

Rhenald Kasali

WIRAUSAHA MUDA mandiri

KISAH INSPIRATIF ANAK MUDA MENGALAHKAN RASA TAKUT DAN BERSAHABAT
DENGAN KETIDAKPASTIAN. MENJADI WIRAUSAHA TANGGUH.

Ketika **Anak Sekolahan**



Berbisnis

PROF. RHENALD KASALI Ph.D

WIRAUSAHA MUDA mandiri

KISAH INSPIRATIF ANAK MUDA MENGALAHKAN RASA TAKUT DAN BERSAHABAT
DENGAN KETIDAKPASTIAN. MENJADI WIRAUSAHA TANGGUH.

KETIKA ANAK SEKOLAHAN BERBISNIS



PROF. RHENALD KASALI Ph.D

WIRAUSAHA MUDA mandiri

KISAH INSPIRATIF ANAK MUDA MENGALAHKAN RASA TAKUT DAN BERSAHABAT
DENGAN KETIDAKPASTIAN. MENJADI WIRAUSAHA TANGGUH.

KETIKA ANAK SEKOLAHAN BERBISNIS



Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta



KOMPAS GRAMEDIA

Copyright © 2010 Prof. Rhenald Kasali, Ph.D.

Wirausaha Muda Mandiri

Ketika Anak Sekolah Berbisnis

GM 20801100006

Diterbitkan pertama kali oleh

PT Gramedia Pustaka Utama

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa tertulis dari Penerbit.

Desain sampul dan layout: Diana Kusnati

Cetakan Pertama: Januari 2010

ISBN: 978-979-22-5284-2

978-602-03-5459-0 (eISBN)

Dicetak oleh Percetakan PT Gramedia, Jakarta.
Isi di luar tanggung jawab Percetakan.

Sanksi Pelanggaran Pasal 72

Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002 Tentang Hak Cipta

1. Barang siapa dengan sengaja melanggar dan tanpa hak melakukan perbuatan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 2 Ayat (1) atau Pasal 49 Ayat (1) dan Ayat (2) dipidana dengan pidana penjara masing-masing paling singkat 1 (satu) bulan dan/atau denda paling sedikit Rp1.000.000,00 (satu juta rupiah), atau pidana penjara paling lama 7 (tujuh) tahun dan/atau denda paling banyak Rp5.000.000.000,00 (lima miliar rupiah).

2. Barang siapa dengan sengaja menyiarkan, memamerkan, mengedarkan, atau menjual kepada umum suatu ciptaan atau barang hasil pelanggaran hak cipta atau hak terkait sebagai dimaksud pada Ayat (1) dipidana dengan pidana penjara paling lama 5 (lima) tahun dan/atau denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

Daftar Isi

p.7	Pengantar oleh Agus Martowardojo (Direktur Utama Bank Mandiri)
p.9	Pendahuluan
p.16	Elang Gumilang Ketika Elang Mengepakkan Sayap
p.27	Tip Wirausaha #1 Kenali Dan Guntinglah Belenggu Yang Mengikat Kaki Dan Pikiran-Pikiranmu
p.30	Wahyu Aditya Meraup Dolar dari Hobi Gambar
p.41	Tip Wirausaha #2 Nikmati Indahnya Berpikir Kreatif
p.44	Firmansyah Budi Prasetyo Menaikkan Gengsi Singkong
p.55	Tip Wirausaha #3 Kekuatan Kesederhanaan
p.58	Hendy Setiono Dari Lidah Turun ke Bisnis
p.68	Tip Wirausaha #4 Keberhasilan Adalah Soal Memilih
p.72	Henky Eko Sriyantono Lingkaran Laba Bakso Malang
p.82	Tip Wirausaha #5 Belajar dari Kegagalan
p.86	Denni Delyandri Ikon Kuliner Kota Batam
p.97	Tip Wirausaha #6 Bersainglah Dengan Konsep
p.100	Syammahfuz Chazali Mengangkat Harkat Kotoran Sapi
p.109	Tip Wirausaha #7 Bangunlah Kekuatan "Bisa"!
p.112	Saptuari Sugiharto Berbekal Konsep ATM dan PISS
p.123	Tip Wirausaha #8 Carilah Struktur Biaya Yang Rendah
p.126	Jerry Aurum Jerry Yang Tak Pernah Jeri
p.138	Tip Wirausaha #9 Bekerja Cerdas, Bekerja Dengan Hati
p.142	Sinta Mewujudkan Mimpi-Mimpi Dari Keripik Pisang
p.149	Tip Wirausaha #10 Dendam Terhadap Kemiskinan
p.154	Nur Annisa Rahmawati Perempuan Bisa Berdaya, Juga Suka Bergaya
p.164	Tip Wirausaha #11 Gunakan Teknologi, Jangkau Mereka Dari Sini
p.168	Yohan Tirtawijaya Berkarya Mewarnai Indonesia
p.176	Tip Wirausaha #12 Berpikir Pasar
p.178	Yoris Sebastian Yang Muda Yang Berjaya
p.188	Tip Wirausaha #13 Seni Berkuda

daftar isi

Salman Aziz Alsyafdi Memulai Usaha Tanpa Uang	p.192
Tip Wirausaha #14 Tidak Ada Jalan Pintas	p.200
Asri Tadda Meraup Untung Nyata Dari Bisnis Maya	p.204
Tip Wirausaha #15 Tiupkanlah Ruh Pada Brand Anda	p.211
Andi Sufariyanto Demi Penslun Muda	p.214
Tip Wirausaha #16 Raihlah Potensi Diri Dan Kebahagiaan	p.221
Bayu Reksa Nugraha Quantum Leap	p.224
Tip Wirausaha #17 Kembangkan Intuisimu	p.230
Anggara Kasih Nugroho Jati Mengemas Bakso Lebih Modern	p.236
Tip Wirausaha #18 Entrepreneurship DNA	p.246
Fahrurrazi Menuju Indonesia Jenius	p.250
Tip Wirausaha #19 Kekuatan Pada Kepemimpinan	p.257
Hafiz Khairul Rijal Manisnya Bisnis Es Dawet Ayu	p.260
Tip Wirausaha #20 Take It, Delegate It, or Dump It!	p.266
Dwi Kartika Sari Goeboex Yang Terus Berkembang	p.268
Tip Wirausaha #21 Manajemen Pengetahuan	p.275
Doni Tirtana Menggali Ceruk Pasar Kampanye K3	p.278
Tip Wirausaha #22 Jangan Kejar Uang, Kejarlah Makna Hidup!	p.287
Riezka Rahmantiana Melangkah Dari Paling Bawah	p.290
Tip Wirausaha #23 Naik Kelas	p.298
Jefri Van Novis Juragan Bra yang Terobsesi Bonita	p.302
Tip Wirausaha #24 Bersahabat Dengan Ketidakpastian	p.311

Pengantar oleh Agus Martowardojo
(Direktur Utama Bank Mandiri)

Pembaca yang terhormat,

Sebagai salah satu wujud pelaksanaan Corporate Social Responsibility (CSR) Bank Mandiri melaksanakan suatu program yang bersifat strategis berupa Wirausaha Muda Mandiri (WMM). Program Wirausaha Muda Mandiri bertujuan untuk mengajak generasi muda menjadi generasi yang Mandiri dan mampu menjadi pencipta lapangan kerja serta mewujudkan peranan Bank Mandiri dalam menggerakkan sektor UMKM sebagai pilar dan penggerak perekonomian bangsa.

Kami menyadari bahwa untuk menjadi negara maju, Indonesia membutuhkan banyak wirausahawan yang handal. Saat ini, perbandingan jumlah wirausahawan terhadap jumlah penduduk sangatlah kurang karena masih di bawah 2%. Untuk meningkatkan persentase tersebut, perlu partisipasi dan sinergi dari Pemerintah – Pendidikan – Bisnis – Masyarakat. Sinergi ini diharapkan dapat menjadikan *entrepreneurship* sebagai gerakan nasional dengan tujuan agar program ini dapat cepat menyebar ke seluruh Indonesia.

pengantar oleh agus martowardojo
(direktur utama bank mandiri)

Kita juga perlu mengubah *mindset* masyarakat agar peduli tentang *entrepreneurship*. Perubahan *mindset* ini tidak bisa dilakukan secara instant, tetapi perlu dukungan dari orang tua, pendidikan, masyarakat dan lingkungan sekitar. Untuk itulah, Bank Mandiri menyusun Buku Wirausaha Muda Mandiri yang berisi profil sukses 24 orang wirausahawan muda, yang sebagian besar merupakan finalis/pemenang Wirausaha Muda Mandiri 2007 – 2008.

Besar harapan kami bahwa buku ini dapat bermanfaat untuk memberikan edukasi tentang kewirausahaan kepada masyarakat luas dan generasi muda khususnya, serta dapat menjadi sumber inspirasi bagi generasi muda untuk menjadi wirausaha muda Indonesia yang berani mandiri dan turut menciptakan lapangan kerja dan berperan aktif membangun bangsa dan Negara.

Selamat membaca.

Salam Wirausaha Muda Mandiri!!!

Agus Martowardojo
Direktur Utama

Berbisnis Harus Naik Kelas

ROCCA DI PAPA, sebuah kota yang sejuk di daerah perbukitan yang terletak satu jam sebelah selatan kota Roma. Di tepi danau yang airnya biru itu, puluhan jenis burung berkicauan tiada henti. Angin semilir yang tertiup ke atas ke arah perbukitan membuat pemandangan menjadi semakin mengesankan. Tak ada yang menyangka pada salah satu bukit itu terdapat sebuah vila yang dioperasikan seorang gadis desa asal pulau Dewata.

Vila itu diberi nama sesuai nama asli pemiliknya: Dewi Francesca. Sambil meneguk secangkir kopi late, saya melihat suami Dewi mengoperasikan air mancur yang bisa melesat dari bawah bukit setinggi 15 meter. Dewi pun bercerita bagaimana ia bertemu suaminya dan membuka usaha di Rocca di Papa. Vila yang ramai diminati para *honey mooners* itu sudah *full-book* hingga 2 tahun ke depan. Nuansa Bali yang dipadu dengan interior Italia terlihat dominan.

Bagaimana kita menjelaskan seorang gadis

desa, anak seorang petani yang selepas sekolah bekerja sebagai seorang pelayan restoran di sebuah hotel di Bali, dapat menjadi seorang usahawan yang terhormat di luar negeri? Bagi kebanyakan orang hal ini adalah sebuah keniscayaan. Namun kalau itu dijalani dengan tekun, maka akhirnya manusia menemukan juga "pintu keluarnya".

Di tengah-tengah padang pasir di Mesir, saya memandang lama piramid-piramid besar yang dibangun begitu megah ribuan tahun silam. Melihat gambarnya saja sudah indah, apalagi Anda berada di hadapannya. Kepada pasangan hidup yang menemani perjalanan, saya mengatakan, "Pantaslah Tuhan bersuara di tanah berpasir ini dan menyebar ke berbagai penjuru dunia." Semua itu berawal dari ke-seriusan nenek moyang bangsa Mesir dalam mencari Tuhan. Dalam antropologi piramid, saya melihat sebuah perjalanan manusia mencari Tuhan, dan di dalam kitab suci, saya membaca bagaimana Tuhan bertutur kepada nabi-nabi besar. Tuhan pun datang karena manusia mengetuk pintunya berkali-kali. Itulah esensi pencarian sesuatu dalam kehidupan. Manusia menemukan apa yang mereka cari.

Malcolm Gladwell (2008) yang meneliti kesuksesan manusia menemukan karya-karya besar ternyata tidak ditentukan oleh tingginya skor IQ yang dimiliki manusia, latar belakang keluarga, tanggal lahir, darah biru atau bukan, melainkan oleh dedikasi suci dalam mencari pintu keluar dari berbagai labirin kesulitan. Ia menyebut dedikasi

itu sebagai suatu kecerdasan praktis. Dan temuan ini sejalan dengan apa yang dikatakan John C. Maxwell dalam bukunya *Talent is Never Enough* (2007). Maxwell mengatakan, bakat itu hanyalah sebuah kesempatan, namun untuk menjadi "sesuatu", bakat itu harus diasah agar ia mengeluarkan aura cahayanya dan menemukan pintunya. Namun lebih dari itu, kesempatan atau sebuah potensi harus bergerak menemukan pintunya.

Maka dari itu, bergeraklah, bergegaslah, jangan hanya berpikir-berpikir dan berpikir di atas kertas terlalu lama. Kembangkan imajinasimu dan carilah pintu-pintu itu, ketuk satu persatu dan dari puluhan atau bahkan ratusan pintu yang Anda ketuk itu kelak ada "magnet" yang tertarik. Anda diundang masuk ke dalam karena aromanya "fit" dengan jiwa Anda. Namun ruangan itu belum tentu berpintu ke arah dalam. Jangan-jangan ia cuma ruang penjaga gedung atau ruang tunggu yang hanya menjadi persinggahan sementara Anda. Anda harus keluar dan mencari pintu-pintu lainnya. Namun apapun yang terjadi sebuah keyakinan telah terbentuk, bahwa dunia usaha *welcome* terhadap kehadiran Anda.

Banyak orang yang terperangkap masuk ke dalam ruang tunggu tak berpintu ke dalam, dan mereka keasyikan berada di sana. Mereka mendengar undangan berwirausaha, dan setelah memulainya mereka terkunci dalam ruang kenyamanan. Itulah orang-orang yang tak

mempunyai *belief* untuk maju lebih sukses lagi. Seakan-akan labirin itu begitu tebal, mereka terperangkap dalam usaha kaki lima yang kerap digusur petugas satpol PP.

Mereka tak bisa keluar dari jeratan pikiran rutin yang membuat langkah dan pikirannya terprogram pada jalur yang sama.

Betapa banyak orang-orang malang seperti itu. Mereka menjadi sangat sulit dan miskin karena terperjara oleh *belief*-nya sendiri sampai suatu ketika Tuhan pun membukakan pikiran mereka atau mengirimkan "pintu" di depan mata mereka. Namun sekali lagi, tak banyak orang yang mampu "melihat" pintu itu, membukanya sendiri dan masuk ke dalamnya.

Seorang CEO pernah menyatakan sukses adalah sebuah "*outcome*" dari pilihan. Jadi keberhasilan apa pun sebenarnya berawal dari sukses memilih. Memilih pekerjaan atau berwirausaha, memilih jenis usaha, jurusan di kampus, memilih dosen dan tentu saja memilih pasangan hidup. Ada orang yang terkunci dalam pilihan-pilihan itu dan terperangkap di sana, namun ada orang yang berhasil keluar dan menciptakan pilihan baru. Demikianlah dalam berwirausaha. Kita memilih, mencari, menemukan, beralih dan beradaptasi.

Maka sekali sebuah pintu ditemukan, wirausahawan sejati tidak langsung berpuas diri. Ia mencari pintu-pintu lainnya. Manakala sebuah pintu terbuka, maka di dalam ruang itu terbentang luas pintu-

pintu pilihan berikutnya. Itulah keajaiban yang akan ditemui wirausahawan sekolahan. Sebab sejak duduk di bangku kelas mereka tidak berpikir untuk duduk terus di sana. Setiap akhir tahun mereka menginginkan kenaikan.

Dalam dunia kewirausahaan, "naik kelas" berarti berubah menjadi lebih baik. Mungkin awalnya dari dapur rumah sendiri atau dari kaki lima. Kata inspirator Paul Arden, "siapa Anda tidaklah begitu penting. Namun Anda yakin menjadi apa, itu jelas jauh lebih penting."

Buku ini berisi cerita inspiratif dari 24 orang biasa, anak muda, orang sederhana, tak punya modal uang, namun beruntung bisa sekolah di universitas terkemuka, dan memutuskan untuk berbisnis sampai hasilnya mulai kelihatan. Perhatikanlah baik-baik, mereka bukan orang yang berasal dari keluarga pengusaha, jadi tidak ada DNA bisnis sama sekali. Mereka juga bukan anak orang kaya. Tapi mereka berjuang keras seperti Dewi Francesca yang terdampar di Italia. Seperti orang yang duduk di bangku sekolah, untuk naik kelas mereka harus bekerja keras membanting tulang siang dan malam, belajar, membangun hubungan dan berusaha semaksimal mungkin.

Dari kaki lima mereka mulai menjadi pedagang warung. Dari pemilik warung mereka membeli ruko, membuka toko yang lebih layak. Lama-lama kekuatannya bertambah, mereka membuat *standard*,

menulis buku manual dan menjual *franchise*. Dari satu menjadi lima, sepuluh, sampai ratusan. Lalu mereka mulai menjadi orang terkenal sekaligus guru yang inspiratif bagi generasi yang lebih muda dari mereka

Itulah kisah anak-anak muda yang sungguh menggugah. Saya pikir kalau Anda semua ingin Indonesia maju, maka kita harus mulai membuat usahawan-usahawan kita naik kelas, bukan malah menggusur mereka. Banyak orang meneriakkan yel-yel kewirausahaan dan mendorong orang berbisnis, namun mereka lupa bahwa bisnis juga harus berkembang. Kalau tidak, mereka akan berdarah-darah, bersaing pada kelas kemiskinan di antara sesama mereka. Oleh karena itu marilah kita kembangkan terus cara-cara baru untuk membuat mereka semua "naik kelas".

Saya ingin mengucapkan terima kasih kepada Bank Mandiri khususnya kepada Direktur Utama, Bpk. Agus Martowardojo, Bpk. Budi G. Sadikin (Director of Micro and Retail Banking), Bpk. Sukoriyanto Saputro, Bpk. Tardi, dan Sdri. Nur Alfa Agustina yang telah melibatkan saya sebagai juri dalam memilih para Wirausahawan Muda Mandiri. Keterlibatan saya yang cukup intens tidak terbatas pada penjurian saja, melainkan juga sampai *roadshow* seminar di berbagai kampus untuk menanamkan virus-virus kewirausahaan di berbagai kota, program inspiratif WMM di televisi (*Metro TV*), dan

pembinaan setelah mereka terpilih. Jadi saya secara pribadi sangat mengenal mereka satu persatu.

Kepercayaan Bank Mandiri adalah suatu kebanggaan bagi saya dan juga mereka yang ceritanya dipaparkan di dalam buku ini. Saya bangga berkenalan dengan para bankir yang menaruh perhatian bagi pendidikan kewirausahaan, namun saya juga bangga karena saya bisa berkenalan secara dekat dengan pribadi-pribadi menarik yang ada di buku ini. Mereka semua telah melewati program yang tidak mudah untuk menjadi pengusaha yang inovatif sekaligus *ethical* dari para mentor di Rumah Perubahan.

Selamat membaca dan selamat mengambil manfaat dari kisah-kisah inspiratif mereka di buku ini.

Rumah Perubahan, 17 Desember 2009

Prof. Rhenald Kasali Ph.D.



Elang Gumilang

Pemilik Rumah Sehat Sederhana

Ketika Elang Mengepakkan Sayap

Burung elang yang bermata tajam memiliki naluri survival tinggi dan perkasa. Sekali ia mengepakkan sayap, maka sebagai predator ia tak akan gagal memangsa. Elang Gumilang – yang namanya diambil dari keperkasaan sang burung raja – juga memiliki naluri dan intuisi tajam pada bisnis properti yang ditekuninya. Pada usia belum genap seperempat abad – berlandaskan kepedulian terhadap orang miskin – sayap bisnisnya membuahkan miliaran rupiah setiap tahun.

PAGI YANG MENGGELIAT di kota Bogor terasa sejuk. Dunia mulai bangun, senada dengan berputarnya roda kegiatan hari itu. Hanya 15 menit bermobil dari Kampus IPB - Dermaga Bogor, terbentang sebuah perumahan sederhana bertipe 22/60. Mungil, tapi fungsional. Inilah tempat untuk pulang – bagi mereka yang terbilang miskin. Inilah hasil cipta seorang muda yang tak hanya peduli pada dirinya sendiri, tapi juga peduli pada kaum yang tak seberuntung dirinya. Kepedulian yang mengantarnya pada sebuah hidup yang bermakna – sebuah hidup yang berlandaskan keseimbangan.

Adalah Elang Gumilang (24), wirausaha muda yang berada di balik pembangunan perumahan amat sederhana itu. Tangan dinginnya menelurkan apa yang selama ini sangat jarang dilakukan pengembang kawakan – bermodal besar atau kecil – untuk mencipta perumahan khusus orang miskin.

Selama ini, bisnis properti sepertinya hanya ditujukan bagi kaum berpunya, demikian Elang berpikir. Mereka yang papa dan membutuhkan tempat bernaung justru hanya punya mimpi untuk memiliki rumah sendiri. “Ada 75 juta penduduk negeri ini yang membutuhkan rumah. Ini peluang bisnis, tapi kita sekalian ibadah membantu orang juga,” katanya.

TARGET 2000 RUMAH

Berayahkan seorang kontraktor, buat Elang bukan hal mustahil mencoba segala jenis usaha. Ditambah sejumlah pertimbangan mendalam, awal 2005 – tatkala ia masih menjadi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor (IPB) – ia mulai membeli sepetak tanah dan membangun rumah pertamanya. Modal diperoleh dari patungan bersama teman-temannya semasa SMA maupun kuliah. Rumah sederhana berukuran 22 meter persegi dengan luas tanah 60 meter persegi itu langsung pindah tangan ketika selesai dibangun. Terbukti, orang haus akan rumah murah seharga 25-37 juta rupiah – harga yang bagi sebagian kalangan menengah sangat

“Ada 75 juta penduduk negeri ini yang membutuhkan rumah. Ini peluang bisnis, tapi kita sekalian ibadah membantu orang juga.”

atas tidak cukup untuk membeli mobil, bahkan tas bermerek – karena mengidamkan tempat berlindung yang pasti.

Saat itu, jumlah pekerja Elang baru sekitar tujuh orang untuk mengurus administrasi hingga pemasaran. Namun lambat laun, bisnisnya ini berakar, menggeliat, dan bertumbuh. Dari satu unit, bertambah menjadi tiga unit. Bertambah terus, sampai sudah sekitar lebih dari 200-an rumah dibangunnya. Target yang dicanangkannya tak tanggung-tanggung. Perusahaan Semesta Guna Grup miliknya, ingin membangun 2.000 unit rumah sederhana. Dalam waktu setahun, investasi yang ditanamkan naik berlipat. Nilai jual objek pajak (NJOP) tanah yang tadinya hanya Rp 50 ribu misalnya, melejit hingga lima kali lipat dalam dua semester.

Omzet per tahunnya pasti bikin pengusaha mana pun berdecak kagum – mengingat awal mula sepak terjangnya – karena tak kurang dari Rp 20 miliar per tahun dapat ia bukukan. Belum lagi dari kontrak pre periodik terbarunya menambah Rp 80 miliar hingga Rp 100 miliar ke bisnisnya.



BIODATA

ELANG GUMILANG

Bogor, 6 April 1985

Email: ksatria_paningit2@yahoo.com

PENDIDIKAN:

2003 – Sekarang Mahasiswa Manajemen FEM Institut Pertanian Bogor

NAMA USAHA:

Developer Griya Salak Endah I & Griya Salak Endah II
Alamat: Jl. Kyai Haji Abdullah No. 194, Ringroad Taman Jasmin,
Bogor
Telp: 0251 215567, Fax: 0251 2263870

PENGHARGAAN:

2008 Indonesia's Top Young Entrepreneur

2007 Pemenang I Wirausaha Muda Mandiri Kategori Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana

LAIN - LAIN:

2008 – Sekarang Developer Griya Salak Endah I, Griya Salak Endah II, Bumi Warnasari Endah, Pertambangan Pasir Kuarsa, Griya Ciampea Endah

Elang Gumilang, mahasiswa sederhana dari IPB – kampusnya petani – anak H. Enceh dan Hj. Prianti, kini mempekerjakan ratusan karyawan pada setiap proyeknya. Sekitar 30 tenaga administrasi dan 100 pekerja di setiap proyek siap membantunya. Elang – lajang kelahiran Bogor, 6 April 1985 – telah mengepakan sayap bisnis sejauh yang ia bisa, dan terbang setinggi yang dapat ia capai.

'OTOT' DAN 'OTAK' BISNIS

Elang terlahir dari keluarga yang lumayan berada, namun bergaya hidup bersahaja. Pendidikan moral dari orangtuanya tertanam baik.

Ajaran itu terus berurat akar dalam dirinya. Sebagai pelajar sekolah, ia termasuk siswa yang gemilang. Jiwa wirausaha Elang mulai terasah saat ia duduk di bangku kelas 3 SMU. Ia mempunyai target setelah lulus SMA harus mendapatkan uang Rp 10 juta untuk modal kuliah. Tanpa sepengetahuan orangtua, ia berjualan donat keliling ke sekolah-sekolah dasar di Bogor. Namun, akhirnya orangtuanya tahu juga. Elang disuruh berhenti berjualan karena UAN (Ujian Akhir Nasional) telah menjelang.

Dilarang berjualan donat, pemenang lomba bahasa Sunda tahun 2000 se-Bogor ini tertantang mencari uang dengan cara lain. Pada 2003, ketika Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB mengadakan lomba Java Economic Competition se-Jawa, Elang mengikutinya dan berhasil memenangkannya. Begitu pula saat Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia menyelenggarakan kompetisi Ekonomi, Elang sukses menjadi juara ketiga. Hadiah uang yang diperolehnya, ia kumpulkan untuk modal kuliah.

Setelah lulus SMU, Elang melanjutkan kuliah di Fakultas Ekonomi IPB tanpa tes. Saat itulah, bermodalkan uang sejuta rupiah, ia kembali berniat untuk memiliki sebuah usaha.

Awalnya, uang itu ia belanjakan sepatu, yang lantas dijual di Asrama Mahasiswa IPB. Hanya perlu waktu sebulan, ia sudah bisa mengantongi uang Rp 3 jutaan. Sayangnya, setelah berjalan beberapa tahun, *supplier* yang digunakannya menurunkan kualitas sepatu. Bisnis sepatu pun sirna. Ia melihat, lampu-lampu redup di kampus IPB sebagai peluang bisnis pengadaan lampu. Elang mencoba menerapkan

Kepak Sayap Keseimbangan

TERBIASA MENDAPATKAN SESUATU dengan usaha menumbuhkan ide kreatif Elang Gumilang untuk berwirausaha. Sejak kecil, ia diajari bahwa tidak ada sesuatu pun yang dapat diperoleh cuma-cuma. Jiwa wirausahanya mulai tumbuh sejak duduk di bangku kelas 3 SMU, saat ia bertekad memiliki uang sepuluh juta rupiah sebagai modal kuliahnya. Ia mulai dengan berjualan donat keliling, sepatu, hingga ayam potong. Prinsip hidupnya yang mengutamakan keseimbangan pun menjadi dasar untuk mendirikan rumah sehat sederhana yang difokuskan untuk kalangan berpenghasilan rendah.

Q: Sejak kapan Elang mulai berbisnis?

A: Saya sudah memulainya sejak masih di bangku SD, tapi benar-benar serius menjadi *entrepreneur* saat duduk di bangku SMA tahun 2002. Saat itu, saya menargetkan diri sendiri untuk punya uang sepuluh juta rupiah supaya bisa kuliah. Saya mulai dengan berjualan donat diam-diam. Namun akhirnya, alhamdulillah ketahuan orangtua. Disuruh berhenti dulu sebab ujian akhir telah menjelang. Kemudian saya mengubah taktik. Kalau tadinya berbisnis dengan cara berjualan donat, lalu saya mulai *hunting* perlombaan-perlombaan. Itu yang menyebabkan saya bisa menjadi pemenang di beberapa perlombaan di tingkat nasional. Dan mendapatkan hadiah lumayan.

Q: Setelah mencoba berbagai bisnis pada akhirnya terdampar di satu bisnis, apa itu?

A: Sejak mengikuti lomba, saya mulai punya kebiasaan untuk berpikir tentang masa depan. Saya pikir, mungkin saya kurang bersyukur. Saya sering menyesali keterbatasan diri. Setelah menyadari apa kekurangan saya, saya sholat istiqarah. Setelah sholat istiqarah, di dalam mimpi, saya lihat bangunan-bangunan seperti di Manhattan City. Wow, bangunannya keren-keren. Setelah bertanya kepada orang di dalam mimpi: Itu siapa yang membangun? Kata orang di dalam mimpi itu: Itu kan Anda sendiri. Ya sudah.

Q: Manhattan City di New York?

A: Betul.

strategi bisnis tanpa modal. Ia mengisahkan hikayat seorang pemuda miskin di Amerika Latin. Setiap hari si pemuda melambaikan tangan pada seorang pengusaha tembakau kaya raya dari Amerika yang sedang bertandang. Pada awalnya, lambaian tangan itu tidak dipedulikan. Namun, karena selalu berulang, pengusaha tembakau itu penasaran dan menanyakan maksud sang pemuda. Jawab si miskin adalah: "Saya punya tembakau kualitas bagus. Bapak tidak usah membayar dulu, yang penting saya dapat PO dulu dari Bapak." Setelah mendengar jawaban tersebut, si pengusaha kaya lalu membuatkan tanda tangan dan stempel kepada pemuda tersebut. Dengan modal itu, sang pemuda mengumpulkan hasil tembakau di kampungnya untuk dijual ke Amerika lewat si pengusaha kaya raya itu. Maka, jadilah pemuda itu orang kaya raya tanpa modal.

Strategi inilah yang ditiru Elang. Bermodal surat dari kampus, ia melobi perusahaan lampu Philips pusat untuk menyetok lampu di kampusnya. "Alhamdulillah proposal saya gol, dan setiap penjualan saya mendapat keuntungan Rp15 juta," ucapnya bangga. Namun, karena bisnis lampu ini musiman dan perputaran uangnya lambat, terpikir oleh Elang untuk mencari bisnis yang lain. Setelah melihat celah di bisnis minyak goreng, Elang mulai menekuni jualan minyak goreng ke warung-warung. Tapi, karena bisnis minyak ini 80 persen menggunakan otot, sehingga mengganggu kuliah, ia memutuskan untuk berhenti berjualan.

Menyimak perjalanannya, Elang mengaku bahwa bisnis demi bisnis yang dilakukannya lebih banyak menggunakan otot dari pada otak. Ia lalu berkonsultasi ke beberapa pengusaha dan dosennya untuk memperoleh wawasan lain. *Enlightment* lalu ditemukannya. Berbisnis tidak harus selalu memakai otot, dan banyak peluang bisnis yang tidak menggunakan otot.

Setelah mendapat berbagai masukan, ia merintis bisnis Lembaga Bahasa Inggris di kampusnya. Karena lembaga kursus itu ditangani secara profesional dengan tenaga pengajar dari

Elang mulai menekuni jualan minyak goreng ke warung-warung. Tapi, karena bisnis minyak ini 80 persen menggunakan otot, sehingga mengganggu kuliah, ia memutuskan untuk berhenti berjualan.

Q: Pernah ke Manhattan?

A: Belum. (tertawa).

Q: Belum pernah. Jadi angan-angan yang keluar dalam bentuk mimpi. Lantas bagaimana membangun usaha perumahan?

A: Yang jelas kita harus bisa membaca pasar. Sekarang ini pemerintah sedang peduli terhadap masyarakat kelas menengah ke bawah. Sedangkan di Indonesia masih ada sekitar 70 juta rakyat yang belum memiliki rumah. Itu merupakan pasar yang sangat besar. Apalagi sekarang ada subsidi dari Menteri Perumahan Rakyat untuk masyarakat kelas ekonomi menengah ke bawah.

Q: Itu artinya Anda memasuki segmen Rumah Sederhana?

A: Betul.

Q: Siapa yang memberitahu Anda harus begini?

A: Ada beberapa pengusaha, baik itu kontraktor yang mengerti konstruksi, developer, dan juga orang hukum. Jadi itu semua diambil secara kebetulan, sebagian-sebagian.

Q: Apa yang mendorong Anda berbisnis?

A: Ada empat hal. Pertama, ingin membahagiakan orangtua. Kedua, manusia itu akan dikenang dengan karyanya, nama baiknya. Yang ketiga, ingin membuktikan sukses tidak harus dimulai dengan memiliki gelar lebih



lulusan luar negeri, pihak Fakultas Ekonomi memercayakan lembaga-nya itu menjadi mitra. Karena dalam bisnis ini ia tidak terlibat langsung, ia memanfaatkan waktu luangnya untuk bekerja sebagai *marketer* perumahan.

UNTUK ORANG LAIN

Sebenarnya, tanpa beralih ke bisnis properti, untuk dirinya sendiri, Elang tidak bisa dibilang kurang mapan. Pemuda antirokok ini sudah mempunyai rumah dan mobil sendiri. Namun di balik keberhasilannya itu, Elang merasa ada sesuatu yang kurang. “Kenapa kondisi saya begini, padahal saya di IPB hanya tinggal satu setengah tahun lagi. Semuanya saya sudah punya, apalagi yang saya cari di dunia ini?” ia berdialog dengan nuraninya.

Ilham dari Atas diperolehnya. Bisnis propertilah yang ditunjukkan Tuhan kepadanya. Namun, bisnis properti yang ditujukan untuk orang miskin lebih karena hatinya ikut tersentuh. “Banyak orang di Indonesia terutama yang tinggal di kota belum punya rumah, padahal mereka sudah berumur 60 tahun. Biasanya kendala mereka karena DP yang kemahalan, cicilan kemahalan, jadi sampai sekarang mereka belum berani untuk memiliki rumah,” ungkapnya pada sebuah kesempatan.

Karena modalnya pas-pasan, untuk media promosinya sendiri, Elang hanya mengiklankan di koran lokal. Karena harganya yang relatif murah, pada tahap awal pembangunan langsung terjual habis. Meski harganya murah, tapi fasilitas pendukung di dalamnya sangat lengkap, seperti Klinik 24 jam, angkot 24 jam, rumah ibadah, sekolah, lapangan olah raga, dan juga dekat dengan pasar. Karena rumah itu diperuntukkan bagi kalangan ekonomi bawah, kebanyakan profesi konsumennya adalah buruh pabrik, staf tata usaha (TU) IPB, bahkan ada juga para pemulung.

Sukses yang sudah di tangan tidak membuat Elang lupa diri. Justru, ia semakin mendekatkan diri kepada Tuhan. Salah satu wujud rasa syukur atas nikmatnya itu, dalam setiap proyek ia selalu menyisihkan 10 persen untuk kegiatan amal. “Uang yang 10 persen itu saya masukkan ke BMT (Baitul Mal Wa Tanwil/tabungan) pribadi, dan saya alokasikan untuk membantu orang-orang miskin dan orang yang

dulu, atau mesti tua dulu. Kesuksesan bisa dimulai sejak kita muda. Dan yang keempat, globalisasi. Ketika saya berada di tingkat dua, saya belajar teori keuangan sedangkan teman-teman di luar negeri sudah lebih dinamis. Mereka sudah bisa membuat kerjasama dengan perusahaan-perusahaan multinasional. Saya tidak mau kalah. Usia saya sama dengan mereka, yang membedakan hanya bagaimana cara kita membuat dunia kita lebih baik dari hari ini.

”*Seorang Elang Gumilang yang hanya seorang anak kampung, dan kampungan, tiba-tiba oleh Bank Mandiri diajari ilmu manajemen yang sesungguhnya supaya bisa bergaul. Bank Mandiri juga memberikan segala fasilitas, dan yang paling utama dari itu semua adalah kredibilitas dan reputasi. Jadi yang tadinya orang bilang hanya punya satu perumahan, sekarang saya sudah memiliki tiga perumahan.*

kurang modal,” beibernya. Bagi Elang, materi yang saat ini ia miliki mengandung hak orang miskin yang wajib dibagi. Selain menyisihkan 10 persen dari hasil proyeknya, Elang juga memberikan sedekah mingguan, bulanan, dan bahkan tahunan kepada fakir miskin. Pendiannya; sedekah tidak perlu banyak tapi yang paling penting adalah kontinuitas dari sedekah tersebut.

Masih banyak sebenarnya yang ingin Elang lakukan. Di antaranya, ia bercita-cita ingin mendirikan perusahaan yang dapat mempekerjakan 100 ribu orang. Elang Gumilang, masih akan terus mengepakkan sayap. (WMM)

Hukum Wirausaha #1 Kenali dan Guntinglah Belenggu Yang Mengikat Kaki dan Pikiran-Pikiranmu

Kita semua adalah tahanan pada sebuah penjara. Yang membedakan satu dengan yang lain adalah beberapa orang menempati sel berjendela, sedangkan lainnya menempati sel tanpa jendela.

- Kahlil Gibran

ADA DI ANTARA kita yang mempunyai sayap dan memiliki kebebasan untuk terbang kemanapun kita hendak pergi. Namun tak sedikit di antara anak-anak muda yang tidak memilikinya sama sekali. "Kalau tak punya sayap, bagaimana bisa terbang?" tanya penerima hadiah Nobel Perdamaian, Muhammad Yunus.

Yang lebih menyedihkan sebenarnya terjadi pada mereka yang sesungguhnya memiliki sayap, namun membiarkan kaki dan tangannya terbelenggu. Ibarat burung dara yang tak boleh terbang jauh, bulu-bulu pada sayapnya dipotong menjadi pendek oleh pemiliknya. Yang lebih beruntung nasibnya, bulu-bulu itu disulam menjadi satu oleh pemiliknya. Ia hanya bisa mengepak-ngepakkan sayapnya saja di darat, tak bisa terbang tinggi seperti yang lain.

Demikian pulalah dengan manusia. Banyak orang

**Hukum
Wirausaha #1**
*Kenali dan
Guntinglah
Belenggu yang
Mengikat Kaki
dan Pikiran-
Pikiranmu*

tip

yang berkenalan dengan cara berbisnis berkali-kali, namun tak semuanya dapat mengerakkan sayapnya tinggi ke angkasa. Ada semacam belenggu. Ya di tangan, ya di kaki. Di dalam pikiran atau di dalam hati. Ia menghalangi, menambat, menurunkan nyali, menyurutkan tindakannya.

Saya ingin menegaskan, sebelum kalian terbang, bukalah, guntinglah, cabik-cabiklah belenggu-belenggu yang mengikat diri dengan penuh keberanian atau tumbuhkan kembali bulu-bulu yang sudah dipotong pendek agar punya kekuatan baru. Tanpa keberanian, tak akan pernah kalian terbang tinggi melihat indahnya cakrawala. Berikut adalah saran-saran yang dapat saya berikan untuk menggunting belenggu:

- Kenali belenggu-belenggu diri dengan memeriksa *inventory* dari daftar belenggu ini: keluarga (yang terlalu banyak aturan atau membuat Anda terlalu nyaman), sikap-sikap negatif (pencemburu, pemaarah, fanatisme/dogmatisme, reaktif, gengsi, pemalu, pencemooh, racist, serakah, tak bisa mengontrol diri, dan seterusnya), kecerdasan (terlalu tergantung pada diri sendiri), tak ada tantangan, lingkup terlalu sempit, pergaulan, dan sebagainya.
- Setelah mengenali belenggu-belenggu diri, cobalah keluar dengan memeriksa apakah semua itu memberi hasil yang Anda inginkan? Kalau Anda tidak suka dengan hasil yang Anda cari keluarlah dari sana dan lepaskan selimut rasa nyaman Anda. Carilah lingkungan baru. Ingatlah, manusia-manusia unggul akan merekrut

manusia-manusia unggul. Sedangkan manusia kelas dua hanya akan mengambil manusia-manusia kelas tiga atau kelas empat yang kualitasnya lebih rendah.

- Latihlah otot-otot tangan dan kaki yang jarang dipakai dengan bergerak setahap demi setahap. Jangan menyerah dan kembali pulang sebelum Anda berhasil berjalan dengan kepala tegak membawa hasil yang Anda inginkan.

- Hidup Anda bukan ditentukan oleh "sejarah hidup Anda," melainkan respons apa yang Anda ambil terhadap kejadian-kejadian yang menimpa Anda. Orang-orang yang gagal tak berani menggunting belenggu. Mereka malahan membuat belenggu yang lebih kuat dengan menyalahkan masa lalu.

- Anda sendirilah yang harus membebaskan belenggu-belenggu pada diri Anda. Setelah itu carilah orang-orang yang bersedia menjadi guru bagi hidup Anda. Guru-guru itu harus Anda bayar dengan kerja keras, disiplin, sikap-sikap positif, karya-karya spektakuler dan kebaikan hati. Mereka akan mengajarkan bagaimana caranya terbang dengan terbang bersama.

- Setelah semua belenggu terlepas, janganlah berfokus pada hal-hal yang tidak bisa Anda kerjakan. Berfokuslah pada apa yang bisa Anda kerjakan. Jangan mencemburui keberhasilan orang lain, karena setiap orang memiliki keunikan dan caranya masing-masing. Kembangkanlah kebiasaan baru yang Anda kembangkan sendiri.

Wahyu Aditya
Pemilik HelloMotion

Meraup Dolar dari Hobi Gambar

Berbekal kegemarannya menggambar – dari buku sampai dinding – ia kini memiliki sekolah desain dan animasi di tanah air dan berhasil meraup setumpuk dolar. Penghargaan bergengsi International Young Screen Entrepreneur of the Year 2007 di Inggris pun berhasil diraihnya. Hobi yang dikemas dengan kreativitas, ternyata menghasilkan laba yang luar biasa, sekaligus idealisme yang memukau.

MUDA, PINTAR, KREATIF, memiliki bisnis sendiri dan banyak uang, tentu menjadi impian banyak orang. Gara-gara sering menyaksikan acara "Gemar Menggambar" yang ditayangkan di TVRI era 70-an, di usianya yang masih relatif muda, Wahyu Aditya (29) nyaris memiliki semuanya. Dengan kemampuannya di bidang desain grafis dan animasi, ia menjadi pemain utama dalam bisnis desain grafis dan animasi di tanah air. Bahkan ia pun banyak diburu oleh perusahaan kreatif untuk menggarap sederet pesanan iklan. Baik iklan komersial maupun iklan layanan masyarakat.

Titik balik yang membuat nama Adit, sapaan akrabnya, megebrak dunia animasi internasional adalah ketika dewan juri yang terdiri dari pakar film Inggris menobatkannya sebagai International Young Screen Entrepreneur of the Year 2007. Pada *event* yang diselenggarakan oleh British Council di Apollo Theatre West End London itu, ia berhasil mengungguli saingannya dari India, Cina, Brazil, Polandia, Slovenia, Lithuania, Nigeria, dan Lebanon. Dewan Juri menilai Adit berhasil mengawinkan kreativitas, idealisme, dan bisnis di usia yang sangat muda. Pada saat itu, ketika usianya baru 27, ia sudah berhasil mendirikan sekolah film HelloMotion dan memprakarsai festival film animasi HelloFest! yang setiap tahunnya meraup 10 ribuan penonton muda di seantero Indonesia.

Di tengah keterbatasan industri animasi kreatif di Tanah Air, Adit dinilai mampu menciptakan peluang pasar sendiri. Sudah beberapa *brand* komersial ditanganinya, antara lain PLN, Busway, kampanye Pemilu, Jakarta International Film Festival (JIFFEST), dan Pertamina.

Tapi siapakah sebenarnya Adit? Bagaimana tiba-tiba dari seseorang yang tak pernah terdengar namanya mendadak menjadi animator kelas dunia?

KISAH GAMBAR DINDING

Kegemaran menggambar Adit sudah terlihat sejak ia masih duduk di bangku sekolah dasar. Ketika menjadi murid kelas 1 SD Cor Jesu 1 Malang, ia pernah menjadi juara lomba menggambar. Kegemaran-nya itu lalu disalurkan pula dengan mengirim gambar kepada Tino

Sidin, tokoh legendaris yang mengasuh acara “Gemar Menggambar” di TVRI. Sayang, gambarnya tak pernah terpilih untuk ditayangkan.

Masuk kelas VI SD, ia rajin mengisi buku tulisnya dengan



BIODATA

WAHYU ADITYA

Malang, 4 Maret, 1980

Email: waditya2000@yahoo.com

Website: kdri.web.id, menteridesainindonesia.blogspot.com

PENDIDIKAN:

1998 -2000 Advanced Diploma Jurusan Interactive Multimedia - KvB Institute of Tech. Sydney - Australia

NAMA USAHA:

HelloMotion Academy-School of Animation and Creativity (Sekolah Animasi & Sinema)

Website www.hellomotion.com

Alamat: Jl. Tebet Raya 45 C, Jakarta 12820.

Telp/Fax: 021 837 91952

PENGHARGAAN:

2008 Finalis Wirausaha Muda Mandiri

2008 Juara Pertama- Blogging Competition British Council

2008 30 Most Inspiring People under 30 - Award from Hard Rock FM Indonesia

2008 Australian Alumni Award - Finalist Creativity & Design Award

2008 World Winner of British Council - International Young Creative Entrepreneur of The Year - Film Category

2007 Pemenang of British Council - International Young Creative Entrepreneur of The Year - Film Category – Indonesia

2007 Finalis of British Council - International Young Creative Entrepreneur of The Year - Design Category – Indonesia

2007 Special Achievement Award - FAN / National Animation Festival

2007 Scholarship - Animation & Cinema Industry by AOTS – Japan

2006 Best 3 - International Young Creative Entrepreneur of The Year – Indonesia

2005 Best Concept for Future Film - Jakarta International Film Festival & Hubert Bals Foundation

2005 Win 8 Awards in Indonesia Animation Festival

2005 Finalist Asiana Film Festival - South Korea

LAIN - LAIN:

2004 – Sekarang Pemimpin HelloMotion Academy-School of Animation and Creativity , Konseptor dan Kurator HelloFest Motion Art Festival, Movie Director, Motion Graphic Artist, Design Graphic Artist, Illustrator, Photographer, Art Director, Editor, Script Writer, Animator, Cameraman, Seminar Speaker and Dreamer

2004 – Sekarang Vice President – ASIFA / Animation Association - Indonesia Branch

berbagai gambar dan cerita. Ketimbang membeli mainan, ia lebih sering minta dibelikan kertas HVS untuk menggambar. Ia juga rajin menyulap buku tulisnya menjadi 'majalah' dengan menciptakan ilustrasi sederhana dari berbagai tokoh rekaannya. Nama-nama tokoh dipelesetkan, dengan tetap mengambil inspirasi dari lingkungannya. Tokoh cerita Lima Sekawan dipelesetkan menjadi Enam Sekawan, mengacu pada jumlah kumpulan preman cilik di sekolahnya. Ilustrasi di buku itu lantas disebarkan ke kawan sekelas. "Saya senang jika mereka terhibur oleh karya saya," katanya. Menginjak SMP, ia dipercaya mengelola satu rubrik khusus untuk majalah sekolah. Isinya tentang keadaan sekolah ketika itu.

Hobi menggambar terus berlanjut sampai SMA. Bahkan, dinding sekolah pun dia gambari. "Saya murid pertama yang diperbolehkan menggambari dinding," katanya mengenang. Kariernya sebagai seorang animator diawali dengan menjadi komikus amatir saat itu. 'Korban' pertamanya adalah buku-buku pelajaran kelas 3 SMA-nya. Di buku-buku inilah Adit membuat animasi strip komik. Ketika akan melanjutkan kuliah pun, ia dengan tegas memilih, "Ingin kuliah di tempat yang tidak ada matematikanya," tandas anak kedua pasangan Sanarto Santoso dan Tri Astuti ini.

Pilih punya pilih, akhirnya Adit menuntut ilmu di Advanced Diploma of Interactive Multimedia-KvB Institute of Tech, Sydney, Australia, untuk mempelajari multimedia. Saat kuliah, tiga kali ia sempat mengikuti lomba. Yang sekali, ia sukses menjadi juara pertama. Setiap liburan sekolah dihabiskan Adit dengan berlibur ke Indonesia untuk ikut magang. Kali pertama, ia magang di sebuah percetakan sablon di Malang selama dua bulan. Pemilik percetakan yang melihat karyanya jauh di atas kelasnya, mengarahkan Adit untuk magang di Broadcast Desain Indonesia di kawasan Jakarta Selatan. Di sana, ia hanya mengamati pembuatan video dan teknik mengedit.

Karier Adit selepas kuliah dimulai sebagai *creative designer & animator* di Trans TV pada 2000-2002. Sebagai *best student* di KvB Institute of Tech, almamaternya, bisa saja ia melanjutkan hidup di negeri Kanguru itu. "Tapi saya tidak betah hidup di Australia," katanya.

Selepas dari Trans TV, Adit memilih bekerja *freelance* selama satu tahun. Karena keterampilan dan pengetahuannya solid, ia bisa

Hobi Animasi untuk Memperbaiki Citra Negeri

BERHASIL MEMENANGKAN LOMBA menggambar tingkat kabupaten pada saat duduk di bangku taman kanak-kanak, menumbuhkan keyakinan Wahyu Aditya bahwa menggambar adalah kegiatan yang dapat menghasilkan kesejahteraan. Berbekal pendidikan multimedia di Sydney, pengagum Walt Disney ini tergerak untuk membuka lembaga pendidikan animasi, HelloMotion. Sebagai wadah penggerak kemajuan animasi dan sinema Indonesia, misinya sungguh luar biasa. Ia ingin menjadikan pusat animasi dan sinema terbaik di Asia Tenggara, dan menjadikan creator Indonesia lebih maju. Lelaki kelahiran 4 Maret 1980 ini terus memperbaiki kualitas HelloMotion yang kini telah beromzet miliaran rupiah.

Q: Bagaimana mulainya terjun ke animasi?

A: Terjun ke animasi awalnya karena hobi. Lewat kertas kosong saya bisa mengekspresikan imajinasi, sampai akhirnya saya jatuh cinta karena animasi itu ternyata tak ada limitnya. Di situ kita bisa melihat gerakan, suara, dan gambar, berkumpul menjadi satu. Dulu awalnya dengan mengikuti cara menggambar Pak Tino Sidin.

Q: Oke, lalu bagaimana ceritanya saat akan membuat sekolah animasi?

A: Saya dulunya bekerja secara profesional, yang berarti saya banyak memproduksi animasi. Cuma, saya sedikit gelisah terhadap perkembangan animasi di Indonesia. Jadi saya pikir daripada saya membuat animasi sendiri, lebih baik saya menciptakan banyak animator baru yang bisa



melakukan pekerjaan apa pun. Dari animator, sutradara, ataupun produser. Proyek pertama yang ditanganinya adalah klip video Padi berjudul *Bayangkanlah*. Klip ini memenangkan "Best Video Clip of The Month" Video Music Indonesia (2002) dan "People Choice Award" Video Music Indonesia 2002. Sejak saat itu, tawaran demi tawaran mengalir padanya.

MERINTIS JALAN SEPI

Tawaran bekerja di bawah perusahaan orang lain tak membuat Adit tertarik. Percaya diri pada kemampuannya, bersama tujuh kawan ia membuat perusahaan yang bergerak di bidang jasa. Sayang, usaha ini gagal. "Kumpulan orang pintar tapi tak ada naluri bisnis," kata Adit menyimpulkan kegagalan saat itu.

Karena tahu bahwa hanya kepada dirinya sendirilah ia dapat bersandar, Adit memulai langkah yang terbilang nekat. Berbekal pinjaman bank sebesar Rp 400 juta, ia membangun lembaga kursus animasi. "Biar orang sekolah di Indonesia, tak harus di luar negeri," niatnya sederhana. Kendati terdengar ambisius, sebenarnya Adit telah melakukan riset kecil-kecilan lebih dulu. Hasilnya, banyak orang menyatakan berminat bila ia membuat sebuah lembaga kursus animasi.

Tekad itu lalu diwujudkan dengan keikutsertaannya pada sebuah pameran pendidikan di Semanggi Expo, Jakarta Selatan. Di sana, ia menemukan ada 41 orang yang berminat menjadi murid. Ini menjadi langkah awal bagi Adit untuk mendirikan Hello-Motion Inc, School of Animation and Cinema. Pemilihan kata dalam bahasa Inggris oleh finalis Short Film Festival, Tokyo, Jepang, tahun 2004 ini dimaksudkan agar ia dapat membuka *franchise* ke luar negeri.

Berdiri sejak lima tahun lalu, jalan yang dirintis lembaga pendidikan ini masih sepi. Dari modal sebesar Rp 400 juta, kini Adit telah mampu meraup keuntungan 18% per tahun. Padahal, ketika awal berdiri, sekolah itu tak mendapatkan keuntungan, malah minus 11%. Tahun berikutnya minus 6%. Sampai kini, sudah ada sekitar

Tokoh cerita Lima Sekawan dipele-setkan menjadi Enam Sekawan, mengacu pada jumlah kumpulan preman cilik di sekolahnya. Ilustrasi di buku itu lantas disebarkan ke kawan sekelas.

mendukung animasi Indonesia lebih 'bunyi' lagi. Itu sebabnya saya membuat sekolah. Ternyata, gedung belum ada, yang mendaftar sudah sekitar 40 orang ketika saya mengikuti pameran dan berpromosi lewat internet.

Q: Juga mengadakan festival?

A: Festival adalah satu bagian dari strategi promosi, yang murah tapi bisa lengket dengan komunitas saya karena memberi ruang apresiasi kepada kreator-creator di daerah. Misi saya, selain mengembangkan animasi Indonesia, juga ingin mencari harta karun terpendam, kalau bisa yang berada di luar Jakarta. Ternyata lagi, kebanyakan mereka sudah bikin, tapi tidak tahu mau diputar di mana. Akhirnya mereka membuat *networking* sendiri untuk mempromosikan karyanya, dilihat banyak orang, diliput wartawan, dengan harapan animasi Indonesia maju.

Q: Anda menyebut situsnya sebagai Kementerian Desain Republik Indonesia. Anda merasa perlu ada profesi khusus untuk menteri desain?

A: Itu hobi saya yang lain. Selain animasi saya suka mendesain, terutama logo-logo. Saya perhatikan, kebanyakan logo pemerintah itu padi, kapas, atau pohon beringin. Bikin saya gelisah. Saya ungkapkan lewat *blog* dengan nama Kementerian Desain Republik Indonesia. Ternyata efek sampingnya lumayan dahsyat. Rupanya banyak orang yang punya pemikiran sama. Sekarang saya tidak mendesain lagi. Tidak ngulik desain logo lagi. Tapi orang-orang dari Padang, Bandung, dan Malang, mengirim desain versi mereka sendiri untuk membangun Indonesia agar *image*-nya lebih baik. Mungkin hal ini disebabkan jiwa nasionalis, ya. Ketika saya kuliah di Sydney, saya melihat Indonesia dari jauh. Ternyata *image* Indonesia itu kurang oke. Kita dianggap korup, miskin, tidak kreatif. Secara *branding* pun, saya melihat yang melakukannya adalah Singapura dan Malaysia. Kenapa Indonesia tidak ada? Saya sebagai warga negara Indonesia ingin menyumbang sesuatu.

Q: Menteri Desain Indonesia itu adalah julukan dari komunitas Hello-Motion kepada Wahyu. Tapi ada sambungannya, "belum atau tidak sah". Takut dituntut, ya?

800-an siswa telah diluluskan. "Itu masih kurang karena kami hanya punya satu kelas," katanya. Satu kelas diisi 10 siswa. Ada 20 instruktur yang andal di bidangnya.

Selain urusan mencari penghasilan, Adit masih menyempatkan diri merealisasikan ide aneh lainnya. Ia sempat membentuk *Kementerian Desain Republik Indonesia* (*KDRI-www.kdri.web.id*) yang bertujuan mengubah Indonesia dengan caranya sendiri. Di *KDRI*, struktur birokrasinya sederhana. Ia menjabat juru bicara kementerian. Sedangkan posisi menteri diduduki Mr. Gembol (panggilan masa kecilnya). Mr. Gembol juga merangkap sebagai kurir *KDRI*. Biarpun terkesan lucu, dalam sehari *website KDRI* setidaknya dikunjungi 1.000 pengunjung. Di sini, para *volunteer* di mana pun bisa mengirimkan desain karya mereka.

HELLOMOTION

Ada yang menarik dari tekad Adit mendirikan lembaga pendidikan animasi ini. Katanya, "Animasi kita masih kalah jauh dari Korea, Cina, dan India. Animasi di Indonesia secara industri masih di kategori periklanan. Untuk industri layar lebar atau TV masih banyak PR yang harus dikerjakan," ungkap arek Malang kelahiran 4 Maret 1980 ini. Ia menilai, industri kreatif dan animasi sebetulnya bisa menjadi lahan subur bila ditekuni dengan baik. Apalagi dasar pekerjaan ini adalah hobi. Bila sebagian orang harus menanggalkan hobi, untuk bekerja dan menghasilkan uang, dalam hal ini, justru hobilah yang akan menghasilkan uang. Pada 2004, di Indonesia memang belum ada sekolah animasi. Industri inilah yang kemudian digarapnya. Ia yakin, dengan mendirikan sekolah animasi, konten animasi lokal di televisi dalam negeri bisa bertambah dan industri animasi dapat lebih maju. Sehingga akan semakin banyak warga negara yang meningkat kualitas hidup dan kesejahteraannya.

Kini, HelloMotion yang memiliki misi menggalakkan budaya *motion picture art* mulai diperhitungkan di industri animasi Tanah Air.

Untuk terus mengembangkan bisnisnya, Adit lebih banyak menggunakan pola Buzz Marketing alias *getok tular*. Awalnya memang sempat jorjoran, baik lewat iklan di media cetak, radio, maupun situs internet. Namun karena dirasa sudah cukup bagus citranya, maka

A: Sebenarnya itu hanya konsep saja. Kalau diterima Presiden, ya syukur Alhamdulillah.

Q: Dulu pernah ada anggapan bahwa orang-orang yang bergerak di industri kreatif itu berantakan. Tapi saya melihat sekarang ini lain. Anda bekerja tertib, bertahan, membangun secara perlahan-lahan dengan rencana dan menaruh perhatian kepada *people development* atau pengembangan orang. Anda juga pernah memperoleh award pada level internasional?

A: Ya, penghargaan sebagai anak muda kreatif. Hadiahnya 7,500 Pound-sterling. Karena uang itu harus digunakan untuk membangun sesuatu yang ada hubungannya dengan Inggris, saya kirim dua staf termasuk saya sendiri untuk melihat dan mensurvei industri kreatif di sana. Kami tinggal di Inggris selama hampir 2 minggu.

Q: Orangtua banyak bertanya, bagaimana caranya agar anaknya kreatif. Apa saran Anda agar anak-anak mereka lebih kreatif lagi dan mereka bisa memanfaatkan proses kreatif yang ada dalam diri mereka masing-masing?

A: Mungkin harus dikasih ruang. Dulu, orangtua saya membebaskan saya untuk berekspresi melalui gambar. Tapi dari diri saya sendiri, saya juga punya tanggung jawab untuk membuktikan kepada orangtua apakah pilihan saya itu benar. Setiap minggu saya ikut lomba gambar.

”*Motto hidup saya adalah merasa selalu hijau seperti tumbuhan, bukan buah yang matang. Karena buah yang matang lama-lama akan membusuk. Artinya kita merasa senior dan merasa tahu semuanya. Kalau kita merasa tumbuh, maka siapa yang hijau akan selalu haus ilmu yang baru.*

belakangan lebih menggunakan pola tersebut. Kini, peraih berbagai penghargaan bergengsi ini tengah mengembangkan tim promosi dan pemasaran. Salah satunya dengan membuat situs *www.menteridesain-indonesia.blogspot.com* yang ternyata cukup efektif untuk promosi.

