EDISI 10 TAHUN 2017

LPM GEMA KEADILAN FAKULTAS HUKUM UNDIP

G' CORNER

ENTREPRENEUR MUDA



AKTIF, DINAMIS, KRITIS

Salam Redaksi

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas segala rahmat dan perlindungan-Nyakami dapat menghasilkan kembali Tabloid Gema Keadilan G'Corner. Terimakasih kepada para pihak yang telah ikut membantu dan mendukung Tabloid Gema Keadilan G'Cornerdari awal hingga akhir, sampai tabloid ini dapat dinikmati oleh pembaca sekalian.

Dalam perjalanannya, Taabloid G'Corner merupakan salah satu produk tahunan yang dikeluarkan oleh kami. Tabloid ini diterbitkan setiap satu tahun sekali diakhir kepengurusan. LPM Gema Keadilan telah mengeluarkan sepuluh seri tabloid dengan berbagai macam tema disetiap tahunnya.

Pada tahun 2017 ini kami mengangkat tema tentang “Enterpreneur Muda”. Kami memulai ulasan dari mengangkat tentang perjalanan karir enterpreneur muda sukses di Indonesia dengan berbagai usaha yang mereka jalankan, kemudian membahas bagaimana mereka membagi waktu antara menjalankan usaha dengan waktu menuntut ilmu. Serta tidak lupa kami tetap menambahkan mengenai jenis usaha apa saja yang dapat dijalankan oleh remaja khususnya mahasiswa tanpa mengganggu waktu belajar. Kami berharap dari tema yang kami angkat dapat menambah wawasan serta informasi bagi mahasiswa bahwa kesuksesan tidak mengenal usia serta kesuksesan dapat diraih dengan segala keterbatasan yang kita punya, hanya tinggal bagaimana kita memanfaatkannya. Kami juga berharap dari tema yang kami angkat dapat memberikan motivasi agar kita semua dapat neningkatkan dan menggali potensi diri kita masing-masing.

Tidak ada gading yang retak, tentu dalam pembuatan tabloid ini baik dari segi tulisan, artistik, dan hal teknis lainya masih jauh dari kata sempurna. Olehh karena itu kami dengan pintu terbuka menerima segala kritik dan saran sebagai bahan koreksi kami untuk menjadi Lembaga Pers Mahasiswa yang semakin baik.

Redaktur Pelaksana

Struktur Organisasi

Pemimpin Umum: Serin Putriningtyas **Sekretaris Umum**: Afifah Fauziah **Bendahara Umum:** Dara Kusuma Citra Pertiwi **Dewan Redaksi**: Alif Abdurrahman, Tities Asrida, Maulida Indriani, Adisty Nurlita Putri, Valeri M. P. Siringoringo, Mochamad Azwar, Brama Kuntoro **Pemimpin Redaksi:** Dwiyanti Putri **Sekretaris Redaksi:** Nurike Rindha **Redaktur Artistik:** Nanik Rofikoh **Redaktur Fotografi&GKTV** : M. Mizan Ananto **Staf** Mahendra Ridwanul, M. Aldira **Redaktur Pelaksana Buku**: Evi Tri Febriani **Redaktur Pelaksana Majalah&Jurnal:** Fitri Lestari, Kornelius Benuf **Redaktur Pelaksana Replik**: Ovidya Winanda, Endah Dwi **Redaktur Tabloid**: Iffatu Sya'adah **Redaktur Pelaksana Media Online:** Ade Rizke, Ray Habib **Staf** Nadya Togi **Pemimpin Perusahaan:** Feliza Fabiola **Manager Rumah Tangga Keuangan:** Fitria Anggun **Staf:** Ayyub Syahril Pambayun, Bella Permata Sari, Della Puspita Sari **Manager Iklan&Promosi:** Tria Kresti Anggi **Staf:** Mahendra Yulfitra, Primas Raras, Fadhillah Alkharima **Manager Produksi&Distribusi**: Fauzia Solikhati **Staf:** Khairun Nisa, Aninta Husna **Pemimpin Litbang:** Aqil Widi Giffari **Kasubdiv Riset&Kajian:** Meilani Indah **Staf:** M. Iqbal Assegaf, Satya Adi, Rifka Candela **Kasubdiv Survey&Olah Data:** WahyuKristiani **Staf:** Amoghasiddi Dewi, Ricki Pratama, Puji Nugraha **Pemimpin PSDM:** Ika Dewi Ambarwati **Staf:** Oki Alviana, Rahmalita Fadhilla, Nonikca Florence Tiara, Haedar Ibnu Roif, Hadidah Bahar, Idam Ramadhan, Rizkia Dwi, Fitra QurrotaA'yun, Novi Suramika Effendi, Robert S. M., M. Hendri Kurniawan **Pemimpin Humas:** Fadhlurrahman Naufal **Staf:** Ray Angelia, Riko Kriswantoro, Rizki Amalia, Viranda Oktaviani, Raras Laksita, Joko Susanto, Meilia Peranginangin, Achmad Sheldy, Elizabeth Flora Anggia

Cover&Layout:Luqyana Rifa&Gayatri

DAFTAR ISI

1. Laporan Utama I
Trend Hidup Sehat Sebagai
Bentuk Kampanye dari Sour
Sally Frozen Yogurt
hal 1

2 Laporan Utama Ii
YOKA
hal 3

3. Laporan Utama Iii
Randol Minuman Tradisional
Rasa Kekinian
hal 5

4. Laporan Khusus I
Mengenal Igo Pemilik Bisnis
Pomade Mr. Prabs yang Sampai
Berpenghasilan 50jt 8
hal 8

5. Laporan Khusus Ii
Hunky Dory Barbershop
hal 11

6. Laporan Khusus III
Kebab Turki Baba Rafi
hal 13

7. Laporan Khusus IV
Diponegoro Apparel Shop
hal15

8. Laporan Khusus v
berawal dari komunitas, indovidgram
sukses membangun perusahaan sendiri
hal17

9. Laporan Khusus vi
26wonderland
(Party planner semarang)
hal19

10. Laporan khusus vii
olga agradia dewayanti
berawal dari hobi hingga jadi rejeki
hal 21

11. Laporan khusus viii
kisah inspiratif suksesnya kedai
susu it's milk dari kedai kopi jadi kedai susu
hal 23

12. Prestasi
Kisah Sukses Batik Kultur
Dea Valencia
hal 25

13. Komunitas
Jaringan Rumah Usaha:
Komunitas Berbasis Digital diSemarang
hal 28

14. profesi i
Kenali Bakatmu
hal 30

15. profesi ii
dinas koperasi dan umkm
kota semarang
hal 32

16. Referensi Film
Catch Me if You Can
hal 36

17. Sastra
Puisi
hal 39

18. Creativity Corner
Berbisnis? siapa takut
hal 40

Trend Hidup Sehat Sebagai Bentuk Kampanye dari Sour Sally Frozen Yogurt

Frozen yogurt menjadi kuliner yang digandrungi masyarakat, khususnya para remaja. Tak hanya lezat, frozen yogurt juga dipercaya baik untuk kesehatan. Menurut David selaku franchisee Sour Sally Mini frozen yogurt dari Purwokerto menjelaskan bahwa usaha ini sebagai bentuk kecermatan yang salah satunya digagas oleh Donny Pramono yang memberikan sentuhan berbeda terhadap yogurt. Sepintas nama Sour Sally ini seperti menggambarkan produk dari luar, namun sebenarnya ini produk asli Indonesia, meskipun terdapat beberapa bahan-bahannya yang di impor langsung dari luar. Sour Sally frozen yogurt merupakan sebuah hidangan dessert yang isinya tetap sehat yang dipastikan memanjakan lidah para penikmat frozen yogurt yang menunjang gaya hidup modern saat ini.

Kehadiran Sour Sally telah menjadi trend setter inovasi frozen yogurt yang sangat diminati masyarakat. Umumnya frozen yogurt hadir dengan varian rasa dan berwarna putih, namun, kini terdapat frozen yogurt yang berwarna hitam. Uniknya warna hitam ini berasal dari arang. “Pak Donny itu orangnya visioner, dia bisa menciptakan sesuatu yang berbeda yang tidak hanya menekankan pada varian rasa yogurt, seperti rasa strawberry, original tetapi lebih kepada benefitnya” franchisee Sour Sally Mini Purwokerto, David (17/07/2017). Selain itu, yang membuat David tertarik untuk membuka usaha Sour Sally Mini frozen yogurt dikarenakan pencapaian yang diperlihatkan oleh Donny Pramono, CEO Sour Sally, yang berhasil memadukan kandungan lezat sebuah dessert yang bernama Black Sakura. Dan sebagai pemegang Master Franchisor merek Sour Sally Mini adalah perusahaan K-Food Indonesia. Kemudian, varian frozen yogurt ini mengandung natural activated charcoal yang dipadukan dengan ekstrak dari Bunga Sakura. Walaupun terbuat dari campuran arang, rasa asam dari frozen yogurt tetap dapat dipertahankan. Seirama dengan maksud dari sebuah hidangan yang sehat, kandungan arang ini sebagai bentuk pemilihan dari konsep hidup sehat yang ditawarkan dari frozen yogurt ini. Hal ini disebabkan, selain baik untuk pencernaan, frozen yogurt yang dicampur dengan arang ini juga bisa membantu detoksifikasi yang tetap memiliki cita rasa lezat. Pencapaian yang telah diraih dari adanya Sour Sally frozen yogurt diantaranya berupa penghargaan Influential Brands Top Brand 2016 Frozen Yogurt branding based in Singapore semakin memperkuat kedudukan Sour Sally frozen yogurt di pasar Indonesia yang membukukan penjualan lebih dari 9 juta cup frozen yogurt. Selain mengusung



Dok. GK

konsep baru dalam penyajian frozen yogurt, Sour Sally ini hadir dengan desain interior yang baru dan lebih nyaman. Perpaduan warna yang modern memadukan warna hitam, putih dan juga hijau.

Dalam menjalankan sebuah bisnis terdapat nilai-nilai yang terkandung di dalamnya sebagai sebuah poin penting untuk kelangsungan bisnis itu sendiri. Sebagai seorang franchisee dari usaha Sour Sally Mini frozen yogurt, David menjelaskan kembali selain untuk memperoleh keuntungan juga menganggap kerja tim sebagai nilai yang tidak bisa ditawarkan lagi. Diperlukan leadership dalam usaha tersebut yang konsisten. Menjaga keharmonisan merupakan suatu hal yang perlu dengan memberikan contoh yang baik, seperti turun langsung untuk melayani para pembeli, mencuci peralatan dan memberikan koordinasi langsung kepada para karyawannya. Itu semua adalah beberapa hal yang coba untuk selalu diberikan David untuk mencapai pelayanan yang maksimal. Baginya, membuka usaha ini tidak hanya menjual produk saja. Karena secara owner, sudah tentu beda owner biasanya berbeda pula caranya.

Usaha Sour Sally Mini frozen yogurt bukanlah satu-satunya usaha yang dijalankan oleh David, justru usaha tersebut adalah usaha pertamanya di bidang kuliner. Ada banyak sekali tantangan yang harus dihadapi. Untuk awal usaha terasa berat, menguras banyak waktu dan sulit untuk membagi dengan usaha yang lainnya. Secara materi, dalam menjalankan usaha tidak hanya fokus pada uang, tetapi perlu memperhatikan proses selayaknya air yang terus mengalir tanpa henti dan tak mengeluh. Keuntungan yang dirasakan oleh David sebagai franchisee Sour Sally Mini adalah hidup sebagai proses untuk belajar, dimana usaha tersebut sebagai sumber pemasukan yang kedua. Oleh karena itu, tidak ada hal lain selain terus belajar untuk memberikan pelayanan yang terbaik dalam usaha kuliner tersebut. Namun, prinsip yang selalu dipegang teguh adalah selagi masih muda, maksimalkan usaha sebaik mungkin sehingga di usia tua nanti lebih banyak waktu untuk istirahat dengan menikmati buah jerih payah saat muda. Dengan demikian, tingginya semangat untuk terus memberikan yang terbaik pada penyajian frozen yogurt berpotensi terus berkembang. Trend untuk hidup sehat yang dikampanyekan Sour Sally Mini frozen yogurt dapat menjadi pilihan utama yang paling diminati daripada ice cream biasa. **(Haedar Ibnu & Gibran)**

YOKA

Sekarang-sekarang ini marak usaha-usaha kecil yang dilakukan oleh berbagai kalangan, seperti anak-anak, remaja, mahasiswa, dan kalangan lainnya. Sebelumnya, pengertian usaha menurut KBBI, yaitu kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud; pekerjaan. Sama halnya dengan yang dilakukan oleh mahasiswa Undip. Sudah banyak usaha kecil yang dilakukan dan berkembang dikalangan mahasiswa hingga sekarang, contohnya yaitu Yoka.

Yoka adalah salah satu usaha yang dilakukan oleh para mahasiswa Universitas Diponegoro yang menyediakan jasa layanan ojek *online*, seperti halnya Gojek, Uber, maupun Grab. Yang membedakan Yoka dengan ketiga usaha tersebut adalah konsepnya yang lebih kepada mahasiswa. Kata Yoka sendiri diambil dari Bahasa Jepang yang artinya adalah waktu luang. Sama seperti namanya, awal berdirinya Yoka karena adanya keresahan yang dialami mahasiswa-mahasiswa tingkat akhir yang mempunyai banyak waktu luang. Oleh karena itu, dibentuklah Yoka pada Mei 2016 agar dapat memberikan manfaat bagi mahasiswa itu sendiri dan orang lain.

