

Titik Mulai

Perempuan Indonesia

Bangkit Pasca-Covid



Daftar Isi

Ladies, Ini Waktunya Kita Beraksi

Daisy Jin | 1

Mewujudkan Impian Bersama
Lazada, Langkah Awal Memulai
Bisnis Anda

Evelyn Yonathan | 9

Kisah Usaha Sepatu *Online*
Bangkitkan Kehidupan
Desa Penjahit

Hanna Suhardi | 17

Membuka Gerbang Inovasi
Bisnis Tradisional Melalui
Transformasi Digital

Susanty Widjaja | 23

Cerita Brand Aksesoris,
Berhasil Ubah Haluan Bisnis
dengan Transformasi Digital

Vivyanti Tolgay | 29

Kisah *Brand* Fesyen Lokal
COTTON INK, Jeli Tangkap
Perkembangan Tren

Carline Darjanto | 35

Pakar Karir:
Pentingnya Membangun Soft Skill

Diana Tanu | 41

Perempuan Memiliki
Peluang Sukses yang Sama
dalam Memimpin Bisnis

Agustina Samara | 49

Serba-Serbi Perlindungan Merek
untuk Pebisnis Pemula

Susanti Widjaja | 57

Kiat Amankan
Keuangan Bisnis dan Pribadi
di Masa Krisis

Prita Ghozie | 65



Sekilas Tentang Alibaba Group

Sejak didirikan pada tahun 1999, Alibaba Group telah mendorong transformasi pemasaran, penjualan, dan operasional para pelaku bisnis di dunia. Kami menyediakan infrastruktur teknologi dan jangkauan pemasaran yang fundamental untuk membantu penjual, brand, peritel, dan bisnis-bisnis lainnya dalam memanfaatkan kekuatan teknologi baru guna terhubung dengan pengguna dan konsumen mereka serta menjalankan operasional bisnis dengan lebih efisien.

Bisnis kami antara lain terdiri dari perdagangan Tiongkok dan internasional, layanan konsumen lokal, Cainiao, komputasi awan, media digital dan hiburan digital, serta inisiatif inovasi dan lainnya. Selain itu, kami juga memiliki ikatan bisnis dengan Ant Financial Services, menyediakan layanan pembayaran dan keuangan digital bagi konsumen dan penjual di platform kami. Sebuah ekosistem telah terbentuk di seluruh platform dan



bisnis kami yang terdiri dari konsumen, penjual, brand, peritel, penyedia layanan pihak ketiga, mitra strategis dan bisnis lainnya.

Ekosistem Alibaba telah menghasilkan GMV senilai RMB 8,119 triliun selama tahun fiskal 2021, yang utamanya berasal dari transaksi GMV perdagangan di Tiongkok, internasional maupun layanan konsumen lokal kami. Hingga 30 September 2021, Alibaba Group telah memiliki sekitar 1,24 miliar konsumen aktif tahunan, termasuk 953 juta konsumen di Tiongkok dan 285 juta konsumen di luar Tiongkok.

Ekosistem Alibaba



Catatan:

Data per Januari 2022 dan dapat berubah sewaktu-waktu

Visi

Kami bercita-cita untuk menjadi perusahaan baik yang terus bertahan selama 102 tahun. Kami hadir untuk membangun infrastruktur perdagangan masa depan, di mana para konsumen kami akan bertemu, bekerja, dan hidup di Alibaba.

Seiring upaya kami memperluas lini usaha kami dari perdagangan hingga

layanan konsumen lokal, Ciania, komputasi awan, media dan hiburan digital, dan sektor lainnya, Alibaba terus berevolusi menjadi sebuah ekosistem yang unik, enerjik, dan inovatif. Kami telah menentukan tujuan jangka menengah kami untuk tahun fiskal 2024: melayani lebih dari 1 miliar konsumen dan mencapai konsumsi tahunan RMB10 triliun melalui bisnis konsumen kami di Tiongkok, seiring dengan upaya perkembangan kami di jalur globalisasi.

Kami percaya bahwa target ini akan mendekatkan kami dalam mewujudkan visi tahun 2036, yaitu melayani 2 miliar konsumen global, memberdayakan 10 juta pebisnis yang mencetak keuntungan, dan menciptakan 100 juta lapangan pekerjaan.

Misi

Misi Alibaba adalah untuk memudahkan pelaku usaha berbisnis di mana saja.

Para pendiri Alibaba mendirikan perusahaan ini untuk memajukan pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM). Mereka berkeyakinan bahwa internet dapat memberikan kesempatan yang sama dan membukakan jalan bagi UKM dengan memanfaatkan inovasi dan teknologi untuk berkembang bersama dengan lebih efektif di ekonomi lokal dan global.

Visi Alibaba Group untuk 2036





Values

Nilai-nilai perusahaan kami adalah tulang punggung budaya kerja perusahaan dan prinsip yang memandu kami dalam melakukan yang baik dan terbaik bagi para konsumen dan pemangku kepentingan kami.

1. Customers first, employees second, shareholders third

Konsumen adalah prioritas yang pertama, karyawan kedua, dan para pemegang saham yang ketiga.

2. Trust makes everything simple

Kepercayaan akan memudahkan segala hal

3. Change is the only constant

Perubahan merupakan satu-satunya hal yang tidak berubah

4. Today's best performance is tomorrow's baseline

Kinerja terbaik hari ini menjadi acuan esok hari

5. If not now, when? If not me, who?

Kalau bukan sekarang, kapan? Kalau bukan saya, siapa?

6. Live seriously, work happily

Hidup dengan serius, bekerja dengan bahagia

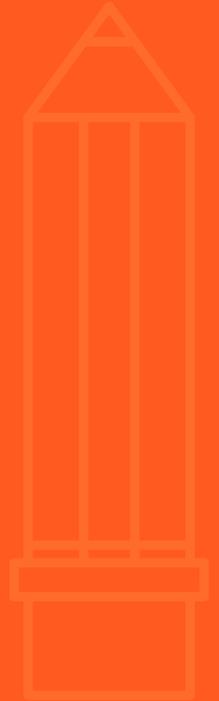


“

Change is the only constant – Perubahan merupakan satu-satunya yang tidak berubah.”



9



Perempuan Inspiratif



Ladies,

Ini Waktunya Kita Beraksi

Daisy Jin, Kepala Alibaba Global Initiatives (2020-2021)

Saya rasa kita semua setuju bahwa kehidupan manusia tidak dapat dipisahkan dari realitas digital, bahkan sebelum adanya pandemi Covid-19.

Semua aspek kehidupan kita, mulai dari bekerja hingga bersenang-senang, melibatkan dunia digital, terutama melalui ponsel pintar di genggaman.

Kehadiran pandemi mengakselerasi perkembangan tren yang ada dan mengubah dunia ini menjadi lebih terdigitalisasi. Dalam ekosistem Alibaba, kami harus bergerak dengan cepat untuk membantu konsumen dan pelaku bisnis agar dapat beradaptasi dengan kondisi baru selama pandemi Covid-19. Kami melakukan berbagai upaya, seperti memastikan pengiriman barang esensial bisa sampai di rumah konsumen dengan aman, membantu konsumen yang lebih senior untuk mempelajari cara belanja *online* untuk pertama kalinya, serta mendampingi para pelaku bisnis dari berbagai sektor untuk bisa membangun kehadiran digital mereka atau mengadopsi kanal digital seperti *livestreaming* agar tetap bisa bertahan.



Selama menjalankan peran saya di Alibaba Global Initiatives (AGI), saya melihat langsung bagaimana pengusaha dan pelaku usaha kecil terdampak oleh pandemi. Oleh karena itu, kami harus cepat beradaptasi – tidak hanya dengan memperbaiki kualitas materi pelatihan dan mendukung bisnis yang sedang kesulitan di masa pandemi, kami juga harus mengubah mekanisme pelatihan yang ditawarkan oleh AGI. Karena peserta kini tidak bisa berpergian dan mengikuti kelas atau workshop secara offline, maka kami juga harus menghubungkan para peserta pelatihan kami dengan mentor-mentor yang ada.

Dengan menyelenggarakan pelatihan secara virtual, sebenarnya kami justru bisa menjangkau lebih banyak orang. Tentunya kami masih ingin menyediakan pengalaman pelatihan tatap muka langsung jika kondisinya sudah membaik nanti. Tapi, kami

melihat bahwa pelatihan virtual juga memberikan manfaat positif untuk lebih banyak partisipan, sehingga kami akan mempertahankan beberapa aspek ini di masa depan.

Dominasi Penggunaan Ponsel di Indonesia

Ini semua adalah permulaan dari sesuatu yang lebih besar. Potensi dari transformasi digital sendiri memang tidak terbatas. Terlebih, digitalisasi telah membuka pintu dan jalan baru bagi masyarakat dari berbagai latar belakang untuk menapaki karir yang baru atau memulai bisnis mereka sendiri.





Indonesia adalah salah satu contoh negara yang merasakan manfaat dari kekuatan dan potensi digitalisasi. Bila sebelumnya Indonesia memiliki kendala geografis – mengingat keadaan Indonesia sebagai negara kepulauan terbesar di dunia, melalui teknologi digital, kini kendala ini dapat diatasi. Teknologi digital mampu menjembatani masyarakat, komunitas, dan bisnis dimanapun mereka berada. Hal ini terbukti dari munculnya berbagai aplikasi-aplikasi super dan tech unicorn yang berasal Indonesia.

Perjalanan Indonesia untuk berkembang dan mencapai kesuksesan melalui digitalisasi akan terus berlangsung. Ekonomi Indonesia diprediksi akan mencapai USD124 miliar di tahun 2025. Angka ini menunjukkan kenaikan hampir tiga kali lipat dari angka pertumbuhan

di tahun 2020, yaitu USD44 miliar. Di AGI, banyak pengusaha Indonesia yang memulai usahanya dari nol dan menjadi sukses setelah mengaplikasikan transformasi digital pada bisnisnya.

Cerita Dua Negara

Kami melihat beberapa kesamaan antara Indonesia dan Tiongkok dalam hal digitalisasi. Walaupun kedua negara ini sedikit lebih terlambat mengadopsi internet dibandingkan negara-negara Barat, namun dalam beberapa tahun belakangan, tingkat penetrasi internet di Indonesia dan Tiongkok meningkat pesat. Adaptasi internet ini tak hanya meningkatkan ekonomi negara, namun juga taraf hidup masyarakat.

Salah satu penyebab utamanya tentu adalah karena ponsel pintar kita, yang

hampir selalu ada di genggaman. Sekitar 95% masyarakat Indonesia mengakses internet melalui ponsel mereka. Hal yang sama juga terjadi di Tiongkok, dimana 99,1% masyarakat juga mengakses internet melalui ponsel.

Tanpa perlu menggunakan kabel untuk mengakses internet, kini masyarakat bisa ikut berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi digital hanya dengan bermodalkan ponsel mereka. Akses yang lebih luas ini juga turut memberdayakan para perempuan yang ingin mulai berbisnis. Sebelum adanya *e-commerce*, mereka harus memiliki alat pendukung seperti komputer dan mesin *point-of-sales* untuk menyelesaikan transaksi jual beli. Namun kini, hanya dengan sebuah gawai, mereka dapat membangun

toko, menjual produk, memproses pembayaran, hingga menjangkau konsumen baru.

Kisah Para Perempuan Inspiratif

Ada satu lagi persamaan antara Indonesia dan Tiongkok. Menurut Bank Indonesia, sebesar 60% pemilik bisnis UMKM di Indonesia pada tahun 2018 berasal dari kelompok perempuan. Selain itu, 50% PDB Indonesia disumbang oleh UMKM. Di tahun yang sama, laporan serupa juga mencatat bahwa perempuan merupakan pemilik dari 30,9% badan usaha dan 55% *startup* yang ada di Tiongkok.

“

Selama menjalankan peran saya di AGI, saya melihat langsung bagaimana pengusaha dan pelaku usaha kecil terdampak oleh pandemi. Oleh karena itu, kami harus cepat beradaptasi.”



Berkat adanya digitalisasi, semakin banyak perempuan di Indonesia, Tiongkok dan negara lain di seluruh dunia yang berkesempatan untuk memulai bisnis sendiri. Tentunya, sebuah kesempatan yang sayang untuk dilewatkan begitu saja.

Dalam *handbook* ini, kami akan mengangkat kisah beberapa perempuan pelaku bisnis di Indonesia yang berasal dari ekosistem Alibaba.

Para pengusaha ini berhasil menghadapi tantangan dan membuat bisnis mereka sukses dengan memanfaatkan teknologi digital. Semoga, para pengusaha ini dapat menginspirasi perempuan-perempuan diluar sana untuk berani mencoba berbisnis *online*. Dua dari pelaku bisnis ini berasal dari program pelatihan AGI kami:



Viviyanti Tolgay

Viviyanti Tolgay, Founder dari PT Ratu Pertiwi Group, menjalankan bisnis aksesoris fesyen dan tas untuk para wanita karir. Bisnis milik Viviyanti sangat terdampak dari adanya PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) pada tahun 2020, dimana ia harus menutup toko-tokonya di berbagai pusat perbelanjaan. Melihat akhir dari pandemi belum di depan mata, Viviyanti menerapkan hal-hal yang ia pelajari dari pelatihan Alibaba untuk melakukan transformasi digital pada bisnisnya. Ia berhasil mengubah haluan bisnis ke dunia digital dengan membuat kanal penjualan *online* serta memanfaatkan *livestreaming* untuk meningkatkan omzet bisnis.



Susanty Widjaya

Susanty Widjaya adalah seorang CEO dan *franchisor* dari Bakmi Naga Resto dan Batavia Café, yang merupakan restoran keluarga terkenal di Indonesia. Pandemi ini membuktikan bahwa restoran waralaba terkenal juga terkena dampak dari peraturan pembatasan sosial. Tapi, tim Susanty mampu beradaptasi dan bekerja dengan cepat dalam situasi ini. Akhirnya, Bakmi Naga memutuskan menjual produk-produknya di berbagai kanal *e-commerce*, membuat *pop-up offline* serta menyediakan opsi pembayaran elektronik guna meningkatkan kenyamanan konsumen.



Memaksimalkan Peluang dari Kanal Digital

Saya percaya, untuk memiliki bisnis yang sukses, tidak cukup hanya mempelajari *hard skill*, *soft skill* ataupun tren-tren yang ada. Agar dapat sukses, seorang pengusaha memerlukan pergerakan yang cepat dan kepercayaan diri dalam memanfaatkan sumber daya yang mereka miliki. Contohnya seperti membaca berita terbaru, mengikuti pelatihan kepemimpinan, memperluas jaringan untuk mendapat wawasan baru, juga untuk tidak pernah takut keluar dari zona nyaman.

Digitalisasi akan terus merambat ke berbagai sektor. Saya merasa sangat beruntung dapat bergabung dengan Alibaba di waktu yang tepat, sehingga dapat melihat sendiri perkembangan industri internet Tiongkok dalam 15

tahun terakhir. Sekarang juga masih merupakan waktu yang baik, terutama untuk kita para perempuan, untuk dapat memanfaatkan peluang, karena masih banyak potensi yang tersimpan dalam ekonomi digital. Namun perlu diketahui, peluang ini juga tidak bertahan lama seiring dengan adanya transisi dalam dunia digital setiap tahun.

Ada banyak sekali peluang yang menanti bagi para perempuan yang ingin memulai bisnis untuk menjadi pebisnis hebat dan terdepan dalam dunia digital, seperti cerita pengalaman para perempuan hebat dalam handbook ini. Kita hanya perlu memulai dan menggapai peluang tersebut sekarang.

Tentang Alibaba Global Initiatives

Alibaba Global Initiatives (AGI) menginspirasi dan memberdayakan para pengusaha muda dan perempuan di seluruh dunia dengan memberi dampak positif terhadap ekonomi digital dalam mempromosikan pengembangan yang inklusif. Program-program kami mendukung para pengusaha untuk berbagi dan menggunakan platform ekonomi digital guna memberikan dampak sosial yang positif serta menjadi wadah kolaborasi

dengan satu sama lain, tak terkecuali sektor publik yang ingin menciptakan dampak yang lebih besar. Hingga saat ini, ada lebih dari 1.000 pengusaha digital dan pemimpin bisnis dari 39 negara yang sudah dibina oleh AGI. Setelah menyelesaikan serangkaian program pelatihan dari AGI, para alumni berkomitmen membagikan ilmu mereka dengan para pengusaha lainnya di komunitasnya masing-masing.



Mewujudkan Impian Bersama Lazada,

Langkah Awal Memulai Bisnis Anda

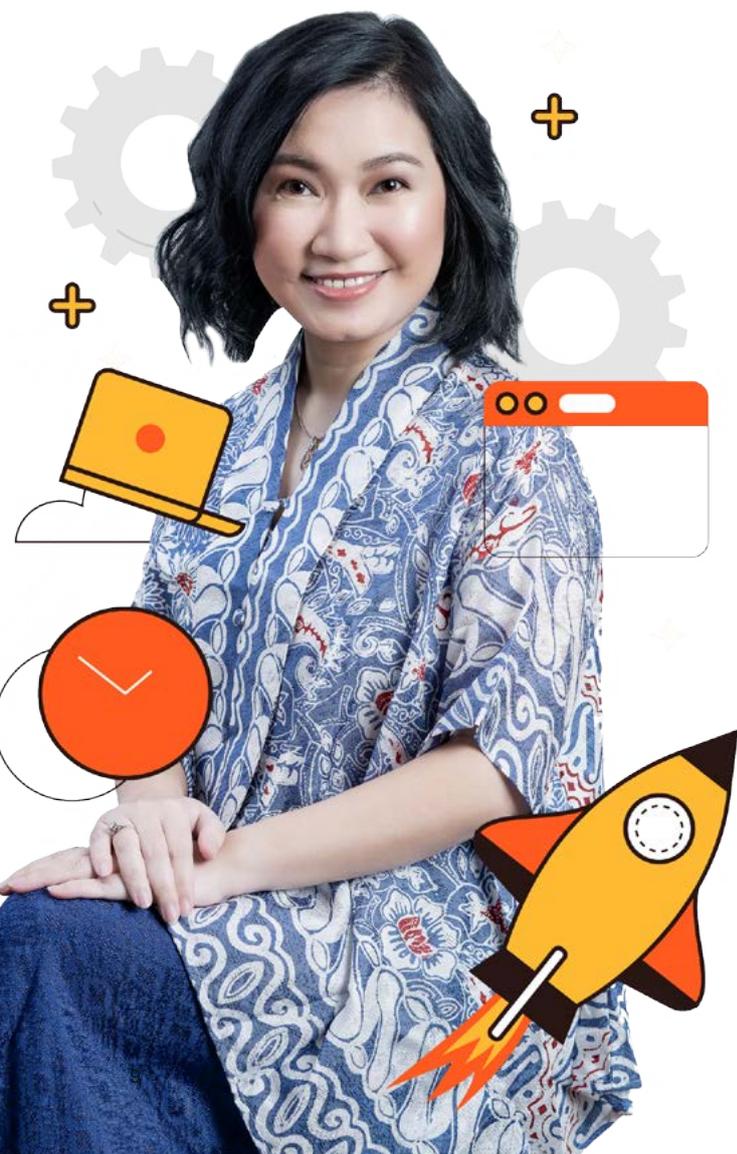
Evelyn Yonathan, Chief People Officer Lazada Indonesia

Perekonomian digital di Asia Tenggara bertumbuh pesat selama 10 tahun terakhir. Transformasi digital menjadi pendorong utama pertumbuhan di hampir semua sektor, terutama sektor ritel.

Bagi banyak bisnis, baik *brand* maupun UMKM, kesadaran akan pentingnya transformasi digital semakin bertumbuh dan peralihan ke kanal digital pun terus meningkat secara signifikan. Ditambah lagi, sebagian besar konsumen juga telah merangkul dan mengintegrasikan belanja online dan penggunaan e-commerce sebagai bagian dari gaya hidup sehari-hari.

Tercatat, ada 40 juta pengguna internet baru di Asia Tenggara pada tahun 2020. Artinya, sekitar 70% dari populasi Asia Tenggara sekarang memiliki akses ke ekonomi digital.

Di seluruh Asia Tenggara, saat ini ada lebih dari 159 juta pengguna Lazada rata-rata setiap bulannya. Di Lazada Indonesia sendiri, hingga Oktober 2021, Lazada mencatat pertumbuhan penjual lokal sebesar hampir 3x lipat dibandingkan dengan jumlah seller saat awal pandemi di Maret 2020.



Data ini menunjukkan bagaimana Lazada terus membangun fondasi yang kuat dengan pertumbuhan jumlah pengguna serta seller Lazada yang berkelanjutan. Tidak hanya itu, platform e-commerce seperti Lazada kini juga telah menjadi sebuah platform yang berfungsi untuk mengembangkan sumber daya manusia di era digital.

