

► STRATEGI NEGOSIASI DAGANG

Indonesia Pangkas Bea Masuk Gula Asal India

Bisnis, JAKARTA — Indonesia akhirnya mengabulkan permintaan India untuk menurunkan bea masuk gula mentah. Sebagai imbal baliknya, Negeri Bollywood didesak untuk berlaku adil terhadap akses pasar produk minyak sawit Tanah Air.

Yustinus Andri
yustinus.andri@bisnis.com

Dalam Peraturan Menteri Keuangan No. 96/2019 tentang Perubahan atas PMK No. 27/2017 tentang Penetapan Bea Masuk Dalam Rangka Asean-India Free Trade Area, bea masuk gula kristal mentah/gula kasar ditetapkan menjadi 5%. Kebijakan itu akan membuat gula mentah (GM) untuk gula kristal rafinasi (GKR) dari India tidak lagi dikenai tarif sesuai *most favoured nation* (MFN) sebesar Rp550/Kg atau paling rendah 10%.

Relaksasi bea masuk bagi gula asal India ini mulai berlaku 14 hari setelah aturan ini diundangkan atau mulai berlaku efektif pada 5 Juli 2019 dan dapat dilakukan evaluasi secara periodik.

Dalam beleid tersebut, salah satu pertimbangan penerbitan aturan ini adalah untuk lebih membuka akses pasar produk Indonesia di India. Selain itu, kebijakan ini merupakan bagian dari pelaksanaan AFTA.

Ketua Bidang Pangan Strategis Kamar Dagang dan Industri Juan Permata Adoe mengatakan, langkah pemerintah dalam membuka akses pasar GM dari India tersebut sudah tepat. Pasalnya,

Indonesia masih mengalami kesulitan mengeksport produk turunan minyak kelapa sawit mentah (*crude palm oil*/CPO), lantaran bea masuk yang dikenakan cukup tinggi.

"Konsumsi CPO di India sangat tinggi, tetapi kita terbebani oleh bea masuk yang tinggi terutama pada produk turunan CPO di mana kita kalah dari Malaysia yang mendapatkan bea masuk yang lebih rendah. Untuk itu, pemerintah harus memastikan ketersediaan kita menurunkan bea masuk gula mentah dibalas dengan penurunan bea masuk produk turunan CPO oleh India," ujarnya, Kamis (27/6).

CPO Indonesia dikenai bea masuk 40% oleh India, sedangkan produk turunannya 50%. Malaysia mendapatkan tarif berbeda setelah menjalin pakta dagang MICECA dengan Negeri Bollywood mulai awal tahun ini. Perjanjian dagang itu membuat bea masuk CPO dari Malaysia sebesar 40% dan produk turunannya sebesar 45%. Dia mengatakan, dibukanya akses pasar impor GM untuk GKR dari India ini tidak serta-merta akan membuat Indonesia kebanjiran impor gula. Pasalnya, pemerintah telah menetapkan impor GM sebagai komoditas yang diatur volume

impornya.

Di lain pihak, Direktorat Jenderal Bea Cukai menyebut bahwa setiap kebijakan yang diterapkan pemerintah selalu memiliki aspek imbal balik. Tak terkecuali dengan penurunan bea masuk gula mentah dari India.


"Memang setiap kebijakan selalu ada unsur *take and give*-nya," kata Kepala Subdirektorat Komunikasi dan Publikasi Bea Cukai Deni Surjantoro.

