

Volume II 2018

mandiri

prioritas

**business
collaboration**
the secret to success



BUMN
Hadir untuk negeri



20
TAHUN



layanan antar jemput eksklusif untuk Anda di bandara changi singapura

Nikmati layanan antar jemput eksklusif untuk Anda nasabah mandiri private dan nasabah mandiri prioritas* di bandara Changi Singapura, serta fasilitas bebas biaya untuk penggunaan ruang meeting di Singapura dan Hongkong.

Segera bergabung menjadi nasabah mandiri private dan nikmati berbagai kemudahan untuk Anda.

Saatnya kenyamanan perjalanan, saatnya mandiri.

*Syarat dan ketentuan berlaku

mandiri call 14000



editorial



Pembaca yang budiman,

Bulan Agustus lalu, kita dihinggapi euforia ganda: memperingati Hari Kemerdekaan dan menjadi tuan rumah Asian Games. Menginjak usia kemerdekaan yang ke-73 tahun, Republik Indonesia telah mencetak beragam pencapaian penting dan bersejarah, baik pembangunan di dalam negeri maupun partisipasi di percaturan dunia. Didaulat sebagai penyelenggara pesta olahraga terbesar di Asia merupakan satu bukti bahwa reputasi kita telah diakui secara global, setidaknya di kawasan Asia.

Keberhasilan pembangunan dalam rangka mengisi kemerdekaan dan menjadi tuan rumah Asian Games ke-18 tentu bukan buah kerja individual. Mulai dari pemerintah, pengusaha, media, hingga masyarakat di perkampungan bahu membahu, saling mendukung, dan bekerja sama.

Nah, kerja sama atau kolaborasi menjadi tema majalah edisi kali ini. Seperti kita sadari, kolaborasi juga memiliki kaitan erat dalam kegiatan bisnis. Dewasa ini, tren bisnis bergeser lebih kepada menjalin kerja sama satu sama lain daripada harus saling berhadap-hadapan. Bukan ingin mengalahkan, tapi meraih kemenangan untuk semua.

Kolaborasi bisnis bisa tercipta dari sektor yang sama dan lintas sektor. Bank berkolaborasi dengan *fintech startup*, desain interior 'bertemu' dengan kuliner, dan penyanyi bekerja sama dengan *fashion brand* merupakan contoh bagaimana kolaborasi itu sangat mungkin dilakukan. Kami mengupas secara lengkap untuk Anda. Selamat membaca!

HERY GUNARDI

Direktur Bisnis Kecil & Jaringan

"You need to be aware of what others are doing, applaud their efforts, acknowledge their successes, and encourage them in their pursuits. When we all help one another, everybody wins."

- Jim Stovall

redaksi

Dewan Redaksi
Elina Wirjakusuma
Arief Budiman

Redaktur Pelaksana
Dian Puspasari
Raditya Narita
Fahmi Abdul Aziz
Jatua HP. Sinaga

diterbitkan oleh

PT Bank Mandiri (Persero) Tbk.
Wealth Management Group
Gedung Plaza Bapindo
Menara Mandiri 1 Lt.22
Jl. Jend. Sudirman Kav.54-55
Jakarta Selatan 12190
T: (021) 300 28 139
F: (021) 230 3930
E: jatua.sinaga@bankmandiri.co.id

bekerjasama dengan

PKF - Pusat Kreatif Femina
Gedung Femina, Jl. HR Rasuna Said B.32-33, Setia Budi,
Jakarta Selatan, DKI Jakarta 12910

Untuk pemasangan iklan, hubungi:
Sari Wardi Astuti | T: 0811-9993-775
E: sari.astuti@feminagroup.com, sariwardi.astuti@gmail.com
Dwi Susanto | T: 0878-8698-5577
E: dwi.susanto@feminagroup.com; susantodwi77@gmail.com

Seluruh artikel di dalam majalah ini tidak diperbolehkan untuk direproduksi tanpa izin khusus dari penerbit. Mandiri Prioritas dan Femina Group bertanggungjawab untuk setiap pandangan dan pernyataan yang tertulis di dalam majalah ini, termasuk untuk artikel-artikel yang direproduksi dari sumber-sumber lain. Penerbit tidak bertanggungjawab terhadap klaim yang terdapat di dalam halaman-halaman iklan majalah ini, dan penerbit juga berhak untuk menerima atau menolak iklan berdasarkan penilaian tersendiri.

**MONT
BLANC** 



Montblanc Eyewear
Crafted for New Heights





8



46



50



54



12



70



74

Cover : 123RF

8 trend
Defining Luxury

9 trend
Fine Jewelry

10 inspiration
Selaras dalam Kolaborasi

12 priority event
Bank Mandiri & McLaren Jakarta
Gelar Test Drive New Product & Food Pairing

6 mandiri prioritas

14 priority event
Preview Sale Mandiri
Garuda Indonesia Travel Fair

16 priority event
Gala Dinner Mandiri Private &
Lombard Odier Partnership Launch

18 priority event
Di Balik Kemegahan Konser Celine Dion

20 priority event
Lunch Gathering
Melirik Bisnis Franchise & Konsultasi Pajak

22 beauty news
Foundation Secrets

24 fashion notes
Tren Logomania di
Panggung Mode Dunia

28 nutrition facts

30 highlights
Tren Bisnis Kolaborasi Menggandeng
'Lawan' Menjadi Kawan

36 economic news
Peluang di Tengah Tingginya Volatilitas

40 today's business
Milennial Memandang Ruang: Dampak Kuliner
& Media Sosial pada Tren Desain Kekinian

9



contents

Volume II 2018



46 board of director

Royke Tumilaar:
Menguatkan Kolaborasi Internal
untuk Kemajuan Bersama

50 success story

Hee Seung Lee:
Betah Berbisnis Hotel di Gili Trawangan

54 success story

Leontinus Alpha Edison:
Menciptakan Tokopedia demi Pemerataan
Ekonomi Secara Digital

58 wealth management

Mandiri Capital Indonesia
Merangkul Startup, Hadirkan Inovasi.
Geliat Industri FINTECH

65 financial Q&A

Investasi Benda-benda Seni dengan Tepat

66 healthy & fab

Sehat Jiwa Raga dengan Essential Oil

70 lifestyle

The Return of The Nineties

74 lifestyle

Berlari Sambil Berwisata

78 who's who

Modalku Kolaborasi demi Mimpi

82 automotive

Adventure VS Retro

88 home

Selamat Datang, Kantor Generasi Baru!

92 leisure

Old Meets New in San Francisco

98 culinary

Brunch, The Flavor Adventure

102 art

Museum MACAN dan Auman di Tengah
Gersangnya Skena Seni Kontemporer Indonesia

108 feng shui

Kamar Tidur Nyaman Sesuai Feng Shui

110 techno

Aplikasi Negeri Sendiri

112 promo

114 airport services



Classic Re-Invent

Tom Ford mendesain ulang gaya retro tanpa terlihat kuno. Kacamata baca bundar dengan bingkai tambahan menggunakan *clip-on magnet material asetat* serta detail *metal bridge*. Bingkai tambahan dilengkapi lensa yang dapat melindungi dari sinar UV.

DEFINING LUXURY

Menerjemahkan kemewahan dengan detail dan material terbaik

Cruise in Style

Dalam industri mode dan gaya hidup jet set dikenal koleksi *Cruise* atau *Resort* yang dilansir pada masa transisi dari musim dingin ke musim panas. Salah satu koleksi *Resort* 2019 yang menarik untuk disimak adalah **Chanel** oleh **Karl Lagerfeld**. Gaya era 80-an dilebur dengan ciri khas **Coco Chanel** menggunakan bahan *tweed*, mutiara, bunga kamelia, *quilting*, serta *Kashmir* mewah.



Rich Craftiness

Maria Grazia Chiuri untuk Dior Fall/Winter 2019 menyisipkan isu feminisme dengan cerdas. Inspirasi gerakan feminisme di tahun 1968 disulap menjadi sebuah karya kaya akan ketrampilan tingkat tinggi, dengan detail bordir dan *patchwork*.



Subtle Statement

Terinspirasi dari tahun 90-an, **Giuseppe Zanotti** meluncurkan sepatu *stiletto* bernama *G-Heel* yang minimalis dan sekaligus memberi pernyataan kuat pada tampilan. Tersedia dalam warna merah, hitam, perak, dan hijau bermaterial kulit perlat mengkilap serta metalik berefek pantul.

FINE JEWELRY

Pelengkap penampilan yang lebih mewah dan elegan.

Lucky Charm

Van Cleef & Arpels, yang terkenal akan perhiasan berbentuk daun semanggi empat helai bernama Alahambra meluncurkan koleksi baru edisi terbatas. Kalung panjang Vintage Alahambra dengan material batu lapis lazuli biru, emas kuning, berlian, serta kristal menawan.



Beautiful Feathers

Setelah menjadi rekanan resmi selama 21 tahun dengan Cannes Film Festival, **Chopard** berkolaborasi dengan feather artist **Nelly Saunier**, menghadirkan kalung dengan kombinasi emas, bebatuan serta bulu ayam jantan, bulu burung bangau abu-abu, bulu burung unta, dan bulu burung pheasant hitam.



Fine watch

Sebagai brand yang berakar kuat pada tradisi pembuatan jam tangan mewah, **Omega** tetap berinovasi dengan meluncurkan Omega De Ville Tresor The Collection yang dikhususkan untuk wanita. Tersedia dalam case diameter 36 mm dan 39 mm dengan dalam material *stainless steel* serta *Sedna™ gold* 18 karat.



An Iconic Watch

Pada Baselworld 2018 lalu, **Rolex** memperkenalkan generasi terbaru seri Oyster Perpetual Datejust 31 dengan mendesain kembali bagian case. Produk ini dilengkapi dengan *calibre 2236*, yaitu mesin jam tangan berteknologi terbaru. Tersedia dalam material emas 18 karat berwarna kuning, putih, dan Everose yang bertatahkan berlian pada bagian bezel.



*Kompetisi
menghasilkan
kalah-menang,
kolaborasi
menghasilkan
menang-menang.*

SELARAS DALAM
KOLABORASI

Dulu, tahun-tahun belajar di sekolah dasar merupakan masa jaya saya. Sejak kelas satu hingga kelas enam saya selalu menjadi juara kelas. Paling *jeblok* saya menjadi juara dua, dan itu ketika saya duduk di kelas lima. Di rapor, nilai 10 dan 9 bertebaran di kolom-kolom pelajaran tertentu, menutupi nilai terendah 8 yang hanya satu-dua gelintir saja.

Tentu rasa bangga menggelora di hati ini. Apalagi orang tua. Puja-puji selalu terucap setiap saya dikenalkan dengan teman-teman bapak-ibu. Tak hanya buat saya, tapi juga buat mereka. "Wah anak pintar, hebat nih bapak-ibunya...," begitu kira-kira tanggapan orang-orang. Bahkan, nama saya bergema hingga ke sepuluh kota di Indonesia (iya lah, kan banyak kerabat dan teman-teman orang tua yang tinggal di sana...).

Ya, sebagai seorang siswa, saya berhasil menangkap seruan bapak-ibu guru di sekolah untuk berkompetisi dalam mengejar prestasi. "Jangan mau kalah dengan teman-temanmu. Belajar terus yang rajin biar kamu jadi juara kelas!" Pesan ini mampu membuat adrenalin saya menggelegak sehingga termotivasi untuk rajin dan tekun belajar. Hasilnya memang jelas—saya jadi pemenangnya. Saya jawara!

Namun ternyata di sisi lain ada hal yang membuat hati saya tidak nyaman. Di luar kemenangan saya itu ada banyak anak yang kecewa, sedih, iri, marah, bahkan dendam. Mereka telah kalah berkompetisi dengan saya. Beberapa anak bahkan melakukan hal-hal yang tidak dibenarkan. Ada yang menyontek setiap menghadapi tes atau ujian, ada yang mengancam saya untuk memberi tahu jawaban soal-soal tes, bahkan ada yang membenci saya dan menyebarkan fitnah bahwa saya pintar karena menyontek atau karena ada guru yang membantu saya dalam menjawab soal-soal tes.

Ternyata kemenangan saya malah menghasilkan kerugian di pihak lain. Itulah mengapa sejak saat itu saya selalu menolak untuk berkompetisi. Bagi yang

kalah tentu menyakitkan atau setidaknya membuat mental turun. Bagi yang menang, itu bukanlah kemenangan sempurna karena di sisi lain ada pihak yang tersakiti. Buat apa menang kalau hanya untuk menyakiti pihak lain.

Termasuk juga dalam hal bisnis. Banyak teman saya mendorong saya untuk 'perang' dengan kompetitor karena mereka lebih militan dalam memasarkan produk, misalnya. Pun dalam karier. Saran untuk berkompetisi dengan tim kerja yang lain untuk menghasilkan prestasi tertinggi patut dikaji ulang.

Memotivasi? Bisa jadi, tapi nilai yang terkandung dalam motivasi tersebut bisa jadi malah negatif karena semangat untuk mengalahkan orang lainlah yang dibesarkan.

Marissa Ann Mayer, presiden dan sekaligus CEO Yahoo! pernah berujar, "*When you need to innovate, you need collaboration.*" Jelas, kolaborasi lebih baik ketimbang kompetisi. Kompetisi adalah produk otak, sementara kolaborasi adalah produk hati. Dan kreativitas yang *genuine* biasanya justru muncul dari hati. Maka, jangan salahkan saya kalau menolak saran beberapa teman untuk melancarkan perang dagang dengan kompetitor. Kenapa tidak merangkul mereka saja dan membuat sesuatu yang lebih besar dan hebat? Dengan begitu tidak ada yang merasa sakit karena kalah dan tidak ada yang merasa sombong karena menang. Kompetisi menghasilkan kalah-menang, kolaborasi menghasilkan menang-menang.

Tentu tak hanya itu. Kompetisi memperbesar ego, kolaborasi memperbesar kebersamaan. Kompetisi melahirkan keinginan menjatuhkan, kolaborasi melahirkan keinginan membangun kekompakan. Kompetisi mencari perbedaan, kolaborasi mencari keselarasan.

Bukan berarti kompetisi itu buruk. Berkompetisi, bagi banyak orang, baik untuk mengasah kemampuan dan menguji kekuatan diri. Silakan saja. Tapi, bagi saya, berkompetisi akan lebih bermanfaat jika didasari oleh satu hal, yaitu rasa cinta.



BANK MANDIRI & MCLAREN JAKARTA GELAR TEST DRIVE NEW PRODUCT & FOOD PAIRING

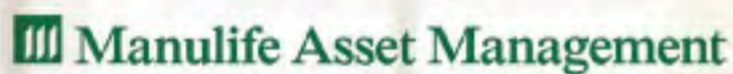
Sebagai salah satu bentuk apresiasi dan komitmen kepada nasabah setianya, Bank Mandiri terus berupaya meningkatkan layanan yang eksklusif. Kali ini, dengan menggandeng McLaren Jakarta dan Mandiri Utama Finance (MUF), Bank Mandiri menggelar acara bertajuk "Wine Tasting Soiree" dengan mengundang sejumlah nasabah Mandiri Private.

Seperti diketahui, McLaren merupakan *automotive luxury brand* yang menjadi salah satu ikon kejuaraan balap mobil paling bergengsi di dunia, Formula 1. Sementara Mandiri Utama Finance adalah anak perusahaan Bank Mandiri yang bergerak di sektor pembiayaan kendaraan bermotor.

Acara yang diselenggarakan pada Jumat, 23 Maret 2018 ini turut dihadiri oleh CEO McLaren Jakarta serta beberapa perwakilan dari Bank Mandiri dan Mandiri Utama Finance. Dalam kesempatan *gathering* yang berlangsung di Tugu Kunstring Paleis, Jakarta tersebut, para tamu undangan memperoleh pengalaman mencicipi *wine* dengan kualitas premium diikuti dengan makan malam ala *fine dining* sembari diiringi musik instrumen akustik.

Antusiasme dan jalinan keakraban nampak terlihat dari para undangan yang hadir. Dan menariknya lagi, Mandiri Utama Finance memberikan penawaran khusus bagi nasabah yang ingin memiliki mobil berkelas produksi McLaren.

percayaikan investasi di tangan yang handal



Dengan komitmen untuk memaksimalkan investasi Anda, mandiri prioritas menghadirkan Reksa Dana terpilih dengan berbagai keistimewaan:

- Lebih dari 50 produk dari 9 manajer investasi berpengalaman di Indonesia
- Agen penjual tersertifikasi di lebih dari 700 cabang Bank Mandiri

Segera wujudkan sukses di masa depan bersama mandiri prioritas.

Saatnya berinvestasi, saatnya mandiri.

DISCLAIMER:
REKSA DANA ADALAH PRODUK PASAR MODAL DAN BUKAN MERUPAKAN PRODUK BANK SEHINGGA TIDAK DIJAMIN OLEH BANK SERTA TIDAK TERMASUK DALAM CAKUPAN OBYEK PROGRAM PENJAMINAN SIMPANNAN OLEH LEMBAGA PENJAMIN SIMPANNAN (LPS). PT BANK MANDIRI (PERSERO) TBK. SEBAGAI AGEN PENJUAL EFEK REKSA DANA TERDAFTAR DAN DIAWASI OLEH OTORITAS JASA KEUANGAN (OJK). KINERJA MASA LALU BUKAN MERUPAKAN INDIKASI KINERJA DIMASA YANG AKAN DATANG. INVESTASI REKSADANA MENGANDUNG RESIKO, SEBELUM MELAKUKAN INVESTASI CALON PEMODAL DIANJURKAN UNTUK MEMBACA DAN MEMAHAMI PROSPEKTUS PENAWARAN UNIT PENYERTAAN REKSA DANA TERLEBIH DAHULU. KONFIRMASI ATAS INVESTASI NASABAH AKAN DITERBITKAN OLEH BANK KUSTODIAN.





PREVIEW SALE MANDIRI GARUDA INDONESIA TRAVEL FAIR

Nasabah Mandiri Prioritas & Private memperoleh layanan eksklusif dalam merencanakan liburan.

GATF 2018 Phase I yang telah berlangsung pada tanggal 6-8 April 2018 di Jakarta Convention Center, Jakarta merupakan momen yang sangat baik bagi para *traveler* untuk mencari tiket ke destinasi favorit. Pasalnya, pada kesempatan inilah Garuda Indonesia memberikan harga promo terbaiknya ke destinasi-destinasi menarik di dalam maupun luar negeri. Dengan begitu diharapkan dapat memfasilitasi pelanggan dalam merencanakan perjalanannya.

Khusus untuk nasabah Bank Mandiri segmen Wealth GATF disajikan dalam *packaging* yang berbeda, lebih eksklusif. Nasabah Prioritas & Private Bank Mandiri dapat merencanakan liburan lebih awal dibanding *traveler* lainnya melalui penyelenggaraan Preview Sale Mandiri GATF. Acara *pre-sales* GATF khusus bagi pengguna Debit Mandiri Private & Prioritas serta Kartu Kredit Visa Platinum, Signature, dan World Elite ini dilaksanakan selama dua hari, pada tanggal 3-4 April 2018 di Mandiri Private Banking Office, Gedung Menara Mandiri I, Jakarta.

Banyak program menarik yang ditawarkan kepada nasabah spesial Bank Mandiri selama penyelenggaraan GATF 2018. Bagi pemegang Mandiri Debit dan Mandiri Kartu Kredit misalnya, berhak mendapatkan *cashback* hingga Rp 2 Juta, cicilan 0% hingga 12 bulan, dan tambahan potongan harga hingga 50% dengan menukarkan *fiestapoin*. Sementara khusus untuk pengguna Kartu Debit Mandiri Garuda memperoleh *cashback* tambahan Rp 200 ribu, bonus 3 kali GarudaMiles, dan *lucky dip* dengan hadiah utama tiket rute internasional.

Seluruh nasabah yang bertransaksi menggunakan Mandiri Kartu Kredit berhak mendapat *voucher* belanja. Selain itu, para nasabah juga berpeluang untuk meraih bonus jutaan GarudaMiles dan kesempatan untuk mengikuti lelang *fiestapoin* dengan hadiah tiket rute domestik favorit. Pada kesempatan event yang selalu menyedot perhatian para *traveler* tersebut.

ASYA

Beautiful Life, Beautiful Living

THE ONLY LAKE TOWNSHIP
IN EAST JAKARTA



CALL NOW!

☎ 021-8080 8888



15 HECTARES
OF LAKE WITH
LAKESIDE GARDEN



NEXT TO
AEON MALL
JAKARTA GARDEN
CITY



5 KM TO
KELAPA GADING



SURROUNDED BY
INTERNATIONAL
SCHOOLS & HOSPITALS



FREE SHUTTLE
TO THE NEAREST LRT



EASY ACCESS
VIA JAKARTA OUTER
RING ROAD (JORR)



SMART DIGITAL
DOOR LOCK
(CARD & FINGERPRINT)



4.3M HEIGHT OF
LIVING ROOM
3.9M HEIGHT OF
MASTER BEDROOM



REJUVENATE AT
2 CLUBHOUSES

VISIT OUR BOOTH AT

AEON MALL
JAKARTA GARDEN CITY
(Ground Floor)

VISIT OUR
MARKETING GALLERY

Jl. Asya Boulevard, Jakarta Garden City, East Jakarta

MONDAY-FRIDAY 09:00-19:00
SATURDAY-SUNDAY 09:00-20:00

DISCLAIMER:

Neither the Developer nor its agents will be held responsible for any inaccuracies or omissions in the information contained in this advertisement. The Developer does not accept responsibility for any errors or omissions or for any losses suffered by any person or legal entity resulting from the use of the information contained in this advertisement, howsoever caused. The statements, visual representations, models, show units, displays and illustrations, photographs, art renderings and other graphic representations and references are intended to portray only artistic impressions of the development and décor and cannot be regarded as accurate or representations of fact. All information, specifications, renderings, visual representations, measurements and plans are subject to change as may be required by us and/or the relevant authorities. Other terms and conditions apply.



Pertumbuhan bisnis Wealth Management Bank Mandiri yang sangat tinggi, perubahan kondisi finansial internasional, dan adanya permintaan dari nasabah membuat Bank Mandiri perlu memenuhi tuntutan pasar akan tersedianya akses kepada investasi global dan kualitas pengelolaan portofolio kelas dunia. Untuk itu, Bank Mandiri melanjutkan inovasi dalam mengembangkan layanan segmen Wealth pada pasar global. Sebagai langkah awal, Bank Mandiri melakukan kerja sama dengan *partner* terpercaya dan berpengalaman, yaitu Lombard Odier.

Lombard Odier merupakan *asset manager* terkemuka di dunia yang berpusat di Geneva dengan pengalaman lebih dari 222 tahun di bidang *wealth management* dan memiliki total aset klien sebesar USD 281 miliar. Tidak hanya menjangkau pasar global, kerja sama dengan Lombard Odier akan meningkatkan layanan *wealth* melalui inovasi pengembangan produk oleh Mandiri

GALA DINNER MANDIRI PRIVATE & LOMBARD ODIER PARTNERSHIP LAUNCH





*Bekerja sama dengan Lombard Odier,
Bank Mandiri Memperluas Layanan Wealth
Management Service Menuju Pasar Global.*



Manajemen Investasi dan Lombard Odier, dan juga memperkaya kemampuan *advisory* dengan standar internasional.

Dalam rangka menyambut terjalannya kerja sama dengan Lombard Odier, Bank Mandiri menggelar acara *gala dinner* yang mengundang sejumlah nasabah Mandiri Private. Acara yang berlangsung pada 16 April 2018 di Ballroom The Ritz-Carlton, Pacific Place, Jakarta tersebut dihadiri langsung oleh CEO Bank Mandiri **Bapak Kartika Wirjoatmojo** dan CEO Asia Pacific Lombard Odier **Mr. Vincent Magnenat**.

Bagi para nasabah Mandiri Private yang menjadi tamu istimewa pada malam itu, acara peluncuran kerja sama antara Bank Mandiri dan Lombard Odier merupakan hal yang sangat positif. Mereka pun menyambut dengan antusias. Para tamu undangan memanfaatkan momen tersebut untuk berbincang-bincang dengan jajaran manajemen Bank Mandiri dan Lombard Odier guna mengenal lebih jauh perihal kerja sama yang dilakukan.



DI BALIK KEMEGAHAN KONSER CELINE DION

Ada jejak Bank Mandiri yang menyertai kedatangan sang diva dunia ke Indonesia.



Setelah menunggu sekian lama, rasa penasaran para pencinta Celine Dion di tanah air pun terbayar lunas. Sang diva yang dinanti-nanti itu akhirnya memenuhi janji untuk menggelar konser di Indonesia. Senyum semringah, keriuhan, serta berbagai luapan kegembiraan lain dari puluhan ribu penonton langsung membahana saat Celine menggebrak panggung Sentul International Convention Center (SICC), Sentul, Jawa Barat, pada 7 Juli 2018 lalu.

Malam itu, Celine menampilkan 21 lagunya yang populer di dunia mulai dari *To Love You More*, *Because You Loved Me*, *I am Alive*, *That's The Way It Is*, *Ashes*, *Beauty and the Beast*, *Think Twice*, *All By Myself*, *Recovering*, dan tak ketinggalan lagu legendaris selama 20 tahun, *My Heart Will Go On*. Decak kagum dan histeria penonton tiada henti tiap kali penyanyi berusia 50 tahun itu menghentak dengan lagunya.

Di balik megahnya konser Celine, tidak terlepas dari peran Bank Mandiri. Konser bertajuk "CELINE DION LIVE 2018 TOUR IN INDONESIA" yang diselenggarakan oleh PK Entertainment bersama AEG Presents dan Sound Rhythm ini didukung penuh oleh Bank Mandiri sebagai sponsor utama.

Kepada nasabah setianya, Bank Mandiri menawarkan beragam program menarik dalam pembelian tiket konser Celine. Nasabah Bank Mandiri memperoleh kemudahan dalam pembelian tiket melalui Mandiri Debit dan Mandiri Kartu Kredit dengan penawaran cicilan 0% hingga 6 bulan. Selain itu, nasabah juga berkesempatan memenangkan hadiah tiket konser melalui penukaran Mandiri Fiestapoin.

We want more...

We want more...!

free layanan overseas education assistance* untuk nasabah prioritas

mandiri prioritas dan Edlink+ConneX mempersembahkan layanan *Overseas Education Assistance* untuk memberikan kemudahan rencana program studi di luar negeri bagi Anda dan Keluarga, serta dapatkan *cashback* biaya IELTS.

Info: mandiri call 14000

**Segera bergabung menjadi nasabah prioritas
dan dapatkan layanan khusus untuk Anda.**

*Syarat dan ketentuan berlaku.





LUNCH GATHERING MELIRIK BISNIS FRANCHISE & KONSULTASI PAJAK

Kenapa harus *franchise*? *Franchise* adalah duplikasi usaha yang sudah sukses untuk dimiliki dan dijalankan oleh orang lain. Dengan membeli *franchise*, seseorang langsung belajar dengan orang yang telah sukses lebih dulu. Selain itu, masuknya perusahaan waralaba asing akan turut mendongkrak bisnis lokal. Pasalnya, pengusaha lokal akan belajar dari *brand* internasional tersebut untuk mengembangkan bisnisnya.

Hal itu diungkapkan oleh **Bapak Burang Riyadi**, konsultan dari International Franchise Business Management, pada acara *lunch gathering* bertajuk "International Franchise Business Matching & Common Reporting System for Tax in Indonesia" yang digelar oleh Bank Mandiri, 18 Juli 2018 lalu di Mandiri Private

Office, Jakarta. Event yang turut dihadiri dan dibuka oleh Senior Vice President Wealth Management Group **Ibu Elina Wirjakusuma** mendapat sambutan positif dari nasabah Mandiri Prioritas dan Private yang datang.

Dalam sambutannya, Ibu Elina mengatakan bahwa banyak hal yang bisa diperoleh di setiap kali penyelenggaraan pertemuan bersama nasabah, di antaranya saling mengenal satu sama lain sehingga terjalin hubungan yang erat serta dapat mengetahui isu-isu dan peluang bisnis terkini seperti bisnis *franchise*.

Pada pertemuan siang itu, Bank Mandiri yang menggandeng VF Franchise Consulting memperkenalkan tujuh *brand* internasional yang bisa dipilih oleh para nasabah yang ingin mencoba berbisnis *franchise*. Ketujuh



brand waralaba yang ditawarkan adalah Texas Steakhouse, The Edge Learning Centre, Little Caesars Pizza, E.A.K Ramen, Pronto Caffè & Bar 1988, First Code Academy, dan Brotzeit German Bier Bar & Restaurant.

Di samping mengulas peluang bisnis *franchise*, para undangan juga mendapat edukasi seputar perpajakan yang disampaikan oleh **Bapak I Wayan Sudiarta**, Senior Advisor Center of Indonesia Taxation Analysis. Dalam paparannya, Bapak Wayan membahas tentang *Automatic Exchange of Information (AEOI)* atau pertukaran informasi keuangan secara otomatis oleh sekitar 79 negara yang akan segera diberlakukan. Kesempatan ini pun digunakan oleh para nasabah Mandiri Prioritas untuk berkonsultasi soal pajak, terutama yang terkait dengan harta yang disimpan di luar negeri.



FOUNDATION SECRETS

*Salah memilih foundation
akan membuat makeup Anda
terlihat berantakan.*

Apakah Anda sempat terpesona melihat kecantikan **Meghan Markle** saat *Royal Wedding* beberapa waktu lalu? Dengan riasan natural, wajah Meghan terlihat *flawless* dan cantik. Rahasiannya adalah *complexion makeup*. Ini adalah tipe riasan yang menjadi favorit para selebriti dunia selama tiga tahun terakhir.

Complexion makeup menekankan pada dasar riasan (*makeup base*), yang membuat "kanvas" wajah lebih bersih, karena warna kulit lebih merata. *Complexion makeup* biasanya terdiri dari *primer*, *concealer*, *bb cream*, dan *foundation*. Pemilihan *foundation* sangat penting untuk mendapatkan hasil akhir riasan yang kita kehendaki. Saat ini, *foundation* tebal bak topeng sudah ditinggalkan. *Beauty enthusiast* lebih memilih *foundation* yang hasil akhirnya menyerupai kulit asli, namun tetap bisa menutup noda hitam pada wajah.

KENALI JENIS KULIT ANDA

Untuk memilih *foundation* apa yang cocok dengan Anda, lebih dulu kenali kondisi kulit wajah Anda dengan baik.