Yoka sendiri mempunyai visi jangka pendek dan jangka panjang. Visi jangka pendeknya adalah ingin menjadi l*andmark* Undip. Sedangkan, visi jangka panjangnya adalah dapat menjangkau seluruh Semarang. Personalia Yoka secara internal terdiri dari delapan orang yang terbagi ke beberapa divisi, seperti *Public Relations* yang mengurusi kerjasama-kerjasama dan ada pula yang mengurus bagian *Apps*. Jumlah *driver*nya sendiri sudah mencapai 86 orang yang semuanya adalah mahasiswa Undip.

Harga atau tarif yang ditawarkan cukup bagus untuk kantong mahasiswa, karena harga yang dipatok standar dan di bawah harga ojek-ojek *online* lain. Harga untuk jarak dekat atau sekitar 1 – 3.5 km adalah Rp5.000,-. Harga jarak jauh tidak bisa ditargetkan dengan pasti karena wilayah Semarang yang berbeda-beda, dimana adanya bukit-bukit dan pantai.

Keunggulan usaha ini dengan usaha-usaha sejenisnya adalah sampai saat ini *driver* Yoka adalah mahasiswa dan pelanggannya pun mahasiswa. Jika dibandingkan dengan yang lain, Yoka sudah mempunyai aplikasi dan diakui oleh BEM Undip. Selain adanya keunggulan, Yoka juga memiliki kendala, yaitu karena *driver* Yoka yang semuanya adalah mahasiswa, terkadang ada mahasiswa yang malas. Selain itu, karena Yoka sudah berbasis *Apps*, maka membutuhkan dana yang cukup banyak.

Kelebihan *driver* Yoka dari *driver-driver* lain, yaitu *drive*r Yoka berwajah tampan dan

wangi. Selain itu, *driver* Yoka sudah dapat mengakomodir pelanggan-pelanggan perempuan yang memang terkadang tidak ingin dibonceng dengan laki-laki.

Penghasilan Yoka

“Di dalam Yoka sendiri kita menerapkan sistem bagi hasil sama seperti ojek *online* pada umumnya. Sebelum *driver* melakukan trip mereka harus melakukan deposit terlebih dahulu. Dalam sebulan sang *driver* harus melakukan trip minimal 20 kali pengambilan penumpang. Pada saat *driver* memperoleh pendapatan dari hasil mengantar penumpang maka akan diakumulasikan untuk kemudian dilakukan bagi hasil antar *driver* dan Yoka.”

Inovasi Yoka ke depannya

“Kedepannya ingin menjadikan Yoka sebuah *landmark* yang bisa dikenal oleh kalangan masyarakat yang lebih luas lagi. Bukan hanya bagi mahasiswa dan masyarakat Tembalang saja. Dengan Yoka berusaha menjadikan Undip sebagai *landmark*nya diharapkan kedepannya investor akan dapat lebih yakin berinvestasi.” ***(Faza&Rizka)***



yoka

DO IT SIMPLE



Minuman Tradisional Rasa Kekinian

Randol atau Radja Cendol namanya. Belakangan, Randol semakin *booming* dikalangan remaja dan anak-anak Semarang. Cendol yang kita tahu merupakan salah satu minuman tradisional yang sangat terkenal telah dimodifikasi sedemikian rupa.Cendolini memberikan sentuhan yang berbeda dengan yang biasanya.Kuah santan yang identik dengan cendol diganti dengan susu cair atau susu *full cream* dan varian topping lainnya.Meski digantikan dengan susu, rasa yang muncul hampir sama dengan kuah santan.Sentuhan berbeda ini membuat Randol tak hanya segar, tapi juga sehat untuk dikonsumsi. Perpaduan modern dan tradisional yang ditawarkan Randol membuat minuman ini mampu menghadirkan keunikan dan kekhasannya sendiri.

Di Semarang sendiri Radja Cendol beralamat di Jl. Wolter Monginsidi (Alfamart Pedurungan Tengah/Depan Gapura Perum Ganesha Semarang).Disamping rasanya yang enak pasti orang-orang akan tertuju kepada siapa *sih* orang yang mempunya ide kreatif pencetus Radja Cendol. Danu Sofwan mendirikan sebuah bisnis *franchise* berbasis kuliner minuman, yaitu Radja Cendol "Pelopor Cendol Susu dan Cendol Variasi Topping". Sebelum Randol berjaya, Danu pernah menjadi pengamen, kuli pasir dan sopir untuk menambah modal di masa-masa awal merintis







Randol. Ia pun pernah gagal sebagai pengusaha pakaian, sepatu dan aksesori yang dimulainya pada2007. Sejak didirikan padaJuni 2014 lalu, Radja Cendol (Randol) kini sudah memiliki 580 gerai tersebar di seluruh Indonesia termasuk di Semarang. Dinamakan Radja Cendol bertujuan agar Randol menjadi Penguasa atau Raja dibidang usaha minuman ini. Tidak seperti *franchise* lainnya yang memerlukan modal ratusan juta, untuk membuka satu gerai Randol, mereka yang berminat hanya memerlukan biaya di bawah Rp 10 juta.

Berawal dari pasar-pasar Indonesia yang di dominasi oleh produk luar,berangkat dari hal tersebut Danu berfikir apakah ada sesuatu yang berasal Indonesia yang bisa diangkat, akhirnya munculahminuman tradisional yaitu cendol. Cendol sendiri termasuk urutan 50 minuman terlezat via CNN GO. Cendol bersama kelapa muda mewakili minuman tradisional asal Indonesia. Darisitu muncul peluang dengan sasaran utama yaitu konsumen modern dengan menambah inovasi santan dan susu. Tujuan mengganti dengan susu karena Indonesia merupakan negara dengan tingkat konsumsi susu yang masih dikatakan rendah jauh dibawahMalaysia dan Singapura. Danu ingin berkontribusi meningkatkan angka konsumsi tersebut dan ikut menyehatkan masyarakat Indonesia.

Selain memberi inovasi santan dan susu, Randol juga membuat penamaan yang unik diberbagai macam menu supaya konsumen menjadi lebih tertarik dan mudah di ingat. Daftar menu unik terbebut, yaitu Original Cendol, Barbie Doll (Strawberry Cendol), Alpundol (Alpukat Cendol), Si Bondol (Oreo Cendol), Si Queen Doll (Silverqueen Cendol), Kejendol (Keju Cendol), Si Andol (Astor Cendol), Si Tondol (Toblerone Cendol), Si Dolren (Cendol Duren), Kece Parah (Keju Cendol Pake Duren), dll. Harga: Original 8,5k; Strawberry 12k; Alpukat 11k; Oreo 10k; Silverqueen 11k; Keju 11k; Astor 10k; Toblerone 12k; Duren 13k; Duren Keju 15k. Harga yang ditawarkan pun sangat terjangkau sekali. Mulai dari Rp 8000,- kalian sudah dapat

mencicipi Randol ini.

Penamaan unik tersebut lahir dari pemikiran Danu seorang. Tujuannya karena ingin memberi kesan yang berbeda dan memberi penamaan yang mudah diingat bagi para konsumen. Ilmu yang didapatka noleh Danu merupakan ilmu yang benar-benar tercetus dari pemikiran dia sendiri. *Basic* Danu bukanlah merupakan seorang *accounting*, namun segala sesuatunya dia berusaha dikerjakan sendiri mulai dari *accounting system*, foto-foto produk Randol, hingga *website* dilakukan oleh Danu seorang.

Mengenai sistem waralaba , Danu menjelaskan, struktur organisasi diberi nama seperti jabatan di kerajaan. Misalnya, Danu sebagai pemegang waralaba disebut “baginda” dan “panglima” disematkan untuk mitra waralaba.“ Adapun biaya waralabanya Rp 10 juta. Biaya itu sudah termasuk alat-alat, franchise hanya menyediakan tempat dan prajurit yang akan kami latih lewat video atau tatap muka.”

Untuk biaya waralaba, Danu mengutip Rp 2,5 juta untuk dua tahun dan setelah itu panglima hanya cukup membayar 50% dari harga paket waralaba dan tidak dikenai tambahan biaya. Para mitra Randol umumnya mencapai titik impas selama 2-3 bulan dengan asumsi penjualan 60 cup/hari. Supaya konsumen tidak bosan, Danu dan timnya merilis 1-2 sajian baru per enam bulan. Tak lupa, Danu sudah mematenkan merek Randol dan rajin menggelar aneka kampanye pemasaran bersama para mitra. model *franchise* karena ingin mencetak pengusaha. Kami mengatur jarak jarak antara outlet Randol, masing-masing berjarak 3-5 km agar tidak saling bersaing. Menurut Danu kunci sukses menjadi seorang pengusaha adalah harus bisa melihat peluang ataupun tidak bisa melihat peluang maka ciptakan peluang dengan apa yang kita bisa dan apa yang kita punya.

(Zakki Mubarok & Rafia Alfiantoro)

MENGENAL IGO, PEMILIK BISNIS POMADE MR.PRABS YANG SAMPAI BERPENGHASILAN 50 JUTA





Pada zaman millenial ini, kita tahu bahwa *fashion* adalah hal penting bagi para kaum muda-mudi. Terlebih lagi banyak sekali kiblat *style*/gaya yang bermacam-macam. Dan salah satu yang populer adalah gaya *old school*. Nah, gaya old school tidak jauh-jauh dari yang namanya rambut klimis. Siapa sih yang nggak tau rambut klimis? Rambut rapi dan mengkilap ala bangsawan yang dibasahi oleh yang namanya *pomade*. Pomade juga ada 3 jenis,yaitu *oil based, water based, dan mix based.* Berbagai merek juga banyak sekali dipasarkan, salah satunya yaitu *mr.prabs pomade.*

Kerennya Mr.prabs pomade ini hasil buatan anak bangsa, yaitu produk milik sosok Pringgodani, 25 tahun. Pringgodani atau yang sering disapa Igo adalah mahasiswa dari Universitas Ageng Tirtayasa (UNTIRTA) di Serang, Banten jurusan Pertanian. Alasan utama mengapa Igo menjual pomade adalah karena hobinya terhadap barang-barang tua. Dan pomade merupakan produk jadul yang laris beberapa waktu ini. Sebelum memiliki bisnis pomade seperti sekarang, Igo juga pernah berbisnis kosmetik. Hal ini dilakukannya semata-mata untuk meringankan beban orangtua. Meskipun ia seorang laki-laki, Igo tak pernah merasa malu sedikit pun saat berjualan kosmetik.

"Waktu itu saya dagang kosmetik sih. Setelah jualan kosmetik dan pasarnya agak turun saya beralih ke dagang tempe pedes karena waktu itu pas zamannya keripik singkong yang pedes-pedes itu. Nah itu kan ada masanya juga tuh," kata Igo. Saat itu, Igo benar-benar

tidak ingin menyia-nyiakan peluang yang ada. Apalagi, Igo banyak memiliki teman perempuan yang suka menggunakan kosmetik. Igo juga sempat mencoba berdagang tempe keripik pedas selama setahun lebih. "Saya jualan tempe pedas, tempe saya itu saya kasih *brand.* Nama tempenya Tempe Tuan Prabu. Kenapa saya suka dengan nama itu karena prabu itu *philosophy*-nya para prabu yang ada di Indonesia ini kan pantang menyerah," jelas Igo.

Rupanya, nama tempenya ini menjadi inspirasi untuk nama bisnis pomade yang sekarang digeluti oleh Igo. Dari nama Tuan Prabu, Igo pun menamakan brand pomade-nya dengan nama Mr. Prabs Pomade."Lalu dari kata tuan prabu saya plesetin ke bahasa Inggris untuk *brand* pomade saya, namanya jadi Mr. Prabs Pomade," ujar Igo. Pomade buatan Igo memang unik. Tak hanya memiliki tampilan desain yang menarik, aromanya pun sangat khas. Igo mengakui bahwa salah satu keunggulan produk pomade buatannya adalah wanginya yang khas. Ada berbagai varian aroma pomade, misalnya wangi permen karet atau buah-buahan. "Keunggulannya ini satu wanginya varian dan seperti permen karet dan buah-buahan. Selama ini konsumen memang menyukainya karena wangi pomade kita beda dari yang lain. Dari awal berdiri sampai sekarang wanginya ini gak pernah diubah, diubahnya pun cuma satu kali aja. Dari tahun 2013 sampai sekarang wanginya gak pernah berubah," papar Igo.