Inilah yang telah dan akan terus dilakukan di Lazada. Sejak kehadirannya di Indonesia di tahun 2012, Lazada terus mengembangkan setiap sumber daya yang ada di dalam ekosistem Lazada. Termasuk perempuan yang dianggap memiliki potensi besar untuk dapat lebih berdaya dan mengembangkan karir ataupun bisnis di industri e-commerce.

Sebagai Chief People Officer Lazada Indonesia, Evelyn percaya keberadaan Lazada sudah seharusnya memberikan kontribusi pada pertumbuhan ekonomi digital di Indonesia.

“Ini sesuai dengan misi dan visi Lazada yang ingin mempercepat kemajuan di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, melalui perdagangan dan teknologi, termasuk diantaranya dengan menciptakan jutaan lapangan pekerjaan dalam ekosistem Lazada,” ujar Evelyn.

Bagi Lazada, hal ini berarti mengembangkan talenta lokal di Indonesia, untuk menjadi bagian dari ekosistem digital, tidak hanya sebagai karyawan Lazada, namun juga bagi pemilik bisnis, mitra bisnis, dan bahkan pekerja garis depan seperti kurir logistik.

Sebagai pelopor platform e-commerce yang hadir di Indonesia pada 2012, Lazada membuka akses bagi para seller online untuk bisa menjangkau jutaan calon pembeli baru.

Lazada menawarkan berbagai fitur dan layanan lengkap untuk pemilik usaha, mulai dari basis pelanggan yang tersebar di seluruh Indonesia, dukungan layanan pelanggan, jaringan logistik yang luas dan terintegrasi, hingga fitur penjualan dan pemasaran.

Evelyn menekankan, ***“Semua fitur dan layanan ini memungkinkan semua usaha – bahkan yang dijalankan oleh ibu rumah tangga yang belum pernah berjualan online sebelumnya – untuk menjangkau target pasar mereka.”***

Memulai Langkah Pertama Bisnis Anda

Menurut Evelyn, konsumen online saat ini memiliki kemudahan untuk mengakses berbagai kategori produk hanya melalui satu platform.

Lazada adalah salah satu contoh platform yang memiliki hampir semua jenis produk — mulai dari fesyen, barang-barang rumah tangga, peralatan elektronik, produk ibu dan bayi, hingga makanan dan minuman. Dengan luasnya basis pelanggan yang dimiliki, Lazada juga menjadi platform yang ideal bagi pengusaha, terutama bagi mereka yang baru merintis, karena tidak perlu lagi repot mencari calon pembeli selama mereka menetapkan strategi yang tepat untuk memasarkan produknya.

Untuk mengajak para pemilik usaha bertransformasi dan bergabung dengan kanal digital, pada bulan September 2021 lalu, Lazada memperkenalkan proses pendaftaran dengan tiga langkah mudah untuk semua seller dan calon seller yang ingin meluncurkan bisnis online.

Proses pendaftaran menjadi seller baru di Lazada sangat sederhana, sehingga dapat diselesaikan dalam waktu kurang dari satu menit dan tanpa dipungut biaya. Pengguna Lazada juga bisa menggunakan akun yang mereka miliki sebagai pembeli untuk mendaftarkan diri mereka sebagai seller.

Setelah terdaftar sebagai seller Lazada dan mengisi data diri, seller dapat mulai menjual produk melalui Lazada Seller Center (LSC). Seller dapat dengan mudah mengunggah foto dan





mencantumkan deskripsi setiap produk. Seller juga dapat memanfaatkan berbagai fitur untuk menyempurnakan etalase toko, mengelola produk, dan meningkatkan performa toko dalam platform.

Untuk mempelajari cara mengembangkan bisnis lebih lanjut, seller juga mendapatkan akses eksklusif ke portal edukasi Lazada University, yang berisikan materi-materi pelatihan, tools, dan tips dari para ahli.

Seller juga tidak perlu khawatir mengenai operasi pengiriman. Lazada memiliki unit logistik, Lazada Logistics, yang menawarkan layanan logistik menyeluruh bagi seller. Dengan bergabung ke dalam program Fulfilment by Lazada (FBL) yang ada di Lazada Logistics, tim dari Lazada akan mengurus

seluruh keperluan pemenuhan dan logistik seller, mulai dari penyimpanan barang, pengepakan paket, hingga pengiriman barang langsung ke tangan pelanggan. Seller cukup duduk manis, memantau penjualan melalui dasbor yang ada di LSC, dan memikirkan strategi bisnis selanjutnya.

Kesempatan Belajar yang Terbuka Lebar

Evelyn mengatakan bahwa seller pemula tak perlu khawatir walaupun tidak memiliki pengalaman berjualan online, karena Lazada menawarkan banyak kesempatan belajar bagi seluruh penjual di platform-nya. Salah satu contohnya adalah program inkubasi tiga bulan yang bisa diikuti oleh semua penjual baru.

Lazada juga menyediakan berbagai kelas pelatihan dan komunitas melalui program Lazada University dan komunitas Lazada Club. Lazada University merupakan portal *self-service* yang dapat diakses melalui Lazada Seller Center di platform Lazada. Para seller dapat mengakses materi kapan saja dan di mana saja. Hal ini akan sangat memudahkan para seller dari kalangan perempuan, khususnya para ibu yang ingin mengelola dan

mengembangkan usahanya sekaligus mengurus keluarga.

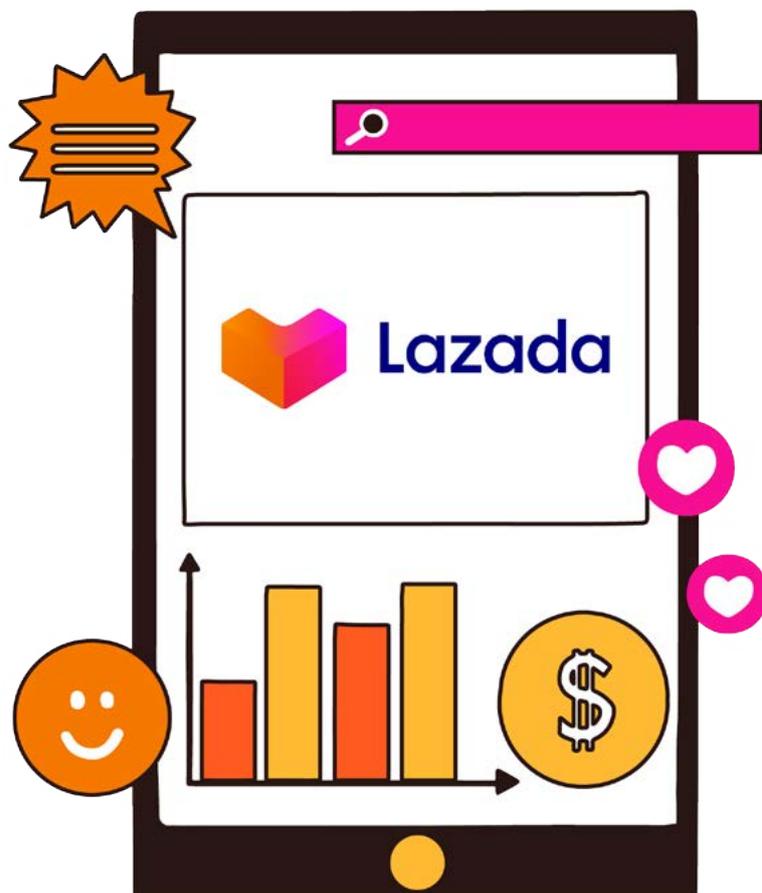
“Melalui Lazada University, para seller akan dibimbing, baik oleh tim Lazada, pembicara ahli eksternal, maupun seller yang sudah lebih senior, untuk mendapatkan berbagai pengetahuan baru terkait penjualan online. Seperti strategi menata toko online, tips meningkatkan pembeli, dan masih banyak lainnya,” ujar Evelyn.

Dengan aktif di Lazada University, para seller baru juga akan mendapat panduan dari tim Lazada tentang cara membaca data statistik dari *backend* platform Lazada serta cara memanfaatkan fitur-fitur yang ada di platform. Harapannya, dengan memahami data dan fitur yang ada di Lazada, para seller bisa menyusun strategi bisnis yang sesuai untuk menumbuhkan bisnisnya.

Baik seller lama maupun seller baru di Lazada dapat memilih kelas di Lazada University sesuai dengan kebutuhan masing-masing. Misalnya, seller baru dapat memilih kelas tentang pengenalan fitur optimalisasi yang tersedia di Lazada, sedangkan seller

lama dapat memilih kelas untuk lebih meningkatkan kinerja bisnis mereka saat ini.

Sementara di komunitas Lazada Club, para seller yang lebih dahulu sukses akan berbagi pengetahuan dan tips kepada para seller baru yang masih minim pengalaman. Keberadaan Lazada Club dinilai banyak seller baru sangat membantu mereka beradaptasi dengan cara berjualan di e-commerce.





Evelyn juga menyarankan para seller untuk memanfaatkan fitur livestreaming melalui kanal LazLive yang tersedia di Lazada. Fitur ini membantu meningkatkan interaksi seller dengan pelanggan, dimana seller bisa mempromosikan dan mendemonstrasikan produk mereka, serta menjawab pertanyaan pelanggan secara real-time. Interaksi seperti ini membantu seller membangun kepercayaan pembeli terhadap seller dan produk jualannya.

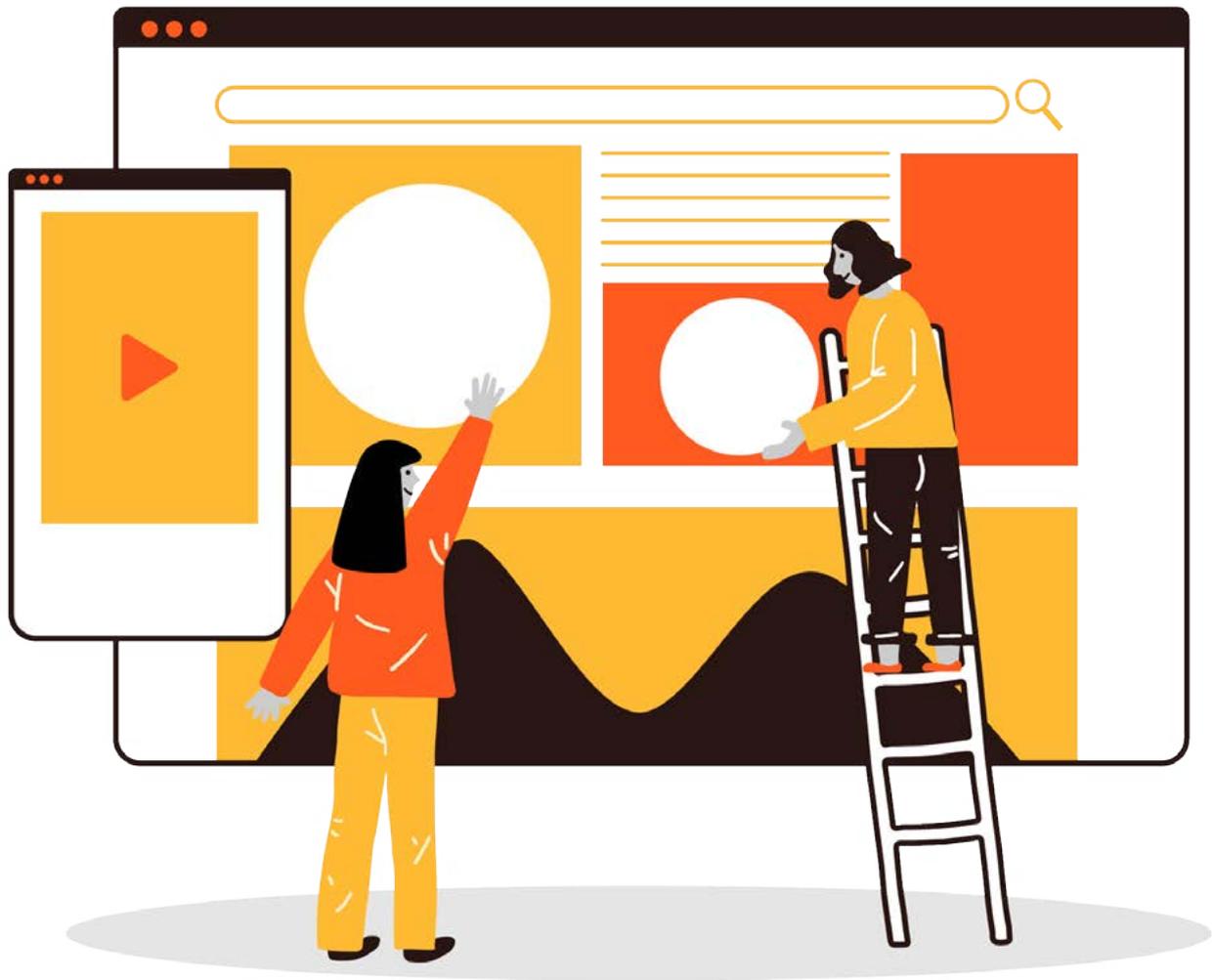
“Penonton livestreaming di kanal LazLive di Lazada dapat melihat siaran langsung dan daftar produk yang sedang dibahas oleh host

livestreaming secara bersamaan. Tak hanya itu, dengan fitur ‘See-now-buy-now’ di Lazada, penonton dapat langsung memesan atau memasukkan produk ke keranjang belanja mereka. Inilah yang membuat livestreaming di Lazada lebih menguntungkan bagi penjual, dibandingkan dengan livestreaming melalui platform media sosial saja,” tambah Evelyn.

Seller Perempuan Inspiratif di Lazada

Selama enam tahun berkiprah di Lazada Indonesia, Evelyn bertemu dengan banyak pebisnis perempuan yang telah berhasil mengatasi berbagai rintangan dan dapat mewujudkan bisnis impian mereka. Bahkan mereka pun juga telah memberikan dampak positif bagi orang sekitar.

Ketika ditanya tentang seller yang paling berkesan, Evelyn langsung teringat Hanna Suhardi, pemilik toko Lemontree yang menjual sepatu dan tas. Terlepas dari pengalamannya yang tidak menyenangkan dengan pemasok sepatu di awal merintis bisnis online-nya, Hanna tidak ragu untuk memanfaatkan program dan fitur yang disediakan oleh Lazada untuk meraih kesuksesan. Hal yang lebih mengesankan bagi Evelyn tentang Hanna adalah sikap altruismenya, saat



ia memutuskan untuk mempekerjakan dan melatih penjahit di beberapa desa di Jawa Barat dan Jawa Tengah. Para penjahit ini sangat terdampak oleh pandemi, sehingga pendapatan mereka berkurang dan sangat membutuhkan bantuan. Maka ketika Hanna mengajak untuk bekerja sama, kesejahteraan mereka pun berangsur pulih.

Perjalanan Hanna dalam membangun usahanya dan memberdayakan komunitas penjahit diapresiasi Lazada.

Ia dianugerahi penghargaan Lazada Forward Women Awards 2021, yang merupakan penghargaan perdana Lazada untuk para penjual perempuan inspiratif di Lazada.

Evelyn juga menyebut Nunung, pemilik toko keperluan hewan peliharaan "Kulakan si Ucui" di Medan, Sumatera Utara, sebagai figur seller perempuan inspiratif lainnya di Lazada. Berawal dari memelihara kucing liar namun

sulit mendapatkan makanan kucing dengan harga terjangkau di kotanya, Nunung memutuskan untuk menjual perlengkapan hewan peliharaan di Lazada. Niatnya sederhana, untuk membantu pencinta hewan seperti dirinya mudah mendapatkan perlengkapan. Berawal dari niat sederhana ini, selain sukses berbisnis online, Nunung juga memberdayakan UMKM lain di kota kelahirannya dengan membantu mereka memasarkan produknya ke pembeli di seluruh Indonesia.

Pesan Penting dari Evelyn

Memilikibisnistentutidakmudah, apalagi dengan pesatnya perkembangan teknologi dan tren konsumsi yang terus berkembang. Namun, menurut Evelyn,

para pengusaha dapat mengatasi tantangan ini dengan saling berbagi ilmu dan memanfaatkan fitur-fitur yang disediakan oleh platform e-commerce.

Evelyn berpesan jika seseorang bertekad untuk menjadi lebih baik, maka akan selalu ada jalan. Pandemi ini memang memberikan dampak yang sangat besar bagi semua orang, terutama para pengusaha UMKM. Namun, jika seseorang ingin bangkit, keinginan itu harus datang dari dalam dirinya.

“Jangan pernah ragu untuk mencoba peluang baru dan mengerahkan seluruh energi untuk tetap bertahan. Kesungguhan dari hati yang terdalam, tentu akan membuahkan hasil yang optimal pula.”

“

Jangan pernah ragu untuk mencoba peluang baru dan mengerahkan seluruh energi untuk tetap bertahan. Kesungguhan dari hati yang terdalam, tentu akan membuahkan hasil yang optimal pula.”

Kisah Usaha Sepatu *Online*

Bangkitkan Kehidupan Desa Penjahit

**Hanna Suhardi, Lazada Seller,
Founder of Lemontree, dan Inspiring Seller -
Lazada Forward Women Awards 2021**



Penjahit adalah salah satu bagian masyarakat yang paling merasakan imbas dari perubahan pola hidup akibat pandemi Covid-19. Biasanya, para penjahit mencukupi kebutuhan sehari-hari dari hasil pekerjaan pembuatan tas, sepatu, baju, gaun pesta, hingga kebaya pernikahan. Namun, kini mereka harus kehilangan sebagian besar penghasilan utamanya dikarenakan keterbatasan aktivitas dari pandemi.

Melihat kondisi desa penjahit di Jawa Barat dan Jawa Tengah, hati Hanna Suhardi terketuk dan tergerak untuk melakukan sesuatu. Bersama suaminya, ia memberdayakan 100 penjahit melalui brand lokal miliknya, Lemontree. Hanna Suhardi sebagai seorang pengusaha

perempuan muda telah berjualan online bersama suaminya sejak tahun 2016.

Perjalanan Lemontree: Awal yang Dimulai dari Keberanian

Kisah Lemontree dimulai pada tahun 2016, yang saat itu bernama Shopping Shoes karena hanya menjual produk sepatu. Pada masa awal berjualan, Hanna dan suaminya sama sekali tidak memiliki pengetahuan apapun tentang sepatu. Hanna dan suami mengakui bahwa mereka terinspirasi dari kesuksesan salah seorang keluarga Hanna yang telah berjualan di *e-commerce*. Padahal, Hanna sendiri memiliki latar belakang pendidikan gizi, sedangkan suaminya dari bidang Teknologi Informasi. Keduanya pun bekerja kantor sebelum terjun ke dunia bisnis.

Berbisnis dalam industri sepatu memerlukan berbagai persiapan yang tidak sedikit. Dimulai dari memahami anatomi kaki manusia, mengukur, *fitting*, mendesain produk yang fungsional dan estetik, memilih bahan pembuatan, hingga memahami detail proses kerajinan, merupakan sebagian dari pemahaman yang wajib dikuasai.

Terlebih, saat itu mereka tidak memiliki mentor untuk membantu dalam pengembangan bisnis. Karena itu, mereka pun harus mempelajari secara otodidak hal-hal seperti pencarian bahan sepatu hingga operasional bisnis.

Hanna tidak hanya mendapat rintangan yang berat pada awal memulai bisnis. Ia juga menghadapi rintangan lain, yaitu salah memilih supplier. Saat awal berjualan, Hanna tidak memiliki modal besar, sehingga ia tidak memiliki *workshop* sendiri dan harus memesan produk ke supplier.



Melihat bisnis Hanna semakin berkembang dan banyak peminat, supplier tersebut memanfaatkannya dengan menjual langsung produk-produk sepatu yang dipesan Hanna secara ecer. Kejadian ini cukup berdampak buruk pada bisnis Hanna.

“Supplier tersebut menjual sepatu kepada saya, contohnya, seharga 50.000 rupiah. Tapi, ia jual sendiri secara ecer seharga 45.000 rupiah. Artinya, kita tidak dapat lagi menyaingi supplier tersebut,” ungkap Hanna. Kejadian-kejadian inilah yang menjadi titik balik Hanna untuk mulai berjualan produk lain seperti tas dan melakukan *rebranding* menjadi Lemontree. Kali ini, Hanna mempekerjakan penjahit lokal untuk membuat produk dengan merk sendiri.

Uji Coba Hingga Raih Kesuksesan

Walaupun mengubah model bisnis dan produk yang dijual, Hanna tetap memilih berjualan di Lazada. Ia sangat yakin bahwa bisnis *online* memiliki banyak kelebihan. Salah satunya adalah kemampuan untuk menggapai konsumen secara luas tanpa terhalang jarak dan geografi. Apalagi, setelah melihat anggota keluarganya sukses berbisnis online, Hanna semakin yakin dengan jalan yang ia pilih. Dari awal berjualan online, ia telah memanfaatkan platform Lazada dan mencoba berbagai fitur yang ada guna meningkatkan jumlah pengunjung di tokonya.



