

Energizing Asia

energia

No. 03 / THN XLVIII / Maret 2013



BERPACU MENJADI GLOBAL PLAYER

Lakon

Yunita Iddha
Bangga Warnai
Tim Pertamina

Entrepreneurship

Manoj D. Punjabi
Dari Best Seller
ke Box Office

Esai

N. Syamsuddin Ch. H.
Sekretaris
dan Asisten

CSR

Pengabdian
Tiada Ujung
di Muara Ujung



Pertamax dengan Ecosave Technology menjaga kemurnian bahan bakar, mencegah karat dan membersihkan mesin kendaraan Anda, sehingga lebih irit, lebih berkualitas, lebih ramah lingkungan dan ciptakan hidup lebih baik.
Lebih baik Pertamina.

Gabung di: www.facebook.com/pertamaxind dan follow [@pertamaxIND](https://twitter.com/pertamaxIND)
Info lengkap, klik <http://pertamax.pertamina.com>

www.pertamina.com

LEBIH BAIK
PERTAMAX

PERTAMINA
Semangat Terbarukan

KETUA PENGARAH
Sekretaris Perseroan

**WAKIL KETUA PENGARAH/
PENANGGUNG JAWAB**
Vice President
Corporate Communication

PIMPINAN REDAKSI
Ali Mundakir

WAKIL PIMPINAN REDAKSI
Wianda Arindita Pusponegoro

REDAKTUR PELAKSANA
Dewi Sri Utami

KOORDINATOR LIPUTAN
Rianti Octavia

TIM REDAKSI
Urip Herdiman K.
Irlu Karmila
Sahrul Haetamy Ananto
Aji Hutomo Putra

LAYOUTER & ILLUSTRATOR
Oki Novriansyah

FOTOGRAFER
Kuntoro
Priyo Widiyanto
Wahyu Nugraha Ruslan

SIRKULASI
Ichwanusyafa

ALAMAT REDAKSI
Kantor Pusat Pertamina
Gedung Perwira 2-4 Ruang 306
Jl. Medan Merdeka Timur 1A
Jakarta - 10110
Telp. 3815966
Fax. 3815852

WEBSITE
<http://www.pertamina.com>

EMAIL
bulletin@pertamina.com

PENERBIT
Corporate Communication
Sekretaris Perseroan
PT PERTAMINA (PERSERO)

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



3D : Oki Novriansyah



CATATAN REDAKSI

VISI Pertamina untuk menjadi perusahaan energi nasional kelas dunia memang membutuhkan upaya maksimal dari seluruh lini BUMN ini. Semua direktorat, fungsi, unit operasi bahkan anak perusahaan dipacu untuk berlari kencang, meraih impian besar tersebut.

Demikian pula yang dilakukan Pelumas Pertamina. Unit bisnis di bawah Direktorat Pemasaran & Niaga tersebut dalam lima tahun belakangan memang sangat agresif melakukan penetrasi bisnis di *overseas*. Ini dilakukan untuk *menggenjot* volume penjualan, *revenue* dan memperluas pasar pelumas. Tentunya dengan tidak meninggalkan pangsa pasar domestik yang telah dikuasainya selama ini.

Apa yang dilakukan oleh Unit Bisnis Pelumas dalam mendorong percepatan Pertamina menjadi perusahaan energi nasional kelas dunia dapat dijadikan pemacu bagi fungsi, unit, atau anak perusahaan lainnya untuk memaksimalkan kiprah sesuai kapasitas masing-masing. Untuk itulah, kami menyajikannya dalam bahasan utama bulan ini. Semoga spirit yang terekam dalam jejak Pelumas Pertamina menjadi *global player* dapat menjadi motivasi bagi kita semua.

Selamat membaca.



**6-7 SURAT PEMBACA
MR WEPE**

8-10 HIGHLIGHT

- Pelumas Pertamina Raih *Superbrands Awards*
- Pecahkan Rekor Dunia Dengan Pertamina DEX
- Pertamina Gelar Liga Sepakbola U-16

11 VISI BOD

Hanung Budya
(Direktur Pemasaran dan Niaga)
Mempercepat
World Class Energy Company



**30-35
ENTREPRENEURSHIP**

**DARI BEST
SELLER
KE BOX
OFFICE**

**Manoj Dhamoo
Punjabi**



**BERPACU MENJADI
GLOBAL PLAYER**

12-29 PERTAMINA

Pertamina Lubricants mengincar pasar pelumas high tier dan industri dalam negeri. Meningkatkan *value added* bagi pelanggan.



54-57 CSR

Pengabdian Tiada Ujung di Muara Ujung

36-41 HULU

Gigih Mengeksplorasi,
Menuju Era Keemasan Gas

42-47 HILIR

Milano Fastron Perfetto

48-51 HR CORNER

Tingkatkan Kualitas *Leadership*
dan Tim

52-53 MOTIVASI

Tidak Memberikan Azab,
Tetapi Menyediakannya

58-61 PKBL

Lawan Pailit Dengan Kulit

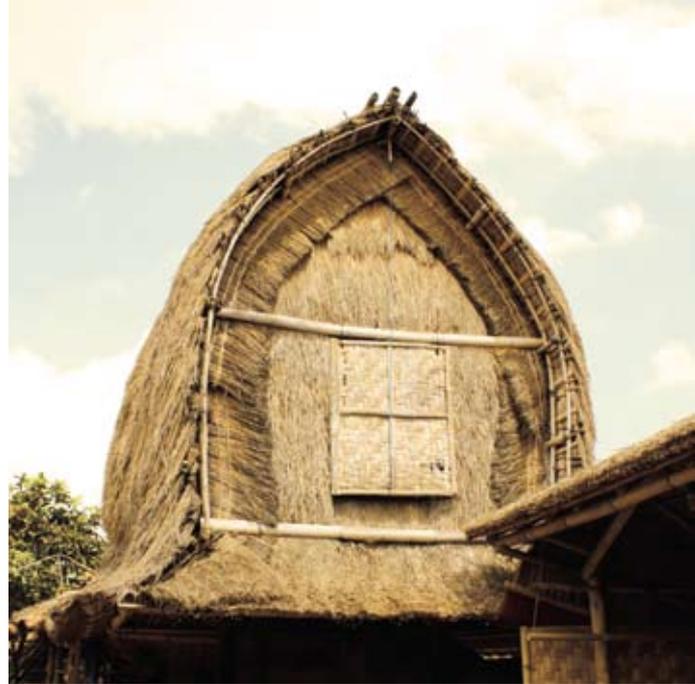
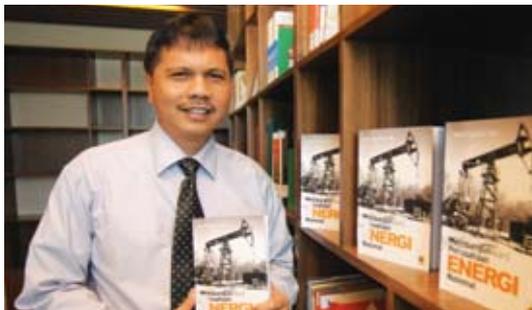


62-65 MANAJEMEN

Impairment

66-67 ESAI

Sekretaris dan Asisten



70-75 WISATA

Magnet Wisata Bernama Suku Sasak

76-81 GALERI FOTO

Si Hitam Dari
Ule Kareng



82 SUDOKU

68-69 LAKON

DR. Salis S. Aprilian
"Menulis dan Membuat
Ilustrasi"

Ingin Jadi Mitra Binaan Pertamina

Saya Putri Ambaraningtyas, mahasiswa sebuah perguruan tinggi di Jakarta.

Kebetulan, saya sangat tertarik dengan dunia wirausaha. Saat ini, saya memiliki usaha kecil-kecilan memproduksi hijab yang sedang tren.

Pada akhir Februari lalu, saya menyaksikan acara *Economic Challenge* di Metro TV. Salah satu narasumbernya adalah Direktur Utama Pertamina Karen Agustiawan. Dalam kesempatan tersebut, Bu Karen mengatakan bahwa Pertamina terbuka memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk menjadi wirausahawan muda dengan menjadi mitra binaannya.

Yang mau saya tanyakan, bagaimana caranya agar saya bisa menjadi mitra binaan Pertamina?

Salam,

Putri Ambaraningtyas – Jakarta

Jawab :

Jika Putri ingin menjadi mitra binaan Pertamina, silakan menghubungi Contact Pertamina 500 000. Putri akan diberikan penjelasan secara detil. Selamat mencoba... 

Pertamina Harus Tetap Konsisten

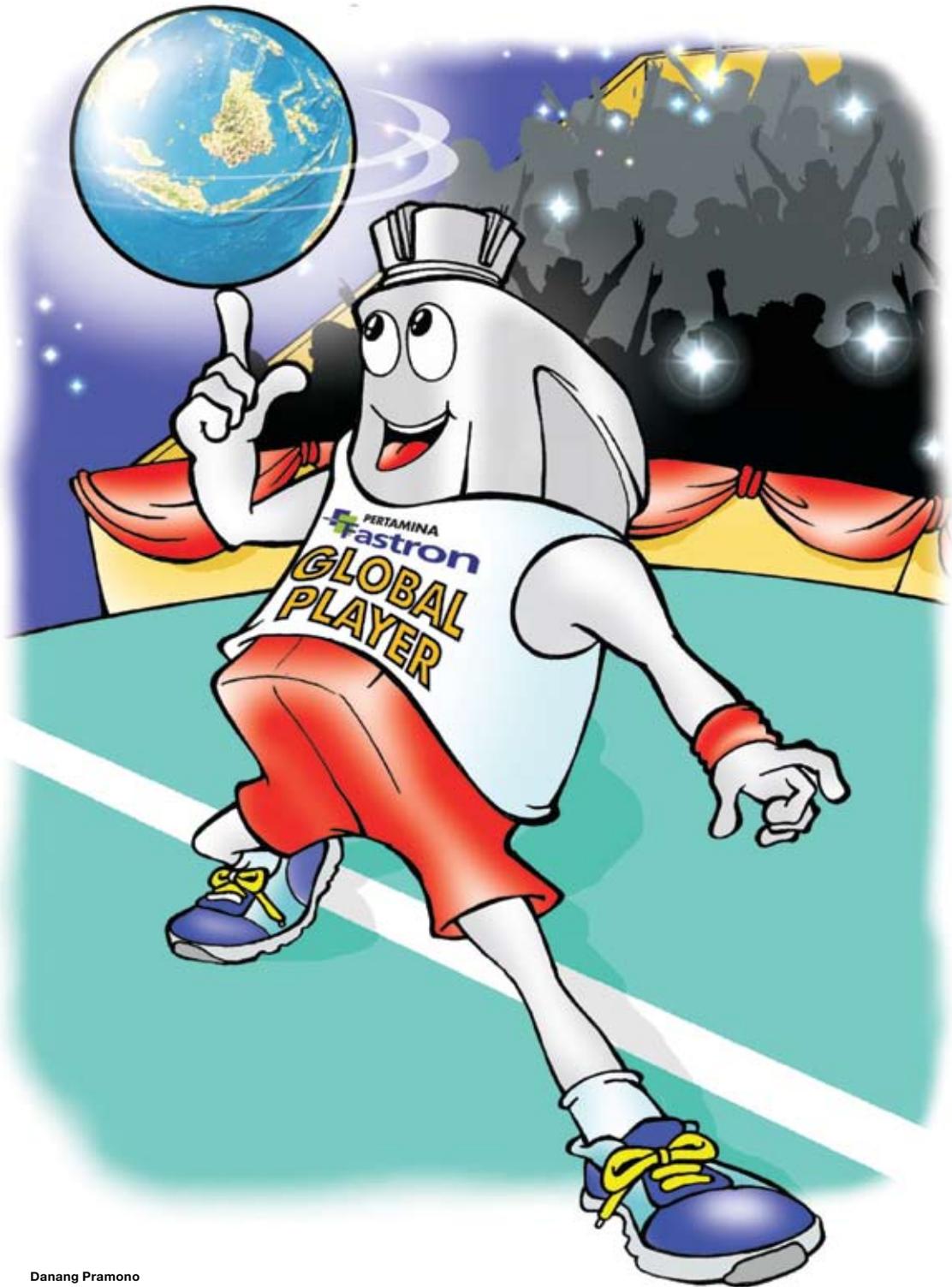
Saya kagum dengan perubahan yang dilakukan Pertamina. Berbagai isu yang mencuat di media massa tidak membuat penyumbang devisa terbesar di Indonesia ini menjadi lesu. Pertamina menjawabnya dengan berbagai pembenahan di setiap lini bisnisnya. Mulai dari mencari minyak dengan berbagai upaya terobosan, hingga terus berkomitmen mendistribusikannya ke seluruh pelosok negeri tanpa henti.

Perilaku bisnis yang elegan tersebut membuat saya bangga. Saya tidak menyangka, dalam dunia politik dan

bisnis yang semakin membias, Pertamina bisa tetap dengan gagah melaju, meningkatkan revenue untuk negara dari tahun ke tahun.

Teruslah konsisten menjadi sebuah entitas bisnis murni. Ingatlah selalu, bahwa Pertamina adalah milik rakyat Indonesia. Tunjukkan kinerja maksimal untuk bangsa ini. Semangat! 

Mangundisastro - Yogyakarta



Danang Pramono



Foto : Tatan Agus RST

Pelumas Pertamina Raih *Superbrands Awards*

JAKARTA - *Superbrands Awards* menjadi penghargaan pembuka tahun 2013 bagi Pertamina Unit Lubricants. Dua produk pelumas Pertamina Enduro dan Mesran dinobatkan sebagai *superbrands* pelumas untuk kategori motor dan mobil, pada (31/1). Hadir dalam kesempatan tersebut SVP Petroleum Product M & T Taryono, dan pejabat lainnya.

Menurut Vice President Unit Lubricants Pertamina, Supriyanto D.H, apresiasi tersebut membuktikan produk pelumas Pertamina tetap mendapatkan kepercayaan luar biasa dari masyarakat. *Superbrands* merupakan sebuah organisasi independen berskala internasional yang secara berkelanjutan konsisten melakukan evaluasi terhadap merek dan *positioningnya* di berbagai negara. 



Pecahkan Rekor Dunia Dengan Pertamina DEX

JAKARTA – Tim pembalap dan *Off Roader* Dunia, Challenge4 yang dipimpin oleh Rainer Zietlow berhasil membuat rekor dunia perjalanan tercepat dari Melbourne ke St Petersburg dalam waktu 17 hari. Perjalanan sejauh 23.000 km ditempuh dengan kendaraan Volkswagen Touareg V6 TDI, dimana 2.900 km melalui Indonesia dengan menggunakan bahan bakar Pertamina Dex.

Rainer yang berhasil memecahkan rekor, berkunjung ke Kantor Pusat Pertamina dan diterima oleh Direktur Pemasaran dan Niaga Hanung Budya (1/2). Menurut Rainer, Pertamina Dex telah memudahkan timnya selama dalam perjalanan di Indonesia karena Pertamina Dex adalah satu-satunya bahan bakar di Indonesia yang memiliki *performance* tinggi dan telah memenuhi kualifikasi standar Euro III.

Pertamina mengapresiasi pilihan Rainer dan tim menggunakan Pertamina Dex untuk memecahkan rekor dunia. Hal ini semakin membuktikan tingkat kepercayaan terhadap hasil produksi dalam negeri. 



Foto : Rizqi Ramadhan



Pertamina Gelar Liga Sepakbola U-16

JAKARTA - Liga Pertamina U-16 2013 secara resmi di-*launching* pada Minggu, (3/2) di Jakarta. Kompetisi yang diikuti oleh 14 tim yang tersebar di wilayah Jabodetabek ini dimulai pada 16 Februari. Peresmian liga ini dihadiri oleh Vice President Coporate Communication Pertamina, Ali Mundakir dan Direktur Eksekutif Pertamina Foundation Nina Pramono.

Kompetisi ini terselenggara karena minimnya kompetisi sepakbola bagi usia 16 tahun di Indonesia. "Ajang ini adalah panggung bakat bagi para pemain muda. Kompetisi ini juga bisa dijadikan ajang pencarian bibit pesepakbola nasional," kata Ketua Liga Pertamina U-16, Ade Mulyadi.

Sebanyak 14 tim dari Jabodetabek yang ikut dalam pertandingan tingkat nasional ini merupakan tim dari SSB (Sekolah Sepak Bola) terpilih yang lolos seleksi dan mendapatkan undangan. Liga Pertamina dilaksanakan dengan sistem kompetisi penuh dengan total pertandingan sebanyak 182 kali, dari Februari hingga November 2013.  DSU



Foto : Tatan Agus RST





Hanung Budya
(Direktur Pemasaran dan Niaga)

Mempercepat *World Class Energy Company*

Mendukung percepatan visi perusahaan *World Class Energy Company*, menjadi tugas semua unit bisnis Pertamina.

Unit Pelumas yang telah merintis bisnis *overseas* selama 5 tahun terakhir, sudah menunjukkan hasil yang membanggakan. Pelumas Pertamina yang telah memimpin pasar dalam negeri, kini sudah merambah ke 24 negara.

Dengan pencapaian tersebut, Pelumas Pertamina siap menjadi *global player*. Apa yang dilakukan sekarang sudah *on the right track*. Langkah yang memberikan kontribusi dalam upaya mempercepat terwujudnya visi perusahaan sebagai *World Class Energy Company*.

BERPACU MENJADI *GLOBAL PLAYER*

PERTAMINA Lubricants mampu menerobos pasar overseas di 24 negara. Mulai lepas dari bayang-bayang jago kandang. *Expanding The Journey* menjadi tema bisnis 2013.







Pengembangan pemasaran Pelumas di Overseas 2008 - 2012

Teorinya “bubur panas” tak pernah basi. Pebisnis kerap menggunakannya jika ingin meluaskan pasar atau memasuki pasar baru. Strategi itu pula yang dipakai Pertamina Lubricants ketika mulai menggarap pasar Jepang dua tahun lalu. Seperti sedang menyantap bubur, yang paling aman adalah memulainya dari pinggir, bukan dari tengah.

Produk tak langsung digerojok ke Tokyo sebagai pusat bisnis Jepang. Di sana sudah bercokol produk-produk penguasa pasar, baik yang “*Made in Japan*” ataupun merk-merk global. Jika Pertamina Lubricants memaksa masuk ke situ, bakal langsung disodok para pemegang merk yang lebih dulu bercokol.

“Kita memutuskan memulainya dari Fukuoka,” ujar Redesmon Munir, Overseas Mar-

keting Manager Pertamina Lubricants. Kota di sebelah selatan Tokyo tak terlalu ramai. Persaingan pun tak segila di Tokyo. Sedikit demi sedikit *brand* Fastron sebagai produk andalan mulai akrab di telinga konsumen Jepang.

Selama 2012, Pertamina Lubricants bersama *Country Distributor* INOA Shouji sukses mendekati salah satu super store terbesar di Jepang yaitu NAFCO Corporation dalam memasarkan produk pelumas Pertamina di 20 cabang NAFCO. Target di tahun 2013 ini akan merambah hingga 300 cabang NAFCO di seluruh penjuru Jepang.

