

SEPERTI DI BANGKU SEKOLAH, BISNIS JUGA HARUS NAIK KELAS

Sukses Menjadi
Best Seller
Kini Hadir
PART 2

Rhenald Kasali

WIRAUSAHA MUDA mandiri

KISAH INSPIRATIF ANAK-ANAK MUDA MENEMUKAN MASA DEPAN DARI
HAL-HAL YANG DIABAIKAN BANYAK ORANG

Ketika **Anak Sekolahan Berbisnis**



PROF. RHENALD KASALI, PH.D

WIRAUSAHA MUDA mandiri

KISAH INSPIRATIF ANAK-ANAK MUDA MENEMUKAN MASA DEPAN
DARI HAL-HAL YANG DIABAIKAN BANYAK ORANG



Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Copyright © 2011 Prof. Rhenald Kasali, Ph.D.

Wirausaha Muda Mandiri
Part 2

GM 20801110049

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 seijin dari Penerbit.

Desain cover dan layout: Diana Kusnati

Cetakan Pertama: November 2011

ISBN: 978-979-22-7640-4

EISBN : 978-602-03-7613-4

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 sebagaimana 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

- 19— **01** Muhammad Satrianugraha **Bisnis Merdu Mencipta Gitar Customized**
Hukum Wirausaha 1# — Keunikan adalah Monopoli
- 31— **02** Gigin Mardiansyah **Eloknya Bisnis Boneka Rumput**
Hukum Wirausaha 2# — Bisnis adalah Creating Value, Bukan Melulu Creating Product
- 47— **03** Bandi Simarmata **Dari Waktu Luang Jadi Mesin Uang**
Hukum Wirausaha 3# — Jeli Mencari Pelampung
- 59— **04** Nyimas Hurmah Ryzka **Anak Muda Pencinta Kain Tua**
Hukum Wirausaha 4# — Menciptakan Keterikatan Emosional
- 75— **05** Donny Kris **Gurahnya Bisnis Mencerdaskan Bangsa**
Hukum Wirausaha 5# — Mengelola Rasa Frustrasi
- 89— **06** Dymas Tunggul Panuju **Lezatnya Bisnis Ayam Bakar Ngimbang**
Hukum Wirausaha 6# — Daya Juang, Modal Wirausahawan
- 103— **07** Hamka Alwi **Paparazzo dari Kalimantan Timur**
Hukum Wirausaha 7# — Keberhasilan Sering Kali Muncul dari Kegagalan
- 117— **08** Salva Yurivan Saragih **Bisnis Bersih-Bersih Pembawa Hoki**
Hukum Wirausaha 8# — Mengenali Peluang untuk Kita
- 131— **09** Rudik Setiawan **Tahu Juga Bisa Maju**
Hukum Wirausaha 9# — Mengisi Ceruk Pasar
- 143— **10** Teguh Basuki **Sukses Si Penyampai Pesan**
Hukum Wirausaha 10# — Memilih Usaha dengan Melihat Contoh
- 157— **11** Royas Amri Bestian **Menjadi Jutawan dengan Otak Kanan**
Hukum Wirausaha 11# — Memahami Artpreneurship
- 173— **12** Yudi Ardian **Warung Seafood yang Naik Kelas**
Hukum Wirausaha 12# — Bisnis adalah Mengelola Risiko

- 187— **13** Tri Wahyudi **Kepak Sayap Wisata Edukasi**
Hukum Wirausaha 13# — Berpacu dengan Teknologi
- 199— **14** Jafri S. Hut **Melesat Berkat Minuman Sehat**
Hukum Wirausaha 14# — Mengimbangi Peran Pengusaha Nasional
- 213— **15** Alvia Alhadi **Ketika Bisnis dan Penyembuhan Bergandengan**
Hukum Wirausaha 15# — Kejujuran dan Tanggung Jawab adalah Modal Utama
- 229— **16** Ni Ketut Susilawati **Dari Bali Mengelola Warisan Tradisi**
Hukum Wirausaha 16# — Keluar dari Belenggu Usaha Kecil
- 243— **17** Ikrar Mallarangeng **Alunan Nada Kecapi Makassar**
Hukum Wirausaha 17# — Masalah = Peluang Usaha
- 257— **18** Roestiandi Tsamanov **Teknologi Laser Pembawa Hoki**
Hukum Wirausaha 18# — Technopreneur, Berbisnis Kecanggihan Teknologi
- 271— **19** Sofian **Mimpi yang Menggerakkan**
Hukum Wirausaha 19# — Kepribadian yang Tidak Kondusif untuk Berbisnis
- 285— **20** Tengku Fahlia Kurnia **Tangan Terampil Lebih Tampil**
Hukum Wirausaha 20# — Mengenal Pasar dan Kegagalan
- 295— **21** Ansyar Hafid **Dari Sebuah Noktah**
Hukum Wirausaha 21# — Berbisnis Ala Gen C
- 307— **22** Atthur Sahadewa **Antivirus Pembawa Untung**
Hukum Wirausaha 22# — Berpikir Out of The Box
- 319— **23** Alween Ong **Mengobati Ponsel 'Sakit'**
Hukum Wirausaha 23# — Berani Bekerja Keras
- 331— **24** Theodosius Surya Adhitama **Meraup Untung dari Mempermudah Hidup Orang Lain**
Hukum Wirausaha 24# — DNA Wirausaha

Pengantar

Pembaca yang terhormat,

Sebagai salah satu bentuk *Corporate Social Responsibility* (CSR) Bank Mandiri, Wirausaha Muda Mandiri merupakan program strategis untuk mewujudkan peranan Bank Mandiri dalam menggerakkan sektor UKM sebagai salah satu pilar ekonomi Indonesia. Sejak digulirkan pada tahun 2007, program Wirausaha Muda Mandiri telah menelurkan ratusan wirausahawan yang berpendidikan dan cakap mengembangkan bisnis, serta dapat mencetak lapangan pekerjaan bagi masyarakat. Di usia yang masih sangat muda, sepak terjang mereka telah memberi manfaat nyata bagi banyak orang.

Meskipun saat ini persentase jumlah wirausahawan terhadap jumlah penduduk masih sangat rendah, Bank Mandiri terus berharap melalui sinergi dari berbagai pihak dapat menumbuhkan sebanyak mungkin wirausahawan yang bermental baja untuk membangun negeri ini. Untuk itulah Bank Mandiri sekali lagi menggandeng Prof. Rhenald Kasali dan Rumah Perubahan-nya untuk menyusun buku Wirausaha Muda Mandiri seri kedua sebagai tindak lanjut kesuksesan buku seri pertama.

Buku ini merupakan kumpulan kisah inspiratif dari 24 orang Pemenang dan Finalis Wirausaha Muda Mandiri yang berjuang mendobrak belenggu mitos bisnis yang mengakar kuat di tanah air; untuk mendukung generasi muda menjadi wirausahawan, bukan sekadar karyawan yang identik dengan kemapanan. Besar harapan kami, buku ini dapat membuka wawasan tentang kewirausahaan bagi sebanyak mungkin orang dan membangkitkan semangat wirausaha di kalangan generasi penerus bangsa. Mari bersama-sama membangun Indonesia yang lebih baik.

Selamat membaca.

Salam Wirausaha Muda Mandiri!!!

Zulkifli Zaini

Direktur Utama

Kisah Tiga Raja dan 24 Pangeran

KITA semua tahu bahwa setiap awal belum tentu akan menjadi akhir. Bahkan Confusius pernah mengatakan “perjalanan seribu langkah selalu dimulai dari langkah-langkah kecil.” Maka tanpa langkah awal, kita tak akan menyentuh garis *finish*. Itulah pelajaran berharga yang didapat dari pengusaha-pengusaha besar, dan itu pulalah yang ingin saya sampaikan kepada kaum muda yang tengah memulai usaha.

Anda mungkin tak pernah menyangka, sebuah hotel berbintang yang berdiri megah di kota Padang ternyata dimiliki oleh seorang penduduk lokal yang dulu memulai bisnisnya dari kaki lima. Usaha apa yang ia pilih? Bukan, ia bukan berjualan handuk, sabun, atau perlengkapan hotel. Ia memulainya dari usaha yang bahkan tidak ada hubungannya sama sekali dengan usaha perhotelan, yaitu pisang goreng. Langkahnya cukup sederhana dan kecil sekali, bukan?

Demikian pula dengan seorang pengusaha lainnya yang kini diberi gelar ‘Datuk Rangkayo’. Anda tentu bisa membayangkan seperti apa usahanya sehingga ia disebut rekan-rekannya sebagai datuknya orang-orang kaya. Ia pantas diberi gelar itu karena usahanya sangat maju dalam bisnis minyak dan oli. Kepada saya, Datuk Rangkayo bercerita bahwa ia juga memulainya dari kaki lima di Pasar Senen, dengan menyewakan lampu-lampu petromaks untuk pedagang-pedagang kaki lima yang berjualan di sana pada malam hari.

Demikian pulalah kisah yang dialami anak-anak muda yang saya bahas dalam buku ini. Mereka berusia muda, rata-rata 20 tahunan, tak memiliki cukup uang untuk memulai usaha, dan bukan anak ‘siapa-siapa’. Maka, wajar saja mereka pun memulainya dari usaha yang remeh-temeh.

Budi daya keladi tikus, jasa pemotretan, desainer *website*, kain songket, *souvenir*, bengkel variasi untuk motor, servis ponsel, boneka horta, ayam bakar, minuman

lidah buaya, pembuatan gitar, sesajen untuk ritual keagamaan, tahu organik, servis komputer, warung *seafood*, *event organizer*, biro jasa wisata, hingga pengelasan laser. Pokoknya, usaha anak-anak muda yang saya bahas dalam buku ini kurang inspiratif bila Anda tanyakan pada anak-anak muda di Amerika Serikat atau lulusan sekolah bisnis yang membuka usaha di Silicon Valley–California, yang sudah menjadi *teknopreneur* dengan dukungan *venture capital*. Sejak awal memulainya saja, langkah mereka sudah besar. Mereka memiliki visi menguasai dunia, *World Class*.

Tetapi, janganlah Anda memandang mereka sebelah mata. Bukankah dulu Haji Mas Agung almarhum (kelak dikenal sebagai pendiri Toko Buku Gunung Agung) juga memulainya dari berjualan rokok di kaki lima sepanjang Pasar Senen? Bahkan raja properti Mochtar Riady (Lippo Group) dulu memulai debutnya dari berdagang sepeda dan hasil bumi. Chairul Tanjung, pengusaha terkenal yang mengembangkan bisnis media hiburan (Trans TV) dan perbankan (Bank Mega), dulu juga memulainya dengan berdagang kecil-kecilan di sekitar Pasar Senen–Jakarta.

Kalau mereka saja bisa menjadi seperti sekarang dan bisa mengubah hidupnya dari usaha yang kata orang ‘ecek-ecek’, maka apa bedanya mereka dengan anak-anak muda yang saya bahas dalam buku ini? Anda pun bisa bertanya pada diri sendiri, apa salahnya saya memulai dari usaha yang tak diperhitungkan orang? Bukankah tanaman yang kokoh itu tumbuhnya selalu dari bawah? Ya, tumbuh dari bawah, bukan dari atas.

DUA PULUH EMPAT PANGERAN MUDA

Ada raja, ada pangeran. Rajanya sudah sepuh, bergelimang harta dan kekuasaan. Wawasannya luas dan cakupan usahanya tak terbatas. Anda tentu bertanya, sejak

Terima Tantangan

kapan mereka menjadi raja? Hukum alam menjawab, rata-rata mereka dilantik pada usia 35-40 tahun. Dari seorang pangeran muda, berevolusi, dan diberi mahkota raja.

Buku ini berkisah bukan tentang raja-raja zaman dulu, melainkan pangeran-pangeran muda yang sedang berusaha menjadi raja. Mereka masih kuliah atau baru lulus menjadi sarjana. Namun, berbeda dengan kebanyakan rakyat biasa, mereka tidak mencari kerja, melainkan menciptakan pekerjaan. Maka berbisnislah mereka dari bisnis yang sifatnya kecil, lokal, berisiko kecil, bahkan kemungkinan gagalnya satu-dua, pasti ada. Tetapi mereka tetaplah pangeran, dan pangeran kelak akan menjadi raja.

Ya, namanya juga pangeran. Ada pangeran yang rendah hati dan fokus pada usahanya, tetapi ada juga pangeran genit yang bercita-cita menjadi selebritas, dan mereka menikah dengan artis. Mereka yang fokus pada usahanya akan melakukan inovasi sehingga cepat mengalami kemajuan. Sedangkan mereka yang genit akan tergoda menjadi pembicara seminar, motivator, dan sebagainya, meski mereka baru menjadi pemula. Yang terakhir ini, bisnisnya bukan akan maju, melainkan bisa menjadi pudar.

Pangeran-pangeran ini harus berintrospeksi, apakah mereka mau jadi wirausahawan atau menjadi selebritas. Kalau mau menjadi selebritas, mereka masih harus banyak belajar, tidak sekadar *copy-paste*.

Supaya jelas siapa yang saya maksud “raja” yang menjadi masa depan mereka, berikut saya pilihkan contoh tiga raja bisnis Indonesia yang kisahnya jarang Anda dengar, namun kerajaannya bisa Anda lihat sehari-hari. Sama seperti pangeran-pangeran yang saya sebutkan dalam buku ini, awalnya mereka juga bukanlah pengusaha besar inspiratif yang memulai industri. Mereka mulai dari bawah, dari soal remeh-temeh, tetapi kini mereka telah berevolusi menjadi industrialis besar yang didukung dengan manajemen modern. Ayo, tunggu apa lagi?

KISAH TIGA RAJA

Ketiga raja itu adalah Abrian Natan (pengusaha suplemen kesehatan, CNI), Halex Halim (raja alat-alat berat, Intraco), dan Achmad Hadiat Kismet Hamami (agen tunggal Caterpillar, PT Trakindo Utama). Anda akan belajar bahwa bagi orang-orang sukses, awal yang ditekuni bukanlah akhir, sebab pada setiap fase usaha mereka selalu menghadapi masalah-masalah baru, dan setiap menghadapi masalah baru mereka pun belajar dan berubah. Kita mulai dulu dari Abrian Natan, lalu Halex Halim, dan Kismet (Met) Hamami.

Abrian Natan: Dari Potongan Aluminium Bekas

Abrian Natan adalah *chief executive officer* (CEO) sekaligus pendiri PT Citra Nusa Insan Cemerlang (CNI). CNI adalah sebuah perusahaan suplemen kesehatan terbesar di Asia Tenggara yang dipasarkan dengan metode MLM. Produk andalannya telah banyak dikenal pasar, sebut saja *Sun Chlorella*, Kopi Ginseng, Ester-C, dan Sun-O-Vit. Bagaimana CNI bisa menjadi seperti sekarang ini?

Abrian mulai dengan mengumpulkan sisa aluminium dari toko bahan bangunan. Dari pengumpul aluminium, Abrian beralih ke bisnis minuman ringan, yaitu teh dalam botol dengan gerobak dorong. Saat SMA ia telah menjadi pionir penjualan minuman ringan dengan gerobak. Tahun 1982-1983, Abrian berbisnis jual-beli mobil. Belum sampai memiliki *show room* mobil, Abrian kadung dilamar untuk mendirikan CNI.

Adalah Ginawan Chondro, kakak iparnya sendiri, yang mengajaknya mendirikan CNI, bisnis *direct selling* berbentuk MLM. Bersama dua kakak dan seorang kawan, mereka berempat melihat potensi bisnis MLM di Malaysia, Singapura, Hong Kong, dan Jepang.

Belajar, Cari Ilmu Bukan Gelar

Meski di Indonesia jalur distribusi makanan kesehatan melalui MLM belum populer, kondisi itu tak menyurutkan langkah mereka. Tanggal 1 Oktober 1986 berdirilah PT Nusantara Sun Chlorella Tama (NSCT) dengan produk satu-satunya: *Sun Chlorella*, yang berbahan baku ganggang hijau air tawar dari Jepang.

Hanya dalam waktu enam bulan, meski belum seberapa besar, kota Bandung berhasil dikuasai. Mereka lalu pindah ke ibu kota pada 1987. Dua kavling ruko di kawasan Duta Merlin menjadi kantor selanjutnya. Lantai dasar dipakai untuk *display* produk *Sun Chlorella* sekaligus tempat presentasi dan pelatihan, sedangkan tiga lantai di atasnya menjadi tempat tinggal para bujangan.

Tahun 1988 pemerintah Indonesia mendevaluasi nilai tukar dolar terhadap rupiah, NSCT pun terpukul. Harga jualnya naik dua kali lipat dan daya beli masyarakat anjlok. Manajemen bergerak cepat membuat *gathering* yang mengikat loyalitas distributor.

Namun, memiliki banyak distributor pun tidak selalu berarti menguntungkan bila mereka membagi hati. Di tahun 1988, NSCT memangkas parasit-parasit ini. Meskipun harus kehilangan 70% distributor, manajemen yakin telah membuang pengganggu yang menghambat aliran sungai bisnis mereka.

Diversifikasi produk—yaitu kopi ginseng—baru terjadi setelah pindah ke Jl. K.H. Hasyim Asyari, Jakarta Pusat, tahun 1989. NSCT juga mendirikan pabrik di Tangerang untuk memproduksi kopi ginseng, teh ginseng, dan Sun-O-Vit. Tahun 1991, manajemen kembali memindahkan kantor ke Prisma Kedoya, Jakarta Barat. Lalu, pada 1992, mengubah nama dari PT Nusantara Sun Chlorella Tama (NSCT) menjadi PT Citra Nusa Insan Cemerlang (CNI). Produknya pun bertambah dengan hasil produksi sendiri, seperti *Sun Chlorella A* dan *Ester-C Plus*.

Sepenggal sejarah inilah yang membawa CNI menjadi sebesar sekarang.

Menurut sebuah biro riset Indonesia, CNI memperoleh skor 62,6% dari *top of mind awareness* di antara perusahaan MLM Indonesia. Dalam area *direct selling* yang menggabungkan industri *single level marketing* dengan MLM, CNI juga merupakan pemain terbesar. Pada 2004 saja CNI telah menguasai pasar dengan nilai Rp2,8 triliun. Posisi ini berarti mengungguli nama-nama besar dalam dunia farmasi, seperti PT Roche Indonesia dan PT Merck Indonesia Tbk. CNI juga mengalami kenaikan sebesar dua persen untuk obat-obatan yang dijual bebas sepanjang 2001-2004, saat pasar tersebut tengah mengalami penurunan.

Halex Halim: Dari Bengkel Becak dan Rambut Palsu

Saya baru saja diundang untuk bicara tentang perubahan di PT Intraco, sebuah perusahaan *one stop service* di bidang alat berat. Dalam usianya yang lebih dari 40 tahun, perusahaan ini sekarang berada di tangan generasi kedua. Prinsip mereka sederhana saja: dengan kerja keras dan jujur, suatu hari akan bisa menjadi besar. Cita-cita itu pun tampaknya mulai menjadi kenyataan.

Sejak *go public* pada 1992, kapitalisasi pasar Intraco berkembang dari Rp60 miliar menjadi lebih dari Rp1 triliun. Harga sahamnya pun sekarang mendekati Rp2.500. Tahun 2010, pendapatan perusahaan mencapai Rp2 triliun. Intraco pun memiliki lima anak usaha yang bergerak di bidang pembiayaan alat berat (PT Intan Baruprana Finance), penyewaan alat berat dan penjualan alat berat bekas (PT Terra Factor Indonesia), jasa kontraktor pertambangan (PT Karya Alam Sumber Lestari-KASUARI), perakitan alat berat dan peralatan pendukung lain (PT Columbia Chrome Indonesia-CCI), dan yang baru, sebuah usaha pertambangan.

Siapa yang menyangka bahwa usaha sebesar itu dibangun dari toko reparasi sepeda dan penyewaan becak Dai Lim Fang, milik ayah Halex Halim. Bengkel di dae-

Datangi dan Perbaiki

rah 17 Hilir, Palembang, ini dikenal orang karena tidak 'mata duitan'. Tetapi, meskipun terkenal dan ramai dikunjungi, untung yang didapat hanya cukup untuk makan dan mengobati asma sang ayah.

Halex dan kakaknya kemudian meminta izin sang ayah untuk fokus kepada bengkel sepeda, yang kemudian dibesarkan menjadi toko sepeda. Ia merantau ke Jakarta jungkir balik mencari jalan agar usahanya maju. Didukung laju inflasi yang saat itu tidak terkendali, mereka memutar uang dengan sangat cepat sehingga barang di toko menjadi semakin banyak dan toko semakin ramai dikunjungi.

Berani dan mampu melihat celah adalah salah satu keunggulan Halex. Toko ini semakin besar ketika Halex merantau ke Jakarta dan menjadi pemasok barang-barang kebutuhan sepeda dari Jakarta untuk dikirim ke Palembang.

Halex kemudian menjalani usaha ekspor rambut manusia untuk bahan pembuatan *wig* (rambut palsu). Untuk itu ia hijrah ke Yogyakarta sebagai sentra pengumpulan rambut dari Cilacap, Tegal, dan Yogyakarta sendiri. Ekspor rambut ke Hong Kong bisa mencapai 4-5 ton rambut setiap bulannya. Meskipun mendapat untung yang cukup banyak, bisnis ini harus berhenti saat Amerika Serikat memproduksi rambut sintetis yang lebih murah dan lebih mudah diwarnai. Halex yang mulai berkantor di Hong Kong pun kembali ke Jakarta bersama istri dan anak pertamanya, lalu menganggur selama 6 bulan.

Setelah lama menganggur, suatu ketika Halex bertemu dengan dua teman mainnya saat kecil, yang mengajak berdagang diesel dan traktor. Mereka membentuk UD Intraco (Usaha Dagang Indonesian Tractor Company). Saat banyak perusahaan kayu di Sumatera dan Kalimantan melakukan mekanisasi pengangkutan kayu, Intraco menawarkan penyediaan suku cadang dengan semboyan "Anda perlu, kami punya".

Adalah NV PD Pamitran, distributor alat berat Clark dan P&H Crane, yang

menancapkan tonggak baru dalam perkembangan Intraco dengan menunjuknya sebagai *sub-dealer*. Lalu, pada pertengahan tahun 1980-an, PT Intraco Penta resmi memegang keagenan untuk Volvo Construction Equipment.

Sadar bahwa dirinya hanya tamat SMP, Halex tidak ragu untuk menambah ilmu. Maka, sekitar tahun 1976, ia mengikuti kursus manajemen selama 1,5 tahun. Meskipun hanya memahami separuh pelajaran tersebut, semangatnya tak pernah kendur. Ia juga berhasil menambah kenalan, selain belajar hal baru dan mempromosikan perusahaannya sendiri.

Setelah manajemen perusahaan dibenahi manajernya, Halex membawa *Intraco go public* pada 30 Juni 1993. PT Intraco Penta mencatatkan *Initial Public Offering* (IPO) 29 juta lembar saham di Bursa Efek Jakarta. Dana yang berhasil didapat adalah Rp29 miliar dan nama perusahaan berubah menjadi PT Intraco Penta, Tbk.

Intraco menghadapi penurunan penjualan unit secara drastis saat krisis keuangan melanda Asia tahun 1997. Namun, di sisi lain terjadi lonjakan kenaikan penjualan suku cadang dan perbaikan karena banyak perusahaan tak mampu membeli mesin baru. Dalam periode di mana banyak perusahaan menahan investasi, Intraco yang baru mendapatkan generasi kedua yang sudah berpengalaman justru menambah pegawai hingga 1.300 orang. Inilah cikal bakal yang membesarkan Intraco.

Met Hamami: Dari Angkatan Laut dan Konsultan Bisnis

Selalu ingin berbeda dari orang lain, itulah Met Hamami. Sejak menjadi kadet Angkatan Laut Republik Indonesia yang notabene penuh dengan disiplin dan keseragaman, Met selalu berbeda. Ketika teman-temannya berseragam putih-putih, Met memilih berjas abu-abu. Ketika teman-temannya diambil sumpah sebagai perwira AL dengan cara Islam atau Kristen, Met tidak bersedia mengucapkan sumpah.

Meski beberapa kali melakukan hal 'nyeleneh', toh, kariernya di Angkatan

Laut berjalan dengan lancar. Setelah menjalani tiga tahun pendidikan di Koninklijk Instituut voor de Marine (KIM) di Belanda, ia lanjut ke sekolah navigator udara di Belanda dan sekolah penerbang Angkatan Udara Inggris. Bulan Juli 1955, Met melakukan penerbangan solo dengan pesawat tempur Sea Vampire dan menjadi penerbang jet tempur Indonesia pertama.

Namun, ketika terjadi Gerakan Perwira Progresif Revolusioner tahun 1965 terhadap pimpinan Angkatan Laut, Met termasuk perwira yang dibebastugaskan karena tuduhan terlibat dalam pembangkangan tersebut. Di saat sulit, entah bagaimana Met selalu dapat jalan keluar. Ia pun melanjutkan pendidikan dan ditawari membantu Prof. Dr. Soemitro Djojohadikusumo untuk mendirikan perusahaan konsultasi, PT Indoconsult, tahun 1967.

Tonggak sejarah terukir di tahun 1970, ketika PT Indoconsult didatangi direksi Sime Darby Holding, yang ingin berkonsultasi untuk mendirikan perusahaan patungan agen tunggal alat berat merek Caterpillar. Mereka ingin menjadikan Met sebagai mitra usaha tersebut. Ia pun mengambil keputusan untuk meninggalkan karier militernya yang sudah lama mencapai titik jenuh dan jabatannya di Indoconsult yang sudah mapan.

PT Trakindo Utama berdiri pada akhir 1970, tapi rencana membentuk *joint venture* dengan Sime Darby di bawah undang-undang Penanaman Modal Asing tidak dapat terlaksana karena terhambat aturan pemerintah. Met akhirnya membuat *Technical Management Agreement* dengan Dime Darby. Ada banyak tantangan dan rintangan dalam usaha Met membangun PT Trakindo, termasuk ancaman terhadap keselamatan jiwanya dan keluarga. Di dalam perusahaan Met juga bergulat dengan persoalan SDM, keuangan, dan servis. Ia memperbaiki satu demi satu sampai sistem manajemen terbentuk.

Dalam lima tahun pertama, PT Trakindo membuka cabang-cabang di Medan, Palembang, Surabaya, Balikpapan, Samarinda, dan Banjarmasin. Meskipun banyak cabang dibuka, tapi fasilitasnya sangat minim. Pernah mereka memperbaiki alat berat di bawah pohon sehingga para representatif Caterpillar kebakaran jenggot. Namun, semua itu diredam oleh Met. Pada tahun 1976, Met mengakhiri kerja samanya dengan Sime Darby.

Perjalanan panjang PT Trakindo tidak akan mungkin dilalui tanpa nilai-nilai yang ditanamkan sejak awal oleh Met kepada anak buahnya. Nilai pertama adalah integritas, yaitu selalu memegang teguh keutuhan prinsip moral dan etika, di antaranya ketulusan dan kejujuran. Hal ini paling sering ditemui ketika berurusan dengan masalah uang.

Nilai lain yang ditanamkan adalah akhlak, sesuai prinsip *knowledge is power, but character is more*. Prinsip ini dipelajari Met selama di Belanda. Dengan budi pekerti yang baik, karyawan dapat menciptakan lingkungan kerja yang sehat untuk mengembangkan dirinya sekaligus perusahaannya.

Loyalitas karyawan pun bisa menjadi bumerang kalau hanya ditujukan untuk atasan. Kesetiaan yang benar harusnya ditujukan kepada prinsip pribadi seseorang, profesi yang dia miliki, serta keinginan kuat untuk memberikan hasil terbaik. Untuk itu, jangan pernah berkompromi dengan diri sendiri.

JADILAH RAJA MULIA

Memulai usaha itu mudah, tetapi memprosesnya agar ia berevolusi menjadi besar adalah soal lain. Sebuah penelitian di Amerika Serikat menemukan, lebih dari 60% sarjana yang memulai bisnis menemui kegagalan dan mereka menggulung layar sambil mengibarkan bendera putih kembali ke pelabuhan awal. Selain itu ditemukan

TIPS UNTUK BERUBAH 10#

**Jadilah River
Company (Bukan
Puddle Company)**

pula, lebih dari 90% usaha mikro diam di tempat, gagal naik kelas.

Fakta-fakta ini tak jauh berbeda dengan apa yang terjadi di sini: Lebih mudah memulai daripada membuatnya menjadi besar, dan sebagian besar usahawan pemula gagal mengelola rasa frustrasi, agak mirip dengan calon sarjana yang gagal mengelola rasa frustrasi saat menulis skripsi.

Dalam buku ini, usaha yang dimulai para anak muda memang tergolong kecil. Keladi tikus, misalnya, adalah usaha yang bisa dianggap 'remeh'. Tetapi, siapa tahu di kemudian hari nanti Alvia bisa membuat kapsul obat sendiri, atau produk yang bermanfaat lainnya. Siapa yang tahu? Tetapi mereka harus belajar. Ini barulah pintu pertama, dan mereka harus belajar membuka pintu pertama, karena inilah bagian yang sangat penting.

Saya merasa perlu memberikan *tips* kepada kaum muda yang baru memulai usaha sebagai berikut:

>> Tidak ada jalan pintas, jadi mulailah dengan kesungguhan, hargailah proses, dan jadilah Raja Mulia.

>> Raja Mulia tidak tertarik melakukan tindakan-tindakan tidak terpuji. Maka yang ia rekrut bukanlah orang-orang pintar, melainkan orang-orang yang jujur dan dapat dipercaya. Yang ia bangun adalah tata nilai dan proses, bukan kekayaan sesaat.

>> Awalnya Anda bisa memulai dari mana saja, tetapi di tengah jalan, Anda bisa berubah pikiran karena berbagai sebab dan Anda bisa saja berkenalan serta memasuki medan-medan usaha baru. Kenalilah medan itu.

>> Anda bisa memulainya tanpa rencana, bahkan bisa saja karena kepepet, tetapi bila Anda memusuhi rencana, usaha Anda tak akan pernah berubah menjadi besar. Usaha tanpa rencana dan yang dibuat semata-mata karena kepepet hanya akan menjadi usaha sekelas kaki lima.

>> Kalau Anda membaca kisah para mahasiswa dan sarjana memulai usaha dari hal yang sederhana, dan mereka saja *survive*, yakinkan diri Anda bahwa Anda pun bisa membuat yang lebih besar. Bahkan Anda bisa menjadi Raja Mulia dengan respek dan jaminan masa depan.

Selamat memulai dan yakinkan diri bahwa setiap langkah besar selalu dimulai dari langkah-langkah kecil.

1

MUHAMMAD SATRIANUGRAHA

Pemilik Stranough International

Bisnis Merdu Mencipta Gitar

Customized—Mendulang miliaran rupiah dari hobi bermain gitar, tanpa harus menjadi penyanyi ataupun pemain *band*. Caranya dengan memasarkan dan membuat gitar yang *customized* sehingga gitar buatannya menjadi eksklusif, *limited edition*, hanya dimiliki oleh satu orang saja di dunia!

KALAU SUDAH JATUH cinta, apa pun mungkin saja terjadi. Begitulah yang terjadi pada Muhammad Satrianugraha. Berawal dari kecintaannya bermain gitar, kini ia malah menjadi pengusaha gitar, bahkan gitar buatannya sudah beredar di sejumlah kalangan di Eropa. Di dalam negeri sendiri, gitarnya diburu oleh sederet artis karena keunikannya. Bisa dibilang itu semua serba tak sengaja. Tapi, setelah terjun langsung dalam bisnis gitar, Satria tak mau tanggung-tanggung. Ia kini serius menekuni bisnisnya, mencurahkan seluruh energinya. Ini semua untuk kecintaannya pada gitar, bukan sekadar miliaran rupiah yang masuk ke kantongnya dalam satu bulan!

PESANAN DARI LUAR NEGERI

Sebuah surat elektronik (surel) dari negeri Belanda membuat Satria ke-*limpungan*. Bagaimana tidak? Ia diminta membuat 250 buah gitar, padahal saat itu ia belum memiliki modal yang cukup. Namun, ibarat pepatah ‘banyak jalan menuju Roma’, selalu ada pintu terbuka untuk mereka yang bersungguh-sungguh. Dengan meminta pembayaran uang muka, Satria berusaha memenuhi permintaan tersebut. Untuk menunjukkan keseriusannya, ketika gitar selesai diproduksi, Satria minta agar kliennya mengirim orang dari bagian *quality control* untuk melakukan pengecekan. “Saya tidak mau setelah gitar dikirim, baru ketahuan ada masalah,” kata Satria memberi alasan.

Siapa yang menyangka bahwa petugas *quality control* yang diutus pembelinya dari Belanda ke Bandung, ke tempat Satria berbisnis, adalah *guitar repairman* untuk gitaris legendaris Jeff Beck dan juga gitaris Led Zeppelin, Jimmy Page. Satria bangga luar biasa. Ternyata, mengecek kualitas gitar memerlukan waktu yang

✍️ **Pertahankan idealisme.** Satria menanamkan pada diri sendiri agar tidak berorientasi pada kekayaan. Menurutinya, “Jika kita mengawali segala sesuatu karena uang, akibatnya akan buruk.”



tidak sebentar. Selama sekitar satu bulan melakukan pengecekan, orang tersebut ternyata juga meneteskan ilmu untuk mengembangkan gitar. “Saya banyak belajar langsung dari sang guru. Lucunya, bukan murid yang mendatangi gurunya, tetapi guru yang mendatangi muridnya,” tutur Satria tersenyum.

Situs yang mulanya sederhana, ia kembangkan dengan bantuan beberapa karyawan. Di sana ia menampilkan seluruh bagian gitar dengan standar penamaan internasional dan daftar harga, jika klien ingin memesan gitar yang biasa.

Satria tak menduga, ternyata tampilan di laman *website*-nya menjadi standar baku para perajin gitar di nusantara. “Saat saya berada di Yogya, saya mendatangi seorang perajin, seolah-olah ingin memesan gitar. Mereka lalu memberikan daftar harga berupa *print out* dari *website* saya. Ini sebuah kebanggaan tersendiri. Bahwa apa yang saya buat bisa bermanfaat bagi orang lain. Harga dan penjelasan yang saya letakkan di *website* membuka mata

Untuk menarik lebih banyak konsumen, Satria menambah servisnya. Ia membuka konsultasi *online* gratis, menerapkan sistem pembayaran *online* (termasuk pembayaran dengan dolar), dan melakukan pengiriman barang ke seluruh Indonesia tanpa dikenakan biaya tambahan. Dalam sekejap, popularitas situsnya melonjak tajam. Pemesanan pun mengalir deras, termasuk dari sejumlah gitaris ternama. "Saya katakan kepada para gitaris itu bahwa saya



2010 Indonesian Youngster Inc. Versi Majalah SWA

22

✍ Untuk mengukuhkan semangat wirausaha dan makin percaya diri, Satria rajin menimba ilmu, baik lewat internet maupun secara langsung. Sehingga, proses bisnis ke depannya tidak hanya coba-coba dan mengambil banyak risiko, melainkan dibarengi dengan ilmu.

dan mereka seperti berbagi tugas. Mereka sangat ahli memainkan gitar, saya lebih mengerti tentang detail gitar sampai menghasilkan suara yang mereka inginkan,” kata Satria.

Gitar yang awalnya standar dikembangkan menjadi lebih *customized*, sesuai dengan keinginan pelanggan. Di mata Satria, gitar itu tak lagi sekadar alat musik, melainkan juga bagian dari seni, bahkan *fashion*. Sebab, kliennya yang kebanyakan adalah artis, tidak mau memiliki gitar yang sama dengan artis lain. “Mereka ingin membangun *image* mereka sendiri melalui *fashion* dan gitar yang dipakai. Ketika seorang artis sudah terkenal dengan gitar berciri khas tertentu, lalu dia tidak manggung dengan gitarnya itu, penonton akan merasa ada yang kurang. Karena, gitar dan gitaris adalah kesatuan tubuh dan roh,” tutur Satria.

BERAWAL DARI MIMPI

Mimpi membeli gitar seharga Rp19 juta adalah awal kesuksesan Satria. Di kantongnya saat itu hanya ada uang Rp2 juta. Itu pun pemberian dari orangtua. Sangat jauh dari harga gitar yang diimpikannya. Ia malah jadi penasaran, bagaimana bisa harga sebetulnya gitar mencapai belasan juta. Satria lalu berselelar di internet, mencari apa yang membuat gitar itu berbeda dari yang lain. “Semua data saya kumpulkan. Akhirnya, data itu malah berkembang, tak hanya spesifikasi gitar, tetapi juga sampai ke pemilihan bahan kayu, proses produksi, dan perakitan. Makin penasaran, saya mencari tahu tentang model gitar yang lain,” tutur Satria.

Suatu ketika ia menyambangi rumah almarhum musisi Harry Roesli. Tanpa sengaja, ia mendengar pembicaraan tentang orang yang bisa membuat dan memodifikasi gitar. Berbekal alamat perajin tersebut, uang Rp2 juta, dan detail gitar yang ia inginkan, Satria mendatangi tempat pembuat gitar tersebut. Dari hasil obrolan, Satria mengetahui bahwa ilmu mereka membuat gitar bukanlah dari sekolah formal, melainkan warisan dari nenek moyang. Tak mengherankan, alat-alat yang digunakan masih sederhana dan semua dikerjakan secara manual. Bahkan, perajin itu menganggap data yang diberikan Satria demi mendapat gitar idaman itu terlalu detail.

Tak punya pilihan lain, Satria tetap memesan gitar dari perajin tersebut. Sudah diduga, gitar yang baru jadi seutuhnya dalam waktu satu tahun itu tidak sesuai dengan harapan. Namun, karena kerap datang untuk melihat proses produksinya, Satria menjadi paham bahwa teknik pembuatan gitar tidak sama dengan pengetahuan yang ia dapatkan dari internet. Menyadari peluang yang ada di depan matanya, Satria tak membuang waktu. Ia bertanya tentang kemungkinan berbisnis dan menjalin kerja sama dengan para perajin tersebut. Satria akan mengumpulkan modal (meski saat itu ia belum tahu akan mendapat modal dari mana) sekaligus menawarkan diri sebagai tenaga *marketing* dan administrasi. Ia juga bertekad akan 'menurunkan ilmu' tentang prosedur pembuatan gitar yang benar.

Satu-satunya 'bank' yang bisa dipinjami uang adalah orangtuanya. Karena masih kuliah, dan orangtuanya melihat bahwa bisnis gitar bukanlah sesuatu yang menjanjikan, permohonan pinjaman itu tidak mendapat persetujuan. Namun, berkat kegigihannya melakukan 'presentasi', orangtuanya menyerah. Dana sebesar Rp7 juta pun diluncurkan sebagai modal. Langkah pertama yang

✍ Rajin memperluas usaha untuk menggapai konsumen yang lebih besar.



dilakukan adalah mengontrak rumah sebagai kantor. Pertimbangannya, ia mendapatkan kontrakan yang lokasinya dekat dengan kampus, karena ia menargetkan untuk membidik mahasiswa terlebih dulu. Satria menggunakan lantai dasar sebagai kantor dan lantai 2 dibisniskan sebagai kamar kos. "Lumayan untuk menutupi kekurangan modal dan sebagai biaya operasional awal," tutur Satria.

Pada Mei 2004, usahanya resmi berdiri. Seperti juga awal usaha lainnya, perjuangan Satria tidak mudah. Apalagi, bisnis yang ia tekuni sangat spesifik, tidak seperti bisnis makanan, misalnya. Selama berbulan-bulan, hanya satu dua pesanan yang ia terima. Satria lalu mencoba membuat *website* perusahaan sendiri dan memanfaatkan iklan *online* gratis. Tak perlu waktu lama, beberapa surel mulai masuk. "Bahkan, ada orang-orang dari 4 negara yang berbeda, bertanya tentang bisnis saya yang masih rumahan," kenangnya.



Salah satunya adalah pemesan dari negeri Belanda yang kemudian memesan ratusan gitar. Si pemesan memberikan detail spesifikasi gitar dan minta dibuatkan gitar contoh. “Tanpa ada kesepakatan harga atau detail tentang pengiriman, saya mengiyakan permintaan tersebut, karena saya terkesan pada desain gitar yang sangat unik itu. Dalam waktu satu bulan, gitar itu sudah jadi dan saya kirimkan fotonya kepada pemesan tersebut. Ia lalu minta agar gitar tersebut dikirim ke Belanda,” kenang Satria.

Saat itu, Satria merasa sangat puas dan bangga karena bisa membuat gitar yang bagus dan mengirimkannya pada konsumen di luar negeri. Ia bahkan tak menanyakan masalah pembayaran sama sekali. Ketika beberapa minggu kemudian mendapat kabar bahwa gitar tersebut sudah diterima dan ternyata mereka sangat puas, *order* datang seperti banjir bandang. Mereka memesan 250 gitar sekaligus. “Saya katakan bahwa saya tidak memiliki modal untuk membuat gitar sebanyak itu. Lagi pula, karena belum memahami sistem pemesanannya, saya meminta calon klien besar itu untuk datang ke Bandung. Ternyata mereka serius dan benar-benar datang untuk memberikan uang muka tahap awal,” kata Satria, senang. Dari situlah kisah sukses Satria berawal.

BERANI KEMBANGKAN BISNIS

Untuk membesarkan usahanya, Satria membuka divisi *softcase* dan *hardcase* (sarung gitar) yang juga dibuat khusus sesuai pesanan. Modelnya tak biasa, dan pasar merespons dengan cukup baik. Apalagi, Satria nyaris tak punya pesaing. Ia membuat *hardcase* yang unik, misalnya berwarna-warni, diberi *emboss* nama

✔ Bisnis premium—seperti bisnis gitar Satria—mengarah ke keunikan. Karenanya, *bespoke design* atau *tailor made* adalah salah satu cara yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, sekaligus menjadikan daya tarik tersendiri.

band, dan gambar yang tak biasa. Walhasil, *hardcase* buatan Satria memang terlihat berbeda dari yang ada di pasaran.

Saat pesanan membanjir, Satria memperbarui dan melengkapi *website*-nya. Jumlah *customer service* yang menerima *order online* dan melayani konsultasi *online* juga ditambah. Pelanggan sangat dimudahkan, karena semua pemesanan bisa dilakukan lewat internet, mulai dari model gitar yang diinginkan, wadah atau sarungnya, bahkan servis. Pembuatan gitar biasanya memakan waktu 30 hari, dan agar konsumen tidak merasa menunggu terlalu lama, Satria punya siasat lain. Foto proses pembuatan gitar yang dipesan dikirimkan pada klien seminggu sekali. Mulai dari kayu yang masih balok, kemudian terpotong menjadi bentuk gitar, dirapikan, hingga perakitan. Dengan demikian, konsumen merasa ikut serta dalam proses pengerjaan itu.

Banyak orang yang percaya gitar buatan Satria berkualitas tinggi. Bagusnya, banyak pemain gitar yang mulai melirik gitar buatan lokal, dan tak melulu mencari yang buatan luar negeri. Sehingga, *brand* gitar milik Satria sudah terbangun dengan baik di pasar lokal maupun mancanegara. Kini ia sedang menyiapkan pabrik di Surabaya di atas tanah seluas 3.000 meter persegi untuk me-



“Saya yakin mimpi dan idealisme saya berbeda dengan orang lain. Dan untuk orang lain yang berada di bidang yang sama pun saya masih yakin mimpi saya berbeda dengan mereka. Mimpi dan idealisme saya mungkin lebih jauh dan lebih tinggi. Mimpi dan masa depan untuk industri gitar Indonesia untuk mencapai pasar internasional.”

menuhi pasar lokal dan pasar Eropa yang sudah berjalan, sekaligus mencari cara menembus negara-negara lain. “Pertengahan tahun 2011 saya akan mengikuti pameran di Amerika Serikat. Tujuannya ingin memperlihatkan pada dunia bahwa Indonesia juga memiliki industri gitar berkualitas, yang dibuat dengan alat-alat canggih,” kata Satria.

Demi mengusung idealismenya, kini Satria bersama teman-temannya membangun organisasi nirlaba bernama MESA (Music Equipment Seller Association). “Tujuan utamanya adalah berbagi ilmu tentang pemasaran gitar yang selama ini masih dilakukan secara konvensional, serta menyatukan visi dan misi. Salah satunya agar mereka meninggalkan pemalsuan merek,” kata Satria.

Tips

HUKUM WIRAUSAHA #1

Keunikan Adalah Monopoli

“Saya menilai antusiasme bahkan lebih tinggi daripada keterampilan profesional.” — Edward Appleton

SEKALI LAGI, KITA mendapat bukti bahwa hobi bukanlah sekadar kegiatan pengisi waktu luang. Berawal dari kecintaan bermain gitar, Satria kini menjadi pencipta nilai dalam industri gitar yang unik bahkan telah menerima pesanan dari mancanegara. Teknis membuat gitar dapat dipelajari dan dilakukan oleh siapa pun. Namun, antusiasme terhadap gitar, sehingga dapat melihat gitar bukan dalam bentuk fisiknya saja, merupakan hal yang lebih penting dalam bisnis.

Namun, tak berhenti sampai di situ. Yang lebih penting lagi adalah menemukan titik pembelajaran. Setiap saat alam memberikan kesempatan untuk belajar, bisa dari persoalan yang berhasil kita selesaikan, dari apa yang kita tangkap melalui pancaindra, dari kejenuhan yang kita hadapi, dan sebagainya. Di sinilah seseorang harus menemukan titik pembelajaran. Saat kita memiliki program dan kemauan, jangan biarkan diri kita kosong. Cari apa saja yang bisa kita pelajari dari waktu yang tersedia. Berikut adalah *tips* untuk menjadi *artpreneur* dengan sentuhan personal.

>> Saat kita mendengar ada orang yang hebat, kita harus berani belajar dengan mendatanginya. Dengan demikian kita belajar pada seseorang yang kita percaya memiliki kehebatan atau keunikan tertentu.

>> Titik pembelajaran juga datang pada saat kita menyerahkan produk. Orang mungkin akan memberikan komplain atau penjelasan, baik kita minta ataupun tidak. Meskipun terdengar negatif, ucapan mereka dapat dijadikan titik pembelajaran. Dengan masukan mereka, kita bisa mendapatkan cara baru, metode baru, produk baru, ataupun pemahaman baru tentang pasar.

>> Selanjutnya adalah menemukan titik pembelajaran dalam membangun hubungan/relasi. Misalnya, pemahaman bahwa ternyata pembeli tidak hanya sekedar membeli fungsi tetapi juga identitas. Pada saat kita menyerahkan produk, di situ juga terdapat identitas visual. Itulah yang perlu digali lebih dalam lagi sehingga dapat menciptakan keunikan, yakni bagaimana membuat alat musik itu menjadi sebuah produk yang mencirikan pemiliknya.

>> Membuat kesatuan antara produk dengan pasar dapat menciptakan hubungan personal unik dan menjadi monopoli bagi kita. Keunikan adalah salah satu bentuk monopoli. Jika tidak demikian, sebuah produk akan mudah ditiru.



GIGIN MARDIANSYAH

Pemilik CV d'create

Eloknya Bisnis Boneka Rumput—

Dalam ilmu psikologi, boneka adalah salah satu alat yang biasa dipakai dalam bermain peran untuk membantu perkembangan sosial dan imajinasi anak. Namun, di tangan seorang sarjana hortikultura, boneka juga bisa berperan sebagai media edukasi untuk menunjukkan pertumbuhan tanaman pada anak-anak.

LOMPATAN BESAR DIMULAI dari satu langkah kecil. Tidak ada kesuksesan yang didapat secara instan atau semulus jalan tol. Kalaupun ada, hanya mereka yang sangat beruntung yang berhasil mendapatkannya. Bagi sebagian besar orang, sukses adalah keberhasilan yang didapat dari sebuah proses panjang yang memerlukan kerja keras, semangat, serta cucuran keringat. Begitu pula yang terjadi pada Gigin Mardiansyah. Di usia 26 tahun, Gigin berhasil membuktikan bahwa kesuksesan bisa menjadi milik siapa saja.

Gigin memilih boneka Horta–boneka yang sekaligus berfungsi sebagai media tumbuhnya tanaman–sebagai ladang usaha. Terbukti, pria kelahiran Purwakarta, 1984, ini memiliki insting bisnis yang cukup tajam. Ketika orang lain menganggap bisnisnya mandek, ia malah tertantang untuk mengembangkannya lebih jauh. Pada akhirnya, ia membuktikan keyakinannya dengan hasil nyata. Boneka Horta laris manis berkat inovasi dan pemasaran yang masuk ke semua lini, termasuk dunia maya.

Kini Gigin memiliki tim produksi sejumlah 40 orang, tim pemasaran sebanyak 8 orang, dan lebih dari 100 agen yang tersebar di seluruh Indonesia. Diversifikasi usaha dilakukannya dengan mengembangkan produk kreatif berupa tas, yang pemasarannya dilakukan dengan menggandeng salah satu *hypermarket* terbesar di Indonesia. Gigin juga mewujudkan idealismenya dengan mendirikan lembaga pendidikan bagi warga kurang mampu dan lembaga keuangan mikro syariah, yang memberikan pinjaman modal bagi pengusaha mikro seperti dirinya dulu.

✍ Jeli menangkap keinginan pasar. Ketika tinggal di asrama, Gigin mencari tahu apa yang menjadi kebutuhan para penghuni, kemudian memutuskan menjual donat dan rokok.



MENEMUKAN MOMEN SUKSES

Dunia usaha bukan hal baru bagi Gigin. Maklum, ia tinggal di lingkungan orang-orang kreatif dan senang berjualan. Lingkungan tempat tinggalnya merupakan sentra pembuatan dan pemasaran *peuyeum* (tape singkong), pembuatan wayang golek, dan keramik di Purwakarta, tepatnya di daerah Bendul, Sukatani.

Jiwa wirausahanya sudah terasah sejak duduk di kelas 2 SD. Saat itu, Gigin kecil sudah belajar mencari uang sendiri. Di saat anak-anak lain asyik bermain, ia membantu ibu dan neneknya membuat es lilin untuk dijual di warung-warung tetangga. Tidak hanya itu, sepulang mengaji, sekitar pukul 19.00, Gigin dan teman-teman sepermainannya menjadi pedagang asongan air mineral dan wayang golek. Ia menjajakan dagangannya kepada bus-bus pariwisata yang singgah untuk membeli oleh-oleh di kampungnya. “Untuk setiap botol air mineral yang berhasil dijual, saya mendapat keuntungan Rp100, sedangkan untuk satu buah wayang golek, keuntungan yang saya terima Rp500,” kenang Gigin.

Kegiatan membuat es lilin dan berjualan ia lanjutkan hingga tamat dari Sekolah Menengah Pertama. Meski harus membagi waktu antara sekolah dan berjualan, prestasi Gigin tak pernah mengecewakan, bahkan ia termasuk murid yang cerdas. Terbukti, di SMU ia mendapat beasiswa penuh dari pemerintah provinsi Jawa Barat. Sejak SMU ia sudah tinggal terpisah dari keluarga. Ia mesti tinggal di asrama di daerah Cisarua, Bandung. Untuk menambah uang saku, ia berjualan jajanan pasar pada teman-teman di sekolah.

“Masa remaja saya praktis dihabiskan untuk sekolah dan mencari uang,” kata Gigin. Perjuangannya tidak sia-sia. Karena pada tahun 2002, ia berhasil



BIODATA

GIGIN MARDIANSYAH

Purwakarta, 23 Maret 1984

Pendidikan

S1 Hortikultura, Institut Pertanian Bogor, Bogor

S2 Manajemen, Universitas Ibnu Khaldun, Bogor

Nama Usaha

CV D'create

Website: <http://bonekahorta.blogspot.com> ; <http://hee-joubag.blogspot.com>

Alamat: Jl. Babakan Tengah No. 12, Darmaga, Bogor

Penghargaan

2005 Penyaji Terbaik Program Kreativitas Mahasiswa Pada Pekan Ilmiah Mahasiswa Nasional XVIII di Padang

2007 Best Inovatif Idea, Inovatif Entrepreneur Challenge Tingkat Nasional, ITB, Bandung

2007 Finalis Nasional Wirausaha Muda Mandiri

2008 Finalis Lomba Wirausaha Muda Berprestasi MENPORA

2010 Pemuda Andalan Nusantara 2010, MENPORA

masuk IPB lewat jalur PMDK (Penelusuran Minat dan Kemampuan)—jalur masuk kuliah tanpa tes yang diselenggarakan IPB—pada program studi Hortikultura. “Dengan berbekal semangat dan rezeki dari ibu yang bekerja sebagai TKW di Arab Saudi, saya kuliah di IPB,” ujarnya.

Jiwa usaha Gigin kian terasah di bangku kuliah. “Kebutuhan sebagai mahasiswa semakin besar, sedangkan kiriman dari orangtua sangat minim, sehingga sejak masuk IPB, saya sudah mulai berpikir untuk berjualan apa saja. Yang penting halal dan menguntungkan,” ucapnya.

Di mana ada niat, di situ pasti ada jalan. Ungkapan ini berlaku bagi Gigin. Peluang mendapatkan uang muncul dari teman satu kamar yang kecanduan rokok, sementara warung di sekitar asrama tidak menyediakan rokok. Seakan memenuhi kebutuhan pasar, ia pun memutuskan berjualan rokok dan donat.

“Dua hal itu, rokok dan makanan ringan, merupakan peluang yang cukup baik saat tinggal di asrama,” katanya. Untuk donat, ia ambil dari pemasok. Dari satu kotak yang dikirim berisi 12 buah donat, 2 buah di antaranya merupakan keuntungan untuk dirinya. “Walaupun tidak setiap hari donat saya terjual habis, tapi saya bersyukur masih bisa makan donat setiap hari minimal 2 buah. Yah, hitung-hitung penghematan,” ujarnya.

Ketika tidak lagi tinggal di asrama, Gigin kembali memutar otak, mencari jalan untuk berjualan. Kesempatan itu datang ketika ia tahu bahwa salah satu teman di kelasnya berasal dari Pekalongan dan merupakan juragan batik di daerahnya. Gigin pun bekerja sama dengan temannya untuk berjualan batik di kampus. Tak hanya batik, Gigin pun berjualan tanaman yang modalnya ia peroleh dari teman kongsinya itu.

✔ Ulet. Meski pada awalnya penjualan boneka Horta mandek, Gigin tetap mencari jalan keluarnya. Terbukti, keuletan Gigin mendatangkan hasil menggembirakan.

Setiap pengusaha memiliki momen sukses, dan momen sukses Gigin terjadi pada 2004. Saat itu, semua mahasiswa ditugaskan untuk membentuk kelompok dan membuat ide usaha untuk diajukan ke Dirjen Pendidikan Tinggi (DIKTI) melalui kegiatan Program Kreativitas Mahasiswa. “Kelompok saya terdiri dari Imam, Asep, Rachmatullah, Nurheidi, Nisa, dan Agustina,” katanya. Dosen pembimbing mereka kala itu adalah Ibu Dr. Ni Made Armini Wiendi. Dosen inilah yang memberikan ide untuk membuat mainan edukasi yang bisa mengenalkan dunia pertanian, yaitu boneka Horta (singkatan dari Hortikultura). Pada awal penelitian, mereka juga mendapat bimbingan dari Ibu Sinto Ardi dan kawan-kawannya.

Singkat kata, usaha tim Gigin berhasil menarik perhatian DIKTI. Guliran dana sebesar Rp4,75 juta pun lantas digunakan untuk melakukan penelitian dan pengembangan agar boneka yang dibuat bisa benar-benar menumbuhkan tanaman di bagian kepalanya. Penelitian yang dilakukan meliputi komposisi media tanam atau media boneka, jenis tanaman yang paling cocok untuk boneka, hingga bentuk bonekanya. Butuh waktu 4 bulan bagi Gigin dan timnya untuk melakukan penelitian dan pengembangan hingga akhirnya mendapatkan hasil yang memuaskan.

“Beberapa media tanam pernah kami coba, seperti tanah, *cocopeat*, sabut kelapa, sekam padi, sampai akhirnya menemukan media yang tepat, baik ketersediaan maupun nilai ekonomisnya, yaitu serbuk kayu. Serbuk ini merupakan limbah industri penggergajian kayu,” cerita Gigin.

Kendala lain yang harus dipecahkan adalah menemukan tanaman yang tepat agar bisa tumbuh di kepala boneka. Setelah menguji berbagai tanaman, dari tanaman pangan hingga tanaman hias, akhirnya ditemukan bahwa tanaman yang bisa tumbuh adalah rumput.

✍ Inovatif. Supaya pembeli tidak bosan, Gigin berinovasi dengan mengubah kemasan fisik boneka Horta menjadi berbagai bentuk binatang lucu.



SEMUA DARI NOL

Pada 2005, DIKTI menyelenggarakan Pekan Ilmiah Mahasiswa Nasional (PIMNAS) ke-18 di Universitas Andalas Padang. Di ajang ini, boneka Horta berhasil meraih juara. Kemenangan ini menjadi suntikan semangat bagi Gigin untuk terus mengembangkan boneka Horta. Di sela-sela jadwal kuliahnya yang padat, Gigin dan teman-temannya membuat boneka. “Biasanya kami lakukan usai pulang kuliah, dari sore hingga malam hari,” katanya.

Persoalan boneka telah selesai, tantangan berikut adalah pemasarannya: produk banyak, tapi pasarnya terbatas. Perlu usaha lebih keras untuk memasarkan produk dengan inovasi baru ini. Target utama pemasaran boneka Horta ini sebenarnya adalah anak-anak usia TK dan SD. Namun, setelah beberapa kali mengirimkan proposal ke sejumlah TK dan SD di Bogor, hasilnya nihil. Akhirnya, target pemasaran diubah. Sasarannya bukan lagi anak-anak usia TK dan SD, melainkan mahasiswa yang secara pengetahuan dianggap jauh lebih mengerti mengenai produk-produk dengan inovasi baru.

Uji pasar pertama dilakukan di kampus sendiri, tepatnya di Koridor Fakultas Pertanian IPB dengan cara menggelar tikar. Cara tersebut lumayan

efektif dan 5-10 boneka berhasil terjual pada hari pertama. Selanjutnya mereka pasarkan secara *door to door*, dari satu mahasiswa ke mahasiswa lainnya. Berbagai *bazaar* dan pameran pun diikuti, juga dengan menawarkan boneka horta ke beberapa kios kecil di sekitar kampus IPB-Darmaga, demi mendongkrak angka penjualan.

Baru mulai sedikit dapat bernapas karena penjualan merangkak naik, tantangan berikut datang lagi. Kali ini persoalan produksi. Beberapa teman seperjuangan Gigin lulus dari IPB dan mencari pekerjaan di tempat lain. Secara tidak langsung, hal ini sangat memengaruhi proses produksi, karena mereka tidak lagi terlibat dalam pengelolaan boneka Horta. "Upaya memberdayakan adik-adik kelas di IPB untuk membantu proses produksi kurang berhasil, baik dari sisi kualitas maupun kuantitas," kata Gigin. "Jadilah saya hanya bisa meminta bantuan para lulusan yang sedang menunggu jadwal wisuda serta menunggu panggilan dari perusahaan-perusahaan yang mereka lamar."

Pada 2007, giliran Gigin dan dua temannya lulus dari IPB. Ia lulus dengan prestasi terbaik pada Organisasi Kemahasiswaan Himpunan Mahasiswa Agronomi dan Hortikultura IPB. Ketika dua orang teman lainnya memilih menjadi pegawai dan bekerja di perusahaan lain, Gigin tetap memilih menekuni bisnis boneka Horta. Padahal, banyak tawaran bekerja dari perusahaan-perusahaan besar yang datang kepadanya, namun tak satu pun yang ia tanggapi.

"Saya selalu teringat akan janji pada diri sendiri ketika ibu saya berangkat ke Arab Saudi untuk mencari nafkah. Waktu itu, saya bertekad ingin membuka lapangan pekerjaan yang bisa menampung banyak ibu rumah tangga, supaya tak ada lagi orangtua yang terpaksa meninggalkan anaknya ke negeri orang karena harus bekerja," ujar Gigin sendu. Sekilas kenangan akan kesedihan

✔ Kreatif. Ketika jalur pemasaran konvensional menemukan hambatan, Gigin memanfaatkan dunia maya untuk memasarkan boneka Horta.

ditinggal sang bunda yang menjadi *breadwinner*, karena kedua orangtuanya telah bercerai, terbayang kembali.

Saat itu, banyak orang meragukan bahwa usaha boneka Horta ini dapat berkembang, namun Gigin tetap teguh pada pilihannya. Keraguan mereka justru menjadi cambuk dan penyemangat bagi Gigin untuk benar-benar serius menggeluti usaha ini.

Dengan sisa uang modal seadanya, ia mencoba membangun bisnis lebih serius dengan mempromosikan boneka Horta melalui kegiatan perlombaan bisnis tingkat nasional. Pada tahun itu, boneka Horta diikuti dalam ajang Innovative Entrepreneur Challenge tingkat nasional yang diselenggarakan oleh Institut Teknologi Bandung (ITB). Pada tahun yang sama, ia juga mengikuti ajang Bisnis Plan Pemuda yang diselenggarakan oleh KEMENEGPORA dalam





Lomba Wirausaha Muda Mandiri.

“Alhamdulillah, walaupun tidak pernah keluar sebagai juara pada lomba-lomba tersebut, tapi tujuan saya tercapai dengan sangat baik, yaitu memperkenalkan boneka Horta ke tingkat yang lebih luas,” ucap Gigin. Setelah mendapatkan promosi gratis melalui lomba dan liputan oleh beberapa media, baik cetak maupun elektronik, akhirnya Gigin memutuskan untuk menyewa sebuah kios kecil di sekitar kampus IPB Dermaga. Berawal dari kios berukuran 4 x 2 m dengan uang sewa hanya Rp2,5 juta per tahun, usaha ini mulai berkembang.

Untuk mengatasi jumlah permintaan saat itu, Gigin memutuskan untuk

memberdayakan ibu-ibu rumah tangga di Ciomas. Setelah masalah produksi bisa diatasi, berikutnya Gigin kembali membuat upaya sosialisasi boneka Horta di beberapa pameran dan berkenalan dengan pemasaran melalui internet. Meski saat itu hanya *nebeng* di Blogspot, namun hasilnya cukup menggembirakan. Permintaan terus mengalir melalui internet, begitu pun jumlah pengunjung kios kecilnya di Bogor setiap hari.

Dalam bisnis kreatif seperti ini, tentu saja dituntut untuk terus melakukan inovasi agar konsumen selalu tertarik. Inovasi yang dilakukan adalah dengan meng-*upgrade* bentuknya, bukan hanya boneka kepala dengan badan dari bahan *cup* es krim. Pada 2007, Gigin berhasil membuat boneka Horta dengan bentuk yang berbeda, lalu dikembangkan lagi dengan memberi tambahan variasi maupun aksesoris. Kini, boneka Horta tampil dengan beragam rupa. Ada yang berbentuk kura-kura, babi, sapi, dan panda.

“Metode saya sederhana saja, *learning by doing*,” kata Gigin. Cara itu ternyata berhasil memperkenalkan dan mengembangkan boneka Horta ke seluruh Indonesia. Saat ini Gigin memiliki 40 tenaga kerja yang terdiri dari ibu-ibu rumah tangga, remaja putus sekolah, dan kepala keluarga yang tidak memiliki penghasilan tetap setiap harinya. Angka nol yang dimulai Gigin telah berubah menjadi tak ternilai.

DIVERSIFIKASI USAHA

Sukses mengembangkan bisnis boneka Horta, Gigin melebarkan sayap bisnisnya ke jenis usaha lain yang masih sejalan dengan bisnis utamanya. Masih seputar produk kerajinan, yaitu membuat tas unik dan lucu yang terbuat dari bahan jin, korduroy, wol, dan kanvas. Berbekal pengalaman menangani bisnis bonekanya, Gigin menerapkan strategi serupa pada bisnis tas Heejou ini. Berbeda dengan bisnis sebelumnya, kali ini bisnis tasnya tidak terlalu mengalami kesulitan dalam hal pemasaran. “Untuk model tas, kami selalu melihat potensi pasar dan terus belajar dari proses pengembangan boneka Horta,” kata Gigin.

“Tidak ada keterlibatan keluarga dan saya memang mengusahakan agar tidak ada saudara/keluarga yang terlibat dalam usaha saya. Kalau ada keluarga/saudara yang terlibat dalam usaha, saya yakin ikatan emosional pasti akan sangat berpengaruh pada setiap pengambilan keputusan, jadi bukan berdasarkan profesionalitas lagi.”

Gigin membuka kios di Botani Square Bogor dan Mal Pejaten Village. Cara lain yang ditempuh adalah rajin mengikuti pameran dan bazar. “Saya juga tetap melakukan penjualan melalui internet, sehingga jangkauan pemasaran semakin luas. Bahkan sampai Aceh dan Palembang. Saya pun bekerja sama dengan Carrefour untuk pemasaran.”