Hanna mengungkapkan, saat itu belum ada tutorial berjualan online di YouTube. Alhasil, ia sendiri harus mempelajari semuanya dari nol melalui berbagai tahapan uji coba. Yang pasti, ia selalu percaya bahwa niscaya hasilnya akan sepadan dengan usaha yang telah dikeluarkan.

Beruntungnya, Hanna juga mendapat dukungan dari Lazada Club dan Lazada University, sebuah divisi di bawah Lazada yang fokus pada pelatihan seller guna menyediakan wadah sumber belajar dari sesama seller Lazada dan dari LazPreneur. Hanna yang juga merupakan Certified Trainer di Lazada sejak tahun 2021 sering mengajar para penjual baru di Lazada melalui kelas-kelas. Namun, kendati dirinya yang mengajari seller lain, Hanna mengaku dirinya juga terus mendapat banyak ilmu baru melalui Lazada University.

Meskipun telah sukses mengubah arah bisnisnya, serta menemukan Lazada University, rintangan yang Hanna hadapi tidak berhenti sampai disitu saja.

Kali ini, kenalan dari suami Hanna muncul menjadi saingan Lemontree, padahal Hanna dan suaminya adalah yang mengajarkan kepada kenalan tersebut tentang cara memulai dan menjalankan bisnis online. Alhasil, Lemontree pun

menghadapi kompetitor dengan strategi penjualan yang persis sama. Namun, Hanna memutuskan untuk tetap menghadapi segala rintangan dengan pola pikir positif, dan berfokus untuk meneruskan upaya terbaik bagi bisnisnya.

Hanna memiliki prinsip, jika tokonya gagal, bukan hanya ia dan suaminya yang terdampak, namun juga para penjahit yang bekerja untuk membuat produk-produk Lemontree. Rezeki dari Lemontree berkaitan erat dengan rezeki untuk para penjahitnya.

“Pikiran menentukan apa yang kita inginkan, tapi tindakan menentukan apa yang akan kita dapatkan. Jadi jangan hanya memikirkan sebuah mimpi, tetapi harus dikerjakan juga.”

Panggilan Hati Hanna untuk Menyejahterakan Para Penjahit di Desa

Didasari dengan pemikiran tadi, Hanna juga berusaha meningkatkan produksinya dengan mempekerjakan para penjahit di beberapa desa penjahit di kawasan Jawa Barat dan Jawa Tengah yang terdampak pandemi.

Pada awalnya, Hanna sempat kesulitan mencari penjahit yang mau menerima pesanan jumlah kecil. Namun, Hanna berhasil bertemu dengan penjahit-penjahit pertamanya berkat tujuan yang sama untuk bangkit dari pandemi. Kesamaan inilah yang membuat para penjahit pertama Hanna tidak keberatan dengan tawaran Hanna, karena pada saat itu fokus mereka adalah 'mengamankan' pendapatan di masa yang sulit.

Tak hanya sekedar merekrut, Hanna juga berusaha mengembangkan usaha para penjahit dengan mengajarkan cara kerjasama dan memberikan dukungan modal agar mereka bisa membuat rumah produksi sendiri.

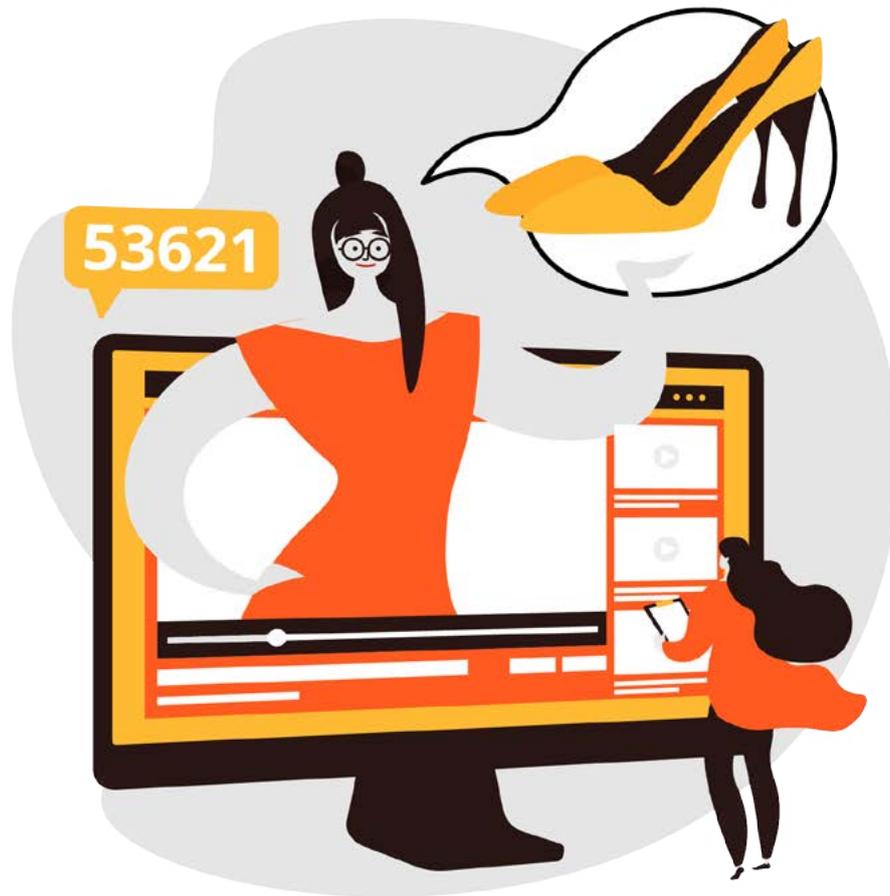
Namun, Hanna tidak berhenti sampai disitu saja. Ketika ditanya mengenai impiannya, Hanna menyebutkan bahwa ia bermimpi ingin memberdayakan 100 penjahit lokal melalui Lemontree.

Hanna berharap ia dapat 'mewarisi' ilmu yang bermanfaat dan berguna bagi para penjahit. Sehingga jika suatu saat Lemontree tidak mempekerjakan para penjahit ini lagi, mereka akan tetap dapat bertahan dengan klien lain.

Jerih payah Hanna untuk para penjahit selama setahun ini membuahkan hasil. Beberapa desa yang dibantunya sudah dapat berjalan sesuai yang Hanna cita-citakan, bahkan ada satu desa yang dapat menghasilkan pendapatan



Pikiran menentukan apa yang kita inginkan, tapi tindakan menentukan apa yang akan kita dapatkan. Jadi jangan hanya memikirkan sebuah mimpi, tetapi harus dikerjakan juga."



hingga ratusan juta rupiah perbulan. Hanna merasa sangat senang dapat membantu perekonomian para penjahit yang tadinya terdampak Covid-19 hingga sekarang dapat menghasilkan kehidupan yang jauh lebih layak.

Kedepannya, Hanna ingin membuat sebuah koperasi yang menjual peralatan menjahit dengan harga yang lebih bersahabat bagi para penjahit. Ia melihat bahan-bahan jahit di desa sangat mahal jika dibandingkan harga di Jakarta atau Bandung. Karena itulah, ia ingin mencari alternatif agar para penjahit desa mendapatkan peralatan dan bahan jahit yang lebih terjangkau.

Menurut Hanna, setiap orang sukses pasti telah melewati berbagai rintangan – baik yang terlihat maupun yang terjadi di belakang layar. Namun, Hanna percaya jika kita memiliki visi usaha yang baik, pada akhirnya kita akan dipertemukan dengan orang-orang yang tepat dan kita juga semakin memaknai apa yang sedang kita kerjakan.

Membuka Gerbang Inovasi Bisnis Tradisional Melalui Transformasi Digital

Susanty Widjaya, CEO Bakmi Naga Resto dan Ketua Asosiasi Lisensi Indonesia (ASENSI)

Laporan *Women in Business* oleh Grant Thornton pada bulan Maret 2020, menunjukkan bahwa persentase perempuan di level senior manajemen *mid-market* telah meningkat sebesar 20% pada lima tahun terakhir secara global, dengan 87% perusahaan memiliki paling tidak satu eksekutif perempuan di jajaran direksi. Melihat perkembangan ini, dapat dipastikan jumlahnya akan terus bertambah di masa depan.

Di era serba cepat ini, menerapkan transformasi digital merupakan salah satu amunisi ampuh yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan di dunia bisnis. Dengan semakin banyaknya perempuan yang menjadi pemilik atau menjalankan bisnis di Indonesia, tak heran mereka



pun harus cermat mengatasi tantangan pasar modern dan di saat yang sama, jeli melihat peluang yang ditawarkan oleh era digital.

Salah satu figur perempuan inspiratif yang berhasil melakukannya adalah Susanty Widjaya. Pebisnis perempuan ini memiliki banyak peran, mulai dari CEO & Franchisor Bakmi Naga Resto, Batavia Café, dan Sketch World (SW) Cafe, Ketua Perkembangan Restoran untuk PHRI (Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia), Ketua Komisi Tetap Lisensi IWAPI (Ikatan Pengusaha Wanita Indonesia), Ketua Lisensi HIPPINDO, Ketua Umum ASEANSI (Asosiasi Lisensi Indonesia), Wakil Ketua Komisi Tetap KADIN bid. Pariwisata, Digital dan Ekonomi Kreatif, hingga Alumni Alibaba Netpreneur Training *batch* pertama yang diselenggarakan oleh Alibaba Global Initiatives.

Lantas, bagaimana Susanty dapat bertahan di tengah banyaknya perubahan di dunia bisnis terutama akibat dampak pandemi Covid-19? Kiat-kiat apa yang kerap digunakan untuk mempertahankan kesuksesan Bakmi Naga?

Serba Cepat Adaptasi Perubahan

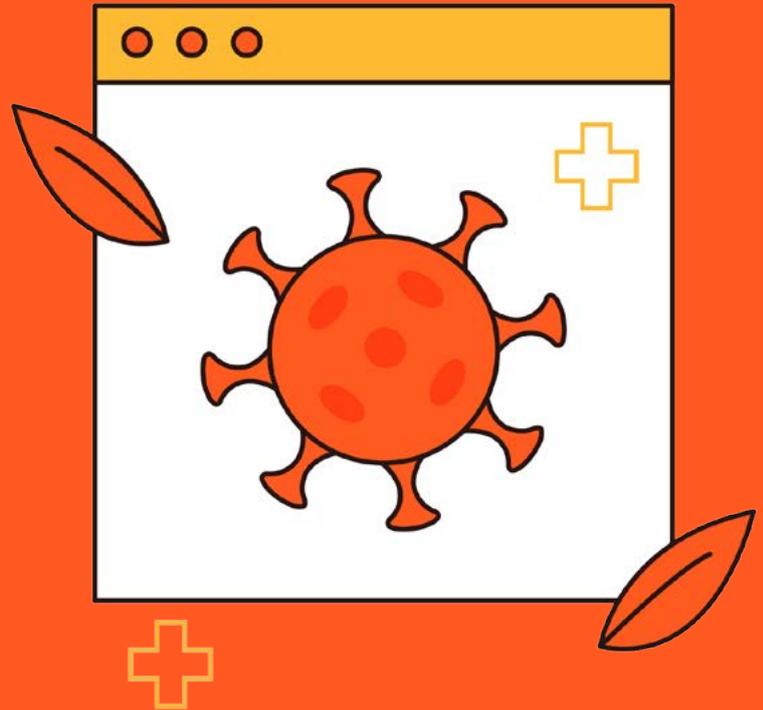
Bakmi Naga dikenal luas di Indonesia sebagai restoran otentik keluarga yang telah berdiri sejak 1979. Bermula dari sebuah gerobak dorong, Bakmi Naga telah berkembang selama beberapa dekade menjadi restoran yang mudah ditemui di kota-kota besar di seluruh penjuru Indonesia. Melihat besarnya skala bisnis yang digeluti, menjalankan transformasi digital dari nol tentunya bukan hal yang mudah bagi Susanty.



Sebelum pandemi, sebuah gagasan transformasi digital bukanlah sesuatu yang esensial untuk dilakukan oleh perusahaan waralaba yang sudah mapan. Hal yang sama juga berlaku di perusahaan milik Susanty. Namun ketika krisis menghampiri, Susanty segera mengubah strategi bisnisnya.

Bisnis milik Susanty mengalami penurunan drastis di masa pandemi Covid-19. Pada masa awal pandemi, seluruh bisnis restoran yang ada di pusat perbelanjaan harus berhadapan dengan batasan jam operasional toko. Hal ini membuat penjualan produk menurun tajam, sementara kewajiban biaya operasional tetap harus dibayarkan.

Di saat yang serba sulit ini, ia berkenalan dengan konsep transformasi digital - setelah mengikuti Alibaba Netpreneur Training, program pelatihan kewirausahaan digital yang diadakan oleh Alibaba Group. Setelah memahami konsep baru ini, Susanty percaya bahwa mendigitalisasi model bisnis adalah kunci untuk mempertahankan performa bisnis. Ia pun memulai proses transformasi digital, yang sebelumnya tidak pernah menjadi prioritas bisnis di perusahaan.



Bakmi Naga Resto dan Batavia Café mulai memfokuskan layanan take away dan pengiriman *online* melalui *e-commerce* dan beberapa platform *online* lainnya. Inisiasi digital ini dilakukan untuk mempermudah pelanggan mendapatkan produk, sekaligus menaati kebijakan yang berlaku mengenai pembatasan sosial.

“Pandemi ini tentunya bukan suatu hal yang dapat diprediksi, sehingga kami melakukan banyak sekali diskusi untuk menemukan jalan keluar agar bisnis kami tetap bisa bertahan. Kami segera mengubah strategi bisnis, dari yang konvensional dan

serba offline menjadi online dengan membuat toko-toko di e-commerce. Selain itu, kami juga memanfaatkan aplikasi pesan instan untuk menerima pesanan dan menjajaki berbagai teknologi digital lainnya agar tetap bertahan,” ujar Susanty.

Berani Mencoba Hal Baru

Ketika mendengar kata ‘digitalisasi’, Susanty bercerita bahwa awalnya gagasan ini terdengar begitu asing. “Saya bahkan tidak punya *e-wallet* sebelumnya di HP saya dan saya tidak suka ketika anak saya bermain gadget dan *games online*. Saya menganggap itu sangat membuang waktu dan tenaga, serta tidak ada untungnya dengan bermain itu,” candanya.

Namun Susanty percaya, kesuksesan akan muncul ketika seseorang berani mencoba hal yang baru. Hal ini juga berlaku ketika ia mulai melakukan transformasi digital pada bisnis-bisnisnya.

Keberanian untuk mencoba hal barulah yang akhirnya membawa Susanty ke acara Alibaba Netpreneur Training di Hangzhou, Tiongkok, pada tahun 2019. Ia mengenang kembali perjalanan tersebut sebagai sebuah pengalaman luar biasa yang mengubah hidupnya, karena dapat menyaksikan dan merasakan langsung lingkungan serba digital. Ia pun ingat kesulitan menggunakan *e-wallet* Alipay untuk membeli makanan ketika di Hangzhou, karena belum terbiasa dengan konsep memindai *barcode*.

Setelah mengikuti acara ini, Susanty semakin paham akan berbagai manfaat digitalisasi. Padahal, pada hari pertama di Hangzhou, Susanty mengakui ia tidak bisa tidur karena memikirkan bagaimana ia dapat maksimal mengambil ilmu digitalisasi dari Netpreneur Training. Namun pengalaman selama dua minggu tersebut berhasil mengubah perspektifnya, bahwa banyak bisnis



Dari pengalaman saya mengikuti Alibaba Netpreneur Training, kami menyadari bahwa dampak besar dapat kami ciptakan bersama.”

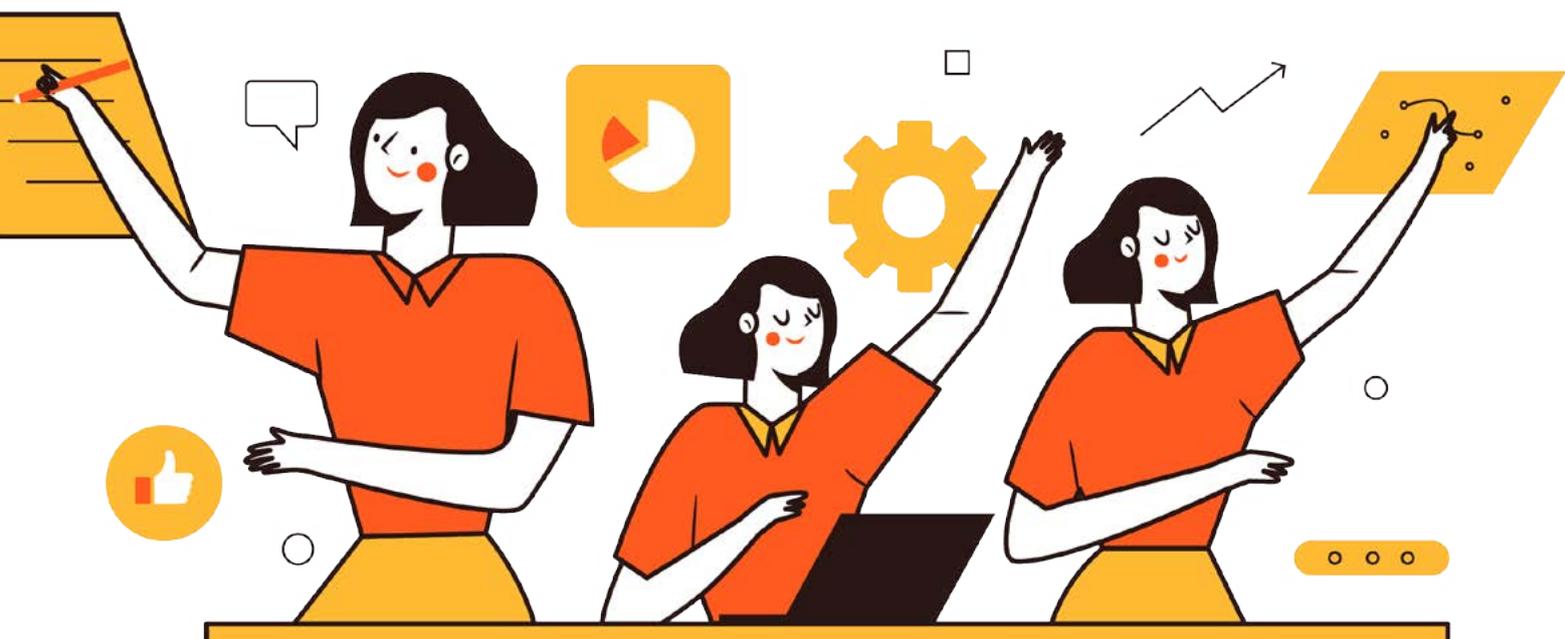
keluarga berhasil berkembang dengan pesat setelah berjalan di platform *e-commerce* seperti Taobao. Selain itu, Ia juga telah melihat bagaimana perkembangan ekosistem di platform *e-commerce* milik Alibaba telah mendukung banyak komunitas. Menurutnya, sekarang ini, pelaku bisnis harus bisa memahami perkembangan dari negara lain untuk memperoleh ilmu baru dan inspirasi.

Selama masa pandemi, seluruh bisnis resto milik Susanty, baik Bakmi Naga Resto, Batavia Café, dan Sketch World Café yang baru dibuka, langsung menerapkan ilmu yang beliau peroleh dari Netpreneur Training, yaitu digitalisasi dalam bisnis. Susanty percaya, langkah ini yang akan membantunya untuk tetap bertahan menghadapi masa yang sulit.

Bukan Tentang Kita, Namun Tentang Mereka

Ketika berbicara mengenai transformasi digital, Susanty menekankan bahwa 'transformasi digital' tidak melulu mengenai alat digital yang harus dipakai – namun juga transformasi pola pikir orang-orang di dalamnya. "Ada sebuah kutipan dari pelatihan Alibaba yang sangat saya ingat: ketika berbisnis, bisnis ini bukan tentang kita, tapi tentang mereka, konsumen kita," kata Susanty.

Atas kepercayaan ini, Susanty juga menerapkan 'transformasi mindset' yang sama terhadap karyawan bisnisnya. Bahwa apapun perubahan yang dilakukan, tujuannya bukan hanya untuk keberlangsungan bisnis, namun juga mempermudah konsumen mendapatkan produk dari Bakmi Naga Resto dan Batavia Café.



Transformasi digital yang Susanty lakukan adalah menambah fasilitas pesan *online* hingga mengadopsi berbagai metode pembayaran, mengingat saat ini banyak konsumen lebih menyukai transaksi tanpa kontak fisik. “Inti dari bisnis kami adalah mengutamakan kebutuhan konsumen, ‘customer first,’” tambahnya.