Ia sendiri tidak terlalu khawatir dengan persaingan di industri animasi. Karena daftar tunggu untuk peserta kursus sekarang bisa sebulan di Hello School. Adit juga tak letih menelurkan inovasi. ^(www)

Hukum Wirausaha #2 Nikmati Indahnya Berpikir Kreatif

Itanya orang yang fanatik yang tidak dapat mengubah pikirannya dan tidak mau mengubah subjek.

- Winston Churchill

SEJAK LAHIR, BAYI-BAYI Indonesia langsung dibelenggu oleh generasi di atasnya, yaitu dibedong (konon agar tangannya tidak bengkok) dan begitu ia bisa berjalan, ke mana-mana digendong atau dituntun orang dewasa (*baby sitter*, pembantu, nenek atau ayah/ibu). Begitu seorang anak melakukan kesalahan, ia dipukul, dicubit, dibentak atau dijewer. Anda menjadi takut melakukan kesalahan dan menjadi penakut.

Demikian pula dalam memilih sekolah, bahkan bekerja, dan memilih pasangan hidupnya. Banyak orang yang tidak bebas melakukannya. Menginginkan "A", tetapi yang disetujui "B" yang kadang tak Anda sukai. Banyak batasan-batasan yang membuat Anda terbelenggu menjadi tidak kreatif.

Berbahagialah kita yang dari kecil memiliki suatu potensi tetapi berhasil menemukan pintu keluarnya dan kemudian kita yakini itu sebagai sesuatu yang berbeda

dari yang lain, dan mampu memberikan penghasilan bagi kehidupan kita. Penghasilan ini juga bukan sekadar penghasilan biasa, tetapi mampu memacu kita untuk mengembangkan diri lebih jauh sampai akhirnya menjadikan Anda seorang guru dan banyak orang bisa menjadi pemimpin karena Anda.

Yang jadi masalah bagi kita semua adalah seringkali kita bekerja bukan pada potensi kita. Ini adalah sebuah perjalanan menemukan jalan yang sangat berat dan sangat panjang. Sampai kemudian Leonardo Da Vinci mengatakan, pada setiap batu cadas selalu terkandung patung yang indah. Sebetulnya Leonardo Da Vinci ingin mengatakan tugas kita adalah melepaskan belenggu-belenggu yang mengikat batu cadas tersebut sehingga keluarlah orang yang menemukan aura potensinya seperti Wahyu Aditya.

Apa yang dapat dipelajari dari manusia kreatif seperti usahawan muda Wahyu Aditya ini?

- Orang kreatif selalu membuka pintu dan mengeksplorasi pilihan-pilihan. Ia membuka usahanya melalui berbagai jalur, website, sekolah, festival, dan seterusnya. Ia menemukan semua jalannya dengan melatih diri, mengambil kertas, membuat buku, menggambar sketsa, menjadikan animasi.

Bakat saja tidak cukup. IQ juga tidak. Semua itu baru menjadi potensi, dan setiap potensi perlu menemukan pintunya.

- John C. Maxwell

- Orang-orang kreatif menghubungkan hal-hal yang tak terhubung. Semua yang terputus disambung, dibuat rangkaian hidup, karena ia bekerja dengan banyak orang.
- Orang-orang kreatif membangunkan orang-orang kreatif. Wahyu aditya membangunkan para kreator dan memberikan mereka pintu.
- Orang-orang kreatif menambah "value" pada apa yang ia ciptakan.
- Orang-orang kreatif tidak takut kegagalan. Baginya, kegagalan adalah ibunya penemuan.
- Orang-orang kreatif menolong kita belajar lebih banyak.
- Orang-orang kreatif menantang status quo.
- Orang-orang kreatif memerlukan disiplin. Salah satu alat pembentuk disiplin adalah pasar, yaitu adanya permintaan profesional yang mengharuskan kita bekerja tepat waktu dengan kualitas yang telah disepakati bersama.

Firmansyah Budi Prasetyo

Pemilik Tella Krezz

Menaikkan Gengsi Singkong

Singkong yang lekat dengan pelabelan kelas bawah, diubah Firmansyah menjadi camilan renyah yang gengsinya tak kalah hip dengan popcorn, *french fries*, ataupun *crispy snacks* impor. Dari modal tiga juta rupiah, omzetnya kini telah mencapai miliaran rupiah. Bahkan bisnis waralaba dari singkong pun telah dilakukannya. Bukan hanya keuntungan secara finansial yang diraih, cita-cita membuka lapangan pekerjaan bagi orang muda pun, dicapainya juga.

PADA ZAMAN PENJAJAHAN dulu, kalau mendengar cerita dari nenek atau kakek kita, singkong dianggap sebagai penyelamat hidup masyarakat Indonesia. Saat itu jarang sekali ada yang mampu membeli beras untuk memenuhi kebutuhan makan sehari-hari. Singkong (yang kerap disebut sebagai roti sumbu) lalu diolah menjadi tiwul dan menjadi makanan pokok.

Sekarang ini, singkong bisa dinikmati dalam berbagai rasa dan tampil dalam berbagai rupa. Secara tradisional, singkong bisa ditemukan di gerobak gorengan kaki lima, atau berbentuk getuk lindri berwarna-warni banyak pula yang diolah menjadi keripik kemasan dengan berbagai merek.

Namun, di era digital seperti sekarang ini sebagian masyarakat Indonesia masih menganggap singkong sebagai camilan yang tidak bergengsi sama sekali, bahkan tidak bisa ditandingkan dengan *hamburger* atau *hotdog*.

Kenyataannya, tidak demikian. Coba saja masuk ke hotel bintang lima di kota besar, penganan dari singkong (berupa getuk atau sudah diolah menjadi tapai bakar) menghiasi meja *dessert*. Otentisitas seni kuliner lokal yang sekarang sedang marak, bergerak mencari bahan makanan tradisional yang nyaris terlupakan. Demikianlah halnya ketika seorang Firmansyah muda mengembangkan camilan ringan dari bahan makanan asli negeri sendiri.

BISNIS PENINGGALAN IBU

Kalau saja dulu Firman menuruti kata-kata ayahnya untuk bekerja sesudah lulus dari Fakultas Hukum Universitas Gajah Mada, mungkin saja ia tidak sukses sekarang. Kemungkinan besar total gajinya setahun masih dalam hitungan juta. Pasti keadaannya berbeda dari Firman sekarang, yang bisa meraup omzet senilai miliaran rupiah, hanya dengan berdagang singkong.

Dengan jeli pria berusia 26 tahun ini mengamati bahwa kebun singkong bisa disulap menjadi ladang emas. Di tangannya singkong diubah menjadi penganan ringan yang laris

Agar calon pembeli tidak meremehkan produknya, ia membuat merek yang cukup modern, yaitu Tela KreZZ (tela berasal dari bahasa Jawa yang berarti singkong).

dikonsumsi setiap orang. Ia memiliki strategi tersendiri. Agar calon pembeli tidak meremehkan produknya, ia membuat merek yang cukup modern, yaitu Tela KreZZ (tela berasal dari bahasa Jawa yang berarti singkong). *Brand* yang *catchy* dan mudah diingat.

Sebenarnya, ia membangun bisnis ini tidak dari awal. Almarhum ibunya dulu sempat membuat bisnis serupa dengan mengusung merek Homy Tela. Rupanya, usaha ini mengalami kegagalan. Strategi pemasarannya kurang tepat, cara berpromosinya kurang bagus dan tidak gencar, serta pengelolaannya masih sangat konvensional.

Sebelum *outlet* itu tutup secara total, Firman menyusun strategi untuk melakukan sejumlah langkah inovasi. Singkong adalah kudapan yang lumrah di Yogyakarta. Juga mudah didapat karena gampang ditanam hampir di seluruh wilayah di Indonesia. Pengolahannya bisa dilakukan di mana pun dan oleh siapa pun. Di Yogyakarta saja, ia bisa menggunakan sekitar 300-500 kilogram per hari dan menghasilkan camilan hingga 2.000 bungkus, tergantung pada kualitas singkong



BIODATA

FIRMANSYAH BUDI PRASETYO

Semarang, 5 Desember 1981

Email: firmansyah_budi_p@yahoo.com

PENDIDIKAN:**2000 - 2004** S1 Fakultas Hukum, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta**2001 - 2002** Jurusan Bahasa Inggris (Extension), Universitas Sanata Dharma, YogyakartaNAMA USAHA:

CV. Cipta Mandiri Kresindo (Homy Group)

Website: www.homygroup.com / www.telakrezz.com

Deskripsi usaha: Paket usaha pola waralaba Tela Krezz

Alamat: Jl. Bugisan No. 34, Rt.13/03, Patangpuluhan, Wirobrajan, Yogyakarta

Telp/Fax: 0274 381999

Email: tela_krezz_homygroup@yahoo.com / tela_krezz@homygroup.comPENGHARGAAN:**2007** ISMBEA Award, Majalah Kementerian Koperasi & Wirausaha dan Keuangan**2008** Finalis Wirausaha Muda Mandiri

yang ia dapat. Ia melakukan uji coba beberapa kali sampai menemukan resep untuk menghasilkan singkong yang lunak, seperti kentang.

Pengolahan buataannya simpel saja, singkong ia potong menjadi bentuk balok-balok seukuran jari kelingking lalu dimasak. Singkong yang sudah dimasak hingga lunak itu lalu diberi berbagai macam bumbu, hingga rasanya bervariasi. Tak hanya gurih, tetapi juga ada yang manis. Kini bahkan telah berkembang menghasilkan 14 variasi rasa yang unik. Firman sedang merancang inovasi lain, yaitu menciptakan produk baru (tapi tetap berbahan dasar singkong) dengan sensasi rasa yang benar-benar baru.

Modal awalnya tidak banyak, hanya tiga juta rupiah. Ia punya cara berpromosi tersendiri. Salah satu caranya adalah rajin mengikuti berbagai pameran. Saat di pameran ia bisa langsung bertemu dengan banyak orang. Para konsumennya bisa memberi masukan tentang Tela KreZZ. Selain itu, ia merasa lebih senang berkomunikasi langsung dengan konsumen, menerangkan keunggulan produknya, sekaligus bisa melihat reaksi mereka ketika pertama kali mencicipi produknya. Dan, promosi itu memang terbukti berhasil. Sebab, setelah mengikuti pameran itu, pesanan terus mengalir dari dalam dan luar Yogyakarta. Firman sadar akan pentingnya inovasi.

SISTEM WARALABA & MLM

Firman masih ingin mengembangkan usahanya. Setelah mempertimbangkan cukup matang, ia memutuskan membuat waralaba. Modal untuk membeli waralabanya sama sekali tidak besar, hanya sekitar Rp3,5 juta hingga Rp6 juta. Uang itu sudah termasuk pelatihan untuk operasional usaha, termasuk cara memilih singkong yang baik. Firman juga menerapkan sistem bahwa di setiap kota hanya akan ada satu pembeli waralabanya. Jadi, di satu kota hanya akan ada satu pemenang master waralaba. Lalu, bagaimana kalau ada pengusaha di kota yang sama ingin membuka usaha itu? Mereka bisa mendaftarkan diri pada pemegang master waralaba tersebut. Untuk operasional, pembeli waralaba di kota itu akan mendapat suplai bumbu standar (untuk melunakkan singkong dan bumbu variasi rasa) dari pemegang master waralaba di kotanya masing-masing.

Sementara itu, untuk memegang master waralaba di suatu kota,

Renyahnya Waralaba Ketela Sembari Memerangi Human Trafficking

KRISIS TENAGA KERJA di Indonesia menjadi pemicu Firmansyah untuk memulai usaha. Di tangannya, ketela atau singkong menjadi komoditi pangan yang cita-rasanya berbeda. Dengan menggunakan gerobak milik almarhumah Sadri Budi Rahayu, sang bunda, lulusan fakultas hukum ini menggunakan *brand* Hommy Tela. Setelah berkembang *brand*-nya berubah menjadi Tela Krezz. Kini berbagai varian rasa telah dikembangkan. Mulai dari Tela Lapis, Tela Bolo-bolo, Telajana, hingga Tela Bola. Pengembangan usahanya mengadopsi pola waralaba. Mengkloning sistem sesuai dengan *Standard Operating Procedure (SOP)* menjadikan usaha Tela Krezz dapat dikembangkan di mana-mana. Kini lelaki berusia 28 yang bermotto "Hidup harus memberi" ini telah memiliki 623 *outlet* di seluruh Indonesia dengan 98 wilayah keagenan dan omzet penjualan sebesar 2 miliar rupiah per bulan.

Q: Dapatkah Anda bercerita latar belakang menjadi pengusaha? Mengapa memilih singkong? Dan apa hubungannya dengan *human trafficking*?

A: Dulu saya pernah ikut *study exchange* di Kanada. Lalu saya juga pernah ditempatkan di Entikong, perbatasan Kalimantan Barat, untuk mengikuti program *community development*. Di sana ternyata banyak sekali kasus perdagangan manusia atau *human trafficking*. Sekitar 70% TKW kita ada di Malaysia, namun tak semuanya legal. Kondisi dan permasalahan di sana



modalnya juga tidak terlalu besar. Biaya yang dipatok adalah Rp12 juta hingga Rp15 juta, tergantung kota dan lokasi. Hebatnya, Firman memberikan garansi bahwa uang akan kembali bila dalam waktu satu tahun, si pembeli waralabanya belum mendapatkan modalnya kembali. Ia juga memberi tantangan bagi pemegang master waralaba. Seperti sistem MLM (*multilevel marketing*), bagi mereka yang bisa memperbanyak jumlah pembeli waralaba, ia akan memberikan bonus khusus.

Bagaimana caranya membeli waralaba Firman? Anda hanya perlu mengirim surat permohonan lewat *email*. Atau, cara yang lebih mudah adalah menghubungi Firman melalui telepon seluler. Selain garansi adanya pengembalian pembelian lisensi, Firman juga ingin membuktikan bahwa bisnisnya berdasar pada kepercayaan. Ia berharap para pembeli waralabanya percaya bahwa hanya dengan melalui ponsel atau *email*, gerainya bisa langsung beroperasi dalam jangka waktu dua minggu sejak transaksi dilakukan.

Firman selalu berpikir selangkah lebih maju. Ia tak hanya memikirkan perkembangan usahanya, melainkan bercita-cita membuka lapangan kerja bagi orang banyak, karena ia melihat bahwa pemerintah kurang memerhatikan masalah pengangguran yang makin lama makin banyak. Ia melihat dan percaya orang Indonesia punya sifat yang bagus dalam bekerja, yaitu ulet.

Seperti cita-citanya untuk menyejahterakan rakyat Indonesia sesuai kemampuan, Firman sukses membuka banyak lapangan pekerjaan bagi banyak orang. Ia bisa membuat orang di sejumlah kota mendapatkan penghasilan. Selain itu, ia juga membuat program pelatihan untuk mahasiswa di kampus-kampus.

Hingga kini Tela KreZZ telah memiliki 400 lebih *outlet* di seluruh Indonesia dengan omzet miliaran rupiah. Ia juga mengembangkan usaha lain di bawah sayap PT Homy Group. Ada berbagai macam usaha yang coba ia kembangkan bersamaan, antara lain *laundry*, warung internet, dan rental komputer. Selain mendapatkan modal dari keuntungan produk singkongnya, ia juga meminjam dana ke bank, yang kini banyak menawarkan pinjaman untuk pengusaha UKM.

Kesuksesannya itu kemudian menginspirasi

Tela KreZZ telah memiliki 400 lebih *outlet* di seluruh Indonesia dengan omzet miliaran rupiah.

membuka mata dan hati saya untuk ikut berbuat sesuatu. Karena itulah, sepulang dari Kanada, saya mengambil keputusan untuk tidak menggunakan ijazah sarjana saya untuk melamar pekerjaan dan bertekad akan membuka usaha sendiri.

Q: Jadi Anda membela manusia dengan memberikan lapangan pekerjaan?

A: Ya, dengan lapangan pekerjaan sebanyak mungkin dan sederhana. Soal singkong, ada cerita tersendiri. Selama enam tahun, saya tinggal di rumah yang dekat kebon singkong, tapi saya tidak mengetahuinya. Ibarat gajah di pelupuk mata tapi tidak tampak. Jadi ketika akan berbisnis, barulah saya menganggap bisnis singkong sebagai hal yang potensial. Ternyata berhasil dan bahkan saya membuat waralaba. Saat ini, sudah ada 713 *outlet* (per November 2008), dan 101 wilayah keagenan/perwakilan.

Q: Mengapa Anda memilih pengembangan usaha melalui jalur waralaba?

A: Saya memilih bisnis waralaba supaya jaringan cepat berkembang dan mitra kami cukup mengkloning SOP waralaba yang sudah ada. Karena suatu usaha bisa dikloning atau diduplikasi berkat adanya manual. Isinya petunjuk dan pedoman usaha/operasi dari hulu sampai ke hilir. Di situ juga diatur mengenai *training*, cara penjualan, proses produksinya, dan *customer satisfaction*-nya, distribusi, laporan keuangan, dan yang terakhir, bagi hasil atau bagi untung.

Q: Dengan uang berapa seorang investor bisa mendapatkan *franchise* ini?

A: Untuk menjadi *outlet* modalnya cukup antara 3- 6,5 juta rupiah. Murah, karena bahan baku bisa diambil dari pasar lokal yang pembeliannya kami buka di tiap wilayah. Sekitar 80% komponen lokal, jadi harga bisa ditekan murah.

Q: Dari kecil Anda sudah terlatih berusaha? Bagaimana bisa sampai ke bidang ini? Apakah langsung membuka usaha *franchise* atau ada yang lain sebelum ini?

orang banyak untuk membuat bisnis serupa. Banyak sekali bisnis camilan singkong yang tampilannya mirip, tapi memakai nama lain. Rupanya, banyak yang menjiplak karyanya. Tapi, toh, Firman tidak bisa berbuat banyak. Ia menganggapnya sebagai hal yang biasa di dalam dunia bisnis. Dia yakin, produk berkualitas terbaiklah yang akan unggul di dalam persaingan itu.

Tak hanya mengejar keuntungan semata, Firman juga memikirkan kesejahteraan dan kesenangan karyawan. Beberapa kali ia mengadakan acara *gathering* dengan para pegawainya, karena ia yakin jika karyawan senang, mereka akan bisa bekerja secara maksimal dan melayani pelanggan secara maksimal pula. (WMA)

A: Awalnya dari *outlet* Ibu. Ibu-ibu kan selalu membeli barang tapi nggak dipakai. Lalu perabot-perabot dapur milik almarhum Ibunda, saya pinjam. Tapi kemudian bingung lagi karena tidak punya perlengkapan. Akhirnya, kembali ke dapur. Jadi kalau sore hari, panci dan wajan sudah masuk ke *outlet* yang saya buka di depan rumah. Rebutan sama dapur.jualnya di depan rumah. Awalnya saya hanya beli sekilo-dua kilo ketela dari pasar. Ternyata laris. Saat itu, saya perkenalkan 6 jenis rasa bumbu. Karena jumlah penjualan bertambah terus, dari sekilo menjadi 10 kilo, saya lantas punya impian, singkong ini harus bisa dijual di seluruh Indonesia. Barulah saya mencoba membuat sistemnya. Modal yang agak besar baru dikeluarkan ketika mengikuti pameran.

Saat ini kami sudah mempunyai perwakilan di berbagai daerah, mulai dari Aceh sampai ke Timika, Papua. Dari Nunukan sampai ke Nusa Tenggara. Di semua daerah tersebut pasti ada tanaman singkong. Karena salah satu syarat utamanya adalah harus singkong dulu.

Q: Tapi kan daerah-daerah tertentu ada yang tanahnya tidak bagus atau tidak cocok. Bagaimana kalau jenis ketelanya tidak cocok ?

A: Ada *treatment* khusus untuk singkong di wilayah yang tanahnya bermasalah tersebut. Jadi kita akan kirim *trainer*. Tiap kalimembuka perwakilan kita selalu mengirimkan trainer untuk standarisasi bahan baku, pelayanan, dan sebagainya. Bentuk *treatment* ini berlangsung pada proses produksi. Harus diatur lagi agar hasil sesuai seperti yang diinginkan. Misalnya, dari yang keras menjadi *krezz* atau renyah. Training kita lakukan karena ada standarisasi bahan baku, alat produksi, kemudian standarisasi sumber daya manusianya.

Q: Jadi total manusia yang terlibat untuk seluruh mata rantai bisnis ini ada berapa banyak?

A: Kalau rata-rata per *outlet* ada 1-2 orang, minimal ada 700 orang tenaga penjual. Kemudian di tiap-tiap perwakilan, rata-rata ada 5 orang yang terlibat. Artinya kalau ada 100 perwakilan, berarti total sudah ada 500 orang. Jadi di luar kantor kami sudah 1200 orang. Belum termasuk orang-orang di kantor pusat sejumlah 32 orang. semua untuk mengurus singkong saja.

Q: Jadi, hanya dengan modal 3-6 juta rupiah, seseorang sudah bisa punya usaha lengkap (*outlet*, perlengkapan awal dan bahan baku awal), dan sudah bisa langsung berjualan?

A: Ya, betul. Jadi pertama kali ikut langsung semuanya disediakan, tinggal nanti *repeat order* kalau bahan-bahannya sudah habis. Makanya banyak yang berminat, murah, mudah, dan pasarnya ada. Perencanaan bisnis sudah kita pikirkan juga. Ada *outlet* yang dalam sehari bisa menjual 100 pak, ada juga yang sampai 300 pak per hari. Rata-rata kita hitung 300 pak per hari. Kalau mereka bisa menjual 300 pak dengan harga Rp.3000,-/pak, berarti penerimaan dari penjualan sekitar Rp.900.000,- / hari. Dengan *margin* 30% bisa dihitung berapa potensi keuntungannya.

”Kita tidak boleh kalah dengan ego diri kita sendiri. Selama niatnya baik, apa pun yang kita usahakan dengan halal, Insya Allah Tuhan tidak akan pernah tidur dan akan memberikan jalan yang terbaik untuk kita.”

Hukum Wirausaha #3 Kekuatan Kesederhanaan

Karena berpakaian yang kompleks dan menggunakan cara berpikir seperti orang yang bekerja, banyak peluang yang hilang.

- Thomas A. Edison

KEHEBATAN SEORANG WIRAUSAHA selain ia kreatif dan berani, ia juga biasa bertindak dan berpikir cepat. Dari mana kemampuan ini mereka dapatkan?

Mudah saja, mereka menikmati kekuatan dari kesederhanaan (*the power of simplicity*). Mereka bisa berpikir, bekerja cepat, menjadi ahli, menguasai keadaan, karena berpikirnya tidak ruwet. Mereka mengerjakan yang mereka kenali, bahkan seringkali hanya pada hal-hal yang mereka akrabi dari kecil. Hal yang dipikirkan disederhanakan dan tidak macam-macam. Segala hal yang sulit, mereka cari dan buat menjadi sederhana.

Segala yang sederhana itu menjadi mudah diingat, mudah diterapkan, dan mudah didapatkan. Ingatlah para genius dalam ilmu pengetahuan sesungguhnya bukanlah kalangan ruwet yang suka menyusahkan anak didiknya. Lihat saja Albert Einstein, ia begitu terkenal dengan rumus sederhananya: $E = MC^2$. Sederhana, bukan? Demikian juga

dengan Adam Smith yang menyederhanakan proses bekerjanya pasar dengan kalimat pendek: *the invisible hands* (tangan-tangan tak kelihatan). Atau Bapak psikoanalisis Sigmund Freud yang membagi diri manusia dalam rumus: id, ego, super ego.

Mereka jauh lebih dikenal sebagai ilmuwan sejati, ketimbang teman-teman kita yang membuat rumus-rumus panjang dan sulit menjelaskan isi kepalanya karena "terlalu pintar" dan akhirnya menjadi ruwet.

Firmansyah Budi Prasetyo berselancar di atas papan kesederhanaan, yaitu ketela yang selalu ada di mana-mana. Produknya juga sederhana saja, yaitu dimasak ke dalam beberapa varian rasa yang sudah diketahui dan disukai masyarakat. Caranya juga sederhana, yaitu pakai gerobak dan diwaralabakan. *Fee*-nya juga sederhana, cukup murah saja.

Supaya menjadi mudah dan sederhana, perhatikanlah tip berikut ini:

- Buatlah dari bahan-bahan yang mudah ditemui dan murah harganya.
- Berikan nama yang mudah diingat orang.
- Berikan harga yang sangat terjangkau.
- Berikan cara yang sangat mudah untuk memperoleh dan mengolahnya.

tip

*B*anyak orang berpikir dirinya dipandang hebat kalau mereka bisa membuat sesuatu yang mudah menjadi sulit. Dalam kewirausahaan, sebaliknya yang harus dilakukan. Kalau Anda membuatnya menjadi kompleks tidak akan bertahan.”

- Rhenald Kasali

- Tulis semua yang dikerjakan dan kerjakanlah semua yang tertulis.
- Jangan pelihara manajer atau karyawan yang berpikir *complicated* atau orang yang ingin terlihat cerdas dengan kata-kata yang sulit dimengerti orang lain.
- Terapkan teknologi tepat guna sehingga mudah dilakukan siapa saja.
- Namun sekalipun semuanya mudah, ciptakan keunikan melalui branding yang kuat, segar, mudah diingat, modern, dan terkesan positif – merindukan.
- Gunakanlah bahasa yang sederhana, kalimat-kalimat pendek yang mudah dimengerti.
- Jadi pemimpin yang berbicara dengan contoh-contoh yang konkret.

Hendy Setiono

Pemilik Kebab Turki Baba Rafi

Dari Lidah Turun ke Bisnis

Kalau tidak pernah mencicipi makanan khas Timur Tengah, bisa jadi ia tak akan sukses sekarang ini. Namun, lidah Hendy Setiono tak hanya dapat menececap makanan enak. Ia pun dapat membisniskan makanan enak itu sampai kebab turki Baba Rafi yang didirikan dengan modal 10 juta rupiah dapat melanglang buana sampai ke mancanegara.

DE BISNIS BISA muncul kapan saja, di mana saja. Hendy Setiono (26), misalnya, menemukan ide bisnis setelah mencoba makanan khas Timur Tengah, kebab. Pada Mei 2003, arek Suroboyo ini mengunjungi ayahnya yang bertugas di perusahaan minyak di Qatar. Selama di negeri minyak itu, dia banyak menemui kedai kebab yang dijual warga setempat. Karena penasaran, akhirnya ia pun mencobanya. "Ternyata, rasanya sangat enak. Saya tak menduga sebelumnya," ungkap Hendy.

Tak hanya enak dan perut kenyang, sejak saat itu, benak pria yang doyan makan ini, mulai didominasi oleh keinginan untuk membuka usaha kebab di tanah air. Makanya, selama di Qatar, dia juga memanfaatkan waktu untuk berburu resep kebab, terutama di kedai kebab yang paling ramai pengunjungnya. Alasannya sederhana; selain rasanya enak, ia melihat belum banyak usaha semacam itu di Tanah Air. Padahal di Indonesia terdapat banyak warga keturunan Timur Tengah yang menyebar di berbagai kota. Orang Indonesia juga banyak yang naik haji atau umrah. Biasanya, mereka pernah merasakan kebab di Makkah atau Madinah. "Nah, mereka bisa bernostalgia makan kebab di *outlet* saya," katanya beralasan.

Dari sekian jenis kebab yang dicobanya, sulung dua bersaudara pasangan Ir. Bambang Sudiono dan Endah Setijowati, berpendapat kebab dari Istanbul, Turki, yang paling enak. Karena itu, dia menggunakan "*trade mark*" Turki untuk menarik calon pelanggan.

MENCARI PARTNER

Mengawali sebuah bisnis memang tidak mudah. Namun keinginan untuk membuka usaha kebab tak terbendung lagi. Begitu tiba di Surabaya, Hendy langsung menyusun strategi bisnis. Hal pertama yang dilakukan adalah mencari rekan bisnis. Ayah tiga anak ini tidak

Kombinasi bahan yang digunakannya membuat lidah tergiur. Bayangkan daging panggang berbumbu, menyebarkan aroma yang membangkitkan selera. Ditingkahi irisan sayur segar, mayonnaise, saus tomat dan sambal istimewa, dengan penyajian menarik.



BIODATA

HENDY SETIONO

Surabaya, 30 Maret 1983

Email: hendy@babarafi.com

PENDIDIKAN:

2003 – 2004 Advance Diploma of E-Commerce Informatics
Computer School Singapore Education

2002 – 2003 Diploma of E-Commerce Informatics Computer
School Singapore Education

2000 -2002 Teknik Informatika Institut Teknologi Sepuluh
Nopember Surabaya (ITS) hingga Semester 4

NAMA USAHA:

PT. Baba Rafi (Waralaba makanan)

Website: www.babarafi.com

Alamat: Ruko Manyar Garden Regency Kav. 29 -30, Jl. Nginden Semolo 109, Surabaya, Jawa Timur

Telp: 031 5999975, Fax: 031 5992405

Email: support@babarafi.com

info@babarafi.com

PENGHARGAAN:

2008 "The Best Indonesia Franchisor" dari Majalah Info Franchise Indonesia

2008 "The Most Promising Entrepreneur of the Year" dari Asia Pasific Entrepreneurship Awards

2008 "Asian Young Entrepreneur Best Under 25 Years" dari Business Week Asia Magazine

2007 "Jawara Entrepreneur 2007" dari Majalah KONTAN

2007 Pemenang I Wirausaha Muda Mandiri 2007 Kategori Mahasiswa program Pascasarjana dan Alumni

2007 Indonesia Ambassador for "Asian Young Leaders Climate Forum" dari British Council

2007 "Best Achievement Young Entrepreneur Award 2007" dari Bisnis Indonesia

2007 "Best Franchise in Local Food & Beverages Category" dari Majalah Pengusaha

2007 Inspirator "Sound of Change" dari A Mild Live Soundrenaline

2006 "10 People of the Year" dari Majalah TEMPO (Special Edition)

2006 "The Indonesian Small and Medium Business Entrepreneur Award (ISMBEA)", dari Menteri Koperasi dan UKM

2006 "Enterprise 50" The Hottest Entrepreneur in 2006, Majalah SWA

LAIN - LAIN:

2008 – Sekarang Pemilik Pizamizza: Counter makanan cepat saji dengan 5 (lima) outlet di Kota Surabaya

2007 – Sekarang Investor Baba Rafi Palace: Rumah Penginapan dengan 18 ruangan yang berfungsi sebagai Homestay.

2006 – Sekarang Pemilik Roti Maryam Aba-Ab : Counter makanan cepat saji ala Timur Tengah yang sudah memiliki lebih dari 45 outlet yang tersebar di Pulau Jawa dan Bali.

ingin usahanya asal-asalan. Ia kemudian bertemu Hasan Baraja, kawan bisnisnya yang kebetulan juga senang seni kuliner.

Mereka kemudian sepakat untuk melakukan bisnis yang sarat *trial and error*. Hal ini dilakukan untuk menjajaki peluang bisnis, pangsa pasar, serta resep kebab yang dapat diterima lidah orang Surabaya. Ia mengaku pernah membuat kebab dengan resep dari Qatar yang rasa kapulaga dan cengkehnya kuat. Namun ternyata tidak begitu disukai konsumen. Ukurannya pun terlalu besar. Oleh sebab itu, ia memodifikasi rasa dan ukuran yang pas supaya lebih familiar dengan orang Indonesia. Hingga akhirnya, terciptalah resep kebab turki ala Hendy dan Hasan. Kombinasi bahan yang digunakannya membuat lidah tergiur. Bayangkan daging panggang berbumbu, menyebarkan aroma yang membangkitkan selera. Ditingkahi irisan sayur segar, mayonnaise, saus tomat dan sambal istimewa, dengan penyajian menarik: digulung dalam lembaran tortilla lembut.

Proses memformulasikan resep yang tepat membutuhkan waktu sekitar tiga bulan. Dengan modal sekitar 10 juta rupiah, pada September 2003, gerobak jualan kebab pertamanya mulai beroperasi. Masa-masa awal usahanya, diakui Hendy sangat berat. Pernah, sejumlah uang untuk berjualan dibawa lari karyawan. *Turn over* karyawan juga sangat tinggi. Baru beberapa minggu bekerja, karyawan sudah minta keluar. Bahkan, ia dan istrinya, Nilamsari, suatu ketika harus berjualan sendiri. Namun, karena kebetulan hari hujan, tak banyak orang lalu-lalang untuk jajan. "Uang hasil berjualan hari itu digunakan membeli makan di warung *seafood* saja tak cukup.

Karena tak ingin setengah-setengah dalam menjalankan usaha kebabnya, ia kemudian memutuskan untuk meninggalkan bangku kuliah di Fakultas Teknik Informatika, Institut Teknologi Surabaya (ITS), hingga akhirnya harus putus sekolah. Tentu saja hal itu sangat mengecewakan orangtuanya. Namun Hendy berjanji tidak akan menyia-nyiaakan bisnisnya, suatu janji yang di kemudian hari dibuktikan-nya dengan jitu.

GO INTERNATIONAL

Strategi promosi dan publikasi kebab turki Baba Rafi jelas: kualitas adalah segalanya. Oleh sebab itu, Baba Rafi menyiapkan pasukan

Kelezatan Kebab Hendy Setiono

SEJARAH DAN PERADABAN dunia membuktikan bahwa perubahan senantiasa dimulai oleh generasi muda. Seratus tahun yang lalu, generasi muda yang berkumpul mendirikan Boedi Oetomo pada 20 Mei 1908 telah membuat Indonesia merdeka. Salah satu contoh generasi muda yang mampu membuat perubahan adalah Hendy Setiono, lewat sajian lezatnya kebab turki Baba Rafi.

Q: Bisa di jelaskan bagaimana awalnya berwirausaha kebab?

A: Awalnya berasal dari hobi. Kebetulan hobi saya makan. Pada saat ada kesempatan berlibur ke Qatar, salah satu negara di Timur Tengah, saya tertegun menyaksikan populernya makanan bernama kebab itu. Pada saat saya mencoba, wah, ini rasanya kok enak banget. Dan muncullah ide untuk membawa menu makanan kebab itu ke Indonesia. Saya mulai mencobanya di Surabaya lima tahun yang lalu dengan menggunakan satu buah gerai gerobak. Dan Alhamdulillah ternyata sekarang telah berkembang lebih dari 352 outlet di lima puluh kota diseluruh Indonesia.

Q: Mengapa diberi nama "Baba"?

A: Betul. Saat itu saya terpikir akan menggunakan nama "Kebab Turki Mas Hendy." Tapi kan kayaknya tidak menjual, jadi pakai nama "Kebab Turki Baba Rafi". Rafi sebenarnya nama anak saya yang pertama. Sementara "Baba" adalah "Bapak" gitu, jadi "Kebab Turki Bapaknya Rafi".



khusus untuk *quality control* yang selalu memantau kondisi setiap *outlet*. Berdiri di bawah divisi *Quality Control and Maintenance*, divisi itu bertugas mengecek dan mempertahankan kualitas rasa, pelayanan, kebersihan, serta *value* produk. Sebagai pendukung, usaha kebab ini menyediakan *line* telepon khusus bagi konsumen untuk menyampaikan komplain bila kualitas mengecewakan.

Salah satu faktor yang membuat kebab Baba Rafi banyak digemari adalah inovasi yang tiada hentinya diciptakan. Misalnya, dengan adanya diferensiasi istilah pada penamaan menu, seperti Winner Kebab, Hotdog Jumbo, Syawarma, Kebab isi Sosis istimewa, Kebab Gila (kebab dengan porsi lebih kecil) ataupun Kebab Picok (Pisang Cokelat). Harganya pun sangat terjangkau, masih di bawah 10 ribuan rupiah. Hendy juga mengadopsi strategi marketing klasik, yaitu lokasi, lokasi, dan lokasi. Ia selalu memilih lokasi berdagang di tengah-tengah keramaian dan menggunakan warna-warna mencolok agar terkesan familiar (*eye catching*) dan gampang diingat (*memorable*).

Inovasi unik lainnya adalah cara pengolahan. Baba Rafi menggunakan teknik mengolah daging dengan cara diasap, bukan digoreng. Daging berukuran besar itu diasap terlebih dulu, lantas dipotong dan diiris-iris, dengan aroma asap yang menjadi ciri tersendiri. Jenis-jenis bumbunya pun disesuaikan dengan lidah lokal, misalnya bila bumbu Turki asalnya lebih *spicy*, maka bumbu Baba Rafi tidak terlalu tajam dan cenderung ke arah manis.

Alhasil, trik dan strategi di atas memikat banyak penggemar. Bahkan, kebab banyak menarik minat masyarakat untuk bermitra. Hendy pun berupaya mematenkan usahanya dengan mendirikan perusahaan manajemen PT. Baba Rafi Indonesia. Perusahaan ini kemudian menelurkan penawaran kerjasama usaha dalam bentuk *franchise* dengan *brand* “Kebab Turki Baba Rafi”.

Ia menyediakan beberapa tipe penawaran. Misalnya, ada paket gerobak untuk *outdoor franchise*-nya dijual dengan harga Rp 50 juta. Tipe *Booth* dan *Dine In*, keduanya berkonsep *outdoor*,

Ia selalu memilih lokasi berdagang di tengah-tengah keramaian dan menggunakan warna-warna mencolok agar terkesan familiar (*eye catching*) dan gampang diingat (*memorable*).

Q: Langsung berkembang besar? Apa saja tantangannya?

A: Ya pasti. Bisnis ini tidak langsung berhasil, harus melalui proses perjuangan yang juga berliku. Terutama pada saat awal, ketika saya masih sering terjun untuk berjualan sendiri. Saat itu musim hujan, sehingga omzet penjualannya tidak begitu bagus. Tapi karena saya semangat dan terus optimis, akhirnya bisa berkembang, terus berjalan hingga sekarang. Saya juga harus mengedukasi pasar. Banyak orang bertanya-tanya, "Apa sih ini kebab?" Setelah mencoba, dan penasaran dengan menu kebab, beberapa orang merasa cocok dengan rasanya. Besoknya mereka kembali lagi, dan mulai membeli bersama teman dan keluarganya.

Q: Beratkah bagi seseorang yang berpendidikan tinggi lalu banting setir menjadi pedagang?

A: Yaaa, betul. Ada perasaan malu dan gengsi, terutama di awal-awal. Tapi saya mencoba untuk melawan perasaan tersebut. Saya camkan bahwa kita harus mulai dari sesuatu yang kecil dulu.

Q: Ya. Kalau Anda ingin berbisnis dan berusaha, ada beberapa pilihan. Yang pertama, yang paling gampang, ikuti saja yang sudah ada. Jadi orang lain bikin martabak, kita bikin martabak. Tetapi kalau sudah seperti itu konsumennya hanya akan memilih yang harganya lebih murah saja. Yang kedua adalah berbisnis dengan meniru yang sudah ada tapi kita perbaiki, kita ubah sedikit, kita bikin sesuatu yang berbeda. Nah yang ketiga adalah berbisnis yang sama sekali belum pernah ada di pasar. Di sinilah Hendy masuk, sebab kebab turki memang baru diperkenalkan olehnya. Hanya, awalnya ia pernah salah, karena gerobaknya tidak unik, sama dengan gerobak martabak atau sate. Setelah kesadaran muncul, barulah ia membuat perbedaan dengan membuat gerobak yang colorful. Strategi inilah disebut dengan *the power of differentiation*, menciptakan perbedaan.

Q: Bagaimana halnya dengan penyesuaian cita rasa?

A: Kami harus memodifikasi rasa supaya cocok dengan lidah orang

ditawarkan seharga Rp 70 juta dan Rp 100 juta, sementara konsep *indoor outlet* harganya Rp 90 juta. “Model *café, franchise fee* sebesar Rp 80 juta dan ditambah *initial investment* sekitar Rp 100 juta,” imbuh Presiden Direktur PT Baba Rafi Indonesia tersebut.

Calon *franchise* tidak usah khawatir, sebab dukungan yang diperoleh meliputi hampir semua aspek, mulai dari studi kelayakan, *layout* restoran, standar pelayanan, pelatihan, jaminan bahan baku, paket promosi, termasuk *quality control, maintenance, manual book*, disertai *software* keuangan. Dalam satu paket sudah tersedia satu unit *counter*, alat *burner kebab*, dan paket perlengkapan *counter* lengkap. Disebutkan, tingkat keberhasilan cabang mencapai 99%, alias risiko kegagalan usaha sangatlah kecil.

Satu hal yang luar biasa, Hendy hanya perlu waktu 3-4 tahun untuk mengembangkan sayap di mana-mana. Kini berkat ketekunan dan kegigihannya, usaha kebabnya telah memiliki lebih dari 375 *outlet* di seluruh Indonesia dengan mempekerjakan sebanyak 173 karyawan. Hendy juga melebarkan sayap dengan mengakuisisi usaha Roti Maryam Aba-Abi. Saat ini, usaha roti tersebut telah memiliki 30 *outlet* yang tersebar di Pulau Jawa dan Bali. Omzetnya bisa mencapai lebih Rp 15,8 miliar per tahun.

Dalam waktu dekat, Hendy akan menawarkan *franchise* usaha *pizza* dengan merek “Piramizza”. Saat ini Piramizza masih dikelola secara mandiri dan sudah beroperasi sebanyak lima *outlet* di Surabaya.

Strategi bisnis Hendy juga meliputi publikasi dari berbagai media termasuk cetak dan elektronik. Bahkan berkat tayangan usaha kebab turki Baba Rafi di televisi BBC London dan majalah Business Week International, kini permintaan kerjasama dari pihak asing berdatangan. Ada orang yang menawarinya membuka *outlet* di Trinidad & Tobago serta Kamboja. Namun yang diutamakannya adalah pengembangan usahanya di Malaysia dan Thailand.

“Saya belajar dari para pengusaha sukses. Salah satunya, Bill Gates. Dia bisa mendirikan kerajaan Microsoft, meski tidak tamat sekolah. Jadi intinya untuk menjadi orang sukses tidak harus memiliki gelar akademis dan indeks prestasi (IP) tinggi,” tegasnya sembari tertawa. [WMM]

Indonesia. Setelah dimodifikasi tekstur bumbunya, pembeli akan lebih suka dengan rasanya. Sebelum saya *launching* pun saya memberikan sampel ke teman-teman dan saudara dekat saya untuk memperoleh masukan. Setelah dapat komposisi final baru dilempar ke pasar.

Q: Lalu Anda mengambil keputusan untuk *franchise*. Kenapa? Kenapa tidak dikerjakan sendiri saja? Kan Anda bisa mendapat keuntungan begitu besar di seluruh Indonesia.

A: Mungkin karena tangan saya terbatas. Saat saya ingin membuka di Aceh, atau di saat saya ingin membuka di Ambon, tangan saya belum sampai ke sana. Selain itu, saya tidak kenal konsumennya di sana seperti apa. Akhirnya saya memilih cara *franchise* untuk pengembangan *outlet* Kebab Turki Baba Rafi ini. Supaya ada perpanjangan tangan sekaligus sebagai orang yang sudah ada di *local market* daerah tersebut. Di saat pesaing-pesaing mulai masuk pasar dengan suatu *brand* baru, mereka akan berhadapan dengan Kebab Turki Baba Rafi yang memiliki 300 *outlet* lebih. Makanya saya selalu optimis. Untungnya hingga saat ini belum ada kompetitor dan mudah-mudahan ke depannya tidak ada. Walau saya sendiri melihat kompetitor atau pebisnis yang menjalankan usaha sejenis bukan selalu sebagai lawan, sebenarnya sebagai mitra juga. Ibarat lomba lari, kalau saya larinya sendirian – kalau saya berjualan kebab sendirian – saya cenderung santai. Ah begini saja sudah enak, kok. Tapi di saat sudah mulai ada pesaingnya, mulai ada yang mengikuti jejak kita, saya justru berlari lebih cepat, lebih bersemangat.

”*Setika orang berbicara, dengarkanlah secara lengkap. Sebab kebanyakan orang tidak mendengarkan.*

- Ernest Hemingway

Hukum Wirausaha #4 Keberhasilan Adalah Soal Memilih

Tak ada kata yang lebih penting dalam keberhasilan selain menerima (orang) yang terbaik.

- Oscar Wilde

HIDUP ADALAH PROSES memilih. Anda sekolah pun belajar memilih. Anda mendapatkan rumus-rumus untuk membantu memilih dalam pekerjaan atau profesi. Jadi dalam hidup ini sebenarnya sedikit sekali peristiwa yang kita namakan *accident* (kecelakaan).

Seseorang yang tersesat di alam pendakian di lereng gunung Cireme atau Lawu pasti karena ia salah memilih jalan. Seseorang sukses dalam berkarir pasti karena sejak awal ia mengambil jalan yang benar, mulai dari memilih jurusan di SMU, memilih jalur pendidikan di perguruan tinggi, memilih teman dan pasangan, memilih pekerjaan dan tempat tinggal dan seterusnya. Bangkrutnya sebuah perusahaan juga karena mereka salah memilih pimpinan, pegawai, pembelian, lokasi, segmentasi pasar, dan seterusnya.

tip

**Hukum
Wirausaha #4
Keberhasilan
Adalah Soal
Memilih**

Pilihan-pilihan itu diambil seperti saat kita melewati jalan yang bercabang-cabang. Kita memilih jalan lurus atau belok kanan, setelah itu kita memilih lagi, jalan yang ke atas, atau ke bawah. Yang ke atas ada pilihan, lewat jalan kecil yang lurus, atau jalan besar yang berkelak-kelok. Sama seperti Anda memilih antara bekerja di perusahaan (swasta atau BUMN, atau menjadi PNS), atau berwirausaha.

Semua jalan ada cagak dua atau cagak tiganya. Dan semua itu ada agar kita mengambil pilihan. Sekali salah memilih, kita diberi ruang untuk mengoreksi atau balik arah. Kalau dibiarkan maka kita akan menerima akibatnya kelak. Untuk memilih itulah kita mencari ilmu. Jadi rumus-rumus yang didapat di bangku sekolah membantu kita untuk mengambil keputusan, yaitu memilih.

Demikianlah Hendy Setiono. Keberhasilannya adalah keberhasilan dalam memilih. Memilih tinggal di Surabaya atau jalan-jalan ke Qatar. Memilih bekerja dengan ijazah ITS atau berwirausaha, membuat kebab atau nasi goreng, memilih si A atau si B menjadi pendamping hidupnya. Gabungan dari pilihan-pilihan yang benar akan membuat Anda nyaman dan berani bergerak, memperoleh *support*, dan tentu saja hasil yang optimal.

Bangunlah hubungan seluas-luasnya di luar zona kenyamananmu. Hubungan itu telah membawa saya kepada area-area di luar jangkauan yang belum pernah saya kenal dan tidak saya kuasai sebelumnya.”

- Jerry Richardson

Berikut adalah tip untuk Anda yang hendak memilih jalan hidup:

- Perluaskan cakrawala dengan bacaan, sahabat, kunjungan/perjalanan, dan teman-teman baru. Dengan melihat lebih banyak, membuat Anda mempunyai pilihan lebih luas dan tahu lebih banyak.
- Pilihlah alternatif yang Anda kenali sebaik mungkin, awal dan akhirnya, ujung ke ujung. Pilihan yang menimbulkan sesal hanyalah pilihan yang tidak Anda kenali.
- Jalankan dengan sungguh-sungguh jalan yang Anda pilih. Buka pintunya satu persatu. Setiap talenta adalah modal dasar tetapi talenta akan terkubur kalau ia tak

menemukan pintunya. Carilah dan ketuklah pintu itu dan temui pasangannya.

- Pilih apa saja yang bisa melengkapi (*to complement*), bukan sekadar kebanggaan karena memilih atau bisa menguasai bahkan menggantikan yang sudah ada (*to substitute*).
- Cintailah pilihanmu sampai pilihanmu itu terbukti tidak pantas dicintai lagi.
- Lakukanlah persiapan sebaik mungkin untuk membuat pilihan Anda menemukan rumahnya dalam diri Anda.

Henky Eko Sriyantono

Pemilik Bakso Malang Kota "Cak Eko"

Lingkaran Laba Bakso Malang

Semangkuk bakso dengan kuah kaldu gurih yang masih mengepul, ditambah sedikit sambal, saos, dan kecap, ditaburi seledri dan bawang goreng, hmm... sangat menggurikan. Semakin pedas, semakin seru. Di tengah menjamurnya resto yang menjual makanan dari negeri asing, mulai dari steak hingga kebab, bakso tetap menjadi pemenang abadi yang tak ada tandingannya. Bisnis yang tak 'ada matinya' inilah yang sukses dikembangkan Henky Eko Sriyantono melalui Bakso Malang Kota "Cak Eko".

SIAPA YANG TAK suka pada bakso? Dari anak kecil, hingga orang tua, rasanya hampir tak ada yang tak menyukai bola daging gurih ini. Tak kenal musim dan tak kenal krisis, jajanan ini selalu dicari. Lokasi pun sepertinya tak jadi masalah. Mangkal di depan sekolah atau terselip di antara gedung tinggi perkantoran, bakso selalu dikerumuni penggemarnya. Jangkauan konsumennya pun nyaris tanpa batas, dari anak sekolah sampai para eksekutif bermobil mewah. Tak pandang bulu, apakah tempat jualannya berbentuk gerobak di pinggir jalan, menempati sebuah sudut *food court*, menjadi restoran ataupun kedai khusus bakso. Tak pula melihat usia, jenis kelamin, dan juga membedakan suku.

BISNIS YANG TAK PERNAH MATI

Peluang itulah yang ditangkap oleh Henky Eko Sriyantonono, seorang pengusaha bakso malang yang sukses. Awalnya, ia agak bingung ketika melihat sebuah kedai bakso yang disesaki pengunjung di bandara internasional Soekarno Hatta. Eko berpikir, berapa harga menyewa tempat di bandara sebesar itu. Jika sang pemilik mampu membayar sewa, artinya bisnis itu sangat menguntungkan. Biaya sewa bisa tertutup oleh keuntungan.

Pemandangan yang bagi Eko mengagumkan ini membuatnya berpikir tentang prospek bisnis bakso. Sebenarnya, dunia bisnis bukan mainan baru baginya. Bisa dibilang, jiwa bisnis sudah merasuk ke dalam dirinya. Berbisnis telah dijalannya sejak 1997, saat ia mencoba keberuntungan dalam dinamika dunia ponsel. Tapi, rupanya ponsel bukanlah benda keberuntungannya. Tak putus asa, setahun kemudian ia berganti haluan. Bisnis MLM coba diikutinya. Cukup setahun, tahun berikutnya ia memutuskan terjun ke agrobisnis jahe. Sepertinya, ini juga bukan pilihan tepat. Sejak itu hampir setiap tahun ia berpindah jenis bisnis, mulai dari aksesoris berupa tas dan dompet, busana muslim, barang kerajinan, hingga mobil. Tapi belum satu pun ia

Sejak itu, hampir setiap tahun ia berpindah jenis bisnis, mulai dari aksesoris berupa tas dan dompet, busana muslim, barang kerajinan, hingga mobil. Tapi belum satu pun ia menemukan produk yang tepat untuk ia geluti.

menemukan produk yang tepat untuk ia geluti.

Semuanya merugi. Sebabnya sangat bermacam-macam. Antara lain, jenis produk tertentu tidak tepat menyasar target *market* tertentu. Tak hanya itu, Eko juga sempat ditipu. Namun, asa belum putus di benaknya. Mulailah ia terjun bebas di dunia makanan. Pria yang



BIODATA

HENKY EKO SRIYANTONO (CAK EKO)

Surabaya, 5 Mei 1974

Email : bakso_cak_eko@yahoo.com / henkyes@yahoo.com

Website: www.cakeko.co.nr

PENDIDIKAN:

2001 - 2003 S2 Teknik Sipil Manajemen Proyek Universitas Indonesia

1992 - 1996 S1 Teknik Sipil ITS

NAMA USAHA:

Bakso Malang Kota "Cak Eko" (Waralaba Kuliner Bakso Malang)

Website: www.baksomalangcakeko.co.nr

Alamat: Jl. Raya Hankam Jatiwarna, Jati Melati, Bekasi, Jawa Barat

Telp/Fax: 021 93846527, 021 84307897. HP: 0811 950321, 0859 21699018

Email: bakso_cak_eko@yahoo.com

PENGHARGAAN:

2009 Pemilik dan Pendiri Waralaba Bakmi Jawa Jogya Mbah Tarmo

2008 Pemenang I Wirausaha Muda Mandiri kategori Mahasiswa Program Pascasarjana dan Alumni

2008 The Best in Business Prospect Indonesia Franchise

2008 Pemenang I Bisnis Indonesia Young Entrepreneur Award

2007 Indonesian Small Medium Business Entrepreneur Award dari Menkop & UKM

2007 Indonesian Innovative Creative Award 2007 dari Menteri Koperasi & UKM, Menakertrans & Menperin

LAIN - LAIN:

2008 - Sekarang Pemilik & Pendiri Waralaba Ayam & Bebek Goreng Sambel Bledog

2007 - Sekarang Pemilik & Pendiri Waralaba Soto Ayam Kampoeng Jolali

2006 - Sekarang Pemilik & Pendiri Waralaba Bakso Malang Kota "Cak Eko"

BUKU:

"The Cak Eko Way, Kiat Menggapai Kesuksesan Bisnis Bermodal Tekad & Sedekah, 22 Desember 2008.

Obat Paling Mujarab Sembuhkan Penyakit Penyebab Kebangkrutan Usaha", Elexmedia Komputindo, 22 Oktober 2008.

"15 Jurus Antirugi Buka Usaha Rumah Makan" Elexmedia Komputindo, 2 Juli 2008.

"Resep Paling Manjur Menjadi Karyawan Kaya Raya", Elexmedia Komputindo, Oktober 2007.

biasa disapa dengan sebutan Cak Eko ini membangun usaha katering rumahan, Namun Gagal. Ia coba membeli waralaba makanan ringan. Tapi keuntungan yang diimpikan tak kunjung datang. Sempat pula ia mencoba menjual bandeng tanpa duri. Tetap tak membuahkan hasil.

Untunglah. Pada sebuah pagi yang inspiratif, kedai bakso di bandara mendatangkan ilham untuk berbisnis bakso.

Kali ini Eko tak mau sembarangan dan ingin melangkahakan kakinya dengan lebih hati-hati. Untuk itu, ia yang mulanya tak punya pengetahuan apa pun tentang bakso tak segan-segan berguru. Ia terjun langsung untuk belajar pada ahli pembuat bakso malang di Surabaya dan Malang.

Berbekal pengetahuan yang baru dipelajarinya, ia mencoba meramu beberapa resep bakso. Setelah pantang menyerah selama tiga bulan, ia menemukan formula yang memuaskan: bakso kenyal yang gurih tanpa pengawet dengan kuah yang segar.

MEMBANGUN WARALABA

Pada pertengahan tahun 2006, barulah ia mulai merintis bisnis bakso dengan mengusung nama Bakso Malang Kota “Cak Eko”. Konsumen tak berhenti menjejali kedainya. Tapi Eko tak besar kepala dan cepat merasa puas. Ia mencoba menciptakan inovasi baru agar pelanggan tidak merasa bosan dengan bakso andalannya. Inovasi itu ia terapkan hampir di semua aspek, seperti proses pembuatan produk, produksi, dan sistem distribusi.

Strategi promosi pun dirancang ulang. Salah satu caranya adalah dengan mengembangkan situs Bakso Malang Kota “Cak Eko” (www.baksomalangcakeko.co.nr) dan aktif masuk ke berbagai kelompok milis. Agar lebih menarik perhatian konsumen, ia juga memuat logo yang unik. Cara lain yang ia lakukan dalam memperkenalkan produk terbilang konvensional tapi ampuh, yaitu menyebarkan *flyers* ke banyak tempat (seperti perumahan dan perkantoran), memasang spanduk di tempat-tempat strategis, serta memasang iklan di sejumlah media (antara lain koran dan majalah). Ia tak hanya memerhatikan kualitas produk melainkan juga mempertimbangkan kebersihan, kehalalan, higienitas, dan kesehatan. Untuk meyakinkan orang bahwa produknya halal dan berkualitas, ia mendapatkan sertifikat halal dari

Sebuah Gagasan dari Ruang Tunggu Bandara

SEKALI LAGI KITA akan belajar bahwa keinginan seseorang untuk hidup mandiri tidaklah semudah membalikkan tangan. Wirausahawan muda asal Surabaya, Henky Eko Sriyantonono mengalami jatuh bangun mengecap kegagalan hingga 10 kali ketika memulai bisnisnya. Baru setelah berusaha selama 8 tahun, Henky Eko mulai menemukan kemandiriannya setelah merintis usaha Bakso Malang Kota "Cak Eko" di rumahnya di daerah Jatiwarna, Bekasi. Pada 2006, Eko menawarkan sistem *franchise* melalui *website*, yang segera mendapatkan sambutan positif. Saat ini Bakso Malang Kota "Cak Eko" sudah mempunyai 85 cabang di seluruh Indonesia. Tersebar mulai dari Jabodetabek hingga Palu. Dengan kemampuan merekrut pekerja sebanyak 300-400 orang, omzet ke-85 cabang di seluruh Indonesia itu bisa mencapai 1,6 – 2 miliar per bulan. Sebuah pencapaian yang mengagumkan.

Q: Kenapa idenya bakso?

A: Idenya sederhana saja. Pada 2005 secara tidak sengaja saya melihat ada gerai bakso di bandara Cengkareng. Hal itu membuat saya terpikir bahwa hanya dengan berjualan bakso, seseorang bisa menyewa gerai di bandara yang biayanya pasti ratusan juta rupiah setahun. Kalau begitu, bisnis ini sangat prospektif. Dari situlah inspirasi saya muncul.

Q: Sebelumnya, ternyata Anda sudah pernah memulai bisnis yang lain, ya. Sampai Anda juga menulis buku berjudul Obat Mujarab. Disebutkan juga Sembuhkan Penyakit Penyebab Kebangkrutan Usaha. Nah, satu hal



MUI, sertifikat BPOM Dinas Kesehatan, serta sertifikat uji laboratorium. Di situ terlihat bahwa produknya bebas dari formalin, borax, dan zat lain yang membahayakan kesehatan.

Produk yang ditawarkan Eko terbilang unik. Ia tidak hanya menjual satu jenis jajanan melainkan juga jenis makanan khas Jawa Tengah dan Jawa Timur lain. Di antaranya soto ayam dan daging, cwie mie malang, nasi, dan mi goreng jawa.

Kesuksesan meraih penggemar dalam waktu sekejap membuahkan gagasan baru dalam benak Eko, yaitu menjual waralaba bisnis tersebut. Rupanya, kesempatan berbisnis dengan sistem waralaba ini langsung disambar oleh orang-orang yang berjiwa pengusaha. Mereka merasa mendapat keuntungan dengan mengambil waralaba Bakso Malang Kota "Cak Eko". Dengan modal yang tak terlalu besar, pembeli waralaba (*franchise*) sudah bisa memprediksi omzet yang akan diraih. Bahkan dalam menjalankan usaha ini mereka akan terus dipantau dan dibantu oleh pemilik waralaba (*franchisor*) agar mendapatkan hasil yang maksimal.