Selain memiliki desain tampilan yang unik, kualitas Mr. Prabs Pomade juga tak perlu ditanyakan lagi. Produk-produk pomade buatan Igo memiliki kandungan vitamin E yang bermanfaat untuk kesehatan rambut. Selain itu, pomade ini juga terbebas dari kandungan bahan berbahaya yang dapat merusak rambut. "Terus kami juga mengedepankan kualitas, terus kita juga ngasih kandungan vitamin E dalam pomade kita. Jadi tidak akan membuat rambut rusak. Kita nggak sembarangan membuat pomade," ujar Igo. Dia memulai bisnis pomadenya melalui pasar online atau *olshop.* Jumlah produk pertama kali cuma 100 pcs. Langsung laris dalam waktu 5 hari saja. Maka dari itu Igo lantas mulai menggarap lebih serius produknya dalam bisnis pasar online. Di tahun 2014, ia meluncurkan slogan *Dreamer, Fighter, and Victory* berusaha memproduksi masal produknya *Mr. Prabs Pomade.* Ternyata antusiasnya lebih dari harapan Igo. Pemesanan berdatangan maka lahir lah tim *reseller DHM Teamwork*.

Bisnis pomade milik Igo ini bisa digolongkan ke dalam bisnis yang minim modal. Bagaimana tidak? Hanya dengan modal Rp 1 juta, ia mampu mendulang omzet hingga puluhan juta. Modal itu diperolehnya dari hasil menjadi reseller produk pomade luar negeri. "Modal sejuta itu putaran hasil saat saya jadi reseller itu. Nah, dari situ kita muterin uang lagi. Pertama kita buat produk tuh 20 pcs. Akhirnya *sold* langsung dalam dua hari. Akhirnya kita puterin lagi tuh uangnya," ucap Igo.

Kesuksesan bisnis yang berhasil dicapai saat ini tentu tak diraih Igo dengan mudah. Perlu uji coba berkali-kali untuk mendapatkan formula pomade yang terbaik. Selain itu, kualitas juga sangat penting sehingga harus senantiasa dijaga. Di awal merintis bisnis ini, Igo merasa bahwa pomade kini sudah menjadi kebutuhan para kaum lelaki. Apalagi, jika ada acara-acara tertentu. Penggunaan pomade



menjadi hal penting karena bisa menunjang gaya serta tampilan seorang lelaki. “Saya juga lihat orang yang pake pomade kan bukan karena gaya aja tapi udah menjadi kebutuhan. Kayanya misalnya kita mau ke kondangan, itu perlu banget menunjang *style* para cowok,” kata Igo. Terlebih lagi, orang Indonesia memiliki tipikal rambut yang ikal dan bergelombang. Dengan menggunakan pomade, rambut ikal yang cenderung susah diatur pun bisa tampak lebih rapi dan klimis. “Apalagi orang Indonesia ini kan kebanyakannya rambut ikal atau bergelombang. Jadi pomade bisa membantu untuk merapikan itu. Itu sih alasan saya kenapa memilih bisnis pomade,” kata Igo.

Meski telah mengecap kesuksesan berbisnis pomade, Igo tak pernah berhenti berinovasi. Ia senantiasa menciptakan varian-varian produk yang baru. Igo juga mengembangkan bisnis di bidang lain, misalnya di bidang *clothing line.* “Inovasi sih yang lebih penting membuat varian pomade yang lebih baru. Selain itu, saya juga mau mengarahkan Mr. Prabs ini bukan ke pomade aja, tapi juga akan diarahkan ke bisnis *clothing*-nya juga. Tapi tetep *trademark*-nya itu pomade,” kata Igo. Kualitas produk serta keunikan aroma pomade membuat Mr. Prabs menjadi salah satu pomade yang menjadi favorit para kaum adam. Tak heran, jika setiap bulan Igo mampu meraih omzet hingga puluhan juta dari bisnisnya ini. “Kalau omzet perbulan bisa 30-50 juta itu awal dan pertengahan taun. Tapi kalau untuk akhir tahun 50 juta tuh dari per 3 bulan,” pungkas Igo.

Saat ini pemenuhan kebutuhan pemasanan juga dilakukan secara online. *DHM Teamwor*k artinya itu ya *Dealer Hair Machine Teamwork* tersebar di 30 kota se-Indonesia. Jangkauan pasarnya telah meliputi Jakarta, Bali, Riau, Pekanbaru, Banajrmasin, Kendari, Surabaya, Depok, Bekasi, Tangerang, Sidoardjo, Yogyakarta, Lombok, Aceh, sampai Tenggarong. Bisnisnya dijalankan lewat media sosial. Selain itu, Igo juga memilik satu toko online sendiri, agar lebih mudah yakni di *www.mrprabs.com.* Sebagai tambahan dia mengaku merupakan pemakai pomade. Istilahnya kalau dia suka memakai, kenapa tidak dia sebarkan kesukaanya, kenapa tidak menghasilkan produk buatan sendiri lebih baik. ***(Iqbal&Choirul Novaldo)***

Hunky Dory Barbershop

Carlos Bonardo & Faldy T. Pamungkas

Di zaman millenial saat ini, *hairstyle*/model rambut tidak hanya menjadi perhatian bagi kaum hawa, namun juga kaum adam. Dahulu, para pria tidak memiliki pilihan untuk memotong rambutnya. Umumnya mereka memotong rambutnya di pangkas rambut "Asgar" (Asli Garut) atau di salon rambut perempuan. Namun saat ini, *barbershop* dengan berbagai pilihan gaya rambut pria sudah menjamur di berbagai tempat.

Hunky Dory merupakan *barbershop* premium yang didirikan oleh Bagas Gumilang dan Gilang Alvianto sejak 18 Oktober 2014 di Kota Bogor, tepatnya di Jalan Salak No 6 Colonial Building, Bogor Tengah. Hunky Dory sendiri diambil dari bahasa inggris yang diplesetkan, artinya "Saik Banget".*Barbershop* ini juga memiliki *tagline* "Be Hunky not Donkey" yang bermakna "kalian boleh saik, tapi jangan berlaku bodoh layaknya keledai". Hunky Dory memiliki interior dengan model *vintage british classic* dengan sentuhan cat warna biru menyala yang berani, serta pajangan tengkorak kepala hewan dan botol-botol bir kosong yang semakin memperkuat kesan *vintage*pada *barbershop* ini.

Hunky Dory ini bermula dari kejemuan seorang Bagas Gumilang akibat tidak mendapatkan kepuasan dalam pemotongan rambut di *barbershop*wilayah Bogor, Jakarta, dan Bandung. Sehingga Bagas Gumilang dan Giliang Alvianto memulai untuk membuka usaha *barbershop* dengan konsep premium di Kota Bogor. Hal ini menjadikan Hunky Dory sebagai pelopor *barbershop* premium di Kota Bogor. Ciri



utama yang membedakan Hunky Dory dengan *barbershop* lain adalah konsep dan *barberman*. Konsep yang dimaksud, seperti penggunaan peralatan pangkas rambut yang terbaik dan original, menghadirkan *hair consultation* untuk pelanggan, dan juga menghadirkan *barberman* yang telah mengikuti pelatihan di *training center* Hunky Dory.

Untuk memiliki nilai lebih di mata pelanggan, Hunky Dory yang bergerak di bidang jasa menekankan pelayanan terbaik kepada *customer*, sehingga *customer* menjadi loyal dan tertarik untuk memangkas rambutnya kembali di Hunky Dory. Dalam hal pemasaranHunky Dory mengandalkan media sosial seperti Instagram sebagai corong utama, kepada khalayak luas. Kehadiran Presiden Joko Widodo sebagai *customer* pada Januari dan Juli memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan pelanggan.

Hubungan antara *founder* dan pegawai juga menjadi perhatian utama Hunky Dory. Sehingga Hunky Dory menghadirkan atmosfer kekeluargaan dengan seluruh pihak yang terlibat dengan Hunky Dory demi mensukseskan usaha ini. *Barberman* yang direkrut oleh Hunky Dory sendiri harus memiliki *basic* dalam memangkas rambut, namun sebelum terjun langsung ke Hunky Dory, mereka harus menjalani pelatihan khusus oleh *barbermaster* di *training center*Hunky Dory. *Barbermaster* di Hunky Dory merupakan pemenang lomba di Gatsby Barberman Competition se-Jabodetabek.

Dewo Mulyana selaku *manager* Bagas Gumilang memberikan sejumlah tips bagi orang-orang yang ingin merintis usaha di bidang *barbershop*, yakni dengan menyiapkan *planning* yang matang, modal yang mumpuni, serta *training centre* untuk pelatihan *barberman*. Karena tidak bisa dipungkiri bahwa *barberman* menjadi penunjang kesuksesan sebuah *barbershop.*

Saat ini Hunky Dory telah membuka cabang di berbagai daerah, seperti di Bogor, Bekasi, Bandung, dan Makasar.





KEBAB TURKI BABA RAFI

Tri Noviyanti & Yasmin

Kebab merupakan salah satu makanan cepat saji terpopuler di dunia. Makanan khas Timur Tengah ini menurut sejarahnya berasal dari Turki. Namun ada juga yang mengatakan dari Arab yang dikenal dengan Kabbeh. Makanan khas ini mulai meluas ketika para pedagang Turki mengadakan kontak dengan masyarakat Kota Berlin, Jerman sekitar abad 18. Aslinya daging kebab ini di panggang, disajikan dengan roti pita, paprika, dan saus. Dalam perkembangannya, penyajiannya mengalami penyesuaian dan pencampuran dengan kebiasaan masyarakat Jerman, dimana kebab disajikan dengan aneka roti dan salad. Pola pemanggangan daging kebab pun mulai berkembang dari pola yang tradisional ke pola yang modern menggunakan pemanggang elektrik maupun gas. Di Jerman sendiri saat ini kebab mampu menyaingi hamburger yang sudah lama mereka kenal. Makanan ini menjadi makanan terpopuler ke-3 setelah burger dan ayam goreng. Bila dua kategori utama tersebut sudah memiliki rantai global, kebab hanya memiliki rantai lokal dan gerai independen.

Kebab Baba Rafi yang sudah memiliki rantai kebab terbesar memiliki misi untuk memasuki kualitas bisnis internasional yang baru. Mereka percaya bahwa meningkatnya kesadaran konsumen dan gerakan makanan sehat memberi peluang kebab untuk lebih disukai. Bahan yang dipilih secara selektif dengan proses persiapan makanan yang dirancang dengan baik bisa membuat kebab yang sangat sehat dan lezat.





Kebab Turki Baba Rafi didirikan pada 2003 oleh Hendy Setiono, seorang pengusaha muda yang mulai mengoperasikan gerobak tunggal di Nginden Semolo Street di Surabaya, Indonesia. Bisnis itu terinspirasi pada saat kunjungannya ke Qatar untuk menemui ayahnya. Di Qatar Hendy mengalami dunia kuliner Timur Tengah yang menakjubkan setelah mencoba kebab lokal. Ia terkesan dengan kelezatan lokal sederhana yang populer di kalangan penduduk setempat dan turis. Terinspirasi dari itu, makanan kebab ini dicoba disesuaikan dengan mengkombinasikan makanan khas daerah tersebut dengan selera lidah masyarakat di Indonesia sehingga menghasilkan rasa original yang diminati banyak orang. Pada 2006 setelah membuka beberapa gerobak, Baba Rafi mulai melakukan bisnis waralaba. Sejak keputusan itu Baba Rafi telah mencapai pertumbuhan yang signifikan setiap tahun. Mencapai lebih dari 1200 outlet di Indonesia pada 2014. Sambil terus tumbuh di dalam negeri, Baba Rafi memulai ekspansi internasional mereka pada 2012.

"Inovasi" adalah salah satu kata yang paling penting di kantor Baba Rafi. “Kebab kami bukan hanya makanan untuk kami. Kami terus berupaya meningkatkan rasa kebab. Setiap tahun kami mengembangkan item menu baru yang sesuai dengan perubahan selera pelanggan. Tapi fitur kebab yang paling unik adalah kemasan yang kami patenkan. Kami memecahkan masalah banyak orang yang sangat menyukai kebab tapi tidak menyukai kekacauan yang menyertainya. Kemasan "pull-up" kami sediakan sebagai solusi yang benar-benar tidak merepotkan.”

Kebab Turki Baba Rafi (KTBR) merupakan salah satu anak dari perusahaan Baba Rafi Indonesia. Dengan mengandalkan kebab sebagai produk utama yang bercita rasa khas dengan rasa original, kini KTBR sudah memiliki 1300 outlet di 9 negara dalam waktu pengembangan 13 tahun. Deretan penghargaan yang diraih membuktikan bahwa kini Kebab Turki Baba Rafi bukan lagi hanya menjadi bisnis lokal lagi tapi sudah bertransformasi menjadi bisnis internasional. Kebab Turki Baba Rafi semakin membuktikan kiprahnya dalam dunia waralaba, dibuktikan dengan merajalelanya warna merah dan kuning yang melekat pada outlet bertuliskan Kebab Turki Baba Rafi 'The World's Biggest Kebab Chain'.

Itulah kisah sukses Hendy Setiono yang bermula ketika Hendy mencicipi kebab saat sedang berwisata kuliner di Qatar ketika ia mengunjungi ayahnya. Cara pembuatan yang cukup mudah dan rasa dari kebab tersebut, ia rasa cocok untuk dinikmati oleh lidah orang Inonesia. Maka munculah ide untuk membuka peluang bisnis tersebut saat kepulangannya ke Indonesia, hingga kini bisnis tersebut berkembang dengan pesat dan sudah memiliki outlet di berbagai kota di Indonesia.