- **Kulit kering.** Kulit yang kering bisa terlihat kasar dan pecah-pecah. Untuk itu Anda membutuhkan *foundation* dengan kandungan minyak, atau yang memiliki sedikit efek *shimmer* untuk membuat wajah terlihat bercahaya.
- **Kulit berminyak.** Pilih *medium* atau *full coverage foundation* dengan hasil akhir *matte*.
- **Kulit kombinasi.** Tipe kulit ini sebenarnya bisa memiliki lebih banyak pilihan *foundation*, baik dengan hasil akhir *dewy* maupun *matte*. Hanya saja, perlu diperhatikan area *t-zone*, yang biasanya cenderung lebih berminyak.
- **Kulit sensitif.** Bagi Anda yang memiliki kulit sensitif, hindari *foundation* yang mengandung paraben, SLS (*Sodium Lauryl Sulfate*), pewangi, dan alkohol.

KENALI WARNA DASAR KULIT ANDA

Secara umum, *undertone* kulit Asia dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. **Undertone hangat** (kekuningan/keemasan)
Biasanya kode warna yang digunakan *beige*, *golden*, *tan*, *caramel*, *sand* atau *chestnut*.
2. **Undertone dingin** (merah muda)
Anda bisa memilih *foundation* yang mengarah ke warna *pink*, misalnya warna *porcelain*, *rose*, *sable*, atau *cocoa*.
3. **Undertone netral** (perpaduan hangat dan dingin)
Pilih *foundation* dengan warna *ivory*, *buff*, *nude*, atau *praline*.



KENALI JENISNYA, SEBELUM MEMBELI

- **Tinted moisturizer**
Teksturnya super ringan, selembut pelembap, namun ada beragam pilihan warna, untuk kulit terlihat *flawless*.
- **Cushion Foundation**
Foundation jenis ini pertama kali populer sejak tahun 2016, seiring dengan semakin digemarinya *Korean makeup*. Bentuknya berupa *sponge* yang "dicelupkan" ke dalam cairan *foundation*. Pada umumnya hasil akhirnya adalah *natural glow*.
- **Powder Foundation**
Powder foundation lebih banyak digunakan sebagai *finishing*. Cocok untuk kulit berminyak, karena membantu menyerap minyak pada wajah.
- **Stick Foundation**
Berbentuk padat, dengan hasil akhir *full coverage* dan tahan lama. Cocok digunakan untuk pesta.
- **Water Based Foundation**
Teksturnya yang ringan, membuat hasil akhirnya terlihat natural.

TREN LOGOMANIA DI PANGGUNG MODE DUNIA

*Simbol dan tulisan merek kini tak lagi
diletakkan tersembunyi*





Jika diperhatikan, saat ini tren mode dunia sedang diramaikan dengan tulisan merek yang terpampang jelas pada koleksi *fashion* dan aksesoris. *Outfit* dan aksesoris berhias logo *brand* ternama seperti Gucci, Versace, Balenciaga, serta Calvin Klein merupakan tren yang mencuri perhatian di *runway* 2018. *Fashion blogger, influencer*, serta selebriti dunia pun tampil gaya dengan tas berlogo superbesar serta *t-shirt*, setelan, hingga aksesoris yang memajang nama rumah mode. Ya, tren logomania kembali hadir dan memberikan *fashion statement* yang berani. *They're going bigger, bolder, and louder!*

LOGOMANIA 90'S VS 2018

Logomania diartikan sebagai desain yang menampilkan simbol atau tulisan sebuah *brand* secara eksplisit sebagai elemen utamanya. Koleksinya bisa berupa jaket, atasan, terusan, setelan, sepatu, tas, ikat pinggang, hingga perhiasan dan berbagai aksesoris. Tren ini berawal di tahun 80-an dan *booming* di era 90-an bersamaan dengan berjayanya ekonomi di Amerika Serikat.

Di masa itu, memakai benda *fashion* berlogo *brand* ternama merupakan hal yang prestisius lantaran dapat menunjukkan status sosial ekonomi seseorang. Di sisi lain, bisa dibilang tren ini menunjukkan kebesaran nama

brand fashion yang mendunia serta makin berjayanya industri *fashion*. Logomania mulai meredup seiring digemarinya gaya yang lebih minimalis dan elegan. Rancangan dengan logo yang tampil malu-malu alias mungil atau malah tanpa logo sama sekali mengambil alih panggung mode.

Tren logomania pun berulang di tahun 2018 dengan desain yang lebih inovatif, kreatif dan tak terduga. Jadi, bukan sekadar memajang logo. Tidak tanggung-tanggung, sederet *brand* terkemuka pun turut menggandeng desainer grafis berbakat. Hasilnya, mulai dari *comeback*-nya monogram yang fenomenal, penempatan logo yang unik seperti pada *heels* sepatu, hingga tampilan logo dengan *twist* seperti Gucci dengan versi "Guccy"-nya. Mengenakan desain logomania tak hanya demi gengsi dan status, tapi lebih pada *statement* dan ekspresi *fashion*. Sementara dari segi penjualan, sejauh ini rancangan bergaya logomania juga dianggap sebagai tren yang sangat sukses dan mampu bertahan di pasaran.

DARI GUCCY HINGGA KOLABORASI DENGAN ARTIS INSTAGRAM

Brand papan atas pun berlomba memajang logo mereka di panggung *runway* dan halaman mode. Menariknya lagi, mereka mengusung logo dengan konsep dan pendekatan yang berbeda-beda. Seperti beberapa merek ternama ini.

• **GUCCI**

Selama puluhan tahun berkreasi, *brand* asal Italia ini terkenal sering mengeluarkan koleksi yang memajang logonya, dan bukan rahasia jika banyak produk tiruan Gucci beredar di seluruh dunia. **Alessandro Michele**, *Creative Director* Gucci, meluncurkan desain dengan tulisan "Guccy" dalam koleksi Cruise 2018. Rupanya, itu merupakan semacam sindiran terhadap industri produk bajakan dan tiruan. Dalam desain tersebut, Alessandro juga mengkampanyekan jargon "Guccify Yourself" yang menjadi mantra untuk para pencinta *brand* ini. Selain Guccy, adapula kombinasi unik antara logo formal Gucci yang *classy* dengan *doodles* alias coretan yang *playfull*.

• **FIORUCCI**

Umumnya, logo menjadi ciri dan identitas suatu *brand*, sehingga bentuknya selalu konsisten. Tapi sejak dulu **Fiorucci** melawan semua pakem tersebut dengan menciptakan seratus desain logo. Kini, desain logo terus dieksplorasi dalam rancangan Fiorucci. Selain memacu kreativitas, terobosan multilogo ini dinilai akan merebut hati generasi yang lebih muda. Anda pun bisa mencoba beragam tampilan dan *mood* berbeda dengan aneka logo Fiorucci.

• **FENDI**

Untuk koleksi 2018-2019, **Silvia Fendi** mengajak **Hey Reilly** yang dikenal sebagai *instagram artist* untuk mengutak-atik logo **Fendi**. Perpaduan antara desain *high end* dan seni ala *instagram* ini merupakan langkah yang sangat *bold* dan sukses menghasilkan terobosan *fashion*. Hasilnya, koleksi Fendi yang lebih bermain dan modern, dengan logo *eye catching*.

• **CALVIN KLEIN**

Jika banyak *brand* berusaha mengubah dan memodifikasi tampilan logo mereka agar lebih kekinian, maka Calvin Klein justru menampilkan kembali logo mereka di masa lalu. Ya, dalam rancangan bergaya logomania, Calvin Klein mengembalikan nostalgia era awal berdirinya rumah mode ini dengan tulisan CALVIN KLEIN berhuruf kapital. Desainer asal Belgia **Raf Simons** bekerja sama dengan desainer grafis Inggris **Peter Saville** mewujudkan rancangan logo ini.

Selain yang disebutkan di atas, masih ada Versace, Christian Dior, Louis Vuitton, Moschino, dan jajaran *brand* fashion lainnya yang menyemarakkan tren logo yang *bold* ini.



WHO WEAR WHAT?

Desain logomania mendapat respon positif dari penggemar *fashion*, mulai dari selebritis, sosialita, *fashion blogger* dan *influencer*, hingga *street stiler*. Anda bisa mencuri inspirasi mengenakan tren logomania dari nama beken berikut ini.

• **GIGI HADDID + FENDI**

Walaupun gaya logomania terkesan intens dan menarik perhatian, namun Gigi bisa menjadikannya tampak *effortless*. Triknya, ia memilih *item* yang kasual, *bomber jacket* dan *duffel bag* kemudian memadukannya dengan *outfit* berpotongan *basic* berwarna hitam.

• **RIHANNA + BALENCIAGA**

Twist dari penampilan monokrom penyanyi berusia 30 tahun ini adalah syal anggun dengan tulisan Balenciaga. Anda harus ekstra percaya diri untuk mengenakan koleksi yang tidak biasa ini.

• **BEYONCE + PROENZA SCHOULER + DSQUARED2 + LOUIS VUITTON X JEFF KOONS**

Tidak banyak orang yang berhasil memadupadankan aneka *brand* dalam satu tampilan, dan Beyonce sukses melakukannya.

• **KENDALL JENNER + GUCCI**

Anda bisa memadukan *t-shirt* putih logomania dengan berbagai pilihan warna dan bahan.



6 HAL PENTING SAAT BERGAYA DENGAN LOGOMANIA

1. Langkah paling praktis adalah mengenakannya dengan simpel tanpa perlu *overthinking*. Koleksi logomania umumnya bisa mengangkat gaya yang kasual dan sederhana menjadi lebih *edgy* dan *bold*. Contohnya, saat Anda cukup memakai t-shirt logomania dengan jeans dan *flat shoes*. Sebaliknya, sepatu atau tas dengan logo yang *bold* bisa membuat *outfit* polos terlihat *fashionable*.
2. *Bigger is better*. Jangan ragu untuk memakai pakaian atau aksesoris dengan logo berukuran besar. Tulisan atau simbol logo *brand* yang besar ini diprediksi akan makin digemari.
3. Semua usia bisa mengikuti tren ini, baik yang remaja, dewasa, maupun usia matang. Tentunya Anda bisa memilih *brand* dan desain yang sesuai dengan gaya serta kepribadian Anda.
4. Jangan lupakan gaya pribadi Anda. *Wear the logo. Don't let it wear you.*
5. Sebaiknya, fokus pada satu logo besar, dan *catchy* dalam satu penampilan. Sebab jika terlalu banyak akan terkesan berlebihan dan saling tumpang tindih, karena desain logomania biasanya dominan. Anda tetap bisa memadukan koleksi *logomania* dengan *brand* lain, selama *item* tersebut tidak menampilkan logo yang mencolok atau berukuran besar. Untuk yang ingin bereksperimen dengan berbagai *brand* dalam satu tampilan, bisa mengecek inspirasi dari gaya Beyoncé.
6. Logomania hadir dalam berbagai koleksi dan gaya, mulai dari yang *playfull* dan *casual*, *sporty*, feminin, berkelas, hingga gaya formal. Anda pun bisa mengenakan *outfit* logomania untuk acara resmi atau saat *meeting*.

nutrition facts

Ketahui faktanya sebelum menyantap manfaatnya.



ENERGY BAR

Energy bar adalah makanan pengganti berbentuk batangan padat yang terbuat dari pengolahan tepung dan bahan makanan tinggi energi lainnya. Ditujukan bagi individu yang butuh asupan energi segera.

FACTS

- Sebatang *energy bar* memiliki berat sekitar 45-80 gram, mengandung 200-500 kalori, 3-9 gram lemak, 7-15 gram protein dan 20-40 gram karbohidrat.
- Karbohidrat yang dikandung berupa beberapa jenis gula, seperti *fructose*, glukosa dan *maltodextrin* yang dapat menghasilkan sumber energi dengan cepat. Dikombinasikan dengan sumber karbohidrat kompleks seperti sereal, *oats*, dan *barley*.
- Umumnya tidak mengandung gula karena jenis kandungan karbohidrat di dalamnya mampu memberikan rasa yang enak.
- Rendah lemak, karena bila mengandung cokelat biasanya menggunakan *dark chocolate* atau *cocoa butter*.

NOTED

- Meski sehat, *energy bar* bukan pengganti bahan makanan penting, seperti sayur dan buah-buahan.
- Sebaiknya tidak dikonsumsi terlalu sering, bijaklah dalam menentukan kapan mengonsumsi *energy bar* sebagai pengganti makan.
- *Energy bar* bukan makanan camilan. Karena bila frekuensi disantapnya sama dengan camilan, maka tetap akan menyebabkan kegemukan.

THE HEALTHIEST

- Kandungan lemak kurang dari 5 gram.
- Kandungan serat antara 3-5 gram.
- Kandungan karbohidrat/protein sesuai kebutuhan. Jika Anda mengonsumsi *energy bar* sebagai pengganti makan, maka pilih yang kandungan proteinnya tinggi. Bagi Anda yang berolahraga intens, pilih *energy bar* dengan kandungan karbohidrat tinggi.
- Anda yang ingin menurunkan berat badan, perhatikan kandungan kalori dalam *energy bar*. Pilih yang kurang dari 220 kalori.
- Semakin sedikit kandungan bahan pembuat dalam sebuah *energy bar*, maka semakin baik.
- Hindari *energy bar* yang mengandung *fructose corn syrup* dalam jumlah tinggi atau kandungan gula berlebih.

LOYD *Signature*



LOW-RISE APARTMENT
WITH 70% OPEN SPACE



INSTALLMENT IDR **20** MIO/MONTH*


- DIRECT ACCESS TO INNER COURT & SWIMMING POOL
- CHILDREN PLAYGROUND & BBQ AREAS
- SMART ACCESS
- 70% GREEN OPEN SPACE & SPACIOUS LIVING SPACE
- INDOOR - OUTDOOR GYM
- STRATEGIC LOCATION
- 1K JOGGING TRACK, BASKETBALL COURT
- PARKING LOT (1:1)

FREE* AC, WATER HEATER, SHOWER SCREEN, WARDROBES, SMART HOME, TOTO KITCHEN SET
*T & C apply

 @alam_sutera_realty  Alam Sutera

 @alamsuterainfo  Alam Sutera Realty

www.alam-sutera.com (021) **3110-3838**



TREN BISNIS KOLABORASI

MENGGANDENG 'LAWAN'
MENJADI KAWAN

*Bisnis dengan berkompetisi ketat dan saling mematikan,
kini sudah semakin ditinggalkan.*

Beberapa dekade, memenangkan persaingan usaha dengan mengedepankan kompetisi menjadi cara membuat perusahaan maju dan berkembang. Melakukan aliansi strategis alias berkolaborasi dianggap kelemahan. Karena, seolah-olah membutuhkan uluran tangan pihak lain untuk sukses.

Kini era sudah berubah. Kolaborasi dalam berbisnis justru kian diminati. Banyak pelaku usaha menyadari bahwa tak mungkin segalanya sendirian. Butuh bantuan kerja sama pihak lain, mungkin untuk memperkuat permodalan, pemasaran, distribusi usaha, mengembangkan teknologi usaha atau memperkuat *branding* usaha. Bagaimana agar kolaborasi dalam bisnis mencapai kesuksesan Bersama?



TREN BERBISNIS MASA DEPAN

Sebelum tahun 2015, pada jam-jam sibuk, boleh dibilang jalanan Ibukota membiru. Karena, nyaris armada taksi burung biru alias Blue bird memenuhi jalanan di Jakarta. Dengan ribuan armada adalah wajar pemandangan itu terjadi.

Tak disangka, kehadiran perusahaan transportasi *online* atau aplikasi yang dimotori Uber, Grab, dan Go-Jek membalikkan keadaan. Dalam hitungan nyaris belum genap dua tahun, perusahaan transportasi *online* sudah menggoyang keberadaan raja-raja usaha taksi tradisional, termasuk Blue Bird. Harga murah yang didapatkan konsumen melalui aplikasi transportasi *online* membuat banyak penumpang beralih. Frustrasi dengan keadaan ini, membuat para pengemudi taksi tradisional yang sebagian besar para pengemudi Blue Bird menggelar demo besar-besaran, sehingga sempat melumpuhkan jalanan Jakarta pada bulan Maret 2016.

Lalu, apa yang dilakukan pihak manajemen untuk mengatasi ini? Beberapa bulan kemudian, tepatnya 1 Februari 2017 Go-Jek mengumumkan kolaborasi dengan perusahaan taksi Blue Bird. Kerja sama ini membuat pengemudi taksi Blue Bird masuk dalam jaringan panggilan aplikasi Go-Car. Kolaborasi ini kian mesra dengan peluncuran aplikasi Go-Bluebird, sehingga di dalam aplikasi transportasi *online* Go-Jek ada fitur yang memberi pilihan membayar sesuai argo taksi. Blue Bird akhirnya bergandengan dengan perusahaan aplikasi Go-Jek yang dulu sempat menjadi 'duri' bagi usahanya. Laba usaha yang tadinya sempat drop, kembali menunjukkan performa positif.

Bagi GoJek, kerja sama ini juga menguntungkan. Karena memungkinkan mereka mendapat penambahan armada dengan kualitas kendaraan bagus dan supir terlatih serta terpercaya.

Kolaborasi bisnis semacam yang dilakukan GoJek dan Blue Bird menjadi tren bisnis saat ini. "Kolaborasi bisnis semakin tidak terhindarkan lagi. Semakin banyak



YORIS SEBASTIAN
Konsultan Kreatif
OMG Consulting



**SUDIRMAN MAMAN
RUSDI**
Presiden Direktur
Astra Daihatsu Motor
2011-2017

kolaborasi bisnis yang sukses di depan mata kita. Sehingga semakin banyak perusahaan pada akhirnya mau berkolaborasi," kata *creativepreneur* **Yoris Sebastian**.

Tren bisnis dengan kolaborasi ini menurut Yoris sesungguhnya sudah terjadi cukup lama di Indonesia. Di tahun 2004, tercatat kolaborasi perusahaan otomotif besar yang cukup mengejutkan. Ini terjadi saat Toyota menggandeng Daihatsu. Dua perusahaan berkolaborasi melahirkan Xenia-Avanza. Kedua produk tersebut sampai saat ini masih jajaran produk kendaraan terlaris di Indonesia, terutama di segmen *low multi purpose vehicle* (LMPV).

Bagi Daihatsu Motor Company mengutip pernyataan Presiden Direktur Astra Daihatsu Motor (ADM), **Sudirman Maman Rusdi**, di laman otomotif news (02/03/2017): peluncuran kedua produk kolaborasi itu

merupakan *milestone* penting perkembangan Daihatsu, yang sesungguhnya sudah hadir di Indonesia sejak 56 tahun yang lalu. Produk kolaborasi ini mengawali peluncuran berbagai produk kolaborasi lainnya yang juga mendapat respons baik dari masyarakat, seperti Sirion, Granmax, dan Luxio.

Derasnya kemajuan teknologi dan IT juga 'memaksa' banyak pihak untuk berkolaborasi. Hal ini terasa sekali. Perusahaan teknologi seluler, perusahaan telekomunikasi, industri perbankan, dan asuransi adalah beberapa perusahaan yang banyak menjalin kolaborasi. Industri perbankan contohnya, menjalin kolaborasi dengan beberapa bank untuk membuat ATM Bersama. Atau industri perbankan berkolaborasi dengan perusahaan telekomunikasi untuk mendukung *e-channel* mereka, seperti *e-banking* atau *internet banking*.

DILAKUKAN BERAGAM SEGMENT USAHA

Kolaborasi ini bukan hanya untuk pelaku atau industri bisnis besar. Pebisnis UKM dan para *startup* muda pun memerlukan kolaborasi. Apalagi inovator, *creator*, dan pemikir kreatif muda kini bermunculan. Hal ini dinilai Yoris sangat bagus bagi tumbuhnya *creativepreneur*.



Dari ajang festival temu kreatif Ideafest misalnya, Yoris melihat pemikir dan inovator kreatif semakin banyak. Ide-ide seru dan menarik pun bermunculan. "Tiap kali ajang ini digelar, saya selalu menemukan anak-anak muda dengan ide-ide seru dan menarik," ujar mentor para kreatif muda dari Ideafest ini.

Sayangnya, kini tak bisa hanya fokus memunculkan atau mewujudkan ide kreatif. Dan berpuas diri di situ. Kondisi saat ini berubah. Ide harus segera diwujudkan menjadi bisnis. Tidak bisa berlama-lama memamerkan dan berbangga diri dengan ide kreatif yang brilian. Bisa bahaya! "Dunia bisnis saat ini bergerak sangat cepat sehingga ide kreatif sebegus apapun bisa segera menjadi basi. Usia *product cycle* pun tak akan bisa lama. Harus cepat berganti agar tidak terlibas. Karena itu, perlu cepat melirik peluang menggandeng pihak lain agar tidak ketinggalan," ujar pemilik perusahaan konsultan kreatif OMG consulting.

KUNCI SUKSES KOLABORASI: $1+1 = 3$

Sebelum melakukan kolaborasi, perlu selektif untuk pihak yang akan digandeng. Karena kunci kolaborasi yang sukses juga ditentukan dari hubungan baik antara para pihak yang berkolaborasi. Seleksi ini bisa dilihat misalnya dengan mengukur dari visi dan misi masing-masing.

Lantas apalagi yang diperlukan agar kolaborasi bisnis bisa sukses? Berikut kiatnya dari Yoris Sebastian:

1. Pastikan dulu hal yang Anda butuhkan untuk kolaborasi. Setidaknya Anda memiliki bayangan atau referensi untuk kebutuhan itu. Misalnya, Anda pengusaha interior butuh kolaborasi dengan pengusaha anyaman untuk membuat desain anyaman *edgy*. Anda setidaknya punya bayangan anyaman yang diinginkan.
2. Kedepankan *relationship* yang sederajat. Fungsi atau peran masing-masing pihak harus sudah jelas sejak awal.
3. Kolaborasi yang sukses itu harus untung. Gunakan rumus $1+1 = 3$ bukan $1+1 = 1.5$. Artinya: kolaborasi yang dilakukan nanti harusnya akan menambahkan hasil bagi dua *brand/ perusahaan* yang berkolaborasi, bukannya malah mengurangi hasil bagi salah satu perusahaan/*brand* atau masing-masing perusahaan/*brand*.
4. Kolaborasi bisnis harusnya juga menambah *value* bisnis.
5. Jalankan dengan spirit kolaborasi yang tinggi, bukan sekadar ikut-ikutan.



“KOLABORASI UNTUK INOVASI PRODUK”

CARLINE DARJANTO,
CO-OWNER BRAND FASHION
COTTONINK

Kolaborasi itu bagaikan kewajiban untuk *brand* sekarang

ini karena bisa menciptakan inovasi produk yang penting bagi industri kreatif semacam kami. Selain menciptakan koleksi baru Cottonink yang ‘tidak biasa’, produk kolaborasi biasanya lebih bagus *performance*-nya dari produk regular. *Customer* Cottonink merasa produk kolaborasi merupakan edisi spesial yang jarang ada. Selain itu, kolaborasi ini juga menambah *value* bagi Cottonink.

Cottonink berkolaborasi menciptakan produk *fashion*, antara lain dengan penyanyi Raisa (2015 dan 2016), desainer Dian Pelangi dan 17 *influencer* bersamaan (2016), pelukis, penyanyi dan desainer Abenk Alter (2017), ilustrator Diela Maharani dan Ykha Amelz (2018) lalu terakhir dengan desainer Mel Ahyar (Mel Ahyar)

Inisiatif atau ide awal berkolaborasi biasanya datang dari internal dulu. Baru kemudian kami mencari *partner* bisnis kolaborasi. Tak ada syarat spesifik. Kami lebih mencari sesuatu yang berbeda, yang tidak biasa ditemukan dalam Cottonink. Namun, untuk kesesuaian langkah berkolaborasi, *partner* bisnis kolaborasi ini perlu:

1. Kesesuaian dengan profil konsumen Cottonink.
2. Memiliki visi yang sama.
3. Memiliki tujuan yang sama, yaitu berkarya dengan menggabungkan dua estetika yang berbeda.

Pihak yang diajak berkolaborasi tentu saja harus diajak diskusi, dimengerti apa yang ingin mereka capai dari kolaborasi ini, dan memiliki hak untuk menentukan dari segi warna, bahan, dan desain. Jadi kami menyerahkan kreativitasnya kepada pihak kolaborator. Mereka memberikan ide-ide dan approval untuk desain yang akan dikeluarkan. Dari awal hingga akhir mereka terus bersama Cottonink sampai pada *launching*-nya.

Produk kolaborasi ini ada yang terjual cepat, ada juga yang lebih *slow*. Itu normal saja karena reaksi *customer* terhadap produk yang tergolong ‘baru’ terkadang di luar prediksi. Tapi, hal ini tidak membuat kami kapok untuk berkolaborasi. Justru kini kami menjadikan produk kolaborasi sebagai bagian dari koleksi tahunan Cottonink.



Carline Darjanto, Co-owner *brand* fashion lokal ternama, Cottonink, sangat menyadari pentingnya kolaborasi. Malah baginya, kolaborasi ini sudah wajib untuk dilakukan. “Dengan berkolaborasi, kita bisa berkreasi di luar ‘*comfort zone*’ kita. Juga bisa menelurkan ide-ide baru dan mencapai market baru,” ujar wanita yang pada 2016 didaulat majalah Forbes sebagai salah seorang **30 under 30 Asia**. Ia dinilai sosok sukses di bidang *retail* dan *e-commerce* Asia. (Selengkapnya lihat boks: **Kolaborasi untuk Inovasi Produk**)

Kenyataannya, memang di belakang sebuah produk kreatif yang sukses itu memerlukan banyak hal, seperti kekuatan modal, kemampuan *marketing* dan promosi, kemampuan mengembangkan bisnis, menemukan ide baru, dan lainnya. Di sini, menurut Yoris, tak ada salahnya jika saling bergandengan tangan sesuai kapasitas kemampuan masing-masing. Dengan saling bergandengan tangan, maka sudah jelas bisa menekan biaya, lebih efisien dan efektif bagi peningkatan serta pengembangan usaha.



ROYAL VENYA
UBUD
BALI



FIND YOUR *Inner Peace*




Royal Venya Ubud is a private getaway located strategically around popular tourist destination in Ubud. Built on curving ridges above the flowing river, Royal Venya Ubud act as a tranquil sanctuary which provide a naturally astonishing view.



Famous as
the center of healing,
Ubud is the perfect place
to calm the mind, mend the body
and unites the soul with nature.



www.royalvenyaubud.com

 [royalvenyaubud](https://www.facebook.com/royalvenyaubud)  [@royalvenyaubud](https://twitter.com/royalvenyaubud)  [@royalvenyaubud](https://www.instagram.com/royalvenyaubud)

More info:

 **021 - 295 777 30**

Lead Agent by:

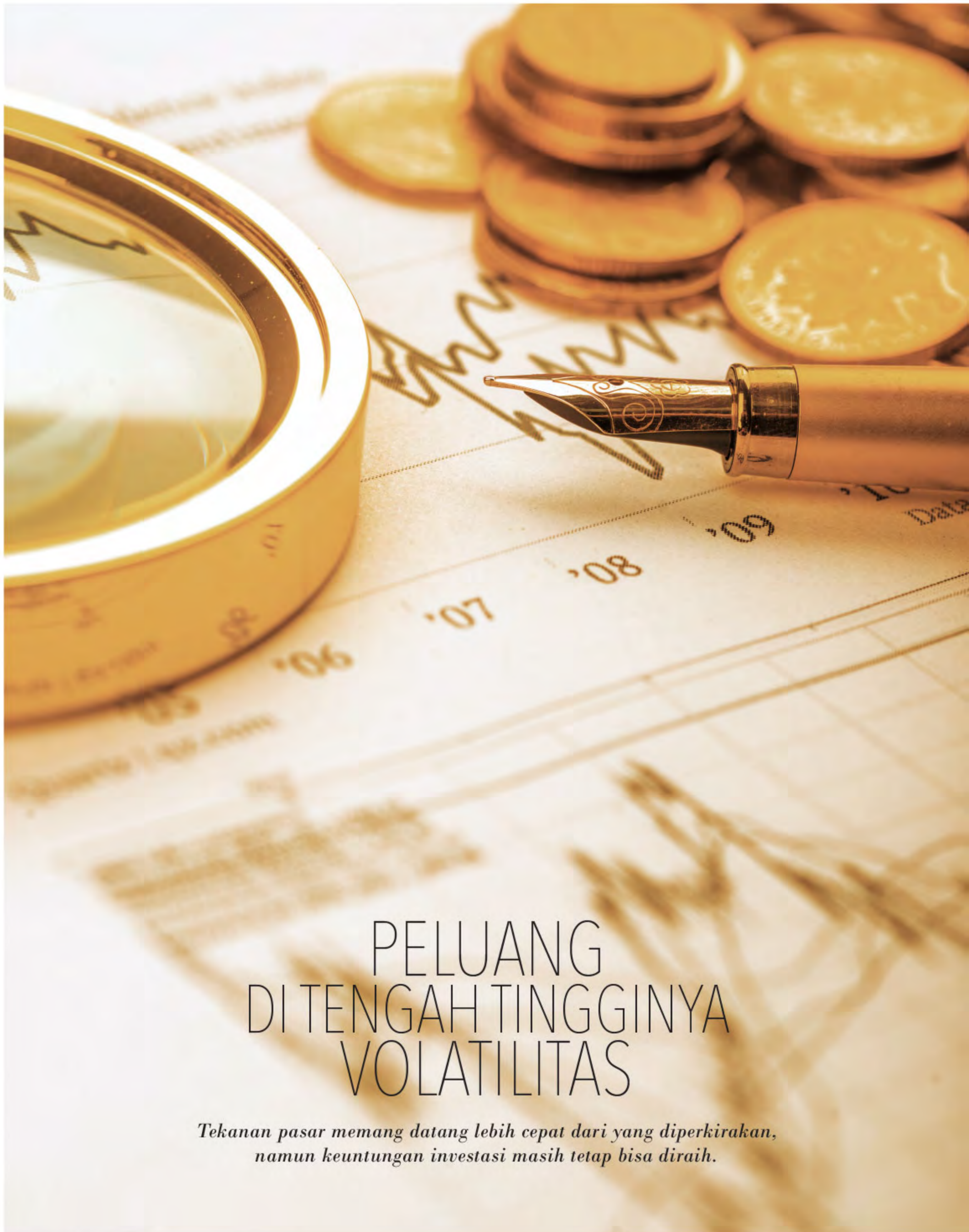


Lisa 0816 827 582
Endang 0811 147 164

22nd floor unit B, Generali Tower Grand Rubina Business Park Jl. HR. Rasuna Said, Kawasan Epicentrum Jakarta Selatan

Property of

Metland



PELUANG DI TENGAH TINGGINYA VOLATILITAS

*Tekanan pasar memang datang lebih cepat dari yang diperkirakan,
namun keuntungan investasi masih tetap bisa diraih.*

Penulis: **Rully Arya Wisubroto**
Senior Financial Market Analyst,
Office of Chief Economist Bank Mandiri



Pasar finansial di Indonesia (nilai tukar, saham, dan obligasi pemerintah) mengalami tekanan yang cukup besar sepanjang tahun ini. Nilai tukar rupiah mulai menembus level 14.200 pada *intraday* perdagangan pada pertengahan Mei lalu, atau telah terdepresiasi 4,3% dibandingkan dengan penutupan akhir tahun 2017. Hal yang sama juga terjadi pada pasar saham dan obligasi pemerintah atau Surat Berharga Negara (SBN).