TIDAK MEYAKINKAN

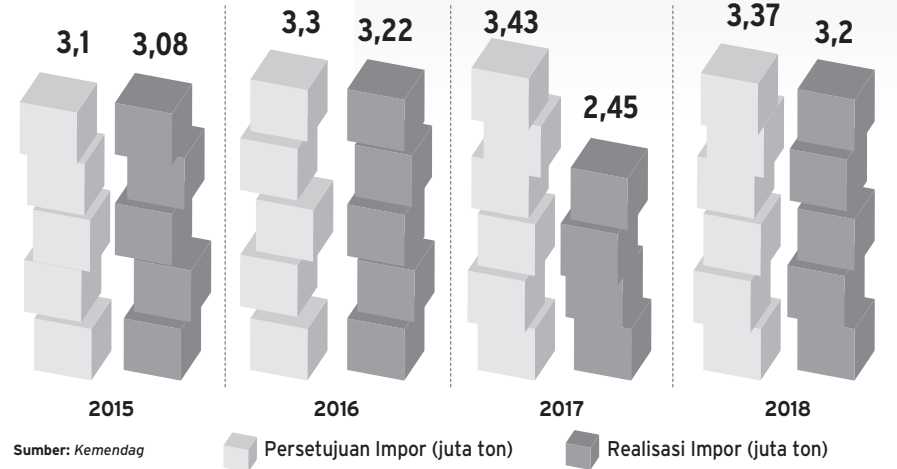
Ekonom Indef Rusli Abdullah mengatakan, dia tidak yakin India akan serta merta menurunkan bea masuk produk turunan CPO asal RI sebagai timbal balik langkah Indonesia menurunkan bea masuk GM untuk GKR dari negara tersebut. "Sebab, komoditas minyak nabati ini menjadi komoditas yang sangat berbau politis di India. Sedikit saja perubahan kebijakan mengenai komoditas itu, akan membuat gejolak di tingkat petani di negara itu," katanya.

Ketua Umum Asosiasi Gula Rafinasi Indonesia Rachmat Hariotomo mengatakan, penurunan bea masuk GM dari India merupakan tindak lanjut kunjungan dagang Menteri Perdagangan Enggartiasto Lukita ke India pada Februari tahun ini.

Menurutnya, kebijakan itu akan membuat importir mendapatkan sumber bahan baku GKR dari negara selain Thailand dan Australia. Selama ini, bea masuk GM dari Thailand dan Australia adalah 5%, sehingga 95% impor GM untuk GKR Indonesia berasal dari kedua negara tersebut.

Dia juga meminta, dengan bertambahnya negara asal impor GM yang mendapatkan penurunan bea masuk, pemerintah harus benar-benar menghitung kebutuhan sektor industri terhadap gula kristal rafinasi setiap tahunnya. (Edi Suwiknyo) 

Impor Gula Mentah RI untuk Gula Kristal Rafinasi (juta ton)



Impor Gula dari Negara Asal Berdasarkan HS Code Dua Digit

Negara	Januari-Mei 2018		Januari-Mei 2019	
	Berat (juta ton)	Nilai (US\$juta)	Berat (juta ton)	Nilai (US\$juta)
Thailand	1,653	628,073	1,545	526,749
Australia	0,102	38,01	80	30,649
Korea Selatan	0,003	2,545	0,001	1,286

Sumber: BPS, 2019

► PENGAMANAN PERDAGANGAN

5 Kasus Dumping Diselidiki Tahun Ini

Bisnis, JAKARTA —Komite Antidumping Indonesia (KADI) akan menginisiasi penyelidikan baru terhadap lima kasus dugaan dumping dan subsidi dari negara lain pada tahun ini.

Ketua KADI Bachrul Chairi mengatakan, kelima penyelidikan itu akan dilakukan terhadap impor tekstil dan produk tekstil, besi, dan baja serta plastik.

"Setelah Lebaran 2019, kami sudah menyiapkan sejumlah kasus yang siap kami inisiasi. Semuanya kasus baru, yang kami peroleh dari permohonan kalangan usaha," katanya, Kamis (27/6).

Namun, dia tidak dapat menyebutkan secara detail produk yang akan dilakukan penyelidikan dari ketiga komoditas tersebut. Pasalnya, data tersebut masih bersifat rahasia.

Dia melanjutkan, pada awal tahun ini KADI lebih banyak berfokus pada penyelesaian kasus lawas yang telah diinisiasi dalam beberapa tahun terakhir.

Lamanya penyelesaian kasus tersebut disebabkan oleh lambatnya respons kementerian terkait untuk menindaklanjuti permohonan dan penyelidikan kasus dumping serta subsidi.