Calon pembeli waralaba boleh memilih jenis usaha yang paling sesuai dengan kemampuan finansial dan kemampuan menjalankan usaha. Untuk lokasi biasanya Eko juga akan turun tangan memberi saran tentang pemilihan lokasi yang strategis.

Calon pembeli waralaba pun tak perlu khawatir memikirkan bahan baku. Karena dengan modal itu Eko akan menyediakan bahan baku termasuk daging sapi segar dan bumbu jadi, yang dipasok secara rutin. Selain itu, ia juga mengadakan pelatihan untuk para calon karyawan, misalnya bagi para koki dan para pramusaji. Dengan demikian, rasa masakan dan layanan Bakso Kota Malang Cak Eko akan selalu sama, di mana pun Anda berada.

Untuk membeli waralaba ini, tidak sulit. Calon pembeli hanya perlu menyediakan modal minimum sekitar Rp50 juta. Dari pengamatan Eko, para *franchise* sudah bisa mendapatkan modalnya kembali rata-rata dalam 8 bulan. Sebab, ia menghitung, omzet dari penjualan bakso malang ini bisa sekitar Rp3 juta per hari atau sekitar Rp80 juta sebulan.

Ia tidak hanya menjual satu jenis jajanan, melainkan juga jenis makanan khas Jawa Tengah dan Jawa Timur lain.

yang pasti menarik, ini pasti ada hubungannya dengan buku ini. Anda pernah bangkrut? Pernah mengalami kegagalan usaha?

A: Ya, saya sudah pernah bangkrut sepuluh kali. Sudah mulai bisnis sejak 1997, mulai dari jual ponsel bekas sampai agrobisnis. Gagal. Setelah itu, busana muslim sampai kerajinan barang antik, saya tekuni. Barangnya laku, tapi saya baru dapat uangnya tiga minggu kemudian. Cash-flow tidak lancar. Lalu saya pikir, bisnis itu ternyata perlu sistem, sedangkan waktu itu saya berusaha tanpa sistem. Makanya ketika ada *business opportunity* enam tahun lalu, langsung saya ambil. Modalnya hanya 5 juta rupiah, sudah dapat gerobak. Kalau dibilang balik modal, belum pada waktu itu. Namun saya jadi dapat ilmu.

Q: Kalau saya lihat, tukang bakso hanya membuka satu gerai, dan ada di situ terus. Paling ditambah perlahan-lahan menjadi dua atau tiga, dengan uangnya sendiri. Lain halnya dengan Cak Eko, dia membuka cabang. Ini merupakan suatu *business opportunity* yang di-franchise-kan. Selain itu metode promosinya berbeda. Ilmu lapangan UKM berbeda dengan ilmu sekolahan.

A: Saya waktu itu menggunakan strategi mengirim email ke pemimpin redaksi majalah-majalah. Saya cerita; saya setiap jam 3 pagi harus menggiling daging di pasar Pondok Gede, terus bikin bakso untuk jualan. Nah, ternyata itu menyentuh.

Q: Dengan dimuat di media akhirnya datanglah orang-orang yang ingin membeli *franchise* itu? Dijual berapa *franchise*-nya?

A: Pertama itu saya menarik *franchise* itu antara 30 sampai 35 juta rupiah. Mereka memperoleh peralatan. Karyawan dari pihak mitra kami ajarkan bagaimana cara memasaknya. Namun bahan baku kami sediakan. Itu 85 persen. Kuah baksonya instan, sudah saya ramu. Tinggal dididihkan berapa liter air, dimasukkan begitu saja sudah jadi. Karena sudah diberi *brand*, rasanya juga harus sama.

Q: Usaha yang kecil, biasanya orang belum merekrut karyawan yang banyak. Apalagi sekretaris, jadi biasanya dipekerjakan suami istri ya.

PUNYA MIMPI LAIN

Namun, Eko tak ingin berhenti sampai di situ. Masih banyak cita-cita yang ingin ia capai. Misalnya, Eko bertekad membuat bakso menjadi makanan yang bergengsi, tidak kalah dari makanan-makanan asing yang juga banyak menjadi favorit, terutama di kota besar. Ia juga ingin memperluas pasar hingga ke berbagai kota di tanah air. Tak hanya itu ia bahkan bercita-cita membuat produknya dikenal di mancanegara. Kabarnya Eko berencana membuka cabang di Singapura dan Amerika Serikat. Yang jelas, satu mimpinya yang mulia sudah bisa ia wujudkan yaitu menyediakan lapangan pekerjaan bagi banyak orang.

Di samping itu Eko juga rajin berbagi ilmu. Ia tak segan membeberkan rahasia kesuksesan bisnisnya. Ia memberikan *workshop* wirausaha kepada sejumlah mahasiswa. Kepedulian ini karena ia ingin agar banyak pengusaha muda yang tumbuh di antara calon lulusan kampus. Ia berharap mereka tidak mencari pekerjaan melainkan membuka lapangan kerja baru.

Eko bisa dibilang merupakan pemain baru di dunia bisnis kuliner. Tapi, belum genap tiga tahun usianya, bisnis bakso malang kebanggaannya itu bukan hanya menjadi usaha rumahan semata melainkan berkembang menjadi sebuah kerajaan bisnis. Hingga kini waralaba bisnis tersebut telah tersebar di sejumlah kota di hampir seluruh penjuru Indonesia (dari Sumatera hingga Kalimantan, Sulawesi, Maluku, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan Jawa Barat). Jumlah kedainya mencapai lebih dari 102, sementara ia sendiri memiliki 3 cabang diantaranya.

Ia berhasil menepis anggapan banyak orang bahwa bisnis bakso bukanlah bisnis yang modern, gaya, dan mendatangkan banyak laba. Perjalanannya membangun bisnis ini telah banyak menginspirasi orang sehingga mereka terpacu mengikuti jejak langkahnya untuk menjadi pengusaha sukses. [WMM]

Tadi disebutkan ada sepuluh penyakit kebangkrutan. Salah satunya adalah mengajak istri. Mengajak istri ternyata juga bisa jadi masalah?

A: Memang saya mengalami proses dari gagal jatuh-bangun sampai sekarang dapat mandiri. Istri saya juga tahu bagaimana komitmen saya terhadap usaha sehingga pada saat melakukan usaha bakso, *mindset* bisnisnya sudah terbentuk. Mulai dari bagaimana saya struggle untuk meyakinkan bahwa kesuksesan tinggal satu langkah lagi. Saya selalu bilang seperti itu. Nah akhirnya pada saat saya buka usaha bakso, kerangka pemikiran istri sudah terbentuk untuk berwirausaha.

Q: Oke. Yang jadi masalah seperti apa kalau suami istri terlibat? *Mindset* yang tadi diceritakan?

A: Kalau *mindset*-nya belum siap itu, lebih nyaman kalau pihak suaminya tetap menjalankan pekerjaannya. Seorang karyawan lebih baik jangan keluar dari zonanya amannya dulu, sebab kalau tidak siap ia akan merasa terganggu. Nantinya, risiko pendapatan berhadapan dengan istri.

Q: Sebenarnya mungkin yang dimaksud oleh Cak Eko begini, sebagai seorang suami yang sudah memasuki kuadran wirausaha, ketika sudah *invest*, dia punya *expected income*. *Expected income* itu adalah penghasilan kira-kira setelah berapa tahun, setelah usahanya jalan pendapatannya akan sampai. Sementara istrinya itu tidak punya *expected income* itu. Yang dia rasakan uang dapurnya berkurang, suaminya tak punya uang atau uangnya keluar terus, lalu resah, dan mulai menghambat karena takut.

Hukum Wirausaha #5 Belajar Dari Kegagalan

*Kalau saya tidak pernah berani
tersasar, kalian tidak akan pernah me-
nemukan jalan baru.*

- Christopher Columbus

SAAT DITERTAWAKAN OLEH orang-orang Spanyol karena tersasar, Christopher Columbus mengeluarkan *wisdom* "Kalau saya tidak pernah berani tersasar, kalian tidak akan pernah menemukan jalan baru." Semua orang heran, mengapa ia tetap bisa tersenyum kala diolok-olok sebagai orang gagal dan bodoh. Padahal jelas ia telah melakukan kesalahan. Bayangkan puluhan kapal beserta awaknya telah diserahkan Ratu Isabel agar Columbus menyelesaikan misi perjalanan lautnya: Menemukan India.

Alih-alih menemukan India, ia cuma mendarat di Amerika Selatan. Lebih fatal lagi, orang-orang di pulau itu ia paksakan namanya menjadi Indian. Ia merasa sudah menemukan India karena di sana ada rempah-rempah yang dicari kerajaan Spanyol seperti yang diucapkan

tip

pedagang-pedagang Arab yang biasa berdagang ke Eropa.

Namun meski diolok-olok, popularitas Christopher Columbus tidak pernah pudar. Ia tetap dikenal sebagai penjelajah hebat yang membuka cakrawala manusia dalam berpikir. Ia benar. Kalau kita tidak pernah mau kesasar, maka kita tidak akan pernah menemukan jalan-jalan baru di dunia ini.

Seperti itu pulalah yang dapat dipelajari dari Henky "Cak Eko" Sriyantonono. Ia menyeberangi pulau sambil terantuk-antuk sepuluh kali sebelum akhirnya menemukan "pulau" yang ia cari yaitu Bakso Malang Kota. Yang penting dalam hidup ini bukan sukses atau gagal tetapi kalau gagal atau berhasil, apa pembelajaran yang dapat ditarik dan hasil yang telah dicapai itu.

Belajar dari Cak Eko, saya ingin memberi Anda beberapa tip berikut ini:

- Setiap waktu yang Anda habiskan untuk apa saja anggaplah semua biaya, tenaga, dan waktu yang Anda keluarkan itu sebagai investasi Anda. Dengan investasi itu berarti Anda telah berkorban. Periksa semua investasi

*B*anyak orang yang gagal tidak mengambil hikmah apa-apa. Dia orang bodoh – Jauhilah dia. Namun kepada yang belajar dari kegagalan patut kita temani, sebab mereka akan kembali dan membawa berkat bagi orang lain.

- Rhenald Kasali

itu dan kalau hasilnya negatif (Anda kehilangan), satu hal yang pasti Anda bisa dapatkan, adalah pembelajaran. Periksalah dan renungi pembelajaran itu.

- Sukses bukanlah merupakan kumpulan dari bukit-bukit tinggi yang Anda raih, melainkan kalau Anda jatuh ke bawah, seberapa cepat Anda bangkit kembali (*the speed of recovery*).
- Sukses berarti Anda menang bersama, yaitu bersama-sama dengan pelanggan Anda, partner Anda,

tip

*Hukum
Wirausaha #5
Belajar Dari
Kegagalan*

atau pasangan hidup Anda. Inilah hukumnya:

- Kalau saya menang – dia kalah; Saya hanya menang sekali saja.
- Kalau saya kalah – dia menang; Dia hanya menang sekali saja.
- Kalau kita sama-sama menang; Kita akan memenangkan babak-babak selanjutnya, terus menerus.
- Kalau kita sama-sama kalah; Selamat tinggal – Kita bubar saja.
- Setiap kegagalan terjadi karena kita tidak mengenal sistem bisnisnya. Kenalilah dan bekerjalah dengan sistem dan aturannya.
- Setiap kegagalan dapat terjadi kalau Anda terlalu menguras energi. Inilah ABC dari energi yang terkuras:
 - Aktivitas tanpa arah yang jelas
 - Beban tanpa tindakan nyata
 - Konflik tanpa kesudahan
 - Maka bekerjalah dengan arah yang jelas (sistem, rencana, navigasi), lakukanlah tindakan-tindakan riil, dan hiduplah dalam damai.

Denni Delyandri

Pemilik Kek Pisang Villa

Ikon Kuliner Kota Batam

Semangat pantang menyerah dan kejelian memanfaatkan peluang menjadi bekal pasangan Denni Delyandri dan Selvi Nurlia dalam merintis bisnis Kek Pisang Villa sehingga berhasil menjadi ikon kuliner kota Batam.

WARGA BATAM LAYAK berterimakasih kepada Denni Delyandri (29). Berkat ide sarjana teknik tersebut, mereka jadi punya oleh-oleh khas dari kotanya: kek Pisang Villa. Identitas kuliner ini membuat kota mereka sejajar dengan daerah wisata lain, seperti Yogyakarta yang memiliki bakpia, Babat punya wingko, Medan yang punya bika ambon, Palembang punya empek-empek, Manado punya klapper tart, atau Bali yang punya brem.

Maklum saja dalam dunia pariwisata (dengan mobilitas penduduk yang tinggi), makanan khas merupakan faktor penting untuk menjadi ikon sebuah kota. Sebelum tahun 2006 bisa dikatakan Batam tidak memiliki makanan khas. Padahal dengan posisinya yang strategis – terletak di jalur pelayaran internasional – pulau yang berada di sebelah utara Indonesia itu telah menjadi kota tujuan wisata bagi kalangan turis domestik. Per tahun tak kurang dari 1,5 juta wisatawan berkunjung ke kawasan tersebut sehingga Batam menjadi kota dengan tingkat kunjungan wisata terbesar ketiga setelah Bali dan Yogyakarta.

Tidak hanya itu, sebagai kota perdagangan, pulau kecil ini juga dihuni masyarakat yang sangat heterogen. Sudah tentu sesekali mereka butuh mudik atau mendapat kunjungan dari sanak kerabatnya. Masyarakat yang tinggal di sana pun sering kebingungan mencari buah tangan khas yang bisa dibawa keluar pulau. Masalah ini mendapat jawaban setelah pasangan Denni dan Selvi Nurlia menciptakan kek pisang Villa. Terutama setelah kue ini berhasil berkembang sebagai produk andalan yang bisa dibawa sebagai buah tangan, baik bagi pendatang maupun penduduk asli.

Didirikan pada 2006, CV Media Kreasi Bangsa milik Denni kini telah berkembang menjadi satu-satunya perusahaan yang fokus menggarap produk berupa oleh-oleh khas Batam. Selain kek pisang, *outlet* Villa juga menyediakan kerupuk udang super dari Tanjung Balai Karimun, kerupuk ikan, kerupuk sotong, kue

Masyarakat yang tinggal di sana pun sering kebingungan mencari buah tangan khas yang bisa dibawa keluar pulau. Masalah ini mendapat jawaban setelah pasangan Denni dan Selvi Nurlia menciptakan kek pisang Villa.

bangkit, gelombang Malaysia, dan lain-lain. Jenis-jenis makanan ini merupakan dagangan titipan dari beberapa usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang tersebar di wilayah Kepulauan Riau.

Produk Kek Pisang Villa bisa disebut merupakan tonggak pembuktian terhadap keyakinan Denni sejak bertekad masuk ke dunia wirausaha. Melalui perusahaan tersebut, ia membuktikan bahwa tekad masuk ke dunia wirausaha mampu mengubah hidupnya 180 derajat. Bukan hanya dari sisi finansial, produk kek pisanglah yang telah mengubah *mindset*-nya dari karyawan biasa menjadi pribadi yang mandiri. “Dan saya bangga karenanya,” tegas Denni.

Awalnya, alumnus Universitas Andalas Sumatera ini bekerja sebagai karyawan di pabrik elektronika. Gajinya cukup untuk hidup di Batam tapi tidak memadai untuk mewujudkan berbagai impian. Apalagi setelah istrinya yang juga sarjana teknik memutuskan keluar dari pekerjaannya ketika mengandung anak pertama mereka.

MODAL AWAL KOMPOR MINYAK

Bahu membahu, pasangan muda itu mencoba mencari penghasilan tambahan. Sebuah kompor minyak tanah, salah satu kado pernikahan menjadi modal awal. Mereka membeli kerupuk mentah di pasar,



BIODATA

DENNI DELYANDRI

Magelang, 11 Juni 1980

Email: denni@kekpisangvilla.com

PENDIDIKAN:

1998 - 2003 S1 Teknik Elektro, Universitas Andalas

NAMA USAHA:

Kek Pisang Villa (Produksi & Retail oleh-oleh khas Batam)

Website: www.kekpisangvilla.com

Alamat: Jl. Imam Bonjol Blok F / 51 Nagoya, Batam

Telp/Fax: 0778 458354, 0778 454957

PENGHARGAAN:

2008 Juara III Wirausaha Muda Mandiri Kategori Mahasiswa Program Pascasarjana dan Alumni

2008 UKM terbaik se Provinsi Kepri

digoreng, lalu dikemas secara sederhana sebelum didistribusikan ke warung-warung dan rumah makan di sekitar rumah. Lumayan laku, tapi lama-lama usaha ini mandeg. Keduanya kelelahan karena semua mereka kerjakan sendiri.

Berkali-kali setelah itu mereka tetap terus mencoba mencari penghasilan tambahan. Misalnya berjualan kue buatan Selvi yang ditiptkan ke beberapa kantor perusahaan. Namun usaha ini pun lagi-lagi tidak membuahkan hasil yang memuaskan karena semua dikerjakan sendiri.

Dalam masa pencarian itu Denni menemukan sebuah buku yang memberinya pencerahan. Buku berjudul *Rich Dad, Poor Dad* karya Robert T. Kiyosaki itu membangkitkan keberaniannya untuk mengambil risiko. Ia berani mengambil kredit dari koperasi tempat bekerja. Namun lagi-lagi usahanya gagal dan uangnya amblas.

Namun, didorong semangat Kiyosaki, Denni dan Selvi tak jera dan pantang menyerah. Ia mulai meyakinkan dirinya dengan membuat motto bisnisnya: *Take Action, Make It Happen*. Kembali mereka mencoba bidang usaha lain sambil terus mencari referensi bisnis. Sadar ilmu bisnis yang mereka kuasai sangat minim, pasangan ini senantiasa berusaha menambah wawasan dengan mempelajari bermacam-macam buku bisnis plus berselancar di dunia maya.

Suatu kali mereka terinspirasi sebuah *compact disc* mengenai seminar yang didapatkan melalui internet. Maka mereka pun mencoba membuat sebuah *event organizer* (EO). Proyek pertama mereka adalah menyelenggarakan sebuah seminar yang diharapkan eksklusif dan menarik dengan mendatangkan seorang motivator ternama. Melalui rekomendasi beberapa teman mereka bisa mendatangkan Jaya Setiyabudi. Setelah seminar hubungan mereka berlanjut karena Denni masuk dalam organisasi kewirausahaan dan asosiasi wirausaha yang dimotori Jaya. Di dalam organisasi itulah Denni mendapatkan banyak pengalaman berharga sebagai wirausaha.

Sementara itu, Selvi merintis usaha kek pisangnya. Awalnya Denni memasarkan produk ini dengan sistem kemitraan bersama teman-temannya yang menjadi karyawan di kawasan industri perusahaan Mukakuning. Untuk setiap box Kek Pisang Villa yang terjual Denni memberi komisi Rp 3.000 bagi temannya itu. Untuk mitra yang bisa

Di Batam Tidak Ada Kebun Pisang

PULAU BATAM YANG berada di jajaran kepulauan Riau memiliki keistimewaan karena jaraknya yang dekat dengan Singapura, sehingga memungkinkan banyak wisatawan dan usahawan yang melancong ke pulau ini. Potensi ini menjadi inspirasi bagi Denni Delyandri untuk menciptakan oleh-oleh khas kota Batam yang selama ini tidak ada. Kek pisang Villa, tercipta dari sebuah perjalanan panjangnya – yang memulai usaha dengan berjualan onde-onde, krupuk hingga menjadi *Event Organizer*. Keahlian sang istri, Selvi Nurlia, dalam membuat kue akhirnya membuat Denni beralih ke bisnis kek pisang pada 2006. Awalnya hanya tiga loyang per hari, kini Denni yang memiliki motto *"Take action and make it happen"* mampu menjual 800 – 1000 loyang setiap hari dan memiliki 5 toko dengan omzet sekitar Rp. 25 juta per hari. Tidak hanya soal rasa yang dikembangkan dalam sejumlah varian, pengemasannya juga didesain secara khusus guna memudahkan konsumennya membawa pulang sebagai oleh-oleh. Kek pisang Villa buatan Denni, tidak hanya menjadi ciri khas kota Batam, tapi juga menjadikan Denni juara 3 program Wirausaha Muda Mandiri 2008.

Q: Anda berasal dari Padang, memangnya punya darah dagang, ya?

A: Katanya begitu, tapi nyatanya tidak semua orang Padang bisa jadi pedagang. Karena teman-teman saya yang orang Padang, saat ini masih banyak yang jadi karyawan juga.



memenuhi target penjualan 100 kota, masih ada lagi bonus senilai Rp 100.000. Denni berharap insentif ini bisa menambah semangat para mitra dalam memasarkan dan menjual ini. Dengan cara ini bisnis kek pisang ini terus berkembang. Karena kek buatan istrinya enak dan harganya terjangkau, serta tidak dibuat massal, pesanan terus mengalir. Dari hanya 30 kotak, lama-lama mereka mampu menjual 400 kotak per hari.

Lama-kelamaan Selvi mulai kewalahan. Pada titik inilah Denni melihat ada peluang besar untuk membuka bisnis yang sebenarnya. Ia memberanikan diri mengambil risiko dengan berhenti bekerja untuk menangani bisnis sepenuhnya.

Kerja keras mereka tidak sia-sia. Pesanan terus meningkat sehingga rumahnya yang terletak di perumahan Villa Mukakuning sesak dengan kue. Pasangan ini pun memberanikan diri menyewa sebuah ruko, masih di kawasan Mukakuning.

Ruko ini menjadi tempat produksi sekaligus gerai penjualan. Produk ini mulai di-*branding* dengan merek Kek Pisang Villa, diambil dari nama perumahan tempat tinggal. Agar mencolok, gerai ini dicat dengan warna orange. Dengan cerdik pasangan ini memosisikan produknya dan membangun *brand association* sebagai oleh-oleh khas Batam dengan *tagline* 'Batam, Ya Kek Pisang Villa'. Ia juga membuat sebuah situs web www.oleh-olehkhasbatam.com dan www.kekpisangvilla.com.

"Saya beruntung karena selama ini Batam belum punya makanan khas, sehingga merek kami cepat berkembang. Alhamdulillah masyarakat Batam percaya pada kek buatan kami," ujarnya.

Sukses di ruko Mukakuning, mereka merambah ke lokasi Batam Centre, Nagoya, Penuin, dan Bandara Hang Nadim Batam. Kedekatan lokasi ini membuat sejumlah instansi pemerintah maupun swasta mulai mengenal kek Villa sehingga usaha ini berkembang pesat. Bahkan di situs web www.oleh-olehkhasbatam.com Wakil Walikota Batam mengaku menjadi salah seorang

Agar mencolok, gerai ini dicat dengan warna orange. Dengan cerdik pasangan ini memosisikan produknya dan membangun *brand association* sebagai oleh-oleh khas Batam dengan *tagline* 'Batam, Ya Kek Pisang Villa'.

Q: Anda juga sempat menjadi karyawan?

A: Iya, di salah satu perusahaan elektronik selama tiga tahun. Awalnya saya ke Pulau Batam benar-benar untuk mencari pekerjaan, dan tidak berniat untuk membuka usaha. Namun ternyata menjadi karyawan itu tidak enak, karena semua dibatasi. Jam kerja dibatasi, izin dan keuangan juga dibatasi. Tidak akan pernah seorang karyawan mendapatkan hasil yang lebih dari jam kerjanya, karena aturan soal waktu. Misalnya dia bekerja dari pukul 7 pagi sampai pukul 4 sore, maka hasil yang ia dapatkan hanya sebatas waktu tersebut.

Q: Tetapi kan pendapatannya pasti.

A: Pasti, tetapi tidak mencukupi. Terlebih untuk keadaan saat ini.

Q: Jadi menurut Anda lebih penting tidak pasti tetapi mencukupi?

A: Betul.

Q: Kek pisang ini terlihat unik. Terdiri dari berbagai macam varian, ya?

A: Ada lima varian rasa: blackforest, keju, blueberry, *mixed fruit*, dan original. Original adalah kek yang belum diberi topping. Perbedaan rasa setiap kue itu terletak di *topping*-nya. Bentuk awalnya bulat, namun agar mudah dibawa dan dikemas secara baik, dimodifikasi menjadi bentuk kotak.

Q: Tadi disebutkan varian rasanya ada lima, tapi bukankah dulu varian-nya banyak sekali?

A: Dulu awalnya kami sangat bergairah untuk membuat retail, sampai ada 12 rasa yang kami kembangkan. Ada rasa choco, mete, pandan, dan lainnya. Namun setelah kami memosisikan Villa sebagai produk oleh-oleh, jumlah varian sebanyak itu hanya membingungkan konsumen saja. Selain itu biaya produksi juga akan semakin meningkat. Setelah melewati riset akan rasa apa yang paling disukai, diperoleh lima rasa di atas.

Q: Konsep bisnis Anda ini menarik karena oleh-oleh kuliner khas daerah ini belum dimiliki oleh Batam. Potensi apa lagi yang dimiliki Pulau Batam?

langganan setia Kek Pisang Villa ini. Hanya dalam waktu setahun akhirnya ayah 3 orang anak ini sudah memiliki 5 gerai. Modal awal sebesar Rp 2 juta telah berbiak dalam omzet Rp 800 juta per bulan.

Untuk lebih memopulerkan produknya, Denni menjalin kerja sama dengan perusahaan travel dan supir taksi. Para pemandu wisata dan supir taksi akan mengarahkan wisatawan yang ingin berbelanja buah tangan khas Batam ke gerainya. Bahkan untuk semakin melekatkan tautan merek Kek Pisang Villa dengan citra Batam di benak wisatawan, setiap konsumen yang membeli sekotak kek (harga Rp 140 ribu), diberikan sebuah *t-shirt* bertuliskan Batam.

Untuk membangun jejaring dan memperluas wawasan usahanya, Denni rajin mengikuti berbagai seminar. Ia juga tak ragu mengikuti program Wirausaha Muda Mandiri. Hasilnya, tak sia-sia: ia meraih Juara 3 Wirausaha Muda Mandiri Tingkat Nasional. Dengan bangga Denni menerima piala dan penghargaan yang diserahkan Wakil Presiden Jusuf Kalla didampingi Direktur Utama Bank Mandiri Agus Martowardojo di Jakarta Convention Centre (JCC), pada 3 Desember lalu.

Denni telah membuktikan mottonya menjadi karya nyata. Sebuah inspirasi bagi kita semua. ^(WMM)

A: Saat ini Batam sedang maju. Dulu hanya sekadar kota industri yang masyarakatnya sangat heterogen. Kini Batam menjadi tujuan wisata, bahkan menempati posisi nomor 3 setelah Bali. Hampir 1,5 juta wisatawan setiap tahun mampir ke pulau Batam untuk mengikuti MICE (Meeting, Invention, Convention and Exhibition), sehingga mobilitasnya tinggi. Maka dari itu kami memilih peluang di sana karena belum ada satu oleh-oleh pun yang menjadi ciri khas Batam. Selain itu kebiasaan orang Indonesia yang menitip buah tangan setiap kali ada kerabat atau sahabat yang bepergian ke tempat jauh. Inilah yang saya lihat sebagai peluang.

Q: Tapi, mengapa pisang? Bukankah di Pulau Batam tidak ada kebun pisang?

A: Benar, tidak ada kebun pisang di Pulau Batam. Namun, yang saya miliki saat itu hanyalah resep istri yang pandai membuat kek pisang. Cocok untuk dijadikan oleh-oleh yang unik. Pasokan pisangnya dapat didatangkan dari Sumatera Utara, cukup dekat ke Batam.

Q: Anda tadinya seorang karyawan. Kemudian berhenti dan berjualan. Anda tidak malu atau gengsi?

A: Tidak, selagi hal yang saya kerjakan itu halal, tetap saya jalani. Pernah ada kejadian, sewaktu saya berjualan retail, *door to door*, kami masuk ke kantor-kantor besar. Pada hari Jumat ketika akhir pekan, saat ibu-ibu biasa berbelanja, kami dekati mereka sambil menawarkan produk ini. Responsnya sangat baik, sampai-sampai mereka berebutan. Di situ ternyata ada senior saya yang memerhatikan. Dia menghampiri saya dengan rasa kasihan sambil bertanya mengapa saya mau berjualan seperti ini. Karena kasihan, dia menawarkan pekerjaan juga kepada saya. Kemudian saya menjawab tidak apa-apa, ini adalah usaha saya. Setelah lewat beberapa tahun, belum lama ini dia berbelanja di tempat saya, dia sempat terkagum-kagum karena usaha saya telah membesar. Saya pun menanggapi dengan mengatakan inilah hasil usaha saya yang kemarin.

”

*K*adang dalam hidup keadaan kita tidak sesuai dengan apa yang kita harapkan. Misalnya, adanya krisis global, susahnya mencari pekerjaan, atau tiba-tiba terkena PHK. Janganlah menyerah. Lebih baik jangan berharap keadaan itu akan berubah dengan sendirinya. Kita harus menjadi lebih baik, maka segalanya akan lebih mudah. Dan buat rekan-rekan mahasiswa, jangan hanya belajar dari teori. Tapi ambilah sebuah tindakan yang nyata, yang diiringi dengan belajar, maka hasilnya akan lebih bagus. Yang penting Take Action and Make it Happen!

Hukum Wirausaha #6 Bersainglah Dengan Konsep

Produk boleh sama, karya cipta mudah ditiru, namun yang membedakan adalah konsep dan orang dibelakangnya.

- Rhenald Kasali

DENNI DELYANDRI TIDAK bersaing dengan produk, tetapi bersaing dengan konsep. Kalau bersaing dengan produk, maka Anda akan terperangkap pada adu fungsi. Fungsi makanan adalah "mengenyangkan" dan "enak". Fungsi kamar (hotel) adalah untuk ditiduri, kopi untuk mencegah ngantuk, air untuk mengatasi haus, dan seterusnya.

Selama Anda bersaing dengan produk, maka akan Anda temui pesaing-pesaing baru yang mampu membuat makanan yang lebih enak, lebih mengenyangkan, lebih nikmat, maknysus, dan tentu saja lebih murah. Semua itu mudah dilakukan pendatang-pendatang baru dan tentu saja persaingan semakin lama akan menyulitkan Anda.

Bersaing dengan konsep adalah bersaing dengan kecerdasan, yaitu apa yang hendak Saudara konsepskan dari produk Saudara. Ginseng dari Korea yang dikenal sebagai "obat kuat" dapat dipasarkan sebagai teh ginseng

yang 100% merupakan ginseng yang disajikan dalam bentuk tea bag dan dikonsumsi seperti Anda minum teh. Seorang pedagang durian menghadirkan suasana makan durian di kebun durian (dengan konsep suasana) dan Denni Delyandri memasarkan kek pisangnya dengan konsep oleh-oleh.

Persaingan masa kini adalah persaingan dengan konsep, yaitu apa yang Anda ingin konsepkan dari produk yang Anda buat. Konsep akan menentukan hubungan Anda dengan pelanggan dan menentukan apa yang akan anda kerjakan dalam mengisi pasar.

Untuk bersaing dengan konsep, perhatikan tip berikut:

- Desain produk sesuai kebutuhan konsep. Beri kemudahan akses, kemudahan dalam membawa, dan konsumsi.
- Konsistensi. Harus konsisten, jangan tergoda memasarkan "konsep" ke dalam pasar biasa demi memperluas pasar. Kue sus merek "X" di Bandung dulu sangat terkenal karena selain enak, juga merupakan oleh-oleh yang unik bagi orang Jakarta yang bepergian ke Bandung. Namun sejak "oleh-oleh" unik banyak ditemui dengan

Sebuah konsep yang baik mencerminkan sebuah pembedaan. Dicari karena keunikan dan kesan yang diciptakan.

- Rhenald Kasali

mudah di atas kereta api dan toko-tokonya tersedia di Jakarta, ia kehilangan konsepnya, dan masuk ke dalam persaingan biasa.

- Emosional. Cari celah emosional yang membuat Anda mengekspresikan emosi mereka dalam berbelanja.
- Ciptakan *perceived value* positif, yang tercermin dalam kualitas dan harga segmen.
- Pengembangan. Konsep bisa saja tetap tidak berubah, namun menampilkan produk, akses, dan selera dapat terus dikembangkan, disesuaikan dengan temuan-temuan baru atau kebutuhan-kebutuhan baru.
- *Treaming*. Bila varian sudah kebanyakan, perlu dilakukan pengurangan jumlah produk atau variant *treaming*, yaitu mengurangi jumlah varian. Denni Delyandri melakukan treaming varian dari 12 menjadi 5 rasa saja.

Syammahfuz Chazali

Pemilik PT. Faerumnesia

Mengangkat Harkat Kotoran Sapi

Jika kebanyakan orang menjauhi kotoran sapi, Syammahfuz Chazali malah akrab dan berkutat dengan limbah perut berbau busuk ini. Tapi siapa nyana hasilnya bisa menjadi bisnis bernilai miliaran, bahkan berpotensi menghasilkan devisa?

KOTORAN ITU ANUGERAH yang indah. Barangkali begitu yang ada di benak Syammahfuz Chazali (25). Tentu saja bukan bentuknya yang indah atau aromanya yang semerbak. Di mana-mana kotoran – apalagi yang kita bicarakan ini, maaf, adalah kotoran alias tahi sapi alias *tlethong* – selalu dipandang menjijikkan dan berbau busuk menyengat. Kotoran dipandang sebagai limbah yang mengganggu lingkungan sekitarnya.

Fakta inilah yang menggelitik Syam – begitu ia biasa disapa. Ia mengolah dan mengangkat harkat kotoran sapi ini menjadi bahan produk bernilai ekonomis. Melalui beberapa eksperimen, mahasiswa Jurusan Sosial Ekonomi (Sosek) Fakultas Pertanian Universitas Gajah Mada (UGM) ini membuktikan bahwa *tlethong* bisa memberi manfaat baru bagi perkembangan industri gerabah dan keramik di Indonesia. Hasilnya mengagumkan. Sebagai bahan campuran, *tlethong* olahan ternyata bisa membuat gerabah menjadi lebih kuat, memberikan warna yang lebih cemerlang, dan bobotnya lebih ringan hingga dua kilogram.

BERAWAL DARI RENUNGAN KLOSET

Gagasan awal Syam untuk manfaat kotoran sapi muncul sekitar September 2006. Saat merenung ketika buang hajat, tiba-tiba saja terbersit di benaknya untuk menjadikan ampas perut berbau tersebut sebagai bahan campuran keramik. Pria kelahiran Medan pada 5 November 1984 ini teringat kenyataan bahwa tanah yang kering dan tandus bisa menjadi bagus kalau dicampur dengan kotoran sapi.

Renungan kloset itu terus menggugah pikirannya. Ia sibuk mencari referensi mengenai seluk-beluk per-*tlethong*-an guna menjawab rasa penasarannya. Selain melalui buku-buku, ia juga berusaha mengumpulkan berbagai informasi tentang kemungkinan pengolahan *tlethong* dari teman-temannya. Dari penelitian sederhana ia mendapati bahwa selain memiliki tekstur lembut dan mengandung banyak serat, *faeces* (kotoran)

Sebagai bahan campuran, *tlethong* olahan ternyata bisa membuat gerabah menjadi lebih kuat, memberikan warna yang lebih cemerlang, dan bobotnya lebih ringan hingga dua kilogram.

sapi mengandung silikat – sejenis bahan perekat – sebesar 9,6%. Di situ Syam mengemukakan gagasannya untuk memanfaatkan *tlethong* sebagai campuran bahan baku gerabah.

Sebulan kemudian, Syam bersama empat orang temannya – Fatmawati dan Agus Dwi Nugroho dari Jurusan Sosek, Fakultas Pertanian, serta Wusono Bayu Pamungkas dan Irawan Nurcahyo dari Fakultas Peternakan) membentuk tim yang mereka beri nama Faerumnesia. Nama ini berasal dari istilah peternakan yang berarti kotoran dari lambung sapi Indonesia, yakni *faeces* (kotoran atau tinja), *ruminant* (perut sapi atau binatang memamah biak), dan *sia* yang merupakan kependekan Indonesia).



BIODATA

SYAMMAHFUZ CHAZALI

Medan, 5 November 1984

Email: syam_lupie@yahoo.com

PENDIDIKAN:

2003 – Sekarang Mahasiswa S1 Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian UGM

NAMA USAHA:

PT. Faerumnesia 7 G (Gerabah dari Limbah Peternak Sapi)

Alamat: Jl. Flora Bulaksumur, Yogyakarta. Telp: 0274 516656

Website: www.faarumnesia.com

PENGHARGAAN:

2008 Finalis Wirausaha Muda Mandiri

2008 Lolos 50 Besar untuk mengikuti Intensive-Student Technopreneurship Program RAMP

2008 Lolos Program Kreativitas Mahasiswa 2008 DIKTI

2007 Pemenang I Lomba Bisnis Plan Pemuda 2007 Tingkat Nasional Oleh Kementrian Pemuda dan Olahraga

2008 Juara 1 Sebagai Penyaji Terbaik I Pada PIMNAS Ke XXI di Unissula

2007 Penghargaan dari Kementrian Pemuda dan Olahraga sebagai Bisnisplan Pemuda Teladan

2008 Juara II Lomba Bisnis Plan Competition di Fakultas Peternakan UGM

2007 Penerima Penghargaan Dari Rektor UGM sebagai Mahasiswa Berprestasi di Bidang Kewirausahaan

2007 Juara II Lomba Bisnis Plan Entrepreneurship For Charity Tingkat Nasional dengan judul "Desain Lantai Keramik Yang Nyaman Untuk Balita"

2007 Pemenang Grant Karya Inovation dana penelitian dari PROYEK DUE-Like BATCH IV UGM dengan judul "Alternatif Pemanfaatan Kompos dari Industri Peternakan Sapi Sebagai Bahan Campuran Aneka Kerajinan Gerabah"

Secara bisnis, tim yang di kemudian hari berkembang menjadi kelompok wirausaha ini melihat kotoran sapi memiliki potensi besar yang belum dioptimalkan masyarakat. Padahal menurut perhitungan mereka dalam setahun Indonesia bisa menghasilkan kotoran sapi sekitar 5,8 juta ton. Hampir semuanya belum termanfaatkan.

DITOLAK KARENA JUDUL JOROK

Karena ingin mengikuti Pekan Kreativitas Mahasiswa, tim ini berusaha ngebut menyelesaikan proposal penelitian. Sayangnya proposal tersebut tidak lolos seleksi dewan juri. Alasannya sederhana, judul yang mereka angkat terkesan jorok. Maklum saja, dengan lugunya tim Faerumnesia memberi judul proposal mereka Kotoran Sapi. Namun justru dari penolakan itu tim belajar pentingnya citra sebuah merek (*brand*). Proposal selanjutnya mereka perbaiki sehingga berjudul Alternatif Pemanfaatan Kompos dari Industri Peternakan Sapi sebagai Campuran Aneka Kerajinan Gerabah.

Tanpa putus asa, proposal mereka ajukan ke berbagai perlombaan. Titik terang terlihat pada bulan April 2007, ketika proposal mereka disetujui oleh DUE-Like Batch IV UGM dengan dukungan biaya penelitian sebesar Rp 3,5 juta. Dengan fasilitas itu mereka bisa melakukan berbagai eksperimen. Dibantu oleh Purwanto, seorang perajin dari sentra kerajinan gerabah di Kasongan, Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta, tim Faerumnesia mulai melakukan berbagai uji coba untuk mendapatkan komposisi yang tepat.

Sudah tentu sebelum dipergunakan kotoran sapi ini harus diolah terlebih dahulu untuk menghilangkan bau dan tidak menyebabkan gatal. Untuk itu, *tlethong* lebih dulu dicampur dengan *bioactivor* atau biang kompos, sehingga menghasilkan humat atau ekstrak kotoran. Proses pembuatan humat biasanya memakan waktu sekitar sebulan.

Hasilnya cukup mengejutkan. Bahan baku dari campuran tanah liat kuning dan *tlethong* ternyata menghasilkan gerabah yang bobotnya lebih ringan 2 kilogram. Gerabah organik ini ternyata juga lebih kuat. Buktinya, dengan pembakaran bersuhu 90 derajat Celsius, keramik masih bertahan tidak pecah. Penelitian laboratorium memberikan jawaban ilmiah. Kekuatan konstruksi ini disumbangkan berkat adanya kandungan silikat sebesar 9,6% di dalam kotoran sapi. Komponen

Dari Sisa Menjadi Gerabah

KOTA YOGYAKARTA MENYIMPAN pesona yang tidak pernah pudar. Inspirasi mengalir menyatukan budaya dan kreativitas di kota pelajar ini. Demikian pula halnya yang terjadi pada Syammahfuz Chazali. Dalam membangun kreativitasnya, Syam melakukan inovasi dengan membuat gerabah berbahan dasar limbah sapi. Melalui Ferumnesia grup perusahaan yang dirintisnya sebagai pembuat gerabah, Syam berhasil membangun usahanya di Kasongan. Kini Syam tidak saja mengembangkan gerabah dengan bahan dasar limbah sapi, tapi juga menumbuhkan usaha kreatif di lingkungan terdekatnya.

Q/ Betulkah gerabah indah ini terbuat dari kotoran sapi?

A/ Benar. Limbah kotoran sapinya ini sekitar 80-90%. Kalau dibakar tidak akan pecah. Dulu, di Kasongan – daerah usaha kami – gerabah dibuat dari tanah bercampur pasir. Selama itu, tanah banyak dikeruk, unsur haranya hilang, dan merusak lingkungan. Saya lantas berpikir, apakah ada materi yang dapat menggantikan unsur tanah. Lalu, saya lihat bahwa masyarakat di sana banyak memiliki sapi yang hidupnya serumah dengan pemiliknya. Sungguh bukan hal yang baik untuk kesehatan. Apalagi, limbahnya biasa hanya dijadikan pupuk maupun biogas, yang efektivitasnya sangat sedikit. Lalu saya berpikir, bagaimana agar limbah itu diolah menjadi suatu barang, bukan hanya pupuk dan biogas, tetapi juga gerabah?



inilah yang memberikan daya ikat yang jauh lebih kuat pada campuran bahan keramik/gerabah.

Meski ide awal dilakukan tim Faerumnesia, proses produksi gerabah organik dalam skala bisnis melibatkan banyak pihak. Untuk mendapatkan bahan baku mereka bekerjasama dengan kelompok peternak sapi di daerah Bantul. Selain memudahkan proses produksi, di sisi lain strategi itu menaikkan nilai tambah *tlethong* di tingkat peternak sapi.

Untuk proses pencetakan gerabah yang biasanya makan waktu sebulan, tim Faerumnesia kembali melibatkan kalangan perajin di Kasongan. Pertimbangannya selain telah memiliki nama, komunitas pengrajin di sini sudah terbiasa mendapat pesanan dalam jumlah besar. Maka ketika beberapa waktu lalu Universitas Trisakti memesan seribu buah dekomposter rumah tangga berbentuk guci, mereka tidak kelabakan.

PELUANG MULAI MEMBENTANG

Tim Faerumnesia boleh berbangga hati. Untuk menciptakan lapangan kerja dan menjadi usahawan mereka tidak harus menunggu sampai mendapatkan gelar sarjana. Keberhasilan itu diikuti dengan beberapa pengakuan. Saat disertakan dalam lomba Bussines Plan Pemuda Tingkat Nasional yang diadakan Kementerian Pemuda dan Olahraga dalam rangka peringatan Hari Sumpah Pemuda 2008, penelitian ini meraih juara pertama. Sebelumnya dalam Pekan Ilmiah Mahasiswa Nasional (Pimnas) XXI pada Juli 2008 di Semarang, tim ini juga mendapat predikat Tim Penyaji Terbaik. Tahun itu, mereka diundang ke Cina untuk menyampaikan presentasi ilmiah. Tahun berikutnya undangan sudah menanti dari Australia untuk keperluan yang sama.

Beberapa tawaran bisnis pun muncul. Dari negara tetangga Brunei Darusalam datang pesanan humat sebesar 60 ton per hari guna bahan baku pembuatan bahan bangunan semacam batako. Karya Syam dan kawan-kawannya memberikan dua manfaat besar bagi masyarakat. Pertama, mengatasi masalah limbah. Dan kedua,

Namun justru dari penolakan itu tim belajar pentingnya citra sebuah merek (*brand*).

Q/ Bagaimana Anda merangkai usahanya?

A/ Di kampus ada program aktivitas mahasiswa. Lalu saya dan teman-teman mencari ide yang bagus. Pada sebuah seminar tentang *entrepreneurship*, saya berdiskusi dengan pembicaranya soal menghasilkan produk dari limbah peternakan sapi. Ide ini juga saya tanyakan pada dosen saya, yang lalu menyarankan agar limbah dibuat kompos terlebih dulu. Dari situ saya datang ke Kasongan, pusat pengrajin gerabah, di mana saya bertemu dengan pengrajin yang sangat membantu kami, Pak Purwanto. Syarat yang diberikan beliau untuk memasarkan gerabah dari limbah sapi adalah: tidak boleh mengakibatkan pembeli gatal dan tidak boleh bau. Dosen saya memberi tahu caranya membuat gerabah dengan menggunakan teknik tertentu.

Q/ Lalu apa pengembangannya?

A/ Memang tidak hanya gerabah yang kami buat. Kami juga membuat batu bata yang terbuat dari limbah sapi – pesanan dari India. Kedua, dekomposter yang saat ini banyak peminatnya. Bentuknya semacam gentong tapi bisa dilukis semaunya, misal motif batik atau apa saja.

Dekomposter banyak dipakai ibu-ibu untuk menampung sisa-sisa sayuran. Bila dimasukkan sampah ke dalamnya dan diberi cairan *activator*, dalam waktu 1-2 minggu sudah dapat dijadikan pupuk. Pupuk kan bisa dikembalikan lagi ke tanah. Dengan demikian, sebuah rumah sudah memiliki siklus sampah sendiri. Jadi kami punya visi menjadi perusahaan yang bergerak dalam bidang lingkungan yang akan membantu seluruh dunia mengatasi lingkungannya. Saat ini, omzet kami baru sekitar 150 – 500 juta rupiah per Januari – November tahun ini. Tahun depan kita sudah mempunyai pesanan pupuk per bulan 2 miliar rupiah atau sama dengan 100.000 liter pupuk.

Q/ Dunia boleh krisis, orang boleh menakut-nakuti hidup sulit, tapi ada pengusaha yang mampu melihat peluang.

A/ Inti pemikiran saya: kalau kita ingin menjadi orang yang sukses, kita harus mampu melihat masalah dengan cara yang berbeda. Kalau ada masalah, jangan dilihat masalahnya saja, tetapi apa peluang yang muncul dari masalah itu. Setiap masalah ada peluang. Dan dari peluang itu bisa menjadi uang.

meningkatkan kualitas gerabah. Sebagai bahan baku gerabah, Syam memasang harga Rp 1.000 per kilogram. Harga ini jauh lebih murah dibandingkan jika perajin mempergunakan pasir sebagai bahan baku.

Selain sebagai bahan baku gerabah, tim Ferumnesia sedang berusaha mengembangkan usaha ini ke sektor lain. Misalnya sebagai bahan baku genteng dan batu bata. Dengan bentuk tersebut mereka percaya manfaat humat akan lebih terasa bagi masyarakat karena untuk memenuhi kebutuhan vital.

Sebagai hasil karya intelektual yang memiliki nilai ekonomis, Syam dan kawan-kawan sadar akan pentingnya mematenkan produknya. Namun ia mengaku pihaknya terbuka dengan pihak lain yang akan mempergunakan hasil karyanya, asal minta izin sehingga tidak menjadi masalah di kemudian hari. (www)

Yang penting adalah bila Anda punya ide, pertahankan ide itu hingga dia menjadi sesuatu yang luar biasa buat hidup Anda. Jadi kalau Anda gagal, itu bukanlah berarti Anda gagal tapi ada pembelajarannya bagaimana Anda menjadi orang yang sukses. Jadi yakinlah, bisa, bisa, dan pasti bisa!

Hukum Wirausaha #7 Bangunlah Kekuatan “Bisa!”

Jangan menyerah, tumbuh perlahan-lahan, jangan takut tertinggal.

- Pepatah Cina

SYAM TELAH MEMPRAKTEKKAN “dream”-nya dengan pendekatan “bisa” (*possible*). Dalam wawancara di televisi, saya melihat ada dorongan yang kuat untuk melawan keterbelengguan. Dan untuk itu ia selalu bertanya: “Mengapa tidak bisa?” Ia hampir selalu memulai jawabannya dengan kata “bisa!”

Cara berpikir yang demikian adalah rumus ke-2 dalam cara berpikir wirausaha cerdas, yaitu *Possibility Thinking*. *Possibility Thinking*-lah yang mengantarkan orang-orang biasa berkarya besar. Bahkan mampu mengubah “anak kampung” menjadi “usahawan besar” sekelas Warren Buffet, Hendry Ford, Matsushita, Suryo Wonojoyo, Sudomo Salim, Ciputra, dan seterusnya.

Possibility Thinking akan meningkatkan kebiasaan seseorang (atau kemungkinan bisa/berhasil), mendorong orang lain agar juga bisa seperti Anda, membuat Anda selalu berpikir besar (*dream big dreams*), menghasilkan karya-karya original dan memberi Anda energi.

Bisa itu bukan sekadar impian. *Dream is not just a dream*. Tapi *dream* yang paling penting adalah *dream and action*. Syam sudah menunjukkan ketika ia mendatangi para ahli, satu orang bilang bisa, dia bertanya lagi "bisa"-nya itu dari apa dan bagaimana membuatnya. Terus kemudian disambung lagi dengan yang lain. "Bisa"-nya itu diapakan? Dia datang lagi ke pasar, ia mendapatkan jawaban bahwa semua itu "bisa" dan syaratnya adalah kalau tidak menimbulkan gatal dan tidak bau. Jadi kumpulan dari bisa-bisa itu karena kita *action*, akhirnya pintunya terbuka semua.

Ada beberapa tip yang dapat dipelajari dari karya anak muda brilian yang melihat kotoran sebagai berlian ini, yaitu:

- Berhentilah memikirkan kemungkinan-kemungkinan negatif, seperti "tidak bisa", "tidak diakui", "gagal", dan seterusnya. Anda boleh saja tidak berpikir positif, tetapi buanglah pikiran-pikiran jelek yang bermuara pada hal-hal negatif.
- Menjauhlah dari ahli-ahli tradisional yang berpegang pada mitos. Peliharalah hubungan pada "expert" yang terbuka terhadap hal-hal baru. Seperti para pekerja di kantor, para ahli juga terbagi dua, yaitu ahli "pedalaman" yang cenderung berpikir masa lalu, rutin terikat pakem,

tip

Hukum
Wirausaha #7
Bangunlah
Kekuatan "Bisa!"

*R*angkailah mata rantai nilai (Value Chain). Sesuatu yang baru, biasanya belum lengkap rantai pasoknya, dari hulu ke hilir, dari bahan baku ke proses.

- Rhenald Kasali

dan malas berpikir baru, serta ahli "pesisir" yang terbuka, mau mendengarkan dan berpikir baru.

- Rangkailah mata rantai nilai (Value Chain). Sesuatu yang baru, biasanya belum lengkap rantai pasoknya, dari hulu ke hilir, dari bahan baku ke proses. Dari produk ke pasar. Konsumen mungkin belum mengenal produk itu, merasa aneh namun bukan berarti pasarnya tidak ada.

- Temukan inspirasi hanya dari penggagas-penggagas besar. Mereka itulah sumber inspirasi Anda. Mereka juga diuji oleh zaman dan lingkungan yang tidak bisa berpikir baru.

- Selalu berpikir satu langkah di depan. Banyak yang dipikirkan tetapi tetap realistis, jangan buat diri Anda gila karena kelebihan gagasan dan berpikir melompat-lompat. Berpikirlah sedepa demi sedepa dan fokuslah padanya.

Saptuari Sugiharto

Pemilik Kedai Digital

Berbekal Konsep ATM dan PISS

Dari hanya sebagai penjaga tas, ia kini memiliki perusahaan dengan 31 cabang di 21 kota dan menghidupi 200 karyawan. Modal puluhan juta berkembang menjadi omzet miliaran rupiah. Bermodalkan kegiatan mengamati dan meniru, dan juga memodifikasi, usahanya menggurita sampai ke pelosok nusantara.

A NDA PERNAH MENDAPAT kado ulangtahun berupa mug cantik? Atau bingkai foto dan jam unik yang dipajang di meja kantor? Bisa jadi, mug, bingkai foto atau jam nan unik itu adalah hasil kreasi dari Kedai Digital. Kedai yang menyediakan produk dan jasa pembuatan cinderamata (*merchandise*), yang didisain khusus dan memiliki sentuhan pribadi. Tak kurang dari 60 jenis *merchandise* cantik nan unik tersedia dan dapat dipesan di Kedai Digital ini.

Adalah Saptuari Sugiharto (30) yang memelopori pendirian kedai tersebut pada 2005. Tak ada strategi bisnis yang rumit atau modal awal yang besar ketika pria yang akrab disapa Saptu ini memulai usahanya membuka Kedai Digital. Sebagai anak muda yang cukup gaul, konsep usahanya pun terdengar nge-pop dan sederhana. Terinspirasi dari aktivitas gaul bersama teman-temannya di kampus Universitas Gadjah Mada (UGM), Yogyakarta, yaitu “ATM” dan “PISS”. Ini konsep yang dilahirkannya sendiri. Konsep ini dipegang teguh olehnya, hingga pria bertubuh tegap ini menjadi salah satu wirausahawan muda potensial di tanah air.

“ATM” yang dimaksud adalah Amati, Tiru, dan Modifikasi. Sedangkan “PISS” merupakan kepanjangan dari *Positive Thinking*, Ikhtiar dan Ikhlas, Sedekah, dan Sukses dunia akhirat. Di tengah menjamurnya kreativitas anak muda di tanah air, serta maraknya barang dan jasa yang ditawarkan di pasar, konsep “ATM” Saptu ternyata ampuh.

Ia, misalnya, tidak perlu menciptakan produk baru, yang mungkin membutuhkan dana miliaran rupiah untuk riset dan pengembangan produk (R&D). Dia cukup mengamati produk yang telah ada di pasaran dan diminati masyarakat, kemudian menirunya. Tetapi tidak meniru 100 persen, melainkan memberikan sentuhan modifikasi, sehingga produk yang dihasilkan benar-benar berbeda. Tak heran bila produk-produk Kedai Digital cukup diminati masyarakat.

TERINSPIRASI TAWURAN

Sejak masuk kampus UGM pada 1998, Saptu telah mendambakan memiliki usaha

“Kalau Saptuari hanya meniru saja, ia pun akan ditiru dan dapat tamat sekejap.”

sendiri. Sembari kuliah, beberapa usaha dijalaninya. Mulai dari menjadi penjaga tas di koperasi mahasiswa, penjual ayam kampung, penjual stiker, hingga *sales* dari agen kartu seluler dan rokok. Perubahan besar terjadi pada 2004, ketika Saptu bekerja sebagai *event organizer* di sebuah perusahaan di Yogyakarta. Ia terheran-heran melihat salah satu insiden dalam konser Dewa di mana para penggemar ribut sampai nyaris memicu tawuran hanya karena berebut *merchandise* sang artis.

Dalam benak Saptu, *merchandise* berlogo atau bergambar selebriti, seperti *t-shirt*, *pin*, topi dan lain sebagainya itu, sebetulnya dapat dibuat dan diperbanyak sendiri. “Jadi, tak perlu tawuran segala. Dari



BIODATA

SAPTUARI SUGIHARTO, S.SI

Jogjakarta, 8 September 1979

Email: saptuari@yahoo.com

PENDIDIKAN:

1998 - 2004 S1 jurusan Perencanaan Pengembangan Wilayah
Fakultas Geografi, Universitas Gadjah Mada

NAMA USAHA:

Graha Kedai Digital

Website: www.kedaidigital.com

Alamat: Jl. Gambir No.6A Deresan, Yogyakarta

Telp: 0274 7480080, Fax: 0274 6411481

Hp: 0819 04220888, 0274-7882008. Email: kedaidigital@yahoo.com

PENGHARGAAN:

2007 Pemenang II Wirausaha Muda Mandiri Kategori Mahasiswa Program Pascasarjana dan Alumni

2008 Penghargaan ISMBEA « Indonesia Small & Medium Business

2008 Entrepreneur Award » versi Majalah Wirausaha dan Keuangan

LAIN - LAIN:

2004 Sales Agent Kartu Halo Telkomsel Yogyakarta

2004 Data Administrator PT. Gamatechno UGM

2001 Marketing Radio Swaragama FM

2000 Crew Produksi Waton Stiker Jogja & Supplier Stiker di Kopma- Kopma di Yogyakarta & Solo

2002 Campus Event Manager Sampoerna A Mild untuk area UGM

1999 Penjual Celana Gunung di Kampus-kampus

1999 Peternak & Penjual Ayam Potong

1998 Penjaga Penitipan Tas di Kopma UGM

situ saya pikir, *merchandise* juga sebenarnya bisa dipersonalisasi untuk setiap orang, dan bisa jadi hadiah," ungkapnya.

Bermula dari rasa heran itu, pada 2005 mantan *marketing* Swaragama FM itu mengambil langkah berani. Ia mendirikan Kedai Digital – perusahaan yang memproduksi barang-barang cinderamata (seperti *mug*, *t-shirt*, *pin*, gantungan kunci, *mouse pad*, foto dan poster keramik, serta *banner*) dengan hiasan hasil *print digital*. Untuk modal awal, ia rela menjual motor dan meminta orangtua menggadaikan rumah keluarga, akhirnya terkumpul modal sebanyak Rp 28 juta.

Butuh waktu enam bulan baginya untuk memulai kegiatan Kedai Digital. Prioritas awal, ia mesti mencari mesin *digital printing*. Beruntung, mesin itu ditemukannya di Bandung. Ia juga mencari tahu sumber-sumber bahan baku. Kemudian, ia mempersiapkan tempat usaha, menyusun konsep produk, dan merekrut para staf. Semuanya dilakukan sendiri.

Mulailah dia memproduksi beberapa *merchandise*. Pada mulanya masih terbatas pada kaos dan pin. Ketika mulai stabil, Saptu memberanikan diri merekrut desainer dari kampus-kampus seni, yang tersedia cukup banyak di Yogyakarta. Untuk tenaga *marketing*, ia meminta bantuan para mahasiswa dari perguruan tinggi lain, yang juga tersebar di kota itu. Pada awalnya, target pasar Kedai Digital adalah para mahasiswa.

Pada tahun pertama, Kedai Digital telah berhasil meraih penjualan sebesar Rp 400 juta. Tahun berikutnya, perolehan bisnis melompat menjadi Rp 900 juta. Seiring dengan penambahan *outlet*, *revenue* pada 2007 menembus angka Rp 1,5 miliar. Bermula dari sebuah kios kecil di daerah Gejayan, Yogyakarta, kini Kedai Digital memiliki 31 *outlet* di 21 kota di tanah air. Di antaranya di Yogyakarta, Solo, Semarang, Magelang, Kudus, Klaten, Purwokerto, Sukoharjo, Wonogiri, Madiun, Malang, Surabaya, Jember, Balikpapan, Sukabumi, Denpasar, Medan, Padang, Batam, Pekanbaru, dan Banda Aceh.

