lebih bersemangat membesarkan pasar overseas," kata Manager Marketing Overseas Pertamina Lubricants Redesmon Munir.

Foto : KUN

formula pelumas Pertamina yang sudah biasa konsumen gunakan di Indonesia.

Pola co-branding Pertamina-SK Energy ini dilakukan sebagai upaya memenangkan kompetisi pasar pelumas global yang sangat ketat. Sejak saat itu pertumbuhan bisnis pelumas Pertamina terus berkembang.

Volume penjulan pun meningkat, diikuti dengan bertambahnya pendapatan. "Kami akhirnya menyadari bahwa pelumas Pertamina di banyak negara tersebut ternyata dapat diterima. Kualitas sangat teruji. Ini membuat kami menjadi lebih bersemangat membesarkan pasar overseas," kata Manager Marketing Overseas Pertamina Lubricants Redesmon Munir.

Dari semua pasar luar negeri, sampai sekarang pasar pelumas otomotif Australia masih menjadi tujuan utama. Penetrasi pasar di negeri Kanguru tersebut didukung dua bengkel resmi Pertamina OliMart di Sydney, yang berlokasi di Enmore Street dan Canterburry Road. Bengkel Resmi ini merupakan hasil kerja sama Pertamina dan Country Distributor dengan para *independence garage*, sehingga konsumen dapat memperoleh edukasi Pelumas, kegiatan promo, dan tentu saja dengan harga yang kompetitif.

Peluncuran perdana di Australia berlangsung pada 23 Oktober 2009. Sejak saat itu beberapa merek produksi pelumas adalah Fastron, Prima XP, Meditran SX dilepas kepasar Australia.

Pemilihan Australia sendiri didasarkan atas beberapa pertimbangan. Selain karena jaraknya yang relatif dekat, Australia dinilai memiliki nilai yang cukup prestigius. Kebutuhan pelumas Australia sekitar 550.000KL/th. Sasaran pasar awal adalah segmen otomotif baik Top Tier maupun Mid Tier, dengan kebutuhan 260.000KL (48% dari kebutuhan nasional). Jaringan pemasaran yang dibidik adalah *independent garage*, *taxi pool*, *bus/truck pool,* dan toko pengecer autoparts independen (non-chain).

Dalam mendistribusikan pelumas dan melayani konsumen di Australia, Pertamina telah menunjuk satu Country Distributor, Offshore Lubricants Pty Ltd yang beralamat di 28 Bryant Street, Padstow NSW 2211 Australia. Saat ini Offshore Lubricants telah memasarkan Pelumas ke independent garage, perusahaan taxi, gas station dll. Penetrasi pelumas di berbagai kota dan Negara bagian Australia akan terus ditingkatkan, sehingga dalam waktu yang tidak terlalu lama, Pelumas Pertamina semakin mudah diperoleh konsumen.

Untuk tahun 2011 ini, selain Nepal beberapa negara yang menjadi tujuan penetrasi antara lain Amerika Serikat, Thailand, serta Vietnam. Tuntutan untuk memperoleh pendapatan Rp 1,1 triliun serta laba Rp 125 milyar pada tahun ini, membuat langkah pemasaran overseas lebih gencar lagi. Penjualan pelumas menargetkan bisa menjual 546 ribu kiloliter (KL) atau naik 88 ribu KL dibandingkan 2010 yang hanya sekira 458 ribu KL. "Ada 4 sampai 5 negara yang setiap tahun kita kejar penetrasi pasarnya,"jelasnya Redesmon.

Secara global untuk penjualan pelumas dunia, ada tiga kelompok utama produsen pelumas, yaitu major player dengan penjualan sekitar tiga hingga enam juta KL per tahun, yang kedua second major player dengan kapasitas penjualan pelumas satu sampai tiga juta KL per tahun. Ketiga, medium player dengan penjualan sekitar 600 ribu-1 juta KL per tahun," katanya.

Dengan strategi pemasaran yang tepat dan produk mumpuni bukan mustahil dalam beberapa tahun ke depan Pertamina bisa menjadi pemain terdepan dalam percaturan bisnis pelumas global, Pertamina secara berkesinambungan mulai melakukan branding ke LN. Salah satunya dengan mensponsori, Rio Haryanto, pembalap muda yang digadang-gadang bisa menembus F1. ■ **NDJ / DSU**

Foto : TATAN

Foto : KUN

Empat Grand Strategy Menuju World Classs Lubricant

Pertama**,** pelumas Pertamina menjadi Anak Perusahaan Pertamina. Dengan menjadi anak perusahaan, pergerakan akan lebih lincah di tengah bisnis yang sangat kompetitif ini. Aksi-aksi korporasi tentunya akan lebih mudah dilakukan.

Kedua**,** pelumas Pertamina sistem *organic* dan *unorganic growth*. Untuk *organic growth* dilakukan dengan kegiatan promosi, ekspansi dan segala hal yang sifatnya rutin dilakukan. Sementara itu, untuk *unorganic growth*, yaitu kita melakukan akuisisi terhadap brand lain.

Ketiga, melakukan penetrasi dan ekspansi ke pasar bisnis *overseas*. Sejak melakukan co-branding dengan SK Energy dengan merk Zipex untuk pasar Pakistan dan Dubai, pelumas Pertamina secara konsisten terus menggarap pasar luar negeri. Kini, pelumas Pertamina sudah dipasarkan di sebelas negara.

Keempat, pelumas Pertamina harus mempunyai daya saing yang tinggi sesuai tuntutan pasar yang sudah sangat hiperkompetitif. Daya saing yang tinggi itu diwujudkan melalui *operational excellence*. Dalam waktu dekat Pertamina akan melakukan kerjasama tol blending di Singapura untuk marine customer suplai ke kapal-kapal. Tol blernding juga di Dubai karena wilayah ini akan menjadi HAP Pertamina untuk masuk ke wilayah Afrika yang akan menjadi target pasar pelumas Pertamina setalah 2015. ■ **NDJ**

Foto : TATAN

Bukan Menggarami Lautan

Rio Haryanto, 18 tahun adalah mutiara muda yang dinujum banyak kalangan bakal mencorong di masa depan. Kini, Rio masih membalap di GP 3. Tapi tak mustahil, dia akan menjadi pebalap asia pertama yang mandi champagne kemenangan di podium F1. Beberapa merk internasional yang biasa mensponsori pebalap berlaga mulai mendekati dan menawarkan kerjasama.

Toh Rio Haryanto menolak semua tawaran tersebut. ”Pertamina masih berkomitmen mendukung saya,” ujar Rio. Tahun ini Rio Haryanto, kembali terjun dalam ajang GP3 sebagai tahap pematangan sebelum melompat ke GP2 dan Formula Satu.

Tahun lalu, saat menjadi pendatang baru di GP3, Rio mengakhiri kompetisi balap itu di posisi kelima. Rio tiga kali naik podium, sebagai juara di Sirkuit Istanbul, Turki; peringkat kedua di Sirkuit Silverstone, Inggris; dan peringkat ketiga di Sirkuit Monza, Italia.

”Tahun ini saya ingin tampil lebih maksimal dan berharap dapat menjadi juara di GP3. Jika berhasil menjadi juara, langkah saya ke F1 akan lebih mudah,” kata Rio, Sabtu (9/4), saat konferensi pers sebelum berangkat ke Barcelona untuk latihan.

Menurut Piers Hunnisett, manajer tim Manor Racing, setelah setahun menjajal GP3, Rio semakin berpengalaman. Banyak kemajuan dan penguasaan teknik baru selama musim kompetisi tahun lalu dan masa evaluasi.

Selain berlaga di GP3, Rio juga terjun ke ajang AutoGP 2011 untuk mematangkan kemampuannya sebelum masuk ke GP2 pada 2012. Mobil AutoGP menghasilkan daya 550 bhp atau hanya terpaut sedikit dari mobil untuk GP2 yang berdaya 580 bhp.

Selain membiasakan diri dengan mobil yang berkecepatan lebih tinggi, Rio juga harus melatih fisiknya agar selalu prima karena jadwal tanding sangat ketat. GP3 mempertandingkan delapan seri dan AutoGP akan mempertandingkan tiga seri sepanjang 2011.

Vice President Corporate Communication PT Pertamina Mochamad Harun mengatakan, Pertamina berkomitmen mendanai Rio sampai berlaga di F1. Bantuan ini tentu tak seperti menggarami laut. Ada imbal balik yang bisa didapatkan keduanya. Dengan kontinyuitas sponsorship, Rio lebih berkosentrasi untuk meningkatkan prestasinya. Pada gilirannya, branding produk-produk Pertamina, termasuk Pelumas makin lekat pada publik internasional. Sebagai bagian dari strategi menjadi *world class company*, Pertamina mulai mengguyurkan produk-produknya ke pasar di luar negeri.

Harun menegaskan Pertamina sangat ingin Rio segera melompat ke GP2 karena sebagian besar negara penyelenggara ajang balap GP2 adalah sasaran pasar produk Pertamina di luar negeri. ”Ada proses saling menguntungkan bagi Rio dan Pertamina jika Rio tampil di GP2. Namun, tahun ini Rio harus mematangkan diri terlebih dahulu agar tidak sekadar tampil di GP2, tetapi langsung berprestasi optimal,” kata Harun. ■ IK / HT

Melirik Akuisisi

Pelumas Pertamina akan melakukan akusisi pada 2012. Dimulai dari brand lokal, kemudian brand di luar negeri. Mengincar IPO pada 2014.

Akuisisi bukan barang baru dalam percaturan bisnis. Biasanya dilakukan untuk menguatkan portofolio agar lebih kinclong. Strategi ini pula yang akan ditempuh Pelumas Pertamina. “Kami menyebutnya strategi *unorganic growth*,“kata VP Pelumas Pertamina Supriyanto DH kepada Warta Pertamina, medio April lalu. Akusisi terhadap brand lain tersebut akan dilakukan pada 2012. “Kita akan akuisi brand lokal”.

Keputusan Pertamina tersebut menjadi daya tarik bagi pemilik brand lokal di Indonesia. Maklum, Pertamina mempunyai reputasi luar biasa di bidang pelumas. “Selain memiliki nama bagus, pelumas Pertamina juga mempunyai jaringan yang sangat luar biasa di seluruh Indonesia,” ujarnya. Soal kualitas, produk Pertamina tak kalah dari brand global. Beberapa merk selain mengantongi sertifikasi kelayakan internasional dari lembaga resmi, juga diganjar berbagai penghargaan.

Pelumas Pertamina meraih gelar Top Brand Award 2010 yang dilaksanakan Frontier Consulting Group dan Majalah Marketing, masing-masing Prima XP untuk kategori pelumas mobil, dan Mesran untuk kategori sepeda motor. Penghargaan yang diterima pada 9 Februari 2010 tersebut merupakan wujud dari keberhasilan Pertamina dalam mempertahankan pasar dalam negeri bersamaan dengan melakukan aksi agresif ke pasar luar negeri. Selain itu, brand Mesran juga meraih penghargaan The Greatest Brand of The Decade dari Mark Plus dan Indonesia Original Brand versi majalah SWA.

Strategi *unorganic growth* tak ubahnya pisau bermata dua. Selain menaikkan volume, juga menjadi pelajaran bagi pelumas Pertamina bagaimana mengelola suatu usaha yang didapatkan dari merger ataupun akuisisi. “Kalau hanya mengakuisisi brandnya saja mungkin mudah, tetapi yang harus dipikirkan dari sisi kultur perusahaan tersebut,“ ujar Supriyanto.

Karena pertimbangan kulturlah, target akuisisi diarahkan ke brand lokal, walaupun penawaran pertama kali dilayangkan perusahaan pelumas di

Inggris. Perusahaan yang menguasai 14 persen brand di UK itu bukan sekedar menawarkan brand saja , tetapi seluruh rangkaian bisnisnya. Mulai dari *lube oil blending*, sampai pabrik *packaging.*

Supriyanto belum mau membuka kartu identitas brand lokal yang mau diakuisi tersebut. Yang pasti dengan akuisi tersebut, akan ada kenaikan volume sebesar 30 ribu KL. Jika akuisisi brand lokal sukses, berdasarkan roadmap pelumas Pertamina di tahun 2015 akan melakukan akuisisi brand lokal di China. Diperkirakan dengan akuisisi di China, pelumas Pertamina akan mendapatkan tambahan volume sekitar 60 – 70 ribu KL.

"Diprediksi perlu Rp 1,5 triliun yang harus diglontorkan untuk itu," ujar Supriyanto. Setelah China, akusisi baru dilakukan di Inggris. Dengan portofolio yang kinclong, kebutuhan finansial itu bisa diperoleh dari bursa. "Diharapkan pada 2014 akhir, pelumas Pertamina sudah dapat melakukan IPO (*International Public Offering*)," ujarnya.

Jika strategi akuisisi seperti yang diutarakan Supriyanto mulus, dominasi pelumas Pertamina untuk pasar domestik semakin tak tergoyang. Sekarang ini, mereka menguasai sekitar 60 persen pasar, baik ritel maupun industri.

***

Penjualan pasar ritel pelumas pertamina setiap tahun selalu mengalami peningkatan yang signifikan.Toh pencapaian ini tak melenakan armada ritel pelumas. "Persaingan semakin ketat," kata Manager Retail Marketing Pelumas, Arifun Dahlia.

Beberapa tahun belakangan ATPM mewajibkan konsumennya untuk menggunakan pelumas resmi keluaran ATPM- biasa dikenal dengan pelumas GPO (genuine parts oil). Garansi akan gugur jika konsumen ketahuan mengganti pelumas dengan merek selain yang disyaratkan ATPM. Ini artinya, minimal tiga tahun kendaraan baru itu harus memakai pelumas ATPM. Apa boleh buat, para pemain pelumas pun harus lebih sigap melakukan penterasi pasar. Produsen pelumas non-ATPM praktis hanya bisa berkompetisi di segmen kendaraan yang sudah habis masa garansi resminya (aftermarket).

Supriyanto DH
VP Pelumas Pertamina
"Diharapkan pada 2014 akhir, pelumas Pertamina sudah dapat melakukan IPO (International Public Offering)"

Foto : KUN

Untuk memenangkan sejumlah persaingan, sejumlah kiat sudah disiapkan. "Tak sekedar harga yang kompetitif, kita juga lakukan pendekatan langsung ke konsumen," kata Arifun. Untuk produk pelumas motor, sentuhan personal tersebut dilakukan melalui bengkel Enduro sedangkan untuk pelumas mobil melalui OliMart. Keduanya merupakan bengkel binaan Pertamina. Untuk bengkel Enduro, primadona jualannya Enduro, salah satu produk Pertamina yang dikhususkan untuk motor. Sedangkan OliMart menjajakan produk unggulan Fastron.

Untuk bisa dilabeli Enduro atau OliMart, harus memenuhi kualifikasi tertentu. Untuk OliMart, antara lain bukan bengkel baru, pengunjung minimal 10 mobil, omzet 1.000 liter perbulan, tempatnya strategis dan ramai. "Dengan kualifikasi seperti itu maka akan mudah bagi Pertamina untuk menyetujuinya,"ujar Arifun. Selanjutnya, Pertamina akan mempermak tampilan bengkel sehingga lebih kinclong, mulai dari ruang tunggu, toilet, termasuk menanggung pajak reklame.

Untuk Enduro, syaratnya tak jauh beda. Lokasi dan ramai tidaknya bengkel menjadi pertimbangan utama. Setelah diabeli Enduro atau pun OliMart, bengkel-bengkel tersebut masih boleh menjual produk lain. Cuma ada aturan pemajangan di etalase. Praktisnya, pada saat orang menanyakan apakah menjual produk lain, harus dijawab iya, tapi pada proses transaksinya, harus pula ditawarkan produk Pertamina dengan memberikan sedikit edukasi mengenai keunggulan produk tersebut

Menjamurnya begkel-bengkel sepeda motor dan mobil menjadi kesempatan Pertamina untuk meningkatkan penjualan. Menurut Arifun, agar bisa menguasai bengkel-bengkel tersebut, pelumas Pertamina pada tahun 2011 ini melakukan pendampingan kepada agen oleh konsultan berpengalaman. "Mereka melakukan kontroling dan *assessment* atau penilaian kapada masing-masing agen agar panjualan produk Pelumas Pertamina yang dilakukan oleh agen-agen semakin efektif dan transaksi terus meningkat," ujar Arifun.

Saat ini sudah tersebar 64 bengkel Olimart. Sedangkan bengkel Enduro sudah ada 10.080 bengkel, tersebar hingga pelosok kabupaten.

Foto : DRP

Hasilnya, tidak mengecewakan. Setelah dilakukan pendampingan untuk produk Fastron di wilayah DKI Jakarta, penjualan naik 20 persen. Sementara di wilayah Jawa Barat dilakukan pendampingan untuk produk Enduro dan penjualan tumbuh 40 persen. “Dengan adanya evaluasi dan aktifitas dari pendampingan tersebut, maka kita melakukan pendampingan lebih lanjut untuk seluruh wilayah Jawa dan Bali,” Arifun menambahkan.

Keberadaan OliMart sudah merata di seluruh Indonesia baik Kalimantan, Sumatera, Sulawesi, Jawa hingga Irian Jaya. Saat ini sudah tersebar 64 bengkel Olimart. Sedangkan bengkel Enduro sudah ada 10.080 bengkel, tersebar hingga pelosok Kabupaten. “Di daerah penggunaan motor berkembang pesat sehingga Enduro berkembang,” ujar Arifun.