Di samping itu, menurutnya, Indonesia perlu lebih agresif untuk melakukan perlindungan perdagangan.

Pasalnya, saat ini sedang berkembang praktik subsidi dan dumping selubung yang dilakukan oleh sejumlah negara demi melindungi akses pasar ekspor produknya.

Dia mengatakan, produk besi

dan baja menjadi komoditas yang paling banyak mendapatkan subsidi maupun tindakan dumping dari sejumlah negara mitra dagang Indonesia.

Menurutnya, negara yang cukup sering memberlakukan praktik tersebut adalah China.

Wakil Ketua Bidang Perdagangan Kamar Dagang dan Industri Indonesia Benny Soetrisno mengatakan, Indonesia membutuhkan praktik perlindungan dagang yang lebih agresif untuk menjaga lonjakan impor dari barang yang sejatinya bisa diproduksi dan dipenuhi oleh produsen dalam negeri.

"Namun, catatan saya, jangan sampai penganan bea masuk antidumping atau *safeguards* dikenakan pada produk yang salah. Sebab, seringkali terjadi produsen dalam negeri kita ti-

dak bisa memproduksi dalam kapasitas yang memadai, sehingga menghambat industri kita sendiri," ujarnya.

Ekonom Universitas Indonesia Fithra Faisal mengatakan, selama ini Indonesia cukup agresif dalam melakukan tindak pengamanan perdagangan.

Namun, kebijakan itu belum banyak membuahkan hasil untuk mengendalikan impor lantaran pemerintah justru masih membiarkan jalur kebocoran impor melalui jalur lain.

"Contohnya kebijakan *post-border*. Kebijakan ini justru menjadi celah yang besar untuk disalahgunakan. BMAD dan *safeguards* bisa saja tidak bertaji ketika praktik nakal importir kita dilakukan melalui jalur importasi *postborder* tersebut," katanya. (Yustinus Andri)

► PELUNCURAN DISPENSER MODENA



Bisnis/Nurul Hayat

Model berpose dengan Water Dispenser Modena DD7181L saat peluncurannya di Jakarta, Rabu (26/6). Water Dispenser pertama di Indonesia itu menggunakan teknologi BioPad yang menghasilkan gelombang kuantum membentuk struktur molekul air menjadi formasi segi enam sehingga bukan sekadar memenuhi kebutuhan air minum, tetapi juga menghasilkan dampak positif bagi tubuh.

► MEDIUM PROMOSI

Iklan Luar Ruang Makin Diminati

Bisnis, JAKARTA — Pertumbuhan belanja iklan di media luar ruang atau *out of home* (OOH) diperkirakan mencapai 7% hingga 10% sepanjang tahun ini, naik dari tahun lalu sebesar 5%.

Ketua Asosiasi Media Luar-ruang Indonesia (AMLI) DKI Nuke Mayasaphira mengatakan beroperasi *light rail transit* (LRT) dan *mass rapid transit* (MRT) di wilayah Jakarta membuka lebar peluang bagi media pariwisata luar griya atau luar ruang untuk tumbuh.

"Tentu dengan banyaknya macam transportasi umum ini membuat media luar griya makin diminati. Trennya memang iklan digital di transportasi umum maupun luar gedung yang diminati," ujarnya kepada *Bisnis*, Kamis (27/6).

Menurutnya, media luar griya yang menggunakan LED digital memungkinkan berbagai *brand* dapat ditayangkan dalam satu layar di satu hari. Hal ini berbeda dengan media iklan konvensional lainnya.

Wakil Ketua Umum DPP AMLI Gunadi Soekemi juga meyakini sepanjang tahun ini kondisi bisnis iklan OOH akan lebih baik dari tahun lalu.

OOH, lanjutnya, sangat diminati pengiklan di daerah ketimbang di Jabodetabek.

"Tahun ini dengan mulai banyaknya iklan LED digital dan yang berada di transportasi umum, kondisinya akan lebih baik. [Industri periklanan OOH bisa] tumbuh sekitar 9%."