GAGAL ITU WAJAR

Sejak masih mahasiswa, anak yatim yang periang ini sudah aktif menjajal beberapa peluang usaha. Usaha awal yang dijajalnya adalah beternak ayam. Dari tiga kali panen, hanya sekali untung dan itupun

Narsisisme Bisnis Merchandise Kedai Digital

SAPTUARI SUGIHARTO MEMILIH menaruh rapat-rapat ijazahnya dari Fakultas Geografi Universitas Gajah Mada, demi menumbuhkan naluri bisnisnya. Wira-usaha yang telah dirintisnya kuliah – mulai dari berjualan stiker, menjaga koperasi, sampai berjualan ayam potong – membuat *insting*-nya terhadap bisnis lebih terasah. Itu juga yang menjadi salah satu modal utamanya untuk memulai bisnis *personal merchandise* dan *digital printing*, Kedai Digital. Berdiri lima tahun lalu, usaha ini awalnya hanya memproduksi mug, pin, dan kaos yang dicetak eksklusif dengan foto diri pemesan. Tak disangka, usaha ini membuahkan hasil dan memperoleh pengakuan dari berbagai pihak. Saat ini Kedai Digital telah berkembang menjadi 31 kedai dan beromzet puluhan juta rupiah tiap bulannya. Keberhasilan ini merupakan buah dari prinsip Saptu, untuk tidak menggantungkan diri pada orang lain.

Q: Saya lihat ada kalimat yang menarik di mug ini, “Mau aku ubah DNA-mu?”

A: Total jenis produk mug itu ada 60. Idenya dulu pada tahun 2005, saat saya melihat dua anak muda berebutan *merchandise* setelah konser di Yogyakarta. Saya berpikir, kok bisa ya orang berebutan *merchandise* seperti orang rebutan makanan. Saya lalu berpikir bahwa ini bisa dibisniskan. Namun, sebenarnya wirausaha yang saya jalani terjadi karena faktor keterpaksaan. Ketika pertama kali kuliah di UGM, tahun pertama bingung nggak



hanya Rp 70 ribu. Tapi upaya pertama ini tak menyurutkan langkahnya menjadi anak yang mandiri. Kegagalan dalam berusaha adalah wajar namun jangan sampai menyerah. Dari pengalamannya, ia menerapkan konsep “PISS”. *Positive thinking*, ikhtiar dan ikhlas, sedekah, dan sukses dunia akhirat,” kisahnya dalam Seminar Entrepreneur Youth di Jakarta, 11-12 Maret 2009.

Awalnya Kedai Digital hanya ingin dikembangkan bersama teman-teman saja. Namun karena banyak permintaan dari masyarakat yang ingin bergabung, akhirnya Saptu membuka peluang kemitraan bagi mereka yang memiliki kesamaan visi. Alumnus UGM 1998 ini kemudian tak henti mengembangkan konsep perluasan usahanya. Hingga kemudian lahirlah Standard Operational Procedure (SOP) dan bisnis Kedai Digital juga dikembangkan dengan sistem *franchise*. Mulai 2007, Kedai Digital adalah sistem Business Opportunity (BO), yang relatif berbeda dengan *franchise*. Melalui BO ini, *partner* yang membuka cabang Kedai Digital dapat berkreasi dan mengembangkan inovasi-inovasi *merchandise* baru.

Di Yogyakarta, Saptu juga mendirikan Kedai Digital Supply. Pabrik inilah yang menyediakan semua bahan baku untuk proses pembuatan *merchandise*, yang juga dikirimkan kepada semua *partner* Kedai Digital. Kini, tak kurang dari 30 mitra di 30 kota turut bekerja membesarkan Kedai Digital. Bila dihitung-hitung, dari hanya mempekerjakan dirinya sendiri dan dua rekannya, Kedai Digital kini mampu menghidupi lebih dari 200 karyawan.

UNIK DAN PERSONAL

Saptu mengakui, edukasi pasar mengenai produk Kedai Digital tidak berlangsung kilat. Edukasi pasar berjalan dengan sendirinya. Pada tahun kedua, nampaknya edukasi pasar mulai melembaga. Hal itu terlihat dari omzet penjualan yang mulai naik. Setelah lewat tahun

Kedai Digital adalah sistem *Business Opportunity (BO)*, yang relatif berbeda dengan *franchise*. Melalui BO ini, *partner* yang membuka cabang Kedai Digital dapat berkreasi dan mengembangkan inovasi-inovasi *merchandise* baru.

bisa bayar kuliah. Karena terpaksa itulah, saya lalu menjadi penjaga tas di Kopma UGM.

Q: Hambatan dan tantangan apa saja yang pernah dialami?

Q: Dalam bisnis ini tentu saja banyak persaingan dengan kompetitor.

Apa saja antisipasi Anda?

A: Kuncinya tetap satu, yaitu inovasi. Jadi ketika dulu saya memulai, saya hanya bisa membikin satu mug berwarna putih. Dengan banyaknya permintaan – bahkan juga ide – akhirnya warnanya bervariasi. Lalu ditambahkan lagi inovasinya, dengan meluncurkan mug bergagang hati. Ide lain, keramik putih untuk lantai diperbarui dengan menaruh cetakan foto di atasnya.

Q: Salah satu prinsip Anda adalah ATM (atasi, tiru, dan modifikasi). Tapi bagaimana jika produk Anda yang ditiru pihak lain?

A: Bisnis saya pendekatannya ada dua, secara profesional dan juga spiritual. Kalaupun saya ditiru, Insya Allah secara profesional orang susah menirunya karena saya benar-benar melakukan percobaan sendiri. Selain itu, segmen pasar kami unik. Bila dulu kami membidik mahasiswa yang sedang pacaran, sekarang ini segmennya meluas. Ibu-ibu yang hamil minta dibuatkan mug untuk selamat 7 bulan anaknya. Bahkan, ada juga peringatan 100 hari meninggal yang meminta foto keramik di atas piring. Segmen Kedai Digital sekarang sudah mencakup janin yang belum lahir ke dunia sampai yang sudah berpulang ke akhirat.

Q: Anda terbiasa mengakomodasi permintaan desain dari pelanggan. Bagaimana bila ada pelanggan yang meminta desain yang belum pernah diproduksi?

A: Kami sudah menyiapkan ratusan template desain sebelumnya. Jadi, setiap pelanggan datang, sudah bisa melihat album. Untuk konsumen yang ingin lebih eksklusif, kami persilakan juga untuk duduk bareng bersama desainernya dengan hanya membayar Rp.25.000,- untuk sebuah mug.

ketiga, kurva penjualannya lebih tinggi lagi. Itu terjadi setelah Saptu meraih penghargaan Wirausaha Muda Mandiri 2007. Waktu itu, ia dan Kedai Digital mulai banyak di-*blow up* oleh media. Karena itulah makin banyak orang yang tahu tentang Kedai Digital.

Produk-produk unik dari kedainya, menurut Saptu, memang mengedepankan sentuhan pribadi. Bahkan, bisa juga untuk membangun sisi narsis banyak orang. Apalagi sekarang banyak orang yang berpikir untuk membuat atau memiliki *merchandise* barang yang unik. Selain lebih personal, dia juga menekankan sisi kreatif. Beragam produk hasil produksi bisa dimanfaatkan untuk perorangan maupun kelompok hingga perusahaan sekalipun. Tak ayal ini menjadi media ekspresi paling gres khususnya bagi para remaja. Penyebabnya tak lain adalah kemudahan untuk memiliki satu di antara beragam produk yang ditawarkan alias boleh memesan satu saja. Bahkan, setiap orang bisa saja memesan *merchandise* semaunya, sesuai slogan Kedai Digital, “Bikin Mug Satoe Sadja atau Bikin *Merchandise* Semaui Kamu”.

Saptu juga tak mau hanya berhenti di situ. “Kami terus melakukan inovasi. Contohnya foto keramik. Dulu keramik hanya untuk lantai. Sekarang, keramik bisa juga jadi jam dinding dan dicetak foto di atasnya,” kata putra Yogyakarta kelahiran 8 September 1979 ini.

Sekarang, produk foto keramik jadi produk favorit. Jadi foto dicetak di atas keramik yang biasanya untuk lantai. Keramik berfoto itu juga bisa dijadikan jam dinding. Kapasitas produksi Kedai Digital sendiri beragam untuk setiap jenis produk. Untuk foto keramik, misalnya, kapasitas produksinya bisa mencapai lebih dari 8.000 per bulan. Sedangkan mug mencapai sekitar 15.000 mug per bulan.

Usaha Kedai Digital terus berlanjut. Baru-baru ini misalnya, Kedai Digital tahun ini mengenalkan *brand* baru berupa Kedai Digital Cutting. Bisnis ini lebih spesifik, yaitu berupa pembuatan kaos. Uniknya, konsumen bisa memesan desain dan tulisan sesuai selera meski hanya satu kaos saja. “Di Kedai Cutting siapa pun bisa memesan kaos semaunya. Kata-katanya silakan mau bikin yang lucu

Q: Bagaimana dengan konsep bisnisnya?

A: Kami memiliki konsep kemitraan yang mirip waralaba. Untuk soal inovasi, kami berikan kebebasan kepada teman-teman mitra kami. Orang bisa saja membuat sarung bantal unik yang dibubuhi fotonya sendiri. Yang terpenting dalam konsep saya itu adalah bahwa bisnis *merchandising* ini mengandung unsur narsis dan emosi.

Q: Apa yang diperoleh mitra Kedai Digital selain boleh memakai merknya?

A: Bahan baku dan proses pelayanannya juga. Setiap bulan mitra juga membayar royalti sebesar 2,5%.

Q: Dengan sistem kemitraan ini, Anda telah melebarkan sayap sampai 31 cabang berdiri. Tapi tak ada satu pun yang berlokasi di mal. Mengapa?

A: Setelah saya pelajari, konsep *merchandising* itu berbeda dengan ketika kita menjual barang jadi di mal. Orang yang memilih, jebret, langsung setuju dibawa pulang. Tapi kami memiliki proses lain, yaitu konsultasi yang tidak bisa dilakukan di tempat ramai. Orang yang datang itu memang bertujuan membuat *merchandise*, bukan sekadar mampir. Ternyata ketika saya kembangkan konsep seperti ini, terbukti berhasil daripada teman-teman yang buka di mal.

Q: Apa yang menentukan dipilihnya sebuah lokasi?

A: Jelas di semua kota di Indonesia. Walaupun bukan kota besar, ada beberapa kota yang kita rekomendasikan. Namun, tentu saja lokasi itu harus merupakan tempat-tempat yang gampang diakses. Tempat-tempat yang dekat dengan kampus diutamakan, bisa juga kampus atau sekolah, atau tempat anak muda nongkrong.

atau apa pun. Desainnya pun terserah,” lagi-lagi Saptu menyerahkan keputusan kepada pelanggannya yang kebanyakan anak muda – yang memang banyak maunya.

Kedai Digital Cutting ini dalam sekejap mendapat respons luar biasa dari anak-anak muda. Tidak sedikit pasangan anak muda yang membuat kaos dengan tulisan dan warna yang sama. Kemudahan dan kebebasan memilih desain, warna, dan tulisan ini rupanya menjadi daya tarik tersendiri. Saptuari juga membuka kesempatan untuk para investor yang ingin memiliki usaha seperti ini dengan sistem kemitraan Business Oportunity (BO). Saptuari berharap, kehadiran konsep bisnis ini anak muda bisa mengekspresikan kreativitasnya di kaos. “Mereka bisa mengekspresikan kreasinya lewat kaos, sehingga bisa diasah,” katanya.

Ide sepertinya tak akan pernah hilang dari benak Saptu. Dengan segala kreativitas dan upaya menjalankan kemitraan dengan baik, tak heran bila Saptuari – lulusan Jurusan Perencanaan Pengembangan Wilayah Fak. Geografi Universitas Gadjah Mada (2001) – dianugerahi Indonesia Small & Medium Business Entrepreneur Award (ISMBEA) pada Agustus 2008. ^(WMM)

“Saya ingin berpesan, jadilah mahasiswa yang kreatif dan tidak hanya berpangku tangan. Mulailah berani berwirausaha tanpa harus menunggu diwisuda.”

Hukum Wirausaha #8 Carilah Struktur Biaya Yang Rendah

Berwirausaha bukan bergaya hidup. Kalau bergaya hidup Anda menghabiskan uang. Dalam berwirausaha Anda mengurangi pengeluaran dan mendatangkan penghasilan.

- Rhenald Kasali

SEMAKIN BANYAK ORANG yang ingin berwirausaha, semakin keras persaingan dan akan semakin sulit ruang gerak Anda bermanuver. Anda dituntut lebih kreatif, lebih cepat merespons kebutuhan pasar. Namun satu hal yang sangat penting, milikilah struktur biaya yang efisien.

Setiap usahawan dapat menjual suatu produk atau jasa dengan harga yang sama dengan pesaingnya karena mereka hanya mengikuti harga yang ditentukan pasar (*market price*). Yang membedakan sesama pedagang/pengusaha hanya satu, yaitu struktur biaya. Masing-masing orang membeli bahan baku dari sumber yang berbeda-beda dengan cara yang tidak sama.

Namun sekalipun sumbernya sama—manajemen, kepemimpinan, lokasi, budaya, tertib administrasi, karyawan, dan penataan usaha – berbeda-beda. Semua itu sangat menentukan struktur biaya masing-masing, sehingga yang satu bisa bertahan (*survive*) dan sukses

(untung), sedang yang lain tidak bisa bertahan sekalipun penjualannya lebih bagus (karena biaya-biayanya juga besar).

Beberapa tip berikut ini dapat Anda gunakan:

- Pilihlah lokasi pada tempat yang memungkinkan Anda beroperasi dengan biaya rendah. Saptuari melakukannya dari Yogya yang kombinasi biayanya rendah sehingga didapat *cost* yang efisien. Bahan baku, upah tenaga kerja, biaya sewa kantor, dan biaya-biaya lainnya di Yogya relatif lebih murah.
- Cari lokasi yang memiliki sumber daya memadai. Misalnya adanya sekolah yang spesifik yang memungkinkan Anda mendapatkan SDM yang berkualitas dan banyak bahan baku, industri penopang, infrastruktur, dan sebagainya.
- Bangunlah sistem kerja yang tertata rapi sehingga semua orang bisa saling menggantikan.

Beranilah merekrut orang-orang bagus, tahan banting dan jujur. Karena mereka akan bekerja dengan baik untuk Anda.

- Rhenald Kasali

- Cegah pemborosan dan kebocoran-kebocoran dengan sistem dan tata nilai.
- Belajarlah dari masa lalu, produksi yang kemarin. Niscaya Anda akan mendapatkan keahlian baru dan pengurangan kesalahan.
- Beranilah merekrut orang-orang bagus, tahan banting dan jujur. Karena mereka akan bekerja dengan baik untuk Anda.
- Carilah bahan-bahan pengganti atau alternatif yang lebih baik, lebih cepat, dan lebih murah. Setiap saat dunia ini selalu dipenuhi inovasi-inovasi baru.

Jerry Aurum

Pemilik Jerry Aurum Design Company & Jerry Aurum
Photography (Desain Visual dan Fotografi)

Jerry Yang Tak Pernah Jeri

Ia tak pernah jeri pada keadaan. Keterbatasan berhasil disulapnya menjadi peluang.

Modalnya: keyakinan yang tak pernah patah.

“WHEN KOMPAS, THE biggest newspaper in Indonesia, called me to give a talk to their photographers, I thought they had called a wrong Jerry. They apparently hadn't. As part of their training program, Kompas constantly upgrades their photographers' perspective by inviting photographers from different fields to share their ideas.”

Penggalan kalimat tadi menjadi pembuka sebuah tulisan Jerry Aurum Wirianta di *blognya*. Keterkejutan yang cukup mengejutkan, sebab terlontar dari seorang fotografer yang berada di papan atas dunia fotografi Indonesia. Sebut saja namanya, niscaya orang yang menggeluti fotografi akan segera meluncurkan pujian. *Femalography*, pameran yang digelar dua tahun silam adalah salah satu yang menantang banyak hal itu. Mengambil wanita sebagai objeknya, Jerry berhasil menampilkan mereka dari sisi terindah. Maka parade wajah cantik dan tubuh molek yang mengisi pigura-pigura di ruang pameran Senayan City kala itu berhasil melangkah keluar dari hanya sekadar menjadi sebuah objek. Mereka menjadi subjek yang bicara tentang keindahan yang dengan artistik diterjemahkan oleh Jerry.

Beruntung ia memang punya kemampuan yang memadai untuk menciptakan sebuah karya yang mengundang decak kagum. Kepiawaiannya di bidang desain, berpadu dengan kelihaiannya membidik kamera. Syarat yang cukup kendati masih harus pula didukung oleh dana tak sedikit hingga ia berhasil membuat rangkaian karya yang melibatkan lebih dari 100 wanita cantik dan ternama; mulai aktris dan model seperti Rachel Maryam, Dian Sastrowardoyo, Aline, Dinna Olivia, Indah Kalalo, Adella-Aletta, Endhita, VJ Cathy hingga wanita biasa yang tak kalah menarik ketika telah terekam lensanya.

Menikmati karya-karya Jerry, ada sebuncah rasa yang agak sulit

la berhasil membuat rangkaian karya yang melibatkan lebih dari 100 wanita cantik dan ternama; mulai aktris dan model seperti Rachel Maryam, Dian Sastrowardoyo, Aline, Dinna Olivia, Indah Kalalo, Adella-Aletta, Endhita, VJ Cathy hingga wanita biasa yang tak kalah menarik ketika telah terekam lensanya.

dijabarkan dengan kata-kata. Sesuatu yang tak terkatakan, manakala kita menekuri gambar yang ada di depan mata dengan objek yang bisa saja sangat jauh berbeda. Menatap wanita-wanita dalam piguranya akan menghadirkan kekeluan yang sama indahnya ketika kita menyaksikan ikan-ikan di kedalaman lautan yang ia bekukan ke dalam sebidang panel fotonya. Tak heran kemampuan primanya dalam fotografi dan desain memang sangat mumpuni. Predikat cum laude yang ia dapat dari Institut Teknologi Bandung adalah legitimasi kredibilitasnya. Hal itu seakan mengamini bahwa ia punya potensi yang nyatanya kini terus tergali. Bersama perusahaan desain dan fotografi yang ia bangun selepas kuliahnya tuntas, ia menapak makin tinggi di dunia yang digelutinya.

MEMBIDIK SEGMENT TERBAIK

Jerry tak hanya paham bagaimana membidik sudut terbaik sebuah objek foto, ia juga piawai mengelola perusahaannya. Ia memulai dari nol dengan modal 500 eksemplar kalender yang ia hiasi foto-fotonya. Sebelum membuka usaha sendiri, ia sempat dua kali berpindah kerja di dua perusahaan desain berbeda sebagai perancang grafis. "Saat tiba di Jakarta, saya betul-betul buta kota ini. Bahkan jalur bis pun saya tak tahu.



BIODATA

JERRY AURUM

26 Mei 1976

Email: contact@jerryaurum.com

Website:

jerryaurum.com

jerryaurum.wordpress.com

PENDIDIKAN

S1 Komunikasi Desain Visual, Institut Teknologi Bandung

NAMA USAHA:

Jerry Aurum Design & Photography

Website: www.jerryaurum.com

Alamat: Jl. Praja Dalam D No. 45, Jakarta 12240

Telp: 021 7291763, Fax: 021 7291762

BUKU

1. Femology. 2006.

Padahal gaji saya hanya 1,5 juta. Bayangkan saja bagaimana pergulatan bertahan hidup di kota ini,” katanya. Akhirnya pria kelahiran Medan ini memutuskan memulai perjalanan dan peruntungannya empat bulan setelah ia menetap di Jakarta.

Barangkali, kemewahan yang ia miliki ketika memulai usahanya kala itu adalah selebar ijazah *cum laude* dari jurusan Desain Komunikasi Visual ITB dan berpeti-peti keyakinan yang menumpuk di benaknya. Dari segi modal ia tak banyak berbekal. Usia 24 tahun, Jerry mulai mengoperasikan Jerry Aurum Design and Photography dari sebuah rumah kecil berukuran 2.5 x 2.5 m di pinggiran Jakarta. Berbeda dengan kecenderungan yang dipilih mereka yang bermodal terbatas yang merasa lebih nyaman bermain di pasar menengah, Jerry justru memilih pasar premium sebagai sasarannya. Pilihan yang tak main-main mengingat ia sejatinya dihadapkan pada tantangan dan risiko yang sangat besar.

Kalender eksklusif yang ia buat sebagai modal itu sebagian ia pasarkan lewat kawan-kawan almahaternya di Toko Oleh-oleh Ganesha, ITB. “Separonya disebar secara gratis ke kenalan dan 300 perusahaan,” kenangnya. “Masak dari segitu banyak, satu persen saja nggak ada yang pesan?” katanya tentang perasaan yakin yang menetap di benaknya kala itu. Kekuatan keyakinan memang selalu berhasil menebar vibrasi positif. Upayanya menjaring peluang akhirnya menuai hasil. Lima tawaran kerja datang dari lima klien berbeda. Proyek pertama yang datang padanya berasal dari seorang pejabat di perusahaan perminyakan, Connoco Philips, yang memintanya terlibat proyek pemotretan kilang minyak perusahaan tersebut di pedalaman Palembang selama tiga hari dengan nilai yang cukup lumayan.

Keuntungan yang ia peroleh dari pekerjaan yang *nominal fee*-nya mencapai Rp. 45 juta itu lantas menjadi pijakan bagi Jerry menempatkan posisi menapaki dunia usaha yang sesungguhnya. “Sejak saat itu saya tidak pernah lagi memberi harga murah untuk pekerjaan yang saya lakukan,” katanya. Menurut Jerry, pasar yang ia sasar, pasar premium, itu juga tak pernah melihat harga. Mereka mengutamakan kualitas, profesionalisme, dan tidak mentoleransi kesalahan sekecil apa pun. Maka ia pun merasa pantas menerapkan harga tinggi demi tanggung jawab terhadap kualitas yang selalu berusaha ia junjung tinggi.

Mood Di Balik Lensa Jerry Aurum

TERBIASA MENDAPATKAN SEGALA sesuatu melalui usaha, Jerry Aurum memutuskan untuk berkecimpung dalam dunia wirausaha dalam bidang fotografi dan desain grafis. Ia memulai usahanya dengan membagi-bagikan kalender hasil karyanya kepada sejumlah perusahaan sebagai strategi promosi. Kini ia tak hanya memiliki banyak klien dari dalam dan luar negeri tetapi juga memiliki kantor yang memadai bagi bisnisnya. Kecintaannya kepada sang bunda membuatnya tergerak untuk membuat sebuah buku berjudul *Femalography*. Buku yang pada awalnya diterbitkan di Singapura ini menjadikan perempuan sebagai sumber inspirasi di balik lensa. Dengan bekerja secara profesional dan mampu membidik pasar dengan baik, Jerry membuktikan sebuah kreativitas menjadi penentu bagi lahirnya sebuah perubahan.

Q: Saya dengar Anda baru saja membuat *blog Making a Difference Through Creativity* (jerryaurum.wordpress.com). Apakah itu sebagai usaha untuk mendekatkan diri ke semua orang dan sebagai sarana untuk membagi jepretan kamera Anda ke khalayak umum?

A: Basically saya memiliki dua website. Yang pertama merupakan *official website* kami dan yang kedua ini – berjudul *Making Difference Through Creativity* – merupakan respons saya terhadap rasa ingin tahu orang tentang ide, filosofi, dan hal-hal tersembunyi di balik layar pemotretan. Seperti bagaimana saya mendapatkan inspirasi, mengapa saya memutuskan sesuatu hal, tempat atau model untuk difoto, atau problem apa saja yang muncul selama pemotretan. Keseluruhannya diungkap secara tuntas di situs ini.



MENJUNJUNG LANGIT, MENJEJAK BUMI

Orang mungkin saja lantas beranggapan kalau ia terlalu percaya diri. Namun baginya, percaya diri adalah kunci utama untuk bermain di pasar premium. Jerry mengamati, kurangnya percaya diri bermain di pasar ini acap kali menjadi alasan kurang berkembangnya perancang grafis dan fotografer di Indonesia. Namun pasar premium, yang kendati memberi kontribusi besar bagi perkembangan kariernya, nyatanya tak berhasil menyihir Jerry menjadi *autis* dan selalu melihat ke atas.

Idealisme Jerry terhadap perkembangan dunia grafis dan fotografi Indonesia membuatnya tak melupakan akar di mana ia mulai bertumbuh. Kemapanan yang ia peroleh serupa sumber mata air yang siap ia alirkan ke sungai-sungai yang membutuhkan kehidupan. Jerry tak lupa tanggung jawab sosial pada lingkungannya. Maka ia tak segan turun tangan membiayai proyek nonprofit seperti pameran, mengajar, hingga mengonsep desain untuk tukang roti yang jelas tak punya cukup uang untuk membayarnya. Ia sama sekali tak merasa rugi. Keyakinannya, "Selalu ada keuntungan yang bisa kita dapat dari membagi isi kepala kita pada lingkungan."

Jalan Jerry masih belum akan berhenti. Kini setelah lebih dari sewindu membangun usaha, ia mulai merambah keluar 'halaman rumah'. Ia melanglang ke sejumlah negara untuk menjajal kemampuannya. Upaya yang mendapat sambutan baik, sebab beberapa klien telah ia miliki di sejumlah belahan bumi berbeda. *Microsoft Asia*, sebuah perusahaan tembakau di Pakistan, desainer terkemuka di Amerika, dan sebuah *wedding organizer* di Texas, Amerika, memercayakan kerja-kerja desain dan fotografi pada Jerry. Di dalam negeri tentu saja pamornya tak perlu dipertanyakan. Beberapa perusahaan otomotif terkemuka menjadi kliennya, di samping banyak pekerjaan lain. Mulai dari memotret, menjadi juri, hingga berbicara di berbagai seminar.

Arbain Rambey, fotografer senior yang kerap bekerjasama dengan Jerry di banyak penjurian lomba dan menjadi pembicara di berbagai seminar menilainya sebagai seorang muda yang pandai, mempunyai ambisi tinggi dan gigih memperjuangkan target yang ia canangkan. Na-

Kemapanan yang ia peroleh serupa sumber mata air yang siap ia alirkan ke sungai-sungai yang membutuhkan kehidupan.

Q: Usaha Anda berawal dari hobi memotret atau dari bangku sekolah?

A: Awalnya dari hobi. Sewaktu masih kecil – sekitar usia lima tahun – saya sudah mencoba-coba kamera milik ibu saya. Lalu saat duduk di kelas dua SMA, dari lubuk hati yang paling dalam saya berkeinginan untuk serius dalam dunia fotografi. Saya buktikan dengan menghabiskan seluruh tabungan masa kecil untuk membeli kamera yang pertama.

Q: Anda menuntut ilmu di bidang yang berkaitan dengan desain grafis, sehingga latar belakang pendidikan mendukung dan sejalan dengan pekerjaan Anda. Tapi, mengapa Anda tidak bekerja di perusahaan yang bergerak di bidang desain grafis?

A: Saya sempat bekerja selama tiga bulan dan tiga minggu, tetapi ternyata keinginan saya untuk menjadi seorang *entrepreneur* jauh lebih besar daripada dedikasi saya kepada kantor. Kemudian saya berhenti, namun selama bekerja saya sudah melakukan *self promotion* sendiri berupa kalender yang berisi foto-foto hasil karya saya. Kalender-kalender itu berjumlah 300 buah, seluruhnya saya kirim ke berbagai perusahaan. Hasilnya saya mendapatkan lima *client*.

Q: Dan dari lima *client* itu, Anda bisa *survive*?

A: Ya, karena saya menggunakan perhitungan yang sangat sederhana. Dari 300 kalender yang saya kirimkan, saya hanya mengharapkan satu persen saja yang merespons. Artinya, tiga klien perusahaan. Katakanlah hitungan untuk satu klien yang saya dapatkan itu sebesar empat juta rupiah, maka dari tiga klien yang saya dapatkan, sudah dapat mengembalikan semua modal yang saya habiskan untuk biaya cetak. Kelima klien itu datang secara bertahap. Dua minggu datang satu, kemudian seminggu kemudian satu lagi datang, dan begitu seterusnya.

Q: Mengapa Anda menekuni bisnis yang berawal dari hobi?

A: Saya pikir itu sangat penting. Kita bisa menekuni dan menghidupi diri kita dengan sesuatu yang amat kita cintai. Sepengetahuan saya, hanya lima persen dari populasi orang bekerja yang dapat mengatakan bahwa mereka betul-betul menyukai apa yang mereka lakukan. Dari yang lima

mun Jerry tetap rendah hati. Dalam sebuah *posting* di *blognya* yang bercerita tentang proses penjurian Garuda Photo Contest di mana ia menjadi juri bersama sederet nama besar dunia fotografi seperti Goenadi Haryanto, Oscar Motuloh, Arbain Rambey, Agus Leonardus, Makarios Soekojo, Minoru Masujima, dan Tan Lip Seng, ia menyebut dirinya sebagai '*the little kid on the block*'. Di tulisan lain di *blognya*, ia juga tak sungkan melontarkan pujian tulus pada Nita Azhar, seorang desainer batik asal Yogyakarta yang kali itu menjadi pembicara bersamanya. Sebab menurutnya, uraian wanita cantik itu membuatnya berpikir ulang seberapa banyak perhatian yang ia berikan pada kekayaan budaya sendiri dan mengolahnya secara kreatif. Jerry lantas menjadi sosok yang menarik karena pencapaiannya yang melontar tinggi ke langit tak terbatas, tak membuat kakinya abai menjejak bumi.

Namun penjejakan kaki di bumi itu tak lantas membuatnya ragu melebarkan sayapnya sejauh yang ia bisa. Maka ia merambah ke banyak ranah jauh untuk membagi isi kepala. Menurut Jerry punya kiat khusus untuk sukses yakni pandai membaca dan cermat bereksplorasi dengan sejumlah eksperimen. Ia paham sekali bagaimana sulitnya berdamai dengan kondisi apresiasi yang masih terbelah belum terlalu tinggi di Indonesia.

Kini ia memetik hasil. Sebab pilihannya untuk menggelar pameran di sana berlangsung sukses dan mendapat sambutan mencengangkan. Tak hanya dihadiri banyak tamu penting, Borders Bookstore Singapore juga menobatkan buku itu sebagai 2nd Best Recommended. Gelar yang jarang diraih buku-buku karya orang Indonesia. Di antara setumpuk kesibukannya, Jerry rupanya masih menyimpan obsesi untuk membuat *Femalography* benar-benar menjadi trilogi, kendati artinya, ia harus merogoh kocek sendiri untuk membiayai pameran proyek idealisnya itu.

Lalu apa kiatnya menjaga semangat dan kreativitas berkarya? Menjelajah pelosok tanah air dan berbagai tempat menarik di berbagai belahan dunia adalah caranya menambah wawasan agar kreativitasnya tak jalan di tempat. Ia meyakini hal ini, "Wawasan adalah sebuah modal penting bagi seorang kreator." Dan bagaimana caranya ia menjaga semangat agar tak lelah bereksplorasi? Ternyata ia membatasi dengan hanya mengerjakan maksimal lima proyek dalam sebulan agar ia tak

persen tersebut, hanya 40% yang mengatakan selain suka, mereka juga senang dengan penghasilan yang diperoleh. Artinya, hanya dua orang dari 100 orang. Padahal, dengan mengerjakan sesuatu yang sesuai dengan kesenangan maka akan terasa bedanya. Begitupun halnya dengan kepuasan atas *reward* yang kita dapat.

Q: Semangat dan kiat-kiat apa yang membuat Anda menjadi spesial dibandingkan fotografer yang lain? Sebab kabarnya Anda bisa bertahan hanya dengan empat atau lima order dalam sebulan.

A: Ada beberapa hal yang saya pikir secara fundamental memang harus betul-betul diterapkan. Kebetulan Indonesia adalah market yang masih sangat besar, sehingga dengan menerapkan beberapa hal yang sederhana, kita sudah berada selangkah di depan yang lain. Yang utama adalah profesionalisme. Tidak banyak orang – terutama yang berprofesi seniman – yang bisa menepati janji. Jika pemesan berkeinginan agar *delivery* itu terjadi besok, sebelum jam tiga sore, ya itu harus dipenuhi. Apalagi pemotretan dapat melibatkan biaya ratusan juta rupiah. Jika itu semua tergantung *mood* si seniman akan menjadi hal yang sangat gawat.

Q: Baru-baru ini Anda menerbitkan buku berjudul *Femalography* yang berisi karya-karya fotografi Anda. Di salah satu toko buku terbesar, buku ini bahkan disebut sebagai *second best recommended book*. Apakah ini merupakan salah satu usaha Anda memperkenalkan diri pada *potential client*?

A: Pada waktu itu saya berpikir, jika di dunia komersial rata-rata kita harus melahirkan karya-karya yang memang berkaitan dengan bisnis, maka sebagai seniman kita tetap harus membuat satu jalur tempat kita bisa menuangkan ide dan kreativitas tanpa batas. Tetapi jika kita hanya membuat sesuatu sekadar hanya membuat saja namun tidak menjadi apa-apa, itu hanya akan membuang-buang uang dan tenaga. Jadi saya berpikir, mengapa saya tidak betul-betul berkonsentrasi membuat suatu *project* yang berjangka panjang dan serius hingga dapat dibuat menjadi buku sekalian.

Q: Dalam buku Anda ini hanya ada gambar saja, tidak ada teksnya. Apakah ini karena prinsip *a picture is a million words*?

kelelahan. Sebab ia sangat meyakini kalau eksplorasi adalah hal yang hanya bisa dilakukan jika kreativitas menyala sementara rutinitas adalah musuh utama baginya. Itu sebabnya ia selalu berupaya menghadirkan sesuatu yang baru dalam proses kreatifnya. “Senjata kreatif itu terus mencoba hal baru. Sekali *stuck*, selesai,” Jerry menandakan. ^(www)

A: Betul. Kebetulan saya juga tidak begitu pintar menulis.

Q: Saya juga pernah mendengar perusahaan Anda tumbuh menjadi besar. Anda lalu menambah karyawan namun kemudian Anda kurangi lagi. Mengapa hal itu terjadi? Anda kurang *happy* atau karena *mood*?

A: Itu memang didasari *mood*. Tetapi saat ini saya mencoba untuk tidak menyerah pada *mood*. Kalau saya tidak sedang *happy*, saya akan mencari cara supaya saya bisa *happy* lagi tanpa merugikan diri sendiri. Dari situ saya merasa, meskipun *mood* kita sedang tidak baik, kita harus tetap memaksa otak untuk berpikir.

”*Orang muda jangan pernah takut untuk memulai sesuatu selagi muda. Karena risiko yang timbul lebih kecil ketimbang kalau orang sudah tua. Tetapi jika kita telah menjadi seorang entrepreneur, ingatlah bahwa negara kita membutuhkan orang yang jujur yang bersedia untuk tetap bersih dalam bisnisnya. Walaupun tentu saja tugasnya menjadi banyak untuk bisa tetap berada di urutan teratas.*

Hukum Wirausaha #9 Bekerja Cerdas, Bekerja Dengan Hati

*S*egala sesuatu dimulai dari pikiran. Apa yang kita pikirkan akan menentukan siapa kita, siapa kita akan menentukan apa yang akan kita lakukan. Apa yang kita lakukan akan membentuk harga diri dan pengakuan.

- J. C. Maxwell

SEORANG USAHAWAN SENIOR belum lama ini memberi tahu saya tentang hal ini. "Kalau mau berusaha janganlah membisniskan wong cilik. Tetapi carilah peluang dan bidiklah orang-orang kaya." Pernyataan itu lama saya pikirkan karena sebagai seorang pendidik, saya selalu berhubungan dengan wong cilik.

Di kampus saya banyak bertemu dengan mahasiswa-mahasiswa yang kondisi keuangannya serba pas-pas-an sehingga harus kami subsidi. Negara yang seharusnya menjalankan peran subsidi seringkali tidak bisa menjalankan.

Mahasiswa berpotensi menjadi pemimpin namun mereka belum mempunyai kemampuan daya beli yang

memadai.

Belakangan saat terlibat sebagai *social entrepreneur*, saya mulai menghayati ucapan usahawan itu. "Mengurus segmen di bawah banyak masalahnya. Selain sulit, untungnya pun hampir tidak ada, banyak komplain," ujarnya. Orang ini ada benarnya, apalagi belakangan ini banyak politisi yang merusak mereka dengan uang. Tetapi diantara orang-orang miskin kita selalu menemukan kearifan dan orang-orang yang luar biasa dan ternyata juga menyenangkan.

Namun demikian segmen mana yang Anda pilih tentu saja berbeda penanganannya. Membidik pasar di bawah memang berat, tetapi pasarnya sangat luas. Sebaliknya segmen yang di atas memang menggiurkan, tetapi pasarnya sangat terbatas.

Jerry Aurum melihat potensi itu. Dia tahu membidik di atas perlu kesungguhan. Menurut statistik jumlah orang kaya Indonesia menunjukkan tanda-tanda meningkat. Tidak main-main saat ini sudah ada 23 juta orang Indonesia yang memiliki penghasilan perkapita di atas US\$7,000. Jumlah yang besar sekali bukan?

*P*emenang tidak pernah berhenti,
hanya yang berhenti tidak pernah me-
nang.

- Pepatah Inggris

Berikut adalah tip membidik segmen premium yang saya sebut *work heart – work smart*, artinya, *"Put your heart on your work, and be smart to target them."*

- Berikan kualitas yang terbaik. Jangan pernah berpikir orang membeli citra atau merek. Mereka pertamanya berani membayar untuk mendapatkan kualitas. Jadi berikanlah kualitas yang terbaik. Baik itu kualitas produk, jasa, layanan, kecepatan, penampilan, dan seterusnya.
- Batasi produk. Produk yang berkualitas tidak ditawarkan secara massal, sehingga semua orang bisa mendapatkannya dengan mudah. Produk yang berkualitas dihargai mahal maka pembuatannya dibatasi dan dijaga kualitasnya.

- Konsistensi harga. Harga mencerminkan mutu, maka harga tidak bisa dinaik-turunkan karena ingin mendapatkan pasar yang lebih luas.
- Tempatkan pada segmen eksklusif. Tempatkan diri Anda dan produk Anda pada galeri tertentu yang sama segmennya dengan kualitas segmen yang Anda bidik. Jerry menerbitkan buku eksklusifnya di luar negeri dan karyanya dipajang di toko buku besar terkenal, *world class*.
- Berikan penamaan dan *credence*. *Credence* adalah simbol kepercayaan. Lkatkan *credence* seperti prestasi, penerimaan, pada kalangan tertentu, komunitas yang Anda tekuni pada merek Anda sehingga timbul kepercayaan.
- Selalu berada di depan. Kredibilitas Anda adalah ujian. Mereka melihat bukan hanya karya Anda melainkan juga Anda. *The singer, not just the song*. Maka selalu ciptakan keunggulan baru, teknik baru, ilmu baru, nuansa baru secara periodik.

Sinta

Pemilik Keripik Pisang Ibu Mery

Mewujudkan Mimpi-Mimpi Dari Keripik Pisang

Sinta – yang masih berstatus mahasiswi ini – tidak punya modal besar untuk menjadi pengusaha. Jangankan bermobil, sejak kecil ia biasa berpindah rumah kontrakan karena orangtuanya tak mampu membeli rumah. Segudang mimpi berputar di benaknya siang dan malam dalam rangka memperoleh kestabilan dan keamanan finansial. Dengan memanfaatkan ilmu yang diperolehnya saat bekerja di pabrik keripik pisang, si pemimpi serius ini berhasil membuat keinginannya menjadi kenyataan melalui Istana Keripik Ibu Mery.

BANYAK ANAK INDONESIA yang kurang beruntung. Mereka harus membantu orang tua masing-masing mencari nafkah. Ada yang mengamen, ada yang berjualan rokok dan permen, ada pula yang berjualan koran. Kalau sedikit beruntung dari uang penghasilan tersebut mereka bisa membayar uang sekolah. Itu pun mereka tetap harus berakrobat, mengelola waktu antara bekerja dan bersekolah, serta membuat pekerjaan rumah. Tapi bukan berarti mereka tak punya peluang untuk maju. Asal ada kemauan pasti ada jalan.

Itulah yang terjadi pada Sinta. Perempuan usia 22 tahun ini tak hanya berhasil mengangkat keluarganya keluar dari kemiskinan selama bertahun-tahun, melainkan berhasil menjadi pengusaha yang hebat. Ia termasuk beruntung karena bisa mengejar ilmu hingga ke jenjang universitas. Saat buku ini ditulis ia masih tercatat sebagai mahasiswa di Fakultas Ekonomi, Universitas Lampung, Sumatra. Terpikir untuk menambah uang saku, bisnis yang diawalinya dari kecil-kecilan malah membuatnya menjadi jutawan.

MANFAATKAN PRODUK LOKAL

Memahami bahwa ia tidak dilahirkan di keluarga yang berkecukupan secara materi ketika duduk di kelas 2 SMA, Sinta merasa harus membantu keluarga dengan bekerja. Salah satu pilihan utamanya adalah bekerja di pabrik keripik pisang. Sepulang sekolah ia bekerja di sana. Hal seperti itu ia jalani selama enam bulan dan ia mendapatkan upah yang cukup lumayan untuk membantu keluarganya.

Selama bekerja di pabrik keripik pisang tersebut, ia banyak mendapatkan ilmu. Dari mulai memilih pisang berkualitas baik, memotongnya menjadi irisan yang tipis, menggorengnya hingga renyah, sampai memberikan variasi rasa. Selain itu dalam benaknya ia menghitung secara sederhana tentang omzet yang mungkin saja ia hasilkan jika ia memiliki usaha di bidang itu.

Lampung sudah sangat terkenal karena penganan olahan dari pisang yang memang banyak dihasilkan di daerah tersebut. Dulu cita rasanya hanya gurih asin. Akan tetapi, rasa keripik itu

Ada standar kualitas yang ditetapkan bagi para pengusaha keripik pisang. Akhirnya, standar keripik yang ditetapkan pun bisa tercapai.

berkembang. Tak hanya manis biasa, tapi ada pula yang diberi rasa keju dan diberi taburan bubuk coklat. Pisang yang awalnya hanya menjadi hidangan penutup ketika makan siang berubah menjadi camilan saat nonton televisi. Itulah yang membuat Sinta membulatkan tekadnya. Ia mulai mengumpulkan uang hingga 3 juta rupiah. Uang itu ia belanjakan sejumlah barang untuk memulai usaha antara lain peralatan dapur yang standar serta bahan dasar pisang. Tak hanya itu, ia juga tahu ada hasil bumi lain yang bisa ia manfaatkan. Ia pun membeli singkong, ubi jalar, talas, dan sukun.

Namun membuat keripik ternyata tidak terlalu mudah. Ada standar kualitas yang ditetapkan bagi para pengusaha keripik pisang. Akhirnya standar keripik yang ditetapkan pun bisa tercapai. Ia pun menerapkan sistem pembuatan keripik pisang pada hasil bumi lain.

Perjalanan Sinta meraih sukses tidak mulus. Salah satu kendalanya adalah pemasaran. Awalnya ia tidak tahu bagaimana memasarkan produknya karena di mana-mana sudah ada yang menjual keripik pisang. Ia juga tak bisa menggaji pegawai untuk membantunya. Pada akhirnya ia mengandalkan bantuan dari saudara dan dua temannya yang sudah berpengalaman. Untunglah Sinta memiliki dua teman yang baik dan benar-benar mengerti apa yang harus dikerjakan.



BIODATA

SINTA

Teluk Betung, 24 Oktober 1986

Email: sinta_sashiqu@yahoo.co.id

PENDIDIKAN:

2005 Mahasiswa S1 Jurusan Ekonomi Pembangunan, Universitas Lampung

NAMA USAHA:

Industri Keripik Pisang Ibu Mery

Alamat: Jl. Pagar Alam No. 24, Segalamider, Tanjung Karang

Barat, Bandar Lampung

Telp: 0819 77952002

PENGHARGAAN:

2008 Pemenang III Wirausaha Muda Mandiri Kategori Mahasiswa Diploma dan Sarjana

Selain membantu proses pembuatan keripik, kedua teman Sinta itu membantunya mengemas produk. Tak hanya itu, mereka juga memasarkan produk ke sekolah-sekolah, toko camilan, dan toko cenderamata yang biasa dikunjungi oleh wisatawan.

Karena usaha utamanya adalah membuat keripik, maka Sinta memberi merek Istana Keripik untuk produknya. Untuk menghormati ibunya, ia mengimbuhi nama Ibu Mery di belakangnya. Jadilah merek dagang yang didaftarkan menjadi Istana Keripik Ibu Mery. Ibunya sering kali mendapat cemoohan dari masyarakat karena dianggap miskin dan tidak berpendidikan. Dengan mencantumkan nama ibunya, ia ingin orang banyak tahu bahwa nasib orang bisa saja berubah.

Makin lama Sinta makin yakin bahwa bisnis adalah pilihan hidupnya. Ia percaya bahwa bisnis itu akan bisa mengangkatnya dari lembah kemiskinan dan bisa membuat keluarganya hidup lebih sejahtera. Ketika kecil Sinta dan keluarganya sering sekali berpindah rumah. Menyewa dari satu rumah ke rumah lain karena tidak ada biaya untuk membeli rumah sendiri meskipun kecil. Saat itu Sinta bermimpi bisa memiliki rumah sendiri agar tak perlu berpindah-pindah dan bisa hidup nyaman. Bukan rumah megah bertingkat yang ia impikan melainkan rumah sederhana yang bisa menampung dan membuat nyaman seluruh keluarganya. Tampaknya, impian itu pun sudah terkabul.

ULET DAN TANGGUH

Rupanya, jiwa bisnis sudah terbentuk dalam diri Sinta sejak ia kecil. Karena tak ingin putus sekolah seperti kakak-kakaknya, Sinta kecil yang ketika itu duduk di kelas 6 SD, diam-diam bekerja. Apa yang ia jual? Sama seperti yang menjadi bisnis utamanya kini, yaitu keripik pisang. Otaknya terus berputar untuk bisa membantu keluarga. Duduk di bangku SMP, ia sempat membantu ayahnya bekerja di bengkel teralis besi.

Keuletan dan ketangguhannya juga terlihat ketika ia berusaha mengembangkan keripik pisangnya. Memang ia beruntung, karena rumah

Ia percaya bahwa bisnis itu akan bisa mengangkatnya dari lembah kemiskinan bisa membuat keluarganya hidup lebih sejahtera. Ketika kecil, Sinta dan keluarganya sering sekali berpindah rumah.



orang tuanya berada di tempat yang strategis. Lokasinya persis di pinggir jalan. Rupiah demi rupiah kembali ia kumpulkan. Kali ini bukan sebagai modal, melainkan berupa keuntungan. Ia pun makin terpacu untuk lebih giat mengembangkan usaha. Akan tetapi, perusahaan keripik pisang (baik yang dikelola secara rumahan, maupun yang sudah terbilang modern) sepertinya bisa ditemui hampir di setiap sudut kota Lampung. Lalu bagaimana Sinta bisa bersaing dengan para pengusaha keripik pisang yang sudah menjalankan bisnisnya selama bertahun-tahun bahkan menjadi usaha turun-temurun?

Sinta sadar bahwa ia harus melakukan inovasi karena persaingan di antara pengusaha keripik pisang makin menggila. Salah satu caranya memberikan pelayanan terbaik adalah membiarkan calon pembeli mencicipi keripik pisang buatannya sebelum memutuskan untuk membeli. Ia juga berkreasi dengan menghasilkan 9 rasa keripik di luar rasa yang standar. Dengan begitu pembeli bisa memilih rasa yang cocok dengan seleranya. Ada rasa stroberi, cokelat, keju, dan jagung. Selain itu, ia juga mempertahankan keripik dari umbi-umbian lain, untuk menarik pembeli yang mungkin saja bosan dengan keripik pisang.

Kerja keras memang modal utama Sinta. Tapi ia tak pernah lupa berdoa agar usahanya bisa selalu berjalan lancar. Sinta juga sadar bahwa sebagian kekayaannya bukan miliknya seutuhnya. Ia merasa harus berbagi kepada sesama. Karena itu, ia juga rajin memberikan zakat kepada orang yang membutuhkan. Sering kali ia memberi zakat kepada orang-orang di daerah terpencil, tempat yang sering ia datangi

untuk mengambil bahan baku pisang.

Baru tiga tahun usahanya berjalan, ia sudah bisa membuka lapangan pekerjaan bagi 13 karyawan. Sebagian dari mereka adalah tetangganya sendiri. Sama seperti ketika ia bekerja di pabrik keripik pisang dulu yang merupakan milik tetangganya. Sinta ingin mengembangkan kesejahteraan orang-orang di sekitarnya dan membantu mereka semampunya. Meski telah tumbuh menjadi seorang jutawan muda, Sinta tidak berubah menjadi manusia yang sombong. Ia tetap tampil sebagai wanita rendah hati yang punya segudang mimpi untuk keluarganya tercinta. ^(WMM)

Hukum Wirausaha #10 Dendam Terhadap Kemiskinan

Kemiskinan adalah sebuah energi. Seperti gas yang mencair karena tekanan-tekanan kuat, kemiskinan dalam tekanan juga membuat engkau cair dan bertenaga.

- Rhenald Kasali

BEBERAPA ORANG DI antara Wirausahawan Muda Mandiri berasal dari keluarga sejahtera yang tidak miskin-miskin amat. Tetapi beberapa orang lainnya merasakan masa kecil yang pahit dan getir. Ada yang demikian miskinnya sampai sulit menemukan lauk-pauk di meja makan. Tetapi penderitaan terbesar justru dialami mereka pada masa kecil saat menyaksikan orangtua (khususnya ibu) yang bekerja keras hingga larut malam mengumpulkan uang agar anak-anaknya bisa bersekolah dan hidup mandiri.

Berjuang keluar dari kemiskinan adalah sebuah upaya yang patut dihargai. Namun bagi seorang wirausahawan, ia bukan cuma berjuang mengatasi kemiskinan, melainkan menembus labirin, membawa keluarganya dalam kehidupan yang lebih baru, lebih sejahtera,

**Hukum
Wirausaha #10
Dendam
Terhadap
Kemiskinan**

tip

lebih mandiri, terbebas dari beban-beban keuangan yang menghimpit dan lebih bermartabat.

Inilah tip bagi Anda yang memiliki dendam pada kemiskinan:

- Penderitaan adalah energi. Segala sesuatu yang tertekan akan menimbulkan energi. Namun energi itu bisa menguap sia-sia kalau Anda tidak mau mengubah penderitaan Anda dengan berpikir sesuatu yang baru, melatih diri, membangun kekuatan-kekuatan baru.
- Dengarkan desah keresahan suara ibu. Ibu adalah orang yang melahirkan seorang wirausaha. Ia mungkin bukan perempuan yang sempurna, tetapi ia tetaplah seorang ibu. Ia memikirkan dan menghabiskan waktu agar anak-anaknya sehat dan mandiri. Dengarkanlah desah nada suara ibu, saat kemiskinan menjerat dan rasakan kekhawatirannya kalau anak-anaknya gagal. Desah suara kepedihan itu adalah energi bagi anak-anaknya.
- Lawan kemiskinan dengan energi turbo. Kemiskinan tak bisa dilawan dengan dendam amarah. Berdamailah dengan masa lalu Anda sebab Anda tak bisa mengubah segala sesuatu yang sudah terjadi. Jadikanlah

Kemiskinan tak bisa dilawan dengan dendam amarah. Berdamailah dengan masa lalu Anda sebab Anda tak bisa mengubah segala sesuatu yang sudah terjadi.

- Rhenald Kasali

kemiskinan sebagai energi turbo yaitu energi yang kuat untuk menaklukkan kemalasan, rasa malu, dan takut memulai usaha dari kecil dan tak berdaya, menembus pasar dan mendapatkan kepercayaan.

- Modal terbesar bukanlah uang. Yakinlah hal ini, modal seorang usahawan yang utama adalah akal sehat dan kepercayaan. Banyak orang miskin yang gagal keluar dari kemiskinan, karena dengan kemiskinannya mereka merasa berhak melakukan apa saja, termasuk merampas dan mencuri. Namun ada orang-orang miskin yang berhasil keluar dari jeratan kemiskinan karena mereka ber-sungguh-sungguh dan tetap menjaga nama baiknya.
- Dendam terhadap kemiskinan juga bisa

**Hukum
Wirausaha #10
Dendam
Terhadap
Kemiskinan**

tip

berakibat fatal kalau Anda beranggapan kemiskinan selalu berhubungan dengan harta, kekayaan, dan hidup enak. Orang-orang yang dendam terhadap kemiskinan dan melawannya dengan kerja keras dapat menjadi sangat kaya namun kehilangan akal sehat, menjadi kurang bijak, dan kehilangan makna hidup.

- Tetaplah hidup seimbang kejarlah pengetahuan. Banyak derma diberikan orang-orang kaya yang dendam terhadap masa lalunya yang miskin dengan mengumbar kesombongan. Dermanya diangkat tinggi-tinggi agar diliput televisi. Hidup seperti ini seakan-akan dilakukan demi keseimbangan, namun dilakukan secara sombong dan kehilangan makna. Kejarlah kebijaksanaan, hiduplah lebih seimbang dan kuasai ilmu pengetahuan agar kau lebih merunduk karena berisi. Dan bila kau memberi hendaknya tak perlu ditonjol-tonjolkkan. Keseimbangan akan tampak dari buah-buah yang dihasilkan oleh anak-anak, pegawai, dan orang-orang di sekitar kita. Keseimbangan akan muncul dari senyum yang lebar, mata yang bercahaya, dan kebahagiaan rumah tangganya.

Banyak derma diberikan orang-orang kaya yang dendam terhadap masa lalunya yang miskin dengan mengumbar kesombongan. Dermanya diangkat tinggi-tinggi agar diliput televisi. Hidup seperti ini seakan-akan dilakukan demi keseimbangan namun dilakukan secara sombong dan kehilangan makna.

- Rhenald Kasali

- Bedakan antara hemat dan kikir. Hidup yang sulit di masa kecil menyadarkan Anda perlunya hidup hemat. Pepatah mengatakan "Hemat pangkal kaya, boros pangkal miskin." Namun saya mengatakan "Hemat tahu tempat, kikir tidak. Hemat membentuk kesungguhan, kikir membentuk keletihan dan ketidak-bahagiaaan. Kekayaan bukanlah dicerminkan dari jumlah harta atau uang yang Anda miliki, namun kalau Anda harus mengeluarkannya, janganlah bersedih, seakan-akan tak ada hari esok. Bedakanlah keduanya secara arif.

Nur Annisa Rahmawati

Pemilik Butik Annisa (Butik Online)

Perempuan Bisa Berdaya, Juga Suka Bergaya

Sebenarnya Indonesia tak pernah kekurangan sosok-sosok perempuan yang mewarisi perpaduan keperkasaan dan kelembutan para srikandi terdahulu – dari HR Rasuna Said sampai Tjut Nyak Din, dari Dewi Sartika sampai Kartini. Banyak dari mereka yang namanya tak pernah tergores lewat tinta emas di kertas putih media nasional. Beruntung, Annisa – bermakna ‘perempuan’ dari bahasa Arab – mengenal dunia *online* pada zamannya. Lewat *www.butikannisa.com*, ia berhasil memberdayakan kaum perempuan dan membuat mereka juga bergaya.

GEMPA TAHUN 2006 yang menghancurkan perekonomian banyak keluarga di Yogyakarta memang berakibat banyak. Ada orang yang hilang rumah, hilang kepercayaan diri, bahkan hilang juga akal sehat. Namun ada orang yang terbangkit asanya dan tergali semangatnya akibat bencana alam yang tak dapat diprediksi itu. Nur Annisa Rahmawati ST., MM, beruntung termasuk golongan orang yang terakhir itu. Tersentuh akan penderitaan orang di sekitarnya – kaum ibu yang sepanjang hidupnya tak pernah memiliki kepercayaan diri karena hanya mengasuh anak atau memasak di dapur, tak memiliki keberanian untuk mengatakan ‘tidak’ pada apa pun yang mungkin tak seharusnya mereka alami karena tak dapat menunjang ekonomi keluarga – Annisa merasa ingin memberdayakan kaum perempuan. Kalau saja diberdayakan kaum ibu bisa menjadi insan yang berjiwa pengusaha, pikir Annisa.

Terdorong oleh keinginannya untuk membantu kaum ibu di lingkungannya, puteri bungsu dari tiga bersaudara ini lantas memutar otak untuk menciptakan lapangan kerja bagi mereka. Berbekal hobi merancang busana muslimah yang ditekuninya sejak kuliah, Annisa memutuskan untuk berbisnis busana muslimah. Ketertarikan Annisa pada dunia wirausaha ini sudah dimulai sejak masa awal kuliahnya di Fakultas Teknik Universitas Islam Indonesia Yogyakarta. Cita-citanya mungkin diwarisinya dari orangtua yang pengusaha alumunium. Namun keinginan untuk hidup mandiri dan memiliki kebebasan waktu dalam bekerjalah yang semakin memperkuat niat kelahiran 29 Mei 1982 ini untuk berwirausaha.

Dengan modal awal sekitar empat juta rupiah, Annisa mulai membangun bisnis dengan memanfaatkan rumahnya sebagai rumah produksi. Dua orang tetangga membantunya dalam proses produksi, satu sebagai penjahit dan satu lagi sebagai pemayet. Butik Annisa, begitu ia menamainya, memproduksi berbagai busana muslimah yang

Dengan modal awal sekitar empat juta rupiah, Annisa mulai membangun bisnis dengan memanfaatkan rumahnya sebagai rumah produksi. Dua orang tetangga membantunya dalam proses produksi, satu sebagai penjahit dan satu lagi sebagai pemayet.

terbuat dari berbagai macam bahan, seperti, sifon, thai silk, katun, dan rawsilk. Tidak hanya busana muslimah, butik ini juga memproduksi gaun pesta, selop brokat, serta bando jilbab. Seluruh produk yang dibuat dikerjakan secara manual sehingga terjamin eksklusivitasnya.

Melalui butik yang didirikan pada 1 Mei 2007 ini, Annisa membantu kaum muslimah berbusana sesuai syariah, namun tetap berkelas dan anggun di segala suasana. Konsep busana muslim yang *chic*, elegan, dan syari' di Butik Annisa menjadikan koleksinya cocok digunakan kalangan muslimah berusia 25 sampai 40 tahun.