Produk yang dipasarkan, antara lain Fastron 5W-30 API SN, Fastron 5W-30 API SM, Fastron 10W-30 API SM, Mesran B 30 CD. Home Centre lainnya yang memasarkan produk Pertamina pelumas di Okinawa, di antaranya Home Centre Sakumoto, Home Centre Sankyū, Home Centre Tabata, Home



Centre Sun See, Home Centre Big 1, dan Home Centre Makeman.

Pertamina Lubricants sukses memasarkan produknya terutama untuk produk-produk *high tier* di kawasan Maebara, Izuka Minami, Kasuga Forest, Kanda, Munakata, Nishi Fukuoka, Tamana, Minami, dan Higashi Yatsuhiko.

Setelah merasa punya tenaga, Pertamina Lubricants mulai bertarung memasuki jantung negeri Sakura, Tokyo. Dengan penuh percaya diri pada 5 Oktober 2012, diadakan *customer gathering* di salah satu hotel berkelas di Tokyo. Petinggi Pertamina hadir hampir *full team*. Selain Direktur Utama Karen Agustiawan, ada Direktur Marketing & Trading Hanung Budya, Direktur Gas Hari Karyulianto dan Direktur Pengolahan Chrisna Damayanto.

Dalam acara yang turut dihadiri Duta Besar Indonesia untuk Jepang M. Lutfie, Pertamina mengundang President Director Toyota Motor

Manufacturing Indonesia Mr. Mashario Nanomi untuk memberikan testimoni tentang keandalan produk pelumas Pertamina. Nanomi memberi penjelasan atas pengalaman Toyota di Indonesia dalam menggunakan produk dan kerjasamanya dengan Pertamina.

Strategi *“word of mouth”* digunakan untuk meyakinkan masyarakat Jepang, dengan membawa konsumen warga negara Jepang. Tanggapan positif berdatangan. Alhasil sejak ditantang menjual pelumas ke luar negeri tahun 2007, Pertamina Lubricants menjadi terbiasa membuka pasar baru di luar negeri. Sistem pemasaran retail pun mulai dikembangkan dengan menjajagi strategi akuisisi. *“Roadmap* kami ke depan menerapkan sistem organik dan anorganik,” ujar Vice President Pertamina Lubricants, Supriyanto DH.

Keberhasilan meluaskan distribusi di Jepang, menembus pasar *overseas* di Vietnam, Afrika Selatan, Swiss, Dubai, dan lain-lain.

Keberhasilan menembus *new market* di Afrika dan Eropa merupakan percepatan dari *roadmap* yang sudah disusun sebelumnya dengan target yang jelas. “Ibarat pertandingan lari maraton, maka harus punya *endurance*, kecepatan, strategi dan taktik yang jitu agar menang,” ujar Redesmon.

Dengan jejak manis pada 2012, untuk tahun ini divisi Overseas Marketing Pertamina Lubricants menancapkan tema bisnis “*Expanding the Journey*”. Menurut Supriyanto, selain memperluas penetrasi ke beberapa negara yang sudah *confirmed*, seperti Philipina, Nigeria, dan Italy, juga beberapa negara-negara saat ini sudah dalam taraf negosiasi. Seperti New Zealand, Turkey, Slovenia, dan Egypt. Sejak memulai ekspansi lima tahun lalu, total jenderal Pertamina Lubricant sudah berhasil memasuki pasar di 23 negara. Tiap tahun volume penjualan Pertamina Lubricants ke luar negeri tumbuh signifikan.

Seiring dengan visi Perusahaan untuk menjadi *world class company*, tak ada pilihan lain, semua produk Pertamina, termasuk pelumas harus menjadi “*global player*”. Tak mudah memang. Seperti dikatakan VP Pertamina Lubricants, Supriyanto D.H, untuk memasuki pasar di luar negeri membutuhkan waktu cukup lama.

Setiap memasuki pasar luar negeri, harus mempelajari banyak hal di luar unsur bisnis. “*Culture*-nya harus kita pelajari, *market*-nya juga harus kita pelajari, dan kita harus bisa masuk ke celah-celah pasar dan dengan strategi yang tepat,” Supriyanto menambahkan.

Lebih dari itu, yang menyebabkan pelumas Pertamina sukses menembus pasar overseas karena produknya bisa bersaing dengan merk global lain. “Soal kualitas dan harga, kita *compete* dengan yang lain,” ujar Supriyanto. Khusus kualitas, berbagai pengujian memberikan catatan yang positif terhadap keandalan pelumas Pertamina.

Upaya yang dilakukan oleh Pertamina Lubricants mendapat apresiasi dari Direktorat Pemasaran dan Niaga. Kinerjanya selama

tahun 2012, membuat salah satu bagian dari bisnis pemasaran ini mendapat predikat terbaik dalam pencapaian target perusahaan. Direktur Pemasaran dan Niaga Hanung Budya menambahkan untuk menjadi *global player* tentu membutuhkan waktu, investasi, penguasaan pasar dan lain-lain. Sementara Unit Pelumas baru 5 tahun belakangan ini melakukan penetrasi di *overseas*. “Apa yang dilakukan sekarang bisa dikatakan masih “bergerak” ke arah sana. Tetapi dari pergerakan itu, sudah terlihat bahwa Unit Pelumas berada di jalur yang benar atau *on the right track*,” jelas Hanung.

Menurut Supriyanto, satu hal yang menjadi *challenge* yang sangat terasa adalah biaya transportasi, terutama untuk kawasan yang jauh. Untuk mengatasinya, Pelumas Pertamina melakukan *co-branding* dengan perusahaan lokal di negara tujuan. Salah satunya kerjasama dengan SK Energy asal Korea yang merupakan penghasil dan pemasar pelumas sintesis dari Lube Base Oil Group III terbesar di dunia. Dari kerjasama tersebut, meluncur *brand* Zipex, yang dipasarkan di Pakistan.

Pasar *overseas* meski tak sebesar domestik, memberikan pemasukan lumayan besar sehingga kinerja Pertamina Lubricants makin mendorong. Realisasi *revenue overseas* tahun 2012 sekitar Rp 2 miliar, meningkat dibanding tahun sebelumnya, yakni Rp1,9 miliar. Jika digabungkan dengan pendapatan domestik, *revenue* yang didapat Pertamina Lubricants pada 2012 meningkat 11% dibandingkan tahun sebelumnya, menjadi Rp10 miliar.

“

DENGAN JEJAK MANIS DI TAHUN 2012, TAHUN INI DIVISI OVERSEAS MARKETING PERTAMINA LUBRICANTS MENANCAPKAN TEMA BISNIS “EXPANDING THE JOURNEY”.



PELUMAS Pertamina tak sanggup dipajang di salah satu gerai *homestore* di Jepang.

Profitnya pun meningkat 26% menjadi Rp1,929 miliar pada 2012. Atas dasar itu Direktur Pemasaran dan Niaga PT Pertamina (Persero) menganugerahkan penghargaan “*The Best Business Unit in Achieving 2012 Sales and Profit Target*”.

Selain memberikan pemasukan finansial, keberhasilan menembus pasar luar negeri memberikan dampak psikologis untuk konsumen dalam negeri. Selama ini, produk *high tier* Pertamina, seperti Fastron series di dalam negeri kerap diposisikan di bawah merk impor. Tapi, dengan keberhasilan menembus *overseas*, kesan itu lambat laun terhapus, “Konsumen dalam negeri makin percaya, pelumas kita sudah bisa bersaing di

Australia, di Jepang, dan negara Eropa,” kata Supriyanto.

Dalam melakukan penetrasi pasar global, Pertamina pelumas melakukan berbagai *marketing activity* seperti memasang iklan di berbagai media di luar negeri, tentu saja dengan tema-tema global. Selain itu juga terlibat dalam berbagai *event* global. Sebut saja Traversing Gobi Desert Jeep Safari di China, ATA Convention di Sydney dan aktifitas lainnya. Dengan keikutsertaan tersebut, diharapkan tak sekedar produk pelumas saja, tetapi juga membawa bendera Pertamina kian dikenal di kancah global, yang mendukung aspirasi perusahaan “*Energizing Asia 2025*”. 

BEKAL KUALITAS MENEMBUS *OVERSEAS*



Foto : Dok. Pertamina



PRODUK *high tier* menjadi andalan Pertamina menaklukkan pasar *overseas*. Keandalannya sudah teruji dalam ekspedisi jalur sutra dan rally dunia.

Pelumas Pertamina punya modal lebih dari cukup untuk menerobos ke barisan teredepan percaturan bisnis pelumas dunia. “Kita optimis untuk menjadi *global player*,” kata VP Pertamina Lubricants Supriyanto Dwi Hutomo. Yang membuat keyakinannya menggunung adalah kualitas pelumas Pertamina tak perlu diraukan. Bukan sekedar *ngecap*. “*Base oil grup 3*, kalau boleh sombong adalah yang paling bagus sedunia,” Supriyanto menambahkan. Grup tiga itu sebutan untuk produk pelumas sintetis atau produk *high tier*.

Selain *base oil*, zat aditifnya dipilih dari *supplier* kelas dunia. Material itu kemudian diolah di LOBP (*Lube Oil Blending Plant*) yang modern dengan peralatan canggih. Tak mengherankan jika outputnya berupa produk pelumas dengan kualitas nomor wahid.

Dalam bisnis pelumas, kualitas menjadi harga yang tak bisa ditawar. Dia menjadi faktor penting sebuah produk terus berpacu di medan persaingan atau terlempar dari pacuan. Untuk itulah, selain bahan baku terbaik, Pertamina juga menggunakan teknologi terbaru, seperti teknologi *nano guard* yang dipakai untuk produk Fastron Techno.

Supriyanto tak sekadar omong kosong. Berbagai uji coba di depan jutaan mata di

dalam negeri dan berbagai belahan dunia sudah membuktikan keandalan pelumas Pertamina. Uji coba yang dilakukan ibarat pisau bermata dua. Jika berhasil, dunia akan terbelalak.

Sebagai contoh, ketika Fastron, sebagai produk *high tier* diujicobakan untuk menaklukkan pasar luar negeri melalui berbagai event, diharapkan namanya semakin dikenal di seantero bumi. Sebaliknya jika gagal, pelumas Pertamina akan tenggelam.

Tapi karena yakin dengan keandalannya, Pertamina memilih pelumasnya diujicoba di level internasional. Keyakinan ini membuahkan hasil. Yang paling fenomenal adalah ekspedisi Euro Asia tahun 2011. Selama perjalanan tiga bulan dengan jarak tempuh 24.000 km, tim ekspedisi hanya mengganti pelumas Fastron Gold, sebanyak dua kali saja. Dalam setiap pergantiannya hanya membutuhkan empat liter pelumas. Jadi total selama perjalanan hanya menghabiskan delapan liter pelumas. "Saat tim ganti pelumas di wilayah Bulgaria, teknisi di bengkel yang disinggahi tim ekspedisi mengaku kagum dengan kualitas Fastron Gold yang masih tetap jernih meski kendaraan telah menempuh perjalanan lebih dari 7.000 kilometer," ujar Syafanir Sayuti, Retail Marketing Manager Lubricants Pertamina. Selain itu, produk anak negeri ini terbukti bisa menaklukkan berbagai medan dan cuaca yang sangat ekstrim.

Ekspedisi Fastron Euro Asia ini memulai perjalanan dari Jakarta ke Roma, Italy pada hari Kemerdekaan RI ke-66, yakni 17 Agustus 2011 lalu, dan finish Desember 2011. Selama perjalanan tim ekspedisi Pertamina Fastron Euro Asia melintasi dua puluh tiga negara di dua benua Asia dan Eropa, yang sering disebut sebagai jalur sutera, yakni jalur perdagangan yang paling terkenal di abad ke-19. Dimulai dari Jakarta lalu menuju Malaysia, Thailand, Laos, China, Kyrgistan, Khazakztan, Uzbekistan, Turkmenistan, Turki, Bulgaria, Serbia, Hungaria, Austria dan terakhir di Italia.

Tim ekspedisi melahap berbagai medan,



Foto : Dok. Pertamina



FASTRON World Rally Team yang diperkuat Rifat Sungkar dan Scott Beckwith, mampu menduduki posisi ketiga kategori Rally Class.

mulai dari kawasan tropis Indonesia dan Malaysia, wilayah banjir di Thailand, gurun pasir Taklimakan di Xinjiang, dan pegunungan bersalju sepanjang Kyrgyztan hingga Iran dengan suhu minus 16 derajat celsius.

Selain ekspedisi Euro Asia, keandalan Fastron juga teruji dalam ajang *world rally*, yang diwakili *Fastron World Rally Team*. Meski baru pertama kali terjun di reli dunia, tim yang diperkuat pebalap Rifat Sungkar (*driver*) dan Scott Beckwith (*navigator*) akhirnya berhasil merampungkan seluruh putaran dengan menorehkan hasil gemilang, serta terus mengumandangkan lagu Indonesia Raya di podium, sekaligus mencatatkan para perelinya di jajaran papan atas pereli dunia. Secara keseluruhan, Rifat dan Scott dalam kategori *Rally Class* menduduki pada posisi ketiga.

Prestasi yang diraih Rifat, dengan bendera *Fastron World Rally Team*, secara tidak langsung telah menggiring pelumas Pertamina itu kian dikenal di kancah global. Kepiawaian pebalab dan tim, keandalan mesin dan dukungan sponsor serta pelumas Fastron, perlahan mendongkrak pelumas kelas premium itu, menapaki tangga produk pelumas kelas global.

Kini di tahun 2013, unit bisnis pelumas sudah berancang-ancang melakukan ekspedisi lagi. "Karena pelumas kita masuk kategori *high tier* atau premium, maka gebrakannya pun juga berkelas dunia. Jika tahun sebelumnya dengan Ekspedisi Euro Asia, maka tahun ini kita akan melakukan kegiatan sejenis dengan tujuannya ke Timur Tengah (Mekah)," tutur Syafanir Sayuti. Dipilihnya Mekah sebagai negara tujuan ekspedisi, untuk membantu "membuka pintu" ekspor di wilayah Timur Tengah yang kini sudah memasuki Uni Emirat Arab. 

MELANJUTKAN DOMINASI DOMESTIK

PERTAMINA Lubricants mengincar pasar pelumas high tier dan industri dalam negeri. Meningkatkan value added bagi pelanggan.

Dengan pertumbuhan kendaraan bermotor yang luar biasa, Indonesia menjadi ladang perburuan para pemain pelumas untuk merebut pasar. Pangsa pelumas yang luas, tak sekadar di pasar otomotif, tetapi juga untuk pasar industri. “Pada tahun 2010, *player* cuma ada 20-an. Sekarang bisa 200-an, sedangkan brand, yang dulunya ratusan, sekarang sudah ribuan. Tak ada tempat sembunyi sama sekali,” jelas Vice President Lubricants Supriyanto Dwi Hutmo.

Foto : Tatan Agus RST





“Dimana pun Anda memasarkan pelumas yang ada kompetisi, kompetisi dan kompetisi,” Supriyanto menambahkan. Ia ingin menegaskan betapa ketatnya persaingan memperebutkan pasar domestik. Pertamina Lubricants tak bisa lagi *leha-leha*, tapi harus menyiapkan strategi agar tak tergelincir dari persaingan.

Sampai 2012, pasar domestik masih menjadi pemasukan terbesar bagi perusahaan. “Sekitar 70 persen target total penjualan diserap pasar domestik,” ujar Supriyanto tanpa menyebutkan angka pastinya. Karena itu, unit bisnis pelumas senantiasa fokus dan memelihara betul pasar dalam negeri yang memberikan kontribusi sangat besar bagi perusahaan. Menurutnya, bisnis pelumas harus seimbang memperlakukan pasar dalam negeri dan luar negeri. Ia mengibaratkan permainan dalam olah raga. Tidak pernah terjadi yang sistem pertahanannya bagus, penyerangnya jelek, kemudian juara. Begitu juga sebaliknya. Penyerangnya bagus tapi pertahanannya jelek juga tidak bisa menjadi juara. “Harus seimbang,” ujar Supriyanto.

Untuk pasar domestik, Pertamina sampai sekarang masih tetap menjadi *leader market*, dengan *market share* 60 persen. Penguasaan

Foto : BMW



PENANDATANGANAN jual beli pelumas dengan PLN, salah satu bentuk sinergi antar BUMN.



pasar tersebut pada tahun 2013 ini akan lebih ditingkatkan lagi - khususnya untuk pelumas *high tier*. “Untuk pelumas *high tier* di pasar domestik, tahun ini akan ditingkatkan,” kata Supriyanto.

Di sektor ritel, layanan kepada pelanggan juga menjadi perhatian serius. Menjaga dan meningkatkan mutu, serta terus loyal terhadap konsumen – menjadi dua hal yang tak terpisahkan. Membentuk loyalitas dengan berbagai cara, dari manfaat yang dirasakan perorangan, hingga komunitas. Karena tanpa strategi yang jelas, bisa jadi pangsa yang cukup menjanjikan tersebut akan termakan oleh pesaing.

Selain di sektor ritel, Pertamina juga akan mendongkrak pelumas industri yang pasarnya terus membesar. Pada 2012, Industrial Marketing mencatatkan kenaikan penjualan sebesar 6 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya. “Penguasaan pangsa pasar pelumas di wilayah industri dalam negeri juga masih tetap mendominasi, yakni di atas 60 persen,” jelas Andria Nusa, Industrial Marketing Manager Pertamina Lubricants.

Pelumas industri juga kian luas menjangkau konsumen-konsumen besar di sektor per-



PASAR domestik masih menjadi pemasukan terbesar terbesar bagi Unit Pelumas.

tambangan, perusahaan listrik, migas, perkapalan, transportasi dan industri besar. Di pertambangan ada Pama Persada, Dharma Henwa, SIS (Sapta Indra Sejati). Perusahaan listrik selain Perusahaan Listrik Negara (PLN) juga Sewatama (pembangkit listrik swasta). Bahkan menurut Andria Nusa beberapa Pembangkit Listrik Tenaga Air, juga sudah menggunakan pelumas turbin Pertamina. Sementara di sekitar migas ada Chevron, Total, Vico, Petrochina dan perusahaan perkapalan seperti PT SPIL, Tempuran Mas, Tanto Intim serta Meratus. Di sektor transportasi ada PT Kereta Api Indonesia (PT KAI), Blue Bird, Trac, Mayasari, Damri, dan Hiba, sedangkan industri besar seperti PT Krakatau Steel, Gunung Garuda Group, Pupuk Sriwijaya dan lain-lain.

“Untuk target tahun ini kita paling tidak menaikkan angka penjualan hingga 3 persen. Tapi realisasinya diharapkan akan bisa melampaui target yang sudah kita patok,” tambah Andria Nusa. Meski optimis, bukan berarti tak ada tantangan yang dihadapi pelumas industri. Penurunan harga beberapa komoditi, seperti batubara dan sawit meny-

ebabkan, perusahaan-perusahaan menahan produksi. Bahkan untuk batubara, penurunan harga itu menyebabkan banyak perusahaan pertambangan – khususnya kelas menengah dan kecil – yang gulung tikar. “Penurunannya bisa sepuluh sampai dua puluh persen. Namun Kita tetap optimis. Kendala ini akan ditutup dengan mengakuisisi pelanggan-pelanggan baru,” jelas Andria Nusa.