Ketua Forum Persepertuan Perusahaan Periklanan Indonesia (P3I) Janoe Arijanto menuturkan, bisnis OOH dalam 5 tahun terakhir terbilang cukup stabil.

"Seperti *flat* tetapi *gross*-nya sangat rendah sekali secara kuantitatif. Secara bentuk, memang OOH ditujukan untuk menangkap konsumen di luar ruangan. Jadi, kadang pertumbuhan OOH ini naik, tetapi hanya sekitar 5%, tidak lebih seperti halnya iklan di media digital yang mencapai 25% pertumbuhannya," terangnya.

Pada tahun ini, dia meyakini iklan OOH akan bertumbuh sedikit lebih tinggi dari tahun lalu.

Hal itu dikarenakan tren OOH saat ini berubah dari papan konvensional (*billboard*) menjadi papan LED yang interaktif sehingga pesan dalam iklan dapat dikomunikasikan dengan beragam cara.

Secara nasional, pangsa pasar industri iklan di Indonesia sepanjang tahun lalu masih didominasi oleh televisi sebesar 60,5%, internet sebesar 18,8%, iklan *mobile* sebesar 9,8%, dan sisanya dibagi antara iklan OOH, radio, dan majalah.

Adapun, pada tahun ini belanja iklan akan didominasi oleh televisi sebesar 60,1%, internet sebesar 20,2%, *mobile* sebesar 11,7%, dan sisanya didominasi OOH, radio dan majalah.

"OOH ini makin diperlukan karena bentuknya digital, dan terintegrasi dengan kampanye lainnya, dan juga dengan teknologi di luar *billboard* itu sendiri. Media yang di dalam *lift*, dalam gedung, bandara itu masuk dalam OOH," tuturnya.

Janoe menambahkan penggunaan iklan OOH sebagian besar didominasi perusahaan daring, agen perjalanan, restoran, perusahaan makanan dan minuman, serta Google.

Director Commercial & Business Development MacroAd George Samuel menuturkan prospek media luar griya akan didominasi iklan digital.

"Iklan konvensional di media luar ruang ini beralih ke digital. Untuk papan iklan konvensional sudah mulai tak aman sehingga saat ini pengiklan beralih ke digital LED yang menempel di gedung atau di dalam gedung yang dipasang di eskalator, *lift* dan lain sebagainya," tuturnya.

Dengan iklan digital, *brand* atau konsumen yang beriklan dapat lebih mudah mengganti tema atau materinya dengan cepat.

Iklan digital ini mulai berubah ketika gaya hidup masyarakat berubah dimana lebih dihabiskan di luar ruangan.

Saat ini, media iklan digital yang dikelola MacroAd di kereta *commuter line* Jabodetabek menjangkau 855.000 orang, yang rerata menggunakan kereta selama 1 jam 50 menit.

Media iklan yang hadir dalam bentuk layar ini sudah mencapai 921 layar di 231 gerbong atau 31 rangkaian kereta. Rata-rata 30-45 iklan per bulan tampil di layar MacroAd.

Executive Director Nielsen Watch Leader Indonesia Hellen Katherina menuturkan jumlah titik media luar ruang yang ada di 11 kota di Indonesia pada 2019 mencapai 3.000 titik di mana sebesar 33% atau sebanyak 1.249 titik berada di Jabodetabek.

Dari jumlah titik itu, jenis media *billboard* mendominasi dengan 46%, balihoo 18%, LED 13%, bando di JPO 9%, midi 7%, dan *signage* 6%. Rokok menjadi kategori

produk yang paling banyak beriklan di media luar ruang dengan jumlah titik lebih dari 1.000, disusul oleh layanan *online* dengan 600 titik dan telekomunikasi dengan 300 titik.

"Djarum, Gudang Garam, HM Sampoerna menjadi pengiklan terbesar untuk kategori rokok. Tiket.com, Tokopedia, dan Go-Jek merajai kategori *online* dan di kategori Telekomunikasi ada XL, Samsung dan Telkomsel," katanya.