IHSG telah melemah lebih dari 14%, dari 6.689,3 menjadi 5.733,9 sejak pertengahan Februari sampai dengan pertengahan Mei 2018, sedangkan pada periode yang sama imbal hasil SBN yang memiliki tenor 10 tahun naik lebih dari 115 bps menjadi 7,60%. Tim Ekonomi Bank Mandiri memang telah memprediksi sebelumnya bahwa tekanan pasar akan cukup tinggi pada tahun 2018. Namun tadinya kami memperkirakan tekanan akan lebih banyak terjadi menjelang akhir tahun, ternyata tekanan pasar terjadi lebih cepat.

TEKANAN DI NEGARA-NEGARA BERKEMBANG

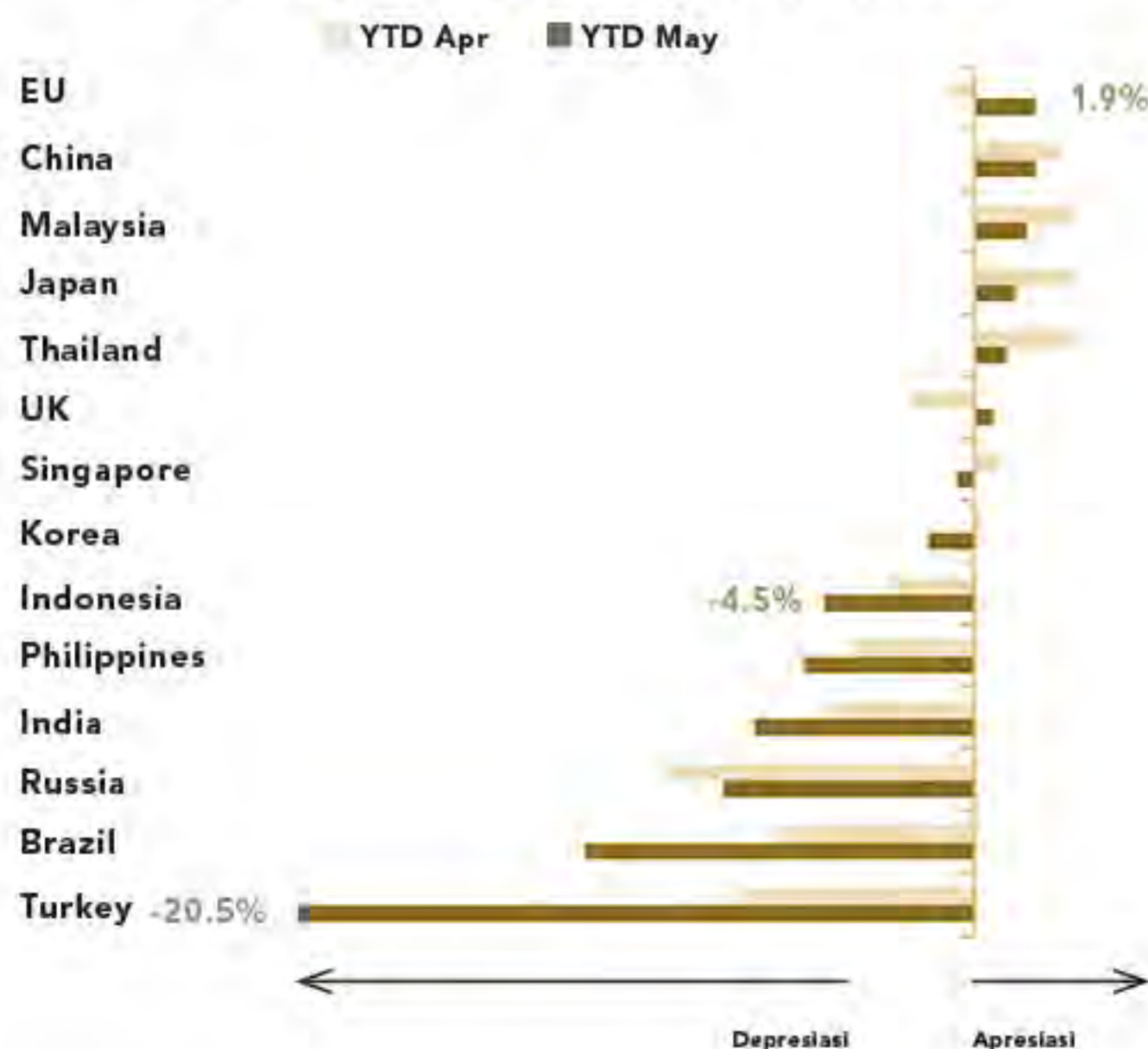
Gejolak di pasar finansial, khususnya nilai tukar, tidak hanya dialami oleh Indonesia, tapi juga oleh negara-negara berkembang (*emerging markets*) lainnya.

Peso Argentina dan lira Turki merupakan dua mata uang yang mengalami depresiasi paling dalam, masing-masing 30,5% dan 20,5% sepanjang tahun ini dibandingkan dengan mata uang negara berkembang lainnya. Selain itu, rupee India dan peso Filipina juga telah terdepresiasi, masing-masing sebanyak 11,2% dan 6,9%, lebih dalam dibandingkan dengan depresiasi yang dialami oleh rupiah.

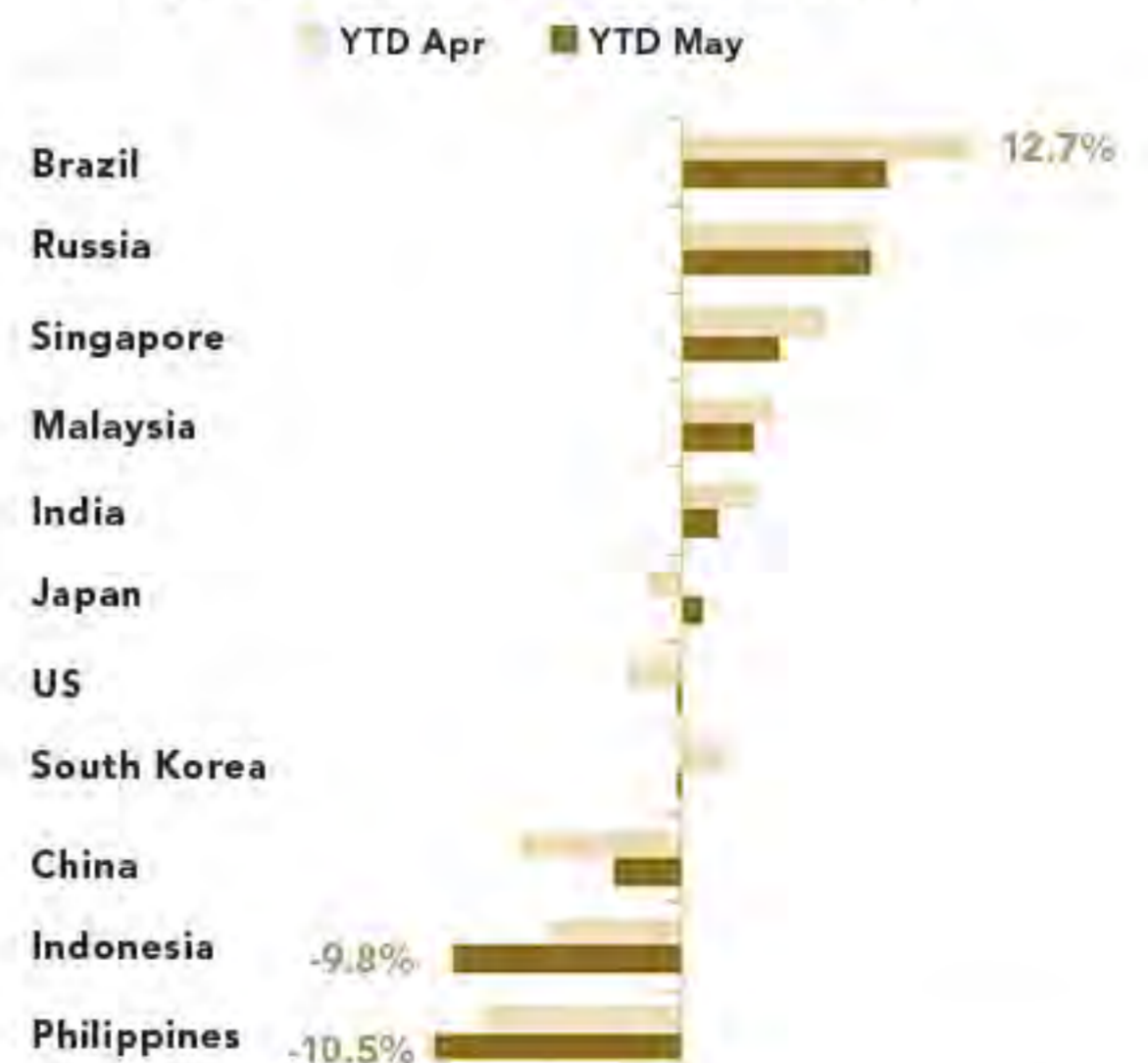
Argentina dan Turki merupakan dua negara berkembang yang mengalami tekanan nilai tukar terbesar saat ini. Selain faktor politik yang kurang stabil, beberapa indikator ekonomi kedua negara tersebut cenderung lebih buruk dibandingkan dengan negara-negara berkembang lainnya. Data Institute of International Finance (IIF) pada bulan April 2018 menyebutkan bahwa rasio defisit neraca transaksi berjalan atau *current account deficit* (CAD) terhadap PDB Turki dan Argentina masing-masing mencapai 5,9% dan 5%, lebih dari dua kali lipat CAD Indonesia yang sebesar 2,15%. Turki memiliki rasio utang luar negeri terhadap PDB mencapai 57%, sedangkan Argentina 42%, juga jauh di atas Indonesia yang relatif aman sebesar 35%.

PERKEMBANGAN NILAI TUKAR DAN INDEKS SAHAM GLOBAL

Nilai tukar terhadap Dollar AS (YTD 2018)



Pergerakan indeks saham (YTD 2018)



Sumber: Bloomberg

Gejolak *emerging market* kemungkinan masih belum akan berakhir sepanjang tahun 2018, seiring berlanjutnya kenaikan suku bunga oleh Bank Sentral AS atau the Federal Reserve (the Fed). Pada bulan Maret 2018 lalu, the Fed menaikkan suku bunga sebanyak 25 *basis point* (bps) atau 0,25% menjadi 1,5% dan kemungkinan akan kembali menaikkan suku bunga sebanyak dua atau tiga kali lagi tahun ini, kemudian akan berlanjut sampai dengan tahun 2020 hingga mencapai 3,25-3,50%. Hal ini dilakukan karena sejalan dengan proses pemulihan ekonomi yang berlanjut dan risiko kenaikan inflasi yang menyertai.

The Fed juga melakukan apa yang dinamakan *balance sheet reduction*, atau dengan kata lain kembali menyerap mata uang dolar AS yang ada di pasar dunia. Kombinasi kebijakan tersebut akan menyebabkan investor global, terutama investor asal AS yang dalam 10 tahun terakhir menanamkan dananya di *emerging market*, kembali menarik dananya kembali ke AS. Sepanjang tahun ini dana investor global yang kembali ke AS dari negara-negara berkembang telah mencapai USD139 miliar.

Di Indonesia, arus modal asing yang keluar dari pasar saham tahun ini mencapai Rp41 triliun, sedangkan di SBN mencapai Rp8,9 triliun, jadi total dana asing yang keluar dari pasar modal domestik mencapai sekitar Rp50 triliun (USD3,6 miliar). Untuk mengatasi tekanan nilai tukar dan arus modal asing keluar, Bank Indonesia (BI) memutuskan untuk menaikkan suku bunga kebijakan BI-7 *Days Reverse Repo* (BI-7 DRR) sebanyak 25 bps menjadi 4,50% pada Rapat Dewan Gubernur (RDG) BI bulan Mei 2018. Sejalan dengan kenaikan suku bunga di AS, BI juga kemungkinan masih akan melanjutkan kenaikan suku bunga sampai dengan tahun depan hingga ke *level* 5%.

Kenaikan suku bunga, pelemahan nilai tukar, dan arus modal asing keluar merupakan musuh besar bagi pasar obligasi. Apalagi, dengan naiknya imbal hasil obligasi pemerintah AS saat ini telah berada di atas 3%. Terakhir kali imbal hasil tersebut mencapai 3% adalah pada tahun 2013, ketika terjadinya *taper tantrum* the Fed. Kalkulasi yang dilakukan oleh Tim Ekonomi Bank Mandiri menunjukkan bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap harga SBN adalah imbal hasil obligasi pemerintah AS, dimana ketika imbal hasil

obligasi pemerintah AS meningkat, imbal hasil SBN juga mengalami kenaikan sehingga harganya mengalami penurunan. Imbal hasil obligasi pemerintah AS sangat ditentukan oleh arah pergerakan suku bunga, sehingga dengan akan terus naiknya suku bunga AS maka imbal hasil surat berharga pemerintahnya juga akan naik.

FAKTOR POSITIF DOMESTIK

Di tengah berbagai faktor negatif, yang sebagian berasal dari kondisi global, kami melihat bahwa masih terdapat beberapa faktor positif dari dalam negeri yang diharapkan dapat memberi efek positif bagi kinerja pasar obligasi tahun ini. Faktor positif yang dapat menopang kinerja pasar obligasi salah satunya adalah inflasi di dalam negeri yang kami perkirakan masih akan stabil pada *level* 3,6% sepanjang tahun 2018.

Selain itu faktor positif lainnya adalah kondisi fiskal yang terkelola dengan baik. Sampai dengan bulan April 2018, defisit fiskal relatif stabil sebesar 0,37% terhadap PDB, lebih rendah dibandingkan dengan periode yang sama tahun lalu yang mencapai 0,54%. Hal ini didorong oleh pertumbuhan penerimaan negara yang lebih tinggi mencapai 13,1% (YoY), dibandingkan dengan pertumbuhan pengeluaran sebesar 8,3%. Kondisi fiskal tahun 2018 kita harapkan masih akan tetap terpelihara, dengan penerimaan yang terus meningkat dan pengeluaran yang lebih efektif dalam menciptakan kondisi ekonomi makro yang stabil.

Dengan menimbang berbagai risiko, tantangan, dan peluang yang ada, kami melihat faktor negatif tahun ini, terutama dari luar negeri akan lebih dominan dibandingkan dengan faktor positif dari dalam negeri. Dengan berbagai risiko yang telah disebutkan di atas, kami menilai bahwa kinerja pasar obligasi tahun ini tidak akan sebaik kinerja tahun 2016 dan 2017.

RETURN YANG LEBIH BAIK PADA SAHAM

Kemudian bagaimana dengan pasar saham? Secara fundamental, kinerja pasar saham dipengaruhi oleh pertumbuhan laba bersih dari perusahaan-perusahaan yang tercatat di Bursa Efek Indonesia (BEI). Data Mandiri Sekuritas menunjukkan bahwa pertumbuhan laba bersih perusahaan tercatat pada kuartal I 2018

KINERJA PERUSAHAAN TERCATAT DI BURSA EFEK INDONESIA



Sumber: Mandiri Sekuritas



menurun cukup signifikan dari 20% pada kuartal IV 2017 menjadi hanya 7% dan sebagian besar perusahaan mencatatkan kinerja di bawah ekspektasi. Perlambatan kinerja perusahaan, di samping adanya arus modal asing keluar, berdampak besar terhadap pelemahan IHSG. Apabila dibandingkan dengan bursa-bursa lainnya pertumbuhan laba per saham (*earning per share*) Indonesia saat ini juga sudah mengalami penurunan menjadi hanya sekitar 12-13%, lebih rendah dibandingkan dengan Tiongkok (sekitar 24-25%), AS (sekitar 22-23%), dan Filipina (sekitar 15-16%).

Foto: 123RF

Tim Riset Mandiri Sekuritas menurunkan proyeksi IHSG pada akhir tahun 2018 dari 6.700 menjadi 6.325. Hal ini disebabkan oleh tingginya risiko dan tantangan yang dapat berdampak negatif terhadap perusahaan, yaitu kenaikan suku bunga, volatilitas nilai tukar, dan kenaikan harga bahan bakar yang dapat memicu kenaikan biaya produksi.

Di tengah tingginya risiko yang dihadapi tahun ini, masih terbuka peluang untuk meraih keuntungan yang lebih baik. Kami menilai bahwa pasar saham kemungkinan memiliki peluang untuk memberi *return* yang lebih baik dibandingkan dengan obligasi. Investor harus lebih cermat dalam memberi saham. Masih ada beberapa sektor berpotensi untuk terus mencatatkan pertumbuhan kinerja fundamental yang lebih baik. Salah satunya adalah sektor konstruksi dan infrastruktur. Hal ini didorong oleh mulai banyaknya proyek-proyek besar yang rampung dan pembayaran yang lancar. Hal ini akan mendorong fundamental yang semakin baik, apalagi dengan asumsi bahwa Pemerintah akan mempertahankan belanja infrastruktur sebagai prioritas kebijakan ke depan. Selain itu menurut kami, saham-saham perusahaan berkapitalisasi besar kemungkinan juga masih berpotensi memberi *return* yang lebih baik. Perusahaan-perusahaan besar, disamping didukung oleh struktur permodalan yang lebih baik, juga lebih berpengalaman dalam menghadapi gejolak.



MILENIAL MEMANDANG RUANG: DAMPAK KULINER & MEDIA SOSIAL PADA TREN DESAIN KEKINIAN

Ketika generasi milenial mulai memasuki dunia profesional, banyak fenomena tak terduga, salah satunya bagaimana industri kuliner dan desain interior saling berkelindan dalam simbiosis yang unik.



Coba perhatikan apa yang terjadi saat para *hipster* menghabiskan waktu di kedai kopi maupun rumah makan kontemporer lainnya. Pertama, mereka memotret makanannya. Kedua, interior ruangnya. Semua terunggah ke media sosial dan menjadi bahan pembicaraan.

Founder & Director Lumikasa **Evita Luminto** pun mengaminiya. "Saat ini, industri kuliner menjadi salah satu pionir, dimana para desainer interior bereksperimen untuk memperlihatkan terobosan dan tren terbaru. Di sanalah, menurut kami, masyarakat menjadi lebih peka atas tren-tren desain saat ini." Evita melihat, pengaruh dari tempat-tempat kuliner dengan desain kontemporer yang berkonsep ini tak hanya berhenti pada kunjungan—baik disadari atau tidak, kaum milenial yang menjadi konsumen di sini terinspirasi untuk membawa konsep tersebut pulang ke rumah dan menjadikannya gaya hidup mereka.



PINTU MEDIA SOSIAL

Budaya 'klik-dan-unggah' turut membentuk fenomena ini menjadi seperti sekarang. "Kami melihat semakin banyak perhatian untuk *design and living arts* di Indonesia dengan banyaknya paparan masyarakat akan desain-desain yang ada di luar negeri. Teknologi dan media sosial menjadi pendorong masyarakat atas barang-barang *design and living*," tandas Evita.

Mengenai hal ini, kami berbincang juga dengan **Budi Pradono**, arsitek yang dikenal memiliki 'DNA' yang modern-kontemporer dengan studio yang berbasis riset sehingga rancangan yang dihasilkan selalu merupakan hasil antisipasi kehidupan sosial-budaya masyarakat terkini. "Karena media sosial, terjadi perubahan dalam olah-ruang dalam rumah," ujarnya.

"Pada umumnya, orang banyak melakukan pertemuan di ruang publik seperti *cafe* atau *restaurant* sehingga ruang tamu tidak banyak digunakan, bahkan semakin hari semakin hilang, diganti ruang keluarga yang intim. Hal ini menjadikan rumah-rumah ataupun apartmen masa kini privasinya semakin tinggi dan hanya digunakan keluarga inti saja," ungkap Budi.

Masih menurut Budi, kemajuan internet dan media sosial ini mempercepat apresiasi masyarakat pada desain. Di era borjuis dahulu, kata Budi, arsitek dan desainer hanya dipekerjakan oleh orang-orang terpandang. Sementara sekarang ini masyarakat kelas menengah juga sudah menggunakan jasa arsitek maupun jasa desainer interior. "Karena pendidikan yang makin tinggi dan jam terbang ke berbagai belahan dunia yang

makin banyak, pemahaman masyarakat terhadap ruang 3 dimensi, warna, dan pilihan material seperti kayu, besi, batu, kaca, juga semakin berkembang," simpulnya.

Lumikasa sendiri merupakan *brand* yang cukup terdengar di generasi milenial ketika tiba saatnya mereka mengisi rumah sendiri. "Lumikasa kami bentuk atas dasar kepekaan akan kurangnya tempat dimana pembeli bisa mendapatkan barang-barang *home and living* yang trendi dan inspiratif untuk kebutuhan gaya hidup mereka," ujar Evita. Untuk itu, Lumikasa menjadi semacam 'supermarket' yang mengkurasi *item-item* dari berbagai *brand* terkemuka untuk pasar Indonesia. Mereka menyediakan produk dari *brand* luar negeri yang terkemuka seperti BoConcept atau Ramun by Alessandro Mendini, sembari mendukung karya-karya desainer muda Indonesia, seperti **Alvin T, Kezia Karin, Studio Hendrohadinata**, dan masih banyak lagi.

"Kami melihat potensi usaha *living and design* di Indonesia akan terus berkembang dengan pergerakan teknologi informasi yang sangat cepat. Masyarakat Indonesia semakin terbuka pada ide-ide dan tren global. Selain itu, keahlian dan ketersediaan atas bahan-bahan furnitur di Indonesia sudah menjadi panutan dunia. Menurut kami, inovasi akan menjadi kunci untuk dapat tumbuh dan berkembang di industri ini," kata Budi menyambung pernyataan Evita.

Faktor teknologi, juga akan memainkan peran penting dalam mendorong industri ini ke masa depan, sesuai dengan preferensi pasar milenial. Lumikasa sendiri memiliki misi untuk terus menambah produk-produk *home & living* dalam portofolio mereka dan bergerak untuk menjadi *omni-channel* di tahun 2019. Membuka fitur *e-commerce* untuk transaksi kini sudah menjadi ide yang jamak sehingga pelaku industri harus berpikir

lebih maju dari sana. "Kami berencana untuk membuka *experiential store*, dimana pelanggan mendapatkan pengalaman berbelanja sepenuhnya. Dengan menuju *omni-channel distribution*, kami memudahkan pelanggan untuk memilih dan mengambil keputusan *online* maupun *offline*."

Budi Pradono juga melihat potensi *living and design* yang lain di Indonesia, "Tren penggunaan aplikasi model penginapan baru seperti Airbnb maupun Airy, dimana setiap orang bisa menjadi *host* atau pemilik hotel, menyebabkan banyak orang merasa perlu mempercantik tempat tinggalnya, untuk melakukan *time sharing* pada ruang privatnya."

PERSPEKTIF BADAN EKONOMI KREATIF

Tak jarang pula kita menyaksikan ajang-ajang pameran yang menampilkan karya para pengusaha muda yang memproduksi berbagai perlengkapan rumah dengan citarasa seni tinggi, yang juga ramai direspons oleh konsumen milenial.

Semaraknya bisnis *design & living arts* di Indonesia saat ini tentu tak lolos dari radar Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) Indonesia. Mereka memilih desain interior menjadi salah satu dari 16 subsektor industri kreatif unggulan Indonesia.

Saat diurut berdasarkan kontribusinya terhadap PDB tahun 2016, memang subsektor desain interior masih berada di urutan ke-14 dari 16 subsektor kreatif dengan total kontribusi 0.16% saja. Namun, kita perlu melihat juga fenomena saling memengaruhi yang masih terus terjadi antara industri ini dengan industri kuliner yang menempati urutan teratas dengan total kontribusi PDB 41.69%.

"Selama dua dekade terakhir ini, perkembangan subsektor desain interior menunjukkan kemajuan yang sangat pesat. Masyarakat mulai mengapresiasi estetika



ruangan secara lebih baik. Sudah jelas bahwa potensi ekonomi dari industri desain interior sangat menjanjikan," demikian pernyataan resmi Bekraf di situsnya. Saat ini, mereka berfokus untuk melakukan proteksi terhadap para pelaku kreatif desain interior di pasar domestik, sertifikasi untuk menciptakan standar, dan perlindungan hak cipta. Selain itu, Bekraf juga kerap menginisiasi promosi desain interior melalui berbagai program, salah satunya dengan mengadakan event atau pameran berskala internasional secara rutin.

HADIRNYA KE-AKU-AN DALAM RUANG PRIBADI

Melihat fenomena industri saat ini, tampaknya kita masih akan melihat masa depan yang cerah untuk bisnis *design and living arts* di Indonesia. Baik instansi pemerintah maupun pelaku industri menunjukkan spirit yang positif ketika berbicara mengenai topik ini. Menurut Evita, jika sebelumnya klien dari segmen furnitur premium masih

sangat bergantung pada desainer interiornya dalam menentukan dan membelanjakan semua perabot rumah sehingga karakter pribadinya dapat tersamarkan, kini makin banyak pergerakan oleh generasi milenial yang penuh akan pengetahuan dan inspirasi desain yang didapatkan dari luar negeri maupun media sosial untuk mengarahkan gaya individu mereka ke desain *home and living*. "Ini akan menjadi pendorong untuk para pemain pasar furnitur premium agar dapat memberikan pilihan yang *up-to-date* dan trendi bagi gaya pelanggannya ini," simpul Evita.

"Segmen pasar premium kita umumnya menjadikan rumah tidak hanya sebagai investasi tetapi juga ekspresi keinginan untuk aktualisasi diri. Oleh karenanya, segmen ini tidak hanya pasrah dan berserah kepada arsitek atau desainernya, tetapi juga berani menunjukkan preferensi pribadi, seperti menampung koleksi-koleksi lukisan yang dimiliki," pungkas Budi.





LUXURY HOME SPECIALIST

Every Good Project Starts
with a Good Design and a Good Management



www.mataair.id • 021.2555.8571

ROYKE TUMILAAAR

MENGUATKAN KOLABORASI INTERNAL UNTUK KEMAJUAN BERSAMA

Beberapa tahun terakhir, banyak perusahaan yang melakukan kolaborasi dengan perusahaan lain dengan tujuan untuk mengembangkan bisnis. Tak hanya itu, kolaborasi juga dinilai membawa banyak keuntungan, terutama bagi perusahaan-perusahaan kecil dan *start up* yang tengah mengembangkan sayap.

Namun Royke Tumilaar, Direktur Corporate Banking Bank Mandiri, memiliki sudut pandang berbeda. Baginya, sebelum melakukan kolaborasi dengan pihak luar, ia ingin agar Bank Mandiri lebih dulu memanfaatkan kesempatan besar untuk berkolaborasi secara internal untuk menguatkan Bank Mandiri sebagai sebuah perusahaan besar. "Ini sesuai dengan *tagline* milik kami 'One Heart One Mandiri' yang mengajak keseluruhan SDM Bank Mandiri untuk saling berkolaborasi sehingga menjadi lebih solid dan menjadi satu kesatuan dalam menjalankan bisnis," ungkapnya.

MEMPERKUAT SINERGI UNIT-UNIT BISNIS MANDIRI

Mewujudkan filosofi yang terkandung dalam *tagline* 'One Heart One Mandiri' tentunya tidak semudah membalik telapak tangan. Hal ini diakui Royke, yang menginginkan agar kolaborasi antarunit di Bank Mandiri dapat berkembang menjadi sebuah budaya perusahaan.

"Kesempatan untuk unit-unit bisnis Bank Mandiri untuk bersinergi dan berkolaborasi itu sangat besar. Misalnya saja kesempatan kolaborasi antara Wealth Management dan Corporate Banking; sayang sekali kalau dua unit ini tidak berkolaborasi karena nasabah Corporate Banking itu sebenarnya juga merupakan nasabah Wealth

Management," jelas pemilik gelar *Master of Finance* dari University of Technology Sydney ini.

Tantangan yang dihadapi adalah menanamkan nilai dan budaya bahwa setiap orang bekerja untuk kepentingan perusahaan secara keseluruhan, tak hanya untuk kepentingan individu atau unitnya

saja. Apalagi selama ini dalam sebuah kolaborasi, masing-masing unit bisnis sudah terbiasa memperhitungkan *added value* bagi unitnya sendiri.

Bagi Royke, hal ini memang tak terhindari karena adanya penilaian menggunakan sistem KPI untuk performa unit dan individu. Untuk itu, saat ini Bank Mandiri tengah mendorong jajaran manajemen di perusahaan untuk menjadi *role model* bagi para bawahannya dalam membudayakan kolaborasi internal tersebut. Harapannya, jika para atasan bisa saling bersinergi dan bekerja sama, hal itu akan diikuti oleh bawahannya. "Kalau hal ini dapat berjalan dengan baik, maka dengan sendirinya tidak perlu ada penilaian KPI. Kolaborasi menjadi budaya. Jika ada kesempatan yang bisa diraih walau masuk lewat 'pintu' unit bisnis yang lain, kenapa tidak? Ia harus melihat ia sebagai bagian dari Bank Mandiri, bukan hanya bagian dari unitnya," papar Royke.

Hal itu bukan berarti Bank Mandiri menutup diri untuk kesempatan berkolaborasi dengan pihak luar. Royke melihat bahwa jika internalnya sudah kuat, maka kesempatan berbisnis dengan pihak lain akan semakin besar dan mengurangi lepasnya potensi kesepakatan-kesepakatan bisnis yang sedang berjalan.

"Saya ingin kolaborasi antarunit di Bank Mandiri menjadi budaya perusahaan."





Royke melanjutkan, "Ibaratnya seperti sapu lidi. Kalau setiap lidinya kuat, jumlahnya banyak, dan diikat dengan kuat, tentu hasil menyapu akan lebih bersih dan kerja jadi lebih efisien. Begitu juga dengan kolaborasi internal, jika dilakukan dengan tepat maka hasilnya akan jauh lebih baik dibanding setiap unit bekerja sendiri-sendiri."