Untuk 2011, Enduro akan ditambah sekitar 150, sedang OliMart 15. Dari rencana ini pada Triwulan pertama tahun 2011 sudah terbangun 39 bengkel Enduro dan 9 bengkel Olimart. Para pemilik bengkel mengaku ada peningkatan signifikan setelah usahanya dilabeli Enduro dan OlimMart (lihat *Marketing by Mouth*).

Produk pelumas roda dua Pertamina penyebarannya hampir merata di seluruh bengkel Enduro 4T itu mungkin sudah diatas 95% sudah *available* Enduro 4T yang biasa, ada Enduro 4T, ada Enduro Racing, ada Enduro Matic, yang paling baru Enduro Gear. Kalau Enduro 4T sudah 96-98% *available* , Enduro Racing sudah lebih dari 80%, Enduro Matic karena masih baru jadi sekitar 70-80%.

Selain memastikan ketersediaan produk di pasar, manajemen Pelumas Pertamina harus menjaga agar produknya tidak dibajak. “Dulu memang yang dipalsu adalah Pertamina saja karena produk oli lain belum ada. Tapi sekarang pemalsuan dilakukan untuk semua merek,” kata Arifun.

Untuk menghindari menghindari pemalsuan, pada setiap kemasan pelumas Pertamina dipasang Laser marker yang diprint dengan menggunakan laser panas Tak ketinggalan, logo Pertamina disertakan dibalik stiker merk. “Karena itulah produk Pertamina semakin susah untuk dipalsukan,”ujar Arifun.

Alat laser marker ini harganya milyaran sehingga si pemalsu akan berfikir dua kali karena harus merogoh kocek lebih dalam jika ingin memalsu. Kalau nekad mencetak kode kemasan dengan alat grafir murahan, hasilnya pasti jelek dan mudah dideteksi. “Konsumen menjadi semakin ragu dan para pemalsu tersebut tidak akan berkembang besar,” Arifun menegaskan.

***

Tak hanya bersiaga di ritel, pelumas Pertamina juga pasang kuda-kuda untuk meningkatkan penjualan pelumas industri. Kue yang diperebutkan untuk tahun 2011 diperkirakan mencapai 400.000 KL, sebanding dengan market ritel. “ Target ekstrim kita 60%, sementara challence yang diberikan manajemen sekitar 197.000 KL, “ Ujar Gigih W.H Irianto, Manager Industrial Marketing Lubricants yang dijabatnya sejak 2007.

Target ini merupakan lompatan luar biasa. Angka kenaikannya dibandingkankan tahun lalu memang cuma 6 %. Tapi di belahan dunia mana pun, untuk pelumas industri hanya menguasai 35 persen saja sudah digolongkan sebagai market leader.

Untuk pelumas indutri, level persaingannya sangat tinggi. Berbagai brand global menyerbu pasar Indonesia. Akibatnya beberapa brand lokal

Jurus menghadapi brand global menawarkan total solution, salah satunya lewat ILMA (Industrial Lubricants Marketing Academy).

Foto : KUN

kelojotan. “Untuk tahun 2011 hasil investigasi dilapangan lokal dan regional brand sudah *dead* ,” ujar Gigih, kelahiran Denpasar 49 tahun lalu. Praktis tahun ini Pertamina untuk pelumas industri menjadi lone ranger. Dia harus bersaing dengan merk-merk global seperti Shell, MobilOil, Chevron, danTotal.

Kualitas pelumas Pertamina cukup bergigi untuk bersaing dengan brand global. Terbukti Pada 2010, Pertamina memenangkan tender pasokan pelumas untuk mesin-mesin pembangkit PLN senilai Rp 176 Miliar dengan total volume 9.338 KL setahun. Kemenangan Pertamina ini setelah melalui proses seleksi yang sangat ketat dan berhasil menyisihkan pelumas Total dan Shell.

Pertamina dipilih karena memiliki keunggulan kualitas, layanan dan harga yang sangat kompetitif. Pertamina disamping menawarkan produk yang bersertifikasi internasional juga menawarkan kehandalan dan ketersediaan produk melalui program monitoring, dan memberikan solusi pelumasan, termasuk memberikan solusi waste management.

Produk-produk ini akan dipasok ke wilayah Indonesia bagian barat yang meliputi Sumatera Selatan, Sumatera Barat, Jambi, Bengkulu, NTB, NTT, dan Kalimantan Barat dengan total volume 4.025 KL senilai Rp 70,8 Milliar. Untuk wilayah Indonesia Timur akan dipasok ke wilayah Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, Maluku, Maluku dan Papua dengan total volume 5.313 KL selama setahun senilai Rp. 105,9 Milliar.

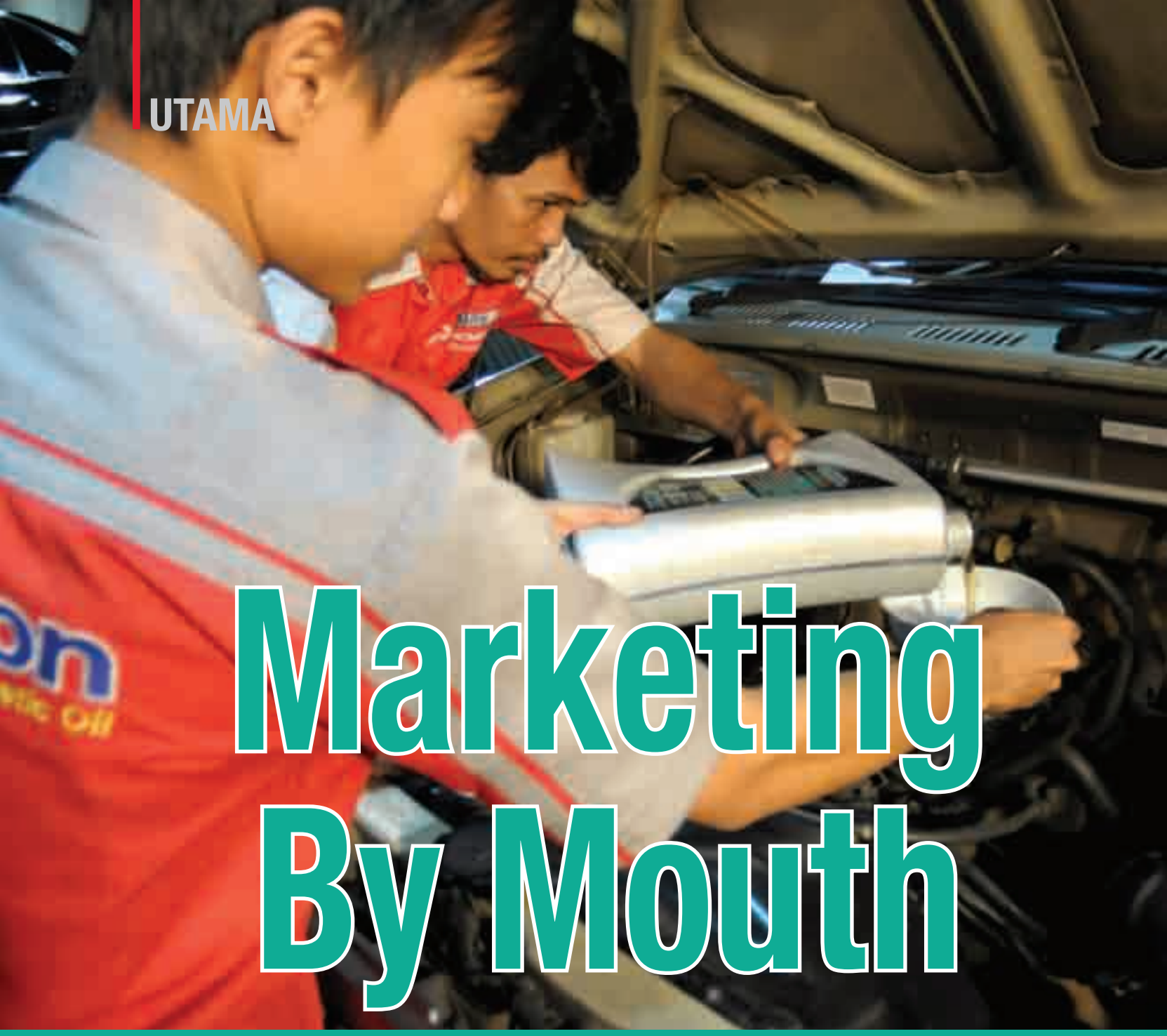
Kemenangan dalam tender tersebut mengindikasikan jurus yang diginakan untuk menghadapi brand global lumayan mujarab “Kalau brand to brand pasti susah. Kami memberanikan diri menawarkan total solution,” ujar Gigih. Jurus ini sudah dipraktekkan sejak dua tahun lalu. Dengan total solution, yang dilakukan tak lagi sekedar branding seperti yang lazim dilakukan dalam jurus brand to brand, tetapi berbasil layanan

Untuk industri, menurut Gigih, fokus pelumas Pertamina ditujukan kepada produk-produk HDDO (heavy duty diesel oil), marine, hydrolic, dan shale gas oil “Fokus kita bagaimana mempertahankan pasar ,” ujar Alumnus ITS tersebut. Market Pertamina lumayan besar di keempat produk tersebut, sekitar 80-90 persen. Perusahaan tambang batubara, mineral, PLN menjadi pelanggan utama.

Strategi total solution dkikonkretkan dengan mendirikan Oil Clinic dan ILMA, sebagai layanan after sales service untuk semua pelanggan, lewat paket-paket bantuan teknis dan pelatihan. ILMA singkatan dari Industrial Lubricants Marketing Academy merupakan tempat pelatihan mengenai bahan bakar, pelumas,dan sistem pelumasan (Fuels & Lubes) yang bertujuan untuk memberikan informasi dan edukasi pada masyarakat mengenai BBM & pelumas, serta meningkatkan image Pertamina sebagai produsen BBM & pelumas nasional berkelas dunia.

Awalnya, karena masih belum dikenal, Gigih dan anak buahhya melakukan aksi jemput bola. Bos-bos perusahaan yang menjadi pelanggan diundang ke hotel untuk medengarkan layanan baru tersebut.

Setelah itu dibuat *gathering* untuk *top management* dan *middle management* yang mempunyai jabatan *decision maker* untuk mengenalkan program tersebut. “Ternyata sambutannya posistif,” ujar Gigih. ■ **NDJ / IK / HTS / DSU**



Marketing By Mouth

Bengkel Enduro dan OliMart menjadi andalan pelumas Pertamina untuk mencengkeram pasar ritel domestik. Kerjasama saling menguntungkan dengan pemilik bengkel.

Foto : TATAN

Agam Sentosa, pria bertubuh tambun ini merupakan salah satu pengusaha bengkel gerai OliMart milik Pertamina di Jalan Padjadjaran 234, Bogor. Kerjasama dengan Pertamina dilakukan pada 2007 silam. “Bengkel ini saya buka pada tahun 2007, dan ditahun yang sama juga saya memutuskan untuk bergabung dengan OliMart,” kata Agam.

Alasannya bergabung *simple* saja. Karena masyarakat khususnya di Kota Bogor sukar membedakan pelumas Pertamina asli dengan yang palsu. “Pernah sebelum menjadi gerai OliMart, saya menawarkan produk pelumas Pertamina, masyarakat menyambutnya dengan ragu-ragu takut produknya palsu,” ujar Agam.

Atas dasar itulah, Ia tergerak untuk bergabung dengan OliMart Pertamina. “Saya berpikir, disinilah orang dapat memperoleh pelumas Pertamina yang benar-benar asli dan bergaransi,” ujarnya. Selain itu, Ia juga tergerak untuk memasarkan dan mengembangkan produk dalam negeri.

Karena hanya pelumas Pertamina satu-satunya yang merupakan asli produksi dalam negeri. Ia pun memutuskan bergabung dengan OliMart Pertamina, dengan penawaran kerjasama untuk tiga tahun pertama. Setelah tiga tahun akan ada evaluasi, dan dilihat apakah ada peningkatan penjualan terhadap produk milik Pertamina. Jika ada, kerjasama dapat diperpanjang kembali.

“Sekarang ini saya sudah masuk di fase

Agam Sentosa
Pengusaha bengkel gerai OliMart

"Produk yang paling banyak digunakan pelanggan saya adalah Fastron 10-40," ujar Agam.

Foto : TATAN

kedua, setelah dievaluasi ada peningkatan dalam penjualan," ujar Agam.

Memang untuk bergabung dengan OliMart ada syarat tertentu, yaitu harus memiliki bengkel dengan kapasitas besar. "Paling tidak dapat menampung kendaraan minimal 10 buah," ujar Agam.

Selain itu, lanjutnya, bengkel dapat melayani berbagai kebutuhan konsumen mulai dari service kecil, service besar, spooring dan balancing ban, sampai cuci mobil. "Jadi konsumen datang ke bengkel OliMart tidak hanya untuk mengganti oli saja, tetapi setelah melakukan penggantian oli dapat langsung mencuci mobilnya. Istilahnya *one stop service for customer*," katanya.

Untuk volume penjualan, pada awal membuka gerai OliMart memang sangat kecil. Terlebih lagi di gerai OliMart sudah menjadi standarnya hanya menjual produk pelumas Pertamina

Pembeli memilih produk oli keluaran Pertamina

Foto : TATAN

saja. “Tapi ketika awal buka saya diberi sedikit fleksibeliti yaitu masih diperbolehkan menjual pelumas merek lain dengan syarat hanya untuk masa transisi saja. Begitu pelanggan saya yang biasa menggunakan pelumas lain datang, nah disitulah saya mulai mempromosikan bagaimana keunggulan dari produk milik Pertamina. Akhirnya perlahan semakin banyak orang mengetahui kualitas dari produk Pertamina dan beralih,” papar Agam.

Dengan semakin banyaknya konsumen yang menggunakan produk Pertamina, berarti semakin bertambah juga volume pelumas yang dijual. Artinya ada peningkatan volume penjualan disetiap tahunnya.

Untuk itu merurut Agam, training produk knowledge sangat penting bagi seluruh awak yang berada dibengkel, seperti mekanik maupun SPG. “Karena merekalah yang langsung bersinggungan dengan masyarakat, dan mereka pula yang dapat mempromosikan langsung produk unggulan dalam negeri kepada konsumen yang datang ke gerai saya ini. Istilahnya *marketing by mouth*,” ujarnya.

Pertamina sendiri memberikan target. Penjualan dalam setahun 700 liter. “Produk yang paling banyak digunakan pelanggan saya adalah Fastron 10-40,” ujar Agam.

Sebagai bagian service dan menjalin hubungan baik, Agam selalu diundang acara gathering pelumas Pertamina. Selama membawa bendera Olimart, Agam berharap pelumas Pertamina terus mempertahankan kualitas dari produknya jangan sampai produk sudah diluncurkan tetapi ketika dicari dipasar tidak ada. Karena kalau hal itu sampai terjadi dapat menghilangkan rasa percaya konsumen terhadap produk tersebut.

Pelatihan bagi mekanik dan SPG di gerai Olimart sangat perlu dan penting. Karena mereka itulah yang langsung bersentuhan dengan konsumen dalam menjelaskan produk-produk pelumas Pertamina. Dengan bekal informasi yang cukup tentang produk memudahkan kita menjual kepada konsumen.

Kisah serupa dipaparkan Apang, pemilik bengkel Enduro 7 Saudara, di Jl. Taman Margasatwa 9, Jakarta Selatan. Saat Warta Pertamina menyambangi bengkel tersebut pada pertengahan April lalu, empat mekanik dan pegawai counter sudah sibuk melayani pelanggan. Padahal, saat itu hari masih pagi.

Selain melayani variasi motor, bengkel ini juga memberikan layanan ganti oli. “Awalnya sih bengkel variasi, jadi jualan pelumas cuma buat pelengkap aja,”kata Asang. Seiring peningkatan jumlah pengguna motor, permintaan pelumas yang meningkat mulai dirasakan pria yang tinggal di Ciganjur ini. Ia pun memutuskan meng-“Enduro”-kan bengeklnya pada tahun 2007.

“Berasa bedanya. Dengan cap Enduro pelanggan nggak ragu lagi dengan keaslian oli keluaran Pertamina,” jelasnya. Sesuai dengan slogan bengkel

Apang
Pengusaha bengkel Enduro

"Berasa bedanya. Dengan cap Enduro pelanggan nggak ragu lagi dengan keaslian oli keluaran Pertamina,"

Foto : DSU

Enduro 4T yakni Tersenyum saat melayani, Terampil saat menangani kendaraan, Teruji pelumasnya dan Terpercaya hasilnya.

Menurut Asang yang mengelola bengkel bersama sang adik Ahoy, membuat bengkel Enduro tidak sulit. "Syaratnya mudah kog. Yang penting lokasi strategis, *rame*, bisa melayani minimal 5 motor," paparnya.

Selain itu, Asang juga bisa mendapatkan keistimewaan, seperti diikutkan dalam promosi program pelanggan, branding *outdoor* dan *indoor*, pemberian seragam dan pelatihan mekanik. "Soal harga jelas dapet untung meski tipis, tapi kalau penjualan banyak bisa dapet bonus," papar pria yang minimal menjual 12 karton pelumas per bulannya.

Bagi pria yang gemar dunia otomotif sejak masih belia ini, kebijakan ATPM yang menganjurkan motor baru menggunakan pelumas resmi keluaran ATPM tak banyak pengaruhnya dalam penjualan. "Tergantung orangnya ya...kadang motor baru masih garansi juga pake olinya Pertamina kog," katanya.