Networking, networking, dan networking

Untuk mempercepat laju bisnis, Susanty juga menekankan pentingnya *networking*. Ia mengatakan, bahwa saling berbagi ilmu pengetahuan dengan sesama pelaku usaha merupakan sumber inspirasi utamanya dalam menjalankan transformasi digital di Bakmi Naga Resto, dan juga bisnis-bisnisnya yang lain. Prinsip ini yang menjadi alasan mengapa Susan

menginvestasikan banyak waktunya untuk membangun *personal network* dengan cara berperan di berbagai asosiasi nasional seperti PHRI, HIPINDO, KADIN dan ASEANSI.

“Dari pengalaman saya mengikuti Alibaba Netpreneur Training dimana saya bertemu dengan banyak pemimpin bisnis muda yang sukses dan inspiratif, kami menyadari bahwa dampak besar dapat kami ciptakan bersama. Kami sadar bahwa posisi kami dapat membuat perubahan, dan ini bukan hanya untuk bisnis saya namun juga untuk membantu perkembangan dan mendukung transformasi digital untuk Indonesia yang lebih maju,” kata Susanty.

Ia menyimpulkan bahwa pengalaman yang didapatkan selama pelatihan Alibaba, mengarungi pandemi, dan mengatasi berbagai tantangan bisnis membuatnya semakin termotivasi dan bersemangat untuk menjalankan transformasi digital secara lebih jauh, bersama rekan-rekannya untuk perkembangan bisnisnya masing-masing, khususnya pengembangan UMKM dan tentunya juga untuk kebermanfaatan Indonesia.



Cerita *Brand* Aksesoris, Berhasil Ubah Haluan Bisnis dengan Transformasi Digital

Viviyanti Tolgay, Founder PT Ratu Pertiwi Group

Dalam dunia bisnis, tidak ada satu hal pun yang pasti. Bahkan, perusahaan yang sudah lama berdiri pun bisa kapan saja menghadapi tantangan yang mengancam keberlangsungan bisnis. Namun satu hal yang pasti, seorang pebisnis wajib memiliki semangat untuk selalu bergerak cepat dalam menghadapi situasi yang serba tidak pasti.

Viviyanti Tolgay, Founder dari PT Ratu Pertiwi Group, adalah contoh dari pengusaha perempuan yang sukses dalam menjadikan tantangan bisnis menjadi perubahan yang positif untuk perusahaan.

Saat ini, Vivi, sapaan dari Viviyanti, memimpin sebuah grup bisnis yang menaungi dua brand ritel populer, yaitu Naughty Accessories dan Les Femmes. Naughty Accessories dikenal sebagai *brand* yang menjual koleksi aksesoris





lucu untuk remaja perempuan. Sedangkan, Les Femmes sebagai brand yang menjual tas dan aksesoris yang chic dan urban untuk perempuan di usia lebih dewasa.

Berawal dari Kecil, Hingga Tumbuh Menjadi Besar

Setiap bisnis, besar maupun kecil, memiliki kisahnya tersendiri, begitu juga dengan Naughty Accessories dan Les Femmes.

Sekitar tahun 2006, Vivi bersama keluarga memulai Naughty Accessories di kota kelahirannya, Batam. Saat itu,

ia juga dibantu oleh tim kecil dalam melangsungkan operasional bisnis. Meski bermula dari usaha kecil-kecilan, Vivi berhasil melewati tantangan-tantangan awal berkat dukungan dari seluruh keluarga serta ketekunan dan kecintaannya terhadap dunia ritel.

Setelah kesuksesan awal di Batam dan beberapa kota lain di Sumatera dan Kalimantan, akhirnya Vivi memutuskan untuk menjajaki peluang baru di ibukota. Dibantu oleh saudara-saudaranya, Naughty Accessories mengikuti sebuah pameran fesyen di Kelapa Gading, Jakarta Utara. Disanalah, *brand* miliknya



“Saya ingin mempelajari banyak hal dari anak-anak muda, karena saya sadar di era yang serba cepat ini, kita butuh ide-ide yang *out-of-the-box* agar dapat menjadi lebih baik.”

mendapatkan antusiasme pengunjung yang sangat tinggi. Apresiasi ini juga menunjukkan peluang bisnis bagi Vivi yang sayang untuk dilewatkan.

Dari titik tersebut, Naughty terus berpartisipasi di pameran-pameran lain di Jakarta. Bahkan, Viviyanti bercerita, beliau dan tim pernah berpartisipasi di 20 titik pameran sekaligus. Setelah gencar mengikuti pameran, Naughty Accessories berhasil membuka beberapa toko di ibukota. Toko-toko ini pun kemudian menjadi spot berbelanja incaran para remaja perempuan. Kini, Naughty Accessories memiliki puluhan toko yang tersebar di berbagai mal di Indonesia.

Ketika ditanya mengenai apa rahasia kesuksesan Naughty, Vivi dengan tegas menjawab bahwa standar kualitas

tinggi dari produk yang dijual adalah kuncinya.

Ketika menemukan kualitas barang yang tidak sesuai standar, Naughty Accessories tidak jarang mengajukan komplain pada produsen produknya. Berkat *feedback-feedback* ini, produk yang dijual tetap terjaga kualitasnya dan meningkat seiring berjalannya waktu.

Terjun ke Dunia Digital di Tengah Krisis

Sebelum melesatnya digitalisasi bisnis sebagai dampak dari pandemi Covid-19, Vivi telah lebih dahulu mengambil langkah besar dengan mengikuti program Alibaba Netpreneur Training di tahun 2019. Dalam program ini, beliau mempelajari bagaimana mengembangkan ekosistem digital.

Titik ini menjadi awal bagi Ratu Pertiwi Group untuk menjalankan transformasi digital ke seluruh bisnisnya.

Perjalanan awal transformasi digital ini bersamaan dengan dimulainya masa pandemi Covid-19 di Indonesia. Pada awal 2020, Vivi sedang merencanakan pengembangan bisnis dari Les Femmes. Namun dikarenakan adanya pemberlakuan PSBB, beliau harus menutup beberapa gerai *offline* dari Les Femmes. Hal yang sama juga terjadi pada Naughty Accessories.

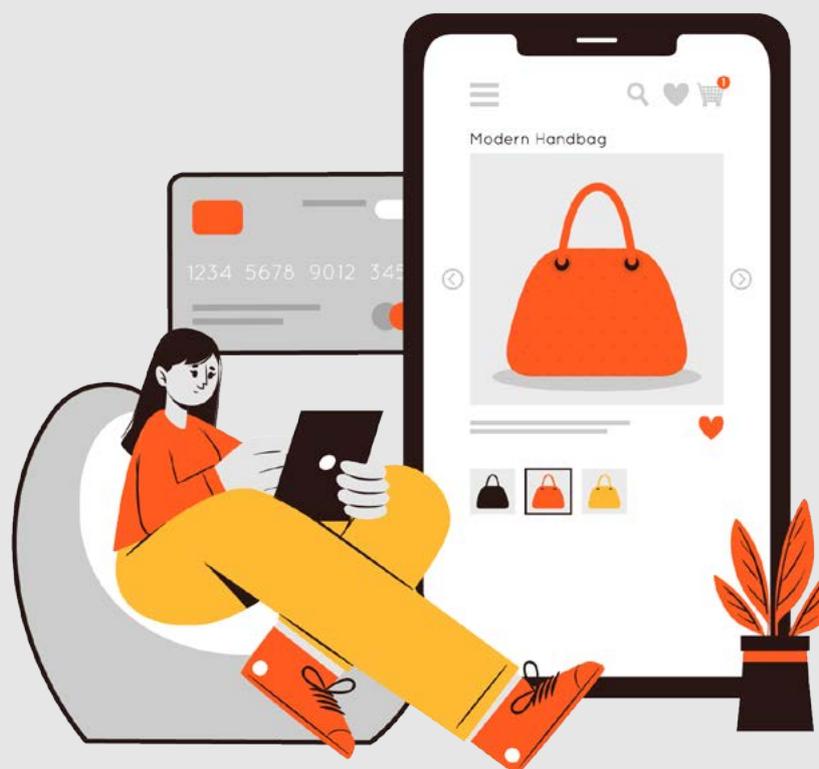
Namun, hal ini tidak menjadi akhir dari perjalanan bisnis milik Vivi. Beliau optimis, untuk kembali membangun hubungan dengan konsumen, maka beralih dan mengoptimalkan kanal digital akan menjadi langkah yang tepat. Oleh karenanya, ia pun mulai memanfaatkan *e-commerce* sebagai alternatif kanal penjualan.

"Bisa dibilang, seiring berjalannya waktu, pendapatan dari kanal penjualan *online* di beberapa gerai mulai menyamai hasil penjualan secara *offline*," cerita Vivi.

Strategi Penjualan di Tengah Transformasi Digital

Seiring dengan peralihan kanal penjualan ke digital, Vivi menyadari bahwa kebutuhan konsumen akan pengalaman belanja yang interaktif semakin meningkat. Beliau pun ingat ketika pertama kali terinspirasi untuk mencoba *livestreaming* sebagai strategi penjualannya.

"Awalnya saya terinspirasi untuk mencoba *livestreaming* karena pernah mengikuti program Alibaba Netpreneur Training. Saat itu, saya menyadari bahwa *livestreaming* telah menjadi bagian penting dari sektor penjualan *online* Tiongkok. Setelah



mempraktikkannya, saya pun mengakui dan merasakan langsung kekuatan dari *livestreaming* dalam *berbisnis online*.”

Tentunya, penggunaan fitur ini tidak lepas dari perencanaan yang matang. Salah satu kunci untuk melakukan penjualan yang sukses melalui *livestreaming* adalah bekerjasama dengan *Key Opinion Leaders* (KOL) yang tepat. Ia mengungkapkan, faktor kunci dari KOL yang kompeten bukanlah jumlah *follower* yang tinggi, melainkan seberapa ahli mereka dalam mempromosikan fitur dan kelebihan produk. Tak jarang, Vivi meluangkan waktu untuk bertemu langsung dengan

partner *livestreaming* yang akan dipilih guna mengetahui kapabilitas mereka dalam mempromosikan produk yang akan dijual.

Mengikuti Panggilan Hati

Vivi berpegang teguh pada prinsip bahwa setiap orang, termasuk para pelaku bisnis, harus mengikuti kata hati mereka. Dengan melibatkan empati dan prinsip untuk selalu memberikan yang terbaik, maka Vivi percaya ia juga akan mendapat balasan yang juga positif.

“Salah satu contoh sederhana dari mengikuti kata hati ialah dengan memberikan perhatian kepada para



karyawan, serta memberi bantuan ketika mereka dalam keadaan sulit. Saya percaya jika kita melakukan hal baik terhadap orang lain, maka niscaya kita juga akan mendapat balasan yang tak terduga.”

Memiliki filosofi “HEART” (*Honest, Excellent, Affability, Respect, Teamwork*), Vivi berkomitmen untuk berkontribusi pada masyarakat melalui bisnis yang ia jalankan. Salah satunya dengan menjadi mentor para pengusaha baru yang sedang menghadapi tantangan dalam mengembangkan bisnis. Bahkan, ia berencana memberikan bantuan modal bagi para pengusaha muda.

Kiat untuk Para Pengusaha Muda

Vivi mengakui bahwa ia sangat mengagumi semangat anak muda di masa kini. Menurutnya, generasi muda jaman sekarang sangat kreatif dan dapat berpikir *out-of-the-box*.

“Saya ingin mempelajari banyak hal dari anak-anak muda, karena saya sadar di era yang serba cepat ini, kita butuh ide-ide yang *out-of-the-box* agar dapat menjadi lebih baik.”

Bagi para pengusaha yang baru memulai perjalanannya,

ia mengingatkan bahwa sektor *e-commerce* sangatlah dinamis.

“Strategi bisnis yang saat ini efektif bisa jadi tidak relevan dalam 2-3 bulan setelahnya. Karena itu, sangat penting bagi para pengusaha untuk langsung menerapkan ilmu yang baru didapatkan ke dalam bisnis.”

Dengan banyaknya sumber atau referensi *online* yang tersedia untuk belajar, ia juga menyarankan para calon pengusaha untuk tidak takut menghadapi kegagalan. Menurutnya, jika seorang pengusaha gagal, bukan berarti bisnisnya gagal. Melainkan, ia mendapat pelajaran berharga dari kegagalannya.

Akhir kata, ketika ditanya mengenai figur panutan, Vivi langsung menyebutkan nama Oprah Winfrey. Menurutnya, sosok Oprah mencerminkan perempuan tangguh dan membuat Vivi percaya bahwa perbedaan gender tidaklah menjadi masalah sejak awal.

“Setiap orang memiliki potensi yang sama untuk melakukan apapun selama mereka memiliki tekad yang kuat,” tutup Vivi.

Kisah Brand Fesyen Lokal COTTON INK

Jeli Tangkap Perkembangan Tren

Carline Darjanto, Co-Founder COTTON INK

Terkenal karena memiliki gaya yang minimalis dan estetik seperti H&M dan Uniqlo, sering kali COTTON INK disangka *brand* dari luar negeri. Padahal, *brand* yang diprakarsai oleh Carline Darjanto dan Ria Sarwono ini asli dari Indonesia. COTTON INK memulai kisahnya dengan awalan yang sederhana.

Di tahun 2008, saat itu COTTON INK berawal dari rumah salah satu pendirinya. Dengan modal awal satu juta rupiah saja, kini COTTON INK telah memiliki lebih dari 600.000 pengikut di Instagram, lima toko *offline* yang tersebar di Indonesia, memiliki gudang seluas 1.000m², serta terus mencatatkan pertumbuhan penjualan yang pesat.

Awalnya, Carline Darjanto dan Ria Sarwono memulai bisnis ini dari berjualan kaos sablon. Seiring berjalannya waktu, Ria dan Carline memperluas bisnis mereka dengan menjual berbagai model pakaian dan

aksesoris yang ternyata mendapat respon positif dari konsumen Indonesia.

“Menurut saya, keberhasilan ini disebabkan oleh dua hal. Pertama, kami selalu meluangkan waktu khusus untuk menganalisa tren yang ada. Kedua,



selalu menyesuaikan strategi bisnis dengan perubahan yang sedang terjadi. Bagi kami, COTTON INK adalah ‘makhluk hidup’ yang harus terus beradaptasi dan berevolusi. Karena itu, kami terus melakukan perubahan di segala sektor seperti desain, harga, dan lain lain. Kami melakukan ini agar COTTON INK tetap dicintai masyarakat,” ujar Carline.

Sejak awal membangun COTTON INK, Carline dan Ria selalu mengutamakan faktor kepuasan pelanggan. Mereka rajin melakukan analisa mendalam agar dapat memenuhi permintaan konsumen. Hasilnya, kedua pengusaha muda ini menyaksikan omset kecil mereka perlahan membesar seiring dengan meningkatkan jumlah konsumen loyal COTTON INK.

Menciptakan Hal Baru Tanpa Henti

Menurut Carline, selain memenuhi keinginan konsumen, satu kunci kesuksesan lain adalah berani mencoba hal-hal baru.

Carline bercerita tentang dampak perubahan pola konsumsi konsumen akibat Covid-19 pada COTTON INK. Kala itu, sebagian besar masyarakat bekerja

dari rumah, sedangkan produk dari COTTON INK rata-rata adalah pakaian untuk kerja dan bepergian.

Menyadari terjadinya penurunan penjualan dan perubahan gaya hidup masyarakat yang lebih banyak beraktivitas dari dalam rumah, Carline segera mengambil langkah cepat untuk membentuk strategi bisnis baru bagi COTTON INK dan perusahaan miliknya yang lain.

“Di COTTON INK, tim kami berkumpul dan berdiskusi. Dari situ, kami sepakat untuk menjual produk yang nyaman dipakai di rumah namun tetap rapi, stylish, dan memiliki kualitas yang sama seperti produk COTTON INK lainnya,” ungkap Carline.



“Saya juga memulai usaha baru bersama ibu saya, yaitu Carlino Bakes. Di masa pandemi ini, banyak orang yang tinggal di rumah dan memesan makanan. Selain itu, makanan Korea juga sedang digemari masyarakat saat ini berkat drama-drama yang mereka tonton di rumah,” tambahnya sambil tertawa.

Meskipun bisnis baru Carline masih berusia kurang dari satu tahun, pengusaha yang tak kenal lelah ini mengungkapkan bahwa penjualan Carlino Bakes terus meningkat signifikan. Ia percaya peningkatan ini didorong oleh inovasi yang terus dilakukan, serta kreasi rasa-rasa baru yang cocok di lidah konsumen.

“Kuncinya adalah bisnis harus tetap berjalan dan tidak stagnan. Jangan pernah ragu untuk mencoba peluang baru,” pungkas Carline.

Memantau Tren Versus Membuat Tren

Banyak orang berkata bahwa imitasi adalah bentuk sanjungan yang paling tulus. Carline percaya setiap pengusaha harus melihat sekeliling mereka untuk mendapatkan inspirasi.

Carline mengakui bahwa pada awal merintis COTTON INK, ia dan Ria mengikuti gaya fesyen *brand-brand* luar negeri ternama. Mulai dari pakaian musim semi hingga musim salju, COTTON INK pernah merilis produk-produk yang meniru tren tersebut, apalagi jika dipakai seorang *public figure*.



Namun, tentu saja COTTON INK tidak akan sukses jika hanya meniru brand-brand lain tanpa berinovasi. Karena itu, Carline memiliki tiga tips agar pelaku bisnis bisa mengikuti, dan bahkan mampu untuk mencetak tren baru:

1. Pastikan tren yang dipilih sesuai untuk konsumen di Indonesia.

Meskipun terdengar sepele, Carline menyarankan agar tidak semerta-merta meniru tren yang beredar 100%, yang terpenting adalah mempertimbangkan apakah produk tersebut akan cocok digunakan masyarakat Indonesia atau tidak.

Carline percaya bahwa pemilik bisnis memiliki tanggung jawab terhadap diri sendiri dan pembeli. Sehingga, ia menyarankan untuk selalu memperhatikan pola konsumsi dan aspek lainnya seperti cuaca di Indonesia.

2. Sesuaikan tren dengan target pasar.

Sebagian besar tren dibuat berdasarkan audiensnya masing-masing. Pastikan tren yang dibuat sudah sesuai dengan pasar yang dituju, termasuk dari cara pemasarannya. Contohnya, sebuah tren di kaum Milenial belum tentu cocok pada Generasi Z, begitupun sebaliknya.

Di era hiper-personalisasi ini, setiap brand sebaiknya fokus pada produk yang ditujukan untuk target pasar tertentu, dibandingkan fokus pada target angka penjualan saja.

3. Timing adalah hal krusial.

Jika sebuah produk sudah viral, maka tak ada gunanya untuk memproduksi produk tersebut karena penjualannya akan rendah. Akan lebih baik jika seorang pengusaha mengincar tren-tren baru yang sedang menuju viral, lalu bergerak cepat untuk mengeksekusi produk tersebut.

“

Bagi saya, selain memenuhi keinginan konsumen, satu kunci kesuksesan lain adalah berani mencoba hal-hal baru.”

“Kami belajar banyak dari kesalahan ini. Kami pernah terlalu lama mengambil keputusan untuk merilis sebuah produk yang sedang tren. Waktu itu, proses produksi terbilang cukup lama, sehingga produk tersebut akhirnya tidak laku terjual dan menumpuk di gudang karena trennya terlanjur lewat. Sebagai pengusaha, kita harus selalu mendengarkan rekan bisnis dan tim kita, supaya kita bisa mengetahui bagaimana dan kapan harus mengambil keputusan yang tepat terkait tren yang sedang berlangsung,” lanjut Carline.

Pentingnya pemasaran

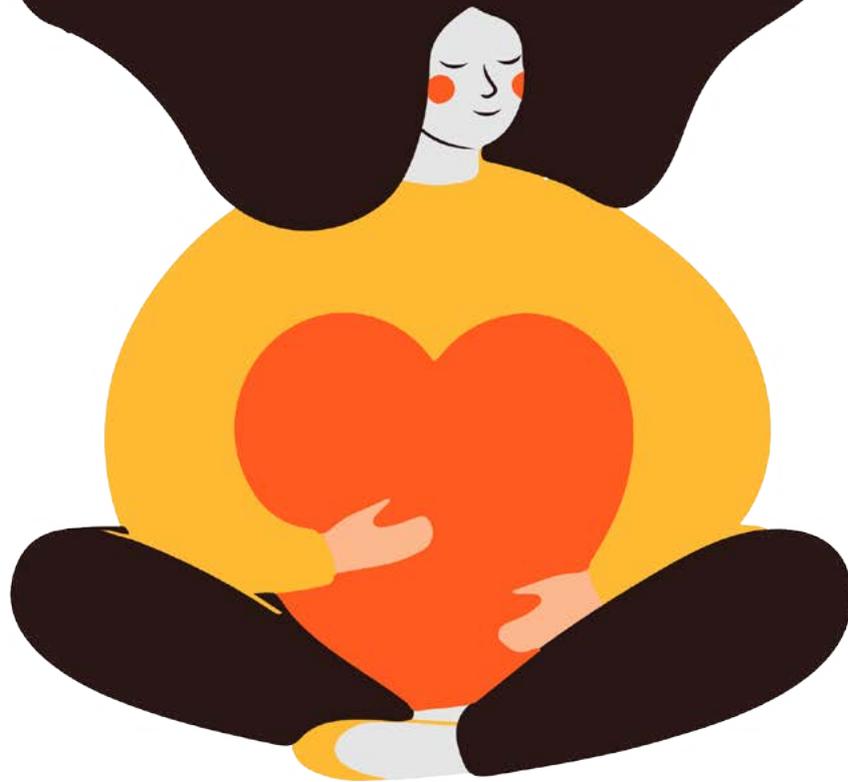
Bagi Carline, kerja keras membesarkan bisnis bisa menjadi sia-sia jika tidak disertai dengan pemasaran yang mumpuni.