BERKEINGINAN MENJADI BANKER SEJAK KULIAH

Kegigihan dan antusiasme Royke dalam memajukan Bank Mandiri tak lepas dari minatnya yang tinggi terhadap bidang perbankan. Lebih dari itu, ia telah bergabung dengan Bank Mandiri sejak awal berdirinya pada 1999, sehingga ia paham betul strategi bisnis yang tepat untuk diterapkan perusahaan ini.

"Cita-cita saya sejak kuliah ingin jadi *banker*, alasannya karena memang saya suka bidang keuangan dan saat itu bank-bank di Indonesia sedang bertumbuh. Karena itu begitu lulus kuliah, saya langsung melamar untuk bekerja di bank. Setelah sempat bekerja di Astra selama beberapa waktu, saya pindah ke bank pemerintah BDN

(Bank Dagang Negara) sebagai *dealer*. Kebetulan saat itu BDN sedang membangun *dealing room*," kenang pria kelahiran 1964 ini.

Kesempatan besar berhasil diraih Royke saat ia mendapatkan beasiswa dari BDN untuk menjalani kuliah S2 di bidang *finance* di Australia. Namun saat kuliah, krisis moneter melanda Indonesia. Ia sempat khawatir dengan karirnya di dunia perbankan, apalagi tak lama kemudian bank-bank pemerintah *merger* menjadi Bank Mandiri.

"Saat kembali ke Indonesia, saya mendapat ajakan untuk bergabung ke Bank Mandiri dengan mengikuti tes ulang. Saat bergabung, saya memulai dari unit Corporate Banking, lalu pada 2005 ditugaskan ke Commercial Banking untuk memperbaiki kondisinya yang cukup terpuruk saat itu. Menarik sekali penugasan saya ini karena saya mengurus wilayah Indonesia Timur dan dan Tengah, sehingga saya bisa keliling Indonesia," lanjutnya.

Pada tahun 2011, Royke menangani Direktorat Treasury, Financial Institution, & Special Asset Management. Baru kemudian pada 2015, ia dipindahtugaskan ke

MENYUKAI GOLF, OTOMOTIF, TRAVELING, HINGGA BERKEBUN

Royke merupakan sosok yang memiliki banyak kegiatan yang disukai namun tak ada yang menjadi hobi rutin. Sempat menggemari golf karena dapat menjadi ajang *networking*, namun keterbatasan waktu membuat Royke sudah jarang melakukannya. Kegiatan yang masih cukup sering dilakukannya adalah *traveling* bersama keluarga.

Hobi lain yang dimiliki Royke adalah mengutak-atik apa pun, bisa mobil maupun tanaman. "Saya dari dulu suka sekali dengan mobil. Kalau sudah tidak ada lagi yang bisa diutak-atik, biasanya mobilnya saya jual, hahaha... Selain itu, saya juga suka mengurus tanaman. Bisa lihat di rekaman CCTV kalau saya suka sekali mengurus tanaman dan tiap sore disiram," ungkapnya.

Walau tak punya hobi rutin, namun bagi Royke, berbagai aktivitas yang ia lakukan dapat membantu membuatnya semangat menjalani hari. "Saya selalu katakan ke teman-teman kalau dalam hidup ini setiap harinya harus ada yang membuat semangat dan ceria dalam menjalaninya. Setiap orang pasti punya persoalan dan masalah, tapi kita harus punya cara mengatasinya agar membuat hidup lebih seimbang. Sekadar jalan-jalan di mal atau minum kopi pun, tak masalah," ujarnya memberi saran.

Corporate Banking, penugasan yang penuh tantangan namun sangat menarik baginya.

MENJAGA PERFORMA CORPORATE BANKING

Tiga tahun menangani Corporate Banking, Royke telah membawa perkembangan yang signifikan di unit tersebut. Saat ini, Corporate Banking telah menjadi salah satu motor pertumbuhan Bank Mandiri, bahkan menjadi yang nomor satu di Indonesia. Hal tersebut bisa terlihat dari data di Bloomberg League Table, yang juga menunjukkan adanya selisih yang cukup besar dari posisi nomor satu ke nomor dua.

"Menarik sekali menangani Corporate Banking. Awalnya, saya melakukan perubahan di unit ini agar dapat beradaptasi dengan pasar, baik dari segi manajemen maupun proses bisnisnya. Hasilnya, saat ini 90-95% konglomerat di Indonesia bergabung dengan Corporate Banking Bank Mandiri. BUMN juga hampir semua menjadi *customer* kami. Ini berarti Bank Mandiri memiliki *customer base* yang bagus," ungkapnya.

Saat ini, yang menjadi prioritas dari Royke adalah mengembangkan peran Bank Mandiri tidak hanya menjadi penyedia jasa perbankan bagi perusahaan-perusahaan yang menjadi *customer* mereka, namun juga dapat menjadi semacam konsultan dan advisor untuk solusi bisnis bagi perusahaan-perusahaan ini.

"Saat ini sebagian bisnis *customer* kami diambil oleh *investment bank* dari luar negeri. Saya ingin membawa (Bank Mandiri) ke arah itu. Sudah mulai terlihat hasilnya, di Corporate Banking terasa sekali kalau banyak konglomerat yang ingin bergabung ke sini karena rasanya belum *afdol* kalau di *balance sheet* mereka belum ada Bank Mandiri," jelas Royke.

"Selain itu, Corporate Banking juga punya nilai tambah berupa kolaborasi dengan Mandiri Sekuritas dan kantor cabang Mandiri di luar negeri. Kami pun dapat menawarkan struktur finansial dan kami telah memiliki kesiapan untuk melakukannya. Kalau seperti ini, *customer* tak lagi berhitung soal bunga karena mereka mendapat *benefit* dan *value* yang besar dari hubungan mereka dengan kami karena kami punya jaringan dan dapat membawa inovasi yang baru."

Usaha keras Royke dan timnya meningkatkan performa Corporate Banking membawa kesuksesan berupa NPL (*Non-Performing Loan*) yang mendekati 0. Selain itu, Corporate Banking juga mencatatkan NPL paling rendah dari semua segmen, padahal saat ini Corporate Banking memiliki portofolio terbesar.

Tantangan selanjutnya bagi Royke adalah memperbaiki performa Commercial Banking yang saat ini telah digabung dengan Corporate Banking. "Sejak dua tahun lalu, Corporate Banking (sebelumnya disebut Wholesale Banking) terbagi menjadi dua: Large Corporate Banking dan Middle Corporate Banking yang merupakan peralihan dari Commercial Banking. Tugas saya dan tim sekarang adalah menjaga performa Large Corporate Banking dan memperbaiki performa Middle Corporate Banking."

"Dua portofolio ini jika digabungkan sudah mencapai 60% dari total portofolio Bank Mandiri, sehingga lumayan besar. Saya ingin keduanya bisa tumbuh baik sehingga menjadi seimbang. Saya yakin dalam 2-3 tahun ke depan hal ini sudah bisa terwujud," ujarnya optimis.

HEE SEUNG LEE BETAH BERBISNIS HOTEL DI GILI TRAWANGAN

Cinta membawanya untuk menetap di pulau yang indah lalu menghadirkan alternatif hospitality berkualitas bagi wisatawan.

Keindahan Pulau Gili Trawangan, Lombok, Nusa Tenggara Barat, memikat hati **Hee Seung Lee** (41 tahun) saat sembilan tahun lalu menginjakkan kaki untuk pertama kalinya di sana. Hatinya tertanam begitu dalam di pulau itu sehingga Lee memutuskan untuk meninggalkan kehidupannya di Seoul, Korea Selatan, dan pindah secara permanen untuk membangun keluarga dan bisnis hotel bernama Villa Nero.

Hanya bermodalkan nekad dan pengetahuan minim mengenai industri *hospitality*, Lee dan suaminya, **Rangga Fatria Hesa** (33 tahun), mengerjakan semuanya sendiri. Kerja keras yang berbuah manis karena hanya empat tahun setelah berdiri, Villa Nero telah menjadi salah satu akomodasi terfavorit di Gili Trawangan, terutama bagi turis mancanegara dari Eropa dan Korea.

OASE DI TIMUR PULAU

Tidak ada kendaraan bermotor yang boleh beroperasi di seluruh Pulau Gili Trawangan. Kebijakan yang diberlakukan masyarakat lokal sejak dulu untuk mempertahankan kualitas udara yang bersih dan minim polusi udara itu membuat Villa Nero yang terletak di bagian timur pulau hanya bisa dicapai dengan tiga cara; berjalan kaki, naik sepeda, atau naik cidomo (delman). Dengan cidomo, Villa Nero dapat dijangkau hanya dalam waktu kurang dari 5 menit.

Begitu sampai, wisatawan akan disambut pemandangan area hotel dengan kamar-kamar vila yang cantik, lengkap dengan restoran semi *outdoor*

yang menghadap langsung ke kolam renang. Bentuk kamar-kamar vila seragam dengan konsep modern minimalis dan garis-garis *clean lines* yang elegan, hanya didominasi warna putih dan sedikit sentuhan kayu. Di kiri dan kanan jalan setapak antarkamar, tampak pohon-pohon frangipani yang bermekaran.

Lee mengungkapkan bahwa pemilihan desain minimalis yang bernuansa Barat dimaksudkan agar Villa Nero tampil beda. Peralpnya, kebanyakan vila, hotel, maupun aneka *homestay* yang tersebar di Gili Trawangan pada saat itu memiliki konsep arsitektur dan interior yang etnik khas *bungalow* pinggir pantai. Selain itu, kamar-kamar vila dirancang *semi private* dan suasana yang tenang supaya para tamu bisa berelaksasi layaknya di rumah sendiri.

Lee juga menerapkan konsep *go green* di lingkungan hotel dengan melarang penggunaan plastik, meminimalisir penggunaan kertas, menggunakan sedotan *biodegradable*, menyortir sampah setiap hari, serta secara rutin mengolah sisa sampah organik menjadi kompos. Tak disangka, banyak turis yang menyukai konsep tersebut. "From the guests reviews, they say they felt like home," jelas ibu dua anak penyuka *traveling*, yoga, dan *diving* itu. Ditambah kualitas pelayanan yang hangat dari para staf, Villa Nero nyaris tak pernah sepi pengunjung, terutama di bulan-bulan *high season* seperti Juli dan Agustus. Meski saat ini hotel-hotel berkonsep sama telah banyak bermunculan di Gili Trawangan, Villa Nero yang hanya memiliki 10 kamar



tetap jadi favorit. Saat ini Villa Nero memperoleh *rating* 9 di situs Booking.com dan di Trip Advisor menduduki posisi 9 dari sekitar 400 properti sejenis.

BERAWAL DARI CINTA

Lee memilih Gili Trawangan sebagai lokasi bisnis untuk alasan yang sederhana, yaitu karena ia jatuh cinta dengan pulau itu. Tahun 2010 adalah pertama kali Lee mengunjungi Gili Trawangan. Begitu kakinya melangkah di pasir pantainya yang cantik, Lee tahu bahwa ia harus kembali lagi sana. *"And I kept coming back. A lot of*

times," kenangnya. Selama dua tahun berikutnya, Lee bolak-balik ke sana sebanyak lima kali lagi. Di tahun 2012, dalam salah satu kunjungannya ke Gili Trawangan, ia bertemu Rangga di sebuah klub *reggae*, dan jatuh cinta.

Mantap menikah dan membangun keluarga bersama, Lee dan Rangga memilih bisnis hotel sebagai sumber mata pencaharian. Di pulau yang selalu dibanjiri wisatawan mancanegara itu, bisnis perhotelan memang memiliki potensi yang besar. Meskipun sama-sama minim pengalaman, keduanya sepakat untuk terjun di bisnis ini dengan meminjam modal dari orang tua Lee. Proses



pembangunan yang seluruhnya disupervisi oleh Rangga dimulai pada 2013 dan memakan waktu satu tahun. Pada Juni 2014, Villa Nero sudah mulai beroperasi.

Membangun sebuah hotel di sebuah pulau yang terpencil bukan hal yang mudah, apalagi mereka hanya mengerjakannya berdua saja. Namun, tantangan terbesar yang Lee alami selama proses pembangunan bukan berasal dari sisi logistik maupun birokrasi, melainkan dari sisi adaptasi. Selama pembangunan hotel berjalan, Lee mengalami gegar budaya yang cukup besar, salah satunya dalam memahami konsep waktu.

"The concept of time here is very different from the concept of time in Korea," ungkap Lee. *"So slow, so relaxed, like nothing is a problem,"* ujarnya lagi. Perubahan yang drastis bagi seseorang yang sebelumnya hidup di Seoul, Korea Selatan, serta pernah menetap di Kota New York, Amerika Serikat, untuk mempelajari *Fashion Merchandising* di *Fashion Institute of Technology*.

SUKA & DUKA

Perjalanan Lee dan Rangga sebagai *newbie* di bisnis hotel tergolong cukup mulus. Di bulan pertama Villa Nero beroperasi, laba yang masuk sudah bisa menutupi semua biaya. *"I didn't lose any money, so it was good business,"* ungkap Lee. Meskipun begitu, seiring waktu, semakin banyak kompetitor bermunculan dengan konsep vila yang mirip. Untuk bisa berkompetisi, Lee dan Rangga menggenjot pemasaran dan secara konsisten melakukan pembaharuan di berbagai aspek. Tentu saja dengan menyesuakannya pada perubahan selera pribadi mereka. Perubahan tata letak dan perabot di dalam kamar vila dan kamar mandi, misalnya, sudah dilakukan Lee dan suaminya paling tidak sebanyak tiga kali sejak Villa Nero berdiri.

Lee tidak mempermasalahkan segi biaya. Baginya, perbaikan atau perubahan yang dapat menyegarkan para tamunya jauh lebih penting. *"I think saving little money on the budget but losing so many long term guests is probably worst,"* ungkap Lee. *"We can not just sell the view, but also have to sell the whole experience and the service."*

Di sisi lain, tantangan terbesar lainnya datang dari sisi manajemen sumber daya manusia. Bagi Lee, kesulitan dalam hal pembangunan fisik dan perawatan hotel tidak sebanding dengan masalah yang ditimbulkan oleh manusia atau karyawannya. *"For me it was more challenging maybe because we have different culture. To overcome that differences and to manage all the humans or staff, is perhaps the biggest challenge for me,"* ungkap Lee.

Memecat staf atau karyawan yang bermasalah adalah salah satu contohnya. Hal itu terasa makin berat karena Lee selalu menganggap dan memperlakukan karyawannya sebagai keluarga. Saat terpaksa harus melakukan pemecatan, Lee harus menekankan pada dirinya sendiri bahwa yang dilakukannya itu –meskipun berat– adalah keputusan bisnis.

OPTIMIS MEMANDANG MASA DEPAN

Meskipun bisnis yang mereka jalani memiliki dinamika dan tantangan tersendiri, Lee dan suaminya sepertinya sudah kepincut dengan bisnis perhotelan. Untuk itu, mereka berencana untuk melakukan ekspansi bisnis dengan membuka cabang kedua Villa Nero. Masih di Pulau Gili Trawangan namun di bagian Utara pulau, tepat di pinggir pantai.

Pemilihan lokasi cabang yang masih di pulau yang sama bukan tanpa alasan. Mereka menginginkan lokasi yang masih bisa mudah dijangkau sehingga memudahkan aspek-aspek pengontrolan dan manajemen. Selain itu, hingga saat ini Gili Trawangan masih merupakan pulau yang paling dinamis dan menjanjikan untuk bisnis perhotelan.

Untuk proyek bisnis di masa depan, Lee tetap ingin 'berjalan' bersama Bank Mandiri sebagai satu-satunya bank nasional yang saat ini memiliki kantor cabang di Pulau Gili Trawangan. Lee sangat menghargai layanan Bank Mandiri yang mudah dan cepat serta menyukai nuansa kekeluargaan yang dihadirkan para staf Bank Mandiri Cabang Gili Trawangan. *"Mandiri is my kind of bank. In Gili Branch, we're all friends,"* pungkasnya.

"All you need is a safe, nice looking place, to enjoy life."

LEONTINUS ALPHA EDISON MENCIPTAKAN TOKOPEDIA DEMI PEMERATAAN EKONOMI SECARA DIGITAL

*Membangun bisnis untuk memberikan manfaat
sebesar-besarnya bagi masyarakat Indonesia*

Leontinus Alpha Edison dan rekannya William Tanuwijaya, 17 Agustus 2009 silam secara resmi meluncurkan perusahaan teknologi Indonesia dengan misi pemerataan ekonomi secara digital. Kini, Tokopedia telah menjadi *platform marketplace* terdepan di Indonesia yang memberdayakan jutaan *merchant* dan konsumen untuk berpartisipasi dalam masa depan perekonomian.

Sudah ada lebih dari empat juta penjual yang memulai dan mengembangkan bisnisnya bersama Tokopedia. 70 persen di antara mereka merupakan pebisnis baru—datang dari berbagai latar belakang—ada ibu rumah tangga, pekerja kantor, mahasiswi, dan mahasiswa. Saat ini, setiap bulannya, Tokopedia dikunjungi oleh 78 juta masyarakat Indonesia (Data Tokopedia, Mei 2018). Per 1 Agustus 2018, salah satu perusahaan teknologi Indonesia yang berhasil menyandang status *unicorn* ini telah berhasil mempekerjakan 2.650 karyawan atau yang biasa disebut Nakama.

“Perjalanan Tokopedia hingga sampai di titik ini tentu penuh dengan tantangan,” ujar Co-Founder sekaligus Vice Chairman Tokopedia, Leontinus Alpha Edison (37). Leon yang dikunjungi Mandiri Prioritas di Tokopedia Tower dalam sebuah kesempatan bercerita mengenai bagaimana perjalanan membangun Tokopedia.

INSPIRASI HADIR DARI SOLUSI

Inspirasi membangun Tokopedia berawal dari keinginan kami menemukan solusi terhadap permasalahan yang ada di masyarakat. “Kala itu, kami berusaha memecahkan masalah penjual dan pembeli di Indonesia. Kami melihat, teknologi dapat menjawab tantangan tersebut. Dari sinilah kemudian Tokopedia lahir,” jelas Leon. Tepat pada tanggal 17 Agustus 2009 *website* Tokopedia diluncurkan secara publik.

Inspirasi tersebut hingga kini diusung sebagai visi misi Tokopedia. Tokopedia, perusahaan teknologi Indonesia dengan misi pemerataan ekonomi secara digital, dengan visi membangun sebuah ekosistem dimana siapa pun bisa memulai dan menemukan apa pun.

KOMPETISI MELAHIRKAN INOVASI

Leon menjelaskan awal mula membangun bisnis *marketplace* di Indonesia, jatuh bangun tentu dirasakan. Pertama, tentang minimnya kepercayaan untuk menjual atau membeli produk dari orang yang tidak dikenal.

Masalah selanjutnya adalah sulitnya mendapat pendanaan dari investor. Banyak investor yang awalnya menolak, namun Tokopedia secara kontinu menjaga kepercayaan dari para investor, hingga pada Oktober 2014, Tokopedia menjadi perusahaan internet



pertama asal Asia Tenggara yang meraih kepercayaan investasi sebesar 100 juta USD dari SoftBank dan Sequoia Capital. Lalu pada Agustus 2017, Tokopedia juga mengumumkan telah diperolehnya komitmen investasi senilai USD1.1 miliar. Babak investasi baru ini dipimpin oleh Alibaba Group dengan partisipasi dari pemegang saham Tokopedia yang sekarang. Investasi ini menjadikan Alibaba Group sebagai pemegang saham minoritas di Tokopedia dan tidak memengaruhi arah kebijakan Tokopedia sebagai perusahaan yang independen.

Talent and recruitment menurut Leon juga merupakan salah satu tantangan karena aset terbesar perusahaan teknologi adalah manusia, meyakinkan talenta untuk bergabung saat awal Tokopedia dibangun merupakan hal yang tidak mudah. Kunci suksesnya kemudian adalah pengelolaan karyawan. Per 1 Agustus 2018, Tokopedia sudah mempekerjakan 2.650 orang, termasuk para lulusan terbaik universitas-universitas dunia.

Leon menambahkan, "Saat ini, kita berada di fase yang penting untuk memperluas penetrasi *e-commerce*, dan tantangan terbesar untuk pemain industri adalah



Foto: Tody Harianto; Dok. Pri Bapak Leontinus

PELAJARAN DARI KISAH SUKSES LEONTINUS ALPHA EDISON

- Inspirasi bisnis bisa datang dari solusi atas permasalahan yang terjadi di sekitar.
- Jangan takut akan kompetisi karena kompetisi akan melahirkan inovasi yang pada akhirnya mendatangkan manfaat bagi masyarakat.
- Selama perjalanan mewujudkan visi dan misi perusahaan, Tokopedia belajar filosofi dan semangat bambu runcing: (1) keberanian untuk memulai, (2) kegigihan untuk bangkit ketika jatuh, (3) harapan untuk membuat sebuah wadah dimana siapa saja masyarakat Indonesia bisa mewujudkan mimpi untuk memulai dan mengembangkan bisnis lewat Tokopedia.

bagaimana kita mampu mengedukasi lebih banyak lagi masyarakat Indonesia mengenai keamanan dan kemudahan berbelanja *online* di *e-commerce*. Untuk itu, kami justru menghargai adanya persaingan di sektor *e-commerce* Indonesia. Kompetisi berperan penting dalam mendukung terciptanya ekosistem *e-commerce* yang lebih baik. Dengan adanya kompetisi, maka lahirlah berbagai inovasi yang mendatangkan manfaat bagi pengguna. Keberlangsungan ekosistem industri *e-commerce* ada di tangan bersama.”

Tokopedia selalu percaya pada akhirnya yang memberikan produk dan pelayanan terbaik kepada masyarakat Indonesia—lah yang akan menjadi pilihan dan ini selalu menjadi fokus utama sejak hari pertama mendirikan dan membangun Tokopedia. Untuk itu, sebagai perusahaan teknologi, Tokopedia terus berupaya menghadirkan inovasi-inovasi yang hadir sebagai solusi bagi masyarakat Indonesia.

RAHASIA KESUKSESAN

Aset terbesar perusahaan teknologi adalah manusia. Tokopedia sebagai salah satu perusahaan teknologi Indonesia selalu menerapkan sistem kerja yang menekankan pada budaya kerja sebagai peta. Tokopedia selalu berupaya untuk menghadirkan suasana bekerja yang menyenangkan. Tokopedia juga sangat terbuka dan menjadikan kekompakan sebagai unsur yang sangat

penting bagi perusahaan. Hal ini membuat alur yang sangat dinamis di dalam budaya kerja perusahaan.

Leon juga menyebutkan bahwa harus ada pedoman yang jelas dalam sebuah organisasi. Tokopedia menjadikan tiga DNA perusahaan sebagai kompas. Dimana, *Focus on Consumer*, *Growth Mindset*, dan *Make It Happen-Make It Better* selalu ditanamkan dalam diri Nakama selama berkarya bersama Tokopedia.

Fokus pada visi dan misi sebagai tujuan bersama juga merupakan hal yang tidak kalah penting.

“Di Tokopedia, kami menjadikan visi misi perusahaan sebagai tujuan bersama. Kami percaya kesuksesan hanya bisa diraih dengan cara membantu orang lain menjadi lebih sukses. Filosofi ini ditanamkan kepada setiap Nakama sejak awal karena bagi Tokopedia tidak cukup hanya mampu secara *skill*, tetapi harus juga peduli pada visi misi perusahaan,” kata Leon.

Di Tokopedia, menurut Leon, selama perjalanan mewujudkan visi dan misi, Tokopedia belajar filosofi dan semangat bambu runcing—bermodalkan keberanian, kegigihan, harapan— untuk percaya pada diri sendiri ketika tidak ada yang percaya kepada mimpi kita, kegigihan untuk keluar dari zona nyaman, dan harapan untuk membangun sebuah wadah dimana siapa saja masyarakat Indonesia bisa mewujudkan mimpi untuk memulai dan mengembangkan bisnis lewat Tokopedia.

“Saya
beruntung
diberi tiket
kepercayaan.”

MANDIRI CAPITAL INDONESIA MERANGKUL STARTUP, HADIRKAN INOVASI

Kolaborasi antara perbankan dengan usaha rintisan di sektor fintech dalam menjawab tantangan di era disruption.

Gelombang *disruption* yang tengah menggulung seluruh sektor bisnis dewasa ini memang tidak bisa terelakkan. Dunia perbankan tentu menyadari hal ini dan tidak hanya tinggal diam. Beragam inovasi berbasis teknologi pun diwujudkan demi kepetingan *customer* (nasabah). Namun tetap saja 'serbuan' *startup* (usaha rintisan) di sektor *financial technology* (*fintech*) makin masif. Daripada terjebak dalam kompetisi, maka berkolaborasi menjadi alternatif yang *win-win solution*.

Terhadap perkembangan industri teknologi finansial, Bank Mandiri pun merespons dengan meluncurkan PT Mandiri Capital Indonesia (MCI), anak perusahaan yang mengelola modal ventura. Mandat yang diberikan kepada MCI adalah menjalin kolaborasi dengan para *fintech startup* melalui suntikan modal dan menguasai sebagian saham *startup*. Untuk mengenal lebih jauh tentang sepak terjang MCI, majalah Mandiri Prioritas berkesempatan berbincang langsung dengan Chief Executive Officer Mandiri Capital Indonesia **Eddi Danusaputro** di kantornya.

INVESTOR AKTIF

MCI merupakan *Corporate Venture Capital* (CVC) yang sepenuhnya dimiliki oleh Bank Mandiri. Mulai dirintis sejak Juni 2015, MCI beroperasi pada awal tahun 2016. Semenjak berdirinya, fokus MCI adalah menjadi mitra bagi *startup* dan investor di industri *fintech*, baik dalam lingkup Indonesia maupun kawasan Asia Tenggara.

Hal ini selaras dengan aspirasi Bank Mandiri yang ingin menjadi *prominent bank* di kawasan Asia Tenggara.

Apa sesungguhnya yang melatarbelakangi berdirinya MCI? Peran apa yang dijalankan oleh MCI?

Ada dua misi yang menjadi *background* mengapa MCI didirikan, yaitu menjadi kendaraan investasinya Bank Mandiri dan mencari inovasi melalui investasi di *startup* teknologi finansial. Inovasi kan bisa berasal dari dalam (organik) dan bisa juga membawa dari luar (nonorganik). Saat ini sedang terjadi pada industri di Indonesia dan dunia, *fintech startup* tengah melakukan disrupti terhadap bank. Nah, daripada menunggu ter-*disrupt* oleh *fintech startup* dan yang lainnya, Bank Mandiri proaktif merangkul dan mencari *platform/produk/inovasi* yang baru, dan semoga bisa dilanjutkan dengan kolaborasi. Selama ini ada mispersepsi bahwa *fintech startup* itu bersaing 'melawan' bank. Padahal seharusnya tidak harus kompetisi, bisa juga kolaborasi. Nah kemungkinan kolaborasi inilah yang sedang kami jajaki.

Satu di antara peran yang kami lakoni adalah mencari *startup* di sektor finansial teknologi. Sebelum memulai pencarian, tentu kami tanya terlebih dulu ke unit bisnis atau anak perusahaan Bank Mandiri lainnya, *startup* seperti apa yang dibutuhkan. Ketika menemukan *startup* yang cocok dengan kebutuhan, kami akan melakukan investasi dan mengajak *startup* tersebut untuk berkolaborasi dengan unit bisnis atau anak perusahaan Bank Mandiri.



Jadi, MCI bukan *passive investor*, yang hanya taro uang lalu kami diaman dan berharap setelah 5 tahun meningkat *valuation*-nya. Akan tetapi, setelah berinvestasi, kami bawa *startup* masuk ke dalam Bank Mandiri sehingga ada inovasi yang terjadi dari luar ke dalam Bank Mandiri yang pada akhirnya juga dirasakan oleh nasabah.

Apa yang kemudian mendasari MCI memilih kerja sama dengan startup teknologi finansial, bukan yang lain?

Sederhananya, MCI kan bagian dari perusahaan bank, maka secara regulasi kami hanya boleh main di *fintech*. Kemudian, karena kami anak perusahaan bank maka kami mencari yang bisa membantu Bank Mandiri dan nasabahnya. Kalau kami investasi ke *marketplace*, *e-commerce*, atau logistik misalnya, itu sifatnya tidak *direct*. Sementara kalau ke *fintech*, sinerginya jauh lebih kuat dan langsung terasa.

Fintech memang sektor besarnya, tapi terbagi lagi menjadi banyak subsektor, seperti *payment*, *lending*, *SME (small medium enterprise) solution*, *crypto currency*, dan ada juga *robo advisory*. Fokus MCI selama 2,5 tahun terakhir adalah sektor *payment*, *lending*, dan *SME solution* untuk membantu UKM.

Di samping adanya kekhawatiran ter-disrupt, indikator apa yang digunakan dalam merangkul startup tertentu?

Begini, kalau mengikuti tren dunia saat ini, masyarakat rata-rata sudah *technology by technology driven*. Orang yang tadinya harus ke kantor cabang bank, sekarang cukup ke ATM atau menggunakan *internet banking* dan sekarang akhirnya bisa *mobile banking*. Saya pikir, pengembangan itu tidak hanya terjadi dari pemain lama, justru yang banyak mengembangkan teknologi-teknologi itu para *startup*. Kita harus merangkul dan berkolaborasi karena tidak bisa kalau cuma mengandalkan pengembangan dari dalam organisasi.

MCI telah menetapkan KPI (*Key Performance Indicators*) kepada *startup* yang kita ajak kolaborasi. KPI kami adalah tidak sekadar mencari *return*, tapi juga membawa sinergi inovasi. Contoh, dalam satu tahun kerja sama harus ada empat kolaborasi antara *startup* dan unit bisnis Bank



EDDI DANUSAPUTRO
Chief Executive Officer
Mandiri Capital Indonesia

Mandiri. Hal semacam itu kan bisa diukur. Lalu, apakah bisa mengembangkan produk baru, *new market*, menaikkan *revenue*, menciptakan efisiensi biaya dan waktu, dan lain sebagainya? Itu juga harus diukur. KPI kami memang beragam, tapi yang terpenting cukup dua, yaitu membawa sinergi inovasi ke dalam Bank Mandiri dan

portofolio yang bertambah nilainya, tidak hanya dari jumlah *startup* tapi juga nilai transaksinya.

MENJEMPUT BOLA

Dalam waktu kurang dari 3 tahun, MCI berhasil merangkul sepuluh perusahaan rintisan. Kesepuluh *startup* yang bergerak di tiga sektor *fintech* yang menjadi fokus MCI tersebut, antara lain Moka, Privyid, DAMcorp., Amartha, Cashlez, Yokke!, PTEN, dan Jurnal. Untuk mengetahui sejauh mana progres atau *growth* mereka, secara sederhana bisa dilihat dari peningkatan *users* (jumlah pengunduh dan pengguna aplikasi). Sementara dari sisi sinergi, para *startup* juga masuk ke pangsa pasar yang baru sehingga dapat melakukan ekspansi secara produk dan regional atau jangkauan.