Asang memang tidak pernah merayu pelanggannya untuk menggunakan pelumas keluaran Pertamina. Tetapi ia selalu memberikan masukan untung rugi menggunakan merek pelumas lain. "Kadang kita *nganjurin* aja. Tapi kalau udah kepentok konsumen yang fanatik produk tertentu, serahkan saja pada mekanik," katanya.

Apa kata Asang dibenarkan Jack – salah satu mekanik di bengkel 7 saudara. Menurut pria yang sudah belasan tahun bekerja di bengkel ini, konsumen lebih intens berdiskusi dengan mekanik daripada pemilik bengkel, atau penjaga konter. "Biasanya mereka *nurut* apa kata mekanik," kata Jack. Konsumen fanatik yang sudah membeli pelumas tertentu, kadang langsung berbalik 180 derajat setelah mendapat masukan dari para mekanik. "Udah dibeli nih merek tertentu, tinggal ganti aja. Tapi kalau kita bilang sayang mas mendingan pake Enduro saja, kopling gak gampang selip, mesin motor lebih awet, kualitas sama, harga miring, udah gitu buatan dalam negeri. Mereka bisa langsung tuker tuh pelumas yang udah dibeli." katanya bangga.

Soal performa pelumas keluaran Pertamina, khususnya Enduro sudah menjadi rahasia umum para bikers. Seperti Asep, warga Kebagusan, Jakarta Selatan yang rutin menggunakan oli Enduro, untuk motor roda dua keluaran Jepang yang dibelinya 5 tahun lalu. "Udah 4 tahun lebih nggak turun mesin. Yang penting jangan telat ganti, dan *gakusah* gonta-ganti merek," paparnya.

Namun Asep berharap Pertamina rutin memberikan promo pagi pelanggan setia. "Bikin kartu member, nanti kalau udah 4 atau 5 kali ganti oli Pertamina kasih kaos. Kita pasti suka dan tak akan pernah berpaling," katanya. ■ **NDJ / DSU**

Djaelani Sutomo
Direktur Pemasaran dan Niaga PT. Pertamina

Foto : IRLI

Memacu Penjualan Top Tier

Pelumas Pertamina menargetkan pendapatan Rp 1 triliun pada 2011, naik dari tahun sebelumnya yang mencapai Rp 800 miliar. Merebut pasar kompetitor di oli Premium. "Pelumas itu bisnis yang seksi," kata Direktur Pemasaran dan Niaga Pertamina, Djelani Sutomo.

Sebagai orang nomor satu di Direktorat Pemasaran dan Niaga, Djaelani Sutomo tahu betul licinnya bisnis pelumas. Jika tak tak pintar-pintar meniti buih persaingan, dengan mudah bisa tergelincir. Lelaki kelahiran Pasuruan 6 Juni 1956 ini, ikut merasakan ganasnya pasar saat monopoli untuk pelumas Pertamina dicabut pada 2001. Saat itu begitu banyak kompetitor masuk ke dalam negeri. "Waktu itu secara mental, kita belum siap," ujarnya.

Akibatnya, sampai 2003 penjualan terjun bebas. Jika sebelumnya, Pertamina menguasai pangsa pasar sampai 70%, turun sampai 30%. Tak mau terus terjun bebas, strategi baru disolidkan. "Kita minta duit pada BoD supaya pelumas mampu bersaing sebagaimana adanya. Salah satunya dengan promosi," katanya. Saat itu,Djaelani menjabat sebagai GM Pelumas. Armada pemasaran pelumas bergerilya sampai ke bengkel-bengkel.

Lambat laun pasar yang lepas itu kembali. Kini, pelumas Pertamina menjadi salah satu penguasa pasar pelumas di tanah air. "Kuncinya harus mempunyai mental enterpreneurship."ujar Djaelani yang sejak tahun 2010 menjabat Direktur Pemasaran dan Niaga Pertamina. Kepada Wartawan WP, 27 April lalu, Ia menuturkan peluang dan tantangan bisnis Pelumas di masa yang akan datang. Berikut petikannya:

Bagiamana Posisi Bisnis Pelumas Pertamina?

Sejak jaman dahulu pelumas sudah menghasilkan profit. Sementara yang lain BBM, Kilang dan sebagainya kan hanya penugasan jadi dapat fee saja. Alhamdulillah, sampai sekarang terus untung. Karena volumenya tidak besar, keuntungannya tidak sebesar di aviasi ataupun BBM . Cuma marginnya terkontrol dengan baik. Target saya tahun ini mudah-mudah bisa Rp 1 trilyun, meningkat 25% dibanding tahun lalu sekitar Rp 800 milyar.

Yang harus dilakukan disamping meningkatkan volume sehingga mencapai pangsa pasar 60 persen, atau volume penjualan naik 15 ribu KL dari tahun kemarin, juga harus meningkatkan marginnya. Kalau lihat potret triwulan pertama, target itu tercapai, bahkan lebih.

Tak hanya di dalam negeri, ekspor juga sudah bagus. *Expand* volume penjualan overseas ditargetkan diperoleh tambahan volume sebesar 14.550 KL dari 45.450 KL di RKAP 2011 bahkan dipatok 60.000 KL

Bagaimana Direktorat Pemasaran dan Niaga melihat perkembangan yang dicapai fungsi pelumas 2010?

Melihat kondisi diawal 2010 yang cukup berat dengan shortage nya base oil Cilacap. pencapaian kinerja fungsi pelumas cukup menggembirakan. Pencapaian profitnya diatas 120 % dibandingkan kinerja tahun 2009. Oleh karena itu diharapkan pelumas tetap dapat menjadi kontributor utama profit Direktorat Pemasaran dan Niaga, dan terus mengembangkan strategi-strategi inisiatif untuk pencapaian profit yang lebih tinggi.

Apa tantangannya untuk pelumas?

Selama ini keuntungan dari pelumas hanya dari produk low tier, medium tier. Padahal marginnya kecil, untungnya berkisar 10 – 15 persen. Saya ingin pacu meningkatkan volume di top tier. Karena menjual top tier 1 liter keuntungannya sama dengan jual 3 liter atau 4 liter jual Mesran. Sekitar 3 sampai 4 kali lipat. Kalau pelumas bisa mendapatkan keuntungan yang besar, biaya promosinya makin besar untuk memberikan daya dorong tersebut. Mungkin volumenya turun dengan menjual top tier, karena jangka waktu pemakaiannya makin panjang. Tetapi dengan menjual top tier saya bilang dari awal tadi marginnya akan tinggi.

Kita memperluas penjualan domestik dengan fokus penjualan produk top tier dan spesialis produk, dengan penambahan ekstra volume sebesar 8.000 KL dimana target volume RKAP 2011 sebesar 389.500 KL menjadi 397.600, dan juga penambahan revenue sebesar 119 milyar dari target RKAP 2011 sebesar 5.561 trilyun menjadi 5.681 trilyun.

Kenaka masyarakat kebanyakan menggunakan produk pelumas Pertamina golongan Medium dan Low Tier, sementara untuk kelas premium biasanya mengacu pada produk asing?

Itu karena masyarakat kita tidak pernah diedukasi, tidak pernah diberdayakan. Mulai dari awal tahun saya minta ke pelumas sudah sampai mana programnya. Saya tagih terus karena itu jadi KPI mereka dan kita. Kalau menjual medium dan low tier, *merem* aja udah jalan karena tidak ada pesaing. Kompetitor kita memasarkan top tier. Perlu seseorang dengan entrepreneurship yang tinggi. Kalau tidak bagaimana konsumen bisa tahu. Itulah yang menyebabkan sampai sekarang imagenya pelumas kita ya pelumas murahan.

Apakah produk top tier kita bisa bersaing dengan pemain global yang menjadi unggulan?

Ya sudah pasti sangat bisa. Karena saya katakan sejak dahulu kita harus membuat produk yang kualitasnya selangkah lebih maju dari kompetitor. Dulu waktu keluarnya API SN Fastron (2005an) pertama kali di Asia. Kemarin juga waktu dikeluarkan API SG itu juga pertama kali di ASEAN Plus. Mungkin volumenya kecil, tetapi minimal dari teknologi kita sudah maju lebih dulu. Demikian pula untuk industri yang semakin maju. Terus untuk otomotif sudah diciptakan matic dan 4 tak, dan sudah diperkaya dengan lini-lini produk, seperti Pertamina *coolant*, transformer, kemudian di engine industri untuk pemotongan mesin. Jadi varian produknya banyak, konsumen mau nyari apa saja dapat.

Ada wacana agar gerak lebih lincah, pelumas sudah saatnya menjadi anak perusahaan?

Pelumas suatu saat harus kita lepas supaya mandiri supaya mereka berkiprah lincah di pasar. Jadi tidak kebebanan. Cuma jadi anak perusahaan juga tidak mudah, tetapi nanti tinggal bagaimana manusia-manusia yang mengelolanya. Punya daya juang nggak ? Kalau tidak serius dikelola bisa kolaps. Kalau sekarang kan masih ada Pertaminanya Tetapi secara prinsip saya katakan mereka sudah siap kok.

Kapan?

Targetnnya tahun ini dan sudah gencar kita sampaikan. Ini juga menjadi KPI Direktorat Pemasaran dan Niaga serta Direktorat Perencanaan Investasi dan Management Resiko (PIMR). Harusnya 2010 kemarin, tetapi karena ada beberapa hal yang harus diselesaikan, kita undur tahun ini. Supaya bisa lebih cepat berkiprah dengan baik.

Apa yang membuat Pertamina optimis pelumas siap jadi anak perusahaan?

Waktu kita adakan pertemuan dengan agen di seluruh Indoensia, saya sampaikan kalau pelumas ini saya jual masuk ke IPO adakah dari kawan-kawan mau beli ? Mereka antusias mau beli. Mereka mengatakan pelumas prospeknya bagus, bisnis yang sangat "seksi", dan tidak terombang ambing masalah politis dan sebagainya.

Pelumas menjadi bisnis "seksi" seperti bapak katakan, hingga ATPM pun mulai melakukannya. Bagaimana agar ATPM tetap menggunakan produk kita?

Ini sebetulnya hanya terjadi di Indonesia karena pasar pelumas memang sangat luar biasa. Permintaaan kendaraan di sini sangat besar. Mereka tidak akan mendirikan pabrik pelumas karena bukan bisnis intinya. Tetapi setidaknya mereka akan membeli bahan bakunya ke kita, yang nantinya akan dia kemas sendiri. Ya kalau sejelek-jeleknya bahan bakunya dari kita. Tetapi kita juga tetap mencoba bernego suatu saat nanti minimal ada nama kita dikemasan mereka. ■ IK / DSU

Kerja Sosial dengan Hati

Nama Pop Mulhadi atau akrab dipanggil Mama Pop sangat dikenal di bisnis layanan spesial para tamu bandara alias Executive Lounge. Dibalik usahanya yang terus berkembang, pemegang lisensi cafe berbasis Thailand ini, juga dikenal kiprahnya di dunia sosial. Ketua Yayasan Citra Baru (YCB) pusat ini banyak berkecimpung dalam menggalang bantuan bagi anak-anak penderita bibir sumbing dan cacat wajah (crano facial) dari keluarga kurang mampu. Perempuan yang lebih sreg dijuluki "working woman" dibanding wanita karir inipun berbagi cerita tentang kegiatan di yayasan sosial yang kini digandeng Pertamina itu. Meski telah memasuki masa golden age, Pop masih saja lincah dan rutin mondar mandir Jakarta –Surabaya mengurus YCB. Bagi mantan model di era 60-an membantu sesama memberikan kepuasan batin tersendiri, apalagi jika dijalankan dengan ketulusan hati. Perjalanan hidup yang penuh warna, membuat ibu tiga anak ini kian bijak melihat arti kehidupan sebagai bekal menjalankan misi sosialnya. Berikut wawancara Warta Pertamina dengan keturunan pengusaha Oei Tiong Ham yang dijuluki "Sugar King of Java" dalam beberapa kali kesempatan.

Nama : Pop Mulhadi

Lahir : Surabaya, 24 April 1948

Pendidikan : Sastra Inggris Universitas katolik Widya Mandala, Surabaya

Karir :
- 2011 Ketua Yayasan Citra Baru Pusat
- 2000 Pendiri Surabaya CLP Center
- 1988 - sekarang Ketua Harian Cabang Yayasan Citra Baru Surabaya
- Dirut PT. Taurus Gemilang, pengelola Executive Lounge di sejumlah bandara di Indonesia
- Pengusaha cafe
- 1988 Penyiar & Program Coordinator di RCTI
- Penyanyi Group Musik Varia Nada di Surabaya

Prestasi :
- 1969 Pemenang Miss Personality ajang Miss Indonesia
- 1963 Duta kesenian tari Viatikara Group
- 2006 Masuk 15 Finalist Ernst & Young Entrepeneur

INTERVIEW

Sebagai pengelola sejumlah *Executive Lounge* di Bandara, dan juga pengusaha cafe, apa yang mendorong Anda tertarik terjun di dunia sosial? Banyak orang melihat saya dari yang tampak di permukaan saja. Tetapi sebenarnya kesukaan saya pada kegiatan sosial sudah tertanam sejak saya kecil. Saudara saya suka cerita tentang hal-hal yang saya lakukan waktu kecil. Misalnya saat Ceng Beng (perayaan tradisional masyarakat Tionghoa untuk mengunjungi makam - *red*) pada waktu sembahyang kami selalu membawa banyak makanan. Tanpa disuruh saya bagikan ke warga di sekitar pemakaman.

Disamping itu, kedua orang tua saya mengajarkan kami untuk selalu berbagi pada sesama. Jadi semuanya tidak datang tiba-tiba tetapi merupakan contoh kehidupan keseharian orang tua saya. Ditambah lagi catatan hidup saya diwarnai pasang surut, dari keluarga berada, hingga pernah terpuruk dan kemudian bangkit lagi hingga seperti sekarang.

Apa yang membuat Anda punya keinginan untuk terus bangkit di tengah keterpurukan? Berbagai cobaan tidak saya anggap sebagai halangan. Karena kegagalan adalah challenge. Dengan catatan terus bangkit dan semangat untuk maju. Saat ekonomi keluarga terpuruk, saya berusaha membantu keluarga dengan menyanyi di group Varia Nada. Enam tahun setelah menikah ketika usia saya masih 27 tahun, saya menderita kanker payudara yang memberikan banyak pelajaran berarti dalam menjalani hidup ini.

Semangat ini sangat membantu saya terus berkiprah dan menerima tantangan untuk berkarya bagi bangsa. Seperti merintis pembangunan *Executive Lounge* (EL) di bandara Juanda, yang kala itu terkesan kumuh. Dari keberhasilan itu, saya diminta mengelola sejumlah EL di sejumlah bandara di Indonesia dibawah payung PT. Taurus Gemilang. Jika dulu harus mencari rekanan untuk mensponsori pembanguan fasilitas ruang tunggu, sekarang sudah ada bank nasional yang mau mensponsorinya.

Kembali ke kegiatan sosial, apa yang membuat Anda tertarik bergabung di Yayasan Citra Baru? Sekitar tahun 1985, suami saya ditugaskan ke Jakarta. (Mulhadi suami Pop adalah Perwira TNI AL – *red*). Saya bertemu dengan Ibu Benny Moerdani di Yayasan Citra Baru dan saat itu bertemu dengan anak-anak bibir sumbing dan cacat wajah dari keluarga kurang mampu. Saya pun tergerak ikut bergabung disana, dan menjadi seksi pencari dana. Waktu suami tugas lagi ke Surabaya tahun 1988, saya diminta untuk membuka cabang yayasan disana bersama Prof Dr. dr. Djohansjah Marzoeki, dokter spesialis bedah plastik. Kegiatannya sama dengan yang di Jakarta tetapi memprioritaskan pasien di Wilayah Indonesia Timur. Ternyata 80 presen dari pasien yang kita tangani adalah pasien bibir sumbing, disusul pasien cacat wajah dan kepala hidrosefalus. Karena itulah kami kembangkan dengan membuat CLP Center (*Cleft Lip & Palate Center*). Yakni, pusat pelayanan bagi pasien bibir sumbing dan langit-langit secara berkesinambungan sejak bayi hingga remaja.

Kenapa sampai remaja? Karena selama ini di Indonesia banyak operasi bibir sumbing yang dilakukan hanya sekali saja. Padahal menurut Prof. Djohansyah anak-anak tak sekedar menderita bibir sumbing saja. Ada yang sampai ke langit-langit mulutnya hingga harus berkali-kali melakukan operasi. Mulai dari operasi bibir, langit-langit, hingga merapikan gigi yang biasa dilakukan saat pasien menginjak usia 18 tahun. Dimana pada usia tersebut tulang gusi sudah tidak tumbuh lagi.

Apa yang membuat Anda berprinsip membantu penderita bibir sumbing dan langit-langit secara tuntas? Kami melihat kecacatan yang dialami mereka bisa ditangani dengan sebaik-baiknya. Maaf, kami kurang setuju dengan operasi bibir sumbing massal lewat bakti sosial yang dilakukan di tenda lapangan. Penanganan bibir sumbing tidak sekedar menutup bibir, tetapi harus ditangani secara hati-hati oleh dokter ahli bedah plastik agar hasilnya maksimal. Tahapan operasi CLP dimulai saat anak berusia 3 bulan sampai 18 tahun bagi yang cacat cukup berat.