Menurutnya, proporsi konsumen yang cukup banyak menghabiskan waktu di luar rumah serta bentuk media promosi luar ruang yang makin beragam mengharuskan para pelaku industri tidak hanya cerdas dalam memilih media iklan luar ruang tetapi juga kreatif pada penyajian bentuk promosi media luar ruang.

Terlebih, dua pertiga atau sebesar 67% konsumen menghabiskan waktu 4 jam dan 33 menit di luar rumah pada hari kerja.

Di area Jabodetabek, waktu itu bahkan lebih tinggi di mana rerata konsumen menghabiskan 4 jam 45 menit.

Saat beraktivitas di luar rumah, rerata konsumen menghabiskan waktu 1 jam dan 18 menit perjalanan.

"Potensi peluang yang besar bagi para pemilik merek untuk memaksimalkan penggunaan media luar ruang dalam mempromosikan produk mereka karena media luar ruang sangat efektif untuk memasarkan produk. Bisa diakses di dalam gedung maupun di gedung, di sarana transportasi umum dan mobil pribadi. Ketika di mal." (Yanita Petriella)

SI KABEL

PANGGILAN RAPAT UMUM PEMEGANG SAHAM TAHUNAN PT. SUMI INDO KABEL Tbk ("Perseroan")

Direksi Perseroan dengan ini mengundang para Pemegang Saham Perseroan untuk menghadiri Rapat Umum Pemegang Saham Tahunan ("Rapat"), yang akan diselenggarakan pada:

Hari/Tanggal : Senin, 22 Juli 2019
Waktu : Pukul 10:00 WIB s/d selesai
Tempat : Hotel Mulia Senayan (Narcissus Room)
Jl. Asia Afrika, Senayan, Jakarta 10270

MATA ACARA RAPAT:

- Persetujuan atas Laporan Tahunan Direksi termasuk Laporan Tugas Pengawasan Dewan Komisaris Perseroan untuk Tahun buku yang berakhir pada tanggal 31 Maret 2019 dan pengesahan Laporan Keuangan Perseroan untuk Tahun Buku yang berakhir pada tanggal 31 Maret 2019.
- Penjelasan: Berdasarkan Pasal 69 dan Pasal 78 Undang-Undang No. 40 Tahun 2007 tentang Perseroan Terbatas ("UUPT"), Laporan Tahunan Direksi dan Laporan Tugas Pengawasan Dewan Komisaris Perseroan harus mendapatkan persetujuan dari Rapat Umum Pemegang Saham Perseroan ("RUPS") Tahunan serta Laporan Keuangan Perseroan harus mendapatkan pengesahan dari RUPS Tahunan, oleh karena itu Perseroan mengajukan agenda dalam RUPS Tahunan
- Penetapan penggunaan laba bersih Perseroan untuk tahun buku yang berakhir pada tanggal 31 Maret 2019.
- Penjelasan: Berdasarkan ketentuan Pasal 70 dan Pasal 71 ayat (1) UUPT, penggunaan laba bersih Perseroan diputuskan dalam RUPS Tahunan, oleh karena itu Perseroan mengusulkan agenda ini dalam RUPS Tahunan.
- Penunjukkan Kantor Akuntan Publik untuk tahun buku yang berakhir pada tanggal 31 Maret 2020.
- Penjelasan: Berdasarkan ketentuan Pasal 10 ayat 3(c)4 Anggaran Dasar Perseroan, dalam RUPS Tahunan ditetapkan akuntan publik yang akan mengaudit buku Perseroan untuk tahun yang berjalan, oleh karena itu Perseroan mengusulkan agenda ini dalam RUPS Tahunan.
- Perubahan susunan anggota Direksi Perseroan.
- Penjelasan: Perubahan susunan anggota Direksi Perseroan sehubungan dengan adanya pengunduran diri anggota Direksi Perseroan, oleh karena itu Direksi mengajukan usul tersebut dalam agenda RUPS Tahunan.
- Penetapan gaji dan tunjangan lain bagi setiap anggota Direksi dan Dewan Komisaris Perseroan.
- Penjelasan: Berdasarkan ketentuan Pasal 96 ayat 1 jo Pasal 113 UUPT, penetapan gaji dan tunjangan lain bagi setiap anggota Direksi dan Dewan Komisaris ditetapkan dalam RUPS Tahunan, oleh karena itu Perseroan mengusulkan agenda ini dalam RUPS Tahunan.
- Perubahan Anggaran Dasar Perseroan
- Penjelasan: Sehubungan dengan diterbitkannya Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 76 Tahun 2018 tentang Penyelenggaraan Pendaftaran Perusahaan ("Permendag 76/2018") dan Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik ("PP 24/2018"), perusahaan wajib memiliki Nomor Induk Berusaha yang berlaku pula sebagai Tanda Daftar Perusahaan (Pasal 3 Permendag 76/2018 juncto Pasal 26 PP 24/2018), dan dengan adanya Pengumuman Bersama antara Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dan Kementerian Koordinator Bidang Perencanaan Republik Indonesia pada bulan Oktober 2018, setiap perusahaan wajib melakukan penyesuaian maksud dan tujuan serta kegiatan usahanya sesuai Klasifikasi Baku Lapangan Usaha (KBLI) 2017. Oleh karena itu, Perseroan mengusulkan agenda ini dalam RUPS Tahunan.