Apakah ada kriteria khusus dalam merekrut startup?

Setiap kali ingin investasi ke sebuah *startup*, kami harus benar-benar melakukan *due diligence*. Ada beberapa hal yang kami nilai dari *startup*. Pertama *customer validation*, apakah *customer* yang dituju valid, cukup besar, dan lain-lain. Kedua *product validation*, kesesuaian antara produk dengan target yang disasar. Ketiga *business validation*, yaitu bagaimana peluang memperoleh *revenue* dan profit. Terakhir yang tidak kalah penting juga adalah *founding team* dan desain produknya.

Bagaimana cara MCI memilah startup untuk kemudian diajak bekerja sama, mengingat jumlah startup yang tumbuh sangat banyak?

MCI menggulirkan sejumlah program guna menjaring *startup* yang berkualitas. Ada program yang kami beri nama Inkubator. Kami memiliki tempat yang dijadikan sebagai wadah inkubasi bagi para *startup*. Setiap tahun ada 10-15 *startup* yang kami undang untuk ikut program

Inkubator. Kami menyusun kurikulum yang dijalankan selama 6 bulan masa inkubasi. Mereka akan mengikuti *classroom training*, *mentoring*, dan lain sebagainya. Selesai 6 bulan, ada sesi Demo Day, mereka akan presentasi di depan kami dan perusahaan modal ventura lain, untuk kemudian bisa memperoleh pendanaan.

Ada program *pitching competition* yang digelar setiap tahun. Kami menyeleksi beberapa *startup*, kemudian meminta mereka untuk *pitch* di depan semacam dewan juri. Selain itu, kami juga sering ke kampus-kampus karena biasanya di sana banyak ide-ide dari para calon *startup*. Intinya, kami tidak menunggu bola, tapi harus aktif menjemput bola.

Saat memutuskan untuk bekerja sama dengan startup, apakah ada target waktu yang ditentukan?

Sebenarnya tidak ada yang baku, tergantung investasi

tersebut strategis atau tidak. Kalau memang dirasa strategis oleh Bank Mandiri, mungkin kami akan terus menjadi *shareholder* atau malah menaikkan persentase kepemilikan saham. Kalau memang senang dengan mereka, ya tidak menutup kemungkinan yang tadinya hanya punya 10%, kami naikan menjadi 20 atau 30%. Namun jika kami merasa tidak terlalu strategis atau *growth*-nya tidak terlalu tinggi atau *impact*-nya tidak terlalu besar, bisa saja kami lepas.

MENJADI CVC NOMOR SATU

Dengan pencapaian hingga saat ini yang nampak progresif, tak berlebihan apabila MCI memiliki target sebagai *the leading fintech CVC* di Indonesia dan kawasan Asia Tenggara. Untuk itu, MCI mengambil langkah untuk selalu ikut dalam pertumbuhan ekosistem *fintech* di Indonesia. Menurut Eddi, ekosistem *fintech* bukan hanya *startup*, tapi juga ada *regulator*, serta ada perbankan dan nasabahnya.

Pada saat ini, apakah sebanding antara pertumbuhan startup dengan perusahaan modal ventura?

Menarik! Jadi begini, kalau disurvei, seluruh *startup* pasti membutuhkan modal. Untuk itu, perlu diketahui diferensiasi antara CVC dan bank. Bank itu memberikan kredit, sedangkan CVC penyertaan ekuitas. Jadi, MCI adalah membeli saham *startup* yang membutuhkan suntikan modal. Apabila *startup* untung, MCI dapat bagian. Sementara kalau rugi, ya kami ikut menanggung juga.

Lantas apakah ada cukup CVC untuk meng-cover *startup*? Jelas jawabannya tidak. Kalau kita lihat tren, justru banyak CVC asing yang sangat aktif di Indonesia. Namun disayangkan CVC lokal masih kurang banyak dan kurang besar. Yang aktif investasi ke *startup* di Indonesia kebanyakan konglomerasi, bukan CVC. Oleh karena itu, CVC di Indonesia perlu diperbesar dan diperbanyak.

Lantas, bagaimana cara untuk menumbuhkan CVC?

Macam-macam, ya. Regulasi penting untuk mendukung iklim investasi, seperti kemudahan berbisnis, *tax holiday*, dan lain sebagainya. Kemudian perlu edukasi bahwa memang investasi di *startup* ada risikonya tapi potensi untuk tumbuh juga cukup tinggi.



GELIAT INDUSTRI FINTECH

*Dengan akses layanan finansial yang makin praktis
diharapkan membantu mempercepat laju perekonomian.*



Penulis: **Diaz Arditya**
Wealth Specialist,
Wealth Management Bank Mandiri



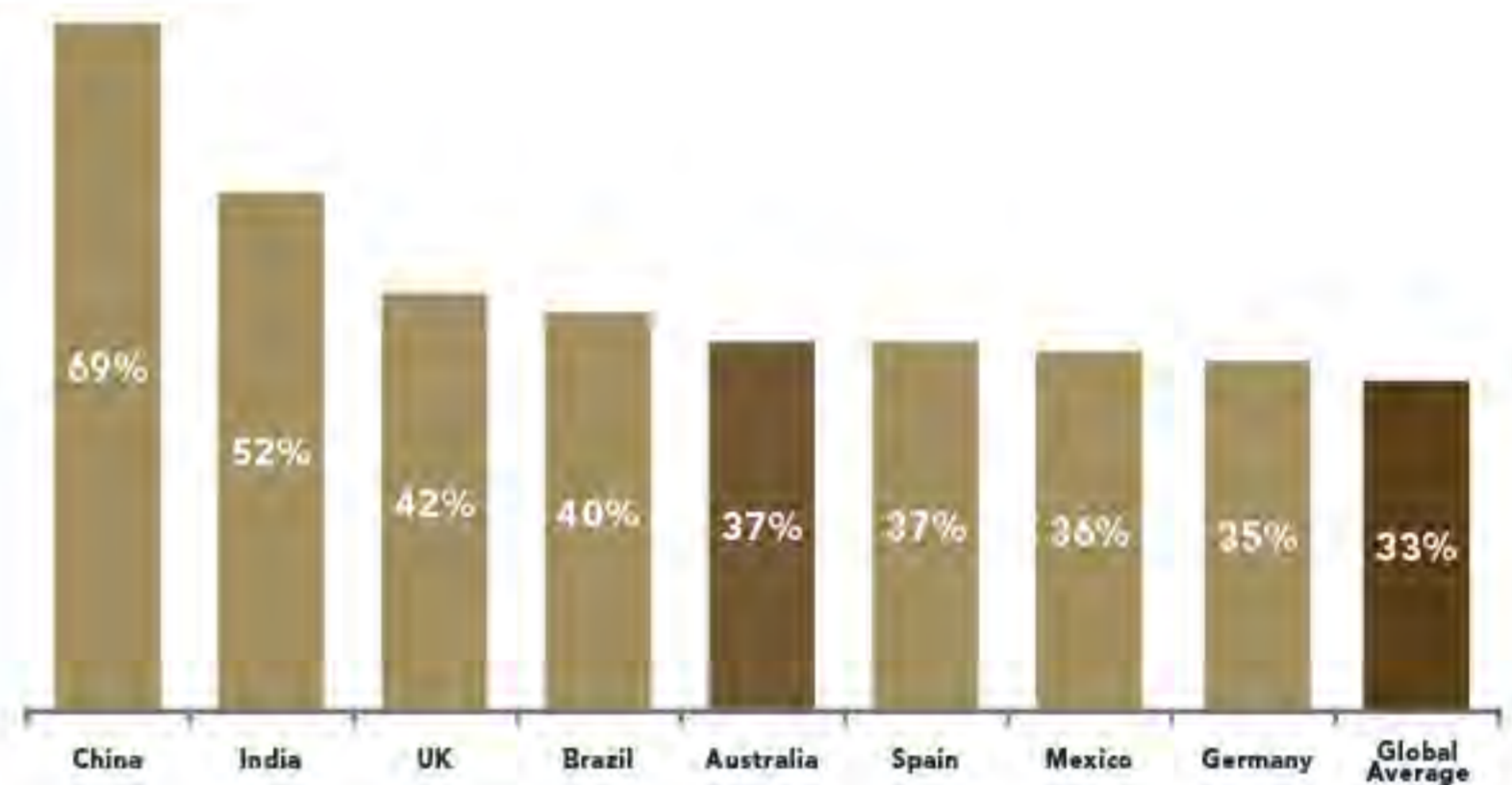
Finacial Technology atau yang biasa disingkat dengan *fintech* merupakan industri yang masih belia dengan pertumbuhan yang sangat pesat. Industri tersebut mulai memperlihatkan tajinya di sektor keuangan Indonesia pada saat negara-negara maju sudah menggunakannya sekitar lima tahun terakhir.

Pentingnya teknologi pada sektor keuangan merupakan hal yang sangat krusial karena industri keuangan sangat melekat kepada *customer experience*, kemudahan dalam bertransaksi, dan tentunya menambah *customer stickiness* terhadap perusahaan. *Fintech* pun menjadi sangat penting jika sebagian besar nasabah/*client*-nya adalah *millennials*, yang notabene besarnya lebih memilih bertransaksi via *online* yang hanya cukup dilakukan dengan menekan tombol pada telepon pintar atau perangkat gawai lainnya.

SPEKTRUM FINTECH

Industri *fintech* sebenarnya memiliki spektrum yang cukup luas, mulai dari sistem pembayaran digital seperti *electronic wallet* (misal Mandiri *e-cash*), pinjaman modal atau kredit secara digital seperti Amarta, hingga *robo advisory* untuk investasi seperti aplikasi Moinves dari PT Mandiri Manajemen Investasi, dimana nasabah dapat mengetahui profil risiko dan rekomendasi alokasi portofolio investasinya melalui *smartphone*. Adapun yang memikat banyak pengguna adalah yang memudahkan transaksi sehari-hari, misalnya melakukan pembelian barang dari *e-commerce* dan melakukan pembayaran secara langsung. Bagi para pebisnis, *fintech* akan sangat berguna untuk mengetahui dan memprediksi perilaku pelanggan/pengguna jasa dimaksud.

Di negara-negara maju, seperti Amerika Serikat dan Inggris, *fintech* sudah mendominasi sektor keuangan dalam sepuluh tahun terakhir dan sekarang giliran negara berkembang seperti Indonesia yang mulai bergelut. Di Indonesia sendiri, Asosiasi FinTech Indonesia (AFTECH) melaporkan per 2017 sudah ada



Sumber: EY

135-140 perusahaan *fintech*, dimana 39% berkecimpung pada sistem pembayaran atau *payment gateway*, 11% merupakan manajemen investasi, 4% asuransi, dan 3% di bidang *private equity*.

Dari sisi pengguna, rata-rata pengguna *fintech* tercatat sekitar 33% di seluruh dunia. Negara Tiongkok berada di atas dunia, dengan rata-rata 69% pada tahun 2017. Namun survei yang dilakukan oleh EY tidak mencakup pengguna Indonesia. Melansir dari *finansialku.com*, pengguna *fintech* di Indonesia mencapai 78% dari total pengguna internet di Indonesia pada tahun 2017 dimana angka pengguna internet di Indonesia naik 8% dari tahun sebelumnya menjadi 143,3 juta jiwa. Adapun pengguna *fintech* sejauh ini didominasi oleh kalangan milenial kelas menengah yang berusia antara 25-35 tahun dengan pendapatan kisaran Rp 5 juta-15 juta per bulannya.

Industri *fintech* di Indonesia sudah melewati banyak rintangan dan pada akhirnya mendapatkan izin dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK) dan Bank Indonesia (BI) untuk Layanan Pinjam Meminjam Uang Berbasis Teknologi Informasi yang diatur pada POJK No. 77/POJK.01/2016 dan peraturan dari BI No.18/40/PBI/2016 mengenai proses transaksi pembayaran. Karenanya, tidak heran jika bisnis *fintech* tumbuh sangat pesat pada transaksi pembayaran atau *payment gateway*, seperti Mandiri *e-cash* dan *go pay*. Selain itu, mulai marak pula *fintech* yang berkecimpung di bidang pembiayaan, seperti Amarta dan Kredivo, serta *crowdfunding* atau pembiayaan secara massal, seperti Indiegogo dan Kickstarter.

Sektor bisnis pasar modal atau *capital market* pun tidak luput dari 'terjangan' industri *fintech*. Mandiri Sekuritas misalnya, memiliki aplikasi Mandiri Online Trading System atau biasa disingkat dengan MOST, sedangkan Mandiri Manajemen Investasi memiliki aplikasi *moinves* untuk nasabah yang ingin bertransaksi reksa dana secara *online*. Semuanya cukup melalui sentuhan ujung jari Anda.

MENDORONG UMKM

Laju pertumbuhan industri *fintech* yang pesat diharapkan dapat membantu menggerakkan roda ekonomi Indonesia yang dinilai masih dalam pemulihan sejak 2017. Sejauh ini, *fintech* dinilai memiliki andil yang cukup baik dalam menyediakan fasilitas pendanaan yang lebih mudah bagi pengusaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)—pengrajin dan petani masuk di dalamnya. Dengan suntikan dana yang tidak berbelit-belit tentu memberi peluang cukup lebar bagi UMKM dalam mengembangkan usahanya.

Dalam hal turut berpartisipasi bagi pertumbuhan UMKM dan mengembangkan perekonomian negeri, *fintech* mulai menyusul *e-commerce* yang lebih dulu

eksis dan telah menjadi andalan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan hidup. Seperti diketahui, sektor *e-commerce* memberi kemudahan bagi penjual dan pembeli dalam bertransaksi dengan hanya bermodalkan *gadget*. Beberapa *e-commerce* juga mulai merambah sektor finansial, seperti menjual reksa dana yang dilakukan melalui kerja sama dengan perusahaan manajemen investasi.

Di tengah derasnya pemanfaatan *fintech* dan platform bisnis lain berbasis teknologi informasi, masih ada pekerjaan rumah yang menuntut untuk segera dituntaskan. Pemeliharaan data yang belum memadai adalah satu kelemahan yang ditemui pada sektor bisnis ini. Data-data transaksi yang diperoleh secara *online* sejauh ini masih belum bisa terdeteksi sehingga membuat seolah-olah perekonomian melambat di seluruh sektor. Padahal faktanya, transaksi *online* memiliki tren yang positif dari tahun ke tahun. Untuk itu, perlu dilakukan pemeliharaan data yang lebih akurat dan dapat dipublikasikan sehingga mampu merefleksikan kondisi perekonomian yang tercatat secara *online*.



Q & A

Investasi benda-benda seni dengan tepat



Beberapa waktu belakangan ini, makin banyak orang yang menyukai benda-benda seni, untuk kemudian dijadikan koleksi pribadi. Tidak sedikit orang yang mengoleksi benda-benda seni bernilai tinggi dengan tujuan sebagai investasi. Apakah tepat menjadikan benda seni sebagai salah satu instrumen investasi? Bagaimana prospeknya? Benda seni apa saja yang dinilai mampu memberikan keuntungan berlipat secara cepat?

Benda seni maupun benda antik merupakan instrumen investasi yang memiliki risiko tinggi karena tingkat likuiditasnya sangat kecil dan sangat sulit untuk dapat menaksir harga barang-barang seni atau antik tersebut. Risiko lain yang dihadapi oleh investor barang seni/antik adalah keaslian dari barang tersebut, karena risiko kepalsuan terhadap benda fisik sangat tinggi.

Apakah tepat barang seni/antik tepat untuk berinvestasi? Kembali lagi kepada kebutuhan investor. Jika investor tidak membutuhkan likuiditas yang tinggi, dan investor pun adalah seorang kolektor benda seni/

antik, maka instrumen ini dapat dipertimbangkan karena jika benda tersebut termasuk barang yang langka, maka peminatnya cukup banyak dan harganya akan meningkat. Namun, untuk mengetahui harga dari barang seni/antik susah-susah gampang, salah satunya adalah melalui lelang dan melalui jasa penilai atau kurator.

Deloitte Luxembourg mengeluarkan publikasi mengenai "Why should art be considered as an asset class?". Di publikasi tersebut menyatakan bahwa benda seni merupakan karakteristik yang unik, dan dapat disimpulkan bahwa benda seni merupakan investasi dengan risiko yang tinggi, tidak likuid, tidak diregulasi, beban transaksi yang tinggi, dan tentunya pasarnya mengikuti selera publik yang sangat tidak menentu dan terkadang *trend* yang amat singkat.

Terakhir, apakah barang seni merupakan instrumen investasi yang baik? Tiap instrumen investasi tentunya memiliki karakteristik unik sehingga memiliki keunikan tersendiri. Seperti yang disampaikan oleh Deloitte bahwa barang seni/antik merupakan instrumen atau kelas aset yang memiliki risiko sangat tinggi.



SEHAT JIWA RAGA DENGAN ESSENTIAL OIL

*“Minyak kekinian” yang semakin banyak ditemukan dan
menjadi teman sehari-hari kaum urban*

Beberapa tahun belakangan, tren gaya hidup sehat makin banyak diminati. Rutin berolahraga, mengubah pola makan hingga mengurangi produk berbahan dasar kimiawi jadi bagian dari gaya hidup ini. Penggunaan produk-produk berbahan natural menjadi fokusnya. Salah satunya adalah *essential oil* yang digunakan sebagai bahan dasar aromaterapi.

APA ITU ESSENTIAL OIL?

Essential oil merupakan hasil penyulingan dari bunga-bunga atau tumbuhan lain. Meski disebut *essential oil* tapi sebenarnya bukan berupa minyak, melainkan konsentrat yang kental dan pekat, serta memiliki sifat cepat meresap dan mudah menguap.

Essential oil dihargai cukup tinggi karena besarnya bahan baku untuk membuatnya. Misalnya saja, dibutuhkan 4.000 kg bunga mawar untuk menghasilkan 1 kg *rose essential oil*. Sedangkan untuk membuat 1 kg *lavender oil* diperlukan 100 kg tanaman *lavender*.

Karena berasal dari bahan alami, *essential oil* tidak bisa dipatenkan. Karena itu pula, perusahaan farmasi besar enggan melakukan riset untuk meneliti manfaat *essential oil* lebih jauh sehingga pengetahuan mengenai substansi ini sangat terbatas. Alhasil, dokter tidak akan merekomendasikan penggunaannya sebagai alternatif pengobatan penyakit.





NADYA SAIB
FOUNDER &
CO-CEO
WANGSA JELITA

Awareness masyarakat Indonesia untuk menggu-

nakan produk-produk berbahan alami dirasa Nadya Saib sudah semakin baik, dibandingkan 10 tahun lalu saat ia bersama sahabatnya, **Yasmin Indriati** mendirikan Wangsa Jelita. "Healthy lifestyle dan cara pandang yang lebih kritis tentang apa yang sebaiknya dikonsumsi ini bukan sebuah tren yang sifatnya temporal. Aku pikir, justru ini akan semakin menjadi norma," kata Nadya. Wangsa Jelita didirikan dengan tujuan untuk mengedukasi pasar tentang produk-produk berbahan natural. Awalnya, pemasaran Wangsa Jelita dilakukan melalui komunitas, hingga saat ini produk-produknya semakin dikenal dan bisa ditemukan di pusat perbelanjaan besar. "Sampai akhirnya sekarang, kami melakukan banyak kegiatan terkait *women empowerment* serta mempromosikan *well-being*," ujar Nadya. Walaupun Wangsa Jelita menawarkan produk perawatan tubuh, ia dan tim tidak pernah membatasi apa yang bisa dilakukan ke depannya.

Menghadapi kompetisi dengan *brand-brand* asing yang sudah punya nama, wanita lulusan ITB ini punya solusi. "Tugas besar untuk pelaku bisnis di produk berbahan natural adalah memikirkan hal-hal terkait distribusi dan logistik (selain edukasi tentunya), agar bisa melayani para konsumen di luar kota-kota besar, tanpa membebankan biaya yang besar untuk mereka," kata Nadya. Dengan harga produk yang lebih bersahabat dengan kantong, Wangsa Jelita dengan mudah diterima wanita Indonesia. Banyak produk sehari-hari mereka sudah di-mix dengan *essential oil* sehingga lebih praktis, misalnya saja *Beauty Oil*, *Body Scrub*, *Body Butter*, *Body Lotion* dan *Facial oil*.

PENGGUNAAN YANG TEPAT

Jika digunakan dengan benar, *essential oil* akan memberikan hasil yang efektif, terutama sebagai bahan pengobatan alami. Jadi Anda perlu tahu cara tepat memanfaatkan *essential oil* ini, karena setiap bahan berasal dari jenis bunga, tanaman, dan buah yang berbeda. Saat ingin menggunakan *essential oil*, ada tiga hal yang harus diperhatikan, yaitu efek yang dihasilkan, pengenceran, dan apa saja yang harus dihindari.

Essential oil memberikan efek yang lebih kuat dibandingkan bahan dasarnya yang berupa tanaman atau bunga kering. Maka penggunaannya juga tidak perlu berlebihan, satu atau dua tetes saja sudah cukup. Sebelum digunakan, *essential oil* perlu diencerkan, karena bila tidak dapat menyebabkan iritasi pada kulit. Anda dapat mencairkannya dengan menambahkan *carrier oil*, seperti minyak kelapa, *jojoba* atau *almond oil*.



RAGAM DAN MANFAAT

Menambahkan beberapa tetes *essential oil* ke dalam *skincare* akan membuat kulit wajah Anda lebih sehat. *Jojoba oil*, *pomegranate seed oil*, *frankincense oil* dan *lavender oil* memiliki khasiat *anti ageing*. Sedangkan *tea tree*, *lavender*, *clary sage*, dan beberapa varian *berry oil* bermanfaat untuk mencegah

jerawat. Untuk hasil terbaik, campurkan salah satu minyak tadi dengan *carrier oil* seperti *jojoba oil*, *aloe vera*, atau *coconut oil*, kemudian pijat dengan lembut ke seluruh wajah.

Permasalahan rambut, seperti kerontokan, ketombe, atau rambut kering juga bisa diatasi dengan *essential oil*. Sebut saja, *peppermint oil* untuk mengatasi rambut berminyak dan cepat lepek. Ingin rambut tumbuh lebih cepat dan kuat? Anda bisa gunakan *lavender oil*. Setelah diencerkan dengan *carrier oil*, pijatkan campuran *essential oil* ini ke kulit kepala dan masalah rambut Anda akan segera sirna.

Essential oil berbahan kayu manis, *thyme*, *oregano* dan *tea tree oil* diketahui ampuh mengatasi penyebaran bakteri, sehingga baik sekali digunakan sebagai pembersih luka. Untuk meredakan alergi dan gejala flu, Anda bisa memilih *peppermint*, *basil*, *eulayptus*, *lemon*, dan *tea tree oil*.

Bagi yang ingin menurunkan berat badan, *essential oil* dapat menstimulasi produksi enzim pembakar lemak, meningkatkan metabolisme, dan menambah energi. Tapi hasilnya tidak akan maksimal jika tidak diiringi dengan diet seimbang serta gaya hidup yang sehat dan aktif. *Essential oil* yang paling tepat digunakan adalah *grapefruit*, kayu manis, jahe, lemon, *peppermint*, dan *bergamot oil*.

BUMN
Hadir untuk negeri

mandiri
prioritas

layanan free valet parking di pusat perbelanjaan pilihan*

Benefit berlaku setiap hari di Pacific Place Jakarta
dan Grand Indonesia Jakarta
Info: mandiri call 14000

**Segera gunakan mandiri debit prioritas dan private
untuk setiap transaksi Anda.**

*Syarat dan ketentuan berlaku.



FREE
VALET
PARKING



A woman with blonde hair tied back, wearing a bright yellow and black hoodie with white stripes on the sleeves. She is posing with her hands near her face, looking directly at the camera. The background is a solid blue color with a vertical yellow stripe on the left side.

THE RETURN OF
THE NINETIES

Brand-brand yang merajai fashion sportswear di tahun 1990-an kembali naik daun. Seperti apa strategi mereka sehingga kembali relevan di tahun 2018?

Perputaran tren di dunia mode merupakan hal yang lumrah. Tidak hanya tren baru yang terus dicari dan dimunculkan, para pelaku industri ini juga mencari inspirasi mode dari era-era di masa lalu. Tren-tren yang pernah meroket didaur ulang untuk menghasilkan tren baru yang segar yang dapat memikat generasi muda.

Hal ini terjadi pula di tahun 2018. Sejak awal tahun, tren mode tahun 1990-an mengalami *comeback* besar-besaran. Gaya dan penataan busana *sportswear* yang pernah populer tiga dekade yang lalu kembali dipuja, tidak hanya oleh para *fashionista*, tetapi juga dipakai kawula muda sebagai busana sehari-hari (*streetwear*). Banyak *brand* ikonik dari dekade itu -seperti Fila, Champion, dan Stussy- yang turut merasakan imbas positifnya.

NOSTALGIA KEKINIAN

Mari *flashback* sejenak ke tahun 1990-an. Pada waktu itu, tren mode didominasi oleh penampilan *streetwear* yang lebih santai, *sporty*, dan tidak terlalu terpolos. Tiga tren berbusana yang terpopuler adalah *grunge style* yang dipengaruhi oleh *scene* music rock alternatif, gaya busana warna-warni ala *bubble-gum pop stars* (ingat **Britney Spears** dan **Spice Girls?**), serta *sporty style* yang terinspirasi dari gaya para olahragawan dan pemain *skateboard*.

Bila *grunge style* didominasi kemeja flanel, *floral sackdress*,

dan sepatu Dr. Martens, maka gaya *bubble-gum* didominasi oleh baju-baju *crop top* dan *tank top*. Gaya *sporty style*, sebaliknya, cukup *simple*. *T-shirt* polos, *sweatshirt* longgar, *track pants*, serta *sneakers* dan *chunky shoes* adalah beberapa ciri khasnya. Gaya *sporty* inilah yang mengalami *comeback* besar-besaran. Selebritas muda seperti penyanyi **Dua Lipa**, aktris **Sophie Turner**, hingga supermodel **Bella Hadid** dan **Kendall Jenner** kerap mengenakannya. Tak ketinggalan **Beyonce** dan **Jennifer Lopez (JLo)**. Meski dari segi usia mereka lebih matang, kedua *superstar* berjiwa muda itu kerap berdandan sesuai jaman dengan memakai busana dan *brand* tahun 1990-an.

Beberapa waktu lalu, Beyonce pernah mengunggah video dirinya di Instagram mengenakan *t-shirt crop top*

kuning berlogo Fila. Sedangkan baru-baru ini, JLo tertangkap kamera paparazzi mengenakan *sweatshirt crop top* berlogo Champion. Berbeda dengan Adidas, Nike, Puma, ataupun Reebok yang konsisten menancapkan *brand*-nya secara global, Fila dan Champion yang pernah melejit -termasuk di Indonesia- pada tahun 1990-an, sempat menghilang. Meski di Amerika Serikat dan Eropa kedua *brand* tersebut tetap eksis dan memiliki penggemar setia, namun secara global, Fila dan Champion baru kembali jadi sorotan internasional lagi di tahun 2018 ini.



STRATEGI MERAIH RELEVANSI

Bila ditelusuri, kembalinya *brand-brand* tersebut dimulai sejak dua tahun lalu, ketika tren *athleisure* datang dan mengubah gaya berpakaian wanita aktif menjadi lebih *sporty*. Jenis busana yang tadinya ditujukan untuk olahraga (*sportswear*) atau kegiatan aktif (*activewear*) menjadi menjadi pakaian sehari-hari (*streetwear*). Celana legging, *track pants*, sepatu olahraga, hingga topi *bucket* dan tas pinggang, menjadi busana *mainstream*.

Namun, mengandalkan perputaran tren bukanlah satu-satunya alasan Fila, Champion, dan Stussy bisa kembali relevan. Di satu pihak, tim kreatifnya konsisten merilis koleksi dengan desain segar, modern, namun tetap otentik. Di lain pihak, mereka juga rajin melakukan kolaborasi, baik dengan sesama *clothing brand*, seniman, hingga *high end designer*.

Di tahun 2018, Fila meluncurkan banyak koleksi kolaborasi, di antaranya dengan Dickies dan AAPE juga *brand* ritel premium DTLR dan Barneys New York. Mereka juga keluar dari zona nyaman dengan berkolaborasi bersama SoulCycle dan studio desain Kinfolk. Sedangkan *brand* Stussy yang didirikan oleh **Shawn Stussy** pada tahun 1984 melakukan kolaborasi yang tak kalah menarik, yaitu dengan Dr. Martens dan keluarga almarhum **Bob Marley**, legenda musik *reggae* dari Jamaika.

Dari segi desain, kedua pihak menciptakan koleksi yang relevan dengan selera pasar masing-masing. Tentunya, dengan menyelipkan inovasi untuk memberikan nilai lebih. Sebagai contoh, setiap baju-baju *jersey* olahraga bergaya retro dalam koleksi Dickies x Fila Spring/Summer 2018 Collection memiliki teknologi COOLMAX yang memungkinkan pemakainya tetap nyaman meski beraktivitas di cuaca panas.

Brand Champion dari Amerika Serikat juga melakukan hal yang sama. Lima kolaborasi paling *hot* yang dilakukan Champion tahun ini adalah dengan Timberland, END., Kith, Beams, dan Weekday. Masing-masing koleksi memiliki sisi desain yang menarik dan permainan logo yang *playful*. Pada kolaborasi END. X Champion Undevided, misalnya. Huruf "D" pada akhir kata "END." merupakan huruf "C" logo brand "Champion" yang dibalik. Begitu juga dengan kolaborasi Kith x Champion Collection dimana logo kedua *brand* disatukan secara strategis.

Dari segi bisnis, kolaborasi jelas menguntungkan kedua belah pihak. Masing-masing *brand* akan meraup untung sekaligus berkesempatan untuk menggapai pasar yang lebih luas. Bila koleksi yang dirilis sukses, nama kedua *brand* sudah pasti melejit. Kolaborasi yang sukses juga berpotensi diulas awak media massa, dan di industri *fashion*, sorotan itu sama berharganya dengan uang. Menurut perhitungan lembaga riset pasar *Right Angle Research*, ulasan editorial mengenai suatu koleksi di majalah penting dunia nilainya setara jutaan dolar Amerika Serikat.

MERANGKUL OTAK KREATIF

Kolaborasi antara dua pihak kreatif tidak hanya dilakukan oleh dua *brand* di kelas yang sama. Penyatuan ide untuk menghasilkan suatu produk atau koleksi *fashion* juga dilakukan sebuah *brand* dengan figur-figur yang kreatif seperti seniman hingga desainer papan atas.