Berapa tim dokter yang membantu di Yayasan Citra Baru baik di Jakarta maupun Surabaya? Di Jakarta kita bekerja di RS Fatmawati dan RS Royal Progress. Karena kebetulan pemilik RS tersebut termasuk salah satu pendiri Yayasan Citra Baru. Sementara yang di Surabaya kita punya tim hingga 25 orang yang terdiri dari dokter ahli bedah plastik, anestesi, suster, pekerja sosial, terapis bicara, yang bisa kita kirim ke lokasi dimana akan dilakukan operasi. Biasanya di daerah-daerah miskin, kita bekerja sama dengan Bupati setempat.

Selama kurun waktu 20 tahunan sudah berapa ribu anak bibir sumbing dan cacat wajah yang dibantu? Kalau dikumpulin dari YCB Jakarta, Surabaya, Bali, ada 10.000 anak. Kita juga menjalin kerja sama dengan ahli Cranio Facial dari RS Adelaide Australia yakni Prof. David untuk kasus yang tidak bisa ditangani di Indonesia.

Jaringan relasi Anda sangat luas, hingga dengan mudahnya mencari donator bagi pasian kurang mampu. Bagaimana Anda membangun jaringan tersebut ? Saya merasa semua kehendak Allah. Saya tak mungkin seperti ini jika Allah tidak berkehendak. Bagi saya gerak di Surabaya lebih mudah karena saya lahir dan dibesarkan di Surabaya. Saya punya usaha juga saya rintis di Surabaya, dan berkembang hingga sekarang. Karena itulah banyak orang yang mengenal saya, mau membantu, dan saya harus menjaga kepercayaan yang diberikan. Demikian pula pertemuan saya dengan Pertamina karena kuasa Allah.

Bisa diceritakan kenapa akhirnya Yayasan Citra Baru digandeng Pertamina? Awalnya saya diminta teman-teman Suroboyoan ngemsi dan mengisi acara tahun baru 2011 di sebuah Hotel di Jakarta. Terus saya bilang, tidak perlu bayar honor tapi acaranya dibuat Malam Dana untuk anak-anak bibir sumbing YCB. Ternyata panitia malam dana tersebut berhubungan dengan Pertamina dan mendapatkan bantuan sebesar Rp 100 juta dan seluruhnya

> **Saya lebih percaya menolong satu orang secara tuntas lebih bermanfaat, daripada menolong 10 tapi 'ecek-ecek'. Perusahaan yang punya CSR sebaiknya membuat program dengan memperhatikan kualitas daripada kuantitasnya. Saya yakin, jika berprinsip pada kualitas akan sampai ke tujuan dan mampu mengubah hidup seseorang ke arah yang lebih baik.**

Pop Mulhadi mengakui bahwa pertemuannya dengan Pertamina karena kuasa Allah. Karena itu, ketika bertemu dengan Dirut Pertamina Karen Agustiawan di Yayasan Citra Baru, Pop antusias menjelaskan program yayasan.

disalurkan ke YCB.

Bagaimana YCB membina dan menjaga hubungan baik dengan para donatur? Kuncinya kejujuran dan ketepatan waktu. Artinya kalau kita menjalankannya dengan penuh tanggung jawab, kita selalu memberikan laporan yang akurat, lengkap, dan transparan. Jangan sekali-kali bohong dan tidak jujur karena akan merusak kepercayaan.

Banyak yayasan sosial yang pada awal dibentuknya begitu dikenal, namun tidak berumur panjang. Apa yang membuat YCB tetap eksis hingga 20 tahun? Orang harus bekerja dengan hati, dengan ketulusan, tidak kenal pangkat, tidak kenal kejayaan. Dua hal terakhir itu sifatnya hanya sesaat. Saya melihat banyak yayasan dijalankan orang terkenal seperti pejabat, selebritas yang berjaya pada masa tertentu, begitu sudah tidak menjabat lagi, dan tidak terkenal banyak penyumbang yang mundur. Karena motif menyumbang didasari pada posisi para pengurusnya.

Tetapi di YCB kita berprinsip membantu tanpa pamrih. Ini yang diwanti-wanti Ibu Benny selaku pendiri. Tidak boleh menggunakan uang yayasan sepeserpun untuk hal – hal yang tidak berhubungan dengan keperluan pasien. Karena uang tersebut adalah hak anak-anak yang harus dibantu. Dan ini pertanggungjawabannya sampai di akhirat.

Kerjasama seperti apa yang diharapkan yayasan dengan perusahaan yang menjadi donator? Saya ingin mengimbau kepada perusahaan yang punya CSR agar dikelola orang-orang yang bekerja dengan hati. Kalau bikin program harus disusun dengan hati, insyallah program CSR itu benar-benar sesuai dengan tujuan seutuhnya. Saya lebih percaya menolong 1 orang secara tuntas, daripada menolong 10 tapi ecek-ecek. Karena itu bagi perusahaan yang punya CSR sebaiknya membuat program dengan memperhatikan kualitas bantuannya daripada kuantitasnya. Karena saya yakin jika berprinsip pada kualitas maka bantuan itu akan sampai ke tujuan dan mampu merubah hidup seseorang ke arah yang lebih baik. ■

Wawancara : Nilawati DJ & Dewi Sri Utami
Foto-foto : Tatan RST & Kuntoro

Oleh : Edwin Syarif - VP Controller PT PDSI

Geotermal: Kesempatan Kedua bagi Bangsa Indonesia

Menghadiri seminar 2 hari Indonesia Geotermal pada 29 dan 30 Maret 2011 baru-baru ini, saya seperti melihat kesempatan kedua untuk menjadi tuan di negeri sendiri dibidang energi diberikan kembali oleh Allah SWT kepada bangsa Indonesia.

Potensi cadangan sebesar lebih kurang 29 ribu Megawatts bukanlah jumlah yang kecil. PT Pertamina (Persero) melalui PT Pertamina Geothermal Energy di tahun 2010 telah memproduksi uap setara 272 MW sementara Chevron yang mengklaim dirinya sebagai *the world largest geothermal producer* dengan menghasilkan 1.273 MW ternyata bersumber dari 2 negara saja, yaitu Indonesia di Gunung Salak dan Gunung Darajat di Pulau Jawa sebesar 635 MW, sisanya dengan jumlah yang lebih kurang sama di Pulau Luzon, Phillipina.

Kenapa geotermal menjadi kesempatan kedua bagi Indonesia? Mari kita berkaca kepada migas.

Di Indonesia produsen terbesar minyak adalah Chevron (d/h Caltex Pacific Indonesia) sedangkan produsen terbesar gas adalah Total E&P Indonesie. Lalu kenapa bukan Pertamina atau perusahaan migas Indonesia yang menjadi tuan di negeri sendiri?

Bagi insan muda Pertamina sebagian mungkin masih bertanya kapan Pertamina bisa sebesar Petronas. Untuk itu mari kita tengok kebelakang kilas balik perjalanan migas Indonesia.

Pertamina yang dilahirkan melalui UU No 8 tahun 1971 tanggal 15 September 1971 sebenarnya dirancang untuk menjadikan Indonesia menjadi tuan di negeri sendiri oleh pemikir-pemikir visioner Indonesia terdahulu. Tahun 1974, undang-undang ini menginspirasi pembentukan Petronas. Kekuatan ekonomi dari UU 8/1971 adalah pengumpulan potensi ekonomis untuk investasi di bidang migas.

Para pemimpin kita pada saat itu tahu bahwa potensi migas di Indonesia sangat besar namun negara yang baru berdiri kurang dari 30 tahun dan baru bisa bernapas lebih kurang 5 tahunan ini tidak memiliki uang untuk memanfaatkan potensi tersebut. Untuk itu munculah UU No. 8/1971 dengan tujuan suatu saat Indonesia melalui perusahaan negaranya akan menjadi tuan migas di negerinya sendiri.

Untuk mengeluarkan potensi tersebut Pemerintah RI mengundang perusahaan minyak dunia dan menciptakan sistem kontrak bagi hasil yang terisnpirasi dari sistem paron (bagi dua) penggarapan sawah di tanah Jawa, berbagi hasil antara pemilik tanah dan penggarap sawah.

Pemerintah sebagai pemilik lahan memberikan mandat kepada Pertamina untuk mengatur sistem paron ini dan juga berbisnis di bidang migas. Demikian juga yang diterapkan oleh pemerintah Malaysia dengan *Laws of Malaysia Act 144 Petroleum Development Act 1974* dan juga *national oil company* lainnya.

Potensi ekonomi yang dimiliki Pertamina pada saat itu adalah bagian Pemerintah yang diperoleh dari usaha para kontraktor bagi hasil yang pada saat itu masuk menjadi pendapatan Pertamina dan mewajibkan Pertamina menyetor 60 persen baik dari hasil operasinya sendiri maupun dari bagian kontraktor bagi hasil tadi.

Dari sisa 40 persen yang tersisa itulah diharapkan kelak tersedia dana investasi yg cukup besar sehingga kelak pada saat masa kontrak bagi hasil berakhir operator akan beralih kepada bangsa Indonesia. Potensi ekonomi inilah yang membesarkan Petronas sehingga bisnis E&P mereka ada di 22 negara.

Apa yang terjadi dengan Pertamina? Potensi ekonomi tersebut tidak bertahan lama, karena tahun 1975 Pemerintah RI saat itu mengeluarkan Instruksi Presiden No. 12 tahun 1975 yang mencabut potensi tersebut yaitu dengan mengalihkan bagian Pemerintah dari kontrak bagi hasil, mengeluarkannya dari Pertamina, langsung masuk ke rekening Pemerintah di Departemen Keuangan.

Sehingga kondisi migas Indonesia saat ini ibarat tambak yang penuh ikan namun tidak ada kolam pembibitan, sehingga kelak habis cadangan migas Indonesia mungkin akan sulit mendapatkan perusahaan Indonesia yang cukup besar beroperasi di sektor *upstream* internasional, padahal persaingan yang ketat untuk mendapatkan suatu wilayah kerja dengan perusahaan multinasional membutuhkan dana yg sangat besar.

Hal seperti ini terjadi juga di sektor tambang yang lain, tambang batu bara, tambang emas, tambang nikel dll. Yang tidak dimiliki oleh perusahaan negara tapi dikuasai oleh perusahaan multinasional atau perusahaan nasional besar. Apakah dengan pola kuras tambak tanpa kolam pembibitan ini dapat membuat perusahaan tambang Indonesia bisa beroperasi secara internasional?

Shell (Royal Dutch Shell) besar berawal dari perusahaan negara yang dibesarkan oleh negara. Demikian juga halnya dengan BP.

Bagaimana dengan geotermal Indonesia? Apakah Pertamina akan menjadi pelengkap atau pemain utama tentunya tidak cukup hanya mengandalkan kemampuan internal Pertamina sendiri tapi juga keberpihakan Pemerintah untuk menjadikan perusahaan negara ini menjadi tuan di negerinya sendiri. Memberikan prioritas kepada Pertamina dengan tidak semata-mata melihat keuntungan jangka pendek dengan sistem tender terhadap suatu WKP dan juga melibatkan Pertamina dalam setiap proyek geotermal di Indonesia akan memberikan peluang penguasaan energi di Indonesia oleh perusahaan negara dan kesempatan beroperasi internasional.

Kita berharap "kesalahan sistemik" yang terjadi pada industri migas Indonesia tidak terjadi pada industri geotermal Indonesia. ■

Oleh : Ibnu Prakoso - Pertamina Lubricants

Proses Bisnis Sales Region Pelumas

Pemahaman terhadap suatu entitas bisnis akan sangat efektif bila dimulai dengan melihat proses bisnisnya. Salah satu proses bisnis yang ada di Pertamina adalah unit bisnis Pelumas yang terdiri dari beberapa *sales region* yang tersebar di seluruh Indonesia. Aktifitas sales region di daerah lebih dekat bersentuhan dengan konsumen maupun pasar, lebih nyata berhadapan dengan kompetitor. Tentunya tanpa melupakan adanya alur keterkaitan dengan Pelumas Pusat.

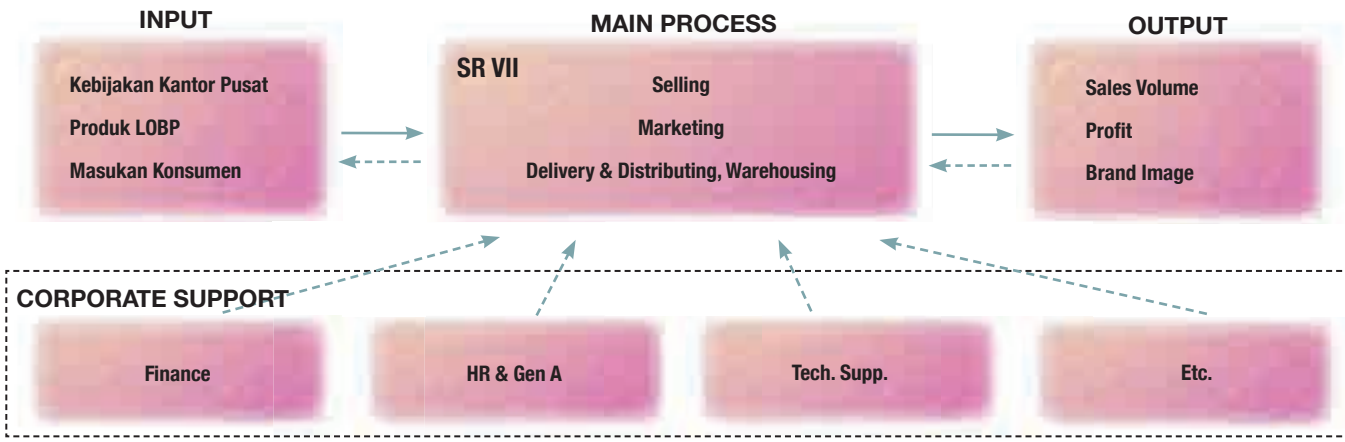
Unit bisnis Pelumas Pertamina berkantor pusat di Gedung Oil Center Lantai 6 dan 7, Jl. M.H.Thamrin kav 55 Jakarta Pusat, dipimpin oleh seorang *Vice President* (VP). Sedangkan untuk menjual dan mendistribusikan pelumas Pertamina ke seluruh pelosok Nusantara, Unit Pelumas memiliki tujuh *sales region*. Sales Region I meliputi Sumatera Utara, Aceh, Riau sampai dengan Sumatera Barat. Sales Region II meliputi Sumatera Selatan, Lampung, Jambi, Bengkulu dan juga Bangka Belitung. Sales Region III meliputi DKI Jakarta, Jawa Barat dan propinsi Banten. Sales Region IV meliputi Jawa Tengah dan Daerah Istimewa Yogyakarta. Sales Region V meliputi Jawa Timur, Bali dan Nusa Tenggara. Sales Region VI meliputi seluruh Pulau Kalimantan dan Sales Region VII meliputi seluruh pulau Sulawesi, Maluku dan Maluku Utara serta seluruh Papua. Masing-masing *sales region* dipimpin oleh seorang *sales region manager* yang bertanggung jawab dan melapor kepada VP Pelumas.

Kalau melihat model proses bisnis di berbagai perusahaan, bisa dijumpai beberapa cara untuk menggambarkan proses bisnis, antara lain yaitu berupa *process flow diagram, flow chart , a*tau dengan penggambaran suatu *black box* disertai alur *input-output.* Pendekatan yang disebutkan terakhir ini juga dilakukan oleh suatu lembaga di Amerika yang menekuni sistem manajemen yang terkait dengan produktifitas dan sistem mutu yaitu APQC (*American Productivity & Quality Center*). Pendekatan metode ini sangat memudahkan bagi orang awam untuk memahami proses bisnis suatu perusahaan. Penulis juga menggunakan pendekatan ini untuk menggambarkan proses bisnis di Sales Region Pelumas. Agar pembaca lebih mudah membayangkannya maka penulis menggunakan contoh proses bisnis di Sales Region VII, dimana penulis bertugas.

Sesuai dengan namanya, tugas utama *sales region* adalah menjual sebanyak-banyaknya produk pelumas Pertamina. Sales Region hanya bisa menjual apabila tersedia produk yang akan dijual. Produk pelumas yang dijual di wilayah SR VII (Sulawesi, Maluku dan Papua) didatangkan dari LOBP (*Lube Oil Blending Plant*) Surabaya dan Gresik melalui transportasi laut. Pertamina sendiri memiliki empat LOBP di Surabaya, Gresik, Cilacap dan Jakarta.

Dalam situasi persaingan yang ketat,

Proses Bisnis Sales Region VII



Pada tabel Proses Bisnis Sales Region VII, di bagian atas tengah terdapat suatu kotak yang bertuliskan SR (Sales Region) VII . Kotak ini bisa dibayangkan sebagai kotak hitam (black box), suatu tempat dimana terjadi proses utama entitas bisnis. Kotak sebelah kirinya adalah kumpulan dari masukan atau input, sedangkan kotak sebelah kanannya adalah output atau keluaran.

semua pelaku bisnis berlomba-lomba untuk membujuk konsumen. Mereka menyapa, merangkul dan juga menggali apa kira-kira yang diinginkan konsumen terhadap produk pelumas. Bisnis penjualan pelumas termasuk kategori "*customer driven*", sangat tergantung kepada tuntutan dan keinginan konsumen. Maka Sales Region juga memerlukan *input* dari konsumen.