BIO DATA

NUR ANNISA RAHMAWATI

Yogyakarta, 29 Mei 1982

Email: nurannisar@yahoo.com

PENDIDIKAN:

2005 – 2007 Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia (UII)

2000 – 2005 S1 Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia, UII

2001 – 2004 D3 Universitas Gadjah Mada, jurusan Public Relations

PERUSAHAAN:

CV Annisa Mutiara Persada (Butik Annisa) (Butik Online baju Muslim)

Website: www.butikannisa.com

Alamat: Jl. Kemasan 71 Kotagede, Yogyakarta 55173 – Indonesia

Telp: 0274 370675, HP: 0811 251842

PENGHARGAAN:

2008 Pemenang Kategori « The Best Development Business » Campus Entrepreneur Program Ciputra – UGM

2008 Finalis Wirausaha Muda Mandiri

2009 Dekranas Award, kategori "Best Quality Product "

LAIN - LAIN:

Ags 2008 – Des 2008 Dosen Tamu di Universitas Gadjah Mada program Community Entrepreneur Program

Mar 2007 – Des 2007 Staf di CEEDEDS, di Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

Nov 2005 – Jan 2007 Marketing Manager Radi Female Yogyakarta

Feb 2004 – Jan 2005 Freelance Reporter Garuda In-Flight Magazine

Mei 2002 – Mei 2003 Asisten Pengajar TK ABA Komp. Masjid Perak, Yogyakarta

Jul 2000 – Jul 2001 Sukarelawan LSM Hadang Narkoba, Yogyakarta

PEREMPUAN INGIN BERDAYA

Merintis sebuah usaha memang bukan hal yang mudah. Begitu pula yang dirasakan oleh sarjana teknik dan magister manajemen yang pernah bekerja di Pusat Studi Bencana Universitas Islam Indonesia ini. Annisa menyadari bahwa dalam berbisnis diperlukan keuletan, kesabaran, dan intuisi yang tajam. Dukungan dari keluarga pun membuatnya semakin gigih menjalani bisnis.

Berbagai upaya pemasaran produksi butik yang terletak di jalan Kemasan 71 Kotagedhe Yogyakarta ini telah dilakoni oleh Annisa. Milis, *blog*, dan pameran menjadi sarana promosi dan pemasaran hasil kreasi perempuan yang berjilbab sejak tahun 2004 ini. Baginya, milis dan *blog* adalah tempat berbisnis sekaligus sarana untuk menampilkan kreasi terbaik.

Selain rajin berpartisipasi dalam pameran busana, Annisa selalu berusaha untuk menghasilkan kreasi-kreasi baru di butiknya. Kedua hal tersebut merupakan strategi yang digunakan Annisa untuk mengembangkan bisnisnya. "Ide untuk membuat rancangan atau model produk bisa diperoleh dari berbagai sumber. Kadang-kadang saya berburu ide produk di internet atau majalah, tetapi tidak jarang pula mendapat masukan dari para pelanggan yang mengunjungi pameran," ungkapnya.

Butik Annisa terus berkembang berkat kerja keras perempuan lulusan S2 UII Yogyakarta ini. Usahanya yang sungguh-sungguh membuat produksi butik ini mampu menembus pasar internasional. Wilayah pemasaran koleksi busana kreasi Annisa pun meluas sampai ke negara tetangga, misalnya Brunei Darussalam, Singapura, Malaysia, dan Australia. Beberapa negara Eropa seperti Prancis dan Jerman juga telah menjadi target pasarnya.

Salah satu strateginya adalah harga yang terjangkau. Karena banyak menggunakan kain, umumnya busana muslimah tergolong mahal. Namun Annisa dapat mematok harga yang cukup realistis. Kisaran harga untuk atasan misalnya: Rp 100.000-Rp.200.000, setelan: Rp 200.000-Rp 300.000, gamis: Rp 300.000- Rp 400.000, kebaya muslimah: Rp 300.000 – Rp 400.000, gaun pesta Rp 400.000 – Rp 500.000, selop brokat: Rp 150.000, dan bando jilbab: Rp 75.000.

Memanfaatkan Teknologi Digital

MOTIVASI NUR ANNISA Rahmawati untuk memberdayakan kaum ibu di kota Gede, Jogjakarta pasca-gempa besar pada 2006, pada dasarnya adalah supaya kaum ibu dapat mandiri dan membantu menyokong perekonomian keluarga. Untuk itu ia membuat layanan butik *online*, www.butikannisa.com. Pada awalnya ia hanya berkonsentrasi pada pembuatan baju muslimah, namun seiring dengan berkembangnya permintaan, kini pemegang gelar magister manajemen itu juga membuat berbagai aksesoris busana muslim baik untuk pasar dalam maupun luar negeri. Penggunaan teknologi komunikasi untuk bisnis butik di kota yang dulu pernah menjadi sentra kerajinan perak ini merupakan sebuah langkah strategis Annisa untuk menjadi generasi mandiri yang berdampak bagi lingkungannya.

Q: Bukankah busana muslim memiliki pangsa pasar tersendiri?

A: Sekarang busana muslim lebih mengglobal. Dalam artian jika dulu identik dengan ibu-ibu, namun saat ini remaja sampai wanita usia 25 tahun pun sudah banyak yang berbusana muslim.

Q: Saat ini busana muslim pun sudah bervariasi sehingga terlihat lebih modis. Namun jika kita berbicara soal pemasaran *online*, cakupannya tentu sampai ke mancanegara. Setiap orang yang dapat mengakses situs Anda, langsung dapat melakukan order. Dari mana saja biasanya pesanan datang?



INTERNET SEBAGAI SARANA PEMASARAN

Annisa layak berbangga karena hasil usahanya telah membuahkan hasil. Kurang dari lima tahun, Butik Annisa yang omzetnya hanya Rp 1 jt per bulan kini melejit menjadi 70 jt per bulan. Belum lagi jumlah tenaga kerja yang bisa diserap oleh usahanya ini. Karyawan yang bekerja padanya telah bertambah dari yang sebelumnya hanya 2 orang menjadi 40 orang.

Bila saja Annisa adalah ibu-ibu biasa yang tak melek internet, barangkali ceritanya akan lain. Mungkin harus bertahun-tahun lagi kisah sukses tentang dirinya dimuat di berbagai media. Mungkin juga ia alpa mengikuti lomba Wirausaha Muda Mandiri yang diselenggarakan Bank Mandiri. Untunglah ia terlahir dalam *cohort internet* yang membuatnya melek internet. Tahu bahwa produksi busana muslimnya tak hanya dapat mengandalkan strategi *word of mouth* alias pemasaran dari mulut ke mulut namun dapat menggunakan sarana internet yang tangan-tangannya menggurita ke seluruh dunia. Lewat www.butikan-nisa.com ia berhasil melipatgandakan modal empat juta rupiah menjadi 33 juta rupiah dalam waktu hanya tiga bulan.

Tentu saja semua itu tak dapat diraih dalam sekejap. Juga bukan karena faktor keberuntungan semata. Mengelola ibu-ibu – yang memiliki urusan rumah tangga sendiri-sendiri tentu saja juga membutuhkan kesabaran dan sensitivitas tersendiri. Namun ia berhasil mengatasi problem apa saja yang mungkin terjadi, lebih karena ia sendiri seorang perempuan yang mengerti masalah perempuan lainnya.

Kendati menggunakan internet sebagai sarana utama, bukan berarti Annisa tidak pernah memamerkan hasil produksinya. Cara konvensional ini justru memang tidak pernah lekang oleh zaman. Orang (terutama perempuan) masih selalu ingin meraba, menyentuh, ataupun mencium produk yang akan dibeli. Oleh karena itu, Annisa juga masih

Untunglah, ia terlahir dalam *cohort internet* yang membuatnya melek internet. Tahu bahwa produksi busana muslimnya tak hanya dapat mengandalkan strategi *word of mouth* alias pemasaran dari mulut ke mulut, namun dapat menggunakan sarana internet yang tangan-tangannya menggurita ke seluruh dunia.

A: Saat ini order terbesar dari luar negeri datang dari Brunei Darussalam, Singapura, dan Australia.

Q: Gempa bumi memicu Anda untuk melakukan usaha ini?

A: Sebenarnya motivasi saya itu lebih dilatarbelakangi oleh menurunnya perekonomian keluarga yang berakibat besar terhadap pendapatan ibu rumah tangga. Sebelum gempa terjadi mereka tidak berkewajiban mencari nafkah. Tapi gempa mengakibatkan hancurnya sejumlah workshop aksesoris perak yang dikelola keluarga mereka sehingga usaha perak pun menurun. Selain itu usaha angkutan andong juga hancur. Padahal mayoritas suami mereka bekerja sebagai buruh perak dan usaha andong.

Q: Jadi alat produksinya hilang, kemampuannya untuk menghasilkan uang pun hilang. Anda lalu memanfaatkan keahlian Anda supaya mereka juga bisa berkembang dan mendapatkan income. Pertanyaannya, mengapa Anda memilih penjualan secara *online*? Kenapa tidak membuka toko biasa saja?

A: Banyak keuntungan berbisnis *online*, di antaranya untuk biaya set-up bisnis relatif rendah. Tidak perlu punya toko dan secara otomatis mengurangi biaya operasional, pemasaran, *over head*, dan lain-lain. Dulu saya belum punya website, saya menggunakan *blog* gratis. Sehingga modal saya untuk pemasaran itu nol.

Q: Tetapi bukankah tiap bangsa berbeda-beda selera busananya?

A: Salah satu baju yang dipakai peraga adalah model yang disukai orang Melayu. Ini adalah salah satu busana pesanan orang-orang Malaysia, Brunei, dan Singapura, yang kebanyakan orang Melayu. Ciri khasnya, mereka lebih suka pakai rok. Berbeda dengan orang kita yang lebih suka pakai celana panjang karena lebih praktis. Model Melayu ini detailnya ada payet dan ada parel, itu merupakan istilah-istilah untuk hiasan yang kita tampilkan di baju.

Q: Anda memiliki tiga gelar, D3, S1, dan S2. Dan saat ini suami Anda sedang belajar S3 di Prancis. Lalu mengapa Anda terjun ke dunia bisnis dan mau menjadi seorang wirausaha?

selalu rajin berpameran. Kiatnya adalah menjadikan pameran untuk lebih mendekatkan diri kepada pelanggan secara nyata, menampung masukan-masukan dari calon konsumen, bahkan juga menampung ide konsumen.

Lalu apakah Annisa sudah merasa puas dengan hasil yang diperolehnya saat ini? Belum. Ia masih menyimpan keinginan untuk memperbesar usahanya. Bisnis baginya adalah tempat untuk beraktualisasi, serta menjadi sarana untuk mengaktualisasikan diri, serta menjadi sarana untuk sosialisasi dan memberikan manfaat bagi orang lain, serta untuk membantu perekonomian keluarga.

Ambisinya itu tidak lepas dari keinginannya untuk membantu lebih banyak orang di sekitarnya. Ia ingin membesarkan usaha sehingga mampu memberikan kesempatan kerja yang lebih luas lagi kepada tetangga sekitarnya baik itu penjahit, sulam pita, pembuat tas bahan alami, dan sebagainya. Dan hal ini tidak lepas dari apa yang telah menjadi keyakinannya, perempuan bisa berdaya dan juga suka bergaya. (WMM)

A: Terkadang saya juga heran, banyak yang bertanya mengapa saya berwirausaha setelah mendapatkan gelar S2. Namun saya berpikir, justru saya bersekolah hingga S2 untuk memperkaya ilmu sehingga punya banyak bekal yang bisa diterapkan saat saya berwirausaha. Sedari dulu cita-cita saya adalah berwirausaha, maka Sekolah D3 Komunikasi, S1 Teknik Industri, dan S2 Magister Manajemen itu, saya ambil benang merahnya. Karena saya percaya banyak hal yang bisa saya terapkan untuk kemajuan bisnis nantinya.

Q: Bagaimana peranan Bank Mandiri untuk mendukung bisnis seperti Ibu Annisa?

NUR ALFA AGUSTINA (BANK MANDIRI):



PERLU DIKETAHUI BAHWA Annisa sekarang sudah menjadi alumni, bukan mahasiswa lagi. Namun Bank Mandiri – dalam melaksanakan program Wirausaha Muda Mandiri – tidak hanya fokus kepada teman-teman generasi muda yang masih mahasiswa. Kepada Annisa yang sudah lulus, Bank Mandiri memberikan pinjaman lunak dan sampai saat ini juga masih melakukan pembinaan.

”*Kunci untuk berwirausaha adalah “Action, action, dan action”. kita bisa belajar kalau kita action dulu. jangan takut dengan ketiadaan modal. Ketakutan-ketakutan itu harus dieliminasi, yang penting adalah action dan pada prakteknya nanti kita akan belajar seiring dengan waktu.*”

Hukum Wirausaha #11 Gunakanlah Teknologi, Jangkau Mereka Dari Sini

Ada dua jenis batu, yang satu disebut batu penghalang, yang satu lagi disebut batu loncatan. Yang membedakannya adalah orang yang melihatnya.

- Unknown

"GUNAKANLAH TEKNOLOGI," UJAR Nur Alfa Agustina (CSR Bank Mandiri) saat mengomentari bisnis yang ditekuni oleh Annisa. Anak-anak muda memang memiliki kelebihan-kelebihan dan kenikmatan-kenikmatan sendiri yang jauh lebih besar daripada generasi di atasnya. Kelebihan itu terutama pada aspek teknologi, yaitu teknologi informasi.

Thomas Friedman, penulis buku *The World is Flat* (2005) bahkan sampai bertaruh bahwa teknologi ini telah turut mendatarkan dunia yang memudahkan kita menjelajahi abad ke 21 dengan globalisasi. Mesin-mesin telah terhubung dengan sesama mesin, mesin pencari bekerja demikian cepat dan semua itu dapat dilakukan dimana saja – ke seluruh penjuru dunia, tanpa kabel.

Orang-orang tua mungkin kesulitan menjelajahi dunia maya ini karena mereka semua adalah pendatang-

pendatang baru dalam dunia maya (*digital immigrant*). Namun tidak demikian bagi generasi Annisa. Mereka dan kalian semua adalah penduduk asli dunia maya (*native digital*). Kalian membentuk komunitas-komunitas kecil di desa-desa maya, terhubung satu dengan yang lain dalam bahasa yang kalian mengerti sendiri.

Oleh karena itu perhatikan tip ini baik-baik:

- Pasar dalam dunia maya berbeda dengan pasar di dunia riil. Kalian yang dibesarkan dalam dunia maya bersaing secara global dan pesaing-pesaing kalian bukanlah warung di rumah sebelah melainkan mereka yang tinggal di Malaysia, Brunei, Jepang, Belanda, Uni Emirates, atau di Rusia sana.

- Sekalipun mulai terbentuk selera global terhadap produk-produk *fashion*, namun tiap-tiap negara memiliki tradisi, tata nilai, alam, dan kebiasaan yang berbeda-beda. Bidiklah mereka dalam bingkai pasar masing-masing, namun berikan kualitas yang setingkat di atas pesaing-pesaing Anda.

- Interaktif. Pasar global menghendaki suatu hubungan yang bersifat interaktif, yang memudahkan

**Hukum
Wirausaha #11
Gunakanlah
Teknologi,
Jangkau Mereka
Dari Sini**

tip

Teknologi berhubungan dengan generasi, yaitu kapan Anda mempelajarinya atau apakah Anda mengenalnya. Namun sekalipun teknologi baru itu bukan milik generasi Anda, tidak ada salahnya belajar dan menerapkannya.

- Rhenald Kasali

mereka berinteraksi, mengajukan pernyataan-pernyataan, meminta tip, dan berdialog. Berikanlah ruang bagi mereka untuk berinteraksi secara sehat.

- *Speed Marketing.* Inti dari teknologi adalah pentingnya respons yang cepat dari setiap interaksi ataupun transaksi yang dipertukarkan. Kecepatan merespons dalam hitungan jam atau menit bukan harian apalagi bulanan.
- Kendati produk yang Anda tawarkan kaya dengan unsur etnik dan religius yang kental, kepekaan terhadap kebutuhan-kebutuhan lokal dapat menjadikan produk Anda sebagai kiblat bagi mereka. Kendati kiblat

dunia Islam ada di Arab Saudi, namun dalam soal busana, dan selera dapat dimulai dari Indonesia. Ingatlah bukan Italia yang mempopulerkan pizza yang lezat melainkan Amerika Serikat. Busana muslim pun dapat dipopulerkan dari Indonesia

- Perbaharui penampilan secara tetap dan tampilan dengan segar dalam setiap kesempatan dengan informasi yang selalu *updated*.
- *Outsourcing*. Teknologi informasi memungkinkan seorang produsen menemukan kombinasi produksi yang efisien yang dapat berasal dari manca negara. Dengan demikian bahan-bahan bisa saja berasal dari Tiongkok, jahitannya ada di sini, kemasan dibuat di India, sedangkan desainnya bisa darimana saja. Perluaskan jangkauan produksi Anda.

Yohan Tirtawijaya

Pemilik Konsultan Arsitektur CV. Genesis Plus
[architecture-interior-contractor]

Berkarya Mewarnai Indonesia

Ia bisa memilih hidup 'aman' dengan menjadi karyawan di sebuah biro arsitek di Singapura. Namun, menjadi pengusaha memberikan tantangan dan kesempatan yang menurutnya tak terbatas. Modal utamanya; tekad, kreativitas, dan pemanfaatan aset yang telah dimiliki. Dari garasi orangtua di Bandung, biro arsiteknya kini telah dapat menangani proyek di Medan, Padang, hingga Balikpapan.

APABILA KEBANYAKAN ORANG tua tidak mendukung anaknya berwirausaha saat dewasa, sejak belia Yohan Tirtawijaya telah dilatih mendukung usaha kedua orangtuanya. Pembelajaran etos kerja keras dan pantang menyerah sudah dirintisnya sejak ia mulai dapat memahami usaha orangtua yang menjalankan usaha toko grosir. “Ayah saya adalah seorang pekerja keras. Saya ingat hari Minggu pun beliau bekerja demi mencari nafkah untuk keluarga,” kenang Yohan akan ayahnya yang memiliki jam terbang tinggi dan pernah jatuh bangun dalam menjalankan usaha.

Etos kerja sedemikian rupa itu diwariskan kedua orangtuanya. Sewaktu masa sekolah, seringkali Yohan diminta membantu melayani pembeli ataupun sekadar membantu apa saja yang bisa dikerjakan. Begitu tekunnya ia membantu orangtua, pada usia 15 tahun ia sudah bisa mengendarai mobil karena tiap hari menjadi kenek – membantu sopir mengirim barang ke konsumen yang letaknya di pinggiran kota. Hidup tidaklah gampang – barangkali itulah *the moral of story* yang diajarkan kedua orangtuanya.

Uniknya, pengalaman masa kecil itu menuai ‘ideologi’ Yohan yang baru. “Saya berketetapan tidak suka berjualan karena hanya melakukan rutinitas yang membosankan dan kurang menantang.”

TERINSPIRASI RICHARD GERE

Barangkali karena tertantang mencari pengalaman baru itulah Yohan sempat bingung ketika akan memilih jurusan pada saat hendak kuliah. Namun, sebuah film yang dibintangi Richard Gere mendadak mengilhamkan sesuatu baginya. Richard Gere yang sedang memerankan seorang arsitek memamerkan karya menarik berbentuk maket. Maket itulah yang lantas membuat Yohan berketetapan hati untuk menjadi seorang arsitek.

Yohan melihat betapa menantang profesi seorang arsitek. Pada setiap proyek, selalu ada desain yang berbeda. Inilah tanda yang menurutnya merupakan kompatibilitas dengan karakternya. “Profesi ini jauh dari membosankan, bahkan

Richard Gere yang sedang memerankan seorang arsitek memamerkan karya menarik berbentuk maket. Maket itulah yang lantas membuat Yohan berketetapan hati untuk menjadi seorang arsitek.

memberikan kepuasan yang bakal menyenangkan,” demikian pikirnya saat itu. Hal itu mendorongnya kuliah di jurusan Teknik Arsitektur ITB Bandung.

Namun, jalan hidup tak selamanya mulus. Tepat pada 1998, badai krismon alias krisis moneter menerpa lautan ekonomi Indonesia. Tiba-tiba saja, profesi arsitek sepertinya tak lagi menjanjikan. Ketika satu demi satu perusahaan properti berguguran, pembangunan perumahan banyak yang tertunda. Menurut Yohan, sekitar 90% teman-temannya yang lulus dari jurusan Teknik Arsitektur akhirnya menerima pekerjaan apa pun asal bisa bekerja. Namun, untunglah ia memperoleh kesempatan bekerja di sebuah biro konsultan desain arsitektur PMA (Penanaman Modal Asing) di Bandung yang saat itu sedang menangani proyek hotel Chedi. Selama setahun ia pun terlibat dalam *design development* hotel tersebut di Hang Zhou, Cina. Baginya, pengalaman



BIO DATA

YOHAN TIRTAWIJAYA

Lahir: Bandung, 17 November 1976

Email: yohan@bdg.cetrin.net.id

PENDIDIKAN:

2005 S2 Prasetya Mulya Business School, Jakarta

1998 S1 ITB Jurusan Teknik Arsitektur

NAMA USAHA:

Konsultan Arsitektur CV. Genesis Plus: architecture-interior-contractor

Website: www.genesisplus.co.id

Alamat: Paskal Hypersquare A 20 Lt. 4, Jl. HOS Cokroaminoto 25-27, Bandung, Jawa Barat.

Telp/Fax: 022 70500599. Hp: 0811 229525. Email: genesis@bdg.centrin.net.id

PENGHARGAAN:

2008 Finalis Wirausaha Muda Mandiri

2008 Pemenang Sayembara Desain Gereja GKI Anugerah – Bandung

2008 10 Desain Terbaik Lomba Desain Dapur Gramedia- Seri Rumah Ide, Imelda Akmal
Architecture Writer

KARIER/PROFESI:

2000 Asisten Arsitek di ACI Architect Singapore

1998 Arsitek Junior di Denniston Consultant Ltd. Bandung

bekerja dalam tim yang dikepalai oleh arsitek senior asal Yugoslavia dan Prancis itu merupakan pengalaman berharga untuk belajar mengenal proses produksi sebuah kantor konsultan arsitek.

Merasa sudah memperoleh bekal pengalaman, Yohan mem-beranikan diri membuka biro konsultan arsitek sendiri. Kesem-patan itu datang ketika ia bekerja, ia memenangkan sayembara gereja GKI Anugerah di Jalan Protokol Bandung. Pada pandangannya ini-lah proyek perdana yang bisa dijadikan momentum awal usaha. Ber-modalkan proyek ini, sisa gaji bulan terakhir dijadikan modal usaha. “Uangnya tidak sampai sejuta rupiah, tapi saya bertekad bulat meng-akuisisi garasi milik orang tua sebagai ruang kerja,” katanya tertawa mengenang. Itulah asal mulanya ia mendirikan biro konsultan arsitek, Genesis Architects.

Ternyata tekad bulat bukan satu-satunya modal yang diperlukan untuk memulai usaha. Selama setahun, ia hanya mendapatkan bebera-pa proyek desain rumah tinggal yang bisa dihitung dengan jari. “Saat itu, memang saya tidak punya rencana *marketing*, finansial, maupun pengembangan usaha. Dalam bayangan saya, proyek akan datang de-ngan sendirinya. Wah, ternyata itu hanya mimpi di siang bolong,” tam-bah Yohan. ‘Statusnya’ sebagai *self employee* tidak lantas berganti ke kuadran *employer* karena jumlah order tak kunjung bertambah. Dengan kondisi yang tidak maju-maju dan putus asa, lama-lama ia tergiur dengan cerita teman-temannya yang be-kerja di luar negeri dan membawa pulang dolar yang makin lama semakin berharga dibanding-kan rupiah saat itu.

Modal tekad bulat akhirnya berganti menjadi nekat bulat untuk mencari pekerjaan ke Singapura, demikian Yohan menggambarkan situasinya saat itu. Tanpa ada jaminan mendapatkan pekerjaan di negeri jiran yang makmur itu, ia langsung me-lamar ke perusahaan konsultan secara *door to door*. Memperoleh tiga kali kesempatan *interview*, dalam waktu dua minggu akhirnya ia diterima bekerja di sebuah konsultan lokal ACI Architects.

Saat itu, barulah Yohan merasakan senang-

Wah, ternyata itu hanya mimpi di siang bolong,” tambah Yohan. ‘Statusnya’ seba-gai *self employee* tidak lantas ber-ganti ke kuadran *employer* karena jumlah order tak kunjung bertam-bah.

nya hidup mapan sebagai asisten arsitek. Namun, ia tetap memiliki biro arsitek sendiri.

INDAHNYA MENTAL PENGUSAHA

Pengalaman setahun di Singapura membukakan mata Yohan bahwa membuka usaha sendiri di Indonesia jauh lebih terbuka. Berbekal pelajaran dari kegagalan pertama, ia kini menyadari bahwa ketrampilan dan hobi mendesain saja tidak cukup untuk membuka usaha sendiri. “Perlu dilengkapi dengan kemampuan mendapatkan konsumen,” Yohan berilham.

Tentu saja bukan berarti godaan tak pernah datang. Bergaul dengan teman-teman yang bukan pengusaha – kebanyakan mereka memilih bekerja sebagai karyawan – sesekali membuatnya berpikir apakah jalan ini sudah benar. Apalagi, pada awal-awal ia merintis usaha – apalagi tanpa modal – arus kas masih pas-pasan alias nyaris tidak ada sisanya untuk keperluan sendiri. Prioritasnya adalah, “Membayar gaji seluruh karyawan terlebih dulu, baru kita bisa menikmati sisanya. Pada saat inilah keyakinan untuk lanjut bertahan atau keluar berwirausaha berada di ambang kritis. Apalagi saat bergaul dengan teman-teman karyawan yang kelihatan sudah nyaman dengan gaji yang diterima,” katanya mengenang.

Namun Yohan kembali lagi kepada target yang telah dicanangkannya sendiri. *Brand Genesis* yang telah dikibarkannya, harus berdiri. Usaha jasa di bidang arsitektur, interior, dan konstruksi ini, harus eksis! Mulailah ia melakukan pengembangan usaha dengan membuat sendiri produksi pesanan mebel dan konstruksi bangunan. Dari tiga divisi [divisi arsitektur-interior-kontraktor] yang dikembangkan, tiap divisi memiliki SDM yang kompeten untuk mengelola pekerjaan masing-masing.



Namun, seperti pengalaman sang ayah yang jatuh bangun, Yohan pun mengalaminya. Pada suatu hari tiba-tiba saja ia dipercaya mengerjakan seluruh furnitur sebuah rumah dengan total nilai proyek ratusan juta. Karena belum berpengalaman, akhirnya proyek tersebut selesai dalam waktu setahun dengan harga-harga barang yang sudah naik. Kesempatan berkembang berubah menjadi kekecewaan karena konsumen tidak puas dengan lama pengerjaan dan kualitas pengiriman.

MENAMBAH KEAHLIAN

Dari kekecewaan itu, Yohan menyadari bahwa ia perlu belajar lebih banyak untuk memberikan layanan yang lebih baik dan berkembang lebih pesat. Dengan kondisi usaha yang seadanya sambil bekerja di waktu siang ia melanjutkan studi S2-nya di Prasetya Mulya Business School di Jakarta setiap malam. Impiannya adalah melengkapi ilmu dasar arsiteknya dengan pengetahuan manajemen bisnis yang dibutuhkan.

Lambat laun, prinsip-prinsip Yohan mengenai bisnis semakin jelas. Salah satunya adalah, apabila usaha dijalankan dengan benar, maka perlu ada kejelasan *target market* agar usaha *marketing* yang dilakukan dapat sesuai dengan *target market* yang dituju. Sambil belajar ilmu-ilmu *marketing* di tempat kuliah, ia langsung mencoba menerapkannya di tempat usaha. Dari mencoba berpromosi dengan mengikuti pameran desain di Jakarta, mempublikasikan karyakaryanya lewat kerja sama dengan pihak media, hingga bekerja sama dengan *developer* ternama untuk membuat *show unit interior* sehingga calon konsumen dapat melihat dan merasakan secara langsung kualitas produksi *interior* Genesis.

Siapa menabur benih dia juga yang akan menuai panen. Ungkapan itu juga berlaku pada pengalaman hidup Yohan. Selama beberapa tahun terakhir ia menuai sukses yang cemerlang. Dari kegiatan promosi aktif menjemput bola Yohan mulai meluaskan *target market* ke luar Bandung.

Siapa menabur benih, dia juga yang akan menuai panen. Dari kegiatan promosi aktif menjemput bola, Yohan mulai meluaskan *target market* ke luar Bandung. Proyek yang dikerjakan pun meluas mulai dari Medan, Padang, Batam, Jabodetabek, hingga ke Balikpapan.

Proyek yang dikerjakan pun meluas mulai dari Medan, Padang, Batam, Jabodetabek, hingga ke Balikpapan. Istilah 'jago kandang', tidak ada dalam kamus perusahaannya. Bahkan salah satu klien yang menggunakan jasanya berasal dari Hong Kong dan Malaysia. Pengalaman bekerja di Singapura yang cuma setahun seolah-olah menjadi tempat pembelajaran gratis untuk bisa berbisnis dengan klien luar negeri.

Ilmunya – dari teori maupun pengalaman – menelurkan strategi bisnis yang jitu. Di antaranya, perusahaannya menyediakan produk dan layanan jasa dengan cara yang kreatif, inovatif, dan *affordable* alias harga terjangkau. Nama usahanya pun berubah pada tahun 2007 dari CV. Genesis menjadi CV. GENESISPLUS, karena adanya filosofi ingin memberikan nilai tambah dalam tiap layanan dan produknya. Dengan fokus pada target konsumen *end user* dan retail ia kini lebih banyak menangani proyek bangunan berskala 15-20 tukang bangunan dengan durasi proyek 3-6 bulan, dan rata-rata proyek interiornya melibatkan 8-10 tukang kayu dengan finishing sampai 1 bulan ia lebih terarah menetapkan strategi *marketing*. Modal 10 juta yang ditanam 7 tahun lalu kini tumbuh dan berkembang berlipat-lipat.

"Bahkan strategi bisnis juga langsung saya terapkan pada calon istri saya yang saat itu berprofesi sebagai guru les piano privat," kata Yohan yang menikah dengan Elsy Elisabeth Winata. Profesi sang istri ditanganinya langsung. Mulai dari sewa tempat, membeli peralatan musik dan fasilitas lainnya hingga *overhead* untuk membiayai SDM. "Puji syukur kepada Tuhan karena kesabaran dan ketekunan mengelola usaha kedua dengan modal hobi istri saya ini bisa membuahkan hasil," ungkapnya lagi.

Semua hasil karya desain rumah dan interior ditujukan agar pemakai dapat merasakan kualitas desain yang baik. Idealisme itu pula yang ia sematkan dalam produk unggulan yang membuatnya terpilih sebagai finalis tingkat nasional WMM Mandiri dari Bandung.

Tapi penghargaan sebagai finalis WMM tidak menjadikan Yohan berpuas diri. Sebab respons Yohan tentang sukses sederhana saja; syukuri kesuksesan yang telah tercapai, namun tetap ingat masih banyak anak tangga tantangan dan kesuksesan lainnya yang menunggu untuk dicapai. Masih banyak ruang untuk peningkatan kualitas layanan dan improvisasi dengan semangat untuk menjadi yang terbaik. [WMM]

Hukum Wirausaha #12 Berpikir Pasar

Salah satu cara untuk memaksimalkan cara berpikir pasar dan berpikir realistis adalah dengan menghubungkan sumber-sumber daya pada pasar dan tujuannya.

- Rhenald Kasali

WIRAUSAHA BUKANLAH SEORANG yang *selfish* atau *narcist*. Ia adalah seorang yang memikirkan orang lain, yaitu pasar. Pasar adalah kumpulan orang-orang yang memiliki kebutuhan-kebutuhan dan keinginan-keinginan yang belum tentu sama kebutuhan/keinginannya dengan kebutuhan si wirausaha.

Cara berpikir usahawan berbeda dengan *professional* eksekutif, karena pertama-tama ia mencari pasar lebih dulu. Pasar yang didapat adalah wujud kepercayaan. Pasar didapat baru barang diproduksi dan modal dicari. Semua itu awalnya adalah kepercayaan. Di tengah-tengah banyak persoalan-persoalan kredibilitas, maka siapapun yang dapat mengedepankan kepercayaan memiliki masa depan.

Sebaliknya *professional* selalu berpikir linear: kumpulkan data, cari modal, lakukan produksi, dan pemasaran bila modal telah tersedia.

tip

Ada tiga hal yang dapat dipelajari. Pertama, kita tidak bisa hanya meniru dari apa yang sudah dilakukan orang lain. Bisnis peniruan akan terkesan murahan tak punya harga diri dan melanggar etika. Sebaliknya, segala sesuatu yang sulit hanya akan sulit di depan namun akan berujung jadi mudah dan akan jadi enak nantinya. *Every beginning is difficult.*

Yang kedua, ketika kita mengembangkan sesuatu yang tidak dikenal, pasti juga tidak mudah dikenal orang. Oleh karena itu diperlukan upaya yang luar biasa. Tidak bisa dengan cara-cara yang biasa. Harus secara luar biasa. Setiap pelukis itu memerlukan etalase. Kalau seseorang menjadi pelukis dan lukisannya tidak pernah ditaruh di etalase tidak akan menarik. Yohan Tirtawijaya melayani segmen-segmen tertentu agar karya-karyanya mudah dilihat orang. Restoran, tempat tinggal, dan kantor, ia sulap menjadi gedung yang unik yang menimbulkan keserasian dan mempunyai ciri khas.

Yang ketiga, masalah modal. Biasanya, orang yang berpikir secara biasa itu adalah cari dulu modalnya, baru cari pasarnya. Kalau sekarang paradigmanya sudah harus dibalik. Pasarnya lebih dulu, uangnya mengikut. Pasarnya ada, uangnya akan mengikut. Dari mana uangnya? Karena kita bisa dipercaya. Maka raihlah kepercayaan, balikhlah cara berpikir, supaya kita meraih keberhasilan.



Yoris Sebastian

Pemilik OMG Creative Consulting

Yang Muda Yang Berjaya

Muda, kreatif, inovatif dan sukses. Semua ada pada seorang Yoris Sebastian Nisiho. Ia mematahkan asumsi bahwa kesuksesan hanya bisa diraih pada usia matang.

USIANYA BELUM LAGI memasuki kepala empat. Tapi pria ini tak lagi bisa dikategorikan sebagai 'anak bawang' di dunia bisnis. Kreativitas dan rasa penasaran khas anak muda amat menonjol dalam pergerakan bisnis pendiri dan pemilik OMG Creative Consulting ini. Yoris yang pernah meraih penghargaan sebagai *Most Promising Entrepreneur* dalam ajang *Asia Pacific Entrepreneur Award Winner* ini membuktikan bahwa dari ide-ide *playful*, bisa tumbuh usaha serius yang menghasilkan.

Lihat saja pilihan nama yang ia gunakan untuk usahanya. OMG yang merupakan singkatan dari jargon *Oh My Goodness* ini menurutnya adalah sebuah harapan atas karya yang mencengangkan. "Saya membantu klien yang mau melakukan bisnis secara berbeda," katanya.

Sesuatu yang mencengangkan dan di luar bayangan adalah target operasinya. Tujuannya apalagi kalau bukan mendulang efek 'wow' yang akan membuat kata *Oh My Goodness* terlontar dari orang yang melihat.

PLAYFUL TAPI SERIUS

Meski terkesan main-main, pria yang pada 2006 silam terpilih sebagai pemenang British Council's International Young Creative Entrepreneur (IYCE) ini sangat serius menjalankan bisnisnya. salah satu contoh yang masih hangat mungkin adalah program penghargaan musik yang kalau orang normal mungkin akan diberikan di *ballroom* namun Yoris dan OMG berhasil meyakinkan Class Mild untuk mengadakan Class Music Heroes Award dan membagikannya di sawah, di pom bensin bahkan di jembatan.

Sebagai konseptor, Yoris melihat seringkali malam penghargaan yang diselenggarakan di ballroom sudah sepi penonton di saat *awarding* belum selesai. Selain itu karena masuk di televisi nasional Yoris ingin memberi inspirasi kepada pemirsa terhadap tempat-tempat yang selain indah juga memiliki nilai positif yang bisa menjadi panutan. Misalnya sawah di desa Jatihluwih Bali yang masuk dalam daftar *World Heritage* dari UNESCO. Atau Taman Baca gratis di kota Batu.

Selain itu Yoris juga hadir sebagai salah satu

"Kalau klien biasa pakai baju biru, saya tidak akan menyuruhnya mengganti baju oranye. Saya mempertahankan baju biru itu dengan tambahan aksesoris di sana sini."

konsultan pengembangan konsep bisnis F.Pod di FX yang menghadirkan 12 ruang *meeting* dengan *design* yang berbeda dari 12 *designer interior* Indonesia. Ataupun konsep terbaru Epicentrum Walk di kawasan Super-blok Rasuna Epicentrum dengan *target market* unik Generation C.

Sebagai konsultannya, Yoris berhasil mengulik keunikan gedung yang berada di jantung bisnis Jakarta. Karena letaknya berdekatan dengan pusat belanja lain di Jakarta seperti Pacific Place, Senayan City, dan Plaza Senayan, Yoris beranggapan harus ada keunggulan yang membuatnya menarik dikunjungi. Maka ia menyarankan kliennya untuk membuat 12 ruang *meeting* dan menyediakan tiga *shuttle*



BIODATA

YORIS SEBASTIAN NISIHO

Ujung Pandang, 5 Agustus 1972

Website: yorisesebastian.com

PENDIDIKAN:

Jurusan Ekonomi Akutansi, Universitas Atmajaya, Jakarta
(Drop Out)

NAMA USAHA:

OMG Creative Consulting (Jasa Konsultasi Kreatif)

Website: www.octovate.com

Alamat: The Bellezza Permata Hijau, GP. Tower, Lt. 26, Jl.
Letjend. Soepono No. 34, Jakarta

PENGHARGAAN:

2008 Winner of Asia Pacific Entrepreneur Award for « Most Promising Category » oleh Enterprises Asia From Malaysia

2006 Winner of International Young Creative Entrepreneur of The Year – In Music Sector – by British Council in London

2003 Winner of Young Marketer Award – by IMA (Indonesian Marketing Association) Markplus & Majalah SWA

KARIER/ PROFESI:

2008 Mendirikan dr. M (Digital Distribution Company) bersama Morin Chandra

2007 Mendirikan OMG Creative Consulting bersama Sumardy

2004 -2007 Head of Division MRA Group for Food & Beverage (Hard Rock Café & HaagenDazs)

2001 Mendirikan majalah MTV Trax bersama Meuthia Kasim

2000 Mendirikan BC Bar bersama Meuthia Kasim

2000 -2007 General Manager Hard Rock Café Indonesia (Jakarta & Bali)

1999 Mendirikan IP Entertainment bersama Muethia Kasim & Indra Safera

1999 – 2000 General Manager Hard Rock Café, Jakarta

bus yang beroperasi sepanjang jalan Sudirman ke Sudirman Centre Business District (SCBD) selama jam kerja.

Agar mudah, ia juga menyarankan pengelola memungkinkan para pengunjung mengakses jadwal kedatangan dan keberangkatan bus lewat SMS. Ini dilakukan sebagai antisipasi terhadap lahan parkir gedung yang tak terlalu luas. Sejauh ini, hasilnya terlihat jelas. Perlahan tapi pasti, Plaza FX mulai menjadi satu *meeting point favorit* warga Jakarta.

Tapi apa sebenarnya profesi Yoris? Masih banyak orang bingung tentang apa sebutan yang tepat bagi profesi pria kelahiran Ujung Pandang, 5 Agustus 1972 ini. “Banyak yang bertanya pada saya, ‘kamu *event organizer* ya?’. Saya selalu menjawab bahwa saya adalah *event consultant* dengan fokus pada *business innovation concept* yang meski inovatif, tetap disesuaikan dengan karakter klien,” katanya menjelaskan.

Maka, walaupun ia selalu berusaha menghadirkan konsep-konsep ‘wow’ yang berada ‘di luar kotak’, ia toh tetap mengikat kuat konsep tersebut pada kotaknya dan mengeksekusi konsep tetap di dalam kotak. “Kalau klien biasa pakai baju biru, saya tidak akan menyuruhnya mengganti baju oranye. Saya mempertahankan baju biru itu dengan tambahan aksesoris di sana sini,” ungkapnya.

Ia yakin, orang muda adalah jaminan perkembangan Indonesia. “Kalau bisa dikasih kesempatan lebih banyak kepada yang muda, saya yakin Indonesia bisa lebih berkembang. Saya juga bisa berkembang karena ketika muda saya memperoleh banyak penghargaan. Nah, sekarang saya *give it back* lagi ke angkatan yang lebih muda, dengan membuat banyak *awards*,” ujarinya mantap.

Yoris matang bersama pengalaman. Ia makin tertantang untuk menggali potensi dan inovasi ke dasarnya. Rentang panjang membuatnya makin lentur berbisnis. Maka ia pun merambah bidang *creative event planner*. Untuk yang ini, ia menangani ajang penting seperti Black Innovation Awards (BIA) dan IYCE Awards yang diadakan British Council, yang pernah ia menangi tahun 2006 di Inggris.

“Di IYCE ini bisa dibilang saya ‘naik pangkat’ terus. Tahun 2006 jadi peserta dan menang, tahun kedua jadi juri, tahun ketiga jadi *event consultant*,” kisahnyanya sambil tertawa. Targetnya adalah agar dua tahun ke depan Indonesia bisa mengirim lebih banyak nominator ke Inggris dan terus mempertahankan sebagai satu-satunya negara yang

Kreativitas Konsultan Kreatif

THINKING OUT OF the box adalah ungkapan yang sudah sangat familiar. Namun, bila ditambahkan menjadi *'thinking out of the box, but executing inside the box'*, jargon itu pun jauh menjadi lebih bermakna dan terkesan lebih gampang diaplikasikan. Inilah rupanya dasar pemikiran Yoris Sebastian menuliskan hal itu dalam *blog*-nya. Ia sepertinya mengerti benar bahwa orang Indonesia tidak terlalu senang untuk berpikir di luar kotak. Persoalannya, budaya komunal yang kita anut membuat masyarakatnya selalu ingin sama dengan yang lain. Jika ada sesuatu yang berbeda mereka merasa terancam, dan berusaha membuatnya sama. Begitu juga sebaliknya. Jika ada orang yang melakukan sesuatu yang berbeda dan berhasil, barulah diikuti yang lain. Yoris, adalah konsultan yang kreatif karena selalu berpikir di luar kotaknya, menumpahkan banyak ide, dan terus mengasah kreativitas.

Q: Sudah berapa lama Anda memiliki usaha sendiri – menjadi konsultan?

A: Kurang lebih 1.5 tahun. Saya menjadi konsultan di bidang kreatif alias berjualan ide. Jadi ketika sebuah perusahaan besar sudah terjebak dalam rutinitas dan tidak sempat untuk berpikir kreatif, tim kami akan turun membantu menghasilkan ide kreatif yang baru.

Q: Mengapa baru sekarang, bukannya setelah lulus sekolah?



setiap tahun ada pemenang internasional sejak 2006.

Tak hanya piawai mengemas konsep acara dan mal, Yoris juga ahli membuat untung para pebisnis kuliner. BC Bar salah satunya. "Itu bar pertama di Jakarta yang hanya buka pada Jumat dan Sabtu," katanya menyontohkan. Efek kejut sarannya itu adalah, meski hanya buka pada akhir pekan, bisnis itu tetap menguntungkan. Kuncinya menurut Yoris, terletak pada keunikan hari beroperasi. "Kalau saya buka setiap hari nggak unik, kan? Kalau buka Jumat dan Sabtu, orang malah penasaran," imbuhnya. Ia masih punya ide *out of the box* lainnya untuk bisnis restoran. "Belum ada klien yang berani karena saya mengusulkan restoran yang nggak ada menunya," katanya sambil tertawa.

SEKOLAH DI LAPANGAN

Sempat belajar akuntansi, Yoris sepertinya ditakdirkan menjalani perjalanan karier yang menarik. Kuliahnya yang tak selesai memberinya bekal manajemen keuangan yang mumpuni. Meski konsep yang ditawarkannya hampir selalu aneh, tapi soal profit dan strategi tetap diperhitungkan. Ada cerita menarik yang selalu ia kenang perihal kuliah akuntansinya yang tak tuntas itu. Yoris yang sudah bekerja sejak kuliah itu berpikir beda dengan mahasiswa lainnya.

"Karena tak ingin menjalani kerja dan kuliah setengah-setengah, saya berpikir untuk memilih salah satu," kenangnya. Pilihan Yoris jatuh pada karier baik yang sudah ia miliki. Toh, kuliah itu kan akhirnya juga untuk mencari kerja? Tapi ini tidak mudah. Untuk menenangkan orang tua, ia mengaku kuliah di Universitas Terbuka. "Kalau nggak begitu, nggak akan dapat izin."

Di kantornya, ia mendapat julukan sebagai *invisible boss* karena kehadirannya yang sangat jarang. "Saya lebih suka *mobile*. Sebab kalau di kantor, saya akan terjebak rutinitas. Saya ke kantor hanya kalau ada rapat. Malah waktu kantor masih lebih kecil, kursi saya berikan ke orang lain saking nggak pernah terpakai," katanya. Kebiasaan berani mengambil manuver tak terduga

"Saya lebih suka *mobile*. Sebab kalau di kantor, saya akan terjebak rutinitas. Saya ke kantor hanya kalau ada rapat. Malah waktu kantor masih lebih kecil, kursi saya berikan ke orang lain saking nggak pernah terpakai."

A: Modalnya tidak ada, karena saya bukan berasal dari keluarga yang punya banyak uang. Mau kuliah di luar saja tidak bisa. Jadi saya mencari modal dulu dengan menjadi karyawan dan mulai investasi dari 10% ditabung terus sampai modalnya dirasa cukup. Baru saya mencoba mulai usaha sendiri.

Q: Untuk berwirausaha tentunya diperlukan hal-hal lain di luar investasi. Bagaimana persiapannya?

A: Hanya bermodalkan pengalaman dan berbagai inovasi. Dulu, saya hanya menjual ide-ide itu kepada perusahaan di mana saya bekerja saja, sekarang saya bisa jual kepada siapa pun. Sekarang ini misalnya, usaha saya sudah mulai enak dan stabil. Ada belasan proyek yang *running* bersamaan, karena kita hanya sebagai *consultant* suatu *brand*. Cara kerjanya adalah menjual konsep yang jika sudah disetujui oleh *client*, eksekusinya ada di pihak yang sudah berbeda lagi.

Q: Yang menjadi pertanyaan banyak orang, melakukan *thinking out of the box* adalah suatu hal yang tidak mudah, apalagi untuk orang Indonesia yang latar belakang pendidikannya sangat membelenggu. Bagaimana cara melatih diri agar bisa melahirkan kreativitas?

A: Cara yang paling mudah dan selalu saya sampaikan di mana-mana adalah dengan melakukan kebiasaan kreatif, yaitu melakukan hal-hal yang melawan rutinitas. Misalkan saja saya menggunakan jam tangan tidak harus di sebelah kanan terus, terkadang juga sebelah kiri. Pergi ke kantor jika tidak sedang terburu-buru, mencoba melalui jalan yang berbeda. Pada dasarnya semuanya itu tidak ada yang tidak bisa. Pada suatu saat seseorang bisa saja mengatakan "Saya tidak kidal, saya tidak bisa menggunakan sikat gigi dengan menggunakan tangan kiri." Nah, di saat lain ketika terjadi kecelakaan dan tangan kanannya tidak bisa digunakan, dia bisa sikat gigi menggunakan tangan kiri. Bahkan sangat mungkin Anda tanda tangan cek menggunakan tangan kiri.

Q: Jadi membiasakan untuk tidak terbelenggu dengan kebiasaan rutin, sehingga membuat kebiasaannya menjadi fleksibel, bisa A bisa juga B.

dalam karier diyakini Yoris sebagai buah dari kegemarannya bermain *video game* saat kecil. “*Game* membuat saya berani mengambil risiko.

Yoris memang selalu memberi respek yang setara pada apa pun yang ia kerjakan tanpa memandang besar kecilnya. “Saya selalu bilang, *start small*. Mulailah dari hal kecil, jangan langsung besar. Itu yang saya pelajari dari pengalaman sendiri,” katanya memberi kiat. Ia tak salah berkata demikian. Sebab langkah besarnya memang diawali dengan langkah-langkah kecil yang terayun konstan.

MELAWAN DEMI KEYAKINAN

Program *I Like Monday* dikenang Yoris sebagai titik balik pencapaian kariernya. “Sebab posisi saya waktu itu *nggak* terlalu tinggi dan saya harus melawan banyak orang. HRC memang terkenal karena penampilan band asingnya. Sementara saya percaya musik lokal akan mendominasi musik industri, dan sekarang itu sudah terjadi. Untungnya argumentasi saya diterima,” kenangnya. Pelajaran yang ia tangguk dari pengalaman itu adalah keyakinan untuk tidak takut mengemukakan ide hanya karena alasan usia, “Yang penting kita punya *reasonable reason*.”

Setelah semua pencapaian yang ia raih, Yoris mengaku masih ada keinginan lain yang hendak dicapainya. “Menikah,” tukasnya cepat. Ia sempat mencanangkan target untuk menikah di usia 25 tahun. Alasannya, “Biar beda usia dengan anak *nggak* jauh.” Tetapi target itu tidak berhasil ia capai. “Tapi itu tidak saya anggap sebagai kegagalan. *In life we cannot win everything*. Mungkin satu atau dua tahun ke depan. Sekarang sedang konsentrasi bikin usaha sendiri. Mengalir saja,” katanya.

Hal lain yang juga tengah menyita perhatiannya adalah menciptakan minipreneur. “Saya ajak ibu rumah tangga muda untuk bekerja dari rumah untuk beberapa proyek saya. Ini sekaligus mendukung program ibu menyusui. Ternyata banyak lho yang berminat,” katanya. Bagaimana cara menjaringnya? “Gampang. Lewat *Facebook*. Jadi, mereka tetap dapat pemasukan tanpa harus kerja kantoran.” Di luar kesibukan bisnisnya, Yoris masih memberi waktu bagi dirinya sendiri. “Saya paling senang *travelling*. Bagi saya, *travelling* adalah *part of seeing other cultures*. Liburan buat saya bukan nyari ide, tapi nyari inspirasi. Apa yang kita bikin sangat *localized*. *Think globally, act locally*. Jalan-jalan juga salah satu cara untuk *men-charge* otak.”

A: Kreativitas itu merupakan suatu kemampuan, bukan merupakan suatu garis keturunan atau genetik. Inilah bedanya dengan tingkat kecerdasan. Jika saya terlahir dengan IQ 128, maka itu adalah warisan genetik. IQ tetap sekian, namun kreativitas bisa dikembangkan melalui kebiasaan.

”*Entrepreneur saat ini cukup bagus dan iklimnya sangat mendukung. Ada Bank Mandiri yang memberikan ‘virus-virus’ positif. Jika dulu sudah ada program seperti ini, mungkin saya bisa lebih awal menjadi entrepreneur. Saya rasa inilah saatnya para generasi muda untuk memanfaatkan kesempatan dan terus menjadi mandiri.*

Hukum Wirausaha #13 Seni Berkuda

Orang miskin bekerja dengan tangannya sendiri. Yang kaya memakai tangan-tangan orang lain.

- Unknown

SETIAP ORANG MEMERLUKAN kuda tunggangan untuk membawa mereka ke tempat tujuan. Seorang lulusan universitas terkenal menunggang kuda almamaternya yang terdiri dari nama besar sekolah, ilmu pengetahuan, dan jaringan para alumnusnya yang menduduki posisi-posisi strategis di berbagai tempat. Seorang pekerja menunggang kuda perusahaannya yang memiliki reputasi yang dikenal luas. Dengan bekal pengalaman dari perusahaan itu ia menjadi lebih mudah mencari pekerjaan lain yang lebih menjanjikan, menghubungi berbagai pihak dan memperoleh pelatihan-pelatihan bermutu.

Seni berkuda harus dimiliki siapa saja yang menghendaki kemajuan. Orang-orang yang tidak menemukan

kuda bagi dirinya terpaksa harus bekerja lebih keras dan menjadikan dirinya sendiri sebagai kuda. Semakin Anda merasa pintar dan semakin Anda tak merasa perlu orang lain, maka semakin Anda tergantung pada diri sendiri.

Sebaliknya, semakin kita merasakan dan mengakui kekurangan kita, maka semakin kita merasa memerlukan orang lain. Inilah tip bagi mereka yang ingin mencapai kinerja seperti yang dicapai oleh Yoris Sebastian. Ia bukan siapa-siapa, namun menjadi siapa-siapa karena talenta (potensi) yang dimilikinya diasah terus menerus dan menemukan pintu keluarnya.

Seberapa pun hebatnya Anda, tetaplah rendah hati. Dengan merendah dan merunduk Anda akan ditemui dan dicari banyak orang. Tetapi lebih dari itu Anda juga akan mendatangi mereka, mencari pintu dan menemukan pintu-pintu yang terbuka. Sebaliknya orang-orang yang tinggi hati akan dijauhkan dan menjauh dari pintu peluang kemajuannya.

Dari pertemuan-pertemuan itu, temukanlah "kuda"-mu. Ia dapat berupa keahlian yang engkau asah, tetapi

Letapkanlah siapa yang menjadi kudamu: Bisa orang tua, mertua, perusahaan, almamater, atau diri sendiri. Semakin seseorang tak bisa mengandalkan dirinya sendiri, ia akan mencari orang lain sebagai kudanya.

- Rhenald Kasali

juga dapat berupa nama-nama besar, yang dapat membuatmu ikut melambung naik. Dengan membuat "kuda"mu berkilauan, engkau akan kebagian sinar cahayanya.

Buatlah karya besar bersama dengan "kuda"mu itu. Yoris Sebastian menemukan kudanya di sebuah kafe yang didukung oleh radio kreatif. Ia membuat karya-karya besar yang bukan hanya diakui rekan-rekannya saja, melainkan juga oleh atasan dan pemilik perusahaan, sehingga ia meraih kepercayaan.

Setiap "kepercayaan" memerlukan panggung pertunjukkan, temukanlah panggung itu dan lakukan performa di sana. Sebab setiap lilin tak akan menyala terang di

bawah ruang hampa udara. Yoris beruntung ia bekerja di lingkungan media sehingga karya-karyanya cepat dilihat orang. Namun ia menampilkan terus karya-karyanya pada berbagai lomba bergengsi dan ia memenangkannya.

Setelah memiliki sayap, terbanglah. Kuda tunggangan tak hanya untuk ditunggangi melainkan harus dipacu. Seekor burung yang belajar terbang harus berani keluar dari sarangnya. Meski terjatuh, ia harus mulai mengepakkan sayapnya. Seorang anak harus berani melepas selimut rasa nyamannya, berkelana mengarungi bumi dengan keberanian berwirausaha secara mandiri. Jadilah manusia mandiri dengan kekuatan itu.

Latihlah otot-ototmu setiap saat. Otot dilatih bukan hanya untuk meraih kedewasaan, melainkan juga untuk menunda penuaan. Perbaiki diri sepanjang waktu, karena sebuah perjalanan bisa berakhir pendek, bisa juga menjadi panjang. Bagi Yoris, kreatifitas perlu dilatih. Asalkan kita mau berpikir dan tidak terperangkap oleh kebiasaan, maka setiap saat hidup akan dipenuhi gagasan-gagasan baru.

Salman Azis Alsyafdi

Pemilik Warnet Gue

Memulai Usaha Tanpa Uang

Berawal dari usaha jual beli nasi goreng dan buku foto kopian, bisnis Salman terus berkembang ke segala arah. Dari warnet dan penyewaan komputer, toko foto, hingga *laundry*, dan usaha salon. Modalnya bukan uang, melainkan kejelian membaca peluang, kemauan, dan kreativitas.

MODAL UTAMA BERUSAHA adalah kemauan dan kreativitas, bukan uang. Salman Azis Alsyafdi telah membuktikannya. Bisnisnya dirintis tanpa modal uang sepeser pun. Yang dilakukannya adalah jual beli – ya, jual beli, bukan berjualan nasi goreng.

Begini kisahnya. Pada tahun 2003, sebagai siswa SMU Insan Cendekia sekolah berasrama (*boarding school*) di Serpong, Salman dan kawan-kawan tak jarang merasa bosan dengan menu makanan yang disediakan pihak asrama. Mau mencoba makanan lain tidak bisa, tidak ada kantin yang menjual jajanan. Namun keadaan ini justru menggelitik naluri bisnis Salman. Ia menanyakan siapa saja yang ingin membeli makanan di luar asrama. Lalu bersama dua rekannya, ia naik sepeda hingga 3 km mencari tukang nasi goreng yang murah dan enak, dan menjualnya lagi kepada pemesan tadi.

Usaha ini tidak membutuhkan modal sama sekali, karena sebelum membeli makanan ke pedagang ia sudah meminta uangnya kepada siswa yang ingin beli. Wajah Salman menerawang, namun bibirnya menyungging senyum. "Saya mengingat peristiwa itu seolah seperti baru kemarin," katanya.

Jika Salman begitu terobsesi dengan berwirausaha, itu gara-gara ketika ia masih duduk di bangku SMU ayahnya memberikan buku berjudul *Rich Dad Poor Dad*, karya fenomenal Robert T. Kiyosaki. Ia mengaku menemukan sebuah pilihan hidup yang sangat menarik karena terinspirasi buku itu, pilihan untuk menjadi pengusaha. "Sebagai manusia saya tidak ingin untuk mengikuti arah arus yang ditetapkan sejumlah orang. Saya ingin menciptakan arus itu sendiri," ujarnya.

Tamat dari sekolah berasrama ini, pria kelahiran Jakarta, 11 Februari 1986 ini diterima di Fakultas Ilmu Komputer (Fasilkom) UI. Melihat buku-buku teks kuliah di Fasilkom yang begitu besar dan tebal, serta jumlah mahasiswanya yang mencapai ratusan, muncul gagasan untuk berjualan foto kopian buku. Untuk berbisnis buku foto kopian ini ia membagikan selembarnya kertas kepada teman-temannya sesama

"Sebagai manusia saya tidak ingin untuk mengikuti arah arus yang ditetapkan sejumlah orang. Saya ingin menciptakan arus itu sendiri."

mahasiswa. Isinya, "Bagi yang ingin pesan buku foto kopian silakan tulis di sini." Karena jumlah mahasiswa Fasilkom tiap angkataannya cukup besar, jumlah yang memesan buku foto kopian ini cukup banyak. Uang muka pesanan inilah yang menjadi modal Salman untuk membeli buku aslinya. Pembayaran kepada tukang foto kopi dilakukan secara mencicil, seiring dengan pelunasan biaya buku foto kopian oleh teman-temannya.

Salman tak pernah berhenti mencari peluang baru. Ia mengamati banyak sekali mahasiswa Fasilkom yang membutuhkan komputer, sarana wajib bagi perkuliahan mereka. Para mahasiswa dari fakultas lain pun banyak yang membutuhkan komputer untuk membantu mereka menyelesaikan tugas-tugas. Namun di waktu itu, awal tahun 2004, belum ada toko komputer yang menjual komputer murah *branded*.