Contohnya adalah kolaborasi Fila dengan Fendi yang melibatkan seniman **Reilly**. Seniman muda asal Skotlandia yang terkenal dengan karya seni satir dan bernuansa budaya pop tersebut direkrut langsung oleh **Karl Lagerfeld** (Direktur Kreatif Fendi) dan **Silvia Fendi** untuk merancang motif eksklusif berupa *mash-up* logo FILA dan Fendi untuk ditampilkan di beberapa baju dan tas koleksi Fall/Winter 2018 mereka.

Yang tak kalah menarik adalah kolaborasi Champion dengan **Virgil Abloh** dan **Anwar Carrots**. Keduanya adalah orang-orang kreatif di balik Off-White dan Carrots, dua *brand underground* bernama besar di Amerika Serikat. Champion merekrut Virgil untuk membuat seri t-shirt terpersonalisasi yang digambar langsung olehnya, sedangkan Anwar direkrut untuk menghasilkan koleksi terbatas yang bernama Carrots University by Champion.

Bagaimana dengan kolaborasi bersama *designer* papan atas? Di bagian ini, Fila mendominasi karena memiliki sejarah kolaborasi yang cukup bergengsi. Sebelumnya Fila pernah menggaet **Jason Wu**, **Anna Sui**, dan **Gosha Rubchinskiy**. Dan tahun depan, Fila di bawah Direktur Kreatif **Antonino Ingrassiotta** akan menggebrak dengan mengadakan *fashion show* tunggal di *Milan Spring/Summer 2019 Women's Fashion Week* untuk pertama kalinya dalam sejarah.



LEFT TO RIGHT - CLOCKWISE:
 CHAMPION X TIMBERLAND;
 FILAUSA X DTLR; SALAH SATU KOLEKSI
 FILA X FENDI FALL/WINTER 2018;
 CHAMPION X KITH; STUSSY X BOB
 MARLEY; STUSSY WOMEN'S SUMMER
 COLLECTION 2018; MASH-UP LOGO
 FILA X FENDI DI TAS KOLEKSI FALL/
 WINTER 2018.



BERLARI SAMBIL BERWISATA

Dalam beberapa tahun terakhir, lari menjadi tren. Dari lari ringan sampai berbagai event maraton antar negara. Tidak sekadar menyehatkan tetapi juga berwisata.

Olahraga lari kini sudah bukan lagi tentang aktivitas fisik semata. Beberapa kelompok masyarakat menggunakan olahraga ini sebagai ajang sosialisasi dan eksistensi diri yang lebih keren. Hampir kita temui setiap akhir pekan ada kegiatan lomba lari yang diadakan di kota-kota besar Indonesia. Banyaknya event lari ini merupakan dampak dari semakin berkembangnya komunitas lari di Indonesia yang secara otomatis, hal tersebut ikut membuat event lari jarak jauh semakin populer. Bahkan, tak jarang untuk menarik minat masyarakat, penyelenggara mengemas acara lari menjadi lebih menarik. Semakin menarik atau unik event-nya, akan semakin ramai pesertanya.

Tentu saja banyak alasan kenapa orang menekuni olahraga lari. Paling dominan alasan mereka adalah mencari keringat untuk berolahraga. Faktanya, seperti olahraga lainnya, lari jarak jauh memang bakal menurunkan risiko beberapa penyakit kardiovaskuler, seperti serangan jantung, stroke dan hipertensi hingga menurunkan risiko diabetes, patah tulang, sampai insomnia alias susah tidur. Tak hanya itu, menurut penelitian, lari bisa membuat kita lebih bahagia, kulit jadi lebih halus, sendi jadi lebih kuat, penampilan tetap bugar bahkan hidup lebih lama, lho!

Selain itu, semua hal yang kemudian menjadi pertimbangan pelari mendaftarkan diri adalah medali yang bakal mereka terima setelah berhasil melewati garis *finish*. Bahkan, mengumpulkan medali lari ini kini menjadi salah satu kebudayaan yang marak di kalangan *runner* milenial.

LARI MARATON= SPORT TOURISM

Lari menjadi salah satu daya tarik sebuah kota atau negara untuk mendatangkan wisatawan. Istilah ini kemudian sering disebut *sport tourism*, perpaduan antara olahraga dan rekreasi yang banyak diminati oleh kalangan wisatawan. Biasanya *sport tourism* yang sering dilakukan adalah lomba lari maraton. Berikut ini wisata olahraga lari maraton yang seru dan bisa jadi pilihan untuk Anda ikuti:

LONDON MARATHON, INGGRIS

Bernama resmi Virgin Money London Marathon, rute lomba lari ini melalui sejumlah *landmark* kota London, seperti Tower Bridge, St Paul's Cathedral, Houses of Parliament, dan *finish* dengan latar Istana Buckingham. Sejak awal, lomba lari ini membukukan statusnya sebagai *charitable race*.

SINGAPORE SUNDOWN MARATHON, SINGAPURA

Sebagai salah satu kota di Asia yang mengandalkan sektor pariwisata, Singapura sudah tentu punya event maraton. Salah satu yang paling populer dan beda adalah Singapore Sundown Marathon. Alasannya, acara maraton tersebut dilangsungkan setelah matahari terbenam alias malam hari. Untuk kategorinya, Singapore Sundown Marathon memiliki Full Marathon 42 K, Half Marathon 21 K, 10 K, dan 5 K. Sedangkan untuk rute, dimulai dari Singapore's Flyer dan melewati Marina Bay Golf Range, Gardens by The Bay, Marina Bay Sands, Esplanade, dan *finish* kembali di tempat start.





GREAT WALL MARATHON, CINA

Salah satu event maraton yang menarik banyak peminat, berlari ribuan kilometer dengan tantangan tanjakan dan turunan di sepanjang The Great Wall, Cina. Saking sulitnya, waktu maksimal yang ditentukan lumayan longgar, hingga 8 jam. *Start* dilakukan di Huangyaguan, sekitar dua jam dari Beijing.

CHICAGO MARATHON, AMERIKA SERIKAT

Chicago Marathon yang diadakan pada 8 Oktober 2017 lalu menandai peringatannya yang ke-40. Selain menjadi bagian World Marathon Majors (WMM), Chicago Marathon juga merupakan lomba lari terbesar keempat di seluruh dunia berdasarkan jumlah penamat. Meski demikian, peserta Chicago Marathon dibatasi sebanyak 45.000 orang dan hanya pelari yang mampu *finish* di bawah 6,5 jam yang diterima untuk berpartisipasi.

THE BIG FIVE MARATHON, AFRIKA SELATAN

Perpaduan maraton dan petualangan safari dalam satu paket. Kesempatan terbaik untuk momen berlari dengan habitat asli binatang liar seperti antilop dan jerapah. Bahkan di salah satu etape, Anda akan diuji nyalinya karena berlari di wilayah 'milik' singa gurun. Namun Anda tak perlu khawatir mengingat ada penjaga yang berjaga di sejumlah titik demi keamanan pelari.



BERLIN MARATHON, JERMAN

Bernama lengkap BMW Berlin Marathon, berlangsung setiap hari Minggu terakhir pada bulan September. Pada masa Jerman terbagi dua menjadi Jerman Barat dan Jerman Timur, Berlin Marathon dilakukan di Jerman Barat dan rutenya melewati banyak tanjakan jalan *autobahn*. Setelah reunifikasi Jerman, garis *finish*-nya kini di Gerbang Brandenburg yang merupakan gerbang simbol pemersatu Jerman.

TOKYO MARATHON, JEPANG

Tokyo Marathon adalah maraton pertama dalam satu seri World Marathon Majors WMM. Diadakan sejak 2007 dan setiap bulan Februari, maraton ini adalah satu-satunya WMM di Asia dan populer di kalangan orang Indonesia. Kemeriahan lomba sungguh terasa saat hari-H karena masyarakat seluruh kota tumpah ruah ke jalan untuk menyemangati pelari, tidak saja dengan bersorak melainkan juga dengan menyediakan *snack*.

JAKARTA MARATHON, INDONESIA

Event wisata lari yang terakhir datang dari negeri sendiri, yakni Jakarta Marathon. Tiap kali penyelenggaraannya, event maraton yang sering disponsori oleh Bank Mandiri ini biasanya mengundang lebih dari 15.000 pelari. Kategorinya terbagi dari Full Marathon sepanjang 42 K,



Half Marathon 21 K, serta 10K, 5K, dan Martoonzs atau *children's sprint*. Dimulai dari Monas, para pelari menyusuri Jl. MH Thamrin, Jl Jend Sudirman, Jl HR Rasuna Said, Jl. Gatot Subroto, Senayan, Kawasan Kota Tua, dan kembali lagi ke Monas. Para pelari juga dapat melihat berbagai objek wisata ibukota. Mulai dari Monas yang megah, Stadion Gelora Bung Karno (GBK), Kota Tua, Gereja Katedral, Masjid Istiqlal, dan Museum Nasional.

BOSTON MARATHON, AMERIKA SERIKAT

Boston Marathon adalah event lari maraton paling legendaris di Amerika Serikat karena merupakan maraton paling tua dan paling bergengsi, yakni sejak tahun 1897. Banyak pelari veteran berpartisipasi dan pesertanya harus memenuhi syarat sesuai umur dan gender, yaitu kualifikasi lari di maraton lain 1,5 tahun sebelumnya. Boston Marathon digelar 21 April, bertepatan dengan Hari Patriot di Amerika Serikat.

SEOUL INTERNATIONAL MARATHON, KOREA SELATAN

Tidak hanya K-Pop, masyarakat Korsel ternyata juga suka lari. Acara Seoul Internasional Marathon memiliki kategori Full Marathon, Half Marathon, serta 10 K seperti event wisata lari pada umumnya. Start dari Gwanghwamun Square di dekat Jembatan Mojuun, pelari akan melewati hutan Seoul hingga tiba di Jamsil Olympic Main Stadium. Walaupun tidak bolak-balik, jarak dan tingkat kesulitannya tentu sudah tidak perlu diragukan.

5 TIPS SUKSES MARATON

Lari maraton adalah lari dengan jarak 42,195 km. Jaraknya yang sangat jauh, membuat kita harus memperhatikan beberapa hal berikut agar bisa *finish* dengan baik:

1. Siapkan mental

Selain berdoa, tentukan juga tujuan utama Anda dalam menyelesaikan perlombaan lari maraton ini. Ingat kembali tujuan ini jika Anda mulai ingin menyerah. Tujuan utama kita akan memberi tenaga ekstra dan mengingatkan kita untuk terus bertahan sampai garis *finish*.

2. Berlari dengan *pace* Anda

Jangan terpengaruh dengan *pace* (kecepatan saat berlari) pelari sebelah. Terpancing untuk mendahului tanpa mempertimbangkan kemampuan hanya akan menguras tenaga dan membuat Anda cepat lelah.

3. *Carbo loading* yang tepat

Endurance identik dengan kebutuhan tenaga yang banyak. Energi yang kita gunakan selama lari berasal dari karbohidrat yang kita makan. Tubuh kita juga membakar lemak dan protein. Namun ketika berlari, otot-otot membutuhkan energi cepat, dan karbohidrat bisa mudah diubah dengan cepat menjadi energi. Stok cadangan tenaga Anda dengan *carbo loading* yang tepat. Catatan: jangan makan olahan daging tiga hari menjelang perlombaan karena sulit dicerna sehingga membuat sistem pencernaan tubuh kita bekerja terlalu berat.

4. *Well hydrated*

Pastikan Anda cukup minum di sepanjang rute lari karena biasanya *water station* hanya disediakan antara jarak 2,5 km. Saat berlari maraton sangat banyak cairan yang keluar dari dalam tubuh. Untuk itu, asupan cairan wajib terpenuhi agar terhindar dari dehidrasi selama berlari dan memastikan bahwa semua sistem tubuh berfungsi dengan benar dan efisien (termasuk proses berkeringat). Catatan: pastikan hidrasi Anda baik selama seminggu menjelang perlombaan.

5. *Buat tubuh relaks dan happy*

Nikmati pemandangan sekitar rute lari dan pikirkan hal indah saat berlari. Dengan pikiran bahagia tubuh akan lebih relaks dan Anda akan lebih nyaman dalam menyelesaikan rute lari maraton tentunya.



MODALKU
KOLABORASI
DEMI MIMPI

Membuktikan bahwa fintech bukanlah kompetitor bank, Modalku justru merangkulnya untuk menjalankan bisnis.

Era *disruption* sudah memakan banyak korban. Perusahaan-perusahaan besar yang konvensional digerus oleh kehadiran *start up* yang kreatif dan inovatif. Bisnis ritel, transportasi, perhotelan, dan banyak lagi yang lainnya menjadi korban kecanggihan teknologi digital yang digunakan oleh para *start up* ini. Menghadapi situasi ini, mau tak mau mereka harus lebih inovatif dalam berkompetisi.

Namun ternyata kompetisi bukanlah sebuah kata pasti. Setidaknya bagi *co-founder* sekaligus CEO Modalku, **Reynold Wijaya**. Kehadiran *fintech* di bidang *peer to peer (P2P) lending* ini, yang oleh sebagian kalangan dianggap sebagai kompetitor bank, ditepisnya. "Jika kami berhadapan langsung dengan perbankan, jelas kami kalah," tukasnya.

Alih-alih berkompetisi, Reynold justru mengajak bank untuk berkolaborasi. Modalku yang saat ini ada di tiga negara, yaitu Indonesia, Malaysia, dan Singapura selalu menyertakan bank dalam menjalankan bisnisnya. Menurut anak ketiga dari empat bersaudara ini, kerja sama antara *fintech* dengan perbankan pasti akan berdampak baik dan menghasilkan *win-win solution*.

Reynold menjelaskan, secara pasar, *P2P lending* memilih sasaran yang sebetulnya berbeda dengan bank, karena *P2P lending* menasar orang-orang yang *unbankable*—tidak bisa mendapatkan pembiayaan dari bank. "Masih banyak UMKM di tanah air yang belum bisa mendapatkan akses untuk itu, dan kami hadir untuk mereka," kata lulusan Industrial and Operations Engineering, University of Michigan dan Harvard Business School ini.

Selain bank, Modalku juga mengajak masyarakat untuk berkolaborasi memberikan pinjaman kepada pihak-pihak yang

membutuhkan—seperti yang disasar Modalku, yaitu UMKM. "Hampir seluruh sumber dana Modalku datang dari masyarakat Indonesia," jelas Reynold. "Kami sangat bangga mampu memberdayakan budaya gotong royong, di mana dana datang dari masyarakat Indonesia untuk masyarakat Indonesia."

IMPIAN YANG MEWUJUD

Benih-benih Modalku ada di kepala Reynold dan **Kevin Theo**, teman kuliahnya di Harvard Business School, ketika mereka bermimpi ingin memiliki satu bisnis yang dapat memberikan *social impact* bagi Tanah Air. Mimpi dua sekawan ini terealisasi di Singapura dengan mendirikan Funding Societies, Juni 2015, yang mendapat respons positif. Barulah pada tahun 2016 Reynold dan Kevin mengajak seorang temannya **Iwan Kurniawan**, untuk melahirkan Modalku di Indonesia.

Kemudian pada tahun 2017 lalu mereka pun membentangkan sayapnya ke Malaysia.

"UMKM di Asia Tenggara mengalami kendala dalam mengakses kredit dengan *financing gap* mencapai USD 120 milyar. Karena itu kami ingin mendukung inklusi keuangan untuk *unbankable* UMKM di Indonesia," urai Reynold tentang latar belakang lahirnya Modalku.

Modalku menjanjikan akses bagi UMKM untuk mendapatkan pinjaman usaha dengan cepat hingga Rp 2 miliar tanpa agunan, serta dengan bunga terjangkau dan tenor singkat (maksimal 2 tahun). Hingga saat ini, grup Modalku telah berhasil mencapai total pencairan pinjaman modal usaha hampir Rp 2,4 triliun dengan lebih dari 7.000 jumlah pinjaman UMKM di Indonesia, Singapura, dan Malaysia. Dari angka tersebut, sekitar Rp 1,1 triliun telah disalurkan bagi UMKM di Indonesia.



REYNOLD WIJAYA
Co-Founder & CEO
Modalku



IWAN KURNIAWAN
Co-Founder & COO
Modalku



Keyakinannya sangat kuat dalam pengembangan bisnis di bidang teknologi finansial ini, meski ia tahu bahwa *financial inclusion* adalah permasalahan yang sangat sulit dipecahkan. Untuk itulah ia memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada dan melakukan riset atau *testing* di Modalku. Hal itu membuatnya yakin selangkah lebih dekat dalam memecahkan tantangan besar ini.

Tekad Reynold memang besar demi mendukung inklusi keuangan untuk UMKM di Indonesia yang

sebelumnya mengalami kesulitan dalam mendapatkan modal usaha. Tujuan akhirnya, "kami mampu membantu pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia," tandas anak ketiga dari pasangan **Harsono Pangjaya** dan **Susylia Sukana**, pendiri Grup Unifam (United Family) ini.

Lewat Modalku, lanjutnya, UMKM bisa mendapatkan akses untuk mendapatkan pinjaman usaha dengan cepat, tanpa agunan, pelayanan prima, dan dengan bunga yang terjangkau. "Tentunya kalau UMKM tersebut bisa mendapatkan pendanaan dari perbankan akan lebih baik, karena bunga bank kan lebih murah. Tapi masih banyak UMKM di Tanah Air yang belum bisa mendapatkan akses perbankan. Nah, kami hadir untuk mereka," Reynold menjelaskan.

Untuk para pelaku bisnis *start-up* di bidang teknologi finansial, Reynold pun menitipkan pesan ini: "Setiap bisnis memiliki risiko tersendiri dan juga merupakan perjalanan yang panjang, sehingga pastikan kita menikmati apa yang kita jalankan. Kemudian carilah solusi dari permasalahan yang memang ada di masyarakat Indonesia, bangun tim yang solid dengan prinsip yang tepat. Maka, dengan motivasi yang benar dan tekad yang bulat serta eksekusi yang baik, seharusnya keberuntungan ada di pihak Anda."

PENCARI DAN PEMBERI MODAL SAMA UNTUNGNYA

Jika Anda ingin bergabung dengan Modalku, baik sebagai peminjam maupun investor, simak dulu sejumlah syarat dan keuntungan yang bakal Anda dapatkan berikut ini:

BAGI PEMINJAM	BAGI INVESTOR
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat mendapatkan modal usaha tanpa agunan hingga Rp 2 miliar dengan bunga terjangkau dan tenor singkat (maksimal 2 tahun). 2. Dapat mengajukan aplikasi pinjaman di mana saja dan kapan saja secara <i>online</i> melalui <i>website</i> ataupun aplikasi <i>mobile</i>. 3. Peminjam disyaratkan memiliki usaha yang sudah beroperasi minimal satu tahun, dengan area operasional usaha di Jabodetabek, Surabaya, dan Bandung. Bentuk badan usaha berupa perseorangan, CV, atau PT, dan memiliki omset minimal Rp 20 juta per bulan. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Berhak mendapatkan tingkat pengembalian hingga 20% per tahun dengan pembayaran kembali setiap bulannya. Dana ini dapat diinvestasikan kembali untuk memaksimalkan pendanaan dengan menikmati <i>compounding effect</i>. 2. Transaksi dapat dilakukan setiap saat secara <i>online</i> melalui <i>website</i> ataupun aplikasi <i>mobile</i>. 3. Minim risiko. Modalku memberlakukan <i>screening</i> terhadap para peminjam, mencakup lima tahap secara <i>online</i> dan <i>offline</i>. Peminjam yang memiliki risiko bisnis sangat tinggi tentu tidak akan diterima. 4. Selayaknya semua investasi, menanamkan dana di Modalku juga ada risiko. Saat ini tingkat gagal bayar di Modalku sebesar 1,1%. Namun risiko ini dapat diminimalisir dengan melakukan diversifikasi, yaitu menempatkan dana investor di berbagai jenis usaha.

kenyamanan dan kemudahan e-consolidated statement

Dapatkan *free benefit e-consolidated statement* untuk mengetahui posisi dana dan informasi pertumbuhan investasi Anda. Pencetakan *hard copy consolidated statement* akan dikenakan biaya sebesar Rp 15.000,-/ bulan.

Info : outlet mandiri prioritas Anda atau mandiri call 14000.

Segera daftarkan email Anda dan dapatkan *free benefit e-consolidated statement*.



ADVENTURE VS RETRO

Which side are you on?

Jiwa-jiwa petualang mulai menabuh genderang perang tahun ini, ditujukan kepada para pejuang nostalgia. Sepeda motor dengan segmen *adventure* memang kian banyak dilirik, semakin mendapat ruang di antara sepeda motor bergaya retro yang geliatnya belum juga kendur.

Yang disebut pertama kerap mengusung fitur tertentu guna meningkatkan kenyamanan kala menempuh jarak jauh, sementara yang lain berpenampilan amat *stylish* dan punya pesona yang tak terbantahkan.

HARLEY-DAVIDSON SPORT GLIDE

Sport Glide edisi 2018 laksana teman bertualang bagi penggemar Harley-Davidson yang hobi *touring*. Petualangan melalap jarak yang panjang dan jalanan luas membentang kala *touring* akan membutuhkan tunggangan yang spesial. Sport Glide, yang merupakan bagian dari lini Harley-Davidson Softail, menghadirkan boks di kedua sisi bagian ekor motor, tempat menyimpan berbagai barang keperluan Anda.

Sementara, munculnya *fairing* baru berupa *windshield* mini menaikkan tingkat kenyamanan, mengingat saat berkendara jarak jauh kita amat membutuhkan unsur yang satu ini. Peran utamanya tentu saja menjaga pengendara dari terpaan angin, di samping sebagai aksesoris. Boks dan *fairing* tersebut dapat dilepas dengan mudah jika Anda menginginkannya.

Performa dan daya tahan pun menjadi unsur penting. Mesin Milwaukee-Eight 107 V-Twin memastikan tarikan Sport Glide lebih garang. Dan peleknya yang tampil *sporty* berasal dari material aluminium yang ringan pastinya.

Cukup beragam pula fitur modern pada Sport Glide ini. Mulai dari lampu depan LED yang dikelilingi *daytime running light*, port USB untuk mengisi ulang daya baterai *smartphone*, serta *keyless ignition* dan Harley-Davidson Smart Security System untuk keamanan maksimal motor.

Sistem keselamatan *anti-lock braking system* (ABS) terdapat di kedua roda motor yang diperkenalkan pertama kali di EICMA 2017 ini. Dengan begini, roda tidak terkunci saat pengendara terpaksa mengerem secara mendadak.

Tiga pilihan warna: *vivid black*, *twisted cherry* dan *silver fortune* akan melukis citra tersendiri dalam perjalanan *touring* Anda di tempat-tempat baru.







TRIUMPH TIGER 800 XC

Para biker yang gemar *touring* jarak jauh belakangan makin leluasa oleh kian banyaknya pilihan sepeda motor di segmen *adventure*. Triumph merilis Tiger 800 XC yang didesain spesial untuk menjelajah berbagai medan, mulai dari aspal, pasir, hingga lumpur.

Dilihat sepintas saja, penampilannya nampak kokoh, dan sedikit mengingatkan akan sepeda motor BMW R1200GS. Garis rangkanya terlihat tegas, serta dengan sejumlah pelindung bermaterial baja pada bodinya.

Predikatnya sebagai penjelajah kian lengkap berkat dukungan ban jenis RFT (*run flat tyre*), yang umumnya dijumpai pada mobil-mobil mewah. Seperti diketahui, RFT memiliki dinding yang cenderung keras dan kaku. Sehingga ketika ban bocor karena terhantam benda tajam, misalnya, tidak langsung kempes. Kendaraan pun tetap dapat jalan hingga jarak dan kecepatan tertentu.

Ban depan berdiameter 19 inci dan belakang 17 inci bertujuan untuk dapat menyajikan *handling* yang lebih sempurna ketika Anda mengarungi segala medan, dengan pelek dari besi dan berjari-jari aluminium guna mengurangi bobot.

Dari segala medan daratan, hingga segala waktu dan kondisi cuaca. Lampu utama sepeda motor dari pabrikan asal Britania ini didukung oleh sepasang lampu kabut, masing-masing berkekuatan 5 watt, untuk menyibak kabut tebal, berkendara di malam hari maupun di tengah terpaan badai.

Licinnya medan ditangani oleh kontrol traksi dan ABS agar pengendara lebih aman saat menggeber mesin berkapasitas 1.215 cc tiga silindernya, yang mampu menyemburkan tenaga 135 PS dengan torsi maksimum 120,5 Nm.



DUCATI SCRAMBLER 1100

Ducati kian menggeliat dengan model retronya. Kali ini lewat Scrambler 1100 yang tak hanya tampak klasik, tapi juga memberi perhatian lebih kepada performa.

Kekuatan Ducati Scrambler 1100 berasal dari mesin L-twin 1.079 berudara pendingin milik seri Monster 1100, yang didesain ulang sehingga punya *feel* yang lebih Scrambler. Daya maksimumnya 86 hp pada 7.500 rpm dan torsi maksimum 88 Nm pada 4.740 rpm.

Salah satu pembaruan terbesar Scrambler 110 terletak di sisi elektroniknya, berupa beberapa modus berkendara dan kontrol traksi bertingkat. Pada modus Active, tenaga dan bahan bakar motor digunakan secara penuh. Sementara modus Touring menggunakan kekuatan penuh dengan bahan bakar yang lebih hemat. Modus City meredam kekuatan sampai 75 hp serta menggunakan bahan bakar paling sedikit dibanding dua modus lainnya.

Kontrol traksi mampu menyesuaikan levelnya secara otomatis maupun diset secara manual, dari level 1 hingga 5 yang paling tinggi agresivitasnya. Jika mau, kontrol traksi ini dapat dimatikan.

Ducati juga menambahkan ABS pada sistem rem Scrambler 1100. Sementara, peran utama pengereman dilakoni oleh cakram kembar 330 mm di roda depan yang berpasangan dengan rem Brembo M4.32B Monoblock 4-piston. Di belakang ada cakram tunggal 245 mm dengan rem piston tunggal pula.

Scrambler 1100 hadir dalam 3 varian. Edisi Spesial antara lain menampilkan cat dan jok berwarna abu-abu serta tabung *fork* berwarna emas. Suspensi dari Ohlin ada pada edisi Sport, yang juga memiliki roda aluminium dan warna bodi hitam serta kuning. Edisi Standar dan Special kedatangan suspensi 45 mm dari Kayaba.



KAWASAKI Z900RS

Tidak tanggung-tanggung spirit retro yang diperlihatkan oleh Kawasaki. Dari nama seri Z900RS saja sudah mengingatkan kita akan sepeda motor Kawasaki Z900. Ya, pabrikan Jepang ini ibarat mereinkarnasi karya mereka di era 70-an tersebut.

Kepala silinder Z900RS bersirip mirip mesin versi tahun 70-an. Gaya ekornya mengingatkan akan saudara tuanya. Jari-jarinya terbilang banyak, dan Z900RS mengusung *speedometer* analog. *Nice!*

Kalau itu belum cukup, Kawasaki mengklaim melakukan *tuning* pada knalpot untuk menciptakan suara deru yang dalam pada putaran rendah. Knalpot ini sendiri amat khas, masih seperti dulu, dengan 4 saluran yang bergabung hingga menjadi satu. Dari sisi warna pun kental akan nostalgia, dengan *brown/orange*, *black*, dan *matte green* sebagai pilihannya.

Versi RS memperoleh *upgrade* pada sistem pengereman. Terdapat Monoblok 4-piston dan kontrol traksi. Di samping itu, sebagai generasi yang lebih modern, Z900RS punya dua modus berkendara, satu untuk sensasi yang lebih *sporty* dan yang lainnya ketika ingin lebih santai.

Desain ulang diaplikasikan pada *frame* teralinya yang bermaterial baja. Tujuannya agar lebih 'klik' dengan tanki yang tampil lebih *stylish* serta memberi posisi berkendara yang lebih tinggi.

Tuning pun dialami oleh mesin Z900RS demi mengantarkan tenaga yang lebih besar pada putaran di bawah 7.000 rpm. Tak ketinggalan, kini gir pertama lebih pendek demi mempermudah tarikan dari posisi berhenti bagi pengendara baru. Sementara, gir keenam lebih panjang untuk mereduksi getaran kala berlari dengan kecepatan tinggi.

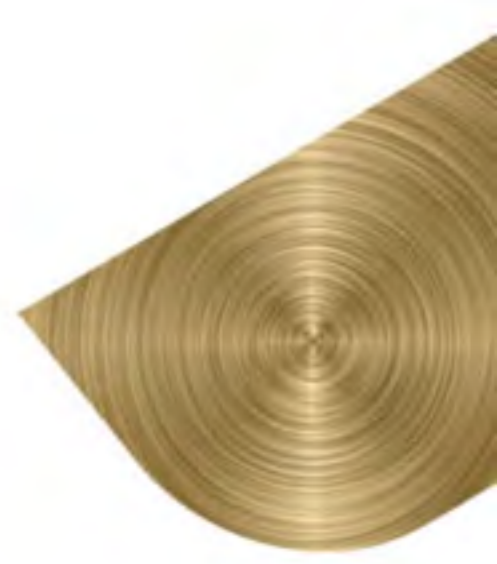
layanan eksklusif private jet & helikopter untuk perjalanan Anda



Dapatkan *special price** layanan Private Jet & Helikopter untuk perjalanan istimewa khusus nasabah Mandiri Prioritas dan Mandiri Private. Untuk reservasi dapat menghubungi Priority Banking Officer Anda atau mandiri call 14000.

Segera bergabung menjadi nasabah Prioritas dan dapatkan layanan khusus untuk Anda.

*Syarat dan ketentuan berlaku



SELAMAT DATANG, KANTOR GENERASI BARU!

*Bekerja menjadi semakin menyenangkan,
karena Anda bisa juga bermain di kantor.*

Wajah perkantoran kita sedang dan sudah berubah. Hal-hal yang tak terbayangkan sebelumnya, kini malah menjadi bagian dari kantor-kantor modern kita; sebut saja, area biliar dan mandi bola sampai otoped untuk menjelajah antar-lorong. Simak penelusuran kami pada ruang-ruang kerja kekinian!



SELAMAT TINGGAL KUBIKEL

Lupakan kantor berkubikel serupa set komik *Dilbert* atau serial TV *The Office*. Sejak terbentuknya kultur budaya perkantoran modern di tahun 1950-an, kita menyaksikan ruang kerja berisi meja-kursi yang berbaris rapi, dengan sekat-sekat kotak yang membuat suasana sangat efisien dan industrial.