Selanjutnya sebagai bagian dari Unit Pelumas, dan juga sebagai bagian dari Pertamina korporat maka Sales Region juga menerima masukan-masukan, program-program ataupun kebijakan-kebijakan dari pusat, baik itu dari Kantor Pusat Unit Pelumas maupun dari Kantor Pusat Pertamina Korporat. Jadi ada tiga input utama yaitu : kebijakan pusat, Produk pelumas dari LOBP dan juga masukan-masukan konsumen. Pada tabel Proses Bisnis Sales Region VII, anak panah berupa garis titik-titik dengan arah dari proses utama menuju kotak input menunjukkan bahwa pada situasi tertentu ada komunikasi balik dari Sales Region kepada sumber input utama.

Produk pelumas yang dijual di wilayah SR VII (Sulawesi, Maluku dan Papua) didatangkan dari LOBP (*Lube Oil Blending Plant*) Surabaya dan Gresik melalui transportasi laut.

PROSES UTAMA (SALES, MARKETING, DISTRIBUTING)

Proses utama Sales Region adalah melaksanakan penjualan pelumas di wilayahnya . Target penjualan ditetapkan dari Kantor Pusat. Sebagaimana layaknya dunia *sales,* target ini setiap tahun meningkat terus. Makin tinggi pencapaian penjualan tahun lalu, makin tinggi pula target tahun berikutnya. Persaingan penjualan pelumas sangat ketat. Target inilah yang harus di-*manage* sepanjang waktu (*real time*). Setiap saat harus dilakukan "tindakan-tindakan" untuk mendorong penjualan agar mencapai target. Tindakan-tindakan yang dilakukan bisanya adalah melakukan sales promo, baik kepada agen-agen pelumas, kepada grosir, outlet atau toko - toko oli, atau terkadang melakukan sales promo kepada *end user.* Tentunya hal ini dilaksanakan tetap berlandaskan perhitungan bahwa secara keseluruhan tidak akan menggerus profit yang ditargetkan.

Di daerah, kegiatan *sales* tidak dapat berdiri tunggal tanpa melakukan kegiatan *marketing* karena penjualan pelumas Pertamina diharapkan sukses untuk jangka waktu yang selama mungkin. Secara sederhana kegiatan *sales* adalah semua kegiatan yang menyangkut penjualan, biasanya dihiasi dengan trik-trik penjualan seperti sales promo, minggu diskon , diskon dengan segmen konsumen tertentu dan periode tertentu atau lokasi tertentu. Bisa juga penjualan dengan skema *bundling,* misalnya beli "Oli Fastron 4 liter" dapat *free product* 1 botol minyak rem (*brake fluid*), dan sebagainya. Sedangkan aktifitas marketing adalah menyangkut kegiatan-kegiatan yang lebih makro untuk mendorong agar produk- produk dapat dipasarkan. Memetakan keinginan dan kebutuhan konsumen, menuangkan dalam desain produk, menetapkan strategi "*delivery"* kepada konsumen terkait STP (*Segmenting, Targetting & Positioning*), menetapkan strategi *marketing mix* 4P (*Product, Price, Place and Promotion*) , mengomunikasikan produk melalui media massa, membangun *brand image,* melakukan kegiatan *market intelligent* serta memonitor dan mengelola seberapa sukes kuantitas penjualannya dibanding dengan penjualan barang sejenis secara total di pasar (*market share*).

Sebagian aktifitas *marketing* yang dilakukan oleh Sales Region antara lain ialah komunikasi *marketing, launching new product* , sosialisasi produk, membina relasi yang baik dengan para konsumen besar, *outlet* dan bengkel. Pada batas-batas tertentu memainkan strategi *marketing mix* 4P dan juga melakukan *marketing intelligent.* Memang benar bahwa promosi melalui media massa secara umum merupakan porsi *marketing* Kantor Pusat, namun pada situasi terakhir dimana anggaran promosi dikurangi sehingga menyebabkan frekuensi pemasangan iklan lewat media televisi maupun media cetak secara nasional berkurang. Akibatnya efek promosi yang sampai ke SR VII yang secara geografis sangat jauh dari pusat juga sangat berkurang. Maka dari itu perlu disikapi oleh Sales Region dengan pemasangan iklan di media lokal dan kegiatan membangun *brand image* lainnya.

Faktor lain yang sangat penting di dalam mendukung upaya-upaya *sales* maupun *marketing* adalah ketersediaan produk yang akan dijual. Setiap bulan sebelum tanggal 5 Sales Region harus sudah mengirimkan permintaan jenis dan jumlah produk tertentu yang harus dikirimkan LOBP pada bulan berikutnya. Permintaan bulanan ini berdasarkan prediksi penjualan pada bulan akan datang dan stok yang ada di gudang serta ditambahkan *safety stock* yaitu sejumlah tertentu produk untuk antisipasi kemungkinan-kemungkinan lonjakan penjualan.

Kondisi geografis SR VII yang tersebar pada tempat-tempat *remote* di Indonesia

Sales Executive SR VII Makassar, mewakili Sales Region Manager VII menerima anugerah MASTER BRAND Award dari Majalah "Makassar Terkini" dan "Makassar Research" kategori Lubricant , pada (3/3). Penghargaan, merupakan pengakuan masyarakat Sulawesi Selatan terhadap Brand Pelumas Pertamina.

Timur dengan cuaca laut yang ekstrim, keterbatasan armada kapal dan fasilitas pelabuhan serta variabel waktu perjalanan kapal menjadi parameter kritikal yang harus diperhitungkan oleh SR VII untuk membuat perencanaan permintaan produk ke LOBP. SR VII harus memastikan bahwa pelumas yang dipesan ke LOBP Surabaya akan datang ke wilayah Region VII tepat pada waktu yang dijadwalkan. Parameter-parameter ini masih harus dikombinasikan dengan prediksi penjualan bulan depan agar stok produk tidak terlalu menumpuk di Gudang *Depot Supply Point* (DSP) Pelumas. Jadi masalah *sales* harus didukung oleh manajemen distribusi yang bagus untuk menjamin ketersediaan pelumas di wilayah Indonesia timur. Sedangkan manajemen distribusi itu sendiri akan sukses jika didukung oleh ketersediaan produk dari LOBP, kelancaran transportasi dan kinerja yang bagus dari sisi *wharehousing* (pergudangan) yaitu tempat penyimpanan sementara sebelum produk pelumas diserap oleh pasar.

Depot Supply Point adalah depot yang memiliki gudang pelumas dimana tempat tersebut dijadikan titik supply pelumas yang dikirim dari LOBP Surabaya. Sales Region VII memiliki 9 DSP yaitu Makassar (Sulawesi Selatan), Donggala (Sulawesi Tengah), Bitung (Sulawesi Utara), Jayapura (Papua), Sorong (Papua) , Biak (Papua) , Ambon (Maluku) , Ternate (Maluku Utara), Tual (Maluku Tenggara). Selain itu terdapat Depot Sales Point, yaitu suatu depot dimana Gudang Pelumas sudah tidak difungsikan lagi. Produk yang didatangkan dari LOBP Surabaya langsung dikirim ke Gudang Agen Pelumas, tetapi administrasi penjualannya tetap harus dilakukan di depot tersebut. SR VII memilki enam Depot Sales Point yaitu satu di Kendari (Sulawesi Tenggara) dan lima lokasi di Papua yaitu Manokwari, Merauke, Fakfak, Timika dan Nabire.

BLACK BOX, OUT PUT

Penjualan pelumas Pertamina yang dilakukan secara langsung oleh Sales Region adalah kepada Agen Pelumas Pertamina, TNI & POLRI, Anak Perusahaan Pertamina dan konsumen perusahaan dengan skema B2B (*Business to Business*). Selanjutnya Agen menjual kepada grosir, dan grosir menjual kepada *outlet* atau Toko Oli serta bengkel-bengkel termasuk Olimart. Selanjutnya bengkel menjual oli kepada pengguna (*end user*).

Out put utama dari *sales region* adalah *sales volume, profit* dan juga *brand image*. *Sales volume* merupakan jumlah produk pelumas yang berhasil dijual (dalam satuan volume). Profit adalah keuntungan yang diperoleh dari penjualan, dengan mengurangkan antara *revenue* yang didapat dikurangi dengan seluruh biaya. Profit dan *sales volume* merupakan hasil langsung dari penjualan, sedangkan *brand image* merupakan hasil dari kegiatan *marketing*. Adalah benar bahwa *output brand image* ini bukan semata–mata hasil dari usaha *Sales Region* karena fungsi marketing kantor pusat juga memiliki program membangun brand image secara nasional. Seberapa prosen kontribusi kegiatan marketing di *Sales Region* terhadap *brand image* belum diketahui karena memang tidak terlalu urgent untuk menghitung hal tersebut. Pada tabel Proses Bisnis Sales Region VII, anak panah berupa garis titik-titik dengan arah dari kotak *output* menuju ke proses utama menunjukkan bahwa hasil *output* selalu dijadikan umpan balik untuk memperbaiki kinerja proses utama.

SUPPORTING PROCESS DI SALES REGION DAN *SUPPORTING PROCESS* DARI KORPORAT

Ada beberapa proses pendukung di *Sales Region* yang turut menopang proses bisnis utama agar bisa berjalan dengan sukses. Antara lain proses pembinaan pekerja baik *training* maupun karier; proses analisa pasar (*market analysis*) dan juga proses administrasi. Proses administrasi meliputi administrasi umum dan kesekretariatan, administrasi keuangan, penjualan dan promosi serta administrasi sistem distribusi dan stok. Proses ini semua masih dibawah kendali Sales Region, maka bisa disebut *supporting process* di Sales Region.

Sebagaimana induknya di pusat, Unit Pelumas di Region belum memiliki fungsi Keuangan (*Finance*), Sumber Daya Manusia (*Human Resources*), Layanan Jasa Teknik (*Technical Support*), Hukum (*Legal*), HSE (*Health, Safety & Environment*) dan sebagainya. Maka untuk proses bisnis yang relevan dengan otoritas fungsi-fungsi tersebut, Sales Region masih mendapatkan *support* penuh dari Pertamina Korporat. Inilah yang merupakan *supporting process* dari Korporat. (lihat tabel, kotak bagian bawah).

PENUTUP

Proses bisnis di seluruh Sales Region adalah tipikal sama, yang membedakan hanyalah faktor geografis, luas wilayah dan besar kecilnya skala bisnis. Setelah membaca artikel ini, penulis berharap pembaca mendapatkan sedikit gambaran tentang proses bisnis internal pelumas Pertamina di daerah. Dengan melengkapi dan menyambung proses bisnis pelumas di kantor pusat maka pembaca akan mendapatkan gambaran menyeluruh dari proses bisnis internal Unit Pelumas.■

Oleh : Arini Tathagati - PT Pertamina Training & Consulting

Pembangkit listrik mikro-hidro (PLTMH) adalah pembangkit listrik tenaga air yang dapat menghasilkan energi listrik sampai dengan 200 KW. PLTMH terutama banyak digunakan di negara berkembang, karena merupakan pembangkit listrik yang ekonomis, dan dapat digunakan di daerah terpencil.

Pembangkit Listrik Mikrohidro

Solusi Penyediaan Listrik di Lokasi Terpencil

PLTMH yang terpasang di Taman Buru Masigit Kareumbi, Cicalengka, Jawa Barat.

Keunggulan dari teknologi PLTMH adalah :

- Merupakan teknologi bersih.
- Menggunakan air sebagai sumber daya alam terbarukan (renewable) dan tidak konsumtif terhadap pemakaian air.
- Teknologi sederhana sehingga mudah dioperasikan, biaya pengoperasian rendah, dengan tingkat efisiensi tinggi.
- Tahan lama.
- Dapat diintegrasikan dengan program lain seperti irigasi dan perikanan.

PLTMH dapat memiliki jaringan transmisi dan distribusi sendiri, serta dapat juga terhubung dengan jaringan sistem pembangkit listrik yang lebih besar.

Namun untuk memasang instalasi PLTMH di suatu lokasi, terkadang terbentur kendala berupa nilai keekonomian teknologi yang belum optimal, yang dipengaruhi beberapa faktor :

- Teknologi PLTMH umumnya dibuat secara *tailor-made* untuk menyesuaikan kondisi geografis masing-masing tempat.
- Faktor beban listrik yang rendah di masyarakat sekitar.
- Kurangnya sosialisasi pemanfaatan teknologi PLTMH kepada masyarakat sekitar.

Untuk itu dalam mengembangkan teknologi PLTMH di suatu lokasi, perlu adanya strategi pengembangan dan perhitungan keekonomian yang cermat, sehingga dapat diperoleh manfaat yang optimal.

KOMPONEN UTAMA PEMBANGKIT LISTRIK MIKRO-HIDRO

Pada dasarnya, rancangan instalasi mikro-hidro sangat bergantung pada kondisi geografis masing-masing lokasi, namun terdapat komponen utama yang selalu tersedia di setiap lokasi, yaitu air sebagai sumber energi, turbin dan generator.

Ketersediaan sumber air merupakan faktor utama yang menentukan apakah sebuah tempat dapat dibangun instalasi PLTMH atau tidak. Sumber air ini dapat berasal dari aliran mata air, sungai, air terjun alam, atau saluran irigasi. Secara prinsip, PLTMH memanfaatkan energi potensial yang dibawa air untuk menghasilkan energi listrik. Energi potensial dalam bentuk tinggi energi (head) ini dapat diperoleh secara alami (dari faktor geografis, seperti air terjun), atau dengan membendung aliran air sehingga permukaan air menjadi tinggi. Air dialirkan melalui pipa pesat untuk menggerakkan turbin. Energi mekanik yang berasal dari putaran turbin diubah menjadi energi listrik oleh sebuah generator.

Jenis turbin yang digunakan sangat bergantung pada head sumber air dan debit air. Untuk daerah pegunungan di mana ketinggian sumber air lebih tinggi daripada turbin sehingga head cukup tinggi (bisa mencapai 50 meter) dan debit air relatif rendah, jenis turbin yang cocok adalah jenis turbin Pelton. Untuk daerah dengan head rendah dan debit air tinggi, jenis turbin yang cocok adalah tipe propeller, seperti turbin Francis atau turbin Kaplan.

Untuk jenis generator, terdapat dua jenis generator yang digunakan pada instalasi PLTMH, yaitu generator sinkron dan generator asinkron (generator induksi). Generator sinkron memproduksi gelombang daya listrik yang sinkron dengan rotasi generator. Medan magnet pada rotor untuk memproduksi listrik dipasok oleh arus DC (baterai) atau magnet permanen. Frekuensi dan tegangan yang diproduksi generator sinkron dapat dengan mudah dikendalikan agar berada pada nilai yang konstan. Karena tidak membutuhkan pasokan listrik dari sistem jaringan listrik AC untuk memproduksi medan magnet, maka generator ini sangat cocok untuk digunakan di daerah terpencil dan sangat terisolir. Generator sinkron lebih efisien dibandingkan generator induksi, dan dapat dengan mudah mengakomodasi variasi faktor beban daya.

Sedangkan generator asinkron atau generator induksi memiliki konstruksi yang lebih sederhana dibandingkan generator sinkron, namun membutuhkan sistem kendali elektronik yang lebih rumit. Generator ini digerakkan dengan memasok listrik dari jaringan listrik AC, sehingga lebih cocok untuk daerah yang telah dilalui jaringan listrik. Kecepatan generator dapat bervariasi, mengikuti kecepatan putaran turbin. Perbandingan antara biaya dan kinerja sistem generator induksi umumnya lebih menarik daripada sistem yang menggunakan generator sinkron.

KOMPONEN PENUNJANG INSTALASI PLTMH

Untuk menghasilkan energi listrik, instalasi PLTMH dilengkapi dengan berbagai komponen penunjang, yang berfungsi mengendalikan aliran air untuk mendapatkan tinggi energi (head) dan debit alir yang efektif untuk menjalankan turbin. Komponen penunjang ini juga disesuaikan dengan kondisi lokasi yang akan dibangun PLTMH, antara lain kondisi geografis, kondisi aliran air, dan budaya masyarakat setempat.

Adapun komponen-komponen penunjang yang digunakan dalam instalasi PLTMH antara lain adalah :

- **Dam/Bendungan Pengalih (Diversion Weir) dan Titik Pengambilan (intake).** Dam pengalih berfungsi untuk mengalihkan aliran air ke instalasi PLTMH melalui titik pengambilan di sisi sungai ke dalam sebuah bak pengendap. Bagian ini biasanya dilengkapi dengan pintu air, sehingga aliran air dapat ditutup untuk keperluan inspeksi dan pemeliharaan.
- **Bak Pengendap (Settling Basin).** Bak pengendap digunakan untuk memisahkan partikel-partikel pasir dari air, agar tidak terikut aliran air karena dapat merusak komponen-komponen lainnya. Bak pengendap dapat dilengkapi dengan saringan untuk menangkap sampah atau ikan yang terbawa aliran air.
- **Saluran Penghantar (Headrace).** Saluran penghantar biasanya dibuat mengikuti kontur geografis aliran air

untuk menjaga elevasi dari air yang disalurkan

- **Bak Penenang (Headtank).** Fungsi dari bak penenang adalah untuk mengatur perbedaan keluaran air antara saluran penghantar dan pipa pesat, serta untuk pemisahan/penyaringan akhir kotoran dalam air.
- **Pipa Pesat (Penstock).** Pipa pesat atau pipa penyaluran menghubungkan antara saluran penghantar dengan turbin yang terletak di elevasi lebih rendah.
- **Turbin.** Turbin berfungsi mengubah energi potensial air menjadi energi mekanik yang menggerakkan generator.
- **Pipa Hisap (Tailrace).** Pipa hisap berfungsi untuk menghisap air dari turbin dan mengeluarkan air ke saluran buang.
- **Generator.** Generator berfungsi mengubah energi mekanik menjadi energi listrik.
- **Sistem Kontrol.** Pada Gambar di bawah ini dapat dilihat instalasi PLTMH yang terpasang di Taman Buru Masigit Kareumbi, Cicalengka, Jawa Barat. Instalasi ini dipasang oleh Asosiasi Hidro Bandung, dan merupakan PLTMH jenis pico-hydro dengan head rendah. Debit air yang mengalir masuk turbin sebesar 40-160 liter per detik, menggunakan turbin propeller Open Flume 200 buatan CV Cihanjuang Inti Teknik, Bandung, dan generator AC asyncronous kapasitas 3 kW. Listrik yang dihasilkan memiliki tegangan 220 volt dengan frekuensi 50 Hz, dan dapat menghasilkan daya 2000 Watt yang digunakan untuk penerangan di aula di Kawasan Wisata Taman Buru Masigit-Kareumbi.