“Menurut saya, pemasaran adalah salah satu kunci dalam menjalankan bisnis. Apalagi di era digital seperti sekarang, pengusaha harus bisa memanfaatkan berbagai platform digital untuk memasarkan *brand* dan produk-produk mereka.”

Menurutnya, memiliki produk yang unik, target pasar yang menjanjikan, serta memastikan brand Anda menonjol dari pesaing yang lain adalah hal yang sama-sama penting.

Penting pula bagi sebuah *brand* untuk merombak produk yang sudah ada atau menciptakan produk-produk baru agar sesuai dengan tren yang bermunculan. Selain itu, strategi pemasaran juga perlu sering diubah secara berkala agar tidak terlihat monoton dan membosankan bagi calon pembeli.





Meluangkan Waktu untuk Berpikir Positif

Sebagai seorang pengusaha perempuan, Carline seringkali merasa dirinya terbagi dua antara pekerjaan dan keluarga, terutama saat pandemi. Ia melihat hal ini juga terjadi kepada pengusaha perempuan lainnya.

“Salah satu pesan saya adalah: jangan lupa luangkan waktu untuk diri sendiri. Kita tidak perlu merasa bersalah ketika harus beristirahat, apalagi karena kelelahan.”

Supaya bisa melakukannya dengan efektif, Carline menyarankan untuk membuat jadwal dengan pasangan, terutama pembagian jadwal tugas mengasuh anak.

“Saya ingin berkata kepada seluruh pengusaha, khususnya para perempuan – tetaplah tenang. Kita telah bekerja keras dan berusaha semaksimal mungkin. Percayalah, hasil tidak akan mengkhianati usaha dan kerja keras,” tutup Carline.

Pakar Karir:

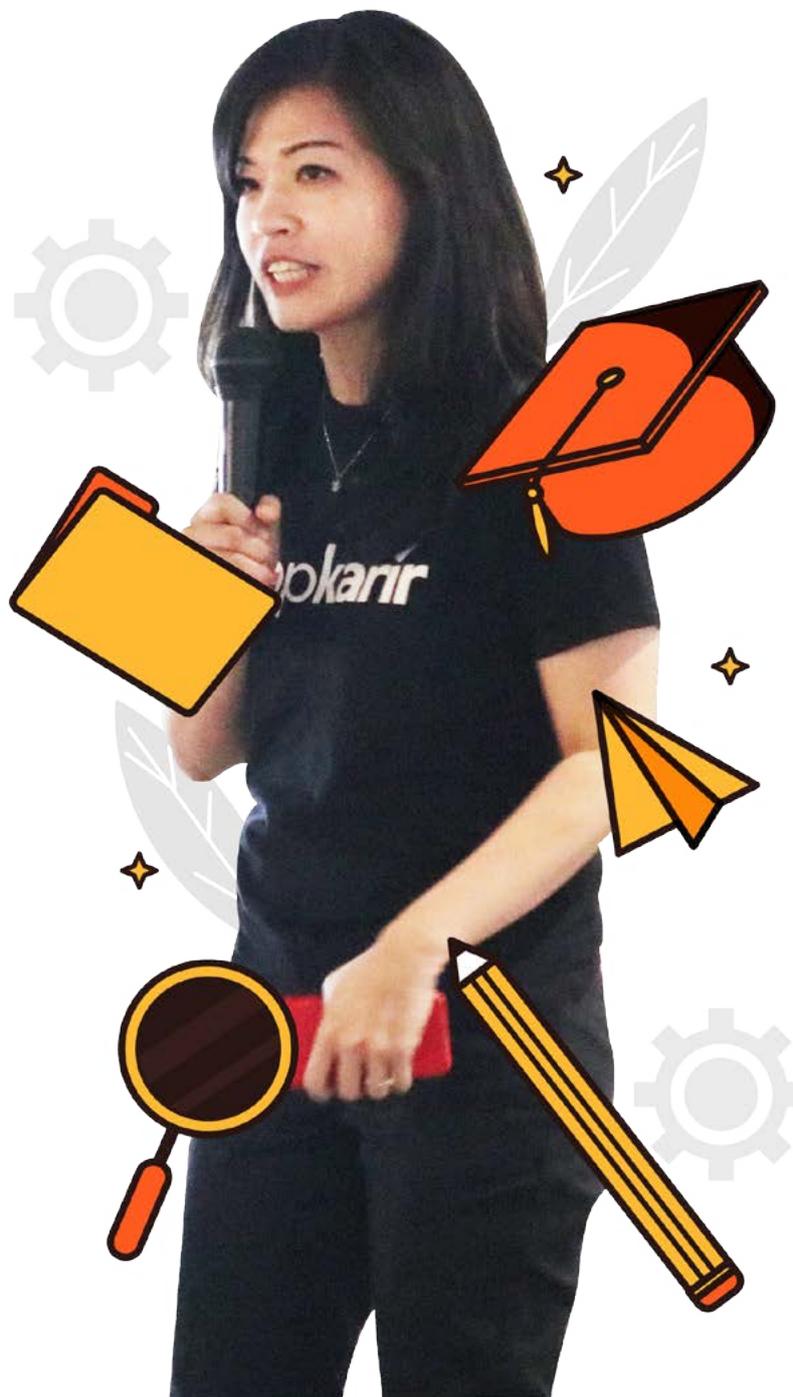
Pentingnya Membangun Soft Skill

Diana Tanu, Co-Founder TopKarir

Persaingan antar pencari kerja semakin ketat setiap tahunnya. Terlebih, dengan adanya pandemi Covid-19 sejak awal tahun 2020, para pencari kerja semakin sulit untuk mendapatkan pekerjaan, terutama perempuan. Menurut CNN Indonesia, iklan lowongan kerja turun 70% selama beberapa bulan di awal pandemi Covid-19 di Indonesia.

Faktanya, fenomena semakin tingginya persaingan kerja sudah terjadi sejak sekitar 10 tahun yang lalu di Indonesia. Semenjak pertengahan tahun 2000, tak banyak perusahaan yang menerima *fresh graduate* di perusahaannya. Paling tidak, seorang kandidat harus memiliki pengalaman sebelumnya, entah itu magang atau bekerja *full-time*.

Melihat hal ini, Diana Tanu, memutuskan untuk membuat sendiri sebuah portal karir bersama dengan 3 *founder* lainnya yang didedikasikan khusus untuk anak muda di Indonesia. Diana dan *founder* lainnya percaya jika seseorang



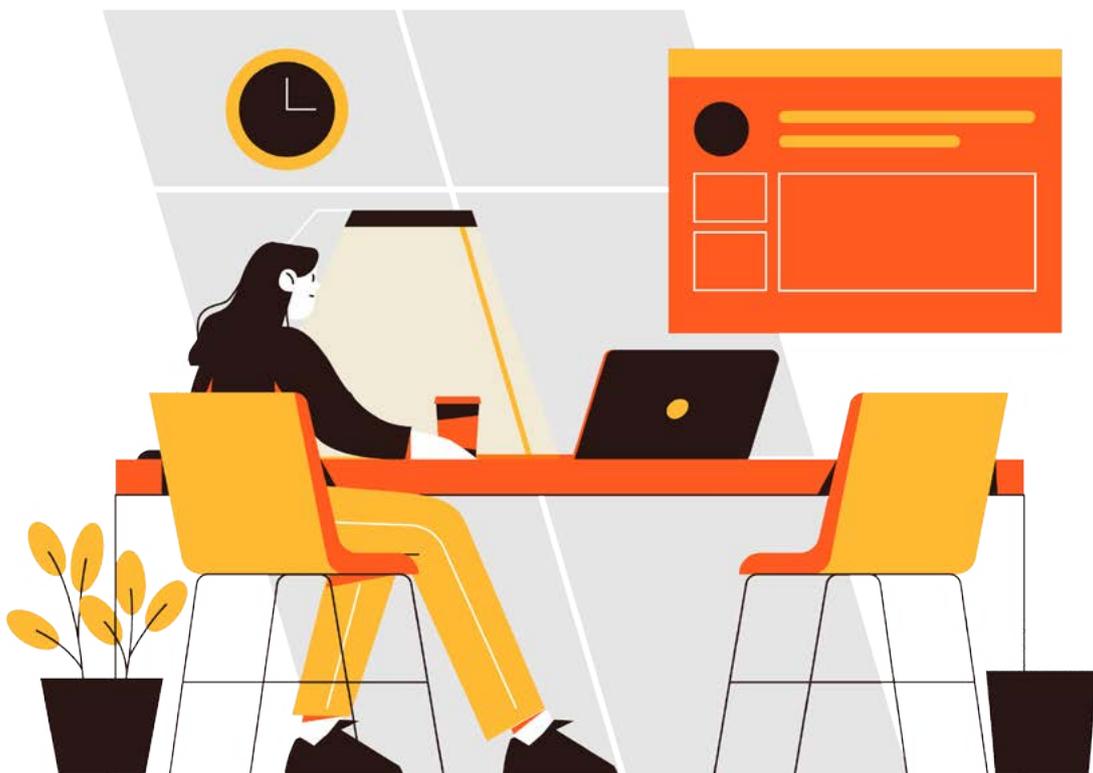
memiliki soft skill, maka mereka mampu mendapatkan pekerjaan yang lebih baik, termasuk juga untuk para perempuan.

Dari Upah Bulanan Menjadi Wirausahawan

Diana lulus dari jurusan *Business and Data Management* di sebuah universitas di Australia tahun 2004. Seperti setiap *fresh graduate* pada umumnya, Diana langsung memulai bekerja sebagai karyawan setelah kelulusan. Ia mengawali karir sebagai staf pengadaan di sebuah perusahaan retail dan menjalankan usaha makanan dan minuman. Setelah itu Diana melanjutkan karirnya di sebuah portal karir multinasional sebagai

Client Service Manager dan Business Development Manager. Ternyata menurutnya, *Business Development* adalah bidang pekerjaan yang paling menantang untuk dirinya.

Saat Diana bekerja di kantor pusat perusahaan portal karir multinasional tersebut, dia mempelajari banyak hal termasuk mengenai pengangguran. Hal yang mengejutkan baginya adalah bahwa pengangguran di Indonesia berada pada angka yang sangat tinggi. Padahal disaat yang bersamaan banyak perusahaan yang kesulitan untuk mendapatkan kandidat yang sesuai untuk kebutuhan perusahaan.



Saat itu, Diana bertugas mengurus perkembangan bisnis di wilayah Indonesia bagian Barat dan Timur. Seiring meningkatnya intensitas komunikasi dengan pencari kerja setempat, ia menemukan fakta bahwa banyak anak muda Indonesia yang sulit mencari pekerjaan karena mayoritas perusahaan mewajibkan pelamarnya sudah memiliki pengalaman dan keahlian, baik soft skill maupun hard skill. Inilah mengapa akhirnya Diana bersama rekan-rekannya mendirikan TopKarir, sebuah platform karir yang didedikasikan bagi anak muda Indonesia.

Pentingnya Soft Skill bagi Pencari Kerja

Menurut Diana, masalah terbesar yang saat ini terjadi di lapangan pekerjaan Indonesia adalah kesenjangan antara pendidikan dan kebutuhan perusahaan. Hal ini dikarenakan sistem pendidikan yang lebih berfokus pada penanaman hard skill. Walaupun lulusan perguruan tinggi saat ini memiliki pengetahuan dan keterampilan yang mendalam di bidang profesional, mereka tidak selalu memiliki kualitas yang dapat membantu mereka berkembang dalam jangka panjang di dunia yang serba dinamis.

Namun akhir-akhir ini, perusahaan mulai memprioritaskan soft skill sebagai indikator kepribadian yang penting dalam perkembangan karir, serta kesuksesan seseorang. Bahkan, di bidang pekerjaan yang memerlukan kemampuan khusus seperti web developer, soft skill seperti kemampuan disiplin diri yang kuat tetap dibutuhkan karena dapat mempengaruhi kemampuan fokus dan ketepatan waktu dalam penyelesaian pekerjaan.

Selain soft skill tersebut di atas, Diana menjelaskan bahwa minimal ada 5 soft skill lain yang saat ini wajib dimiliki oleh pencari kerja sebagai bekal dalam menghadapi dunia kerja:

Komunikasi

Keahlian berkomunikasi baik verbal dan nonverbal sangat dibutuhkan untuk dapat menyampaikan maksud dan tujuan serta menghindari kesalahpahaman. Keahlian ini juga dibutuhkan untuk memastikan tugas yang kita kerjakan efisien dan akurat.

Kerja Tim

Kemampuan untuk bekerja secara efektif dalam tim sangat penting bagi hampir setiap organisasi. Mampu tetap terbuka terhadap ide-ide baru memungkinkan perusahaan atau organisasi untuk mendapatkan hasil terbaik untuk produk/layanan/klien mereka.

Kreativitas

Kreativitas dapat berlaku untuk berbagai soft skill dan hard skill. Orang yang kreatif memiliki kemampuan untuk menemukan cara unik dan efisien untuk melakukan tugas rutin mereka. Mode berpikir ini mengarah pada melihat tantangan sebagai peluang, bukan hambatan.

Etos Kerja

Etos kerja yang kuat atau positif adalah sesuatu yang sulit diajarkan, tetapi mudah dikenali. Etos kerja yang positif adalah kemampuan untuk menindaklanjuti tugas secara tepat waktu dan berkualitas tinggi. Jika seseorang memiliki etos kerja yang kuat, hampir semua hal lain dapat diajarkan. Karyawan dengan etika kerja yang kuat adalah orang-orang yang dapat diandalkan oleh atasan, dapat dipertahankan, dan dihargai. Orang dengan soft skill ini biasanya memiliki perhatian tinggi terhadap detail, mengelola waktu mereka secara efektif, dan gigih.

Kepemimpinan

Kepemimpinan adalah kombinasi dari beberapa keterampilan, termasuk ketegasan, integritas, ketergantungan, dan kemampuan untuk menjadi mentor. Pemimpin yang kompeten mendukung karyawan mereka untuk menjadi pengambil keputusan sendiri. Wanita cenderung menjadi pemimpin yang sangat efektif, terutama karena kecenderungan mereka untuk bekerja sama dengan orang lain.



Teknologi – Sektor Pekerjaan yang Dapat Dipertimbangkan Perempuan

Diana mengungkapkan, saat ini sektor yang paling banyak membuka lowongan adalah sektor teknologi. Posisi pekerjaan yang terbuka pun beragam, mulai dari non-teknis seperti pemasaran produk dan manajemen operasional, hingga posisi yang lebih teknis seperti *web developer* atau *data scientist*.

Pada kenyataannya, empat jurusan yang paling banyak diminati perempuan di Indonesia adalah administrasi, pelayanan, akuntansi dan manufaktur. Keempat jurusan tersebut sangat diminati pada tahun 2005 hingga 2010. Padahal, karena perkembangan teknologi, banyak dari pekerjaan ini terintegrasi dengan teknologi dan sebagian besar pekerjaan telah berpindah ke sektor teknologi sejak 2013.

Meskipun demikian, Diana percaya kurangnya latar belakang teknologi bukan menjadi penghalang bagi perempuan untuk berkarir di sektor teknologi. Para perempuan dapat fokus untuk mengejar peluang sukses berkarir dengan mengembangkan soft skill yang dibutuhkan saat ini di era industri

teknologi yang berkembang dengan cepat.

Disinilah peran TopKarir dalam membantu para pencari kerja muda. TopKarir memiliki banyak fitur-fitur menarik seperti mentoring di TopKarir Klinik, mencari tahu bakat dan potensi seseorang, serta pelatihan sesuai dengan kekurangan yang dimiliki kandidat.

Hingga saat ini, jumlah pekerja laki-laki masih menempati urutan terbesar pekerjaan yang berhubungan dengan teknologi. Bukan hanya di Indonesia saja, namun banyak perempuan di dunia yang ragu untuk berkarir di industri teknologi. Salah satu yang bisa menjadi alasannya adalah asumsi bahwa mereka harus memasuki bidang yang sudah didominasi oleh laki-laki.

Diana berpendapat, hal ini pun berkaitan dengan mindset yang ada pada keluarga. Masih banyak orang tua di Indonesia yang mengharapkan anaknya menikah setelah lulus SMA, yang artinya, tak perlu bagi seorang perempuan untuk mengambil jurusan yang kompetitif seperti jurusan teknologi. Kepercayaan ini adalah salah satu faktor yang membuat perempuan mengurungkan niat untuk mendalami bidang teknologi.



“Kalau kita belum mencoba, kita akan kalah duluan. Tetapi kalau kita mencoba dan gagal, setidaknya kita bisa memperbaiki dan belajar dari kegagalan tersebut untuk lebih maju. Jadi jangan pernah takut gagal karena kegagalan itu adalah pembelajaran untuk kita tumbuh menjadi orang yang lebih sukses.”

Perkembangan yang Progresif

Diana melihat, kini jumlah perempuan yang ingin menjadi pengusaha yang menjual berbagai macam produk, mulai dari baju, peralatan memasak, hingga peralatan rumah tangga kian bertambah. Ia menegaskan bahwa inilah yang menjadi sebuah tanda bahwa semakin banyak perempuan yang ingin mencoba menjadi perempuan mandiri dan siap menghadapi resiko kegagalan dalam proses kedepannya.

Berdasarkan pengalamannya, Diana menemukan fakta bahwa pengusaha dari kalangan perempuan cenderung kuat dalam hal manajemen operasional. Jika perempuan menajamkan fokus pada pengembangan bisnis dan pemasaran, serta mempertahankan posisi mereka pada negosiasi bisnis, niscaya mereka akan memiliki peluang kesuksesan bisnis yang lebih besar.

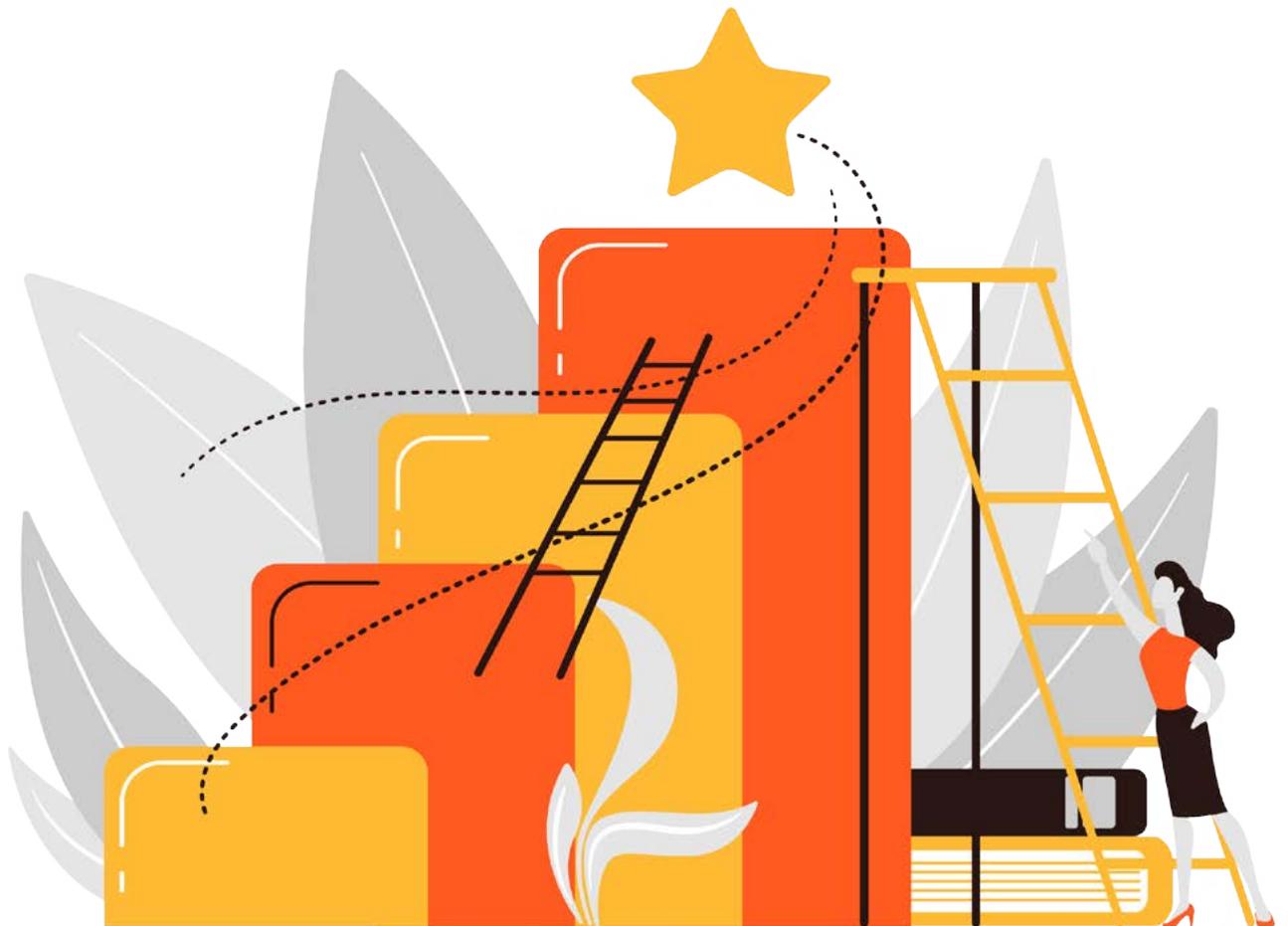
Terlepas dari pasang-surut perjalanan perempuan dalam berkarya dan mandiri, ia mengakui kegigihan para perempuan modern inilah yang membuat jarak proporsi angka pemilik UMKM laki-laki dan perempuan semakin mengecil, terlebih lagi di industri kuliner, yaitu laki-laki sebesar 55% sedangkan perempuan 45%. Beliau pun mengungkapkan bahwa pertumbuhan ini merupakan langkah awal yang baik untuk saat ini, dan di masa yang akan datang.