BIODATA

SALMAN AZIS ALSYAFDI, S. KOM

Jakarta, 11 Februari 1986

Website : www.ilmusalman.wordpress.comEmail : salmanazis@yahoo.com / salmanazis@gmail.comPENDIDIKAN:

S1 Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Indonesia

NAMA USAHA:

Warnet Gue (Warnet dilengkapi fasilitas servis dan penjualan komputer)

Website: www.warnetgue.com

Alamat: Batan Indah No.E-27, BSD, Serpong. Telp: 021 75871580

PENGHARGAAN:**2007** Pemenang II Wirausaha Muda Mandiri Kategori Mahasiswa program Diploma dan Sarjana**2008** Best Entrepreneur Fakultas Ilmu Komputer Universitas IndonesiaLAIN-LAIN:**2007-sekarang** Pemilik Usaha Website, Salon di Asrama UI, Cetak foto di Depok, Video Shooting dan Editing, Cetak Foto di Serpong, Servis, dan Penjualan Komputer di Serpong, Warnet di Pamulang Warnet di Bukit Indah.**2005** Usaha Laundry di Asrama UI & Warnet di Universitas Pancasila**2004 - Sekarang** Warnet di Asrama UI**2005 - 2007** Usaha Pulsa di Asrama UI**2003** Menjual Buku Fotokopi di Fasilkom UI & Jual Beli Nasi Goreng di SMU Insan Cendekita Serpong

Yang ada hanya komputer rakitan, itu pun harus dibeli di Glodok atau sentra-sentra perdagangan komputer di Jakarta. Lebih repot lagi, harus dibeli secara tunai – hal yang tentunya memberatkan bagi banyak mahasiswa.

Dengan sigap Salman menyergap peluang besar ini. Pada semester kedua ia memulai usaha menjual komputer rakitan. Ia menempel promosi berupa foto kopian yang ditempelkan di Asrama UI (waktu itu ia tinggal di sini), serta halte-halte dan fakultas-fakultas di lingkungan UI menawarkan komputer murah. "Sebelumnya, hampir setiap hari Minggu saya berkeliling Glodok mencari toko yang menjual komputer dengan harga paling murah," kenangnya. Ketika pesanan datang, ia tinggal mennelpon toko untuk menyampaikan spesifikasi (*spec*) yang dibutuhkan agar segera dirakit, lalu diambarnya ke Glodok.

MENGUBAH MASALAH MENJADI PELUANG

Salah satu keunggulan Salman adalah kejeliannya melihat masalah atau kebutuhan target pasarnya, dan memberi solusi yang sekaligus merupakan peluang bisnis bagi dirinya. Karena kebutuhan akan internet sangat tinggi, maka ia pun berpikir untuk membuka usaha warnet di situ. Maka ia pun mengajukan permintaan untuk menyewa ruangan di asrama untuk dijadikan warnet.

Pak Umar, pimpinan asrama, menyambut baik gagasan ini. Salman pun mulai mencari modal untuk membiayai usaha tersebut. Biaya yang dibutuhkan untuk usaha warnet pertama ini masih cukup tinggi menurut ukuran mahasiswa yang sedang merintis usaha: sekitar Rp38 juta. Ia bermitra dengan seorang rekan sehingga masing-masing memberikan dana Rp19 juta. "Tetapi waktu itu saya hanya punya Rp9 juta hasil usaha saya dulu. Yang Rp10 juta lagi masih harus dicari entah dari mana," tuturnya.

Sesudah berpikir masak-masak, ia menyambat orangtuanya untuk memberikan modal itu. "Proses ini saya namakan 'membenamkan diri ke dalam bara api'," tutur Salman. Dengan melakukan hal ini ia mendapatkan efek ganda. Pertama, ia mendapatkan uang yang dibutuhkannya untuk modal. Dan kedua, ia menempatkan diri ke dalam suatu kondisi yang memotivasinya untuk berusaha habis-habisan. "Kalau saya gagal, saya akan kelaparan. Maka saya tak boleh gagal," katanya.

Warnet ini diberinya nama Warnet Gue, agar para pelanggan turut merasa memiliki dan menjadi pelanggan setia. Pelanggan utama warnetnya adalah mahasiswa yang tinggal di asrama itu. Agar lebih dikenal lagi, Salman dan rekannya juga melakukan promosi di luar asrama, termasuk dengan menempel poster di halte dan fakultas-fakultas.

DIOBRAK-ABRIK 10 PREMAN

Sukses dengan usaha warnet di Asrama UI ini Salman mencoba melebarkan sayap ke luar UI. Pada 2006, Warnet Gue membuka gerai kedua di wilayah stasiun Universitas Pancasila. Rupanya langkah ini tidak disukai para pesaingnya. Mereka tidak suka Salman menjual servis printing dengan harga Rp 300 per lembar, sementara mereka menjualnya Rp 400 per lembar. "Saya menolak mengikuti kemauan mereka untuk menaikkan harga," katanya.

Penolakan ini berbuntut panjang. Pada malam harinya, warnetnya didatangi 10 orang preman berclurit. Saat itu Salman kebetulan tidak berada di tempat. Namun begitu mendengar kejadian tersebut ia langsung bergegas ke sana. Para preman itu sudah raib, Salman hanya bisa melaporkan kejadian itu kepada RT setempat. Keesokan harinya seluruh pengusaha warnet di lingkungan itu dikumpulkan Pak RT untuk menyelesaikan masalah. Para pesaingnya menuntut Salman menurunkan harga. Menyadari posisinya, Salman akhirnya menyetujui untuk menaikkan harga. "Saya sekarang percaya orang bisa bunuh-bunuhan hanya karena uang Rp 100," ujar Salman seraya tersenyum.



Warnet cabang kedua ini rupanya tak berjalan mulus. Dua kali gerai ini mengalami percobaan perampokan. Sampai-sampai pegawai Warnet menyiagakan sebilah samurai untuk jaga-jaga. Berbagai teror dan beberapa perhitungan yang meleset membuat Salman memutuskan menutup warnet ini.

Kendala di Pancasila juga tak membuatnya jera. Bahkan pada 2008, Warnet Gue membuka cabang kedua di Serpong, cabang ketiga di Pamulang, dan berlanjut dengan cabang keempat di Perumahan Bukit Indah, Ciputat, pada tahun 2009 – semuanya di wilayah Tangerang, Banten.

Menurut Salman pengembangan usahanya akan tetap berfokus ke sektor pemberdayaan teknologi informasi. Selain akan terus mengembangkan cabang warnet, sejak tahun 2007 ia juga membuka usaha *website*, dan sejak tahun 2008 membuka usaha penjualan dan *servis computer* di Serpong. “Dalam waktu dekat saya akan membuat pelatihan ilmu teknologi informasi,” katanya.

IBARAT BERTUALANG DI LAUT LEPAS

Meski telah mencanangkan fokus bisnisnya di bidang teknologi informasi, bukan berarti Salman mengharamkan peluang lain. Ia juga memiliki usaha cetak foto di Depok (sejak tahun 2007) dan Serpong (sejak tahun 2008), serta usaha *video shooting* dan *editing* (sejak tahun 2008) yang hanya dikelola hingga kini. Bahkan sebelumnya ia juga pernah terjun ke usaha kantin di Fasilkom UI (2005-2006), dan salon di Asrama UI (2007).

“Bagi saya berbisnis itu ibarat petualangan di laut lepas mencari pulau harta karun,” katanya beramsal. Hal itu membuat ia selalu ingin coba-coba dan bereksperimen dengan bisnis.

“Banyak di antara percobaan itu yang gagal atau tidak dilanjutkan, bagi saya itu adalah hal yang biasa,” lanjutnya. Namun kini ia mengaku telah menemukan bisnis intinya, yaitu bisnis berbasis teknologi informasi, dalam hal ini bisnis warnet, *website*, dan pelatihan teknologi informasi. Keyakinannya akan fokus bisnisnya ini semakin kuat ketika Salman mengikuti Lomba Wirausaha

Penolakan ini berbuntut panjang. Pada malam harinya, warnetnya didatangi 10 orang preman berclurit.

Muda Mandiri 2007 dan meraih Juara 2 Kategori Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana Tingkat Nasional. Setahun kemudian, tepatnya pada tahun 2008, ia kembali meraih gelar, kali ini menjadi Best Entrepreneur Fakultas Ilmu Komputer UI.

Jalan Salman masih terentang panjang. Namun dengan visi yang jelas dan misi yang tegas, kreativitas, kemauan, dan kemampuannya, kita berharap ia bisa mewujudkan mimpinya dan menyumbangkan manfaat bagi orang banyak. [WMM]

Digital Publishing KG-11MC

Hukum Wirausaha #14 Tidak Ada Jalan Pintas

Mengapa orang mengambil jalan pintas kalau bukan untuk senang-senang? Jalan pintas bukanlah terobosan, melainkan upaya menghindari ujian dalam kehidupan.

- Rhenald Kasali

SALAH SATU MASALAH besar yang mengganggu keberhasilan wirausaha-wirausaha muda adalah godaan untuk cepat sukses. Wajar, orang muda yang bergairah ingin cepat-cepat mendapat pengakuan. Apalagi saat ini begitu banyak "pedagang" ilmu muncul dengan menawarkan jurus-jurus jalan pintas. Perhatikanlah tema-tema seminar dan judul-judul buku yang mereka tawarkan: "Kaya Raya", "Cara Cepat Menjadi Kaya", "Sukses Dan Kaya", "Cara Cepat Menjadi Juara Kelas", dan lain sebagainya.

Namun demikian perlu saya ingatkan bahwa tidak ada jalan pintas dalam meraih keberhasilan. Seorang mentor senior, usahawan yang menangani sebuah industri mengatakan begini: "Semua orang berhak menjadi kaya. Yang menjadi pertanyaan, apakah mereka sudah

tip

Hukum
Wirausaha #14
Tidak Ada Jalan
Pintas

pantas menjadi kaya?" Rupanya kaya ada kepantasannya juga. Bukankah ada banyak kasus yang dapat kita pelajari dari orang-orang yang kaya mendadak, atau terlalu muda untuk menjadi kaya? Cepat menjadi kaya ternyata lebih menjadi sebuah persoalan yang justru dapat merusak hidup seseorang.

Terhadap tawaran-tawaran yang menggiurkan agar Anda terpacu menjadi cepat kaya, hendaknya selalu diwaspadai karena beberapa hal:

Siapa pun yang cepat mencapai sesuatu, umumnya cepat kandas pula. Masalahnya kecepatan itu telah memotong proses yang Anda butuhkan untuk menanam pondasi. Pondasi gedung-gedung bertingkat tinggi dibuat dengan penuh kehati-hatian, dan selalu butuh waktu untuk ditempati. Sebelum pondasi benar-benar melekat dan kering, tali-tali pengikat dan papan-papan cor belum bisa dilepas.

Bila seseorang yang punya uang dan seseorang yang berpengalaman bertemu, maka yang punya uang akan mendapatkan pengalaman, sedangkan yang punya pengalaman akan mendapatkan uang Anda. Bagaimanapun juga orang yang berpengalaman akan

Mereka yang melanggar etika adalah perampas hak-hak orang lain, dan akan menemukan rumahnya di sebuah kurungan gelap tanpa nama baik.

- Rhenald Kasali

menjadi pemenang, sementara pemula yang ingin cepat-cepat sukses hanya akan mendapatkan harapan kosong.

Siapa pun yang memotong jalan untuk mencapai jalan sukses hanya bisa menjalaninya sambil melanggar etika. Mereka yang melanggar etika adalah perampas hak-hak orang lain, dan akan menemukan rumahnya di sebuah kurungan gelap tanpa nama baik.

Oleh karena itu perhatikanlah tip berikut ini:

Hindari jalan pintas dalam membangun usaha. Usaha yang berhasil selalu dimulai dari perjuangan tak kenal lelah setelah melewati rangkaian proses yang panjang.

Nikmati proses yang disajikan, maka setiap kesulitan

tip

Hukum
Wirausaha #14
Tidak Ada Jalan
Pintas

akan menghasilkan tenaga tambahan.

Katakan pada diri Anda bahwa segala hal yang mudah dan memotong proses, dapat berisiko negatif pada usaha Anda.

Saat menyaksikan teman satu angkatan atau satu generasi berhasil mencapai puncak jauh lebih cepat daripada yang bisa Anda dapatkan, janganlah berkecil hati. Setiap orang memiliki cara dan jalannya masing-masing, dan setiap orang mendapatkan hasil dari jerih payahnya sendiri. Berfokuslah pada pelanggan Anda, karena merekalah yang harus anda layani.

Tetapkanlah hal-hal yang boleh dan yang tidak boleh Anda lakukan sedari awal sehingga anda bekerja dengan tata nilai.

Jauhkanlah diri dari para pemburu kekayaan. Orang-orang yang mengejar kekayaan dapat berakhir cepat dan merusak tata nilai.

Seleksi orang berdasarkan tata nilai dan jangan loloskan mereka untuk diangkat kalau mereka melanggar tata nilai.

Asri Tadda

Pemilik CV. AstaMedia Link Perdana

Meraup Untung Nyata dari Bisnis Maya

Ketajamannya mengendus peluang, kemahirannya menerjemahkan peluang menjadi sebuah rencana bisnis, dan kecakapannya mengeksekusi rencana bisnis menjadi sebuah "mesin uang" telah menjadikan seorang Asri Tadda sebagai wirausaha muda yang gemilang.

JIKA ADA SARJANA Kedokteran (S.Ked) yang sibuk *online* di depan komputer ketimbang melakukan ko-asistensi di rumah sakit, Asri Tadda-lah orangnya. Jangan menduga ia sedang keranjingan bergaul lewat Facebook, Twitter, atau situs jejaring sosial lainnya, atau bermain *online game*. Calon dokter dari Universitas Hasanuddin ini justru sedang mengais pendapatan dari bisnis *online*.

Alih-alih terjebak candu konsumsi media internet, Asri yang di jagad maya lebih dikenal dengan nama Asta Qauliyah ini justru memanfaatkan candu itu untuk mengasah jiwa kewirausahawannya. Ia menangkap peluang besar mencetak penghasilan dari hobi berselan-car di dunia maya ini.

Lelaki kelahiran Luwu Timur, Sulawesi Selatan, 28 tahun silam ini meyakini bahwa belajar berbisnis sejak dini akan menjadi solusi untuk menghadapi kompetisi hidup yang kian meningkat seiring dengan semakin bertambahnya populasi penduduk negeri ini. Berbekal keyakinan itu, maka pada tahun 2005 — ketika masih berstatus mahasiswa pre-klinik Fakultas Kedokteran Universitas Hasanuddin, Asri mulai merintis bisnis *advertising* (periklanan) berbasis *blog*.

Untuk itu Asri membuat banyak *blog* dengan beragam tema — terutama tema kedokteran dan kesehatan yang memang menjadi kompetensinya. Jadi kalau teman-temannya sesama dokter mempraktikkan ilmunya langsung kepada pasien, maka Asri tidak secara langsung menerapkannya. Dia memilih menjadi dokter internet yang menyebarkan ilmu kedokteran dan kesehatan yang dipelajarinya semasa kuliah itu kepada masyarakat luas melalui media *blog*.

Kini Asri mengelola sekitar 200-an *blog* dengan tema yang lebih luas dan lebih universal. Asri menggunakan Bahasa Indonesia dan Inggris pada *blog-blog* yang dikelolanya. Dia menyadari betul bahwa

Kalau teman-temannya sesama dokter mempraktikkan ilmunya langsung kepada pasien, maka Asri tidak secara langsung menerapkannya. Dia memilih menjadi dokter internet yang menyebarkan ilmu kedokteran dan kesehatan yang dipelajarinya semasa kuliah itu kepada masyarakat luas melalui media *blog*.

penetrasi *blog* menembus batas-batas geografis negara, sehingga penting baginya menggunakan bahasa Inggris sebagai bahasa pengantar pada *blog-blog*nya.

Bisnis yang dikembangkan Asri di ibukota propinsi Sulawesi Selatan ini bahkan kemudian meluas ke berbagai layanan — namun tetap berbasis internet. Ia juga menyediakan jasa internet *marketing*, *web development*, konsultan dan paling anyar mendirikan sekolah *blog* (*blogging school*). Asri juga mendirikan dan mengelola kafe yang dilengkapi fasilitas *free* WiFi. Agar *positioning*nya lebih mengena bagi para penggiat *blog* yang menjadi sasaran pasarnya, ia menamai kafenya yang berlokasi di Jl Perintis Kemerdekaan, Makassar ini dengan nama Kafe Blogger.

Menggunakan bendera AstaMedia Group, dalam jangka waktu dua tahun Asri membukukan omset Rp 480 juta per tahun — hanya untuk tiga perusahaan *advertising* berbasis *blog*-nya, yaitu Articles Trade Inc., SEOSEMID Inc., dan BuyLinkPost. Angka ini, kata Asri,



BIODATA

ASRI TADDA

Palopo, 3 April 1981

Email: asritadda@gmail.com

PENDIDIKAN:**1999 - 2003** S1 Fakultas Kedokteran, Universitas Hassanudin MakassarNAMA USAHA:

CV. AstaMedia Link Perdana (AstaMedia Group) (Blogging School and Internet Marketing Center)

Website: <http://astamediaigroup.com>

Alamat: Jl. Perintis Kemerdekaan KM8 No. 28 Tamalanrea,

Makassar 90245

Telp/Fax: (0411) 590830, 582960

Email: info@astamediaigroup.comWebsite: www.astamediaigroup.comPENGHARGAAN:**2008** 2 The Most Productive Writer in This Year-2004 dari Penerbitan Kampus (PK) IDENTITAS Universitas Hasanuddin**2008** Juara II Wirausaha Muda Mandiri (WMM) Kategori Mahasiswa Program Diploma dan Sarjana

meningkat secara signifikan pada tahun berikutnya. Tak heran, pada akhir tahun 2008 Asri meraih juara dua penghargaan Wirausaha Muda Mandiri (WMM) tingkat nasional yang digelar Bank Mandiri.

Wirausaha Muda Mandiri adalah salah satu program Corporate Social Responsibility (CSR) Bank Mandiri yang ditujukan untuk mendukung berkembangnya semangat kewirausahaan kaum muda Indonesia melalui kompetisi kewirausahaan di kalangan generasi muda. Program yang diselenggarakan sejak tahun 2007 ini sekaligus menjadi ajang pembentukan jejaring bagi para pesertanya.

KUNCINYA PASSION

Sekilas tidak ada yang istimewa dari sosok Asri Tadda. Dia seperti anak muda kebanyakan yang senang bergaul, berselancar di dunia maya, dan aktif di berbagai kegiatan dan organisasi. Asri tercatat sebagai Ketua Umum Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM) Fakultas Kedokteran Universitas Hasanuddin periode 2001-2002, Ketua Umum Lembaga Kesehatan Mahasiswa Islam (LKMI) HMI Cabang Makassar Timur, Pengurus Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Komisariat Fakultas Kedokteran Unhas, Pengurus Himpunan Mahasiswa Islam (HMI) Cabang Makassar Timur, Pengurus Besar Ikatan Pelajar Mahasiswa Indonesia Luwu Raya (PB IPMIL Raya), Pengurus Pusat Ikatan Pelajar Mahasiswa Luwu Timur (PP IPMA-LUTIM), dan Direktur Program Sawerigading Institute.

Yang membedakan Asri dari kebanyakan mahasiswa lainnya – atau bahkan dari para aktivis mahasiswa sekalipun – adalah kesadarannya akan potensi bisnis yang terbentang luas, dan visinya untuk menciptakan lapangan kerja — setidaknya untuk dirinya sendiri, telah menjadikan penggiat portal opini Penakita ini sebagai seorang wirausaha.

Kecintaannya pada aktivitas *blogging* dimulai sejak pertama kali dia mengenalnya. Kecintaan kepada *blog* inilah yang kemudian menggiring Asri menemukan peluang bisnis di bidang ini. Berawal dari kegiatannya menulis jurnal *online* pada personal *blog*-nya itu, ia menyadari dari hobi *blog* ini ternyata bisa menghasilkan keuntungan. Maka beberapa bulan kemudian Asri mulai bergabung dengan teman-teman *blogger*-nya dalam forum *Paid Review*. Pekerjaannya adalah mengulas

situs orang lain yang telah diterjemahkan dalam bahasa Inggris. Atas hasil pekerjaannya ini, ia dibayar oleh pemilik situs yang diulasnya. Hasilnya lumayan, bisa mencapai US\$ 10-15 per bulan.

Melihat peluang itu, Asri pun melanjutkan ke Paid Links. Dari sini ia bisa menangguk antara US \$50-100 per link yang dijualnya untuk periode 1 tahun. Dengan banyaknya jaringan blog yang dimiliki oleh Asri, maka dapat dibayangkan betapa besarnya peluang penghasilan dari membuat *review* dan memasang link di *blog-blog* tersebut setiap tahunnya.

Besar kecilnya pendapatan ini didasarkan kepada jumlah pengunjung (*visitor*) yang singgah ke situsnya, peringkat situsnya di Google (*google page rank*), dan kualitas konten situs yang dikelolanya. Dari hanya menjadi seorang blogger biasa, kini Asri Tadda mengelola beragam bisnis *online* dengan cakupan layanan dan omzet yang jauh lebih besar. Beberapa bisnis tersebut yang cukup dikenal luas di dunia internet adalah Articles Trade Inc (www.articlestrade.com), SEO-SEMID Inc. (www.seosemid.com), BuyLinkPost (www.buylinkpost.com) dan PublishMyArticles (www.publishmyarticles.com). Selain itu, kini Asri juga tengah mengembangkan layanan periklanan lokal melalui puluhan jaringan situs iklan baris dan meluncurkan *free blog services* dengan nama AstaLog.com (www.astalog.com).

MENULARKAN VIRUS WIRUSAHA BERBASIS INTERNET

Dorongan untuk saling berbagi membuat Asri bertekad menularkan ilmunya mencetak uang dari bisnis berbasis internet kepada masyarakat luas. Dia tidak ingin menikmati sendiri sukses bisnis di



bidang ini. Apalagi, krisis ekonomi global sudah mulai terasa imbasnya kepada perekonomian nasional sehingga masyarakat dituntut untuk lebih kreatif menciptakan lapangan pekerjaan.

Maka Direktur Eksekutif Lembaga Kajian Pembangunan Kesehatan (LKPK) Indonesia ini mendirikan AstaMedia Blogging School yang diluncurkan pada Februari lalu. Sekolah ini menawarkan tiga paket program *blogging education*. Ada paket *basic blogging* untuk kalangan pemula, *pro blogging* untuk kalangan yang ingin mencari penghasilan dari *blog*, dan paket program *blogging for professional* untuk kalangan profesi tertentu seperti dokter, politisi, advokat, *lawyer* dan sebagainya.

Asri menciptakan kurikulum terstruktur untuk proses transfer ilmu di sekolah *blog* ini. Kurikulum itu meliputi pengenalan tentang apa itu *blog*, bagaimana membuat dan mengelola *blog*, dan yang paling penting, bagaimana membuat *blog* menjadi ladang penghasilan yang subur. "Sekolah ini adalah upaya menyiapkan generasi melek internet dan memahami serta bisa mengembangkan segala aspek potensial di dalam aktivitas *online*," kata Asri.

Pria yang kini memiliki kesibukan baru sebagai pembicara di berbagai seminar dan *talkshow* tentang kewirausahaan ini menjanjikan *blogging school* yang dikelolanya dapat mencetak tenaga yang memiliki keterampilan *blogging* tinggi. Para siswanya, kata Asri, akan siap mendapatkan penghasilan dari *blog* hanya dalam jangka waktu maksimal tiga bulan. "Ya, di AstaMedia memang ada jaminan seperti itu," ungkapnya tentang sekolah yang diklaimnya sebagai sekolah *blogging* pertama di Indonesia ini. (WMM)

Hukum Wirausaha #15 Tiupkanlah "Ruh" Pada "Brand" Anda

*M*eniupkan ruh, memberi kekuatan dan nyawa agar brand bisa bergerak sendiri, hidup dan berdaya.

- Rhenald Kasali

BIASANYA KALAU BERBICARA soal *branding*, usahawan muda terlalu terpaku pada hal-hal yang remeh-temeh seperti pemberian nama, logo, warna, dan desain. Logo, simbol, dan identitas memang perlu dirumuskan secara matang, namun tidak cukup untuk mengangkat *brand* Anda.

Lebih dari itu *branding* adalah sebuah upaya meniupkan "ruh" pada produk dan usaha yang Anda bangun. *Brand* yang kuat akan memiliki spirit dan karakter, menimbulkan pengaruh yang kuat bagi konsumen dan komunitas yang ditempati *brand* tersebut. *Brand* memang sangat mahal untuk dibangun, namun uang saja tak bisa membelinya. Semuanya terpulang pada pemilik usaha, apakah ia mau dan mampu meniupkan "ruh" pada *brand*-nya atau tidak.

Berikut ini adalah tip yang dapat dipakai oleh Wirausahawan Muda Mandiri dalam membangun *brand*.

- Apapun yang Anda lakukan pada *brand*, pada dasarnya Anda meniupkan karakter Anda. Maka jaga dan bangunlah karakter sebelum membangun *brand* Anda.

**Hukum
Wirausaha #15**
*Tiupkanlah
"Ruh" Pada
"Brand" Anda*

tip

Jangan biarkan Anda berkompromi terhadap hal-hal yang dapat merusak reputasi dan karakter Anda, karena ia pun dapat mengkontaminasi *brand* Anda.

- Setelah menetapkan identitas, cocokkan semua logo, nama, dan identitas produk Anda dengan sasaran pasar, konsep produksi, serta elemen-elemen pemasaran lainnya yang berdampak pada proses komunikasi seperti kemasan, penetapan harga, dan pemilihan lokasi.

- *Branding* dibangun dengan proses komunikasi, namun komunikasi tidak melulu berupa iklan, dan iklan tidak melulu merupakan pesan-pesan komersial yang disajikan melalui media massa. Komunikasi adalah suatu keharusan, namun pilihan yang tersedia sangatlah luas. Carilah pilihan-pilihan berkomunikasi dan cara yang paling murah untuk membunyikan *brand* Anda.

- Cara termudah dan termurah membangun merek adalah dengan pendekatan *story telling* dan menjadikan diri Anda sebagai *story teller* dengan produk atau usaha Anda sebagai *story*-nya. Maka buatlah *story* tentang proses Anda membangun usaha seunik dan seoriginal mungkin, agar *business story* Anda menarik perhatian.

- *Story telling* melekatkan komunitas dengan *story* dan *tellernya*. *Story telling* memperkuat asosiasi publik terhadap sebuah *brand*. *Story telling* dapat berupa keunikan

**Hukum
Wirausaha #15**
Tiupkanlah
"Ruh" Pada
"Brand" Anda

produk, proses pembuatan, temuan-temuan, perjalanan usaha, persoalan-persoalan hidup, tantangan-tantangan, pemberian nama, keterbatasan komunitas, teknologi yang diadopsi, dan segala hal lain yang mampu menjadi cerita yang menarik. Cerita-cerita itu bukanlah cerita fiktif yang manipulatif, melainkan cerita hidup yang menyemangati dan memberi inspirasi atau kekaguman. Temukan dan rangkailah cerita dari diri Anda.

- Cerita hidup harus terus dibuat hidup. Buatlah *event-event* khusus yang bisa membuat cerita Anda terus hidup dan berkembang. *Event-event* itu dapat berupa *event* kenaikan kelas usaha, peluncuran produk baru, konsep baru, atau sesuatu yang Anda rangkai sebagai sebuah peristiwa lokal atau nasional.

- Undang media dan berikan stimulus-stimulus non ekonomi pada media massa, apakah radio, media interaktif, surat kabar/majalah, televisi, atau media lainnya agar mereka tertarik mampir dan memberitakan tentang produk Anda atau usaha Anda. Bersikap terbuka pada tawaran-tawaran media massa dan jadilah *the best story teller*.

- Konsistensi identitas. Jagalah agar identitas dan *brand* Anda tetap konsisten, baik dari pencitraan dan pemberitaan. Jangan biarkan ia menjadi celotehan-celotehan negatif yang merusak reputasi Anda.



Andi Sufariyanto

Pemilik Adila Group

Demi Pensiun Muda

Karena ingin kaya di usia muda, serta punya kemerdekaan finansial dan waktu, Andi merintis usaha sejak dini. Ketika ditimpa kegagalan, ia segera bangun dan mengasah jiwanya agar senantiasa berfikir positif. Pengalaman gagal menjadikannya waspada dan selalu mengontrol usaha dengan ketat.

HARI INI ANDI Sufariyanto yang Anda lihat adalah seorang CEO sebuah kelompok bisnis yang mulai menggurita. Adila Group yang dibangunnya telah menjadi konglomerasi bisnis yang bergerak ke berbagai arah. Mulai dari distribusi *garment* serta produk spa dan aroma terapi, penyedia *virtual office*, serta perusahaan investasi dan pengelolaan properti. Pendek kata, ia pengusaha sukses dan membuat iri banyak orang. Di usia 28 tahun kini, boleh dibilang ia telah memiliki segalanya.

Namun semua hasil manis itu adalah buah perjuangan pahit-getir Andi. Anak pertama dari seorang petinggi BUMN ini merintis usahanya sejak menginjak tahun pertama masa kuliahnya, ketika kebanyakan temannya masih asyik menikmati masa muda. Bahkan cita-cita menjadi wirausahawan pun sudah tertanam di benaknya dalam usia yang sangat dini. "Sejak SMA saya sudah tertarik dan bercita-cita menjadi pengusaha," ujarnya.

Obsesi menjadi pengusaha makin mengental saat ia harus hidup mandiri, jauh dari orangtuanya. Selepas dari SMA Negeri II Padang, pria kelahiran Padang 8 Juli 1981 tersebut diterima di D3 Mesin Institut Teknologi Surabaya. Di rantau inilah Andi mulai merintis usaha untuk mendapatkan penghasilan.

Awalnya, pada 2001, Andi memilih jual beli telepon seluler (*handphone*). Ponsel yang ia bisniskan hanyalah ponsel bekas. Pasar sasarannya adalah rekan-rekannya sekampus, yang kebanyakan juga berkantong tipis.

BERALIH MENJADI MAKELAR

Merasa sukses membesarkan modal di bisnis HP bekas, pada tahun 2002 ia mengajak beberapa teman kuliahnya untuk membuka usaha service HP di wilayah Sidoarjo.

Namun usaha ini ternyata tidak berjalan lancar. Apa mau dikata, ketimbang terjadi pendarahan keuangan yang lebih parah, dengan berat hati Andi harus menutup usaha servis ponselnya. "Saya sempat *shock* waktu itu. Tidak mengira sama sekali akan mengalami kerugian,"

"Masa depan tidak ada yang bisa memastikan. Tetapi masa depan bisa dikontrol dengan langkah yang cermat."

kenang penggemar rujak cingur tersebut.

Namun ia tak sudi terus berkubang dalam kegagalan. Setelah sempat merenung beberapa bulan, perlahan-lahan Andi membenahi perasaannya untuk segera bangkit.

“Saya mempunyai prinsip, apa yang bisa saya lakukan hari ini akan saya kerjakan dengan upaya seratus persen. Masa lalu tidak bisa diubah, masa depan tidak ada yang bisa memastikan. Tetapi masa depan bisa dikontrol dengan langkah yang cermat,” ujarnya.

Naluri bisnis penggemar warna biru ini ternyata tidak pernah memudar. Dari kuliah yang dipelajari di kampus plus hobi modifikasi motor, Andi punya gagasan untuk membuka usaha bengkel mobil plus salon mobil rumahan (cuci mobil). Pada saat yang sama, ia juga mencoba peruntungan sebagai distributor beberapa produk massal asal



BIODATA

ANDI SUFARIYANTO

Padang, 8 Juli 1981

Email: andisufariyanto@adilagroup.com / andi_padank@yahoo.com / info@adilagroup.com

PENDIDIKAN:

2002 - 2005 S2 Magister Manajemen – Universitas Gadjah Mada

1998 - 2001 S1 Teknik Institut Teknologi Sepuluh Nopember – Surabaya

D3 Teknik Institut Teknologi Sepuluh Nopember – Surabaya

PERUSAHAAN:

Adila Group

Distribusi garment: www.butikdannis.com

Produk Perawatan tubuh & aromatheraphy: www.rumahcantikku.com

Persewaan kost: www.adilaproperty.com

Lisensi Sign Sysytem: www.panelneon-sby.com

Visual Office & persewaan kantor virtual: www.virtooffice.com

Website: www.adilagroup.com

Alamat: Ruko Galaxi Bumi Permai, Blok J1 No. 23 A -25, Surabaya

Telp: 031 – 596 7623, Fax: 031 – 5967586

PENGHARGAAN:

2008 Finalis Wirausaha Muda Mandiri

Cina yang mulai membanjiri tanah air. Mulai dari aksesoris sampai produk rumah tangga yang di pasaran lebih dikenal sebagai barang serba Rp 5.000.

Dari situ Andi merambah ke bisnis produk – juga dari kelas yang harganya merakyat. Pelan tapi pasti bisnisnya terus berkembang. Ia melangkah lagi dengan menjadi distributor busana muslim merk Dannis Collections. Pengalamannya sebagai makelar kini diterapkan dalam skala lebih besar dengan prinsip kemitraan. Saat ini ia memiliki tidak kurang dari 150 mitra bisnis yang tersebar di seluruh Nusantara. Dari sinilah ia mendapat sukses tak terkira karena jeli melihat peluang.

Untuk meyakinkan para mitra bisnisnya dan menyemangati para pemula terjun ke wirausaha, Andi tak ragu berbagi ilmu dan pengalaman di berbagai forum. “Awali dengan bermitra, yakinkan calon mitra Anda atau investor untuk diajak bekerjasama dengan bisnis yang Anda gagas,” tuturnya. “Jika Anda dapat melakukan, itu merupakan langkah awal kesuksesan Anda dalam berbisnis,” lanjutnya.

Andi juga melirik bisnis kos-kosan eksklusif. Mengambil pelajaran dari kegagalan pertama, bisnis yang sering dipandang remeh ini dikelola dengan baik sehingga bisa berkembang menjadi bisnis properti yang terarah dan memberikan keuntungan optimal.

Tak berhenti hanya di situ, Andi terus menciptakan bisnis-bisnis baru. Bersama Laila Asri, istri yang dinikahinya beberapa tahun lalu, ia membangun bisnis *body care product*, khususnya produk *spa* dan *aromatherapy*. Usaha dengan merek *Pourvous* ini terus dikembangkan menjadi entitas bisnis dengan prospek yang menjanjikan.

Setelah itu ia menciptakan *Virto Smart Office*, bisnis terpadu yang menangani penyewaan ruang kantor sekaligus perawatannya. Gagasannya berawal dari kebutuhan Andi ketika memulai bisnis. Ia sering kerepotan ketika harus mengundang klien atau mitra bisnis untuk rapat temu muka. “Banyak pertimbangannya. Kalau saya undang ke café atau hotel terbentur biaya yang tidak sedikit,” kenangnya. Bahkan untuk memberikan penawaran lewat fax pun harus ada yang mengoperasikan. Begitu banyak hal bersifat administratif yang menghabiskan waktu jika diurus sendiri. Dari situ ia yakin jika para pebisnis pemula juga menghadapi kendala yang sama.

Virto menjanjikan fasilitas pendukung yang dapat diandalkan para pengusaha karena dapat mengubah *fixed cost* menjadi *variable cost*. Beberapa benda modal seperti mesin fax, fotokopi, *scanner*, dan sebagainya tak perlu dibeli sehingga meringankan pengeluaran tetap. Bahkan biaya sekretaris, administrasi, penerima dan pengiriman fax, pencatat pesan, fotokopi, kurir, penerjemah, proyektor sampai mencetak dokumen, bisa digeser dari biaya tetap biaya variabel.

Andi pun membuka usaha konsultasi dan pengurusan pengajuan kredit modal usaha ke bank, perpajakan, cara pembuatan laporan keuangan, hukum, SIUP dan NPWP untuk membuka usaha baru. Kepada para pelanggan, Virto berani menjanjikan penghematan biaya hingga 85% karena pelanggan hanya membayar sesuai dengan yang dibutuhkan. Intinya Virto Smart Office diharapkan bisa menjadi *One Stop Solution* bagi pebisnis pemula atau yang ingin mengembangkan usaha.

KUNCI SUKSES: MEMBANGUN JEJARING

Dari pengalamannya berusaha, Andi menyadari benar pentingnya jejaring bisnis. Ia yakin kesuksesan bisnis ditentukan oleh kemampuan seseorang dalam membentuk jaringan dan bagaimana mengembangkannya. Maka ia pun mencoba memperluas jejaring bisnisnya dengan mengikuti Lomba Wirausaha Muda Mandiri 2008 lalu. “Tujuan saya, dengan mengikuti kegiatan ini saya bisa berkenalan dan membangun *network* dengan sesama pengusaha muda,” ujar ayah Alika Putri Adila ini.



Saat ini perhitungannya sudah pasti. “Saya ingin pensiun dini di usia 33 tahun,” ujar pria yang kemudian menyelesaikan sarjana mesinnya di ITS dan melanjutkan ke S2 Magister Management di UGM. Ini berarti ia masih punya waktu 5 tahun untuk membangun kerajaan bisnis yang dicita-citakannya.

Yang jelas, saat ini PT Adila Imperium telah menjadi *holding company* atas beberapa anak perusahaan seperti Panelneon, Adila Property, Pourvous dan Virto Smart Office. Andi masih terus menata imperium bisnis yang dia rancang akan berkonsep “*commercial profitable enterprise that works without me.*” Ia ingin mencetak wirausahawan baru di Indonesia dan memiliki 10.000 orang tenaga kerja yang bekerja bagi usahanya. Langkah-langkah itu terus digapainya, terus diraihnya, untuk menjadikan bisnisnya menggurita dan memberikan manfaat bagi masyarakat lainnya. (WMM)

Hukum Wirausaha #16 Raihlah Potensi Diri dan Kebahagiaan

Maaf Pak, saya memang tak punya. Hidup saya sangat meletihkan. Pagi-pagi saya sudah mengurus dapur produksi, siang di toko, sore kuliah. Setiap hari begitu saja.

- Rhenald Kasali

SALAH SEORANG WIRAUSAHAWAN muda mengatakan aktivitas hidupnya padat. Saat dimintakan bahan-bahan tertulis untuk merangkum perjalanan membangun usahanya ia mengatakan, "Maaf Pak, saya memang tak punya. Hidup saya sangat meletihkan. Pagi-pagi saya sudah mengurus dapur produksi, siang di toko, sore kuliah. Setiap hari begitu saja."

Ia bahkan tidak tahu cerita mengenai dirinya sudah beredar di beberapa media cetak. Saat ditanya, ia mengelak. "Saya bahkan tak pernah membaca. Saya fokus pada usaha, kuliah, dan membantu orangtua," keluhnya.

Hidup bukanlah semata-mata untuk melakukan aktivitas demi aktivitas. Bagaimanapun juga kita perlu menyelesaikan sesuatu mencapai hal tertentu. Betapa menjemukannya hidup jika setiap saat kita hanya bekerja-bekerja dan bekerja saja, atau berdagang-berdagang dan berdagang

terus. Anda mungkin telah mencapai sesuatu, tetapi apakah itu yang Anda cari? Apakah itu tujuan akhir Anda?

Setiap orang tentu ingin mencapai sukses, tapi apakah arti sukses itu bagi Anda? Berikut adalah tip yang perlu saudara renungkan:

- Renungkan dan luangkan sedikit waktu untuk mendapatkan apa arti sukses bagi Anda dan bekerjalah menuju sukses yang Anda inginkan.
- Jangan gunakan definisi sukses menurut versi teman, orangtua, saudara atau orang-orang lainnya. Mereka masing-masing memiliki panggilan yang tidak sama dengan Anda. Semua harus dimulai dari apa yang Anda inginkan dalam hidup ini.
- Buatlah lebih tajam daftar yang Anda inginkan, saya tahu saudara lebih mampu menyusun daftar tentang hal-hal yang tidak saudara inginkan. Bukan itu yang saudara butuhkan, sebab dengan daftar panjang tentang hal-hal yang tidak kita inginkan, Anda akan lebih banyak memikirkan hal-hal yang tidak kita inginkan daripada apa yang sesungguhnya diinginkan.
- Berpikirlah lebih pada apa yang Anda inginkan. Bila ini dapat Anda kuasai, maka Anda akan bekerja dengan *passion*, bukan rasa takut, cemas, atau segala hal yang tidak berempati terhadap kehidupan. Kebahagiaan dimulai dari

tip

kecintaan dan empati. Mereka yang membangun hidupnya dengan *passion* akan memperoleh, menyelesaikan atau meraih sukses yang lebih besar daripada yang tidak.

- Kembangkanlah potensi diri Anda dan temukan kekuatan pada potensi itu. Banyak sekali kaum muda yang terlalu asik dan terbelenggu dengan apa yang mereka miliki saat ini daripada yang bisa dikerjakan hari ini. Ini memang lebih baik daripada mereka yang berfokus pada apa yang mereka tidak miliki. Namun hasilnya akan jauh lebih hebat lagi, bila Anda juga mulai memikirkan potensi-potensi yang ada dalam diri Anda. Bekerjalah pada apa yang Anda inginkan karena itulah potensi Anda (*what you wants*) bukan pada apa yang Anda miliki saat ini (*what you have*).

- Mulailah investasikan waktu Anda untuk mendapatkan dan menemukan potensi diri dan *passion* Anda sekarang juga. Kita tidak akan pernah menemukan tempat yang tidak pernah kita definisikan. Anda mungkin tidak mengenal tempat itu secara detail dan spesifik, namun Anda harus tahu apa yang sebenarnya Anda inginkan.

- Potensi dan *passion* Anda adalah apa yang membuat Anda bekerja dengan penuh energi dan membahagiaan, menimbulkan kesenangan, dan menghasilkan imbalan kebahagiaan yang besar. Temukanlah potensi itu sekali lagi dan jangan berhenti berpikir sebelum Anda menyadarinya.

Bayu Reksa Nugraha

Pemilik Banana Crispy

Quantum Leap

Hidup Bayu diawali dengan kenakalan masa kanak-kanak. Toh kenakalan itu malah berbuah jiwa wiraswasta yang kuat. Usahanya maju berkat jiwa wirausahanya dan meneruskan usaha orangtuanya. Kini usahanya sudah menjadi dua grup besar, bidang pendidikan di Ganesha Goup dan usaha kontraktor dan makanan di Rexa Group. Kiprahnya pun sampai ke-9 kota di Indonesia.

BERDAGANG SEJAK SD

BAYU REKSA NUGRAHA lahir di Tasikmalaya pada 23 Mei 1987. Hobinya menyanyi dan memancing. Ia menempuh pendidikan di SDN Padjajaran Tasikmalaya, kemudian ke SMP Tarbiyatul Mua'allimim Al-Islamiah Ponpes Walisongo Ngabar Ponorogo, lalu pindah ke pulau Kalimantan di SMKN 5 Samarinda, dan selanjutnya Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman di Samarinda, Kalimantan Timur.

"Sejak SD, orangtua saya selalu mengajari saya untuk hidup hemat, walaupun terkadang menurut saya teramat pelit. Untuk jajan di sekolah saya harus benar-benar menahan diri, karena jatah uang yang ada harus cukup selama seminggu. Namun kerasnya didikan orangtua saya ini ternyata ada hikmahnya," kisah Bayu. Sejak saat itu ia berpikir untuk bisa mendapatkan uang agar cukup untuk jajan di kantin. Caranya, uang yang ada dibelikan jambu tetangga sebelah sekolah, kemudian dijual kepada teman-teman. Jambunya manis, karena itu dagangannya laku keras, dan ia dapat mengisi pundit-pundinya. Tak selesai di situ, jiwa dagangannya pun kembali bergejolak hingga ia giat berjualan benda-benda lain seperti gambar tempel dan kertas mewarnai. Bayu pun senang menikmati uang hasil jualannya sendiri.

Orangtua Bayu kebetulan seorang wirausahawan di bidang jasa pendidikan, dengan nama badan usaha Ganesha Group. Ia membantu usaha orangtuanya itu. Setiap hari sepulang sekolah, ia membantu di kantor perusahaan orangtuanya itu, sekaligus belajar. "Lama-lama saya pun resmi menjadi karyawan di kantor ayah saya, sebagai staf yang mengurus penempatan kerja bagi para siswa yang telah selesai belajar," ujar Bayu.

Sejak bergabung sebagai karyawan di perusahaan orang tua, perubahan besar terjadi dalam hidup Bayu, ia mengaku. Bekerja membuatnya harus selalu mengasah otak, menemukan inovasi, dan berpikir kreatif. Apalagi ia kemudian ditempatkan menjadi kepala bidang *marketing*. Hal itu meyakinkan dirinya bahwa semua orang memiliki kesempatan yang sama untuk sukses. Pola pikirilah yang membatasi seseorang untuk

Sejak bergabung sebagai karyawan di perusahaan orang tua, perubahan besar terjadi dalam hidup Bayu.

sukses. “Memang Tuhan tidak akan mengubah seseorang, kecuali seseorang itu mau mengubah dirinya sendiri,” katanya bijak.

BANANA CRISPY

Setelah berbenti bekerja untuk menghadapi ujian nasional, Bayu bergabung lagi di Ganesha Group. Perusahaan warisan orangtuanya saat itu sudah bergerak di bidang jasa pendidikan seperti kursus mengemudi mobil, komputer, bahasa Inggris, serta Ganesha College yang menjalankan program setara diploma. Kali ini Bayu ditempatkan sebagai *customer service* merangkap bagian *marketing*.

Saat itu jiwa usaha Bayu mulai tumbuh. Kebetulan di kantornya itu ada sebuah ruang kantin untuk karyawan dan siswa-siswa yang sudah lama tidak digunakan. “Naluri bisnis saya kembali muncul. Lima puluhan karyawan ditambah lima ratusan siswa kursus setiap hari beraktivitas di tempat ini. Inilah peluang bisnis yang sangat bagus, pikir saya waktu itu,” kisah Bayu. Bermodal kompor bekas dan uang Rp 81.000, ia memulai bisnisnya.

Pertama-tama ia berjualan es teh manis, kopi, dan pisang goreng. Dalam sebulan, modal Rp 81.000 berkembang menjadi ratusan ribu. Keuntungan itu ia gunakan untuk membeli kompor gas. Seorang karyawan membisikkan kepadanya bahwa pisang goreng buatannya



BIODATA

BAYU REKSA NUGRAHA

Tasikmalaya, 23 Mei 1987

Email: bayureksanugraha@yahoo.com

PENDIDIKAN:

2005 -2006 D1 Programmer & Teknisi Komputer, Ganesha College Samarinda

NAMA USAHA:

Banana Crispy (Kuliner)

Alamat: Jl. Awang Long No. 24, Samarinda, Kalimantan Timur

HP: 081347191169

PENGHARGAAN:

2008 Finalis Wirausaha Muda Mandiri

enak. "Saya pun berinovasi. Melalui beberapa eksperimen, akhirnya terciptalah *banana crispy*," ungkap Bayu.

Dagangannya laris manis terjual di kantin kantor itu. Untuk memperluas segmen pasar, Bayu membuat gerobak kayu sederhana yang digunakan untuk berjualan *Banana Crispy* di halaman parkir kantor. Hasilnya sungguh luar biasa, pisang goreng bikinannya itu laris manis. Tanpa mengganggu jadwal kerjanya di kantor, ia terus mengembangkan usaha pribadinya ini agar lebih besar. Salah satu strateginya, membuka stan di pameran-pameran. Setiap ikut pameran, dagangannya selalu ludes terjual. Keuntungan dari setiap jualan disisihkan untuk membuat *outlet* baru. "Masalah baru tersolusikan, 'BERBISNIS TIDAK HARUS MODAL BESAR,'" tandasnya.

Selain membuka *outlet* sendiri, Bayu juga menerapkan pola kemitraan dengan cara bagi hasil. Dalam waktu sekitar empat bulan, *Banana Crispy* sudah memiliki 9 *outlet* ditambah beberapa diversifikasi lainnya seperti sebuah *outlet* batagor bandung, sebuah *outlet* bubur ayam bandung, dan sebuah kantin di kampus Ganesha College.

LEMBAGA PENDIDIKAN WIRAUSAHA

Melihat keberhasilannya mengelola usaha, sang ayah tertarik membuka jurusan wirausaha muda di Ganesha College. Bayu dijadikan koordinator dalam merealisasikan LPWI (lembaga Pendidikan Wirausaha Indonesia). Ia bertanggung jawab membangun dari nol sampai lembaga baru ini terealisasi. Setelah setahun dipersiapkan, akhirnya LPWI beroperasi. Programnya berupa program wirausaha 1 tahun yang aplikatif dan menggunakan tenaga pengajar yang kompeten, mulai dari pengusaha, kepala daerah, hingga kepala-kepala dinas dan para pimpinan perusahaan swasta nasional.

REKSA GROUP

Selain mengelola perusahaan keluarga, secara perlahan-lahan Bayu merintis usaha

Setiap ikut pameran, dagangannya selalu ludes terjual. Keuntungan dari setiap jualan disisihkan untuk membuat *outlet* baru. "Masalah baru tersolusikan, 'BERBISNIS TIDAK HARUS MODAL BESAR'."

pribadinya. Nama awal yang dipilihnya, REXA GROUP. Yang pertama kali menjadi perhatian Bayu adalah ketika ia mulai kuliah di Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman. Di kampusnya ini terdapat kantin mahasiswa yang lumayan besar. Dari sekian kios yang ada hanya seorang mahasiswa yang berjualan.

“Iseng-iseng saya menyewa salah satu pojok di luar kios yang saya awali dengan sebuah gerobak. Hasilnya bagus. Dan saya pun kemudian menyewa kios,” ujar Bayu. Berbeda dengan kios yang lain, ia mengeluarkan menu istimewa. Selain itu, seluruh karyawan kios dibekali dengan konsep pelayanan prima dan memakai seragam. Hal yang berbeda inilah membuat kios Bayu jadi *market leader* di kantin. Setelah itu Bayu bisa menyewa satu ruangan (*hall*) kantin, dan menciptakan tempat nongkrong yang asyik buat mahasiswa. Konsepnya pun ia sesuaikan dengan target segmennya, menjadi *café* dengan brand “Icon café” *the absolute campus escape*.

Memasuki 2009 ini, Ganesha Group memiliki beberapa unit usaha, di antaranya LPK Ganesha yang telah menambah 3 cabang baru.

Sedangkan REXA Group berubah nama menjadi Reksa Group, dan sekarang memiliki usaha di antaranya PT. REKA (General Contractor, Supplier, Trading & Distributor) dan Reksa Food (Banana Crispy, Rumah Makan Bandung Mang Kasep, Icon Café, Bakmi Tasik).

Dari tahun ke tahun, ia merintis berbagai usahanya dari bawah. Namun, dengan ulet ia terus membuat lompatan-lompatan. Sepertinya tak kasatmata, namun membuahkan hasil yang manis dan luar biasa. Semua itu resepnya sederhana, keinginannya untuk mengubah nasib diri sendiri. ^[WNM]



Hukum Wirausaha #17 Kembangkan Intuisimu

Sebagian besar orang melihat dengan pikirannya. Hanya sebagian kecil orang yang mampu melihat fakta dengan matanya sendiri dan menyaksikan kebenaran.

- Rhenald Kasali

MASALAH TERBESAR BAGI kalangan terdidik dalam menjadi wirausaha adalah terlalu intensnya cara berpikir *formal logic* (logika ilmiah) dalam mengambil keputusan. *Formal Logic* adalah cara berpikir yang dikembangkan para ilmuwan untuk mendapatkan kebenaran ilmiah terhadap suatu hal. Cara ini sangat bagus untuk memutus tradisi berpikir berbasiskan mitos, namun untuk berbisnis perlu beberapa penyesuaian.

Dalam pendekatan *formal logic*, seseorang cenderung mengandalkan pikiran, melihat dunia dengan pikiran. Cara yang dikembangkan dalam tradisi ini adalah dengan mengumpulkan dan menguji data. Jadi segala sesuatu dinilai dengan mengumpulkan dan mengolah

data. Dengan semakin kompleksnya masyarakat, maka terjadilah spesialisasi-spesialisasi, sehingga orang yang mengumpulkan data dan mengolah data bukanlah orang yang sama. Bahkan terdapat kecenderungan, kalangan berpendidikan mengambil peran sebagai pengolah data, sedangkan peran pengumpul data diserahkan pada mereka yang pendidikannya relatif lebih rendah.

Pendidikan bisa membuat Anda merasa "lebih", dan menuntut "lebih" sehingga menjadikan Anda sebagai orang yang bekerja di belakang meja, jauh dari fakta-fakta di lapangan. Anda bekerja dengan pikiran, bukan dengan mata dan kepekaan panca indera. Efek negatif yang terjadi, para ilmuwan menjadi steril dan kurang peka terhadap perubahan. Padahal keilmuwan seseorang ditentukan oleh kemampuannya menjembatani fakta dengan data, bukan dengan memisahkannya.

Untuk berhasil dalam berwirausaha Anda perlu memilih kemampuan berpikir strategis (dikembangkan dari pengetahuan) sekaligus kepekaan intuisi. Sebagai usahawan terdidik, Anda sudah memiliki yang pertama, namun untuk meraih intuisi Anda perlu melatih

dan mengembangkannya. Anda bisa mendapatkannya dengan memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

- Tumbuh dari bawah. Jangan memulai usaha Anda dengan tumbuh dari atas. Sekalipun Anda menerima usaha sebagai warisan, tumbuhlah dari bawah, dari lapangan. Kuasai benar-benar keadaan di lapangan, kenali orang-orang yang berhubungan dengan bisnis Anda dari ujung tombaknya, akrabi masalah-masalah yang muncul, dan rasakan sendiri dengan panca indera dan perasaan-perasaan Anda bagaimana bekerja sebagai bawahan atau orang yang membantu perusahaan.
- Perkaya pengalaman. Selain tumbuh dari bawah, perluaslah wawasan pergaulan dan pengalaman Anda. Dapatkan cara melihat dari berbagai perspektif dengan keahlian yang bervariasi, suka ataupun tidak suka. Poin dari pengalaman adalah melihat dan mengetahui, bukan melulu menjadi ahli dari bidang yang berbeda-beda itu. Satu di antara yang Anda alami itu akan membentuk keahlian Anda, namun tidak semuanya.
- Lepaskan ego, gengsi, rasa sok tahu, dan persepsi atas kekuasaan yang Anda miliki. Sekalipun

Anda berpendidikan tinggi, saat memasuki dunia yang baru Anda harus memulainya kembali dari nol. Katakanlah pada diri sendiri, "Saya siap belajar dan menerima pengalaman-pengalaman baru." Tak ada buruknya melepas semua atribut untuk menyerap dan memperkaya diri. Hanya orang-orang yang terbelenggu yang sulit untuk membuka pikirannya.

- Bukalah mata, telinga, dan pikiran. Tangkaplah segala hal yang tidak dapat ditangkap oleh pikiran Anda. Orang-orang yang terlalu pintar sulit menangkap sinyal-sinyal dan gerakan-gerakan yang dikirim orang-orang, alam, atau benda-benda bergerak karena semua sudah ada tafsiran otomatisnya. Tangkaplah apa yang tersirat seperti getaran-getaran emosi, bahasa tubuh, intonansi, warna, getaran, gerakan, dan simbol-simbol lainnya. Cari hubungan antara semua yang Anda lihat dengan tindakan-tindakan yang diambil orang-orang.

- Bekerjalah dengan emosi, namun kendalikan emosi Anda saat bekerja dan memimpin. Dengan menghidupkan simpul-simpul emosi, Anda bekerja dengan hati. Namun emosi yang berlebihan dapat merusak

hidup Anda. Perkayalah dengan pengetahuan untuk mengendalikan simpul-simpul itu dalam bekerja.

- Latih intuisi setelah memiliki usaha yang besar dengan tidak memutuskan jalinan Anda dengan keadaan di lapangan. Asah terus dengan menghabiskan sekitar 25% waktu Anda pada apa yang Anda lihat sendiri, berada di tengah-tengah persoalan dan menangkap getaran-getarannya.

- Uji setiap data yang Anda miliki dengan informasi lapangan. Terlalu percaya pada data bisa membuat Anda kehilangan pijakan. Terlalu percaya pada intuisi dapat membuat Anda kehilangan kepercayaan. Jadi gunakan kedua-duanya agar Anda tidak tersesat.

tip

Hukum
Wirausaha #17
Kembangkan
Intuisimu

- Biasakan membuat keputusan. Untuk melatih intuisi, Anda harus mulai berani mengambil keputusan sedari muda. Sebab dengan mengambil keputusan, Anda akan mengerti dan merasakan sendiri akibat yang ditimbulkan dari keputusan yang Anda buat. Perhatikan dan dengarlah umpan balik serta reaksi-reaksi yang muncul, baik yang terlihat kasatmata, samar-samar, maupun tersembunyi di balik perasaan orang-orang.
- Jangan takut mengoreksi keputusan yang Anda buat, kalau jalan yang Anda ambil ternyata salah. Biasakanlah bereksperimen dengan beberapa cara, apakah cara langsung ataupun tidak langsung dalam melakukan *treatment-treatment* tertentu.

Anggara Kasih Nugroho Jati

Pemilik Bakso Kepala Sapi

Mengemas Bakso Lebih Modern

Buat sebagian orang – terutama anak muda – bakso hanyalah sekadar makanan pengisi perut yang kelasnya tidak akan pernah naik alias selalu merakyat. Oleh karenanya, jarang ada pemuda atau pemudi yang mau menggantungkan nafkah dari usaha menjual bakso. Namun, di tangan Anggara, bakso tampil lebih modern, lebih enak, dan tentu saja... mendatangkan 'emas'!

SIAPA YANG TAK kenal bakso. Hampir di setiap kawasan, selalu saja ada dagangan bakso yang menjadi favorit. Bakso, entah bakso apa saja, sepertinya memiliki penggemar sendiri – dan membuahkan suplai yang tinggi pula. Dengan kata lain, berbisnis bakso seolah tidak terlalu menjanjikan; karena terlalu mengikuti arus, atau karena tidak ada lagi keunikan yang bisa menjadikan keunggulan.

Namun, hal ini tak membuat Anggara Kasih Nugroho Jati (24) berkecil hati. Kesukaan orang Indonesia terhadap bakso ditangkapnya sebagai peluang. Berbeda dengan penjual bakso yang banyak ditemukan di berbagai tempat, di tangan mahasiswa Institut Teknologi Surabaya (ITS) itu bakso dikemas sebagai sebuah usaha modern. Betapa tidak, dari usaha bakso bernama "Bakso Kepala Sapi" yang dikelolanya, sulung dari dua bersaudara ini mampu meraup omzet Rp 1,1 miliar per tahun. Sebuah angka yang fantastis bagi seorang pemuda, lajang, dan masih menimba ilmu.

Usahanya dimulai pada 2003. Sebagai mahasiswa, bakso menjadi salah satu alternatif makanan 'wajib' karena dapat terjangkau kantong. Secara kebetulan, ia menikmati bakso di sebuah kedai kaki lima di Surabaya. Seperti tersirap, ia bukan hanya dimabuk kuah bakso yang begitu sedap – racikan sang penjual bernama H. Suharto – tapi juga dibuai asa yang begitu besar. "Sejak itu, otak kiri saya langsung jalan dan saya langsung meminta beliau untuk bekerjasama," ungkap Anggara memaparkan ketertarikannya.