POTENSI DI INDONESIA

Teknologi PLTMH sebenarnya bukan barang baru di Indonesia, karena pada masa sebelum kemerdekaan, pemerintah Hindia Belanda pernah membangun PLTMH Salido Kecil di Pesisir Selatan Sumatra Barat untuk menunjang pertambangan emas di daerah tersebut. Ketika pertambangan emas ditutup, PLTMH tersebut dimanfaatkan oleh pabrik Semen Indarung. Saat ini PLTMH Salido Kecil sudah direhabilitasi dan masih beroperasi untuk memasok listrik bagi masyarakat sekitarnya, serta menjadi tempat studi banding dan pengembangan teknologi ketenagalistrikan dan energi terbarukan.

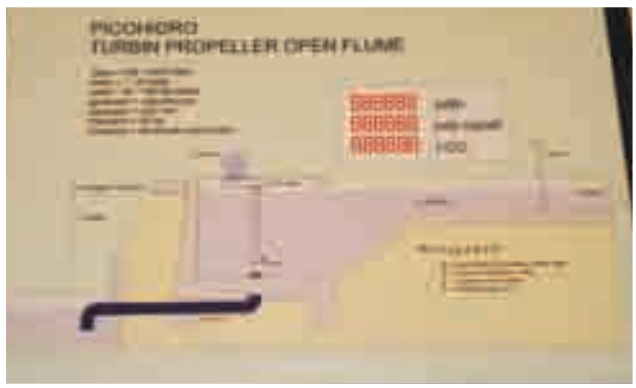
Dengan adanya program Listrik Masuk Desa, maka PLTMH menjadi salah satu alternatif penyedia tenaga listrik di daerah-daerah terpencil yang tidak terjangkau jaringan PLN, dengan memanfaatkan sumber tenaga air yang tersedia di lokasi tersebut. Informasi mengenai teknologi PLTMH di Indonesia dapat diakses pada portal http://www.mikrohidro.net. Dari website tersebut, diinformasikan bahwa potensi penyediaan tenaga listrik dengan mikro-hidro di Indonesia sekitar 450 MW, dan saat baru sekitar 4% yang terpenuhi.

Salah satu kendala yang terjadi dalam pengembangan PLTMH di Indonesia adalah dari faktor keekonomiannya. Saat ini, pemakaian energi listrik oleh masyarakat pedesaan umumnya hanya berkisar 14-16% dari daya yang terpasang. Rendahnya pemakaian energi/faktor beban ini disebabkan pemakaian yang masih terbatas pada lampu penerangan semata. Untuk meningkatkan faktor beban hingga mencapai lebih 50 persen, maka perlu adanya strategi perencanaan penggunaan energi listrik di pedesaan, misalnya di siang hari digunakan untuk pengolahan hasil pertanian (misalnya mesin giling padi) atau industri kecil (pendinginan, penyulingan), di sore hari digunakan untuk lampu penerangan dan peralatan rumah tangga, dan di malam hari digunakan untuk penetasan telur, pengasapan ikan dan pengeringan hasil pertanian.

PENUTUP

Teknologi PLTMH sangat berpotensi untuk dikembangkan di Indonesia, terutama untuk memenuhi kebutuhan energi listrik di daerah terpencil. Namun agar teknologi tersebut dapat dikembangkan dengan nilai keekonomian optimal untuk mencapai hasil yang maksimal, maka perlu adanya data awal yang lengkap mengenai kondisi geografis dan sosial masyarakat di lokasi yang akan dibangun PLTMH, serta melakukan sosialisasi mengenai manfaat teknologi PLTMH bagi masyarakat sekitar, sehingga dapat dibuat perencanaan yang komprehensif untuk menghasilkan instalasi PLTMH yang tepat guna namun memiliki nilai keekonomian yang optimal.■

Instalasi PLTMH yang terpasang di Taman Buru Masigit Kareumbi, Cicalengka, Jawa Barat.



Oleh : Dewi Sri Utami

Kreasi Batik Kombinasi Kain Etnik

Kreasi busana batik kian beragam, sejak Batik dinobatkan UNSECO sebagai warisan budaya asli Indonesia tahun 2009 lalu. Di tengah keberagaman inilah, Yangke – perajin batik Pekalongan mencoba mengambil terobosan kreasi batik kombinasi kain etnik.

Dua pembatik paruh baya dengan tekun menggoreskan malam di atas kain putih bermotif, di teras rumah kawasan Utan Kayu, Jakarta Timur. Mereka adalah pekerja bengkel "Batik Prabu" yang dikelola pasangan Yangke dan Bondan Seto. Dari bengkel batik sederhana inilah terlahir kreasi busana batik kontemporer bermerk dagang nama pemiliknya, "Yangke".

Kombinasi batik dengan kain etnik seperti songket, dan tenun dari berbagai daerah, serta sutra dan kulit domba, menjadi ciri khas batik Yangke. Sementara motif batik yang menjadi pilihan mayoritas batik Pekalongan dan Solo. Komponen batik tetap mendominasi bahan baku sekitar 60 persen, sisanya bisa menggunakan bahan lain.

Wanita yang dikenal sebagai perajin batik Pekalongan ini, sengaja mengusung tema kontemporer untuk busana batik karyanya. "Kami kombinasikan batik dengan bahan lain agar menarik dan beda dengan batik lainnya. Karena bahan yang digunakan tidak pernah terpikirkan orang,"papar Yangke sambil mencontohkan busana kreasinya yang dikombinasikan dengan bahan tenun untuk bed cover.

Bagi Ibu satu putri ini, bisnis batik bukanlah hal baru. Usaha batik digeluti turun temurun, hingga akhirnya ia berani membuka usaha sendiri. Yangke pun mengenang usaha yang digelutinya bersama suami sejak tahun 90an ini bermodal pas-pasan, dan hanya mengandalkan pembuatan busana batik seragam. Sistem pemasaran dari pintu ke pintu pernah dilakoni, demi mengenalkan karyanya.

Kerja keras dan ketekunan berbuah manis, hingga "Batik Prabu" menancapkan usahanya di sebuah pusat perbelanjaan kawasan Thamrin Boulevard, Tanah Abang. Perlahan, Yangke serius menekuni busana batik kombinasi kain etnik. Karyanya mulai *moncer,* sejak Batik dinobatkan UNSECO sebagai warisan budaya asli Indonesia tahun 2009.

Pasalnya busana batik Yangke memiliki ciri khas yang tidak dimiliki busana batik pada umumnya. "Persaingan tidak membuat kami diam. Kami justru makin *getol* melahirkan kreasi busana baru, dengan ciri khas kombinasi bahan, serta model

Foto-foto : DSU & RO

yang simple,"papar Yangke.

Lambat laun, produknya mulai diburu pelanggan. Dengan harga baju yang dipatok mulai dari Rp 500 ribu hingga Rp 3 juta, tak membuat para konsumen kabur. "Mereka tahu kualitas dan kerapihan jahitan produk kami. Apalagi setiap model dibuat dalam jumlah terbatas,"jelas Yangke. Pelanggannya mulai dari masyarakat biasa, ekspatrian, hingga para pejabat.

Namun bisnis yang berkembang pesat tanpa diimbangi suntikan modal, membuat Yangke harus memutar otak. Hingga akhirnya ia mendapat bantuan modal dari PKBL (Program Kemitraan dan Bina Lingkungan) yang disalurkan Pertamina Retail Region III pada April 2010. Bantuan modal Rp 10 juta dengan bunga ringan, membuat geliat usahanya kian bergairah. Dibantu 11 orang penjahit, 3 pembatik, dan 2 orang staf, Yangke pun mulai mereguk manisnya kerja keras dan bantuan yang didapat dari Pertamina.

Yangke mengaku tak sekedar diberi bantuan modal, tetapi juga diikutsertakan dalam sejumlah Pameran. "Kami sangat berterima kasih, karena Pertamina juga mendukung pemasaran dengan mengikutsertakan dalam berbagai pameran baik di Jakarta maupun kota besar lainnya,"tambah Yangke. Lewat kegiatan ini, pemasukan yang diperoleh pun tak tanggung-tanggung. Jika pada hari biasa penghasilan perbulan berkisar Rp 60 juta hingga Rp 100 juta, jumlah yang sama bisa diperoleh dalam kurun waktu lima hari saat mengikuti Pameran yang disponsori Pertamina.

Selain penghasilan kian bertambah, produk Yangke pun kian dikenal di sejumlah daerah. Selain Jakarta, produknya telah merambah kota Surabaya, Palembang, Makassar bahkan keluar negeri seperti di Malaysia dan Amerika.

Berbekal kerja keras, profesional, dan ketekunan Yangke pun berharap bisa mengembangkan usahanya dengan membuka outlet "Batik Prabu" di daerah lain.■

BATIK PRABU

Thamrin City - Lantai Dasar 1, Blok D 50 No.1
Jl. Thamrin Boulevard, Tanah Abang - Jakarta.
HP : 0817 690 1205

Oleh : Casdira - PT Pertamina Hulu Energi

WIKIPETROMIC

Di era web 2.0 ini, kita tengah menyaksikan ribuan, bahkan jutaan, orang berduyun-duyun menulis, menyampaikan informasi, baik dalam bentuk gambar maupun video, berbagi gagasan, menunjukkan kreativitas, saling mengkritisi secara bebas dan terbuka, membentuk asosiasi-asosiasi serta even-even, di dalam dunia maya. Kehadiran situs jejaring facebook, misalnya, telah menarik jutaan masyarakat dari berbagai lapisan untuk ambil bagian di dalam arus ide dan informasi itu secara proaktif.

Model web 1.0 yang hanya memungkinkan kita secara pasif melihat dan mengunduh informasi yang ada di situs, kini telah berlalu. Lihatlah Wikipedia, sebuah ensiklopedi maya yang kontennya dibuat bersama oleh ribuan orang yang dengan sukarela menuliskan gagasan dan berbagi ilmu pengetahuan, saling mengoreksi dan melengkapi. Hingga kini, Wikipedia memiliki jutaan halaman yang tercipta dari hasil kolaborasi unik komunitas web 2.0. Jika dibandingkan, konon, koleksinya sudah jauh melampaui Perpustakaan Alexandria sekalipun.

Linux, icon piranti lunak open source, bahkan lebih 'ajaib' lagi. Ribuan orang yang tidak pernah bertatap muka sebelumnya, ternyata mampu berkolaborasi menciptakan produk berupa sistem operasi yang, hanya dalam hitungan beberapa tahun, mampu merebut lebih dari 20% pangsa pasar Windows. Youtube, MySpace, Kompasiana, adalah contoh lain dari sebuah paradigma baru bagaimana kolaborasi antar manusia terjadi, berkat web 2.0.

Kolaborasi semacam ini tengah mengubah paradigma bisnis modern menuju ke arah: keterbukaan, peering, berbagi dan bertindak global. Don Tapscott menyebut era bisnis semacam ini dengan istilah "wikinomic", sebuah metafora model kegiatan ekonomi kolaboratif a la Wikipedia.

Berangkat dari satu keyakinan bahwa ada ribuan manusia berbakat di luar dinding perusahaan yang bisa dimanfaatkan, maka prinsip keterbukaan, peering (tidak bersifat hierarkis), berbagi dan bertindak global menjadi niscaya bagi perusahaan yang tidak ingin tertinggal. Paradigma klasik yang menyatakan "pekerjakan orang-orang terbaik di dalam perusahaan anda", memang masih cukup valid untuk memajukan sebuah perusahaan, tetapi kini tidak lagi menjadi sepenting sebelumnya. Kini, perusahaan dapat memanfaatkan ribuan bakat di luar sana secara mudah, berkat web 2.0. Pertanyaannya, bisakah kolaborasi unik model web 2.0 ini diterapkan di dalam sektor riil?

Dalam bukunya, *Wikinomic,* Don Tapscott meyakinkan bahwa sebuah pabrik kolaboratif pun bisa diciptakan. Boeing dan BMW sudah mencontohkan, bagaimana paradigma web 2.0 ini bisa diterapkan di sektor ril, bukan hanya dalam bentuk bit dan byte di dunia maya. Kuncinya adalah sebuah produk harus dirancang dalam bentuk modul-modul yang bisa dikerjakan secara terpisah, dan pengembangan dalam satu modul tidak akan mengganggu performance modul lainnya secara keseluruhan.

Boeing kini mempercayakan banyak komponen pesawatnya ke ratusan perusahaan pemasok, tanpa intervensi berlebihan dari Boeing sendiri – hal yang berbeda dari periode sebelumnya dimana para pemasok hanya diperlakukan sebagai "mesin pencetak". Kini, bahkan pemasok dilibatkan dalam pengembangan desain sejak awal. Keyakinan bahwa ada ribuan bakat di luar dinding perusahaan yang bisa dimanfaatkan untuk perusahaan, terbukti membawa keunggulan bagi Boeing yang sempat sebelumnya tersisih oleh Airbus. Dengan mempercayakan banyak komponen pesawatnya pada hasil kolaborasi para pemasok, Boeing kini lebih fokus bagaimana membuat time schedule pembuatan pesawat lebih cepat dan memperhatikan fitur-fitur yang vital bagi kenyamanan pengguna. BMW pun melakukan hal serupa. Komponen mekanik mobil sepenuhnya diserahkan kepada para pemasok yang memang dilibatkan sejak pengembangan desain, sementara BMW sendiri fokus pada komponen dan fitur-fitur elektronik yang dapat meningkatkan kenyamanan berkendara.

Goldcorp, sebuah perusahaan tambang emas di Red Lake, Kanada, juga telah jauh-jauh hari menerapkan paradigma web 2.0 ini. Tahun 2000 silam, McEwen, CEO Goldcorp, memutuskan untuk mengadakan 'sayembara' terbuka guna mencari sumberdaya emas baru di lahan tambang

kompasiana

YouTube

mereka yang sudah terancam tutup karena kehabisan cadangan emas. McEwen telah mendobrak pakem lama bahwa data geologi adalah aset rahasia perusahaan yang sangat bernilai, eksklusif, dan karena itu tabu untuk di-publish. Goldcorp malah meng-upload data geologi mereka dan membiarkan komunitas geoscientist dari seluruh dunia melihat, mengunduh, mengolah dan memodelkan data mereka, untuk berkompetisi menemukan cadangan emas baru bagi perusahaan, dengan hadiah US$ 575,000. Dalam even itu, tidak kurang dari 1000 prospektor dari 50 negara terlibat.

Hasilnya luar biasa. Para kontestan telah menemukan 110 titik prospek tambang emas, 50% di antaranya bahkan belum pernah teridentifikasi sama sekali oleh perusahaan. Dari hasil kolaborasi para kontestan itu, ditemukan sedikitnya 8 juta ons emas. Itulah hasil pemanfaatan ribuan bakat di luar dinding perusahaan.

Lantas, bagaimana jika kita terapkan paradigma ini di dalam industri migas kita? Wikipetronomic? Mari kita ulas sedikit kemungkinan-kemungkinannya.

Secara prinsip, sebetulnya perusahaan migas dapat melakukan hal yang sama dengan apa yang dilakukan oleh Goldcorp. Perusahaan migas dapat mengundang semua komunitas geoscientist yang ada, baik individu maupun lembaga, baik secara on-line mapun off-line, untuk berlomba melakukan kajian G&G, dengan imbalan berupa sejumlah hadiah tertentu bagi pemenang. Metode ini akan memberikan beberapa keuntungan.

Pertama, dibandingkan dengan tender, baik terbuka maupun terbatas, jelas metode "kompetisi" ini akan jauh lebih murah. Hadiah US$ 25,000 sudah cukup besar bagi sebuah kompetisi, apalagi bagi perseorangan. Bandingkan dengan, misalnya, nilai studi G&G coalbed methane yang menelan biaya US$ 50,000 – 250,000. Belum lagi jika dibandingkan dengan nilai studi untuk oil & gas.

Ke dua, jika pada sebuah tender perusahaan hanya mendapatkan satu saja hasil studi dari pemenang tender, maka dengan sistem kompetisi terbuka

WIKIPEDIA
The Free Encyclopedia

perusahaan akan mendapatkan setidaknya beberapa hasil studi yang bisa dibandingkan satu dengan lainnya. Dengan membuka kesempatan bagi partisipan individual, misalnya mahasiswa master atau doktor, perusahaan akan memiliki kesempatan yang luas untuk mendapatkan hasil studi terbaik dari para geoscientist yang terlibat. Di samping itu, di dalam sistem kompetisi terbuka, hanya hasil studi terbaik sajalah yang diberikan penghargaan. Perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya untuk hasil studi yang kurang memuaskan. Hal ini tidak akan bisa dilakukan jika melalui proses tender.