“

Kalau kita belum mencoba, kita akan kalah duluan. Tetapi kalau kita mencoba dan gagal, setidaknya kita bisa memperbaiki dan belajar dari kegagalan tersebut untuk lebih maju. Jadi jangan pernah takut gagal karena kegagalan itu adalah pembelajaran untuk kita tumbuh menjadi orang yang lebih sukses.”

TopKarir pun melihat hal ini sejak lama, untuk itu TopKarir juga memberikan peluang kepada pencari kerja muda terutama perempuan untuk berani menjadi pengusaha dengan menyiapkan program kewirausahaan dengan menggandeng banyak rekanan seperti APINDO dan berbagai inkubator bisnis. Berbagai program sudah disediakan seperti pelatihan, pembimbingan, kompetisi hingga pendanaan, dan business matching.

TopKarir ingin membuka pemikiran anak muda terutama perempuan, bahwa untuk menjadi wanita karir yang luar biasa juga dapat dilakukan dengan menjadi pengusaha.



Perempuan Memiliki Peluang Sukses yang Sama dalam Memimpin Bisnis

**Agustina Samara, Chief of People & Corporate Strategy,
DANA Indonesia**

Ada sebuah anggapan di masyarakat bahwa perempuan kurang cocok menjadi pemimpin karena dianggap emosional dan tidak dapat mengambil keputusan secara objektif. Banyak juga perempuan yang berhenti bekerja karena merasa berkewajiban mengurus anak dan suami.

Kabar baiknya, walaupun jumlah pemimpin perusahaan dari kalangan



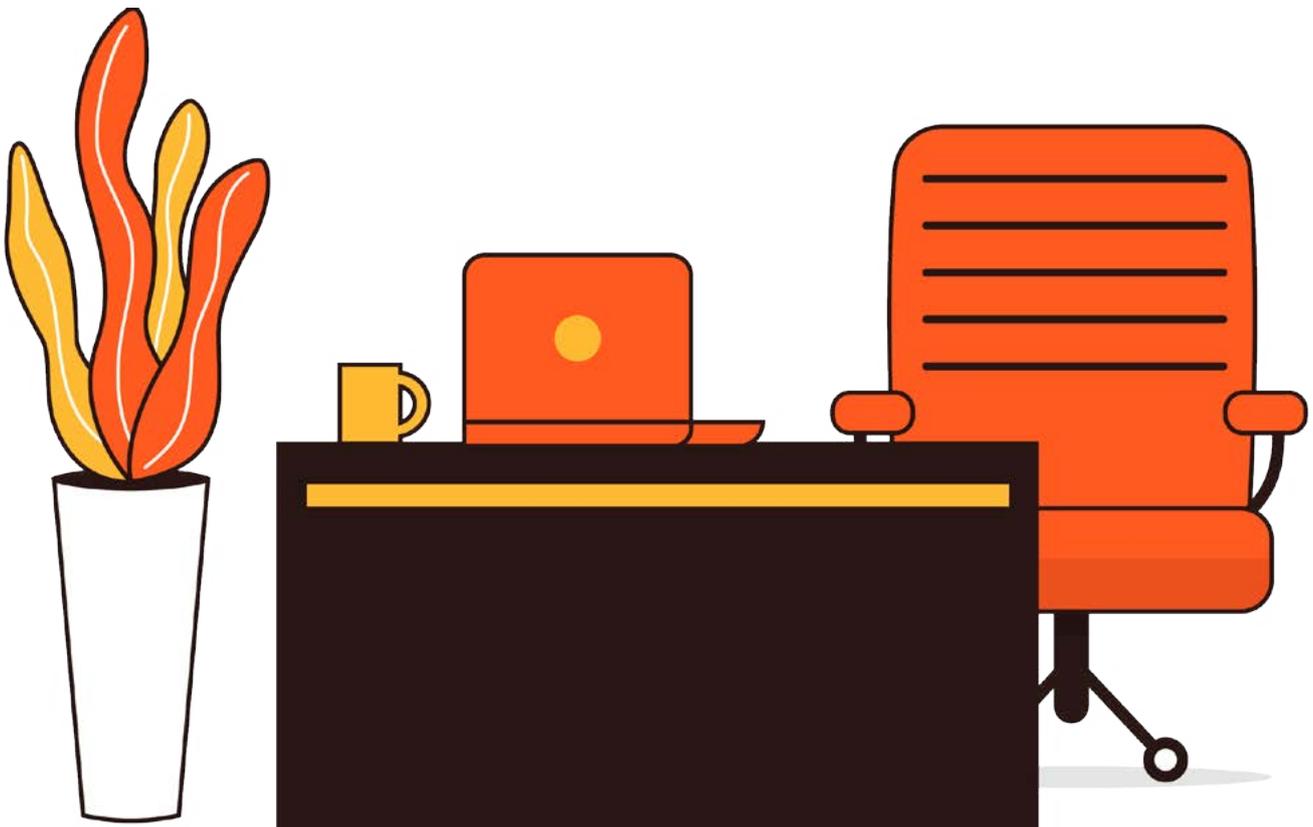
perempuan masih terbilang sedikit, saat ini semakin banyak *female leaders* di berbagai bidang. Pemimpin perempuan sudah mulai bermunculan mulai dari pemilik sebuah usaha kecil, pemimpin di sebuah perusahaan, hingga menteri di pemerintahan.

Satu contoh figur *female leader* yang sukses membangun karir dari nol hingga berhasil mengemban tanggung jawab penting dalam perusahaan adalah Agustina Samara. Beliau adalah *Chief People of Strategy Officer* DANA yang berhasil melakukan pengembangan strategis startup dompet digital tersebut semenjak 2018.

Dari *customer service representative*, hingga berhasil masuk dalam jajaran *C-level*.

Mengawali karir sebagai *customer service representative* di sebuah bank, Agustina dituntut untuk lugas dalam menjelaskan sesuatu kepada konsumen. Di saat yang sama, Agustina juga harus menimbang berbagai hal dari sudut pandang konsumen guna menyelesaikan masalah yang mereka hadapi.

Berkat kegigihannya dalam menangani konsumen, ia berhasil meningkatkan keahlian komunikasinya. Alhasil, seiring



berjalannya waktu, kerja keras Agustina juga semakin diakui oleh orang-orang di sekitarnya. Berangkat dari hal ini, ia termotivasi untuk mencari tantangan baru dengan mengambil peran yang dapat memberikan dampak positif ke orang lain, dan bahkan ke komunitas yang lebih luas.

Hal inilah yang mendorong Agustina melanjutkan karir di bidang *Human Resources* (HR). Pada awalnya, Agustina tidak memiliki latar belakang pendidikan sebagai HR, namun tidak patah arang, ia bertekad melangkah lebih jauh dengan mengambil sertifikasi. Di tahun 2013, akhirnya ia

berhasil menjadi *HR Director* di sebuah perusahaan manajemen distribusi dan *supply chain* terbesar di Indonesia.

Lima tahun kemudian, Agustina berkesempatan datang untuk bergabung dengan DANA di tahun 2018 sebagai *Chief People & Corporate Strategy Officer*. Di DANA, ia bertugas untuk berdialog dengan para UMKM di seluruh wilayah Indonesia untuk mengajak mereka untuk mengembangkan industri teknologi finansial. Dengan bergabung bersama DANA, para UMKM ini juga mendapatkan kesempatan untuk memperluas bisnis mereka.

“

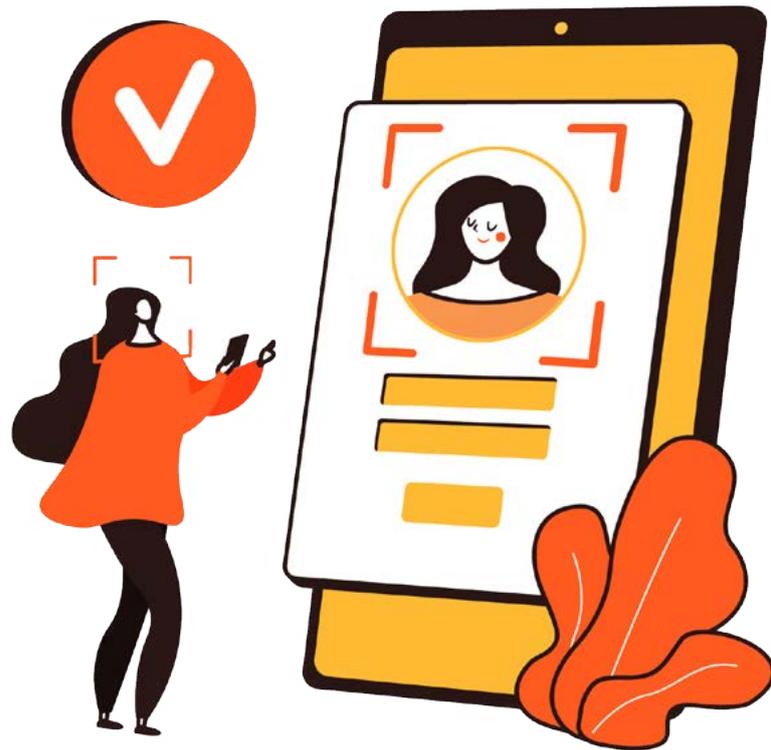
DANA ingin mewujudkan keuangan inklusif di Indonesia dan cashless society yang tentu saja menarik bagi saya. Menjadi bagian dari DANA juga membantu mewujudkan visi personal saya, yaitu memberi dampak positif bagi Indonesia.”

DANA adalah *startup* atau perusahaan rintisan layanan jasa keuangan yang memiliki tempat kerja dinamis, serta penuh semangat anak muda.

Bahkan, bagi Agustina yang sudah lama bekerja dengan budaya yang berbeda-beda, berkarir dengan lingkungan yang ditawarkan DANA terbilang sangat menyenangkan dan berwarna. Tak hanya itu, hal lain yang membuat ia kagum adalah, visi dan misi DANA untuk turut berkontribusi memberikan hal positif untuk Indonesia.

“Selain budaya kerja, perusahaan ini menawarkan banyak hal untuk Indonesia. DANA ingin mewujudkan keuangan inklusif di Indonesia dan *cashless society* yang tentu saja menarik bagi saya. Menjadi bagian dari DANA juga membantu mewujudkan visi personal saya, yaitu memberi dampak positif bagi Indonesia,” ujar Agustina.

Dalam kesehariannya, Agustina harus berkoordinasi dengan berbagai divisi di berbagai bidang, dan dengan karakteristik yang beragam pula. Ia harus menghadiri setiap rapat, hingga mendengarkan aspirasi dan ide-ide baru.



Ada saatnya Agustina harus berhadapan dengan pihak eksternal dan melakukan negosiasi pada para pemangku kepentingan, baik dari UMKM, komunitas, hingga pemerintah daerah dan pusat. Diskusi dan negosiasi ini dilakukan dengan tujuan untuk mengimplementasikan teknologi digital pada industri.

Bagi Agustina, DANA adalah tempat dimana ia bisa berinovasi setiap hari dan membuatnya menjadi manusia yang lebih baik lagi.

Merebaknya pandemi COVID-19 pada tahun 2020 tidak terlalu berdampak pada operasional sehari-hari tim DANA. Kebijakan *work-from-home* (WFH) yang dapat diambil oleh karyawan DANA adalah salah satu alasannya. Bahkan, sebelum pandemi, karyawan DANA telah diperbolehkan bekerja dari rumah tanpa batasan waktu dalam satu tahun. Hal inilah yang membuat para karyawan DANA mudah beradaptasi dengan peraturan *social distancing* dari pemerintah.

Yang justru menjadi tantangan bagi Agustina dan tim DANA adalah bagaimana bisa mempertahankan komunikasi, produktivitas, dan moral karyawan, ketika mereka merasa sedang kehilangan harapan. Melihat adanya tantangan ini, Agustina dan jajaran pemimpin di DANA turut

membantu setiap anggota tim untuk tetap berkomunikasi satu sama lain ketika WFH.

Sebagai contoh, DANA memberikan fasilitas *1 on 1 mentoring* yang didukung oleh para eksekutif senior untuk mengembangkan potensi tim. Dalam sesi ini, peserta dapat menanyakan berbagai hal – baik yang berhubungan dengan pekerjaan atau diluar pekerjaan.

Selain itu, DANA menunjuk perwakilan dari lintas divisi untuk membuat program yang menyenangkan. Semua ini dilakukan untuk menciptakan suasana kerja yang nyaman sehingga para karyawan tetap bersemangat saat bekerja dari rumah.

Keberhasilan Agustina memegang tanggung jawab pemimpin korporasi

“

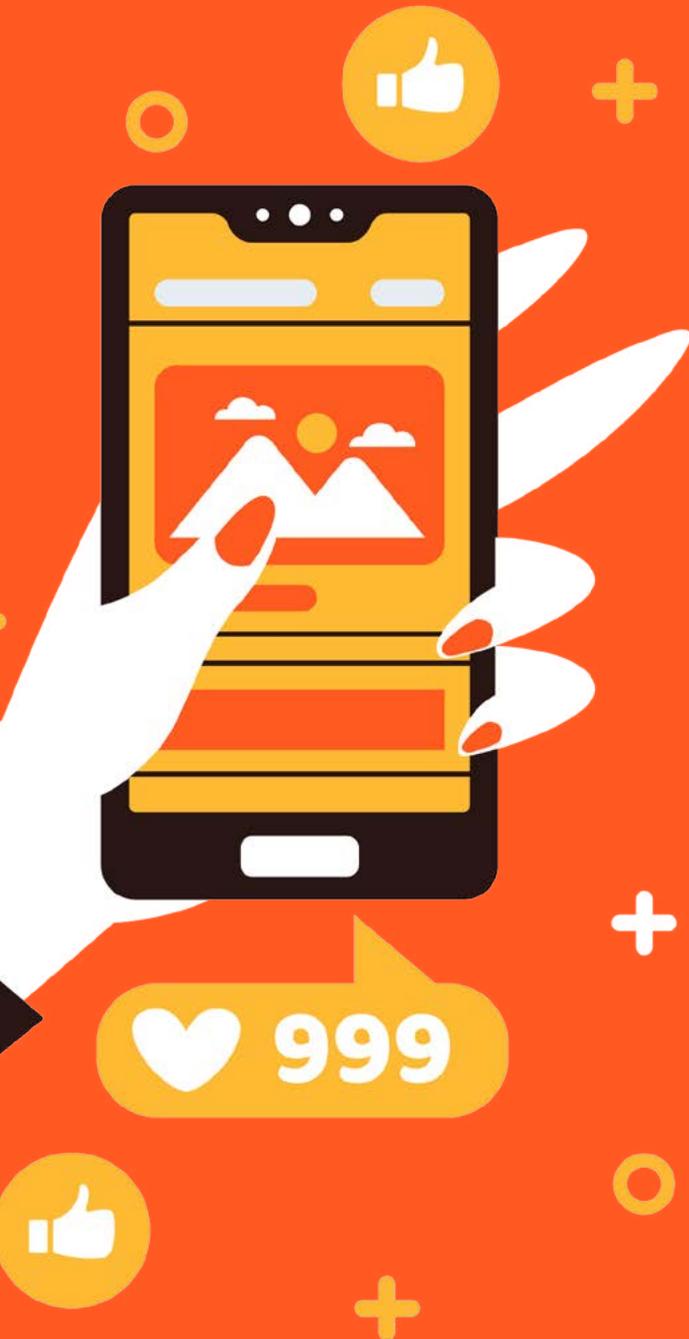
Saya percaya, jika perempuan saling mendukung satu sama lain, maka suara perempuan akan menjadi kuat hingga mampu mengalahkan pandangan yang selama ini kita takutkan.”

di Indonesia tentunya menjadi inspirasi bagi sesama perempuan. Namun, menurutnya, banyak tantangan yang harus dihadapi seorang perempuan sebelum mengemban tanggung jawab sebagai pemimpin. Salah satunya yakni berhadapan dengan pandangan sebagian masyarakat yang menganggap bahwa perempuan tidak bisa membagi waktu antara berkarir dan mengurus rumah tangga,

juga anggapan bahwa perempuan seharusnya fokus untuk berada di rumah dan mengurus keluarga.

Agustina sendiri memegang kedua peran sebagai pimpinan perusahaan dan seorang ibu. Kendati demikian, ia merasa beruntung karena memiliki dukungan dari keluarga dan orang-orang terdekat.





“Mengikis anggapan seperti ini tentu tidak mudah. Selain membuktikan bahwa perempuan dapat mengejar karir impian mereka, orang-orang terdekat seperti suami, rekan kerja, dan para pimpinan dari kalangan pria juga perlu mengubah pandangan mereka.”

Dengan semakin banyak kemunculan pemimpin perempuan, maka Agustina percaya bahwa dalam beberapa tahun ke depan, akan lebih banyak pula perempuan yang menjadi pimpinan di berbagai sektor. Agustina berkata, berdasarkan Badan Pusat Statistik tahun 2018, tercatat 64,5% atau 37 juta UMKM di Indonesia dimiliki oleh perempuan. Menurutnya, data ini menunjukkan bahwa para perempuan memiliki keinginan besar untuk memiliki penghasilan sendiri dan telah berkontribusi besar pada PDB Indonesia.

Media Sosial Sebagai Wadah Perempuan Mendukung Satu Sama Lain

Bagi Agustina, media sosial adalah wadah positif bagi perempuan untuk dapat mengekspresikan pemikiran, kebutuhan, dan visi mereka. Tak hanya itu, media sosial juga dapat menjadi tempat bagi para perempuan untuk mendukung satu sama lain, serta

saling memotivasi untuk berani menjadi pemimpin.