Sambil menjalani bisnis boneka Horta, Gigin belajar mengenai lembaga keuangan dan pendidikan. Dengan tujuan membantu pengusaha mikro dengan sistem bagi hasil, Gigin dan seorang rekan mendirikan Lembaga Keuangan Mikro Syari’ah atau Koperasi Baitul Maal Wat-tamwil (KBMT) El Umma, yang lokasinya tidak terlalu jauh dari kampus IPB Darmaga. Modal awal sebesar Rp2 juta ia putarkan untuk memberi bantuan modal bagi pedagang kecil dan perajin golok di daerah Ciampea, Bogor.

Koperasi yang dikelola Gigin awalnya tidak berjalan mulus. Beberapa kali uang yang diberikan untuk modal usaha kepada pedagang-pedagang kecil tersebut tidak kembali. Tak putus asa, Gigin terus belajar dan belajar untuk mencari tahu mengapa bisnisnya tidak berjalan seperti yang diharapkan. “Seiring berjalannya waktu, kami mulai bisa mengenal beberapa karakter orang dan mem-

bedakan mana orang yang bisa diberikan modal pembiayaan dan mana yang tidak,” ucapnya.

Setelah berjalan kurang lebih tiga tahun, tingkat kepercayaan masyarakat terhadap KBMT semakin tinggi. Sampai-sampai PT Permodalan BMT mengucurkan modal tambahan hingga Rp200 juta. Saat ini, anggota KBMT mencapai 600 orang dan total asetnya mencapai Rp1,2 miliar. “Dalam waktu dekat, kami akan segera memiliki bangunan sendiri, sehingga tidak perlu lagi menyewa kantor dari orang lain,” ucapnya bangga.

Pada 2007, Gigin mendirikan lembaga pendidikan dengan membuka Taman Kanak-Kanak. Jumlah murid yang mendaftar waktu itu baru 19 orang. Seiring waktu, lembaga pendidikan ini mengalami perkembangan membahagiakan. Selain jumlah muridnya bertambah, Gigin juga mendirikan Sekolah Dasar untuk masyarakat kurang mampu. “Untuk tim pengajar, saya minta tolong teman-teman yang baru lulus dari IPB. Alhamdulillah mereka bersedia bersama-sama membangun yayasan ini, meski hanya dibayar Rp500 ribu,” katanya.

Gigin yakin apa yang dia dan teman-temannya perjuangkan akan memberikan hasil yang baik di masa depan. “Keinginan saya sederhana, hanya ingin membuat hidup saya bermanfaat untuk orang lain,” kata pria yang tak pernah mengirimkan satu surat lamaran pun ke perusahaan ini.

Kini, apa yang menjadi cita-citanya sejak kecil telah terwujud. Niatnya untuk membuka lapangan kerja terealisasi. “Kalau dulu saya mendengarkan saran orang lain untuk menjadi karyawan, tentu saya tidak bisa seperti sekarang ini,” katanya.

Apa yang telah didapatnya tak lantas membuatnya berpuas diri dan berhenti berinovasi. Masih banyak mimpi yang ingin ia wujudkan, dan masih banyak lagi manfaat yang ingin ia berikan untuk masyarakat. Boneka yang sepertinya sepele, memberinya jalan untuk membukakan lapangan pekerjaan bagi banyak orang. Sesuai dengan tekad Gigin sejak kecil.

HUKUM WIRAUSAHA #2

Bisnis Adalah *Creating Value*, Bukan Melulu *Creating Product*

"Berbisnis tidak harus selalu dimulai dengan membuat produk. Kita dapat memulai bisnis dengan menciptakan nilai, yaitu membuat pasar menghendaki kita." — Rhenald Kasali

BERAWAL DARI KESEDIHAN karena ibunya harus bekerja di luar negeri demi menghidupi dirinya, Gigin menciptakan boneka sederhana yang memberi kesempatan bekerja bagi ibu-ibu di sekitar rumahnya. Harapannya sederhana, tidak ada lagi ibu-ibu yang jauh dari keluarganya untuk mencari nafkah.

Meski usaha ini telah membuahkan hasil yang menggembirakan, bisnis tidak pernah berhenti di satu titik, tetapi terus bergerak dinamis sehingga Anda harus terus memprediksi masa depan. Dalam kasus Gigin, tampak perhatiannya sempat tersita oleh urusan produksi, termasuk mencari pekerja dan membuat modifikasi produk. Inilah yang disebut sebagai *creating product*, sehingga fokus perhatian Gigin terpaku cukup lama di sana.

Padahal, beragam apa pun produk yang kita hasilkan, biasanya keuntungan terbesar justru dinikmati oleh para pedagang, bukan untuk produsen. Mengapa? Pedagang umumnya 'tidak perlu' modal besar, tetapi ia memikirkan penyerahan nilai (*delivering the value*) kepada pelanggan akhir.

Berikut ini adalah beberapa *tips* untuk keluar dari perangkap produksi:

>> Harus berpikir kalau bisnis itu adalah *creating value* dan bukan *creating product*. Orang yang memiliki latar belakang sekolah teknik biasanya sering terpaku pada aspek-aspek teknis pembuatan dan formula tertentu, sehingga sering kali beranggapan bahwa bisnis adalah proses membuat produk. Membuat produk memang penting, tetapi ia hanya merupakan sebuah rantai kecil dari keseluruhan penciptaan nilai (*the value chain*).

>> Gunakan tangan orang lain untuk menciptakan produk. Kalau kita ingin melakukan semuanya, maka kita akan tenggelam dalam proses produksi itu sendiri. Seharusnya seorang *entrepreneur* lebih berfokus pada penciptaan nilai daripada membuat produk, karena produk bisa dikerjakan oleh banyak orang.

>> Inovasi dalam menciptakan nilai pasar akan bernilai jauh lebih tinggi daripada menciptakan inovasi produk standar. Seperti dalam pengalaman Gigin, yang dilakukan hanyalah membuat bentuk-bentuk baru dari bonekanya. Dia hanya berfokus di produksi. Tetapi ini normal bagi wirausahawan pemula. Setelah memiliki pengalaman bisnis biasanya *entrepreneur* akan beralih ke tahap *creating value*.

>> Kalau seseorang menciptakan *value*, dia akan berpikir bahwa dia tidak akan kesulitan memasarkan produknya. Dia mungkin akan kesulitan mendapatkan bahan baku, tetapi ketersediaan bahan baku akan mengikuti pasar. Sebaliknya, kalau seseorang hanya berfokus pada *creating product*, sudah pasti ia mengalami kesulitan untuk mendapatkan pasar karena pasar belum tentu mengikuti produk.

>> Bisnis harus digeluti pada mata rantai nilai, bukan mengikuti mata rantai produk atau produksi. Jika kita hanya fokus pada produksi, maka kita akan kelelahan dan hanya memprioritaskan produksi itu sendiri serta tidak memikirkan apakah pasar itu bersedia membeli atau tidak.

>> Carilah lokasi yang harganya murah dan mudah dijangkau oleh konsumen. Tetapi ingatlah, lokasi yang mahal hampir tidak penting lagi karena sekarang masyarakat sudah terhubung dengan teknologi informasi. Setiap saat orang dapat menelepon dan menggunakan internet dengan mudah. Akses menjadi lebih penting daripada lokasi fisik.

>> Jika berorientasi pada pasar, kita akan memikirkan pasar lebih dahulu, baru kemudian memikirkan produksi, sehingga produk kita didasarkan pada keinginan pasar, bukannya berdasarkan kemampuan produksi. Konsekuensinya, ilmu teknis yang kita miliki belum tentu bermanfaat secara langsung. Namun dalam jangka panjang ilmu teknis akan sangat mendukung.

**Dari Waktu Luang Jadi
Mesin Uang—**Banyak orang yang menganggap bahwa hobi hanya sekadar untuk mengisi kesibukan dan tidak bisa memberikan penghasilan untuk masa depan. Padahal, banyak orang sukses menunjukkan kebalikannya. Pria ini termasuk salah satunya. Awalnya hanya mengisi waktu luang dengan mengutak-atik sepeda motor sebagai hobi, tapi dengan sedikit kreativitas, ia menciptakan 'mesin usaha'.



BANDI SIMARMATA
Pemilik HOT Variasi

BERTENTANGAN DENGAN HARAPAN orangtua yang ingin anaknya menjadi pegawai kantor, Bandi malah menjadi seorang pengusaha bengkel. Kini, ia bukan hanya menjadi pionir atas usaha sejenis di kampung halamannya, kesuksesan Bandi mematahkan anggapan bahwa menekuni hobi adalah kegiatan yang membuang waktu sia-sia. Meski pegawainya beberapa kali dibajak saingannya dan usahanya sempat mengalami kebakaran, Bandi berhasil bangkit dari keterpurukan dan membesarkan usahanya kembali. Kini usahawan muda ini sudah berhasil mempekerjakan 16 orang karyawan dan memiliki omzet Rp15-20 juta per hari.

BATAL JADI ORANG KANTORAN

Ingatan Bandi melayang ke masa kecilnya di desa Batu Marta, Ogan Komering Ulu, Sumatera Selatan. Kenangan manis bersama ayah menjadi awal ketertarikannya pada dunia otomotif. “Sejak kecil saya merasa senang sekali dibonceng naik sepeda motor keliling desa oleh Bapak. Sehari saja tidak dibonceng, saya bisa merengek terus minta diajak jalan-jalan,” cerita Bandi.

Menginjak bangku SMU, ketertarikan Bandi pada sepeda motor kian membesar. Tanpa persetujuan orangtuanya, Bandi nekat menguras habis isi tabungan untuk membeli sebuah skuter. Sambil menggandeng skuter barunya itulah Bandi kemudian bergabung pada sebuah klub Vespa di kota Palembang, KBS (King Blues Scooter). “Bersama teman-teman satu klub, saya mengikuti tur ke beberapa kota di Indonesia. Saya merasa amat bahagia saat melakukan kegiatan yang berhubungan dengan sepeda motor,” ujarnya.

✍ Tidak malu bertanya, karena ilmu bisa diperoleh dari mana saja. Setibanya di Jakarta, Bandi mendapati dirinya belum memiliki pengetahuan yang cukup seputar barang-barang otomotif. Ia tak segan bertanya kepada siapa saja yang ditemuinya.



Lulus SMU, Bandi meninggalkan kampung halamannya menimba ilmu di Fakultas Hukum Universitas Muhammadiyah, Palembang. Namun, kesibukan kuliah tak membuatnya berpaling dari hobi lama. Bandi masih saja asyik ber-kutat dengan skuternya dan bergaul dengan sesama pencinta sepeda motor. Tahun 2004, Bandi menamatkan kuliah dan pulang ke kampung halamannya.

Di kampung ternyata ada begitu banyak orang yang memiliki sepeda motor. Sayangnya, belum ada satu pun usaha yang bisa menampung aspirasi anak-anak muda dan orang-orang yang menganggap sepeda motor sebagai bagian dari gaya hidup. "Ini yang menginspirasi saya untuk mendirikan usaha perdagangan, variasi, dan modifikasi, serta jasa-jasa lain di bidang otomotif. Saya sudah punya ilmunya, hasil bergaul dengan sesama pencinta motor. Kini tinggal penerapannya," paparnya dengan yakin.

Meski niatnya sudah mantap, cita-cita anak muda berdarah Batak ini untuk mendirikan bengkel terbentur dukungan dan restu keluarga. Maklum saja, layaknya kebanyakan orangtua lain, ayah dan ibu Bandi ingin anaknya menjadi pegawai kantor, baik pegawai negeri sipil (PNS) ataupun pegawai bank. "Sampai lima kali saya memohon-mohon supaya bapak dan ibu mau merestui keinginan saya membuka usaha," tutur Bandi.

Perjuangan meyakinkan orangtua itu akhirnya berbuah hasil. Meski sedikit kecewa, ayah dan ibu Bandi bisa menerima pilihan hidup yang diambil putra mereka. Bahkan, untuk membantu anaknya yang batal jadi “orang kantoran” itu, orangtua Bandi menyuntikkan bantuan modal sebesar Rp13 juta. Sepetak kios berukuran 4x6 meter di sebuah pasar juga dipinjamkan orangtuanya untuk menjadi lokasi bengkel buah hati mereka.

BERJUANG MENCIPTAKAN PASAR

Berbekal lampu hijau dari orangtuanya, Bandi berangkat seorang diri ke Jakarta untuk membeli kunci-kunci, suku cadang, aksesoris, serta berbagai keperluan bengkelnya. Tapi, di luar dugaan, ternyata tak mudah menentukan

BIODATA

BANDI SIMARMATA

Sarimatondang, Sumatera Utara, 10
April 1980

Email: bandisimarmata@yahoo.com

Pendidikan

S1 Hukum, Universitas
Muhammadiyah, Palembang



Nama Usaha

HOT VARIASI (penjualan sparepart, variasi, modifikasi, bidang otomotif roda dua)

Alamat: Dusun Trimulyo, RT 01/RW 01, Batumarta II, Kec. Lubukraja, OKU, Sumatera Selatan

Penghargaan

2008 Juara I Kelas Bebek 4 tak Pemula, Kejuaraan Road Race LA Light di Palembang

2008 Juara Umum Kejuaraan Grasstrack Bupati Cup di Lahat

2009 Juara Umum Kejuaraan Grasstrack, di Tulang Bawang Lampung Utara

2009 Finalis Nasional Wirausaha Muda Mandiri

2010 Juara Umum Kejuaraan Grasstrack Piala Bupati OKU Timur Cup di Blitang

apa saja yang mesti dibelinya. Bandi sempat kebingungan melihat lautan barang-barang otomotif. Bukan hanya tidak tahu kegunaannya, sangat banyak benda yang baru sekali itu dilihatnya.

Bandi tersadar bahwa ilmu otomotif yang didapat dari pergaulan dengan sesama pencinta motor belum cukup. Banyak yang perlu dipelajari kalau ia mau berhasil. Tapi, Bandi tidak patah semangat. Berusaha memanfaatkan waktu yang singkat, Bandi pun bertanya ke sana-sini, berguru kepada para penjual dan sesama pembeli yang ditemuinya di toko. "Saya tidak mau gagal sebelum mulai," ujarnya.

Singkat cerita, Bandi kembali ke Batu Marta membawa barang belanjaan dan wawasan yang semakin luas. Hari pertama membuka usaha, banyak orang bingung menebak-nebak jasa apa yang ditawarkan bengkel milik Bandi tersebut. Bengkel bernama Hot Variasi ini memang bukan seperti kebanyakan bengkel lainnya yang menawarkan jasa memperbaiki sepeda motor, melainkan khusus untuk modifikasi dan variasi model kendaraan beroda dua.

Ibarat pepatah 'tak kenal maka tak sayang', waktu itu cukup banyak orang yang mencemooh usaha Bandi. Tak heran, Batu Marta adalah daerah transmigrasi yang jaraknya jauh dari ibu kota. Meski jumlah penduduknya cukup banyak dan rata-rata memiliki penghasilan baik, mereka belum pernah melihat usaha seperti ini sebelumnya. Alhasil, selama beberapa bulan Bandi hanya bisa gigit jari.

Kesuksesan memang tidak mudah diraih. Sebelum roda usaha bergulir lancar, cobaan malah singgah silih-berganti. Baru tiga bulan bengkel Bandi

☑ Menciptakan pasar. Saat belum banyak orang memahami jasa yang ditawarkannya, Bandi menggelar perlombaan modifikasi untuk mengedukasi masyarakat sekaligus menciptakan pasar bagi usahanya.

beroperasi, pasar tempat kios Bandi berada ludes dilalap api. “Masih untung barang-barang saya bisa diselamatkan,” ucapnya.

Tak mau berlama-lama larut dalam kesedihan, Bandi langsung bangkit. Ia mengontrak kios yang berukuran 3 x 8 m di lokasi lain. “Saya sadar, waktu dan kesuksesan tidak akan menunggu saya. Kalau mau berhasil, saya tidak boleh bertopang dagu,” ungkapnya tegas.

Belajar dari pengalaman sebelumnya, Bandi pun memutar otak mencari cara yang lebih kreatif untuk menarik lebih banyak pelanggan. Ia sadar, kalau ingin bengkelnya ramai, masyarakat harus diberi tahu dulu layanan apa yang ia tawarkan. Bandi memberanikan diri mengadakan kontes modifikasi motor untuk anak-anak muda. Selain itu, ia juga mulai rajin mengikuti *roadrace* dan kegiatan-kegiatan berbau otomotif lainnya. Di ajang tersebut, Bandi membangun koneksi dengan sesama pencinta sepeda motor sekaligus mempromosikan bengkel miliknya.

Usaha Bandi menunjukkan hasil yang menggembirakan. Semakin hari, kian banyak anak muda berdatangan ke bengkel dan memanfaatkan jasanya. Bandi berhasil mendongkrak popularitas kegiatan otomotif dan modifikasi motor di desanya. Dari yang dulunya sepi, bengkel Hot Variasi milik Bandi menjadi tempat yang “hip” di kalangan anak muda.

KUALITAS DI ATAS SEGALANYA

Memang benar kata pepatah, di mana ada gula, di situ ada semut. Menyaksikan bengkel milik Bandi tak pernah sepi pengunjung, sudah tentu menarik orang lain melakukan bisnis serupa. Sejak itu terjadilah pertempuran

✔ Tahan banting. Meski pegawainya dibajak oleh saingan dan sempat mengalami musibah kebakaran, Bandi cepat bangkit dari keterpurukan dan kembali menekuni usahanya dengan serius.



untuk merebut pelanggan. Mulai dari adu kualitas, perang harga sampai saling membajak karyawan.

Dua tahun setelah bengkelnya dibuka, pada 2007, Bandi serasa menelan pil pahit ketika 4 dari 5 orang karyawan andalan bengkelnya “bedol desa” ke bengkel saingan karena diiming-imingi gaji yang lebih besar. “Saat itu adalah momen paling buruk dalam usaha saya. Tetapi, meski terpaksa bekerja hanya berdua saja dengan karyawan yang masih tersisa, saya selalu yakin bahwa pada akhirnya konsumen bisa menilai siapa yang terbaik,” katanya.

Seiring waktu, Bandi mulai menghimpun teman-teman sehoobi yang menurutnya bisa dipercaya dan dapat diandalkan. Bandi berusaha bangkit lagi dan memberikan yang terbaik dengan menampilkan ciri khas pada setiap proyek modifikasi yang dikerjakan di bengkelnya. Ia juga mencari titik lemah dari setiap kompetitornya.

Keyakinan bahwa konsumenlah yang akan menilai terbukti benar. Beberapa tahun kemudian, pesaing yang pernah membajak 4 orang karyawannya mulai jatuh bangun mencari pelanggan, sementara nama bengkel Hot Variasi kian berkibar. “Sekarang adalah saatnya saya membuktikan kepada orangtua dan

“Sekarang saya bisa membuktikan kepada orangtua dan keluarga bahwa hobi yang selama ini saya geluti juga bisa menjadi pekerjaan yang layak untuk menghidupi banyak orang dan bisa mencetak banyak wiraswasta-wiraswasta muda lain.”

keluarga bahwa hobi yang saya geluti selama ini bisa menjadi sumber penghasilan yang layak,” ucap Bandi bangga.

Kini usaha Bandi telah menempati ruko dua lantai milik sendiri dan mempekerjakan 16 orang karyawan. Hot Variasi—yang dalam bahasa Batak berarti “akan selalu”—yang awalnya hanya bergerak di jasa modifikasi, kini sudah memiliki beragam pelayanan, seperti *tune up*, bubut, korter, dan lain-lain. Setiap harinya, bengkel Bandi mampu melayani puluhan kendaraan bermotor dengan omzet Rp15-20 juta per hari.

Ia merekrut anak-anak putus sekolah dan didorong untuk berani membuka usaha sendiri. “Anak-anak itu akhirnya menjadi mitra binaan saya. Saya mengajarkan mereka teknik membuka usaha dan memberikan barang-barang untuk modal. Mereka tinggal mencari lokasi untuk mendirikan usahanya,” ujarnya.

Obsesi terbesar Bandi saat ini adalah menjadikan Hot Variasi sebagai usaha yang terbaik di bidangnya dengan motto ‘*one stop modification*’. “Maksudnya, memberikan pelayanan yang lebih lengkap dan tepercaya, baik dalam penjualan barang maupun jasa di bawah satu atap. Jadi, orang tidak perlu pergi ke berbagai tempat untuk mendapatkan servis yang mereka butuhkan,” tutur Bandi mantap.

✔ Mendahulukan kualitas. Strategi Bandi menghadapi persaingan adalah dengan meningkatkan kualitas layanan jasanya. Terbukti, usaha Bandi maju pesat, sementara kompetitornya mengalami kemunduran.

Tips

HUKUM WIRAUSAHA #3

Jeli Mencari Pelampung

"Bisnis, lebih dari pekerjaan apa pun, terus-menerus berurusan dengan masa depan, yang meliputi perhitungan berkelanjutan, latihan mengasah naluri dalam berpandangan ke depan." — Henry R. Luce

LANGKAH PERTAMA SELALU menjadi langkah yang paling sulit dan paling berat. Sayangnya, tanpa langkah pertama ini tidak akan ada langkah-langkah selanjutnya. Bandi telah mengentakkan langkah pertamanya dengan membuka bengkel di pasar. Satu rintangan telah dilalui. Namun, saat Bandi membuka pasar baru, belum ada orang yang pernah menawarkan bisnis serupa. Sehingga, jangankan konsumen, orang pun masih bingung dengan apa yang dikerjakan Bandi.

Ibarat terdampar di suatu tempat, kita memerlukan pelampung sesegera mungkin. Sebatang kayu yang terbuang sia-sia pun dapat membuat kita mengambang di lautan. Setiap orang perlu mencari kayunya sendiri. Sayangnya, beberapa orang pemula gagal menemukan kayunya hingga ia tenggelam. Tetapi, bagi orang yang mau melatih diri dan ingin selamat, ia bisa mendapatkan kayunya.

Sebagai langkah awal, seseorang harus menentukan lebih dulu kayu seperti apa yang dapat membantunya segera mengapung. Dalam hal ini, Bandi terdampar di Pulau Bengkel. Tentu saja berpeluh keringat, oli, debu, dan bau bensin terasa berbeda dengan apa yang banyak dijalankan seorang sarjana. Bukannya di ruangan ber-AC, tetapi Bandi justru bekerja di ruangan yang kotor dengan oli dan minyak. Tetapi di situ ia mendapatkan kemandirian. Untuk mencapai hal ini diperlukan beberapa kejelian:

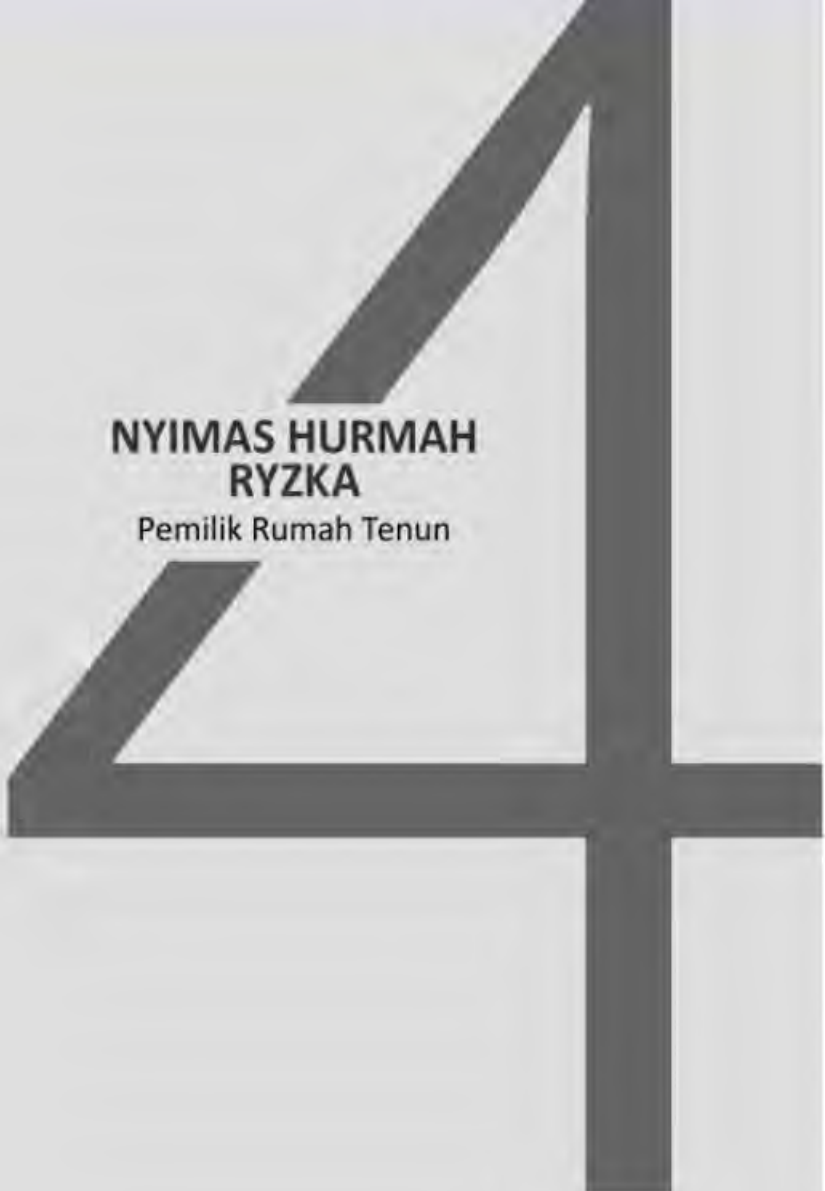
>> Melihat pasar apa yang dibutuhkan. Orang boleh saja mengatakan bahwa usaha ini hanyalah sekadar bengkel. Tapi, *positioning* menentukan masa depan. Meskipun ada jenis bengkel lain yang juga bisa diciptakannya—misalnya bengkel yang hanya sekadar ganti oli, bengkel khusus pengecatan, bengkel untuk akselerasi mesin, atau bengkel eksklusif untuk merek tertentu saja—Bandi secara kreatif memilih bisnis yang sesuai dengan jiwanya sebagai orang muda.

>> Mencari karyawan. Hal ini sudah dibuktikan dengan terjadinya pembajakan karyawan oleh kompetitornya. Ini menandakan bahwa Bandi jeli dalam mendapatkan karyawan yang bagus. Namun risikonya, ia harus selalu siap membangun kekuatan baru.

>> Belajar dari pengalaman. Saat menghadapi masalah, kita harus cepat belajar, jangan hanya menyesali dan marah. Menerima keadaan dan segera melakukan introspeksi. Misalnya, bertanyalah mengapa karyawan meninggalkan kita? Saat mencari jawaban itulah Bandi menemukan cara untuk menjadi seorang profesional. Ia menyadari bahwa ternyata mengelola SDM sama pentingnya dengan mengelola bisnis itu sendiri.

>> Mengelola usaha ke depan. Bandi harus berpikir membuka cabang lebih banyak atau membuat usaha baru yang lebih modern, serta membuatnya lebih maju. Intinya, lebih menekankan pada pengembangan usaha. Usaha Bandi menyasar orang muda, padahal kita tidak selamanya menjadi muda. Saat usia menua, kita akan kesulitan membaca pasar segmen orang muda. Karena itu, kita harus merekrut orang-orang muda untuk melayani pasar kaum muda. Segmen orang muda merupakan *moving target* karena karakter orang muda berbeda setiap generasi.

>> Melakukan tindakan untuk merealisasikan mimpi. Janganlah malu untuk mulai dulu dengan keadaan yang seadanya. Misalnya, Bandi memiliki atau menyewa tempat, lalu mulai menentukan langkah-langkah konkret. Jangan takut menyewa tempat dan membayar investasinya, karena tidak mungkin mencapai suatu tujuan tanpa langkah-langkah kecil.



**NYIMAS HURMAH
RYZKA**

Pemilik Rumah Tenun

Anak Muda Pencinta Kain Tua—

Sungguh beruntung negeri kita kaya akan kain Nusantara. Bila saja setiap orang mau sedikit jeli, warisan budaya ini dapat menjadi sumber emas yang berlimpah.

TOKO TENUN DI Jalan Taman Siswa, Palembang, itu tampak ramai oleh pengunjung. Pada tahun 2006 saja, lebih dari 10 ribu orang telah berkunjung ke tempat tersebut. Rumah Tenun, begitulah nama toko yang menjual berbagai wastra atau kain tradisional Palembang itu. Menghidupkan kembali bisnis yang dulu ditekuni buyutnya, Nyimas tak menyangka usahanya akan maju sepesat itu, bahkan dengan omzet mencapai miliaran rupiah. Konsumennya—yang kebanyakan adalah wanita dari tingkat ekonomi menengah ke atas—bukan hanya datang dari kota sekitar, melainkan juga dari Jakarta dan Medan. Bahkan, ada pula pelanggan yang datang dari Malaysia, Singapura, Thailand, dan Prancis.

MEWARISI DARAH BISNIS

Usia dara berdarah asli Palembang ini belum lagi 25 tahun. Tapi, ia sudah mantap menekuni bisnis kain. Padahal, latar belakang pendidikannya bukanlah bidang tekstil, *marketing* atau bisnis, melainkan hukum. Lulusan Magister Kenotariatan Universitas Sriwijaya ini sudah mempraktikkan bisnis sejak masih duduk di bangku Sekolah Dasar. Iseng-iseng, barang yang ia bawa dari rumah, dijual kepada teman-temannya di sekolah. Misalnya, bekal makanan, apa pun jenisnya. Lucunya, dagangannya laris manis di kalangan temannya. Nyimas kecil pun sudah pintar mengelola keuangan. Uang yang ia dapatkan dibagi menjadi beberapa pos. Sebagian ia belikan jajanan, sebagian lagi ia 'tabung' dengan cara diselipkan dalam buku tulis.

"Belakangan, tak hanya bekal makanan, buku-buku di rumah yang sudah tidak terpakai pun saya jual," ujarnya tergelak. Karena merasa senang saat mendapat uang, Nyimas makin semangat berniaga. Nyimas belia mulai berpikir

✍ Belajar melihat peluang yang ada di sekitar. Songket Palembang milik keluarga telah ada cukup lama, namun hanya dia yang berhasil mengubahnya menjadi bisnis miliaran rupiah.



ke depan. Ia menyisihkan sebagian uangnya untuk dijadikan modal agar bisa berjualan lagi. Kali ini ia ingin agar jualannya agak sedikit lebih serius. Ia membeli kacang atom dalam bungkus besar. Saat malam hari, tangan-tangan mungilnya dengan telaten mengemas kacang-kacang tersebut dalam plastik-plastik es kecil-kecil, lalu kemasan itu ia 'kunci' dengan membakar lipatannya di atas api dari lilin. Pagi harinya ia tawarkan pada teman-temannya. Dan..., laris!

Makin banyak penghasilan yang didapat, Nyimas semakin semangat mencari uang jajan dan tabungan. Nyimas bahkan merelakan hari Minggu-nya dihabiskan untuk membuat gula palu. Permen tradisional warna-warni dari gula ini adalah jajanan khas Palembang. Berdua dengan adiknya, ia menjual permen ini di samping rumah. Lama-kelamaan, barang dagangannya merambah ke mana-mana. Berawal dari bekal makanan, kacang dan permen, belakangan diam-diam ia membisniskan makanan yang tersaji di meja makan rumahnya!

Entah itu kacang rebus atau nasi goreng. “Yang penting menghasilkan uang. Ha...ha...ha.... Begitu seterusnya. Uang yang saya dapat lalu saya kumpulkan untuk membeli sesuatu yang saya inginkan,” tuturnya bangga.

BONGKAR PINJAM SONGKET NENEK

Kedua nenek dari pihak ayah dan ibunya adalah pedagang songket dan perhiasan emas Palembang. Jiwa dagang sang nenek tampaknya mengalir pada darah ibunya, yang dikenal sebagai pedagang songket dari pintu ke pintu. “Dari situlah saya terbiasa mengikuti beliau berdagang songket Palembang, sampai mengikuti pameran tenun,” kisah Nyimas.

BIODATA

NYIMAS HURMAH RYZKA SUFTIANAH

Palembang, 29 September 1986

Pendidikan

S1 Hukum, Universitas Sriwijaya, Palembang

S2 Kenotariatan, Universitas Sriwijaya, Palembang

Nama Usaha

Rumah Tenun

Alamat: Jl. Taman Siswa No. 40, Lapangan Hatta,
Palembang

Penghargaan

2009 Finalis Nasional Wirausaha Muda Mandiri



Berjiwa wirausaha memang bukan berarti secara harfiah berbakat dagang, melainkan punya keinginan untuk hidup mandiri dan pandai melihat peluang. Inilah yang ada pada diri Nyimas. Suatu ketika, Nyimas melihat-lihat kain kuno khas Palembang yang dikoleksi neneknya. Warnanya masih sangat bagus, tapi sudah tidak bisa digunakan lagi karena kainnya sudah sangat tua, sehingga terlalu rapuh dan rentan sobek. Ia merasa sangat prihatin. “Songket milik Nenek adalah Songket Jantung, yaitu songket yang konon benang emasnya dicelup dengan emas 22 karat! Songket tersebut terbilang amat langka, sehingga harganya juga luar biasa mahal. Bisa mencapai Rp100 juta,” kata Nyimas.

Ia pun mulai memikirkan cara agar kain langka nan cantik itu bisa digunakan lagi. Ide cemerlang pun muncul, yaitu menduplikasi kain langka tersebut. Nyimas lalu meminjam kain milik neneknya dan ia bawa ke tempat perajin di dekat rumah. Dua bulan kemudian, songket yang ia idamkan pun selesai dibuat. “Saya sangat bahagia, akhirnya songket saya selesai,” katanya. Namun, karena merupakan hasil duplikasi, warnanya tidak bisa sama dengan songket aslinya. Songket yang kuno berwarna merah marun, sedangkan duplikatnya berwarna merah cabai. “Saat itu saya baru mengetahui bahwa songket kuno tidak bisa dibuat lagi dengan warna yang sama persis. Yang bisa sama hanya motifnya. Sebab, warna songket kuno ‘matang’ dengan sendirinya, seiring berjalannya waktu dan dipengaruhi kelembapan udara,” urainya.

Hal itu tak mematahkan semangat Nyimas untuk memasarkan duplikat songketnya. Selebar kain merah itu berhasil ia jual pada sahabat ibunya yang kebetulan memang sedang mencari songket. Sejak itu Nyimas makin ‘ketagihan’ menyambangi rumah neneknya, melakukan aski ‘bongkar-pinjam’ kain koleksi lainnya. Nyimas pun terus membuat songket duplikat, meski belum tahu untuk

☑ Target *market* yang dibidiknya tepat, yaitu kelas menengah atas. Karena hanya kelas ini yang memiliki selera dan anggaran untuk membeli produknya.

apa dan akan dijual kepada siapa. Namun, ibu dan ayahnya tidak keberatan akan kreativitas anak mereka. Sebab, bukankah Nyimas telah membuktikan bahwa ia berhasil menjual songket kreasinya? Siapa tahu ini merupakan langkah awal perjalanan seseorang dalam merintis usaha, pikir orangtua Nyimas bijak.

TERJUN LANGSUNG KE PERAJIN

Pada 2006, Nyimas sekeluarga menempati rumah baru yang berlokasi di tengah kota. Lantai dasar sengaja dibuat lapang, tak diberi perabot apa pun. Awalnya akan dibuat kantor praktik notaris ayah Nyimas. Tapi, Nyimas punya ide yang lebih brilian. Ia mengusulkan agar lantai tersebut dijadikan toko, yang langsung disetujui oleh kedua orangtuanya. Mereka tahu benar bahwa kreativitas Nyimas membutuhkan wadah. Akhirnya, lantai itu menjadi *display* kain tenun. Meski hanya satu lantai, toko tersebut ia beri nama Rumah Tenun.

Untuk mempercantik ruangan, Nyimas meminjam koleksi barang antik milik ibunya untuk diletakkan di sudut-sudut ruangan. Ia pun mulai melancarkan rayuan pada orangtuanya, agar dipinjami modal. “Waktu itu saya sedang kuliah di semester 5. Saya belum punya keberanian yang cukup untuk meminjam pada bank. Lagi pula, apa yang bisa saya jadikan jaminan?” katanya.

Berbekal Rp400 juta dari orangtuanya, Nyimas membeli songket dari perajin. Karena modalnya memang tidak banyak (mengingat kain songket harganya sangat tinggi), ia hanya bisa mengumpulkan 25 pasang kain songket. Itu pun bukan kain yang harganya selangit, melainkan yang harga menengah. Otaknya mulai diputar lagi. Terlintas di kepalanya, kerajinan khas Palembang bukan hanya songket, melainkan juga kain jumputan, kain tajung, kain blongsong, kain prado, kain angkinan, dan batik Palembang.

✍ Untuk mengembangkan usaha, dia membuka jaringan seluas-luasnya dengan banyak perajin.



Karena ingin memasukkan kain-kain tradisional itu dalam dagangannya, Nyimas pun mulai mengitari Palembang untuk mencari perajin kain-kain tersebut. Perlahan-lahan ia mulai menjalin kerja sama dengan mereka. Nyimas cukup beruntung karena tak harus berakrobat dengan waktu. Kuliahnya baru mulai pukul 16.00 sehingga ia punya banyak waktu untuk berburu. Ia lalu meminta dua orang tetangga untuk membantunya menjaga toko.

Kendati modalnya sudah cukup besar, Rumah Tenun tak lantas mampu menjaring konsumen dalam jumlah banyak. Nyimas sempat bingung memikirkan siapa sebenarnya target pasarnya dan bagaimana caranya agar konsumen mau melirik butiknya itu. Pikir punya pikir, ia lalu memiliki gagasan untuk menghiasi tokonya dengan koleksi kain neneknya. “Risikonya memang besar. Karena, kalau sampai rusak, bagaimana cara saya menggantinya? Padahal, modal belum kembali,” tutur Nyimas dengan cemas.

Namun, karena koleksi tersebut sangat penting untuk memancing ketertarikan pengunjung, Nyimas tetap nekat meminjam beberapa lembar batik kuno

yang harganya sekitar Rp3-5 juta per lembar. Peminjaman itu berbuah manis. Sebuah instansi perbankan minta dibuatkan seragam dari bahan batik motif Palembang tersebut. Semangat bisnisnya makin terbakar.

BERANI TAMPIL BEDA

Di Palembang cukup banyak toko yang menjual kerajinan daerah. Inilah tantangan terbesar bagi Nyimas. Ia harus menaklukkan para kompetitor dengan cara yang manis agar usahanya dapat berkembang. Ia menyusun strategi baru dengan meminjam barang antik ibunya. Kursi tamu antik ia letakkan di toko, agar tamu merasa betah. Tak hanya itu, ia juga menjamu tamu-tamunya dengan berbagai camilan khas Palembang. Tampaknya strategi itu berhasil. Karena merasa betah di sana, para tamu jadi ingin berlama-lama di Rumah Tennen, dan akhirnya tergoda membeli lebih banyak.

Inovasi lulusan Magister Kenotariatan Universitas Sriwijaya ini pun dimulai. Nyimas memadukan songket dengan kain batik jumputan. Ternyata, kombinasi itu disukai konsumen. Perlahan-lahan Nyimas mulai bisa membaca selera pasar. "Sejak itu saya termotivasi untuk terus melakukan modifikasi, agar konsumen tidak melihat yang itu-itu saja. Saya pun membuat perpaduan kain yang tidak mudah ditemukan di toko lain," kata Pemenang I Bidang Kreatif Wirausaha Mandiri ini dengan bangga. Tak berhenti melakukan inovasi, Nyimas juga memadukan motif batik Palembang dengan batik Madura, batik Pekalongan, dan batik Jepara. Hasilnya, kain hasil karyanya makin diminati.

✍ Bangun kepercayaan—itulah yang membuat klien datang kembali. Ia tak ragu melayani konsumen yang kecewa dengan produknya dan mengganti rugi kekecewaan itu dengan produk dan servis yang istimewa. Tak heran konsumen yang kecewa tersebut justru menjadi loyal.

Kain yang ia gunakan pun sebagian besar adalah kain sutra, sehingga kualitasnya sudah tidak perlu dipertanyakan lagi. Bentuknya bukan hanya lembaran kain, melainkan ada yang sudah dalam bentuk baju siap pakai dengan selera lebih muda. Ia ingin agar kain-kain ini juga digunakan oleh orang muda, termasuk anak-anak. Sebab, sejak awal terjun di bisnis ini Nyimas memang berniat melestarikan wastra nusantara tersebut.

Meski bisnisnya terkesan bebas hambatan, bukan berarti Nyimas tak pernah merugi. Suatu ketika, seorang konsumen memesan songket yang motifnya cukup rumit sehingga butuh pengerjaan hingga 5 bulan. Padahal, waktu yang diberikan konsumen hanya 4 bulan. Berhati-hati dengan langkahnya, Nyimas kemudian berunding dengan perajin sebelum menyanggupi permintaan tersebut.

Satu ciri khas pengerjaan songket adalah tidak dapat berpindah tangan. Siapa nyana perajin yang telah ditunjuk terkena musibah dan songket yang sudah hampir jadi itu terpaksa berpindah tangan ke perajin lagi. Pada waktu yang dijanjikan, songket itu belum selesai. Karena konsumen marah-marah, Nyimas memberi pilihan pada konsumen tersebut agar memilih kain mana saja yang



☑ Memulai bisnis dari kecintaan. Nyimas sangat menyukai kain-kain tradisional dan punya keinginan kuat untuk melestarikannya. Sehingga, *passion* berbisnis pun semakin kuat.

sudah ada di tokonya. Nyimas terpaksa menelan kerugian, karena songket yang dipilih sebagai gantinya lebih mahal daripada yang dipesan. “Ini menjadi pelajaran berharga buat saya. Sejak itu saya tidak main-main lagi dalam menerima pesanan,” kata Nyimas, yang menyebut bahwa konsumen itu kemudian justru menjadi konsumen tetapnya.

Mengikuti perkembangan teknologi, Nyimas tak hanya berpromosi dengan cara tradisional, melainkan juga melalui internet. Media yang dipilihnya adalah situs jejaring sosial, Facebook. Dari sanalah konsumennya berkembang luas ke beberapa negara. Bahkan, konsumen di Singapura rutin melakukan pemesanan. Karena nilai rupiahnya cukup tinggi dan tak ingin mengalami penipuan, Nyimas menerapkan sistem pembayaran terlebih dulu, barulah produknya dikirim. Hingga saat ini, setiap tahunnya Nyimas berhasil mendapatkan laba hingga Rp200 juta, dengan 9 karyawan tetap dan puluhan kelompok perajin yang sewaktu-waktu siap membuat songket.

Testimoni

KECINTAAN yang sangat besar terhadap kerajinan daerah khas Palembang sudah sangat melekat dalam dirinya sehingga Nyimas merasa amat sulit berpisah dari kain-kainnya. Impiannya adalah tumbuh besar bersama para pengrajin dan terus mengembangkan kerajinan daerah.

Q: Siapa yang mendorong Anda memasuki bisnis ini?

A: Pendorong terbesar saya menjalani bisnis ini adalah kedua orangtua saya, terutama Ibu. Apalagi, kami memiliki hobi yang sama. Jadi, rasanya bahagia sekali jika saya mempunyai “teman” untuk berbagi pikiran.

Q: Apa keunggulan bisnis Anda?

A: Saya dapat menjamin barang yang diterima pelanggan adalah barang pilihan dan tidak pasaran. Hal ini dapat dilihat dari bahan baku yang menggunakan benang sutra berkualitas. Motif serta kombinasi warnanya pun tidak banyak di pasar.

“...karena hobi, tanpa sadar ternyata kita mencintai pekerjaan tersebut dan menjalankannya dengan hati yang bahagia, sehingga tanpa terasa menjadi peluang.”

Tips

HUKUM WIRAUSAHA #4

Menciptakan Keterikatan Emosional

“Disneyland adalah sebuah karya cinta. Kami tidak membuat Disneyland hanya karena ingin menghasilkan uang.” — Walt Disney

TAK SALAH JIKA banyak pujangga mengagungkan cinta sebagai esensi hidup. Dengan cinta, kita dapat melakukan berbagai hal luar biasa yang tidak terpikirkan saat kita tidak mencintai. Kecintaan pada seni adalah salah satunya. Seorang pencinta kain seperti Nyimas mungkin saja berkeliling Indonesia untuk mengumpulkan beragam kain khas daerah. Tapi Nyimas memilih untuk mengembangkan kain tradisional daerahnya, Palembang.

Wirausaha dalam bidang seni ini disebut *artpreneur*. Pada dasarnya *artpreneur* bersifat abstrak tetapi membutuhkan kejelian dan kreativitas bagi kita untuk memperbaharui dan menggalinya. Inilah yang dialami oleh Nyimas dengan bisnis kainnya.

Kain songket kuno adalah seni yang tak ternilai harganya. Ternyata, di tangan Nyimas, kain kuno itu bukan hanya sangat berharga, tetapi juga dapat menjadi inspirasi untuk menciptakan kain-kain jenis lainnya. Berikut ini adalah *tips* untuk wirausaha jenis usaha ini:

>> Kita harus mulai dengan detail. Untuk itu seseorang harus mampu berpikir deskriptif. Deskripsikan lagi segala sesuatunya, jangan sampai ada yang terlewatkan. Jadi, melihat celah berarti mengisi sesuatu yang masih kosong. Kita perlu melihat apa lagi yang perlu ditambahkan dan apa lagi yang bisa dikembangkan. Kita harus melatih diri untuk selalu berpikir demikian.

>> Ketika suatu hal telah berlangsung sedemikian rupa selama bertahun-tahun, tugas kita adalah memperbaharui. Kain songket kuno sudah bertahun-tahun berbentuk seperti itu, bahkan sampai pada taraf tidak dapat digunakan lagi, hanya dipandangi layaknya ornamen. Karena itu kain ini perlu diremajakan dan diperbaharui.

>> Salah satu cara memperbaharui adalah dengan menghubungkan antara seni yang satu dengan seni yang lain. Artinya, kita bisa melakukan berbagai kombinasi. Dalam hal ini misalnya batik dengan tenun. Motifnya batik tapi dibuat dalam bentuk tenun, atau menggabungkan motif batik dari beragam daerah. Nyimas memilih cara-cara ini untuk memperbaharui produknya, dan ia tidak perlu khawatir karena Indonesia sangat kaya dengan beragam seni wastra seperti ini.

>> Pembaharuan lain dilakukan dengan memanfaatkan *traffic* atau lalu lintas kesibukan manusia. *Traffic* ada di mana-mana. Di dunia maya pun ada *traffic*. Kita harus menempatkan produk kita di tempat yang ada *traffic*-nya. Kenapa kita buka usaha di mal? Karena *traffic* di mal sangat padat, banyak orang ke sana. Demikian pula, di kantor itu ada *traffic* karena banyak orang berdatangan untuk mengurus keperluannya sehubungan dengan perusahaan. Masalahnya, *traffic* itu harus dibuat 'hidup'.

>> Agar *traffic* dapat hidup, kita harus memberikan roh, memberikan apa saja yang bisa membuat suasana jadi hidup. Misalnya, kalau di taman, harus ada bunyi-bunyian, bisa diberi musik atau digantungkan angklung. Selain sebagai ornamen yang dapat menghidupkan suasana, bilah-bilah bambu yang bersentuhan tertiuap embusan angin akan mengeluarkan suara yang merdu laksana sebuah lagu. Nyimas, dalam hal ini, menggunakan songket, barang-barang antik, dan camilan Palembang sebagai ornamen display yang menghidupkan tokonya. Dengan demikian tokonya tidak terlihat kosong. Orang tidak tertarik untuk datang ke tempat yang sepi.

>> Kita harus mencari, atau menciptakan, keramaian. Kalau orang yang ada hanya sedikit, maka kita harus mencari cara supaya kelihatan lebih banyak orang, minimal terlihat eksklusif. Tapi, intinya adalah menghidupkan suasana.

>> Semua display kita itu sebenarnya harus mampu menciptakan hubungan emosional. Untuk membangun hubungan atau relasi antara produk kita dengan orang yang akan membeli produk tersebut. Dengan memajang kain-kain koleksi neneknya, Nyimas memberi kesempatan kepada pengunjung untuk melihat-lihat contoh kain yang mungkin dipesan.

>> Nyimas sendiri juga bisa menceritakan kisah di balik setiap helai kain yang dijajakannya. Cara ini bukan saja menambah informasi bagi pelanggannya, tetapi juga menciptakan keterikatan emosional antara konsumen dengan produk. Buat mereka merasakan adanya kedekatan dan kenikmatan dengan produk kita. Buat mereka memiliki impian dan harapan tentang produk kita.

>> Membangun hubungan seperti itu bisa dengan berbagai macam cara, misalnya dengan melayani langsung para pembeli, menjelaskan proses pembuatan, menceritakan pengalaman unik dalam memenuhi pesanan pelanggan, atau tanpa ragu mengganti pesanan yang salah dengan produk yang lebih bernilai. Hal-hal tersebut dapat membangun relasi dan kedekatan emosional yang baik.



DONNY KRIS

Pemilik Simply &
Smart Interactive

Gurihnya Bisnis Mencerdaskan Bangsa—Banyak cara mencerdaskan bangsa. Di antaranya dengan mengotak-atik komputer untuk menghasilkan *software* dan *hardware* yang membantu proses belajar mengajar.

MESKI TAMPILAN CD Tutorial Komputer itu tampak sederhana saja—seperti halnya cakram komputer lainnya—namun dari tulisan yang terpampang di sampulnya, calon pembeli langsung memahami manfaat apa yang akan diperolehnya. Produk ini menjanjikan empat langkah cepat belajar komputer tanpa baca buku maupun kursus. Luar biasa!

“Produk pertama ini terinspirasi saat saya menjadi guru privat komputer untuk anak-anak SMP, tujuh tahun silam,” ujar Donny Kris Puriyono, si pembuat CD. “Karena banyaknya permintaan menjadi guru les privat yang tidak bisa saya penuhi, muncullah ide untuk membuat *software* pendidikan.”

Tak panjang cerita, produk itu laris manis di pasar. Ide sederhana dan cerdas itu dituangkan dalam produk yang sama cerdasnya. Itu pula sebabnya Donny menamai bisnisnya itu Simply & Smart Interactive. Sukses dengan CD pelajaran komputer di kotanya membuat Donny terus berinovasi melahirkan program-program baru yang berguna bagi masyarakat, sekaligus memajukan bisnis kreatifnya di bidang teknologi dan informasi. Hasilnya dapat dilihat pada omzetnya yang telah mencapai nilai sebesar Rp6 miliar dalam setahun dengan keuntungan bersih 20 sampai 25 persen.

MEMBENTUK JARINGAN DARI SEMINAR BISNIS

Tentu saja, kisah suksesnya tidak berjalan sesimpel itu. Ia baru dapat memanen jerih payahnya setelah empat tahun berwirausaha. Atau, bila merujuk ke masa yang lebih silam, sejak ia kecil. Ayah dan ibunya mengajarkan prinsip-prinsip kehidupan—dan ekonomi—dengan teguh. Donny dan ketiga adiknya hanya bisa memperoleh sesuatu yang baru bila barang baru itu jelas manfaatnya.

“Contohnya, ketika saya minta dibelikan komputer sewaktu kelas 1 SMP, Ayah benar-benar menekankan manfaat dan kegunaannya. Apalagi dulu

☑ Kreatif dan selalu mengikuti perkembangan baru.



komputer tidak semurah dan sepopuler saat ini. Perlu waktu 4 bulan bagi saya untuk meyakinkan Ayah, karena saya juga harus memikirkan apa saja kegunaan komputer tersebut. Ayah baru setuju membelikannya dengan ‘perjanjian’ bahwa saya akan membantu mengetik semua laporan pekerjaan Ayah dengan komputer itu,” kenangnya.

Filosofi bahwa semua barang harus bermanfaat membuat Donny remaja serius mencari kegunaan komputer kesayangannya. Ditambah ketertarikannya dengan dunia informasi dan teknologi, tidak heran kalau ia berkembang menjadi seorang yang ahli mengoperasikan, bahkan mereparasi, komputer. Kegiatan inilah yang menjadi bisnis pertamanya. Jika kini ia memilih berbisnis *software* dan *hardware*, itu adalah kelanjutan dari garis yang telah ditariknya sejak remaja. Sungguh bukan keajaiban bahwa perusahaannya, Simply & Smart Interactive yang memproduksi *software* pendidikan berupa video tutorial komputer dan animasi pelajaran sekolah, dapat berdiri pada 2004. Di tahun yang sama, pria kelahiran 1982 ini menyandang gelar sarjana S1 Informatika dari Sekolah Tinggi Ilmu Komputer dan Informatika (STIKI), Malang.

Sebenarnya, setelah lulus STIKI, sosok yang berkemauan keras ini sempat tergoda melamar pekerjaan di perusahaan, sesuai saran orangtuanya. Apalagi bisnis jasa servis komputer yang sudah digeluti selama empat tahun itu hanya mampu menghasilkan uang pas-pasan. "Paling hanya bisa untuk membayar uang kuliah," katanya.

Dari mana modal awal untuk berbisnis? Seperti pengusaha muda pada umumnya, kerabat terdekatlah yang menjadi sumber dananya. Dengan jaminan sertifikat rumah orangtua, dia mendapat modal awal Rp18 juta dari salah satu bank. Ia pun mengajak beberapa teman sekolahnya membangun Simply & Smart Interactive.

DITINGGAL PEGAWAI

Pahit getir menjadi pengusaha telah dirasakan Donny. Ia, misalnya, pernah mengalami kerugian lantaran ditipu mitra bisnisnya sendiri. Sekitar 75% dari modal Rp18 juta ludes. Namun ia tak putus asa. Dengan sisa modalnya—

BIODATA

DONNY KRIS PURIYONO

Malang, 20 April 1982

Website: www.donnykris.blogspot.com

Pendidikan

S1 Teknik Informatika, STIKI, Malang

Nama Usaha

Simply & Smart Interactive (IT – Software Pendidikan)

Website: www.simply.web.id

Alamat: Ruko Taman Borobudur Kav 22-27, Jl. Puncak Borobudur No 1, Sukarno Hatta, Malang

Penghargaan

2008 Juara III Wirausaha Muda Berprestasi dari MENPORA

2009 Finalis Nasional Wirausaha Muda Mandiri



plus bunga pinjaman setiap bulan yang wajib dibayar—ia terus berupaya agar bisnisnya tetap berjalan. Ia mencari-cari cara kreatif dalam meningkatkan penjualan produk, termasuk memanfaatkan internet untuk promosi. Setelahnya, penjualan pun menunjukkan grafik yang meningkat, bahkan bisa menembus pasar luar negeri.

Sayangnya, karena harus mengangsur pinjaman bank, kesulitan membayar gaji karyawan—yang notabene juga temannya sendiri—selalu terjadi. Dalam hati ia merasa malu karena waktu itu gaji yang diberikan masih di bawah UMR kota Malang. “Saya tidak bisa menyalahkan teman-teman yang memilih meninggalkan bisnis yang sebenarnya ikut mereka bangun,” kata Donny.

Namun semangat yang tinggi membuat Simply & Smart Interactive terus berkibar. Memasuki tahun kedua, usaha Donny mulai maju. Ia sudah mampu mengontrak sebuah rumah di perkotaan yang sekaligus dijadikan kantor pusat. Strategi promosi pun merambah dengan menggunakan media surat kabar daerah dan nasional, tanpa menutup promosi lewat jalur internet. Setahun kemudian, kemajuan semakin tampak. Kantornya mempunyai ratusan agen penjualan dan distributor hampir di semua daerah di Indonesia. Produknya beredar di toko-toko buku besar di Indonesia.

Produk andalan yang cukup *booming* adalah animasi pelajaran sekolah untuk siswa SD hingga SMU. Kursus tutorial komputer yang cepat membuat calon pembeli terpicat karena Simply & Smart Interactive memberikan jaminan garansi PASTI BISA! bagi *user* yang awam dalam dunia komputer sekalipun.

“Karena kami memberikan langkah-langkahnya, tidak ada yang dirahasiakan,” kata Donny. Sampai kini produk CD Tutorial Komputer itu terus di-*update* setiap bulannya, hingga mencapai puluhan seri. Donny menjelaskan

☑ Penuh inovasi meski tak ditunjang modal besar, seperti ketika ia menghadirkan CD tutorial komputer.

bahwa informasi dan teknologi adalah bisnis kreativitas. Wajib ada produk baru yang dilahirkan dari jiwa dan pikiran yang bebas.

Untuk terus berkreasi, ia sengaja mendesain ruang kantornya sekreatif mungkin, demi menghilangkan kesan formal. Tujuannya agar karyawannya selalu berpikir kreatif menciptakan produk-produk inovatif. "Saya senang dengan orang kreatif, yang pikirannya tidak terhambat oleh rambu-rambu. Karena itu sampai sekarang perusahaan kami memiliki 17 orang karyawan yang berusia di bawah 30 tahun. *Programmer* dan desainer pun mempunyai jam kerja bebas agar semangat inovasinya terjaga," ujar Donny, yang perusahaannya juga menghasilkan meja, perangkat panel, dan *software* laboratorium ini.

MODAL KARDUS BEKAS

Bakat wirausaha Donny sudah terlihat sejak masih duduk di kelas 3 SMU. Selain sebagai *freelance* servis komputer dari rumah ke rumah, dia juga kerap menjadi desainer grafis serta merancang *layout* majalah dan brosur. "Ketika itu saya menjalaninya bukan karena uang, tapi lebih karena hobi yang menyenangkan," ujarnya. Keahlian komputer sendiri didapat secara otodidak, menggunakan komputer bekas IBM tipe 386 DX yang dibeli orangtuanya dulu.

Menjelang ujian akhir SMU, ia mendapat *order* dari tetangga untuk membuat perangkat wartel, yang saat itu sedang banyak diminati. Meski tak punya pengalaman sedikit pun, pekerjaan yang dilakukan empat hari menjelang Ebtanas itu dapat diselesaikannya. Dari nilai transaksi Rp6 juta, keuntungan yang dikantonginya mencapai Rp1,8 juta. "Pendapatan saya dalam 4 hari kerja lebih besar dari gaji kakak sepupu saya yang menjadi staf administrasi di sebuah perusahaan, yaitu Rp800 ribu per bulan," katanya bangga.

☑ Teguh pada pendirian dan mau bekerja keras.



Sejak itulah Donny mulai berpikir untuk berbisnis. Jadi pegawai—di matanya—menjadi sangat tidak menarik karena penghasilannya yang tak seberapa. Selepas SMU, ia melanjutkan kuliah di sekolah tinggi komputer di Malang. Karena jiwa dagang yang sudah sangat melekat, di semester kedua Donny pun mengajak tiga temannya untuk berbisnis di bidang komputer. Dengan modal Rp600 ribu yang didapat dari kongsi bersama tiga orang teman, berdirilah sebuah toko komputer di rumah salah seorang temannya.

Modal minim membuat toko sederhana ini menjadi tampak lengang, karena stok barang pun tidak ada. Untungnya, mereka cepat menyadari bahwa kondisi tersebut tak menarik di mata calon pelanggan. Mereka lantas menyiasatinya dengan memajang kardus-kardus bekas di dalam tokonya. Tumpukan kardus bekas *motherboard*, *processor*, *keyboard*, *mouse*, dan CPU pun menjejali toko agar tampak stok barang yang lengkap layaknya sebuah toko di mal. Untuk promosi, fotokopi brosur diselipkan di setiap surat kabar yang dijual melalui salah seorang agen surat kabar yang dikenalnya.

Hasilnya fantastis. Pada hari kedua sudah banyak pelanggan yang datang. “Ada yang meminta servis komputer, membeli komputer rakitan, hingga mem-

berikan *order* pengetikan naskah. Tapi, karena hanya punya satu unit komputer, dapat satu order perakitan komputer saja kami sudah kewalahan,” kenang Donny.

Di luar toko, bisnis pribadi tetap Donny jalankan. Mulai dari membuat *software house*, menjual ponsel, desain website, hingga menjadi guru privat komputer untuk murid SMP. Sayang tokonya kemudian terpaksa tutup dan dijual ke orang lain, karena tidak ada kesamaan visi dengan rekan-rekannya.

Kebanggaan sebagai pebisnis tentu masih tersisa, karena saat itu ia bisa membayar uang kuliah sendiri. Hubungan dengan rekanan perusahaan besar pun masih terjaga. Bahkan hingga kini—saat pengembangan bisnisnya merambah ke lingkup pembuatan peranti lunak—perusahaan tersebut masih mendukungnya.

MENJADI CONTOH BAGI BANYAK ORANG

Donny yang kutu buku ini biasa melahap aneka jenis buku dan menyimpannya secara rapi. Namun, di antara sekian banyak buku koleksinya, tentulah buku-buku komputer yang dia cermati, selain buku pengembangan diri, biografi, dan tentu saja buku-buku bisnis.

“Di dunia bisnis, saya mengidolakan Steve Jobs, Bill Gates, serta Sergey dan Larry Page pendiri Google. Melalui merekalah saya menyadari bahwa bisnis yang mempunyai pertumbuhan tercepat adalah bisnis teknologi informasi. Hal inilah yang memberikan semangat terbesar bagi perkembangan bisnis saya,” paparnya.

Donny kecil sebenarnya tidak bercita-cita sebagai pengusaha, karena dilahirkan bukan dari keluarga pengusaha—meski ayahnya memiliki kerja

☑ Membina jaringan kerja dengan baik.

sampingan sebagai kontraktor kecil-kecilan di sekitar wilayah tempatnya tinggal. “Orangtua saya menyarankan agar saya bekerja di tempat yang lebih baik, bukannya berbisnis sendiri, agar bisa mendapat penghasilan tetap,” katanya.

Keteguhannya sebagai *entrepreneur* akhirnya berbuah manis. Sekarang, saat sudah mendapatkan banyak ‘materi’ dari berbisnis sendiri, pandangan lama tersebut seakan musnah. Bahkan adik-adiknya kini disarankan oleh orangtua untuk membuat bisnis sendiri.

“Sebuah bisnis yang bagus harus mempunyai produk dengan mutu yang bagus dan mempunyai jaringan (*network*) yang luas. Serta, kita sebagai *owner* harus mempunyai *track record* yang bagus sehingga dipercaya oleh pelanggan, distributor, dan *supplier* kita. Setelah ketiga hal itu tertanam kuat dalam bisnis kita, inovasi adalah hal terpenting selanjutnya (baik dalam jenis produk maupun cara pemasarannya) sehingga tidak mudah ditiru oleh kompetitor.”

Testimoni

Q: Anda telah mencoba berbagai macam bisnis, mengapa bisnis ini yang Anda pilih?

A: Bisnis *software* komputer akhirnya menjadi pilihan karena saya merasa menemukan *passion* saya. Selain itu, bisnis ini juga termasuk bisnis yang tidak membutuhkan modal awal besar, cocok bagi saya yang memang memulai dari kondisi benar-benar nol. Lagi pula, pangsa pasar jelas, yaitu *user* yang ingin belajar komputer secara otodidak.

Q: Bagaimana Anda mengatasi kegagalan dalam usaha?

A: Setidaknya sudah enam kali saya mengalami kegagalan saat berbisnis. Namun, bagi saya bisnis adalah belajar. Sukses atau gagal adalah pelajaran berharga. Semakin banyak pelajaran yang kita terima, saya yakin langkah menuju kesuksesan semakin cepat. Dalam berbisnis saya tidak pernah fokus pada profit, tapi pada ilmu. Dengan ilmu yang bagus, profit akan datang dengan sendirinya. Itu prinsip saya. Sehingga, jika suatu proyek mengalami kerugian, saya tidak terlalu stres, karena tujuan utama saya berbisnis bukanlah uang.

Tips

HUKUM WIRAUSAHA #5

Mengelola Rasa Frustrasi

“Meskipun sering kali menyulitkan individu, hukum persaingan tetaplah yang terbaik dalam sebuah perlombaan, karena menjamin adanya survival of the fittest di setiap bidang.” — Andrew Carnegie

SATU HAL YANG perlu dipahami oleh seorang wirausahawan adalah bahwa mereka tidak mungkin mengelola usaha—apalagi menanggung keberhasilan—dalam waktu singkat. Orang-orang yang bisa membesarkan usahanya adalah mereka yang mampu mengelola rasa frustrasi. Frustrasi karena tidak mendapat pelanggan, karena perkembangan usaha tidak sesuai dengan rencana, karena tidak bisa membayar gaji, frustrasi ketika produk mereka tidak diterima, tidak dikenal orang, atau orang tidak mau bayar karena merasa harganya lebih tinggi, dan lain sebagainya. Belum lagi rasa frustrasi yang timbul jika produk atau karyawannya dibajak pihak lain. Hal tersebut mungkin harus dihadapi seorang wirausahawan selama bertahun-tahun.