Kultur ponsel dan perkembangan teknologi informasi lainnya di akhir abad ke-20 konon menjadi salah satu pemantik berevolusinya wajah ruang kerja. Eksperimen-eksperimen mulai terjadi di dalam perkantoran; sejumlah korporat yang lebih konvensional masih menggabungkan ruang bersekat dengan meja terbuka untuk area kerja bersama. Beberapa perusahaan media membuat area kerjanya seterbuka mungkin dimana semua orang bisa saling bicara dan mendengar satu sama lain, namun areanya tetap dikelompokkan per divisi.

Kemudian di sisi lain spektrum, kita menyaksikan sistem *hot-desking*, dimana kantor hanya menyediakan satu meja besar dengan beberapa kursi, dan karyawan boleh menempati kursi manapun selagi tersedia ketika ia datang. Bahkan sering terjadi, semua orang berpindah-pindah tempat duduk setiap hari, tergantung pada suasana hatinya.

Hal ini menjadi unik, karena memori kita mengingat, sedari dulu ada rasa kepemilikan yang (bisa jadi) cukup obsesif pada ruang kerja. Apakah Anda tipe orang yang suka 'mendekor' meja kerja dengan foto keluarga atau suvenir kesayangan dari perjalanan bisnis yang lalu? Inilah salah satu habit yang diobrak-abrik oleh revolusi *open space office*. Dan ini pula yang menjadi salah satu 'efek samping' dari pergerakan era yang disebut-sebut ekonom sebagai perubahan *owning economy* menjadi *cooperative economy*.





KORPORAT MERESPONS *OPEN SPACE OFFICE*

Penelusuran akan tren ini membawa kami pada kantor IDMARCO.com, perusahaan yang baru berdiri setahun lalu, namun juga merupakan bagian dari Salim Group yang telah berdiri sejak 1972. Bagaimana kultur korporasi lama bertemu dengan gaya kerja perusahaan rintisan? Chief Operating Officer IDMARCO, Regan Dwinanda, menunjukkannya pada kita semua.

Melangkah ke dalam interior kantor mereka, sangat terasa gaya desain *open space office* yang rapi dalam monokrom hitam-putih; namun kekakuan itu 'dipecah' oleh elemen natural seperti pohon dan kayu yang mewarnai sudut-sudut kantor. "Sejak berdiri pada 2017 lalu, kami sudah langsung mengusung konsep *open space* untuk kantor kami. Bagi kami, konsep ini meniadakan batasan birokrasi dan memungkinkan komunikasi yang lebih terbuka antara tim yang satu dengan lainnya," ujar Regan. Ia berharap, jika terjadi suatu masalah, bisa langsung terdeteksi dan memudahkan tim untuk mengatasi masalah tersebut secara bersama. "Selain itu, konsep *open space* ini juga memberikan

manfaat dalam mengkoordinasikan pekerjaan yang bisa dilakukan secara informal, kapan saja."

Konsep desain kantor IDMARCO sendiri memakai dua tema. Bagian depan sangat kental bernuansa *Japanese Natural*, dari aksesoris furniture yang menggunakan material seperti batu, rumput, serta seleksi warna-warna kayu yang kalem sehingga kesan awal terasa natural dan nyaman. Lalu di dalam, untuk bagian kantor lainnya berkonsep *Shabby Chic* dengan gaya modern dan warna-warna pastel.

Tepat seperti yang divisikan saat perancangan desain kantornya, Regan mengamini bahwa suasana kekeluargaan terbangun di dalam lingkungan kerjanya. "Konsep ruang terbuka ini menurut kami lebih mencerminkan kebersamaan dan juga transparansi dalam lingkungan kerja."

COWORKING: DEMOKRATISASI RUANG KERJA

Bicara mengenai kultur kerja kekinian, rasanya tak lengkap jika tidak menyambangi salah satu dari sekian *coworking space* yang mulai menjamur di kota-kota besar Indonesia. Salah satunya, COCOWORK yang telah memiliki 21 cabang di Jakarta, Tangerang dan Medan.



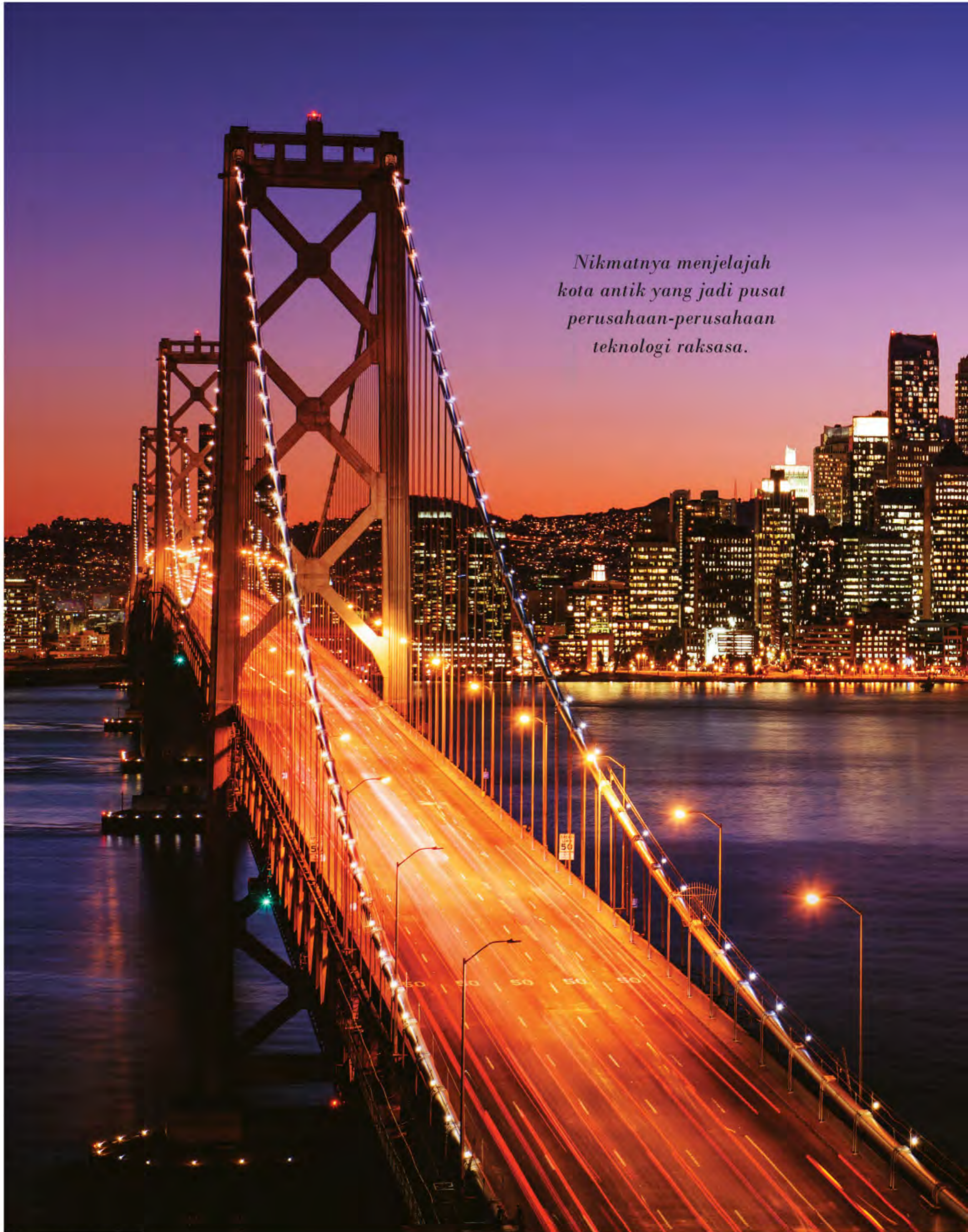
Setiap cabang COCOWORK memiliki desain yang berlainan, tetapi sangat Instagrammable, memantik kreativitas dan ide. Meski berlainan, satu tema besar menyatukan semua perbedaan desain tersebut, "Pada dasarnya, konsep yang kami terapkan adalah *open office*, dimana banyak ruang terbuka (tanpa sekat) yang dapat menjadi tempat untuk para *member* bertemu dan berkolaborasi untuk menciptakan hal-hal baru dan mengembangkan bisnis mereka," ujar Public Relations Executive COCOWORK, **Rina Kurniawan**. Tujuan dari desain ini tak lain agar para individu di dalamnya bisa mencapai performa terbaik dalam pekerjaannya.

Setiap desain *open space* COCOWORK dikerjakan oleh tim internal, yang dengan segala kreativitasnya harus 'memecah' pola perkantoran lama dan memperkenalkan gaya kerja baru ini kepada publik. "Saat ini di Indonesia belum banyak orang yang memahami konsep *coworking space*. Masih banyak ruang kerja yang konvensional, tertutup dan banyak sekat. Menurut kami, ke depannya ruang kerja akan menyesuaikan dengan tren kerja generasi baru yang lebih terbuka dan variatif," tuturnya.

MENIMBANG-NIMBANG KONSEP OPEN SPACE OFFICE

Plus	Minus
<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kolaborasi antar-staf • Sistem <i>hot-desking</i> memberi <i>reward and punishment</i> yang jelas bagi karyawan yang datang terlambat (tidak bisa memilih tempat duduknya) • Demokratisasi tempat kerja 	<ul style="list-style-type: none"> • Tidak ideal untuk situasi kerja yang membutuhkan <i>confidentialitas</i> • Meningkatkan risiko penularan penyakit antara karyawan • Karyawan yang membutuhkan suasana kerja hening untuk berkonsentrasi mungkin akan terganggu

Seperti apa tips mereka dalam merancang ruang kerja yang kekinian? "Pembagian *zoning* dan sirkulasi dibuat lebih mengalir, tidak terkotak-kotak sehingga partisi yang dulu dibuat untuk membagi ruangan dapat diganti dengan perbedaan warna dan furnitur. Adanya *fun area* juga sangat membantu memberikan *refreshing* bagi para pekerja kantoran."



*Nikmatnya menjelajah
kota antik yang jadi pusat
perusahaan-perusahaan
teknologi raksasa.*



OLD MEETS NEW IN SAN FRANCISCO

Rasanya tak berlebihan jika **Tony Bennet** mengungkapkan kekagumannya pada kota ini lewat lagu hits-nya "*I Left My Heart in San Francisco*". Pasalnya, kota yang dijuluki "Baghdad by the Bay" ini memang berhasil mencuri hati banyak orang yang punya kesempatan mengunjunginya. Keindahan alam di sekitar teluk, jalanan yang berbukit-bukit, rumah warna-warni, dan arsitektur kunonya sekilas membuat kota cantik ini seperti terjebak di masa lalu.

BEST TIME TO VISIT

Beberapa kesalahan umum para turis adalah mengira musim panas yang jatuh pada bulan Juni-Agustus berarti cuaca hangat di San Francisco. Padahal untuk kota yang dijuluki "Fog City" alias kota kabut ini, bulan-bulan tersebut justru merupakan saat Karl The Fog (sebutan penduduk SF untuk kabut yang selalu menyelimuti kota itu) muncul, angin bertiup kencang dan udara pun menjadi dingin. Suhu tertinggi saat musim panas di sini tak pernah melebihi 18°C. Waktu terbaik untuk mengunjungi San Francisco adalah saat musim gugur, di bulan September-Oktober. Pada bulan-bulan inilah, udara cukup hangat dan langit pun cerah.



YANG WAJIB DILAKUKAN UNTUK MENIKMATI SAN FRANCISCO

Dinobatkan sebagai kota paling mahal untuk dihuni di Amerika Serikat saat ini, kota yang terletak di California Utara ini menawarkan banyak hal menarik untuk dilakukan saat Anda mampir. Ada setidaknya enam hal yang wajib Anda lakukan saat berkunjung ke San Francisco:

• MENGAGUMI GOLDEN GATE BRIDGE DARI BERBAGAI SUDUT

Sebelum para pendiri perusahaan internet raksasa seperti Google, Facebook dan Apple mendirikan markas mereka di San Francisco, Golden Gate Bridge sudah lama dikenal sebagai *landmark* yang juga dikenal dengan nama The Paris of the West. Konstruksi jembatan ini dimulai pada 1933 dan menawarkan pemandangan menakjubkan dengan teluk, kota dan

penjara terkenal, Alcatraz di sekitarnya masih masuk daftar tempat yang wajib dikunjungi.

Pertama, Anda harus melihat jembatan ini dari berbagai sudut. Tentu saja, Anda wajib mampir ke Golden Gate Bridge Welcome Center yang punya beberapa spot untuk *selfie*. Setelah itu, pastikan Anda benar-benar berjalan di atas jembatannya. Dengan begitu, selain dapat merasakan kekuatan jembatan sepanjang 2.737 meter, jika beruntung, Anda juga bisa melihat paus bermain di bawah jembatan. Kalau Anda termasuk tipe yang suka ketinggian, Anda juga bisa ikut *private helicopter tour* untuk melihat Golden Gate Bridge dari atas dengan biaya sekitar \$500 per dua orang untuk 35 menit terbang.

Saat Anda berada di sana, jangan lupa juga mampir ke beberapa tempat seru, seperti The Walt Disney Family Museum di Presidio, di mana Anda bisa mengenal



LEFT TO RIGHT - CLOCKWISE:

YODA FOUNTAIN DI MARKAS LUCASFILM, LETTERMAN DIGITAL ARTS CENTER, SAN FRANCISCO;

MENIKMATI GOLDEN GATE BRIDGE DARI ATAS DENGAN PRIVATE HELICOPTER TOUR;

MENIKMATI AIR TERJUN DI STOW LAKE, GOLDEN GATE PARK;

KOLEKSI-KOLEKSI THE WALT DISNEY FAMILY MUSEUM DI PRESIDIO;

NIKMATI PEMANDANGAN KOTA SAN FRANCISCO DARI MENARA OBSERVASI DE YOUNG FINE ARTS MUSEUM.

kehidupan dan karya-karya Disney, Lovers' Lane tempat Anda bisa menjelajahi *trail* pejalan kaki tertua di San Francisco dengan pohon-pohon besar di kiri dan kanan, atau Lucasfilm untuk melihat memorabilia Starwars keren di *lobby*-nya atau berfoto dengan Yoda di Yoda Fountain.

• MENJELAJAHI GOLDEN GATE PARK

Meskipun namanya Golden Gate Park, taman ini tidak berlokasi di dekat Golden Gate Park. Anda perlu berkendara selama sekitar 15 menit untuk bisa sampai ke area taman yang punya banyak atraksi menakjubkan. Tidak heran kalau taman ini sering dibandingkan dengan Central Park di New York. Padahal sebenarnya luas taman ini 20% lebih besar daripada Central Park.

Di California Academy of Science, museum yang paling banyak dikunjungi di San Francisco, Anda bisa

melihat kupu-kupu di hutan hujan setinggi empat lantai, mengenal berbagai spesies ikan di Steinhart Aquarium, dan menikmati keindahan *living roof* museum ini. Anda juga wajib mengunjungi Botanical Garden untuk melihat tanaman-tanaman langka dari berbagai wilayah dunia. Dengan koleksi lebih dari 50.000 tanaman, akan selalu ada tanaman yang mekar ketika Anda berkunjung.

Untuk mendapatkan suasana yang lebih tenang, Anda bisa menepi ke Stow Lake dan bersantai di sana. Selain *jogging* dan *hiking*, Anda juga bisa menaiki perahu dan mengitari danau. Setelah lelah bersantai di luar ruangan, masuklah ke de Young Fine Arts Museum yang menjadi rumah bagi lebih dari 25.000 karya seni dari seluruh penjuru dunia. Pastikan juga Anda mampir ke menara observasinya untuk melihat pemandangan 360 derajat kota San Francisco.

• BERJALAN DI DERMAGA FISHERMAN'S WHARF

Kedekatan dengan laut memang jadi andalan San Francisco. Salah satu tempat wisata dekat laut jadi favorit para pengunjung adalah area Fisherman's Wharf yang terletak di bagian utara kota. Nama tempat ini didapat karena sejak tahun 1800-an, nelayan imigran Italia datang ke kota ini dan tinggal di area North Beach yang tidak jauh dari Fisherman's Wharf. Hingga kini, area ini masih menjadi markas dari tempat nelayan di San Francisco. Salah satu hasil tangkapan laut khas kota ini adalah kepiting Dungeness. Tak heran jika di Fisherman's Wharf ada banyak restoran *seafood* yang bisa Anda temui. Cobalah berkunjung ke Fog Harbor Fish di Pier 39, untuk menikmati hidangan laut yang lezat dan melihat pemandangan Golden Gate Bridge dan teluk yang terlihat dari jendelanya. Jangan lupa juga untuk memesan *clam chowder*, sup kerang yang jadi menu kebanggaan warga San Francisco.

Bagi Anda penyuka seni, silakan mampir ke deretan galeri yang ada di sekitar area ini, termasuk galeri Margaret Keane yang terkenal dengan lukisannya yang bercirikan mata besar itu. Selagi di area ini, pastikan juga Anda mampir ke Boudin Bakery yang sudah ada sejak tahun 1849 untuk melihat museum pembuatan roti dan mencicipi roti *sourdough*-nya yang mendunia.

• NAIK TURUN JALANAN BERBUKIT DENGAN CABLE CAR

Moda transportasi favorit yang menjadi ikon kota San Francisco dan satu-satunya *national landmark* yang bergerak adalah *cable car*. Meskipun harga tiket *cable car* terbilang sangat terjangkau, pengalaman yang didapat dari naik *cable car* menaiki dan menuruni jalan berbukit di San Francisco benar-benar tidak ternilai harganya. Jika Anda berjiwa petualang, Anda bisa bergelantungan di *cable car* dan merasakan angin semilir saat *cable car* bergerak perlahan menyusuri jalan-jalan San Francisco.

• MELIHAT SISA-SISA KEJAYAAN ALCATRAZ

Alcatraz memang punya reputasi sebagai salah satu penjara paling mengerikan di Amerika Serikat, khususnya karena tidak ada tahanan yang bisa kabur dari penjara



LEFT TO RIGHT -
CLOCKWISE:
PENJARA ALCATRAZ
YANG LEGENDARIS;
BERWISATA DAN
MENIKMATI KULINER
SEAFOOD DI
FISHERMAN'S WHARF;
HIDANGAN RESTORAN
TIGA BINTANG MICHELIN
DI SAISON;
ROTI SOURDOUGH YANG
MENDUNIA DI
BOUDIN BAKERY;
JALAN-JALAN DI SAN
FRANCISCO DENGAN
CABLE CAR.



ini. Dari dermaga Pier 33, tempat kapal *ferry* resmi menuju pulau kecil ini diberangkatkan, Anda akan menempuh waktu 15 menit untuk tiba di penjara yang pernah jadi tempat bermukimnya kriminal legendaris, **Al Capone**.

Karena tempat ini termasuk National Historic Landmark, tidak ada kapal lain selain milik pemerintah yang tersedia dari dermaga yang diizinkan masuk ke Alcatraz Island, sehingga tidak ada tur pribadi yang bisa dilakukan. Untuk membeli tiket masuk yang juga termasuk tiket kapal *ferry* pulang-pergi, Anda perlu mememesannya jauh-jauh hari. Jika ingin berkunjung pada musim semi atau musim panas, Anda sebaiknya memesan tiketnya 2-3 bulan sebelumnya. Sedangkan jika ingin berkunjung pada musim dingin, Anda bisa mememesannya dua minggu sebelumnya. Semua reservasi resmi hanya bisa dilakukan melalui situs www.alcatrazcruises.com.

Selain melihat sel penjara tempat para nabi-nabi paling berbahaya ditahan, Anda juga akan disuguhi cerita-cerita



WHERE TO STAY

Terkenal dengan nama “*White House of the West*”, The Fairmont San Francisco memang punya reputasinya sendiri. Hotel ini ditinggali oleh semua presiden Amerika Serikat sejak William Taft yang menjabat pada 1909-1913. John F. Kennedy, Bill Clinton, dan Barack Obama adalah segelintir presiden yang menginap di hotel ini saat berkunjung. *Penthouse* di The Fairmont adalah tempat termahal untuk menginap di San Francisco dengan harga USD 15.000 (sekitar Rp218 juta) per malamnya. Dengan luas 550 meter persegi, *penthouse* The Fairmont memenuhi lantai delapan hotel ini. Tak hanya pemandangan dari terasnya yang mengagumkan, kamar ini juga bisa menampung 150 orang jika Anda tertarik merencanakan *private event*.



usaha melarikan diri dari penjara ini. Jika Anda termasuk tipe penantang bahaya, cobalah ikut tur malam hari yang mengizinkan pengunjung untuk melihat bagian rumah sakit dari pulau ini. Tapi, bukan hanya untuk menguji nyali Anda, tur malam Alcatraz juga menyajikan pemandangan Bay Area dan kota San Francisco dengan lampu-lampu kota dan jembatan yang menyala, yang tidak bisa Anda dapatkan pada siang hari.

• MENIKMATI HIDANGAN DI RESTORAN THREE MICHELIN STARS

Dalam 2018 Michelin Dining Guide yang diterbitkan Oktober 2017 lalu, ada tujuh restoran di San Francisco yang memiliki tiga bintang Michelin dibandingkan dengan New York yang hanya memiliki enam restoran dalam 2018 Michelin Guide. Jadi, sangat disayangkan jika Anda tidak mampir untuk mencicipi hidangan kelas dunia di sini. Restoran-restoran yang bisa Anda pilih

adalah Benu, The French Laundry, Manresa, Quince, The Restaurant at the Meadowood, Saison dan Coi yang baru mendapatkan tiga bintang Michelin-nya tahun 2017.

Salah satu restoran tiga bintang Michelin favorit di San Francisco adalah Saison. Harga per orang untuk *multi-course meal* yang mencakup hidangan pembuka, hidangan utama dan hidangan penutup adalah USD 398 (sekitar Rp5,8 juta). Harga ini belum termasuk pasangan *wine* yang biasa disajikan dengan tiap hidangan. Di Saison, Anda bisa menikmati hidangan dari chef **Joshua Skenes** yang terkenal dengan perhatiannya pada setiap detail dan aspek hidangan. Uniknya, meskipun termasuk restoran kelas dunia, tidak ada *dresscode* khusus di Saison. Musik yang dimainkan di restoran ini adalah musik rock klasik era 1980 dan 1990-an. Jadi, Anda benar-benar bisa merasakan nuansa *casual luxury* yang coba ditawarkan restoran yang masuk dalam daftar 50 restoran terbaik di dunia ini.



BRUNCH,
THE FLAVOR
ADVENTURE

Menikmati aneka hidangan bercitarasa prima di antara waktu sarapan dan makan siang.

Saat santai di hari libur atau senggang di tengah hari kerja, ada kalanya kita ingin melakukan sesuatu yang berbeda dari biasanya, sambil menikmati hidangan lezat yang diracik *chef* profesional. Dua pilihan *brunch* kali ini mungkin bisa menjadi tempat kunjungan Anda berikutnya.

MAKAN DI ANTARA DUA WAKTU MAKAN

Brunch mungkin bagi orang Indonesia belum menjadi saat makan yang umum, karena waktunya berada di antara 2 saat makan, yaitu *breakfast* atau makan pagi, dan *lunch* atau makan siang. Dari kedua waktu makan inilah nama "*brunch*" diciptakan, oleh seorang penulis asal Inggris bernama **Guy Beringer** pada tahun 1895.

Dalam artikelnya yang berjudul "*Brunch: A Plea*", Beringer menawarkan sebuah alternatif waktu bersantap setelah beribadah di hari Minggu, dengan sajian-sajian yang lebih ringan, yang disajikan di saat *late morning*, tetapi belum masuk saat *lunch*. Menurut Beringer, *brunch* haruslah menjadi saat makan yang menyenangkan, serta cocok untuk bersosialisasi. Tradisi ini kemudian diadaptasi oleh publik Amerika Serikat di era 1930-an, konon sejak bintang-bintang Hollywood memopulerkannya.

Kebiasaan ini pun diterima oleh publik Asia, juga di Indonesia, *brunch* diadakan pada akhir pekan, meskipun saat ini tak sedikit juga tempat-tempat yang menyediakan menu *early lunch* di hari kerja, yang bisa dinikmati sambil berdiskusi saat bersama kolega maupun rekan bisnis.



BRUNCH BERNUANSA HIJAU

The Dharmawangsa Jakarta, adalah salah satu tempat yang menyediakan menu *brunch* khusus di akhir pekan. Di Jakarta Restaurant, Anda bisa menghabiskan waktu santai bersama keluarga atau orang-orang terdekat dengan beragam menu spesial, salah satunya yang disiapkan oleh **Chef Felix Budisetiawan**, yang menjadi Executive Chef di tempat ini.

Petualangan *brunch* Anda bisa dimulai dengan Cheese Brulee, menu *savory* dengan aneka *topping seafood* kelas premium yang diberi tajuk "**Seafood Extravaganza**". Hidangan ini akan mengajak Anda bertualang rasa, di tengah hijaunya nuansa area *outdoor* resto yang didesain asri. Mulai dari pukul 11 siang, aneka menu *brunch* bisa Anda nikmati, lengkap hingga sajian *foie gras*.

Jangan lewatkan juga menu **Angus Beef** yang lezat dan diolah seksama untuk mempertahankan kualitas dagingnya, disajikan lengkap dengan *yorkshire pudding* dan *red wine sauce*. Tentu saja, Anda bebas menikmati aneka hidangan dan minuman; apalagi di bulan Oktober, digelar **Super Brunch** dengan semakin banyak pilihan menu, lengkap dengan *wine and cheese* kualitas premium untuk pengalaman bersantap yang luar biasa.

GENEROSITY MEETS QUALITY


Di antara hiruk pikuknya urusan bisnis di hari kerja, maupun akhir pekan, **Ruth's Criss Steakhouse Jakarta** yang berlokasi di Somerset Grand Citra, Jakarta Selatan, menawarkan petualangan kuliner yang sayang untuk dilewatkan. Resto ini dibuka pada saat jam makan, yaitu 11.30 untuk *early lunch* dan 17.30 untuk *dinner*.

Mulailah pengalaman kuliner Anda di ruang bersantap restoran ini di *main dining room* maupun di *private room* yang nyaman, dengan **Barbecued Shrimp** yang *very succulent*, diolah dengan gaya khas New Orleans. Selanjutnya, lanjutkan dengan **Ruth's Chop Salad**, yang merupakan menu original Ruth's Chris berupa irisan sayuran salad segar dengan *dressing blue cheese* yang gurih.

Kalau Anda memang pencinta daging merah, jangan lewatkan sajian utama **New York Strip** yang disajikan dengan Oscar Style, yaitu *crab cake* dengan asparagus dan *béarnaise sauce* yang lembut gurih, atau untuk kunjungan berkelompok, nikmati **Porterhouse For Two** (yang porsinya benar-benar membuat Anda takjub) bersama **Mashed Potato**, **Grilled Portobello Mushroom**, atau **Creamed Spinach**. Selain menutup sajian dengan teh dan kopi, luangkan waktu untuk menikmati **Crème Brulée** atau **Cheesecake** lembut. *Bon appetit!*







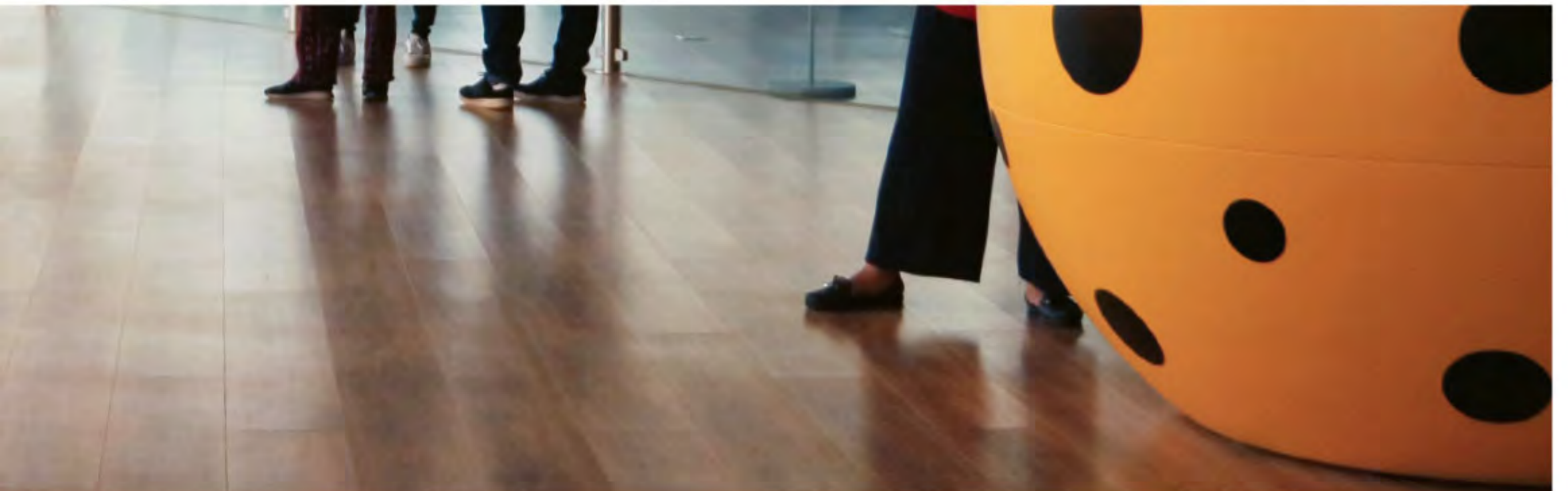
Jika Anda berpikir bahwa seni adalah monopoli kaum urban metropolitan atau mereka yang punya akses finansial dan pengetahuan, mungkin Anda harus berpikir ulang. Bahkan menurut Culture Track Report yang dirilis lembaga budaya LaPlaca Cohen Amerika Serikat di tahun 2017, 37% responden beranggapan bahwa mengunjungi museum seni tidak termasuk ke dalam kategori pengalaman budaya.

Tak hanya di Indonesia, minimnya pengertian dan minat orang untuk jadi bagian dari aktivitas budaya, termasuk di dalamnya dengan mengunjungi museum seni. Wajar jika kehadiran destinasi seni baru menumbuhkan harapan para pencinta dan pegiat seni di Nusantara agar seni bisa diapresiasi sebanyak mungkin masyarakat.

Pada bulan November 2017, Museum of Modern and Contemporary Art in Nusantara (Museum MACAN) hadir dengan koleksi yang menyeimbangkan modernitas, sejarah, kehadiran seniman lokal dan mancanegara, serta privasi dan publikasi. Bagaimana MACAN menempatkan dirinya di tengah masyarakat dan lanskap seni Indonesia, serta bagaimana potensi kelangsungan museum seni kontemporer di Indonesia?