Karena itu percepatan *Key Account Management* untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan-pelanggan pelumas Pertamina menjadi fokus di tahun ini. Demi kepuasan pelanggan, Industrial Marketing telah melahirkan pelumas-pelumas baru untuk memenuhi kebutuhan pelumas mesin-mesin baru dan melengkapi *varian* pelumas yang telah ada. Varian baru itu seperti Metal Working Fluid, Knitto Oil (untuk industri tekstil), Refro (untuk alat pendingin), Rubsol dan lain-lain.

Lainnya, membantu mengelola pelumas bekas dari beberapa perusahaan. Dengan sistem konsinyasi, kemudian *Lubricating Oil Management System* (LOMS) – yakni membangun sistem pelumasan. Mulai dari membangun tankinya, pompanya dan seterusnya. Intinya adalah semakin meningkatkan *value added* pada pelanggan. ▲ AJI / BMW / DSU



MEMANJAKAN konsumen dengan memberikan apresiasi ‘nonton’ langsung aksi Tim Fastron World Rally di Spanyol.

PELUMAS DI JALUR YANG BENAR

Upaya Unit Pelumas yang ada di bawah Direktorat Pemasaran dan Niaga dalam mendorong percepatan Pertamina sebagai *World Class Energy*, melalui bisnis *overseas*, merupakan salah satu skenario bisnis hilir dalam meraup pasar global. Sejak pertama kali diuji untuk masuk ke pasar luar, pelumas Fastron sudah masuk ke pasaran global. Bagaimana Direktur Pemasaran dan Niaga Hanung Budya menilai langkah yang diambil Unit Pelumas Pertamina? Berikut jawaban Hanung Budya kepada tim *Energia*, awal Maret 2013.





Foto : Priyo Widiyanto

Apa yang menjadi target corporate terhadap pelumas Pertamina terkait dengan penetrasi pasar di luar negeri?

Yang menjadi target *corporate* terhadap Unit Pelumas Pertamina tentu saja sejalan dengan Visi dan Misi Pertamina - yakni menjadi perusahaan Energi Nasional berkelas dunia (*World Class Company*). Untuk itu kepada semua Unit Bisnis -- termasuk Pelumas -- diharapkan mampu mewujudkan pencapaian tersebut. Khusus untuk Unit Pelumas yang sudah menjadi *market leader* di dalam negeri, sudah saatnya mengembangkan sayap ke pasar luar negeri. Dan itu sudah dilakukan oleh fungsi *overseas* beberapa tahun belakangan ini hingga sekarang sudah menembus lebih dari dua puluh empat negara di dunia.



Dari sisi pencapaian bisnis di *overseas* luar negeri, apakah Unit Pelumas Pertamina sudah menjadi "*Global Player*" seperti dicita-citakan atau ditargetkan?

Menjadi *global player* tentu membutuhkan waktu, investasi, penguasaan pasar dan lain-lain. Sementara Unit Pelumas baru 5 tahun belakangan ini melakukan penetrasi di *overseas*. Sehingga apa yang dilakukan sekarang bisa dikatakan masih "bergerak" ke arah sana. Tetapi dari "pergerakan" itu, sudah terlihat bahwa Unit Pelumas berada di jalur yang benar (*on the right track*).



Posisi Pelumas Pertamina sekarang ini berada dimana jika dibandingkan dengan produk global yang lain?

Dilihat dari kapasitas Produksi pelumasnya, Unit Pelumas kini posisinya berada di kelompok 15 besar pemain dunia. Kondisi ini tentu saja menjadi modal yang baik dalam berbisnis Pelumas. Saat ini kita sedang melakukan modernisasi LOBP (*Lube Oil Blending Plan*) sehingga nantinya akan dapat lebih meningkatkan kehandalan dan daya saing Pelumas Pertamina di masa depan.



Apa kelebihan Pertamina dibandingkan dengan produk global yang lain?

Bicara masalah kelebihan atau diferensiasi, Pertamina Pelumas memiliki *Base Oil Group III* atau sintetis dengan kualitas terbaik. Ini bisa dilihat dengan pembuktian kemampuan produknya, seperti Fastron Gold pada ekspedisi Euro Asia beberapa waktu lalu. Dalam penjelajahan yang menempuh jarak sepanjang 24 ribu kilometer dari Jakarta sampai Roma, Italia tersebut, kendaraan yang digunakan hanya melakukan penggantian Pelumas sebanyak 3 kali. Padahal kendaraan yang digunakan adalah mobil standar – sementara kondisi jalanan dan cuaca yang dilaluinya sangat ekstrim. Selain itu Pertamina Lubricants juga bekerjasama dengan *additive supplier global* dan terkemuka di dunia, memiliki fasilitas produksi yang modern termasuk fasilitas untuk *quality assurance*, mendapatkan sertifikasi dan pengakuan (*approval*) baik nasional maupun internasional seperti API, JASO, dll.

Apa yang harus dilakukan untuk meningkatkan *market share* pasar luar negeri?

Untuk meningkatkan market share, tentu saja kita harus *mengejut* volume penjualan, *revenue* dan memperluas pasar pelumas. Dan kita sangat optimis untuk itu, sebab masih banyak pasar yang belum kita garap. Seperti Selandia Baru, China, dan India. Dimana negara-negara ini memiliki potensi pasar yang masih sangat besar dan bisa kita garap.

Selain itu kita juga bisa meningkatkan *market share* dengan cara melakukan akuisisi Pelumas di negara-negara lain – seperti di Afrika, Eropa dan lain-lain. Langkah itu juga sedang kita jajaki. Salah satu negara yang sedang kita coba untuk akuisisi adalah di Thailand.



Pelumas Pertamina sudah berhasil menerobos pasar luar negeri di 24 negara di Asia, Australia, Eropa dan Afrika, tetapi masih belum ke Amerika, pasar yang kerap jadi acuan para pemain global otomotif dan turunannya termasuk pelumas?

Untuk bisa masuk ke sebuah negara – dibutuhkan “persyaratan” yang tidak sederhana dan waktu yang cukup lama. Lamanya waktu yang dibutuhkan untuk sampai ke tahap launching tersebut bukan karena kita lambat melangkah atau adanya kendala, tapi setiap kali memasuki pasar yang baru -- termasuk pasar dalam negeri -- pasti kita akan mengalami hal seperti itu. Apalagi memasuki pasar luar negeri, dimana kita juga harus mempelajari banyak hal -- di

luar unsur bisnis. *Culture*-nya harus kita pelajari, *market*-nya juga harus kita pelajari, dan kita harus bisa masuk ke celah-celah pasar dan dengan strategi yang tepat. Saat ini sedang digarap untuk masuk ke pasar Amerika. Tahapannya sedang mencari partner atau *Country Distributor* yang tepat.



Dengan pertumbuhan kendaraan yang begitu pesat di Indonesia, produk global lain juga gencar melakukan penetrasi pasar di sini. Apa yang sudah dilakukan dan harus dilakukan Pertamina untuk mempertahankan dominasi pasar pelumas dalam negeri?

Untuk pasar dalam negeri, *market share* yang sudah dikuasai tahun sebelumnya akan terus digenjut dengan kenaikan yang cukup signifikan. Kenaikan minimal 3 hingga 5 persen adalah target yang akan disasar oleh Pertamina Lubricants.

Salah satu upaya yang akan dilakukan adalah lebih menggenjut *media placement* dengan peningkatan di segala bidang – disesuaikan dengan perkembangan jaman dan tuntutan pasar. Selain juga membenahan sektor Distributor Eksklusif.

Di tahun 2013 ini kami tetap optimis, meskipun ditengah situasi yang sulit, tapi akan bisa terus memperkokoh dan memperbesar dominasi di pasar domestik dan terus ekspansi ke pasar luar negeri, dengan target keuntungan yang juga melebihi target yang telah ditetapkan.

Target Revenue tahun 2013 di angka 11 triliun sementara realisasi tahun 2012 berada pada kisaran 10 triliun. Sedangkan target volume Lubricants di tahun 2013 sebesar 680.000 KL dimana pada tahun 2012 sebesar 620.000 Kl. Kita optimis untuk bisa mencapai target tersebut. 







Manoj Dhamoo
Punjabi

DARI BEST SELLER KE BOX OFFICE

INSTING dan kegemaran membaca buku *best seller*, mengantarkan Manoj Dhamoo Punjabi sebagai produser bertangan dingin mengolah cerita menjadi film *box office*. Setelah sukses dengan *Ayat-Ayat Cinta*, Manoj membuktikannya dengan *Habibie & Ainun*.

Di industri sinetron dan perfilman nasional, nama Manoj Dhamoo Punjabi sudah tidak asing lagi. Keponakan raja sinetron Raam Punjabi ini, berkibar dengan perusahaan berbendera MD Entertainment, telah merilis seabrek film dan sinetron favorit masyarakat Indonesia. Setelah 10 tahun berdiri, MD pun menjelma menjadi salah satu rumah produksi terbesar di Indonesia. Kini MD menjadi salah satu produsen film bermutu di negeri ini salah satunya yang masih menjadi buah bibir yakni film *Habibie & Ainun* (H&A).



2 Minggu = 2,1 Juta Penonton

Film *Habibie & Ainun* (H&A) garapan sutradara muda Faozan Rizal tercatat sebagai film terlaris yang menutup penghujung tahun 2012. Selama 2 minggu, sejak diputar perdana pada 17 Desember 2012, film drama romantis yang diangkat dari novel karya mantan Presiden BJ Habibie itu menyedot 2,1 juta penonton.

Sang produser Manoj Punjabi, begitu bersyukur atas pencapaian itu. Pemilik rumah produksi MD Pictures itu menganggap kepercayaan yang diberikan BJ Habibie padanya untuk mengangkat novel *best seller* itu menjadi film merupakan berkah sekaligus amanat. “Saya



Foto : www.media.viva.co.id

FILM Habibie & Ainun menyedot 2,1 juta penonton dalam waktu 2 minggu sejak diputar pertengahan Desember lalu.

tak hanya ditantang novel *best seller* itu bisa menjadi *box office* di film, tetapi satu hal yang penting tanggung jawabnya besar,” ujar Manoj saat ditemui tim *Energia* di kantornya kawasan Tanah Abang, Februari lalu.

Keseriusan Manoj dalam menggarap film H&A pun berbuah manis. Saat diwawancara tim *Energia*, film H&A bahkan masih diputar di 23 bioskop dan telah mencetak rekor ditonton lebih dari 4,2 juta penonton. “Saya ingin buktikan film ini bisa mencetak 5





Foto : www.kling.com

juta penonton,”ungkap ayah 3 anak itu optimis.

Kesuksesannya memproduksi film yang mampu memecahkan jumlah penonton terbanyak, tak lepas dari niatnya untuk menjadikan film Indonesia sebagai tuan rumah di negerinya sendiri. Dengan biaya produksi mencapai 13 miliar rupiah, Manoj rela mengambil risiko menjadwalkan film Indonesia tayang di bioskop *The Premiere*, dan menggandakan *copy* film dalam pita seluloid agar bisa menjangkau kota kecil

FILM Habibie & Ainun menjadi berkah sekaligus amanat yang berbuah manis bagi Manoj.

yang tak terjangkau jaringan bioskop jaringan XXI. “Rencananya, setelah Indonesia H&A akan saya putar ke Singapura dan Malaysia,” jelasnya.



Intuisi Bisnis dan Packaging

// *Gula jawa telah menjadi gula pasir,*“ ucap Rudy (panggilan Habibie muda) saat bertemu dengan Hasrie Ainun. Reza Rahadian yang memerankan Habibie, begitu lugu dan spontan mengucapkan kalimat tersebut. Bagi yang sudah menonton filmnya tentu akan menilai ciri khas Habibie sebagai sosok yang spontan dan blak-blakan.

Intuisi bisnis Manoj Punjabi, langsung tersentil begitu membaca ungkapan tersebut di novel *best seller* karya BJ Habibie itu. “Begitu saya baca kata-kata gula jawa telah menjadi gula pasir, sangat menarik dan *catchy*. So saya tahu konsep filmnya nanti akan lari kemana. *Love, love and love*,” ujar pria yang dekat dengan keluarga BJ Habibie berkat sinetron Cinta Fitri garapannya.

Manoj pun membungkus novel H&A sebagai *‘love story’*, dengan menekankan nilai-nilai dalam keluarga yang selama ini sudah jarang ditemui di masyarakat *modern*. “Selain kisah romantisme, saya sangat tertarik dengan penerapan *values* dalam keluarga yang ada di buku ini, serta menggugah rasa bangga pada bangsa sendiri,” tegas pria yang enggan banyak mengangkat kisah politik di film H&A.

Menurutnya membuat film yang diangkat dari buku, tak harus pusing memikirkan seluruh bagian buku akan dituangkan dalam *pita seluloid*. “Ambil garis besarnya, bagian mana yang harus



diangkat dan sisanya biarkan ada di buku saja,”ungkap produser film Ayat Ayat Cinta ini.

Alhasil, setiap kali mengangkat buku *best seller* untuk difilmkan, Manoj pun mendulang sukses. Salah satunya film Ayat Ayat Cinta yang diliris tahun 2008, menjadi film terlaris kedua setelah Laskar Pelangi.

Kini setelah H & A, Manoj sudah mengantongi satu judul novel untuk difilmkan tahun ini. Ia akan memproduksi Mimpi Sejuta Dolar yang diangkat dari kisah sukses Merry Riana. Jutawan muda yang meraih pendapatan 1 juta dolar di usia 26 tahun. “Yang terpenting *packaging*-nya. Saya contohkan film Titanic yang begitu top mengemas kisah cinta di film tersebut,”ujar pria yang sudah lebih dari ratusan kali nonton Titanic ini.



Menginspirasi Penonton Lewat Film Berkualitas

// Saya sadar, film bisa mempengaruhi orang lain. Bahkan bisa mempengaruhi gaya hidup serta citra sebuah negara. Karena film adalah senjata terampuh jika dipakai dengan benar,” ungkap Manoj. Karena itulah, disamping memproduksi sinetron serial, film ber-*genre* horor, Manoj tetap punya sisi idealis. “Idealisnya bagaimana saya bisa membuat film bermutu, enak ditonton dan bisa menginspirasi banyak orang,”ujar produser sinetron Cinderella ini serius.

MANOJ menyadari film bisa menjadi senjata terampuh jika digunakan dengan benar. Karena itu, ia berusaha selalu membuat film bermutu, enak ditonton, dan menginspirasi banyak orang.

Minimal setiap tahun, produser yang meraih puluhan penghargaan atas sinetron yang diproduksi ini membuat film berbobot. “*Nggak* berat tetapi memiliki nilai-nilai keteladanan bagi masyarakat,”ujar pria yang masuk dalam jajaran pebisnis muda sukses ini.

“Prinsipnya, saya mau kasih film dengan cerita bermutu, punya *quality*, bisa menginspirasi. Itu kepuasan batin yang tak ternilai,”ungkapnya. Visinya mendirikan MD Entertainment pada Desember 2003 adalah membangun industri perfilman yang berbeda. “Saya ingin film yang dihasilkan MD memiliki identitas sendiri. Saya tidak ingin dibilang tanggung memberikan sesuatu yang berbeda untuk televisi dan film di negeri ini,”jelas suami Shania Punjabi ini.

Ia pun mencontohkan beberapa sinetron hasil produksi MD yang sukses seperti sinetron religi ‘Hikmah’, ‘Ikhlas’, sinetron roman ‘Cinta Fitri’ serta sinetron remaja ‘Cinderella’. Salah satu sinetron fenomenal karya MD adalah Cinta Fitri. Selain dibuat hingga *season 7* dengan lebih dari seribu episode, sinetron ini mendapat apresiasi dari BJ Habibie dan istrinya almarhum Ainun Habibie.

Kesuksesan sinetron dan film yang diproduksi bukan diukur dari piala festival, tetapi dari respon penonton yang melihatnya. “Pokoknya penonton dan saya puas secara batin, secara bisnis saya juga *happy*,”ujarnya sambil tertawa lepas.





Kerjakan Sekarang dan Kreatif

Sebagai pebisnis muda yang menaungi ratusan pekerja muda kreatif, Manoj punya prinsip yang tak bisa ditawar lagi. “Saya menerapkan sistem kerja *I want it now*. Saya ingin setiap pekerjaan yang ada di MD bisa dikerjakan dengan cepat dan efektif oleh setiap tim di sini. Setiap ada pekerjaan jenis apa pun yang saya inginkan, harus segera dikerjakan,” tegas pengagum sutradara Steven Spielberg ini.

Menurutnya gaya tersebut terinspirasi dari para sineas dunia, teru-

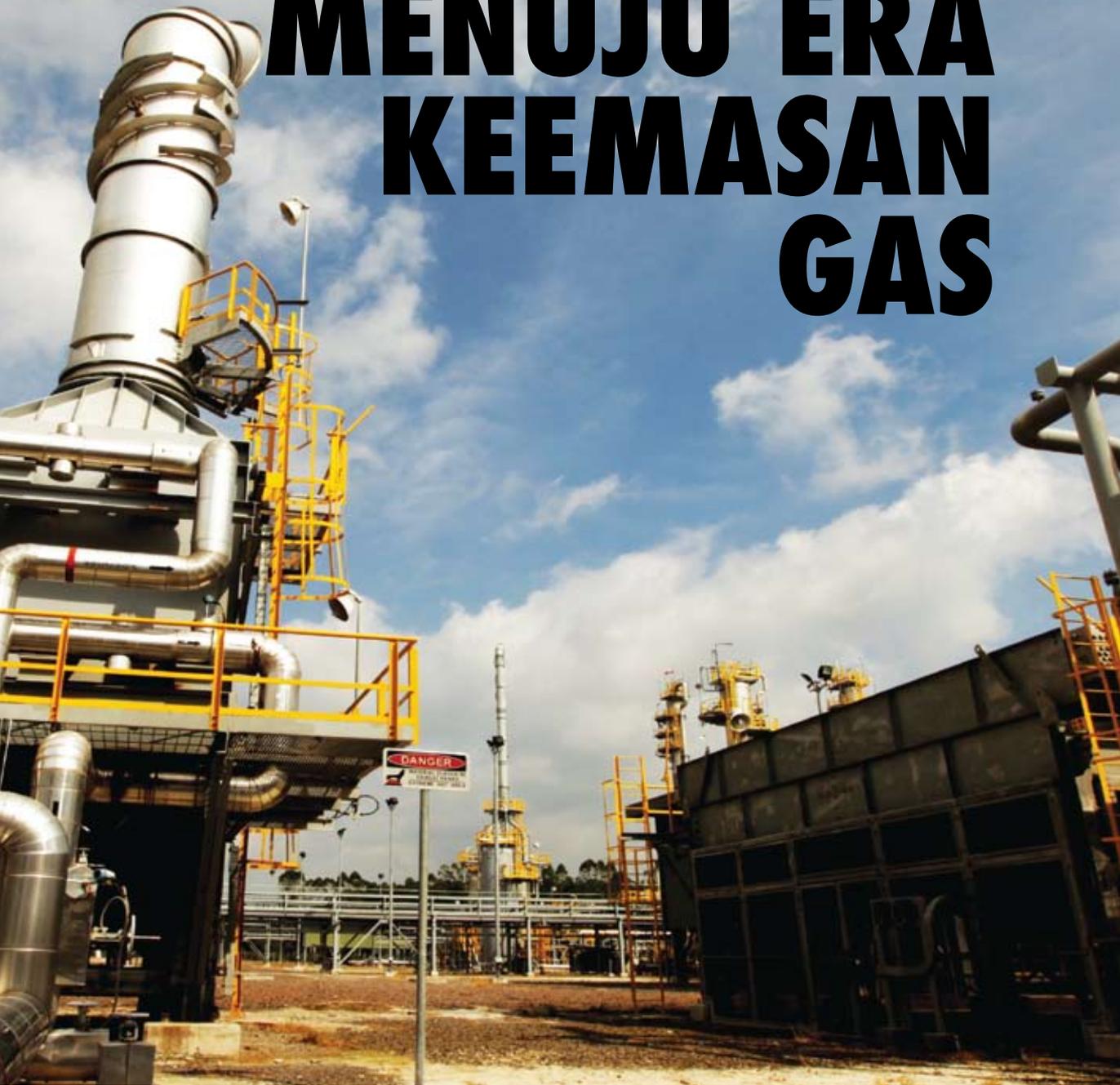
SEBAGAI pebisnis muda kreatif Manoj berprinsip *I want it now*. Kerjakan sekarang, cepat dan efektif.

tama dari Hollywood, Amerika Serikat. Dimana para sineas Hollywood senantiasa mengerjakan film atau serial televisi dengan serius dan cermat. Metode yang diterapkan hingga puluhan tahun itu, menurutnya mampu membahukan karya yang senantiasa disukai penonton.