Seorang wirausahawan harus siap untuk bertahun-tahun tidak bisa menikmati hasil usahanya, sampai tiba-tiba terjadi keajaiban. Pada suatu momen, konsumen mulai tahu tentang produknya, bersimpati, memberikan *endorsement* sehingga produknya laku keras, atau mungkin ada mitra bisnis yang bisa membawanya ke posisi yang lebih tinggi. Menunggu datangnya momentum tersebut membutuhkan keahlian atau keterampilan mengelola rasa frustrasi. Untuk itu, seseorang yang memasuki dunia wirausaha harus mempersiapkan diri untuk benar-benar tahan menghadapi ujian. Tidak ada jalan pintas untuk mencapai keberhasilan. Berikut adalah *tips* wirausaha untuk Anda:

>> Berikanlah '*value*' yang bagus. Namun, produk bagus bukanlah segalanya, karena setiap produk membutuhkan serangkaian pendukung yang lengkap. Sekali lagi, berwirausaha adalah menciptakan dan menyerahkan 'nilai', bukan semata-mata produk yang berdiri sendiri. Produk yang bagus membutuhkan pendukung. Rangkaian pendukung itu antara lain, mencari orang yang mau memasarkan, membuka jalur distribusi, menjaga reputasi, membangun merek dagang, mengumpulkan (menagih) uang masuk, mengembangkan produk, serta membuat lebih banyak orang yang menyukai dan mau membeli produk tersebut. Donny dan para usahawan muda yang kami tampilkan di sini mengalami pasang surut dan mereka wajib mengelola rasa frustrasi supaya bisa eksis.

>> Jangan tergoda untuk mendapatkan keuntungan sesaat di luar bisnis inti. Misalnya, terlalu sering memberikan seminar, menjadi selebriti, atau politisi. Biasanya wirausahawan mudah mendapat dorongan dari pihak ketiga untuk tampil. Sebaiknya, perlu dipertimbangkan masak-masak, apakah kita ingin menjadi pengusaha atau pembicara seminar. Bagi wirausahawan, seminar hanya dibutuhkan untuk memperluas jaringan, bukan untuk mendapatkan label sebagai motivator. Jika hal ini yang terjadi, kita tidak akan menjadi pengusaha yang baik. Kita hanya bicara lantang dan membuat suasana menjadi riuh, padahal keberhasilannya belum terbukti.

>> Memahami *taking principle* dalam bisnis. Kalau kita hendak mengambil lebih banyak, maka kita harus menunggu lebih lama. Pada dasarnya, bisnis ibarat Anda menjadi petani, bukan pemburu. Seorang pemburu, pagi masuk hutan, sorenya mendapatkan hewan buruan. Tugasnya telah selesai. Sementara jika kita menjadi petani, tanaman harus dirawat, ladang harus dibersihkan, menyemai bibit, memindahkan bibit yang sedang tumbuh ke kebun, dan merawatnya sampai berbuah. Sering kali buah pertama tidak dapat langsung kita petik. Kita perlu menunggu sampai pohon tersebut menjadi besar dan menghasilkan buah yang banyak. Untuk itu harus dipelihara. Jika seorang wirausahawan tidak mampu mengelola rasa frustrasi, maka dia akan menjadi pemburu. Ketika hutan sedang kosong hewan buruan, maka si pemburu tidak mendapatkan hasil apa-apa.

>> Mengelola rasa frustrasi bukan berarti menunggu keajaiban atau timbulnya momentum yang mengangkat usaha kita. Diperlukan kerja keras untuk membangun proses bisnis yang benar dan memberikan hasil yang maksimal. Hukum bisnis mengatakan bahwa produk yang bagus dan proses yang benar akan menemukan muaranya sendiri.

>> Memancing pasar. Ada kalanya pasar juga harus dipancing untuk mendatangi kita dengan cara mengirim sinyal-sinyal tentang kelebihan dan keistimewaan usaha kita. Seneca mengatakan keberuntungan terjadi ketika peluang berpotongan dengan persiapan. Karena itu, lakukanlah persiapan sedini mungkin, karena peluang hanya akan mampir pada mereka yang siap,

Rasa frustrasi adalah salah satu jenis emosi yang ada dalam diri kita. Disukai atau tidak, emosi tersebut berada di dalam diri kita. Menurut Lee Gardenswartz, jika kita tidak mengakui dan mengatur emosi, emosilah yang akan mengatur kita, hubungan kita, dan lingkungan kerja kita. Tanpa kemampuan untuk memahami dan menangani emosi, bisnis kita tidak efektif. Untuk itulah dibutuhkan kecerdasan emosional, yaitu kemampuan untuk memahami dan menangani perasaan, baik perasaan diri sendiri maupun orang lain, dengan cara yang sehat dan konstruktif.



Lezatnya Bisnis Ayam Bakar Ngimbang—

Dengan modal kreativitas dan uang Rp4,5 juta, dalam waktu 5 tahun, pria berusia 27 tahun ini berhasil melipatgandakan omzet bisnis ayam bakarnya sampai ratusan juta rupiah per tahun.

DI DALAM KESULITAN terbentang kesempatan. Demikianlah banyak *entrepreneur* menganut prinsip ini sehingga mereka sukses mengembangkan usahanya. Pada intinya, jeli memanfaatkan kesempatanlah yang membuat seorang pelaku bisnis mendapat hasil yang berbeda. Begitu pula cerita Dymas Tunggal Panuju, pemilik *brand* Ayam Bakar Ngimbang dari Lamongan. Baru berdiri sejak 2006, usahanya telah menghasilkan omzet Rp26 juta per bulan atau Rp312 juta per tahun dengan keuntungan bersih setahunnya mencapai Rp166 juta.

Sebuah angka yang cukup mencengangkan mengingat usia pemiliknya, kelahiran Lamongan, 1984, belum lagi mencapai kepala 3. Namun Dymas, yang memulai usahanya dengan modal Rp4,5 juta–Rp500 ribu dari tabungan dan sisanya hasil pinjaman– memang pantas memperoleh sukses tersebut.

Berawal dari kesulitan keuangan yang dialami orangtuanya saat ia kuliah, Dymas sadar bahwa ia dihadapkan pada pilihan yang tidak menyenangkan, terus melanjutkan kuliah atau bekerja. “Saya pilih yang ketiga, memberanikan diri untuk melanjutkan kuliah, tetapi harus bisa membiayai diri sendiri.”

BISNIS MAKANAN TAK PERNAH SEPI

Tekad yang begitu bulat padat itu membuat Dymas mengelola waktu luangnya untuk bekerja di sebuah rumah makan–kemudian pindah ke sebuah perusahaan katering ternama–untuk biaya hidup dan kuliah. *Seize the day*, kurang lebih begitulah prinsip yang dianutnya. Ia juga aktif berorganisasi di kampus.

Dengan kegiatan organisasi–dan pengalaman bekerja di katering–Dymas mulai menemukan peluang. Hal itu diawali dengan terpilihnya ia sebagai anggota *Steering Committee* pada kegiatan seminar di Badan Eksekutif Mahasiswa di kampusnya. Salah satu tugasnya adalah menyediakan konsumsi yang

✍️ Bisnis harus orisinal dan berciri khas.

tepat untuk peserta dan panitia seminar. Tentu saja, dengan dana yang terbatas tapi rasanya harus tetap berkualitas.

Kebingungan saat mengurus konsumsi seminar itu mendatangkan berkah. Tidak hanya berpikir dengan otak kiri yang bekerja lebih linear, Dymas juga memanfaatkan sel-sel kelabu di otak kanannya yang kreatif mencari peluang. Ia segera bercita-cita menjadi pengusaha katering. Pasalnya, urusan konsumsi memang tak pernah ada habisnya. Bayangkan saja, sebuah perguruan tinggi tiap tahun mengadakan ospek yang diikuti hampir 6.000 orang mahasiswa. Ini membutuhkan konsumsi minimal 3 kali sehari selama sepekan. Kegiatan ini dilakukan 1 kali setiap tahun. Belum lagi lembaga-lembaga di dalam sebuah perguruan tinggi. Minimal 14 lembaga, salah satunya adalah Badan Eksekutif Mahasiswa. Masing-masing lembaga ini umumnya memiliki 10 sampai 16 program kerja, yang berarti ada kebutuhan konsumsi. Demikian pula di setiap fakultas.

Gagasan yang menari-nari dalam benak Dymas itu lantas dituangkan dalam hitung-hitungan pada secarik kertas. "Jika di Malang ada 36 perguruan tinggi, berapa besar peluang mereka memesan konsumsi ke perusahaan katering yang akan saya dirikan dan berapa keuntungan katering tersebut? Saya yakin sangat besar!" tandas Dymas yang ketika itu masih menjadi mahasiswa Teknologi Pangan di Universitas Brawijaya, Malang.

Sebuah pemikiran kreatif, yang diyakini Dymas merupakan anugerah dari penggunaan otak kanan. "Analogi dalam mencapai impian itu seperti ini: Jalan yang kita arungi bagaikan seutas benang sepanjang 5 meter yang digulung-gulung hingga kusut. Orang yang terbiasa menggunakan otak kanan akan bisa melihat titik *finish* karena melihat dari berbagai sudut pandang dan membayangkan benang itu lurus dan hanya 5 meter. Dia pasti merasa hal itu sebagai sesuatu yang mudah untuk dilakukan," tulisnya di blog pribadinya.

Sebaliknya, kata Dymas lagi, orang yang selalu berpikir dengan otak kiri pasti akan pesimis karena hanya menggunakan logikanya, sehingga tidak bisa melihat titik akhir dari benang kusut tersebut.

☑ Hari esok harus lebih baik dari hari ini, harus ada perubahan walau sekecil apa pun.

Demikianlah, dengan keyakinan itu, ia melangkah mantap membangun bisnis di bidang boga. Ayam bakar menjadi andalannya. Alasannya memilih ayam sederhana saja, “Disukai semua kalangan, harga terjangkau, dan tidak mudah bosan.”

BRAND DAN IDEALISME

Salah satu hal yang bisa membesarkan usaha adalah adanya *brand awareness* dari masyarakat tempat produk atau jasa tersebut dipasarkan. Faktor penting yang perlu dilakukan adalah memberi nama atau *brand* pada sebuah usaha. Dymas, yang asli Lamongan, sebenarnya memiliki pemikiran dan idealisme sebelum memilih *brand* Ayam Bakar Ngimbang. Bahkan juga dari pemilihan bahan baku ayamnya.

BIODATA

DYMAS TUNGGUL PANUJU

Lamongan 9 Mei 1984

Website: dymastunggulpanuju.blogspot.com

Pendidikan

S1 Teknologi Pangan, Universitas Brawijaya, Malang

S2 Ilmu Gizi, Universitas Negeri Solo, Solo

Nama Usaha

Ayam Bakar Ngimbang

Website: ayambakarngimbang.blogspot.com

Alamat: Jl. Soewoko No 55, Lamongan.

Penghargaan

2009 Pemenang I Wirausaha Muda Mandiri Kategori Mahasiswa Diploma & Sarjana Usaha Boga



Bidang kuliner dipilih, selain karena pengalaman kerja dan pendidikan sekolah, juga karena alasan rasional. Menurut Dymas, bisnis kuliner tidak tergantung keadaan perekonomian. “Krisis yang bagaimana pun beratnya, kondisi bisnis di bidang kuliner tetap eksis sepanjang masa. Segmen bisnis kuliner bisa dinikmati semua kalangan karena manusia membutuhkan pangan untuk hidup,” katanya yakin.

Katering yang didirikan Dymas pada 2006, menurut ukurannya, telah berjalan dan cukup sukses. Seiring dengan kesuksesan itu, ia membutuhkan *brand* yang khas. Kebetulan, saat itu perekonomian di daerah Lamongan dan Malang sedang terbuka. “Hal itu membuat pemerintah Kabupaten Lamongan terdorong untuk meningkatkan potensi dan keunggulan daerah, dengan menarik investasi serta penyiapan sumber daya manusia yang berkualitas,” Dymas menjelaskan.

Dymas melihat bahwa beberapa wilayah kecamatan di Kabupaten Lamongan telah memiliki produk yang dapat dibanggakan, seperti usaha budidaya ikan bandeng, udang windu, tenun perengan, serta keripik sukun Modo. Juga ada pembangunan fasilitas-fasilitas umum dan tempat pariwisata untuk meningkatkan perekonomian daerah. Misalnya saja, pengembangan pasar ikan Lamongan di Kecamatan Lamongan, pembangunan *Shore Base* bekerja sama dengan PT Petrogas Wira Jatim di Kecamatan Paciran, hingga pembangunan Plaza Lamongan.

Namun, Lamongan bagian Selatan belum memperoleh perhatian yang berarti dari pemerintah daerah. Dalam pengamatan Dymas, Kecamatan Sukorame, Mantup, dan Ngimbang, tidak memiliki potensi dan kekayaan alam karena wilayah tersebut terdiri atas hutan dan perbukitan, sehingga terjadilah

☑ Selalu bangun sepagi mungkin untuk menjemput rezeki, karena jika ini sudah didapat maka rezeki tidak akan pergi.

kesenjangan.

Dymas merasa idealisme dan bisnisnya dapat berjalan searah bila ia memakai nama Ayam Bakar Ngimbang. Tentu saja, bisnisnya bukan hanya berhasil karena penamaan yang tepat. Ia juga harus terus melakukan penelitian dan pengembangan. “Semula saya hanya membuat produk seadanya. Yang penting enak. Namun setelah usaha catering saya semakin dikenal, saya harus menciptakan ciri khas. Saya buat penelitian pengembangan produk dan studi konsumen di laboratorium pangan. Dari 30 orang panelis muncullah nama Ayam Bakar Ngimbang.”

Dengan nama itu, Dymas membuka *outlet* di dalam kampus Unibraw dan mendapatkan apresiasi yang sangat luar biasa dari segenap civitas akademika kampus. Ia lantas membuka *outlet* baru di mal, sebuah *outlet* di Jl. Soewoko no 55 Lamongan, Matahari Plaza Malang, Jl. Dewandari Dalam no 18, Jl Watu Mujur, dan Perum Sawojajar, Malang.

PENTINGNYA BERPIKIR KREATIF

Ketika baru akan memulai usaha cateringnya, ia tidak merasa berkecil hati dengan modalnya yang serba terbatas. Uang Rp4,5 juta, dua buah kompor minyak tanah bekas, dua buah panci, dan sebuah dandang untuk menanak nasi. Penuh kreativitas, ia membuat ‘bakaran’ dengan menumpuk batu bata dengan cekungan di tengah. Dymas tidak minder karena ia punya ‘modal’ lain: kuliahnya di Teknologi Pangan membuatnya memiliki wawasan dan ilmu tentang teknologi pengolahan bahan makanan, teknologi rempah, hewani, dan mikrobiologi. Kesemuanya tentu berguna bagi pengembangan produk cateringnya.

Dari mana bakat bisnisnya berkembang? Jauh sebelum kuliah, saat masih duduk di kelas 1 SD, ia sudah menjual serangga undur-undur sebagai bahan obat.

✍ Selalu membuat inovasi baru karena konsumen senang dengan sesuatu yang baru.

☑ Jujur dan menyajikan secara bersih sesuai dengan standar *good manufacturing practice* (GMP) dan menjamin kehalalan.

Semula ia hanya menjual kepada neneknya saja lalu kepada orang lain. Satu kantung plastik ia isi 10 ekor undur-undur dan dihargai Rp500. Beranjak naik kelas 3 SD, ia menjual stiker dan ikan hias. Selanjutnya, ketika duduk di bangku SMP, ia menjual anak burung puyuh. “Saya saat itu malah sempat jadi siswa terkaya di sekolah karena sudah bisa mendapat omzet sebesar Rp10 ribu per hari,” tambahnya terbahak.

Kreativitasnya dituangkan dalam berbagai cara. Misalnya, ketika memilih nama Ngimbang. Ia juga membentuk rasa yang dihadirkan dalam bentuk potongan ayam utuh, namun rasanya seperti sate. Bumbunya pun ia sediakan dalam dua pilihan rasa: bumbu saji dan bumbu ngimbang.

Tetapi, ketika flu burung melanda Indonesia, bisnisnya ikut ‘terjun bebas’. Bahkan omzetnya hanya tinggal 25%. Namun, Dymas yakin bahwa lambat laun kepercayaan konsumen akan kembali dengan sendirinya. Bagi Dymas, jatuh bangun dalam bisnis adalah biasa.

Sebagai ‘orang sekolahan’ yang telah menamatkan pendidikan magisternya, ia menganggap bahwa menjadi pengusaha jauh lebih menarik daripada menjadi karyawan. “Prinsip saya sumber uang bisa sama. Karyawan bekerja pada seorang *entrepreneur*. Lebih malu lagi apabila saya melamar untuk jadi manajer, padahal atasan saya D-3 atau bahkan presiden direktur saya hanya lulusan SMU. *Mending* saya buka perusahaan sendiri dan mempekerjakan anak S-1 sebagai pengelolanya.”

Pendidikan tinggi, kata Juara I Wirausaha Muda Mandiri 2009 kategori boga program mahasiswa ini, adalah salah satu cara untuk meningkatkan kualitas produk dan bisnis. Contohnya, ketika ia baru diwisuda sebagai seorang sarjana, ia hanya mampu menciptakan produk dengan proses yang baik sesuai *good manu-*

facturing practice (GMP). Setelah meraih gelar master, ia menciptakan produk yang lebih baik lagi, yakni memenuhi standar kesehatan.

Testimoni

Q: Apakah bisnis Anda memiliki pangsa pasar tersendiri?

A: Saya terjun ke bidang kuliner karena bisnis di bidang kuliner tidak tergantung masalah perekonomian, krisis, dan lain sebagainya. Bagaimanapun kondisinya, bisnis di bidang kuliner tetap eksis sepanjang masa. Pangsa pasar dari bisnis kuliner adalah semua kalangan karena manusia membutuhkan pangan untuk hidup.

Q: Apa yang menjadi ciri khas dari bisnis Anda?

A: Ciri khas dari produk saya ada tiga hal. Pertama, namanya, asli Ngimbang, Lamongan. Kedua, rasanya seperti sate tapi disajikan dalam bentuk potongan ayam utuh. Dan ketiga, ada 2 macam bumbu saji, yaitu sambal dan bumbu ngimbang.

"Karena saya prihatin dengan kondisi daerah kelahiran saya yang tidak memiliki potensi dan jauh tertinggal dengan wilayah lain di kabupaten Lamongan, maka saya memutuskan untuk memakai nama Ayam Bakar Ngimbang."

HUKUM WIRAUSAHA #6

Daya Juang, Modal Wirausahawan

"Bisnis, sangat mudah didefinisikan. Bisnis adalah tentang uang orang lain." — Peter Drucker

KISAH BAGAIMANA SESEORANG dapat menjadi wirausahawan memang sering kali tidak bisa terjadi begitu saja. Diperlukan proses panjang yang harus ditempuh sehingga orang tersebut memiliki kekenyalan untuk menghadapi segala macam ujian. Sukses bukanlah seberapa tinggi bukit yang bisa kita raih, tapi seberapa cepat kita bisa kembali saat persoalan menghempaskan kita jauh di bawah. Terbukti kalau kita memiliki kemembalan, dan kalau menjalaninya dengan tekun, tidak ada masalah yang tidak bisa diatasi.

Kuliner adalah bidang usaha yang tidak akan pernah ada habisnya. Selama orang membutuhkan makanan, usaha ini pasti akan tetap diburu orang. Sayangnya, tidak banyak orang yang sadar bahwa kuliner juga merupakan jenis bisnis yang sangat berisiko. Risiko karena isu kesehatan, misalnya wabah flu burung. Atau risiko karena isu kepercayaan, misalnya pemakaian zat pewarna berbahaya dalam proses pengolahan makanan. Belum lagi risiko ekonomi, misalnya terjadi fluktuasi harga bahan baku atau gejolak perekonomian. Hanya orang-orang yang memiliki kemembalanlah yang dapat terus bertahan.

Karena itu, untuk menjadi *entrepreneur* yang tangguh hendaknya seorang pemula rela melewati serangkaian ujian untuk mendapatkan kekenyalan itu. Dalam kisah Dymas, sebagai pemula ia sudah mengalami beberapa kali ujian. Semen-

tara banyak anak sekolah lainnya mendapatkan dukungan biaya dari pihak ketiga (orangtua, sekolah, bank, sponsor, pemerintah, dan sebagainya), Dymas harus berjuang membiayai kuliahnya dengan bekerja.

Agar dapat menjadi wirausahawan dengan kembalian tinggi, kenallilah beberapa *tips* berikut ini:

>> Modal seorang usahawan bukanlah uang, melainkan daya juangnya. Daya juang didapat dari pengalaman seseorang dalam menghadapi serangkaian tekanan dalam hidupnya. Kemampuan seseorang saat menghadapi dan mengatasi kesulitan hidup adalah bekal yang luar biasa untuk menjadikan kita seorang wirausahawan yang tangguh.

>> Pelajarilah cara yang tepat untuk melihat peluang. Peluang memang dapat dikenali dari pengalaman hidup, tetapi juga dapat dilatih dengan memahami persoalan yang muncul sehari-hari. Termasuk di dalamnya adalah persoalan biasa yang dihadapi oleh banyak orang. Peluang muncul karena pemahaman kita akan adanya masalah yang harus diselesaikan. Namun, peluang yang jelas pun tidak dapat ditangkap oleh orang-orang yang tidak siap. Dalam hal ini, Dymas termasuk orang yang siap karena selama mahasiswa menjadi aktivis yang sering kali ditugaskan dalam seksi konsumsi. Dan, Dymas pun mendalami tentang seluk beluk membuat ayam bakar dari pekerjaan sebelumnya.

>> Perjalanan Dymas seperti pemula usaha lainnya tentu masih panjang. Tentu saja, dengan cara seperti ini Dymas belum dapat menjadi besar secepat teman-temannya yang memiliki langkah lebih besar. *Franchise*, misalnya, bisa saja merupakan pilihan yang baik bagi pelaku usaha kuliner lainnya. Sedangkan bagi ayam bakar Ngimbang, sementara ini ia masih harus membuktikan keunikan dan popularitasnya.

>> Untuk mengembangkan *franchise*, sebaiknya seorang wirausahawan telah menjalani usahanya lebih dari 5 tahun dan berhasil memperoleh keuntungan yang baik serta memiliki keunikan yang dapat dibanggakan. Belakangan ini ada banyak pengusaha muda yang tergoda untuk men-*franchise*-kan bisnisnya, padahal syarat tersebut belum terpenuhi. Bila dasar untuk melakukan *franchise* belum terpenuhi dan sistem yang dijalankan belum menunjang, dikhawatirkan *franchise* justru dapat merugikan *franchiser* dan *franchisee*-nya, sehingga berakhirlah kewirausahaan seseorang. Oleh karena itu diperlukan kesabaran, ketekunan, dan kesungguhan dalam membangun usaha yang berhasil. Bila sudah terbukti berhasil dan 'cukup umur', itulah saat yang tepat untuk menjual *franchise*. Dengan demikian, orang lain pun dapat menikmati keuntungan dari keringat Anda.

>> Seperti pengusaha lainnya, usaha Dymas tentu bisa menjadi besar asalkan ia melakukan investasi pada *Intangibles*, kekuatan reputasi, inovasi, manajemen yang baik, dan kualitas sumber daya manusia. Tanpa *intangibles*, sebuah usaha tak akan pernah menjadi besar.

***Paparazzo* dari Kalimantan Timur—**

Di kota besar, usaha semacam ini tentu banyak jenisnya. Tapi, di pelosok Kalimantan, bisa jadi belum ada yang memikirkan bisnis semacam ini. Kejelian dan usaha keraslah yang melahirkan bisnis studio foto di Tarakan.



HAMKA ALWI
Pemilik Bornis Studio

DIMULAI DARI SEKADAR mengotak-atik selembarnya foto usang, lantas merevisinya dengan perangkat komputer pinjaman, perjalanan Hamka Alwi dari pelosok Tarakan di Kalimantan Timur hingga mencapai posisinya sekarang ini terasa begitu panjang. Satu dekade ia telah menekuni usahanya di bidang industri fotografi, sebelum orang di Kalimantan mulai mengenalnya.

Modal awal Hamka hanyalah uang sekitar Rp70 ribu. Namun dengan modal sebesar itu, saat ini ia sudah memiliki usaha yang mampu menghasilkan omzet senilai Rp2,52 miliar dengan keuntungan bersih senilai Rp588 juta per tahun. Dengan 48 orang karyawan, nama Hamka semakin berkibar, terutama sejak menjadi finalis Wirausaha Muda Mandiri tahun 2009.

Dia kini memiliki tujuh gerai studio foto yang tersebar di Tarakan, Nunukan, Bulungan, Malinau, dan Berau. Semuanya terletak di Kalimantan Timur. "Tekad saya, mengembangkan gerai hingga 500 cabang di Kalimantan dan Sulawesi melalui sistem kemitraan," kata pria kelahiran Toli-Toli, Sulawesi Tengah itu. Namun cerita tentang dirinya tak akan pernah ada bila ia tak pernah berkenalan dengan maestro fotografi Indonesia, Darwis Triadi.

MEMPERBAIKI REPUTASI

Para pencinta fotografi di Indonesia umumnya sudah sangat mengenal nama Darwis Triadi. Karya-karyanya memang dikenal luas, mengundang decak kagum, juga laris diburu para pengusaha. Tak heran bila Hamka Alwi menyebut nama Darwis ketika ditanya siapa orang yang paling berjasa membangkitkan semangatnya di dunia fotografi. Ini bukan tanpa alasan. Pada 2005, saat kota Tarakan baru mengenal dunia internet secara terbatas, perantauan asal Sulawesi itu baru terbuka matanya saat ia membaca informasi tentang Darwis

✔ Kekuatannya terletak pada ketekunan bekerja keras, karena dia percaya hanya dengan bekerja keras maka kesuksesan dapat diraih.



Triadi School of Photography. Ketika itu, Hamka sedang mencari-cari solusi untuk bangkit dari keterpurukannya. Sebuah peristiwa buruk selalu terngiang di telinganya; foto hasil jepretannya saat merekam peristiwa pernikahan, terbakar karena minimnya pemahaman terhadap kamera analog. Hal ini jelas

mengubur reputasinya sebagai fotografer. Ia kehilangan kepercayaan pemberi jasa.

Hamka bertekad memperbaiki reputasinya dengan cara berguru pada sang maestro. Dengan bekal minim hasil pinjaman dari kakak kandungnya yang menggadaikan perhiasannya, Hamka terbang ke Jakarta pada 2006, mendaftarkan diri mengikuti pelajaran sesi fotografi. "Darwis Triadi yang biasa saya lihat di koran, majalah, dan televisi, kini ada di hadapan saya, mengajari saya tentang ilmu fotografi," kata Hamka Alwi mengenang masa pendidikannya yang melelahkan dengan segala fasilitas superminim sebagai orang pelosok Kalimantan tak mempunyai dan hidup menumpang di rumah teman.

Namun perjalanan menuju kesempurnaan adalah sebuah proses. Ketika pelatihan berakhir, dia menyandang gelar "Terbaik I, Learn from The Best Darwis Triadi School of Photography 2006". Keyakinan untuk



✓ *Market oriented.* Secara rutin mengkaji selera para pelanggan agar servisnya memenuhi kepuasan pasar.

menapaki jalan hidup yang lebih cerah, langsung terbayang di benaknya. Dengan langkah dan semangat baru, dia kembali ke Tarakan. Membangun kembali pamor bisnisnya, yang—hebatnya—terangkat kembali berkat ijazah dari sang guru. Tentunya, ini juga dibarengi dengan keterampilan yang jauh bertambah, baik secara teknis maupun estetis. Ketika memotret, ia mulai bisa menyatukan keindahan dan bisnis dalam kolaborasi yang harmonis. Orang senang ketika hasil fotonya tak hanya menangkap fakta, tapi juga keindahan.

BIODATA

HAMKA ALWI

Toli-Toli, 14 Maret 1981

Email: hamkaalwi@yahoo.com



Pendidikan

"Special Class Photography" Darwis Triadi School of Photography

"Basic Class Photography" Darwis Triadi School of Photography

D2 Management Informatika & Komputer PPKIA Tarakan (tidak tamat)

Nama Usaha

CV. Borneo Perkasa Kreasindo - BORNIS STUDIO (Photography-Video)

Alamat: Jl. Jend. Sudirman No.04, Tarakan, Kalimantan Timur

Telp/Fax: 0551-23906

Penghargaan

2009 Finalis Nasional Wirausaha Muda Mandiri

2010 Entrepreneurship UKM Award – Profesi Indonesia

Hidup setelah itu menjadi lebih mudah, seperti cahaya menyelinap dari lensa kamera dan membentuk gambaran yang lebih indah dari aslinya. Apalagi setelah Hamka membuka studio di Grand Tarakan Mall lantai 1. Hanya dalam waktu setahun, ia kebanjiran order sambil terus melakukan inovasi, termasuk juga melakukan investasi-investasi penting, hingga akhirnya menjadi studio liputan terlengkap yang pertama di bagian utara Kalimantan Timur. Dia tahu, penghargaan dari Darwis Triadi hanya akan menjadi selembar kertas usang bila dia tak menunjukkan kualitas. Seiring dengan berjalannya waktu, ia pun terus menempa diri untuk selalu memberikan layanan dan kualitas yang lebih prima.

Hasilnya sungguh manis. Hamka mulai lebih sering dipercaya memotret segala kegiatan, mulai dari peresmian gedung hingga hajatan pernikahan anak walikota, bupati, dan para petinggi serta pengusaha setempat. Setiap proyek yang berhasil dia tangani berarti publikasi cuma-cuma karena hasil karyanya langsung berkeliling dari satu kota ke kota lain. Pendeknya, ia bak seorang *paparazzo* (fotografer lepas yang mengejar selebriti untuk mengambil gambar lalu dijual ke majalah dan surat kabar) daerah yang tak tersaingi oleh siapa pun di daerahnya.

HIDUP MEMANG KERAS

Hamka berharap kejadian buruk di awal kariernya tak pernah terjadi. Tanpa pengetahuan teknis ia menarik rol-rol film dari kamera analog di ruang terbuka sehingga film itu rusak terbakar. Ketidakpercayaan dan kemarahan pemberi jasa saat itu memberinya bekal paling berharga: 'jangan pernah mengecewakan pelanggan'. Predikat 'tidak profesional' tertempel di namanya dan *order* foto langsung berhenti, bahkan dari calon klien yang belum pernah

✓ Agar mampu bertahan di tengah persaingan, ia juga mengikuti terus perkembangan dan tren, dengan mengikuti pelatihan-pelatihan.

mendengar namanya. Bila ia tidak segera hijrah ke Jakarta dan berguru kepada Darwis, cerita hidupnya mungkin tak akan pernah ditulis orang sama sekali, dan ia kembali menjadi seorang ... penangkap ikan.

Ya, sebelum menjadi fotografer seperti sekarang, sejatinya Hamka Alwi dikenal sebagai tukang ikan. Pahit getirnya kehidupan telah dilaluinya sejak belia, khususnya ketika di usia delapan tahun ia mengikuti orangtuanya pindah ke Tarakan dari Toli-Toli. Ayahnya yang bekerja sebagai buruh angkut ikan tak mampu membuat Hamka kecil menikmati bangku sekolah dasar dengan nyaman. Bahkan, kekerasan ayahnya kerap menggajjal minat Hamka untuk bersekolah.

“Waktu itu, tenaga saya lebih dibutuhkan untuk mencari nafkah. Tapi saya menegaskan, sekolah penting. Bukan untuk cari uang ataupun gelar, tapi agar saya bisa menjadi manusia yang pintar. Terpaksalah saya bekerja mulai dini hari untuk mencari biaya sekolah. Sepulang sekolah, saya masih berjualan keliling menawarkan ikan,” kenang Hamka.

Meski harus berjuang keras mencari nafkah, Hamka belia tetap berusaha mengukir prestasi di sekolah dengan mengikuti beberapa kegiatan ekstrakurikuler seperti Paskibra dan Pramuka, dipercaya menjadi ketua kelas, hingga meraih peringkat satu di kelasnya. Ketika duduk di bangku kelas 2 SLTP, Hamka bahkan berhasil menjadi salah satu pelajar berprestasi di antara enam orang yang lolos seleksi mewakili SLTP Negeri 7 Tarakan ke pesta akbar perkemahan Jambore Nasional 1996 di Cibubur Jakarta. Ia berhasil menyisihkan lebih dari 100 anggota Pramuka lainnya.

✍ Tidak hanya mengandalkan pendidikan formal untuk mencari nafkah, namun berpikir ke depan dengan mencari pendidikan nonformal yang akan lebih berguna jika digunakan untuk berwirausaha.



Kebanggaan sang ayah terhadap prestasinya memang menjadi hiburan sejenak. Namun saat berusia 16 tahun, kembali tekanan sang ayah untuk bekerja penuh-waktu sebagai penangkap ikan membuat Hamka terusir dari rumahnya. Dalam kondisi hidup menggelandang tanpa tempat yang pasti, Hamka terus berupaya menyambung hidupnya dengan berbagai jenis pekerjaan. "Mulai dari menjadi kuli panggul di pelabuhan, tarik gerobak, melaut, jualan kue keliling, menjadi pemulung, penyewaan VCD dan *playstation*, penyewaan komik, hingga menjadi *salesman* pun saya kerjakan, demi menyambung hidup dan tetap bersekolah," ujarnya.

Beruntung tekadnya untuk belajar terus dijaga dengan baik. Minatnya pada komputer dan seni membuat Hamka mencoba bidang baru; memperbaiki foto usang yang telah rusak dan melakukan beberapa sentuhan agar kembali tersaji utuh dan indah. “Bisnis ini saya tekuni untuk melanjutkan pendidikan di bidang manajemen dan informatika di jalur D2,” tutur Hamka yang terinspirasi dari pepatah bugis, *‘Resopa Temmanginngi Malomo Nalettei Pammase Dewata’*, yang artinya: hanya dengan bekerja keras kita akan mendapat kesuksesan dan rahmat Allah SWT.

Meski sekolahnya sempat terhenti karena bisnisnya surut, Hamka tetap berupaya melakukan berbagai uji coba bisnis baru. Pada 2002, ia menjadi asisten di salah satu pusat kursus komputer di Tarakan. Sambil mengajar, dia banyak belajar hal-hal baru, seperti animasi dan video. Dengan keahlian barunya ini ia punya keberanian menerima pekerjaan membuat dokumentasi foto dan video.

Hamka sempat membuka studio kecil untuk liputan pernikahan, berlabel Azka Home Editing. Pada bisnis inilah ia mengalami peristiwa berharga itu. Tekad otodidaknya luruh, dan satu-satunya jalan yang dia yakini adalah berguru pada orang yang ahli.

SELALU MENAMBAH RELASI

Sebuah keahlian pemula tak akan berarti tanpa jaringan relasi yang kuat. Kesadaran inilah yang membuat Hamka tak pernah melewatkan kesempatan untuk mengikuti berbagai pelatihan bisnis. Maklum, selama ini dia menyadari

☑ Kalau ingin membuka usaha, mulailah dari bidang yang paling diminati. Inilah yang membuat studio fotonya kemudian maju, karena ia sudah memutuskan dari awal bahwa minat terbesarnya dalam bidang tersebut.

bahwa bisnisnya hanya mengandalkan insting. Akibatnya, bisnisnya masih sangat konvensional, tidak bersistem, dan belum terarah.

Para relasi juga yang memberinya pelajaran berharga, yaitu memindahkan lokasi usahanya ke jalan utama di Tarakan, Jalan Sudirman. Peristiwa itu terjadi pada 2008, berbekal pinjaman koperasi untuk mengganti alat-alat operasional yang rusak. Dengan terobosan baru ini, lokasi usahanya menjadi lebih menonjol dan ia lebih banyak memperoleh klien baru.

Jaringan relasi bisnis yang paling berharga tentu didapatnya saat dinobatkan sebagai juara I Wirausaha Muda Mandiri (WMM) tingkat wilayah se-Kalimantan, dan menjadi finalis di tingkat nasional. Usaha dan namanya melambung seiring pemberitaan media, apalagi karena Wapres Boediono yang mengukuhkan para finalis tingkat nasional. “Sejak menjadi Finalis Nasional WMM 2009, saya sering dipercaya untuk mengikuti pameran Bank Mandiri ke luar kota,” katanya bangga.

Sambil tertawa Hamka menuturkan, “Bolak-balik naik pesawat tanpa bayar tiket sendiri bisa saya lakukan sekarang. Padahal waktu kecil, kaki saya sempat terinjak paku karena selalu melihat ke atas sambil melambaikan tangan kepada pesawat terbang seraya berteriak kegirangan. Ibu saya sampai marah waktu itu. Saat itu saya ingin bisa merasakan terbang dengan pesawat menembus awan. Sebuah impian yang saat itu bisa dibilang mustahil. Tapi kini, alhamdulillah saya berhasil merasakannya, hingga berulang kali.”

Kesempatan berkeliling nusantara ini dia lakukan sembari menjaring dan menebar peluang bisnis baru dengan menggandeng beberapa calon mitra. Semua ini demi menemukan konsep bisnis waralaba dari beberapa teman *entrepreneur* di seluruh Indonesia. Sebuah langkah yang dapat berhasil jika diikuti dengan sinergi untuk menerapkan langkah lanjutan yang lebih kokoh. Hal ini pula yang akhirnya membuat Hamka Alwi menancapkan mimpinya untuk menjadi pengusaha studio foto dan video dengan *brand* Bornis Studio. Obsesinya adalah membuat studio itu paling disegani di Asia Tenggara, dengan rencana

menyebarkan jaring kemitraan hingga 500 gerai, khususnya di Kalimantan dan Sulawesi. Semua ini akan dibangun di bawah bendera CV Borneo Kreasindo, yang bisnisnya bergerak di lingkup sekolah fotografi, *outlet digital service*.

Hamka Alwi telah membuktikan, dengan ketekunan dan kerja keras, sukses bukan hanya impian. Keuntungan lebih dari Rp500 juta per tahun telah dapat diraihinya dari enam cabang Bornis Studio. Daripada menangkap ikan, lebih baik ia menangkap cahaya lewat lensa kameranya.

"Dalam usaha ini kami selalu berorientasi kepada pasar. Selera para pelanggan secara rutin kami *review* demi mencapai tingkat kepuasan, dengan cara memberikan angket kritik dan saran untuk kualitas dan pelayanan produk, memberikan *gimmick* berupa *merchandise* secara langsung, juga memberikan diskon khusus dan *voucher* belanja."

Testimoni

Q: Apa saja kebutuhan dasar usaha Anda? Sulitkah mendapatkan bahan bakunya?

A: Usaha saya bergerak dalam bidang jasa fotografi dan videografi, karena itu pastinya membutuhkan bahan dasar seperti kamera dan perlengkapannya seperti kartu memori, *video tape*, kertas foto, tinta, *frame*, dan sebagainya. Memang sangat sulit mendapatkan bahan penunjang usaha saya tersebut karena saya tinggal di kota kecil. Karena itu saya menjalin kerja sama dengan beberapa *vendor* yang ada di Jakarta. Saya sangat bersyukur beberapa ekspedisi sudah masuk ke tempat saya sehingga memudahkan akses pengiriman bahan maupun perlengkapan penunjang usaha saya. Selain menggunakan sendiri bahan-bahan tersebut, kami juga menjualnya kepada teman-teman seprofesi. Hal ini juga merupakan peluang bisnis yang sangat menjanjikan.

Q: Di mana lokasi usaha Anda dan mengapa memilih tempat itu?

A: Lokasi usaha terletak di utara Kalimantan Timur, yakni Kota Tarakan dan sekitarnya, seperti Berau dan Nunukan. Saya tetap memilih tempat di kota Tarakan karena falsafah leluhur yang mengatakan di mana bumi dipijak, di situ langit dijunjung. Meskipun lahir di luar Tarakan, namun sejak kecil hingga dewasa saya hidup di Tarakan. Apalagi, potensi daerah ini masih sangat besar dan luas. Selain itu, dari sisi kompetitor pun kami yakin masih bisa bersaing hingga bisa berkembang dengan pesat. Saat ini kami memiliki 6 outlet, 4 di antaranya milik sendiri dan 2 lagi *join fee* dengan sistem kemitraan.

HUKUM WIRAUSAHA #7

Keberhasilan Sering Kali Muncul dari Kegagalan

"Jika mendengarkan ketakutan Anda, Anda akan mati tanpa pernah tahu akan menjadi orang sehebat apa diri Anda." — Robert

H. Schuller

KITA TELAH SERING mendengar bahwa banyak orang yang berhasil, dulunya adalah orang yang gagal. Demikian pula, buku-buku kesehatan terkenal bukanlah ditulis oleh dokter-dokter yang terkenal, melainkan oleh pasien atau anggota keluarganya yang tidak tersembuhkan atau orang-orang yang menderita. Mengapa? Karena bukan orang sehat, melainkan orang sakitlah, yang tertarik pada kesehatan. Orang yang menderita, mengalami kegagalan, atau sakit parahlah yang tertarik untuk menjadi bahagia, sukses, serta sehat.

Dale Carnegie adalah seorang penulis buku laris tentang teknik menjual. Buku-bukunya tetap dipakai hingga hari ini meski ia telah lama tiada. Padahal, Dale Carnegie adalah orang yang gagal. Banyak hal yang ia lakukan, tapi berakhir dengan kegagalan. Ada banyak contoh orang yang akhirnya mencapai keberhasilan dari kegagalan. Persoalannya, bagaimana mengubah hidup dari yang tadinya gagal menjadi berhasil? Berikut adalah tipsnya:

>> Milikilah kemauan untuk belajar. Kita harus mau belajar dari kesalahan yang pernah terjadi. Dengan kata lain, memiliki pikiran terbuka. Orang yang terbuka akan menerima segala kritik dengan senang hati, bahkan dianggap sebagai konsultasi gratis. Kalau ada tantangan baru, orang yang berpikiran terbuka akan menyambutnya dengan keinginan untuk mendalami dan memberikan usaha serta pikiran yang cukup besar.

>> Cari guru yang terbaik. Guru terbaik adalah orang yang sudah punya nama dalam bidang yang ingin dipelajari atau orang-orang yang lebih hebat dari dia. Orang-orang hebat di sekitar kita perlu didatangi dan dijadikan tempat belajar. Sementara orang yang tidak maju adalah orang yang menganggap orang hebat sebagai ancaman.

>> Tidak ada hasil yang berbeda bila sesuatu dilakukan dengan cara yang sama terus menerus. Kita harus mengubah cara untuk mendapatkan suatu hasil yang berbeda. Hamka selama ini mempelajari sesuatu secara otodidak. Pada titik kegagalannya, ia tahu bahwa ia harus mengubah cara untuk mendapatkan hasil yang berbeda dan jauh lebih baik.

>> Mengubah lingkungan. Orang yang kita temui sehari-hari bisa jadi adalah orang-orang yang menimbulkan masalah dalam hidup kita, karena mereka memberikan pendapat, pikiran, dan pandangan yang tidak baik bagi hidup kita. Dengan mengubah lingkungan, kita mengubah cara berpikir kita.

>> Mengambil risiko untuk tumbuh. Dalam hal ini, Hamka telah mengambil risiko untuk pindah ke dunia digital dari analog, juga memindahkan tempat usahanya ke lokasi yang strategis.

>> Usaha-usaha di bidang jasa, seperti fotografi, adalah sebuah usaha yang bersifat *credence* (kepercayaan). Sama seperti menjadi dokter atau pengacara, kepercayaan antara lain harus diwujudkan setidaknya oleh dua hal, yaitu pendidikan (biasanya ditandai dengan sertifikat) dan hasil kerja yang dapat dibanggakan. Oleh karena itu, dapatkanlah sertifikat dari lembaga yang terpandang dan berikan hasil yang optimal. Dengan kedua hal tersebut seorang wirausahawan di bidang *credence* dapat mengirimkan sinyal mengenai kualitas jasanya.

>> Jangan ingin cepat-cepat memperoleh hasil. Orang yang ingin mendapatkan hasil yang cepat biasanya mengabaikan proses dan cenderung hanya tertarik untuk mendapatkan keuntungan sesaat. Jangan percayai orang-orang yang berorientasi jangka pendek, karena biasanya hal itu hanyalah sukses sementara.

>> Fokuslah pada kekuatan yang kita miliki. Banyak orang mencari bisnis apa yang paling cocok untuk memberikan kesejahteraan bagi hidupnya, namun setelah menemukannya, orang tersebut justru melompat pada kekuatan-kekuatan lain yang dianggapnya lebih baik dibandingkan apa yang sudah dimilikinya. Padahal, hal lain itu belum tentu merupakan kekuatan yang sesungguhnya.

>> Meski kesalahan dapat dijadikan acuan untuk memperbaiki diri dan mendorong sukses, hanya keledai yang melakukan kesalahan sama lebih dari satu kali. Karenanya, berusahalah untuk tidak mengulangi kesalahan fatal yang pernah dilakukan.



**SALVA YURIVAN
SARAGIH**
Pemilik Gemilang

**Bisnis Bersih-Bersih
Pembawa Hoki—**Di rumah, tak sekalipun Salva Yurivan Saragih pernah melakukan kegiatan bersih-bersih. Siapa sangka justru dari kegiatan yang umumnya dilakukan oleh para pembantu rumah tangga itu dia memperoleh rezeki.

THINK BIG, START small, and move fast. Inilah kalimat ‘sakti’ yang selalu diusung Salva Yurivan Saragih dalam menjalani hidup yang belum lagi genap 30 tahun. Namun dalam usia yang masih muda, lakon hidupnya telah panjang dan bisa bikin orang yang lebih tua darinya geleng-geleng kepala. Bayangkan, pemuda kelahiran Yogyakarta tahun 1983 itu sudah memiliki perusahaan sendiri yang menghasilkan keuntungan bersih ratusan juta rupiah setiap tahunnya. Dan, hasil itu diperolehnya dari bisnis yang zaman dulu belum ada karena bisa dikerjakan sendiri, yaitu bersih-bersih alias *cleaning service*.

Sebagian orang mungkin tak pernah berpikir bahwa kegiatan bersih-bersih mampu menjadi lahan mencari nafkah yang menguntungkan. Namun, bila otak sedikit diputar, tekad dibulatkan, apa yang sepertinya tak mungkin bisa menjelma menjadi realitas. Demikian pula Salva dengan PT Tata Karya Gemilang miliknya.

Berawal dari gagasan untuk membersihkan sekolah-pekerjaan yang di rumah pun tak pernah ia lakukan sebelumnya—ia mempunyai gambaran apa yang menjadi keinginannya lima tahun ke depan. “Saya ingin perusahaan saya mampu menyerap tenaga kerja 60 ribu orang, dikelola 300 manager, memiliki aset Rp20 triliun, serta menjadi perusahaan kelas dunia yang memimpin pasar di Asia untuk jasa *building maintenance*,” ucap Salva mantap. Bagaimana jebolan Universitas Gajah Mada tahun 2007 ini bisa memiliki visi yang demikian spektakuler? Sepertinya bukan pepesan kosong bila menilik cerita hidupnya.

AWAL YANG SERBA MINIM

Perjalanan Salva menapaki bisnisnya cukup berliku. Sebelum menetapkan langkah menjadi wirausahawan di bidang *cleaning service*, beberapa jenis usaha pernah digelutinya. Baik semasa di SMU maupun saat duduk di bangku

☑ Jeli melihat peluang bisnis.



perguruan tinggi, hingga akhirnya ia merasa mantap dengan pilihan menjadi “tukang bersih-bersih” berdasi.

Gemilang, demikian ia sering menyebut singkat nama perusahaannya, berdiri pada 2007. Itu pun karena dipaksa keadaan, saat dia wajib mempunyai usaha dengan badan hukum karena tuntutan klien pertamanya—direktur sekolah kesehatan di kota Solo, yang ingin memakai jasanya dengan sistem kontrak. Untungnya, Salva yang awalnya hanya berusaha kecil-kecilan itu memiliki semangat tinggi. Segala urusan legalitas perusahaan pun cepat ia urus. Kontrak pertama ia raih pada Januari 2007 dengan nominal Rp45 juta untuk jangka waktu kerja enam bulan. Tugasnya, membersihkan gedung rektorat sekolah tersebut.

Kontrak itu membuat Salva langsung merekrut empat orang karyawan. Peralatan dan obat pembersih segera ia beli. Dari mana modal didapat? Ia tak kurang akal. Satu-satunya mobil miliknya—Honda Nouva tahun 1988, hadiah dari orangtua setelah diterima di UGM—dilego senilai Rp30 juta. Mungkin karena mobil kesayangannya jadi taruhan, komitmen Salva menekuni bisnis ini menjadi tinggi. Terbukti, kontrak kerja pertamanya menghasilkan profit Rp5 juta per bulan. Angka yang besar dibanding nilai kontrak per bulan. “Saya menyadari ada kesalahan penawaran harga yang terlalu mahal. Tetapi karena mereka setuju, saya diamkan saja. Sebagai gantinya saya berikan pelayanan ekstra kepada mereka,” kata Salva, polos.

Kepolosan itulah yang sebenarnya menjadi ciri khas sekaligus kunci sukses Salva. Cita-cita boleh tinggi, namun seorang wirausahawan harus mampu berpikir dengan sederhana. Misalnya ketika memutuskan untuk berusaha di bidang bersih-bersih



BIODATA

SALVA YURIVAN SARAGIH

Yogyakarta, 14 Juni 1983

Pendidikan

S1 Teknologi Pertanian, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

Nama Usaha

PT Tata Karya Gemilang (bisnis alih daya jasa cleaning service, gardening, business support service)

Website: www.gemilang.co.id

Alamat: Jl. Sukun Mataram Bumi Sejahtera No. 3 Condong Catur Yogyakarta 55281

Telp: 0274 889981

Penghargaan

2009 Finalis Nasional Wirausaha Muda Mandiri

kendati pengetahuan dan pengalamannya nol. Itu karena tren di Yogyakarta—sejak tahun 2005—yang tengah dipenuhi perumahan baru. Sayangnya, banyak pengembang yang teledor dengan menyerahterimakan rumah dalam keadaan belum dibersihkan setelah *finishing*. Akibatnya, banyak pembeli yang mengeluh.

“Dalam pikiran saya, itu adalah peluang bisnis,” kata Salva. Maka itulah, dengan bekal modal Rp1 juta, berbekal peralatan kebersihan kain pel, sapu, dan obat pembersih milik ibunya, Salva pun memberanikan diri memulai usaha ini. Usahanya ketika itu diberi nama tidak jauh dari namanya sendiri: Va Home Cleaning. Klien perdananya adalah rumah yang baru dibeli temannya sendiri. Itu pun dikerjakan secara gratis, namun dengan syarat si teman mau mereferensikan usahanya.

Anak muda yang awalnya punya hobi otomotif dan sering nongkrong di bengkel itu pada awalnya bingung juga. Bagaimana cara membersihkan kotoran yang menempel keras di lantai, dinding dan kamar mandi, atau ruangan? Tapi, semangatnya yang menggebu melahirkan berbagai akal. Ia belajar dari pakarnya. Caranya pun ‘ajaib’ dan ‘polos’. Salva sengaja menggunakan jasa kompetitornya untuk membersihkan rumahnya sendiri. Segala kegiatan bersih-bersih rumahnya—yang sebelumnya sengaja dikotori itu—direkamnya. Segala informasi yang diperoleh segera ia pelajari. Saat kru pembersih istirahat makan siang, dengan segala siasat Salva berhasil membongkar peralatan dan bahan kimia yang dibawa si pembersih profesional itu. Isinya ia catat, lengkap dengan merek dagangnya. “Tapi saya tidak mencuri apa pun, hanya mencuri ilmunya,” tambah Salva, lagi-lagi polos.

“Mengawali bisnis ini tentu tak semudah yang dibayangkan. Tak setiap

☑ Kreatif mencari ilmu untuk memperdalam bisnisnya.

hari datang *order* pekerjaan. Belum lagi lokasi setiap pekerjaan yang saling berjauhan, yang berarti harus memboyong segala peralatan kerja. Untung saat itu karyawan digaji dengan sistem upah harian. Sehingga biaya operasional tidak terlalu berat,” kenangnya.

Supaya bisnis tidak mengganggu kegiatannya sebagai mahasiswa, Salva mengatur waktu kerjanya. Semua negosiasi ia lakukan selepas kuliah. Karyawannya yang semula hanya satu, bertambah menjadi empat orang. Setiap kali, Salva mengawasi pekerjaan karyawannya minimal tiga jam sebelum ditinggalkannya. Untuk urusan administrasi, ia mulai dari hal terkecil dan sederhana; kantor yang seadanya, dua komputer, satu printer, dan satu mesin faksimili. Juga satu mesin *polisher*. Semua pekerjaan kantor dilakukannya sendiri, ke-disiplinan yang terus terjaga.

DARI HOME SERVICE KE CLEANING SERVICE

Tidak puas dari satu kompetitor, Salva terus berburu ilmu. Sasarannya adalah kompetitor yang biasa menangani hotel-hotel dan apartemen. Meski sempat diusir pihak keamanan hotel, Salva tak putus asa. Setelah usaha ke sana-sini, akhirnya ia bertemu juga dengan seorang *housekeeper* sebuah apartemen—Dinia, yang mau mengajari Salva tentang seluk-beluk usaha bersih-bersih. Dia pun segera menyerap ilmu dan langsung praktik. Mulai dari satu rumah ke rumah lainnya, dari pekerjaan satu hari hingga sepekan, ia lakoni. Yang penting baginya adalah mendapat variasi pekerjaan dan memecahkan segala masalah.

Tahun 2007 Salva mengubah konsep bisnisnya dari *home cleaning* menjadi *cleaning service*. Dengan demikian, bisnisnya yang semula bersifat B2C

✓ Sejak muda pandai menjalin *network*, hingga ia mudah mencari peluang usaha yang prospektif.



(*business-to-consumer*), sekarang berubah menjadi B2B (*business-to-business*). Dengan demikian, penghasilan perusahaan relatif lebih stabil, profit pun lebih pasti didapat. Kalau hanya mengandalkan *order* dari rumah ke rumah, penghasilan tiap bulan tidak tetap dan tidak dapat dipastikan.

Salva juga menyadari hal penting lain, bahwa bisnisnya adalah bisnis jasa. Selain hasil bagus dan sesuai dengan keinginan klien, pelayanan prima pun harus didahulukan. Karenanya, seluruh karyawan dilatih berpenampilan rapi, senyum, salam, belajar mengucapkan selamat pagi, terima kasih, dan mengatur tutur kata berbicara dengan klien. Sedemikian detailnya pengajaran yang diterapkan Salva kepada karyawannya, soal pakaian dan bau badan pun

disinggungnya. Ia tak mau klien tak senang karena bau tak sedap tercium dari tubuh karyawannya.

Namun, konsep baru menimbulkan pula masalah baru. “Gemilang banyak menghadapi masalah. Mulai dari mencari *supplier*, pembuatan *standard operational procedure* (SOP), tingginya angka keluar masuk karyawan, hingga komplain dari klien karena pekerjaan karyawan yang terlalu lambat,” kenang Salva, “Mencari karyawan pengganti pun tidak mudah. Mungkin orang mau melamar, tapi melihat kantor saya kecil, mereka mengurungkan niat bergabung dengan Gemilang. Mereka pikir masa depan tidak terjamin.”

Keadaan itu kadang melemahkannya yang ingin memulai sesuatu dari kecil. Betapa tergodanya Salva untuk langsung mempersiapkan lompatan raksasa. “Tapi saya percaya perusahaan besar pasti dimulai dari perusahaan kecil,” Salva menceritakan pergulatan batinnya.

Memperoleh pekerjaan dari bisnis jenis B2B memang tidak secepat B2C. Ada beberapa proses yang perlu dilewati, seperti mencari data calon pelanggan (*browsing*), keliling kota (*canvassing*), serta menjual jasa lewat telpon (*sales call*). Ketika ada calon klien yang tertarik dengan Gemilang, proses kesepakatannya cukup panjang. Ini dimulai dari pengiriman proposal, survei lokasi, pembuatan penawaran harga, presentasi produk jasa, negosiasi, sampai mobilisasi. Kadang, proses ini bisa memakan waktu hingga satu bulan.

Namun, dengan kesungguhan, lambat laun nama Gemilang sebagai perusahaan bersih-bersih menjadi terpercaya dan dikenal orang. Bicara soal kebersihan, banyak orang di Yogyakarta akan langsung teringat kepadanya.

☑ Memiliki visi jauh ke depan.

JATUH 10 KALI, BANGKIT 11 KALI

Bahwa kini Salva berhasil membawa Gemilang meniti sukses, sebenarnya tak ada yang perlu diherankan. Rekam jejak anak muda ini memang penuh dengan kegiatan bisnis sejak ia masih berusia 19 tahun. Dengan modal Rp150 ribu, di sekolahnya dulu—SMU Kolese De Britto—Salva sudah berjualan stiker dan kaos dengan desain logo sekolahnya. Ia mengerjakannya tanpa rasa malu karena dagangannya dianggap mahal. Tapi, senangnya juga bukan kepalang ketika hasil kelilingnya berdagang ke kelas-kelas itu berhasil.

Lalu, ia juga pernah mendirikan *band* gara-gara hobi bermain musik. *Band* beraliran *ska* waktu itu cukup digandrungi, *show* di sekolah dan kampus pun dijalaninya. “Saya merasakan nikmatnya mempunyai uang hasil keringat sendiri,” kata Salva. Pada 2001, melalui perjuangan membagi waktu, belajar, bisnis, dan band, Salva lulus SMU dengan nilai pas-pasan.

Motivasinya yang tinggi membuat Salva berniat meneruskan pendidikan di perguruan tinggi. Dengan bangga, ia diterima di Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Gajah Mada, padahal fakultas pilihan pertamanya adalah jurusan ilmu komputer. Sejak September 2001, Salva pun mulai sibuk kuliah. Tapi, memasuki semester kedua, Salva mulai goyah. Hobi baru di bidang otomotif mulai membuatnya sibuk. Sepulang kuliah, Salva muda sering menghabiskan waktu di jalan protokol dan bengkel-bengkel mobil. Salva pun meraba ada peluang bisnis di dunia otomotif.

Di kotanya saat itu belum ada wadah untuk menampung orang-orang yang hobi melakukan modifikasi otomotif. Dia lantas membentuk usaha *event organizer* untuk menyelenggarakan lomba kreasi modifikasi otomotif. Bersama temannya yang juga pemilik bengkel, berdirilah EO, “Auto 66”. Dengan modal dari orangtuanya sebesar Rp10 juta yang harus dikembalikan itu, Salva bersama *partner* lainnya menggelar kontes modifikasi mobil pertama dan terbesar di Jawa Tengah dan Yogyakarta.

Kontes besar yang memakan total biaya Rp40 juta itu menuai sukses. Peminat lomba berjubel, *stand-stand* juga ramai. Alhasil, Salva dan partnernya mengantongi keuntungan Rp25 juta. Sukses ini membuat mereka kembali menyelenggarakan *event* otomotif sebulan kemudian. Cara berbisnis mereka jelas lebih pandai, yaitu dengan mencari sponsor. Sebuah *brand* terkenal berhasil digaet untuk bermitra. “Nilai uangnya sih kecil, tapi *branding*-nya hebat sekali. Di mana-mana ada iklan tentang *event* kami, dibiayai oleh sponsor tersebut,” kata Salva, yang ketika lulus kuliah sengaja membingkai ijazahnya supaya ia tidak tergoa untuk melamar pekerjaan. Berkat pengumuman di mana-mana, *event* yang diselenggarakan Salva dan partnernya menjadi *happening* yang jarang terjadi.

Namun, karena kurang perhitungan, tempat yang digunakan tak mampu menampung pengunjung. Yang terjadi kekacauan, kemacetan, bahkan hujan membuat situasi bertambah kacau. Bukannya untung, mereka malah rugi Rp14 juta. Sudah rugi, Salva ternyata ditipu pula oleh mitra bisnisnya, yang ternyata menerima sejumlah uang dari sponsor tanpa sepengetahuannya. Konflik muncul. Akhirnya kerja sama itu berakhir setelah berjalan setahun.

Gagal di bisnis EO tak membuat Salva putus asa. Enam bulan berikutnya ia sudah melihat peluang bisnis lainnya, masih di bidang otomotif. Salva bergabung dengan rekannya yang jago membuat desain kaos, kemeja, topi, pin, dan stiker logo klub untuk ditempel di mobil. Modalnya, Rp10 juta, yang kembali dia dapatkan dari orangtuanya. Hasilnya lumayan, setelah berjalan enam bulan, profit Rp2 juta per orang bisa dikantongi. Sayangnya, setelah berjalan setahun, kembali muncul masalah. Lagi-lagi ia dicurangi mitra bisnis. Beberapa kali *partner*-nya *kepergok* menerima *order* secara diam-diam.

☑ Tekun dalam berbisnis.

“Setiap order dikerjakan sendiri dan diproduksi ke tempat lain. Waktu saya konfrontasi, dia malah pindah kota, pulang kampung. Saya ditinggal dengan laporan keuangan yang menyatakan bahwa kami masih berutang Rp8 juta kepada *supplier*. Gagal lagi usaha saya,” kata Salva.

Tapi, memang tak mudah membuat Salva kapok. Meski sudah dua tahun tak fokus pada kuliahnya, ia masih ingin terus mencari peluang usaha yang lain. Untunglah Salva banyak bergaul dengan pengusaha-pengusaha muda. Dari obrolannya itu Salva bisa *sharing* soal bisnis.

“Untuk mendukung mimpi saya, berarti bisnis ini harus dikendalikan oleh orang-orang atau SDM yang profesional pula. Maka muncullah ide untuk mencari karyawan dari kompetitor yang memiliki *market share* terbesar di Indonesia. Setelah memperoleh karyawan tersebut, saya arahkan dia untuk membuatkan sistem dan standar yang akan menjadi dasar bagi karyawan lain.”

Testimoni

Q: Apakah bisnis ini berhubungan dengan sesuatu yang Anda senangi?

A: Bisnis Gemilang tidak ada hubungannya dengan hobi saya. Justru bisnis ini sangat bertentangan dengan apa yang saya lakukan setiap hari. Bisa dipastikan, sebelum membuka bisnis bersih-bersih saya sangat jarang sekali membersihkan kamar sendiri, apalagi rumah. Pegang sapu dan pel saja mungkin sebulan sekali, karena semuanya sudah dikerjakan PRT. Tetapi semenjak menggeluti bisnis ini, sekarang kamar kotor sedikit sudah saya bersihkan sendiri. Didikan orangtua untuk selalu hidup bersih, menata rapi pakaian dan barang, teratur, menyingkirkan barang yang tidak terpakai, dan disiplin, telah membentuk pribadi saya untuk mampu bertahan dalam bisnis ini.

Q: Adakah keterlibatan keluarga atau teman dekat?

A: Karena pernah ditipu oleh teman, saya tidak berminat alias kapok bekerja sama dengan teman. Saya adalah pemilik tunggal, pendiri, dan pelaksana bisnis Gemilang. Tidak ada campur tangan orangtua/keluarga dekat dalam mengambil keputusan bisnis, mereka selalu *support* untuk terus bekerja keras, memberikan ide mengelola karyawan, dan terus berdoa. Saat ini memang saya tidak mempekerjakan keluarga atau saudara, karena saya tidak ingin ada konflik keluarga akibat pekerjaan kantor. Dan saya pun tidak akan pernah bisa memecat keluarga kalau mereka tidak bekerja sesuai standar.

Tips

HUKUM WIRAUSAHA #8

Mengenali Peluang Untuk Kita

“Kita mendapatkan makanan bukan dari kemurahan hati para tukang daging, pembuat bir, atau tukang roti, tetapi dari penghargaan mereka terhadap minat mereka sendiri.”

— Adam Smith

PADA DASARNYA, SETIAP masalah adalah peluang. Kita dapat mengenali adanya peluang di sekitar kita dengan melihat minat kita saat menghadapi dan merasa tertarik pada suatu masalah. Dan, karena ada begitu banyak masalah di sekitar kita, berarti tersedia pula peluang yang cukup banyak. Hanya saja, peluang itu ada yang sudah ditemukan oleh orang lain atau masalahnya sudah dapat diatasi oleh orang lain. Tapi, masih banyak masalah yang belum ditemukan cara mengatasinya. Dalam hal ini Salva menemukan peluangnya saat ia mengantarkan temannya membeli rumah. Dia menemukan masalah bahwa rumah yang beli belum berada dalam kondisi bersih saat diserahkan kepada pembeli. Untuk mengenali peluang, beberapa *tips* berikut ini dapat menjadi acuan:

>> Peluang tidak bisa ditangkap kalau kita hanya membicarakannya saja. Bahkan, menjanjikan bahwa kita dapat membuat suatu produk lebih baik pun bukanlah pemecahan masalah, karena belum menjadi peluang. Oleh karenanya, dapat disimpulkan bahwa peluang yang baik adalah peluang yang dapat ditangkap. Atau, dengan kata lain, masalah yang dapat kita atasi.