Penggemar bakso ini kemudian menyusun rencana membagi jadwal kuliah dan waktu untuk merintis usaha. Tujuannya agar usahanya nanti berjalan rapi, serta bisa berkembang dan diduplikasi. Ia pun membuat hitung-hitungan modal dan bagaimana memulainya. Pucuk dicita ulam pun tiba. Tekadnya untuk membuka usaha bakso mendapat dorongan dari sang ayah, yang juga seorang wirausahawan.

Secara kebetulan, ia menikmati bakso di sebuah kedai kaki lima di Surabaya. Seperti tersirap, ia bukan hanya dimabuk kuah bakso yang begitu sedap – racikan sang penjual bernama H. Suharto – tapi juga dibuai asa yang begitu besar.

Outlet bakso pertamanya di daerah Klampis, Surabaya, pun dibuka pada tahun yang sama. Lalu, dengan meminjam ruko milik orangtuanya di Jalan Raya Kebonpedes, Kota Bogor, ia pun membangun *outlet* pertamanya di luar Surabaya pada 2006.

Kini, dia telah memiliki sejumlah "Bakso Kepala Sapi" yang menjadi pundi-pundi uangnya. Sebagian besar dijalankan di Bogor dan Surabaya, serta dijalankan melalui pola kemitraan dengan investor lain. Dari belasan *outlet*nya, ia memperoleh pemasukan lebih dari Rp 1,1 miliar per tahun, dengan keuntungan bersih untuk dirinya sendiri di atas Rp 100 juta per tahun.

GIGIH DAN ULET

Sejak kecil, Anggara memang dikenal sebagai anak gigih. Ketika masih bersekolah di Sekolah Dasar (SD), ia sudah mulai berjualan. Kala itu ia rajin berjualan *mug* dan petasan setiap menjelang hari raya umat Islam atau Tahun Baru. Kemudian ketika remaja, karena hobinya bermotor-ria, ia pun tak segan menjual aksesoris motor dan aksesoris balap (*racing*). Saat kuliah, sebelum menjadi juragan bakso, ia juga dikenal teman-temannya sebagai penjaja baju, topi, knalpot, sepatu, sandal dan *merchandise* lainnya. Pendek kata, di kalangan



BIO DATA

ANGGARA KASIH NUGROHO JATI

Purwokerto, 25 September 1984

Email: angga_knj@yahoo.com

PENDIDIKAN:

2003 – Sekarang Teknik Sipil, Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya

NAMA USAHA:

Bakso Kepala Sapi, Bakso Mas Karyo, Bakso Raden

Website:

www.baksomaskaryo.com

www.baksokepalasapi.com

Alamat: Jl. Kebon Pedes No. 58, Kebon Pedes, Bogor, Jawa Barat

Telp/Fax: 0251 342 565, HP: 0817 329914

PENGHARGAAN:

2008 Finalis Wirausaha Muda Mandiri

anak muda, ia terkenal sebagai penyedia layanan atau produk apa pun dalam arti positif. LMGA (Loe Mau Gue Ada), demikian mungkin remaja Jakarta akan mengomentarnya.

Anggara nampak sangat jeli melihat peluang bisnis. Otak bisnisnya semakin encer setelah dia mendapat suntikan pengetahuan dari seminar-seminar kewirausahaan di berbagai tempat. Lingkungan juga mendukung karena ia berbaur dengan sebuah komunitas pengusaha.

Ternyata semua usaha tersebut dilakukannya agar dapat mengumpulkan modal untuk mewujudkan mimpinya membuka usaha yang lebih menjanjikan. Hingga akhirnya ia mampu mengumpulkan tabungan Rp 50 juta, yang kemudian dijadikan modal awal merintis usaha "Bakso Kepala Sapi"-nya.

Dari seminar-seminar kewirausahaan yang diikutinya, ia banyak mendapat trik dan strategi usaha. Salah satunya adalah mengemas usaha bakso yang akan digelutinya beda dari yang lain. Ia ingin memperkenalkan bakso ke seluruh masyarakat dan membuat mereka dapat menikmati bakso dengan sensasi berbeda, tanpa terkecuali. Finalis Wirausaha Muda Mandiri 2008 ini pun menampilkan sebuah *outlet* bakso yang modern dan memiliki kekhasan. Untuk mewujudkannya, Anggara merogoh cukup banyak dana. "Saya gunakan Rp 35 juta hanya untuk keperluan dapur, kalau gedungnya sudah ada," tutur Anggara.

BAKSO RENDAH KOLESTEROL

Ia juga mengerti benar bahwa sebuah usaha harus memiliki ciri atau kekhasan. Kekhasan rasa "Bakso Kepala Sapi" terletak pada sumber bahan dasar bakso dan kuah yang dipakai, yakni kaldu kepala sapi.

Prediksi kalau bisnis baksonya akan berhasil menjadi kenyataan. Sejak awal pendirian, pundi-pundi keuntungan terus didapatnya. Salah satu hal yang membuatnya berbeda dari tukang bakso lain adalah; motto yang terpampang dalam spanduk Bakso Kepala Sapi (BKS): "Jangan Mengkhayal! Kalau Berani Ambil Rasanya!!" Dengan tulisan yang sangat *eye catching* ini, Anggara ingin meyakinkan kepada para pengunjung, untuk tidak sekadar 'meraba-raba' rasa BKS. "Sebaiknya datang dan temukan perbedaan rasa BKS racikan saya dengan bakso lainnya," papar Anggara penuh percaya diri.

Setiap *outlet*, kata lajang yang juga tercatat sebagai mahasiswa

Anugerah Bakso Kaki Lima

SUKSES ANGGARA KASIH Nugroho Jati dimulai dengan membuka usaha kuliner Bakso Kepala Sapi, usaha yang dimulai dari perkenalannya dengan pedagang bakso kaki lima, Suharto. Tertarik dengan keunikan rasa bakso kepala sapi yang dikatakan rendah kolesterol, mahasiswa Institut Teknologi Surabaya ini kemudian menjalin kerjasama dan membuat sistem waralaba yang menjadikan usahanya berkembang pesat di wilayah Jawa Timur dan Bogor – Jawa Barat. Berikut petikan hasil wawancara dengan jutawan muda tersebut.

Q: Nama Anda sangat panjang, apa artinya?

A: Anggara Kasih mengandung arti saya lahir di hari Selasa Kliwon. Nugroho artinya yang penuh anugerah, dan Jati mengandung arti agar saya kuat seperti pohon jati.

Q: Mengapa memilih usaha bakso dengan nama bakso kepala sapi?

A: Brand bakso kepala sapi itu dibuat supaya *eye catching* (menarik perhatian) saja, membuat orang penasaran untuk datang ke counter dan ingin merasakan produk kami. Kemudian diharapkan setelah merasakan dan mendapatkan *taste* yang berbeda dari bakso kami, mereka datang kembali. Intinya hanya untuk menarik pelanggan saja.



Institut Teknologi Sepuluh November (ITS) Surabaya, tidak kurang menghabiskan sekitar 3-5 kg kepala sapi. Kepala sapi direbus bersama bumbu-bumbu lainnya supaya menghasilkan cita rasa yang lebih kuat dan bau yang lebih wangi. Karena pakai kepala sapi dan bukan paha sapi seperti kuah bakso pada lazimnya, kuahnya menjadi rendah kolesterol 'Biasanya pada kuah bakso yang lain, lemak selalu menumpuk di atas. Kuah BKS lemak hampir tidak ada. Anda bisa lihat sendiri,' kata Anggara. Karena rendah kolesterol, BKS bisa dikonsumsi oleh mereka yang pantang atau menghindari makanan yang berkolesterol tinggi.

Selain BKS, tersedia pula Bakso Kambing (BK). BK dibuat dari daging kambing pilihan.

Kekhasan dan cita rasa "Bakso Kepala Sapi" cepat merebak, hingga banyak pengusaha lokal berminat bekerjasama dengan Anggara, pria kelahiran Purwokerto, 25 September 1984. Sukses dengan cabang sebelumnya di Kebonpedes, Bogor, ia kemudian membuka cabang di Mayor Oking, Cibinong. Cabang kedua di Bogor ini dijalankan melalui pola kemitraan investor lokal.

Kesempatan kerjasama tersebut dilakukan agar baksonya bisa lebih dikenal sampai pelosok Bogor, merajai Bogor, bahkan menembus pasar nasional.

Melihat animo masyarakat dalam menikmati baksonya, serta minat pengusaha untuk bekerjasama, Anggara pun seolah mendapat angin segar dalam upaya mengembangkan dan menduplikasi usahanya. Seperti angannya untuk lebih memperkenalkan "Bakso Kepala Sapi" sampai ke pelosok Bogor, ia pun mengembangkan usahanya dengan cara *franchise*. Menurut dia, cara seperti itu sangat efektif karena merekrut *investor* untuk permodalan sedangkan dia hanya memberi "*brand*" usahanya. Jadi, tak harus khawatir usaha akan bangkrut, sebab usahanya dilakukan jaringan.

Karena pakai kepala sapi dan bukan paha sapi seperti kuah bakso pada lazimnya, kuahnya menjadi rendah kolesterol 'Biasanya pada kuah bakso yang lain, lemak selalu menumpuk di atas. Kuah BKS lemak hampir tidak ada.

Q: Memangnya Anda hobi makan bakso? Hobi makan juga?

A: Tidak, saya tidak suka makan bakso. Saya tidak bisa membuat bakso, tidak hobi memakan bakso, justru saya lebih suka makan mi ayam. Saya membuka usaha bakso karena saya perhatikan, biasanya penggemar mi ayam itu mayoritas kaum lelaki. Masalahnya, jumlah lelaki lebih sedikit dari kaum perempuan. Padahal kaum perempuan itu biasanya hobi makan bakso. Dengan demikian, perputaran *cashflow*-nya lebih cepat karena kebanyakan kaum ibulah yang memegang uang, kaum pria hanya mencari. Selain itu juga karena orang Indonesia gemar makan bakso. Kalau makan sih saya suka, tapi saya lebih suka memilih makanan dari segi kuantitasnya, bukan kualitasnya. Yang penting porsi banyak.

Q: Tadi telah disebutkan bahwa bakso kepala sapi itu hanya sebagai *eye catching*. Apakah tidak ada unsur kepala sapi sama sekali?

A: Pertama kali maksudnya memang hanya untuk branding saja. Tetapi, belakangan ini kami telah menambahkan kepala sapi secara langsung sebagai bahan bakso. Mulai dari daging di sekitar pipi dan daging-daging lunak yang berada dalam kepala sapi untuk campuran pembuatan bakso, juga tulang-tulang lunak dan daging yang berada di kepala sapi pun digunakan untuk menu bakso kepala sapi spesial.

Q: Di samping membuka usaha bakso, apakah Anda memiliki keinginan lain?

A: Saya mempunyai komitmen, ambisi, dan visi untuk mengembangkan makanan-makanan tradisional di Indonesia. Setelah bakso, saya ingin makanan seperti nasi goreng, pecel lele, dan makanan tradisional lainnya, dipasarkan dengan satu konsep pemasaran yang bisa *go national* bahkan *go international*, setelah diberi sentuhan *branding*.

Q: Dulu awalnya bagaimana bisa membuka usaha bakso, padahal Anda tidak suka makan bakso?

A: Sewaktu kuliah, saya berkeinginan membuka suatu usaha. Jadi terpaksa saya harus mencari dan mencoba-coba berbagai macam makanan, sampai saya bertemu dengan Pak Suharto yang baksonya selalu laris. Saya terpaksa

Willy Maryanto adalah investor pertama yang bekerjasama dalam pengembangan “Bakso Kepala Sapi” Cabang Cibinong. Selanjutnya adalah Bambang (Ciawi), Yusuf (Ciomas) dan Ny. Olin (Padjajaran). Semuanya di Bogor.

Perjuangannya untuk menjadi pengusaha muda yang sukses di bisnis bakso dihadapinya tanpa pantang menyerah. “Kalau tidak begitu mungkin saya tidak banyak belajar. Perjuangan sekeras apapun akan saya lakukan untuk mewujudkan impian menjadi pengusaha muda yang sukses. Sepertinya itu akan segera menjadi kenyataan,” ujarnya.

Meski sukses dalam bisnis, ternyata penyuka motor gede ini harus bekerja keras untuk menyelesaikan kuliahnya. Pemuda yang gemar tampil plontos ini ingin segera menyelesaikan kuliahnya karena beberapa alasan. Pertama, untuk menyenangkan hati orangtuanya, Rachmanto Srie Basuki dan Anie Asmara. Kedua, untuk memenuhi tuntutan calon mertua. Ia juga masih ingin menambah ilmu bisnisnya dan menaruh minat untuk berkecimpung di bisnis properti. (WMM)

Jika teman-teman mahasiswa ingin menjadi luar biasa, maka lakukanlah hal-hal yang luar biasa. Bertemanlah dengan orang-orang yang luar biasa, karena kita akan menjadi terbiasa dengan semua itu.

mencoba berbagai macam bakso untuk dapat melatih *taste* saya dalam membedakan mana bakso yang enak dan bakso yang tidak enak, dan mana yang konsumen paling suka dan yang tidak suka. Saya juga keliling ke mana-mana mencari tukang bakso. Tapi tetap saja saya tidak suka makan bakso.

Q: Ada tip menjual bakso atau makanan yang enak?

A: Kiat terpenting adalah mencari orang yang ahli memasaknya. Seperti ketika saya ingin berbisnis bakso, saya mencoba mencari orang yang ahli dan mahir membuat bakso seperti Bapak Suharto ini. Jadi jika kita ingin berbisnis kuliner, tidak berarti kita harus jago memasak. Cukup merekrut orang-orang yang jago memasak atau koki yang sudah menjadi *the best*. Maka kita akan dapat membuat suatu produk kuliner yang luar biasa.

Q: Saat ini sudah ada berapa outlet? Dan bagaimana jika ada yang ingin bekerjasama dengan Anda?

A: Saat ini saya sudah memiliki sembilan outlet. Dan jika ingin bekerjasama dengan saya, dapat langsung menghubungi saya.

Q: Untuk usaha ini, berapa kira-kira modal awal yang harus disiapkan?

A: Untuk satu paket itu sebesar 40 juta rupiah. Terdiri dari bahan baku awal sebanyak 100 kilogram, *freezer* kapasitas 620 liter, gerobak bakso dan gerobak es buah, *ice crusher*, pelatihan karyawan selama satu minggu, dan perlengkapan-perengkapan lainnya. Yang perlu disiapkan oleh *franchise* hanyalah SDM, tempat usaha, dan peralatan outlet lainnya.

Q: Dari 40 juta rupiah modal awal yang disetorkan, kira-kira berapa *income* yang bisa diperoleh?

A: Perhitungan saya, jika dalam satu hari dapat menghasilkan omzet 1,5 juta rupiah, maka *franchise* mendapatkan *nett income* sekitar 6,5 juta setiap bulannya.

Hukum Wirausaha #18 Entrepreneurship DNA

*Ketika lahir engkau menangis,
tetapi dunia tersenyum gembira. Buat-
lah hidupmu hidup sehingga ketika
engkau mati, dunia menangisimu,
tetapi ruhmu tersenyum menyambut
surga.*

- Old Middle Eastern Blessing

"BAGAIMANA SAYA TIDAK menjadi *entrepreneur*, saya lahir saja sudah dikelilingi barang-barang dagangan orang tua," ujar Ir Ciputra dalam salah satu seminar kewirausahaan belum lama ini. Tak lama kemudian, di usia kanak-kanaknya, Ciputra menyaksikan sendiri bagaimana orang tuanya menyelesaikan transaksi, melakukan order, memenuhi janji, dan seterusnya.

Seorang pimpinan perusahaan lain asal dari Pekalongan bercerita asal – mula jiwa wirausaha yang tumbuh kuat dalam dirinya. "Saya tinggal di sebuah pabrik tekstil. Ayah saya adalah pemilik pabrik itu. Di pasar, kakak-kakak saya membuka toko. Selepas sekolah, saya diminta ayah

mengayuh sepeda mengecek harga. Karena belum ada telepon seluler, saya harus mondar-mandir seorang diri, tanya sana tanya sini," ujarnya mengenang masa lalunya. "Lama-lama intuisi saya jadi terbentuk. Saya menjadi cepat dalam mengambil keputusan dan peka dalam *judgement*," katanya lagi.

Apakah yang membentuk jiwa wirausaha kedua orang di atas? Garis keturunankah atau sosialisasi?

Dulu kita percaya menjadi wirausaha membutuhkan darah wirausaha. Banyak orang mengeluh tak bisa menjadi pengusaha karena mereka bukan keturunan orang Tionghoa, Yahudi, atau orang Padang. Maka tak heran kalau usahanya tak maju-maju. Tetapi sekarang kita saksikan profesi sebagai wirausaha digeluti oleh orang dari berbagai kelompok etnik, latar belakang pendidikan, dan tentu saja ada sukses dan ada kurang beruntung.

Jadi, wirausaha bukanlah soal genetika, melainkan pada siapa Anda mengekspos diri. Namun seperti kata pepatah, Anda menjadi sesuatu karena siapa yang menjadi teman-teman Anda, maka kita pun mengenal istilah *entrepreneurship* DNA, yaitu DNA perilaku yang didapat dari lingkungan kita untuk mendapatkan DNA ini,

*Belajar, dapatkan dan kembalikan.
Inilah tiga kunci kebahagiaan. Yang
pertama kejarlah di bangku sekolah,
yang kedua bangunlah karir atau
bisnis, dan yang terakhir kembalikan
pada orang-orang yang kurang berun-
tung sebagai rasa terima kasihmu.*

- Jack Balowsek

perhatikanlah tip berikut ini:

- Bergaullah seluas-luasnya dengan wirausaha sukses yang benar-benar profesional dan berpegang teguh pada etika. Tidak semua wirausaha itu murni pengusaha. Ada di antara pengusaha yang hanya mencari komisi yang kita sebut calo, atau pengusaha "plat merah" yang hanya bermodalkan koneksi pada pejabat dan memenangkan tender karena menyuap. Mereka bukanlah pengusaha sejati, jauhilah mereka.
- Milikilah benih-benih DNA kewirausahaan yang dasarnya adalah *open mind* (keterbukaan pikiran), disiplin, *ekstrovert*, kemampuan bersepakat, dan tahan banting.

- Perkaya kemampuan membaca lapangan dengan mengasah intuisi dari persoalan-persoalan di lapangan.
- Sekalipun Anda mendapatkan warisan perusahaan dari orangtua, Anda punya tugas memperluas usaha, dan memajukan usaha mereka. Bekerja lebih keraslah, jangan cepat putus asa atau merasa bahagia semata-mata karena menerima warisan belaka.
- Jangan pernah merasa bergengsi atau malu memulai segala sesuatu dari nol, karena semata-mata Anda anak seorang pengusaha.
- Bila tak memungkinkan berusaha dari nol, bekerjalah pada orang lain/perusahaan lain terlebih dulu. Rasakan dan nikmati rasanya menjadi bawahan dan memimpin pada perusahaan yang bukan milik sendiri.

Fahrurrazi

Pemilik Sang Bintang School – Kampoenk Jenius

Menuju Indonesia Jenius

"Sang Bintang School memperkenalkan kembali makna mengajar dengan hati, dan belajar dengan pikiran. Dua kalimat yang seakan sudah hilang dari dunia pendidikan kita. Sehingga mengajar sering menjadi beban bagi guru, dan belajar menjadi ancaman bagi murid. Kita ingin generasi Ibnu Sina dan Ibnu Khaldun kembali lahir. Generasi yang tak pernah kenyang dengan ilmu. Generasi yang tahu makna indahanya belajar... " (Motto Teaching by Heart Sang Bintang School)

Motto di atas itulah yang menguasai pikiran dan hati Fahrurrazi, pendiri Sang Bintang School, lembaga bahasa Inggris. Dengan beraninya, lembaga ini menawarkan program Kampoeek Jenius dengan waktu enam minggu yang dipopulerkan dengan *tagline* 6 Minggu Bisa! Dengan konsep sederhana namun efektif dan didukung pengajar-pengajar muda, Sang Bintang School mencoba mendobrak dunia pendidikan non formal dengan revolusi cara belajar. Sang Bintang School hadir seperti menyengat kesadaran kita bahwa belajar itu mudah.

BELAJAR ITU MUDAH

Belajar itu mudah! Itulah visi ketika Sang Bintang School pertama kali beroperasi. Anggapan kebanyakan masyarakat belajar itu sesuatu yang sulit membuat belajar menjadi momok di negeri ini. "Lalu apa jadinya negeri ini jika jutaan pemuda enggan belajar?" Demikian kalimat yang membuncih di dada Fahrurrazi. Menurutny, "Tamatlah sudah riwayat negeri ini. Penjajahan di segala bidang takkan terelakkan, karena kita tidak siap dengan SDM yang cerdas dan terampil."

Berbekal keyakinan bahwa kesulitan dalam belajar harus dipecahkan, ia memberanikan diri mengayunkan langkah di kotanya, Pontianak. Kasus bahasa Inggris menarik perhatiannya. Walau diajarkan sejak SMP sampai SMA, total 6 tahunan, Fahrurrazi melihat bahwa tidak serta-merta para siswa menguasainya. Ia takut bila hal itu berlangsung terus, negeri ini akan dibodohi masyarakat dunia. Memang masyarakat sekarang bukan tanpa upaya, selain belajar di sekolah, mereka terkadang menyerbu lembaga-lembaga kursus untuk memecahkan kesulitan tersebut.

"Tapi sedihnya belajar di lembaga kursus kadang-kadang juga mengulang permasalahan di sekolah. Siswa tidak juga pintar. Ada apa sebenarnya? Sekolah yang gagal, kursus yang tidak perlu, murid yang bodoh, atau guru yang tidak bisa mengajar?" tanya retorik Fahrurrazi.

Ia takut bila hal itu berlangsung terus, negeri ini akan dibodohi masyarakat dunia. Memang masyarakat sekarang bukan tanpa upaya, selain belajar di sekolah, mereka terkadang menyerbu lembaga-lembaga kursus untuk memecahkan kesulitan tersebut.

Hal inilah yang menjadi tantangan bagi lembaga kursus yang didirikannya, Sang Bintang School, untuk dipecahkan. Itu sebabnya, ia beroleh ide gemilang. Bila enam tahun tidak bisa, bagaimana halnya dengan enam minggu?

"Itulah pertanyaan pertama ketika orang membaca promosi kami. Tapi, sejak berdiri akhir 2004, dan diakui Diknas sejak 1 Juli 2005, program ini langsung diminati," papar Fahrurrazi.

Keunikan lain sejarah Sang Bintang School adalah lembaga ini didirikan oleh para sarjana ekonomi, bukan sarjana Bahasa Inggris atau sarjana pendidikan. Kala itu tiga sarjana ekonomi Abang Priana Ashri, Fahrurrazi, dan Yunsrino mulai mengelola sebuah lembaga pendidikan ber"basis ekonomi". Ekonomi sebagai studi ilmu yang mengajarkan keefektifan dan efisiensi menjadi inspirasi lahirnya program efektif di Sang Bintang School.

Dengan program 'ambisius' demikian, Fahrurrazi mengalami sejumlah kesulitan ketika awal berdiri kursusnya. Bukan kesulitan menjaring siswa, melainkan merekrut guru-guru yang kompeten. Banyak



BIODATA

FAHRURRAZI

Pontianak, 13 April 1984

Website: www.sangbintangschool.com

E-mail: Aji_alparisi@yahoo.com

PENDIDIKAN:

S1 Fakultas ekonomi Universitas Tanjung Pura

PERUSAHAAN:

Sang Bintang School – Kampoenk Jenius (Lembaga belajar English 6 Minggu Bisa ! dengan Visi Usaha "Indonesia Jenius")

Website: www.sangbintangschool.com

Alamat: Jl. Dr. Sutomo No 40 Pontianak

PENGHARGAAN:

2008 Finalis Wirausaha Muda Mandiri

KARIER/PROFESI:

Manajer Pemasaran Camel – Islamic Distribution 2003 - 2004

Manajer BMT Izzah Sejahtera Pontianak 2006 – 2009

Ketua Koperasi Farira 2008 – 2009

pengajar menyatakan ketidakmampuan dengan target ini. Bagaimana mungkin belajar bertahun-tahun di kampus tetapi mengajar hanya 6 minggu? Baru ketika angkatan pertama selesai, dan hasilnya memuaskan, maka pengajar-pengajar lain mulai bersedia.

"Artinya perubahan memang sebuah mimpi, tapi harus ada yang memulai," kata Fahrurrazi bangga. Ia memang boleh berbangga. Di angkatan ke-2, sekolahnya kebanjiran murid sampai lebih dari 240 orang. Rekrutmen pengajar pun berlangsung sangat selektif. Mereka harus mampu memilih guru yang ikhlas, manajemennya bagus, serta berkeyakinan bahwa muridnya jenius. "Kami butuh *training* intensif untuk mengubah pola pikir sang guru terlebih dahulu, dan ini memakan banyak waktu. Namun sebelum ini terjadi, sang guru harus yakin dulu bahwa mengajar bahasa Inggris dalam waktu yang cepat dan efektif bukan sesuatu yang mustahil."

6 MINGGU BISA!

Slogan di atas, menurut Fahrurrazi, adalah target yang dibungkus dengan kurikulum yang efektif dan kontrak belajar yang aplikatif. Dalam benaknya, semua orang bisa melakukannya. Faktor utamanya adalah *the man behind the gun*. Apakah guru itu ikhlas dan serius membuat muridnya bisa dalam target waktu tersebut.

Mindset inilah yang menurut Fahrurrazi menutup potensi murid. Belum lagi metode yang sering kurang efektif diterapkan oleh banyak orang. Oleh karena itu, "Kami terus menginovasikan program ini dengan brand "Kampoenk Jenius" 6 Minggu Bisa! Kenapa kami memberi nama ini, karena kondisi dan lingkungan harus dapat mensugesti murid secara positif."

Selain terobosan dari segi target waktu, tim Sang Bintang School mencoba menelurkan metode yang semakin mendukung kesuksesan siswa. Yang pertama: jangan mencatat. Ada dua alasannya. Satu, bahasa Inggris bukanlah pengetahuan tapi sebuah *skill*. Alasan kedua, mencatat membuat siswa tidak berusaha keras memahami pelajaran dan cenderung tidak memaksimalkan kemampuan otak yang sangat luar biasa. Metode kedua adalah jangan "menghafal"

"Artinya perubahan memang sebuah mimpi, tapi harus ada yang memulai."

dengan cara konvensional. Hafalan akan terbentuk setelah terjadi pemahaman dan pengulangan yang ikhlas, bukan dengan pemaksaan yang mudah lupa. Metodenya yang ketiga adalah meniadakan pekerjaan rumah alias PR. Hal ini dapat dilakukan dalam proses belajar jika pembelajaran telah efektif, dan tentunya akan menghilangkan beban siswa.

Dengan target pencapaian yang telah ditetapkan, Sang Bintang School memberikan garansi mengulang gratis, jika siswa merasa gagal.

INDONESIA JENIUS 2015

Tentu saja, bukan sekadar cerita bahagia yang ada di balik sebuah bisnis. Ada kisah sedih, pahit, bahkan mengharu biru dalam sebuah perjuangan bisnis. Demikian pula halnya dengan lembaga kursus ini. "Setelah semakin meluasnya penerimaan masyarakat terhadap program yang ditawarkan, kami terus berproses. Kadang-kadang ada juga kesulitan dalam manajemen internal. Seperti bagaimana merespon pemasaran, kualitas SDM, sampai mengoptimalkan kepuasan konsumen," Fahrurrazi berkisah.

Namun karena timnya bertekad untuk serius, punya sedikit ilmunya (ekonomi dan manajemen) dan mau terus belajar, maka setelah akar masalah ditemukan, sistem dan target baru segera dicanangkan.

Ada target mulia di balik kerja keras lembaga kursus ini. Fahrurrazi menekankan pentingnya keinginan timnya untuk menjadi sumber inspirasi berdirinya sekolah-sekolah efektif dan membuat



kampung-kampung jenius di seluruh Indonesia. Benaknya penuh oleh keinginan untuk melejitkan bangsa ini dari ketidakpercayaan diri, untuk lebih bisa bersaing dan berkompetisi.

"Tanpa kita sadari ketidakmampuan sebagian besar masyarakat Indonesia dalam berbahasa, khususnya dalam bahasa Inggris membuat kita selalu minder. Kita mesti menghancurkannya, agar kepercayaan diri masyarakat dan bangsa ini kembali muncul. Dan kami berusaha ingin mewujudkan cita-cita besar itu, mewujudkan Indonesia Jenius 2015," tambahnya berfalsafah.

Fahrurrazi tak sekadar omong besar. Ia kini membangun divisi khusus yang dinamakan "LEARNING LAB", sebuah laboratorium yang terus menggodok dan menemukan metode-metode terbaik dalam proses pembelajaran serta "mencetak" instruktur-instruktur efektif. Ia juga sadar, keberadaan bisnisnya itu dapat menjadi pintu rezeki yang memberikan kesempatan bagi banyak orang untuk masuk ke dalamnya. "Ketika terjun dalam bisnis secara total, terasa ketergantungan dan kedekatan pada Allah SWT. Dia membuka diri-Nya lebar-lebar untuk proposal kita."

Ia menyimpulkan bisnisnya ini dengan sederhana; tugasnya membuat belajar itu menjadi mudah. (WMM)

Hukum Wirausaha #19 Kekuatan Pada Kepemimpinan

Bekerjalah dengan orang-orang terpercaya, karena jauh lebih bagus mendapatkan kesulitan dari orang-orang yang terpercaya daripada mendapatkan kesenangan dari orang-orang yang tidak dapat dipercaya.

- Jerry E Goldress

SETIAP WIRAUSAHAWAN SUKSES adalah seorang pemimpin. Mustahil usaha Anda menjadi besar kalau Anda tidak bisa memimpin. Orang-orang yang tak bisa memimpin tak akan pernah bekerja dengan *team*, sebab setiap kali *team*-nya dibangun selalu ada kesulitan-kesulitan baru. Ia bahkan tak bisa memimpin dirinya atau rumah tangganya sendiri.

Pemimpin yang kuat akan menjadikan kewirausahaan yang dimiliki sebagai motor yang menjadikan perusahaannya tumbuh, naik kelas, dan berkembang menjadi besar. Saya ingin berbagi kepada Anda beberapa hal berikut yang perlu Anda miliki:

- Kalau usaha Anda kurang berkembang, periksalah kepemimpinan Anda. Jangan-jangan Anda salah memimpin orang. Mengangkat teman yang salah sebagai pemimpin, juga merupakan bentuk kepemimpinan yang kurang kuat. Angkatlah pemimpin, bukan pemimpi atau

teman. Pemimpi tidak bertindak, mereka hanya memberikan janji-janji dan berkhayal sepanjang waktu.

- Kepemimpinan Anda akan tampak dalam empat kategori, yaitu kemampuan mengeksekusi, mempengaruhi, membangun hubungan, dan berpikir strategis.

- Orang yang memiliki kemampuan eksekusi, tahu bagaimana menjadikan sesuatu (*to make things happen*). Orang-orang seperti ini biasanya memiliki karakter-karakter seperti pemburu prestasi (*achiever*), fokus, pengatur pertemuan (*arranger*), disiplin, dan bertanggung jawab.

- Pemimpin yang hebat, memimpin dengan kekuatan "pengaruh" bukan kekuatan otoritas. Orang-orang yang memimpin dengan otoritas sangat mengandalkan jabatan, posisi, surat keputusan, atau formalitas lain yang ia miliki. Sedangkan yang memimpin dengan pengaruh menggerakkan kekuatan dari *team*-nya. *They follow you because they want to, they love to*. Bukanlah jabatan yang menjadikan seseorang berpengaruh, melainkan karena pengaruhnya, seseorang menjadi pemimpin.

- Pemimpin yang hebat adalah bukan pemimpin administratif. Administrasi dapat dikerjakan oleh orang-orang administrasi yang memelihara sistem. Pemimpin adalah pembangun hubungan (*relationship builders*). Ia adalah orang yang merekatkan anggota *team*-nya,

membuka jendela pada dunia luar, dan memperoleh *support* dari kalangan yang lebih luas. Ia bekerja bukan semata-mata dengan kinerja, melainkan dengan empati, kerendahan hati. Ia bukan memimpin untuk memerintah, memperoleh kepatuhan dan kontrol, melainkan mendapatkan kecintaan dan harmoni.

- Pemimpin besar berhasil menjadikan usahanya menjadi besar dan berkelanjutan karena ia mampu berpikir strategis. Ia bukan sekadar memimpin dengan mata dan hati, melainkan juga oleh daya pikir yang mampu membawa perusahaannya jauh ke depan, mencapai sesuatu yang tidak terpikir orang-orang di sekitarnya. Mereka menyerap informasi dengan cepat, memilih data yang relevan, menangkap peluang dari ancaman-ancaman krisis, mampu menyajikan jalan terbaik, dan memberi kekuatan kepercayaan. Ia juga seorang pembelajar yang visioner yang didapat dari pengetahuan yang ia kuasai.

- Raihlah kekuatan dalam 4 bidang diatas; eksekusi, *influencing*, *relationship building*, dan *strategic thinking*. Jangan terlalu percaya pada ucapan-ucapan populis orang-orang yang angkuh, yang seakan-akan bisnisnya sudah luar biasa dengan menjelek-jelekkan salah satu dari keempat itu. Anda perlu membangun kekuatan baru, dan pengetahuan tetap penting untuk memperluas cakrawala Anda.

Hafiz Khairul Rijal

Pemilik PT. Djawara Fizta Group

Manisnya Bisnis Es Dawet Cah Mbanjar

Sepuluh kali gagal berusaha tak membuat Hafiz jera. Berbekal ketekunan, di usaha kesebelas ia sukses memasarkan minuman tradisional Jawa di Medan. Bahkan lewat sistem waralaba kini bisnisnya merebak hingga ke seluruh Sumatera dan menghasilkan laba puluhan juta rupiah per bulan.

PERNAHKAH ANDA MENCICIPI Es Dawet Cah Mbanjar Banjarnegara? Rasa minuman tradisional yang terbuat dari tepung beras, gula aren, santan dan aroma pandan wangi ini manis dan lezat, sangat menyegarkan lebih-lebih di hari panas. Bagi Hafiz Khairul Rijal, usaha dawet ini tentu saja juga manis dan menyegarkan. Betapa tidak, berkat Dawet Ayu Banjarnegara ini kini Hafiz bisa meraih laba puluhan juta rupiah sebulan.

Berkat bisnis yang dirintisnya pada tahun 2006 sarjana teknik lulusan Universitas Sumatera Utara (USU) ini telah mampu mempekerjakan 27 karyawan. Ia juga telah memiliki beberapa unit mobil dan sepeda motor, serta ratusan armada gerobak untuk berjualan Es Dawet Cah Mbanjar Banjarnegara di Medan, Aceh, dan sekitarnya. Dalam tempo sekitar dua tahun setelah merintis usaha ini, ia juga telah mampu membeli hak paten resep dan bahan baku es dawetnya senilai Rp 50 juta.

“Alhamdulillah, usaha kami bisa berkembang dengan baik,” katanya. Lewat sistem *franchise* yang dikembangkannya, usahanya kini sudah berkembang hingga ke Banda Aceh, Sigli, Lhokseumawe, dan Langsa. Ia menargetkan, pada akhir 2009 bisnisnya bisa mencapai 500 gerobak.

Sejak tahun 2000, ketika masih duduk di bangku kuliah, anak pegawai negeri sipil ini telah mulai berwirausaha. Ia menjadi anggota Student Entrepreneurship Center (SEC) unit Bina Kokulikuler Sahiva, Universitas Sumatera Utara (USU). Boleh dikatakan segala jenis usaha pernah dilakukannya. Ia pernah berjualan sandal dan sepatu, kaos kaki, keripik ubi, *laundry*, warung ayam bakar, warung ayam goreng, lontong sayur, bakso dan mie sop bawor, parfum, katering, dan MLM.

Meski terasa menyakitkan, namun kegagalan demi kegagalan itu dianggapnya membawa hikmah. Setelah direnungkannya, ia tahu

ia pernah berjualan sandal dan sepatu, kaos kaki, keripik ubi, *laundry*, warung ayam bakar, warung ayam goreng, lontong sayur, bakso dan mie sop bawor, parfum, katering dan MLM. Meski terasa menyakitkan, namun kegagalan demi kegagalan itu dianggapnya membawa hikmah.

alasan mengapa ia gagal. “Sebelum usaha Es Dawet Cah Mbanjar ini, usaha saya tidak fokus, tidak konsisten, dan tidak konsisten,” katanya. Segala macam usaha dicobanya tanpa didalami lebih dulu. Begitu merugi, ia langsung beralih ke usaha lain lagi. Begitu terus, hingga akhirnya ia memutuskan untuk bekerja sebagai penerjemah di Aceh Monitoring Mission (AMM) misi perdamaian Aceh, di Bireuen sekitar setahun (2006-2007). Usai bekerja di sini Hafiz menjadi penerjemah untuk para pengamat Pilkada Aceh dari Uni Eropa (2007).

Gagasannya untuk kembali berbisnis berawal dari suatu kebetulan. Ketika mengambil libur dari pekerjaan sebagai penerjemah di AMM, ia pulang ke Medan. Suatu hari ia singgah di kaki lima sebuah jalan untuk menikmati segelas es dawet – minuman tradisional asal Jawa yang populer di Medan. Dari obrolan ringan dengan penjual es dawet, Hafiz sangat tertarik dengan keuntungan dari berjualan es dawet ini. Dengan modal sekitar Rp 300 ribu per gerobak, pemiliknya bisa mendapat keuntungan bersih hingga Rp 100 ribu. Karena si pemilik mempunyai 25 gerobak, maka laba bersihnya per hari



BIODATA

HAFIZ KHAIRUL RIJAL

Jakarta, 13 Agustus 1978

Email: hafizkhairulrijal@yahoo.com

PENDIDIKAN:

1998-2005 S1 Teknik Industri Universitas Sumatera Utara

NAMA USAHA:

PT. Djawara Fizta Group

Alamat: Jl. Komplek Taman Setia Budi Indah Blok PP No.9 & 12,

Medan .Telp/Fax: 061 8211307, HP: 0816 313 9511

Website: www.dawetcahmbanjar.com

Email: dawetcahmbanjar@yahoo.com

PENGHARGAAN:

2008 Finalis Wirausaha Muda Mandiri

LAIN - LAIN:

2006 - 2007 Interpreter AMM (Aceh monitoring Mission)

2008 Interpreter PILKADA ACEH (2007)

2007 Interpreter PILKADA NAD

mencapai Rp 2,5 juta. “Dalam sebulan, si pemilik yang tamatan SMA bisa mendapatkan laba hingga Rp 75 juta. Padahal dia cukup duduk-duduk di rumah, karena yang berjualan orang lain,” tutur Hafiz penuh antusias.

Kenyataan ini membuat Hafiz sangat tertarik terjun ke bisnis ini. Jika manajemennya ditingkatkan lagi, pasti pendapatannya pun bisa lebih baik lagi, pikirnya.

“Syaratnya, kita tak boleh sok gengsi. Tak boleh malu mendorong gerobak dan berjualan di kaki lima,” katanya.

Namun pengalaman kegagalan bertubi-tubi juga membuat suami Citra Puspa Sari dan ayah Faqih Maidani Al Hafiz ini tak mau gegabah. Ia mau mempelajari seluk-beluk perdawetan ini dengan sungguh-sungguh, sehingga bisa menggantungkan nasibnya di situ. Akhirnya ia mendekati penjualnya, untuk minta izin berjualan es dawet. Dengan uang jaminan Rp 1 juta ia pun mendapat pinjaman satu gerobak dan mengambil es dawet sebanyak 50 gelas dengan harga Rp 60 ribu.

Bermodal gerobak pinjaman itu, Hafiz pun mulai berjualan kawasan Sumber, Padang Bulan, Medan. Hasilnya? “Laris manis Tanjung Kimpul, dagangan habis kumpul,” katanya. Karena potensinya yang bagus, ia pun kemudian merekrut karyawan dan memutuskan membuka satu lagi cabang penjualan es dawet di daerah Setia Budi.

Selama dua tahun Hafiz hanya menjual dan mengambil bahan. Baru pada bulan Mei 2008 ia dipercaya membeli hak paten bumbu es dawet dengan harga Rp 50 juta. Babak baru pun dimulai. Hafiz mulai memproduksi es dawet secara mandiri dan mendaftarkan merek dagangnya. Ia juga mendaftar ke Departemen Kesehatan dan Majelis Ulama Indonesia (MUI) untuk mendapatkan sertifikat halal.

Langkah berikutnya adalah menerapkan sistem waralaba (*franchise*) agar usaha ini bisa semakin berkembang. “Selain mendapatkan resep dan bahan baku dari kami, pewaralaba (*franchisor*) akan mendapatkan pelatihan cara melayani, menjaga penampilan, dan menjaga hal-hal kecil lainnya yang umumnya jarang diperhatikan orang agar usaha ini dapat maju,” ujarnya.

Dengan konsep yang jelas, keuntungan yang diraup bisa mencapai di atas 50% dari modal yang dikucurkan. Tak heran bila tawaran ini mendapat sambutan meriah. Pada September 2008, 27 armada

gerobaknya bertambah dengan 60 gerobak mitra waralabanya. Pasarnya meluas hingga ke Aceh, khususnya di Banda Aceh, Sigli, Lhokseumawe, dan Langsa.

Sebulan kemudian, persisnya di bulan Oktober 2008, Hafiz juga mendapat kucuran kredit program kemitraan dari Bank Mandiri sehingga bisa menambah 50 gerobak lagi untuk pasar kota Medan.

Menurutnya, bisnis ini cukup mudah untuk dijalankan. Produknya pun sederhana dan mudah dibuat. Ditambah keunikan dengan ciri khas gerobaknya, calon pembeli mudah mengenali gerobak dan *outlet* Es Dawet Cah Mbanjar Banjarnegara.

Sukses dengan Es Dawet meyakinkan Hafiz akan manisnya bisnis makanan dan minuman. "Saya akan fokus di bisnis ini," katanya. Alasannya sederhana: selama orang masih membutuhkan makan dan minum, bisnis ini akan terus bergulir. Ia tengah mengincar sejumlah makanan khas yang ada di Jawa untuk diboyong ke Sumatera dan sebaliknya. Pasalnya, berdasarkan pengamatan Hafiz, banyak orang Sumatera yang suka makanan Jawa, dan orang Jawa yang suka makanan Sumatera.

Untuk mendapatkan keahlian mengolah makanan dan minuman ini agar disukai, ia punya jurus ATM: Amati dengan baik, Tiru hal-hal yang baik dan positif, dan Modifikasi produk agar menjadi lebih baik lagi. Dengan kualitas produk yang lebih baik dan harga yang kompetitif, bisa dipastikan pembeli pun akan berdatangan dan datang lagi, datang lagi. Jika sudah begitu, bisa dipastikan kocek Hafiz akan semakin tebal. [WMM]



Hukum Wirausaha #20 Take it, Delegate it, or Dump it!

Sebanyak orang menghabiskan waktunya untuk menyempurnakan pekerjaan "kertas"nya sebelum benar-benar menjalankannya. Berhentilah mengejar kesempurnaan, lakukan saja apa yang kau bisa, lalu perbaiki sambil berjalan dan percayai orang-orang yang kau pilih.

- Paul Arden

SALAH SATU KEKUATAN yang dimiliki orang muda adalah besarnya energi yang dimiliki untuk mengarungi lautan kesempatan yang terbentang luas di hadapannya. Dengan energi yang demikian besar, namun miskin pengalaman dan intuisi, orang muda seakan-akan siap menerkam peluang usaha apa saja yang ada dihadapannya.

Mereka seakan-akan tak kenal lelah dan sebagian besar merasa mampu melakukan apa saja. "Kalau orang lain bisa, saya pun bisa." Bahkan mereka bisa meniru dan memperbaiki apa yang dibuat orang lain. Lebih berbahaya lagi satu proyek belum diselesaikan, sudah melompat ke proyek atau usaha lainnya. Akibatnya, banyak kaum muda yang tidak berhasil membangun usahanya.

Supaya Anda bisa berhasil seperti Usahawan-Usahawan Muda Mandiri lainnya, perhatikan tip berikut ini:

- Tidak semua peluang yang lalu-lalang di depan Anda harus Anda ambil, seberapa pun menariknya keuntungan yang dijanjikan. Bahkan semakin menarik suatu peluang, waspadailah. Apalagi bila peluang itu mudah dimasuki, mudah terlihat dan dibicarakan banyak orang. Peluang-peluang yang demikian biasanya hanya menarik untuk dimasuki, tetapi kurang menarik dari segi bisnis.
- Terhadap peluang yang Anda yakini mampu Anda jalankan, periksa baik-baik keekonomiannya. Cek satu persatu apakah peluang itu mampu memberikan Anda keuntungan; tidak mudah ditiru pendatang-pendatang baru; tidak menimbulkan reaksi pemain-pemain lama yang sudah mencengkeramkan kakinya; dan mampu menumbuhkan kecintaan pada diri Anda sehingga Anda akan bertahan menggelutinya.
- Bila *point* ke-2 sudah Anda penuhi, jalankanlah sepenuh hati dan jangan menyerah sebelum pohon yang Anda tanam memberi buahnya (prinsip *take it!*).
- Terhadap pekerjaan-pekerjaan yang sudah Anda jalankan, janganlah selesaikan sendirian. Bila Anda memerlukan tenaga-tenaga pendukung dan Anda mempunyai tugas-tugas lain yang tak dapat diselesaikan sendiri, lakukanlah pendelegasian (prinsip *delegate it!*).
- Terhadap hal-hal yang tidak sanggup Anda jalankan, janganlah ragu untuk melepaskan dan membuangnya (prinsip *dump it!*).

Dwi Kartika Sari

Pemilik Goeboex Coffee

Goeboex Yang Terus Berkembang

Awalnya adalah kejelian melihat peluang, memanfaatkan momentum, dan membidik segmen pasar. Lalu dipadukan dengan kemauan mendengarkan, konsisten berinovasi, dan kepiawaian menciptakan nilai bagi pelanggan. Hasilnya, pertumbuhan Goeboex Coffee terus melesat.

USIANYA BARU 22 tahun, masih sangat belia. Namun di saat kebanyakan teman-teman seusianya sibuk berjalan-jalan dan berbelanja di mal atau menghabiskan waktu untuk *clubbing*, Dwi Kartika Sari malah sibuk mengurus berbagai bisnisnya yang terus beranjak naik.

Menangkap peluang dari sebayanya yang senang nongkrong (*clubbing*) itu, pada awal 2006 Sari—begitu ia biasa disapa—justru mendirikan Goeboex Coffee, tempat bersantai anak muda di Yogyakarta. "Berdasarkan pengamatan saya lihat banyak kebutuhan akan tempat nongkrong anak muda, khususnya mahasiswa," ujar mahasiswa Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Gadjah Mada (UGM) ini.

Sesuai namanya, konsep gerai kopi yang di tanah seluas 300 m² ini berbentuk bangunan gubuk tradisional yang sangat sederhana dan banyak ruangan terbuka. Namun konsep terbuka dan terkesan santai inilah justru membuatnya nyaman kita berlama-lama menyeruput kopi dan dihembus angin yang semilir. Alhasil pelanggan pun terus berdatangan, sehingga dalam tempo tak sampai setahun Goeboex Coffee perlu memperluas gerainya menjadi 700 m², bahkan menjadi 2.300 m². Lalu, Sari juga membangun Goeboex Futsal – olah raga yang belakangan sangat digemari anak muda. Hasilnya, lagi-lagi ia harus memperluas lahan hingga 3.000 m². Kini setiap malamnya pengunjung Goeboex Coffee rata-rata mencapai di atas 250 orang.

MEMADUKAN LAYANAN DENGAN INOVASI

Banyak yang dilakukan Sari untuk menjaga kemesraan hubungan dengan pelanggan ini. "Kami senantiasa berusaha meningkatkan layanan dan menghadirkan berbagai inovasi," katanya memaparkan rahasia suksesnya. Tak kalah pentingnya adalah kesediaan tim Goeboex untuk mendengarkan masukan dari pelanggan, sehingga mereka merasa seperti berada di rumah sendiri. Harga yang dipatok pun disesuaikan dengan sasaran pasar, yang terutama kalangan pelajar dan mahasiswa.

Sewaktu di bangku SMA Sari telah mencoba berjualan gaun *baby doll* yang waktu itu sedang in. Di awal masa kuliahnya, ia juga pernah mencoba berjualan aksesoris rambut bersama sahabat akrabnya.

Kini, dengan luas gerai sekitar 3.000 m², warung kopi ini mampu menghasilkan omset sebesar Rp 180 juta per bulan. Pendapatan hariannya berkisar Rp 3-8 juta. Pada akhir pekan, jumlah pengunjung menembus angka 400 orang semalam, membuat senyuman Sari kian sumringah.

Namun sukses yang diraih ini tak jatuh begitu saja dari langit. Sari juga pernah terantuk dan mengalami jatuh bangun dalam berusaha. Ia mulai merintis bisnis sejak usia sangat dini. “Sejak kecil saya sudah doyan duit,” katanya bergurau.

Sewaktu di bangku SMA Sari telah mencoba berjualan gaun *baby doll* yang waktu itu sedang *in*. Di awal masa kuliahnya, ia juga pernah mencoba berjualan aksesoris rambut bersama sahabat akrabnya, Adelia Pradifta. Berdua mereka membeli aksesoris secara grosiran untuk kemudian dikemas ulang dan diberi merk Delary – yang diambil dari perpaduan nama Adel dan Sari. Produk ini lalu dijual eceran kepada teman-teman kuliah. “Walau barangnya kecil, tapi untungnya lumayan lho. Setiap *piece* kita bisa dapat 50%,” kenang Sari.

Lagi-lagi didorong keinginan untuk memiliki penghasilan sendiri, di tahun-tahun pertama kuliah Sari juga pernah mencoba mencari kerja sambil. Keinginan ini bukan lantaran kekurangan uang jajan. Ayahnya yang pensiunan Pertamina sangat mampu mencukupi biaya



BIODATA

DWI KARTIKA SARI

Kediri, 3 Januari 1987

Email: sarisan_03@yahoo.com

PENDIDIKAN:

2004–Sekarang Mahasiswa ST Fakultas Ekonomi/Akutansi
Universitas Gadjah Mada

NAMA USAHA:

Goeboex Coffee (Warung Kopi)

Alamat: Jl. Perumnas, Caturtunggal, Depok, Sleman,
Yogyakarta

Telp/Fax: 0274 433342

PENGHARGAAN:

2007 Finalis Wirausaha Muda Mandiri

bulanan bagi anak-anaknya. "Saya hanya ingin merasakan uang dari hasil keringat sendiri," katanya.

Ketika Sari berhasil diterima menjadi pramuniaga di sebuah toko mutiara, gaji yang ia dapatkan sungguh minim, Rp 200 ribu per bulan. Meski begitu, anak kedua ini berusaha bertahan selama beberapa bulan. Orang tuanya berkali-kali mendesaknya untuk keluar dan menawarkan untuk mengganti sejumlah gaji bulanan yang ia dapatkan. Namun Sari berpikiran lain. "Kalau begini, ketimbang menjadi karyawan, lebih baik bikin usaha sendiri."

Sari menyadari bahwa ia sama sekali buta soal bisnis gerai kopi. Tapi kalau menunggu menjadi ahlinya, kapan akan dimulainya bisnis ini, pikirnya. Maka ia pun memutuskan untuk segera terjun ke kancah usaha dan belajar sambil jalan dari pengalaman. "Lebih cepat diwujudkan lebih baik," ujarnya. Pikiran itulah yang kemudian mengantarnya untuk berkongsi bersama beberapa rekan kampusnya untuk membangun gerai pertamanya (bukan Goeboex Coffee) dengan beberapa orang teman. Namun usaha ini hanya bertahan beberapa bulan. Alih-alih sepakat memajukan usaha, begitu mulai berkembang seorang mitranya malah menyalahi kontrak. Sari pun memutuskan mengundurkan diri dari kongsi tersebut.

Gadis kelahiran 3 Januari 1987 ini mengaku tak menyesali peristiwa ini. Bahkan pengalaman itu dijadikannya sebagai pelajaran berharga. Tak mau kehilangan momentum, Sari menggandeng orang-orang yang bisa dipercayainya. Ia mengajak Fandy Hanifan, kakaknya semata wayangnya, serta sahabat setianya, Adel, untuk membuka lagi usaha serupa. Usaha yang dimulai dengan modal sekitar Rp 60 juta inilah yang mereka namai Goeboex Coffee tadi. Bertiga mereka mengelolanya dengan konsep kekeluargaan. Ia juga tak mau menambah kongsi. "Soalnya saya rasakan mencari mitra yang bisa dipercaya itu benar-benar susah. Lagipula makin banyak kepala dan bisnis, makin sulit pula menyatukan suara," tambahnya.

MEMBIDIK PASAR KOMUNITAS

Tak berlama-lama, *soft opening* langsung digelar. Dengan penuh semangat mereka melakukan promosi dari kampus ke kampus. Tak tanggung-tanggung, mereka juga menggelar *event* dengan menampilkan

kan band Indie asal Yogyakarta yang sedang digandrungi mahasiswa dan kaum muda umumnya. Mereka juga mengundang komunitas-komunitas untuk menjadikan gerai ini sebagai tempat nongkrong mereka. Gayung bersambut. Animo untuk nongkrong di tempat ini sangat tinggi, seperti telah disinggung di depan.

Berkiblat pada Kopi Blandongan, *core business* Goeboex Coffee memang kopi tradisional yang disukai kaum pria. Namun untuk lebih memperluas pasar ke segmen wanita, mereka menyediakan variasi lebih banyak. Terutama kopi-kopi *blend* dingin yang biasa disajikan di kafe. Strategi itu sekaligus bisa menjadi senjata untuk masuk ke segmen atas maupun bawah.

Sejak awal Sari sudah paham *target market* mereka akan lebih banyak didominasi kalangan pelajar dan mahasiswa. Karena itu gadis yang gemar menari ini pun menjalin hubungan sebanyak mungkin dengan komunitas *indie band* dan futsal. Melalui aktivitas mulut ke mulut, ia berusaha menggaet komunitas yang rata-rata punya gaya hidup gemar nongkrong tersebut. Setiap kali ia mengundang *indie band* tertentu menjadi pengisi acara di Goeboex Coffee, bisa dipastikan fans fanatik mereka menjejali tempat ini. Begitu pula, setiap kali tim futsal tertentu bermain di tempat mereka, para pendukungnya pun memenuhi gerai ini.

MERANGKUL MASYARAKAT

Dari sisi bisnis, strategi ini menampakkan hasil. Namun di sisi lain citra Goeboex Coffee sebagai tempat nongkrong ternyata menjadi masalah tersendiri. Sempat muncul dugaan miring dari masyarakat



sekitar bahwa mereka tidak hanya menyajikan kopi.

Di sinilah Sari memuji peran kedua orang. Tidak sekadar mendukung dalam bentuk modal, Sudarto ayahnya ikut turun tangan ketika ada masalah dengan usaha anak-anaknya. Terjun langsung dalam masyarakat dan aparat keamanan, pensiunan tersebut berusaha menjelaskan keberadaan Goeboex Coffee yang sesungguhnya.

Sari lalu menyisihkan sebagian keuntungan guna membantu masyarakat sekitar. Ia juga sebisa mungkin merekrut karyawan dari penduduk sekitar. "Sayang tidak semua penduduk asli punya etos kerja bagus," katanya.

Sebagai anak-anak muda yang baru saja beranjak dari usia 20-an awal, Sari dan para mitranya menjadi matang sebelum waktunya. Bukan hanya masalah karyawan, ia juga harus mampu menangani masalah bahan baku, memutar otak menyiasati saat-saat bisnisnya sepi, mengamati produk mana yang lebih laku, memikirkan cara pendekatan kepada target market dan *seabreg* lagi masalah teknis lainnya. "Cukup melelahkan," ia mengaku.

Untuk menjaga loyalitas tersebut Sari selalu memastikan agar mereka memberikan produk dan layanan yang sesuai dengan setiap rupiah yang dikeluarkan pelanggan. Tiga serangkai ini tidak terburu nafsu untuk memetik keuntungan. Setiap sen keuntungan langsung dimasukkan dalam rekening untuk program *up grade* Goeboex Coffee. Dengan prinsip itu *break event point* lebih cepat dicapai. Sebagai gambaran, program perluasan warung dari 2.000 m² menjadi 3.000 m² pada bulan Agustus 2008, sudah balik modal dalam waktu tidak sampai 8 bulan.

Mereka juga menahan diri untuk tidak berkembang terlalu cepat. Dengan tegas Sari menolak membesarkan usahanya dengan pola waralaba. Ia merasa lebih baik bersabar dan memupuk modal sendiri sampai bisa mewujudkan cita-citanya untuk membuka beberapa cabang. "Cukup satu cabang di setiap kota, agar terjaga eksklusivitasnya," katanya. (WMM)

Tiga serangkai ini tidak terburu nafsu untuk memetik keuntungan. Setiap sen keuntungan langsung dimasukkan dalam rekening untuk program *up grade* Goeboex Coffee.

Hukum Wirausaha #21 Manajemen Pengetahuan

Jika kita bisa melihat jauh ke depan itu tentu karena kita tengah berdiri di atas pundak raksasa, yaitu tumpukan pengetahuan dan pengalaman yang ditulis orang lain dan tersedia bagi kita untuk kita pahami.

- Issacc Newton

SALAH SATU KELEMAHAN mendasar kewirausahaan Indonesia adalah tidak adanya proses *sharing* pengalaman atau pengetahuan lintas bagian dan lintas generasi. Hampir semua pengalaman yang ditemukan setiap orang, hilang begitu saja bersama perginya seseorang. Pengetahuan dan pengalaman melekat pada orang dan tidak tertulis. Akibatnya perusahaan sulit menjadi besar dan bila sudah besar, mudah hilang ditelan perubahan.

Sementara itu perusahaan-perusahaan di Jepang mampu bertahan lebih dari 400 tahun (contoh: Sumitomo), dan di negara-negara maju lainnya telah melewati atau mendekati usia seratus tahun (contoh: Nokia, General Motor, Philips, Siemens). Mengapa mereka mampu berumur panjang?

Jawabnya adalah karena sedari awal, kewirausahaan

sudah digabungkan dengan manajemen pengetahuan. Bahkan di Jepang, segala sesuatu yang mereka kerjakan, mereka tulis. Apa saja yang mereka temukan mereka buat tertulisnya dan mereka *sharing*-kan secara terbuka di dalam kantor. Sebentar-sebentar mereka rapat, untuk mempelajari masalah, mencatat, dan berbagi.

Jadi semua orang bisa saling berbagi, saling mengoreksi, dan saling menggantikan. Lebih jauh lagi, setiap penerus dapat mempelajari segala hal yang dilakukan pendahulunya dan para pekerja tidak terbelenggu dengan ego sektornya masing-masing.