Ke tiga, sebuah kompetisi tidak memerlukan administrasi serumit tender, bahkan jika tender itu dilakukan secara online (e-procurement) sekalipun. Karena itu, proses studi menjadi lebih simpel dan efisien bagi perusahaan. Ketimbang harus melakukan quality control secara rutin, mengadakan rapat-rapat kordinasi, presentasi pra-mid-final, dan sebagainya, yang seringkali memerlukan biaya cukup tinggi dan memboroskan waktu karena harus dilakukan di luar kota, dengan sistem kompetisi perusahaan hanya cukup melakukan penilaian akhir dari hasil studi yang dilakukan.

Namun demikian, kita tahu bahwa sistem PSC berbeda dengan sistem konsesi yang berlaku di dunia pertambangan atau bidang-bidang industri lainnya. Karena itu, barangkali perusahaan migas tidak semudah melakukan 'sayembara' sebagaimana Goldcorp melakukannya untuk menemukan cadangan emas mereka. Beberapa kendala berikut ini patut dipertimbangkan. Pertama, apakah regulasi PTK 007 memungkinkan hal ini dilakukan? Pada prinsipnya, PTK 007 diberlakukan agar proses pengadaan barang dan jasa migas dilakukan dengan transparan, karena menyangkut property dan uang negara. Dari sisi ini, sebetulnya sistem kompetisi terbuka jauh lebih transparan dibandingkan dengan tender.

Kedua, bagaimana dengan kewenangan BPMigas selaku pemegang kendali manajemen migas dalam sistem kompetisi ini? Dalam hal ini, kontrol BPMigas bisa dilakukan melalui dua sisi, pertama dari sisi budget (sebagaimana biasanya) dan yang ke dua adalah pelibatan dalam proses evaluasi hasil studi dari para kontestan.

Ke tiga, bagaimana dengan kerahasiaan data migas? Barangkali ini yang menjadi kendala terbesar bagi banyak perusahaan. Di samping karena berpotensi melanggar ketentuan kerahasiaan data migas, juga karena data geologi adalah aset yang sangat bernilai bagi perusahaan. Karena itu, barangkali perusahaan tidak perlu meng-upload secara terbuka semua data yang akan digunakan untuk studi, melainkan hanya kepada para kontestan yang telah melakukan registrasi secara online.

Untuk saat ini, memang tidak mudah melakukan semua itu, karena harus ada kemauan dari para pemangku otoritas untuk meninjau kembali kemungkinan diberlakukannya regulasi yang lebih adaptif terhadap perkembangan dunia bisnis modern. Patut disayangkan, jika bakat, kreativitas dan inovasi yang berkembang dalam dunia bisnis modern menjadi sulit berkembang karena kungkungan regulasi. Padahal, generasi web 2.0 telah memberikan peluang yang begitu luas bagi dunia bisnis untuk mengambil benefit yang besar: hasil kolaborasi ribuan orang berbakat di luar dinding perusahaan. Wallahu a'lam.■

Oleh : N. Syamsuddin Ch. Haesy - Wartawan Senior Harian Jurnal Nasional

twitter : @sem_haesy

Pertamina di Tengah Transformasi Bangsa

Setiap kali membaca sesanti Pertamina: 'Semangat Terbarukan' alias *renewable spirit,* sebagai anak bangsa, hati saya selalu tergetar. Sesanti itu mengingatkan saya pada dua hal pokok yang strategis bagi bangsa ini: pendidikan nasional dan kebangkitan nasional.

Kebangkitan nasional bermakna amat asasi, sebagai kontinuitas semangat terbarukan untuk eksis sebagai bangsa yang mandiri. Bangsa yang mampu mengelola potensi sumberdaya alam untuk menunjukkan eksistensinya sebagai bangsa yang visioner dan sungguh mandiri. Akan halnya pendidikan nasional, merupakan jalan utama untuk mencapai kebangkitan nasional yang hakiki, kini dan nanti.

Memandang konstelasi Pertamina dalam konteks kebangkitan nasional, yang menjadi fundamen kebanggaan nasional, kita perlu menyimak visi sebagai perusahaan minyak nasional kelas dunia (2015). Visi itu dicapai melalui misi: "Menjalankan usaha inti minyak, gas, dan bahan bakar nabati secara terintegrasi, berdasarkan prinsip-prinsip komersial yang kuat." Artinya, Pertamina secara sadar memainkan peran strategisnya sebagai pilar utama eksistensi bangsa (secara equit dan equal dengan bangsa lain) di lapangan utama bisnisnya.

Untuk membumikan misinya itulah tata nilai: *clean, competitive, confident, costumer focused, commercial,* dan *capable,* menjadi penting. Tata nilai ini menunjukkan komitmen yang diwujudkan secara konsisten dalam menegakkan profesionalitas. Pertamina telah memberikan garis tegas tentang pengelolaan secara profesional berbasis integritas sebagai landasan tata kelola korporasi yang baik. Garis komitmen inilah yang menjadi jalur untuk menggerakkan kemampuan berkompetisi (dalam skala regional dan internasional), dengan mendorong pertumbuhan berbasis investasi, efektif dan efisien, serta menghargai kinerja.

Oleh sebab itu, kita percaya, Pertamina mampu berperan dalam pembangunan ekonomi, menjadi pelopor dalam reformasi BUMN. Yaitu, melalui kemampuan melayani sebagaimana laiknya entitas bisnis, yang lebih berorientasi pada kepentingan pelanggan, dan berkomitmen untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pengguna produk dan jasanya. Dengan begitu, Pertamina akan mampu menciptakan nilai tambah berorientasi komersial dengan kemampuan mengambil keputusan berdasarkan prinsip-prinsip bisnis yang sehat.

Untuk itulah Pertamina harus dikelola oleh pemimpin dan karyawan profesional bertalenta, berpenguasaan teknis tinggi, berkomitmen dalam membangun kemampuan riset dan pengembangan. Sekaligus menghasilkan karya berkualitas yang bertegak di atas inisiatif, kreativitas, inovasi, dan invensi.

•••

Guna mempertahankan eksistensi Pertamina dan menjadikannya sebagai kebanggaan nasional Indonesia secara berkelanjutan, 'semangat terbarukan' dari aspek pendidikan secara konotatif dan denotatif berhubungan dengan upaya perencanaan sumberdaya manusia yang jelas dan terukur.

Sesuai dengan sesantinya, Pertamina secara langsung dan tak langsung telah memberikan ruang kreativitas dan inovasi bagi pengembangan sistem pendidikan nasional ke arah profesionalisme. Khasnya, yang berhubungan erat dengan pemberdayaan potensi sumberdaya manusia yang sesuai dengan visi, misi, dan tata nilai tersebut. Dapat dalam bentuk pengembangan silabus kurikulum dan program studi, bisa juga dengan mengembangkan sistem pendidikan dan pelatihan yang relevan sesuai keperluan, serta tantangan industri minyak dan gas bumi. Utamanya terkait dengan proses kaderisasi dan regenerasi, yang mesti tumbuh dari dalam.

Beranjak dari penafsiran semacam ini, kita memandang, Pertamina secara langsung dan tidak langsung telah memberikan ruang yang lebih luas untuk persemaian sumberdaya manusia Indonesia berkualitas. Sumberdaya manusia dengan semangat terbarukan yang bermuara pada pencapaian kualitas dan kapasitas daya saing bangsa secara menyeluruh.

Konstelasi Pertamina di antara kebangkitan bangsa dan pendidikan nasional, sangat strategis. Dan bila sesanti Pertamina hendak diaplikasikan dalam keseluruhan konteks pembangunan bangsa ke depan, kita memahaminya sebagai pangkal transformasi yang lebih menyeluruh. Transformasi outward dan inward dalam memperbarui terus menerus semangat dan harga diri bangsa. Itulah sebabnya, kita bisa memahami Pertamina sebagai pergerakan transformasi nasional menjadi sungguh Indonesia, sebagaimana dicita-citakan para pendiri republik yang amat kita cintai ini. ■

Oleh : Liston Sitanggang - Jakarta

Catatan Harian Seorang Mafia Pajak

Judul : CATATAN HARIAN SEORANG MAFIA PAJAK
Penulis : Heri Prabowo
Penerbit : Penerbit Edelweiss, Depok, Agustus 2010

Buku ini bercerita tentang perjalanan hidup pegawai Kantor Pajak golongan II bernama Dimas (30 th).

Awalnya Dimas ditempatkan di Kantor Pajak Surabaya Wonokromo. Melihat administrasi di kantor pajak pada masa itu banyak yang dikerjakan secara manual, tulis tangan, dan lambat, Dimas melakukan terobosan dengan membuat *form* dan program yang mempermudah input pajak dengan komputer. Ia menjadi kesayangan atasannya.

Namun dengan kemampuannya di bidang komputer Dimas malah mengakali *database* pajak, memundurkan tanggal, untuk mengurangi denda wajib pajak. Dimas cepat beradaptasi dengan trik korupsi di kantornya. Bahkan, tenaga honorer dan *cleaning service* pun mendapatkan *"ceperan"* dari wajib pajak.

Dimas pun mulai berpikir untuk membuka usaha. Ia membuka usaha *multiplayer game* yang sedang "*booming*". Untuk modal awal Dimas mengajak atasannya bergabung. Usaha yang awalnya lancar lama kelamaan menjadi sepi. Ternyata karyawan *multiplayer game*-nya melakukan kecurangan, mengganti *hardware* komputer dengan spesifikasi yang lebih rendah sehingga pelanggan kurang puas. Dimas pun kesulitan mengembalikan hasil investasi kepada atasannya.

Di tengah kesulitan tersebut datanglah Anton yang bercerita tentang faktur pajak fiktif. Dimas berpikir bahwa dia juga bisa membuat faktur pajak fiktif tersebut dengan harga yang lebih murah. Akhirnya Anton mengajak Dimas bekerjasama dengan jaminan bahwa mereka akan "dibackingi" oleh adik Dirjen Pajak. Mulailah mereka menjual faktur pajak fiktif yang dikoordinir oleh Anton. Anton mengajak para honorer kantor pajak yang sudah dipecat dan *cleaning service.* Ketika Dimas meminta bagiannya dari Anton, ternyata jumlah yang didapat kecil. Dimas mengingatkan Anton agar tidak menggunakan faktur fiktif untuk restitusi pajak, karena ada MoU antara Dirjen Pajak dengan Kepolisian untuk memberantasnya.

Karena Dimas sulit meminta bagiannya dari Anton maka ia menemui orang yang mem-*backing*-i mereka. Ternyata orang tersebut bukanlah pejabat tinggi di kantor pajak. Dimas kesal kepada Anton.

Kemudian Dimas bertemu dengan Uma yang berlanjut ke hubungan yang lebih serius. Dimas memutuskan berhenti dari kejahatan pajak.

Dengan pergantian Menteri Keuangan dimulailah reformasi birokrasi. Pegawai pajak menjadi sasaran pertama. Pegawai pajak diberi remunerasi namun pengawasan diperketat dan target pencapaian ditingkatkan. Angin reformasi perpajakan sampai juga ke Surabaya. Sang kepala kantor pajak ingin memanfaatkan momen ini untuk memuluskan karirnya menjadi Dirjen Pajak. Dicarilah kasus yang bisa dibongkar agar dinilai berprestasi.

Anton cs ditangkap. Di media massa berita ini menjadi *headline,* foto rumah dan daftar kekayaan Anton cs dipublikasikan. Masyarakat pun terheran-heran melihat kemewahan rumah pegawai honorer dan tenaga *cleaning service* kantor pajak.

Ternyata persaingan antar pejabat kantor pajak ini akan memakan korban sampai ke eselon II. Namun akhirnya Dimas yang dianggap sebagai otak dari kelompok Anton. Dimas yang sudah lama berhenti dari kelompok Anton pun ditangkap. Pejabat pajak menyebutkan otak kelompok Anton bukan eselon II melainkan golongan II.

Dimas dan Anton cs dibawa kekantor Polisi. Selanjutnya polisi berusaha mencari-cari siapa lagi dalang dibalik kasus restitusi pajak fiktif tersebut. Setelah Dimas menyebutkan nama-nama atasannya, polisi mendatangi kantor pajak. Namun akhirnya polisi menyebutkan otak dari kasus ini adalah pengusaha dengan inisial tertentu. Dimas tahu pengusaha tersebut fiktif, ternyata pejabat kantor pajak telah mengucurkan banyak dana ke polisi.

Anton cs sudah menyiapkan pengacara untuk membela mereka. Semua Berita Acara Pemeriksaan juga sudah disiapkan, jaksa juga disiapkan karena sudah dibayar. Dimas tahu bahwa BAP tersebut isinya salah dan jika dipaksakan seharusnya Dimas bisa lepas dari dakwaan. Akhirnya dia menerima saja dakwaan tersebut karena hukumannya dijanjikan hanya 5 bulan.

Selama menunggu sidang mereka dipindahkan ke LP. Mereka ditempatkan di kamar eksklusif bersama narapidana narkoba. Ruang tahanannya mewah dan lengkap, bahkan bersih dan harum. Apapun bisa didapat di LP tersebut asalkan memberikan setoran kepada sipir dan kepala LP. Akhirnya, Dimas dihukum 5 bulan penjara. Sesuai dengan apa yang dijanjikan.

Buku ini memang lebih mirip novel. Dengan liku-liku perjalanan hidup yang digambarkan dengan detil, apalagi yang berkaitan dengan cara kerja mafia pajak di lingkungan kerja Dimas, sebenarnya secara tidak langsung buku ini mengajarkan kepada wajib pajak bagaimana bertindak curang untuk mengakali pajaknya. Tapi semoga bukan itu yang diserap para pembaca. Karena buku ini juga mengandung pesan moral. Bahkan Dimas, tokoh utama dalam buku ini pun berpesan agar pejabat pajak, aparat hukum dan pengacara tidak lagi merekayasa kasus-kasus pajak. Jangan ada skenario penyelamatan tersangka, penurunan barang sitaan, ataupun rekayasa sidang. ■

Pertamina Jauh Lebih Maju

Mantan Wakil Presiden Indonesia, **Try Sutrisno,** masih terlihat gagah walaupun sudah memasuki usia 75 tahun saat ditemui dalam kegiatan Tour Wisata 1000 Motor bersama Pertamina. Sebagai Ketua Dewan Kehormatan Paguyuban Pemilik Motor Indonesia (P2MI), Try mengajak seluruh masyarakat Indonesia untuk mulai disiplin dalam berlalu lintas. “Di negara yang maju, kedisiplinan masyarakatnya bisa kita lihat di jalan. Dan untuk seperti itu, dibutuhkan ketegasan aparat dan kesadaran masyarakat dalam berlalu lintas,” jelasnya.

Saat ditanya mengenai pandangannya terhadap perkembangan Pertamina, Try menilai sejauh ini Pertamina sudah sangat baik dan maju. “Insyaallah, kesuksesan akan selalu mengiringi Pertamina. Apalagi sebagai perusahaan BUMN, Pertamina sudah melaksanakan kewajibannya untuk melayani kepentingan rakyat banyak,” ujarnya.

Try mengharapkan Pertamina akan semakin sukses sebagai satu-satunya perusahaan minyak nasional yang akan mewakili nama Indonesia dan Pertamina harus menjalankan tugasnya dengan baik.

“Lakukanlah distribusi dengan baik. Berikan pelayanan dengan baik. Terutama yang berkaitan dengan kualitas produknya. Dan jangan lupa, tentunya dengan harga yang terjangkau,” tambah Try.■

Teks : Irli Karmila • Foto : Wahyu Nugraha Ruslan

Lestarikan Budaya melalui Ketoprak

Untuk ke-7 kalinya, **Ratna Listy** terlibat dalam pementasan ketoprak guyonan yang dipentaskan di Gedung Kesenian Jakarta. Namun menurut pemilik nama asli Ratna Sulastyaningsih ini, peran yang ia lakoni sekarang paling berat. Sebagai tokoh utama dalam lakon “Sang Pembayun Sekar Kedaton Mataram” (Ki Ageng Mangir), bersama Rumah Budaya Nusantara “Puspo Budoyo” dan komunitas industri panasbumi, ia harus bisa melakukan tiga hal sekaligus. “Akting, nembang sinden, dan menari tarian Jawa tradisional,” ucap wanita berzodiak leo.

Ratna yang selalu ditemani suami dan dua anaknya dalam setiap pementasan ketoprak ini sebenarnya merasa prihatin terhadap kebudayaan daerah yang semakin dilupakan. “Saya khawatir, kalau kita melupakan budaya sendiri, bisa-bisa budaya kita diakui lagi oleh negara lain,” ujarnya. Oleh karena itu, dirinya terpanggil ingin melestarikan budaya daerah. “Salah satunya dengan berpartisipasi melalui ketoprak,” jelas Ratna. Baginya, kebudayaan daerah tak kalah dengan budaya luar.

“Saya ingin menunjukkan ke generasi muda, ketoprak juga bisa bikin bangga kok. Jangan budaya luar saja yang dibanggakan. Kalau bukan kita, siapa lagi yang menghargai kebudayaan Indonesia,” ungkap istri Swastiarso Herry Putranto, salah satu pengusaha distributor bahan bakar khusus, Pertamax. ■

Teks : Irli Karmila • Foto : Wahyu Nugraha Ruslan

Oleh : Hidayat T. - Jakarta

Perth punya tempat-tempat wisata eksotis. Indonesia masuk Top 10 International Markets to West Australia-Spend. Kings Park dan Fremantle termasuk tempat yang wajib dikunjungi pelancong.