>> Peluang itu dapat timbul dengan sendirinya kalau kita telah mempersiapkan diri untuk menangkapnya. Dengan kata lain, masalah akan menjadi peluang kalau manusia mempersiapkan diri untuk mendapatkannya. Dalam hal ini, Salva mempersiapkan diri dengan memanggil orang untuk membersihkan rumahnya dan mempelajari alat dan bahan yang dipakai serta bagaimana cara membersihkan bangunan secara profesional.

>> Melakukan hijrah, dari yang sifatnya perorangan menjadi berbadan hukum. Hijrah juga bisa berarti ekspansi, dari usaha yang tadinya dikerjakan sendiri menjadi usaha yang dikerjakan oleh banyak orang (pegawai). Dari usaha yang awalnya tidak memiliki manajer, kini berubah memanfaatkan tenaga profesional untuk mengelola karyawan dan usaha. Atau, dari pasar rumah menjadi pasar instansi (misalnya hotel, rumah sakit, dan sebagainya). Juga, dari tadinya B2C menjadi B2B, dari *income* yang tidak stabil, menjadi stabil, dari *no service* menjadi *service excellence*.

>> Temukan peluang-peluang baru untuk menjadikan perusahaan tumbuh dan naik kelas, yaitu dengan mengeksplorasi masalah-masalah yang muncul dalam pengelolaan perusahaan. Bisa jadi masalah yang kita temukan berada di area kepegawaian, keuangan, sistem, pelayanan, pengadaan barang, dan sebagainya. Temukanlah dan perbaikilah.



RUDIK SETIAWAN

Pemilik Tahu Pelangi

Tahu Juga Bisa

Maju—Ide bisnis tak harus selalu muluk. Bahkan dari tahu pun, seseorang bisa menjadi wirausahawan yang sukses dan terus maju. Ingin tahu resepnya?

SEKILAS, TAK ADA perbedaan antara kemasan Tahu Pelangi milik Rudik Setiawan dengan produk tahu lainnya. Namun, apa yang ada di benak Anda bila mengetahui bahwa tahu itu tahu organik? Gencarnya kampanye hidup sehat—di antaranya dengan mengonsumsi bahan pangan organik—meningkatkan kesadaran pada masyarakat tentang pentingnya produk organik. Sekantung tahu organik di supermarket—kendati sedikit lebih mahal harganya—akan segera menjadi pilihan konsumen, terutama ibu-ibu yang peduli akan kebutuhan nutrisi keluarga. Dan, ibu-ibu kalangan menengah ke atas inilah yang menjadi sasaran Rudik, pemuda kelahiran Malang, 1984.

Siapa yang menyangka bahwa pabrik tahu miliknya dapat menghasilkan omzet yang luar biasa, Rp3-4 juta per hari? Sungguh sebuah pencapaian istimewa dari seorang mahasiswa magister Agribisnis Universitas Muhammadiyah Malang berumur 26 tahun. Apalagi kalau mengingat bahwa bahan baku bisnisnya hanyalah kedelai. Bukan kejutan bila setumpuk penghargaan telah dikantonginya, antara lain Juara II Tingkat Nasional Wirausaha Muda Mandiri Kategori Alumni dan Pascasarjana Bidang Industri dan Jasa. Bisnis tahu yang sederhana, hanya memproduksi dan memasarkan saja, mampu membuat nama anak muda dari Desa Klampok, Singosari, Kabupaten Malang, Jawa Timur ini mulai dikenal banyak orang.

NILAI TAMBAH ORGANIK

Untuk sebagian orang, tahu adalah komoditas. Makanan rakyat kelas bawah yang hanya populer dijual di pasar-pasar tradisional. Bisnis tahu pastinya dianggap tak gurih, karena dikategorikan bahan pangan murah yang tak

✓ Cobalah memproduksi tahu dari kedelai organik.
Penambahan sederhana ini memberi nilai tambah yang tak terbayangkan untuk sepotong tahu.



bisa diberi nilai tambah. Memang, kedelai sebagai bahan baku tahu sangat bermanfaat untuk kesehatan. Namun, cobalah memproduksi tahu dari kedelai organik. Penambahan sederhana ini memberi nilai tambah yang tak terbayangkan untuk sepotong tahu. Apalagi kampanye serba-organik tengah melanda dunia, termasuk di Indonesia. Kalau sudah begitu, Anda bisa sedikit leluasa memegang harga.

Namun, dengan pemikiran kreatif itu pun tak banyak orang yang cepat mendukung usaha Rudik memproduksi tahu organik. Masalahnya apa lagi kalau bukan bahan yang diperlukan untuk membuat tahu organik terhitung mahal, sementara keuntungannya hanya 15 hingga 20 persen. Rudik bergeming, tetap yakin pada intuisinya. Buktinya, kini empat kuintal kedelai organik habis setiap harinya untuk memproduksi 2.000-2.500 potong tahu. Dengan *brand* Tahu Pelangi, tahu organik ini tak hanya bisa dijumpai di pasar tradisional. Supermarket-supermarket di Malang pun dimasuki Rudik, supaya ibu-ibu kelas menengah-atas yang banyak jumlahnya dapat menjadi pelanggan setianya.

Ia benar. Keyakinan bahwa konsumen makin mementingkan sisi kesehatan dari produk yang dimakan membuat tahu organik buatan ITRDS (Industri Tahu Rudik Setiawan) laris manis di pasar. Tahu organik dianggap lebih sehat

karena proses pembuatannya tidak menggunakan bahan kimia. Penampilannya pun tidak terlihat putih dibanding tahu biasa karena tidak menggunakan pemutih. Keunggulan lainnya, tahu organik cepat mekar saat digoreng sehingga proses penggorengan bisa lebih cepat.

Dalam sistem produksi, Rudik memilih air berkualitas, sementara untuk menekan biayanya, ia merancang sendiri mesin penggiling yang lebih efisien. Begitu juga dengan pola pengemasan produk. “Saya habiskan waktu beberapa minggu untuk bisa menemukan teknik pembungkusan tahu agar awet dan menarik,” kata Rudik.

Seiring dengan semangat organik yang peduli akan lingkungan, limbah produksi diusahakan Rudik supaya ramah lingkungan. Ia membuktikan-nya dengan sedikit *treatment*, limbah yang dialirkan ke sawah milik orangtuanya, menghasilkan volume produksi padi yang lebih baik. “Saya juga mulai



BIODATA

RUDIK SETIAWAN

Malang, 4 Oktober 1984

Pendidikan

S1 Matematika, Universitas Brawijaya, Malang

S2 Agribisnis, Universitas Muhammadiyah, Malang

Nama Usaha

Industri Tahu RDS

Website: itrds.blogspot.com

Alamat: Jl. Kedondong 99, Ds. Klampok Singosari, Malang, Jawa Timur

Penghargaan

2001 Juara I Inovator Bisnis Pemuda oleh Kementerian Pemuda dan Olahraga RI

2009 Pemenang II Wirausaha Muda Mandiri Kategori Mahasiswa Pascasarjana & Alumni Usaha Industri & Jasa

2010 Finalis Tingkat Nasional Community Enterprise Competition oleh British Council

mengembangkan limbah itu menjadi *nata de soya* dan biogas,” katanya. Setelah terpilih sebagai pemenang Wirausaha Muda Mandiri, Rudik memang sering dikirim oleh Bank Mandiri untuk mengikuti sejumlah pelatihan pengembangan usaha dan pameran untuk mempromosikan produknya. Dengan begitu, ia semakin terlatih dalam sistem pengelolaan bisnis profesional.

DARI ‘BAKUL’ MENJADI ‘JURAGAN’

Tentu saja inovasi membuat tahu organik tidak jatuh dari langit. Sejak belia Rudik telah menjadi bagian dari proses produksi tahu konvensional dengan berbagai problemnya. Desa Klampok, tempat ia bermukim, telah menjadi sentra pengusaha tahu selama bertahun-tahun. Karena itulah ia bisa memperoleh ide untuk membuat lompatan dari tahu biasa ke tahu organik.

Sepuluh tahun lalu ia mengajak sejumlah teman di desanya untuk membuka usaha produksi tahu. Dengan modal awal Rp25 juta, usaha itu mengundang cukup laba. Sayangnya, karena pelbagai masalah, termasuk harga bahan baku kedelai yang naik turun, bisnis itu pun hancur pada awal 2004.

Kehancuran itu menjadi titik balik kesuksesan Rudik. Bukannya kapok, justru pada Mei 2004, ia kembali memproduksi tahu. Pilihannya adalah tahu organik. Kejatuhan pada masa dulu, ia anggap sebagai pengalaman yang amat berharga.

“Tidak ada kata gagal dalam bisnis,” kata Rudik, bersemangat, “Yang ada cuma rugi saja. Biasanya kita rugi materi. Tapi di balik itu saya mendapatkan keuntungan immaterial, misalnya sikap mental, pengalaman, relasi, dan sebagainya yang tidak bisa dihargai dengan uang. Jadi semua kerugian merupakan investasi untuk masa mendatang.”

☑ Ia meneliti teknik pembungkusan tahu agar awet dan menarik.

Menurut Rudik, konsep bisnisnya yang berawal dari tahu sangat sederhana, dan dengan demikian mudah dipasarkan. Persoalannya hanyalah nilai tambah, yang dengan tekun dicarinya melalui literatur dari perpustakaan atau saling berbagi dengan kelompok civitas akademika di kampus—dari teman sampai dosen. “Pengalaman kita memang berharga. Tapi, pelajari juga pengalaman orang lain. Caranya, banyak membaca buku dan cerita dari pengusaha lain,” kata Rudik membagi resepnya.

Modal terbesar Rudik, menurut pandangannya sendiri, bukanlah uang. Ia pernah bangkrut, bahkan punya utang puluhan juta rupiah. Modalnya adalah jaringan pasar, kepercayaan diri, dan dipercaya orang. Itulah yang membuatnya bangkit. Rudik yang selagi kuliah sering dipanggil ‘Bakul tahu’ (artinya penjual tahu), memang punya rasa percaya diri yang tinggi. Inilah yang membuatnya bisa membelokkan panggilan itu, dari ‘bakul’ menjadi ‘juragan’ tahu.

Dari dulu sampai sekarang, pria kelahiran 1984 itu dengan senang hati melayani pesanan orang-orang di kampusnya. “Sedikit maupun banyak langsung saya bawa ke kampus,” ucap pehobi utak-atik elektronik dan komputer itu.

DISALAMI MENTERI GARA-GARA TAHU

Menyadari bahwa usaha tahunya kian maju, Rudik menularkan naluri bisnisnya kepada saudara-saudara dan orangtuanya. Istrinya pun disertai dua bisnis depot makanan. Suplai makanan berbahan baku tahu tentu dari pabriknya. Anak muda ini sebenarnya dulu ingin menekuni bidang teknologi informasi—maka ia kuliah S-1 di Jurusan Matematika dan pernah membuka toko komputer—tetapi kini ia benar-benar mengandalkan hidupnya dari tahu.

✍ Dengan sedikit *treatment*, limbah tahu justru dapat meningkatkan produksi padi.

Rudik membagi produksi tahunya ke dalam beberapa kategori: tahu iris besar, iris kecil, dan stik tahu. Tahu iris besar dijual dengan harga Rp1.700-2.000 per potong untuk industri makanan yang



biasanya diolah kembali dan tahu iris kecil dijual dengan harga Rp2.000-2.500 per potong untuk konsumsi rumah tangga. Ia juga menjual potongan tahu bagian pinggir atau disebut stik tahu—yang sebenarnya merupakan sisa potongan tahu. Tiap 400 gram diharganya Rp1.500.

Sampai kini Rudik merasa beruntung telah memilih tahu sebagai sumber nafkahnya. Sebab, selain populer, kondisi alam di sekitar tempatnya tinggal juga sesuai untuk bisnis tahu. Misalnya, banyak ditemukan sumber air dengan produksi yang relatif besar karena untuk memperoleh hasil yang maksimal, tahu membutuhkan banyak air.

Rudik juga terus berusaha membuat berbagai inovasi untuk membuat kinerja industri rumah tangganya berjalan efisien. Mulai dari jam kerja karyawan,



penataan ruangan pabrik, sampai peralatan yang dipakai. Suami dari Suliyastuti itu berpendapat, karyawan akan bekerja maksimal kalau jam kerja diatur sedemikian rupa.

Untuk memasarkan tahu, ia rajin membuka

✍ Dengan mengandalkan ilmu yang dipelajari semasa kuliah, ia memodifikasi peralatan penggiling sehingga dapat menekan biaya produksi.

pasar-pasar baru dan “menjemput bola” dengan berjualan keliling agar pelanggan tidak sulit membeli tahu. Tentu saja ia juga bermitra dengan jejaring-jejaring agribisnis yang telah dirintisnya sejak satu dekade lalu.

Ia juga mempelajari *storage management* dengan menata peralatan secara rapi. Alat untuk penggiling kedelai, tungku untuk proses penguapan, sampai rak tahu yang sudah jadi, disusun secara berurutan. Rudik juga memperluas ruangan tempat pembuatan tahu. Dengan mengandalkan ilmu yang dipelajari semasa kuliah, ia memodifikasi peralatan penggiling sehingga dapat menekan biaya produksi. Bila membeli, ia harus mengeluarkan uang sampai Rp1,5 juta. Tapi alat modifikasinya hanya membutuhkan biaya Rp300 ribu. “Waktu pakainya pun cukup lama, alat penggiling itu bisa dipakai sampai 5-6 bulan,” ungkap sarjana Matematika itu.

Meskipun tidak bersekolah di jalur yang sesuai untuk pekerjaannya, namun Rudik beranggapan bahwa pendidikan tinggi merupakan hal yang sangat penting. Menurutnya, pendidikan membuat orang lebih mudah berinovasi dan mengembangkan teknologi untuk bisnisnya, entah itu untuk efisiensi dan efektivitas produksi, distribusi, dan pemasaran. “Walau sepiantas tak berhubungan, justru ilmu Matematika yang saya peroleh di bangku kuliah membuat saya lebih dapat mengaplikasikan kemampuan menganalisis, memetakan, dan menghitung bisnis. Karena itu, sarjana apa pun sebenarnya bisa berwirausaha.”

“Gara-gara tahu saya bisa disalami menteri dan orang terkenal,” imbuh Rudik. Dan ia berkeras disebut sebagai wirausahawan. “Wirausahawan beda dengan pengusaha. Kalau pengusaha, dia sudah puas dengan apa yang didapatkannya sehingga banyak yang mentok. Sementara wirausahawan, terus berinovasi, kreatif, dan tahan banting,” katanya.

Testimoni

Q: Bagaimana membina hubungan dengan pelanggan Anda, khususnya menghadapi selera mereka yang berbeda-beda?

A: Kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan pasar. Caranya dengan membuat berbagai produk sesuai permintaan pasar dan pastinya menguntungkan. Setiap tahun semua pelanggan besar mendapat royalti sebagai tanda terima kasih dan jalinan hubungan kerja yang menguntungkan, sekarang dan di masa mendatang.

Q: Apakah Anda pernah mengalami kegagalan dalam berusaha?

A: Tidak ada kata gagal dalam bisnis. Yang ada cuma rugi saja. Umumnya yang dialami adalah kerugian materi, tetapi di baliknya saya mendapatkan keuntungan nonmaterial, misal sikap mental dan pengalaman relasi yang tidak bisa dibeli. Jadi semua kerugian merupakan investasi untuk masa mendatang. Tetapi, jika kita berhenti menjadi *entrepreneur*, itulah kegagalan terbesar dalam bisnis apa pun.

"Jika seorang pengusaha ingin bisa lebih inovatif kreatif, dia harus terus mencari ilmu dan mengembangkan diri. Pendidikan tinggi mutlak bagi semua orang, apalagi pengusaha. Orang yang berpendidikan lebih mudah berinovasi dan dapat mengembangkan teknologi."

Tips

HUKUM WIRAUSAHA #9

Mengisi Ceruk Pasar

“Kebanyakan hal penting di dunia berhasil dicapai oleh orang yang terus berusaha ketika tampaknya tak ada harapan sama sekali.”

— Dale Carnegie

JANGAN MENGIRA BAHWA karena tinggal di kota kecil, atau daerah yang belum maju, lantas kita tidak bisa berwirausaha. Sudah banyak *entrepreneur* sukses yang justru mengembangkan wilayahnya, memajukan masyarakat di sekitar tempat tinggalnya, bahkan menggagas kemandirian di daerahnya. Seorang pelaku usaha di daerah atau kota yang tidak terlalu besar tidak perlu kecewa karena dia bisa menjadi pengisi ceruk pasar.

Ceruk pasar bukannya area yang tidak potensial. Biasanya *market leader* sudah berada di tangan perusahaan-perusahaan global atau nasional, yang ditempel ketat oleh perusahaan-perusahaan nasional yang sudah memiliki modal kuat. Pelaku lokal yang terjepit sering kali merasa tidak mendapat tempat. Padahal, kita tetap dapat mengisi pasar, sepanjang perilaku kita bukanlah perilaku ikan teri yang merasa layak menjadi santapan ikan-ikan besar. Untuk itu diperlukan kejelian melihat ceruk mana yang dapat kita isi dan manfaatkan.

Ingatlah setiap awal belum tentu menjadi akhir. Berikut ini *tips* bagi Anda yang ingin menjadi pengisi ceruk pasar:

>> Carilah produk yang sulit untuk dipasarkan oleh perusahaan berskala nasional. Produk seperti ini biasanya timbul dari usaha yang secara ekonomis tidak cukup besar untuk dijalankan oleh perusahaan nasional karena mahal biaya logistik. Atau produk yang dalam proses produksi maupun distribusinya membutuhkan teknologi yang tidak sebanding dengan harga jualnya. Tahu, camilan lokal, oleh-oleh, kerajinan khas daerah, dan lain-lain, adalah salah satu contoh produk yang memiliki kemampuan untuk diperdagangkan dalam ceruk-ceruk pasar.

>> Pilihlah produk yang meskipun terkesan kecil, namun dapat menjadi kebutuhan sehari-hari masyarakat. Atau, produk yang meski jumlahnya kecil, tetapi dapat memiliki nilai tambah yang tinggi. Usaha tahu yang dipilih Rudik jelas tidak sulit dipasarkan karena semua orang mengenalnya sebagai bahan makanan yang biasa digunakan sehari-hari.

>> Dalam pengetahuan, keterampilan, dan pengembangan produk. Dengan demikian Anda dapat menciptakan keunikan-keunikan baru yang sangat dibutuhkan namun tidak pernah dipikirkan orang lain. Misalnya tahu organik serta pemanfaatan limbah tahu untuk energi dan penyuburan tanaman. Hal-hal seperti ini tidak bisa dilakukan oleh pengusaha tahu konvensional yang hanya menggunakan tahu sebagai kegiatan usaha yang menjadi tumpangan hidupnya sehari-hari.

>> Pada ceruk yang sama dapat dilakukan ekspansi wilayah, dengan memperhatikan pasar-pasar yang berada di sekitar pasar inti, yaitu kota-kota yang *income* per kapitanya mengalami kenaikan.

>> Ekspansi pada bagian hilir produksi dalam bentuk produk-produk turunan lanjutan, seperti kuliner atau jasa. Hal ini dibutuhkan mengingat tahu adalah produk yang memerlukan kesegaran karena *lifetime*-nya singkat.

>> Carilah lokasi yang harganya murah dan mudah dijangkau oleh konsumen. Tetapi ingatlah, lokasi yang mahal hampir tidak penting lagi karena sekarang masyarakat sudah terhubung dengan teknologi informasi. Setiap saat orang dapat menelepon dan menggunakan internet dengan mudah. Akses menjadi lebih penting daripada lokasi fisik.

Sukses Si Penyampai Pesan—*Your product shouldn't be remain silent. Find out how it can speak louder than others. Let's talk to your creative communication.*

10

TEGUH BASUKI
Pemilik Voila!

KALIMAT INI AKAN Anda baca saat membuka situs web Voila!, agensi komunikasi pemasaran yang didirikan Teguh Basuki Ariwibowo, mahasiswa Semester 8 Jurusan Akuntansi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya. Baru beberapa saat menginjak usia kepala 2, ia meraih kepercayaan dari calon-calon kliennya. Caranya? *Work hard play hard*. Usia muda yang terkesan menjadi kelemahan diubahnya menjadi keunggulan. Menurut Teguh, usia muda menjanjikan kreativitas yang lebih besar. Tidak heran bila agensi yang baru berdiri pada awal 2008 ini mulai diperhitungkan di Surabaya. Tak kurang dari perusahaan besar seperti Bank Mandiri, Indosat, dan Sampoerna pernah mencicipi jasa perusahaannya.

BERAWAL DARI *EVENT ORGANIZER*

Teguh, kelahiran Malang, 5 Desember 1989, memulai bisnisnya tiga tahun lalu, saat masih duduk di semester 2. Pada awalnya ia bekerja paruh waktu di salah satu *event organizer* besar dan radio swasta di Surabaya. Pengalaman menyelenggarakan berbagai *event* itu membuatnya menyerap banyak hal.

“Saya orang yang aktif. Tapi tidak ingin hanya aktif di kampus saja. Saya tidak memilih aktif berorganisasi di kampus karena tidak ingin menjadi organisator yang hanya bisa mengkritisi tanpa memberikan solusi atau kontribusi nyata,” kata Teguh tegas.

Baginya, mendirikan bisnis adalah kontribusi nyata ‘anak kuliah’. Dengan semangat dan idealisme itulah ia memberanikan diri menjadi *event organizer* saat proses pencarian klien belum semudah sekarang. Dengan modal awal Rp2 juta—hasil dari mengumpulkan uang sakunya dan sejumlah teman, usaha itu didirikan. *Order* pertamanya adalah proyek promosi pengembangan

☑ Bekerja paruh waktu di salah satu *event organizer* besar dan radio swasta di Surabaya membuatnya menyerap banyak hal.



kursus *blogging* di Surabaya. Dari *event* yang pendapatannya tak seberapa itu namanya mulai dikenal.

“Tiga tahun saya menggeluti bisnis, baru seumur jagung jika dibandingkan dengan kompetitor yang ada di Surabaya atau nasional,” Teguh bercerita. “Pada akhir 2008 saya mengikuti kompetisi Wirausaha Muda Mandiri. Saya berhasil menjadi finalis nasional dan berangkat ke Jakarta. Buat saya, pengalaman itulah yang membuat saya mengenal jejaring kerja bisnis dan belajar berbisnis dari para senior serta pengusaha sukses nasional.”

Teguh lantas memantapkan diri untuk menjadi wirausahawan yang fokus, kendati masih kuliah. Di kepalanya tertanam gagasan bahwa 9 dari 10

pintu rezeki dapat diperoleh dari usaha. Inspirasi terbesarnya adalah kedua orangtuanya yang gagal berbisnis. Namun, justru kegagalan merekalah yang membuatnya belajar dan mempertinggi jiwa kewirausahaan.

Pada akhir 2009, Teguh mengubah bisnisnya dari *event organizer* menjadi agensi komunikasi pemasaran yang membantu klien mendapatkan solusi pemasaran kreatif. Ia mendirikan PT Dharmavoila Indonesia Prakarsa, sementara nama agensinya sendiri adalah Voila!. Dalam bahasa Prancis, kata ini merupakan ungkapan terkejut. Namun Teguh menyulapnya sebagai akronim dari *Vision of Original Ideas to Local Audience*. Visinya tak main-main. Teguh ingin perusahaannya menjadi pemimpin dalam bidang komunikasi pemasaran kreatif di Indonesia.

Meski demikian, mimpi besar itu tak diawali dengan studi kelayakan bisnis yang komprehensif. Teguh dan bisnisnya berjalan begitu saja, *go with the flow*.

BIODATA

TEGUH BASUKI ARIWIBOWO

Malang, 5 Desember 1989

Email: teguh.ariwibowo@voila.co.id,
teguhbariwibowo@gmail.com

Alamat: Jl. Kutisari IX No 42, Surabaya



Pendidikan

S1 Akuntansi, Universitas Airlangga, Surabaya

Nama Usaha

PT Dharmavoila Indonesia Prakarsa

Website: www.voila.co.id

Alamat: Jl. Manyar Tirtoyoso Utara No 20, Surabaya

Penghargaan

2008 Finalis Nasional Wirausaha Muda Mandiri

2009 Finalis Nasional Wirausaha Muda Berprestasi Menpora

Walau begitu, ia memiliki faktor yang tak kalah penting, niat dan komitmen.

“Saya berhasil melewati semua masalah dan kendala yang ada, entah itu berkaitan dengan legalitas, sumber daya manusia, modal, hingga strategi manajemen. Semua berjalan dengan sendirinya. Setiap ada masalah, saya pelajari dengan cepat,” kata *workaholic* yang tahan bekerja sehari semalam tanpa tidur ini. “Saya menyiapkan *mindset* bahwa pilihan yang saya ambil sudah tepat. Tinggal masalah waktu, seberapa cepat atau lambat saya bisa memajukan bisnis serta mencapai visi dan misi yang sudah ditentukan di awal.”

Baru-baru ini, Voila! Indonesia mengerjakan proyek dari beberapa klien di Jakarta, Bandung, Yogyakarta hingga Makassar. Dari proyek ini terlintas ide pengembangan *representative office* di luar Surabaya. Bahkan dalam lima tahun ke depan, Teguh memiliki rencana untuk mempunyai kantor perwakilan di Singapura.

Teguh paham benar, memang tidak mudah menggapai mimpi besar. Apalagi ketika semua itu harus dijalannya sambil tetap kuliah. Ketika mendirikan bisnis, ia didukung sejumlah teman. Namun sejalan dengan waktu, teman-teman itu menghilang satu per satu. Hanya komitmen yang membuat Teguh tetap bertahan. Kini, ia bekerja dengan menggaji 7 profesional yang umurnya lebih tua dari dirinya sendiri. Dan, omzetnya pun tak main-main. Dari Rp2 juta pada *order* pertama, kini perusahaannya bisa memperoleh order Rp50–250 juta per bulan, atau lebih dari Rp1,5 miliar per tahun, dengan keuntungan bersih mencapai Rp150 juta per tahun. Kini Teguh juga mengembangkan unit bisnis baru yang khusus menyelenggarakan pesta perorangan, yang diberi nama ‘*Partyparty*’.

☑ Bisnis tak lepas dari kegagalan. Namun bukan wirausahawan namanya kalau ia hanya berfokus pada kegagalan.

UBAH KEGAGALAN

Bisnis tak lepas dari kegagalan. Namun bukan wirausahawan namanya kalau ia hanya berfokus pada kegagalan. Di matanya, kegagalan merupakan pelengkap usaha. “Saya mengalami kegagalan dalam banyak hal. Mulai dari *turnover* karyawan yang masih cukup tinggi, hingga gagal dalam *pitching* tender besar yang nilainya miliaran rupiah. Saya juga pernah rugi karena salah menghitung anggaran dan melakukan *agreement* dengan klien,” kenangnya, “Tapi dari kegagalan-kegagalan itu saya belajar mencari sebabnya dan menjadikannya sebagai *learning point* untuk lebih baik di kemudian hari.”

Agar keagalannya tak terulang—terutama berkaitan dengan angka keluar masuknya karyawan—Teguh mengisahkan bagaimana ia sekarang mengembangkan *share value* perusahaannya kepada karyawan. Ia juga menyusun jenjang karier yang menjanjikan bagi karyawannya agar mereka loyal dan memberikan kemampuan terbaiknya. Hubungan kerja yang penuh persahabatan dan suasana kerja yang *fun* ia terapkan pula, sampai-sampai ia menyewa kantor yang berdesain ceria dan dilengkapi dengan kolam renang.

Sementara agar tidak terjadi lagi kesalahan menghitung anggaran, ia kini lebih teliti mempelajari *pricing strategy*. Kekhilafannya saat membuat perjanjian juga memaksanya menelusuri bahan-bahan *legal agreement* dengan lebih saksama. Hubungan dengan klien dipeliharanya dengan mengingat hal-hal pribadi.

Boleh jadi, Teguh memiliki aset yang sangat penting untuk kelangsungan bisnisnya: latar belakang pendidikan yang relevan. Jurusan akuntansi—dulu diambilnya karena tidak diterima di fakultas kedokteran—mengajarkan banyak

☑ Hubungan kerja yang penuh persahabatan dan suasana kerja yang *fun* ia terapkan pula, sampai-sampai ia menyewa kantor yang berdesain ceria, dilengkapi dengan kolam renang.



hal tentang bisnis dan perusahaan, termasuk manajemen perusahaan. Mahasiswa yang nilai IPK-nya selalu *cum laude* ini merasa sangat terbantu oleh pelajarannya di kampus. Semua teori yang diperolehnya di bangku kuliah dapat diimplementasikan sesuai dengan masalah di bisnisnya.

"Saya belajar banyak untuk mengatur *cash flow*, mengatur dan me-review laporan keuangan, hingga me-*reschedule* utang piutang agar kondisi keuangan perusahaan tetap sehat," kata Teguh yang ketika duduk di bangku SD pernah berjualan es potong ini. "Sedangkan otak imajinasi saya membuat kreativitas dan inovasi untuk membayangkan sebuah gambaran besar dengan sempurna."

Satu hal penting yang disoroti Teguh dalam berbisnis adalah *passion* atau kecintaan dan gairah terhadap usaha yang ditekuninya. Ia telah menemukan-nya di bisnis komunikasi pemasaran yang diakuinya sebagai dunia yang dinamis dan sangat menantang. "Tantangannya adalah bagaimana membuat sebuah konsep kreatif yang *out of the box* untuk klien. Ini didukung oleh hobi saya, mulai dari membaca dan bertemu banyak orang. Dengan begitu saya harus terus mengasah *soft skills* dan pengetahuan dengan perkembangan komunikasi pemasaran yang sangat cepat," ujar Teguh.

Modal pendidikan dan ketekunan ini penting bagi bisnis yang dijalankan Teguh. Ia juga mengerti bahwa ia harus selalu fokus karena kepercayaan kliennya merupakan hasil dari komitmen terus menerus. Karena itu, ia tak lelah melakukan perbaikan. Mulai dari membuat visi misi yang jelas, mengurus legalisasi usaha, membuat *corporate planning* hingga 5 tahun ke depan, membuat sistem informasi manajemen maupun keuangan, dan membuat inovasi jasa yang ditawarkan oleh perusahaannya. Ia juga terus memasarkan produknya dengan beberapa metode: presentasi ke *target market*, mengirim *company profile* ke perusahaan calon klien, membuat situs www.voila.co.id untuk menampilkan profil perusahaan, hingga memanfaatkan media sosial di Facebook dan Twitter.

“Itu sebabnya saya juga terus belajar untuk menjadi pengusaha sukses dengan mengikuti seminar hingga meluangkan waktu untuk membaca buku *marketing*, bisnis, dan komunikasi. Selain dari ibu, saya juga terinspirasi oleh para senior di Wirausaha Muda Mandiri seperti Hendy Setiono, Elang Gumilang, dan Andi Sufianto. Saya bahkan belajar banyak dari mitra-mitra kerja

☑ Pemetaan persaingan bisnis, perancangan inovasi—baik strategi maupun pengembangan pelayanan jasa—hingga pengembangan kemampuan para awak perusahaan adalah makanan sehari-hari mereka.

saya sekarang. Ia juga mengakui, karena belum pernah sempat melakukan bisnis di bidang lain, sampai kini ia merasa belum berhasil membuat sistem yang memungkinkan bisnisnya bisa berjalan sendiri dengan maksimal.

Untuk strategi perusahaannya, Teguh telah membuat sejumlah perubahan. Bila pada awal berdiri ia banyak berbisnis di *event*, maka kini ia memperluas jasanya di periklanan dan riset pemasaran karena percaya diri akan kemampuan perusahaannya. Keputusan ini penting sebab ia menilai bahwa *barrier to entry* di *event* sangat rendah. Ia juga menekankan pentingnya *customization* kebutuhan kreatif klien, sebab produk yang ia tawarkan tidak langka. “Pemainnya banyak, akan tetapi yang memberikan nilai tambah seperti riset dan konsultasi masih sangat sedikit di Surabaya,” Teguh beralasan, “Kami akan terus mengedukasi klien agar suatu saat bisa menjadi pionir di Surabaya dan mampu mengembangkan sayap hingga taraf internasional.”

Dengan visi dan misi yang sedemikian tinggi, bukan hal aneh bahwa kegiatan di Voila! tak pernah sepi dari diskusi, *benchmarking* dan *brainstorming*, seminar, pelatihan, maupun pencarian ide kreatif. Pemetaan persaingan bisnis, perancangan inovasi—baik strategi maupun pengembangan pelayanan jasa—hingga pengembangan kemampuan para awak perusahaan adalah makanan sehari-hari mereka.

“Pada intinya, saya memilih berbisnis karena ingin memberikan manfaat kepada banyak orang dan memiliki kebebasan waktu serta mencurahkan kemampuan. Menjadi pengusaha mempertemukan saya dengan orang-orang hebat yang inspirasional dalam bidang bisnis maupun kehidupan,” katanya.

Testimoni

Q: Mengapa Anda meninggalkan bisnis *event organizer*?

A: Bisnis tersebut saya transformasi menjadi *creative communication agency* karena belum terlalu banyak di Surabaya dan banyaknya *brand middle* dengan *budget* pemasaran yang menggiurkan akan tetapi belum memiliki partner seperti *brand agency* nasional maupun internasional. Kami mengubah strategi yang sebelumnya hanya bermain di *event* kini lebih antusias karena *skilfull* dan *knowledge* menjadi modal kami. Saya menerapkan *strategy blue ocean*, keluar dari *red ocean* yang sangat mencekam di Surabaya. Saya telah dipercayai membesut beberapa merek lokal maupun nasional untuk proyek kreatif dalam komunikasi pemasaran mereka.

Q: Masalah apa saja yang Anda hadapi?

A: Masalah yang sering saya hadapi adalah klien yang *underestimate*, karena saya masih muda. Mereka belum bisa mempercayai saya 100% karena menganggap agensi saya masih muda dan baru. Kami mengubah masalah tersebut menjadi tantangan bahwa kami yang muda ini memiliki ide kreatif lebih banyak. Saya terus berusaha membekali staf Voila! untuk terus berkembang. Caranya dengan *focus group discussion*, seminar, maupun *training* yang relevan sebagai bagian dari *talent development*.

"Kegagalan merupakan pelengkap usaha. Saya mengalami kegagalan dalam banyak hal, mulai dari *turnover* karyawan yang masih cukup tinggi hingga gagal *bidding* tender besar yang nilainya miliaran rupiah. Dari kegagalan saya belajar untuk mencari alasan dan membuatnya menjadi *learning point* untuk menjadi lebih baik lagi di kemudian hari. Sekarang saya tengah mengembangkan *share value* Voila! ke karyawan dan jenjang karier yang menjanjikan kepada karyawan Voila! yang loyal dan memberikan kemampuan terbaiknya."

HUKUM WIRAUSAHA #10

Memilih Usaha Dengan Melihat Contoh

“Cara tercepat untuk sukses adalah dengan terlihat seolah-olah Anda bermain dengan aturan orang lain, padahal Anda bermain dengan aturan Anda sendiri.” — Michael Korda

BANYAK CARA ORANG untuk memilih bidang usaha dengan menjalankan apa yang sudah dilakukan oleh orang lain. Namun demikian, setiap kali kita memulai, kita harus paham bahwa apa yang kita mulai belum tentu akan menjadi akhir bagi bisnis kita, karena pada tahap awal kita baru mengenal bisnis tersebut. Biasanya, bisnis dimulai dengan pikiran-pikiran ‘bodoh’ alami kita.

Bagi Anda yang ingin melakukan kegiatan usaha dan belum memiliki gambaran pada bidang apa sebaiknya Anda akan berkarya, ikutilah petunjuk berikut ini:

>> Memulai sesuatu jauh lebih penting daripada membiarkan pikiran menerawang. Tidak peduli berapa pun banyaknya bidang usaha yang telah Anda rencanakan, Anda membutuhkan langkah nyata untuk memulainya.

>> Medan usaha setelah Anda masuki akan sangat berbeda dengan medan usaha yang ada dalam pikiran Anda sebelum benar-benar terlibat di dalamnya. Maka, terjunlah dalam dunia usaha sedini mungkin, karena betapa pun hebatnya pikiran Anda, pada saat benar-benar melakukan usaha tersebut, Anda akan menemui banyak hal baru yang tak pernah Anda duga atau pikirkan sebelumnya.

>> Setiap kali menemui kesulitan, jangan cepat menyerah. Pelajarilah kesulitan Anda dan carilah guru yang bisa membimbing Anda. Menyerah terlalu cepat akan membuat Anda terbiasa hidup dalam lompatan-lompatan yang sama. Padahal, untuk berkembang dengan baik, satu lompatan kecil harus diikuti dengan lompatan-lompatan lain yang lebih besar. Dibutuhkan cara yang berbeda untuk melompati parit kecil dibandingkan dengan melompati sebuah gunung.

>> Sekalipun merasa bahwa cara yang Anda tempuh sudah sangat brilian (hebat), sadari sepenuhnya bahwa selalu ada cara untuk memperbaikinya. Memperbaiki tidak selalu berarti menambah bidang, namun Anda mungkin harus merampingkan atau melakukan *trimming* (memangkas) cabang atau proses bisnis yang tidak menciptakan nilai tambah.

>> Supaya usaha Anda tidak segera berakhir, diperlukan pendalaman pengetahuan dan keterampilan. Dalam menjalani usaha, biasakanlah untuk menemui orang-orang atau tantangan-tantangan baru. Selain itu, jangan menyerah sebelum Anda mendapatkan sesuatu yang membuat usaha Anda bergerak ke arah yang lebih baik.



ROYAS AMRI BESTIAN

Pemilik SignDesign
Communications

Menjadi Jutawan Dengan Otak

Kanan—Totalitas, gagasan, dan kerja keras berhasil mengantarkan Royas ke jajaran pengusaha industri kreatif di Indonesia. Syaratnya hanya memberdayakan otak kanan yang berperan penting dalam penciptaan kreativitas.

DI SAAT PROFESI sebagai pegawai kantor sudah tak lagi menggiurkan, pertumbuhan industri kreatif pun kian menjamur di berbagai tempat. Terutama di kalangan anak muda yang memiliki segudang ide serta energi yang meluap-luap. Tak heran jika dalam tempo sepuluh tahun terakhir, jumlah pengusaha berusia muda yang menggiati bisnis kreatif di Indonesia meningkat pesat.

Salah satunya adalah Royas Amri Bestian, putra Bekasi kelahiran 1982. Hobi menggambar dan bermain *video game* menjadi bekal kemampuannya menciptakan komik sejak masih duduk di bangku SMP. Bersama keluarganya, bungsu dari empat bersaudara ini juga merintis usaha pembuatan kaos dengan desain unik yang mengangkat ciri khas daerah asalnya, Madura.

Tamat dari Jurusan Desain Grafis Institut Teknologi Sepuluh November, Surabaya, pria yang lulus dengan predikat terbaik di kelasnya ini pun bergabung dengan kedua kakaknya mendirikan SignDesign Communications, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa desain dan komunikasi visual di Jakarta. Bersama anggota tim—yang dijulukinya “Pekerja Otak Kanan”, Royas telah menggarap puluhan proyek desain prestisius dari dalam dan luar negeri.

INSPIRASI DARI VIDEO GAME

Menggambar adalah hobi Royas sejak masih balita. Ketika duduk di bangku SD, Royas yang senang nonton film kartun ini sudah mulai membuat komik untuk dibaca oleh teman-teman sekelasnya. Tangan terampilnya pun tak bisa diam. Dari kertas, ia membuat pistol-pistolan dan dompet sederhana. Karena banyak temannya yang suka, ia pun menjual hasil kreasinya itu. “Uang hasil jualan saya belikan camilan di warung sekolah,” ujar Royas.

✍ Menunda kesenangan. Sebelum digunakan untuk membayar gajinya sendiri, pada awalnya keuntungan bisnis Royas digunakan untuk melengkapi peralatan kantor.



Kesenangan Royas menggambar kian menjadi. Ketika duduk di bangku SMP, buku pelajarannya sampai habis digambari dengan ilustrasi mirip komik.

Sambil belajar di kelas, ia juga membuat kartu nama dari kertas yang digambari dengan spidol dan cat poster, dan akhirnya diberi laminasi. Meski awalnya hanya membuat untuk diri sendiri, lama-kelamaan banyak temannya yang minta dibuatkan. Lagi-lagi, Royas berhasil mendapat tambahan uang saku dari hobinya menggambar.

Naik ke bangku SMU, Royas membuat komik "*underground*" bersama kedua kakaknya yang sudah berstatus mahasiswa, Riga Azhar Firdauzi dan Ogie Urvil R.A. Salah satu komik yang mereka ciptakan berjudul Miskun Gankster Panutant. Ketiganya kemudian membentuk RIROGI Comic, singkatan dari Riga-Royas-Ogie, dan bergabung ke dalam komunitas komik "Karpets Biru". "Bergaul dengan sesama komikus membuat saya kian tertantang meningkatkan keahlian menggambar," kata Royas.

Selanjutnya, RIROGI Comic banyak memproduksi komik



untuk sebuah majalah *game* yang terbit dua minggu sekali. Komik yang dibuat adalah komik “plesetan” *video game* populer, seperti Mortal Combat, yang dipelesetkan menjadi Mortal Kontet karena karakternya bertubuh pendek dan cerita yang lucu. Ada juga Virtua Fighter yang dipelesetkan menjadi Virtua Keder. Mereka juga membuat komik panjang bersambung dan mengirimkannya ke sebuah tabloid anak-anak.

Oleh tiga bersaudara ini, penghasilan dari membuat komik dihabiskan hampir seluruhnya untuk melengkapi koleksi *video game*. Perkembangan *video game* yang makin cepat dan bertambah mahal, mulai dari Atari, Nintendo,

BIODATA

ROYAS AMRI BESTIAN

Bekasi, 7 Juni 1982

Email: hello@disigndesign.com

Pendidikan

S1 Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi
Sepuluh November, Surabaya



Nama Usaha

PT Mazaya Asareng (SignDesign Communications)

Website: www.disigndesign.com

Alamat: Kompleks Raya Housing Blok G-4, Pondok Gede, Bekasi

Telp: 021-8461292

Penghargaan

2009 Finalis Nasional Wirausaha Muda Mandiri

2010 Runner-up Surabaya Souvenir Contest

2011 Finalis Jakarta Souvenir Design Award

Sega, dan seterusnya, tak menjadi penghalang. “Biar mahal, kami tetap beli juga. Selain karena hobi, bagi kami, permainan *video game* terbaru merupakan inspirasi dan bahan bakar yang baik untuk berkarya. Banyak pelajaran yang bisa diambil, mulai dari visualisasi yang menakjubkan, cerita yang luar biasa, sampai ilustrasi musik yang bagus,” ujar Royas.

BISNIS KAOS DAN SUVENIR KHAS MADURA

Menyadari minat dan bakatnya yang besar dalam menggambar, lulus SMU Royas memilih kuliah di Jurusan Desain Grafis, Institut Teknologi Surabaya. Sembari kuliah, bersama kakak-kakaknya di Jakarta, Royas menjalankan usaha pembuatan kaos berlabel Alapola. Berkaca pada *brand* kaos lokal Dagadu dan Joger, ia menjadikan Alapola sebuah produk khas daerah asal keluarga mereka. “Bapak dan ibu saya asli dari Sumenep, Madura. Itu sebabnya kami tergerak untuk menciptakan produk suvenir khas Madura. Modalnya dibantu orangtua,” ucap Royas.

Awalnya, produk Alapola hanya dijual di kalangan teman dan kerabat dekat. Berlanjut, promosi dilakukan melalui pameran di kampus-kampus dan membuka stan di Festival Seni Surabaya. Royas, yang ikut bergabung ke dalam perkumpulan warga Madura di Jakarta dan Surabaya, kemudian mempromosikan produk Alapola kepada sesama anggota. Bukan hanya mendapatkan respons positif, ternyata produk Alapola juga digemari di Jakarta.

Pesanan pun berdatangan dari kalangan mahasiswa, sekolah, perusahaan, bahkan instansi pemerintahan. Selain kaos, barang yang diproduksi juga mencakup pin, *mug*, stiker, gantungan kunci, topi, sandal, dan lain-lain. Logo Alapola yang dibuat Royas adalah “Little Sakera”, tokoh bermata juling yang

✔ *Thinking out of the box.* Bukannya mempromosikan usaha di pameran grafis, Royas malah memilih pameran Umroh dan Haji. Terbukti, ia berhasil mendapatkan klien di sana.

kocak. “Sakera sengaja dibuat lucu, bertentangan dengan citra orang Madura yang terkenal kasar dan keras. Kami ingin menunjukkan bahwa orang Madura itu ada juga yang punya selera humor tinggi dan ramah,” Royas, yang sembari kuliah juga menerima pesanan membuat komik, menjelaskan.

Lulus kuliah pada pertengahan tahun 2005, Royas kembali ke Jakarta. Di Jakarta, ia bergabung dengan kedua kakak dan seorang teman, Ahmad Arief, membentuk perusahaan yang bergerak di bidang desain. Namanya unik, SignDesign Communications. “Asalnya dari kata “design”, yang diucapkan dengan gaya pengulangan khas Madura. Kalau diucapkan dengan gaya orang Majengan menjadi sign design, *ta’iye...*,” ujar Royas tergelak.

Atas saran orangtuanya, Royas tidak terjun ke bisnis 100%, melainkan tetap bekerja di perusahaan lain untuk menggali ilmu dan pengalaman, sembari mengembangkan SignDesign Communications. Selanjutnya, Royas menciptakan tokoh kartun untuk perusahaan besar, dari produk *toiletries* ternama untuk anak-anak hingga desain karakter untuk film serial kartun di negara tetangga.

“Pengalaman membangun bisnis sambil berkarier membuat saya belajar banyak. Keduanya saling bersinergi, yaitu melatih sisi bisnis dan mengembangkan *skill of art* saya,” kata Royas, yang 4 tahun kemudian mengundurkan diri dari jabatannya sebagai Art Director perusahaan tempatnya bekerja supaya bisa fokus berbisnis.

BERANI UNTUNG, BERANI RUGI

Order yang tidak tentu datangnya sempat membuat Royas ragu untuk

☑ Berani tampil beda. Untuk meningkatkan nilai tawar di antara pesaing yang lebih senior, Royas menjual *tagline* “Besok Selesai”. Ia pun bekerja keras untuk memenuhi “janji” tersebut meski harus rela begadang semalam suntuk.



terus berbisnis. Terlebih ketika ia melihat teman kuliah yang kariernya cepat melesat di media televisi ataupun periklanan. Namun ia tetap optimis dan terus berusaha membuat bisnisnya melaju stabil. Proyek dengan *margin* keuntungan kecil, seperti merancang kartu undangan pernikahan dan membuat brosur untuk tukang jahit, tetap diterimanya demi mengumpulkan klien dan pengalaman.

Di awal usaha, Royas dan saudara-saudaranya rela tidak gaji dan mengumpulkan keuntungan yang mereka dapatkan untuk memupuk modal. “Kami

menginvestasikan semua keuntungan menjadi aset. Berhubung usaha ini hanya dimulai dengan sebuah komputer “jangkrik” rakitan, seluruh uang yang ada kami alokasikan menjadi komputer, laptop, printer, *scanner*, kamera digital, dan alat pendukung produksi lainnya. Kami rela menunda kesenangan supaya bisnis ini bisa berjalan,” katanya.

Karena usaha ini baru pada tahap rintisan, mereka pun tidak punya anggaran untuk menggaji karyawan. Alhasil semua tugas, sekecil apa pun, mesti dikerjakan sendiri. Mulai dari mendesain dan mengajukan penawaran hingga mengepak dan mengantarkan barang pesanan, semua dilakukan sendiri. “Kami pernah mengepak 3000 buah buku dan menempel nama *sales* di sampulnya satu-persatu. Pernah juga memasang sendiri 1000 pin secara manual. Meski membosankan dan melelahkan, kami tetap bersabar karena itu semua memang harus dilalui kalau mau berhasil,” ucap Royas kalem.

Bukan hanya laba yang tertunda, kerugian material juga pernah mereka alami. Ketika *loading* pekerjaan tinggi, kesalahan teknis terkadang tak terhindari. “Pengalaman pahit mencetak ulang ribuan brosur dan buku pernah kami rasakan. Tapi kami berusaha ikhlas, meski keuntungan di depan mata terpaksa kandas gara-gara salah cetak. Pengalaman itu jadi pelajaran besar bagi kami untuk terus memperbaiki diri,” katanya lagi.

Untuk menggenjot jumlah proyek, teknik “menjemput bola” pun mulai digelar. Salah satunya dengan membuka stan pameran. Tapi, berbeda dengan pola pikir kebanyakan orang, SignDesign sengaja tidak memilih pameran yang bertema grafika, melainkan pameran umroh dan haji yang diikuti oleh banyak perusahaan travel. “Kami sengaja mencari pameran di mana kami bisa menemukan pasar yang membutuhkan jasa kami. Alhamdulillah, ada satu klien biro

☑ Tahan banting. Meski sempat mengalami kerugian besar, Royas tidak putus asa dan menjadikan kegagalannya sebagai pelajaran berharga.

umroh bintang lima yang memercayakan desain *company profile*, buku umroh untuk anak, dan multimedia,” kata Royas.

Bukan hanya itu, untuk meningkatkan nilai tawar demi bersaing dengan perusahaan desain yang lebih senior, SignDesign sempat menerapkan *tagline* “Besok selesai”. Jadi, kapan pun order diajukan, solusi desain akan keluar esok harinya. “Tidak jarang kami harus begadang semalam suntuk untuk memenuhi target tersebut. Terutama saat pekerjaan sedang banyak-banyaknya. Tetapi hasilnya setimpal. Klien yang puas menjadi amat loyal dan bahkan merekomendasikan SignDesign kepada rekan dan kerabatnya,” kata Royas.

“Saya sudah masuk ke dalam ranah bisnis, ini bukan hanya soal gambar menggambar atau masalah *art* saja, tapi lebih pada bagaimana membangun bisnis dan mengatur perusahaan menjadi lebih baik dan berkembang. Sehingga saya sadar harus belajar mengenai bisnis, manajemen, finansial juga *leadership*,” kata Royas. Dengan bergabung bersama WMM, Royas banyak mendapatkan pelatihan dan *coaching* mengenai berbagai hal yang dibutuhkan dalam bisnis.

Melalui promosi dari mulut ke mulut, nama SignDesign Communications mulai menjadi jaminan mutu di kalangan para pengguna jasa kreatif. Jumlah klien pun meningkat sehingga tidak semua peluang dapat diambil. “Kami mulai selektif menyeleksi proyek agar dapat bekerja lebih efektif dan efisien. Dengan menyeleksi, kami juga bermaksud memberikan kesempatan bagi diri kami sendiri untuk menghasilkan karya yang benar-benar berkualitas,” kata Royas tegas.

PEKERJA OTAK KANAN

Banyaknya proyek yang masuk ke SignDesign membuat Royas harus memutar otak untuk mendapatkan tenaga. Sejumlah tukang becak yang beroperasi di sekitar rumah keluarga Royas pun diberdayakan untuk membantu mengepak barang. “Alhamdulillah, masalah pengepakan selesai dan kami pun senang karena bisa membantu menambah penghasilan orang lain,” ujar Royas.

Seiring waktu, perbaikan demi perbaikan pun terus dilakukan. Untuk me-

menuhi persyaratan hukum dan administratif, pada 2007 dibentuklah badan usaha bernama PT Mazaya Asareng. Dua tahun kemudian, jumlah karyawan yang bergabung di SignDesign sudah mencapai 7 orang. Royas menyebut tim kerjanya di SignDesign sebagai *"The Right Brain Workers"*, atau pekerja otak kanan. "Otak kanan adalah simbol kreativitas. Ini melambangkan kekuatan kami di SignDesign," katanya yakin.

Pertambahan jumlah karyawan diikuti pula dengan meluasnya ruang lingkup pekerjaan SignDesign. Bukan hanya jasa desain, namun juga proyek *printing, merchandising, video, fotografi, dan ilustrasi*. "Basis bisnis SignDesign adalah kreativitas. Jadi, pekerjaan kami intinya adalah menelurkan ide untuk solusi komunikasi sebuah perusahaan. Penerapannya bisa berbentuk apa saja, tetapi jasa kami biasanya digunakan untuk keperluan divisi Sales & Marketing, Services, HRD, Community Development, dan HSE Departement," tutur Royas panjang lebar. Meski demikian, Royas mengaku perusahaannya baru mencapai keuntungan Rp1,2 miliar setiap tahun.

Bukan hanya melayani klien dari dalam negeri, SignDesign juga menangani sejumlah proyek yang ditujukan untuk pasar luar negeri, seperti ilustrasi untuk buku anak-anak yang diterbitkan di Amerika. Ada pula proyek desain yang digunakan untuk kepentingan pemasaran sebuah produk otomotif di Afrika. Baik proyek berskala lokal maupun internasional, prinsip Royas dalam bekerja tetap sama, yaitu menjunjung tinggi profesionalisme dan etika dalam berbisnis. "Bisnis itu tidak hanya melulu mengenai kepuasan materi, tetapi juga kepuasan batin apabila kita menghasilkan karya yang disukai orang lain," ujarnya.

✍ Menjalin hubungan baik dengan klien. Komunikasi yang lancar mampu meminimalkan terjadinya kesalahpahaman dengan klien. Klien yang merasa puas akan bersikap loyal dan bahkan ikut membantu memberikan rekomendasi maupun promosi.

Royas juga punya resep lain untuk menghasilkan karya jempolan. Yaitu memperlakukan tim kerja dan klien layaknya sahabat dan keluarga. Menurutnya, kedekatan yang dijalin dengan klien ampuh mencairkan kekakuan dan melancarkan komunikasi di antara kedua belah pihak. “Komunikasi harus lancar supaya tidak terjadi kesalahpahaman. Masalahnya, ranah desain itu termasuk ruang ego. Jadi, terkadang apa yang disukai klien berbeda dengan apa yang menurut kita bagus,” kata Royas, yang biasa menjamu klien main *video game* di kantornya ini.

Ke depannya, Royas ingin membangun sebuah ‘autopilot’ untuk bisnisnya. “Jadi, bisnis ini tetap bisa jalan tanpa ada saya,” kata pengagum tokoh industri dunia Soichiro Honda dan Walt Disney ini. Seperti dua tokoh yang dikaguminya itu, selain mengembangkan usaha dari segi bisnis, Royas pun memiliki idealisme lain. “Saya ingin bisnis ini bisa memberikan lapangan kerja bagi banyak orang. Selain itu, saya juga berambisi menciptakan tokoh kartun yang dikenal dunia dan menjadi ikon, sehingga bisa menjadi media untuk menyampaikan pesan kebaikan,” ujarnya penuh harap.

Testimoni

Q: Apakah Anda pernah mengalami kegagalan dalam bisnis? Bagaimana Anda mengatasinya?

A: Kami melihatnya bukan sebagai kegagalan, namun lebih kepada pembelajaran. Kesulitan yang terjadi kami anggap sebagai sebuah proses yang harus dilalui dan dihadapi untuk kemudian kami koreksi agar menjadi lebih baik ke depannya.

Q: Mengapa memilih berbisnis di rumah?

A: SignDesign kami tidak membutuhkan tempat yang besar. Yang kami butuhkan adalah sebuah tempat kerja yang nyaman dan sehat untuk membuat karya. Menurut kami, rumah yang dijadikan kantor sangat ideal untuk bekerja karena dekat dengan rumah tinggal kami dan suasananya nyaman serta kondusif untuk kami bekerja.

"Melihat bisnis desain berarti masuk ke dalam sebuah industri kreatif. Saat ini, negara maju seperti Amerika dan Jepang mempunyai pendapatan terbesar dari ekonomi kreatif. Industri yang bersumber dari pemikiran kreatif mampu memberikan nilai ekonomi yang luar biasa besar kepada negaranya. Tren ekonomi kreatif saat ini telah menjadi isu yang menarik dan akan berkembang pesat di Indonesia. Eksploitasi sumber daya alam menjadi sesuatu yang terbatas sedangkan industri kreatif akan menjadi tumpuan negara berkembang di masa depan. Indonesia mempunyai *market* yang sangat besar. Desain akan memainkan peranan yang penting dalam sebuah ekonomi kreatif di Indonesia."

Tips

HUKUM WIRAUSAHA #11

Memahami *Artpreneurship*

"Keuntungan dalam bisnis berasal dari pelanggan tetap, yaitu pelanggan yang menceritakan tentang proyek atau layanan Anda, dan membawa teman-temannya." — W. Edwards Deming

USAHA YANG DILAKUKAN Royas berkaitan dengan *art* (seni), yaitu *artpreneur*. Ketika pendapatan per kapita masyarakat suatu bangsa mulai menembus USD 3 ribu, maka masyarakat mulai memperhatikan *art*. Ini berarti bahwa konsumen bukan sekadar membeli produk massal yang dapat ditemui dengan mudah dan murah seperti dalam *pop culture*, melainkan mulai masuk ke dalam sesuatu yang sifatnya lebih klasik. Dalam hal ini, Royas telah menjadi pengusaha yang berpotensi besar untuk mengarungi area *artpreneurship*.

Dalam membangun usaha yang berkaitan dengan *art*, beberapa *tips* berikut ini dapat dijadikan pegangan:

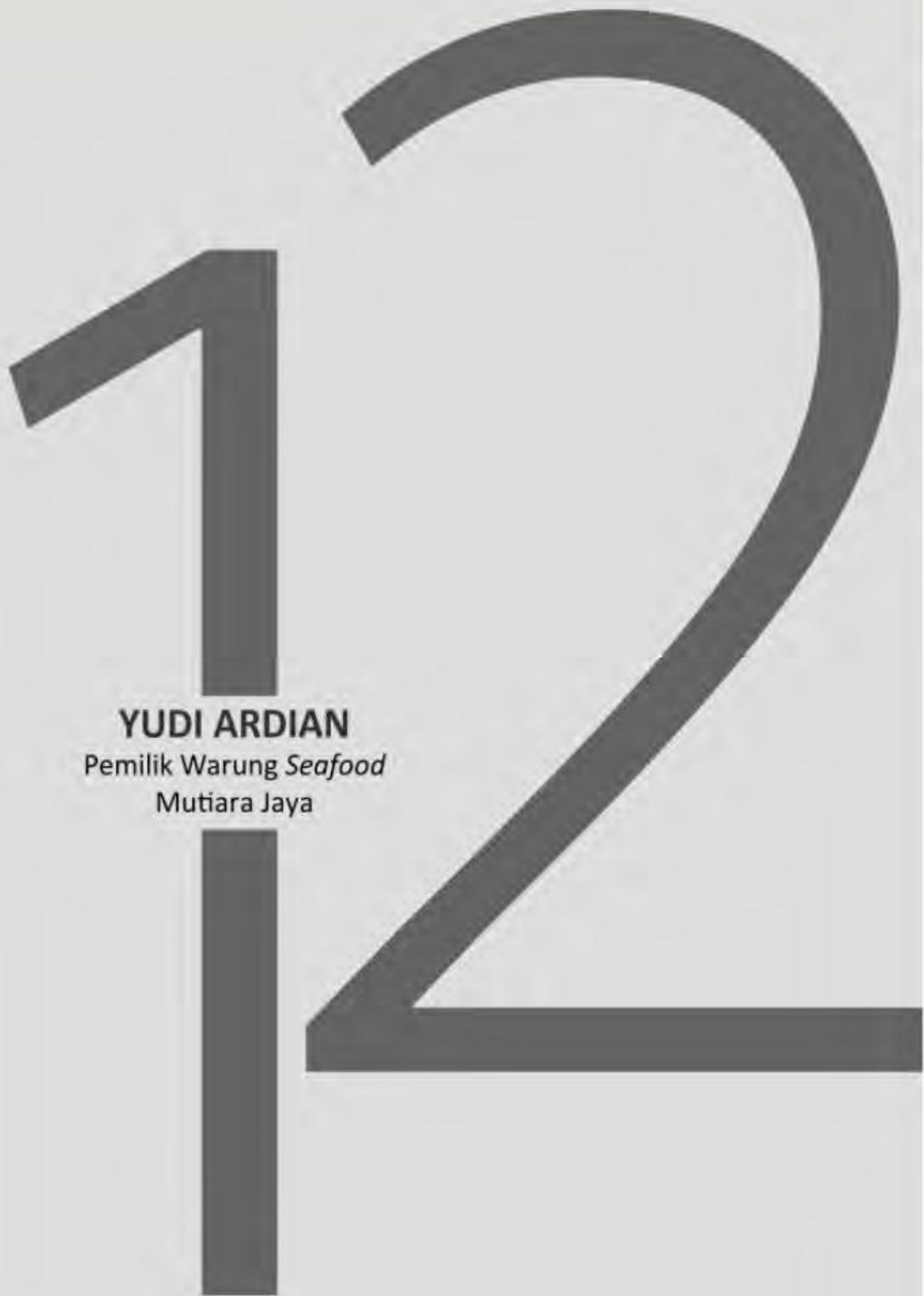
>> Fokuslah pada orang-orang tertentu yang berperan sebagai 'penjaga pintu gerbang'. Orang-orang yang berada pada posisi ini memiliki peran untuk menghubungkan *talent* ke dalam dunia bisnis. Jadi, carilah orang-orang semacam itu, dapatkan kepercayaan mereka, dan bangunlah relasi dengan memberikan kualitas sebaik mungkin. Selebihnya, sang penjaga pintu gerbang itulah yang akan menyampaikan secara sukarela kepada orang-orang yang lewat di depan pintunya.

>> Penjaga pintu gerbang biasanya merupakan orang yang memiliki relasi sangat luas dan sangat penting di sebuah negara. Orang-orang seperti ini sangat menjaga kualitas dan tidak ingin mendapatkan produk atau jasa yang bersifat populer. Karena itu, penuhilah kebutuhan orang-orang ini dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Jadikan ia 'kuda' yang dapat Anda tunggangi untuk mengantarkan usaha Anda ke masa depan.

>> Lakukan promosi pada pameran-pameran yang tidak lazim. Dalam hal ini, Royas justru memilih pameran umroh dan haji. Seperti yang telah kita ketahui bersama, mereka yang menjalankan ibadah umroh dan haji—apalagi yang menggunakan jasa travel—adalah mereka yang sudah memiliki pendapatan lebih dan berada pada segmen menengah ke atas. Kelompok ini biasanya sudah masuk dalam kategori *the affluent* dan memiliki cita rasa yang dapat menikmati karya-karya seni.

>> Seni dapat juga diciptakan dalam bentuk produk-produk yang komunikatif. Seni yang komunikatif adalah seni yang mengikuti perkembangan zaman dan cepat beradaptasi dengan teknologi. Kalangan pebisnis dalam bidang ini tidak boleh alergi terhadap teknologi baru yang sering kali dilecehkan oleh seniman yang tidak memasuki area bisnis.

>> Jangan alergi terhadap metode-metode atau produk-produk baru yang dianggap tidak populer atau enggan dimasuki oleh para seniman biasa. Karena alergi, maka sering kali para seniman cenderung bersikap sinis dan menganggap hal baru itu tidak memiliki *state of the art*. Hal ini juga terjadi dalam industri fotografi, saat dunia fotografi Indonesia berkenalan dengan teknologi digital. Para fotografer 'seniman' awalnya sangat menolak teknologi digital dan beranggapan bahwa teknologi kamera analog jauh lebih *powerful*, sehingga mereka cenderung lambat dalam mengadopsi teknologi baru tersebut. Dan, belakangan terbukti, perkembangan teknologi digital jauh lebih *powerful* dibandingkan dengan teknologi analog.



YUDI ARDIAN

Pemilik Warung *Seafood*
Mutiara Jaya

Warung *Seafood* yang Naik Kelas—

Hidup adalah ujian. Setiap episodenya adalah tes yang—ketika bisa dilalui—menandakan bahwa seseorang telah naik kelas. Yudi Ardian bukan hanya naik kelas melewati perjalanan hidupnya. Ia juga menaikkan kelas warung tendanya menjadi restoran.