Dengan menerapkan manajemen, khususnya manajemen pengetahuan (*knowledge management*), maka kewirausahaan akan menjadikan usaha Anda tumbuh, berkembang, naik kelas, dan lebih lincah menghadapi ujian demi ujian. Perhatikanlah tip berikut ini:

- Tulislah semua yang dialami dalam bentuk buku pedoman atau SOP, dan jalankan semua yang tertulis. Mereka yang mengembangkan bisnis waralaba umumnya menjadi lebih maju karena mempunyai sistem yang tertulis.
- Kembangkan tradisi *sharing* atau cara berpikir *sharing*, karena cara penyelesaian pekerjaan dengan *sharing* akan lebih cepat daripada berpikir solo.
- Biasakan orang-orang Anda menjalin hubungan

saling melengkapi, dan jadikan diri Anda atau *key person* Anda sebagai perekat.

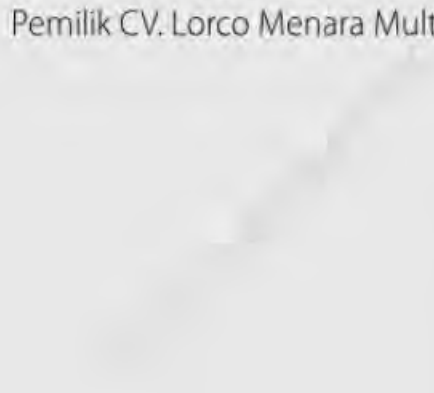
- Hargai ide dari orang-orang Anda seberapa sederhana pun pikiran-pikiran mereka agar mereka mulai berani berpikir dan melakukan *sharing*. Larang mereka untuk menguasai pengetahuan atau pengalaman (kecuali hal-hal sensitif) secara tertutup, tanpa ada yang mengetahui. Kembangkan tradisi presentasi, mencatat, menguji kebenaran, dan keterbukaan.

- Rekrut hanya orang-orang yang mau berbagi, mau menghabiskan waktu dengan tim yang lain, yang mau mendengarkan, respek, dan membantu orang lain.

- Beri kompensasi pada para pemikir bersama (*shared thinking*) dan para kolaborator (orang-orang yang membantu *sharing* pengetahuan dan mau bekerjasama).

- Sediakan sarana untuk berbagi pengetahuan dan pengalaman baik dari dalam maupun luar kantor Anda. Sarana-sarana itu dapat berwujud seminar diskusi sambil makan siang atau makan pagi, *website/milis* bersama, papan-papan pengumuman, SMS dan sebagainya.

- Kembangkan dengan lebih konkret lewat proyek-proyek bersama. Biasanya berupa sebuah gagasan yang dilaksanakan oleh banyak pihak dan diberi target mencapai hasil tertentu.



Doni Tirtana

Pemilik CV. Lorco Menara Multimedia

Menggali Ceruk Pasar Kampanye K3

Kreatif, cekatan, cermat, dan pantang menyerah. Sifat itulah yang mengantarkan Doni Tirtana sehingga berhasil membesarkan perusahaan yang berkecimpung dalam bisnis kampanye keselamatan kerja.

JIKA SEKALI WAKTU Anda memasuki area industri atau pabrik sebuah perusahaan besar – misalnya di Pertamina atau Unilever — dan menemukan poster-poster berisi pesan mengenai keselamatan dan kesehatan kerja (K3), ingatlah nama Doni Tirtana. Saat ini, bisa dikatakan dialah satu-satunya pelaku bisnis di bidang kampanye keselamatan kerja (*industrial safety campaign*).

Melalui CV Lorco Menara Multimedia, Doni dan timnya merancang berbagai karya kreatif untuk menyampaikan pesan keselamatan yang ditujukan bagi karyawan perusahaan yang menjadi kliennya. Yang unik, pesan-pesan dalam poster itu disampaikan secara jenaka dalam bentuk animasi yang memikat.

Alhasil, *awareness* pesan pun bisa menempel kuat di benak khalayak sasarannya – yang pada umumnya bukan berpendidikan tinggi. Ketika melihat poster peringatan pemakaian helm di kawasan industri, misalnya, dijamin karyawan akan memeriksa helmnya dan segera memakainya sambil tersenyum kecil. Tidak merasa dipaksa. Poster bergambar pria yang sedang menunjuk helm berwarna merah sambil berteriak “Pake HELM doong...” itu jauh dari kesan menggurui, bahkan terkesan lucu.

KREATIVITAS DAN KEJELIAN MEMBIDIK PASAR CERUK

Sekilas, pesan-pesan yang dibuat Doni dan timnya terkesan sepele. Namun sesungguhnya untuk menyampaikan pesan secara pas dan mengena kepada khalayak sasarannya ini dibutuhkan kreativitas yang sungguh-sungguh. Pesan harus pendek, mencolok, menarik perhatian, dan membujuk orang yang membacanya untuk mengikuti pesan tersebut karena kesadaran, bukan karena paksaan. Di situlah keunggulan poster-poster Doni yang membuatnya berjaya di ceruk pasar (*niche market*) ini.

“Di Indonesia pelaku bisnis semacam ini belum ada, sementara kebutuhan terhadap kampanye keselamatan kerja telah menjadi kebutuhan utama. Jadi menurut saya bisnis ini memiliki peluang yang besar,” jelas sarjana Teknik Fisika dari Institut Teknologi Bandung tersebut.

Pesan harus pendek, mencolok, menarik perhatian, dan membujuk orang yang membacanya untuk mengikuti pesan tersebut karena kesadaran, bukan karena paksaan.

Tak heran jika jasa CV Lorco dimanfaatkan puluhan perusahaan – termasuk belasan perusahaan berskala besar, bahkan multinasional.

Sejak awal Doni memang berbeda dari kebanyakan rekan-rekannya. Selulus dari jurusan Teknik Fisika, justru memilih merintis bisnis sendiri dengan membuka usaha di bidang yang praktis tidak dilirik orang lain.

Namun keputusan Doni untuk terjun ke bisnis kampanye keselamatan kerja bukannya tanpa perhitungan atau sekadar ingin berbeda. Ia tahu peraturan ketenagakerjaan mewajibkan seluruh industri menerapkan Kesehatan dan Keselamatan Kerja (K3) atau OHS (*Occupational Health and Safety*) pada seluruh rangkaian kerja dan seluruh sistem yang terlibat. Namun anehnya, industri penunjang khususnya untuk kampanye keselamatan kerja di Indonesia terbilang masih sangat minim. Kenyataan inilah yang membuat Doni yakin terjun ke bisnis tersebut pada awal tahun 2006.



BIODATA

DONI TIRTANA

Malang, 29 Juni 1980

Email: doni.tirtana@lorco.co.id

PENDIDIKAN:

1998 -2003 S1 Teknik Fisika, Institut Teknologi Bandung

PERUSAHAAN:

CV. Lorco Menara Multimedia

(Penyedia jasa materi kampanye peningkatan mutu SDM dan Kesehatan dan Keselamatan Kerja)

Website: www.lorco.co.id, www.safetysign.co.id,
www.safetyequipment.co.id

Alamat: Jl. Gunung Batu 245, Pastuer –Bandung, Jawa Barat

Telp: 022 2015151

PENGHARGAAN:

2008 Finalis Wirausaha Muda Mandiri

LAIN - LAIN:

2004 – 2006 Mendirikan Lorco Interactive sebagai salah satu Tenant Pusat Inkubator Bisnis - ITB

2003 -2004 Freelance di Laboratorium Instrumentasi dan Kontrol TF- Fisika

Maret – Mei 2003 Tugas Akhir di PT. ConocoPhilips, Jakarta

Juni – Agustus 2001 Kerja Praktek di PT. Chevron Pacific Indonesia – Minas Plant, Riau

KEKUATAN DATA PENUNJANG

Ketika masuk bisnis penyediaan kampanye keselamatan kerja, Doni mencoba menganalisis data-data yang menurutnya terkait erat dengan bisnisnya. Berdasarkan data Organisasi Buruh Internasional (ILO) 2002, setiap tahun tercatat dua juta orang meninggal akibat kecelakaan kerja. Selain itu terdapat 160 juta kasus Penyakit Akibat Kerja (PAK) dan 270 juta kasus Kecelakaan Akibat Kerja (KAK). Semua kejadian itu mengakibatkan kerugian setara dengan US\$ 1,25 triliun atau 4% dari GNP dunia.

Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2005 mengungkapkan bahwa komposisi penduduk usia kerja di Indonesia (usia 15-54 tahun) sebesar 10,2% dari jumlah penduduk. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari PT Jamsostek pada tahun 2003, diketahui bahwa rata-rata setiap 400 kasus kecelakaan kerja mengakibatkan 7 kasus meninggal. Dan 9,8% dari kecelakaan kerja mengakibatkan pekerja mengalami cacat fisik sehingga terpaksa tidak mampu bekerja lagi. Hingga triwulan pertama tahun 2004 terjadi 49 kasus kecelakaan kerja dengan 5 korban meninggal dunia per hari. Hingga Agustus 2004 jumlah tersebut meningkat menjadi 86.880 kasus.

Data-data di atas makin menguatkan keyakinan Doni bahwa bisnis penyediaan kampanye keselamatan kerja merupakan hal yang sangat penting dan dibutuhkan oleh para pemilik bisnis atau pemilik pabrik dalam mengedukasi para karyawan atau pekerjanya. Karena itu ia menilai bisnis penunjang kampanye keselamatan kerja ini memiliki prospek sangat bagus, terutama dalam jangka panjang.

MEMBIDIK PASAR TERTENTU

Sejatinya bisnis kampanye keselamatan kerja bukan merupakan debut pertama Doni. Ketika baru lulus, ia mendirikan Lorco (Interactive) yang bergerak di bidang jasa pembuatan aplikasi multimedia interaktif. Dalam perjalanannya, Lorco yang tadinya hanya menanggapi pembuatan CD anak SMA dan mahasiswa, beralih pada target pasar perusahaan dengan menawarkan pembuatan *video company profile*.

Interaksinya dengan perusahaan-perusahaan tersebut membangkitkan semangat Doni untuk menggali potensi bisnis kampanye keselamatan kerja yang selama ini bisa dikatakan tidak terlalu diperhatikan di Lorco.

Bisnis K3 Berlandaskan Komunikasi

MENIMBA ILMU DI salah satu perguruan tinggi negeri favorit di Bandung, ITB, awalnya Doni Tirtana memiliki kerangka pemikiran harus menjadi karyawan di perusahaan swasta dengan gaji besar. Namun sejak ia mendapatkan wawasan mengenai wirausaha, ia mulai tertarik membangun usahanya sendiri. Pada 2003, ia membuat usaha jasa pembuatan video foto kenang-kenangan untuk anak-anak SMA. Karena kurang berkembang, ia pun beralih ke usaha lain. Tidak adanya rambu keselamatan kerja yang baku di Indonesia merupakan peluang yang menarik untuk dicobanya. Maka, tiga tahun yang lalu berdirilah PT. Lorco Menara Multimedia yang menyediakan tiga layanan: produksi *audio visual*, gambar ilustrasi, dan desain grafis kampanye-kampanye keselamatan kerja, penghematan energi, serta peningkatan mutu dan kualitas karyawan.

Q: Doni Tirtana, artinya apa, ya?

A: Tirta itu air. Tirtana, artinya semoga semuanya lancar-lancar saja. Seperti air.

Q: Anda menangani multimedia Kampanye Keselamatan Kerja, padahal Anda lulusan Teknik Fisika ITB. Apa hubungannya Teknik Fisika dengan K3?

A: Kalau dihubungkan sebenarnya ada. Sebab dulu lulusan Teknik Fisika kebanyakan bekerja dalam bidang industri. Nah, dari sana saya memperoleh *mindset* soal keselamatan kerja.



Pada awal 2006 mereka mulai mengembangkan *industrial safety campaign tool* dan *safety video* untuk beberapa industri.

Lalu pada pertengahan 2006 Lorco mengembangkan produk baru berupa poster-poster yang bertemakan keselamatan dan produktivitas kerja untuk industri. Poster-poster itu didesain dengan sangat menarik sehingga penampilannya langsung menonjol dan mendapat perhatian pekerja.

Produk ini mendapat sambutan pasar yang sangat baik, apalagi belum banyak perusahaan yang mengkhususkan diri bergerak di bidang tersebut. Beberapa produk yang ditawarkan Lorco antara lain *video safety induction services*, *audio clip CD*, *safety sign*, *safety sticker* dan lain-lain, memang mereka butuhkan.

Karena karakter masing-masing perusahaan itu sangat beragam, tentu saja Doni dan timnya harus selalu kreatif menciptakan desain-desain baru yang sesuai sifat dasar industri kliennya. Tidak hanya untuk kampanye K3 serta lingkungan kerja, tema-tema produk kampanye Lorco juga dimaksudkan untuk meningkatkan produktivitas, peningkatan mutu dan kualitas karyawan, penghematan energi juga pelestarian lingkungan hidup. Beragam tema seperti *motor safety*, *goodhouse keeping*, juga *emergency evacuation* mereka kemas dalam dialog dan monolog yang jenaka namun punya pesan sederhana, mengena, mudah dicerna, dan mudah diingat.

Perpaduan kreativitas, kerja cerdas, dan kerja keras ini membuahkan hasil manis. Usaha mereka mendapatkan pengakuan dari Departemen Tenaga Kerja RI sebagai lembaga resmi (*listed*) penyedia *industrial safety campaign tool* dan *safety video*. Bisa ditebak, berbagai permintaan pun akan mengalir semakin deras. (WMM)

Q: K3 itu diajari di bangku sekolah?

A: Sedikit.

Q: Begitu. Banyaknya dari mana?

A: Kalau kita *review* ke belakang, awalnya saya mengenal K3 ini karena ada permintaan poster tentang K3 dari internet. Saya lihat di Indonesia memang jarang yang membuat, padahal di luar negeri sudah banyak. Ya saya pelajari sedikit-sedikit, dan menerapkan teknik ATM (Amati-Tiru-Modifikasi) Saya coba membuatnya, lalu saya umumkan lewat *mailing list* bahwa saya bisa membuat itu. Akhirnya banyak konsumen datang, memberi kepercayaan untuk dibuatkan. Saya pelajari lagi ilmunya lebih mendalam secara otodidak.

Q: Jadi Anda masuk ke dunia maya, kemudian ada yang terpancing?

Siapa saja contohnya?

A: Ada perusahaan multinasional di bidang perminyakan. Di negara-negara maju, K3 ini kan sudah bagus, jadi mereka ingin menerapkannya di Indonesia sama dengan standar di negara asalnya.

Q: Produk apa yang Anda buat pertama kali?

A: Poster. Produk ini keberadaannya diwajibkan oleh Undang-Undang No. 1 tahun 1970 terkait keselamatan kerja. Di situ tercakup gambar-gambar yang berhubungan dengan keselamatan, yang harus dipasang di setiap tempat bekerja.

Q: Penggunaannya sendiri bagaimana? Belum banyak yang memakai?

A: Betul, masih belum tersosialisasi dengan baik.

Q: Media apa yang terbaik dipakai?

A: Sebenarnya semua media baik dipakai karena masing-masing mempunyai kekuatan dan kelebihan. Media *video* punya kelebihan di visualisasi dan suara, tetapi kekurangannya dia harus diperlihatkan di suatu tempat dan orang harus berkumpul disitu. Media suara atau media SMS,

bisa digunakan tanpa orang-orang berkumpul berada dalam satu tempat (menyebar), tetapi kurang visualisasi. Yang terbaik tentu saja menggunakan semuanya.

Q: Apa mendorong Anda mengambil keputusan untuk menjadi pengusaha?

A: Sebelum saya lulus, di kampus mulai banyak digelar seminar tentang kewirausahaan. Awalnya saya ingin bekerja di perusahaan besar dengan gaji lumayan. Tapi saat-saat terakhir ada seminar yang dibawa oleh Pak Fadel Muhammad, lulusan teknik fisika juga yang sekarang menjadi gubernur provinsi Gorontalo. Dia memberikan wawasan bahwa setelah lulus ia tidak mencari kerja tapi ia malah membuat suatu alat untuk dijual ke perusahaan perminyakan. Dia menggunakan ilmunya untuk berwirausaha dan berinovasi. Saya menjadi termotivasi. Daripada mencari pekerjaan, lebih baik membuat sesuatu untuk ditawarkan kepada perusahaan.

Q: Sebelum membentuk tim *marketing*, omzet kira-kira berapa?

A: Baru di kisaran satu hingga dua miliar rupiah.

Q: Menurut pemerintah, K3 juga akan disosialisasikan di lingkungan sektor informal seperti pedagang kaki lima, tukang ojek, nelayan, dan kalangan menengah ke bawah lainnya. Itu peluang bukan?

A: Benar, itu sebuah peluang juga. Memang, ada program pemerintah tentang K3 yang menyentuh sektor informal juga. Jadi K3 bukan hanya milik industri modern saja. Sebab, tukang ojek misalnya, rawan kecelakaan juga, kan.

Q: Bisnis ini awalnya memang tidak ada pesaing. Namun, dengan publikasi, orang akan mengenal bahwa bisnis ini prospektif. Mungkin akan banyak orang yang masuk. Apakah Anda sudah punya rencana pengembangan?

A: Dalam satu industri, K3 itu cuma satu bagian kecil. Jadi masih banyak yang bisa dikembangkan dari situ. Misalnya tentang motivasi karyawan, nilai-nilai perusahaan, tentang disiplin, tentang tepat waktu, atau integritas. Semua itu masih ada peluangnya. Bisnisnya bukan hanya K3-nya, tetapi komunikasi internalnya.

Hukum Wirausaha #22

Jangan Kejar Uang, Kejarlah Makna Hidup!

Jika Engkau ingin mengetahui bagaimana akhir dari hidupmu, lihatlah saja arah kepalamu, sebab segala sesuatu akan sampai pada apa yang diarahkan hari ini.

- Paul Arden

KESALAHAN MENDASAR SETIAP wirausaha baru, muncul saat ia beranggapan usaha dilakukan untuk mengejar kekayaan (uang) semata-mata. Meski uang akan datang dan menemani wirausahawan sukses, bukan itu yang harus dikejar seorang usahawan sejati. Wirausahawan sukses pertama-tama mengejar makna (*meaning*).

Berikut adalah tip untuk membangun *meaning*:

- Jangan ingin cepat kaya, karena orang yang ingin cepat-cepat sukses juga cepat bosan, cepat gagal, tidak memiliki pondasi yang kuat, mengabaikan proses, dan banyak kehilangan persahabatan.
- Jangan bekerja mengejar uang. Sebab kalau Anda mengejar uang Anda tidak mendapatkan "*meaning*" dan kehilangan uang. Kejar dan bangunlah "*meaning*" maka Anda akan mendapatkan dua-duanya sekaligus:

uang dan kebahagiaan.

- Beri penghargaan pada orang-orang yang berjasa pada usaha Anda dan fokus pada upaya membangun kebahagiaan.
- Cari suatu tindakan yang terpuji dan lakukan sebaik mungkin bukan untuk menerima pujian, namun untuk menjadi prestasi Anda. Tindakan terpuji itu bisa berupa inovasi bersama, manajemen yang baik, suasana kerja yang kondusif, partisipasi sosial, kontribusi positif bagi komunitas, pengembangan karier atau kehidupan orang lain, pandangan-pandangan positif dan dimengerti banyak orang, keterlibatan dalam pendidikan, inisiatif-inisiatif terobosan, dan sebagainya.
- Warisan bersejarah. Jangan hanya berpikir menciptakan kekayaan untuk keturunan Anda saja. Sebab warisan yang demikian akan habis sia-sia, dan kalau Anda sudah mencarikan mereka (keturunan Anda) seluruh yang mereka butuhkan, mereka akan mencari apa lagi? Warisan bersejarah yang dinikmati orang selain keluarga akan

*J*anganlah berpikir engkau harus menang. Pikirkanlah apa yang harus dilakukan untuk mendapatkan apa yang benar-benar ingin kau lakukan.

- Phyllis E. Grann

memberikan kebahagiaan pada orang yang lebih banyak, mendatangkan doa dan syukur.

- Bangun etika, moral, dan tata nilai. Yang membuat usaha seseorang tumbuh menjadi besar bukanlah inovasi dan teknologi, tetapi tata nilai positif yang dipegang oleh seluruh orang dalam perusahaan dan diteladani dari pemimpin atau pendirinya. Bangunlah tata nilai, tentukan apa-apa yang boleh dan tidak boleh dilakukan oleh siapapun di perusahaan Anda.

- Hidup Anda akan bermakna kalau hidup orang-orang disekitar Anda juga bermakna. Buatlah hidup mereka bermakna, bermartabat, dan sejahtera.

Riezka Rahmatiana

Pemilik CV. Ezka Giga Pratama
(Pisang ijo JustMine, Ezka Cell & Laundry)

Melangkah dari Paling Bawah

Meski ditentang orang tuanya, diolok-olok rekan kuliahnya, bahkan sempat ditipu rekan bisnisnya, Riezka Rahmatiana pantang menyerah dan terus berusaha. Inovasi dan kemitraan menjadi kunci suksesnya untuk mengembangkan bisnis. "Saya bermimpi bangsa ini bangkit bersama sehingga kemiskinan tak ada lagi," katanya.

SIAPA BILANG BISNIS harus dimulai dengan modal besar? Riezka Rahmatiana, 23 tahun, telah membuktikannya. Ia memulai usahanya hanya dengan mengandalkan uang jajannya sebagai modal awal, sekitar Rp 150.000. “Saya memulainya dari paling bawah, dengan berjualan pulsa elektronik,” ujar gadis berdarah India kelahiran Mataram, Lombok, Nusa Tenggara Barat, 26 Maret 1986 ini.

Target pasarnya adalah rekan-rekan kuliahnya sendiri. Ternyata peminat pulsanya begitu banyak. “Tak sampai dua jam, deposit pulsa saya sudah habis,” katanya. Hasil penjualan ini langsung diputarkannya untuk membeli deposit kembali, sehingga lama kelamaan jumlah depositnya terus bertambah. Bahkan ia bisa membuka *outlet* pulsa elektronik, fisik, dan kartu perdana yang diberinya nama Ezka Cell, di Jl. Raflesia H7, Perumahan Antapani, Bandung.

Kali ini target pasarnya adalah orang-orang yang satu kompleks perumahan dengannya. Lagi-lagi hasilnya mengejutkan, omzetnya dalam sebulan bisa mencapai Rp 9.600.000. Sadar akan besarnya potensi bisnis pulsa ini Riezka pun berani mengibarkan bendera usaha. Pada 26 Maret 2007 ia mendirikan bendera CV Ezka Giga Pratama, perusahaan yang bergerak dalam bidang perdagangan dan jasa. Dari berdagang pulsa ia ‘naik pangkat’ dipercaya menjadi *master* pulsa yang mengelola server pulsa elektronik yang membawahi sejumlah agen dan *outlet-outlet* kecil.

Pelan tapi pasti bisnisnya terus merayap naik. Satu per satu bidang usaha dirambahnya. Karena tempat usaha pulsanya yang berada di kompleks ramai didatangi konsumen salah seorang rekan bisnisnya mengajak bekerja sama di bidang *laundry & dry clean* dengan pola bagi hasil. Pada awalnya ia sempat ragu apakah jasa ini dibutuhkan, mengingat umumnya tiap rumah telah memiliki pembantu rumah tangga. Namun setelah mengamati sejumlah gerai *laundry & dry clean* di kompleks perumahan lainnya, ia memberanikan diri masuk ke sektor ini. Maka, tahun itu, Riezka membuka gerai Prima Laundry. Di

Dari berdagang pulsa ia ‘naik pangkat’ dipercaya menjadi *master* pulsa yang mengelola server pulsa elektronik yang membawahi sejumlah agen dan *outlet-outlet* kecil.

luar dugaan, “Di bulan pertama saya bisa mendapat bagian bersih Rp 2 juta,” katanya.

Pada tahun berikutnya, Maret 2008, Riezka kembali melebarkan usahanya dengan mencoba merambah ke usaha makanan dan minuman. Menurut buku-buku yang dibacanya, margin keuntungan di usaha makanan dan minuman bisa mencapai 50% lebih. Maka ia pun menyewa ruang di *Food Court & Café* di daerah Cihampelas, Bandung, dan membuka kafe D’Green House. Di sini ia menyajikan aneka macam makanan dan minuman. Sayang, usaha ini kandas karena omzet sangat minim.

MENGEMBANGKAN PRODUK DENGAN INOVASI

Rizka tahu jika ingin sukses ia harus bisa menampilkan produk yang berbeda dengan yang dijual orang lain, harga yang sesuai dengan segmen yang dibidik, serta memilih lokasi yang tepat, serta melakukan promosi untuk memperkenalkan produknya. Dengan kata lain, ia harus menerapkan empat bauran pemasaran (4P) yang disebutkan Philip Kotler: *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.



BIODATA

RIEZKA RAHMATIANA

Mataram, 26 Maret 1986

Email: riezkarahmatiana@gmail.com

PENDIDIKAN:

2004 –Sekarang Mahasiswa Fakultas Komunikasi, Universitas Padjajaran Bandung

NAMA USAHA:

CV. Ezka Giga Pratama

(JustMine Pisang Ijo, Ezka Cell & Laundry)

Alamat: Ruko MTC Blok C-6

Telp: 0818 642699, 022 92300888

PENGHARGAAN:

2008 Finalis Wirausaha Muda Mandiri kategori Mahasiswa Diploma dan Sarjana

LAIN - LAIN:

2007 News Editor PT Radio Garuda Bandung

2007 Distributor of Tiens Group

2005 Announcer Radio Mora FM

“Saya melakukan inovasi produk dan mencari lokasi baru,” katanya. Kali ini ia menyajikan menu tradisional, yaitu tahu Sumedang dan sop urat, resep favorit ibunya. Untuk itu ia menyewa gerai di Jl. Cihanjuang, Bandung, yang dinamainya Dapur Kuring, yang berasosiasi dengan masakan tradisional rumahan. Untuk modal awal Riezka cukup mempersiapkan bahan baku dan peralatan, senilai sekitar Rp 6 juta. Tempatnya disewa dengan pola bagi hasil, 25% untuk pemilik tempat dan 75% untuk Riezka.

Kali ini Dewi Fortuna menghampirinya. Tahu Sumedang dan sop urat laris manis disukai pelanggan dan pesanan. Apalagi sop uratnya, yang bisa dikatakan tak memiliki pesaing. Lokasinya yang di kawasan wisata membuat peminatnya bukan hanya dari kawasan Bandung dan sekitarnya, namun juga dari luar kota, seperti Jakarta, Bogor, Purwakarta. Para pelanggan yang puas ini pun menjadi *evangelist* yang dengan sukarela mempromosikan gerai makannya.

Agar semakin memikat perhatian konsumen, Riezka sengaja meletakkan tempat menggoreng tahunya di luar ruangan sehingga konsumen dapat melihat cara pembuatannya. Aromanya yang harum mampu membujuk konsumen mampir ke gerai Dapur Kuring. “Alhamdulillah, penggemarnya terus bertambah,” katanya.

FOKUS DI BISNIS MAKANAN DAN MINUMAN

Tampaknya Riezka sangat serius menekuni bisnis makanan dan minuman (*food & beverage*). Namun untuk bisa tampil bersaing dengan banyak sekali pemain di sektor ini, pelaku industri ini harus terus-menerus menggelar inovasi dan meluncurkan produk baru, serta mengemasnya secara menarik. Dan itulah yang dilakukan mahasiswa Jurusan Komunikasi Pemasaran Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Padjadjaran, Bandung ini.

Awal 2009 ini, misalnya, ia meluncurkan produk baru Pisang Ijo “JustMine”. Produk ini dikembangkannya dari makanan tradisional khas Makassar terbuat dari bahan dasar pisang raja yang dibalut dengan tepung beras, dan diberi warna hijau alami dari daun suji. Di tangan Riezka, pisang ijo ini diberi cita rasa baru dengan berbagai varian rasa, yaitu fla cokelat, vanila, stroberi, durian dan rasa orisinal pisang ijo khas Makassar. Lagi-lagi produk jajan pasar kreasi baru Riezka ini

disukai para pencinta kuliner. “Sebelum dipasarkan, saya memberikan sampel produk Pisang Ijo kepada teman-teman, rekan bisnis, dan keluarga. Ketika di awal mereka mengatakan rasanya kurang enak, Riezka dan timnya mencoba lagi sampai semua mengangguk puas. “Syukur akhirnya kami bisa menghasilkan produk yang optimal dan disukai banyak orang,” katanya.

MENGEMBANGKAN USAHA LEWAT KEMITRAAN

Sambutan konsumen yang sangat bagus membuat permintaan kerja sama dan waralaba berdatangan. Riezka pun menyambut ajakan ini. “Jika bisa membantu orang lain sambil sekaligus mengembangkan usaha sendiri, kenapa tidak?” pikirnya. Untuk *franchise*, ia menawarkan satu paket *booth* lengkap Justmine Pisang Ijo seharga Rp 6,5 juta. Paket ini meliputi sistem penjualan dengan SOP (*standard operating procedure*) agar kualitas produknya tetap dijaga, training karyawan, dan perlengkapan penjualan. “Tapi untuk periode promosi sampai bulan Juli, saya jual hanya dengan harga Rp 5,5 juta,” katanya.

Melihat gaya bisnisnya, ada beberapa hal yang menarik pada pengusaha belia ini. Riezka memulai bisnisnya dengan modal yang relatif kecil, dengan menjual produk yang banyak dibutuhkan orang sehingga risiko kegagalan lebih kecil.

Hal kedua, setiap kali mengembangkan bisnisnya, Riezka selalu menerapkan sistem kemitraan. Ia membuka diri untuk menggandeng mitra bisnis untuk bersama-sama memadukan kekuatan guna mengembangkan usaha. Riezka mengaku sangat ingin menularkan semangat



berwirausaha kepada semua orang sejak dini. “Saya bermimpi bangsa ini bangkit bersama sehingga kemiskinan tak ada lagi,” katanya.

Dengan strategi kemitraan ini, Riezka juga bisa memiliki waktu lebih banyak. Faktanya, sambil terus mengembangkan usahanya, ia bisa menyelesaikan kuliahnya dengan nilai yang baik. “IPK saya tidak pernah kurang dari 3,” ujarnya sambil tersenyum. Orang tuanya yang dulu menentang usahanya, kini berbalik mendukung dan menyemangatnya.

Dengan kejelian membaca peluang pasar dan mengembangkan inovasi produk, Rizka mampu mengembangkan bisnisnya dengan relatif cepat. Dalam tempo tak sampai dua tahun, Ezka Giga Pratama yang didirikannya dengan modal awal sangat minimal ini kini telah memiliki aset sekitar Rp 500 juta – ibaratnya dari kilobyte menjadi giga. Berkat sistem *franchise* dan jaringan kemitraan yang dibangunnya, jangkauan usahanya juga terus membesar dan beranak-pinak.

JATUH BANGUN MENGHADAPI TANTANGAN

Jika kini terlihat perjalanan usaha Riezka berlangsung begitu mulus dan pesat, jangan menyangka ia tak pernah menghadapi rintangan. Tantangan pertama justru berasal dari lingkaran dalam keluarganya sendiri. Orangtua Riezka menentang keinginan anak pertama mereka ini untuk mengembangkan potensi sebagai wirausaha dan memintanya agar fokus kepada kuliahnya.

Namun si sulung bersikukuh pada pendiriannya. Ia ingin menjadi pengusaha, sehingga memiliki keleluasaan mengelola waktu dan pendapatan sendiri. “Saya ingin mempunyai kebebasan waktu, tidak terikat dengan pekerjaan atau bos di kantor,” katanya.

Maka sambil kuliah, pada 2006–2007, Riezka mencoba berusaha dengan menjadi distributor dari Tiens Group, perusahaan *multilevel marketing* produk makanan kesehatan. Dengan tekun ia menawarkan dagangannya kepada teman-teman kuliahnya. Hasilnya? “Lebih banyak penolakan dan ejekan ketimbang dibeli,” ujarnya.

Pada tahun 2007 Riezka pernah ditipu mitra bisnisnya sendiri, yang membawa kabur barang dagangan bernilai puluhan juta yang diambilnya dari Riezka.

Tantangan rupanya tak cukup sampai di situ. Pada tahun 2007 Riezka pernah ditipu mitra bisnisnya sendiri, yang membawa kabur barang dagangan bernilai puluhan juta yang diambilnya dari Riezka. “Untuk menutup kewajiban pembayaran seluruh tabungan saya ludes. Bahkan saya masih harus berutang kesana-kemari,” katanya. Hingga kini, mitra bisnisnya raib dan tak mempertanggungjawabkan kewajibannya. Sementara Riezka kehilangan kepercayaan dari teman-temannya, bahkan mengalami hinaan yang menyakitkan, dari *down-line*-nya.

Toh mantan penyiar Radio Mora FM (2005) dan redaktur berita Radio Garuda (2007), keduanya di Bandung, ini pantang menyerah. Ia kembali bangkit dan siap melata dari anak tangga terbawah, dengan menjajakan pulsa tadi. Lalu sedikit demi sedikit mengumpulkan modal untuk berbisnis kembali. Hasilnya, Riezka kini bisa menegakkan kepala dan membuktikan bahwa jika ada kemauan, selalu ada jalan mencapai keberhasilan. Ia juga telah membuktikan, jika dilakukan bersama-sama, tak ada kata tidak bisa. ^[WMM]

Hukum Wirausaha #23 Naik Kelas

Banyak orang mendorong kewirausahaan, seakan-akan berbisnis itu gampang. Ternyata memang tidak sulit, yang sulit adalah bagaimana agar naik kelas, tumbuh menjadi besar dan berkembang.

- Rhenald Kasali

SEPERTI ORANG YANG bersekolah, maka usahawan pun harus bisa naik kelas. Usahawan sekolahan yang mempunyai kemampuan berpikir lebih baik, hendaknya bersungguh-sungguh mengembangkan usahanya. Seorang pemilik kedai kopi kaki lima yang bertahun-tahun berusaha di tempat yang sama mungkin saja sudah puas dengan pelanggan-pelanggannya yang selama puluhan tahun tetap setia mengunjungi kedai kopinya. Namun harap diingat konsumen itu tidak selamanya diam di tempat. Konsumen berpindah-pindah dan suatu ketika Anda akan terkejut, usaha Anda mulai sepi pengunjung. Anda pun kadang menyalahkan perekonomian: krisis, resesi, dan sebagainya.

Sama seperti manusia yang ada usianya dan sepanjang usianya manusia berubah bentuk, maka perusahaan dan usaha pun ada usia dan bentuknya. Makhluk hidup terikat dengan hukum evolusi dan karenanya harus beradaptasi. Berikut adalah tip untuk naik kelas:

- Rumus pertama agar naik kelas adalah dengan belajar sebaik-baiknya. Anda tentu tidak wajib menjadi juara kelas, namun untuk naik kelas setiap usahawan harus mau belajar. Hanya orang-orang yang tidak responsif dan tidak belajar hal-hal barulah yang tinggal kelas. Anda dan pasukan usaha Anda harus belajar dari hidup yang sekarang, dari lingkungan Anda, dan belajar dari masa depan dengan berinovasi, menelusuri jalan-jalan baru yang belum ditemukan pesaing-pesaing Anda.
- Kalau Anda tidak naik kelas, maka Anda hanya punya dua pilihan ini: menerima kenyataan dengan menjadi usahawan bodoh, atau Anda pindah sekolah (pindah usaha) dan memasuki dunia usaha yang membuat Anda lebih cocok, lebih adaptif.
- Ketika Anda naik kelas, ingatlah tantangan Anda di kelas-kelas yang lebih tinggi akan jauh lebih berat. Anda akan berhadapan dengan pelajaran yang lebih rumit dan menuntut Anda bekerja lebih keras dan berupaya lebih

Perbedaan antara apa yang kita lakukan dan apa yang sebenarnya mampu kita lakukan akan sanggup untuk memecahkan sebagian besar masalah dunia ini.

- Mahatma Gandhi

cerdik. Di kelas yang lebih tinggi Anda wajib bekerja dengan standar yang tertulis, manajemen yang lebih tertata baik dan SDM yang lebih unggul.

- Ketika pelajaran menjadi lebih sulit Anda harus mencari kelas tambahan. Mungkin Anda memerlukan guru les yang dibayar secara profesional. Guru les itu mungkin adalah konsultan profesional yang Anda rekrut untuk membantu Anda memperbaiki sistem, sumber daya manusia, teknologi, manajemen, dan sebagainya.

tip

*Hukum
Wirausaha #23
Naik Kelas*

- Senior harus berubah. Tantangan terbesar bagi seorang senior yang ilmunya sudah tinggi, bukanlah belajar lagi, melainkan bagaimana beradaptasi dengan tuntutan baru. Pada masa itu, seorang senior akan merasa dirinya paling tahu dan paling benar, sementara pengikut-pengikutnya sudah merasa nyaman. Padahal mereka masih dituntut untuk berubah. Perubahan bagi seorang wirausahawan senior akan jauh lebih sulit daripada pemula yang masih bersemangat mencari bentuk.

- Naik kelas dalam kewirausahaan bisa berarti memiliki jaringan usaha yang lebih luas, teknologi yang lebih canggih, metode yang lebih baik, kualitas (lokasi, manajemen, produk) yang lebih baik, segmen yang meningkat, dan sebagainya. Saat Anda naik kelas semua orang menghormati Anda. Pada saat itu dibutuhkan pendekatan baru dalam berusaha.

Jefri Van Novis

Pemilik PT. Bonita Anugrah Pratama Tour and Travel

Juragan Bra yang Terobsesi Bonita

Berawal dari kegigihannya menjual pakaian dalam wanita, bisnis Jefri terus berkembang. Setelah sukses mengembangkan usaha biro perjalanan di pasar grosir Aur Kuning di Bukittinggi, kini ia merangsek ke pusat grosir dunia di Tanah Abang Blok A, Jakarta. "Saya bermimpi sekali waktu memiliki maskapai penerbangan Bonita Air," katanya.

BONITA DALAM BAHASA Spanyol berarti wanita jelita. Nama inilah yang begitu lekat dan tak bisa dipisahkan dari Jefri Van Novis, pria lajang kelahiran Bukittinggi 27 tahun yang lalu. Ke mana-mana ia selalu membawa pakaian dalam wanita. Bahkan di pasar grosir Aur Kuning di Bukittinggi dan berbagai pasar di Padang, Sumatera Barat, Jefri identik dengan Bonita.

Meski begitu, jangan buru-buru salah sangka dan menudingnya banci. Bila ia selalu membawa-bawa pakaian dalam wanita, itu karena urusan bisnis semata. Tegasnya, bisnisnya adalah jual beli produk pakaian dalam wanita bermerek Bonita. Bisnis ini ditekuninya sejak menjelang ia masuk perguruan tinggi.

Usai menamatkan pelajaran di SMU Negeri 3 Bukittinggi, pada tahun 2000, meski sangat ingin, Jefri yang termasuk murid terpandai di sekolahnya ini tak terlalu yakin ia bisa melanjutkan studi ke universitas. "Dari mana biayanya, orangtua saya bukan orang berada," kenangannya. Meski begitu, ia tetap mengikuti SPMB (Seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru) dan mengincar salah satu fakultas terfavorit di perguruan tinggi terfavorit di Sumatera Barat. Syukur kepada Allah, "Ketika hasil SPMB diumumkan, nama saya tercantum di daftar mereka yang diterima di Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, Padang," ujarnya.

Meski senang dan bangga, namun membersit juga rasa khawatir: bagaimana membayar biaya kuliah yang terbilang tinggi bagi keluarganya, serta biaya hidup selama berkuliah di Padang. Maka muncullah gagasan untuk berkuliah sambil berdagang. "Semua keluarga mendukung pilihan ini. Apalagi keluarga kami memang berlatar belakang pedagang," tuturnya.

Maka jadilah Jefri pedagang produk pakaian dalam wanita – bra, celana dalam, korset, dan sejenisnya – merek Bonita, yang diproduksi kakak sepupu di Jakarta. Modalnya adalah tekad dan kepercayaan dari kakak sepupunya, karena Jefri tak memiliki modal sepeser pun. Ia mendapat kredit selama satu minggu. Jadi produk yang diambilnya baru dibayar seminggu kemudian.

Modalnya adalah tekad dan kepercayaan dari kakak sepupunya, karena Jefri tak memiliki modal sepeser pun. Ia mendapat kredit selama satu minggu.

Untuk mencari uang guna membayar uang masuk kuliahnya, Jefri langsung bergerak memasarkan produk bagi kalangan menengah ke bawah ini di pasar Aur Kuning, Bukittinggi, pasar grosir terbesar di Sumatera Barat. Lokasi pasar ini sangat strategis, tak jauh dari terminal bis antarkota, sehingga membuatnya semakin ramai dikunjungi. Banyak pedagang dari daerah-daerah lain yang datang berbelanja ke pasar ini untuk didistribusikan ke berbagai kota lainnya.

Jefri memang tipikal orang Minang asli, ulet dan pantang menyerah. Hari pertama menginjak kota Padang, ia langsung memasarkan produk ini. Semua peluang dijajalnya. Selain memasok toko-toko grosir, juga memasarkan ke pedagang eceran dan kaki lima – tentunya dengan harga yang berbeda, sehingga ia mendapatkan margin lebih besar lagi. Semua toko di Padang ditawarnya.

Tanggapannya sangat beragam. “Ada yang suka dan memuji, tak ada juga yang meremehkan produk kami,” katanya. Namun berbagai sambutan miring itu tak mampu mematahkan semangatnya. “Kalau kita menawarkan 10 toko saja, mudah-mudahan ada satu yang membeli produk kami,” ujarnya. Karena ia menawarkan ke ratusan toko, maka jumlah toko yang berkenan membeli produknya pun lumayan banyak.



BIODATA

JEFRI VAN NOVIS, SE

Bukittinggi, 16 November 1981

Alamat: JL. By Pass Pasar Aur Kuning, Bukittinggi
Sumatera Barat

PENDIDIKAN:

S1 Universitas Andalas

NAMA USAHA:

PT. Bonita Anugrah Pratama Tour And Travel

Deskripsi usaha: Penjualan Tiket Pesawat, Paket Tour, Umrah,
Haji Plus, Rental Mobil dan Voucher Hotel

Alamat: Bukittinggi, Padang, Payakumbuh dan Jakarta. HP: 0812 672 1668

PENGHARGAAN:

2008 Finalis Wirausaha Muda Mandiri 2008

Top Ten Tour and Travel in West Sumatera dari Dinas Pendidikan Darah Perak Malaysia

Ke kampus pun ia tak ragu membawa barang dagangannya ini dan menawarkannya kepada rekan kuliahnya. Sambutan teman-temannya pun beragam, adanya yang salut terhadap semangatnya dan ada pula yang melecehkan. “Saya sempat dijuluki *tauke bra*. Biar saja, saya malah menikmatinya,” ujarnya santai. Malah julukan itu membuat Jefri dan dagangannya kian dikenal. “Banyak juga rekan-rekan wanita yang memesan dagangan saya,” katanya. Belakangan, ketika usahanya kian berkembang, koleganya yang sempat melecehkan itu malah berbalik salut kepadanya.

Meski sangat sibuk berbisnis, bukan berarti kuliahnya diabaikan. Bahkan Jefri mampu menyelesaikan studinya di Jurusan Manajemen Pemasaran hanya dalam tempo 3,5 tahun. IPK (Indeks Prestasi Kumulatif)-nya pun terbilang tinggi, 3,3 dari skala 4.

Untuk bisa menyelesaikan kedua kegiatan – kuliah dan berbisnis – dengan baik, Jefri memang harus sangat disiplin membagi waktunya. Tiada kata berleha-leha dalam kamus Jefri. Tiap Senin hingga Jumat, sejak pagi hingga sore ia kuliah dengan tekun. Sore hari ia berkeliling Pasaraya Padang menagih pembayaran produknya kepada toko-toko yang mengambil produknya. Jumat sore ia pulang ke Bukittinggi, membawa uang untuk disetorkan, sekaligus mengambil produk baru untuk dipasarkan.

Sebelum pulang ke Bukittinggi, Jefri biasanya mendatangi satu semi satu toko yang biasa dipasoknya. “Cari order,” katanya. Minggu sore ia telah ada di Padang kembali untuk menyerahkan pesanan pelanggan-pelanggannya. “Begitulah saya setiap minggu,” katanya. Toh di sela-sela kepadatan jadwalnya ini ia masih menyempatkan kursus bahasa Inggris. “Ini merupakan modal penting dalam menghadapi persaingan global,” katanya.

Usai berkuliah pada tahun 2004, Jefri masih tetap memasok barang dagangannya ke Padang. Namun sehari-hari ia lebih banyak berada di Bukittinggi, membantu kakaknya berdagang pakaian dalam di pasar Aur Kuning. Sambil membantu kakaknya ini ia mempelajari seluk-beluk pasar grosir terbesar di Sumatera Barat ini dan mencoba mengenali potensi-potensi bisnis yang bisa digali dari jejaring yang dikembangkannya di sana.

Akhirnya pada tahun 2006 ia pun merasa mantap untuk

membangun bisnisnya sendiri yang terpisah dari sang kakak. Bisnis pakaian dalam ditinggalkannya, semua pelanggannya diserahkan kepada kakaknya itu. Namun ada satu yang tak bisa dilepasnya: nama Bonita, yang dipandanginya sudah melekat dengan *personal brand*-nya dan membawa *hoki*. Perusahaannya yang bergerak di industri perjalanan dan wisata diberinya nama Bonita Tour and Travel. Perusahaan ini terutama melayani pemesanan tiket pesawat udara untuk tujuan ke dalam maupun ke luar negeri.

Dengan modal yang tidak terlalu banyak, Jefri merintis usaha barunya dengan menjadi subagen penjualan tiket pesawat. Setelah setahun menjadi subagen, Jefri bisa mewujudkan keinginannya menjadi agen resmi. “Sebagai agen resmi, kita bisa menikmati komisi penuh, serta mendapat sejumlah insentif lainnya,” kayanya.

Pada April 2007 ia menggandeng sang kakak untuk mendirikan perseroan terbatas sebagai syarat untuk bisa menjadi agen resmi. Di sini pun ia merangkak dari bawah. Karena modalnya terbatas, ia hanya bisa mengajukan agen satu demi satu maskapai. Berawal dari Mandala Airlines, lalu Batavia Air. Namun berkat kegigihan menjual tiket, kemudian satu demi satu penerbangan lainnya – termasuk maskapai besar seperti Garuda Indonesia – mulai mempercayakan penjualan tiket mereka kepada Bonita.

Potensi bisnis di sektor ini terbilang besar. Orang Minang dikenal sebagai perantau yang kerap bepergian ke seantero pelosok Nusantara – bahkan juga ke mancanegara – untuk berniaga dan menggerakkan roda bisnis mereka. Dengan jejaring luas di kalangan para pedagang besar



dan grosir di Pasar Aur Kuning, Jefri bisa meraup peluang itu. Hubungan baiknya dengan sejumlah perusahaan dan instansi pemerintah juga membuat banyak di antara organisasi tersebut yang memesan tiket kepadanya. "Alhamdulillah, cukup banyak yang mempercayakan semua urusan perjalanan penerbangannya kepada Bonita," ungkap Jefri. Di antaranya ada perusahaan CNI, Tupperware, sejumlah *showroom* mobil di Bukittinggi, dan sekretariat DPRD Kabupaten Agam, Sumatera Barat. Bahkan ia juga meraih kepercayaan dari Jabatan Pendidikan Perak Darul Ridzuan, Malaysia, karena mampu memberikan layanan yang sangat memuaskan kepada tiga rombongan dari Malaysia yang berkunjung ke Bukittinggi.

Jefri mengakui, ketatnya persaingan antarmaskapai penerbangan dan banyaknya bis antarkota antarprovinsi membuat *margin* dari penjualan tiket perjalanan udara makin lama makin kecil. "Tapi jika kita geluti secara serius, lama-lama pelanggan kita makin banyak dan hasil hasilnya pun makin banyak," ujarnya.

Setiap bulannya kini rata-rata Bonita bisa menjual sekitar seribu tiket ke berbagai destinasi. Sekitar 70% pelanggannya berasal dari lingkungan Pasar Aur Kuning, selebihnya dari berbagai instansi dan perusahaan swasta. Selain menjual tiket perjalanan udara seluruh maskapai penerbangan domestik dan sebagian penerbangan internasional, kini Bonita menjual paket perjalanan wisata, perjalanan ibadah umrah, haji ONH plus, serta rental mobil dan *voucher* hotel.

Berbeda dengan kebanyakan biro perjalanan di Bukittinggi dan sekitarnya, yang sekadar menyediakan tiket, Bonita Tour and Travel memberi sejumlah nilai tambah dengan menyediakan travel untuk antarjemput dari Bukittinggi ke Bandar Udara Minangkabau Padang yang berjarak lebih kurang 100 km. Untuk pembelian 10 tiket sekaligus, ia juga memberi satu tiket travel gratis. Ia juga bersedia mengantarkan tiket yang dibeli ke alamat pelanggan. "Pemesanan bisa dilakukan melalui telepon atau SMS," katanya. "Kami juga menyediakan *hotline service* untuk pemesanan maupun keluhan."

Setiap bulannya kini rata-rata Bonita bisa menjual sekitar seribu tiket ke berbagai destinasi. Sekitar 70% pelanggannya berasal dari lingkungan Pasar Aur Kuning.

Kesungguhan Jefri membesarkan Bonita terlihat dari berbagai upaya promosi yang dilakukannya. Seluruh ilmu yang dipelajarinya di perguruan tinggi, dan yang dipetikanya dari pengalaman langsung berbisnis sejak semester pertama kuliah diterapkannya untuk memperkenalkan, menarik perhatian, membujuk, dan membangun loyalitas pelanggan. Secara teratur ia rajin mengunjungi langganan perusahaannya untuk mengakrabkan hubungan, sekaligus ‘menjemput bola’ jika ada kebutuhan tiket. “Untuk langganan saya juga tidak mengenakan biaya pembatalan (*cancelation fee*) pesanan tiket,” kata Jefri. Selain itu, pembayaran tiket juga tak harus tunai. “Bonita bisa memberi waktu tenggang beberapa hari.”

Jefri tak ragu menyebarkan 2 ribu brosur ke berbagai toko di Aur Kuning dan menempel stiker promosi di angkot-angkot. Ia juga menggencarkan promosi dari mulut ke mulut, beriklan secara teratur di media cetak dan radio lokal, serta aktif membuka *stand* atau *booth* di berbagai pameran usaha. Jefri juga menerapkan memberikan bonus *point* untuk setiap pembelian tiket, travel, atau sewa mobil di Bonita. Untuk pelanggan yang mengumpulkan 88 *point* pesawat ia memberikan satu tiket gratis untuk rute yang sama.

Sukses membesarkan Bonita di kota asalnya, Jefri bertekad merentangkan sayapnya ke Jakarta dan akan membuka cabang di berbagai kota lainnya. Di Jakarta, misalnya, akhir Maret lalu ia membuka cabang di Pasar Blok A, Tanah Abang, Jakarta Pusat. Kita tahu lokasi ini sangat strategis karena merupakan pusat bisnis grosir yang bukan saja melayani seluruh Indonesia, melainkan juga ekspor dan impor ke kawasan Timur Tengah, Afrika, Malaysia, Singapura, dan Brunei Darussalam, bahkan juga ke pasar Amerika dan Eropa. Bisa dipastikan kebutuhan tiket ke berbagai penjuru dunia terbuka luas.

Namun berbeda dengan di Aur Kuning dan Bukittinggi umumnya yang pasarnya telah dikuasainya dengan baik, di sini Jefri harus bekerja keras lagi – apalagi di sini juga tentunya telah banyak biro perjalanan lainnya yang telah menancapkan kukunya lebih dulu. Namun jika Bonita – si gadis cantik dan luwes – bisa merebut hati pelanggan barunya, tak pelak lagi bisnisnya akan membuahkan hasil berlipat ganda. Namun Jefri tak kehabisan akal. “Pelanggan kami yang selama ini membeli di Bukittinggi banyak yang berdagang di sini. Merekalah

target awal kami,” katanya. Banyak pelanggan loyalnya yang bertindak sebagai *evangelist*, merekomendasikan kepada calon pelanggan baru. Hasilnya, “Pelanggan baru yang membeli di sini pun cukup banyak,” katanya.

Dari sekadar berjualan tiket, Jefri juga ingin membesarkan bisnisnya ke bidang terkait. Lingkup usaha seputar bisnis ini memang masih sangat potensial untuk digali. “Usaha di luar *ticketing* pesawat sangat menjanjikan,” katanya. Untuk sasaran jangka pendek, ia berniat mengembangkan layanan jasa pengiriman, seperti kargo dan titipan kilat. Layanan ini sudah dirintisnya dari kantor barunya di Pasar Tanah Abang Blok A. “Respon pasarnya sangat bagus,” ungkapnya. Bahkan, berdasarkan kebutuhan pelanggannya, ia juga berniat masuk ke usaha penukaran uang (*money changer*). “Doakan agar semua usaha ini bisa berhasil,” katanya.

Seiring dengan itu, angannya pun melambung. “Impian terbesar saya adalah membangun perusahaan penerbangan Bonita Air,” katanya. Dan seiring dengan itu bisnisnya pun terus membumbung tinggi, lebih tinggi dari pesawat yang tengah terbang di udara. ^{WMM}

Hukum Wirausaha #24 Bersahabat dengan Ketidakpastian

Di tengah-tengah kesulitan, selalu tersimpan kesempatan.

- Albert Einstein

SEGALA SESUATU YANG kita dipelajari di bangku sekolah adalah ilmu pasti. Seakan-akan di dunia ini hanya ada satu keadaan, yaitu keadaan yang pasti. Bahkan belakangan ini, telah terjadi tradisi baru dalam ilmu-ilmu sosial di mana para ilmuwan telah berupaya sangat keras menjadikan segala ketidakteraturan alam semesta ke dalam hukum-hukum alam (*a law*) atau sesuatu yang mendekati hukum (*a law like*).

Dalam keteraturan kita menjadi lebih nyaman dengan kepastian, meski alam semesta sesungguhnya menyandang keadaan alami, sesuatu yang selalu penuh misteri. Terkadang diwarnai gejolak-gejolak, sesuatu yang terjadi tiba-tiba, tidak dapat dijelaskan dan ada saja ketidakakuratan prediksi. Dengan kata lain alam dan manusia menyandang perbuatan ketidakpastian.

Demikian pulalah dengan perilaku manusia, bisnis, kesuksesan dalam menjalankan sesuatu, atau *treatment-treatment* apa pun yang kita jalankan selalu saja diwarnai

dengan ketidakpastian.

Banyak pemula gagal dalam berwirausaha dan memilih balik kembali ke dalam dunia kerja semata-mata karena mereka gagal menanamkan "*passion*" mereka ke dalam alam ketidakpastian. Mereka awalnya berpikir bahwa bisnis adalah kegiatan yang menguntungkan, penuh kekayaan. Kalau ada modal (baca: uang), maka akan ada pengembalian keuntungan (*return*). Padahal kegiatan berbisnis adalah berselancar di antara gelombang-gelombang ketidakpastian.

Supaya Anda tidak tergelincir dan kehilangan "*passion*" sebelum usaha Anda mengalami aborsi, bersahabatlah dengan ketidakpastian. Perhatikanlah tip berikut ini:

- Ingatlah, tidak semua kehendak manusia selalu dapat menjadi kenyataan. Hendaknya kita selalu berharap pada hal yang terbaik, namun selalu bersiap menerima atau menghadapi kenyataan-kenyataan yang buruk.
- Kita belum tentu mendapatkan apa yang kita inginkan, tetapi setiap langkah yang kita jalankan selalu ada yang dapat dipelajari. Kita tidak bisa meramalkan sesuatu dengan pasti namun tak akan ada hasil tanpa perbuatan. Kumpulan dari perbuatan itulah yang akan mengubah nasib kita, menjadi sesuatu.
- Ketidakpastian eksis saat kita tidak mengenali

apa yang kita hadapi, sesuatu yang jarang, unik, berbeda dari yang kita kenal, atau tidak ada umpan balik. Kenalilah, bersahabatlah dengan data dan informasi, sampai Anda mengenal betul pola, aktor, dan akibat-akibatnya.

- Semakin pasti suatu bisnis, semakin kecil risiko yang Anda hadapi, namun semakin kecil kemungkinan keuntungan yang bisa Anda raih. Demikian pula sebaliknya, semakin besar ketidakpastian – semakin besar keuntungan yang tersandang di baliknya.

- Cara berpikir sebaliknya juga perlu dihayati. Semakin besar probabilitas keuntungan yang ditawarkan (misalnya yang didapat dari berbisnis), semakin besar risikonya. Dan segala sesuatu yang semakin pasti (misalnya penerimaan gaji tetap sebagai karyawan), semakin kecil imbalannya.

- Tidak ada kepastian yang sempurna. Sekalipun sesuatu terkesan lebih pasti, didalamnya selalu terkandung ketidakpastian. Yang ada hanyalah persepsi terhadap risiko.

- Untuk mengurangi risiko, selain bersahabat dengan data dan informasi, milikilah payung-payung cadangan, jangan menaruh telur dalam satu keranjang, ciptakan jaring laba-laba (melalui hubungan-hubungan pendukung), tanamkan keahlian dan reputasi, kurangi beban-beban yang berlebih (fokuslah pada keunggulan) dan jalani segala sesuatu yang Anda cintai.

Elang jualan minyak goreng ke warung-warung, sekarang jadi pengusaha properti. Henky Eko sampai gagal sepuluh kali sebelum jadi pemilik waralaba bakso Malang. Denni Delyandri sempat dikasihani seniornya gara-gara jualan kue. Jefri Van Novis jualan pakaian dalam "Bonita" di pasar Air Kuning untuk menjadi pemilik "Bonita Air". Kalau mereka bisa, tidak mustahil Anda juga bisa. Ubahlah cara berpikir dan rasakan manfaatnya.

DARI PENGARANG BUKU RECODE YOUR CHANGE DNA

Rhenald Kasil

—IRWAN HIDAYAT, WIRAUSAHA SIDO MUNCUL

"Sebuah buku yang inspiratif, enak dibaca dan menggugah semangat berwirausaha."

—SUDHAMEK A.W.S., WIRAUSAHA GARUDA FOOD

"Banyak orang tidak percaya bahwa segala sesuatu yang tampak besar hari ini selalu dimulai dari langkah-langkah kecil. Buku ini memberikan inspirasi bagaimana orang-orang muda keluar dari belenggu ketakutan dalam berbisnis dan meraih kesuksesan."

—IR. CIPUTRA, WIRAUSAHA CIPUTRA GROUP

"24 kisah inspiratif para pencipta kerja ini merupakan bukti-bukti nyata tentang betapa pentingnya innovative entrepreneurship bagi generasi muda Indonesia. Bank Mandiri sedang melaksanakan sebuah tugas mulia melalui program Wirausaha Muda Mandiri."

—DJOENAEDI JOESOEF, CHAIRMAN OF THE BOARD PT KONIMEX

"Entrepreneur yang memiliki passion akan berhasil. Buku ini sangat membantu pembaca untuk menemukan passion-nya."

Penerbit
PT Gramedia Pustaka Utama
Kompas Gramedia Building
Blok I Lt. 4-5
Jl Palmerah Barat 29-37,
Jakarta 10270
www.gramedia.com

ISBN: 978-979-22-5284-2
978-602-03-5459-0 DIGITAL



9 789792 252842
GN 20801100006