NOEL, I'LL BE

BACK

Wajahnya mendongak. Tangannya mengembang ke atas yang disebutnya sebagai upaya menyelaraskan dengan spirit alam. Mulut lelaki tua brewokan itu komat-kamit seolah merapalkan mantra. Lamat-lamat mengalun nada yang menyayat ." benaaa..... benaaa...., " diikuti gerakan kaki ke kiri ke kanan. Sejenak, saya terbetot pada suasana magis Aborigin, penduduk Asli Australia.

Laki-laki itu adalah Noel Nunap, 63 tahun. "Saya asli Aborigin," ujarnya. Tampangnya memang khas dan mudah dibedakan dari suku lain : kulitnya gelap dengan rambut ikal. Noel kemudian menjelaskan segala hal ihwal soal Aborigin, terutama harmonisasi dengan alam sebagai filosofi hidup orang Aborigin.

Noel adalah pemandu wisata kami saat berjalan-jalan di Kings Park. Setelah pensiun sebagai *rangers park* pada 2004, dia meneruskan hidupnya dengan mengajar di tiga universitas di Perth. "Saya Phd di bidang pendidikan," kata Noel. Sesekali, dia jadi pemandu wisata.

Dosen, Phd pula, mengapa masih mau jadi pemandu wisata? Noel hanya tertawa. Saya tak mau memaksanya menjawab. *Toh* di Indonesia banyak

Noel Nunap,
pemandu wisata asli
Aborigin yang bergelar Phd.

guru yang terpaksa *nyambi* jadi tukang ojek. Untuk bisa hidup di Perth dengan layak, Noel memang harus pintar-pintar cari tambahan biaya hidup di Perth yang terkenal tinggi.

•••

Kings Park adalah satu *landmark* wisata di kota Perth, tempat favorit para pelancong domestik maupun mancanegara, termasuk turis dari Indonesia. Kings Park merupakan taman kota terbesar di Perth. Luasnya sekitar 400 hektar.

Tiap tahun, Kings Park dikunjungi lebih dari 6 juta orang. Turis Indonesia yang berkunjung ke Perth menjadikan tempat ini sebagai tempat yang wajib dikunjungi. Saat berkunjung ke sana medio April lalu, saya bertemu dengan tiga rombongan dari Indonesia. Wajarlah, kalau Tourism Research Australia pada tahun 2008 memosisikan Indonesia ke dalam Top 10 International Markets to West Australia-Spend.

1

3

1 Kings Park, taman kota terbesar dan terbaik di kota Perth.

2 John Forrest, Perdana Menteri Australia Barat yang membangun Kings Park.

Perth pantas dijuluki kota sejuta taman. Selain Kings Park, taman lain yang menghiasi Perth, seperti Queens Park yang merupakan taman bergaya Inggris dan berjarak 11 kilometer dari pusat Kota Perth. Ada pula, Central Park. Taman yang diapit St. George Teracce, Hay Street, dan William Street. Ada juga taman Sterling Garden dan Supreme Court Garden. Dua taman yang menyatu karena letaknya berdampingan, yang semula dikenal sebagai Government Gardens.

Kings Park dibangun pada 1892, dua tahun setelah John Forrest diangkat menjadi Perdana Menteri Australia Barat. Untuk menghormati jasa-jasanya, di tengah-tengah Kings Park didirikan patung Lord Forrest.

Dari Holiday Inn, hotel tempat saya menginap di kawasan Burswood, Kings Park bisa dicapai dengan menggunakan term, yang khusus disediakan pemerintah untuk keperluan pariwisata.

Persis di bawah Kings Park, ada gedung bersejarah The Old Brewery, bekas pabrik pembuatan bir yang sangat terkenal sejak tahun 1800-an, disebut-sebut pabrik bir pertama di Australia Keaslian bangunan masih dipertahankan meski sekarang sudah beralih fungsi menjadi hotel dan restoran.

Gedung-gedung tua dengan arsitektur asli bergaya Victorian dan Edwardian seperti saat gedung tersebut dibuat memang banyak terserak di Perth, terutama di kota tua Fremantile, yang juga saya sambangi hari itu.

•••

Perth dengan segala pesonanya memang memikat warga asing untuk untuk berkunjung. Selain Kings Park, Fremantle adalah tempat yang diserbu banyak turis. Fremantle adalah kota tua di muara *swan river* sekitar 20 kilometer

barat daya Perth.

Kota pelabuhan Fremantle ini terbagi menjadi dua bagian, yakni Fremantle dan South Fremantle. Untuk mencapai Fremantle, bisa dengan kereta, bus, atau kapal feri. Yang paling cepat dan nyaman tentu saja perjalanan dengan kereta dari Perth Central Station dengan jarak tempuh kurang dari 30 menit. Lintasan kereta api yang dikelola oleh Transpert itu memiliki lima jalur, dan salah satunya berujung di Fremantle.

Anda juga bisa mencapainya dengan menyusuri keelokan Sungai Swan dengan menggunakan kapal pesiar dari dermaga Barrack Street Jetty, tak jauh dari pusat kota Perth. Anda cukup membayar $ 25 (*one way ticket*) dan $ 35 dollar untuk pulang pergi kalau menggunakan "James Cook Cruises". Keberangkatan paling awal sekitar jam 9.45 qm. Sementara pulangnya sekitar 3.45 pm Perjalanan akan ditempuh dalam 90 menit dan berakhir di terminal pelabuhan di Beach Street pinggiran Kota Fremantle.

Di kawasan ini terdapat 120 bangunan kuno yang masih terawat dan dilindungi sebagai warisan budaya. Yang paling tua adalah The Round House.

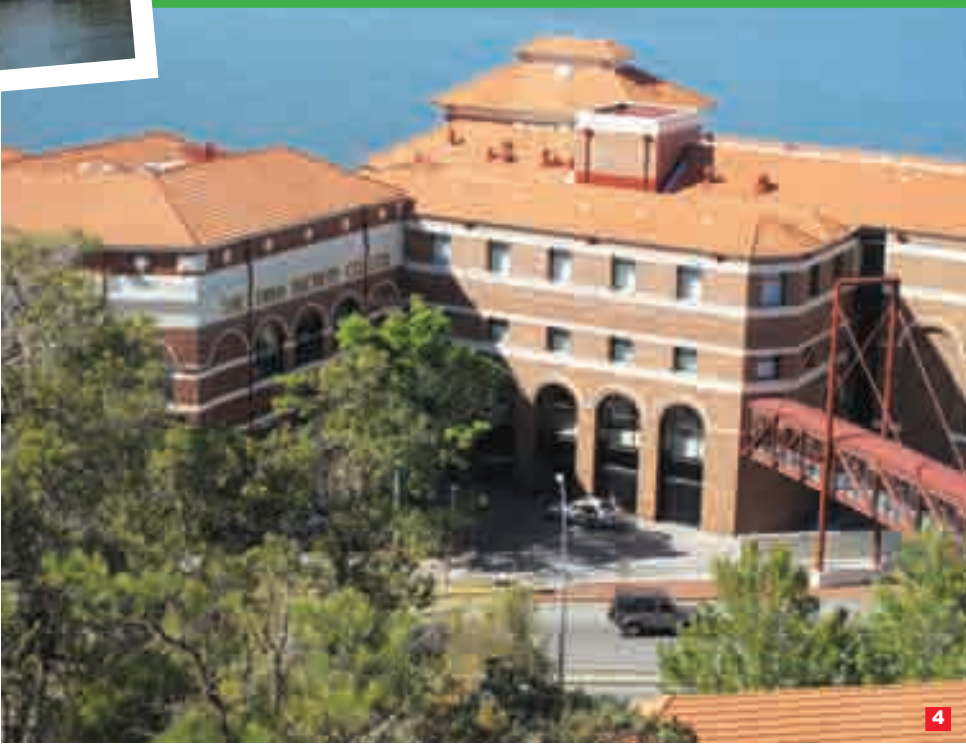
Jangan lupakan Fremantle Market, pasar tertua di Australia Barat bergaya Roma ini dirancang arsitek HJ Eagles dan Charles Oldham. Sampai dengan 1950-an tempat itu merupakan pasar grosir makanan sampai kemudian berpindah tempat ke Perth Market di Wellington Street. Sampai tahun 1970-an, bangunan utama pasar digunakan sebagai pusat pengepakan dan distribusi. Setelah itu, bangunan dibiarkan tidak terpakai hingga tahun 1975. Pemerintah Kota Fremantle merestorasinya. Di dalam Fremantle Market, terdapat 150 los, berbagai macam barang mulai dari makanan segar, barang antik dan kerajinan tangan.

Selesai berkeliling di Fremantle, saya terkenang keramahan Noel Nunap yang mengundang berkunjung ke kediamannya untuk lebih menyelami kehidupan suku Aborigin. Karena keterbatasan waktu, tawaran itu saya tolak. *"Sorry Noel. Next Time I'll be back."* ■

3 Dermaga Barrack Street Jetty, tempat kapal pesiar yang bisa digunakan untuk menyusuri sungai Swan (Swan River).

4 The Swan Brewery Co. Ltd, pabrik bir pertama di Australia, yang beralih fungsi jadi hotel dan restoran.

5 Pintu masuk Fremantle Market, pasar tertua di Australia Barat bergaya Roma.



GALERI FOTO

Teks & Foto : Tatan Agus RST

Kami Juga Indonesia

Pagi-pagi sekali perkampungan adat terpencil di Semongan, Sanggau, Kalimantan Barat sudah bergeliat. Di kawasan yang berbatasan langsung dengan Serawak, Malaysia Timur ini, Singko (49) dan Sumuel (45) masyarakat Dayak Mate sudah keluar peraduan dengan mandau terselip di pinggang, mereka memasang Merah Putih di sepanjang jalan perkampungan.

Saat di kejauhan terlihat helikopter super puma terbang mendekat, seluruh penduduk menghambur mendekat heliped, tak perduli debu berterbangan tertiup sang baling-baling. Semua ingin mendekat capung terbang mendarat.

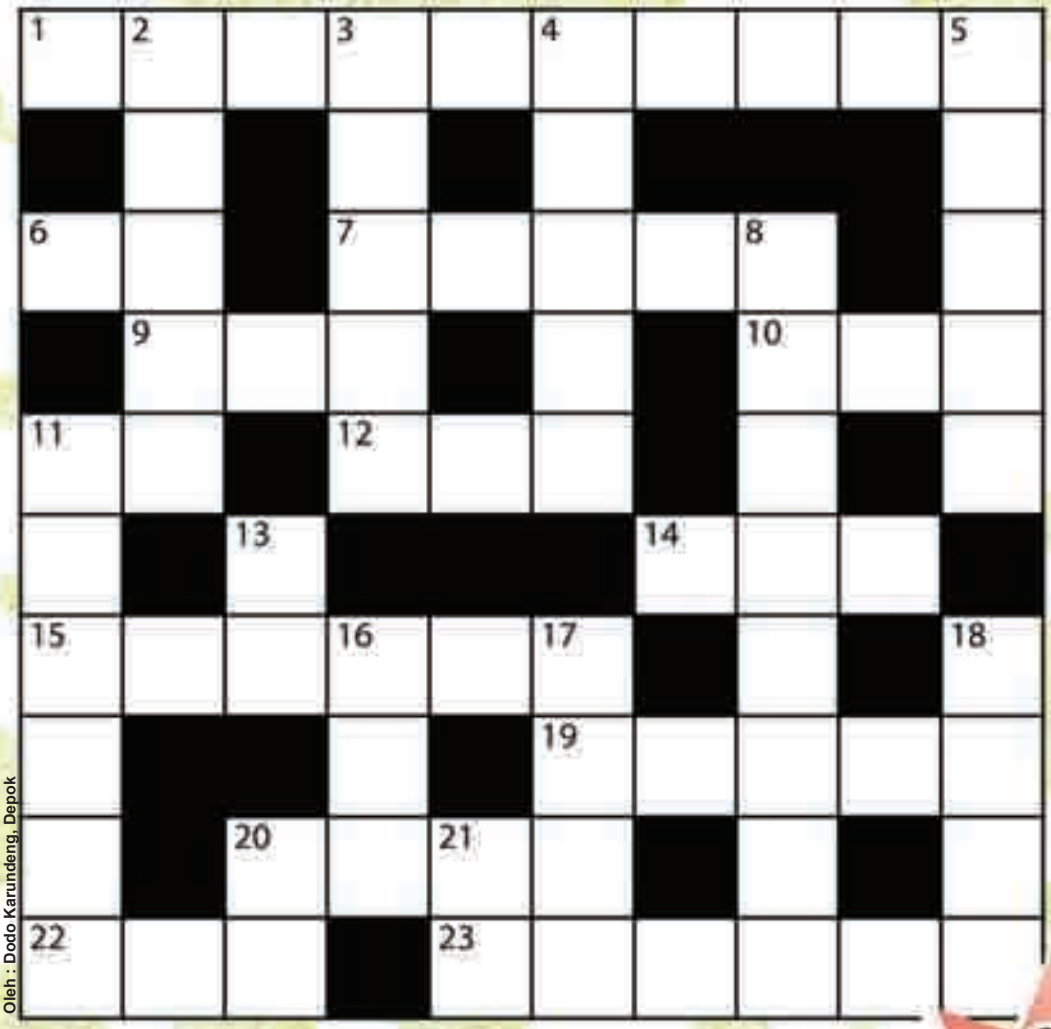
Tak ketinggalan dengan Anyis (38) yang saat itu bersama kedua anaknya menganyam tikar pandan segera berhambur kearah datangnya capung terbang. “Kami juga Indonesia,” jawab mereka bersamaan. Ketika iseng ditanya kebangsaannya.

Walau mereka lebih sering melintas batas ke negeri sebelah di banding ke Pontianak, apalagi ke Jakarta, tetapi mereka semua berkata tetap Indonesia, dan akan tetap di pangkuan Ibu Pertiwi, tak akan pernah tergiur dengan segala kenyamanan negeri sebelah.

Tentunya tekad Singko, Sumuel, dan Anyis serta seluruh warga di lokasi kawasan adat terpencil Somongan ini harus dipelihara. Selama ini untuk mencapai lokasi ini diperlukan waktu berjam-jam berjalan kaki, karena hanya kendaraan double gardan saja yang mampu mencapainya.

Sudah sepantasnya mereka dimudahkan akses transportasinya, agar lada, karet, kerajinan tangan yang terbaik tidak melintas ke negeri seberang, sehingga mereka tetap masih merah putih.■

ASAH OTAK



Oleh : Dodo Karundeng, Depok

Kami tunggu jawaban Anda untuk TTS edisi ini paling lambat 20 Mei 2011.

Kirim jawaban beserta data diri lengkap ke REDAKSI :
Kantor Pusat Pertamina
Gedung Perwira
Jl. Perwira 2-4 Jakarta,
Ruang 306 Kode Pos 10110
atau email ke :
bulletin@pertamina.com

untuk 3 Pemenang masing-masing Rp 300 Ribu

Mendatar :

1. Bulan baru
6. Singkatan, Perguruan Tinggi
7. Arah mata angin
9. Alat untuk penahan
10. Sebelum
11. Tangga nada
12. Alat Tulis Kantor
14. Singkatan stasiun
15. Ditambang dari bumi
19. Asuransi kesehatan
20. Nama depan penyanyi dangdut
22. Aspal
23. Kerek

Menurun :

2. Yang berlebih-lebih
3. Dibaca terbalik; sel penyakit
4. Grup band di tanah air
5. Penganan yang diberi ragi
8. Ahli obat
11. Loncat
13. PBB
16. Mata uang Jepang
17. Waktu
18. Yang semula
20. Gelar ahli teknik
21. Negara Inggris

PEMENANG TTS EDISI APRIL 2011

RASNITA
Service Desk Master Data CSS - Gd. Kwarnas Lt. 10 Jakarta

AMAN SOLEH RITONGA
Operator Analytical - Production Sungai Pakning, RU II Dumai

STEPHANUS ERY KRISTANTO
LOC I & SRU - RU IV Cilacap

Bagi para pemenang yang berdomisili di Jabodetabek, silakan datang ke redaksi dengan membawa identitas diri, mulai 15 - 30 Mei 2011.

JAWABAN TTS EDISI APRIL 2011 :
MENDATAR : 1. Gerem, 4. Lezat, 7. DO, 8. Konversi, 10. Gerai, 11. Lulus, 12. India, 14. Fosil, 16. Floating, 17. SM, 19. Kelas, 20. Limit
MENURUN : 1. Gudeg, 2. RI, 3. Maori, 4. Level, 5. Zeroloss, 6. Trias, 9. Crude Oil, 12. Infak, 14. Final, 13. Artis, 15. Lumut, 16. KM

Tidak diperlukan **OBSESI** melainkan **KERJA KERAS** dan **KERJA TIM**
untuk menjadikan cita-cita **JADI NYATA**
ISO 27001 akan memperkuat komitmen kita
menjadikan Pertamina sebagai perusahaan berbasis Informasi

CORPORATE SHARED SERVICE
Your Partner Running the Business

itSMF

PERTAMINA

PERTAMAX PLUS

High quality gasoline fuel with the latest generation additives
Recommended Fuel for All BMW Gasoline Engines

- Extra power output with octane number (RON) min 95
- Maximum engine performance
- Assures engine protection & cleanliness
- Economical fuel consumption & eco-friendly

PERTAMINA

www.pertamina.com