COBAAN HIDUP BIASANYA ampuh menjadikan seseorang lebih tabah dan ‘tahan banting’. Seperti yang dialami Yudi Adrian, putra ke-5 dari 6 bersaudara yang dibesarkan dalam keluarga berkecukupan. Ketika ayahnya jatuh sakit, Yudi kehilangan tempat bergantung dan mulai bekerja serabutan untuk membiayai kuliahnya yang baru ditempuh setengah jalan. Pekerjaan sebagai tukang masak di restoran sampai menjadi sopir mobil travel pernah dilakoninya tanpa rasa gengsi.

Akhirnya, bermodal uang pinjaman Rp12 juta yang diperoleh dari seorang kakak, pada 7 September 2008 Yudi membuka warung *seafood* di kota Padang. Meski awalnya penuh perjuangan keras untuk merebut hati pelanggan, semua itu dilaluinya dengan penuh ketekunan dan sikap pantang menyerah. Kini, usahanya mulai berbuah. Hanya dalam tempo kurang dari dua tahun, omzet bisnisnya sudah mencapai Rp1,5-2,5 juta per malam dengan keuntungan bersih Rp126 juta per tahun. Tempatnya pun tidak lagi di warung tenda, melainkan di sebuah restoran yang berlokasi di ruko.

MENDADAK BANGKRUT

Benar kata orang, roda kehidupan selalu berputar. Kita tidak pernah tahu kapan akan berada di atas, atau sebaliknya, terpuruk di bawah. Yudi mengalami hal ini ketika masih kuliah tahun pertama di Universitas Bung Hatta, Padang. Ketika itu ia mesti menghadapi kenyataan pahit. Kehidupannya yang nyaman sebagai anak kuliah dari keluarga berada berakhir ketika ayahnya, Zainal Abidin, terserang stroke. Tubuhnya lumpuh sehingga terpaksa dipensiunkan dari jabatannya di sebuah perusahaan migas terbesar di Riau.

✔ Pantang menyerah. Meski sempat ditinggalkan pegawai dan kehilangan seluruh uang tabungannya, Yudi selalu mampu bangkit lagi dan menjalankan warungnya seperti sediakala.



Masa-masa ‘bulan madu’ sebagai mahasiswa di tanah rantau pun mesti berakhir. “Kebiasaan menghamburkan uang dan kuliah sekadar main-main tidak bisa diteruskan. Saya tidak mungkin lagi minta uang kepada orangtua,” kenangnya. *Boro-boro* mencukupi biaya hidup di perantauan, uang hasil jerih payah ayahnya selama bekerja pun ludes untuk biaya pengobatan yang tak kunjung membuahakan hasil.

Ketika pulang ke kampung halamannya di Duri, Yudi amat terpukul mendapati kondisi ayah dan keluarganya yang memprihatinkan. Di satu sisi, ia bersyukur karena masih bisa kuliah, padahal banyak orang lain yang hanya bisa bermimpi. Di sisi lain, ia tak kuasa menahan sedih karena telah merepotkan orangtua dan tak bisa berbuat apa-apa untuk membantu mereka.

Setelah beberapa lama bersama keluarga di Duri, Yudi memutuskan kembali ke Padang. “Di kota itu, saya kembali mencari jati diri dan berusaha terus memperbaiki diri,” katanya. Yudi pun menjalani kuliah dengan semangat baru. Prestasi belajarnya melonjak. Walau ia biasa bergelimang kemewahan—seperti juga sebagian besar teman-temannya—ia merasa bersalah bila orangtuanya yang sedang susah, masih harus menanggung biaya hidupnya. Namun, kondisi keuangan yang tidak menentu dan terus-menerus hanya menanti kiriman uang dari ibunda, Yusmarni, membuat Yudi menjadi tidak enak hati.

Namun, esensi hidup bukanlah soal bagaimana seseorang ketika terpuruk, tapi seberapa cepat dia bangkit kembali. Demikian pula halnya Yudi, kelahiran 1985 ini. Di hatinya tumbuh kesadaran lain. Yudi berpikir keras untuk mencari uang sendiri sembari tetap kuliah. Di usianya yang ke-22, Yudi mendapat kesempatan bekerja sebagai sopir mobil *travel*. Penghasilannya terbilang cukup untuk membiayai hidupnya. Sayang, profesi baru ini amat memakan waktu dan tenaga sehingga kuliahnya terganggu. Padahal, ia ingin menuntaskan kuliahnya tepat waktu.

Setiap liburan tiba, Yudi pulang menengok keluarganya di Duri. Keadaan rumah tak jua membaik. Kondisi ini memicunya untuk mencari jalan keluar. Di tengah kegalauan itu, tiba-tiba saja tebersit keinginan untuk membuka usaha makanan, berbekal pengalaman bekerja paruh waktu di sebuah restoran *seafood*. "Saya ingin usaha di bidang yang saya tahu, supaya bisa ikut mengelolanya," ucapnya.

Bagi Yudi, mempunyai usaha sendiri jauh lebih baik daripada bekerja pada orang lain. "Dengan memiliki usaha sendiri, saya akan menjadi lebih

BIODATA

YUDI ARDIAN

Duri, Riau, 26 Desember 1985

Email: yudi.combo@yahoo.co.id

Pendidikan

S1 Hukum, Universitas Bung Hatta, Padang

Nama Usaha

Mutiara Jaya Seafood Spesial

Alamat: Jl. Jhoni Anwar No. 122, Padang

Penghargaan

2009 Finalis Nasional Wirausaha Muda Mandiri

2010 Juara III Usaha Kuliner Dari Dinas Perikanan Sumatera Barat



bertanggung jawab. Di tangan sayalah sukses atau gagalnya usaha tersebut. Saya juga mesti bertanggung jawab terhadap kebutuhan karyawan,” kata Yudi. Ditambahkan, menjadi pengusaha juga tidak ada limit penghasilannya. Tidak seperti pegawai, yang gajinya mentok pada angka tertentu.

Tak membuang waktu, ia segera menemui salah seorang kakaknya yang memiliki kehidupan lumayan mapan. Tujuannya tentu saja ingin meminjam modal. Ide untuk membuka usaha sendiri, ternyata tidak mudah juga untuk direalisasikan. “Keluarga menentang keinginan saya. Mungkin karena menganggap saya anak manja yang tidak tahu apa-apa, tak satu pun anggota keluarga yang mendukung,” kenangnya. Tentangan dari keluarga tidak membuatnya patah semangat, justru menguatkan keinginannya untuk segera mewujudkan cita-citanya.

Keseriusan dan kesungguhan niat Yudi akhirnya meluluhkan hati kakaknya, Yuni Fitriani. Ia meluluskan permintaan Yudi. Berbekal dana Rp12 juta hasil pinjaman itulah Yudi memberanikan diri membuka warung tenda dan menjajakan berbagai menu *seafood*. Kota Padang menjadi pilihan lokasi usahanya. “Selain dekat dengan kampus, peluangnya juga lebih besar. Di sana juga belum banyak orang yang menjual hidangan *seafood*,” katanya.

MENGAIS, Mencari Pelanggan

Minimnya pengalaman tak ayal lagi membuat Yudi jatuh bangun menghadapi berbagai hambatan. “Membuka usaha ternyata tidak semudah membalikkan telapak tangan,” ungkapnya. Banyak kendala ia temui. Maklum, ilmu bisnis tak pernah dia dapatkan di bangku kuliah. Jurusan yang diambarnya di kampus tak bersinggungan dengan dunia bisnis, yaitu Hukum Internasional. Yudi menyiasatinya dengan mengumpulkan informasi sebanyak mungkin.

Cukup sulit untuk menemukan lokasi yang pas, yaitu area yang dilintasi banyak kendaraan dan cukup nyaman untuk makan. Setelah berkeliling kota, akhirnya ia memutuskan untuk membuka usahanya di Jalan Jhoni Anwar

Lapai-Padang. Seluruh persiapan tersebut dilakukannya dalam waktu satu bulan.

Pada 7 September 2008, sebuah warung tenda berukuran 4 x 4 meter dengan spanduk bertuliskan Mutiara Jaya Seafood di pinggir jalan, resmi dibuka. Dibantu seorang sepupu dan dua orang teman, Yudi mulai menunggui warung tenda yang dibukanya sejak pukul 4 sore hingga pukul 1 dini hari. Spesialisasinya adalah bermacam hidangan laut dengan harga terjangkau.

Yudi memiliki harapan besar warungnya akan ramai di hari pertama buka. Namun, kenyataan berkata lain. Kesabarannya benar-benar diuji. Bagaimana tidak, dari sore hingga dini hari, hanya tiga orang yang makan di warungnya. Uang yang diperolehnya saat itu hanya Rp50 ribu. "Kondisi ini sempat membuat saya *down*. Kok, bisa ya sepi seperti itu?" kenangnya. Semangat Yudi yang awalnya menggebu langsung susut. "Karena masih sisa banyak sekali, nasi yang sudah kami masak waktu itu akhirnya diberikan kepada pemilik tanah yang saya kontrak," kata Yudi mengenang masa pahitnya.

Hari ini sepi, besok pasti ramai, begitu harapannya setiap hari. Namun lagi-lagi, tidak ada perubahan yang berarti pada warungnya. Dari hari ke hari, jumlah tamu tak kunjung naik. Kondisi sepi ini bertahan sampai tiga bulan pertama. Pemasukan yang didapat dari warung benar-benar tidak sebanding dengan pengeluaran. Sering kali, pendapatan harian tidak cukup untuk mengembalikan modal belanja. Kondisi Yudi bertambah rumit ketika salah seorang teman yang membantunya tidak lagi sanggup bertahan dan memilih hengkang.

Berada di bawah tekanan membuat Yudi tergoda untuk menyerah dan menutup warungnya. Apalagi ia sempat jatuh pingsan dan dirawat selama dua

☑ Aktif berpromosi. Ketika warungnya sepi, Yudi berinisiatif mempromosikan usahanya ke berbagai penjuru. Termasuk meminta bantuan dari teman-temannya untuk mengabarkan usaha warung tendanya dari mulut ke mulut.

hari di rumah sakit karena kelelahan. Tetapi, rasa tanggung jawab membuatnya memaksakan diri untuk berusaha lebih keras. Alih-alih tutup warung, ia memutar otak untuk membuat warungnya berdenyut.

Gagasan baru pun muncul, yaitu mengubah pola promosi. “Jika sebelumnya saya pasif menanti tamu, waktu itu saya coba mengubah pola berjualan dan mulai mengakrabkan diri dengan pembeli. Saya bahkan turut mengarahkan teman-teman di kampus untuk mempromosikan warung saya,” cerita Yudi. “Saya juga mengubah cara kami mempersiapkan hidangan. Dulu terkesan bersembunyi, sekarang kami memasak di depan tamu sehingga ketika menunggu makanan pun tamu dapat menikmati atraksi yang tidak setiap hari mereka dapatkan.”

Selain itu, Yudi pun membuat variasi menu. Dipromosikanlah menu andalan warung tendanya—Kepiting Saus Pedas Thai Tom Yam. Jalan yang ditempuh Yudi membuahkan hasil. Dalam waktu lima bulan, senyumnya melebar melihat jumlah pengunjung yang merangkak naik. Pelan tapi pasti, penghasilan warung pun ikut meningkat. Sejalan dengan itu, beberapa hal dibenahi, termasuk manajemen keuangan warung. Dampaknya sangat terasa ketika semuanya telah berjalan pada jalur yang benar. Tak menunggu waktu lama, penghasilan meningkat pesat. Bahkan untuk melayani pembeli yang setiap malam kian ramai, ia menambah jumlah pekerja. Tahun 2009, Yudi sudah mempekerjakan 7 orang di warungnya.

UJIAN MEMBAWA BERKAH

Tuhan rupanya belum berhenti menguji Yudi. Kesuksesan membutuhkan banyak perjuangan. Baru bernapas lega karena warungnya berjalan sangat baik, ia mengalami musibah. “Sepulang dari Air Bangis untuk menjemput kepiting dan bahan baku makanan laut, mobil yang saya tumpangi bersama tiga orang teman menabrak orang yang sedang mengendarai sepeda motor, hingga ia mengalami lumpuh di bagian kaki,” Yudi berkisah.

Singkat cerita, uang simpanan yang terkumpul selama 1 tahun berjualan terpaksa digunakan untuk menyelesaikan semua persoalan, mulai dari rumah sakit, perbaikan mobil, sampai kantor polisi. “Di ujung hari, uang yang tersisa tinggal sedikit, hanya cukup untuk modal awal jualan saja,” kata Yudi.

Dengan kondisi fisik yang masih trauma, Yudi membuka lagi warungnya. Tak disangka, setelah kejadian itu warungnya semakin ramai saja. Tak henti-hentinya Yudi mengucap syukur, betapa Tuhan selalu punya rencana terbaik untuk umatnya.

Nasibnya kembali benderang ketika terpilih menjadi salah satu peserta kontes Wirausaha Muda Mandiri dari Bank Mandiri. Bulan November, Yudi mendapat panggilan untuk mengikuti babak penyisihan di Palembang. Saat itu ia berhasil keluar sebagai juara I tingkat wilayah. Air mata bahagia ibunya dan senyum bangga di bibir ayahnya menyambut Yudi sepulang dari Palembang. “Saya terharu sekali melihatnya. Orangtua saya mengaku tidak pernah menyangka kalau anaknya yang manja ini bisa meraih sukses,” kenang Yudi.

Keberhasilan “menaklukkan” kota pempek ini membuat Yudi semakin percaya diri menjalankan bisnisnya. Pada Januari 2010, ia pun maju ke tingkat nasional, yang kegiatannya diadakan di ibu kota, Jakarta. “Di sini saya mendapat saingan yang cukup hebat dari semua daerah,” katanya. Meski tidak mendapat-

☑ Inovatif. Selain membuat variasi menu dan memasak di depan tamu, Yudi juga merancang sistem keanggotaan dan menawarkan diskon pada hari-hari tertentu untuk menarik pelanggan.

kan peringkat di Jakarta, tapi ia mengaku bangga karena mendapatkan perjalanan luar biasa yang tak pernah terpikirkan sebelumnya. “Banyak ilmu dan wawasan yang saya peroleh dari teman-teman peserta sesama wirausahawan,” katanya. Dari pengalaman orang lain, ia bisa belajar bahwa setiap usaha memiliki rintangan yang berbeda. Namun, kunci keberhasilan hanya satu, yaitu ketekunan.

Untuk mengembangkan usahanya, Yudi mendapat pinjaman modal usaha dari Bank Mandiri. Warungnya pun semakin dikenal oleh masyarakat Padang. Apalagi salah satu strateginya adalah membuat sistem keanggotaan (*membership*). Pada hari-hari tertentu, seorang *member* dapat memperoleh diskon hingga 50 persen. Sungguh sebuah cara *marketing* yang jarang ditemukan di Padang. Ia pun berhasil mengubah nasib dan warung tenda pinggir jalan itu ‘naik kelas’ menjadi restoran mini di sebuah ruko yang terletak di depan warung lama.

Sekarang, kesuksesan telah berhasil dipetik. Semua itu dicapai Yudi dari keringat dan jerih payahnya. Sebagai bentuk terima kasih pada orangtua, sebagian dari keuntungan warung ia gunakan untuk mengobati penyakit ayahnya dan menopang perekonomian keluarga.

Yudi pun tak lagi cemas memikirkan cara membayar SPP kuliah dan membiayai kehidupannya sehari-hari. Sambil terus berjuang menyelesaikan kuliah yang sempat terlantar, ia berharap bisnisnya ini berumur panjang dan semakin berkembang. Yudi sadar bahwa keberhasilannya adalah buah dari kerja keras dan kesungguhannya mencapai cita-cita.

“Ini semua bukan hasil dari apa yang saya rencanakan, melainkan dari apa yang saya selesaikan,” katanya berfilosofi. “Butuh sesuatu yang sulit untuk mendapatkan yang mudah,” ucapnya penuh rasa syukur.

Testimoni

Q: Bagaimana Anda terinspirasi untuk membuka usaha dan memberi nama Mutiara Jaya?

A: Sumatera Barat memiliki garis pantai yang cukup panjang dan ketersediaan hasil laut yang melimpah. Padahal, di sana masih sedikit tempat makan yang nyaman dengan harga terjangkau. Dengan bermodal minat serta kemampuan—saya bisa mengolah bahan makanan, khususnya *seafood*—maka saya berinisiatif membuka tempat makan *seafood* dengan konsep warung tenda. Cirinya adalah rasa nikmat dan harga terjangkau. Lalu, didirikanlah warung tenda sederhana yang berlokasi di JL. Jhoni Anwar C6, Padang.

Mutiara Jaya berasal dari dua kata 'Mutiara' dan 'Jaya'. Mutiara adalah benda yang diimpikan oleh banyak orang, sementara Jaya berarti kemampuan untuk menyongsong masa depan yang sukses dengan usaha *seafood* ini.

Q: Apakah Anda memanfaatkan situs jejaring sosial untuk mempromosikan produk Anda?

A: Sekarang saya menggunakan media spanduk, radio, dan jejaring sosial. Dulu, saya memanfaatkan teman-teman di kampus untuk menyebarkan berita tentang usaha saya ini.

"Pelan tapi pasti, usaha saya terus merayap naik karena minimnya usaha *seafood* dengan harga miring di kota Padang. Saya tahu, jika ingin sukses saya harus bisa menampilkan produk yang berbeda dengan yang dijual orang lain, namun dengan harga yang sesuai dengan segmentasi yang dibidik serta memilih lokasi yang tepat. Selain itu juga melakukan promosi untuk memperkenalkan produk, misalnya memberi diskon hampir 50% dari harga kepada member *seafood lover* pada hari-hari tertentu."

Tips

HUKUM WIRAUSAHA #12

Bisnis Adalah Mengelola Risiko

"Saya selalu melakukan apa yang tidak bisa saya lakukan, agar saya dapat belajar bagaimana melakukannya." — Pablo Picasso

PADA DASARNYA BERBISNIS adalah bagaimana kita menangani risiko. Setiap saat dalam kehidupan, kita berhadapan dengan risiko yang—jika tidak dikelola dengan baik—bisa mematikan usaha kita. Risiko yang kita hadapi mungkin berasal dari kita, usaha atau bisnis kita sendiri, namun dapat juga berasal dari luar usaha. Misalnya, kita mendiamkan usaha kita ketika sepi, atau terjadi kecelakaan, orangtua atau keluarga jatuh sakit, menghadapi tuntutan hukum, gangguan pada proses pendidikan, menghadapi konflik di rumah, gangguan kesehatan, dan sebagainya. Sementara risiko yang terjadi akibat usaha atau bisnis itu sendiri meliputi masalah kemitraan, selera pasar, harga, kompetisi, ekonomi, *cash flow*, *branding*, dan lain-lain. Agar dapat mengelola risiko berikut ini adalah *tips* yang perlu kita lakukan:

>> Kenalilah segala risiko yang mungkin kita hadapi, karena bisnis pada dasarnya adalah mengelola risiko. Ada risiko yang tampak jelas, ada juga yang bersifat laten atau tak terlihat. Biasanya, orang Indonesia yang belum terbiasa berbisnis tidak mampu membaca risiko. Ketika untung besar, mereka lupa bahwa ada risiko besar yang harus dihadapi, sehingga mereka mudah tertipu oleh keadaan. Dan, ketika ada risiko besar, mereka tidak mampu melihat potensi keuntungan yang besar di balik risiko tersebut sehingga meninggalkan usahanya.

>> Kenali kualitas risiko, artinya keuntungan besar akan selalu datang bersama risiko besar pula. Demikian pula sebaliknya, risiko yang besar biasanya akan mendatangkan keuntungan yang besar. Sementara segala sesuatu yang tidak ada risikonya cenderung menyandang keuntungan yang sangat kecil. Jadi, kalau Anda ingin menghindari risiko sama sekali, Anda berpotensi tidak mendapatkan keuntungan yang memadai.

>> Bertanggung jawab dan bergeraklah. Selain berasal dari luar, menjadi kehendak Tuhan atau bersifat alamiah (*The Act of God*), risiko juga terjadi karena kesalahan diri kita sendiri. Usaha yang sepi bukanlah kehendak Tuhan, melainkan kita yang salah bertindak. Bergeraklah dan jangan salahkan orang lain, apalagi Tuhan. Lakukan persiapan sebaik mungkin dan bertindak cepat untuk mengambil langkah maju ke depan. Dalam hal ini, Yudi tidak tinggal diam menghadapi masalah. Seperti, misalnya, ketika mobilnya menabrak pengendara sepeda motor atau saat orangtuanya sakit. Semua masalah ditangani dengan baik, dengan tetap menjalankan usahanya.

>> Risiko dapat terjadi pada segala macam lini, mulai dari pasar, sumber daya manusia, keuangan, hingga proses produksi. Apa yang dihadapi Yudi dalam usahanya antara lain menghadapi risiko sepiunya pelanggan, kehilangan karyawan andalan, dan kesulitan permodalan. Namun, orang yang mengerti bahwa bisnis selalu berjalan dengan risiko akan mengatasinya sekuat tenaga dengan mempersiapkan penyerap risiko. Dalam industri modern, risiko diatasi atau diserap dengan membeli asuransi atau *hedging*. Dalam berbisnis, setiap usahawan perlu menyediakan cadangan-cadangan energi untuk menghadapi segala macam risiko. Energi ini dapat berupa waktu, tenaga, pikiran, dukungan lingkungan, karyawan, atau keluarga, maupun uang. Semua ini harus dicadangkan dan bila harus membayar, Anda tidak perlu merasa ragu. Ingatlah bahwa nama baik Anda akan menentukan masa depan.

>> Karena risiko adalah bagian dari bisnis atau usaha, yang dapat kita lakukan hanyalah mengurangi risiko, bukan menghindarinya. Hadapilah risiko dengan kepala dingin dan atasi sekuat tenaga, karena risiko akan terus mendampingi perjalanan bisnis Anda. Perlu diketahui pula bahwa risiko yang dihadapi pada tahap memulai usaha akan sangat berbeda dengan risiko ketika usaha Anda tumbuh berkembang.

Jika merujuk pada ucapan Picasso di atas, mencoba sesuatu yang baru pun berarti siap menghadapi risiko, baik untuk gagal maupun berhasil, karena keberhasilan pun merupakan sebuah risiko.

Kepak Sayap Wisata Edukasi—Usaha

mempromosikan keindahan panorama negeri sendiri sedang gencar-gencarnya dilakukan orang. Tri Wahyudi memilih cara yang unik, yaitu memperkenalkan Indonesia ke warganya melalui wisata pendidikan.

13

TRI WAHYUDI
Pemilik Khatulistiwa
Tour & Travel

SETELAH MENAMATKAN KULIAH, setiap sarjana tentu ingin bekerja, apakah sebagai pegawai pemerintah, swasta, maupun berwirausaha. Langkah terakhirlah yang diambil oleh Tri Wahyudi, lulusan Fakultas Teknik Perencanaan Wilayah Universitas Diponegoro, Semarang. Bersama teman-temannya, ia mendirikan sebuah biro perjalanan karena punya hobi jalan-jalan dan berkemah.

Dengan modal sekitar Rp20 juta—hasil meminjam ke sana-sini—Tri menyewa sebuah ruko di daerah Tembalang, Semarang. Sulitnya menemukan *customer* sampai salah perhitungan biaya telah dilaluinya. Semua pengalaman ini menempa Tri dan timnya sampai akhirnya ia menemukan sebuah formula: wisata edukasi. Cara yang dipilihnya adalah mengemas perjalanan wisata dengan unsur-unsur pendidikan, baik dengan *outbound*, mengunjungi UKM (Usaha Kecil Menengah), dan banyak kegiatan edukatif lainnya. Setelah tiga tahun berlalu, bukan hanya modal awal kembali, omzet tahunannya mencapai Rp1 miliar dan pegawai tetap pun sudah berjumlah 18 orang. Benar-benar sebuah pencapaian yang serius.

MODAL BUKAN HANYA UANG

Boleh dibilang keseriusan Tri adalah modal terpenting. Anak muda kelahiran Langsa, 1989 itu memang tidak mau menekuni sesuatu secara setengah-setengah. Ketika akan mendirikan biro tur beberapa tahun lalu, ia melakukan penelitian mendalam ke Bali untuk mempelajari destinasi wisata yang selalu ramai dan menjadi *benchmark* para agen perjalanan. Survei itu dilakukannya agar ia bisa mencari *link* terbaru dan mempelajari seluk-beluk di sana.

Pengalaman berkunjung ke Bali memberi Tri inspirasi dan wawasan yang lebih luas akan keindahan alam Indonesia serta ragam budayanya yang

✓ Sadar bahwa produknya harus berbeda, Tri memasuki pariwisata berbasis edukasi yang melayani pelajar hingga profesional.



mengagumkan. Ia pun semakin yakin dengan prospek bisnisnya. “Dengan menggunakan *brand* Khatulistiwa Tour & Travel, saya langsung terjun melakukan proses *marketing* dan menguatkan *branding* perusahaan,” ujarnya mantap.

Layaknya sebuah usaha yang masih bayi, perjalanan awal tidak berlangsung mulus. Kerikil, bahkan juga dinding, sewaktu-waktu dapat menghadang. Beberapa kali presentasi ke calon *customer* ternyata tidak menghasilkan apa-apa. Setelah perjuangan tak kenal putus asa selama tiga bulan, barulah Tri dan timnya mendapatkan klien perdana: mahasiswa Fakultas Kesehatan

Masyarakat Universitas Diponegoro mau menggunakan jasa biro turnya untuk melakukan kunjungan ke Bali.

Pelayanan terbaik segera diberikan namun apa daya, terjadi kesalahan perhitungan. “Seharusnya untung Rp3 juta, yang ada kami malah rugi Rp5 juta. Meski berat hati, di balik musibah itu tersimpan pelajaran penting,” kata Tri mengenang. “Kami harus lebih detail dalam perhitungan dan persiapan di lapangan. Dan, yang terpenting, teman-teman FKM senang dengan pelayanan yang diberikan.”

Bersama tiga rekannya, Tri terus berjuang dan belajar memperbaiki setiap hal yang berkaitan dengan bisnisnya. Pada akhir tahun pertama, usaha itu membuahkan omzet Rp250 juta, dengan profit Rp10 juta. Tidak besar, tapi tetaplah merupakan awal yang baik.

BIODATA

TRI WAHYUDI

Langsa, 7 Juli 1989

Alamat: Jl. Tunjung Sari 1, No. 22C, Tembalang

Pendidikan

S1 Teknik Perencanaan Wilayah dan Kota,
Universitas Diponegoro, Semarang

Nama Usaha

Khatulistiwa Tour & Travel

Perusahaan jasa tour & travel, car rental, online ticketing, event organizer

Website: www.khatulistiwa.travel

Alamat: Komplek Ruko Pusposari Blok A/7, Perumda Tembalang, Semarang

Penghargaan

2009 Pemenang II Wirausaha Muda Mandiri Kategori Mahasiswa Diploma & Sarjana Usaha Industri & Jasa

2009 Wirausaha Jawa Tengah



UNGGUL DENGAN KEUNIKAN

Menyadari bahwa produknya harus berbeda dari usaha lain, pada 2009 Tri melakukan inovasi dengan mengembangkan produk jasa penawaran. Ia memasuki pariwisata berbasis edukasi yang dapat melayani berbagai kebutuhan seluruh kalangan masyarakat, mulai dari pelajar hingga profesional.

“Setelah mengadakan berbagai rapat dan upaya pembuatan program-program terbaru, kami sepakat bahwa program tur edukasilah yang akan menjadi *core* utama jasa dari Khatulistiwa Tour & Travel,” ungkap Tri. Program-program itu di antaranya adalah *outbound travelling*, yang menggabungkan konsep *outbound* dengan wisata. Juga ada program *Achievement Motivation Travelling* yang dikembangkan untuk kebutuhan perusahaan atau lembaga dalam mengembangkan sumber daya manusia dengan konsep *learn and fun*. Program lainnya adalah *Student Road To Campus* atau *Entrepreneur Travelling* untuk dunia pendidikan. Kadang, ia juga mengadakan kegiatan yang terkesan ‘*nyeleneh*’, misalnya mengadakan lomba memungut sampah di pantai Kuta, Bali.

“Program-program ini unik dan karenanya merupakan keunggulan tersendiri. Tanggapan pasar sangat positif,” cerita Tri yang dulu pernah bercita-cita menjadi walikota Langsa ini. Beberapa bulan setelah program itu diluncurkan, permintaan pun mulai masuk. Selain aktif di Facebook dan Twitter, produk dan profil perusahaannya dapat dengan mudah diakses lewat situsnya.

“Kami juga merancang konsep agar kampus dan sekolah yang pasarnya terus berganti bisa secara konsisten menggunakan jasa kami, yaitu dengan membuat program pelatihan gratis kepada mereka,” imbuh Tri.

Berkat langkah-langkah serius ini, Tri meraih penghargaan Wirausaha Muda Mandiri tahun 2009. Kemenangan itu—yang kemudian disusul dengan berbagai seminar, pameran, dan pelatihan yang diberikan oleh Bank Mandiri—

☑ Kadang, ia juga mengadakan kegiatan yang terkesan *nyeleneh*, misalnya mengadakan lomba memungut sampah di Pantai Kuta, Bali.

diimplementasikan dengan baik dan serius. Hasilnya sungguh luar biasa. Pada akhir 2010, pertumbuhan usahanya begitu cepat sehingga menembus angka Rp1 miliar dan menelurkan beberapa cabang di daerah lain, misalnya di Gunung Pati (Semarang), Ungaran, Solo, Boyolali, Pekalongan, dan Yogyakarta.

MENGEMBANGKAN NILAI

Bukan hanya sukses dalam usaha, kapasitas pribadi Tri sebagai mahasiswa pun meningkat. Prestasinya tetap berkibar. Pada 2009, ia tercatat mewakili Undip dalam kegiatan pelatihan manajemen mahasiswa di University Malaya, Malaysia. Ia juga memenangkan lomba debat undang-undang BHP (Badan Hukum Pendidikan) se-Universitas Diponegoro, peserta terbaik Sekolah Kader Bangsa Universitas Diponegoro, dan LKMM Madya Undip tahun 2009. Setahun kemudian, ia juga tercatat sebagai Mawapres 3 Fakultas Teknik Undip.

“Mimpi saya terkait bisnis pun bertambah besar,” kata Tri. “Saya men-canangkan target untuk membuka cabang perusahaan di berbagai pusat-pusat aktivitas manusia di seluruh dunia, seperti Singapura, Tokyo, Paris, London, Mekkah. Sebuah mimpi yang ingin saya dan teman-teman wujudkan pada tahun 2020, sesuai dengan visi perusahaan ‘Menjadi biro pariwisata kelas dunia berbasis edukasi yang unggul dan terpercaya pada tahun 2020’,” urainya bersemangat.

Di mata Tri, target memang perlu ditetapkan. Maka ia pun bermimpi perusahaanannya kelak memiliki penyedia jasa transportasi udara dengan *brand* “Khatulistiwa Airlines”. Seperti halnya sukses Rusdi Kirana membawa Lion Air seperti sekarang diawali dengan karier sebagai awak agen perjalanan. “Mimpi ini selalu saya sampaikan kepada tim secara pribadi untuk pengembangan perusahaan. Saya ingin perusahaan ini bisa berekspansi di bidang penerbangan

✍ Tahan mental menghadapi ‘uang panas’ saat negosiasi tender.



sebesar Virgin,” ujarnya mantap.

Ia juga berniat memberikan beasiswa kepada mahasiswa Undip sebagai almamaternya, serta membangun sebuah kawasan yang



mirip dengan Rumah Perubahan milik Prof. Rhenald Kasali yang banyak memberikan inspirasi pada masyarakat sekitar. “Saya ingin mempersembahkan konsep kewirausahaan seperti ‘Rumah Perubahan’ di kampung halaman saya, di Nanggroe Aceh Darussalam. Saya punya mimpi yang sederhana untuk masalah ini, yakni menaikkelaskan anak-anak yatim dan peminta-minta di kampung halaman saya, dari yang tidak berdaya menjadi seorang *entrepreneur*.”

Salah satu misi pribadi Tri adalah mengembangkan nilai-nilai tambah di perusahaannya. Berbagai pelatihan yang diikutinya memberikan motivasi untuk terus meningkatkan diri dalam berinovasi supaya perusahaannya dapat menjadi lebih baik dan terus berkembang menjadi perusahaan yang dikenal publik.

Salah satu inovasi yang dikembangkannya setelah mengikuti pelatihan di Rumah Perubahan adalah menambahkan ‘*Travel Nurse*’, yaitu tenaga medis dalam perjalanan untuk menjamin layanan kesehatan bagi pemakai jasa

Khatulistiwa Tour & Travel. “Konsep ini jelas memberikan *added value* yang baik karena pelanggan menjadi lebih yakin pada perusahaan kami,” katanya. Hal ini semakin memotivasi Tri untuk terus mengasah kreativitasnya dalam upaya penambahan fasilitas, pelayanan, dan penguatan *brand*. Tri mengatakan, ia kini paham bahwa bersaing di tengah pasar yang kompetitif tidak harus menurunkan harga. “Tapi justru dengan penambahan nilai, misalnya dengan pelayanan dan inovasi.”

Tri juga belajar untuk tahan mental menghadapi ‘uang panas’ saat bernegosiasi untuk memperoleh tender. Ia menanamkan pada dirinya bahwa bisnis yang besar selalu dihasilkan dari penerjemahan nilai perusahaan yang dilaksanakan secara konsisten. “Untuk itu saya juga senantiasa menekankan pada tim saya bahwa pelayanan kepada *customer* merupakan ibadah, sehingga harus diberikan semaksimal mungkin. *Value* lain yang menjadi tonggak perusahaan adalah kejujuran. Setiap orang selayaknya jujur terhadap segala hal dalam perusahaan, termasuk bagaimana mengelola keuangan dan menjalani proses tender, jangan sampai ada uang haram yang masuk ke kas perusahaan,” urainya tegas.

Namun pada akhirnya, Tri mengemukakan bahwa semua rencananya ini tetap bergantung pada ketentuan Yang Maha Kuasa. “Rencana hidup ini saya serahkan kepada Allah SWT sebagai bentuk rasa syukur sebagai salah satu makhluk yang diberikan kesempatan merasakan manisnya menjadi *entrepreneur* dengan berbagai lika-liku perubahan kehidupan yang dinamis,” tegasnya.

☑ Bersaing di tengah pasar yang kompetitif tidak harus menurunkan harga. “Tapi justru dengan penambahan nilai, misalnya dengan pelayanan dan inovasi.”

Testimoni

Q: Cara pemasaran Anda apakah memanfaatkan situs jejaring sosial atau masih menggunakan cara-cara lama misalnya *door to door* atau *words of mouth*?

A: Metode berbasis jejaring sosial sangat membantu, *website* juga terus digunakan, tapi kami tidak melupakan metode *words of mouth*, karena cara ini juga banyak mendatangkan market yang loyal pada perusahaan.

Q: Bagaimana membina hubungan dengan pelanggan, khususnya menghadapi selera mereka yang berbeda-beda?

A: Pelayanan kami berbeda-beda tergantung segmentasi: pelajar, mahasiswa, umum, kantor, perusahaan. Setiap segmen memiliki karakter dan paket pelayanan berbeda, sesuai dengan kemampuan keuangan masing-masing.

Q: Bagaimana Anda menentukan lokasi dan sistem kemitraan?

A: Saya menempatkan perusahaan saya di dekat kawasan kampus karena pusat aktivitas pendidikan memiliki banyak kebutuhan di bidang transportasi. Sekarang saya memiliki 4 *outlet* di 3 kota, beberapa *outlet* tersebut bekerja sama dengan investor lokal. Mitra kami biasanya bertanggung jawab menyiapkan tempat dan seluruh fasilitas kantor sementara manajemennya diatur oleh Khatulistiwa Tour & Travel.

"Di awal usaha ada banyak tender bagi Khatulistiwa Tour & Travel, namun sebagian besar mengalami kekalahan, sehingga saya harus bekerja keras menutupi operasional perusahaan, terutama biaya sewa bangunan. Lalu, setelah mendapatkan tender tur pertama, saya kembali harus bersabar dengan kesuksesan yang tertunda, karena setelah penghitungan ternyata perusahaan dinyatakan rugi Rp4 juta, tidak untung sama sekali. Hal itu membuat saya memotivasi diri untuk belajar hal-hal yang berkaitan dengan penghitungan tender, sambil mencari hutangan ke teman-teman yang saya kenal."

HUKUM WIRAUSAHA #13

Berpacu dengan Teknologi

“Kadang-kadang ketika berinovasi, Anda membuat kesalahan. Hal terbaik adalah mengakui dengan cepat dan melanjutkan dengan membuat inovasi lain.” — Steve Jobs

DI SELURUH BELAHAN dunia, bisnis *travel* tengah mengalami kemunduran dan kesulitan: marjin yang diperoleh dari perusahaan transportasi (*airlines*) semakin hari semakin tipis, terjadi kenaikan harga bahan bakar, penurunan harga tiket di seluruh dunia, meningkatnya akses pada teknologi sehingga hampir semua konsumen di seluruh dunia dapat berhubungan langsung atau membeli tiket secara langsung. Dampak lain dari kemudahan mengakses teknologi ini adalah setiap orang dapat dengan mudah mempelajari daerah wisata yang diinginkannya karena informasi yang tersedia di berbagai situs wisata sangat lengkap. Semua hal ini membuat bisnis *travel* di seluruh dunia mengalami banyak ancaman.

Selain itu, jumlah pengusaha *travel* saat ini semakin banyak sehingga kompetisi bisnis pun semakin tinggi. Saya tidak tahu apakah usaha yang dijalani Tri Wahyudi ini akan benar-benar mampu bertahan dalam jangka panjang. Tetapi *entrepreneurship* seseorang bisa berkata lain meski industrinya sudah tidak membaik lagi. Supaya dapat bertahan, beberapa *tips* berikut ini perlu mendapat perhatian:

>> Bisnis *travel* tidak dapat hidup dalam skala kecil, melainkan harus menangani skala yang sangat besar. Dengan cara ini seorang pengusaha *travel* dapat menyediakan paket-paket yang ekonomis, yang relatif murah dari volume besar.

>> Harus memiliki *marketing relationship* yang kuat dan didukung oleh teknologi serta sumber daya manusia yang berkualitas karena inti dari usaha *travel* adalah pelayanan. Pelayanan didapat melalui kualitas hubungan yang akurat, cepat, dan berkelanjutan. Hal ini diperlukan karena yang terpenting dalam bisnis *travel* bukanlah mendapatkan pelanggan baru, melainkan mendapat bisnis-bisnis baru dari pelanggan lama yang merasa puas dan ingin melanjutkan kerja sama dengan pihak *travel*.

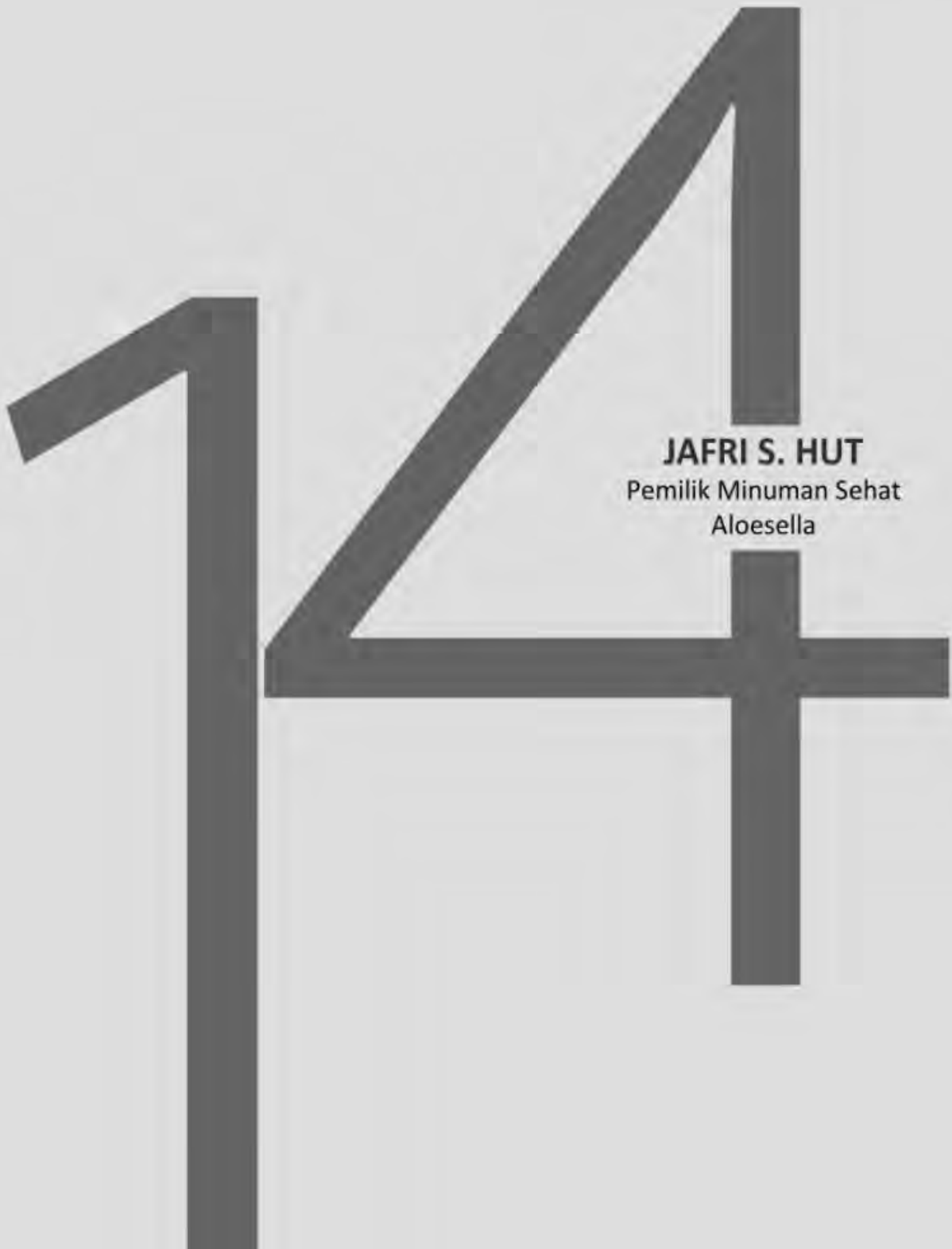
>> Memberikan *fair price*, artinya bersedia memberikan pengembalian bila ternyata harga yang dikenakan lebih mahal daripada harga yang berlaku di pasar. Dengan cara ini *travel* Anda akan dikenal bertanggung jawab dan berani bersaing.

>> Berikan kemudahan kepada pelanggan dalam segala hal, baik dalam mengakses, mengambil keputusan, menggabung-gabungkan pilihan yang tersedia, dan mengatasi segala masalah yang timbul dalam memenuhi keinginan pelanggannya. Untuk itu Anda perlu memiliki jaringan kerja yang efektif dan efisien sehingga perubahan sekecil dan sedarurat apa pun dapat ditangani dengan baik.

>> Lengkapi usaha dengan jaringan yang luas, sehingga konsumen memiliki alternatif dan mendapatkan pelayanan berkelanjutan dari variasi-variasi yang terus berkembang. Jaringan ini juga akan membantu Anda memperluas usaha dengan berbagai diversifikasi, sekaligus memperkuat layanan utama bisnis Anda.

Melesat Berkat Minuman Sehat—

Pemanfaatan sumber daya yang unik dari daerah sendiri memang telah banyak dilakukan orang. Namun, ketika orang mulai peduli terhadap kesehatannya, dibutuhkan strategi tersendiri untuk mengaitkan sumber daya tersebut dengan pasar.



JAFRI S. HUT

Pemilik Minuman Sehat
Aloesella

UNTUK URUSAN MAKANAN atau minuman, konsumen zaman sekarang memang bukan hanya mencari yang sedap di lidah, melainkan juga yang menyehatkan. Cermat membaca keinginan pasar, Jafri pun memadukan dua jenis tanaman berkhasiat untuk menjadi minuman segar sekaligus menyehatkan. Ia menggabungkan *aloe vera* (lidah buaya) dan bunga rosella menjadi minuman *Aloesella* yang warna merahnya cantik menggoda. Minuman ini bahkan sudah masuk ke hotel-hotel sebagai *welcome drink*. Sementara si empunya gagasan, bisa menanggung rezeki yang lumayan bagi wirausahawan pemula, yaitu omzet Rp108 juta per tahun.

RAMUAN 'AJAIB'

Di daerah Pontianak, minuman yang terbuat dari lidah buaya sudah lama populer. Maklum, di daerah ini tumbuh subur tanaman lidah buaya dalam jumlah tak terbatas. Lalu apa yang membedakan Aloesella dari produk lain? Jafri mengklaim bahwa minuman ramuannya itu bebas bahan pengawet atau perasa buatan. "Banyak produsen minuman seperti saya menggunakan pengawet atau diberi perasa buah. Aloesella berbeda. Rasa rosella yang asam berperan sebagai pengganti pengawet. Warna merahnya pun dari bunga rosella. Jadi, minuman ini membuat kita sehat luar-dalam," ujar Jafri. Memang, lidah buaya bermanfaat untuk menjaga kesehatan kulit, sementara bunga rosella merupakan antioksidan yang baik.

Antioksidan yang dibicarakan Jafri belakangan ini memang sedang naik daun. Kesehatan—juga kecantikan—adalah insentif bagi orang yang mengonsumsinya. Gaya hidup dan kondisi lingkungan saat ini memang membuat

✔ Tidak ragu memulai usaha di usia muda, bahkan sambil berkuliah. Jafri mampu membuktikan bahwa kuliah dan bisnis bisa berjalan beriringan.



banyak orang mulai memberi perhatian khusus akan kesehatannya. Karena itu, semua artikel dan informasi tentang antioksidan yang dapat membuat tubuh lebih sehat, dengan segera menarik minat kita. Ini karena antioksidan berperan meredam

radikal bebas yang mengakibatkan kerusakan dalam tubuh. Kondisi ini dipercaya mengakibatkan penuaan lebih dini.

Padahal, radikal bebas sebenarnya merupakan produk yang dihasilkan tubuh—terkait dengan metabolisme tubuh sewaktu memproses makanan yang dikonsumsi serta memproses zat-zat polutan (yang terdapat dalam udara, air, dan tumbuh-tumbuhan yang tercemar pestisida). Radikal bebas juga dihasilkan oleh paparan sinar X, asap rokok, stres, dan pola makan. Para ahli percaya bahwa radikal bebas adalah penyebab utama 68 jenis penyakit, termasuk kanker dan gangguan jantung. Tidak heran bila makanan, minuman, ataupun suplemen yang mengandung antioksidan, berpotensi laris di pasar. Demikian pula halnya dengan minuman yang dijajakan Jafri.

Untung tidak sulit baginya untuk menemukan bahan baku minuman tersebut. Lidah buaya yang merupakan ikon tanaman unggulan Kalimantan Barat mudah ditemui di mana-mana. Ada saja petani yang menanamnya untuk dijadikan komoditas



unggulan. Sehingga, Jafri yakin, bisnis ini sangat menjanjikan di masa depan. Namun, ada satu masalah yang timbul karena penyimpanan bahan baku tidak mudah. Salah teknik penyimpanan dapat mengakibatkan bahannya busuk atau berjamur. Inilah yang menjadi tantangan utama bagi Jafri. Ia harus mencari metode penyimpanan bahan baku, supaya bisa bertahan hingga dua bulan. Dengan begitu, kualitas minuman tetap terjaga tanpa pengawet.

✓ Bekerja dulu di tempat orang lain, karena bisa membuka wawasan sekaligus ajang 'mencuri' ilmu.

BIODATA

JAFRI S. HUT

Pontianak, 14 Maret 1984



Pendidikan

S1 Kehutanan, Universitas Tanjung Pura, Pontianak

Nama Usaha

Aloefresh Pontianak Kalbar (minuman kesehatan kombinasi tanaman Lidah buaya dan bunga Rosella)

Website: www.smallindustry-alesella.com

Alamat: Jl. H. Rais A Rahman Gg. Era Baru No. 24 Pontianak-Kalimantan Barat

Penghargaan

2007 Juara I GKM Terbaik Provinsi Kalimantan Barat

2007 Juara I GKM IKM Terbaik Oleh Kementerian Perdagangan RI di Padang Sumatera Barat

2009 Finalis Nasional Wirausaha Muda Mandiri.

BERBISNIS SEJAK KECIL

Jafri memulai bisnis ini sejak awal kuliah, tepatnya tahun 2002. Ia memang termotivasi memiliki usaha sendiri dan tidak bekerja pada orang lain sejak dulu. “Sebab, sejak SMP saya sudah bekerja pada orang lain dan lama-lama merasa jenuh. Selama itu, ide-ide kreatif yang saya miliki hanya ada dalam benak saja, tanpa ada kesempatan untuk diwujudkan,” katanya.

Kegiatan berdagang sebenarnya sudah tak aneh lagi bagi Jafri. Ketika masih sangat kecil, ia sudah mulai berdagang untuk membantu perekonomian keluarga. Saat duduk di kelas 2 SD, ia sudah dipercaya untuk menjualkan barang dagangan oleh tetangga sebelah rumah. Dengan semangat, Jafri kecil menawarkan buah semangka potong dan jeruk kepada teman-teman di sekolahnya, bahkan pada gurunya.

“Dari hasil penjualan itu, saya diberi sedikit upah untuk biaya sekolah dan uang jajan. Meski sedikit, uang itu sangat berarti bagi saya. Apalagi, guru saya juga mendukung usaha yang saya lakukan untuk membantu orangtua,” kata Jafri, yang kemudian juga membantu ibunya menjajakan kue.

Setelah ayahnya meninggal, niat Jafri untuk membantu ibunya makin kuat. Seorang kakaknya lalu memutuskan berhenti bersekolah dan menjual bensin eceran di pinggir jalan untuk membantu menghidupi keluarga. Tak hanya itu, kakaknya juga menjadi buruh bangunan. Ia tak punya bekal pendidikan yang lebih untuk mendapat pekerjaan yang lebih baik. Meski penghasilannya tak besar, sang kakak bisa menjadi pengganti kepala keluarga, menyekolahkan adiknya termasuk Jafri, bungsu dari lima bersaudara. Kenyataan ini membuat Jafri sangat sedih. Tapi, ia tak ingin berpangku tangan dan menggantungkan

☑ Mencari ide bisnis dari sekitar. Ide bisnis Jafri muncul karena kota tempatnya tinggal menghasilkan banyak bahan baku yang mudah dicari. Ia lalu menggabungkan ide tersebut dan melakukan inovasi.

nasib pada kakaknya. Jafri ingin tetap meraih ilmu sebanyak-banyaknya agar bisa menjadi pengusaha sukses, meskipun mimpi itu bertentangan dengan cita-cita ibunya—yang ingin agar ia menjadi pegawai negeri.

Dalam keadaan nyaris putus sekolah karena ketiadaan biaya, semangat Jafri untuk menuntut ilmu tidak meluntur. Ia terus belajar dan belajar. Hingga akhirnya ketika kelas 6 SD, ia berhasil mendapat nilai tertinggi di kelas. Menghargai prestasi Jafri, sekolahnya lalu memberikan beasiswa dalam bentuk uang, yang bisa dipergunakan untuk melanjutkan sekolah ke tingkat SMP. “Masih terbayang saat itu perasaan senang yang amat sangat karena tak harus menambah beban pikiran Ibu dan kakak dalam mencari uang untuk membiayai sekolah saya,” kata Jafri, sedikit sendu.

Saat duduk di kelas I SMP, Jafri semakin rajin menjajakan kue. Sampai-sampai ia sempat dilarang berjualan oleh gurunya, karena khawatir mengganggu proses belajar mengajar di kelas. “Sebenarnya saya tidak berjualan ketika pelajaran berlangsung. Tapi, ada teman saya yang menikmati kue jualan saya di tengah jam pelajaran. Saya lalu berusaha meyakinkan guru saya bahwa kegiatan berjualan ini tidak akan mengganggu pelajaran. Untunglah guru itu bisa memahami dan kemudian malah memberi masukan berharga, agar saya menitipkan kue itu di kantin sekolah agar bisa fokus belajar,” tambah Jafri, mengenang masa kecilnya.

BELAJAR DARI BISNIS TETANGGA

Setahun kemudian, seorang tetangga Jafri memperkenalkan dia pada seorang pengusaha rumahan *nata de coco*, Syahrizal. Ia diminta untuk membantu usaha tersebut. Jafri kemudian beralih ‘profesi’. Ia tidak lagi berjualan

✍ Ia memulai bisnis dari hobi. Karena hobi menggali sesuatu yang baru dari kuliner, Jafri menekuni bisnis kuliner ini dengan senang hati.

ketika sekolah, melainkan bekerja di usaha rumahan tersebut sepulang sekolah. Cukup lama Jafri menjalani pekerjaan itu, hingga ia lulus SMA.

“Sampai sekarang Pak Syahrizal menjadi inspirasi dalam hidup saya. Saya mendapatkan banyak sekali ilmu yang sangat berharga darinya. Dengan bimbingannya, keinginan untuk menjadi pengusaha mulai menunjukkan titik terang. Saya makin termotivasi untuk berbisnis,” kata Jafri, yang menganggap Syahrizal sebagai ayah angkatnya.

Selepas SMA, Jafri memutuskan untuk bekerja terlebih dulu agar bisa menimba ilmu sebanyak-banyaknya. Beruntung, ia mendapat pekerjaan sebagai *waiter* di salah satu hotel tak berbintang di Pontianak. Kebetulan, ada karyawan yang sedang *off* dan ia menggantikan karyawan tersebut. “Gajinya cukup lumayan untuk ditabung, walaupun saya hanya bekerja pada hari Sabtu dan Minggu. Selain itu, saya juga bekerja sebagai petugas kebersihan di salah satu masjid terbesar di Pontianak,” tutur Jafri, yang mengaku bahwa hobinya adalah berdagang dan jalan-jalan, mencari hal baru yang berhubungan dengan kuliner.

Meski begitu, ia tetap menjalin hubungan baik dengan Syahrizal. Bahkan, Syahrizal juga kerap memberi tahu Jafri, kalau ada pelatihan yang bagus. Syahrizal rupanya juga berharap agar Jafri bisa meneruskan usaha *nata de coco* miliknya. Namun, Jafri tahu diri, karena Syahrizal memiliki anak yang mungkin ingin menggantikan ayahnya. Di sisi lain, karena sering mengikuti pelatihan, Jafri jadi mengenal banyak orang di lingkungan pemerintahan, khususnya Dinas Perindustrian dan Perdagangan di Pontianak. Tawaran pekerjaan untuk membantu pengembangan industri lidah budaya yang saat itu sedang digalakkan di Pontianak, mengalir.

Gairah untuk berbisnis semakin berkobar. Untuk bekal berusaha, mulailah Jafri mengikuti pelatihan kewirausahaan dan seminar tentang hak paten. Merasa sudah punya cukup modal ilmu, tahun 2002 Jafri memberanikan diri untuk membuka usaha minuman lidah buaya. Namun, keinginan untuk melanjutkan

sekolah juga tinggi. Sebuah keputusan besar dan berani diambil oleh Jafri. Ia merintis usaha sekaligus melanjutkan sekolah. Ia harus 'berakrobat' membagi waktu untuk kuliah di Jurusan Manajemen Kehutanan Fakultas Kehutanan Universitas Tanjungpura, Pontianak dan melakukan bisnisnya.

Meski masih baru di dunia bisnis, putra Pontianak kelahiran 1984 ini memahami pentingnya melakukan promosi. Agar minuman lidah buayanya dikenal banyak orang, ia rajin memamerkan produknya di berbagai pameran, baik yang berskala kecil maupun nasional, seperti SMESCO 2003, Pangan Nusa 2004, Pameran Produk Indonesia 2009, bahkan sampai ke Malaysia (2009). Tak disangka, masyarakat pun menyambut baik minuman kesehatan ini. Namanya mulai dikenal sebagai pengusaha yang sukses.

Satu demi satu kerja sama dengan perusahaan lain pun terjalin. Jafri mulai memasok minumannya ke salah satu pusat olahraga. Tak berselang lama, sebuah perusahaan dari Surabaya mengajaknya bekerja sama dalam hal pengiriman gel lidah buaya. Ia juga diminta oleh Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah di Jawa Tengah untuk menjadi instruktur pengolahan lidah buaya. "Selain itu, usaha saya juga diikuti sertakan dalam perlombaan di tingkat provinsi dan nasional untuk kategori industri kecil dan menengah di bidang penemuan sistem kerja melalui alat sterilisasi produk di Malang (2004) dan Padang (2007)," kata Jafri, yang terpilih sebagai Juara UKM Terbaik di Padang.

☑ Menjadi pengusaha juga memerlukan pendidikan tinggi. Pendidikan itu digunakan untuk mengembangkan ide inovasi serta menciptakan persaingan yang sehat dalam berwirausaha.

Modal sejuta rupiah yang ditanamnya mulai berbuah. Padahal, harga jual minuman produksinya itu tidak terlalu mahal. “Satu botol kecil ukuran 330 ml untuk sirup, hanya dijual Rp6 ribu,” katanya. “Kalau untuk langsung minum, harganya mencapai Rp5 ribu. Khasiatnya lumayan. Karena mengandung vitamin C dosis tinggi, antioksidannya tinggi, juga bisa menurunkan berat badan dan tekanan darah tinggi—demikian menurut penelitian yang saya baca di internet,” tambah Jafri.

Usaha ini memberikan dampak yang luar biasa terhadap kehidupan pribadi Jafri. Jafri yang dulunya hidup dalam kekurangan, kini sudah bisa menghidupi keluarganya, terutama membahagiakan ibunya. Ia pun kini sudah memiliki 5 pegawai tetap, plus 7 pegawai tidak tetap yang siap membantu sewaktu-waktu dibutuhkan—baik saat berproduksi atau ketika akan mengikuti pameran. Dari kampus tempatnya bersekolah, Jafri juga mendapat dukungan yang baik. Apalagi, ia melakukan inovasi dengan memadukan bunga rosella dalam minumannya. “Melalui Program Mahasiswa Wirausaha 2009, saya diberi tambahan modal oleh kampus untuk mengembangkan usaha. Minuman saya pun dijadikan minuman pembuka di berbagai kegiatan kampus,” tutur Jafri yang akhirnya lulus kuliah tahun lalu dan berniat berkeluarga pada tahun 2012.

Sukses Jafri ini tak lepas dari kegigihannya mencari cara untuk memproduksi lebih banyak. Selama ini, alat sterilisasi yang dipakai dalam pengolahan lidah buaya hanya mampu menghasilkan produksi sebanyak 70 *cup*. Bersama ketiga teman bisnisnya, Budi Lesmana, Erik Alfian, dan Arferianto, ia membuat sebuah alat yang disebut pasteurisasi. Dengan alat itu, sterilisasi dapat menghasilkan 350 *cup*, atau 5 kali lipat hasil alat biasa. Maka, bukan keajaiban bila kreativitas anak-anak muda ini menghasilkan sesuatu yang lebih, sukses yang belum tentu dapat diraih oleh pemuda-pemudi sebaya mereka.

Testimoni

Q: Produk minuman berbahan lidah buaya sudah banyak di tempat Anda, mengapa Anda tetap tertarik membuka bisnis ini?

A: Banyak jenis minuman di Pontianak berbahan dasar lidah buaya umumnya memiliki esens atau perasa leci serta menggunakan berbahan pengawet sitrun dan keasaman. Saya menciptakan produk minuman aloesella ini tanpa bahan pengawet. Pewarnanya berasal dari warna merah alami, sementara keasaman bunga rosella menjadi pengganti pengawet sitrun. Jadi, makna dari minuman aloesella ini adalah sehat luar dalam karena kandungan lidah buayanya bermanfaat menjaga kesehatan kulit dan kandungan bunga rosella merupakan antioksidan bagi tubuh. Nilai lebih ini saya jelaskan untuk meyakinkan pembeli dan menjadikannya sebagai minuman oleh-oleh khas Kalimantan Barat.

Q: Mengapa pengusaha perlu memiliki pendidikan tinggi?

A: Saya berusaha meyakinkan diri bahwa—tidak seperti gambaran orang selama ini—tidak selamanya orang yang pendidikan tinggi itu mudah menjadi pegawai negeri. Sebaliknya, menjadi pengusaha juga perlu berpendidikan tinggi agar lebih dapat berinovasi dan menciptakan persaingan yang sehat dalam berwirausaha. Saya bangga dengan hasil yang saya dapatkan, sukses di pendidikan dan sukses di usaha.

"Tiap hari setelah pulang sekolah, saya selalu bekerja. Saya senang dengan pekerjaan itu karena selain hasilnya lumayan untuk diri sendiri dan keluarga, kehidupan saya selalu mendapat perhatian dari bapak angkat saya. Tapi dampaknya, saya dianggap kurang bergaul dengan teman yang lain karena setiap pulang sekolah saya langsung pulang dan bekerja, padahal dalam hati kecil saya ingin bermain setelah pulang sekolah."

HUKUM WIRAUSAHA #14

Mengimbangi Peran Pengusaha Nasional

"Keberhasilan atau kegagalan dalam bisnis lebih disebabkan oleh sikap mental dibandingkan oleh kapasitas mental."

— Walter Scott

PENGUSAHA DARI DAERAH tentu saja memiliki kapasitas yang lebih terbatas dan tidak bisa disamakan dengan pengusaha dari pusat atau daerah lain yang memiliki potensi pasarnya lebih besar. Di Kalimantan Barat terdapat potensi sumber daya alam yang dapat dimanfaatkan, tapi *local market*-nya sangat terbatas. Padahal, serangan dari produk-produk berskala nasional begitu kuat dan hal ini dihadapi oleh setiap pengusaha lokal. Oleh karena itu, untuk bertarung di ceruk pasar yang terbatas dan menjadi pemula diperlukan sejumlah teknik khusus. Teknik-teknik ini tidak boleh 'kalah bersaing' dengan teknik yang diterapkan oleh para pemain nasional. Dengan teknik ini pengusaha lokal dapat mengimbangi peran pengusaha nasional dalam kancah perekonomian Indonesia. Beberapa *tips* yang dapat diberikan:

>> Usahakan untuk memodernkan komoditas lokal ke dalam sebuah produk akhir yang dipersepsikan berkualitas tinggi oleh pasar. Dalam hal ini, lidah buaya yang selama ini dikenal sebagai komoditi lokal diolah oleh Jafri menjadi minuman yang mengandung sejumlah khasiat. Seperti misalnya mengatasi masalah lambung dan panas dalam. Tentu saja lidah buaya tidak hanya dapat dibuat dalam bentuk minuman, melainkan juga dalam bentuk lain. Misalnya ekstrak yang dapat dipakai untuk pengobatan dan perawatan kulit serta rambut.

>> Mengisi semua ceruk sedemikian rupa sehingga tidak ada ruang bagi para pendatang baru untuk mengisi pasar yang sudah kecil dan mempersempit pasar yang sudah kecil. Kalau Anda adalah rusa, Anda harus berlari lebih cepat dari serigala yang siap menerkam. Berlari lebih cepat dalam kewirausahaan dapat diartikan sebagai usaha untuk menciptakan kualitas internal yang lebih tinggi, seperti *quality control* yang lebih baik, sumber daya manusia yang lebih handal, dan jaringan distribusi yang lebih luas.

>> Bangunlah jaringan mata rantai baik distribusi, produksi, maupun sumber-sumber ketersediaan bahan baku. Hal ini perlu dilakukan agar bahan dan pasar yang terbuka lebar itu tetap akan memberikan prioritas pada produk Anda. Bentuknya bisa berupa aliansi atau *co-production*. Ini adalah pekerjaan yang sangat memakan waktu bagi wirausahawan pemula. Namun, sekali Anda dapatkan maka Anda akan memiliki kekuatan.

>> Jangan menyerah untuk menumbuhkan usaha Anda menjadi perusahaan nasional. Meskipun memulai dari pasar yang kecil, namun karena tekanan begitu besar, Anda akan mampu menjadi pemain nasional yang tangguh. Ingatlah bahwa seindah apa pun tujuan Anda tidak akan pernah tercapai jika Anda tidak melakukan langkah-langkah untuk mendekatinya.

>> Terus kembangkan produk-produk turunan baru dari produk inti yang sama. Anda mungkin saja melakukan diversifikasi usaha dari produk-produk turunan tersebut. Kalau hal tersebut membutuhkan teknologi yang lebih tinggi, jangan takut memanfaatkan teknologi dengan menjalin kerja sama dengan pihak-pihak terkait. Ingatlah mahasiswa dikelilingi oleh orang-orang hebat dan teknologi pengolahan yang maju, yaitu semua yang tersedia di kampus. Dekatilah dan jajaki kemungkinan-kemungkinannya untuk dipakai dalam usaha Anda.