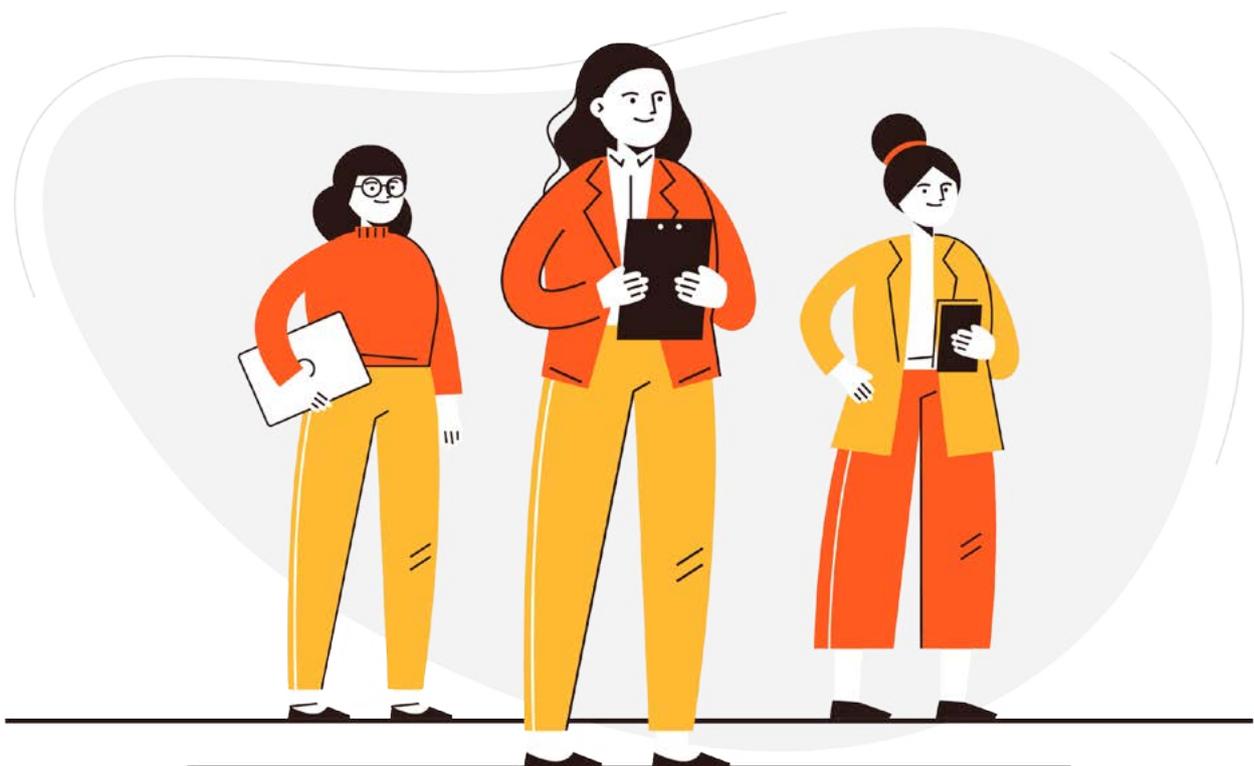
“Saya percaya, jika perempuan saling mendukung satu sama lain, maka suara perempuan akan menjadi kuat hingga mampu mengalahkan pandangan yang selama ini kita takutkan.”

Kunci Menjadi *Female Leaders* yang Sukses

Menurut Agustina, perempuan memiliki kesempatan sukses yang sama seperti laki-laki di dunia bisnis. Kuncinya adalah mereka harus percaya dan optimis pada diri sendiri agar dapat menjadi seorang pemimpin.

“Sering kali norma sosial membuat seorang perempuan berpikir bahwa mereka tidak ditakdirkan menjadi pemimpin sebaik laki-laki. Sebelum menghadapi tantangan ini, hal pertama yang harus kita lakukan adalah menerima dan percaya pada kapasitas diri sendiri.”

Agustina percaya, jika seorang perempuan berhasil melalui titik ini, maka ia memiliki peluang yang tinggi untuk menghadapi tantangan dalam memimpin tim, perusahaan, dan berbagai hal di masa yang akan mendatang.



Serba-Serbi Perlindungan Merek

untuk Pebisnis Pemula

Susanty Widjaya, CEO Bakmi Naga Resto dan Ketua Asosiasi Lisensi Indonesia (ASENSI)

Saat ini, ada puluhan juta usaha yang dijalankan oleh masyarakat Indonesia, dan jumlahnya pun terus meningkat seiring dengan perkembangan teknologi. Misalnya, dengan maraknya e-commerce dan aplikasi pesan antar online, banyak usaha ritel yang sudah berjalan maupun baru yang dijalankan dari rumah saja tanpa perlu menyediakan toko offline.

Namun ternyata banyak dari usaha-usaha ini belum memprioritaskan untuk mendaftarkan dan melisensikan mereknya, padahal hal ini sangat penting untuk dilakukan para pengusaha.



Berdasarkan laporan Kementerian Hukum dan HAM RI, penting bagi pengusaha untuk mendaftarkan trademark guna melindungi hak intelektual bisnis mereka, seperti:

Hak merek

Hak cipta

Hak paten

Desain industri

Desain tata letak sirkuit terpadu

Rahasia dagang

Indikasi geografis

Sebagai pengusaha lisensi dan franchise, Susanty Widjaya yang juga merupakan CEO & Franchisor Bakmi Naga Resto, Batavia Café, dan Sketch World (SW) Cafe, berinisiatif membangun sebuah organisasi bernama ASENSI (Asosiasi Lisensi Indonesia) bersama beberapa rekannya pada tahun 2018. Tujuan atau visi dari didirikannya ASENSI adalah untuk menjadi sebuah wadah organisasi pertama di Indonesia yang bertujuan untuk mengajak para anggotanya melisensikan merek mereka baik di tingkat nasional maupun internasional. Salah satu misinya adalah membangun pengembangan kerjasama lisensi baru, menciptakan

tumbuhnya lisensi kewirausahaan baru, dan mengedukasi para pengusaha akan pentingnya perlindungan merek termasuk dengan mendaftarkan merek untuk melindungi usaha.

Masalah yang Timbul Disebabkan Kurangnya Upaya Perlindungan Merek

Salah satu alasan mengapa upaya perlindungan merek layak untuk diprioritaskan dalam bisnis, karena merek merupakan adalah aset yang tidak ternilai harganya, terlebih saat suatu usaha atau bisnis divalulasikan atau ketika sudah semakin dikenal

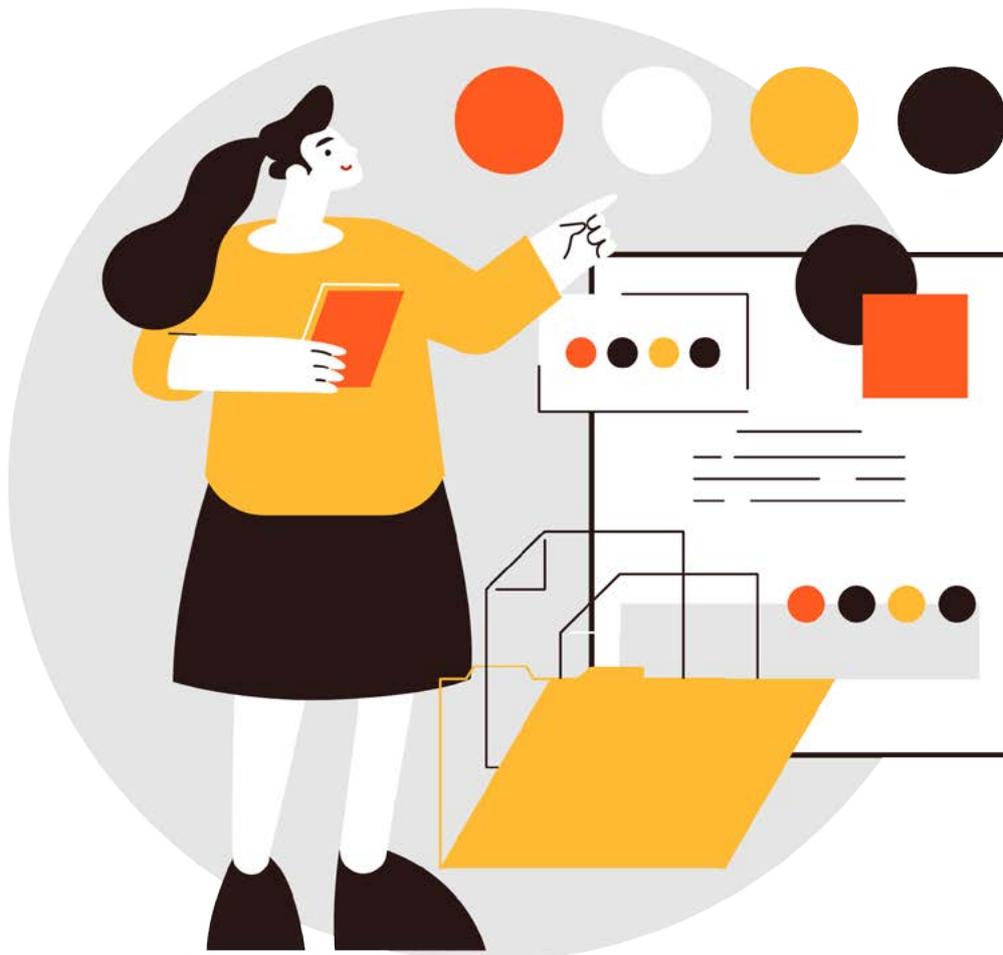


masyarakat luas. Selain itu, hal ini juga menjadi upaya untuk menghindari konflik perebutan merek bisnis di kemudian hari, ketika bisnis itu sukses, kata Susanty.

Sering kali terjadi permasalahan dalam berbisnis – entah masalah jumlah penjualan yang tak sesuai harapan atau pun kesalahpahaman antara dua rekan bisnis. Jika terjadi kesalahpahaman dan masalahnya tidak dapat terselesaikan, banyak rekan bisnis yang akhirnya memutuskan untuk berpisah dan memulai bisnis baru.

Kemudian, hal yang mungkin terjadi adalah salah satu rekan bisnis memulai usaha baru yang sejenis – yang kemungkinan menggunakan merek atau logo yang mirip, untuk menyarukan perbedaan di mata konsumen – tanpa memberitahu pihak lain. Mereka bisa juga membuat merek yang benar-benar berbeda dan baru.

Dalam beberapa kasus, pihak-pihak yang terlibat bisa mencapai solusi dengan negosiasi dan rekonsiliasi, dengan salah satu pihak membeli merek yang akan digunakan dengan harga yang disepakati kedua belah pihak. Harga ini biasanya dipengaruhi



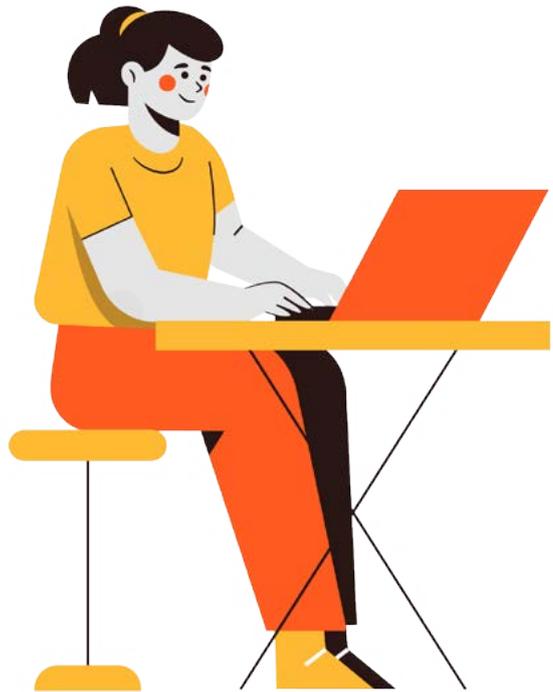
oleh seberapa dahsyat *brand image* dan *brand awareness* dari sebuah *brand*, termasuk *brand recall* dan *brand loyalty* dari para pelanggan.

“Tanpa perlindungan merek, sebuah bisnis berisiko mengalami plagiarisme merek oleh perusahaan lain. Di sisi lain, karena mereknya belum terdaftar, tidak ada hak hukum yang memberikan ruang bagi pemilik merek untuk menghentikan langkah kompetitor. Situasi-situasi ini pula yang akhirnya menjadi akar bagi perkara hukum,” kata Susanty.

Di industri F&B dan *fashion* sendiri, Susanty telah melihat banyak contoh bisnis yang berakhir di meja hijau karena inisiator bisnis tidak memiliki kuasa hukum untuk menghentikan kompetitor menggunakan merek mereka. Bukan hanya risiko kekalahan perkara, tuntutan hukum juga dapat menguras finansial, waktu, sumber daya, tenaga, dan juga pikiran untuk bisnis apapun.

Pentingnya Mendaftarkan dan Melisensikan Merek

Menurut Susanty, pemilik usaha sebenarnya dapat mencegah kejadian-kejadian yang tak menguntungkan tersebut dengan mendaftarkan terlebih dahulu merek usaha mereka. Setelah itu, barulah mereka dapat berjualan atau



juga melisensikan merek atau produk mereka.

“Jika merek mereka telah terdaftar, pelaku usaha tidak perlu khawatir jika suatu saat mitra usaha memutuskan untuk berpisah. Bisnis pun akan memiliki perlindungan hukum yang dapat menghentikan langkah kompetitor untuk menduplikasi merek, yang berpotensi mengganggu reputasi entitas usaha,” jelas Susanty.

Perusahaan yang telah melisensikan mereknya dapat menikmati berbagai keuntungan tambahan, seperti peningkatan kredibilitas di kalangan pelanggan, mitra, dan bank, yang nantinya dapat menciptakan lebih banyak peluang bisnis dan pembiayaan.

Selain itu, Kementerian Perdagangan juga menyebutkan bahwa sebuah usaha memerlukan merek dagang jika ingin menjadi eksportir.

Dari Pendaftaran Merek Dagang Hingga Lisensi

Jika suatu saat ada perbedaan pendapat dari sekelompok mitra bisnis dan berencana untuk berpisah dengan baik, maka pemilik merek dapat mengajukan permohonan untuk menyerahkan aset Hak Kekayaan Intelektualnya (HAKI) kepada pihak lain dengan memberikan izin untuk menggunakan aset pemilik merek, seperti merek dagang, atau melakukan produksi atas suatu produk atau

jasa tertentu. Pemberian izin untuk menggunakan hak, baik hak cipta atau hak merek, kepada pihak ketiga ini disebut sebagai lisensi.

Manfaat utama dari pengaturan lisensi adalah memungkinkan pemegang hak cipta atau pemilik lisensi merek dagang untuk dapat mempertahankan kepemilikan asetnya, sekaligus memperoleh pendapatan dari orang atau badan usaha yang memperoleh hak reproduksi untuk produk atau gambar mereka – dengan ketentuan, syarat, dan perjanjian yang jelas.

Susanty pun mengingatkan para pemilik usaha akan pentingnya memenuhi syarat tertentu saat





“Jika merek bisnis telah terdaftar, pelaku usaha tidak perlu khawatir jika suatu saat mitra usaha memutuskan untuk berpisah. Bisnis pun akan memiliki perlindungan hukum yang dapat menghentikan langkah kompetitor untuk menduplikasi merek, yang berpotensi mengganggu reputasi entitas usaha.”

mendaftarkan lisensi merek dagang. Misalnya, jika sebuah restoran ingin mendaftar mereknya sebagai merek waralaba, maka bisnis tersebut harus sudah berjalan setidaknya selama lima tahun. Namun demikian, ASENSI dapat berperan sebagai platform yang membantu berbagai bisnis di Indonesia yang belum genap lima tahun untuk mendaftar merek dagang dan mempersiapkan bisnis mereka menjadi sebuah bisnis *franchise* atau pun kemitraan atau yang dinamakan bisnis lisensi.

Perlindungan HAKI Melalui ASENSI

ASENSI sendiri telah berhasil mendaftar banyak merek Indonesia, salah satunya Wonderful Indonesia yang digagas oleh Kementerian Pariwisata. Merek Wonderful Indonesia didaftarkan agar dapat mempromosikan pariwisata Indonesia lewat pameran-pameran di luar negeri.

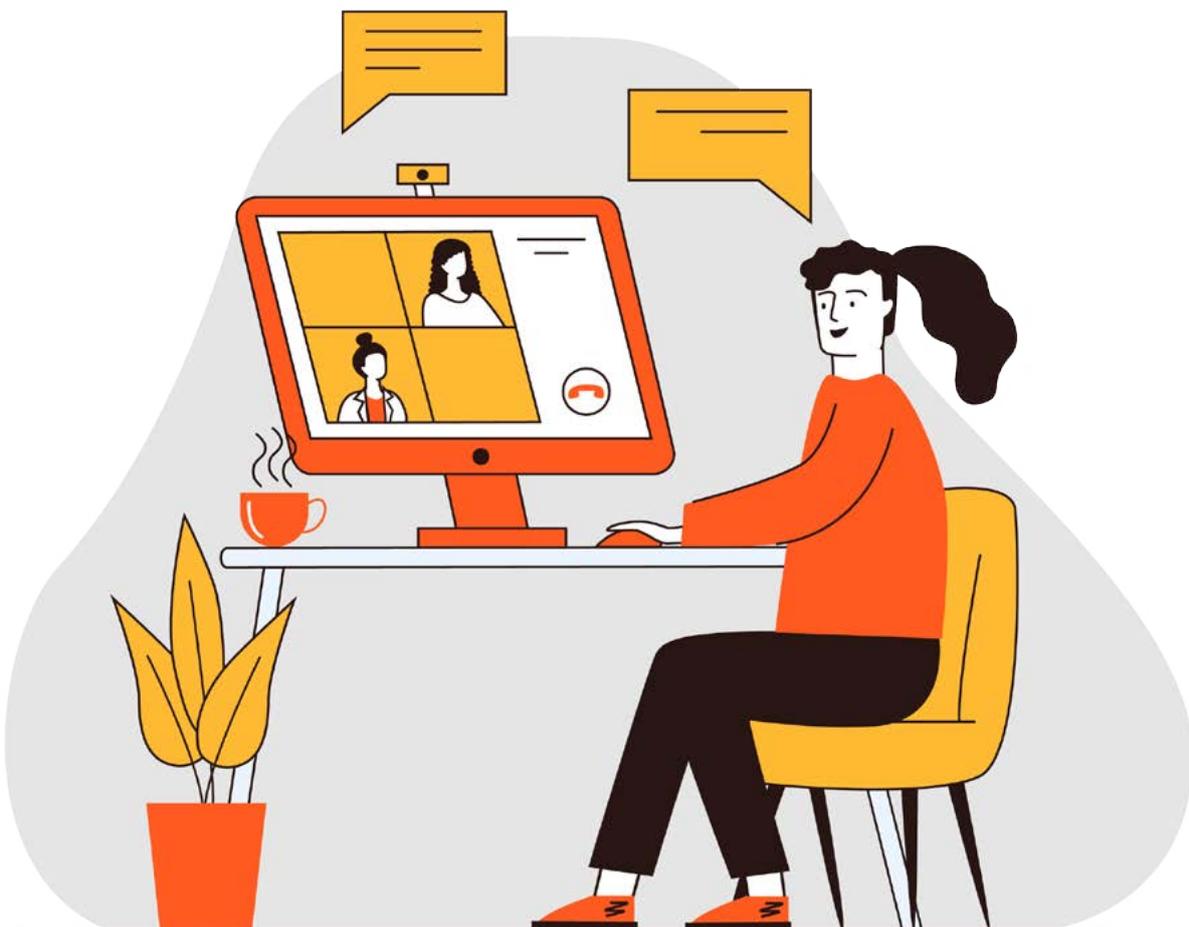
ASENSI sudah memiliki banyak anggota usaha, baik lokal maupun luar negeri. Pada tahun 2021, ASENSI ditunjuk sebagai satu-satunya asosiasi yang

berkolaborasi dengan Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia, yang menunjukkan kompetensi asosiasi ini sebagai inkubator dalam melakukan pelatihan, pembinaan, dan pendampingan bagi ratusan UKM binaan, dalam melisensikan merek dan produk mereka di Indonesia.

Untuk menjadi anggota ASENSI, UKM dapat melakukan pendaftaran melalui website resmi asosiasi. Setelah mengisi data pribadi dan perusahaan dengan lengkap dan mengirimkan form tersebut ke website ASENSI, pendaftar akan dihubungi oleh tim ASENSI. Nantinya,

mereka akan diberikan pengenalan tentang pentingnya memiliki HAKI bagi perusahaan dan didukung untuk mendaftarkan merek dagang mereka. Disinilah ASENSI berperan dalam mendukung perjalanan dari awal hingga akhir sebuah UKM, agar dapat menjadi UKM yang naik kelas atau perusahaan yang mapan.

Menurut Susanty, Indonesia saat ini sudah memiliki platform milik pemerintah untuk membantu para pengusaha mendaftarkan merek mereka dan tidak lagi membutuhkan banyak biaya. Dengan begitu,





pengusaha, terutama desainer, tidak perlu takut jika ingin melindungi hak merek atau hak ciptanya namun memiliki keterbatasan aset finansial. Susanty berharap ke depannya semakin banyak pelaku bisnis di Indonesia yang mengembangkan mereknya sendiri, bahkan *go international*.

Untuk industri kreatif sendiri, Susanty telah melihat banyak kartun animasi luar negeri yang masuk dan populer di kalangan generasi muda Indonesia. Ia menyampaikan harapannya kepada anak muda Indonesia untuk tak kenal lelah menciptakan dan membangun

karakter animasi buatan sendiri dengan baik.

“Saya melihat jutaan inovasi dan kreativitas di Indonesia, tetapi masih sangat sedikit karya animasi atau karakter lokal Indonesia yang *go global*. Saya percaya jika orang-orang Indonesia membuat animasi atau karakter lokal sendiri dan melindunginya dengan mendaftarkan sekaligus melisensikan merek dagang, mereka juga akan memiliki peluang untuk sukses di negara sendiri dan bisa sampai kancah internasional,” tutup Susanty.