Bergelut di dunia hiburan, tak lepas dari modal kreativitas. Menurutnya awet tidaknya sebuah sinetron, disukai tidaknya sebuah film tergantung pada faktor bagaimana *me-maintenance* program dan bisa membaca pasar. “Sangat sulit memang, tapi kuncinya adalah selalu bergerak, bergerak dan bergerak. Karena bisnis kita adalah bisnis kreatif, tidak bisa dibuat patokannya,” pungkasnya. 

Gigih Mengeksplorasi,

MENUJU ERA KEEMASAN GAS





BERAMBISI mengejar optimalisasi fasilitas gas sebesar 155 mmscfd, Joint Operating Body Pertamina-Talisman Jambi Merang (JOB PTJM) terus menyigi dan mengembangkan berbagai prospek gas di Blok Jambi Merang, Sumatera Selatan. Fasilitas LNG *Extraction* akan segera dibangun.

Menempati posisi ke-10 di deretan perusahaan penghasil gas terbesar di Indonesia, Joint Operating Body Pertamina Talisman Jambi Merang (JOB PTJM) ialah penyumbang gas terbesar bagi PT Pertamina (Persero) dan negara ini. Dengan mengandalkan *commercial fields* seperti Sungai Kenawang (*Central Gas Processing*), Pulau Gading (*Field Facilities*), serta beberapa prospek dan *leads* eksplorasi lain, JOB PTJM menjadi salah satu tiang pendukung program kelistrikan Jakarta, sebagian Jawa Barat, dan Sumatera.

Angka produksi gas di blok Jambi Merang memang cukup signifikan, yaitu 120 bbtud dengan kondensat 6.000 barel per hari (bpd). Namun demikian, General Manager JOB PTJM Judha Sumarianto mengaku belum puas. “Menyongsong era keemasan gas, kita harus ambil bagian,” kata Judha.

Selain mendongkrak angka pencapaian produksi, JOB PTJM juga berupaya terus memindai berbagai pengembangan potensi gas di Blok Jambi Merang, Bayung Lincir, Musi Banyuasin, Sumatera Selatan.



Judha Sumarianto - General Manager JOB PTJM

“Pembangunan fasilitas penanganan dan pengolahan kondensat ini ditargetkan beroperasi akhir tahun 2014. Pada saat *liquid* dapat ditangani dengan baik maka volume gas yang diproduksi dari sumuran dapat lebih banyak lagi. Sehingga kapasitas fasilitas produksi Sungai Kenawang sebesar 155 juta mmscfd dapat dipenuhi,” ucap Judha.

Menurut Judha, bersamaan dengan FEED *liquid handling*, akan dilakukan juga pengkajian mendalam untuk menaikkan kemampuan kapasitas fasilitas produksi terpasang dengan berpijak kepada kaidah-kaidah *good reservoir engineering practices* demi pengelolaan lapangan berkelanjutan (*sustainable field management*).

Rencananya, JOB PTJM juga membangun fasilitas LPG *Extraction* yang diperkirakan akan selesai pada akhir tahun 2015 guna meningkatkan kondensat. “Saat ini kami sedang *struggle* untuk membangun fasilitas *liquid handling*, mengeksplorasi prospek-prospek yang ada di blok Jambi Merang secepat mungkin, dan men-*deliver* produk lebih banyak lagi,” kata Judha.



JOB PTJM Saat Ini

adang gas di blok Jambi Merang yang digarap oleh JOB PTJM terdiri dari dua *field*, yaitu Pulau Gading *Field* dan Sungai Kenawang (*Central Gas Processing*). Pulau Gading *Field* memiliki *design capacity production* sebesar 95 mmscfd. Sedangkan *Central Gas Processing* Sungai Kenawang yang menjadi *epicentrum* produksi gas JOB PTJM memiliki kapasitas pengolahan 155 mmscfd.

Production Superintendent JOB PTJM Suntana mengatakan, saat ini kita masih pada *1st phase* atau *early sales gas condensate* (ESC) dimana pada fase ini proses produksi di Jambi Merang adalah *Minimize Liquid Recovery - Reject NGL up to sales gas limit*. Ke depan dengan pengembangan ekspansi *plan* serta akan dibangunnya *Liquid Handling facilities* dan *LPG extraction* kemampuan produksi Jambi Merang dapat meningkat seiring dengan sedang berlangsungnya empat pengeboran sumur produksi di Pulau Gading *Field* sehingga akan meningkatkan kemampuan produksi *condensate* dan *NGL liquid*. Jadi kami terus melakukan pengembangan untuk

mengoptimalkan produksi,” tegas Suntana.

Sekarang JOB PTJM mampu berproduksi pada 120 juta bbtu *sales gas* dengan kondensat sekitar 6.000 barel per hari. Ini merupakan pencapaian prestasi yang sangat besar sejak awal mulai beroperasinya pada awal April 2011. Hal ini berkat kerja sama tim Field Production Department dan tim Engineering dengan terus melakukan *plant improvement*, sampai akhirnya target produksi JOB PTJM terlampaui dan mencapai 100 persen di tahun 2012. Walau demikian kita tidak cukup berpuas diri karena tantangan ke depan semakin berat untuk mempertahankan *performance plan* dengan pencapaian target baru di 2013. “Namun demikian, kami tetap optimis dengan kemampuan dan sumber daya yang mumpuni di JOB PTJM,” tegas Suntana.

Suntana mengatakan proses produksi di *gas plant* Jambi Merang pada umumnya adalah similar dengan industri *oil and gas* lainnya. *Central Processing* JOB PTJM berada di Sungai Kenawang yang memproduksi *raw gas* menjadi *sales gas* dan *condensate* yang siap didistribusikan kepada para *buyer*. *Raw gas* dari sumur Field Sungai kenawang (*Wellpad* 1 dan 2) dan di Pulau Gading Field (PGD 1 dan 2) diproses di *central gas processing* untuk yang ada di Sungai Kenawang. *System*

separator, mercury separation unit, system CO2/H2S removal unit (amine system), dehydration, molecular sieve unit, condensate stabilizer unit dan *system gas compression* adalah alat utama di *central gas processing* di Sungai Kenawang *Gas Plant*.

“Saat ini kita beroperasi dengan *raw gas* 123-125 mmscfd dari 5 sumur di SKN *field* dan 2 sumur di PGD *field*. Dalam perkembangannya, beberapa *facility* sekarang ini sedang berlangsung *drilling* untuk empat sumur produksi di Pulau Gading *Field*, seperti PGD III, PGD IV, dan PGD V dan PGD *East*. Sehingga ke depan, JOB PTJM siap menjadi industri *oil and gas* andalan di negara ini,” papar Suntana.

“

SEKARANG JOB PTJM MAMPU BERPRODUKSI PADA 120 JUTA BBTU SALES GAS DENGAN KONDENSAT SEKITAR 6.000 BAREL PER HARI. INI MERUPAKAN PENCAPAIAN PRESTASI YANG SANGAT BESAR SEJAK AWAL MULAI BEROPERASINYA PADA AWAL APRIL 2011.

Suntana - Production Superintendent JOB PTJM



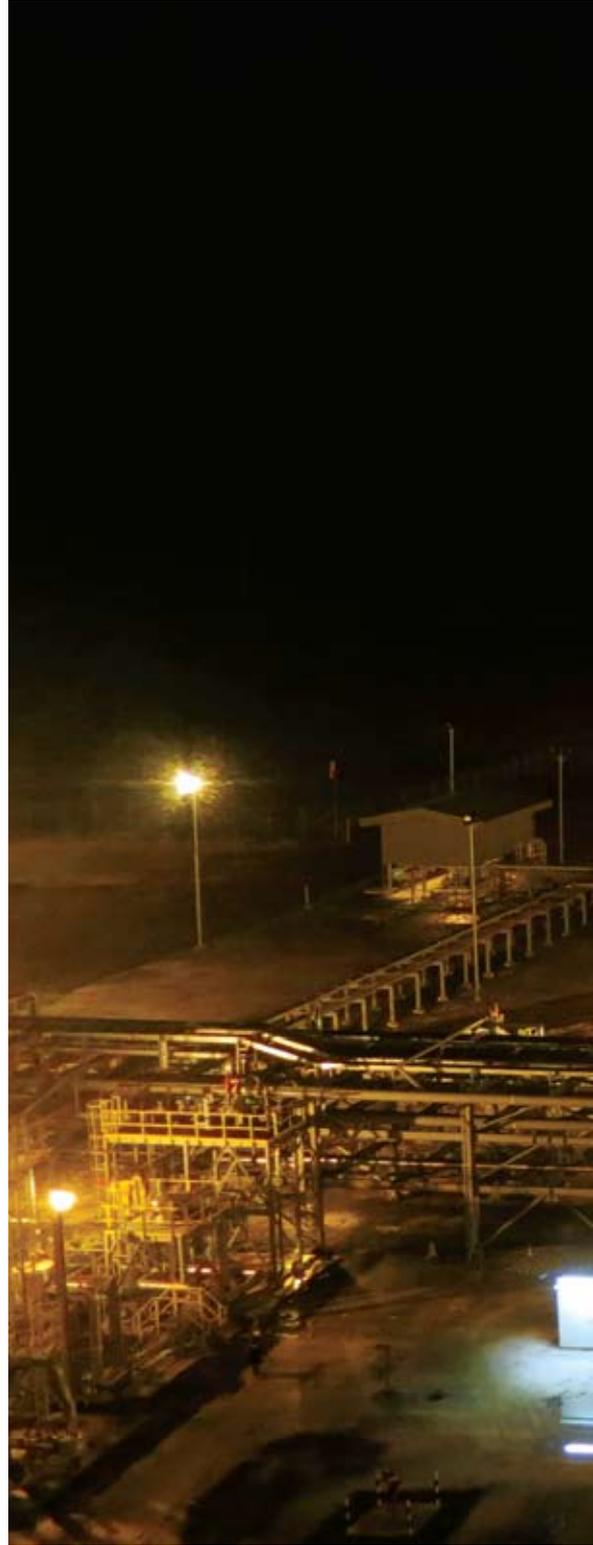
Proyeksi Bisnis ke Depan

Menyongsong era keemasan gas yang diperkirakan terjadi pada 2025, JOB PTJM memantapkan langkah bisnisnya menjadi *supplier* gas yang signifikan di lingkungan aset PHE Sumatera dan selalu berusaha untuk menjadi *producer* yang menomorsatukan faktor HSSE, ramah lingkungan dan menjadi sahabat bumi, serta berstandar kelas dunia. Dengan sumur-sumur yang ditaksir mampu berproduksi 20-25 tahun, General Manager JOB PTJM Judha Sumarianto optimistis, cita-cita unit operasi yang dipimpinnya dapat tercapai.

Salah satu contoh jawaban pengembangan bisnis JOB PTJM adalah pembangunan LPG *Extration*. “Unit tersebut untuk meningkatkan produksi kondensat. Inilah solusi untuk memperkuat lini bisnis di sektor produksi,” jelas Judha. “Kami juga masih memiliki program-program eksplorasi hingga tahun 2019 nanti. Di antaranya Pulau Gading East, Padang Pelawan, Sungai Rotan, Cempedak, “ tambahnya.

Bisnis di ceruk gas memang mulai *booming*. Para *buyer* dengan sabar menunggu hasil dari *upside* potensial yang memacu insan-insan sektor hulu untuk mempercepat monetisasi dari fase eksplorasi ke fase pengembangan. “Karena mayoritas saham kami dimiliki oleh Pertamina, tentu dalam mengambil keputusan bisnis sedikit memiliki perbedaan filsafat dengan KKKS yang mayoritas sahamnya dimiliki oleh entitas *non-government*. Di sini, kami menyeimbangkan antara pemenuhan kepentingan rakyat banyak akan kebutuhan energi dan optimalisasi pendapatan perusahaan dalam pemilihan prioritas pasar,” papar Judha.

Menurut Production Superintendent JOB PTJM Suntana, saat ini hasil produksi gas JOB PTJM dialirkan melalui pipa gas PT. Transportasi Gas Indonesia (TGI) ke PT. Chevron Pacific Indonesia (CPI), Perusahaan Listrik Negera (PLN), Perusahaan daerah pembangunan dan Energi (PDPE), dan PEMDA Kota Batam (PKB). Sedangkan kondensat JOB PTJM disalurkan melalui pipanisasi ke PetroCina North Geragai Ltd sepanjang kurang lebih 100 km dengan *system sharing facilities* pada saat pengapalan ke FSO. 





MILANO FASTRON PERFETTO

KOTA Milan, Italia menjadi kota impian setiap model dan desainer dunia bisa tampil di catwalk dan kreasinya menghiasi butik-butik kota fashion tersebut. Merek-merek produk dunia seperti Zara, Bulgary, Da Vinci, Long Champ dan ratusan merek lain memiliki gerai di deretan toko-toko Milan. Tentu saja yang masuk adalah para pembeli yang memiliki kantong tebal, tak terkecuali orang Indonesia.

Pada suatu malam, di pekan terakhir Januari 2013, saya bersama seorang rekan kerja duduk di sebuah ruangan di tengah kota Milan. Saat itu musim dingin menyelimuti badan yang terbiasa disinari matahari Jakarta. Kami bukan hendak menyaksikan *fashion show*, tetapi berdiskusi dengan Trident Agency mengenai strategi komunikasi Fastron agar bisa masuk ke pasar Italia. Fastron akan berhadapan dengan merek-merek global seperti ENI, Shell, Total, dan lain-lain yang telah eksis di pasar Eropa. Pertamina baru menggapai impian masuk ke Eropa melalui Switsezarland dengan pengiriman perdana pada akhir tahun 2012. Kami menjadikan Italia sebagai pasar pertama bagi penetrasi pelumas di Eropa.



Membangun Komunikasi

T Trident Agency yang berpengalaman di bidang *fashion*, retail dan otomotif mencoba menawarkan program *Above The Line* (ATL) dan *Below The Line* (BTL), seperti iklan di media konvensional dan digital serta aktifasi di gerai-gerai dengan harga promosi. Di ruangan rapat terletak koran yang mempromosikan acara ENI, pelumas tuan rumah akan menyelenggarakan acara *live music* dengan bintang penyanyi Italia pada bulan Maret di sebuah ruangan musik yang bergengsi.

Apa yang ditawarkan Trident sebenarnya relatif sama dengan yang sudah dilakukan Pertamina Lubricants di tanah air. Konsep *360 degree marketing communication* yang menerapkan sejumlah program dan kegiatan



kelas akan menyedot anggaran promosi yang besar, padahal volume masih dalam tahap awal. Sebagai pendatang baru, *sales & marketing* Pertamina Lubricants harus seiring sejalan, agar memberikan keseimbangan dalam bisnis. Apalagi dengan strategi *in-direct export*, harus dihindari rumusan *negative margin*.

Kita sebenarnya punya modal membuat komunikasi bisnis dengan mengeskali kegiatan Fastron Euro Asia 2011. Even tersebut telah membuktikan keandalan Fastron dalam cuaca ekstrim panas-dingin. Belum lagi penggantian oli yang hanya 2 kali untuk jarak 24.000 km dan tidak menimbulkan masalah pada mesin Toyota New Fortuner. *Experienced* ini masih perlu dikembangkan dalam sesuatu yang bernilai bagi konsumen Italia, mengingat adanya keterbatasan aktivitas di Italia, sehingga *brand awareness* belum muncul di pasar. Kita sangat perlu membangun asosiasi korporat dan produk untuk mengirim pesan diferensiasi, *unique selling proposition* kepada konsumen.

Dalam pencarian asosiasi merek Pertamina dan *origin of country*, kami mendiskusikan beberapa hal seperti posisi Indonesia di mata masyarakat Eropa, kesenian dan budaya, anggota Negara G-20, hingga Bali sebagai destinasi wisata yang sudah dikenal para wisatawan. Bali sangat dikenal warga Italia, walaupun tidak tahu persis pulau dewata itu bagian dari Indonesia. Lalu, apakah Bali sesuai disandingkan dengan Pelumas? Itu pertanyaan yang jawabannya masih perlu kami dalam lagi. Mungkin bisa diuji dalam program promo hadiah wisata ke Bali. Hanya saja, pelumas adalah produk teknologi, maka asosiasi yang dibangun harus memberikan arti kepada penguasaan di bidang industri, otomotif, teknologi informasi, dan lain-lain. Karena Pertamina berasal dari Asia wajar saja jika dibandingkan dengan Jepang, China dan Korea Selatan sebagai negara yang *leading* teknologi dan memiliki merek yang relatif kuat.

Dalam ajang otomotif dunia, Pertamina masih bermain di level kedua, dibawah *Formula*

One dan WRC (*World Rally Championship*). Pertamina pernah punya pembalap formula Ananda Mikola yang bermain di kelas Formula 3000, artinya masih dibawah dari Formula One. Dua tahun terakhir, Pertamina punya pembalap Rio Haryanto yang racing di kategori Formula 2 yang sebelumnya di Formula 3. Tentu kita berharap prestasi Rio ke depan bisa menjadi *product branding* yang akan mengangkat pamor Pertamina di bisnis Internasional. Begitu juga di seri *rally* dunia seperti WRC. Pertamina punya Rifat Sungkar di kategori Rally Class dan berhasil meraih podium di seri Perancis pada 2012. Secara keseluruhan pebalap Sebastian Loeb dengan pelumas Perancis menjadi *top driver* bertahun-tahun.