CATATAN:

- Iklan ini dianggap sebagai Undangan kepada Pemegang Saham Perseroan.
- Yang berhak hadir atau diwakili dalam Rapat tersebut adalah:
 - Untuk saham-saham Perseroan yang belum dimasukkan ke dalam Penitipan Kolektif hanyalah para Pemegang Saham yang namanya tercatat dalam Daftar Pemegang Saham Perseroan pada hari Kamis, tanggal 27 Juni 2019 sampai pukul 16:00 WIB.
 - Untuk saham-saham Perseroan yang berada dalam Penitipan Kolektif hanyalah pemegang rekening atau kuasa mereka yang sah yang nama-namanya tercatat sebagai pemegang rekening efek dalam rekening efek Bank Kustodian atau Perusahaan Efek dan dalam Daftar Pemegang Saham Perseroan pada hari Kamis, tanggal 27 Juni 2019 sampai pukul 16:00 WIB.
- Pemegang Saham Perseroan yang berhalangan hadir dalam Rapat ini dapat menunjuk orang lain berdasarkan Surat Kuasa untuk mewakilinya dan mengeluarkan suara dalam Rapat tersebut. Para anggota Dewan Komisaris, Anggota Direksi dan Karyawan Perseroan dapat ditunjuk sebagai Kuasa dalam Rapat tersebut, akan tetapi suara yang mereka keluarkan tidak dihitung dalam pemungutan suara.
- Bagi pemegang rekening efek PT. Kustodian Sentral Efek Indonesia (KSEI) dalam penitipan kolektif, diwajibkan memberikan daftar pemegang saham yang dikelolanya kepada KSEI untuk mendapatkan konfirmasi tertulis untuk Rapat (KTUR).
- Para Pemegang Saham atau Kuasanya diminta untuk memperlihatkan Kartu Tanda Penduduk (KTP) atau tanda pengenal lainnya dan menyerahkan fotokopi tanda pengenal tersebut kepada petugas pendaftaran sebelum memasuki ruang Rapat. Bagi Pemegang Saham yang berbentuk Badan Hukum dimohon membawa fotokopi Anggaran Dasar terakhir dan Akta Perubahan Direksi dan Komisaris terakhir, Khusus untuk Pemegang Saham atau Kuasanya yang sah yang namanya berada dalam Penitipan Kolektif KSEI, diwajibkan membawa Surat Konfirmasi Tertulis untuk Rapat (KTUR). Bahan yang akan dibicarakan dalam Rapat sudah tersedia di Kantor Perseroan sejak tanggal Panggilan Rapat ini.

Tangerang, 28 Juni 2019
PT. SUMI INDO KABEL Tbk.
Direksi