Laporan Khusus IV

DIPONEGORO APPAREL SHOP

Bertempat di Ruko TembalangWalk No. 12, Jalan Tirto Agung Semarang Jawa Tengah, Donny Reynaldy Suratman, pemuda kelahiran 1992, selain aktif menjadi mahasiswa Universitas Diponegoro (Undip) ia juga berwirausaha di bidang fashion dengan mendirikan sebuah usaha bernama Diponegoro Apparel Shop (DAS). Usaha yang ia dirikan Desember 2014 lalu ini menjual berbagai perlengkapan berbau kampus Undip. Pernak-pernik khas anak muda mulai dari mug, kaos, jaket, stiker, kacamata, dan jam tangan terpajang di dalam ruko yang berukuran lumayan besar itu.

Berawal dari dana usaha ketika berorganisasi sewaktu kuliah, dari situlah Donni memutuskan untuk membuat DAS, ia melihat ada peluang bisnis untuk mengembangkan kegiatan danus menjadi usaha untuk dikelola secara professional.

“Modal saya peroleh dari memenangkan lomba-lomba proposal bisnis. Setelah terkumpul baru saya mendirikan DAS.” Ujar pemenang National Best Innovation 2014.

Awal mula adanya DAS dikarenakan Donny melihat banyaknya kampus-kampus yang memiliki apparel shop. Hal membuat dirinya termotivasi untuk memuat apparel shop di Undip. Tujuannya untuk memudahkan orang-orang mencari produk yang bertemakan Undip, banyak kampus-kampus yang menjadi referensinya untuk mengembangkan DAS sendiri, seperti Universitas Harvard, Amerika Serikat. Untuk mempromosikan DAS, banyak promo-promo menarik yang telah dilakukan. Sebut saja gerakan Aku Cinta Undip. Gerakan ini merupakan langkah DAS untuk lebih mengenalkan Undip dan juga untuk meningkatkan pengembangan bisnis DAS.

“DAS lahir dari kolaborasi antara kecintaan mahasiswa Undip terhadap kampusnya dan semangat berwirausaha. Dengan melihat peluang pasar, kami ingin keberadaan DAS ini semakin dikenal mahasiswa Undip ataupun almamaternya sebagai penyedia aksesoris bertemakan Undip.” kata Donny.

DAS merupakan apparel shop yang berbeda dengan yang lainnya, yang membedakan adalah di kampus lain hanya melakukan pre order. Namun tidak dengan DAS, apparel shop ini tidak hanya sekedar melakukan pre order, namun berani melakukan system ready stock. Hal ini yang menujukkan





bahwa DAS tidak hanya sekedar bisnis belaka melainkan sebuah apparel shop yang serius untuk mengenalkan Undip.

Seperti yang telah disampaikan di awal, bahwa DAS di didirikan pada 2014. Namun, hal itu bukan masalah untuk Donny bersaing dengan apparel shop lainnya. Terbukti bahwa DAS telah banyak mencetak beberapa jenis pakaian dan aksesoris lainnya yang bias dikatakan sangat lengkap. Tidak hanya itu, selain adanya kuantitas, DAS tidak mengenyampingkan kualitas, dimana kualitas yang di terapkan bertaraf premium. Selain jeli mengambil peluang pasar yang begitu berkembang cepat dengan tema kampus mereka sendiri, mereka juga sering mendapatkan prestasi yang cukup banyak. Salah satunya mendapatkan juara I Diponegoro Entrepreneur Festival 2014 dan Juara Favorit Diponegoro Entrepreneur Festival 2014.

Berbicara harga, DAS memberikan tawaran yang menggiurkan bagi mahasiswa untuk membelinya. Harga yang di berikan sangat sesuai dengan kantong mahasiswa. Tidak hanya itu, fleksibilitas DAS pun sangat cepat, dimana setiap bulan memiliki motif-motif baru yang mengikuti trend jaman sekarang. Pemberlakuan desain yang selalu berbeda membuat kesan eksklusif makin terasa. Terlebih segala item menggunakan bahan terbaik sebagai bentuk kepedulian terhadap pembeli.

Donny dapat dikatakan pebisnis sukses, ia mampu mendapatkan omset Rp 1 juta dalam sehari. Hal ini tidak lepas dari pelanggan-pelanggan setia DAS. DAS saat ini sedang akan mengembangkan sayapnya kejenjang yang lebih tinggi lagi. Ia mengemas produk-produknya dengan sentuhan budaya Indonesia, dimana untuk saat ini budaya yang diangkat ialah batik. Mulanya saran ini diberikan oleh dosen-dosen Undip sehingga menjadi masukan yang perlu untuk dikembangkan. Nantinya batik yang akan dikemasakan lebih modern lagi, sehingga layak untuk digunakan kalangan anak muda.

Jika kalian ingin melihat-lihat dan tertarik dengan berbagai macam merchandise, kalian bias langsung dating ke store DAS ataupun melalui webhttp://diponegoroapparelshop.com.

(Aira & Rizky Mutiarasari)

BERAWAL DARI KOMUNITAS,

Sukses Membangun Perusahaan Sendiri

Profesi di zaman sekarang ini meningkat pesat, apalagi dengan derasnya arus teknologi informasi dimana kita sekarang dimudahkan dengan adanya internet. Profesi yang populer di zaman teknologi informasi ini yaitu, creator konten (*content creator*). Mereka merupakan sosok yang dengan giat memberikan konten-konten baru, inspiratif dan juga menghibur bagi setiap penontonnya. Di Indonesia ada banyak *content creator* bermunculan, seperti salah satunya adalah indovidgram. Sebuah komunitas yang kini menjadi perusahaan yang sudah memiliki kantor sendiri dan para pendirinya yaitu anak-anak muda. PT. RUMAH KREATIF IVG (IVG) adalah perusahaan yang bergerak di bidang media produksi, media & komunitas dan *content creator management*. Perusahaan ini didirikan oleh Benazio Rizki Putra dan Vendryana Ayu Larasati.

Benazio memulai kariernya sebagai *content creator* sejak 2008 sebagai blogger yang meraih beragam penghargaan, hingga saat ini ia juga seorang *multi-platform content creator* (Youtube, Instagram & Blog). Sedangkan Vendryana, memulai kariernya sebagai *content creator representative* pada tahun 2011, pada tahun 2012 memulai karier sebagai *content creator* bergenre Food di Moinblog. Tujuan dari IVG adalah untuk mengembangkan industry kreatif Indonesia, terutama di bidang *content creation* dan melakukan pengembangan terhadap anak muda Indonesia, selaku *content creator* di Indonesia. Indovidgram atau kepanjangan dari Indonesia-video-instagram merupakan komunitas video pendek berbasis internet di Indonesia. Indovidgram itu sendiri ada dibawah naungan PT. Rumah Kreatif IVG. Indovidgram membagi anggotanya menjadi 2 jenis, yaitu ***"creator"*** dan ***"watcher"***. Saat ini, Indovidgram memiliki *sub-community* sebanyak 43 kota yang tersebar di seluruh Indonesia. Perwakilan tersebut terbentuk secara organic atas inisiatif pemuda-pemudi kota-kota tersebut dan melalui proses verifikasi oleh para inisiator Indovidgram.

Awal mula indovidgram berasal dari pribadi yang iseng-iseng membuat video, kini Indovidgram berkembang menjadi media dan komunitas pembuat dan penggemar video kreatif yang besar di Indonesia, dengan *followers* mencapai 3,2juta (September 2017). Berawal dari sebuah komunitas menjadi sebuah perusahaan. Inisiator Indovidgram berjumlah 8 orang. Berawal dari Benazio Rizki Putra yang terlebih dahulu membuat video Instagram, lalu dilanjutkan oleh Marlo Ernesto.Setelah itu Bena (panggilan Benazio), Marlo bersama Vendryana, mengajak Chandra Liow, Aulion, Devina Aurel, Ardinhai dan Dhino Haryo untuk membuat komunitas ini. Mereka semua masih aktif menjadi konten kreator di channel masing-masing dan member inspirasi serta workshop kepada anak muda Indonesia untuk terus berkreasi.

Kita mengetahui bahwa dengan adanya Indovidgram anak-anak muda pada zaman sekarang sangatlah kreatif dan berani. Mereka banyak sekali membuat karya-karya yang unik dan tentunya bermanfaat bagi orang banyak. Karya tersebut tidak hanya untuk hiburan semata, melainkan menjadi sarana aspirasi bagi anak muda.Tidak hanya dalam membuat sebuah karya, bahkan anak-anak muda para inisiator Indovidgram dapat membangun perusahaannya sendiri dan membuka lowongan pekerjaan untuk orang lain. Ada yang dapat kita pelajari dari para inisiator Indovidgram ini yang mana mereka masih muda tapi sudah membuka suatu usaha dan bermanfaat untuk orang lain.



Pertama, *do what you love, love what you do*. *Quote* yang dikutip dari Benazioini menjadi salah satu alas an suksesnya Indovidgram. Para pekerja di Indovidgram adalah orang-orang yang mencintai pekerjaannya dan melakukannya dengan hati. Minat dan bakat mereka sangatlah membantu sehingga dapat melakukan pekerjaan tanpa adanya beban. Kedua, konsisten untuk menyajikan karya yang tidak hanya mengejar sensasional, tapi juga berkualitasdan bermanfaat. Banyak sekali orang diluar sana yang ingin terkenal tetapi menggunakan cara yang tidak benar. Mereka membuat suatu sensasi yang mana seringkali tidak bermanfaat. Indovidgram mengajarkan bahwa kita harus selalu konsisten dalam membuat suatu karya atau konten. Konten itu haruslah unik, menarik dan tentunya bermanfaat bagi banyak orang sehingga mutu konten tersebut harus dijaga. Ketiga, disiplin. Jika kalian merupakan *followers* dari Indovidgram pasti kalian akan mengetahui kapan jenis konten-konten itu di *post*. Indovidgram menjadwal konten apa yang harus diisi pada setiap harinya. Konten tersebut biasa diberi *hashtag* seperti #IVGTravel, #IVGFood, #IVGBeauty, dan lain-lain. Kedisiplinan ini haruslah dicontoh bagi anak-anak muda supaya bisa lebih teratur dan terjaga. Keempat, komitmen dalam suatu karya, semangat dan fleksibilitas. Sebuah komitmen dari orang-orang Indovidgram dapat dibuktikan dari yang awalnya merupakan komunitas pembuat konten Instagram hingga kini mereka memiliki perusahaan dengan kantornya sendiri. Komitmen ini sangatlah dibutuhkan oleh para anak muda, seringkali anak muda *labil* dan tidak komitmen dengan apa yang mereka kerjakan sehingga pekerjaan tersebut tidak dikerjakan dengan sepenuh hati.

Anak-anak muda haruslah menjadi contoh bagi orang lain dan dapat bermanfaat untuk orang-orang sekitar. Mereka harus membuktikan bahwa mereka tidak bias diremehkan. Layaknya indovidgram, perusahaan yang dikelola oleh anak muda dan bias sukses. Anak-anak muda merupakan sumber dari sebuah karya, jadi berkaryalah!

(Aldira&Raeni)

26WONDERLAND (PARTY PLANNER SEMARANG)

Saat ini Indonesia sebagai Negara dengan jumlah penduduk yang besar memiliki berbagai potensi usaha-usaha yang bias didirikan oleh generasi-generasi muda yang pastinya juga dapat menjadi sumber penghasilan, diantaranya usaha-usaha yang sudah dikenal oleh masyarakat luas yang mana usaha tersebut adalah milik para pebisnis muda Indonesia dan tentunya dapat dinikmati oleh masyarakat Indonesia.

Tujuan dari liputan ini adalah untuk mengekspos bisnis tersebut dan bagaimana cara mengembangkan bisnis tersebut dengan baik hingga nantinya dapat menjadi sumber penghasilan bagi generasi muda yang ingin berpenghasilan lebih dan tentunya diterima oleh masyarakat.

Dalam berusaha semua *owner* pasti mempunyai pertimbangan dalam memilih suatu usahanya, menurut Sherly mahasiswi FH Undip angkatan 2014 yang juga sebagai *owner* (pemilik) bisnis ini, karena menurutnya *party planner* sekarang pasarnya sangat diminati oleh mahasiswa-mahasiswa maupun pekerja untuk merayakan ulang tahun dan selalu ramai peminatnya, jadi Sherly memutuskan untuk berbisni s*party planner* yang bertempat di Semarang, Jawa Tengah. Cara untuk memasarkan bisnis ini menurut Sherly cukup mudah caranya yaitu dengan modal teman, dengan teman-teman Sherly berinisiatif untuk mempromosikannya dan juga Shrely memanfaatkan momen-momen tertentu tahunan seperti memberikan promo ketika lebaran atau natal tiba.