Mendapatkan asosiasi-asosiasi positif untuk membangun materi komunikasi menjadi tantangan bagi kami dalam memasarkan pelumas di Italia. Trident Agency juga mengusulkan untuk melakukan *customer insight* dalam mendapatkan informasi yang lebih akurat.



Membuka Pasar

Swiss adalah negara yang memberikan kemudahan dalam berbisnis dibanding negara Eropa lainnya melalui keringanan pajak, kemudahan akses ke Bank, ketersediaan infrastruktur, dan lain-lain. Itu sebabnya kami memilih Distributor Indonaldini SA yang berkedudukan di Via Ciani 16, Lugano Swiss, disamping tetap mempertimbangkan kemampuan bisnis, network dan *passion* dalam bisnis pelumas.

Bagaimana Pertamina bersama distributor melakukan penetrasi pelumas di Eropa? Inilah pekerjaan pokok dalam penjualan pelumas. Komunikasi dibangun dengan menghubungi beberapa perusahaan yang sudah memiliki pengalaman menjual pelumas kompetitor. Beberapa pertanyaan mendasar yang selalu



HARGA eceran pelumas Fastron di Swiss masih bersaing.

diajukan setiap masuk ke setiap negara adalah kualitas, harga, kesinambungan suplai, dukungan teknis dan *marketing*. Pertamina selalu percaya diri dengan kualitas, karena memproduksi pelumas sesuai dengan kualitas Internasional. Kita pun siap memberi dukungan teknis, edukasi produk, dan lain-lain.

Soal harga dan dukungan *marketing* selalu menjadi kartu truf dalam sebuah transaksi. Sebagai sebuah merek yang belum dikenal, maka *price leadership* sebagai strategi yang sesuai dalam menembus pasar dengan kompetisi yang ketat. Sejak pelumas di produksi dan dikirim ke negara tujuan, kami selalu menghitung harga dengan membandingkan kompetitor di segmen yang sama. Umumnya merek-merek global menjadi *price reference*, sementara merek lokal harganya sebagai pembanding kedua.

Di sinilah kemampuan distributor membangun jaringan menjadi salah satu kunci sukses menembus pasar. Pendekatan personal dengan relasi usaha sangat ampuh. Kami melihat bagaimana pendekatan Mr. Venturini kepada Mr. Sergio Liuzzi yang berasal dari Taranto – Bari, Italia. Perusahaan Liuzzi sudah

menjual pelumas Agip dan Selenia/Petronas, tetapi setelah mendengarkan penjelasan tentang kualitas dan profil Pertamina, akhirnya Liuzzi mengorder dua kontainer. Ini membuktikan, kemampuan *networking* sangat membantu dalam menembus pasar. Pengalaman yang sama terbukti di Australia, Jepang dan beberapa negara yang lain.

Ketika kami melakukan survei pasar di beberapa SPBU di Switzeerland dan *home center* di Milano, harga eceran pelumas Fastron di pasaran masih bisa bersaing. Apalagi kalau Fastron dapat diproduksi dari Eropa. Pasti harganya akan lebih kompetitif. Kita akan berupaya untuk masuk di *modern market* ini, karena peluangnya ada. Apalagi, kita sudah punya pengalaman masuk di *home center* Jepang.

Memasuki pasar negara-negara Uni Eropa (UE) ada persyaratan yang harus dipenuhi, yaitu memiliki *REACH Approval*, kalau material barang tersebut berasal dari negara non UE tetapi dipasarkan di negara UE. Semacam proteksi. Pengurusan dan biaya yang harus dikeluarkan cukup besar untuk

mendapatkan *approval* ini. Maka jalan keluar untuk menembus pasar Eropa adalah dengan memproduksi pelumas dengan *toll blending* di pabrikan pelumas nagara UE. Pilihannya, Belanda atau Spanyol. Untuk tahap awal, kami melakukan pendekatan ke salah satu LOBP di Amsterdam. Dan secara intens, tim Pertamina Lubricants sedang berdiskusi dengan perusahaan tersebut menyangkut formulasi, kontrol kualitas, *handling* dan transportasi, serta harga. Kalau *deal*, maka selanjutnya pelumas Fastron akan diproduksi dari Amsterdam.

Memproduksi pelumas dari Amsterdam, seperti halnya produksi pelumas di Singapore, akan memberikan keuntungan dalam *freight cost* dan *lead time*. Pengalaman pertama mengirim Fastron ke Lugano membutuhkan waktu sekitar 6 minggu dengan biaya relatif tinggi dari Jakarta. Maka, produksi di Amsterdam sebagai langkah terobosan dalam memasuki pasar Eropa. Sekali lagi, strategi ini dilakukan ketika investasi langsung belum menjadi pilihan terbaik bagi Pertamina saat ini dalam bisnis pelumas.



Bukti *Going Global*

Memasuki pasar Eropa merupakan bagian *road map* dari bisnis Overseas yang sudah disusun bersama LM FEUI tahun lalu. Walaupun pasar pelumasnya tidak sebesar Asia, tetapi Eropa merupakan salah satu kiblat otomotif dan industri dunia. Sejumlah pelumas Eropa seperti Shell, Total, Fuchs, Castrol, Motul dll menjadi tuan rumah di negaranya juga menyerbu pasar Indonesia. Sekarang Pertamina mulai melakukan penetrasi dengan mengeksport ke Eropa melalui Lugano Swiss. Mampu menembus Eropa akan mengangkat *image* pelumas Pertamina yang menjadi *market leader* di Indonesia. Membuktikan Pertamina

bukan jago kandang.

Pengertian perusahaan global bukan terbatas kepada produknya memasuki pasar global saja, tetapi disyaratkan juga perusahaan menggunakan sumber daya di Negara atau kawasan tersebut. Sumber daya meliputi material pembuat produk, sumber keuangan, manusia, pabrik, dan lain-lain. Dengan Pertamina memproduksi pelumas di Belanda, maka merek pelumas Pertamina dalam *track* mengejar kesejajaran dengan merek pelumas Eropa tadi. Kita perlu mempertajam bisnis dalam mencapai tujuan jangka panjang. Pertumbuhan melalui *an-*





organic, investasi pabrik, penempatan SDM di pasar yang sudah ekonomis harus berani dilakukan. Berani dengan mitigasi risiko. Harus diakui, perusahaan jiran lebih maju dengan mengakuisisi sebuah merek di Italia dan Afsel dengan nilai fantastis.

Bagi insan Pelumas tidak ada rasa kecil hati dalam melakukan penetrasi ke Eropa dengan memulai dari investasi yang rendah. Memulai dengan yang kecil tapi pasti. Dibutuhkan *passion* yang tinggi dan dukungan dari divisi lain. Bahkan diperlukan integrasi dengan bisnis yang lain seperti Aviasi, Petrokimia, *Fuel*. Alangkah indah sinergi bila bisa ter-

bangun sinergi juga dengan bisnis di Hulu yang membeli blok migas di berbagai Negara. Integrasi dari Hulu hingga Hilir memperkuat bisnis dan *brand* Pertamina di antara perusahaan energi.

Sekarang, Pertamina Fastron sudah dibicarakan di Milan hingga Lubiya, Slovenia. Order demi order sudah disampaikan kepada kami di Jakarta untuk memenuhi pemesanan konsumen. Kerja keras dimulai di Eropa dengan tekad yang kuat untuk sempurna (*perpetto*) di pasar. Kalau skenario berjalan dengan baik, maka efek Eropa akan kami kembangkan di benua Amerika. *Dream comes true.* ■

TINGKATKAN KUALITAS LEADERSHIP DAN TIM

SETIAP orang memiliki cara tersendiri untuk menampilkan gaya kepemimpinannya. Namun apakah cara dan gaya kita memimpin selama ini sudah efektif?

Dari survei *Theme-o-meter* bulan November 2012, nilai kepemimpinan yang ditunjukkan pada dimensi *people manager capability*, menunjukkan hasil yang baik, bahkan di atas *threshold*, yaitu 71,44 persen. Tapi, apakah benar cara kita memimpin sudah benar?

Salah satu sifat pokok yang perlu dimiliki oleh seorang pemimpin adalah rasa percaya diri. Coba bayangkan jika seorang pemimpin tidak punya rasa percaya diri, pasti bakal *babaliut* timnya. Mau memberi instruksi gemeteran, mau ngomong di depan kelompok takut, didebat marah gemeteran, bisa dibayangkan timnya jadi seperti apa? Namun, rasa percaya diri yang berlebihan juga tidak bagus, karena kita bisa jadi malah kurang membangun tim untuk menjadi lebih

lebih baik, dan bisa jadi banyak hal yang akan luput jadi perhatian kita. Misalnya, kita sangat percaya diri tim kerja yang kita pimpin baik-baik saja. Kita tidak menyadari, meski tim dapat bekerja dengan baik, tetapi sebenarnya mereka mengeluhkan cara kepemimpinan kita. Kadang membuat kita tidak (mau) tahu; bagaimana pendapat anggota tim tentang cara kita memimpin mereka.

Biasanya kita baru menyadari setelah ada komentar dari orang lain, ada keluhan dari anggota tim. Bisa dimaklumi, kebanyakan para pekerja mengeluhkan perilaku atau perlakuan atasan kepada teman sejawat, bukan ke atasan langsungnya. Maka walaupun tidak pernah mendengar keluhan tentang cara kita memimpin, hal itu tidak berarti kita telah memimpin mereka dengan selayaknya. Evaluasi terus-menerus harus dilakukan untuk memperbaiki cara memimpin.



Foto : Kuntoro

PEMIMPIN harus bisa mendorong anggota tim untuk mengerahkan seluruh kemampuannya dengan memberikan motivasi yang berbeda bagi setiap anggota tim.

Sebagai atasan, kita punya tanggung jawab yang sangat besar untuk memastikan kinerja kita memenuhi target yang ditetapkan perusahaan. Akan tetapi, seorang pemimpin yang hanya berfokus kepada hasil membuat proses dan isi komunikasi dengan anggota tim tidak lebih dari sekadar tuntutan saja. Padahal mereka sangat sensitif dengan cara kepemimpinan kita untuk mencapai target. Proses mencapai target juga sangat penting bagi mereka.

Selain bertanggung jawab kepada perusahaan, kita juga bertanggung jawab agar hak-hak anggota tim terpenuhi. Bukan hanya sekadar yang normatif, seperti gaji yang pasti dibayar atau bonus yang selalu digelontorkan. Anggota tim juga mempunyai hak atas pemenuhan kebutuhan emosinya, seperti perasaan untuk dihargai dan diperhatikan. Menurut para ahli, perasaan-perasaan seperti itu bisa menciptakan *bounding* atau ikatan yang lebih kuat antara atasan dengan bawahan, sesama kolega, dan organisasi secara keseluruhan.

Jangan pernah memosisikan diri agar anggota tim menyesuaikan dengan cara kepemimpinan kita. Perlu diingat, prinsip yang kita rasa cocok dan tepat untuk diri kita belum tentu sesuai dengan kepribadian atau keunikan orang-orang yang kita pimpin. Seorang pemimpin yang terampil adalah pemimpin yang mampu mengelola anggota tim secara berbeda karena mereka punya karakter yang berbeda-beda. Dampak dari cara memimpin seperti itu membuat kita bisa diterima oleh anggota tim dari jenis dan karakteristik manapun. Dengan demikian, kita bisa mendorong mereka untuk mengerahkan seluruh kemampuannya agar bisa berdedikasi kepada pekerjaan semaksimal mungkin. Bukankah situasi seperti itu yang bisa membawa tim yang kita pimpin kepada pencapaian tertinggi?

Mari senantiasa mengevaluasi cara kita memimpin supaya selalu bisa menemukan ruang untuk melakukan perbaikan. Cara seperti itu bisa membawa kita menjadi pemimpin yang semakin baik dari hari ke hari.

Sebagai tindak lanjut dari evaluasi yang telah dilakukan, segeralah merancang program yang sesuai dengan kebutuhan. Program yang dibuat sebaiknya merupakan hal-hal yang mendasar namun mudah untuk dilakukan, dan melibatkan semua orang dalam tim. Sebagai acuan awal, ada lima program budaya yang diharapkan akan mampu meningkatkan kapabilitas *leadership* kita, dan membangun komunikasi lebih terbuka dengan anggota tim. Sehingga pada akhirnya dapat memperkuat kepercayaan antara pimpinan dan anggota tim.

Impact plan discussion

Ini seharusnya sudah menjadi kebiasaan setiap fungsi, karena *impact plan discussion* merupakan diskusi internal fungsi, membahas permasalahan yang ada di fungsi dengan melibatkan semua anggotanya, untuk mencari solusi dan membuat tindakan yang disepakati bersama. Permasalahan bisa diambil dari berbagai *feedback* yang ada, seperti nilai terendah dari hasil TOMS, nilai terendah dari survei pelayanan pelanggan, dan lain-lain.

Visual Monitoring Management

Ini dibuat untuk membangun transparansi di antara anggota tim, dimana dibuatkan *dashboard* yang salah satunya menginformasikan KPI setiap anggota tim dan pencapaiannya. Diharapkan setiap anggota tim menjadi lebih perhatian terhadap KPI sendiri sehingga masing-masing dapat melihat sejauh mana pencapaian KPI dan *effort* yang dilakukan untuk itu. Program lain juga bisa ditampilkan di *dashboard* supaya semua anggota mengetahui dan menjadi paham. Semua itu untuk membangun transparansi diantara anggota tim dan membangun rasa kebersamaan bagaimana menolong rekan yang KPI tertinggal.



Foto : Kuntoro

Five Minute Morning Meeting

Ini merupakan aktifitas sederhana. Kumpul bersama di waktu masuk kerja untuk *sharing* aktifitas apa yang akan dilakukan hari ini, sehingga semua tim mengetahui aktifitas rekannya. Forum ini juga bisa untuk *sharing* hal lain yang diperlukan oleh anggota tim dengan meminta bantuan anggota yang lain. Hal-hal lain juga dibicarakan disini untuk hal yang tidak membutuhkan waktu diskusi panjang. Melalui aktifitas ini ternyata kedisiplinan tim juga menjadi terbangun.



MEMBAHAS permasalahan yang ada di fungsi dengan melibatkan semua anggotanya harus dilakukan untuk mencari solusi dan membuat tindakan yang disepakati bersama.

Values Day

Setiap tim perlu meluangkan waktu berkumpul bersama terlepas dari aktifitas kerja selama setengah hari untuk menyegarkan dan memotivasi tim melalui pencerahan dari motivator luar atau internal dan menyegarkan kembali ingatan tim tentang values 6C. Aktifitas ini dilakukan setiap semester.

Thank You Campaign

Program ini mencoba membiasakan atasan untuk menghargai hasil kerja anggota timnya. Setiap anggota yang mempunyai kinerja

bagus, kegiatan yg bagus perlu diapresiasi oleh atasannya melalui ucapan terima kasih dan pemberian *post-it "thank you campaign"*. *Post-it "thank you campaign"* perlu diberikan sebagai tanda pengingat bagi tim bahwa yang bersangkutan telah melakukan sesuatu yang sangat bagus.

Selamat mencoba. Jika ada yang ingin ditanyakan lebih lanjut mengenai lima program budaya di atas, silakan hubungi kami. Kami siap membantu rekan-rekan semua. Karena pada akhirnya, kita semua adalah satu tim, satu Pertamina.

Transformasi: BISA! 

TIDAK MEMBERIKAN AZAB, TETAPI MENYEDIAKANNYA



“

KONSEP AZAB DAN KEMURKAAN
ALLAH SWT PERLU DIPAHAMI SECARA
BENAR.

LANDASANNYA JELAS, DIALAH
ARRAHMAN ARRAHIIM.

Orang sering mengatakan diberikan azab oleh Allah SWT. Asumsi tersebut menyiratkan bahwa azab diberikan oleh Allah SWT, padahal sebenarnya tidak seperti itu. Inilah kelaziman istilah yang salah kaprah atau bahkan salah besar. Se-

ungguhnya Allah SWT tidak akan pernah membuat hamba-Nya menderita dengan menganiaya melalui azab. Justru manusia sendirilah yang membuat dirinya mengalami hal yang demikian. Allah SWT menyediakan azab. Mau diambil atau tidak, manusia sendiri yang menentukan.

“Allah menyediakan bagi mereka azab yang keras, maka bertakwalah kepada Allah hai orang-orang yang mempunyai akal ; (yaitu) orang-orang yang beriman dan sesungguhnya Allah telah menurunkan peringatan kepadamu” (QS. Al-Talaq (65) ayat 10).

Dijelaskan bahwa Allah SWT menyediakan azab bagi manusia yang melanggar peringatan dan larangan-Nya. Disediakan

azab supaya manusia tidak melakukan hal-hal yang dilarang melalui bentuk peringatan demi peringatan. Hal itu bisa diibaratkan “ranjau” yang sudah dipasang di satu tempat, disertai dengan peringatan yang jelas jika melewati ranjau akan meledak. Peringatan dan tuntunannya sudah sama-sama jelas.

Tetapi apa yang terjadi? Banyak orang dengan serta merta menjuluki orang lain diazab oleh Allah, karena tak “lurus” dalam bekerja hingga terjebak “ranjau” berupa sanksi atau hukuman. Padahal, Allah SWT tidak pernah membuat hamba-Nya menderita dengan memberi azab. Kalau seperti itu, terkesan seseorang berbuat salah lebih dulu, baru azab diberikan belakangan. Jika demikian, maka makna “menyediakan azab” menjadi kabur. Allah SWT sesungguhnya sudah memberikan peringatan tentang bahaya, supaya tidak dilanggar melalui berbagai petunjuk dan peringatan secara jelas.

Hakikatnya, Allah SWT memiliki sifat Arrahman Arrahim. Dam tidak akan pernah sedikitpun membuat hamba-Nya menderita. Manusialah yang sebenarnya “menganiaya” dirinya sendiri dengan melanggar peringatan dan larangan-Nya. Tatkala “celaka” itu menimpa manusia akibat kesalahannya sendiri dan mengatakan “mendapat azab” dari Allah SWT, hal tersebut menyiratkan sikap manusia yang dengan mudahnya mengkambinghitamkan Allah yang Maha Pengasih dan Penyayang.

Petunjuk dan peringatan sudah jelas, tetapi orang masih saja melakukannya, sebagaimana tersirat dalam QS Asy-Syura (42) : 30, “Dan apa saja yang menimpa kamu, maka adalah disebabkan oleh perbuatan tanganmu sendiri, dan Allah memaafkan sebagian besar (dari kesalahanmu)”.



Menimpakan Kemurkaan

“Dan tidak ada seorangpun akan beriman kecuali dengan izin Allah. Dan Allah menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak menggunakan akalannya (QS. Yunus ayat 100).