Kiat Amankan Keuangan Bisnis dan Pribadi di Masa Krisis

Prita Ghozie, Financial Consultant dan CEO ZAP Finance

Munculnya krisis ekonomi merupakan salah satu dampak dari pandemi Covid-19 yang tidak hanya dirasakan oleh sektor usaha, namun juga para pekerja. Bisa dibayangkan, di masa yang sulit tersebut, hampir semua sektor bisnis terancam merumahkan karyawannya. Menurut data Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah pengangguran per bulan Februari 2021 mencapai 8,75 juta orang.

Pandemi ini tentunya menjadi masa yang sangat berat bagi para karyawan. Terutama bagi mereka yang terkena PHK, mengalami pemotongan gaji, atau kehilangan sumber pemasukan utama. Momen ini pun seakan menjadi sebuah "lampu kuning" bagi karyawan yang masih memiliki pekerjaan untuk mempersiapkan perencanaan keuangan sejak awal, guna menghadapi perubahan yang sewaktu-waktu dapat terjadi, seperti PHK atau penutupan perusahaan tempat bekerja.

Prita Ghozie, seorang konsultan keuangan dan CEO ZAP Finance, memaparkan tentang pentingnya perencanaan keuangan, terutama di masa pandemi.





Jika memiliki gaya hidup yang tidak sesuai dengan kemampuan finansial saat ini, maka jalan satu-satunya adalah memperbaiki gaya hidup Anda.”

Mengantongi ijazah perencanaan keuangan dari FINSIA, ternyata Prita pernah menghadapi kesulitan ekonomi pada masa awal pernikahannya.

Namun, dengan menikah muda dan pindah ke Australia, mau tidak mau menjadikan Prita lebih mandiri dan berkesempatan mempraktikkan ilmu perencanaan keuangan yang ia pelajari saat kuliah.

Salah Kaprah Tentang Perencanaan Keuangan

Beberapa tahun terakhir, banyak akun media sosial bermunculan yang memberikan ilmu tentang perencanaan keuangan secara gratis. Salah satu di antara yang paling populer adalah ZAP Finance.

Namun siapa sangka, walau sudah banyak sumber informasi yang membahas mengenai topik tersebut, masih banyak masyarakat yang salah kaprah tentang perencanaan finansial. Prita memberi contoh, banyak klien dari ZAP Finance yang tidak mengerti perbedaan antara tabungan dan investasi.

Investasi adalah penundaan konsumsi hari ini, dengan harapan adanya peningkatan kesejahteraan dan konsumsi di masa depan. Berbeda dengan tabungan, hasil dari investasi tidak bisa dijamin atau sepenuhnya dipastikan. Bahkan, bisa jadi dana investasi awal tidak bisa kembali sama sekali.

Selain itu, banyak orang yang menggunakan tabungan sebagai dana darurat. Hal ini tentu cukup fatal mengingat keduanya memiliki tujuan yang berbeda. Dana darurat adalah dana yang disiapkan jika ada kejadian di luar dugaan, sedangkan, tabungan adalah dana yang direncanakan untuk membeli sesuatu.

Kegagalan dalam mencapai target anggaran kerap disebabkan oleh munculnya kebutuhan tak terduga, misalnya kehilangan pekerjaan atau pun penyakit yang dapat mempengaruhi kestabilan finansial seseorang. Oleh sebab itu, memiliki tabungan khusus untuk kebutuhan darurat adalah hal yang penting bagi setiap keluarga.

Banyak juga yang beranggapan 'untuk apa kita memikirkan uang? Kan Tuhan sudah punya rencana.' Namun, menurut Prita, setiap agama mengajarkan seseorang untuk selalu berusaha agar memperoleh hasil yang terbaik sebelum akhirnya berpasrah kepada Tuhan. Logikanya, jika seseorang tidak berusaha menyisihkan sebagian uang penghasilannya, maka akan sulit bagi orang tersebut untuk memiliki tabungan.

Penjelasan Lengkap Tentang Perencanaan Keuangan

Dalam penjelasan Prita, perencanaan keuangan adalah sebuah praktik yang dapat membantu seseorang memiliki kehidupan yang lebih nyaman dengan mencapai tujuan keuangan



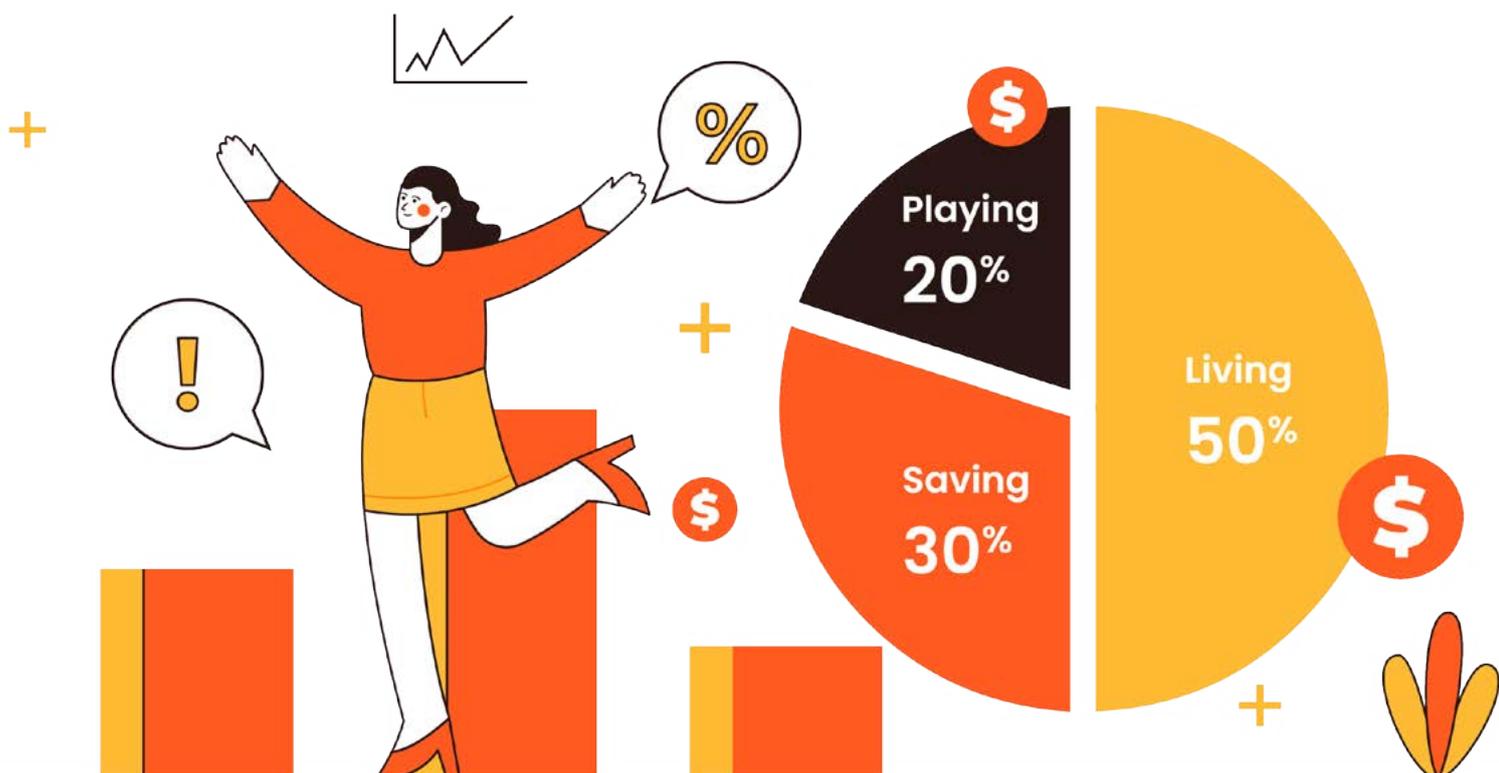
mereka, membeli rumah, berlibur, menyiapkan dana pendidikan, hingga menyiapkan dana pensiun. Untuk dapat mencapainya tentu memerlukan beberapa strategi, contohnya seperti menabung dan berinvestasi.

Prioritas dalam menyusun perencanaan keuangan sebaiknya dimulai dengan memenuhi kebutuhan yang bersifat wajib terlebih dahulu. Prita menyarankan agar membagi penghasilan bulanan menjadi tiga bagian; pengeluaran rutin atau sehari-hari (*Living*) 50%, tabungan dan investasi (*Saving*) 30%, serta hiburan (*Playing*) 20%. Agar pengeluaran lebih terkontrol, bagilah alokasi pos pengeluaran setiap bulan

ke dalam kategori “wajib”, “butuh”, dan “ingin”. Kemudian, urutkan kebutuhan yang paling wajib di peringkat teratas.

Tentukan tujuan hidup yang ingin dicapai, jumlah kebutuhan dana, dan kapan tujuan tersebut ingin diwujudkan. Prioritas penyusunan tujuan keuangan ini akan membantu seseorang untuk bisa memperolehnya, salah satunya dengan cara menabung. Jika menabung dalam waktu satu atau dua tahun mendatang masih tidak mencukupi, maka berinvestasi adalah pilihan tepat untuk dilakukan.

Hal terpenting adalah, setiap orang wajib punya dana darurat dengan jumlah setidaknya tiga kali pengeluaran



rutin bulanan. Dana darurat ini sebaiknya berbentuk aset likuid dan nilainya tidak turun. Jika saat ini belum memiliki dana darurat, mulailah sisihkan 10% dari penghasilan, sedikit demi sedikit hingga nominal ideal tercapai.

Jika memiliki gaya hidup yang tidak sesuai dengan kemampuan finansial saat ini, maka jalan satu-satunya adalah memperbaiki gaya hidup Anda. Indikator kemampuan finansial adalah kesanggupan Anda menyisihkan minimal 10% dari penghasilan tiap tahun untuk investasi masa depan. Jika angka ini belum bisa tercapai secara konsisten, maka turunkan biaya hidup dan gaya hidup sebagai solusi yang bisa dilakukan sekarang.

Tips Bertahan Saat Mengalami Kehilangan Pekerjaan

Selain memiliki dana darurat, apa saja tips melewati situasi ekonomi yang sulit, seperti PHK? Hal pertama yang disarankan Prita adalah mengatur pengeluaran harian seperti makan, minum, dan kebutuhan tambahan. Ketiga hal ini sangat mungkin diatur seperti memasak sendiri dan mengurangi kebiasaan jajan kopi untuk sementara waktu.

Prita memberikan sebuah contoh dari kebutuhan hiburan, seperti layanan streaming film. Jika tadinya Anda berlangganan tiga layanan sekaligus, bisa dikurangi menjadi satu saja untuk menghemat biaya.

Selain itu, Anda bisa mencari alternatif untuk refreshing dengan harga yang relatif murah, seperti jalan-jalan atau berolahraga.

Mengingat sedang berada di situasi yang sulit, Prita menyarankan jika diterima di sebuah perusahaan, maka ambil saja dulu pekerjaannya walaupun tidak sesuai dengan keinginan. Juga, jangan lupa untuk menyesuaikan pengeluaran bulanan dengan penghasilan saat ini.





Bagi suami istri yang salah satunya di-PHK, penting untuk membangun kekompakan dan tidak menyalahkan satu sama lain. Rencanakan keuangan rumah tangga, bahkan harus dapat membicarakannya dengan keluarga besar jika saat ini belum dapat memberi uang bulanan untuk orang tua.

Menambah Sumber Pemasukan

Salah satu cara lain untuk meningkatkan kesejahteraan finansial seseorang adalah dengan mencari cara untuk mendapat penghasilan tambahan. Bagi perempuan yang tidak bekerja, Prita menyarankan untuk mencoba peluang berjualan online sebagai langkah mendapat penghasilan tambahan. Cara ini juga cukup potensial bagi mereka yang ingin mandiri secara finansial. Berkat teknologi, saat ini berjualan bisa dilakukan hanya dengan handphone, sehingga memungkinkan para ibu rumah tangga untuk berbisnis sambil mengurus keluarga.

Teruntuk para perempuan yang ingin merintis bisnis, ada 4 prinsip yang harus dilakukan. Keempat prinsip ini disebut 4E oleh Prita:

Easy: Cari bisnis yang terhitung mudah untuk dikerjakan oleh Anda.

Earn: Ada baiknya menjalankan bisnis yang dapat menghasilkan. Jangan pernah menjalani bisnis yang tidak menguntungkan yang akhirnya hanya membuat Anda lelah.

Excellent: Ada baiknya memilih dan membangun bisnis di bidang yang memang Anda sangat kuasai. Keahlian yang sudah dimiliki nantinya dapat mempermudah saat menjalankan bisnis sehingga tidak perlu belajar dari awal lagi.

Enjoy: Pilih bidang bisnis yang Anda sangat senangi dan memotivasi Anda untuk terus berkarya.

Prita sendiri memulai ZAP Finance berdasarkan keempat hal yang disebutkan diatas. Setelah keluar dari sebuah perusahaan multinasional, dirinya yang kala itu memiliki dua anak kecil, memutar otak untuk merintis bisnis. Awalnya ia mengevaluasi apa saja *hard skill* dan *soft skill* yang ia miliki.



Ternyata *hard skill* yang ia miliki adalah keuangan, sedangkan *soft skill* yang dimiliki adalah terbiasa berbicara dan mengajar karena dulu pernah menjadi guru balet. Dengan menggabungkan kedua hal tersebut, akhirnya ia memutuskan untuk menjadi seorang *financial planner* dan merintis ZAP Finance.

“Saya ingin memanfaatkan apa yang diberikan oleh Tuhan. Selain itu saya juga tidak ragu mengambil kesempatan dan memiliki niat yang baik. Menurut saya, jika ketiga hal ini disatukan, tak peduli sesulit apapun, pasti akan ada jalannya. Saya juga percaya memikirkan besar-kecilnya bisnis kita tidak ada gunanya karena

semuanya memiliki porsinya masing-masing. Alhamdulillah bisnis saya sudah berjalan selama 12 tahun.”

Prita juga membagikan tiga kiat penting dalam manajemen finansial yang harus diperhatikan untuk Anda yang baru memulai bisnis.

1. Anda perlu mempertimbangkan apakah akan berperan sebagai owner saja atau sekaligus mengelola usaha dan terhitung sebagai karyawan. Keputusan ini akan menentukan apakah Anda akan mendapatkan gaji tetap atau bagi hasil, yang akan mempengaruhi keuangan perusahaan.

2. Jangan lupa mencatat pemasukan dan pengeluaran dalam setiap transaksi untuk mengetahui apakah bisnis yang dijalankan memiliki keuntungan atau tidak. Selain itu, jika memiliki banyak produk, dengan mencatat juga akan mengetahui produk apa yang paling laku di kalangan pelanggan.
3. Pisahkan uang usaha dan uang pribadi. Gunakan rekening khusus untuk bisnis, agar tidak tercampur dengan uang pribadi. Manfaatkan rekening bisnis Anda untuk menerima setiap pembayaran dari para pelanggan.

Berbisnis bisa menjadi solusi yang tepat untuk meningkatkan taraf hidup seseorang di masa yang sulit ini. Tak hanya menjual produk, menjual jasa

juga dapat menjadi langkah seseorang memulai bisnis – seperti yang dilakukan oleh Prita Ghozie. Namun, apapun bisnis yang Anda jalankan, memiliki perencanaan keuangan adalah hal pertama yang wajib dilakukan.

Akhir kata, Prita juga mengingatkan bahwa ketenangan diri sangat penting dalam menghadapi masalah keuangan. Menghadapi masalah keuangan sering kali membuat seseorang panik, namun baiknya tetap tenang dan mencoba mengetahui dimana letak permasalahan dalam keuangan, serta mencari solusi yang tepat.

Dengan keuangan yang sehat, maka apapun yang dihadapi kedepannya akan jauh lebih ringan.

“

Dengan keuangan yang sehat, maka apapun yang dihadapi kedepannya akan jauh lebih ringan.”

Daftar Pustaka

Eloksari, Eisy A. (2020, 11 November). Indonesian Internet User hit 196 Million, Still Concentrated in Java: APJII Survey. Diakses dari <https://www.thejakartapost.com/news/2020/11/11/indonesian-internet-users-hit-196-million-still-concentrated-in-java-apjii-survey.html>

Kramadibrata, Ridzki. (2021, 9 Maret). Digital Policy in Indonesia: The Missing Public Sector Link. Diakses dari <https://www.weforum.org/agenda/2021/03/digital-policy-in-indonesia-the-missing-public-sector-link/>

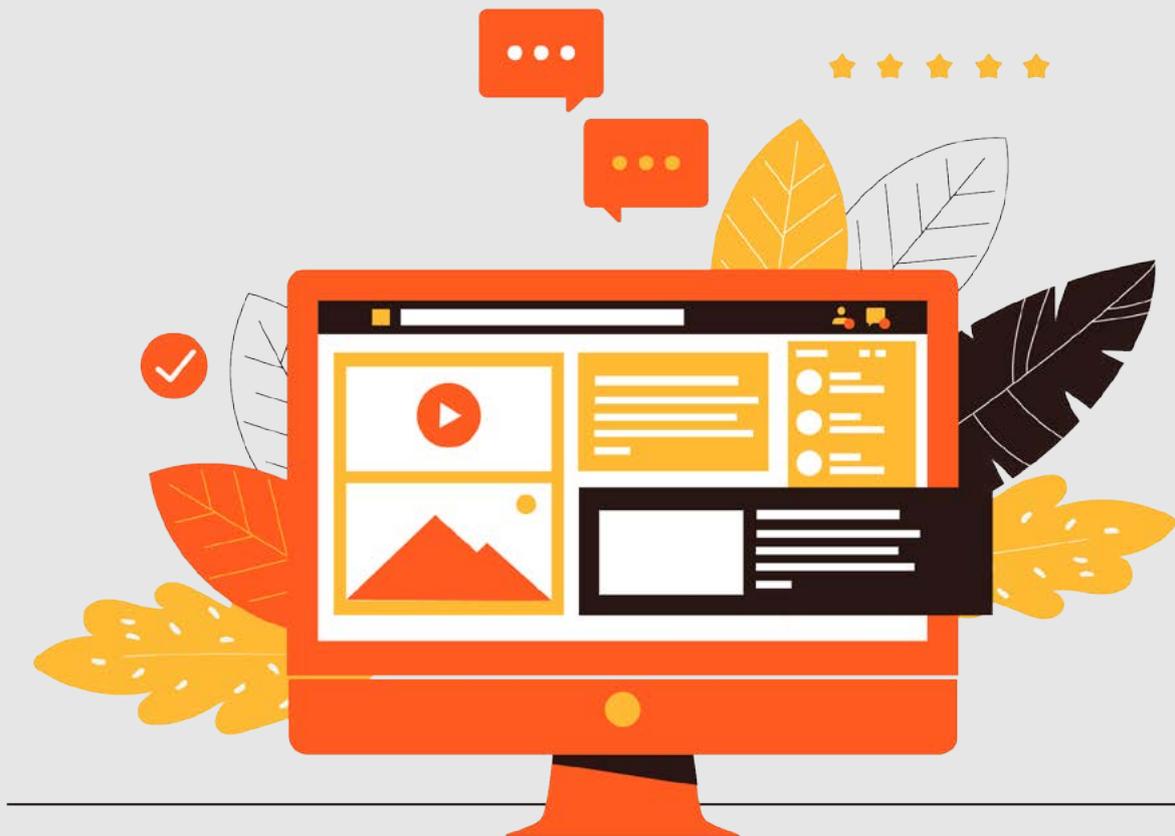
Livia, Giasinta. (2021, 25 Maret). 'WeRise' Together with Indonesia's Female Entrepreneurs. Diakses dari <https://asiapacific.unwomen.org/en/news-and-events/stories/2021/03/werise-together-with-indonesia-female-entrepreneurs>

Rekotomo, R. (2020, 1 Mei). Iklan Lowongan Kerja Anjlok 70 Persen Akibat Corona. Diakses dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20200501130809-92-499203/iklan-lowongan-kerja-anjlok-70-persen-akibat-corona>

Springer, Kate. (2018, 26 Juli). Women Lead More Than Half of Tech Startups in China. Diakses dari <https://www.wework.com/ideas/community-stories/member-spotlight/women-entrepreneurs-rewriting-the-rules-in-china>

Weisberger, Alan. (2020, 1 Januari). China Internet Penetration Reached 61.2% in 1st Half 2019; 9.1% Access Internet via Mobile Phones. Diakses dari <https://techblog.comsoc.org/2020/01/01/china-internet-penetration-reached-61-2-in-1st-half-2019-99-1-access-internet-via-mobile-phones/>

Indonesia Facts and Figures. Diakses dari <https://www.embassyofindonesia.org/basic-facts/>



 **Alibaba Group**