Untuk melancarkan bisni s*party planner* ini Sherly mengatakan bahwa kerja tim adalah salah satu yang terpenting dalam menjalankan sebuah bisnis dengan cara yaitu bantu membantu sebagai contoh jika satu anggota lain tidak bias mendekor, anggota yang lain menggantikan dan yang terpenting adalah kejujuran sebuah tim dalam ketransparanan keuangan. Dalam urusan waktu untuk berbisnis, Sherly yang juga mahasiswi FH Undip angkatan 2014 ini mengatakan bahwa ia sampai saat ini lancar-lancar saja apalagi biasanya orang yang merayakan ulang tahun itu kebanyakan di malam hari sedangkan jadwal kuliahmya sendiri juga paling lama selesainya sore, jadi banyak waktu senggangnya. Mengenai keuangan dalam berbisnis ini Sherly mengatakan bahwa modal usahanya ini adalah uang sendiri yang dikumpulkan,

ketika uang sudah terkumpul Sherly dan partnernya yang jugat emannya yang bernama Aninda membagi pesanan uangnya dalam membeli barang-barang yang di butuhkan dalam *party planner* seperti bunga, taplak meja, dan lain-lain. Dalam setiap bisnis pasti mempunyai kelebihan dan kekurangan di dalamnya seperti yang Sherly alami yaitu sering kali terjadi kerusakan *property* dari 26wonderland ini yang rusak maupun terbaret ataupun pecah yang pastinya pihak 26wonderland meminta ganti tetapi seringkali pihak konsumen tidak bertanggung jawab atas kelalaiannya dan kelebihan dari *party planner* iniya itub arang yang sudah di beli 26wonderland dapat digunakan berkali-kali. Sherly juga berpendapat bahwa jasa titip beli adalah salah satu peluang usaha yang bias dimanfaatkan oleh mahasiswa-mahasiswa. Pesan dari Sherly untuk generasi-generasi muda sekarang yang ingin memulai berbisnis yaitu harus memiliki niat dan bersungguh-sungguh dalam menjalani sebuah pekerjaan, yang terpenting adalah "jangan takut untuk memulai dan melakukan sesuatu".

(Tria Kresti & Emir)



Olga Agradiad Dewayanti

BERAWAL DARI HOBI HINGGA MENDATANGKAN REJEKI

By: Raras Laksita

Dizaman yang modern ini, *make up* sudah menjadi "kebutuhan" sehari – hari bagi kaum hawa, karena saat ini *make up* tidak hanya dibutuhkan pada saat tertentu atau acara tertentu saja namun hampir setiap hari kaum hawa menggunakan *make up* untuk menunjang aktivitasnya apalagi bagi mereka yang dituntut untuk menjaga penampilan dalam sebuah pekerjaan tertentu. Tentu hal tersebut membuat perubahan besar di dalam bisnis *make up*.

Ternyata peluang tersebut juga dilihat oleh Olga Agradiad Dewayanti atau sering disapa Olga, seorang *beauty blogger* sekaligus Make Up Artist (MUA) ini. Berawal dari kesukaanya terhadap *make up* dan kebetulan banyak orang yang memuji dan merasa puas dengan hasil *make up* Olga, maka ia memiliki ide membisniskan hobinya tersebut. Awal mula Olga memasarkan bisnisya tersebut tentu ke orang-orang terdekatnya melalui mulut ke mulut, seiring berkembangnya sosial media Olga mulai memasarkan bisnisnya tersebut melalui Instagram, Twitter, Facebook dan Youtube.

Dari sosial media tersebut ia mendapat respon positif dari masyarakat, bisnisnya mulai berkembang dan dikenal oleh masyarakat luas. Namun dengan begitu ia tetap mampu meng-*handle* bisnisnya tersebut walaupun tidak memiki *partner* dalam berbisnis, meski kadang terasa kualahan apalagi saat musim wisuda. Karena menurutnya, tantangan terberat dalam pekerjaanya yaitu ia bertemu langsung dengan *client* yang tentu setiap *client* memiliki sifat dan karakter yang berbeda-beda. "Tak jarang ada *client* yang meminta *make up* ala-ala *wedding* padahal *budget* yang ia bayarkan adalah *makeup* wisuda dan karena memang dia di *make up* untuk acara wisuda, kadang juga *client* datang terlambat namun tetap





MUA yang disalahkan dan didesak agar lebih cepat dalam mengerjakan *make up*nya, serta tantangan terberat lainya adalah aku harus bangun pagi-pagi yaitu jam 1 sampai jam 3 untuk *make up*-in *client* karena *client* harus selesai *make up* setelah sholat subuh dll", tutur Olga.

Namun hal tersebut tidak membuat Olga menyerah akan bisnisnya tersebut, karena menurutnya disitulah tantangan sebenarnya yang ia hadapi selain tantangan hasil *make up* yang ia hasilkan harus memuaskan *client*. Jika membicarakan kesulitan tentu tidak akan pernah ada habisnya, justru semakin sering kita mengeluh akan sebuah kesulitan maka kita tidak akan pernah bisa merasakan manfaat dan pelajaran yang dapat kita ambil. Maka untuk menghadapinya, Olga menjadikan itu semua sebagai cambuk agar dia intropeksi dan terus meningkatkan kualitas bisnisnya tersebut.

Dalam menjalankan bisnisnya Olga memiliki sistem keuangan 60:40:10. Yaitu dari hasil bisnis yang ia dapat, ia menggunakan 60 % untuk biaya makan, kuliah, keperluan rumah dll, kemudian 40 % ia menyisihkanya untuk ditabung, kemudian 10% ia gunakan untuk sedekah. Dan Alhamdulillah ia masih konsisten menjalankannya hingga sekarang karena menurutnya, sesuatu yang kita dapat walaupun sekecil apapun harus kita bagi dengan orang lain, agar sesuatu itu bisa jauh lebih bermanfaat dan menjadikanya berkah. Walaupun tidak seberapa tapi jika berbagi tentu akan terasa indah.

Salah satu kebiasaan Olga yaitu rajin memposting hasil karyanya ke sosial media terutama instagram. Dan tentu banyak yang memuji dengan hasil karyanya tersebut maka tak heran jika ia bukan hanya mendapat respon *followers*nya saja, namun banyak perusahaan *make up* atau *online shop* yang meliriknya menjadi model *endorse*. Bahkan, ia pernah dihubungi langsung oleh perusahaan *make up* besar Anastasia Beverly Hills dari Amerika 2013 silam. "Setelah diendorse, saya dikirimi sepaket *make up*. Dan ternyata semua produk perusahaan itu, kalau ditotal bisa mencapai Rp 20 juta," kenangnya.

Perempuan kelahiran Semarang, 30 April 1993 ini menambahkan, dari situlah order untuk menjadi model *endorse* terus berdatangan. Tidak hanya di Instagram tapi juga di Youtube. Meski begitu, ia mengaku membatasi hanya untuk produk *make up* dan sesekali *fashion*. Selain dua produk itu, ia tidak menerimanya, karena tidak *sreg*. Mahasiswi jurusan Managemen Bisnis Unika Soegijapranata ini mengaku selektif ketika menerima orderan *make up* dan tidak sembarangan menerima dari *online shop*. Karena sekarang banyak produk *make up* yang dipalsukan dan dijual bebas di online. Seorang *endorse* harus benar-benar bisa menarik orang agar bisa membeli produk tersebut dan menjamin keamanannya. Meski masih tetap menjadi model *endorse* tapi ia sekarang sudah mulai membatasi. Tidak seperti tahun-tahun sebelumnya yang menerima semua orderan baik dari perusahaan maupun dari *online shop*. Saat ini, Olga sibuk dengan dunia *make up brand* miliknya OAD Make Up di Banyumanik. "Ya masih sering terima *make up* pengantin, wisuda dan artis. Sekarang sedang membuka *private make up*," tambahnya.

Itulah kisah inspiratif dari Olga Agradiad Dewayanti seorang mahasiswa disalah satu universitas di Semarang yang menjadi *beuty blogger* sekaligus *make up artis*t karena kegemarannya terhadap *make up* tersebut.

Kisah Inspiratif Suksesnya Kedai Susu Its Dari Kedai Kopi Berubah Jadi Kedai Susu.

oleh: Zidney Ilma & Rico Nur

Pernahkan terpikirkan ketika masa muda menjadi masa keemasan kita? Kisah inspiratif suksesnya bisnis anak muda salah satu alumnus Universitas Negeri Semarang (Unnes) ternyata dapat mewujudkannya. Sebut saja Mohamad Faizal Hidayat, sosok anak muda yang kini telah menjadi pengusaha muda Kedai Susu Its Milk yang sukses. Faisal adalah contoh nyata bahwa anak muda memiliki kesempatan emas yang terbuka lebar dan sukses itu tak perlu menunggu ketika usia telah beranjak tua.

Keberadaan Kedai Susu Its Milk yang kini beredar di sejumlah kota di Nusantara ini memiliki kisah yang menarik untuk dibahas. Meski kini telah sukses, bukan berarti usaha itu diawali dengan perjalanan yang mulus. Faisal yang kala itu seorang mahasiswa D3 Teknik Elektro Unnes beserta dua rekannya yakni, Ifa dan Fendi yang merupakan mahasiswa S1 Teknologi Informasi telah menjalani mengalami masa-masa sulit ketika merintis usahanya.

Dimulai ketika mereka mengikuti Program Mahasiswa Wirausaha (PMW) di kampusnya. Mereka mengawali kisah bisnisnya dengan modal yang terbatas, kala itu mereka hanya mengawali bisnisnya dengan bantuan dana hibah PMW sebesar 5 juta rupiah. Namun, keberadaan uang itu tidak sepenuhnya menjadi modal dalam arti sesungguhnya karena sebagian juga telah digunakan untuk riset yang akhirnya hanya menyisakan sekitar 1,3 juta rupiah saja. Tantangan biaya sewa tempat yang tidak sedikit untuk menjalankan bisnisnya dan



uang yang terbatas itu, membuatnya berpikir kencang untuk tetap melanjutkan tekadnya. *Bejo* adalah kata yang tepat mewakili kisahnya, kala itu pemilik tempat telah memberikan keringanan waktu 1 bulan untuk biaya pelunasannya. Satu bulan itu sangatlah berarti untuknya, oleh karena itu dia memacu semangat untuk melunasi sisanya.

Uniknya, diawal mereka tidaklah berniat untuk usaha membuka kedai susu, melainkan kedai kopi. Alasan mereka merubah konsep usahanya sederhanya karena persaingan kedai kopi saat ini dirasa sangat ketat, sedangkan kedai susu saat itu belum ada di Semarang. Kecerdasan mereka dalam membaca peluang sangatlah besar, Faisal juga melihat bahwa kedai susu mulai menjadi tren diberbagai tempat. Dia juga mengaku ilmu meramu menu dan

Kedai susu pertamanya berada di lingkungan Unnes, usaha ini berjalan mulus yakni hanya hitungan bulan mereka sudah membuka 2 cabang lainnya di sekitar lingkungan Universitas Diponegoro (Undip) dan Purwodadi. Ketertarikan Faisal pada dunia bisnis membuatnya belum puas, dia juga menjalankan bisnis EO (Event Organizer) dari hasil keuntungan Its Milk, namun ternyata bisnis ini merugi dan perlu menutup kerugiannya. Kerugian itu juga memaksanya untuk dapat merelakan 3 kedai susunya terjual.

Tak butuh waktu lama, bisnis Its Milk kembali bangkit. Kala itu Fendi yang merupakan teman kampusnya tertarik menghidupkan kembali kedai susu Its Milk yang ada di kampung halamannya, yakni di Purwodadi. Faisal juga mencoba membuka di kotanya. Sekitar 6 bulan berjalan akhirnya ia berhasil membuat konsep baru dan cocok untuk perkembangan bisnisnya ke depan.



Berkat kerja keras, ilmu wirausaha dan faktor *bejo* kini Its Milk memiliki 16 outlet dan 2 kedai waralaba di beberapa kota yakni di Semarang (3 outlet), Magelang, Salatiga, Purwodadi, Kudus, Blora, Purwokerto, Tegal, Solo, Tasikmalaya, Garut, Jember, Bali dan Lombok.

Kedai Susu yang memiliki misi memberikan era baru *Life Style* nongkrong sehat di masyarakat ini cocok untuk semua kalangan usia, baik tua maupun muda khususnya bagi para remaja. Hal ini dikarenakan tempatnya yang enak, nyaman, dan cocok untuk nongkrong santai. Harganya pun terjangkau, menu susu harganya berada pada kisaran 10-15 ribu, sedangkan menu makanan berada pada kisaran 10-20 ribu rupiah saja. Mengenai pilihan rasa susu, diawal berdirinya Its Milk tersedia 5 rasa, namun seiring berkembang pesatnya kedai susu itu kini di outlet yang ramai ini tersedia hingga 35 pilihan rasa.

Melimpahnya hasil susu oleh peternak sapi di Gunung Pati Semarang juga merupakan salah satu faktor yang memancing munculnya ide menjual produk susu kala itu. Mengenai cara memperoleh susu, Faisal punya caranya. Setiap outlet kedai susunya memiliki kebutuhan 40 liter per hari, ini artinya khusus di Semarang dia membutuhkan 120 liter per harinya. Banyaknya kebutuhan susu ini membuatnya juga mengambil susu dari tempat lain, begitu pula pada daerah di luar Kota Semarang. Faisal mengaku mudah mendapatkan pasokan susu, namun yang menjadi titik beratnya adalah kualitas. Dia pun berani membeli susu itu dengan harga yang lebih tinggi dari pengepul biasanya.