ALVIA ALHADI

Pemilik Budidaya Keladi Tikus

**Ketika Bisnis dan
Penyembuhan
Bergandengan—**Keladi
tikus yang ditanam Alvia
Alhadi ternyata mengandung
khasiat penyembuhan ter-
hadap kanker. Dari hobi ber-
cocok tanam ia bisa memetik
laba sekaligus membantu
orang lain yang sakit berat.

SETIAP ORANG MEMILIKI kisah tersendiri dalam perjalanan hidup maupun bisnisnya. Ada yang memperoleh titik baliknya secara kebetulan, ada juga yang menemukannya lewat pencarian selama beberapa waktu lamanya. Alvia Alhadi termasuk orang yang beruntung. Ia tergolong orang di kelompok pertama, walau keberuntungan itu kemudian diimplementasikannya dengan kerja yang tak kalah keras.

Titik balik yang dialami pemuda Pontianak itu terjadi ketika seorang teman ayahnya datang bertandang ke rumah, 5 tahun lalu. Sambil bersilaturahmi, tamu itu melihat-lihat pekarangan luas rumah orangtua Alvia yang banyak ditanami tumbuhan. Hobi Alvia memang bercocok tanam, sehingga dialah yang biasa menanam pekarangan itu hingga hijau dan indah dipandang. Mendadak, tamu itu berhenti di depan tanaman yang saat itu belum diketahui namanya oleh Alvia.

“Teman ayah saya mengatakan bahwa tanaman itu namanya keladi tikus dan punya khasiat penyembuhan yang hebat. Anaknya yang berusia 8 tahun mengidap kanker otak dan bisa sembuh karena mengonsumsinya secara teratur. Ya, tentunya kesembuhan itu atas kuasa Tuhan jua,” tutur Alvia, “Karena memiliki bisnis rumahan, yaitu memproduksi kapsul keladi tikus, beliau menawari saya untuk menyuplai keladi tikus seharga Rp40 ribu per kilogram.”

Hanya butuh waktu singkat bagi Alvia untuk mempelajari khasiat keladi tikus (*typhonium flagelliforme, sp*) di internet. Ia membaca bahwa tanaman itu telah diakui di negeri jiran, Malaysia, sebagai salah satu penyembuh penyakit berat, terutama kanker. Sudah ada dokter yang meresepkan keladi tikus sebagai obat (lihat boks: Keladi Tikus, Sang Penyembuh). Hal ini membuat Alvia tergerak untuk menjadi petani keladi tikus dari lahan ayahnya yang hanya berukuran 10x24 m.

✍ Tak mudah mencari orang yang benar-benar bisa mengurus tanaman. Kerja tidak benar, malah meminta kenaikan upah.



Dengan modal Rp1 juta, usaha yang dimulai pada 2006 itu kini telah menghasilkan omzet per tahun sampai Rp30 juta dengan keuntungan bersih Rp17 juta setiap tahunnya. Ia kemudian membuka lahan baru seluas 15x25 m, sehingga panennya setiap minggu dapat mencapai 10 kg. Meski nilai sebesar ini tidak seberapa bila dibandingkan dengan nilai rupiah yang dicapai melalui usaha-usaha yang dirintis wirausahawan-wirausahawan muda lainnya, bagi Alvia Alhadi sudah lumayan.

PETANI KELADI

Tak ada konsep bisnis '*njelimet*' dari ketekunan mahasiswa semester 8 program Diploma III Politeknik Negeri Pontianak ini. Inti usahanya adalah menyuplai keladi tikus dari lahan yang dimilikinya. Kendati sesederhana itu, bukan berarti ia mudah menjalankannya. Membagi waktu antara kuliah dan mengurus tanamannya ternyata tidak terlalu gampang. Pekerjaan ini cukup melelahkan karena tanaman keladi tikus membutuhkan perawatan yang teratur.

Padahal, langkah-langkahnya sendiri cukup sederhana. Alvia tinggal mempersiapkan lahan agar kondisinya baik untuk ditanami keladi tikus, melakukan penanaman, perawatan teratur, panen, kemudian pembersihan. Peralatan pertanian dan pupuk tentu saja masuk ke dalam hal-hal yang harus dipersiapkannya.

Walau secara langsung tidak berhubungan, Alvia merasa bahwa ilmu yang diperolehnya dari kampus cukup membantunya berpikir sistematis, faktual, dan logis. Keuntungan lain dari usaha ini adalah karena ia menjalankan usaha yang merupakan hobinya sejak dulu, yaitu bercocok tanam.

Tapi, kesibukan kuliah membuat Alvia harus mencari orang lain untuk membantu mengurus lahannya. “Ternyata tak gampang mencari orang yang mau



BIODATA

ALVIA ALHADI

Pontianak, 5 November 1989

Pendidikan

D3 Teknik Sipil, Politeknik Negeri, Pontianak

Nama Usaha

Budidaya Tanaman Keladi Tikus

Website: www.naturalfresh.co.cc

Alamat: Jl. Pangeran Natakusuma Gg. Siliwangi Pontianak, Kalimantan Barat

Penghargaan

2009 Finalis Nasional Wirausaha Muda Mandiri

dan bisa melakukannya,” ungkap Alvia. “Apalagi awalnya saya tidak mampu memberikan upah yang memadai untuk usaha ini. Pernah saya mempekerjakan pegawai. Eh, dia tidak bertanggung jawab. Diwajibkan datang jam 8, baru muncul jam 9 atau 10 pagi. Janji pulang jam 4, tak tahunya jam 3 sudah pulang. Malah upah minta naik.”



Karena pendidikan pula, Alvia tidak setengah-setengah mempelajari pembudidayaan keladi tikus. Dengan giat ia terus mencari cara yang benar dalam melakukan bisnisnya. Misalnya, ia kini memahami tata cara pembibitan dan perawatan, serta pengelolaan hasil panen yang optimal. Ia jadi mengerti bahwa tanaman keladi tikus tidak selalu memerlukan lahan luas. Di pekarangan sekitar rumah atau di dalam pot pun bisa. Yang penting, tidak terkena sinar matahari langsung dan media tanam tidak dalam kondisi basah berlebihan.

“Lahan yang saya miliki saat ini sangat teduh karena ditumbuhi pohon-pohon pisang yang tumbuh subur. Hal ini sangat baik agar tanaman keladi tikus tumbuh subur. Jika ditanam di lahan yang terbuka, maka keladi tikus ini saya lindungi dengan jaring untuk menghalangi sinar matahari.”

Keladi tikus bisa dipanen setelah masa pemeliharaan 20 hari. Yang siap panen biasanya berukuran 25–35 cm. Menurut Alvia, pangsa pasar obat kanker tersebut meliputi Yogyakarta, Bandung, Malaysia, dan Brunei Darussalam. “Saya dengar orang Malaysia berani membeli tanaman ini dengan harga tinggi. Sayang, saya belum memiliki jaringan untuk menembusnya.”

☑ Agar tidak menaruh telur dalam satu keranjang saja, ia membuka usaha lain yang tak kalah bermanfaat.

MENGAJAK TETANGGA

Permintaan tinggi namun hasil panen terbatas membuat Alvia, kelahiran Pontianak, 1989 ini memutar otak lebih kencang. Melihat tetangga di tempatnya tinggal banyak yang tidak memiliki mata pencaharian, ia mengajak mereka melakukan hal yang sama seperti dirinya.

“Saya niatkan usaha ini juga bisa bermanfaat bagi mereka,” kata Alvia. “Kebetulan, kebanyakan tetangga adalah pensiunan yang tidak memiliki kegiatan apa pun. Mereka sangat bersemangat menanam keladi tikus walaupun untuk menanamnya diperlukan ketelatenan dan keuletan agar bisa tumbuh subur.” Hingga tahun 2010 lalu, sebanyak 10-15 rumah telah menanam keladi tikus dan Alvia menjadi koordinatornya. Dengan demikian, setiap hasil panen mereka kirimkan ke Alvia, lalu diteruskan ke UKM yang mengolah tanaman tersebut menjadi kapsul.

Di sisi lain, Alvia yang mempromosikan usahanya lewat brosur dan situs www.naturalfresh.co.cc ini mengakui bahwa bisnisnya masih perlu mendapatkan lebih banyak perbaikan. Ia merasa bahwa usahanya belum berkembang dan belum menampakkan kemajuan secara signifikan. “Mungkin karena saya belum berani melakukan gebrakan yang berarti. Saya masih bingung, bagaimana harus melakukan promosi dan kepada siapa. Padahal, selama ini keladi tikus telah diyakini masyarakat yang berada di kawasan saya sebagai obat.”

Walau didukung orangtua—mereka jugalah yang memberikan modal awal—dan lingkungan kampusnya, Alvia masih merasa gamang dalam hal mengelola bisnisnya, termasuk cara terbaik dalam manajemen administrasi, keuangan, dan sumber daya manusia. Maka itu, hingga saat ini ia baru mempekerjakan dua pegawai tetap.

☑ Permintaan tinggi namun hasil panen terbatas membuat Alvia memutar otak lebih kencang. Ia mengajak mereka melakukan hal yang sama seperti dirinya.



Bicara soal pegawai, Alvia juga pernah mengalami kegagalan yang menyakitkan. Alvia pernah membuka lahan yang cukup luas untuk penanaman keladi tikus bermodalkan sejumlah uang yang cukup besar. Sayang, bibit-bibit yang ia tanam tidak bisa tumbuh karena kurang perawatan. Ternyata, pekerja yang direkrutnya tidak bekerja maksimal, sehingga keladi tikus yang dihasilkan kurang memenuhi syarat untuk dijual.

Kegagalan itu membuka mata Alvia bahwa membangun usaha memang tidak segampang membalikkan telapak tangan. “Harus fokus, ulet, kerja keras, dan tanggung jawab. Untunglah hal ini kini sudah tercamkan dengan baik di kepala saya, terutama setelah memperoleh pembinaan dari Bank Mandiri,” kata pemenang Wirausaha Muda Mandiri 2009 itu.

Agar tidak menaruh telur dalam satu keranjang saja, Alvia memutuskan bahwa ia juga perlu melakukan berbagai usaha lain yang bermanfaat. Jadi, tak hanya membudidayakan keladi tikus, ia juga membuka penyewaan mobil dan rumah kos.

Namun begitu, keladi tikus tetap menjadi prioritasnya. Alvia percaya bahwa bisnis tidak selamanya dinilai dengan uang. Ia beranggapan bahwa uang

akan datang sendirinya jika ia selalu fokus dan tidak egois serta diniatkan untuk menolong orang lain yang membutuhkan produknya. "Saya yakin, jika saya selalu berpikir seperti itu maka konsumen akan selalu datang," ujarnya optimis.

Cita-cita terbesar anak muda Pontianak itu adalah agar usahanya mampu menolong orang banyak, di antaranya menciptakan lapangan kerja dan menyembuhkan orang yang terkena penyakit dengan menggunakan obat

Keladi Tikus - Sang Penyembuh Kanker

Posted by kanker on 8th September 2009

KANKER kini tidak lagi mematikan. Para penderita kanker di Indonesia dapat memiliki harapan hidup yang lebih lama dengan ditemukannya tanaman "KELADI TIKUS" (*Typhonium Flagelliforme/Rodent Tuber*) sebagai tanaman obat yang dapat menghentikan dan mengobati berbagai penyakit kanker dan berbagai penyakit berat lain. Tanaman sejenis talas dengan tinggi maksimal 25 sampai 30 cm ini hanya tumbuh di semak yang tidak terkena sinar matahari langsung. "Tanaman ini sangat banyak ditemukan di Pulau Jawa," kata Drs. Patoppoi Pasau, orang pertama yang menemukan tanaman itu di Indonesia. Tanaman obat ini telah diteliti sejak tahun 1995 oleh Prof. Dr. Chris K.H.Teo, Dip Agric (M), BSc Agric (Hons)(M), MS, PhD dari Universiti Sains Malaysia dan juga pendiri Cancer Care Penang, Malaysia. Lembaga perawatan kanker yang didirikan tahun 1995 itu telah membantu ribuan pasien dari Malaysia, Amerika, Inggris, Australia, Selandia Baru, Singapura, dan berbagai negara di dunia.

Di Indonesia, tanaman ini pertama ditemukan oleh Patoppoi di Pekalongan, Jawa Tengah. Ketika itu, istri Patoppoi mengidap kanker payudara stadium III dan harus dioperasi 14 Januari 1998. Setelah kanker ganas tersebut diangkat melalui operasi, istri Patoppoi harus menjalani kemoterapi (suntikan kimia untuk membunuh sel) untuk menghentikan penyebaran sel-sel kanker tersebut. "Sebelum menjalani kemoterapi, dokter mengatakan agar kami menyiapkan wig (rambut palsu) karena kemoterapi akan mengakibatkan kerontokan rambut, selain kerusakan kulit dan hilangnya nafsu makan," jelas Patoppoi.

Selama mendampingi istrinya menjalani kemoterapi, Patoppoi terus

tradisional yang harganya terjangkau. "Saya selalu bermimpi agar usaha saya ini bisa berkembang dan merambah nasional, lalu internasional. Sebab, banyak kalangan berpendapat bahwa manusia berasal dari alam dan akan kembali ke alam. Berdasarkan hal itu, salah satu cara mengobati penyakit pastinya berasal dari alam pula. Tapi untuk mencapai itu tidak mudah. Perlu waktu serta kerja ekstra keras," tambahnya.

berusaha mencari pengobatan alternatif sampai akhirnya dia mendapatkan informasi mengenai penggunaan teh Lin Qi di Malaysia untuk mengobati kanker. "Saat itu juga saya langsung terbang ke Malaysia untuk membeli teh tersebut," ujar Patoppoi yang juga ahli biologi. Ketika sedang berada di sebuah



toko obat di Malaysia, secara tidak sengaja dia melihat dan membaca buku mengenai pengobatan kanker yang berjudul *Cancer, Yet They Live* karangan Dr. Chris K.H. Teo terbitan 1996. "Setelah saya baca sekilas, langsung saja saya beli buku tersebut. Begitu menemukan buku itu, saya malah tidak jadi membeli teh Lin Qi, tapi langsung pulang ke Indonesia," kenang Patoppoi sambil tersenyum. Di buku itulah Patoppoi membaca khasiat *typhonium flagelliforme* itu.

Berdasarkan pengetahuannya di bidang biologi, pensiunan pejabat Departemen Pertanian ini langsung menyelidiki dan mencari tanaman tersebut. Setelah menghubungi beberapa koleganya di berbagai tempat, keluarganya di Pekalongan Jawa Tengah, balas menghubunginya. Ternyata, mereka menemukan tanaman itu di sana. Setelah mendapatkan tanaman tersebut dan mempelajarinya lagi, Patoppoi menghubungi Dr. Teo di Malaysia untuk menanyakan kebenaran tanaman yang ditemukannya itu.

Selang beberapa hari, Dr. Teo menghubungi Patoppoi dan menjelaskan bahwa tanaman tersebut memang benar Rodent Tuber. "Dr. Teo mengatakan agar tidak ragu lagi untuk menggunakannya sebagai obat," lanjut Patoppoi. Akhirnya, dengan tekad bulat dan doa untuk kesembuhan, Patoppoi mulai memproses tanaman tersebut sesuai dengan langkah-langkah pada buku tersebut untuk diminum sebagai obat. Kemudian Patoppoi menghubungi putranya, Boni Patoppoi di Buduran, Sidoarjo untuk ikut mencarikan tanaman tersebut. "Setelah melihat ciri-ciri tanaman tersebut, saya mulai mencari di pinggir sungai depan rumah dan langsung saya dapatkan tanaman tersebut tumbuh liar di pinggir sungai," kata Boni yang mendampingi ayahnya saat itu.

Selama mengonsumsi sari tanaman tersebut, isteri Patoppoi mengalami penurunan efek samping kemoterapi yang dijalannya. Rambutnya berhenti rontok, kulitnya tidak rusak dan mual-mual hilang. "Bahkan nafsu makan ibu saya pun kembali normal," lanjut Boni.

Setelah tiga bulan meminum obat tersebut, isteri Patoppoi menjalani pemeriksaan kankernya. "Hasil pemeriksaan negatif, dan itu sungguh mengejutkan kami dan dokter-dokter di Jakarta," kata Patoppoi. Para dokter itu kemudian menanyakan kepada Patoppoi, apa yang diberikan pada isterinya. "Malah mereka ragu, apakah mereka telah salah memberikan dosis kemoterapi kepada kami," lanjut Patoppoi. Setelah diterangkan mengenai kisah tanaman Rodent Tuber, para dokter pun mendukung Pengobatan tersebut dan menyarankan agar mengembangkannya. Apalagi melihat keadaan isterinya yang tidak mengalami efek samping kemoterapi yang sangat keras tersebut. Dan pemeriksaan yang seharusnya tiga bulan sekali diundur menjadi enam bulan sekali. "Tetapi karena sesuatu hal, para dokter tersebut tidak mau mendukung secara terang-terangan penggunaan tanaman sebagai pengobatan alternatif," sambung Boni sambil tertawa. Setelah beberapa lama tidak berhubungan, berdasarkan peningkatan keadaan isterinya, pada bulan April 1998, Patoppoi kemudian menghubungi Dr. Teo melalui fax untuk menginformasikan bahwa tanaman tersebut banyak terdapat di Jawa dan mengajak Dr. Teo untuk menyebarkan penggunaan tanaman ini di Indonesia. Kemudian Dr. Teo langsung membalas fax kami, tetapi mereka tidak tahu apa yang harus mereka perbuat, karena jarak yang jauh," sambung Patoppoi. Meskipun Patoppoi mengusulkan agar buku mereka diterjemahkan dalam bahasa Indonesia dan disebar-luaskan di Indonesia, Dr. Teo menganjur-

kan agar kedua belah pihak bekerja sama dan berkonsentrasi dalam usaha nyata membantu penderita kanker di Indonesia. Kemudian, pada akhir Januari 2000 saat Jawa Pos mengulas mengenai meninggalnya Wing Wiryanto, salah satu wartawan handal Jawa Pos, Patoppoi sempat tercengang. Data-data rinci mengenai gejala, penderitaan, pengobatan yang diulas di Jawa Pos, ternyata sama dengan salah satu pengalaman pengobatan penderita kanker usus yang dijelaskan di buku tersebut. Dan eksperimen pengobatan tersebut berhasil menyembuhkan pasien tersebut.

Sumber: <http://kankerku.blogdetik.com/?m=20090908>

“Saya membina hubungan dengan pelanggan dengan cara selalu berkomunikasi tentang perkembangan penyakit kemudian berdiskusi mengenai hal-hal yang bisa menjadi masukan berharga bagi kehidupan.”

Testimoni

Q: Sulitkah mendapatkan bahan baku usaha Anda?

A: Bahan dasar usaha saya adalah tanaman keladi tikus, bahan lain yang menunjang bisnis saya di antaranya adalah tanah basah, pupuk, dan peralatan lainnya. Bibit tanaman itu sangat sulit didapatkan. Tanaman ini memang sepintas banyak terdapat di mana-mana, namun ternyata bukan keladi tikus. Keladi tikus sangat menjanjikan untuk dunia bisnis, pasalnya dari tanaman ini pembeli bisa langsung mengonsumsinya, namun harus dengan cara yang benar sesuai anjuran yang ditetapkan. Bahkan di Malaysia, keladi tikus siap dibeli dengan harga tinggi, namun hingga kini saya belum mendapatkan saluran untuk memasarkannya di sana.

Q: Adakah ciri khas bisnis Anda?

A: Ciri khas dari bisnis saya adalah sangat mengutamakan manfaat bagi para pembeli produk, karena produk yang saya tawarkan berguna bagi penyembuhan berbagai penyakit yang diderita. Sejujurnya tanaman keladi tikus ini sudah lama ada di Indonesia, namun banyak masyarakat Indonesia yang memandang tanaman ini dengan sebelah mata saja. Akibatnya, lama kelamaan tanaman ini jarang ditemukan. Selain itu, mengembangkan tanaman ini tergolong sulit karena penanaman dan perawatan berbeda dengan tanaman lainnya.

HUKUM WIRAUSAHA #15

Kejujuran dan Tanggung Jawab adalah Modal Utama

"Rahasia bisnis adalah mengetahui sesuatu yang tidak diketahui oleh orang lain." — Aristoteles Onassis

MESKIPUN BIDANG USAHANYA tergolong kecil, tapi Alvia memiliki modal dasar untuk menjadi pengusaha besar, yaitu kejujuran dan kejelian melihat peluang. Kejujuran dan tanggung jawab merupakan modal untuk menjadi pengusaha besar, bukan membesar-besarkan kemampuan (bombastis) atau merasa sudah besar, padahal sebenarnya belum apa-apa.

Ketika seseorang memulai usaha, harus jelas betul apa yang dimaksud dengan menjadi pengusaha. Ada orang yang memilih jalan hidup sebagai petani, guru, dosen, pegawai, dan lain sebagainya. Tetapi, ada pula orang yang memilih menjadi pengusaha di bidang pertanian atau pendidikan. Ini adalah hal yang berbeda. Demikian juga Alvia, dia harus memilih apakah ingin menjadi petani keladi tikus, produsen obat-obatan herbal dari keladi tikus, atau ingin menjadi pengusaha di bidang obat-obatan herbal. Keduanya memiliki cara berpikir dan landasan yang berbeda. Berikut ini adalah *tips* untuk menjadi pengusaha dalam bidang apa pun:

>> Sekali lagi saya tegaskan bahwa apa yang menjadi bisnis kita pada saat awal belum tentu akan menjadi bisnis akhir kita. Dengan demikian, menanam keladi tikus bagi seorang Alvia haruslah menjadi usaha awal. Namun akhirnya, Alvia harus menjadi pengusaha besar. Oleh karena itu, Alvia harus menyiapkan langkah-langkah besar, jangan terbatas pada *creating product*, tetapi fokuslah pada *creating value*. Sebab, seperti yang pernah saya sampaikan pada wirausahawan muda lainnya, diperlukan lompatan yang berbeda untuk menyeberangi parit dan menyeberangi gunung yang tinggi.

>> Menjadi pengusaha berarti menciptakan mata rantai nilai yang merupakan gabungan dari berbagai aktivitas bernilai tinggi. Nilai-nilai itu tidak hanya disusun, tetapi mungkin perlu diciptakan dari nol melalui ilmu pengetahuan, informasi, pengembangan produk, pengembangan jaringan distribusi, dan reputasi. Sekali lagi lakukan *value creation*.

>> Bangunlah reputasi melalui rangkaian kegiatan yang produktif. Jangan takut untuk melakukan investasi pada aspek-aspek *intangibles* (harta tak kelihatan), seperti keterampilan, paten, dan reputasi. Memang, aspek-aspek ini tidak dapat diperoleh dalam tempo sekejap dan harus diupayakan dengan kerja keras. Namun, setelah dimiliki, aspek-aspek ini akan melekat pada pengusaha itu sendiri.

>> Menjadi pengusaha yang berkaitan dengan obat-obatan herbal dan kesehatan bukan hanya perkara bagaimana membuat produk dan memasarkannya. Diperlukan upaya-upaya lain yang bersifat mengamankan kepentingan pelanggan. Dalam hal ini, yang dimaksud adalah kepentingan kesehatan dan rasa aman dari gangguan-gangguan seperti efek samping yang berpotensi merugikan atau hal-hal yang sebetulnya tidak teruji secara klinis. Maka, untuk pengusaha produk makanan, sebaiknya dalam jangka panjang lengkapi usaha Anda dengan divisi *research and development*, uji klinis, serta segala sesuatu yang berbasis pengetahuan.

>> Meski usaha terpaksa dimulai dari volume yang terbatas, pengusaha harus tetap berpikir besar dalam menjadikan usaha menjadi lebih besar, lebih modern, dan didukung oleh teknologi yang memadai. Bila tidak, usaha Anda tidak ada bedanya dengan usaha yang dikembangkan oleh para pembual di kaki lima.

>> Ada pilihan lain yang dapat dieksplorasi, yaitu menjadi pemasok kecil pada satu mata rantai nilai dengan menjadi pemasok bahan baku. Tapi, bila pilihan ini dilakukan, Anda tidak akan bisa menjadi pengusaha besar. Selain itu, usaha Anda akan sangat tergantung pada fluktuasi kondisi alam dan *supply-demand*.



Dari Bali Mengelola Warisan Tradisi—

Pulau Dewata mewariskan banyak hal, dari seni, budaya, sampai alam yang indah. Tapi bukan hanya itu. Bali juga mewariskan bisnis *banten* (sesajen) yang menelurkan seorang wirausahawan mandiri yang mampu melepaskan diri dari kesulitan hidup.

SELALU ADA HAL yang menarik dari Bali. Pemandangannya yang indah, *ambiance*-nya yang menawarkan penawar kejenuhan, dan kegiatan seni budayanya yang memikat. Aktivitas seni bisa dilihat dari adanya tari-tarian, patung, kain songket, dan—yang tak kalah penting adalah—kelihaihan tangan untuk merangkai janur dalam proses pembuatan *banten* atau sesajen. Sesajen terdiri dari rangkaian janur, buah, kelapa, kue, dan bahan lainnya yang kemudian disusun sedemikian rupa sesuai makna filosofisnya. Setiap aspek kehidupan masyarakat Bali memang tidak terlepas dari aktivitas spiritual dan keagamaan.

Karena setiap keluarga harus menyediakan *banten* sebagai perangkat yang tak terpisahkan dari kehidupan *upakara* sehari-hari, maka tentunya dibutuhkan pula seseorang yang mampu memproduksi *banten*. Itulah yang dilakukan Ni Ketut Susilawati dan keluarganya—terutama sang bunda—untuk menambah penghasilan keluarga. “Salah satu tujuannya adalah mendukung kehidupan beragama sebagai penyeimbang arus modernisasi, selain tentu saja sebagai usaha mencari nafkah,” Ni Ketut menjelaskan.

Bisnis rumahan yang dimulai oleh ibunya beberapa tahun lalu itu—ayahnya bekerja sebagai pegawai swasta—tak berkembang seperti yang diharapkan. Inilah ciri khas sebagian besar UMKM kita, berusaha sekadar untuk hidup dan merasa wajar bila usaha sepi, asalkan cukup untuk makan sehari-hari. Tetapi bagi Ni Ketut, hal ini merupakan sebuah masalah. Ada sesuatu yang salah dalam strategi bisnis, kalau dari bisnis yang sepi itu Ni Ketut harus menanggung utang Rp50 juta dari usaha itu. Namun, dengan kegigihannya ia berhasil melunasi utang-utang itu, bahkan menuai untung puluhan juta rupiah setiap bulannya. Apa rahasianya?

✔ Memilih bisnis yang sudah ia selami sejak lama sehingga *knowledge* dan keahliannya cukup terasah.



BERAWAL DARI PERJUANGAN IBU

Sejarah bisnis *banten* keluarga Ni Ketut berawal dari impitan ekonomi keluarga yang cukup besar. Orangtuanya harus menanggung biaya lima orang anak yang semuanya membutuhkan dana yang besar. “Saat itu saya baru akan masuk perguruan tinggi. Karena anggaran terbatas, Ayah dan Ibu meminjam uang dari rentenir yang bunganya sangat tinggi.”

Sebagai orangtua bijak, ibu Ni Ketut ingin agar anak keempatnya itu bisa menyelesaikan sekolah sampai ke jenjang perguruan tinggi. Dia merasa malu jika tidak seorang pun dari kelima anaknya mencicipi nikmatnya mencari ilmu di kampus. Tapi, “Jangankan untuk membiayai kuliah, menanggung beban hidup sehari-hari pun sulit dipenuhi orangtua saya,” demikian awal penuturan Ni Ketut.

Demi kelanjutan pendidikan anak-anaknya itu, sang bunda merintis berbagai macam usaha, dari berdagang makanan, sandal, sembako, dan lain-lainnya. Tapi yang terjadi hanya kegagalan. Semua usaha yang sudah dicoba hanya mendatangkan utang yang semakin menumpuk karena sistem gali lubang dan tutup lubang. Usaha *banten* itu sendiri dimulai pada 2002, dengan modal

awal Rp35 juta, yang dipinjamkan oleh salah seorang kerabat yang iba akan kesulitan hidup Ni Ketut dan keluarganya. Namun, lagi-lagi usaha itu kandas. Tahun 2008, ibu Ni Ketut jatuh sakit. Tidak terlalu lama sakit, *stroke* mengakhiri perjuangannya membesarkan anak-anak.

“Rasanya hampa karena beliaulah satu-satunya yang mendorong saya untuk terus kuliah. Saya tidak bisa berdiam diri karena ketika Ibu sakit, usaha ini diteruskan seorang kakak dan Ayah. Namun keduanya tidak bisa dibilang sukses. Harusnya bisnis *banten* ini menguntungkan, kenyataannya tetap saja ekonomi keluarga tak terpenuhi,” kenang Ni Ketut.

Dengan nekat, Ni Ketut yang masih kuliah mengambil alih usaha dengan peninggalan utang sebesar Rp50 juta. Modal untuk membangun kembali bisnis yang ‘setengah hidup’ itu, diperoleh—lagi-lagi—dari modal keluarga dan pinjaman dari kerabat-kerabat terdekat. Alhasil, setahun pertama keuntungan yang diperoleh mencapai Rp10 juta per bulan dan omzet yang dicapai sebesar Rp350 juta dari penjualan berbagai jenis *banten*. “Tahun berikutnya saya melakukan kegiatan promosi yang lebih gencar seperti penyebaran kartu

BIODATA

NI KETUT SUSILAWATI

Denpasar, 30 Juni 1986

Pendidikan

S1 Sastra Inggris, Universitas Udayana, Denpasar

Nama Usaha

Sondri Banten (Industri Rumahan di Bidang Produksi Sarana Upakara)

Alamat: Jl. Waturenggong No. 142, Denpasar, Bali



Penghargaan

2009 Finalis Nasional Wirausaha Muda Mandiri

nama dan brosur ke kantor-kantor, pemesanan melalui surat elektronik, dan melakukan *ready stock* pada produk-produk tertentu. Terakhir tapi tidak kalah penting, yaitu memberikan pelayanan terbaik terhadap konsumen,” ujarnya.

Dari perombakan yang dilakukan Ni Ketut, omzet usaha ini melonjak drastis hingga Rp720 juta dengan keuntungan bersih mencapai Rp20 juta per bulan pada tahun 2009. Kendati senang, awalnya Ni Ketut sempat bingung dan kaget. Dia terkejut, mengapa profit yang dihasilkan ini bisa begitu besar. Mengapa dulu ibunya tak bisa meraih keuntungan seperti itu—bahkan terlilit utang yang cukup besar?

PERLU PROFESIONALISME

Ni Ketut lantas menganalisis apa yang telah terjadi. Dia mencoba menggalikan jejak bisnis *banten*-nya dari segala arah. Setelah ditelusuri, akhirnya ia menemukan permasalahannya. Rupanya, keuntungan yang belum diperoleh oleh ibunya disebabkan beliau masih menjalankan masa promosi. “Promosinya sedemikian hebat, sampai-sampai selama 5 tahun harga yang diberikan adalah harga promosi atau harga diskon,” ujar Ni Ketut. Walaupun terdengar menyimpang dari berbagai strategi bisnis yang pernah dibacanya, namun cara itu telah membentuk pelanggan yang loyal. “Sehingga, pada saat saya mewarisinya, usaha ini sudah siap digerakkan dan siap menghasilkan keuntungan yang begitu besar. Walaupun utang yang juga ditinggalkan begitu besar, tapi semua utang itu bisa ditutup hanya dalam waktu dua bulan.”

Tentu saja, kata Ni Ketut, diperlukan pembenahan sistem manajemen pembagian tugas dan keuangan. Sebab, sebenarnya hal-hal lain sudah cukup mendukung. Misalnya, lokasi usaha—di Jl. Waturenggong No. 142, Panjer,

☑ Tidak segan melakukan analisis masalah, antara lain dengan menelusuri perbedaan profit bisnis ketika dipegang ibunya dan ketika ia kelola sendiri.

Denpasar Selatan—cukup strategis, karena akses yang mudah dari kota Denpasar. Struktur organisasinya pun sudah ada—walau dulu belum berfungsi optimal. Ni Ketut menyempurnakannya dengan membentuk pimpinan usaha sebagai koordinator yang membawahi dua kepala bidang usaha, yaitu bidang usaha produksi dan distribusi. Kedua kepala bidang tersebut membawahi tenaga kerja di masing-masing bidangnya. Pimpinan usaha bertugas mengontrol usaha secara umum, sedangkan kepala bidang bertugas mengontrol usaha sesuai bidangnya masing-masing.

“Jumlah tenaga kerjanya sementara ini 4 orang; 3 orang untuk proses produksi, dan 1 orang untuk proses distribusi. Untuk waktu produksi, sangat bergantung dari jenis *banten* yang dibuat. Namun, dalam perjalanannya, kita dapat melakukan berbagai persiapan terlebih dulu untuk berbagai kelengkapan yang akan disusun menjadi *banten*. Paling lama waktu yang dibutuhkan kurang lebih 1 minggu. Sedangkan untuk proses distribusi, barang dapat tersedia di agen penjual atau produsennya,” Ni Ketut menjelaskan panjang lebar.

Bahan baku terpenting yang digunakan dalam proses produksi *banten* adalah janur, bunga, buah, serta semat. Menurut Ni Ketut, dalam perjalanannya usaha *banten* ini memberikan dampak yang positif terhadap lingkungan, baik dari segi ekonomi, sosial maupun budaya. Sebab, di masa depan ia ingin dapat lebih banyak lagi menyerap tenaga kerja lokal—terutama ibu-ibu rumah tangga.

PEMBELAJARAN PENTING

Keberhasilan Ni Ketut meneruskan usaha ibunya tidak terlepas dari kegigihan dan semangatnya dalam berupaya. Sejak remaja, ia sadar bahwa kondisi ekonomi keluarganya tergolong kekurangan. Ia pun terdorong untuk

✓ Setelah memperoleh profit, ia juga melakukan inovasi, misalnya melakukan promosi dan memperkaya cara pemasaran.



membantu mengatasi masalah finansial tersebut. “Sejak kuliah, saya sudah banyak melakukan usaha kecil-kecilan. Salah satunya bergabung dalam bisnis produk kecantikan yang berbasis *multi-level marketing*. Sambil kuliah, saya selalu mencari prospek baru atau menawarkan produk kecantikan kepada teman-teman di kampus,” kenangnya.

Walaupun belum purna-waktu, ketika kuliah pun Ni Ketut rajin membantu usaha ibunya. Dengan demikian ia memahami bahwa apa pun usaha itu, “Harus dibangun dengan proses, kerja keras, dan keberanian,” katanya arif.

Ni Ketut juga belajar dari pengalaman keluarga mengelola usaha *banten*. Sebagai anggota keluarga, dia melihat bisnis ini pantang mengecewakan pelanggan. Ia menjelaskan, “Pelanggan yang kecewa akan pergi, mungkin saja menyebarkan berita buruk tanpa sengaja tentang pelayanan kami yang buruk. Pengelolaan keuangan pun harus profesional. Harus jelas ke mana keluar masuknya, tidak boleh bercampur dengan keuangan pribadi.”

Kesalahan-kesalahan yang dilakukan keluarganya dulu menjadi pembelajaran yang mahal bagi Ni Ketut. Itulah yang membuatnya tekun membenahi segala masalah dalam keluarga dan usahanya. Semua potensi usaha



dianalisis dengan akurat, termasuk warisan usaha, rumah, serta aset-aset lain yang ada. Ia juga kembali mempelajari secara detail proses produksi, pembelian barang, potensi pemasaran, hingga kebutuhan konsumen.

“Lantas, dengan modal semangat saya kembali menghubungi kenalan-kenalan ibu saya yang pernah menjadi pelanggan untuk dapat kembali menjadi

konsumen kami. Semangat ini akhirnya membuat saya bisa melewati bulan pertama dengan baik walaupun saya merasakan saat ini bagaimana kerasnya dunia bisnis bagi seorang perempuan seperti saya,” tambahnya.

Berbagai inovasi pun dilakukan lulusan Sastra Inggris Universitas Udayana, Denpasar ini. Ia berpromosi melalui penyebaran brosur, kartu nama, pamflet, mengikuti pameran-pameran, hingga melalui jalur *online*. Daerah pemasaran ia perluas hingga mencakup hampir ke seluruh Denpasar. Ia juga melakukan terobosan bisnis dengan memberlakukan layanan pesan-antar. Di bawah bendera Sondri Banten, proses perekrutan tenaga baru yang berasal dari masyarakat setempat juga terus dia lakukan.

Ni Ketut merasa bersyukur karena bisa mengikuti berbagai seminar bisnis, yang diadakan oleh Bank Mandiri. “Saya bertekad mengembangkan lebih jauh lagi usaha ini. Impian saya ke depannya adalah membangun cabang-cabang baru dengan memanfaatkan tenaga kerja lokal lebih banyak lagi. Secara sosial, pembentukan usaha ini memiliki fungsi sebagai pencegah degradasi sosial dalam masyarakat,” pungkas gadis kelahiran Denpasar, yang berharap dapat lebih

☑ Tertib dalam memisahkan keuangan pribadi maupun profesional, kendati usahanya masih berskala rumahan.

banyak lagi memberdayakan kaum perempuan itu untuk menanggulangi kemiskinan dan pengangguran.

Testimoni

Q: Mengapa memilih bisnis ini?

A: *Banten*, sebagai satu perangkat yang tak terpisahkan dari kehidupan keagamaan yang dilakukan masyarakat Bali, merupakan bentuk transformasi Hindu sebagai ungkapan dari pemujaan terhadap Tuhan. Usaha ini tujuan pokoknya adalah untuk mendukung kehidupan beragama dalam struktur masyarakat, yang bersifat sebagai penyeimbang dalam pesatnya arus modernisasi.

"Usaha keluarga yang dibangun ibu dan telah berkembang, akhirnya berganti manajemen mulai dari kakak hingga bapak saya, dan semuanya membuat saya kecewa karena mereka tak pernah memikirkan keluarga. Hasil usaha yang didapat hanya untuk memenuhi kebutuhan pribadi saja."

Tips

HUKUM WIRAUSAHA #16

Keluar dari Belenggu Usaha Kecil

“Apa yang kita benar-benar pelajari, dari setiap keadaan, menentukan apakah kita menjadi semakin tidak berdaya atau lebih kuat.” — Blaine Lee

MEMULAI SUATU USAHA memang boleh saja dari usaha kecil, sehingga setiap orang bisa dengan mudah memasuki dunia usaha dan menjadi wirausahawan. Namun untuk menjadi besar, seseorang harus menanamkan dalam pikirannya bahwa segala sesuatu yang dilakukan di awal tidak selalu menjadi akhir dari perjalanan bisnisnya. Karena usaha yang paling mudah ini biasanya sudah bisa memberikan kehidupan—walaupun dengan skala ekonomi yang kecil—banyak orang kemudian merasa sudah cukup. Akibatnya, mereka tetap tinggal dalam ‘kekecilan’ tersebut selamanya. Mereka terbelenggu dalam kegiatan ekonomi skala kecil yang dikelola secara konvensional, paguyuban, dan kekeluargaan. Yang penting bisa dipakai untuk hidup. Pada akhirnya, usaha semacam ini cenderung mengalami kemerosotan karena skala usahanya tetap sama, sedangkan anggota keluarga semakin hari semakin banyak. Demikian pula, tuntutan ekonomi suatu keluarga semakin hari semakin besar.

Sebagai contoh, ibunda Ni Ketut Susilawati semula mengelola usaha hanya untuk kepentingan keluarga kecilnya, yang terdiri dari orangtua dan lima orang anak. Namun, di era Ni Ketut Susilawati, dia tidak hanya harus membiayai ayah dan saudara-saudaranya, tetapi juga membiayai anggota keluarga mereka masing-masing. Jumlahnya kini bisa mencapai 3-4 kali lipat dari jumlah semula. Dan,

anak-anak mereka mungkin sudah membutuhkan peralatan kehidupan modern yang jauh lebih mahal dari generasi-generasi sebelumnya, seperti ponsel, laptop, sepeda motor, dan sebagainya.

Kehidupan yang seimbang adalah kehidupan yang tumbuh bersama-sama, antara alam di sekitar kita dengan diri sendiri. Ketika alam berubah, sementara kita tetap berada pada kebiasaan yang sama, maka terjadilah ketimpangan-ketimpangan alamiah, seperti pengerdilan kehidupan atau kematian yang diakibatkan oleh hilangnya daya imunitas. Untuk dapat keluar dari perangkap awal yang rentan terhadap 'serangan' perubahan alam itu, ikuti *tips* berikut ini:

>> Lakukanlah perubahan secara berkala. Ketika kita berada pada posisi sebagai pengikut, yang dapat kita lakukan hanyalah mengamati perubahan. Tetapi, ketika kita berada pada posisi memimpin, kita diberikan kekuatan untuk melakukan perubahan. Lakukanlah perubahan dengan penuh kesungguhan untuk menyempurnakan usaha Anda.

>> Bila dirasa perlu, jangan ragu untuk melakukan perubahan mendasar pada usaha yang sama. Beberapa caranya adalah menggunakan teknologi baru yang lebih tepat guna, merekrut orang-orang baru yang lebih bergairah, atau menerapkan metode-metode baru yang sebelumnya tidak pernah terpikirkan seperti misalnya *relationship marketing*.

>> Perubahan juga bisa dilakukan dengan mengubah atau menambah usaha-usaha baru, baik yang ada hubungannya dengan usaha lama maupun yang tidak berhubungan sama sekali. Berubah, berarti belajar kembali tentang hal-hal yang baru. Satu hal penting yang harus dipahami saat belajar adalah dibutuhkan kerelaan untuk menjadi 'bodoh' kembali, karena kita harus memulai lagi dari awal dengan kemungkinan menghadapi beragam risiko yang tidak terduga.

>> Bila terjadi hal-hal yang tidak diinginkan, jangan merasa malu atau mudah putus asa. Segera bangkit dan pergilah ke luar. Anda perlu bertemu dengan orang-orang baru atau orang-orang lama yang sudah Anda kenal, dan mencari potensi-potensi yang memungkinkan Anda untuk bangkit kembali. Dari sana Anda akan menemukan inspirasi, kekuatan, jaringan, dan sebagainya yang tak pernah Anda duga.

>> Bila usaha baru ternyata memiliki masa depan yang lebih menarik, jangan ragu untuk mengerahkan semua kekuatan sumber daya yang Anda miliki pada usaha baru tersebut. Dan, tutuplah usaha lama yang sudah tidak sesuai dengan DNA Anda yang baru.

>> Jangan ragu untuk mendatangkan tenaga-tenaga profesional. Hal ini berarti Anda memperkuat struktur manajerial perusahaan dengan pelimpahan kekuasaan pada orang-orang yang memiliki kompetensi. Dengan demikian Anda tidak harus turun sendiri mengelola perusahaan Anda.

>> Lakukan terus adaptasi-adaptasi baru. Buka wawasan Anda seluas-luasnya dan gali pengalaman orang-orang yang telah sukses untuk mendapatkan sudut pandang baru terhadap bisnis Anda. Keluar sejenak dari rutinitas untuk dapat 'memandang' bisnis Anda dari posisi orang luar.

Alunan Nada Kecapi

Makassar—Pria ini membuktikan bahwa alat musik tradisional, seperti kecapi Makassar, tak hanya membanggakan tapi juga menguntungkan.



**IKRAR
MALLARANGENG**

Pemilik Rumah Kecapi Makassar

LAGU KELONG TURILOLO yang didendangkan lewat permainan musik kecapi Makassar Ikrar Mallarangeng—di tengah penjurian Wirausaha Muda Mandiri tingkat wilayah—memukau hadirin, termasuk para juri. Namun, tentu saja bukan hanya itu yang membuat Ikrar berhasil menjadi salah satu pemenang dan berhak melaju ke tingkat nasional. Usaha menjual kecapi tradisional yang telah dirintisnya sejak 2008 itu mendatangkan keuntungan sekaligus dapat melestarikan kebudayaan lokal.

Adalah permintaan seorang senior di kampus Universitas Indonesia Timur yang membuat Ikrar terpikir untuk berbisnis kecapi. Pasalnya, alat musik petik itu—bentuknya menyerupai perahu (phinisi)—merupakan warisan budaya Makassar. Namun, ketika akan menyelenggarakan sebuah pementasan teater, para mahasiswa di lembaga kesenian kampus tersebut—termasuk Ikrar—*kelimpungan* mencarinya. “Di Makassar saja susah, apa lagi di daerah lain,” pikir Ikrar—yang masih kuliah di Fakultas Ekonomi semester 6—mengenang.

Pemuda kelahiran Maros, 14 Oktober 1986 itu lantas teringat akan seorang pamannya, Yusri Yusuf, yang piawai membuat kecapi. Segera ia menemui pamannya, memesan kecapi, sambil sekaligus belajar privat cara membuatnya. Awalnya hal ini dilakukan hanya untuk menambah uang jajan dan membiayai kuliah. Ternyata bisnis yang bermodal Rp500 ribu itu berkembang pesat sampai mendatangkan omzet Rp60 juta per tahun dengan keuntungan bersih sekitar sepertiganya.

GAMPANG-GAMPANG SUSAH

Memang, proses pembuatan kecapi tidak terlalu mudah. “Dibutuhkan ketelitian dan harus berhati-hati sejak awal. Salah sedikit bisa berdampak

☑ Saat kesulitan mencari kecapi untuk pentas, ia langsung menemui pamannya untuk belajar membuat dan memainkan kecapi. Itulah awal bisnisnya.



besar,” kata Ikrar. Namun, karena alat dan bahannya sangat mudah diperoleh, ia menganggap potensi bisnisnya bagus—anggapan yang terbukti benar. Bahkan limbah-limbah kayu pun dapat dibentuk menjadi kecapi Makassar. Peralatan yang dibutuhkan hanyalah gergaji, pahat, parang, bor, gerinda, dan skat. Yang mungkin harus dipersiapkan dengan lebih teliti adalah satu batang balok berukuran 10 x 10 cm.

“Setelah itu kita membentuk pola di atas kertas, lalu mulai menggambar di potongan kayu tersebut. Setelah pola jadi, ‘badan’ kecapi bisa kita buat dengan palu dan pahat. Di sini butuh konsentrasi agar tidak terjadi kesalahan fatal,” Ikrar menerangkan panjang lebar, “Usai itu, kita buat lubang resonansi yang berfungsi sebagai tabung suara. Semakin tipis semakin nyaring suaranya.”

Sentuhan selanjutnya adalah menghaluskan kecapi, lalu memberi variasi ukiran dan warna. Yang paling akhir adalah memasang dua buah senar pada kecapi agar dapat menghasilkan nada dan siap dimainkan. “Karena proses pembuatannya cukup rumit itulah yang menyebabkan harganya tidak murah-murah amat. Kami jual mulai dari Rp300 ribu sampai jutaan rupiah,” Ikrar menambahkan.

Menurut dia, kecapi Makassar memiliki keunikan tersendiri jika

dibandingkan dengan kecapi dari daerah lain. Keunikan itu terletak pada corak ukiran atau model yang biasanya dipengaruhi oleh lokasi asal dan pengrajinnya sendiri.

SEBUAH TELEPON PENTING

Pada awalnya, sukses tampak jauh dari jangkauan, seberapa pun Ikrar berusaha agar usahanya cepat berkembang. Setiap kali ada pementasan musik tradisional maupun teater, ia dan pamannya menitipkan produk mereka untuk dipamerkan. Saat itu, segmen yang ia sasar masih difokuskan kepada seniman dan budayawan daerah.

Setelah beberapa lama, usaha itu belum juga kelihatan lepas landas. Bayangan kegagalan sempat muncul di mata anak daerah yang pernah hijrah ke Bogor selama setahun untuk ikut les Bahasa Inggris ini. Ia teringat pengalaman masa lalu, dari berjualan telur asin hingga berdagang pulsa. Usaha yang hasil akhirnya tak memuaskan alias *jeblok*.

BIODATA

IKRAR MALLARANGENG

Maros, 14 Oktober 1986

Pendidikan

S1 Ekonomi, Universitas Indonesia Timur, Makassar

Nama Usaha

Rumah Kecapi Makassar (Produksi Miniatur, Alat Musik Tradisional Makassar, Souvenir)

Website: www.kecapimakassar.co.cc

Alamat: Jl. Dr. Ratulangi No. 44, Maros, Sulawesi Selatan

Penghargaan

2009 Finalis Nasional Wirausaha Muda Mandiri



Untunglah sel-sel kelabu di otak anak muda ini terus berfungsi. Akhirnya, terpikir oleh Ikrar untuk membuat sebuah blog yang memuat konten dagangannya. Sebab, selama ini produksi kebanyakan dilakukan berdasarkan pesanan karena sulitnya modal. Dengan adanya blog untuk ruang pamer yang gampang diakses siapa pun yang melek teknologi, produksi kecapinya akan lebih cepat berkembang. Ditambah, teman-temannya yang berkecimpung di lembaga kesenian juga rajin mempromosikan kecapi buatannya.

Strategi membuat blog itu mendatangkan hasil. Suatu hari, teleponnya berdering. Tak dinyana, itulah telepon yang menjadi titik balik perjalanan usaha Ikrar. Telepon dari Kementerian Perindustrian RI itu mencari informasi tentang kecapi Makassar dan apakah dapat dibeli dalam jumlah banyak untuk diikuti serakan dalam pameran pariwisata di Shanghai.

“Mereka juga meminta kami melakukan pementasan sederhana menggunakan alat musik tersebut untuk diliput dan dibawa serta sebagai promosi,” kenang Ikrar. Tentu saja mudah diduga, cara ini benar-benar tepat sasaran. Satu buah kecapi berhasil dijual Rumah Kecapi Makassar—itulah nama yang dipilih Ikrar—seharga Rp2 juta. Bukan hanya itu, rumah kecapinya menjadi akrab dengan para pejabat yang datang membeli kecapi. Alhasil, setiap pameran yang diselenggarakan di kota Makassar, Rumah Kecapi Makassar selalu diundang.

SEGMENTASI DAN INOVASI

Seiring dengan perkembangan usahanya, segmen pasar pun mengalami perubahan. Dengan jeli, Ikrar mulai membidik sekolah-sekolah yang telah menerapkan pembelajaran musik daerah dalam muatan lokalnya, mulai dari sekolah dasar hingga menengah. Memang tidak semua membeli, namun

☑ Membidik sekolah-sekolah yang telah menerapkan pembelajaran musik daerah dalam muatan lokalnya, mulai dari sekolah dasar hingga menengah.

branding telah dikibarkan.

Kendati perkembangan itu masih belum dipercaya oleh sebuah bank plat merah—permohonan kredit Ikrar ditolak karena tidak memiliki agunan—Ikrar tak menyerah. Bank menolak, *partner* usaha bisa dicari. Ia tidak mengharapkan bantuan dari pemerintah daerah setempat karena memang tak pernah terwujud. “Mereka hanya menutup mata tanpa pernah memikirkan misi pelestarian budaya kami. Mereka hanya bisa datang untuk meminjam produk jika akan mengikuti pameran-pameran,” kata Ikrar lugas.

Di awal tahun 2009, Ikrar mulai berinovasi. Bukan hanya alat musik yang dibuatnya, tapi ia juga memproduksi miniatur kecapi Makassar dari berbagai ukuran untuk dijadikan *souvenir*. Dibarengi dengan lokasi usaha yang tepat—strategis karena terletak di tengah kota, kendati merupakan rumah orangtuanya sendiri—inovasi ini menuai hasil. Papan nama pun dipampang agar bisnisnya makin terekspos dan dapat dilihat oleh siapa pun yang lalu lalang dari Makassar menuju Tanah Toraja maupun sebaliknya. Wisatawan domestik maupun mancanegara mulai melirik gantungan kunci dan miniatur kecapi untuk dijadikan buah tangan.

Setelah Ikrar mengikuti beberapa seminar kewirausahaan, kemudian lolos menjadi finalis Wirausaha Muda Mandiri, usaha ini mulai terorganisasi dengan baik. Mulai dari pembenahan tempat usaha, membangun *team work*, hingga melakukan inovasi serta pelayanan baru kepada pelanggan. Ia mulai menentukan visi perusahaan, membentuk komitmen timnya, membangun sistem, serta merekrut tenaga penjualan dan promosi. “Selain rekan-rekan finalis yang saya temui, kegiatan di Rumah Perubahan juga memberi saya banyak hal tentang pengelolaan perusahaan,” imbuh Ikrar.

✍ Untuk memperluas pasar ke luar negeri, ia membuat situs agar konsumen dapat langsung melihat dan memesan.



MENUAI MERDUNYA KECAPI

Jerih payah itu kini telah siap dituai. Sekarang, sebuah alat kecap buatan Rumah Kecapi Makassar baru dapat diperoleh setelah Anda merogoh uang di kantong sebanyak Rp500 ribu-6 juta. Jumlah yang cukup banyak dan cukup 'serius' untuk mendapatkan oleh-oleh yang sesuai dengan budaya lokal. Tak heran jika si empunya usaha dapat menuntaskan kuliah tanpa banyak kesulitan dalam hal biaya, sebab bisnisnya ini benar-benar sudah mampu mendatangkan untung.

Tahun ini, kemerduan alat musik kecap—dan miniaturnya— mendorong Ikrar membuat target lebih tinggi. Tak tanggung-tanggung, anak pasangan BM. Lala dan Rosmayani ini menginginkan usahanya bisa ekspor ke luar negeri. "Soalnya sekarang ini banyak konsumen yang membeli kecap dan dibawa ke luar negeri, seperti Australia, China, dan Ceko. Ada yang beli banyak untuk dijual di sana," ungkapnya.

Untuk mengawal targetnya ini Ikrar terus giat berinovasi. Misalnya, ia membuat situs tersendiri agar konsumen dari seluruh dunia dapat langsung melihat dan memesan lewat www.kecapimakassar.co.cc. Enam orang tenaga

kerja direkrutnya, empat pekerja tetap sedangkan dua lagi pekerja lepas, yang bertugas membuat dua ukiran. "Saya merekrut anak-anak putus sekolah yang berada di lingkungan kami. Daripada mereka berkeliaran, ada baiknya punya aktivitas, apalagi ini menghasilkan uang," katanya beralasan. Dari setiap alat musik yang dibuat, anak-anak itu memperoleh upah Rp50 ribu-100 ribu.

Kini, Ikrar mampu memproduksi 4 alat musik kecapi tiap bulan, ditambah 25-30 miniatur. Tokonya tak hanya menjual kecapi saja, tapi juga merambah gambus, *keso-keso*, suling, dan gendang, supaya dagangannya semakin lengkap. Miniaturnya pun ada yang dijadikan sebagai gantungan kunci.

Sistem pembayaran pun ia permudah. Dulu, ia hanya menerima uang kontan. Sekarang, konsumen yang tepercaya dapat mengangsur 2-3 kali. Ketua Maros Entrepreneur Club ini juga mengembangkan sebuah sekolah musik tradisional Sulawesi Selatan. Di situ para pelajar dan mahasiswa menikmati kursus gratis dari tim Rumah Kecapi Makassar. Syaratnya, beli dulu satu alat musik saja. Sungguh sebuah inovasi yang memukau.

Tentu ada hal lain yang membantunya untuk maju seperti sekarang. Di antaranya adalah selalu berusaha berpikir positif, optimistis, melakukan inovasi, dan ... "mengutamakan pelayanan dan konsumen," kata Ikrar. *Sumringah*.

☑ Tokonya tak hanya menjual kecapi saja, tapi juga merambah gambus, *keso-keso*, suling dan gendang, supaya dagangannya semakin lengkap. Miniaturnya pun ada yang dijadikan sebagai gantungan kunci.



Testimoni

Q: Mengapa Anda beranggapan bahwa bisnis ini memiliki peluang?

A: Bisnis alat musik tradisional dan *souvenir* ini hampir punah dan memiliki peluang yang sangat baik karena di Sulawesi Selatan hanya saya yang memproduksi-nya. Alat musik ini cenderung telah terlupakan namun sekarang ini permintaannya naik terus.

Q: Dari mana inspirasi untuk terjun dalam bisnis ini?

A: Terinspirasi saat rekan-rekan di beberapa lembaga kesenian kebingungan mencari alat musik ini, karena sudah tidak ada lagi yang memproduksinya. Saya melihatnya sebagai sebuah peluang yang harus saya jalankan.

Q: Jadi, produk ini termasuk langka?

A: Alat musik tradisional ini sekarang tergolong langka dan memiliki desain yang artistik bila dibandingkan dengan alat musik tradisional lainnya. Kecapi mencirikan kekhasan suku. Lagi pula, produk saya ini memiliki ukiran serta dibuat dari hasil pahatan kayu tanpa tempelan.

"Saya terlahir dari keluarga sederhana. Ayah saya seorang PNS yang juga berwirausaha. Sejak kecil saya selalu diajak ikut keluar daerah untuk mencari bahan baku bisnisnya. Dan, sejak saya kuliah, usaha orangtua saya bangkrut hingga saya berinisiatif membuka usaha kecil-kecilan untuk sekadar menambah uang jajan. Namun, efek dari usaha iseng-iseng tersebut sangat berdampak besar hingga menjadikan saya seorang wirausahawan seperti sekarang ini."

Tips

HUKUM WIRAUSAHA #17

Masalah = Peluang Usaha

“Setiap kali seorang individu atau sebuah bisnis memutuskan bahwa keberhasilan telah dicapai, kemajuan akan berhenti saat itu juga.” — Thomas J. Watson

BANYAK ORANG YANG mengalami kesulitan untuk memulai usaha, padahal setiap hari Tuhan selalu mengirimkan peluang kepada kita dalam bentuk yang sangat beragam. Sayangnya, hanya sedikit sekali orang yang mampu melihat peluang tersebut, dan kemudian mengembangkannya. Seperti kata Seneca, *luck is somewhere when opportunities meet preparations*. Maka, keberuntungan hanya akan datang pada orang-orang yang mampu membaca peluang dan mempersiapkan dirinya sedari awal.

Ikrar Mallarangeng diberikan kesempatan untuk melihat peluang dari masalah yang dia hadapi, yaitu adanya kebutuhan terhadap hiburan tradisional dan tidak ditemukan lagi orang yang bisa memainkan kecapi Makassar. Masalah timbul ketika baik alat musik maupun pemainnya sudah nyaris punah. Berbeda dengan banyak orang yang melihat masalah ini sebagai *constraint* dan tidak tahu harus berbuat apa, Ikrar segera mempersiapkan diri dengan mendatangi orang-orang yang diketahuinya memiliki kapasitas untuk membuat dan memainkan kecapi Makassar. Dan, orang itu tidak lain adalah pamannya sendiri. Tentu saja ketika ia memulai usaha ini pasarnya nyaris punah. Tetapi seperti kata Seneca, keberuntungan akan berpihak pada orang yang mempersiapkan diri sebaik mungkin, maka ia pun bergerak sampai saat keberuntungan itu datang.

Melihat contoh seperti Ikrar ini, berarti sebenarnya setiap orang bisa memulai usahanya dari mana saja. Meski tidak tahu bisnis Anda nantinya akan bermuara di mana, tetapi setiap orang harus memulainya. Berikut ini adalah *tips* untuk memulai usaha:

>> Anda dapat memulainya dari pikiran Anda. Orang-orang yang berpendidikan biasanya melakukan analisis kebutuhan-kebutuhan serta tren yang diprediksi akan muncul di kemudian hari. Analisis seperti ini biasanya membutuhkan banyak data. Bagi orang yang benar-benar terpenggil, mereka biasanya belum berhenti sebelum menemukan jalan untuk mengembangkan usahanya.

>> Memulai dari masalah. Seperti dalam contoh yang dihadapi oleh Ikrar dan banyak orang lainnya, mereka memulai usahanya dari masalah yang begitu kasat mata dan dapat ditemukan dalam kehidupan sehari-hari. Mereka memandang masalah sebagai suatu peluang, bukan sesuatu yang perlu dikeluhkan. Masalah adalah kebutuhan yang bersifat laten karena belum ada orang yang mau menyediakan jasa atau produk yang mampu menjadi solusi. Semakin besar 'bunyi' masalah tersebut, berarti semakin besar pula peluang yang tersedia di balik masalah tersebut. Temukanlah.

>> Mulailah dengan bergerak. Saya tidak tahu Anda mau bergerak ke mana, tetapi Anda harus bergerak, ke Utara atau ke Selatan, tidaklah begitu penting. Yang penting Anda mendatangi sesuatu, berbicara, dan berinteraksi. Dengan berbicara dan berinteraksi, Anda akan mendapatkan respons. Dari respons itulah Anda akan melihat ada sesuatu yang membuat hidup Anda bergairah dengan cara menyediakan produk atau jasa tertentu. Anda akan semakin bergairah ketika gerakan Anda itu direspons oleh pasar dan pasar memberikan imbalan kepada Anda.

>> Mulailah dari hal yang kecil, karena hal yang kecil cenderung mudah dijalankan, tidak berisiko besar. Lagi pula, bila Anda merasa tidak cocok, Anda tidak akan menyesal telah memulainya. Apa pun yang Anda lakukan di tahap awal tidak akan selamanya membuat Anda berada di situ. Karena itu, apa yang Anda kerjakan tidaklah begitu penting. Yang penting adalah apa yang dapat Anda pelajari dan kerelaan Anda untuk berevolusi atau beradaptasi. Dan, sekalipun mulainya dari skala atau langkah kecil, ingatlah hal ini: Mimpi Anda atau pikiran Anda haruslah besar. Pikirkanlah bahwa Anda kelak memiliki sesuatu yang besar!

>> Mulailah berevolusi. Sejak awal memulai usaha, Anda sudah harus berpikir tentang pentingnya evolusi. Evolusi akan mengajarkan Anda untuk memperbaharui, memperluas, mengembangkan, dan mencoba hal-hal yang lebih baru lagi. Namun, seperti juga makna evolusi itu sendiri, semuanya harus dilakukan secara perlahan.



**ROESTIANDI
TSAMANOV**
Pemilik DSI Laser

Teknologi Laser Pembawa

Hoki—Sejumlah tawaran bekerja di Jerman ditolaknya karena ingin memiliki bisnis sendiri. Keahliannya yang jarang dimiliki orang—pengelasan dengan teknologi laser—menjadi kebanggaan sekaligus modal utama.

“SAYA INGIN MENJADI orang terkaya, masuk dalam 20 orang terkaya di Indonesia,” demikian kata Roestandi Tsamanov, saat dia masih berusia 27 tahun. Saat itu ia diwawancarai oleh sebuah majalah nasional. Manov, nama panggilan yang lebih disukainya, tidak merinci kapan targetnya. Ambisius? Tidak juga. Rekam jejaknya menunjukkan alasan kuat mengapa Manov memiliki keyakinan teguh seperti itu.

Salah satunya datang dari Sandiaga Uno, pengusaha muda yang sukses. Sandi memperlihatkan kekagumannya terhadap sepak terjang Manov, Direktur PT DSI Laser Internasional Indonesia, perusahaan yang bergerak di bidang pengelasan laser (*laser-welding*). “Pada usia 27, saya belum berpikir menjadi pengusaha. Tapi Manov telah menjadi pengusaha ketika umurnya baru 23. Tentu saja masa depan dia sangat cerah,” kata Sandi, yang baru berbisnis di usia 28 tahun.

Fakta lain adalah kemajuan perusahaan. Didirikan sejak 2005, bisnis yang menguras modal Rp1,1 miliar itu kini telah menghasilkan omzet Rp200 juta per bulan atau Rp2,4 miliar per tahun. Asetnya antara lain sebuah gedung di Cikarang. Bagaimana seorang yang belum berusia 30 bisa sukses, hanya dengan 10 pekerja tetap? Simak perjalanan lulusan *engineering* Swiss German University (SGU) jurusan Mechatronic (automatisasi) di Serpong, Tangerang, ini dalam menapaki bisnisnya.

MAGANG DI JERMAN

Tidak banyak orang yang dikaruniai kecerdasan, bakat, dan sarana memadai untuk meraih cita-citanya. Barangkali, Manov beruntung karena termasuk dari segelintir orang tersebut. Dilahirkan dari keluarga berpendidikan

✓ Program magang itu memberinya peluang untuk belajar, berbaur, serta mencari ide dan peluang berteman dan menjalin *network*.

tinggi—kedua orangtuanya dokter, ayahnya juga profesor di Universitas Indonesia—sejak kecil ia dididik untuk kritis, objektif, simpatik, ikhlas, dan idealis. Ia diajari untuk menjadi orang yang berguna bagi orang banyak, berkarya nyata, dan menolong tanpa pamrih.

Manov berkembang menjadi anak pintar, cepat menangkap pelajaran—hingga kadang membuatnya malas belajar—tapi juga pemalu. Kegemarannya sama seperti anak lelaki lainnya, menonton film *science-fiction* seperti Star

Wars dan Star Trek. Film-film seperti itu selalu membuatnya bermimpi menjadi seorang *inventor*. Sepotong kertas sering dicoret-coretnya menjadi gambar, bukan estetika atau artistiknya, tapi gambar 3 dimensi yang lengkap. Buku tentang laser dan magnet—serta berkhayal menciptakan benda canggih dari alat-alat itu—biasa hinggap di kepalanya.