Tertimpa sesuatu, itu biasanya kejadian dengan tiba-tiba, tanpa diketahui sama sekali. Tetapi jika ada seseorang tertimpa batu, padahal jelas sudah ada peringatannya. Bagaimana ceritanya? Batu tersebut memang sudah diletakkan di atas pintu yang akan jatuh jika pintu dibuka. Dengan begitu, ketika seseorang membuka pintu, padahal tertulis peringatan “jangan dibuka”, secara otomatis batu akan menimpanya. Hal itu tidak akan terjadi jika orang tersebut mengikuti peringatan yang tertera, dengan tidak membuka pintu. Seperti itu gambarannya.

Lalu, bagaimana dengan kalimat “Allah SWT menimpakan kemurkaan kepada orang-orang yang tidak menggunakan akalannya”? “Menimpakan kemurkaan” dapat diibaratkan seperti batu yang sudah ada di atas pintu yang akan jatuh jika seseorang membuka pintu, padahal sudah ada peringatan sebelumnya. Maka demikian pula dengan kemurkaan Allah. Seseorang tidak akan tertimpa kemurkaan jika dia memang tidak melanggar peringatan yang sudah diberikan. Seperti itu perumpamaannya.

DR. H. Musa Asy’arie menyatakan, dalam Islam disebutkan bahwa akal bukannya otak. Akal dikatakan sebagai unsur yang mampu mengendalikan hawa nafsu (keinginan) manusia dan juga sebagai unsur yang mampu membedakan yang haq dan yang batil. Jika seseorang mampu menggunakan akalannya dalam konteks di atas, maka jelas dia tidak akan melakukan hal-hal yang akan membuatnya “tertimpa kemurkaan” dan membuatnya menderita karena ulahnya sendiri (azab).

Mudah-mudahan ini bisa menambah perenungan bersama. Semoga. 

PENGABDIAN TIADA UJUNG DI MUARA UJUNG





Di zaman dimana semua orang berlomba mengejar kemajuan dan kenyamanan untuk diri sendiri, jarang sekali ada yang mau pulang kampung dan memajukan desanya setelah mengenyam pendidikan di kota besar. Namun tidak demikian dengan Supriyatno, Kepala Desa Muara Ujung atau yang sering disingkat menjadi Desa MU, di Kecamatan Teluk Naga Tangerang. Usai mendapatkan gelar sarjana, Ia tergerak mendirikan SMP terbuka, dibantu sejumlah pihak. Niatnya memajukan desa, tak terhenti di situ saja. Pria yang menjadi tokoh penggerak masyarakat ini, menggagas Desa Ekowisata Kampung Mangrove, untuk meningkatkan kualitas pendidikan dan ekonomi warga.

Mengenakan kopiah hitam, berkumis sedikit tebal, bisa dibilang cenderung dan berseragam ala pejabat Pemerintah Daerah, Supriyanto menyambut hangat seluruh tamu yang datang ke desanya. Mulai dari puluhan anak sekolah, beberapa wartawan dan juga tim Corporate Social Responsibility (CSR) Pertamina. Kebetulan hari itu adalah peresmian Ekowisata Kampung Mangrove. Sebuah Kampung Ekowisata yang berhasil Ia wujudkan dengan bantuan Pertamina dan Trisakti.

Dengan sumringah, Supriyanto memaparkan Ekowisata Kampung Mangrove binaannya. Nada bicaranya optimis, walaupun saat itu terik matahari begitu menyengat, karena Ekowisata Kampung Mangrove berada di tepi laut. "Saya bangga desa ini nanti akan menjadi panutan role model ekowisata, dan juga akan menjadi pusat edukasi pelatihan mangrove," ujarnya bangga.

Wajar jika Supriyatno begitu sumringah, anggap saja ia berhasil meraih salah satu cita – citanya. Banyak sudah yang dilakukan Supriyatno untuk memajukan kampung halamannya, hingga Ia dikenal semua orang dalam

upaya memakmurkan warganya.

Dilantik menjadi Kepala Desa Muara Ujung di tahun 2007, anggap saja ia seperti Gubernur Jakarta sekarang Jokowi. Supriyatno gencar melakukan blusukan di desanya dan memikirkan bagaimana agar warganya bisa berubah. Ia meningkatkan perekonomian dan pendidikan warganya. Awalnya dimulai dengan SMP Terbuka. Supriyatno tak cepat puas, karena apa yang dilakukan masih jauh dari targetnya. Berulangkali Ia mempresentasikan kondisi dan potensi desanya ke berbagai instansi, agar bisa memiliki jalan yang layak.

Usahnya tak sia – sia. Tahun 2009 jalan beton pun dibangun menghubungkan dengan jalan raya. “Saya ingin Muara Ujung ini lebih dikenal orang, tentunya akses jalan harus ada. Percuma saja, jika masyarakatnya sudah berbuat banyak tapi tidak dikenal orang karena sulit dijangkau,” jelasnya. Pertamina pun membantu membuat jalan beton. Ditambah dengan swadaya warga yang melebarkan kanan kiri jalan beton dengan tanah, kini jalan menuju Muara Ujung bisa dilalui mobil.

Bagi warga Muara Ujung, jalan tersebut merupakan berkah dan memberikan perubahan yang sangat krusial. Anak-anak tak kesulitan ke sekolah, warga semakin cepat mengirim barang dagangannya keluar kampung. “Bayangkan, dulu kami harus berjalan kaki melewati jalan yang tidak karuan sepanjang 7 Km untuk menuju jalan raya saja,” kenang Supriyatno.

Akses jalan sudah terbangun, Agustus 2012 Supriyatno membangun sebuah kawasan Ekowisata Kampung Mangrove. Pertamina yang juga beroperasi di sekitar kawasan tersebut sigap mendukung rencana tersebut. Apalagi potensi Muara Ujung sangat luar biasa untuk kawasan edukasi Mangrove, yang juga sejalan dengan program CSR Pertamina, menabung 100 juta pohon.

“Kami bersama Trisakti bekerjasama mengembangkan Desa Muara ujung ini, karena pertama berada di sekitar wilayah operasi



Pertamina. Kebetulan di sini ada yang menyulurkan ke DPPU Bandara Soekarno Hatta. Kedua kami melihat potensi desa ini, dimana lingkungannya kita upgrade, melalui program menanam 100 juta pohon,” ujar Manager CSR Pertamina Ifki Sukarya.

Tak mudah untuk mewujudkannya. Supriyatno harus menemui setiap pemilik tambak agar mau lahannya ditanami Mangrove. Warga yang bersedia tambaknya ditanami mangrove akan disebut green hero atau local hero. Supriyatno yang juga memiliki tambak, memelopori sebagai local hero pertama. Tambak ditanami mangrove sebagai percontohan, dan menciptakan lapangan kerja, dimana tersedot 10 – 20 orang untuk mengelola mangrove. “Saya ingin .1000 Kepala Keluarga di sini semuanya dapat terlibat,” harap Supriyatno.



Seiring berjalannya waktu, bermunculanlah local hero yang lain. Warga menyadari potensi mangrove, untuk menjaga alam dan minimal mendeduhkan suasana Desa Muara Ujung yang terbilang gersang. Ibu-ibu setempat dibina dan diajarkan menanam, merwata dan mengelola tanaman mangrove dengan baik.

Ekowisata Kampung Mangrove pun mulai terbentuk dan semakin ramai dikunjungi, terutama saat hari libur. Pengunjung dimanjakan dengan pemandangan mangrove saat mengelilingi sungai, sekedar bersantai atau melihat proses pembibitan dan penanaman mangrove.

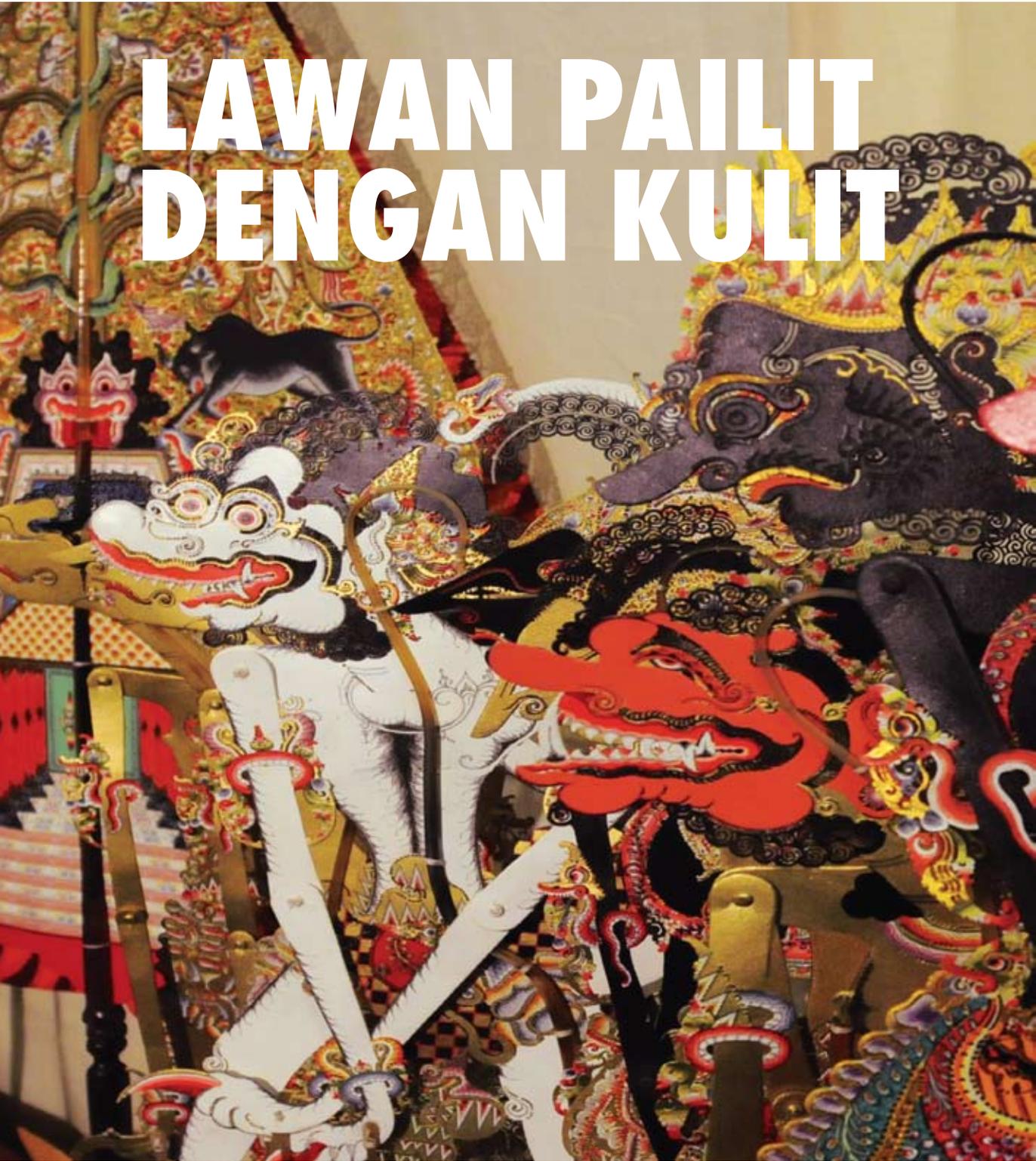
Potensi ekonomi terbuka. Supriyanto membuka saung bagi warga yang ingin berdagang di sekitar Ekowisata. Tak hanya makanan dan minuman biasa yang dijual, tetapi juga

KAMPUNG Ekowisata Muara Ujung, salah satu gagasan Supriyanto Kepala Desa setempat, sebagai upaya untuk meningkatkan perekonomian dan pendidikan masyarakat.

dipikirkan kuliner khas Ekowisata Kampung Mangrove Muara Ujung. “Kami coba kenalkan bandeng crispy duri lunak. Padu padan bandeng crispy dan duri lunak,” jelas Supriyanto.

Desa Muara Ujung pun diberi julukan Desa MU agar lebih dikenal. Kini warga tinggal menunggu waktu, sekitar 3 – 4 tahun lagi, ketika semua Mangrove tumbuh. 75 ribu Mangrove bantuan Pertamina telah ditanam, yang kelak akan dituai warga untuk meningkatkan perekonomian mereka, sekaligus melestarikan alam. ▀

LAWAN PAILIT DENGAN KULIT





PANTANG minder menjadi moto Fendi Kurniawanto. Bermodalkan ide dan ketertarikan, ia menjadi perajin wayang kulit, meneruskan usaha sang kakek. Setelah 2 tahun bermitra dengan Pertamina, artis hingga konsumen mancanegara kepincut karyanya.

Sejak lahir, dunia Fendi memang sudah dikelilingi oleh budaya tradisional Jawa, khususnya Jawa Tengah. Kakeknya seorang pembuat wayang kulit andal pada zamannya, dan hidup dari karya-karyanya. Ia sangat mengagumi sang kakek. Masih jelas terpatri di kepalanya hingga saat ini, ketika kakeknya dapat membuat dan memahat kulit wayang tanpa pola cetakan. Padahal, membuat wayang kulit secara spontan bukanlah hal yang mudah, bahkan untuk orang yang sudah sering membuat wayang kulit sekali pun. Mereka akan tetap membutuhkan pola cetakan sebelum memahat.

“Dulu, tahun 70-an, Simbah membuat wayang setengah jadi. Beliau setor saja ke tempat lain yang prosesnya lebih lengkap. Simbah juga hanya membuat wayang kulit yang besar- besar untuk pentas. Itu saja,” cerita Fendi.

Ketika itu usaha kakeknya dianggap cukup menjanjikan untuk menghidupi kebutuhan keluarga. Fendi pun dibantu oleh sang ayah, Mujiyono memutuskan untuk melanjutkan usaha keluarga tersebut. Mereka menerapkan sebuah strategi sederhana. Sang ayah yang mengerjakan pembuatan wayang kulit, sedangkan Fendi yang ketika itu masih sekolah, bertugas memasarkan produknya. Hal itu terus ia lakukan sampai memasuki jenjang kuliah. Fendi megakui, strategi ini cukup

berhasil pada awalnya. Namun, semakin modernnya perkembangan zaman yang kadang memandang hal tradisional adalah sesuatu yang kuno, akhirnya usahanya mulai tergerus.

Karena kondisi itulah, Fendi dan sang ayah bersama beberapa perajin wayang kulit lainnya mulai berinovasi. “Kami tidak hanya membuat wayang kulit untuk pentas dalang saja, tetapi juga mulai merambah ke dunia *souvenir* yang bentuknya macam-macam agar tetap bertahan,” ujar pemuda lulusan manajemen, salah satu universitas di kota pelajar ini.

Setelah terseok selama beberapa tahun, usaha tersebut sedikit mengalami perkembangan pada tahun 2000 silam, Fendi dan sang ayah mulai merekrut karyawan dari masyarakat sekitar dan membeli beberapa alat produksi, sehingga proses produksi kerajinan kulit seperti wayang dapat dikerjakan hingga selesai tidak setengah jadi.

Kerajinan *souvenir*, seperti kipas, gantungan kunci, dan lain-lain mulai dibuat dengan tetap menggunakan bahan dasar kulit. Kulit yang digunakan untuk membuat kerajinan juga bermacam-macam mulai dari kambing, sapi hingga kerbau. Fendi menuturkan, kulit kerbau biasanya digunakan untuk membuat wayang kulit pentas yang digunakan seorang dalang asli. “Bahannya memang kuat dan mahal, Mas,” jelasnya.

Fendi cukup senang dengan perubahan yang terjadi. Akan tetapi ia masih belum puas, dengan hasrat berdagangnya yang tak pernah redup, ia merasa masih cukup sulit untuk berhubungan dengan konsumen langsung, baik itu pasar lokal maupun internasional. Barulah sekitar 3 tahun silam, Fendi mendapatkan titik terang. Hal itu ia rasakan ketika Sanggar Bima bermitra dengan Pertamina. “Kami mengalami banyak perubahan mas. Dari segi promosi dan

SOUVENIR wayang mini salah satu bentuk inovasi kerajinan kulit karya Sanggar Bima.





FENDI dengan bangga menunjukkan contoh kipas yang menjadi souvenir pernikahan selebriti

penjualan, semuanya meningkat. Seperti saat ini, kami diajak pameran. Bahkan tahun 2011 lalu, kami diajak pameran ke Belanda,” ujar Fendi sumringah.

Fendi sangat menyukai kemitraan tersebut. Karena awal bekerja sama, Fendi hanya mengharapkan adanya pintu masuk untuk melakukan promosi yang lebih luas dan gencar. Ternyata, bantuan modal yang ia terima pun membantu sekali dalam pengembangan usahanya, terutama dalam hal menyetok bahan baku dalam jumlah besar.

Tidak berhenti disitu, jumlah karyawan yang bekerja di Sanggar Bima pun bertambah dua kali lipat, yang semula 20 orang, sekarang menjadi 40 orang. *Souvenir* kerajinan kulit yang ia buat pun semakin beragam, selain wayang tentunya, ia juga membuat seperti kipas lipat, pembatas buku, gantungan mobil, tempat lampu, tempat lilin dan berbagai hiasan dinding. Bahkan dengan bangga ia cerita, kipas lipat produksinya pun dipesan artis Ayu Dewi untuk aksesoris dan *souvenir* pernikahan presenter tersebut.

Saat ini, Fendi optimis untuk mengembang-

kan pemasaran usahanya secara *online*, untuk memenuhi targetnya tersebut ia akan fokus pada stok bahan baku yang jumlahnya harus lebih banyak lagi.

Walaupun tidak mudah, Fendi tidak menyerah begitu saja. Baginya, usaha kerajinan kulit Sanggar Bima ini merupakan usaha turun-temurun yang ia banggakan karena ikut melestarikan budaya Indonesia. Ia juga yakin, dapat mengembangkan usahanya. Tentu dibina oleh Pertamina. ♦

Sanggar Bima Pengrajin Kulit

Sanggar **Bima** /
Fendi **Kurniawanto**
Nogosari II, Wukirsari, Imogiri,
Bantul, Yogyakarta
Hp: 081802786214
Tlp : 0274-9125840

IMPAIRMENT

PRINSIP akuntansi dari IFRS yang lebih mengarah kepada nilai wajar telah menjadikan istilah *impairment* semakin umum dan penting untuk diketahui. Penerapan konsep nilai wajar juga memungkinkan laporan keuangan antara suatu perusahaan dengan perusahaan lain lebih dapat diperbandingkan.

Penurunan nilai aset diatur oleh PSAK 48 (revisi 2009) : “*Penurunan Nilai Aset*” yang merupakan suatu standar hasil konvergensi dengan standar internasional IFRS.



Apa yang dimaksud dengan penurunan nilai aset?

Impairment = Nilai Terpulihkan-Nilai Buku Aset

Penurunan nilai aset merupakan suatu kerugian atas aset di luar dari penyusutan atau amortisasi.

Nilai terpulihkan diperoleh dengan membandingkan nilai mana yang lebih tinggi antara nilai wajar dikurangi biaya

penjualan dengan nilai pakai.