MUSEUM MACAN DAN AUMAN DI TENGAH GERSANGNYA SKEMA SENI KONTEMPORER INDONESIA



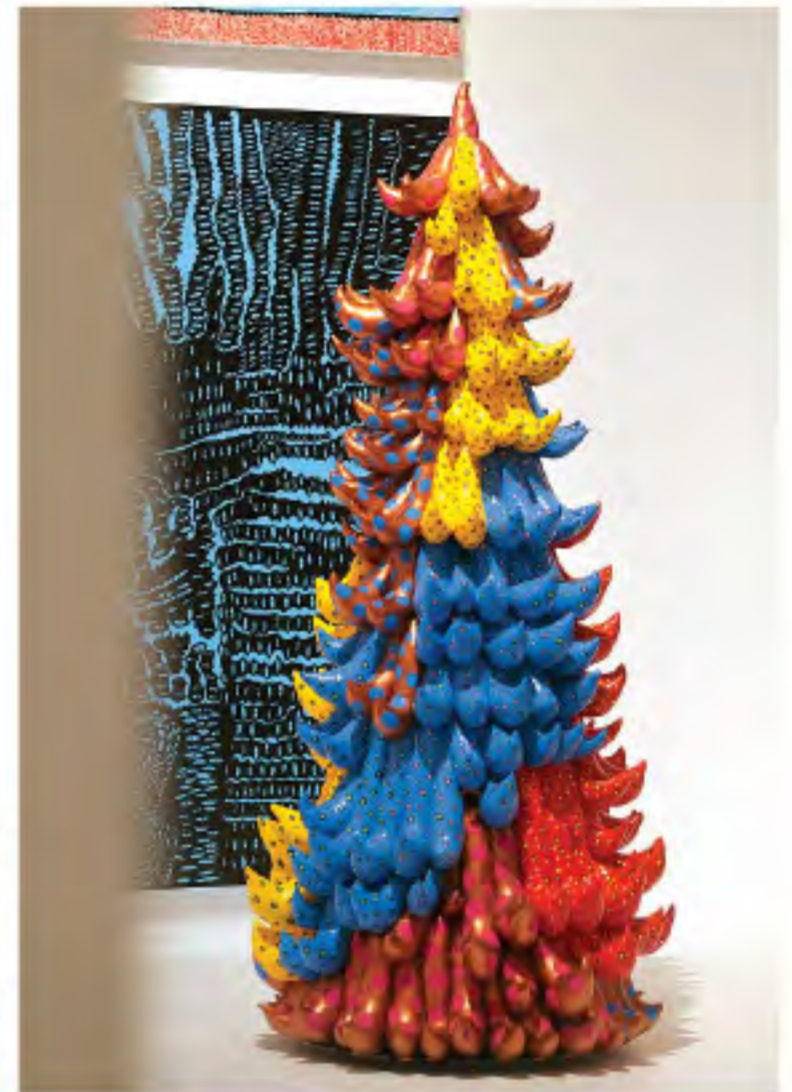


Foto: Shutterstock.com; Instagram @museummacan

LEBIH DARI SEKADAR SENI KONTEMPORER POPULER

Sebagai megapolitan dengan penduduk lebih dari 10 juta orang, jika dibandingkan dengan megapolitan dunia lainnya—Singapura salah satunya, Jakarta relatif “gersang” akan kantong budaya, salah satunya museum seni kontemporer berskala internasional. Namun semua berubah saat Museum of Modern and Contemporary Art in Nusantara atau MACAN membuka pintunya untuk publik dengan eksibisi “Art Turns. World Turns.”

Seketika linimasa Instagram warga Jakarta dipenuhi foto-foto karya seni dan instalasi dari seniman Indonesia dan dunia. Dikurasi bersama oleh *director* Van Abbemuseum di Eindhoven, **Charles Esche** dan kurator Jakarta Biennale 2015, **Agung Hujatnika**, koleksi inaugural MACAN ini menghadirkan 90 karya seni koleksi pribadi *founder* MACAN, **Haryanto Adikoesoemo**—hanya sejumlah kecil dari koleksi pribadi Haryanto yang mencapai 800. Menyandingkan **Andy Warhol**, **Jean-Michel Basquiat**, **Ai Weiwei**, **Yayoi Kusama**, dan **Takashi Murakami** dengan maestro seni modern Indonesia antara lain **Raden Saleh**, **Dullah**, dan **Affandi** seperti yang dikutip dari situs MACAN, “Art Turns. World Turns.” berupaya “menyajikan narasi yang mengeksplorasi resonansi antara Indonesia dan dunia, menawarkan interpretasi bagaimana posisi dan relasi seni Indonesia dalam sejarah seni global”. Atau secara sederhana, “Art Turns. World Turns.” mencoba menunjukkan bagaimana seni modern di Indonesia dipengaruhi tak hanya oleh sejarah Nusantara—mulai dari kolonisasi oleh Belanda, perang kemerdekaan, pergolakan politik dan pergantian rezim, tapi juga oleh sejarah dunia, mulai dari bagaimana cara dunia memandang Indonesia sebagai “eksotika” di abad ke-19 hingga kemunculan globalisasi.

Seni kontemporer ikonik seperti karya Jean-Michel Basquiat, Andy Warhol, atau Takashi Murakami memang magnet bagi para pencinta seni kontemporer di Indonesia. Namun Museum MACAN lebih dari sekadar *selfie* di Obliteration Room karya Yayoi Kusama yang memadati linimasa Instagram warga Jakarta tiap akhir pekan. Tak hanya menyajikan seni kontemporer populer koleksi pribadi, namun juga bekerja sama dengan seniman dan praktisi interdisipliner untuk menyajikan karya-karya komisi yang relevan bagi masyarakat

Indonesia, di antaranya dengan seniman Jepang Yukinori Yanagi. Dalam karya komisi pertama ini, Museum MACAN telah berdiskusi dengan Yanagi sejak dua tahun silam dan bekerja sama juga dengan LIPI (Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia) untuk menghasilkan karya progresif ASEAN +3 yang mengangkat konsep kenegaraan dan kebangsaan serta melibatkan ribuan spesies semut khusus yang dikembangkan LIPI.



HARYANTO ADIKOESOMO: PRIA DI BELAKANG KELAHIRAN MACAN

Dikutip dalam sebuah wawancara, Haryanto Adikoesoemo berkata, “Kalau saya pergi ke Eropa, saya

pergi ke museum untuk bersantai. Indonesia belum punya budaya seperti itu”. Selama lebih dari 20 tahun, Haryanto telah mengumpulkan koleksi yang cukup eklektik, dari Indonesia dan mancanegara, beragam mulai dari Affandi hingga Jeff Koons. Koleksi pribadi Haryanto menjadi tulang punggung Museum MACAN. Hal ini didukung dengan visinya untuk mengembangkan apresiasi seni di Indonesia, menghubungkan dunia seni Indonesia dengan internasional, hingga mengembangkan lingkungan yang kondusif bagi seni dan sumber daya seni di Indonesia.

Padahal di masa mudanya, sebagai pewaris bisnis rintisan orang tuanya, Haryanto tak terlalu tertarik pada seni. Sampai suatu hari, Haryanto berubah pikiran. deretan karya seni yang ada di dinding villa temannya membuat ia berpikir untuk mulai mengoleksi karya seni, diawali dengan mengoleksi lukisan-lukisan modern sejak tahun 1996.

Namun saat krisis finansial melanda Indonesia di tahun 1997-1998, Haryanto terpaksa menjual hampir semua koleksinya kepada 28 bank asing sebagai bagian restrukturisasi finansial, termasuk di dalamnya karya Auguste Renoir dan Pablo Picasso. Pelajaran ini menyadarkan Haryanto bahwa tak hanya memuaskan estetika, seni juga berfungsi sebagai investasi. Tak tanggung-tanggung, meski hampir semua karya yang ditampilkan di Museum MACAN adalah koleksi pribadinya, Haryanto juga berinvestasi pada infrastruktur pendukung, terutama fasilitas *maintenance* museum, agar Museum MACAN memenuhi standar untuk bisa menampilkan karya seni yang dipinjamkan dari jaringan museum internasional. Dalam Museum MACAN, Haryanto memang menemukan kesamaan antara seni dengan bisnis. Keduanya sama-sama memunculkan antusiasme dan memacu adrenalin.



AARON SEETO: SANG PENJAGA MACAN

Di balik warna-warni harmoni koleksi MACAN, ada tangan dingin Aaron Seeto (39) sebagai kurator. Di usia yang terhitung muda, Seeto sudah cukup punya nama di

dunia kuratorial cukup. Sebelum menggantikan kurator Museum MACAN sebelumnya, Thomas J. Berghuis--kurator seni Tiongkok di Guggenheim Museum di 2015, Seeto sudah menjabat Curatorial Manager of Asian and Pacific Art at the Queensland Art Gallery, Gallery of Modern Art di Brisbane, Australia.

Sempat mengenyam pendidikan sebagai pengacara, Seeto kemudian memutuskan untuk terjun total ke dunia seni sebagai kurator. Beragamnya koleksi pribadi Haryanto Adikoesoemo dianggap Seeto sebagai tantangan sekaligus alasan utamanya menerima posisi *Director* di Museum MACAN. Menurutnya, sebagai museum seni kontemporer di Indonesia, adalah tugas Museum MACAN untuk mewakili Indonesia dan mendorong terciptanya dialog antara Indonesia dan dunia. "Karena keragaman koleksinya, kami bisa menarik benang merah atas apa yang terjadi di dunia seni Indonesia dan menyajikannya dengan dinamika seni dunia", tutur Seeto. Seeto memang cenderung tertarik pada seniman dengan karya-karya yang merefleksikan gejolak atau keresahan sosial di masyarakat.

"Saya sangat senang bisa bergabung dengan Museum MACAN di momen yang *pivotal* seperti saat ini. Di Asia Tenggara, Indonesia punya peran penting dalam mengembangkan ruang seni yang 'hidup', tak hanya bagi para seniman, namun juga sebagai simpul jejaring seni yang menghubungkan Indonesia, Asia, dan dunia", ujar Seeto. Percaya bahwa seni harus dibagi kepada publik, Seeto menekankan bahwa seni mampu membuka dialog antarelemen sosial dengan cara yang berbeda. "Dan seni mampu menggambarkan apa yang terjadi pada hidup setiap individu dan dunia di sekitarnya", tutupnya.

QUO VADIS MUSEUM SENI KONTEMPORER INDONESIA

Mengutip pernyataan **Maggie Hartnick** dari **LaPlaca Cohen**, rendahnya persentase orang-orang yang menganggap kunjungan ke museum seni adalah aktivitas budaya bukan berarti kehadiran "budaya" atau "seni" di masyarakat semakin terkikis. Menurutnya, ini berarti seni atau budaya harus dimaknai ulang agar bisa semakin inklusif, merangkul sebanyak mungkin anggota masyarakat. "Kewajiban" seni pun bertambah. Tak hanya sekadar memperkaya khasanah estetika, namun harus bisa membangun ikatan empati di tengah masyarakat yang semakin kompleks, memperluas cakrawala pengetahuan, dan mengedukasi publik tentang pentingnya kehadiran seni di masyarakat. Ini jadi salah satu tugas institusi penjaga budaya, salah satunya museum seni.

Museum MACAN bukan museum seni kontemporer pertama. Sebelum kehadirannya, sudah ada museum sejenis di Jakarta. Namun kelangsungan museum seni di tengah masyarakat yang dinamis selalu jadi salah satu tantangan. Yuz Museum, milik **Budi Tek**, tutup pada tahun 2014.

Wajar jika Museum MACAN kerap disebut sebagai upaya Indonesia mengejar ketinggalan di ranah apresiasi budaya dibanding negara-negara tetangganya. Indonesia, terutama Jakarta, dianggap sudah saatnya memiliki institusi yang berkomitmen untuk menyediakan ruang atau *platform* bagi pencapaian-pencapaian artistik, memberikan program pendidikan seni untuk publik, serta membina pertukaran budaya internasional. Tak heran, edukasi jadi salah satu pilar aktivitas Museum MACAN--selain pameran dan *event*. Museum MACAN memiliki program publik yang hadir secara rutin, antara lain "Weekend Talks" bersama seniman dan praktisi seni, dan beragam *workshop* silih berganti setiap minggu, Educators Forum yang menjadi ajang terbuka bagi para pendidik di Jakarta dan seantero Indonesia untuk mendiskusikan *best practice* mengajarkan seni di ruang kelas, School Visit yang membuka kesempatan bagi sekolah-sekolah untuk mengunjungi Museum MACAN, dan Educational Resource Kit bagi para pendidik.

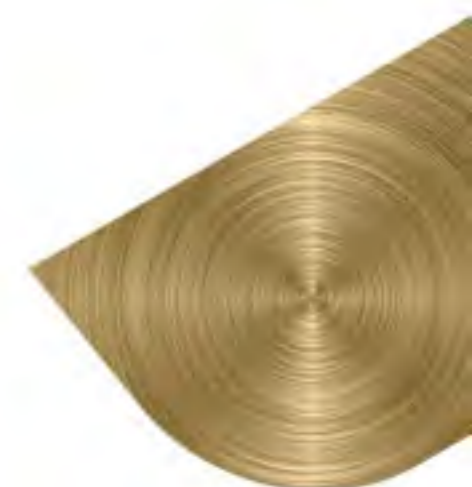
tumbuh cepat dan aman dengan mandiri deposit swap

Produk investasi pilihan dari mandiri dengan potensi keuntungan imbal hasil yang lebih tinggi dari suku bunga deposito valas reguler. Tempatkan dana Anda melalui outlet mandiri prioritas terdekat. Info: mandiri call 14000.

Segera bergabung menjadi nasabah prioritas dan dapatkan berbagai produk investasi khusus untuk Anda.

Investasi aman, mandiri saja.

Syarat dan ketentuan berlaku



KAMAR TIDUR NYAMAN SESUAI FENG SHUI



Kamar tidur yang nyaman dan selaras dengan alam membuat waktu istirahat lebih berkualitas dan hidup lebih seimbang.



Ruang tidur adalah bagian yang tak kalah penting di dalam rumah; karena kalau dihitung-hitung, kita menghabiskan setidaknya sepertiga waktu setiap hari berada di dalamnya (dengan asumsi kita beristirahat selama 8 jam sehari). Di ruang ini juga kita 'me-recharge' energi tubuh agar kembali *fit* dan siap beraktivitas. Karena itulah, penataannya perlu dipertimbangkan dengan baik, agar selaras dengan aturan feng shui yang penuh keseimbangan.

SELARAS "YIN" DAN "YANG"

Anda tentu sudah familiar dengan aturan keseimbangan "yin" dan "yang". "Yin" merupakan elemen yang bersifat dingin dan lemah, sementara "yang" adalah elemen yang bersifat kuat, energik, dan penuh semangat. Keduanya perlu diselaraskan agar hidup lebih seimbang.

Atas alasan keseimbangan yin dan yang juga lah, hendaknya kita tidak mencampuradukkan fungsi ruang tidur dengan yang lain, misalnya ruang tidur yang sekaligus berfungsi sebagai ruang kerja atau ruang belajar. Pasalnya, ruang tidur yang harusnya mengakomodasikan ketenangan dan kenyamanan, akan 'bertabrakan' dengan energi kerja atau belajar yang lebih membutuhkan fokus, konsentrasi, dan semangat. Dampaknya, istirahat akan menjadi kurang nyenyak, atau saat bekerja, kita akan terus tergodanya untuk bermalas-malasan.

OPTIMALKAN ENERGI POSITIF DI KAMAR TIDUR ANDA

1. Jangan gunakan warna-warna gelap di dalam ruang tidur.
2. Bila menggunakan *wallpaper*, jangan pilih motif bernuansa air, karena memberi efek terlalu dingin di dalam ruang tidur Anda.
3. Pilih warna-warna yang nyaman, seperti hijau yang memancarkan kreativitas, juga krem, atau *broken white*. Aplikasikan warna ini juga pada seprai atau *bed cover* Anda.
4. Motif seprai atau *bed cover* yang disarankan adalah bunga-bunga, daun-daunan, dan sebagainya.

POSISI RANJANG & CERMIN

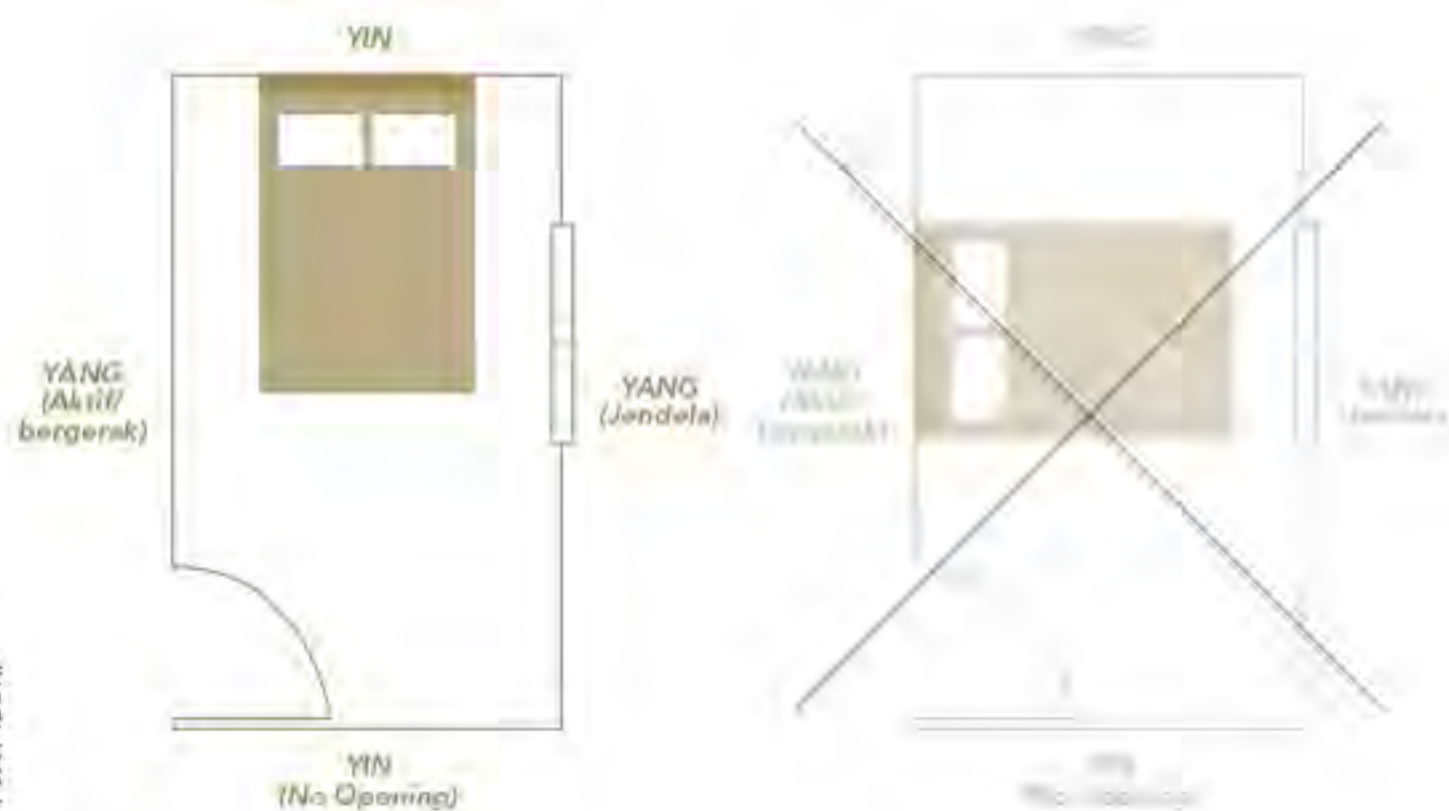
Berdasarkan pakem arsitektur, pada dasarnya ada 3 elemen di dalam ruang, yaitu dinding, bukaan, dan perabot. Secara feng shui, saat berada di dalam ruang tidur, aliran udara dan energinya tidak saling menghalangi. Secara logika, Anda tentu akan kesulitan untuk melintasi ruangan bila posisi perabot menghalangi jalan, bukan?

Berikut ini adalah saran peletakan ranjang dan cermin yang selaras feng shui:

1. Pilih ranjang yang memiliki *head board* (kepala ranjang).
2. Sandarkan kepala ranjang pada dinding yang stabil untuk memperkuat elemen "yin".
3. Jangan meletakkan cermin di depan ranjang sehingga menghadap ke bagian tubuh; pilih posisi yang sejajar. Ingatlah bahwa cermin memiliki sifat "yang".
4. Jangan meletakkan cermin di atas plafon, karena mengekspos tubuh kepada bayangan, yang memberi energi 'mati'.
5. Jangan terlalu banyak meletakkan perabot di dalam kamar tidur. Pertimbangkan keseimbangan ruang beserta isinya.
6. Jangan menumpuk bantal terlalu banyak di atas ranjang. Sesuaikan jumlahnya dengan besarnya ranjang Anda.

PERANGKAT ELEKTRONIK DI DALAM KAMAR?

Secara umum, perangkat elektronik merupakan pembawa elemen "yang" sehingga apabila ada di ruang tidur, Anda akan cenderung sulit beristirahat, karena terus ingin menonton TV atau bekerja dengan laptop/komputer. Energi istirahat akan bertabrakan dengan energi produktivitas sehingga mengganggu kenyamanan saat istirahat. Kurangnya kualitas tidur tentu akan mengganggu kesehatan, yang pada akhirnya akan menghalangi peruntungan (karena sering sakit sehingga tidak bisa bekerja).



APLIKASI NEGERI SENDIRI

Kita boleh bangga karena tak sedikit apps berkualitas hasil kreasi anak bangsa. Ini beberapa di antaranya.



Menyentuh Sisi Kemanusiaan Lewat Komunitas

Booming media sosial sebagai wadah untuk melakukan berbagai kegiatan, tak urung mendorong kelahiran salah satunya di tanah Nusantara. **Oorth** merupakan aplikasi media sosial yang berfokus pada pengembangan komunitas secara digital.

Di samping memberi kemudahan *chatting* bagi komunitas serta berbagi foto dan video, aplikasi ini punya fitur utama berupa donasi dan *digital wallet* bernama *Skypay*. Lewat fitur tersebut, komunitas-komunitas yang terdaftar dan terverifikasi di Oorth dapat mengumpulkan iuran komunitas dan menggalang dana (*crowdfunding* atau *fundraising*) secara digital.



Ruang Belajar Online

Aplikasi bimbingan belajar (*bimbel*) *online* ini akan mempertemukan pelajar dan guru dalam 'ruang belajar' yang dihubungkan oleh *gadget*. Pengguna dapat meng-*capture* soal pelajaran, dan memperoleh bimbingan dalam memecahkannya dari para guru terbaik di Indonesia. Para guru yang terdaftar di sini telah melalui proses seleksi. Pengguna juga dapat berinteraksi dengan para guru lewat fitur *chat* dan *audio call*.



Cerdas Menabung Emas

Tabungan Emas Indonesia, disingkat *Tamasia*, merupakan *platform* digital pertama di Indonesia yang menghadirkan jasa transaksi emas (jual, beli, titip, dan simpan) dengan sistem bisnis syariah. Contohnya, tanpa uang muka, tanpa denda, dan jika gagal bayar uang kembali. Untuk membeli emas, pengguna tinggal menentukan jumlah gram emas dan lama waktu angsuran jika ingin membeli dengan cara mengangsur. Pembayaran bisa secara transfer atau *autodebet* dari rekening bank pengguna.

Bila pembayaran sudah lunas, fisik emas dapat diantarkan kepada pelanggan. Suplai emas *Tamasia* berasal dari *Antam*. Sejak Juni tahun lalu, *Tamasia* resmi menjadi *corporate partner* PT. *Antam, Tbk* untuk mendapatkan produk emas.



nikmati layanan istimewa bersama mandiri prioritas



Berbagai penawaran istimewa mandiri prioritas di merchant pilihan.

**Segera bergabung menjadi nasabah prioritas
dan dapatkan layanan khusus untuk Anda.**

Saatnya penawaran istimewa, saatnya mandiri.

**syarat dan ketentuan berlaku*

mandiri call 14000

health & beauty



UP TO **10%**

Disc. 10% untuk Paket Executive Health Screening,
Disc 5% untuk Biaya rawat inap, Medical Concierge

Berlaku sampai dengan 31 Desember 2018



THE RITZ-CARLTON SPA

15%

All treatments spa

Berlaku sampai dengan 31 Desember 2018



UP TO **15%**

Semua perawatan: *aesthetic treatment*,
slimming treatment dan *hair care*

Berlaku sampai dengan Desember 2018



30%

Semua *treatment* dengan harga normal
min. transaksi IDR 1.500.000

Berlaku sampai dengan 14 Maret 2019



10%

Untuk biaya kamar setara VIP & Radiologi
Diskon paket medical check up

Berlaku sampai dengan 1 April 2019

promo

food & beverages



UP TO **15%**

Disc. 10% for weekdays lunch and dinner buffet & Disc 15% for weekend lunch and dinner buffet.
Berlaku sampai dengan 31 Desember 2018



kila kila

FREE DRINK

Free 2 gelas Sanria Negra (cocktail) atau free 4 gelas fruit tea sangria (mocktail) min. pembelian Rp 800 ribu, tidak berlaku kelipatan
Berlaku sampai dengan 31 Maret 2019

lifestyle



50%

• Disc. 50% for Velvet Class Ticket CGV Cinemas untuk Pemegang Kartu Mandiri Debit Prioritas & Private.
• Buy 1 Get 1 Free For Gold Class Ticket CGV Cinemas.
Berlaku sampai dengan 31 Desember 2018

hotel & villa



UP TO **50%**

50% for Room from published rate, 15% for F & B (valid only for a la carte menu with min. purchase IDR 350,000 from Monday to Thursday)
Berlaku sampai dengan 14 Maret 2019

education



CASHBACK

Cashback biaya Tes IELTS, free konsultasi, dan free biaya translasi maks. 10 halaman
Berlaku sampai dengan 31 Mei 2019

airport services



airport executive lounge



aceh
Bandara Sultan Iskandar Muda
• Gayo Lounge

medan
Bandara Kualanamu
• Excelso Coffee

padang
Bandara Minangkabau
• Minangkabau Lounge

pekanbaru
Bandara Sultan Syarif Kasim II
• Lembayung Lounge

batam
Bandara Hang Nadim
• El John Lounge

palembang
Bandara SM Badaruddin II
• Syailendra Lounge
• Sultan Lounge

belitung
Bandara Has Hanandjoedin
• Eljohn Lounge

jakarta
Bandara Soekarno Hatta I A
• JW Lounge
Bandara Soekarno Hatta II D
• Pura Indah Lounge
Bandara Soekarno Hatta III
Ultimate
• Sapphire Blue Sky Lounge
(International)
• Warung Koffie Batavia (Domestik)



yogyakarta
Bandara Adisucipto Terminal A
• Concordia Executive Lounge

semarang
Bandara Ahmad Yani
• Concordia Executive Lounge

solo
Bandara Adi Sumarmo
• Concordia Executive Lounge

surabaya
Bandara Juanda T1
• Blue Sky Lounge
Bandara Juanda T2
• Concordia Executive Lounge

denpasar
Bandara Ngurah Rai
• Concordia Executive Lounge

mataram
Bandara Internasional Lombok
• Concordia Executive Lounge

pontianak
Bandara Supadio
• Gapura Lounge

balikpapan
Bandara Sepinggan
• Blue Sky Lounge

banjarmasin
Bandara Syamsudin Noor
• Concordia Executive Lounge

palangkaraya
Bandara Tjilik Riwut
• Eljohn Lounge

tarakan
Bandara Juwata
• Blue Sky Lounge

manado
Bandara Sam Ratulangi
• Concordia Executive Lounge

makassar
Bandara
Sultan Hasanuddin
• TG Lounge

palu
Bandara Mutiara SIS Al-Jufrie
• D'Lindu Lounge

kendari
Bandara Wolter Monginsidi
• Haluoleo Lounge

jayapura
Bandar Udara Sentani
• Sentani Lounge



Pelayanan ini meliputi:

- ▶ Membantu check-in tiket dan pengurusan bagasi untuk penerbangan domestik & internasional.

Saat ini terdapat 4 lokasi fasilitas Airport Handling:

- ▶ Jakarta (Internasional Terminal 2D & Terminal 3 Ultimate)
- ▶ Surabaya (Domestik Terminal 1)
- ▶ Surabaya (Domestik Terminal 2)
- ▶ Yogyakarta (Domestik Terminal 1A)
- ▶ Banjarmasin



Pelayanan ini berupa perlindungan terhadap koper (*luggage*) nasabah dengan mekanisme plastik pembungkus.

Lokasi yang menyediakan fasilitas Baggage Wrapping:

- ▶ Bandara Soekarno Hatta Jakarta Terminal 1A dan 1B
- ▶ Bandara Soekarno Hatta Jakarta Terminal 2D, 2E dan 2F
- ▶ Bandara Ngurah Rai Bali
- ▶ Bandara Kualanamu Medan
- ▶ Bandara Juanda Surabaya
- ▶ Bandara Sultan Hasanuddin Makassar
- ▶ Bandara Internasional Sam Ratulangi Manado

railink



Pelayanan transportasi kereta api eksklusif Bandara Kualanamu, Medan*

Rute yang tersedia:

- ▶ City Railway Station di Kota Medan menuju Bandara Kualanamu, Medan.
- ▶ Bandara Kualanamu, Medan menuju City Railway Station di Kota Medan.

*Nikmati cashback untuk setiap penggunaan layanan Railink sampai maksimal 2 kali per bulan untuk nasabah Prioritas dan sampai 4 kali perjalanan untuk nasabah Private.

dapatkan buy 1 get 1 di CGV cinemas dengan mandiri prioritas



Buy 1 Get 1 Free untuk pembelian tiket gold class, dan dapatkan pula diskon 50% untuk pembelian tiket Velvet Class di seluruh CGV Cinemas khusus untuk kartu mandiri debit prioritas & private.

**Segera bergabung menjadi nasabah prioritas,
dan nikmati penawaran khusus untuk Anda**

Saatnya nonton hemat, saatnya mandiri.

**Syarat dan ketentuan berlaku*



BUMN
Hadir untuk negeri

mandiri
private

nikmati fasilitas eksklusif **overseas meeting room**



Free layanan **overseas meeting room** untuk Anda nasabah mandiri private di Singapura dan Hongkong. Periode hingga 13 Mei 2019.

Jadilah bagian dari mandiri private dan nikmati berbagai kemudahan.

Saatnya fasilitas eksklusif, saatnya mandiri.

**Syarat dan ketentuan berlaku*

20
TAHUN

mandiri call 14000