Kuliah di SGU membuatnya berkesempatan untuk magang di Jerman saat duduk di semester 6, di PT DSI Laser, yang bergerak di bidang *laser welding*, pada 2003. “Di sana, saya melihat banyak pekerjaan pengelasan datang dari perusahaan otomotif besar sehingga saya penasaran apakah teknologi tersebut sudah ada di Indonesia,” kenangnya.

Laser welding merupakan teknik pengelasan dengan menggunakan laser sebagai medium pencair metal. Kualitas hasilnya demikian tinggi sehingga metal yang dilas tidak mengalami deformasi. Presisi sangat penting dalam industri yang berkualitas tinggi ini. Presisi yang baik dapat merekondisi sebuah



peralatan seperti baru. “Dan, yang membuat saya tertarik adalah fakta bahwa perusahaan-perusahaan besar seperti Daimler, BMW, dan Audi, meng-*out-source* peralatan mereka untuk diperbaiki di DSI Laser yang bukan merupakan perusahaan besar,” papar Manov.

Dari internet, ia memperoleh informasi bahwa jasa pengelasan laser untuk perbaikan alat-alat industri, terutama cetakan produk (*mold* dan *dies*), belum ada di Indonesia. Bahkan teknologi dan jasa yang sangat spesifik ini adalah industri yang baru berkembang pada era 1990-an di Jerman dan 2000-an di Jepang. Kenyataan ini memberi ide di kepala Manov. Bagaimana bila teknologi dan jasa seperti itu ia pindahkan ke Indonesia?

“Untuk itu saya butuh *technical partner* dan *financial partner*. DSI Laser Jerman merupakan pemimpin pasar dan berkualitas di bidang pengelasan laser manual, sehingga *transfer know-how* atau ilmu kepada calon perusahaan saya sangat penting,” tutur Manov. Kepercayaan diri Manov didukung hasil magangnya beroleh nilai yang bagus.

BIODATA

ROESTIANDI TSAMANOV

Jakarta, 8 November 1982

Alamat: Jl. SMP 126 No. 63, Pondok Dian, Batu Ampar Condet,
Jakarta Timur

Pendidikan

SI Mechatronics, Swiss German University, Tangerang

Nama Usaha

PT DSI Laser Internasional Indonesia

Jasa dan Penjualan Las Laser

Website: www.dsilaser.co.id

Alamat: Kawasan Industri Jababeka II Blok EE11A, Jl. Industri Selatan 11, Cikarang, Bekasi



Penghargaan

2009 Finalis Nasional Wirausaha Muda Mandiri

Program magang itu memberinya peluang untuk belajar, berbaur, serta mencari ide dan peluang berteman dan menjalin *network*. Ia ingat, sebelum lepas landas dari bandara Soekarno-Hatta menuju Jerman, doanya adalah mendapatkan kontak/*network* yang berguna agar setelah lulus kuliah ia beroleh ide bisnis yang dapat diterapkan di Indonesia.

Tidak disangka, doa itu terjawab. Pemilik DSI Laser Service GmbH, Mr. Christian Frank, kagum dengan keahlian dan ambisi Manov dan mau menjadi mitranya dengan syarat Manov menggunakan *brand* perusahaan mereka. Tapi, untuk pendanaan, Manov lebih tertarik meminjam ke bank ketimbang dari mitra teknisnya itu. Terciptalah sebuah kerja sama *licensing*. Secara teknis, DSI memberikan transfer teknologi dan ilmu. Secara finansial, diberikan keringanan.

TERBENTUR MODAL

“Pengalaman Mr. Frank di Jerman sangat jauh berbeda dengan pengalaman saya di sini,” kenang Manov. “Di sana, permodalan untuk UKM terbilang mudah. Perusahaan seperti DSI memiliki keahlian yang spesial dan tinggi dalam menjual jasanya ke seluruh dunia. Saya melihat betapa kuatnya perusahaan-perusahaan UKM itu sampai mereka menjadi raja dalam segmen khusus masing-masing industri. Dan, itu membuat saya yakin bahwa mendirikan perusahaan skala UKM adalah suatu hal yang sangat bagus, prospektif, serta menguntungkan selama dikelola dengan baik. Ini pula yang akan saya terapkan di sini. Jadi, saya pikir mudah saja memperoleh modal dari bank di sini. Ternyata saya salah besar!”

Hampir semua bank yang ada di Indonesia tidak dapat meminjamkan uang untuk investasi bagi perusahaan yang belum berjalan 2 tahun. Demikian

☑ Dari internet, ia memperoleh informasi bahwa jasa pengelasan laser untuk perbaikan alat-alat industri, terutama cetakan produk (*mold* dan *dies*), belum ada di Indonesia.

juga *venture capital*, mereka membutuhkan *track record* minimal 1 tahun untuk menjadi calon mitra. Karena tidak menemukan pemodal, ia lalu bernegosiasi dengan DSI Jerman untuk berinvestasi langsung. Sayang, saat itu DSI sedang berinvestasi di Thailand sehingga tidak dapat membagi fokus ke Indonesia. “Setelah terus berkonsultasi dengan Bank Mandiri, saya menemukan cara yaitu meminjam atas nama ayah saya, dengan menjaminkan rumah orangtua saya.”

PEMETAAN SEGMENT

Dengan modal pinjaman dari bank dan *terms of payment* mesin yang panjang, Manov mulai menapaki usahanya. Ia mengawali DSI Laser Internasional Indonesia dengan satu staf untuk pengelasan. *Marketing*, pengiriman penawaran, pengiriman *invoice*, dan pembukuan pajak, ia lakukan sendiri.

Beberapa bulan pertama keadaan sangat sulit. “Karena pelanggan yang dicari kebanyakan adalah pabrik besar, maka sulit bagi saya untuk mencari orang yang tepat posisinya. Kalaupun sudah ketemu, tetap terkendala dalam membujuk orang tersebut untuk bertemu. Sampai akhirnya ada juga perusahaan yang mau mencoba.”

Pada awal bisnis, Manov belajar bagaimana sulitnya memperkenalkan teknologi yang sedemikian tinggi di Indonesia. Betul, ia sedang memasuki ‘*blue ocean*’. Namun pasar yang ia ciptakan itu belum dikenal orang dan harganya tidak murah. Banyak calon kliennya yang terkejut melihat angkanya yang lebih tinggi dibandingkan dengan teknologi konvensional.

“Kesulitan besar lain terjadi ketika saya memperbaiki keretakan pada cetakan alumunium. Saya sudah berusaha sebaik mungkin, tetapi tetap retak. Tidak jauh lebih bagus dari penggunaan metode pengelasan lainnya, dan saya

✍ Mesin secanggih itu ternyata tidak dapat diagunkan karena sangat spesifik dan tidak beredar secara umum. *Appraisal* nilai mesin menjadi susah dan jumlah pinjaman yang diberi bank sangat kecil.

telah menghabiskan biaya cukup besar, termasuk berkonsultasi via telepon dengan Mr. Frank. Akhirnya, kesulitan ini dapat teratasi dengan datangnya Mr. Frank dari Jerman dan memperbaiki pengelasan itu.”

Peristiwa itu membuat Manov melakukan refleksi.

Apakah ia telah salah membawa teknologi dan jasa ini ke Indonesia? Apakah mungkin las laser hanya cocok di Jerman yang menggunakan peralatan *mold* dan *dies* berkualitas sangat bagus, dan kurang cocok untuk Indonesia karena kualitasnya masih tertinggal? Apakah ia telah melakukan investasi yang salah dengan menjaminkan rumah orangtua? Bagaimana caranya agar perusahaan tetap berjalan, minimal dapat mengembalikan utang-utang sampai lunas?

Kedatangan kedua Mr. Frank ke Indonesia memberikan banyak masukan. Tingkat kesulitan teknologi *laser welding* sangat tinggi dan karenanya membutuhkan biaya yang juga tinggi. Oleh karena itu, Manov harus memetakan ulang segmen pasar. Pasarnya tidaklah terlalu besar, hanya beberapa perusahaan spesifik saja.



“Tahun pertama, pemasukan belum terlalu banyak. Hanya cukup untuk membayar gaji staf dan utang. Saya harus membayar Rp15 juta per bulan ke bank, terasa berat sekali. Tahun kedua, staf bertambah untuk membantu administrasi dan pengelasan. Saat itu baru saya



mampu mencicil utang kepada DSI Laser Service Gmbh, Jerman,” ujarnya sambil tersenyum lega.

MENGUBAH MENTAL

Dua tahun pertama, Manov tidak punya gaji. Bisnisnya hanya cukup untuk makan dan transportasi serta membayar utang dan kewajiban. Namun, kerja kerasnya mulai memetik hasil. Ia mendapatkan kesempatan memperbaiki *mold* untuk salah satu perusahaan otomotif terbesar di Indonesia. Sebelumnya, pengelasan laser belum pernah dicoba oleh perusahaan otomotif tersebut. Manov menerima *order* pekerjaan tersebut, walau terpaksa memberikan harga yang sangat murah, 30% lebih murah dari harga sebenarnya. Waktunya pun sangat terbatas. Seyogyanya, pesanan seperti itu diselesaikan dalam 5 hari. Untuk pesanan dari perusahaan otomotif ini, ia harus bisa menyelesaikannya dalam waktu 30 jam. Namun, hasilnya memang memuaskan. Pengelasan laser dimasukkan sebagai salah satu operasi perbaikan *mold* standar perusahaan tersebut.

“Dampaknya terasa besar, karena penjualan di tahun berikutnya melonjak lebih dari 2 kali lipat,” kata Manov. Dengan meningkatnya penawaran, ia membeli mesin laser lagi dengan meminjam uang ke bank. Tapi, lagi-lagi ia menemui kendala. Mesin secanggih itu ternyata tidak dapat diagunkan karena sangat spesifik dan tidak beredar secara umum. *Appraisal* nilai mesin menjadi susah dan jumlah pinjaman yang diberi bank sangat kecil.

Memutar otak berkali-kali, jalan terbuka saat Manov memutuskan untuk membeli sebuah gedung *workshop* di kawasan industri Jababeka. Waktu itu kontrak rukonya hampir berakhir. Namun, di sisi lain ia yakin gedungnya lebih

✍ “Saya tidak dididik untuk memiliki naluri bisnis. Semua datang dari kemauan untuk belajar dan berubah.”

mudah dijamin ke bank. Ternyata, strategi itu berhasil memuluskan jalannya untuk mendapat pinjaman.

Setelah dua tahun dilalui tanpa gaji, Manov berhasil membesarkan DSI Laser Indonesia. Ia tak hanya belajar menjual jasa, tapi juga terus melakukan pengembangan diri. Sifatnya yang pemalu—seperti saat ia masih kecil—nyaris tak terlihat lagi. Ia berusaha keluar dari 'belenggu' yang tak terlihat. Kata Manov, ketika remaja ia sama sekali tidak punya kebiasaan berdagang. "Satu-satunya yang pernah saya jual hanyalah sepatu bekas saya. Itu pun hanya kepada teman, dan karena sedang butuh uang saja," ujarnya. Keinginannya menjadi pengusaha baru terpicu saat kuliah.

Buat Manov, keadaan itu mendorongnya menjadi 'orang kuat' agar bisa menolong orang-orang yang ia dengar atau baca. Orang kuat yang ia maksud adalah pengusaha. Tentu saja pengusaha sukses. Itulah sebabnya ia kemudian menolak sejumlah tawaran bekerja di Jerman usai lulus kuliah. Ia lebih baik berbisnis sendiri. Namun, ia juga tahu bahwa ia harus mengubah mentalitasnya yang lama, yang kurang bermanfaat bila ia ingin menjadi pengusaha.

"Saya harus menghapus sifat tidak *enakan*, dan terlalu kritis, karena sifat-sifat itu menghambat perjalanan menjadi wirausahawan. Perubahan mentalitas berpikir membutuhkan tekad yang kuat, dan selama saya menjalankan perubahan tersebut, hambatan terbesar yang saya hadapi adalah diri saya sendiri. Hambatan terbesar adalah bagaimana saya bisa mengubah diri, dari siapa saya sebelumnya menjadi siapa saya seharusnya."

Sebagai wirausahawan, ia menanamkan *self reliance*, bagaimana menyelesaikan semua masalah tanpa bantuan orang lain. Itulah dasar untuk menjadi seorang pengusaha. Meski pendapatnya tidak sepenuhnya benar, karena pengusaha pun dapat bermitra dan menyewa tenaga ahli, tapi *attitude* untuk bisa mengerjakan apa pun sendiri tetaplah penting.

Pengagum mendiang William Soeryajaya ini kini boleh bernapas lega. Perusahaannya telah mengerjakan order lebih dari 100 perusahaan di bidang

mold making dan *manufacturing*. *Intangibles* seperti keterampilan dan pengetahuan, terus diasahinya dengan baik. Ia ingin membuktikan bahwa menjadi wisarausahawan bisa dipelajari.

“Saya tidak dididik untuk memiliki naluri bisnis. Semua datang dari kemauan untuk belajar dan berubah. Sekarang, DSI Laser adalah spesialis di bidang pengelasan laser di Indonesia. Kami terbuka untuk kerja sama bagi perusahaan-perusahaan yang juga membuka atau mendapatkan pengelasan laser.”

Kendati sukses, Manov masih punya mimpi lain. Ia bilang, “Mimpi saya adalah tercapainya aliansi perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang teknologi terintegrasi dan *manufacturing of intelligent gadgets, tools and systems*.” Dan, tentunya ingin menjadi orang terkaya di Indonesia.

“Saya sangat bersyukur dengan keadaan saya sekarang sebagai pengusaha muda yang lumayan sukses. Tidak pernah terbayangkan sebelumnya bahwa saya akan menjadi seorang *entrepreneur*, apalagi di usia muda. Karena, pada dasarnya saya tidak berbakat untuk berdagang. Saya tidak memiliki naluri alami yang saya lihat pada teman-teman saya semasa SMP dan SMA, yang kala itu sudah memulai berjualan.”

Tips

HUKUM WIRAUSAHA #18

Technopreneur, Berbisnis Kecanggihan Teknologi

“Anda tidak dapat mengoperasikan perusahaan dengan ketakutan, karena cara untuk menghilangkan rasa takut adalah dengan menghindari kritik. Dan, cara untuk menghindari kritik adalah dengan tidak melakukan apa-apa.” — Steve Ross

SEKALI LAGI, DI sini kita melihat bagaimana seorang sarjana memulai usaha dari pengetahuan yang dimilikinya. Manov adalah seorang lulusan Swiss German University yang mendalami mekatronik, sebuah pilihan yang tidak banyak dikuasai oleh anak bangsa. Sementara kebanyakan teknokrat atau teknolog kita menghindar untuk bergelut dalam bidang ilmu yang dikuasainya, Manov justru berkuat pada pengetahuan yang diyakininya akan mampu membawanya ke masa depan. Mengapa sebagian besar teknokrat dan teknolog kita menghindar dari ilmu yang didalamnya?

Jawabannya sederhana: karena usaha di bidang ini memerlukan modal yang sangat besar, hasilnya tidak bisa dilihat secara instan, dan membutuhkan sifat ‘petani’ yang harus sabar menunggu hasil dalam jangka yang relatif panjang. Berikut adalah *tips* yang perlu dipersiapkan oleh seorang *technopreneur* dalam memasuki usaha yang penuh dengan ketidakpastian:

>> Fokuskan seluruh energi Anda pada satu titik, yaitu titik yang paling Anda kuasai dalam bidang teknologi. Lalu, kerahkan semua sumber daya yang ada di sekitar Anda. Bisa jadi sumber daya tersebut berasal dari keluarga inti, keluarga besar, teman, kerabat, dosen, dan pihak-pihak lain yang tidak menuntut formalitas atau hal-hal lain yang dapat mengganggu pikiran Anda. Dalam hal ini, Manov menggunakan *resources* awal yang berasal dari orangtuanya.

>> Pengertian 'kecil' dalam bisnis yang berbasis teknologi tentu tidak sama dengan pengertian 'kecil' bagi Anda yang menggeluti bisnis di bidang kuliner atau pertanian. Modal sebesar Rp1,1 miliar pada tahun 2005 yang harus dikeluarkan Manov, mungkin terlihat besar bagi seorang pengusaha kuliner. Tapi, dalam industri berbasis teknologi, nilai sebesar ini sesungguhnya tidak seberapa. Sebaliknya, omzet yang didapat dari bisnis ini juga tidak kecil. Terbukti, Manov mendapatkan Rp200 juta setiap bulannya. Bandingkan dengan seorang pengusaha kuliner dengan modal kurang dari Rp5 juta, omzet yang dihasilkan hanya sekitar Rp2 juta per bulan.

>> Tidak ada kata lain yang perlu dipikirkan selain keyakinan dan keberanian. Usaha apa pun yang Anda geluti, besar ataupun kecil, tidak akan pernah bisa berjalan kalau Anda hanya mengandalkan pengetahuan semata, sementara Anda sendiri tidak mempunyai keyakinan untuk menjadikan pengetahuan itu sebagai masa depan kehidupan Anda. Hanya dengan keyakinan itulah manusia akan memiliki keberanian untuk melakukan banyak hal.

>> Setiap usaha tidak mungkin berjalan dengan mulus sepanjang waktu, tanpa ada rintangan apa-apa. Terbukti, Manov mengalami masalah cetakan yang membutuhkan bantuan ahlinya dari Jerman. Dan, Anda sudah membaca rintangan yang dihadapi oleh Abrian Nathan, Halex Halim, dan Kismet Hamami? Bahkan usaha yang didukung oleh jaminan usaha besar dan pejabat tinggi sekalipun bisa menemui gangguan dan hambatan. Apalagi Anda yang tidak memiliki koneksi pada kekuasaan, belum memiliki jaringan pemasaran yang memadai, dengan reputasi yang belum dikenal atau belum terbentuk, dan mengusung teknologi yang baru Anda pelajari. Bisa dipastikan Anda akan menghadapi sejuta tantangan. Namun, berbesar hatilah. Karena tanpa tantangan, tidak akan pernah lahir pengusaha besar.

>> Permudah pelanggan Anda untuk memahami dan membeli jasa atau produk Anda. Produk-produk atau jasa-jasa teknologi yang baru, biasanya diterima oleh pasar dengan coba-coba. Maka, di awal usaha sebaiknya Anda jangan memulai dengan menjual jasa atau produk, melainkan undanglah mereka untuk menjadi pelanggan Anda. Seperti yang kita ketahui, undangan diberikan dengan sajian menu yang menyenangkan dan berkesan di hadapan tamu-tamu Anda. Bayarlah mereka agar menjadi pelanggan Anda, dengan memberikan *free sample*, *free design*, atau kemudahan-kemudahan lainnya sesuai bidang usaha Anda.

Mimpi yang Menggerakkan—*Be nice to nerds.*

Chances are you'll end up working for one. Kutipan dari Bill Gates, pendiri Microsoft Corporation dan orang terkaya dunia ini tampak sesuai dengan kisah Sofian. Awalnya, *programmer* ini hanya bekerja untuk orang lain. Namun dengan mimpi besar, ia kini mengibarkan bendera perusahaan miliknya sendiri.

A large, dark gray, stylized number '19' serves as a background for the lower half of the page. The '1' is a simple vertical bar, while the '9' has a thick, rounded, circular top and a curved tail that extends downwards and to the right.

SOFIAN

Pemilik S-Works Computer

PEMBAWAAN SOFIAN, PEMUDA kelahiran Mentok, Bangka, 1 Juni 1980 ini tidak berbeda dengan gambaran kita akan seorang *nerd*. Pendiam, tidak suka berada di keramaian, namun bisa tak ingat waktu bila sudah berada di depan komputer. Kalau bisa memilih, ia lebih suka berada bersama benda mati itu ketimbang makhluk hidup. Komputer memberinya eksplorasi yang luas dan membentangkan kesempatan yang tak terbatas. Sebuah peluang untuk mewujudkan mimpi.

Lahir dari keluarga yang tak berada membuat Sofian terbiasa hidup dalam keadaan serba kekurangan. Namun, mimpi tak mengenal kendala itu. Mimpi itu tetap datang dan menggerakkan Sofian untuk mengubah nasib. “*Action with vision will bring the dreams come true*,” kata Sofian mengutip sebuah ungkapan. Pemuda asal Kepulauan Bangka Belitung ini lalu mulai menerjemahkan mimpi-mimpinya ke dalam sebuah langkah nyata. Langkah-langkah yang awalnya kecil, namun akhirnya menciptakan lompatan besar.

Kini, upayanya berbuah manis. “Dari keahlian sebagai *programmer* komputer, saya bisa meraih pemasukan sekitar Rp40-100 juta per tahun dengan keuntungan bersih sampai lebih dari Rp50 juta,” ungkapnya. Tentu saja, jumlah ini tak bisa dibandingkan dengan profit idolanya, Bill Gates. Namun, itu pun bukan hal yang dapat dipandang remeh.

BERANI BERMIMPI BESAR

Berdirinya S-Work milik Sofian—yang melayani pembuatan aplikasi (*software*) berbasis *database* komputer, perawatan dan perbaikan komputer, serta instalasi jaringan komputer (LAN)—diawali pada akhir 2009. Sofian yang telah lama bekerja pada perusahaan orang lain, bahkan bekerja sama dengan rekan-nya, akhirnya berani membuka usaha sendiri. Lokasi usahanya memang tidak mentereng karena berada di rumahnya sendiri. Maklum, jenis pekerjaan Sofian

☑ Memiliki mimpi yang sanggup menggerakkan diri sendiri untuk mengubah nasib.

memang hanya pelayanan. Jadi, ia mendatangi perusahaan orang lain yang membutuhkan jasanya. Sampai kini, ia telah membuat aplikasi untuk mini market, rumah makan, pujasera, *billing* karaoke, *billing* warnet, *spare part*, aksesoris telepon seluler, dan program-program keperluan kantor.

"Sebelumnya saya kurang percaya diri untuk berwirausaha, takut gagal. Apalagi strategi pemasaran kurang saya kuasai, ditambah sifat saya yang pemalu dan kurang mampu berkomunikasi. Namun kemauan saya kuat. Apalagi keluarga juga mendukung pilihan saya dan mau membantu memberikan tambahan modal," kata Sofian.

Untuk memulai usaha, Sofian memang tak memerlukan modal besar, hanya seperangkat komputer dan meja kerja. "Meskipun modal minim saya memulai usaha dengan satu mimpi raksasa untuk sukses," ujar Sofian penuh optimisme. Mulai program kecil berharga jutaan, sedikit demi sedikit usahanya meningkat menjadi belasan juta, hingga sekarang sudah mencapai ratusan juta untuk setiap produk yang digarapnya. Saat ini Sofian memang baru menangani segmen pasar kecil dan menengah saja. Tapi, harapannya tidak berhenti di situ. "Saya berharap ke depan akan dapat menjual produk ke perusahaan-perusahaan besar di seluruh Indonesia," katanya.

Kemauan untuk maju telah ditancapkan Sofian dengan kokoh. Meski bisnisnya belum berusia lama, namun bekal ilmu dan pengalamannya membuat



ia yakin bahwa usaha itu dapat berkembang menjadi perusahaan yang akan menghasilkan *hardware* komputer dengan *brand* sendiri. “Saya yakin, dengan semakin maju teknologi, suatu hari nanti dapat mewujudkan semua impian saya,” tambahnya. “Dan saya yakin, tak mungkin saya dapat sukses besar bila hanya bekerja untuk orang lain. Saya ingin menjadi pemilik usaha, yang bisa menentukan sendiri nasib dan perolehan yang diinginkan. Sebab hidup harus memilih,” tambahnya lagi.

Menurut Sofian, saat ini usahanya memang belum seberapa. Laju perkembangannya pun belum menderap deras. Ini dikarenakan ia masih terkendala oleh pengetahuan, sumber daya, maupun modal usaha. Namun dengan target dan visi jelas, pengejaran mimpi itu sudah diawali dengan sukses, kendati ia

BIODATA

SOFIAN

Mentok, Bangka, 1 Juni 1980

Email: sofian_s@yahoo.com



Pendidikan

S1 Teknik Informatika, STMIK-MDP, Palembang

Nama Usaha

S-Works Computer

Website: <http://www.s-works.web.id>

Alamat: Graha Bukit Raflesia Blok M.30, Jl. Kenten Sukamaju, Palembang

Penghargaan

2009 Finalis Wirausaha Muda Mandiri

pernah dihantui kegagalan.

MENCICIPI KEGAGALAN

Pada 2006 Sofian mendapat tawaran kerja sama dari seorang konsultan pajak yang juga baru merintis usaha. Karena belum berpengalaman dan ragu untuk memulai sendiri, tawaran kerja sama tersebut diterimanya. Ia pun meninggalkan pekerjaannya di perusahaan otomotif. Klien pertama Sofian adalah seorang kontraktor yang menginginkan program komputer untuk memantau penggunaan alat-alat berat, mencatat penggunaan bahan bakarnya, absensi operator alat, dan sebagainya.

Kerja sama ini terus berjalan, hingga pada 2007 mitra kerjanya resmi membuka kantor kecil. Saat itu, klien sudah mulai banyak dan ia mempunyai beberapa karyawan untuk membantu administrasi kantor. Mitra kerja Sofian bahkan bersedia memodali Sofian dengan perjanjian pembagian hasil 50:50 untuk setiap penjualan program. Program yang dibuat adalah akuntansi standar untuk pembukuan kantor.

Dari hasil penjualan program, bersama mitra kerjanya ini, Sofian melebarkan sayap dengan membuka usaha baru, yaitu warnet, dengan pembagian keuntungan 20:80. Sayangnya, karena belum berpengalaman, semua kesepakatan dibuat hanya berdasarkan azas kepercayaan saja. Tanpa ada hitam di atas putih, pada akhirnya semua keputusan berada di tangan mitra Sofian.

Di sinilah timbul ketidakpuasan. Selama dua tahun warnet tersebut beroperasi, Sofian tak menikmati keuntungan sepeser pun. Baru pada tahun ketiga Sofian bisa menikmati laba kerja samanya, Rp4 juta dari keuntungan Rp20 juta setiap tiga bulan. Setelah tiga kali menerima pembagian hasil, Sofian diajak kembali untuk membuka cabang warnet di tempat lain. "Tapi niat itu

☑ Mau belajar dari pengalaman buruk maupun baik, antara lain dengan menyodorkan perawatan program secara gratis.

saya tolak. Saya tahu nanti komputer dan segala perlengkapan lain harus dibeli perusahaan lewat dia dengan bunga yang sangat besar. Saya tak mau lagi dipermainkan,” kenang Sofian.

Ia pun menarik diri dari kerja sama itu karena merasa keahliannya dimanfaatkan untuk kepentingan pribadi mitranya. Apalagi, ternyata mitra bisnis Sofian sudah tidak lagi melakukan penagihan kepada klien yang memakai jasa program komputer Sofian selama satu tahun. Sofian pun merelakan modal usahanya—sebesar 20 persen—tidak kembali.

Peristiwa ini menjadi pelajaran sangat berharga buat Sofian. Ia tak lantas putus asa. Keahliannya masih tetap diakui oleh klien-klien lamanya. Buktinya, meski tak lagi bersama mitra kerjanya, Sofian masih dipercaya oleh kliennya. Dari kegagalan itu, ia semakin berhati-hati melakukan usahanya. “Saya mendapat pengalaman positif. Khususnya dalam berinteraksi dan mengenal orang lain,” kata Sofian.

Kepribadian Sofian menjadi lebih terbuka. Ia jadi tahu bagaimana cara berhubungan dengan orang lain—misalnya untuk menawarkan produk. Ia melakukan kunjungan ke perusahaan-perusahaan, membuat *network* untuk memperluas pasar. “Kemudian saya memulai langkah untuk berwirausaha sendiri yang sesungguhnya,” kata Sofian mantap. Selain itu, agar perusahaannya memiliki keunggulan, Sofian juga menyediakan layanan purnajual yang mengesankan. Selama masih dipakai, produk aplikasinya mendapat garansi seumur hidup. Cara ini menumbuhkan loyalitas dan kepercayaan tersendiri, serta membuat banyak klien selalu kembali kepadanya. Mimpi seorang Sofian telah menggerakkan semestanya!

☑ Berusaha di bidang yang sesuai dengan kemampuan.

MENGENAL KOMPUTER

Sofian kecil lahir dari keluarga sederhana. Bakat elektroniknya diawali saat ia duduk di bangku SMP di Kepulauan Bangka Belitung, tepatnya di Kabupaten Bangka Barat, Kecamatan Mentok. Itu sebabnya, setamat SMP pada 1995, ia memilih melanjutkan pendidikan ke Sekolah Menengah Kejuruan Negeri II ketimbang melanjutkan di SMU. Sofian pun pindah ke Pangkal Pinang. Ia rela berada jauh dari orangtuanya, kemudian memilih jurusan Elektronika dan Komunikasi.

Sekolah yang memiliki laboratorium cukup lengkap itu membuat hobi elektronik Sofian berkembang. “Di sini pula saya mengenal komputer. Meski sebelumnya saya tak tertarik dengan komputer—saat itu belum ada program Windows—lama-kelamaan saya bisa menikmatinya,” tutur Sofian bersemangat. Ia semakin termotivasi karena Jurusan Mesin sudah mengimplementasikan komputer pada sebuah mesin bubut besi CNC, sehingga membuat bentuk dari besi bukan lagi perkara sulit. “Di luar sekolah, saya mengikuti kursus komputer, yang ternyata hanya satu-satunya di sana,” Sofian berkisah. Di sanalah ia menjadi mahir menggunakan program Word Star. “Saya pun hapal di luar kepala sintaksis untuk melakukan format penulisan,” katanya.

Sayangnya karena keterbatasan dana, setelah lulus SMK Sofian tak bisa meneruskan ke perguruan tinggi. Tapi, ia tak putus asa. Kursus di Balai Latihan Kerja Indonesia yang dikelola Depnaker di Palembang, menjadi langkah berikutnya. Spesialisasi yang diambilnya adalah TV dan radio. Komputer—yang saat itu perkembangannya tidak pesat—sempat dia lupakan. Keahlian sekaligus hobinya itu pun ia kembangkan, dengan bekerja di salah satu toko elektronik di Palembang sebagai pemasang perangkat elektronik di rumah konsumen.

Pertengahan 1999 Sofian hengkang dari Palembang dan pindah bekerja pada sebuah *main dealer* Suzuki di Pekanbaru, Riau. Ia pun mendapat tempat di *mess* karyawan. Di sinilah Sofian berkenalan dengan seorang *programmer* komputer yang menangani semua sistem yang sudah terintegrasi dengan sebuah

dealer besar, Indomobil. Dan, kariernya pun berawal dari sini, seakan mendapat petunjuk dari yang Maha Kuasa.

Sofian—yang sejak kecil sangat tertarik pada bidang elektronik—bagaikan mendapatkan guru gratis. Dari kegiatan memasang kabel listrik, kabel LAN, sampai akhirnya belajar *format* dan *install* program di komputer, dilakoninya. Dari pemeliharaan jaringan hingga bahasa pemrograman pun dipelajarinya. Dengan dasar peralatan elektronik yang ia kuasai, pelajaran komputer yang diberikan temannya dengan cepat diserapnya. Latihan penanganan kasus yang terjadi di lingkungan perusahaan otomatis mengasah kemampuannya di bidang komputer dan pemrograman. Sofian pun menjadi mahir dan tenaganya dipercaya menangani cabang-cabang di Pekanbaru, Padang, Batam, dan Tanjung Pinang.

Sofian kembali ke Palembang tahun 2004 dan langsung berkecimpung sebagai tenaga IT pada perusahaan otomotif di wilayah Sumatera Selatan dan Bengkulu. Tugasnya adalah membuat program *database* kecil yang dibutuhkan semua bagian dalam perusahaan serta melakukan perawatan terhadap semua masalah komputer.

☑ Kegagalan tak membuatnya cepat menyerah.

“Setelah dua tahun bekerja, rasa kurang puas terus menggelora di dada. Impian saya jadi pengusaha terasa semakin jauh,” kata Sofian. Akhirnya ia memutuskan untuk menambah ilmunya di bidang komputer. Ia lalu kuliah sambil bekerja. Sesuai cita-citanya ia pun mengambil jurusan Teknik Informatika pada Sekolah Tinggi Komputer (STMIK-MDP) Palembang. Karena siang bekerja, malam kuliah, prestasi akademik Sofian keteteran. Meski demikian ia tetap bertekad memperbaiki masa depan dengan menyelesaikan kuliahnya.

Meski secara akademik tertinggal, di kampusnya namanya terkenal untuk urusan komputer. Ia pun sering membantu teman-temannya dan tetap menerima *order* dari perusahaan di kotanya. Di tengah-tengah masa kuliah, Sofian mengundurkan diri dari pekerjaannya. Ia memilih mencoba berusaha sendiri, dan pada 2006 ia mulai bekerja sama dengan seorang pengusaha. “Saya ingin sukses seperti mereka. Meskipun mimpi saya terdengar mustahil, tapi saya tetap yakin suatu saat pasti bisa,” tandas Sofian.

Tempaan dari sejak masa sekolah itulah yang membuat Sofian memiliki semangat untuk bertahan menjalani usahanya. Meski dulu sempat kecewa dengan mitra usahanya, kini dia sudah membuka diri untuk bekerja sama lagi jika ada yang berminat. Niat ini menjadi terbuka setelah ia menjadi finalis pada pelatihan Wirausaha Muda Mandiri. Karena itulah ia terus memelihara situs perusahaannya, <http://www.s-works.web.id>.

Testimoni

Q: Apakah pendidikan Anda menunjang bisnis?

A: Konsep bisnis saya sederhana, yaitu memberikan solusi untuk mempermudah pekerjaan yang menyangkut data berbasis komputer. Pendidikan saya di bidang teknik informatika tentu saja membantu kelancaran bisnis ini. Namun, sebelum berbisnis, saya juga banyak belajar tentang ilmu komputer, baik secara formal melalui kuliah maupun secara informal dengan membaca buku-buku komputer. Banyak relasi bisnis saya saat ini berasal dari hubungan di masa kuliah dulu.

Q: Pernahkah mencoba bisnis lain sebelumnya? Mengapa akhirnya memilih bisnis ini?

A: Sebelumnya saya pernah bekerja sama dengan orang lain membuka bisnis warnet *game online*. Namun, akhirnya saya menjatuhkan pilihan pada bisnis *software house* karena warnet membutuhkan modal yang cukup besar dengan keuntungan yang relatif kecil. Selain itu perawatan warnet lebih rumit. Pangsa pasar bisnis saat ini lebih kepada orang atau perusahaan menengah ke atas, serta menuntut pengetahuan dasar tentang komputer.

"Saya termasuk orang yang agak pendiam dan kurang menyukai berada di suatu lingkungan yang ramai. Tetapi, saya bisa berlama-lama di depan komputer, bahkan seharian untuk bekerja. Saya lebih menyukai pekerjaan yang tidak langsung berhadapan dengan orang lain. Usaha saya sekarang ini saya rasakan cocok dengan karakteristik diri saya, karena tidak terlalu sering berhadapan dengan orang lain secara langsung."

HUKUM WIRAUSAHA #19

Kepribadian yang Tidak Kondusif untuk Berbisnis

“Siapa pun yang tak kenal waktu saat menggunakan komputer mengetahui tentang kecenderungan untuk bermimpi, dorongan untuk membuat mimpi menjadi kenyataan, dan kemungkinan untuk melewatkan makan siang.” — Tim Berners-Lee

UNTUK MEMBANGUN BISNIS yang baik, setiap orang dituntut untuk memiliki *life skills*. Salah satu *life skills* yang penting adalah kemampuan berkomunikasi secara luwes dan mampu mengambil keputusan, berpikir kreatif dan kritis, serta mengelola rasa frustrasi. Meskipun demikian, kemampuan-kemampuan seperti itu kadang kala tidak dimiliki seseorang secara lengkap. Banyak orang yang bersekolah tinggi dan akhirnya memiliki *intellectual capacity* yang jauh lebih besar daripada *life skills*. Seperti halnya dengan Sofian, yang memiliki *intellectual capacity* yang sangat tinggi dalam bidang IT, ternyata memiliki keterbatasan dalam berkomunikasi.

Hal serupa juga dialami oleh ribuan anak muda yang secara alamiah dibentuk dalam lingkungan pembelajaran yang sangat serius. Pola pendidikan seperti ini cenderung melahirkan manusia-manusia yang hebat tetapi kurang memiliki atau kurang dapat mengembangkan *life skills*. Apakah orang-orang seperti ini dapat berkembang menjadi *entrepreneur* yang berhasil? Berikut ini adalah *tips* bagi Anda yang dibesarkan dalam lingkungan sosial yang serius:

>> Jangan menyangkal, terimalah realita bahwa Anda memiliki keterbatasan. Hanya orang-orang yang menerima kenyataanlah yang dapat berubah. Sepanjang Anda masih menyangkal kondisi tersebut, Anda akan terpenjara dengan keterbatasan tersebut sepanjang usia Anda.

>> Carilah mentor atau *partner*. Tetapi berhati-hatilah dalam memilih. Mentor atau *partner* Anda mutlak harus bisa melengkapi kekurangan Anda. Jadi, kalau Anda tidak pandai berkomunikasi secara verbal, carilah orang yang pandai berkomunikasi secara verbal dan jadikan orang ini sebagai tempat Anda belajar sekaligus untuk menutupi kekurangan Anda.

>> Jangan mengurung diri Anda dalam ruang gelap laboratorium yang Anda sukai. Keluar dan carilah tempat yang banyak cahaya serta oksigen. Ingat, Anda bukanlah pegawai laboratorium yang hanya berinteraksi dengan benda mati. Anda adalah seorang pengusaha dan karena posisi itulah Anda harus berinteraksi dengan kehidupan serta siap berubah.

>> Jauhkan pikiran Anda bahwa Anda adalah Anda. Atau, pikiran bahwa Anda adalah orang yang harus diterima apa adanya dan orang lainlah yang harus mengerti Anda. Pikirkanlah bahwa manusia adalah makhluk pembelajar yang mampu memperbaiki dirinya. Kalau Anda tidak mau belajar serta memperbaiki diri, maka Anda akan mengalami banyak kesulitan. Misalnya, kesulitan karena anak buah Anda tidak mengerti apa yang Anda inginkan sehingga akibatnya Anda akan kembali harus mengerjakan semua hal seorang diri. Pengusaha adalah orang yang mendapatkan keberuntungan dengan menggunakan banyak tangan orang lain.

>> Buatlah hidup Anda menjadi lebih hidup dan bersemangat dengan memberikan sentuhan-sentuhan humanis seperti musik, film, hubungan yang hangat dan penuh persahabatan, berbagi, serta menciptakan target-target baru yang membentuk perilaku baru. Hal-hal yang bersifat emosional, penuh kehangatan, dan menyenangkan ini dapat menumbuhkan kecerdasan *relationship*, emosional, dan sosial Anda. Dan, pada saatnya nanti, kecerdasan–kecerdasan inilah yang akan membentuk keunggulan baru dalam perilaku Anda.

**Tangan Terampil Lebih
Tampil—**Sukses bisa diraih
dari mana saja. Juga dari
souvenir cantik buatan tangan-
tangan mungilnya.



**TENGKU FAHLIA
KURNIA**

Pemilik Tifahny Shop

SEKILAS TIDAK ADA hubungannya antara pendidikan yang ditempuh Tengku Fahlia Kurnia selama tiga tahun di Politeknik Negeri Medan Jurusan Akuntansi Program Studi Perbankan dan Keuangan, dengan bisnis kerajinan tangan *souvenir* yang kini digenggamnya. Namun, pendidikan tersebut diakuinya banyak membantu mengelola bisnis dan keuangan. Hingga modal Rp700 ribu yang dulu dimilikinya pada Desember 2008, kini sudah berkembang menjadi omzet Rp60 juta setahun. Keuntungan bersih yang ia kantonginya mencapai setengah dari jumlah tersebut. Itu sebabnya wanita kelahiran Medan, 8 Desember 1987 ini akhirnya memilih menangani bisnis ini dengan serius ketimbang menjadi orang 'gajian'.

TERBIASA WIRAUSAHA

Sejak kecil Fahlia memang sudah terlihat berbakat dalam urusan jual-beli. Pada waktu masih duduk di bangku sekolah dasar saja, ia sudah biasa berjualan es di sekolah. "Kata orangtua saya, hal ini dilakukan untuk membiasakan saya hidup mandiri," tutur Fahlia, mengenangkan perjalanan kewirausahaannya. Dengan membawa termos es dari rumah, Fahlia menitipkan dagangannya di warung. Sepulang sekolah, dengan riang ia membawa uang hasil penjualan esnya untuk ditabung. Kebiasaan itu diteruskan di sekolah lanjutan. Barang dagangannya tidak melulu es, kadang Fahlia menjual makanan kecil, sesuai dengan kebutuhan di tempatnya menitipkan barang dagangannya.

Namun, setelah selesai pendidikan, Fahlia mendapatkan pekerjaan dari salah satu perusahaan *franchise* minuman sebagai akuntan. "Awalnya saya tidak mau bekerja di tempat tersebut karena kurang elite dan terkenal.

✍ Kegagalan bisnis coklat membukakan mata Fahlia bahwa ia harus menemukan barang dagangan yang secara komersial bisa laris di pasar, bukan hanya menampung kreasinya.



Tapi, karena perusahaan tersebut baru, saya tertantang untuk ikut mengembangkannya,” kata Fahlia. Pekerjaan tersebut didapatnya tanpa susah payah karena ia termasuk mahasiswa berprestasi. Tetapi, mungkin karena terbiasa

berwirausaha inilah Fahlia tidak terlalu antusias bekerja untuk memperoleh gaji rutin.

Imajinasi kreatif Fahlia tidak dapat dibendung oleh rutinitas. Setelah setahun, ia kembali merasa bosan dan ingin berwirausaha; membuat atau memproduksi sesuatu, lalu menjualnya. Ia tidak ingin menjadi orang gajian yang pendapatannya terbatas setiap bulan. Dengan berkarya membuat benda yang akan dibeli orang, ia merasa hidupnya lebih berwarna.

Memang tak mudah mewujudkan keinginannya itu. Orangtua Fahlia keberatan bila anak mereka yang pintar itu berhenti bekerja, sebab posisinya sudah lumayan dan gajinya pun tidak kecil. Belum lagi ada tawaran kerja lain yang mengalir dari sebuah bank syariah. Pendeknya, bekerja menjadi orang berpenghasilan tetap setiap bulan tampak lebih bagus ketimbang berwirausaha yang belum jelas ujung pangkalnya.



GAGAL DULU, SUKSES KEMUDIAN

Sebelum membuat *souvenir* dari kain flanel yang kini dikembangkannya di bawah bendera Tifahny Shop, Fahlia bersama dua temannya sepakat berbisnis coklat dengan bermacam bentuk yang menarik. Sayang, di kota kecil Binjai itu,

harga coklat yang cukup tinggi tak mungkin membuat produk itu laris. Kendati banyak yang menyukainya, permintaan pasar tak cukup tinggi untuk membuat Fahlia dan teman-temannya mempertahankan bisnis itu.

“Setelah itu barulah saya terpikir untuk membuat *souvenir*,” kata Fahlia. “Kebetulan di Medan saat itu banyak sekali remaja dan anak muda yang sedang gandrung akan segala macam aksesoris. Entah itu dompet, sarung ponsel, gantungan kunci, dan sebagainya. Saya melihat pasar aksesoris dan *souvenir* seperti itu lebih luas ketimbang coklat, karena harganya juga tidak mahal.”

Fahlia memilih kain flanel dan velboa sebagai bahan bakunya karena kedua bahan itu mudah diperoleh. Untuk inspirasi desain, ia sering melihat majalah, browsing internet, ataupun mencari bentuk mini dari sebuah benda

BIODATA

TENGKU FAHLIA KURNIA

Medan, 8 Desember 1987

Email: fahliak@yahoo.co.id

Telp: 085296699746

Pendidikan

D3 Akuntansi, Politeknik Negeri Medan, Medan

Nama Usaha

Tifahny Group (*Handycraft & Souvenir* dari kain flanel)

Website: www.tifahnyshop.com

Alamat: Jl. Jend Gatot Subroto No.307 Binjai, Sumatera Utara 20719

Penghargaan

2009 Penghargaan dari Dinas Kebudayaan dan Pariwisata

2009 Finalis Nasional Wirausaha Muda Mandiri

2010 Juara III Wirausaha Muda Berprestasi dari Menpora





yang ada. Kebetulan pula, ia memang terampil menjahit. Jadi, pas rasanya berwirausaha dengan melakukan hal yang ia bisa dan sukai. Tentu saja pilihan ini sangat berbeda dibandingkan jika ia bekerja di tempat

yang tidak terlalu disukai, atau mengerjakan hal yang membuat imajinasinya terbelenggu.

Kegagalan berbisnis coklat membuka mata Fahlia bahwa ia harus menemukan barang dagangan yang secara komersial bisa laris di pasar, bukan hanya menampung kreasinya. Karena itu, ia harus memperhitungkan apakah target marketnya cocok dengan barang—dan harga barang—yang ia tawarkan. Ia percaya diri bahwa *souvenir* dan aksesoris yang ia tawarkan akan diminati, karena desainnya unik dan menarik, plus harganya terjangkau. Ia menyasar konsumen yang ke mana-mana selalu memakai aksesoris. Ia juga membuat segala macam 'amunisi' untuk mempromosikan usahanya, mulai dari *website*, kartu nama, brosur, katalog, dan mengikuti banyak pameran.

Jerih payah itu berhasil. "Akhirnya usaha saya mulai dikenal orang. Tapi, kalau ingat dulu, banyak sekali hal yang harus saya lalui. Usaha ini tidak berjalan mulus begitu saja. Saya pernah diejek orang ketika menawarkan dagangan. Pernah juga mengikuti pameran yang sepi dan pengunjungnya hanya sedikit. Saya juga pernah disepelekan orang karena menurut mereka, usaha saya

✓ Bukan hanya menawarkan dagangannya pada konsumen, Fahlia juga menyasar distributor yang nantinya akan memasarkan dagangannya.

hanya *souvenir* dari kain flanel yang tidak mungkin akan maju. Ketika mulai maju dan punya banyak pesanan pun saya bingung memikirkan siapa yang akan mengerjakan,” Fahlia berkisah.

Kisah Fahlia terus bergulir. Ia memilih untuk membuka toko di rumahnya sendiri, supaya pengeluaran menjadi lebih efisien. Ia pun menjalankan usahanya dengan cara yang agak berbeda. Bukan hanya menawarkan dagangannya pada konsumen akhir, tapi Fahlia juga menyasar pihak-pihak yang ia sebut distributor. Para distributor itulah yang nantinya juga akan memasarkan dagangannya. Untuk para pelanggan ini, Fahlia memberikan diskon, sambil berdiskusi soal desain yang kira-kira disukai konsumen. Dengan cara demikian, belum 3 tahun usaha ini berdiri, pasar Medan muai terkuak. Ditambah dengan Riau, Makassar, dan Pulau Jawa.

Fahlia juga meluaskan ragam produksi dan segmen pasarnya. Tidak hanya anak muda, orang dewasa ia ‘tembak’ juga. Maka tak hanya *souvenir* dan aksesoris yang dipakai orang muda, ia juga memproduksi tempat tisu, sarung toples, kaus, tas, dan lain sebagainya.

Caranya berwirausaha juga berubah. Ia merekrut beberapa orang ibu rumah tangga yang ingin memperoleh penghasilan, juga para tetangga yang hidupnya kurang berkecukupan. Setelah dibantu 9 orang, ia kini tak lagi harus menjahit sendiri. Ia lebih banyak melakukan tugas pemasaran.

“Apa lagi setelah mengikuti lomba Wirausaha Muda Mandiri, saya merasa pamor bisnis dan saya sendiri menjadi lebih meningkat. Ditambah

☑ Kebetulan ia memang terampil menjahit. Jadi, pas rasanya berwirausaha dengan melakukan hal yang ia bisa dan sukai.



saya mendapat banyak ilmu dengan pengarahan dari Bank Mandiri dan Rumah Perubahan. Saya merasa pelatihan dan pembinaan itu menjadikan saya lebih berkembang dan dikenal masyarakat,” kata Fahlia, menyelipkan rasa senang dalam intonasi suaranya.

Saat ini Fahlia—yang bisnisnya bisa diakses lewat situs www.tifahnyshop.com—sedang bekerja sama dengan pengusaha kain sutra untuk memodifikasi *souvenirnya* menjadi boneka. Bahkan dengan kerja sama itu, ia diundang KADIN mewakili provinsi Sumatra Utara ke Jepang untuk pameran. Selama dua minggu ia menikmati Jepang sambil mempelajari negara sakura itu dengan mata bisnisnya.

Semua diraihnya lewat kerja keras, tak malu diejek, ataupun disepelkan. Ia membuktikan bahwa bila seseorang sudah memiliki kemauan, maka dengan tangan-tangan mungil yang digerakkan Tuhan, dengan otak yang diputar untuk kreatif, maka setiap orang dapat berprestasi. “Dan bermanfaat tak hanya untuk diri sendiri, tetapi juga orang lain,” kata Fahlia mantap.

Testimoni

Q: Mengapa memilih membuka toko di rumah?

A: Karena dengan demikian saya bisa menghemat biaya. Saya tidak memiliki toko. Rumah usaha saya itu hanya sebagai tempat stok barang untuk kemudian dikirimkan ke distributor di berbagai kota.

"Saat menjadi finalis wirausaha muda mandiri, saya menjadi yakin kalau inilah jalan saya yaitu menjadi pengusaha. Meskipun demikian ilmu akuntansi saya tetap berkembang karena saya juga membuat laporan keuangan. Saya juga merasa lebih mudah dalam hal manajemen usaha, sehingga saya tidak merasakan penyesalan sama sekali (masuk ke bisnis ini). Setelah saya keluar dari kantor, orderan untuk produk saya mengalami peningkatan."

Tips

HUKUM WIRAUSAHA #20

Menenal Pasar dan Kegagalan

“Kebahagiaan tidak datang dari melakukan pekerjaan mudah, tetapi dari sisa-sisa kepuasan yang datang setelah pencapaian tugas sulit yang menuntut kemampuan terbaik kita.” — Theodore Isaac Rubin

BANYAK ORANG TIDAK memahami mengapa mengalami kegagalan dalam berwirausaha, dan sebagai pemula, wirausahawan muda memang sangat dekat dengan kegagalan. Rata-rata orang yang mengalami kegagalan adalah orang yang memulai usaha dari dirinya sendiri dan bukan berdasarkan permintaan pasar. Jadi, orang tersebut menghasilkan sesuatu yang bisa dia buat, bukan sesuatu yang benar-benar dikehendaki pasar. Agar menjadi pengusaha yang terhindar dari kegagalan, kita harus menenal perilaku dunia usaha dan hal-hal yang perlu kita perbaiki sebagai seorang pengusaha:

>> Mulailah dari pasar dengan melihat apa yang sesungguhnya diperlukan oleh pasar. Kalaupun kita memulai dari diri sendiri, telitilah sebaik mungkin apakah produk yang mampu kita buat benar-benar ada peminatnya, belum banyak pelaku usaha yang dapat menyediakan atau melayaninya, dan masih memungkinkan bagi kita untuk menciptakan keunikan dari hal yang ingin kita kerjakan.

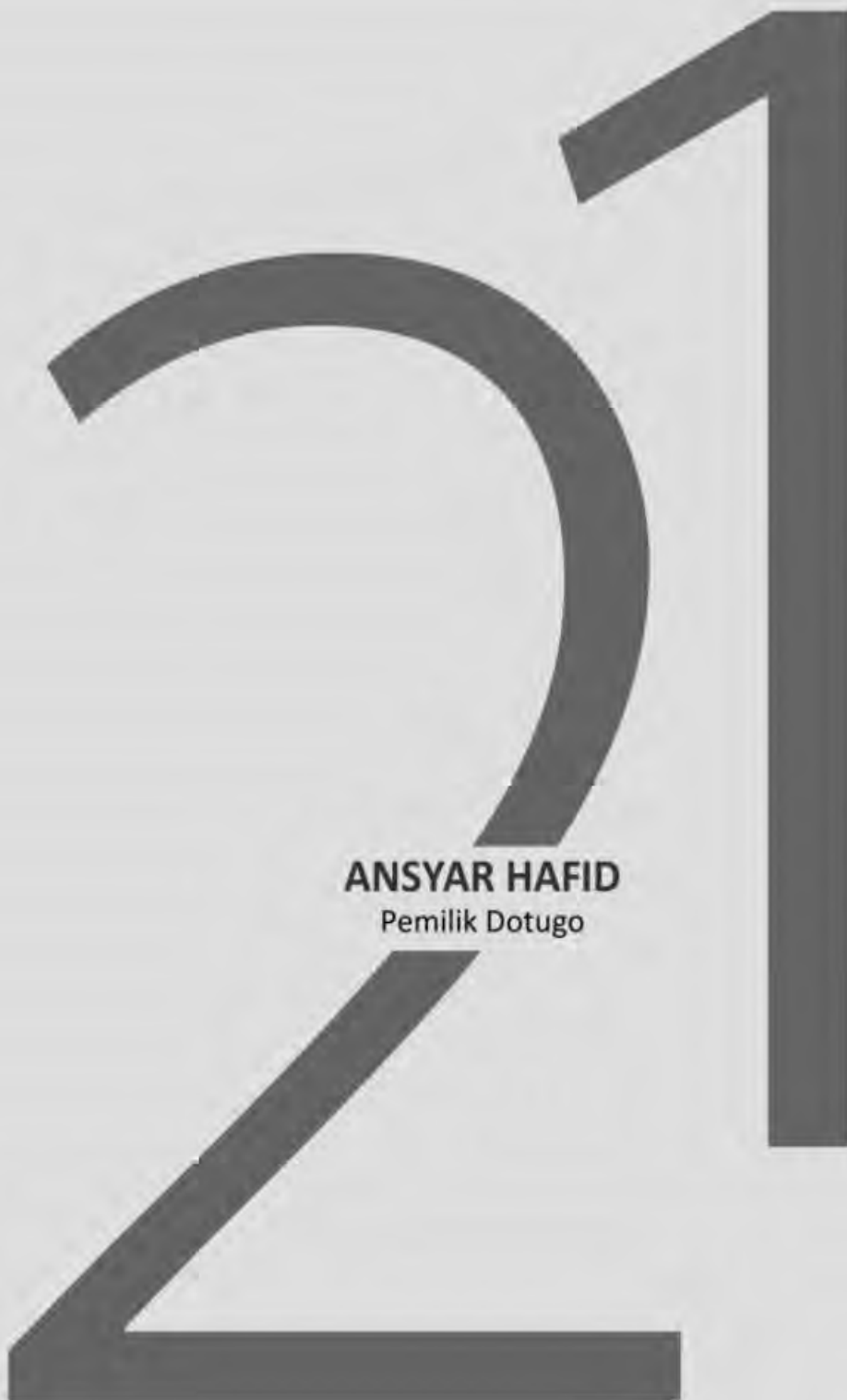
>> Ingatlah bahwa Anda adalah pengusaha, bukan petani, tukang, maupun produsen. Di era sekarang pengusaha adalah orang yang menghubungkan produsen dengan pasar dan *creating value*. Kemampuan produksi—yang merupakan keahlian teknis dengan permodalan yang jauh lebih besar—dapat diserahkan kepada pihak ketiga, sementara pengusaha harus memperdalam keahlian mengeksploitasi pasar. Jadi memiliki fasilitas produksi adalah sah, sepanjang Anda menciptakan *value* untuk konsumen dan Anda melakukannya dengan pikiran adanya pasar.

>> Ada dua penyebab utama terjadinya kegagalan. Yang pertama adalah orang yang terlalu serius mempertahankan sesuatu yang sudah tidak dibutuhkan lagi, sementara yang kedua adalah orang yang terlalu banyak bermain dalam mencapai keinginannya. Supaya Anda bisa berhasil, maka jadilah manusia yang cepat membaca tanda-tanda pasar beserta perubahannya, sekaligus lebih fleksibel dalam menggunakan keahlian yang dimiliki.

>> Tidak semua usaha otomatis langsung sukses dan diminati pasar. Namun sekali usaha Anda sepi, lakukanlah sesuatu. Jangan biarkan kesepian menemani usaha Anda.

Dari Sebuah Noktah—

Itulah filosofi yang di-
jalankan Ansyar Hafid dalam
mengarungi bisnisnya di dunia
industri kreatif. Dengan modal
awal hanya Rp5 juta, dunia
desain grafis dan *website* kini
memberinya profit ratusan juta
rupiah per tahun.



ANSYAR HAFID
Pemilik Dotugo

LANGKAH-LANGKAH BESAR DIMULAI dari langkah kecil. Itulah analogi yang diambil Ansyar Hafid saat ia memutuskan untuk berkecimpung di dunia bisnis dalam usia muda. Hanya saja, motto yang diusungnya sedikit berbeda, yaitu sebuah garis—yang mewakili dinamika bisnis—berawal dari sebuah titik. Bisnis yang ia tekuni memanfaatkan pesatnya perkembangan dunia teknologi informasi, dimulai dari bentuk materi promosi perusahaan hingga pembuatan desain grafis, *website*, media cetak, sampai pekerjaan pembuatan video.

Motto 'dari sebuah noktah' itu diimplementasikan ke dalam nama perusahaan, Dotugo—yang merupakan akronim dari *Dot To Go*. "Semua pekerjaan dimulai dari ide-ide kecil bagaikan sebuah titik. *We started from a dot*," kata Ansyar yang kini terdaftar sebagai mahasiswa semester 6 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia itu, "Ide kecil ini lalu dikembangkan menjadi karya yang dapat menyampaikan pesan-pesan yang diinginkan. Filosofi ini saya bawa terus hingga kini," tambahnya.

BROWSING INTERNET

Kisah Ansyar adalah salah satu pembelajaran pada anak muda yang terus berpikir. Ibarat masuk jalan tol—yang di Jakarta kadang lebih macet ketimbang jalan raya biasa—Ansyar harus bisa menginjak gas dan rem, juga kopling, pada saat dibutuhkan. Bahkan, banting setir pun dia lakukan bila perlu.

Dimulai ketika pemuda kelahiran Polewali, Sulawesi Barat, 1978 itu melihat maraknya pemakaian internet. Ia merasa peluang yang cukup besar terbuka untuk industri kreatif. Keyakinan inilah yang memicu Ansyar untuk menciptakan lahan usaha. Pikiran taktisnya mengatakan maraknya internet membuat perusahaan-perusahaan besar ingin memanfaatkan saluran tersebut sebagai media promosi.

☑ Mau bekerja keras dan belajar dengan tekun untuk mengembangkan keahliannya.

Ansyar melihat peluang ini bernilai seni dan komersial. Namun, bagaimana menyiasatinya? Sebab, sejak 2005 ia sudah menjadi pegawai tetap pada perusahaan multinasional bagian



advertising & promotion, namun Ansyar merasa pekerjaan itu bukanlah tujuan akhirnya.

Kegelisahan itu diwujudkan Ansyar dengan rajin *browsing* dan *surfing* di internet. Awal mula berdirinya Dotugo adalah dari sebuah situs *freelance marketplace*, Elance.com. Setelah mempelajari situs sejenis seperti getafreelancer.com, gurus.com, dan ODesk.com, Ansyar mengasah kemampuan bahasa Inggris agar dapat memahami—kemudian menerima order—dari situs-situs yang menawarkan pekerjaan secara *freelance* itu. Melalui situs-situs itulah ia berharap dapat menerima tawaran tanpa kenal batas negara.

“Sekilas terlihat iseng, tapi justru dari sana saya mendapat proyek desain kecil-kecilan. Situs-situs semacam itu merupakan wadah siapa pun dari seluruh dunia, yang ingin “menyewa” tenaga *freelancer* untuk mengerjakan proyek desain dan *website* secara *online* namun profesional,” tutur Ansyar.

Berkat ketekunannya, pengalamannya pun bergulir karena dipercaya mengerjakan proyek dari klien di beberapa negara. Bahkan ada pelanggan yang masih setia memakai jasanya sampai sekarang. Usaha kerasnya dari bekerja dan menjadi *freelancer* ini pun tidak sia-sia. Bangga rasanya! Meski masih pebisnis pemula, dari hasil ‘ngobyek’ itu ia mampu mengumpulkan uang sebanyak Rp5 juta dan membeli seperangkat komputer idaman, sekaligus mampu berlangganan internet. “Soalnya dulu saya cuma bisa melakukan pekerjaan di warnet. Maklum

✍ *Network* yang sudah terbangun di luar negeri harus tetap dipertahankan.

saat itu perangkat komputer untuk seorang desain grafis cukup mahal. Belum lagi biaya langganan jaringan internet di rumah,” urainya. Dengan peralatan milik sendiri, semangat kerja Ansyar makin meningkat. Ia tak lagi dibatasi oleh waktu, khususnya saat mengerjakan revisi yang diinginkan klien.

Ketika pada 2008 ia diterima masuk di Fakultas Psikologi Universitas Indonesia, tentu saja kesibukannya meningkat dan lama-lama ia kewalahan menangani pekerjaan sebagai karyawan dan kesibukan bisnis Dotugo. Meski pahit, ia terpaksa meninggalkan pekerjaan tetapnya, agar dapat lebih konsentrasi menangani Dotugo yang kebanjiran pesanan saat itu. Apalagi selama ini semua pekerjaan dilakukannya seorang diri.

Keluar dari perusahaan yang memberikan gaji tetap memang berat. Teman-temannya di UI pun menganggap demikian. Maklum, mencari pekerjaan saat itu tidaklah mudah. Pengusaha muda ini sempat ragu, apalagi di saat yang sama, akibat sulit membagi waktu, pekerjaan di Dotugo pun jumlahnya

BIODATA

ANSYAR HAFID

Polewali, 19 Januari 1978

Pendidikan

SI Psikologi, Universitas Indonesia, Jakarta

Nama Usaha

PT Wahana Eksistama - DOTUGO (*Graphic Design dan Web Development*)

Website: www.dotugo.com

Alamat: Jl. Agung Raya II No.20 Lenteng Agung, Jakarta Selatan, 12610

Penghargaan

2009 Finalis Nasional Wirausaha Muda Mandiri



menurun. Beruntung sang istri terus memompa semangat agar Ansyar tetap pada pilihannya. “Lagi pula, saya yakin bahwa selalu akan ada jalan keluar bagi setiap kesulitan,” imbuhnya bijak.

MENGEMBANGKAN SAYAP BISNIS

Dalam upayanya meningkatkan inovasi, Ansyar terus bekerja lewat internet hingga larut malam. Akhirnya beberapa proyek direngkuhnya. Untuk lebih meningkatkan kualitas dan kecepatan, ia juga memutuskan untuk merekrut seorang karyawan yang bertugas membuat alternatif desain dari desain master yang sudah dibuatnya.

Akhir 2008, order pekerjaan mulai meningkat. Sebuah perusahaan lokal membutuhkan jasa desain *web*. Untuk menangani klien lokal pertamanya di Dotugo itu, penambahan karyawan harus dilakukan, khusus untuk menangani *web development*. “Saya kerjakan sepenuh kemampuan. Saya ingin agar klien ini yang akan mengawali sukses saya,” katanya.

Ternyata benar. Puas dengan hasil kerja Dotugo, sang klien menambah jenis pekerjaan lainnya. Promosi hasil kerjanya pun bergulir dari mulut ke mulut. *Word of mouth*, strategi *marketing* yang terbilang konvensional itu, terbukti masih ampuh. Pada 2009, klien Dotugo bertambah banyak dan berkesinambungan. Pekerjaan yang ditangani pun kian beragam. Dari sekadar desain aneka jenis kebutuhan cetak, *website*, hingga pekerjaan video. Seiring berjalannya waktu, langkah wirausaha Ansyar pun semakin maju. Ia menempatkan istrinya di perusahaan, sehingga total karyawan Dotugo berjumlah enam orang.

☑ Menguasai bahasa asing dengan baik, karena berhubungan dengan klien-klien dari seluruh dunia. Bisa diduga pula bahwa ia terus mengasah kemampuan *business communication*-nya, agar *order* dapat dipahami dan diwujudkan sesuai kemauan klien.

☑ Menjaga kreativitasnya tetap terjaga dengan terus mengikuti perkembangan terbaru.

Perusahaan itu mulai keluar dari ‘alam mimpi’ dan menjejakkan kaki di ranah tujuan yang nyata. Setelah Dotugo menjadi nama dagang dengan bendera badan hukum PT Wahana Eksistama, mereka pun juga menjalani usaha lainnya, yakni bisnis furnitur dan kontraktor.