Nilai terpulihkan dari suatu aset biasanya merupakan nilai wajar dari aset tersebut (suatu nilai yang diperoleh dari penjualan aset dalam suatu transaksi yang wajar dengan pihak yang mempunyai pengetahuan yang cukup dan berkeinginan untuk melakukan transaksi tersebut) dikurangi biaya untuk menjual. Sementara, biaya untuk menjual merupakan biaya yang langsung berhubungan dengan pelepasan suatu aset, seperti biaya hukum dan pajak transaksi.

Nilai pakai merupakan suatu nilai sekarang dari taksiran arus kas masuk dan arus kas keluar dari pemakaian aset tersebut serta arus kas dari pelepasan aset tersebut pada akhir masa manfaatnya. Estimasi didasarkan atas kondisi aset saat ini dengan menggunakan tingkat diskonto yang sesuai.

Nilai buku aset merupakan nilai tercatat aset tersebut di dalam pembukuan perusahaan yang merupakan nilai pembelian aset setelah dikurangi penyusutan/amortisasi.



“

PENURUNAN NILAI ASET
(*IMPAIRMENT*) MERUPAKAN
SUATU KONDISI DIMANA NILAI
TERPULIHKAN DARI SUATU ASET,
BAIK ASET INDIVIDUAL MAUPUN
UNIT PENGHASIL KAS, MENGALAMI
PENURUNAN NILAI DI BAWAH NILAI
BUKUNYA.



Bagaimana mengukur penurunan nilai aset?

Indikasi Internal

- Keusangan atau kerusakan fisik aset.
- Aset yang sudah tidak dipergunakan.
- Aset yang beroperasi di bawah kondisi normal.
- Arus kas neto yang lebih rendah dari yang dianggarkan.
- Perubahan penggunaan aset yang berdampak merugikan.
- dsb.

Penurunan nilai aset dapat timbul sebagai akibat dari indikasi internal maupun indikasi eksternal.

Pada setiap akhir periode pelaporan, perusahaan perlu menentukan unit penghasil kas (UPK) sebagai aset korporat dan aset individual atas aset tetapnya terlebih dahulu serta membuat kriteria atas indikasi penurunan nilai, baik dari sisi internal maupun eksternal seperti di atas. Selanjutnya perusahaan menilai

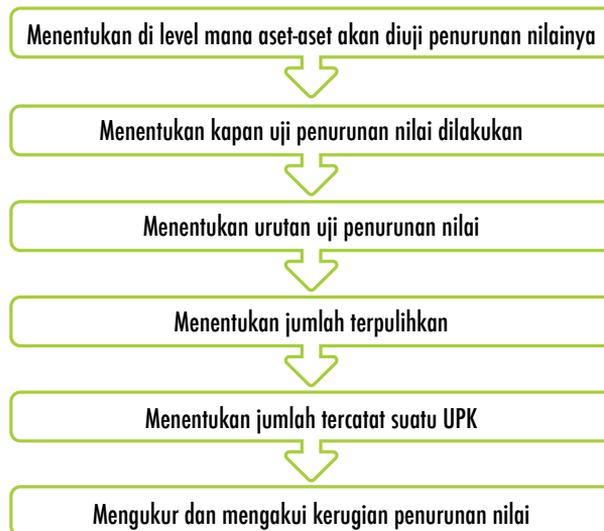
Indikasi Eksternal

- Nilai pasar aset yang menurun secara signifikan di luar penurunan akibat pemakaian normal.
- Perubahan signifikan dalam teknologi, pasar maupun ekonomi di lingkungan operasi perusahaan.
- Penghentian aset karena kasus hukum atau peraturan perundangan.
- Aset yang tidak dapat digunakan karena bencana alam atau vandalisme, dsb.

apakah terdapat indikasi penurunan nilai dari suatu aset tetap.

Bila terdapat indikasi penurunan nilai, perusahaan harus melakukan estimasi jumlah terpulihkan aset tersebut, dengan membandingkan nilai yang lebih tinggi antara nilai wajar dikurangi biaya penjualan aset dengan nilai pakai aset tersebut.

Berikut ini merupakan *decision tree* di dalam melakukan pengujian penurunan nilai aset:





**UNIT PENGHASIL KAS (UPK)
ADALAH KELOMPOK ASET TERKECIL
TERIDENTIFIKASI YANG MENGHASILKAN
ARUS KAS MASUK YANG SEBAGIAN BESAR
INDEPENDEN DARI ARUS KAS MASUK DARI
ASET ATAU KELOMPOK ASET LAIN.**

Kapan penurunan nilai aset diakui?

Penurunan nilai aset, apabila ada, akan diakui segera di dalam laporan laba rugi ketika terindikasi bahwa jumlah terpulihkan dari aset lebih kecil daripada nilai tercatatnya. Rugi penurunan nilai diakui dengan menurunkan jumlah tercatat aset sampai dengan jumlah terpulihkannya.

Apabila rugi penurunan nilai diakui untuk sekelompok aset (unit penghasil kas) yang tidak memperoleh alokasi *goodwill*, maka rugi penurunan nilai dialokasikan secara pro-rata kepada setiap aset individu dengan dasar per unit pada nilai tercatatnya.

Apabila unit penghasil kas (UPK) memperoleh alokasi *goodwill* maka rugi penurunan nilai dialokasikan dengan urutan: mengurangi jumlah tercatat atas setiap *goodwill* yang dialokasikan pada UPK

Ke aset lainnya dari unit tersebut dibagi prorata atas dasar jumlah tercatat setiap aset dalam unit tersebut.

Pada setiap akhir periode pelaporan, seluruh penurunan nilai aset dan pembalikannya (bila ada) harus diungkapkan dalam laporan keuangan agar pembaca laporan keuangan mendapatkan pemahaman yang memadai terkait dengan kondisi keuangan Perusahaan dan dapat mengambil keputusan yang tepat berdasarkan informasi dalam laporan keuangan

yang tersaji.

Perlu diketahui bahwa rugi penurunan nilai yang diakui atas *goodwill* tidak dapat dibalik pada periode berikutnya.

Jadi, implementasi kebijakan akuntansi yang sudah konvergen dengan IFRS memberikan dampak yang signifikan atas nilai tercatat aset dengan nilai kewajarannya, dimana setiap akhir periode pelaporan Perusahaan harus melakukan review atas aset tetap yang dimilikinya apakah mengalami penurunan nilai atau tidak.

Jika tidak terdapat indikasi penurunan nilai maka tidak perlu dilakukan penurunan nilai. Bila terdapat indikasi penurunan nilai, maka perusahaan harus menghitung rugi penurunan nilai dari selisih antara nilai tercatat dengan nilai terpulihkan suatu aset. Nilai terpulihkan tersebut diperoleh dengan membandingkan nilai mana yang lebih tinggi antara nilai wajar dikurangi biaya penjualan dengan nilai pakai.

Penerapan PSAK terkait penurunan nilai aset bukan semata-mata masalah akuntansi. Implikasi penurunan nilai aset yang secara langsung berdampak pada penurunan nilai aset maupun laba perusahaan perlu diketahui dan disikapi dengan prinsip kehati-hatian. Setiap keputusan investasi aset serta kebijakan manajemen terkait penggunaan aset perlu dipertimbangkan dengan baik mengingat kebijakan dan asumsi serta estimasi yang digunakan dapat berdampak pada timbulnya penurunan nilai aset. 



**PENURUNAN NILAI ASET HARUS
DIAKUI DI LAPORAN LABA RUGI
PADA SAAT TERDAPATNYA INDIKASI
PENURUNAN NILAI TERSEBUT.**



N. Syamsuddin Ch. Haesy

SEKRETARIS DAN ASISTEN

SALAH satu orang penting dalam perjalanan karier saya dalam mengelola bisnis adalah sekretaris, dan untuk aktivitas lain (seperti mengajar dan sejenisnya) adalah asisten. Hubungan kerja saya dengan mereka, selain formal organisatoris, juga personal.

Secara organisatoris, dia berada dalam koordinasi atasannya. Bisa sekretaris perusahaan, bisa juga kepala biro direksi, sesuai dengan struktur organisasi yang dianut perusahaan. Secara personal, saya memperlakukannya sebagai anak.

Bagi saya, sekretaris tak cukup hanya mempunyai *skill*. Bahkan seringkali saya memandang, *skill* dapat dilatih melalui proses *learning by doing*, sepanjang mempunyai basis keterampilan sesuai dengan fungsinya. Akan halnya asisten harus mempunyai basis keterampilan, pengetahuan dan kemampuan nalar yang memadai. Selebihnya mereka harus mempunyai *psychotype* yang sesuai dengan fungsi dan *workdesk* (tak hanya *jobdesk*) masing-masing.

Setelah melalui standar kategori dan

kriteria yang ditetapkan perusahaan, saya memilih sendiri siapa yang saya anggap layak dan patut menjadi sekretaris dan asisten. Biasanya, saya menyeleksi melalui *psychometric*. Titik berat utamanya adalah personalitas. Terutama, karena sekretaris dan asisten secara fungsional melekat pada tugas dan fungsi saya. Mereka bisa menjadi bagian dari jabatan, fungsi, dan tanggung jawab yang bisa menyukseskan. Bisa juga sebaliknya, menghambat.

Saya menempatkan sekretaris secara fungsional sebagai manajer yang mengelola manajemen administrasi dan komunikasi. Akan halnya asisten, lebih berperan pada berbagai hal yang bersifat substantif. Saya banyak berdialog dan berdiskusi tentang hal-hal teknis pekerjaan kepada sekretaris, dan substansi pekerjaan kepada asisten.

Secara personal, sekretaris dan asisten selalu saya beri akses kepada



banyak kalangan yang saya anggap perlu dan sesuai dengan fungsinya masing-masing. Kepada keluarga (isteri, anak, dan famili) saya beritahu fungsi mereka. Apalagi, saya termasuk orang yang membedakan dengan tegas wilayah domestik rumah tangga dan wilayah pekerjaan.

Saya tak pernah mau, kalangan sangat dekat (di wilayah domestik, terutama isteri dan anak-anak) mencampuri urusan formal yang berhubungan dengan kantor (termasuk sopir perusahaan). Mereka bukan atasan sekretaris saya, bukan pula atasan asisten saya.

Jabatan yang melekat pada diri saya bukanlah wilayah kekuasaan, sehingga bisa mereka pergunakan. Jabatan adalah wilayah fungsi yang di dalamnya melekat banyak aspek yang dalam banyak hal, tak mudah dipahami isteri atau kalangan terdekat lainnya.

Secara domestik saya mengikat perjanjian dengan isteri dan anak-anak untuk hal itu. Bila mereka datang ke kantor di luar acara-acara yang harus melibatkan mereka (seperti *family gathering*, silaturahmi, dan lain-lain), mereka akan saya perlakukan sama dengan tamu lain.

Sekretaris dan asisten, sebagaimana halnya saya, terikat oleh komitmen profesional. Juga terikat oleh sistem komunikasi personal dan organisatoris yang wajar, jelas, bertanggung jawab, kebertanggungjawaban, dan mandiri. Termasuk kepada hal-hal yang sangat teknis.

Misalnya, bila karena agenda dan titik berat pekerjaan mengharuskan saya berkonsentrasi dan tak mau menerima tamu, saya akan beritahu sekretaris dan asisten. Sekretaris dan asisten akan mengatakan hal itu, kepada siapa saja kolega dan tamu yang datang. Bahasanya sederhana saja, "Bapak ada di ruangnya dan tidak mau diganggu."

Sejumlah kolega dan teman (termasuk teman lama) biasanya kesal ketika sekretaris dan asisten menyampaikan hal itu. Mereka mengambil jalan pintas, dan langsung menghubungi melalui telepon selular. Ketika mereka melakukan hal itu, saya akan mengatakan informasi yang sama seperti apa yang disampaikan sekretaris dan asisten. "Maaf, saya tidak mau diganggu. Kita atur saja kesempatan lain."

Biasanya saya selalu memberi isyarat kepada sekretaris dan asisten, kapan saya bisa diganggu dan kapan juga tidak. Misalnya, saya tidak terbiasa menutup pintu ruang kerja. Ketika pintu ruang kerja saya tutup, sekretaris sudah mafhum, saya tidak boleh diganggu.

Dan, satu lagi, saya selalu mengingatkan: sekretaris dan asisten bukanlah *office girl* atau *office boy*. Jadi, mereka tak punya kewajiban membuat kopi dan menyediakan minuman untuk saya atau tamu. 

Yunita Sari Ayu Iddha Bangga Warnai Tim Pertamina

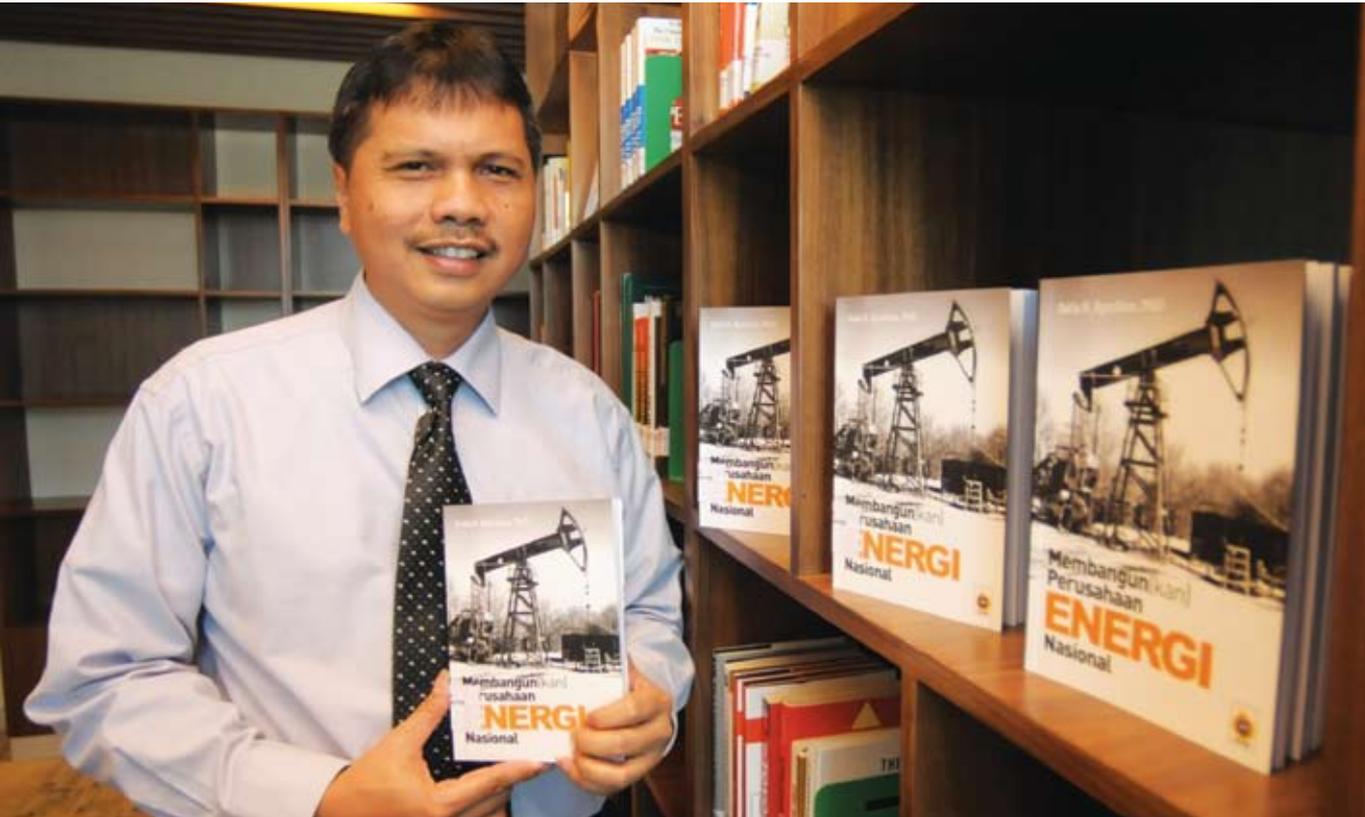


Gadis belia penggebuk bola voli nasional ini sering menjadi buah bibir dan incaran berbagai klub voli nasional. Terlebih saat dara kelahiran 23 Juni 1991 kerap turun membela nama Indonesia di kancah internasional. Hadirnya **Yunita Sari Ayu Iddha** dalam tim memang sering memboyong sejumlah “oleh-oleh” berupa prestasi gemilang, baik nasional maupun internasional, mulai dari peringkat 6 Junior Asia, peringkat 2 ASEAN, dan peringkat 3 SEA GAMES selama dua kali berturut-turut.

Kini pemilik tinggi badan 175 cm tersebut bergabung bersama tim bola voli Pertamina yang berlaga di kejuaraan Proliga 2013, sebagai *all round*. Sebelumnya Yunita memperkuat tim Badak NGL, Bontang, Kalimantan Timur. Baginya, menjadi bagian dari tim voli perempuan Pertamina adalah sebuah kebanggaan. “Aku bangga jadi bagian dari Pertamina. Karena aku bisa membela perusahaan penyumbang pemasukan terbesar bangsa ini,” ungkap gadis asli Samarinda yang murah senyum itu.

Kini mahasiswa semester dua jurusan ekonomi Universitas Trunajaya, Bontang terus giat berlatih di ela-sela pertandingan yang telaha terjadwal. “Jadi harus latihan ekstra pokoknya, biar siap tanding, dan *nggak malu-maluin*,” imbuh pengagum atlet voli perempuan asal Brasil, Shella Castro itu sambil tersenyum.

Menang adalah tradisi, tak salah jika setiap tim yang ia bela selalu menorehkan prestasi juara. Bersama skuad tim bola voli Pertamina, penyuka drama Korea ini bertekad untuk menduduki podium juara 1 di Proliga 2013. 



DR. Salis S. Aprilian "Menulis dan Membuat Ilustrasi..."

Di tengah kesibukannya yang menumpuk sebagai orang migas, DR. Salis S. Aprilian tetap menyempatkan diri untuk menulis. Tulisannya cukup beragam, tidak melulu hanya migas, tetapi juga manajemen dan spiritual. "Ini sebenarnya hanya sekumpulan ide saya di bidang migas dan manajemen," kata Salis yang ditemui sebelum membedah bukunya yang berjudul "*Membangun(kan) Perusahaan Energi Nasional*", di Jakarta, pertengahan Maret lalu.

Salis berharap buku ini bisa dibaca dan bermanfaat untuk semua pekerja. Sebagian tulisan yang terdapat di dalamnya merupakan hasil wawancara dengan *Media Pertamina*, *Media Hulu* dan beberapa media lainnya, dan artikel untuk majalah *Oil & Gas* edisi Asia. "Sebagian adalah tulisan saya ketika saya diminta untuk

mengisi satu rubrik di satu majalah migas bulanan. Karena rutin, akhirnya terkumpul menjadi satu buku," tutur pria kelahiran April 1963.

Ayah3 anak ini pun mengimbas sesama pekerja Pertamina untuk menulis dan menerbitkan buku sebagai suatu bentuk *legacy*. "Dengan saya *me-launching* buku ini, bisa menjadi pemicu bagi yang lain untuk menulis buku juga," ujar Salis yang sering menulis di dalam perjalanan pergi pulang Jakarta – Bogor.