Sejalan dengan upaya mempertahankan kualitas susu, menurutnya agar susu tetap segar, susu itu harus segera diolah pasca diperah. Dia mengatakan itu sesuai dengan pengalaman dan konsultasi yang pernah dilakukannya. Selain itu, setelah memperoleh susu maka dilakukanlah pasteurisasi di outlet, kemudian memasukkan hasilnya di *showcase*. Di Gunung Pati, sapi itu diperah susunya setiap pukul 8 pagi dan 4 sore. Khusus di Semarang, pengantaran susu hanya dilakukan sekali pada sore hari oleh karyawan Its Milk dengan alasan agar adanya efisiensi biaya, namun tetap mempertahankan kualitas hingga ke tangan pengunjung.

Kisah Sukses

Batik Kultur Dea Valencia

Dalam industri fashion Indonesia sendiri, sudah banyak desainer-desainer muda yang bermunculan. Mereka menunjukkan bakat dan kemampuan merancang busana, hingga karya mereka pun sudah diakui secara internasional.

Salah satu desainer muda tersebut adalah Dea Valencia. Siapa sangka perempuan kelahiran Semarang, 14 Februari 1994 ini telah menjadi young technopreneurship di kalangan teman-teman seusianya. Perempuan cantik dengan umur yang terbilang masih sangat muda ini sudah memiliki omzet sebesar 200-250 juta perbulan dari penjualan batiknya via jejaring sosial Facebook. Untuk berjualan melalui Facebook, Dea memberikan rahasianya yakni memasukkan foto pribadi hingga foto keluarga sehingga orang percaya untuk membeli.

“Facebook harus kaya akan konten. Pesan tidak hanya selalu mengenai penjualan,” katanya. Selain itu untuk membangun koneksi dengan calon konsumen, Dea tidak segan berteman dengan konsumen potensial. Hal ini tentunya dilakukan dengan survei. Selain itu penggunaan sistem keamanan pada Facebook juga penting. Sistem tersebut membuat tiap kali ada device baru akan login ke akun Batik Kultur, diperlukan password Facebook dan security code yang dikirimkan ke ponsel pemilik akun.



Saat kecil, perempuan yang biasa disapa dengan Dea ini pun memang tidak pernah berpikir dapat membuat usaha layaknya sekarang ini. Perempuan asal Semarang, Jawa Tengah, ini memulai bisnis batik sejak masih kuliah di Universitas Multimedia Nusantara, Tangerang. Kala itu, ia hanya membantu sang ibu yang memintanya untuk berjualan koleksi batik yang cukup banyak. “Semua ini aku mulai dari membantu mamiku menjual koleksi batik yang kebanyakan adalah antik. Saat itu dalam bentuk kain, sambil berjualan juga sambil mempelajari,” tutur Dea .



Dari yang awalnya tidak mengetahui batik sama sekali, mau tidak mau Dea harus belajar. Sejak saat itulah Dea mulai jatuh cinta pada batik dan muncul ide untuk berjualan baju dari batik 'lawasan' yang tidak sempurna (ada bagian yang cacat atau sobek).

"Setelah mempelajari batik, saya jadi senang dengan batik. Awalnya kan hanya menjual koleksi batik ibu saya yang lawasan dan kuno-kuno. Nah, berhubung batik lawasan ada beberapa yang sobek, saya buat menjadi baju, ada beberapa bunganya yang digunting, dirangkai lagi. Dari situ saya mulai paham dan cinta dengan batik, kemudian, kepikiran untuk merancang sendiri untuk dibuat baju," tutur Dea Valencia.

Pada awal karier menekuni dunia batik, Dea Valencia hanya fokus pada kain batik lawas dan memodifikasikannya menjadi koleksi pakaian sehari-hari. Saat ini, bisnis batiknya memproduksi 900 potong pakaian tiap bulan dengan pendapatan mencapai Rp. 3.5 miliar per tahunnya atau Rp 300 juta per bulan.

Selain visinya yang hebat, Dea Valencia memiliki sisi humanis yang patut ditiru. Bisnis batik Dea mempekerjakan 75 orang dimana hampir setengahnya memiliki keterbatasan fisik. Dea punya tujuan untuk mendukung mereka agar bisa hidup lebih mandiri, bisa punya karya, dan bermanfaat buat banyak orang. Menurut Dea, setiap orang layak mendapat kesempatan yang sama, termasuk mereka.

"Saya juga mempekerjakan karyawan yang misal nggak ada kaki tapi tangannya masih bisa kerja. Penjahitnya ada enam yang tuna rungu dan tuna wicara. Pertimbangannya? Giving back to society. Saya ingin memberikan mereka kesempatan untuk memberikan kontribusinya di balik perbedaan mereka. Dan ternyata banyak pelajaran yang bisa diambil seperti ketekunan dan semangat untuk belajar," kata Dea.



Saat ini, Batik Kultur sendiri menjual ragam busana batik *dailywear* dominan untuk wanita. Beberapa koleksinya pun sudah melenggang di Runway Fimela Fest beberapa waktu lalu. Memiliki sebuah toko di Semarang Jawa Tengah, untuk sementara proses pemasaran lebih banyak dilakukan melalui sosial media, seperti Facebook.

Meski baru melalui *online*, namun sudah banyak *customer* yang memesan hingga dari luar negeri. "Sekarang masih jual via Facebook, ingin jual dengan metode lain tetapi belum ada barang yang dijual. Kepikiran buka toko di Jakarta, tetapi karena biayanya lebih tinggi dan ingin buka *store* bukan ikut *department store*, semoga tahun depan bisa terealisasi," ujar Dea.



Ketika ditanya rahasia kesuksesannya Dea mengaku, “Sebagai seorang entrepreneur harus memahami selera market. Batik Kultur membidik target wanita karier dan ibu-ibu yang sudah memiliki anak. Meskipun begitu saya tengah mencoba masuk ke anak muda karena mereka lebih sering menggunakan pakaian yang motifnya berbatik, bukan batik itu sendiri. Batik adalah proses dimana kain mori di warnai dengan *wax resist dying*, yakni menggunakan lilin.” Saat ini Dea juga mengembangkan batik tulis sendiri sehingga kualitas bahan dan motif dapat terjaga. Design baju batik dengan konsep gabungan modern dan traditional yang tetap menonjolkan ciri khas budaya Indonesia, Dea aplikasikan ke dalam model batik agar bisa digunakan berbagai kalangan dan usia. Seperti misalnya, busana batik modern bisa dijadikan dress batik modern yang cantik untuk ke pesta, kemudian *blouse* dan kemeja batik formal untuk ke kantor dan model baju batik casual untuk acara non formal. Dea pun menambahkan bahwa baju baju yang ia jual memiliki ciri khas tersendiri, di samping barang yang ia jual juga tidak dapat dibeli di semua tempat.

Dalam usahanya ini Dea merangkak dari bawah, tidak langsung besar. Ketekunan dan pantang menyerahlah yang terus menyemangatinya untuk terus maju. '*If you never try you'll never learn. There is no elevator to success, you have to take the stairs*'. Dari sinilah Dea mulai memberanikan diri untuk belajar dan mencoba hal yang baru. Ketekunan dan pantang menyerahlah yang menyemangatinya untuk terus maju. “Kesuksesan bukanlah sesuatu yang didapat dengan instan dan mudah, maka dari itu mulailah kita berwirausaha sejak muda,” tuturnya.

(Anggun & Della)

Jaringan Rumah Usaha:

Komunitas Berbasis Digital Disemarang

Jaringan Rumah Usaha (JRU) adalah komunitas berbasis *entrepreneurship* yang bergerak dalam bidang industri kreatif dan fokus mendampingi sumber daya manusia yang ada di dalamnya.JRU memiliki kurang lebih 50 jenis bisnis dan memiliki 300 karyawan.

Ilik selaku *founder* JRUpada awalnya memulai bisnis ini pada tahun 1996 kemudian memutuskan untuk membuat sebuah komunitaspada tahun 2007 guna membantu perkembangan bisnis. Komunitas ini dikenal tidak hanya dikalangan para orang yang telah memulai bisnis, namun dikenal pula oleh para pemuda yang berminat dalam bidang bisnis. Pada awalnya Ilik hanya melakukan pendampingan pada sebagian orang di awal bisnisnya, lama kelamaan jadilah sebuah komunitas yang menjalankan bisnis bersama.

Dalam JRU terdapat banyak usaha khususnya dalam bidang inustri kreatif sepertibisnis animasi, ilustrasi, desain grafis, komik, musik digital, danmedia sosial. Target awal dibentuknya komunitas ini adalah bisnis yang telah berjalan dalam bidang yang sama lalu dibentuklah komunitas ini. Cara kerja komunitas iniadalah mengawasi, memberi tahu, dan menginformasikan. Hal ini bertujuan guna membagi ilmu kepada para anggota komunitas.

Kendala yang terdapat pada JRU terdapat pada karakter sumber daya manusia para anggota. Maka di JRU ini diadakan mentor*ing* guna membangun karakter para anggota. “Segala sesuatu sekarang dapat dipelajari di internet, namun yang susah adalah karakteter orang yang ingin menjalankan bisnis itu sendiri. Bisnis ini adalah mentalitas yang terdapat pada karakter diri seseorang,





maka di JRU sistem pendampingan bukandalam hal teknis melainkanpendampingan guna membangun karakter sukses dalam diri seseorang", jelas Akbarselaku Ketua JRU.

Akbar menambahkan bahwa JRU bukan melulu soal bisnis. Bisnis akan berjalan dengan baik jika orang didalamnya berproses dengan baik juga. Jadi, kendala keseluruhan didalam JRU ini sendiri terdapat dalam diri orang itu sendiri, dimana komuitas JRU ini ingin membentuk karakter diri orang itu agar dapat berproses dengan baik guna menjalankajn bisnis yang ada.

Komunitas JRU sering mengadakan acara yang diadakan sebulan sekali, namun baru mulai aktif berlangsung setelah Ramadhan tahun ini yang di adakan di rumah Sasongko. Acara yang rutin diadakan sejak tahun 2007 inidisebut dengan Forum Wedangan, yaitu forum untuk bertukar pikiran soal bisnis. Selain itu, Forum Wedangan sering mendatangkan sejumlah tokoh yang berkompeten di bidangnya. Belakangan ini,70% peserta yang ikutForum Wedangan adalah orang yang sudah memiliki bisnis atau mereka yang sedang meritis bisnis dan sisanya 30% adalah anak muda yang ingin membangun bisnis.

Namun, karena sekarang Indonesia sedang mendapat bonus demografi maka JRU juga mengadakan forum untuk anak muda yang ingin menjalankan bisnis. Forum ini dinamakan dengan Forum Nandur Becik. Forum ini bertujuan untuk *sharing* masalah bisnis digital yang mayoritas pesertanya adalah anak muda.

Masyarakat dapat berperan dalam JRU dengan ikut menjadi anggota komunitas ini. Dimana JRU akan melakukan *open recruitment* jika ada posisi yang kosong dalam bidang tertentu. Dari 50 usaha yang tergabung dalam JRU, masing-masing bidang usaha akan melakukan*open recruitmen*t untuk menjaring anggota baru. Untuk mendaftar sebagai anggota JRU tidak diharuskan untuk memiliki usaha terlebih dahulu atau memiliki kemampuan di bidang digital.Para perintis bisnis yang telah tergabung dalam JRU akan didampingi oleh seorang mentor.

Terdapat tigajenis mentor*ing* dalam komunitas ini yaitu, untuk karyawan, untuk wiramuda, dan untuk pemagang relawan. Pertama adalah karyawan yang akan diajarkan untuk memiliki bisnis mandiri.Selanjutnya wiramuda dimana JRU bekerja sama dengan Bank Indonesiamembuat progam lulusan SMA/SMK untuk berwirausaha dan programnya berlangsung selama satu tahun.Terakhir terdapat pemagang relawan adalah orang diluar JRU yang ingin bergabung dengan JRU dengan syarat harus melewati tahap magang seperti pekerjaan bersih-bersih, dan menyapu yang bertujuan menumbuhkan rasa simpati terhadap lingkungan sekitar. ***(Gilang&Gayatri)***

KENALI BAKATMU

Di zaman yang kini semakin maju, akses untuk segala hal pun semakin dimudahkan. Kemajuan ini pun tak lantas disia-siakan oleh kaum muda. Salah satu contohnya adalah seorang mahasiswi muda yang berkuliah di Universitas Negeri Semarang, Gilang Alfa Chintya. Baginya Chintya, sapaan akrabnya, sibuk kuliah bukanlah alasan untuk tidak dapat melakukan hal lain, seperti menekuni bakat yang mungkin bisa jadi peluang usaha.

Berkat ketekunannya dalam bakatnya kini ia mendapat penghasilan yang lumayan,bahkan bisa dikategorikan lebih dari cukup untuk seseorang yang masih berada dibangku perkuliahan. Usahanya ini dimulai dari kesenangan Chintya dalam hal berfoto. Kesenangan ini awalnya hanya sekedar foto-foto cantik dirinya yang di post di Instagram. Ternyata banyak orang yang melihat dan menyukai foto tersebut, sehingga banyak orang yang mulai mem-*follow* Instagramnya dan mulai memberikan komentar positif pada foto tersebut. Tidak hanya itu, foto-foto itu pun semakin tersebar seiring semakin banyak *follower* Instagramnya yang bertambah. Hal inilah yang menjadi awal karir bisnis kecil-kecilannya. Dimulai dari satu dua orang yang meminta dirinya untuk mengiklankan barang dagangan mereka di akun Chintya atau sering disebut *endors*, kemudian semakin lama jumlah *endors*pun semakin banyak.