Belum cukup di situ, semangat Ansyar terus menggebu dengan keinginannya mendirikan sekolah desain dan *web* serta mengembangkan usaha di bidang *metal craft*. “Target utama kami adalah perusahaan baru dan perusahaan kecil yang sedang berkembang. Dotugo akan selalu berusaha menjadi andalan mereka dalam hal kebutuhan jasa desain dan *web*. Membantu pertumbuhan perusahaan klien yang kami bantu merupakan kebanggaan tersendiri bagi Dotugo,” tandas Ansyar.

TERUS MENAMBAH ILMU

Sukses tidak membuat Ansyar puas. Ia pun terus mencari kiat agar usahanya tetap langgeng. Apalagi perusahaannya belum ditunjang sistem manajemen yang mumpuni. Pengetahuan *entrepreneurship* yang kurang membuat sosok pekerja keras ini kemudian mengikuti lomba Wirausaha Mandiri yang diprakarsai Bank Mandiri. Dotugo pun menjadi salah satu finalis tingkat nasional.

“Keuntungan sebagai finalis adalah bisa mengikuti berbagai kegiatan dan pelatihan wirausaha serta pengembangan diri seperti yang diberikan Rumah Perubahan,” kata Ansyar. Terselip nada bangga dalam suaranya. Dari pelatihan kewirausahaan ini, dia mulai memahami pentingnya etika dalam menjalankan usaha serta bagaimana menjalankan usaha yang benar.

Selain sistem manajemen, kendala masih dirasakan terutama kurangnya sumber daya manusia untuk menciptakan ide-ide kreatif. “Hal inilah yang mem-

buat saya terpikir untuk mengadakan program internal untuk meningkatkan kreativitas karyawan dalam berkarya. Setiap Sabtu, kami mengadakan sesi khusus untuk mempelajari modul pelajaran seni desain dari internet, yang kemudian kami bahas bersama-sama,” ujarnya.

Kendala lainnya yang dihadapi Dotugo saat ini adalah belum adanya kantor yang representatif. Selama ini Dotugo beraktivitas dalam satu ruang di rumahnya. “Melihat ke depan, untuk pengembangan usaha tampaknya kami perlu menyewa kantor yang lebih memadai, baik untuk kerja maupun akses jalan,” tambahnya mantap.

JEJAK PERJALANAN

Pria yang menetap di Jakarta sejak tahun 2002 ini sebenarnya bukanlah seorang yang memiliki pendidikan di bidang komputer. Bahkan tiga orang karyawannya juga tak memiliki latar belakang pendidikan desain grafis dan *web development*. Mereka hanya memiliki pengalaman mengoperasikan aplikasi grafis yang dibutuhkan untuk membuat karya desain. Keempatnya belajar desain dan *web programming* secara otodidak berbekal jiwa muda dan tren 10 tahun terakhir yang sedang berkembang.

Setiba di Jakarta, ia menetapkan target untuk mencari pekerjaan. Ini dilakukan untuk membantu meringankan beban orangtua, yang saat itu sudah memasuki masa pensiun. Ansyar diterima bekerja di perusahaan yang bergerak di bidang *event organizer* (EO). Ia ditempatkan di bagian kreatif yang menangani materi desain setiap proyek yang didapatkan. Hingga tahun 2005, darah muda yang bergejolak membuat Ansyar berpindah-pindah tempat bekerja, baik untuk menimba pengalaman maupun mencari tantangan baru di bidang desain grafis dan *web*.

☑ Melayani klien dengan kualitas terbaik dan siap menerima masukan dari klien.

☑ Bekerja dengan target yang jelas dan terukur.

Sambil menyelam minum air, itulah yang ia lakukan. Sambil bekerja tak lupa ia terus belajar. Dengan talenta yang kreatif, ia cepat menyerap pelajaran seni desain maupun bidang *new media* seperti animasi, video, dan *web programming*. Di samping itu, Ansyar juga belajar mengamati sikap orang-orang di sekitarnya dalam berinteraksi, utamanya dengan atasannya.

Dari pengamatan itu ia menyimpulkan bahwa rata-rata orang sangat tergantung pada apa yang sudah mereka miliki saat itu dan terus berharap akan mendapat lebih banyak. Hal inilah yang mengusik niatnya. “Saya punya tujuan. Tujuan yang tak mungkin dicapai hanya dengan bergantung pada apa yang saya miliki saat itu. Tujuan saya membutuhkan usaha lebih keras daripada hanya bekerja sesuai tugas,” tandas pria yang rela bangun dini hari, sekitar pukul 02.00-03.00, untuk menjawab atau merevisi pekerjaan dari kliennya di luar negeri.

“Saya berasal dari keluarga sederhana. Orangtua saya sudah tentu tak mampu memberikan modal usaha. Saya sadar keterbatasan itu, jadi satu-satunya jalan memulai usaha adalah dengan gerilya,” paparnya mantap. Gerilya itu telah dilakukannya. Noktah yang pertama kali dia buat telah berubah menjadi garis. Garis nasib yang akan ia ukir untuk terus mengejar sukses.

Testimoni

Q: Apakah hobi Anda berhubungan dengan bisnis Anda? Jika ya, bagaimana Anda melihat hobi sebagai peluang usaha yang menjanjikan?

A: Saya sebenarnya tidak hobi menggambar, namun saya memiliki "*passion*" yang tinggi terhadap seni. Saya suka melihat sesuatu sebagai "*something happen for a reason*". Itulah hobi saya, "*observasi*". *Passion* dan observasi saya pikir adalah kombinasi yang tepat untuk menjalankan bisnis di bidang industri kreatif.

Q: Apa yang menjadi bahan dasar usaha Anda? Sulitkah mendapatkan bahan bakunya? Bagaimana Anda melihat bahwa bahan baku itu dapat menjadi peluang bisnis. (bahan baku dapat berupa materi atau non materi)

A: Bahan dasar usaha saya adalah kreativitas. Sayangnya, bahan dasar ini tidak selalu tersedia. Tidak setiap saat seseorang memiliki momen-momen di mana kreativitasnya mengalir dengan lancar (*aha moment*). Mengatasi hal itu kami hanya bisa melakukan modifikasi terhadap ide-ide lama yang telah digunakan sebelumnya.

"Saya sebenarnya tidak hobi menggambar, namun saya memiliki *passion* yang tinggi terhadap seni. Saya suka melihat sesuatu sebagai "*something happened for a reason*". Jadi, itulah hobi saya, mengobservasi. *Passion* dan observasi, saya pikir, adalah kombinasi yang tepat untuk menjalankan bisnis di bidang industri kreatif."

Tips

HUKUM WIRAUSAHA #21

Berbisnis Ala Gen C

"Prestasi tinggi selalu terjadi jika kita memiliki harapan yang tinggi pula." — Charles Kettering

ANAK MUDA YANG saat ini masih beraktivitas di kampus, rata-rata adalah mereka yang saya kelompokkan sebagai Gen C. Mereka bukan Gen X atau Y, atau generasi apa pun yang pernah disebutkan dalam sejarah. Ciri khas Gen C yang tidak ditemukan pada generasi lainnya adalah mereka memiliki basis terkoneksi secara teknologi dan mereka adalah *digital creative people*. Selain itu, rasa ingin tahu mereka lebih besar dan mampu menghasilkan bisnis yang bersifat *co-creation* serta *customized*. Itulah sebabnya mereka ini saya sebut sebagai *cracker*. Jika Anda ingin mencapai sukses atau menjalankan bisnis yang banyak dijalankan secara khusus oleh Gen C ini, maka Anda harus menjadi *cracker*. Berikut *tips* untuk menjalankan *crackership*.

>> Perbaharuilah industri. Bukan sekadar menjadi pembuat produk, tetapi juga menciptakan sesuatu yang baru. Pembaharu industri hadir dengan temuan-temuan baru atau cara-cara baru yang tidak pernah diduga sebelumnya. Anda bahkan bisa menciptakan produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang jauh di bawah struktur biaya pemain-pemain lama, karena Anda dibesarkan di dalam iklim usaha *freemium* (*free of charge with premium quality*). Dalam iklim *freemium*, industri bergerak menuju kondisi '*almost zero cost*' dengan struktur biaya yang rendah, sehingga berakibat pada harga jual yang juga rendah.

>> Terbuka terhadap gagasan-gagasan baru, jangan pernah kembali mengikuti 'jalur lama'. Anda perlu membangun kekuatan baru dan menanamkan pada tim Anda bahwa Anda berada di tengah-tengah mereka. Dengan demikian Anda dapat menunjukkan keberanian Anda dan mengajak tim Anda untuk tidak takut maju. Tularkan semangat sebagai *cracker* kepada setiap orang dalam tim Anda.

>> Bongkar cara berpikir lama, lakukan adaptasi secara radikal meski dengan demikian Anda perlu menempuh berbagai risiko. Namun, jangan lupa bahwa perubahan radikal yang Anda lakukan bukannya sesuatu yang dilakukan tanpa perhitungan. Ukur setiap risiko dengan mengenali kemampuan Anda, pelanggan Anda, dan kompetitor Anda.

>> Siap bekerja keras untuk menembus segala hambatan. Baik di dalam maupun di luar bisnis Anda, banyak hambatan yang harus Anda atasi. Di dalam tim, misalnya, Anda perlu tegas memisahkan orang-orang mana yang dapat mendukung Anda memasuki *cracking zone* dengan mereka yang menginginkan *comfort zone*. Hal ini berisiko menurunkan produktivitas sementara. Tapi, setelah Anda dikelilingi oleh orang yang 'siap tempur', gerak Anda akan jauh lebih lincah.

>> Menguji hipotesa atau asumsi bisnis Anda. Anda mungkin berasumsi bahwa suatu produk atau jasa memiliki pasar tertentu, namun Anda perlu mengujinya dengan mencari data-data yang mendukung asumsi tersebut. Cara ini memperkecil kemungkinan Anda melangkah di atas landasan yang keliru.



ATTHUR SAHADEWA

Pemilik PT Intradecenter

**Antivirus
Pembawa
Untung—**

Dunia maya yang tak terbatas melambungkan nama pria asal Yogyakarta ini sebagai penemu antivirus, penulis buku, dan praktisi *hacking*.

APA YANG BISA diharapkan dari seorang anak yang sejak kecil disebut hiperaktif dan harus berkonsultasi dengan psikolog secara teratur untuk menangani kemampuan mentalnya? Pada kasus Tony Hawk, solusi orangtuanya adalah memberi *skateboard*, mendukungnya, dan jadilah dia juara dunia *skateboard* selama 12 tahun berturut-turut. *Skateboard*, olahraga yang di Indonesia mungkin lebih dikenal sebagai hiburan ketimbang olahraga, berhasil menjadi mata pencarian Tony Hawk, mengantarnya menjadi atlet kelas dunia—di bidang *skateboard* tentu saja—bahkan menuntunnya masuk ke dunia film.

Tapi bukan ketenaran Tony Hawk yang membuat Atthur Sahadewa Widjaja, anak muda dari Temanggung, mengaguminya. Ia lebih terpukau pada konsistensi Tony pada profesinya sebagai pemain *skateboard* profesional. Meski bermain *skateboard* hanyalah sebuah hobi, asal ditekuni dengan sungguh-sungguh, ternyata bisa mendatangkan hoki. Atthur juga punya hobi—meskipun bukan bermain *skateboard*—yaitu mengutak-atik sesuatu di internet. Arena permainnya terutama *server*, *source code*, dan sebagainya. Dari hobi itu ia melihat bahwa dalam dunia keamanan internet, di Indonesia masih sangat jarang pemainnya, padahal ceruk pasarnya ada.

“Karena saya suka dan hobi, kenapa tidak dijadikan pegangan hidup? Saya terinspirasi oleh Tony Hawk. Dia bisa menjadikan *skateboard* sebagai pegangan hidupnya. Saya juga ingin membuat hobi saya sebagai pegangan hidup,” niatnya mantap. Keyakinan Atthur membuahkan hasil. Bisnisnya yang tergolong unik dan kreatif itu meraup sukses. Dari modal awal Rp8 juta pada 2008, tiga tahun kemudian modalnya telah berkembang hingga 50 kali lipat.

Pria kelahiran 16 September 1980 itu mengantongi sejumlah prestasi: Wirausaha Muda Mandiri Award versi Bank Mandiri dan Indonesia ICT Awards

☑ Jengkel terserang virus, ia menciptakan antivirus sekaligus tutorialnya.



versi Depkominfo. Kariernya pun menjulang: pendiri www.virologi.info (Computer Security Community), direktur DSI Publishing Yogyakarta merangkap pemimpin redaksi dan penulisnya, bahkan juga pernah menjadi konsultan BAIS (Badan Informasi Strategis), serta penulis buku *Seni Pemrograman Virus* dan *Monalisa Pun Tertawa*. Hobi mengutak-atik *software* antivirus sejak kuliah di jurusan Teknik Informatika Institut Sains dan Teknologi Akprind (Akademi Perindustrian) Yogyakarta itu terbayar sudah.

VIRUS DAN BUKU

Pada awal 2007, diketahui ada 10 *megabyte* file di dunia ini yang rusak diterjang virus *hallo.roro*. Memang, hal ini bukan terjadi di tubuh manusia, me-

lainkan dalam dunia modern yang serba serba *computerized*. Tapi, keganasannya mungkin hampir sama.

Jengkel terserang virus, Atthur lalu meneliti dan menemukan anti-virus yang bisa mengatasi serangan virus tersebut. Tak lama berselang, giliran virus *Brontox* datang.



Lagi-lagi Atthur sukses menemukan antivirusnya, bahkan sekaligus membuat tutorial untuk menghapusnya. Pelan-pelan, namanya mulai dikenal kendati hanya di kalangan terbatas, apalagi ia lantas membuat *software* antivirus gratisan yang diunggahnya di www.virologi.info. Agar orang tak penasaran, ia sekalian menulis buku *Seni Pemrograman Virus* yang kini sudah 14 kali cetak (setiap kali 2.000 eksemplar). Buku-buku lain hasil karyanya yang berkisah soal peretasan dunia komputer kemudian lahir berturut-turut, di antaranya *Empat Hari Jadi Hacker* dan *Monalisa Pun Tertawa*.

“Memang cerita di buku-buku saya kebanyakan tentang cara menggunakan berbagai *tools* di komputer dan internet untuk meretas, tapi saya tidak mendorong orang untuk menjadi peretas (*hacker*),” katanya pada sebuah wawancara. “Sebagai praktisi, saya ingin melindungi pengguna komputer dari serangan peretas.” Sukses sebagai penulis buku itu dimbangi dengan profesi ‘sebenarnya’. Ia membuat bisnis yang pada intinya mencakup *software* untuk melindungi *server* dari serangan peretas, pengembangan ‘sistem operasi bandit’, jasa *security* internet, serta usaha pembuatan buku. Ada 4 karyawan

BIODATA

ATTHUR SAHADEWA WIDJAJA

Temanggung, 16 September 1980

Pendidikan

ST Teknik Informatika, Institut Sains dan Teknologi-Akademi Perindustrian, Yogyakarta

Nama Usaha

PT Inatrade Center

Website: www.inatradecenter.co.id

Alamat: Modinan Baru GP III/206, Yogyakarta 55293



Penghargaan

2009 Pemenang II Wirausaha Muda Mandiri Kategori Mahasiswa Pascasarjana & Alumni Usaha Kreatif.

2010 INAICTA (Indonesia ICT Awards) versi Depkominfo

tetap di perusahaannya yang diberi *brand* Inatrade Center, sementara 9 lainnya *freelancer*. Menurut Atthur, “Ini membuat *turn over* karyawan rendah.”

SITUS DULU, VIRUS KEMUDIAN

Sebelum membuka bisnisnya sekarang, Atthur pernah mencoba berbisnis dalam bidang internet. Pada tahun 2006, bersama teman-temannya, ia membuka sebuah situs—sudah dengan *brand* Inatrade Center—yang mempertemukan pembeli dan penjual di internet. Tapi dengan modal Rp3 juta yang waktu itu dikumpulkannya dari uang saku, bisnisnya ludes ketika 3 bulan kemudian kerja sama itu bubar. Tidak adanya visi dan misi serta tidak adanya *agreement* apa pun, membuat kongsi itu berjalan tidak jelas.

Tidak kapok gagal berbisnis, Atthur lalu mulai lagi. Kini ia bermodalkan Rp12 juta, plus pengalaman sebelumnya. Lumayan, dalam waktu 2 tahun, situs yang sama telah memiliki 14.000 orang anggota. Tapi, lagi-lagi ia melupakan soal manajemen. Kendati ia telah mengangkat dua orang temannya sebagai anggota Board of Director—ditambah dirinya sendiri—serta menggaji 6 orang karyawan, bisnis itu pun bubar jalan. Modal awalnya, tentu saja, tidak kembali.

Berkaca dari pengalaman itu, Atthur tahu banyak yang harus dipelajarinya. “Saya harus belajar manajemen dengan sungguh-sungguh. Saya bukan hanya pernah gagal berbisnis di internet saja. Sebelumnya saya pernah jualan pulsa, membuka penyewaan komputer, semua bubar. Ini karena kemampuan manajerial yang rendah. Saya lalu mempelajari apa yang disebut ‘ketahanan untuk membuat usaha’. Saya juga fokus pada *IT security* dan pengembangan *software* lagi, bukan mempertemukan pembeli dan penjual di internet.”

✓ Atthur punya keyakinan bahwa pasar untuk usahanya jelas ada, yaitu perusahaan dan pengguna internet yang memerlukan *IT security*. “Lagi pula, keterampilan atau *skill* di bidang ini masih langka.”

Atthur mencoba mengenyahkan kegagalan masa lalu dan bangkit. Ia yakin, berbisnis pada bidang di mana ia memiliki *passion* atau gairah, akan lebih baik ketimbang memilih bisnis yang tidak ia sukai. “Mungkin banyak orang membuka bisnis makanan, bisnis jasa lain, atau bisnis berkebun emas dan properti karena situasinya memungkinkan. Tetapi, kalau itu bukan *passion* saya, saya tidak akan membukanya,” tuturnya

Berdasarkan ilmu dan pengalamannya, Atthur punya keyakinan bahwa pasar untuk usahanya jelas ada, yaitu perusahaan dan pengguna internet yang memerlukan *IT security*. “Lagi pula, keterampilan atau *skill* di bidang ini masih langka,” imbuh ayah Kayla ini. “Mungkin hanya ada sekitar 5 persen orang di Indonesia yang memilikinya, sementara yang membutuhkannya jelas lebih banyak karena pesatnya penggunaan teknologi internet di berbagai sektor.”

Kebutuhan akan jasa *security* internet bisa terjadi karena perkembangan sistem informasi dan teknologi pasti akan diikuti oleh pemanfaatannya. Contoh paling mudah adalah penggunaan uang plastik. Ketimbang membawa tunai, orang akan lebih senang mengantongi kartu ATM, debit, ataupun kredit. Surat menyurat dengan perangko, amplop, dan kertas pun akan ditinggalkan. Tergantikan oleh surat elektronik. Lajunya perkembangan itu akan diikuti dengan timbulnya ‘celah’ tertentu. Pada orang baik, celah itu dimanfaatkan untuk menciptakan sistem operasi teknologi informasi yang berguna. Celaknya, bila celah itu dimanfaatkan oleh orang jahat, akan marak terjadi pencurian data,

✍ Usahanya di bidang pengembangan *software* dan *IT security* ini sejalan dengan hobi dan pendidikannya.

baik dari orang pribadi maupun perusahaan. Agar tak bisa diretas atau tak bisa dicuri, diperlukan jasa *IT security*.

Ketika Atthur memutuskan untuk melakukan *rebranding* dengan Inatrade Center, modalnya sudah banyak. Bukan hanya kapital sebanyak Rp8 juta lagi, tapi juga ilmu manajemen, analisis keuangan, dan pendelegasian pekerjaan. “Ini semua bisa saya kuasai setelah belajar dari berbagai kegagalan masa lalu,” kenangnya.

THINKING OUT OF THE BOX

Yang menurut Atthur cukup penting adalah keterampilan berinovasi, terutama dalam menghadapi persaingan bisnis yang kian kompetitif. Katanya, inovasi itu harus dilakukan secara terus-menerus. “Berpikir *out of the box* sangat penting,” ujarnya. “Bahkan kalau perlu, kotaknya tidak ada. Dari situ kita bisa melihat peluang atau celah untuk melakukan diferensiasi produk.”

Ini diterjemahkan Atthur dengan melakukan cara-cara promosi yang tidak biasa. Tidak usah kaget memperoleh undangan dari perusahaannya saat ia mengadakan peluncuran buku di kantor polisi pada jam 12 malam misalnya. Atau, mendengar ia meluncurkan *software* dengan cara menjebol situs pemerintahan. Bahkan buku-bukunya pun terkesan ‘mengejutkan’, membuat orang awam sekalipun ingin membacanya.

Untung bagi Atthur, usahanya di bidang pengembangan *software* dan *IT security* ini sejalan dengan hobi dan pendidikannya. Meski tentu saja, menjadi pengusaha membuatnya harus banting setir dan terlatih jatuh bangun. Sebagai orang yang bukan ‘*title minded*’, segala hal itu dilakukannya dengan satu keyakinan: keyakinan untuk maju. Sesederhana itu. Namun, bila kesederhanaan itu membuatnya mampu meraup omzet Rp360 juta per tahun, dengan keuntungan bersih Rp200 juta per tahun, pasti ada sesuatu yang tidak sederhana di balik pemikirannya yang kreatif.

Testimoni

Q: Mengapa memilih bisnis *IT security*?

A: Hobi saya adalah melakukan aktivitas yang berhubungan dengan komputer, terutama riset untuk keamanan komputer. Banyak orang dan perusahaan yang kurang *aware* dengan keamanan komputer. Nah, dari situlah terlihat bahwa hobi ini bisa menjadi peluang bisnis. Misalnya, mengamankan jaringan perusahaan agar tidak dijebol oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab. Selain itu, pemainnya juga belum banyak, khususnya di Indonesia, sehingga persaingan tidak terlalu kuat.

Q: Bagaimana kiat Anda menghadapi persaingan bisnis?

A: Persaingan tidak hanya diberikan oleh lawan, tapi terkadang teman-teman sendiri. Mereka boleh tersenyum di depan Anda, tapi di belakang Anda? Pasti Anda tidak mengetahuinya. Mereka bisa saja mempersiapkan sesuatu untuk menyaingi Anda. Tapi, ini bukan hal besar untuk dipikirkan, bukan batu sandungan untuk Anda yang berwirausaha. Hal itu lumrah dalam bisnis, seperti kata pepatah, “Seluruh hal dihalalkan dalam bisnis, cinta, dan perang”. Untuk menghadapi persaingan bisnis, kita harus tetap kreatif dengan jadilah pelopor (*pioneer*) bukan pengikut (*follower*), bersikap jujur, dan menolong orang dalam berbisnis.

"Saya adalah orang teknis sehingga berpikirnya dengan cara teknis, sampai bisnis pun saya pikir dengan teknis, padahal hal tersebut bertentangan. Karena saya berpikir seperti itu, bisnis pertama saya gagal. Saya terlalu teknis, sehingga tidak bisa berpikir di luar kotak. Untuk keluar dari kotak tersebut saya mengikuti beberapa pelatihan yang bersifat bisnis, berpikir kreatif, dan berhubungan dengan manajemen."

Tips

HUKUM WIRAUSAHA #22

Berpikir *Out Of The Box*

"Orang bijak adalah mereka yang belajar bahwa batas tidak harus selalu menjadi perhatian utama mereka." — William Arthur Ward

COBA TINJAU ULANG hidup Anda. Berapa kali Anda merasa *stuck*, tidak tahu harus berbuat apa, dan tidak tahu harus melangkah ke mana? Hal seperti ini kerap terjadi karena Anda masih memandang suatu masalah, hidup Anda, karier Anda, dari sudut pandang yang sama. Cobalah untuk berpikir dari sudut pandang lain, maka Anda akan keluar dari kotak yang mengurung Anda dan mendapati bahwa hidup ini jauh lebih berwarna.

Demikian pula yang terjadi pada Atthur. Jika ia—sebagai pengguna komputer—hanya berdiam diri saat menghadapi serangan virus, tentu ada orang lain yang akan menciptakan antivirus, dan Atthur hanya akan menjadi pengguna komputer biasa. Untuk dapat berpikir *out of the box*, berikut tipsnya:

>> Jangan terpaku pada satu titik. Melangkahlah dan temukan titik-titik lainnya. Jika dalam perjalanan Anda menemukan titik-titik baru dan Anda mendapat hambatan, jangan terlalu cepat menyerah. Sebab tidak semua peluang terbuka secara otomatis. Jika Anda mendapati sebuah pintu, ketuklah beberapa lagi sampai pintu terbuka, dan lihatlah apa yang Anda temukan di baliknya. Bila pintu tidak terbuka arahkan pandangan Anda ke tempat lain, di sana pun Anda mungkin akan mendapati titik lainnya untuk dieksplorasi. Jalani terus satu persatu agar talenta yang terpendam dalam diri Anda mendapatkan pasangan yang menariknya keluar dan bersinar.

>> Jangan terpaku pada *constraint*. Batasan dalam dunia ini hanya eksis karena dibuat oleh Anda sendiri berdasarkan apa yang tidak bisa Anda lakukan. Jangan terkurung dalam pembatas yang Anda buat sendiri itu, atau dibuat oleh orang lain untuk Anda. Jauhi orang-orang yang hanya memberi pengaruh negatif pada Anda, mengajari Anda dengan mitos-mitos yang membelenggu, atau membuat Anda hanya berpikir 'tidak bisa', 'tidak mungkin', atau Anda pasti 'gagal'. Arungi laut yang luas dan sambutlah sinar matahari baru yang menyapa hidup Anda.

>> Lepaskan bingkai yang menghalangi kreativitas Anda. Orang yang kreatif akan selalu mencari jalan, membuka pintu baru, menjelajahi setiap kemungkinan yang ada, serta merangkai kembali banyak hal yang tercerai-berai menjadi kehidupan baru. Anda mungkin memiliki produk yang sama, tetapi jadikan diri dan kreativitas Anda sebagai pembeda yang unik.

>> Keseimbangan antara kecepatan dan kesabaran.

Dunia ini dipenuhi banyak kesempatan tetapi tidak semua hal yang tersedia dapat Anda tangkap. Anda harus bergerak cepat, namun begitu kesempatan jatuh di tangan Anda, diperlukan kesabaran untuk membangun dan merawatnya.

>> Kembangkan wawasan seluas samudra. Jangan cepat merasa puas jika Anda sudah mengetahui sesuatu hal. Cari tahu hal-hal lainnya yang terkait dengan minat Anda dengan banyak membaca, berdiskusi, melakukan *browsing* di internet, melakukan perjalanan, atau melakukan sesuatu yang benar-benar baru. Dengan mengenal dan mengalami semakin banyak hal yang baru, wawasan Anda akan terbuka. Anda akan memiliki lebih banyak pilihan dan lebih banyak pengalaman sebagai dasar pertimbangan saat membuat pilihan. Selain itu, dengan wawasan yang luas Anda dapat mengenali suatu pilihan, dari awal sampai akhir, sehingga tidak salah memilih dan tidak menyesali pilihan yang telah Anda buat.

Mengobati Ponsel ‘Sakit’—Asal jeli, semua hal bisa menjadi peluang bisnis, meski kadang berawal dari sebuah keterpaksaan. Dari servis ponsel sampai mesin *printing*, wanita berusia 26 tahun ini berhasil menyulap modal Rp8 juta menjadi ratusan juta rupiah per tahun.

A large, dark gray, stylized number '23' serves as a background for the text. The '2' is composed of a thick curved line at the top and a thick horizontal line at the bottom, connected by a diagonal stroke. The '3' is formed by two thick, rounded, curved strokes.

ALWEEN ONG
Pemilik Clinic Handphone

KISAH ANAK KULIAH yang menjadi wirausahawan akibat tekanan ekonomi memang bukan cerita baru. Banyak orang bilang bahwa kreativitas kadang lahir dari keadaan yang sulit. Demikian pula perjalanan hidup Alween Ong, anak kedua dari lima bersaudara di tengah kondisi ekonomi keluarga yang sulit.

Awalnya pemuda kelahiran Padang, 29 Januari 1985, mengikuti pola klasik: berjualan apa saja asal bisa menghasilkan uang. Misalnya, ia menjualkan buku-buku bekas temannya yang sudah tidak dipakai lagi. Jualan ikat pinggang, hingga bertindak sebagai 'makelar' atau perantara bila ada teman yang ingin menjual kendaraan. Ia juga menjual ponsel titipan orang, dengan sistem komisi. Hasilnya, "Lumayan, ada uang saku yang saya peroleh," katanya.

Kegiatan itu terus dilakukan Alween sampai suatu saat, ponsel temannya rusak. Anak muda sekarang, memang tidak mungkin hidup tanpa ponsel. Jadi-lah Alween yang awalnya iseng membantu memperbaiki ponsel itu, akhirnya tertarik untuk lebih serius. Mulailah dia belajar—kendati tidak formal—di sela-sela kuliahnya di Jurusan Sosial Politik Universitas Sumatra Utara, bagaimana cara memperbaiki sebuah ponsel yang rusak.

"Saya belajar secara otodidak saja. Mulai dari membaca buku, melihat teman memperbaiki ponsel, hingga otak-atik sendiri. Alhamdulillah, berkat tekad yang kuat, doa dan usaha, akhirnya saya bisa juga memperbaiki ponsel," kata Alween bersyukur. Tapi, mengapa Alween berkeras untuk bisa memperbaiki ponsel rusak? "Soalnya, biarpun bisa beli yang baru, banyak juga orang yang sayang pada ponselnya," kata Alween memberi alasan. "Selain nilai ekonomis, ada nilai sentimental di situ. Orang malas mengganti ponsel bila sejarahnya sangat berarti untuknya. Dan, itu berarti peluang bisnis yang bisa dimanfaatkan."

☑ Ia mengamati bahwa meskipun bisa membeli ponsel baru, banyak orang yang sayang pada ponsel lamanya. Inilah alasannya membuka jasa reparasi ponsel.



Itulah awal Alween membuka servis ponsel yang ia istilahkan sebagai 'Clinic Handphone'. Ia merintis usahanya itu sambil kuliah dan sempat bekerja paruh waktu di sana-sini, mulai dari menjadi agen kartu kredit sampai kolektor sebuah penerbitan. Saya tidak tahu apakah bisnis yang ditekuni Alween ini juga bernilai bagi anda, pembaca. Tetapi saya tahu ini baru sebuah awal dan ke mana muara usahanya kelak, saya tidak tahu. Bisa saja kelak Alween pun akan bergelar *datuk rangkayo* seperti yang saya ulas di bagian depan buku ini.

CLINIC HANDPHONE

Alween membuka *outlet* pertamanya di pasar USU, Sumatra Utara. Dia mengerjakan segalanya sendirian. Dari menjadi pemilik *outlet*, memperbaiki ponsel, menjadi kasir, sampai membuka dan menutup toko. "Kalau saya sakit, tokonya tutup," ia berkisah. Ternyata, *outlet* kecil itu punya banyak penggemar. Salah satu sebabnya, tidak ada anak muda—bahkan juga mereka yang berusia

matang—yang tahan hidup tanpa ponsel. Sedikit rusak, pasti dibawa ke 'dokter' atau Clinic Handphone. Dan Alween, yang mengerjakannya sendirian, dengan jasa yang paripurna, adalah pilihan terbaik. Para 'penggemar'-nya pula yang kemudian mendorongnya mengikuti lomba Wirausaha Muda Mandiri pada 2008. "Awalnya pesimis. Orang lain yang ikut punya banyak anak buah. Sementara saya hanya sendiri begini," kenangnya.

Toh, ternyata Alween terpilih sebagai salah satu pemenang. Modal Rp8 juta yang ditanamnya untuk klinik ponselnya bukan hanya menghasilkan uang, tapi juga beroleh pengakuan dan penghargaan yang cukup bergengsi. Kejelian-nya mengubah peluang usaha menjadi uang adalah salah satu kekuatan yang membuat para juri terpikat. Maklum, di Medan belum banyak *outlet* yang fokus menawarkan jasa memperbaiki ponsel saja. Umumnya, gerai-gerai ponselah yang menawarkan jasa perbaikan ponsel. Itu pun belum tentu tampak serius karena usaha utamanya adalah menjual ponsel.

BIODATA

ALWEEN ONG

Padang, 29 Januari 1985

Pendidikan

51 Ilmu Politik, Universitas Sumatra Utara, Medan

Nama Usaha

Clinic Handphone

Email: klinikhandphone@rocketmail.com

Alamat: Grand Palladium Mall Lt. II blok 55 69 No. 1-4, Medan

Penghargaan

2008 Finalis Nasional Wirausaha Muda Mandiri

2009 Mahasiswa Berprestasi Bidang Kewirausahaan

2009 Wirausaha Muda Berprestasi dari MENPORA

2010 Indonesia Delegation for Asean-China Youth Camp



Ketika usahanya meningkat, Alween pun merekrut beberapa orang untuk menjadi stafnya. Ia juga memperluas usahanya tidak hanya sebagai gerai yang menawarkan perbaikan ponsel, tapi juga menjadi pusat pelatihan dokter ponsel, alias memberi pelatihan bagi orang yang ingin memperbaiki sendiri ponselnya atau ponsel orang lain. Untuk mempromosikan usahanya? Tentu saja Alween tak luput mengerahkan jejaring sosial, seperti *Twitter* dan *Facebook*, karena keduanya semakin banyak digunakan terutama oleh kalangan muda.

NARSIS DIGITAL PRINTING

Alween benar-benar serius mempersiapkan diri. Ia, misalnya, memilih lokasi yang cukup ramai, setidaknya di kalangan mahasiswa. Juga menyiapkan peralatan dan suku cadang ponsel yang dibutuhkan. Lalu, setelah usahanya mengalami perkembangan, ia juga mencari staf yang membantunya sebagai teknisi ponsel.

Tapi Alween tak puas hanya mengusahakan jasa perbaikan ponsel. Dengan terpilih sebagai Wirausaha Muda Mandiri dan diberi kesempatan mengikuti sejumlah pelatihan bisnis di Rumah Perubahan yang dikoordinir mentor senior Rhenald Kasali, Alween kembali mengerahkan otaknya untuk berpikir lebih kreatif. Apa lagi yang bisa dilakukannya?

Dulu Alween memilih usaha ponsel karena pada dasarnya ia memang gemar mengutak-atik peralatan teknik, kendati tak berlatar belakang pendidikan teknik. Hobi yang dikembangkan menjadi usaha adalah kegiatan yang ringan dan menyenangkan. "Karena hobi, segala sesuatu yang dilakukan enak saja, tidak terasa berat," katanya. "Jika di suatu masa mengalami kegagalan, kita merasa itu hanya sebuah tantangan dan harus dicoba lagi. Mencobanya lagi sudah merupakan keasyikan tersendiri."

☑ Jejaring sosial seperti *Twitter* dan *Facebook* dimanfaatkan sebagai alat promosi karena semakin banyak digunakan oleh anak muda.

Dengan prinsip itulah Alween ingin membuka bisnis berikutnya dengan berlandaskan bidang pekerjaan yang disukainya, bukan hanya berdasarkan perhitungan rasional atau bisnis semata. Ia lalu membuka Narsis Digital Printing, sebuah bisnis yang mencakup pembuatan pin dengan berbagai model, kartu nama, cetak kaos, *facemug* (cetak mug bergambar dengan berbagai model), dan penjualan mesin atau alat cetak produk-produk tersebut dengan konsep “jual putus”.

Sebagai perempuan yang senang dengan berbagai pernik unik aksesoris, ia berpikir bahwa anak-anak muda juga menyukai pernik-pernik tersebut. Tambahan lagi, ia menjual mesin, bukan hanya pembuatan pin saja. Untuk penjualan mesin *facemug* misalnya, dengan biaya Rp3,3 juta, mitranya sudah bisa membawa pulang satu unit mesin ditambah dengan satu lusin bahan baku serta pelatihan. Pilihan lainnya dengan harga Rp17 juta, mencakup mesin, alat-alat promosi, pelatihan, bahan baku, *booth*, komputer, dan berbagai fasilitas lainnya.

Dengan bisnis ini, pelanggan Alween tak terbatas pada orang yang akan memperbaiki ponselnya saja. Gerainya pun tidak lagi di pasar USU yang hanya menargetkan kalangan mahasiswa. Ia beruntung, memiliki kenalan yang punya gerai di Grand Palladium, sebuah mal besar di Medan. Dengan sistem pembagian keuntungan, ia bisa menempati gerai di mal itu tanpa membayar sewa.

Pasar bisnis Alween kian luas. “Pelanggan saya sekarang datang dari mana-mana. Ada yang dari Aceh, Pekanbaru, dan beberapa daerah di Sumatra.” Bisnis ini juga membuatnya melanglang buana ke beberapa negara, seperti China, Malaysia, dan Singapura. Menurut Alween—yang menempatkan kedua bisnis itu di bawah bendera Alcompany—omzet yang diperoleh hingga

☑ Paham bahwa kalangan muda menyukai aksesoris unik, ia pun membuka *digital printing*.



Rp60 juta per bulan. “Keuntungan bersih saya bisa di atas Rp216 juta setahun,” katanya.

Tak heran bila ketekunan dan kelihaian perempuan ini membuahkan berbagai penghargaan tambahan. Selain sebagai mahasiswa berprestasi, ia juga dianugerah sebagai wirausahawan muda berprestasi oleh Kementerian Pemuda dan Olahraga pada 2009. Bahkan, Alween juga terpilih sebagai anggota delegasi Indonesia pada ASEAN-China Youth Camp tahun lalu.

KEMBALI PADA MASYARAKAT

Dalam menjalankan bisnisnya, Alween banyak menggunakan insting dan membaca buku. Ia juga mencermati segala pengalaman yang pernah dilakukannya tatkala dulu masih bekerja serabutan untuk membiayai kuliah. Baginya, pengalaman adalah guru paling berharga yang mengajarnya banyak hal untuk sukses.

Salah satu yang menurutnya perlu dilakukan dalam mencapai kesuksesan dalam berbisnis adalah meningkatkan *unique selling product*. “Baik dari segi promosi yang berbeda maupun pelayanan yang lain daripada yang lain. Karena

sekarang zamannya internet, maka sebaiknya kita memanfaatkan internet untuk meningkatkan komunikasi yang interaktif,” kata Alween. *Twitter* dan *Facebook*-nya selalu ia *update*, bahkan ia mempunyai video kesuksesannya sendiri yang bisa diakses via *YouTube*. Tak hanya itu, Alween juga menjadi konsultan klinik ponsel pada surat kabar.

Seperti juga mereka yang baru memulai berwirausaha, awalnya Alween harus meyakinkan keluarga bahwa apa yang ia lakukan adalah sesuatu yang benar, selain—tentu saja—halal. “Saya tak henti menerangkan pada mereka bahwa dengan berusaha, saya pasti dapat meningkatkan kondisi finansial di atas gaji yang saya dapatkan bila saya harus bekerja di perusahaan orang lain,” kenangnya.

Dalam menjalankan usaha, Alween juga melibatkan adik-adiknya agar mereka mulai belajar bisnis secara perlahan dan langsung praktik. “Alhamdulillah, sejauh ini tidak ada konflik. Jika pun ada perselisihan, kami berusaha profesional dan menyelesaikan segalanya dengan kepala dingin,” imbuh Alween.

Tidak hanya kepada adik-adiknya, kepada karyawan pun, Alween menjalin hubungan secara kekeluargaan karena ia menganggap mereka sebagai tim.

☑ Meski melibatkan anggota keluarga, mereka tetap profesional dan menyelesaikan konflik dengan kepala dingin.

Hal ini dilakukannya agar rasa kepemilikan dan kekeluargaan terjalin erat. Itulah mungkin yang membuat *turn over* karyawan Alween yang berjumlah 9 orang itu tidak tinggi. “Umumnya mereka berhenti bila pindah rumah atau ikut suami,” kata Alween menjelaskan.

Merasa bahwa kesuksesan usahanya juga berasal dari masyarakat, Alween berusaha menjalankan prinsip-prinsip CSR (*Corporate Social Responsibility*) demi memupuk jiwa sosialnya, meskipun usahanya belum genap berusia 5 tahun. April lalu, misalnya, ia memberi pelatihan kepada orang-orang berusia 15-25 tahun yang berasal dari golongan ekonomi tidak mampu. “Maksudnya adalah membuka kesempatan lapangan pekerjaan bagi anak-anak muda yang putus sekolah karena ketiadaan biaya,” katanya seperti yang dikutip sebuah media massa di Medan.

Pelatihan dari Clinic Handphone University—demikian Alween memberi nama untuk pelatihan ini—dilakukan agar anak-anak muda putus sekolah itu memiliki kemampuan untuk membuka usaha. Kalau bisa, bahkan membuka lapangan pekerjaan bagi orang lain. “Kalau mereka punya keahlian seperti menjadi teknisi ponsel, dapat membuka peluang usaha dan pastinya mendapatkan keuntungan,” Alween menerangkan. Selain itu, Alween juga membuka kesempatan magang di Alcompany. “Agar mereka dapat meningkatkan kualitas kemampuannya menjadi ‘dokter’ ponsel,” tambahnya, tersenyum.

Tips

HUKUM WIRAUSAHA #23

Berani Bekerja Keras

"Saya berasal dari keluarga yang percaya bahwa kita dapat melakukan apa pun, asal mau bekerja keras." — Condoleeza Rice

MESKI ADA ORANG-ORANG tertentu yang dapat berhasil tanpa banyak berupaya, namun orang-orang yang sukses umumnya orang-orang yang bekerja keras untuk mendapatkan hasil yang baik dan berkelanjutan. Jadi, janganlah takut untuk bekerja keras. Jangan Anda mudah tergoda dengan jargon "kerja cerdas" yang seakan-akan tak perlu bekerja keras. Jargon itu dapat memanipulasi pikiran Anda. Usaha yang berhasil tidak pernah lahir dari sebuah jalan pintas. Perlu perjuangan yang tak kenal lelah dan kesediaan melewati proses panjang nan berliku. Berikut adalah hal-hal yang perlu Anda ketahui tentang bekerja keras membangun sebuah usaha:

>> Bekerja keraslah untuk meningkatkan keterampilan Anda. Teruslah meningkatkan dan mengembangkan kemampuan Anda dengan sekuat tenaga. Jangan berhenti hanya karena satu kerikil besar. Orang yang ingin sukses harus memiliki semangat yang tak ada matinya.

>> Setelah memiliki tingkat keterampilan tertentu, mungkin saja Anda baru bisa mendapatkan inspirasi untuk membuka usaha. Hal ini bukanlah suatu keterlambatan. Segeralah menggali semua hal yang berhubungan dengan keterampilan dan usaha yang akan Anda bangun. Semakin banyak informasi yang Anda ketahui, semakin matang keputusan yang akan Anda buat. Anda semakin tertantang saat kerja keras mendapat imbalan kompensasinya.

>> Karya yang Anda hasilkan akan membangun kepercayaan orang lain terhadap Anda. Peliharalah kepercayaan tersebut dengan memberikan layanan dan kualitas terbaik, karena dari kepercayaanlah sebuah bisnis yang baik dapat berkembang dengan mantap. Ingatlah bahwa yang pertama kali dibeli oleh seseorang bukanlah merek, tetapi kepercayaan. Tentu saja, kepercayaan itu akan menghadapi beragam rintangan. Tetapi, bukankah tidak ada lilin yang dapat menyala dalam ruangan hampa udara?

>> Menyalakan semangat. Dalam perjalanan usaha Anda, bukan tidak mungkin terjadi kelelahan dan rasa jenuh. Di sinilah pentingnya Anda membangun usaha berdasarkan *passion*. Temukanlah *passion*. Saat bekerja dengan *passion*, Anda akan lebih mudah mempertahankan semangat dan meraih keberhasilan.

>> Teruslah berinovasi. Inovasi berarti menemukan sesuatu yang baru, baik metode, gagasan, maupun alat. Dua syarat mutlak untuk dapat melakukan inovasi adalah memperluas wawasan dan tidak enggan mencoba hal-hal baru.



**THEODOSIUS SURYA
ADHITAMA**

Pemilik CV Newtronic Solution



Meraup Untung dari Mempermudah Hidup Orang Lain—

Manfaat utama dari sebuah teknologi adalah membuat hidup kita menjadi lebih mudah. Ternyata, teknologi tak hanya mempermudah hidup orang lain, tetapi juga memberi keuntungan bagi pembuatnya.

TIDAK BANYAK ORANG yang tahu pasti seperti apa kemajuan teknologi secara teknis, namun manfaatnya sangat mudah dirasakan. Menyalakan TV dengan cara manual kini telah digantikan dengan memanfaatkan *remote control* yang dapat dilakukan setiap saat di tangan penontonnya. Atau, absen karyawan yang selama ini menggunakan kartu misalnya, sekarang bisa didata hanya dengan menempelkan jari di mesin absensi. Bahkan, dalam urusan domestik, Anda kini tinggal memasukkan pakaian dan deterjennya, lalu duduk manis hingga cucian Anda bersih dan nyaris kering dengan sendirinya.

Contoh lain terjadi ketika Anda mengantre di bank. Berapa lama kira-kira Anda harus mengantre? Siapa yang bisa memastikan antrean di sini bisa berjalan tertib tanpa menyerobot—mengingat tidak semua orang sabar mengantre? Siapa yang akan datang ke *teller* pertama, *teller* kedua, dan seterusnya? Soal ini baru terpecahkan ketika ditemukan *IT embedded system* (sistem teknologi informasi yang diaplikasikan untuk sebuah persoalan tertentu) antrean otomatis. Kapan saja datang ke bank, Anda tinggal menekan tombol untuk mendapatkan nomor antrean, lengkap dengan jam kedatangan, nomor antrean, dan nomor *teller* atau boks petugas yang akan melayani. Orang tidak bisa menyerobot, sebab petugas hanya akan melayani mereka yang membawa nomor antrean yang dimaksud.

Itulah salah satu bentuk aplikasi teknologi. Mempermudah hidup. Dan, inilah yang dijadikan bisnis oleh Surya Adhitama. Bersama mitranya, Joseph Stephanus Aditamaputra, ia mendirikan CV Newtronic Solution pada 2008 dengan modal Rp50 juta. Bisnis ini sangat menjanjikan, karena baru tiga tahun berjalan, omzetnya sudah mencapai tiga hingga lima miliar rupiah per tahun dengan keuntungan Rp700 juta-1,2 miliar. Theo, nama panggilan Surya, merasa bahwa ilmu yang diperolehnya di Fakultas Teknik Elektro ITB Bandung—ia lulus

☑ Tantangan terbesar adalah menjawab keluhan klien yang sering terjadi karena produk yang belum sempurna dan banyak kekurangan di sana-sini.



pada 2006—sangat mendukung minatnya pada dunia teknologi dan keinginannya untuk mempermudah hidup.

CINTA TEKNOLOGI

Lahir di Pati, 1983, dari keluarga pedagang—orangtuanya membuka toko yang menjual kebutuhan sehari-hari—kehidupan Theo tidak jauh beda dengan anak muda lainnya. Sekolahnya terbilang mulus. Sejak kecil ia sudah memilih segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia elektronika dan teknologi informasi sebagai hobi. Semasa kuliah, misalnya, ia tergabung dalam Kelompok Pencinta Elektro (KPE) dan mulai menekuni bidang *embedded system*.

“Peluang usaha di bidang itu cukup menjanjikan,” katanya, “Bisnis ini membutuhkan kreativitas dalam menghasilkan berbagai macam produk yang bersifat otomasi, sehingga ini bukan bisnis yang mudah ditiru. Dan, perkembangan dunia saat ini sangat membutuhkan berbagai kemudahan elektronik yang semuanya dapat disediakan melalui *embedded system*,” urainya.

Namun sebelum memantapkan diri membangun bisnis yang bergerak di bidang teknologi, selagi menulis skripsi ia malah bekerja sebagai manajer promosi di sebuah ‘imperium’ *factory outlet* di Bandung. Walau pekerjaan itu

hanya sementara baginya, namun dari sang bos, Perry Tristiano, ia belajar cukup banyak untuk membangun kerajaannya sendiri.

Kesempatan emas itu datang ketika salah satu kantor cabang maskapai penerbangan di Bandung meminta Theo membuatkan sistem antrian otomatis untuk menertibkan dan mempermudah pekerjaan mereka. “Selama tiga bulan kami ditantang untuk mendesain sistem antrian yang sesuai dengan kebutuhan klien,” Theo berkisah. Bisa dibilang, setiap hari rasanya seperti hari Senin, karena mereka selalu lembur untuk melakukan riset, desain, dan uji coba. “Banyak hal baru secara teknis dan nonteknis yang kami pelajari saat itu. Tantangan terbesar adalah menjawab keluhan klien yang sering terjadi karena produk kami masih belum sempurna dan banyak kekurangan di sana-sini.”

Keuletan Theo dan Joseph terus diuji sampai dua bulan berikutnya untuk melakukan perbaikan produk sekaligus menjawab keluhan klien. Setelah produk perdana itu memuaskan klien, barulah CV Newtronic Solution berdiri pada

BIODATA

THEODOSIUS SURYA ADHITAMA

Pati, 11 April 1983

Email: teot11@yahoo.com

Pendidikan

S1 Teknik Elektro, Institut Teknologi Bandung,
Bandung

Nama Usaha

CV Newtronic Solution

Website: www.newtronic-solution.com

Alamat: Jl. Cimanuk No. 5A, Bandung

Penghargaan

2010 Pemenang II Wirausaha Muda Mandiri Kategori Mahasiswa Pascasarjana & Alumni Usaha Kreatif



2008. Dari hanya mempekerjakan seorang staf saja untuk membantu segala urusan, kini—ketika produk dan jasa mereka mulai dikenal—Theo dan Joseph mempekerjakan dua puluh orang karyawan tetap dan lima orang karyawan tidak tetap. Produknya pun tak hanya sistem antrean, tapi sudah berkembang menjadi *exchange rate display*, *cctv online*, *alarm system*, dan *megatron*.

TAK SEINDAH MIMPI

Pada awal berdirinya perusahaan, tentu saja sukses tak langsung diraih. Bahkan, Theo pernah gundah karena produk dan jasanya pernah tidak dibayar oleh kliennya. Juga, ia merasakan betapa proyek awal ternyata sangat berat. “Soalnya kami belum ada pengalaman nyata dalam mendesain *embedded system*. Bahkan sampai 3 minggu terakhir sebelum *deadline*, kami sempat memutuskan untuk mengoper pekerjaan sistem antrean itu kepada perusahaan lain. Untungnya, perusahaan yang kami pilih itu tidak menyanggupi mengerjakannya. Hal itu memicu kami untuk lebih serius belajar lagi agar dapat menyelesaikan proyek tepat waktu.”

Kesulitan itu, demikian Theo bercerita, membuat ia dan mitranya belajar untuk tetap ulet dan tidak menyerah saat menghadapi rintangan dalam berbisnis. Pun, karena ia bertekad ingin membuat senyum klien berkembang, dalam menagih klien pun ia selalu menggunakan cara-cara baik dan kekeluargaan. “Pernah—karena mungkin klien belum puas—ada pembayaran yang tertunda sampai 6 bulan. Kami terus mengikuti keinginan klien tersebut dan selalu menyunggingkan senyum sampai akhirnya klien itu membayar,” ungkap Theo.

Tekad dan konsep untuk membuat kliennya tersenyum melalui produk yang memberikan nilai tambah dan tepat guna terhadap bisnis klien memang sudah menjadi visi Theo dan Joseph. Didukung oleh latar belakang pendidikan

☑ Giat melakukan kegiatan riset untuk menyempurnakan produk dan jasanya.

yang tepat, tidak terlalu sulit bagi mereka untuk mendesain dan menyediakan produk-produk berteknologi tinggi sehingga memberikan kemudahan dan otomatisasi dalam berbagai bidang. Sistem antrean mereka memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam mengatur alur antrean di kantor-kantor terutama perbankan atau penerbangan, CCTV *Online* memberikan akses untuk melihat kejadian-kejadian yang terekam, juga dapat dipantau secara *online* untuk seorang pimpinan ketika ia ingin melihat kondisi kantor di mana pun dia berada, atau Megatron yang membuat klien mampu mengiklankan produk-produknya kepada khalayak melalui visual yang dinamis dengan unsur prestise yang tinggi.

Namun pendidikan dan keahlian tinggi tak terlalu berguna bila tidak diimbangi mental yang kuat. Inilah yang menurut Theo merupakan salah satu faktor terpenting. “Harus ada persiapan mental untuk ulet, berani, dan bertanggung jawab terhadap diri sendiri. Sebagai pengusaha, kita menjadi pimpinan untuk diri sendiri. Itu lebih susah daripada dipimpin orang lain. Setelah itu adalah menentukan sikap dan bidang yang akan kita geluti. Dimulai dari bidang yang kita kuasai, kita sukai, lalu menetapkan segmentasi pasarnya,” jelasnya. Yang lainnya sifatnya lebih teknis—misalnya kantor atau inventaris kantor—dan akan mengikuti dengan sendirinya.

Keuletan ini diwarisi Theo dari orangtuanya. Selain keuletan, “Mereka juga mengajari saya soal kejujuran serta etos kerja. Dukungan yang kuat pada tahun-tahun awal ketika saya belum bisa menghasilkan menjadi motivasi yang kuat untuk berhasil,” imbuhnya lagi. Pengalaman bekerja di bawah Perry Tristiano, sang raja FO, juga membawa keuntungan lain. Theo mengakui betapa ia mengagumi cara Perry menjalin relasi, keuletannya untuk tetap *hands on* pada hal-hal kunci, serta kehebatannya membaca peluang hingga 5

✔ Setiap kesulitan membuat ia dan mitranya belajar untuk tetap ulet dan tidak menyerah saat menghadapi rintangan dalam berbisnis.



tahun ke depan. “Beliau juga selalu mencari ide baru lewat bergaul dengan berbagai kalangan, termasuk generasi muda. Walaupun tidak semua terserap, keuletan dan cara pikir beliau cukup menginspirasi saya,” kata Theo.

KEUNGGULAN BISNIS

Salah satu kepiawaian Theo membangun bisnis dalam waktu yang tidak terlalu lama adalah *product knowledge*-nya yang kuat. Ia tahu sekali bahwa bisnisnya bersifat B2B dengan pangsa pasar yang luas. Meskipun kliennya kebanyakan dari kalangan perbankan, ia yakin bahwa sejalan dengan perkembangan waktu, setiap perusahaan atau bidang usaha yang berhubungan dengan pelayanan konsumen akan membutuhkan produk sistem antreannya. Karena itu, ia giat melakukan kegiatan riset untuk menyempurnakan produk dan jasanya, “Saya selalu menekankan bahwa kita harus selalu menciptakan sesuatu yang baru dan menghasilkan *something great, not just good*.”

Layanan purnajual juga merupakan salah satu keberhasilan bisnisnya. “Barang elektronik yang dijual, akan ada waktunya mengalami *failed system*, apa pun penyebabnya. Di situlah kami harus tetap bersama dengan klien untuk

memberikan servis terbaik,” tambah pimpinan yang selalu mengutamakan silaturahmi—baik dengan klien maupun karyawannya sendiri—ini.

Ia menambahkan bahwa produk yang dijualnya bukanlah barang langka. Namun, produk itu dapat di-*customized* dengan fitur-fitur yang mengutamakan kebutuhan tiap-tiap konsumen. Itu sebabnya, Theo menganggap bahwa bahan baku dasar usahanya adalah kekuatan tim *engineering*-nya dalam melakukan desain dan pemrograman *embedded system* sehingga tercipta produk yang mantap. Selain mantap secara teknis, juga mantap kemasannya.

Karena kekuatan tim begitu dibutuhkan, Theo sangat memperhatikan urusan ini. Dalam pandangannya, karyawan merupakan berkah, sehingga ia harus memberikan pelayanan yang baik kepada mereka. Maka, di kantornya diterapkan unsur kekeluargaan, profesionalitas, kedewasaan, dan sikap saling peduli. Setiap minggu selalu ada waktu makan siang bersama minimal satu kali. Setiap bulan juga selalu diusahakan untuk main futsal bersama. Setiap tahun pun, selalu ada *gathering* dengan seluruh keluarga karyawan. Pelayanan kesehatan dan

☑ Layanan purnajual juga merupakan salah satu keberhasilan bisnisnya, karena barang elektronik pasti ada waktunya mengalami *failed system*, apa pun penyebabnya. Di situlah mereka harus memberikan servis terbaik.

tabungan Jamsostek juga disediakan. “Lebih baik berikan dulu kewajiban kantor kepada mereka sebagai keluarga sehingga mereka akan memberikan yang terbaik untuk kantor. Hal-hal ini membuat *turnover* karyawan di kantor sangat rendah,” tegasnya.

Menyadari bahwa untuk memperoleh tim *engineering* yang kompeten dalam bidang ini tidak terlalu mudah—karena memerlukan keahlian teknis dan kepandaian yang mutlak tinggi—beberapa waktu belakangan ini Theo menjalin kerja sama dengan beberapa lembaga pendidikan ternama untuk dapat memperoleh sumber daya manusia terbaik. “Buat saya, lebih mudah mencari bahan baku materi ketimbang non-materi,” katanya sambil tergelak.

Dibandingkan dengan sulitnya mencari tenaga *engineering* yang kompeten, bahan baku *embedded system* sendiri tidak sulit dicari. Sebagian besar materi masih bisa didapat di negeri sendiri, “Walaupun untuk beberapa desain kami memerlukan *chip* IC khusus yang tidak tersedia di pasar Indonesia dan harus kita impor sendiri.”

Meskipun ada celah yang harus dilompati dan halangan yang harus disiasati, semua itu dilakukannya dengan penuh semangat karena telah bermimpi menjadi bagian kecil dari dunia yang mampu menghadirkan produk-produk bermutu dan berguna bagi klien dan masyarakat. “Uang nantinya akan menjadi konsekuensi logis dari bisnis yang kita kerjakan,” katanya yakin.

Testimoni

Q: Apakah Anda merasa banting setir menjadi pengusaha padahal memiliki pendidikan yang tinggi?

A: Menurut saya, saya tidak banting setir karena memang saya sudah memposisikan diri saya untuk menjadi pengusaha sejak dari kuliah. Justru pendidikan yang tinggi dapat membantu kita dalam usaha kita, karena dengan pendidikan yang baik, kita makin mempunyai kepercayaan diri dan ilmu yang tinggi sehingga dapat digunakan untuk membangun relasi kepada klien-klien kita.

Tips

HUKUM WIRAUSAHA #24

DNA Wirausaha

“Takdir bukanlah perkara kesempatan, tetapi pilihan; juga bukan sesuatu yang dapat ditunggu, takdir harus diupayakan.” — William Jennings Bryan

BANYAK ORANG BERPIKIR bahwa DNA adalah unsur pembawa keturunan yang diteruskan dari satu generasi ke generasi berikutnya. Seperti halnya Theo yang berasal dari keluarga pedagang. Ia mewarisi DNA pengusaha dari orangtuanya yang berprofesi sebagai pedagang yang menjual kebutuhan sehari-hari di Pati. Namun demikian, belakangan ditemukan ternyata DNA kewirausahaan bukanlah DNA biologis yang dibawa secara genetik atau turun-temurun di dalam sel-sel tubuh manusia.

DNA kewirausahaan adalah DNA perilaku yang dibentuk bukan dari warisan genetika, melainkan dari pergaulan sehari-hari. Pergaulan itu dimulai dari hubungan antara seorang anak dengan lingkungan terdekatnya, yaitu keluarganya sendiri, lalu, berlanjut ke teman-teman dekat, tetangga, teman kuliah, atau orang-orang yang ditemui dalam kehidupan sehari-hari dan berhubungan erat dengan anak tersebut. Apakah artinya DNA kewirausahaan yang dimiliki orangtua, bila orangtua tidak melakukan komunikasi intensif atau memberikan jejak pengaruh yang kuat tentang kewirausahaan kepada anak-anaknya. Demikian pula, apakah artinya tetangga yang berada di dekat rumah, apabila seseorang mengisolasi dirinya dengan hanya membaca buku dan sibuk pulang-pergi kuliah atau sekolah.

Dengan demikian, hubungan yang intensif dengan seseorang tidak harus berada pada jarak geografis tertentu, melainkan pada kedekatan batiniah dan interaksi yang dibangun sehari-hari. Untuk mendapatkan DNA kewirausahaan, berikut adalah *tips* yang saya sarankan:

>> Bangunlah hubungan yang intens dengan orang-orang yang sudah lebih dahulu memiliki jiwa atau karakter kewirausahaan. Orang-orang ini ada di mana saja dan Anda tidak harus berada pada jarak geografis yang dekat untuk mendapatkan gelombang pengaruh dari mereka.

>> Datangi mereka, lakukan interaksi, ajukan pertanyaan-pertanyaan, dan libatkan diri Anda pada pekerjaan mereka. Jangan mengharapkan imbalan apa pun dari orang itu, karena yang sebenarnya Anda harapkan adalah curahan pengaruh dari DNA mereka.

>> DNA kewirausahaan hanya terbentuk kalau Anda memiliki ciri-ciri seperti keterbukaan dalam berpikir atau melakukan hal baru, ketabahan dalam menghadapi berbagai kesulitan, keeluasaan dalam mengungkapkan isi pikiran dan perasaan, kesepahaman dalam melihat masa depan, dan ketangguhan dalam menghadapi segala macam tekanan ataupun rintangan.

>> Pergilah ke luar dan temuilah pengusaha-pengusaha yang ulet dan telah berkembang, yang menjadikan mereka sebagai seorang *street smart*. Jadikan mereka sebagai mentor Anda dan pelajari hal-hal yang tidak biasa dalam kehidupan mereka. Kenali, pelajari, lalu lakukan hal-hal yang telah mereka lakukan, dan lihatlah sendiri seperti apa hasilnya.

>> Karena DNA perilaku menular, maka waspadailah wirausahawan yang berwawasan sempit atau terblasa mengambil langkah dan jalan pintas atau berspekulasi, karena mereka semua juga akan turut membentuk karakter dan DNA kewirausahaan Anda.

Di atas segalanya, wirausahawan tidak pernah lahir dari orang yang hanya menunggu. Anda harus bergerak, melangkah, mungkin terjatuh, dan bangkit untuk kembali mencoba.

WIRAUSAHA MUDA **mandiri** PART 2

DARI PENGARANG BUKU *CHANGE!*, *MUTASI DNA POWERHOUSE*,
MYELIN, DAN *CRACKING ZONE*

Rhenald Kasali

BANYAK orang tersesat di ruang “kerja” yang salah dan bertahun-tahun membiarkan dirinya terkunci di sana. Sementara anak-anak muda yang dibahas dalam buku ini menemukan masa depan dengan cara yang berbeda. Mereka sadar, kerja keras diperlukan, tetapi masa depan tidak ditentukan oleh ijazah. Ijazah atau sekolah hanyalah potensi belaka. Sedangkan masa depan harus didatangi.

Masa depan bak sebuah pintu yang harus dicari dan diketuk berkali-kali sampai “seseorang” membukakannya. Itu pun belum jaminan bahwa itulah pintu yang dicari. Mereka bersusah payah menemukan pintu itu, dan sekarang mereka telah mendapatkannya.

Buku ini memotret kisah 24 orang wirausaha muda dalam membangun, mempertahankan, dan mengembangkan bisnis yang telah mereka temukan sejak masih kuliah. Anak-anak muda, agen perubahan dalam lingkungannya ini, tidak memulainya dari modal besar, melainkan dengan merangkai keping demi keping semangat, pengetahuan, dan keberanian. Mereka sempat stagnan, jatuh, bahkan gagal. Tetapi yang membuat mereka berhasil adalah keberanian untuk bangkit.

Setiap usaha tentu mengandung risiko. Wirausahawan muda tidak mundur setelah mengetahui risiko, tetapi mencari cara untuk meminimalkan risiko dan keluar dari kesulitan. Pada setiap rupiah kerugian, menetes air mata pembelajaran sehingga lebih berhati-hati di kemudian hari.

Inilah buku yang akan membuka pemikiran Anda tentang dunia wirausaha dan—tidak menutup kemungkinan—akan menggugah minat Anda menjadi seorang *entrepreneur* yang naik kelas dan modern.

TIDAK DIANJURKAN DIBACA OLEH MEREKA YANG TIDAK INGIN MENGUBAH HIDUPNYA

Penerbit
PT Gramedia Pustaka Utama
Kompas Gramedia Building, Blok I Lt. 5
Jl. Palmerah Barat 29-37, Jakarta 10270
www.gramediapustakautama.com

ISBN: 978-979-22-7640-4



9 789792 276404
GM 20801110049