Ngomong-ngomong, apakah ada keuntungan dari menerbitkan buku ini? "Hahaha... Tidaklah. Semua keuntungan dari penerbitan buku ini untuk IATMI," terang Ketua Umum Ikatan Ahli Teknik Perminyakan Indonesia (IATMI) periode 2010 - 2012 ini, yang juga membuat sendiri ilustrasi untuk bukunya. 



MAGNET WISATA BERNAMA

Suku Sasak

MENYELAMI budaya Suku Sasak menjadi pengalaman tak ternilai, yang tak bisa ditemui di tempat lain. Salah satunya, memahami filosofi rumah di Desa Sade dan proses pembuatan tenun ikat.



Pulau Lombok yang berdampingan dengan Pulau Bali memang menyimpan berjuta cerita. Selain keindahan pantai dan gugusan kepulauan yang masih perawan, gunung Rinjani yang menjulang tinggi dengan pesona dannaunya, adat dan budaya penduduk asli pulau ini pun menjadi magnet yang kuat untuk menarik turis lokal dan asing.

Etnis mayoritas di Lombok adalah Suku Sasak. Berbaur dengan etnis lainnya yang berasal dari Bali, Sumbawa, Jawa, Arab dan Cina, populasi mereka sekitar 90 persen dari keseluruhan penduduk Lombok.

Untuk melihat contoh kehidupan Suku Sasak, kita bisa mengunjungi Desa Sade yang terletak di Kecamatan Pujut, Kabupaten Lombok Tengah. Tidak sulit mencari kawasan ini karena terletak persis di tepi Jalan Raya Praya-Kuta, sekitar 30 menit dari Bandara Internasional Lombok. Anda yang berniat melakukan perjalanan menuju Pantai Kuta dan Pantai Tanjung Aan, akan melewati desa ini.

Saat masuk ke Desa Sade, Anda akan diminta mengisi buku tamu. Ada kotak sumbangan yang terletak di meja. Biasanya wisatawan menyumbangkan Rp 20 ribu hingga Rp 100 ribu. Para pemuda desa berpakaian adat berdiri di depan, siap menjadi pemandu untuk mengantar Anda berkeliling desa sekaligus menjelaskan sejarah dan adat istiadat Suku Sasak. Menurut sang pemandu, luas Desa Sade kurang lebih 6 hektar dan dihuni oleh 142 kepala keluarga.

Bangunan pertama di depan desa

ATAP rumah khas Suku Sasak terbuat dari alang-alang yang tersusun rapi dan diikat dengan tali.



yang menarik perhatian ialah lumbung padi. Lumbung padi suku Sasak bentuknya seperti topi, terbuat dari alang-alang dan terletak di atas tiang-tiang kayu. Bagi Suku Sasak, hanya kaum perempuan saja yang boleh mengambil padi dari lumbung karena perempuan diyakini bisa mengatur dan pintar menabung.



Rumah Unik Ala Suku Sasak

Semakin dalam memasuki Desa



Sade, terlihat rumah-rumah khas Suku Sasak yang dibangun dari bahan anyaman bambu. Beberapa pilar yang terbuat dari bambu berguna sebagai tiang penyangga rumah dengan atap yang berbentuk gunung yang terlihat menukik ke bawah. Atap itu terbuat dari alang-alang yang disusun dan diikat dengan tali. Sedangkan untuk lantai rumah, Suku Sasak memanfaatkan tanah yang dicampur dengan batu bata, getah kayu pohon serta abu jerami. Masyarakat Suku Sasak seringkali mengolesi lantai rumahnya dengan kotoran sapi atau kerbau yang telah dihaluskan dan kemudian dibakar. Menurut mereka, olesan kotoran sapi atau kerbau tersebut dapat menjaga

RUMAH pendek memaksa tamu masuk menunduk, simbol rasa hormat kepada tuan rumah.

lantai tidak mudah lembab dan retak.

Pintu masuk rumahnya dibuat rendah sehingga orang mesti menunduk ketika keluar masuk rumah. Posisi membungkuk diibaratkan sebuah etika dan wujud penghormatan sang tamu kepada pemilik rumah. Ruangannya dibagi dua, yaitu bagian bawah sebagai tempat menyimpan harta benda, ruang ibu melahirkan sekaligus ruang disemayakannya jenazah sebelum dimakamkan. Di bagian atas, digunakan sebagai tempat tidur, dapur dan tempat menyimpan makanan.

Bagian bawah dan bagian atas rumah dipisahkan oleh tiga anak tangga yang menggambarkan metamorfosis kehidupan manusia yang terdiri dari



tiga fase: saat lahir, berkembang dan mati. Selain itu, ketiga anak tangga menjadi simbol atas anggota keluarga yakni ayah, ibu dan anak.



Tenun Ikat Ala Suku Sasak

Tenun ikat adalah salah satu hasil kerajinan khas Suku Sasak yang diminati para turis. Setiap perempuan Suku Sasak harus bisa membuat tenun ikat. Mereka mulai belajar

WARNA-warni tenun ikat Suku Sasak dibuat dari bahan-bahan alami dari serat buah dan kulit kayu.

menenun saat beranjak remaja. Dan jika sudah mahir menenun, maka ia dinilai sudah siap membina rumah tangga. Alasannya, ia dianggap sudah mampu membantu penghasilan suami kelak yang umumnya bekerja sebagai bercocok tanam.

Proses pembuatan tenun ikat dilakukan dengan cara tradisional, mulai dari proses pembuatan benang, pewarnaan, hingga pembuatan kain tenun. Untuk membuat benang yang akan digunakan untuk menenun, mereka menggunakan bahan-bahan alami, seperti serat nanas, serat pisang, kapas, dan kulit kayu. Sedangkan untuk pewarna, mereka menggunakan



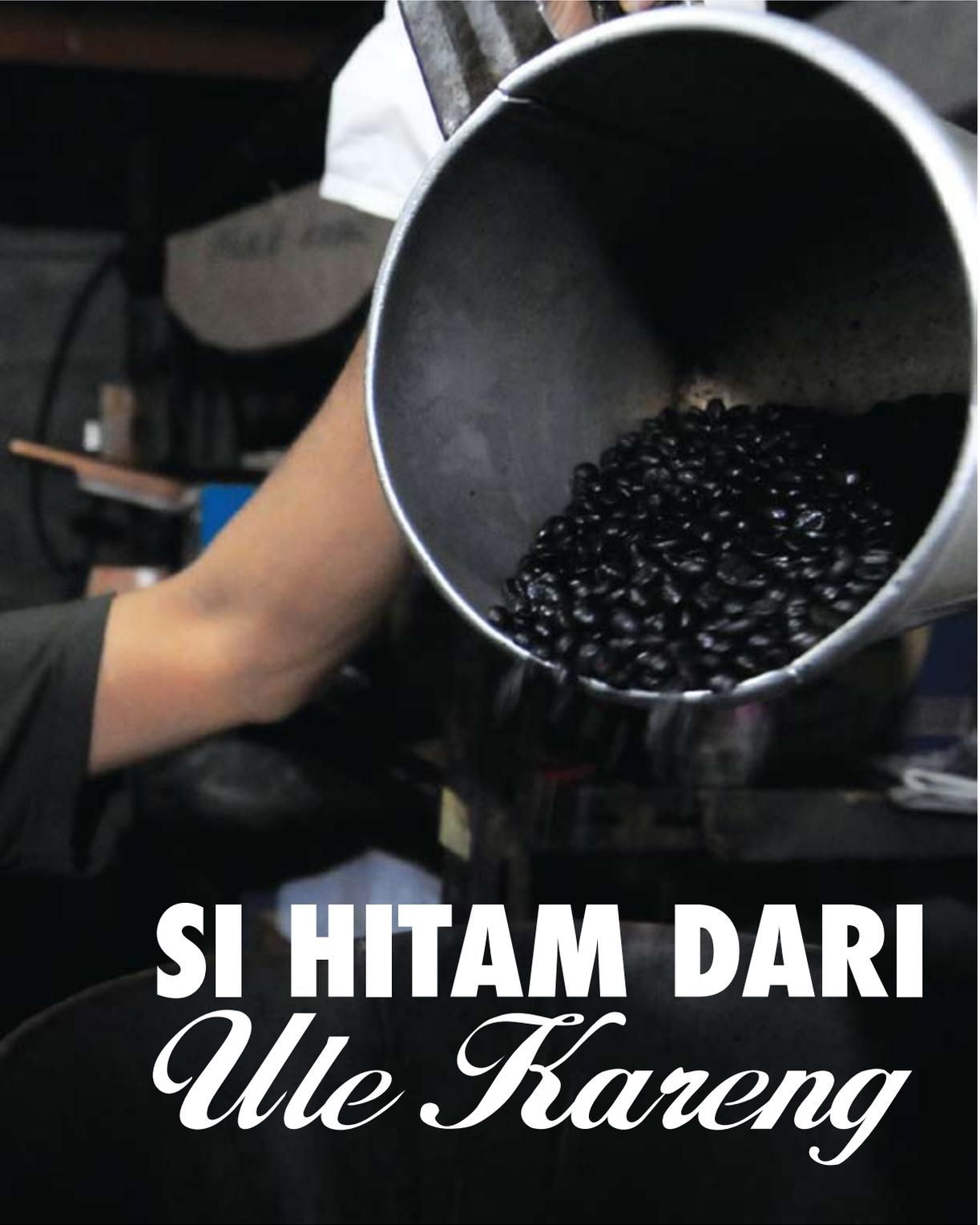
pewarna dari bahan-bahan yang juga alami pula.

Pada awalnya, kerajinan tenun ikat digunakan untuk busana pesta, busana pemimpin adat, maupun busana kaum bangsawan. Namun seiring perkembangan zaman, kedudukan tenun ikat meluas menjadi salah satu komoditi dari Suku Sasak. Selain sebagai mata pencaharian, kegiatan menenun ini juga mereka jadikan sebagai daya tarik bagi wisatawan yang berkunjung ke Desa Sade.

Bila Anda berminat untuk membeli kain-kain cantik ini, Anda harus pintar menawar karena kain-kain tersebut dijual dengan harga

SETIAP perempuan Suku Sasak harus bisa menenun untuk membantu menopang kehidupan keluarga.

yang cukup mahal antara Rp 500 ribu hingga lebih dari Rp 1 juta. Maklum, mayoritas turis yang datang ke Desa Sade ialah turis asing sehingga harga yang dipatok jauh di atas modal awal pembuatan. Walaupun mahal, rasanya tak akan menyesal menjadikan kain tenun ikat Suku Sasak sebagai cinderamata. Karena, selain kain warna warni dengan motif garis dan corak, Anda juga dapat memilih kain yang dapat ditulisi nama Anda sendiri atau nama orang lain sebagai oleh-oleh. Tentu saja, dengan tambahan biaya karena pembuatannya membutuhkan waktu ekstra. 



SI HITAM DARI *Ule Kareng*



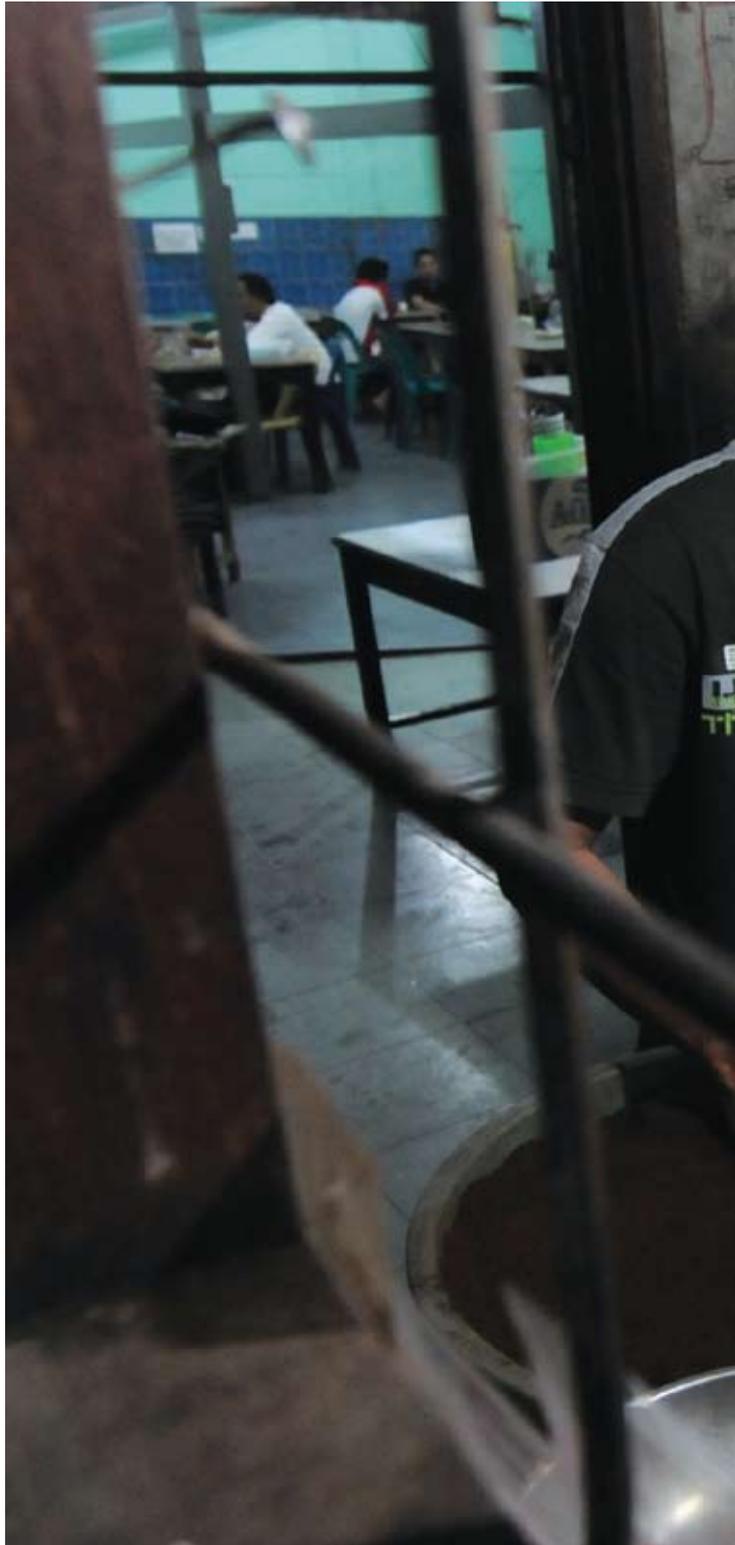
Waktu menunjukkan sekitar pukul setengah 10 malam. Saatnya masyarakat Banda Aceh kembali ke rumah. Melepas lelah dari rutinitas, serta memejamkan mata untuk mendapatkan pasokan semangat kerja di esok hari.

Beberapa tempat di sudut kota masih menunjukkan geliatnya. Seperti di Ulee Kareng, salah satu kecamatan di kota Banda Aceh yang terkenal akan kenikmatan kopinya. Irama kehidupan malam sangat terasa di Kedai Kopi Solong. Kedai yang menjadi simbol masyarakat Aceh, sebagai penggemar kopi.

Berdiri tahun 1974, Kedai Kopi Solong tetap mempertahankan kualitasnya dan menyajikan biji kopi yang didatangkan dari Geumpang, Pidie dan Lamno, Aceh.

H. Nawawi (54), generasi ke-2 pengelola Kedai Kopi Solong, menceritakan asal muasal nama kedainya. Solong merupakan nama panggilan sang Ayah saat bekerja pertama kali di Medan. Nama itu melekat hingga sang Ayah membuka Kedai Kopi di Aceh.

Masyarakat Aceh punya ungkapan, "Belum bisa kerja kalau belum minum kopi," sambung Nawawi. Dengan satu gelas kopi hitam seharga Rp 5.000, para penikmat kopi bisa menikmati kopi khas Aceh di Kedai Kopi Solong yang buka dari pukul 7 pagi sampai 11 malam. 









DILARANG!! MENKIRIM SOBEMAN / POTONGAN ASLI ENERGI AKAN DI DISKUALIFIKASI !!!

SUDOKU

Maret 2013

5		6				9	8	1
7					8	5		
2	1			3	5			
9	5	3						
8				4				
				2		1	3	
						3	4	9
	8				4			
				5				7

Cara Mengisi : - Angka yang dipakai 1 - 9
 - Dalam satu kolom kecil, satu baris mendatar dan baris menurun tidak boleh ada angka yang sama.

untuk masing - masing Pemenang mendapatkan 300 Ribu rupiah

Kirim jawaban beserta data diri lengkap ke REDAKSI :
 Kantor Pusat Pertamina
 Gedung Perwira 2-4 Ruang 306
 Jl. Medan Merdeka Timur 1A,
 Jakarta - 10110
 atau email ke : bulletin@pertamina.com
 atau Fax ke : 021 381 5852

Pemenang Sudoku Edisi Februari 2013
Widi Yuni Handayani
 General Affairs - Pertamina Hospital Cilacap

Lily Mulyani
 Lantai 2 Gedung Utama
 Pertamina Pusat

Dewin Libra Parjuangan Sirait
 Assistant Q & Q
 TBBM Sintang

Jawaban Sudoku Edisi Februari 2013

4	7	5	8	6	3	2	9	1
8	1	9	2	4	5	6	7	3
2	6	3	9	7	1	5	4	8
1	9	2	3	8	4	7	5	6
6	3	4	5	2	7	1	8	9
5	8	7	6	1	9	3	2	4
7	4	8	1	5	6	9	3	2
9	2	6	7	3	8	4	1	5
3	5	1	4	9	2	8	6	7

Bagi para pemenang yang berdomisili di Jabodetabek, silakan datang ke redaksi dengan membawa identitas diri, mulai 28 Maret - 28 April 2013

Ini adalah wujud **komitmen** kami
untuk **melayani** dengan **sepenuh hati.**



pcc@pertamina.com

Hubungi Contact Pertamina 500-000*
untuk informasi atau keluhan seputar produk,
pelayanan dan bisnis. Hadir 24 jam setiap hari.

Suara Anda sangat berharga bagi kami.

*) awali dengan kode area setempat

Saya cuma orang biasa...
Dulu, saya ini orang susah yang ingin hidup layak.
Makanya saya kerja keras, pantang menyerah,
dan berjuang penuh percaya diri.
Tak lupa saya selalu menghargai orang lain.
Semua saya jalani dengan ikhlas dan
tidak pernah berhenti belajar.
Saya cuma orang biasa.
Tapi saya ingin hidup yang lebih baik.

Tukul Arwana

MOTIVAMOR

SEBUAH PERJALANAN



Datang dan saksikanlah Motivamor, roadshow yang akan membongkar rahasia sukses Tukul Arwana di Kota Anda !

Bandung
Universitas Padjadjaran
04 April 2013

Yogyakarta
Universitas Gajah Mada
08 April 2013

Surabaya
Universitas Airlangga
18 April 2013



[f pertamaxind](#) [t pertamaxIND](#)

www.pertamina.com/fuels

 **PERTAMINA**
Semangat Terbaru