Naik-turun pun pasti pernah dialaminya, apalagi kini ia pun mulai merintis bisnis hijab





kecil-kecilan. Ditambah dengan kesibukan kuliahnya yang kini sudah ada disemester akhir, tentu bukan hal yang mudah. Namun baginya menyerah bukanlah jalan akhir, ia tetap tekun. Untuk mengakali kesulitan waktu, ia sering kali mengutamakan hal-hal perkuliahan terlebih dahulu. Sedangkan untuk urusan bisnis ia memberikan pengertian pada *client*-nya bahwa untuk memberikan waktu dengan disertai alasannya, sehingga mereka tidak kecewa. Untuk bisnis hijabnya ia memiliki seorang teman yang juga adalah *partner*-nya dalam bisnis ini. Maka jika ada hal-hal penting ia dapat mempercayakannya pada *partner*nya tersebut. Menurut Chintya kuliah merupakan tugas utamanya saat ini, jadi sudah sepantasnya untuk diprioritaskan dibanding hal lain. Namun sebisa mungkin ia mengatur waktu yang seimbang untuk kedua hal tersebut. Untu kerugian dalam dunia usahanya ini, sejauh ini Chintya bahkan belum pernah mengalami kerugian, hal ini tentu sangat disyukuri oleh dirinya.

Menurutnya untuk memulai suatu usaha, biaya bukan alasan untuk menghentikan langkah kita, karena kuncinya ada pada keinginan diri kita. “Kuncinya sih, tekun,” begitu ucapnya ketika melakukan wawancara singkat. Dengan memahami *passion* kita, maka kita dapat memilih usaha yang tepat pada kita. Sehingga modal terbesar yang kita butuhkan adalah mental kita sendiri serta bakat yang kita punya. Untuk mengembangkan pergaulan sosial yang baik juga merupakan jawabannya. Sehingga baginya, jika ada kaum muda yang nyatanya memiliki modal yang cukup tetapi tidak memanfaatkannya sungguh hal ini sangat disayangkan. Adanya sosok seperti Chintya ini kembali mengingatkan dan menyadarkan anak muda masa kini untuk tidak menyia-nyiakan masa-masa dan kesempatan yang dipunya saat ini. ***(Sofi&Saiful)***







Dinas Koperasi dan Usaha Mikro, dan Menengah (UMKM) Kota Semarang merupakan bentuk pengintegrasian dari instansi Kantor Wilayah Departemen Koperasi dan Pengusaha Kecil Menengah dan Usaha Mikro Kecil dan Menengah dibentuk berdasarkan Peraturan Pemerintah Daerah Propinsi Jawa Tengah No 7 Tahun 2001 dengan nama Dinas Pelayanan Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. Dengan dikeluarkannya Peraturan Daerah Propinsi Jawa Tengah Nomor 6 tahun 2008 tanggal 7 Juni tahun 2008 tentang Organisasi dan Tata kerja Dinas Propinsi Jawa Tengah maka berubah menjadi Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah.

Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang yang berlokasi di Jalan Sisingamangaraja No.3A Kota Semarang memiliki visi yaitu mewujudkan koperasi dan UMKM Kota Semarang yang berkualitas. Sedangkan misi Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, yaitu meningkatkan produktifitas dan daya saing Koperasi, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), dan mengembangkan sinergi dan partisipasi masyarakat dalam pembangunan UMKM.

Menurut Litani Satya selaku Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang menjelaskan bahwa program kerja yang dilakukan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, yaitu mengkoordinir dan memberdayakan koperasi dengan menjadikan koperasi menjadi koperasi yang sehat. Adapun prinsip koperasi itu adalah dari, oleh, dan untuk anggota koperasi. Jadi bagaimana koperasi yang *notabenenya* "sahamnya" dimiliki oleh anggota bisa bermanfaat bagi sebesar-besarnya

kesejahteraan anggota. Koperasi itu harus yang sehat, terpercaya, dan bermanfaat bagi anggotanya. Selain itu, melakukan pemberdayaan UMKM Kota Semarang agar bisa menjadi UMKM yang mandiri, yang bisa menghasilkan penghasilan atau pendapatan sendiri, yang kuat, dan bisa berjaya. Koperasi dan UMKM dianggap sebagai *Soko Guru Perekonomian*.

"Ekonomi negara kuat apabila perekonomian masyarakat juga kuat. Dahulu adanya krisis ekonomi dimana nilai tukar rupiah terjungkal sekitar 14 ribu. Satu-satunya yang tidak terkena imbas dollar adalah UMKM yang bahan bakunya dipasok dari dalam negeri jadi tidak terpengaruh impor atau dollar. Oleh karena itu, salah satu tugas atau pekerjaan dari Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang adalah menguatkan UMKM dari peristiwa semacam itu," jelas Litani.

Selain itu, Litani menambahkan bahwa Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang memfasilitasi koperasi dan badan usaha agar mereka dapat berdayaguna "Koperasi kita sentuh dengan memberikan pelatihan dan pendampingan agar koperasi tersebut menjadi koperasi yang sehat dan bermanfaat bagi para anggota. UMKM juga kami sentuh dengan memberikan pelatihan sesuai dengan kebutuhan setiap usaha agar UMKM itu menjadi lebih baik. Dengan adanya fasilitas tersebut diharapkan koperasi dan UMKM bisa menjadi lebih baik lagi," tambah Litani.

Dalam menjalankan program kerja, Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang seringkali mendapatkan hambatan. "Kami sebagai Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang ketika ingin memperbaiki suatu usaha tetapi usaha yang ingin kami perbaiki itu tidak jelas maka akan sulit untuk dilakukan. Seperti yang kami rasakan beberapa waktu lalu, ketika kami tidak mempunyai data yang relevan dan valid. Data yang tertulis menujukkan bahwa jumlah koperasi saat itu adalah 1.028 yang tersebar di Kota Semarang, tetapi apakah kenyataannya sama dengan data tertulis tersebut? Itu yang menjadi tugas kami saat itu," jelas Litani.

Menghadapi hambatan tersebut, Litani sebagai Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang membuat suatu sistem yaitu 'Camat Koperasi'. "Di Semarang terdapat 16 kecamatan, saya selaku kepala dinas menunjuk satu orang untuk dijadikan 'Camat Koperasi'. Seseorang



sumber: Ubisnis Tempo



sumber: Semarangpedia.com

yang menjadi 'Camat Koperasi'harus mengetahui dengan pasti jumlah koperasi, jenis koperasi , dan *profile* dari koperasi itu, dan sebagainya yang ada di kecamatan tersebut. Dengan adanya 'Camat Koperasi', kami mempunyai data yang relevan dan valid antara data yang tertulis dengan data yang ada di lapangan. Adanya data yang relevan dan valid dapat menghindarkan kami dari kejadian ketika ingin memperbaiki suatu koperasi dan ternyata koperasi itu sudah tidak ada di lapangan. Hal itu sangat berguna ketika kami ingin memperbaiki suatu koperasi agar tepat sasaran," jelas Litani. Sedangkan untuk UMKM sendiri, Litani membuat suatu sistem, yaitu *izusmelon* atau Izin Usaha Mikro Melalui *Online* untuk menghindari kejadian seperti halnya koperasi.

"Di tahun 2016, saya selaku Kepala Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang membuat suatu sistem *izusmelon* yaitu Izin Usaha Mikro Melalui *Online.* Dengan adanya *izusmelon* ini, ketika seseorang ingin mendaftarkan usahanya ke UMKM harus mempunyai izin yang wajib dimiliki oleh setiap pelaku usaha di Kota Semarang. Syarat dalam mendapatkan izin, yaitu usahanya berdomisili di Kota Semarang, melampirkan *fotocopy* KTP dengan domisili Kota Semarang, *fotocopy* Kartu Keluarga, membawa pengantar dari RT, RW, dan kelurahan dari domisili tempat usahanya. Hal itu dilakukan agar RT, RW, keluruhan mengetahui dengan pasti bahwa di wilayah tersebut memang ada usaha tersebut. Kemudian di kecamatan, akan diberikan formulir yang berisi data pelaku usaha dan informasi mengenai usahanya. Sekitar 5 menit peng*input*an data, pelaku usaha tersebut sudah mendapatkan izin usaha karena adanya sistem *izusmelon.* Dengan adanya sistem *izusmelon* ini, yang mengeluarkan izin usaha adalah kecamatan atas nama walikota maka apabila camat tidak ada di tempat maka akan langsung keluar tandatangan camat. Kami hanya memberikan stempel kamudian selesai tanpa dipungut biaya. Izin usaha yang didapat dalam sistem *izusmelon* adalah IUMK (Izin Usaha Mikro). Dengan adanya IUMK menjadi *legal formal* terdaftarnya pelaku usaha dan badan usahanya. Kelebihan seseorang mempunyai IUMK adalah dapat meminta pelatihan kepada Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang dan dapat mengakses informasi dan fasilitas yang diberikan oleh Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang, Pemerintah, dan sebagainya. Sistem *izusmelon* sangat berguna bagi Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang karena menghasilkan data yang relevan dan valid sehingga memudahkan Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang dalam membantu dan memperbaiki koperasi dan usaha-usaha masyarakat agar tepat sasaran," ucap Litani.

Suatu koperasi dan UMKM di Kota Semarang dikatakan berhasil apabila koperasi itu telah memberikan manfaat sebesar-besarnya bagi para anggotanya dan anggota percaya kepada pengurus atas pengelolaan koperasi tersebut karena prinsip koperasi adalah dari, oleh, dan untuk anggota. Sedangkan untuk UMKM, dikatakan berhasil apabila keberadaan UMKM itu dapat menolong dirinya sendiri dalam arti menaikkan harkat dan martabat keluarganya, dapat memenuhi kebutuhannya sendiri, dan sebagainya. Bukan berarti UMKM yang di*support* oleh pemerintah dikatakan sebagai UMKM yang tidak berhasil. UMKM yang

berhasil pun perlu diberikan *support* agar bisa naik kelas misalnya dari usaha mikro menjadi usaha kecil maupun usaha kecil menjadi usaha menengah.

Harapan Litani terhadap koperasi dan UMKM di Kota Semarang adalah agar setiap pelaku usaha di Kota Semarang dapat percaya diri bahwa dia bisa dan mampu dalam hal menolong dirinya sendiri, keluarganya, dan orang banyak. Pemerintah pun banyak memberikan fasilitas yang dapat dimanfaatkan dalam memajukan koperasi dan usaha-usaha. Selain pemerintah, banyak fasilitas juga diberikan oleh pihak swasta. Fasilitas tersebut diharapkan dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin oleh setiap pelaku usaha demi kemajuan koperasi dan usaha-usaha. “Kami juga berharap agar koperasi dan usaha-usaha itu dapat naik kelas dari kecil menjadi menengah maupun dari menengah menjadi besar,” ucap Litani. ***(Rizky Puspitasari)***



sumber: Tribun Jateng



sumber: UCC





sumber: Tribun Jateng

Resensi FILM



Catch Me If You Can film yang diproduksi oleh Dreamworks SKG yang disutradarai oleh Stevan Spielberg dan diproduseri oleh beberapa produser ternama seperti Steven Spielberg, Michel Shane, Walter E Palkers, dan Laurie MacDonald merupakan sebuah film yang dirilis secara sukses pada tahun 2002 dengan durasi 141 menit. Film yang berhasil memeperoleh keuntungan kotor $352,114,312 ini diangkat dari kisah nyata seorang penipu ulung bernama Frank Abagnale, Jr. Saat usianya belum mencapai 19 tahun. Abagnale Jr ini sudah berhasil melakukan pemalsuan dokumen dan cek sehingga memperoleh uang mencapai jutaan dolar dengan cara yang bervariasi. Dalam film ini aktor yang menjadi bintang utama adalah Leonardo DiCaprio yang saat itu sedang naik pamor setelah berakting di film Titanic dan aktor senior Tom Hanks.

Tokoh dan watak dalam film ini adalah:

Leonardo Dicaprio sebagai Frank Abagnale, Jr., sebelum ulang tahun yang ke-19 telah berhasil menggelapkan uang senilai jutaan dolar Amerika dengan menyamar sebagai pilot Pan American World Airways, dokter dari Georgia, pengacara dari Lousiana dan Parish Prosecutor.

tom Hanks sebagai Carl Hanratty adalah seorang agen FBI yang memburu Frank sepanjang film ini. Hanratty sering diejek oleh agen lainnya yang tidak menganggap serius kejahatan penipuan cek. Hanratty seorang duda, anak dan mantan istrinya tinggal di Chicago Pada akhirnya Carl dan Frank menjadi sahabat baik.

Christopher Walken sebagai Frank Abagnale, Sr., yang juga merupakan ayah Frank adalah seorang veteran perang dunia II. Frank, Sr. kehilangan istri dan sebagian besar kekayaannya setelah dirinya melakukan penggelapan pajak. Frank, Sr. meninggal setelah jatuh dari tangga di stasiun kereta api.

Nathalie Baye sebagai Paula Abagnale, ibu Frank. Frank, Sr. bertemu dengannya saat dia berusia 18 tahun di Montrichard, Perancis ketika perang dunia II. Enam bulan setelah pertemuan itu keduanya

menikah. Paula bercerai dengan Frank, Sr. ketika Frank berusia 16 tahun, kemudian menikahi Jack Barnes.

Amy Adam sebagai Brenda Strong. Sebelum menjad perawat, Brenda telah melakukan aborsi. Orangtuanya yang menganut ajaran Lutheran mengabaikannya sampai mereka bertemu dengan Frank, Jr.

Martin Sheen sebagai Roger Strong, ayah Brenda, dan suami Carol. Roger adalah jaksa wilayah yang terkenal di Louisiana dan tidak mudah diyakinkan bahwa Frank, Jr. adalah lulusan dari sekolah hukum.

James Brolin sebagai Jack Barnes, rekanan dari Frank, Sr. di New Rochelle, New York Rotary Club. Barnes kemudian terlibat perselingkuhan dengan Paula, yang memicu perceraian kedua orangtua Frank Jr.

Nancy Lenehan sebagai Carol Strong, ibu Brenda dan istri Roger. Ketika berpikir bahwa Frank, Jr. adalah seorang dokter, pengacara, dan penganut Lutheran, dia sangat gembira untuk menikahkan puterinya.

Brian Howe, Frank John Hughes dan Chris Ellis berperan sebagai agen FBI.Jennifer Garner berperan sebagai gadis panggilan, Ellen Pompeo dan Elizabeht banks sebagai peran pembantu. Frank Abagnale yang sesungguhnya muncul sebagai polisi Perancis yang menangkap karakternya dalam film ini.





Review Film Catch Me If You Can

Frank Abagnale Jr. adalah seorang pemuda yang cerdas namun dengan latar belakang keluarga yang bermasalah. Karena hal itulah kemudian Frank pergi dari rumah dan mencoba hidup sendiri. Untuk dapat bertahan hidup Frank akhirnya belajar bagaimana cara menghasilkan uang dengan cara memalsukan cek. Mulanya ia hanya memalsukan cek kecil karena melihat bagaimana proses cek dicairkan di bank. Namun semakin lama ia semakin ahli melakukan hal tersebut. Selanjutnya ia melakukan 'penipuan' besar-besaran dengan dikenal sebagai pilot maskapai ternama, dokter berprestasi, dan jaksa yang sangat hebat. Namun dibalik semua itu Frank hanya seorang anak muda. Dari semua proses penipuan itu Frank menghasilkan 'gaji' hingga jutaan dolar dari berbagai daerah di Amerika.


sumber: Untapped Cities

Sepak terjang Frank ini akhirnya menarik perhatian pihak kepolisian dan FBI. Agen Hanrratylah yang kemudian sosok utama pemburu Frank. Namun dibalik aksi saling mengejar dan menghindar ini secara ajaib terjadi ikatan diantara keduanya. Frank secara rutin menelpon Agen Hanratty untuk mengobrol dan saling berbagi cerita khususnya di malam natal.

Kekurangan dari film ini adalah cerita di film ini agak sulit untuk dibayangkan dan diimajinasikan, padahal cerita ini diangkat dari kisah nyata. Sayang sekali sebenarnya pengembangan cerita utama sudah klimaks, namun akhirnya agak kurang sreg. Akhirnya terjadi begitu saja dan konklusinya memang damai dan mengejutkan. Tapi mungkin karena keterbatasan yang menginginkan film selesai dengan batas durasi komersial, jadi alur ceritanya jadi cukup cepat di akhir.

Kelebihan dari film ini adalah film yang inspiratif dan *catchy* adalah keunggulan utama Catch Me If You Can. Film ini tentu wajib ditonton karena benar-benar *fresh* dan jarang film yang mengangkat tema dan cerita seperti ini terlebih lagi ini adalah diangkat dari cerita nyata.
(Fauzia)

Hariku Memperjuangkan Mimpiku

By: Bella Permata Sari

Ketika mentari mulai menampakkan dirinya

Aku perlahan membuka kelopak mataku

Bibirku merekah tersenyum memikirkan hari

Hari-hari memperjuangkan mimpiku

Melangkah setapak demi setapak

Aku melewati rintangan yang tiada habisnya

Tubuh yang lelah keringat yang tiada habisnya

Air mata turut melengkapi

Tak mudah untuk menggapai mimpiku

Tak mudah untuk merajutnya

Ada kalanya aku terjatuh

Ada kalanya aku mempertanyakan mimpiku

Aku teguhkan niatku

Aku kuatkan hatiku

Tak akan ada rintangan yang menghentikanku

Kan kugapai mimpi dengan niat dan usaha

BERBISNIS?? Siapa Takut

Perubahan dalam hidup tentu sangat diperlukan bagi setiap individu. Tanpa terkecuali di usia kita yang masih produktif ini sebaiknya bisa melakukan hal- hal yang positif bahkan *out of the box*. Sebab, dunia butuh perubahan yang nyata dari para generasi mudanya. Salah satu yang bisa kita lakukan disaat posisi sebagai mahasiswa ini, tentunya tidak hanya melulu belajar dan berkutat dikelas atau membaca materi kuliah saja. Namun kita bisa melakukan banyak hal diluar itu. Rugilah kita jika hanya berdiam diri tanpa ada perubahan yang nyata, dari yang kecil hingga besar dari dalam diri kita ini. Salah satunya adalah dengan berbisnis. Dari berbisnis kita bisa mengembangkan apa yang menjadi ide kita. Bisa dari awalnyai hobi yang kemudian dapat menghasilkan keuntungan yang bagus. Juga dari kita mencoba hal- hal baru yang sebelumnya belum pernah kita jajaki. Berbisnis jika masalah biaya bisa kita peroleh dari mana saja. Bisa modal dari diri sendiri, orang tua, bahkan jika bisa mengajukan hutang pada bank. Tentunya melalui jalur yang halal ya.

Nah, berikut ini akan kami paparkan beberapa ide usaha yang bisa dijalani buat para mahasiswa.

1. Bisnis online shop

Tentunya usaha ini sudah tidak asing lagi di telinga kita bukan? Ya. Usaha ini sangat banyak digeluti oleh mahasiswa. Dari hobi bisa menghasilkan pundi- pundi rupiah. Melalui jalur online shop ini dapat kita lakukan dimanapun dan kapanpun. Bisa dari *endorse*, maupun berjualan via *online* seperti kerudung, *merchandise*, *clothing*, case hp, reseller dan masih banyak lagi. Seperti misalnya menjadi reseller, disini kita menjual barang tanpa modal, yaitu dilakukan dengan cara mengambil barang dari pihak penjual yang kemudian dipasarkan kepada para pelanggannya.



2. Bisnis Kuliner

Bisnis kuliner bisa dikategorikan sebagai bisnis yang menjanjikan. Megangapa? Karena selalu saja dibutuhkan manusia setiap harinya. Disini kita bebas berkreasi dengan membuat kudapan yang khas, menarik serta enak dilidah pembelinya. Selain bisa membangun dengan ide sendiri, kita juga dapat melakukannya dengan *fraincaise*.



sumber: gastronomy-aficionado.com

3. Bisnis Kafe

Usaha ini juga banyak digeluti mahasiswa, selain menjalankan kuliah, disini kita juga bisa menuangkan ide- ide kretaif yang ada dalam diri kita. Yaitu dengan mendirikan cafe yang sesuai dengan keinginanan juga kebutuhan orang lain. Cara yang dapat kita tempuh, yaitu dengan menetukan tujuan pasar yang akan kita bidik, bisa dilihat dari lokasi ataupun kalangan yang akan tertarik akan hal tersebut. Misal kalangan mahasiswa serta pelajar. Maka kita akan mendesain tempat tersebut yang nyaman serta cocok bagi mereka, namun jangan lupa untuk memasang tarif yang terjangkau.



4. Bisnis jasa penerjemah

Yaaa, usaha ini cocok bagi mahasiswa yang memiliki keahlian dalam berbahasa. Jika kita ahli maka dapat dikembangkan sebagai jasa penerjemah. Tentunya hal ini sangat banyak sekali dibutuhkan bagi para mahasiswa, maupun dosen. Mereka pasti membutuhkan dikala membuat jurnal internasional, pembuatan CV yang mengharuskan memakai bahasa inggris, penyusunan skripsi, thesis dan lain sebagainya. Selain penerjemah kita juga bisa merambah ke hal lain seperti menjadi guru les bagi pelajar maupun mahasiswa yang ingin lebih ahli dalam berbahasa.



5. Bisnis jasa fotografi dan video making

Bisnis ini tidak kalah menjanjikan dikalangan mahasiswa, banyaknya mahasiswa saat ini yang kretif dengan cara mengeksplor diri mereka untuk ahli dan mahir dalam suatu hal.Misalnya yaitu ahli di bidang fotografi dan video making. Bisnis ini dapat dijalankan secara individu maupun bersama- sama. Tentunya kreasi dalam fotografi dan video making banyak dibutuhkan banyak orang seperti acara wisuda, kebutuhan foto formal, foto wedding, maupun photo studio dengan berbagai tema yang lucu.



6. Bisnis *Event Organizer*

Jasa event organizer juga masih menjadi favorit bagi para pemuda dalam menjalan bisnis. Selain bekerja dalam tim, kekompakannya pun haruslah tetap terjaga. Dalam bisnis ini, kita dapat

menjalankannya dari acara yang kecil terlebih dulu, seperti *event* dalam kampus, ulang tahun teman,maupun sebagainya. Tentunya kita harus mempunyai kekhasan dalam acara yang kita naungi, dari sisi decor,kematangan konsep, pembawaan, keamananan, kekreatifitasan serta kenyamanan para pengunjung saat acara berlangsung. ***(Endah DA)***

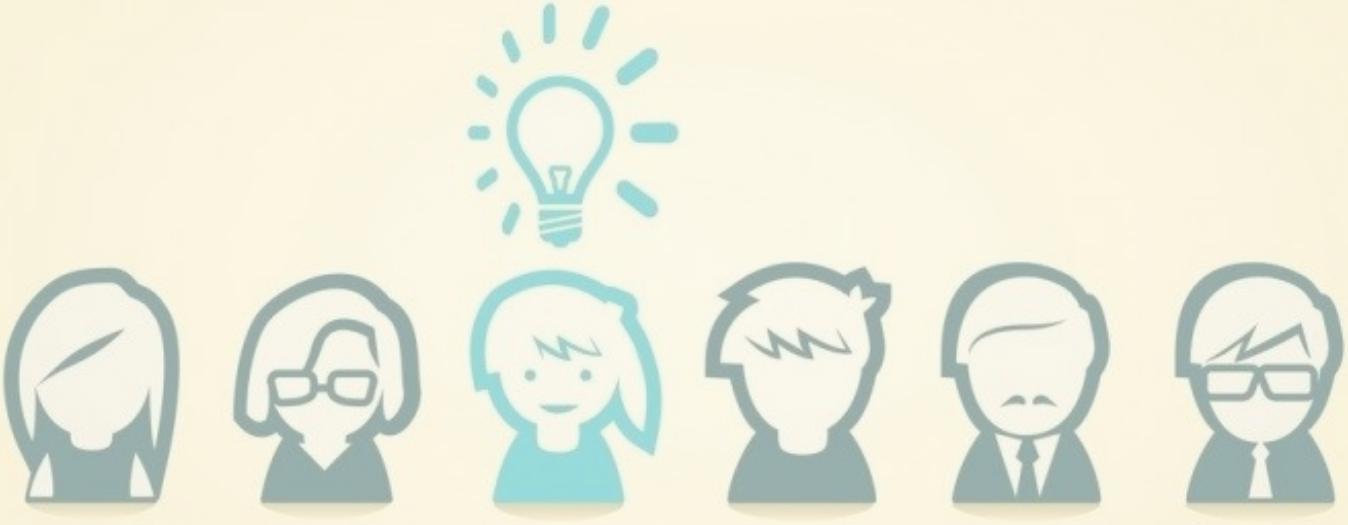


sumber: Niaga TV



sumber: SM1B

Start Your Own Business




CACAOUTFIT
MENJUAL
BERBAGAI MACAM
BAJU&HIJAB
MUSLIMAH HITZ
JOIN RESELLER = FOLLOW INSTAGRAM & CHAT VIA WA 085601253920
YOU CAN GET VERY SPECIAL PRICE
instagram
@CACAOUTFIT @CACA.SCARF


Sneakers Store
SoloSneakers
@solosneakers
solosneakers
0896 3359 0525


ORIGINAL ONLY
3 STRIPES
INDONESIA
3STRIPESID
EST. 2017
ORIGINAL
SNEAKERS
3STRIPESID
adidas
adidas
Official Line : @sepatuori
Whatsapp : 0896 3359 0525
Instagram : 3stripesid
100% Original Sneakers
Jaminan Termurah Se-Instagram !



Habb.Hijab

Beauty in projection and perceiving is 99.9% attitude

Line : iffatusy01

Wa : 081228033907

Line@ : @kpu6238z


PERS MAHASISWA
GEMA
KEADILAN
FAKULTAS HUKUM UNDIP