

SIBONA

Media Informasi CU Bonaventura



Saluran
Pemasaran
di sekitar kita

Komunitas
Pemberdayaan
terus berkreasi

Mengatasi
Impulse
Buying

Edisi 20 : Juli-September 2019

SALAM REDAKSI



Untuk menjadi CU yang sehat, aman, terpercaya, dan berkelanjutan m e m e r l u k a n perjuangan dari setiap insan CU Bonaventura.

Langkah demi langkah terus dilakukan CU Bonaventura untuk membenahi tata kelola menurut ACCESS.

Kepatuhan terhadap ACCESS sangat penting guna menjaga keberlanjutan CU Bonaventura. Maka pada Agustus lalu dilakukan penilaian diri untuk melihat sejauh mana ACCESS dijalankan. Di buletin kali ini redaksi ingin mengajak pembaca melihat seperti apa ACCESS tersebut.

Di bagian lain pembaca dapat membaca informasi tentang kegiatan internal CU Bonaventura. Jangan lewatkan artikel mengenai pengelolaan keuangan yang mengangkat satu kebiasaan buruk kita dalam berbelanja.

Semoga buletin SIBONA edisi 20 ini menambah wawasan pembaca khususnya tentang dunia credit union. Selamat membaca.

DEWAN REDAKSI
Pengurus CU Bonaventura

PENANGGUNG JAWAB
General Manager CU Bonaventura

REDAKTUR
Gabriel

EDITOR
H. Darmawansyah
Chr. Nur Widyono
Yulius Rustam
Agustina Nina
N. Susilawati

LAYOUT
Gabriel

PENULIS
Gabriel

DISTRIBUSI
Bahtiar B.

ALAMAT
Kantor Pusat CU Bonaventura
Nyarumkop, Kec.Singkawang Timur
Kota Singkawang
HP. 081352320759
Web. www.cubonaventura.org

03

Mengenang Albrecht Karim Arbie

Mengenang kembali tokoh pelopor CU di Indonesia dan pendiri CUCO.

04

ACCESS, alat penilaian branding Credit Union

Ketahui bagaimana menciptakan branding sebuah Credit Union yang unik dan berhasil.

08. TOT Financial Literacy

10. TP Ledo Gelar Lomba

memeriahkan HUT ke 74 RI

12. Mengatasi IMPULSE BUYING

14. Jangan Langsung Buang SLIP TRANSAKSI

17. Saluran Pemasaran di sekitar kita

18. Komunitas Pemberdayaan Terus Berkreasi

21. Jangan Mundur Karena Hinaan



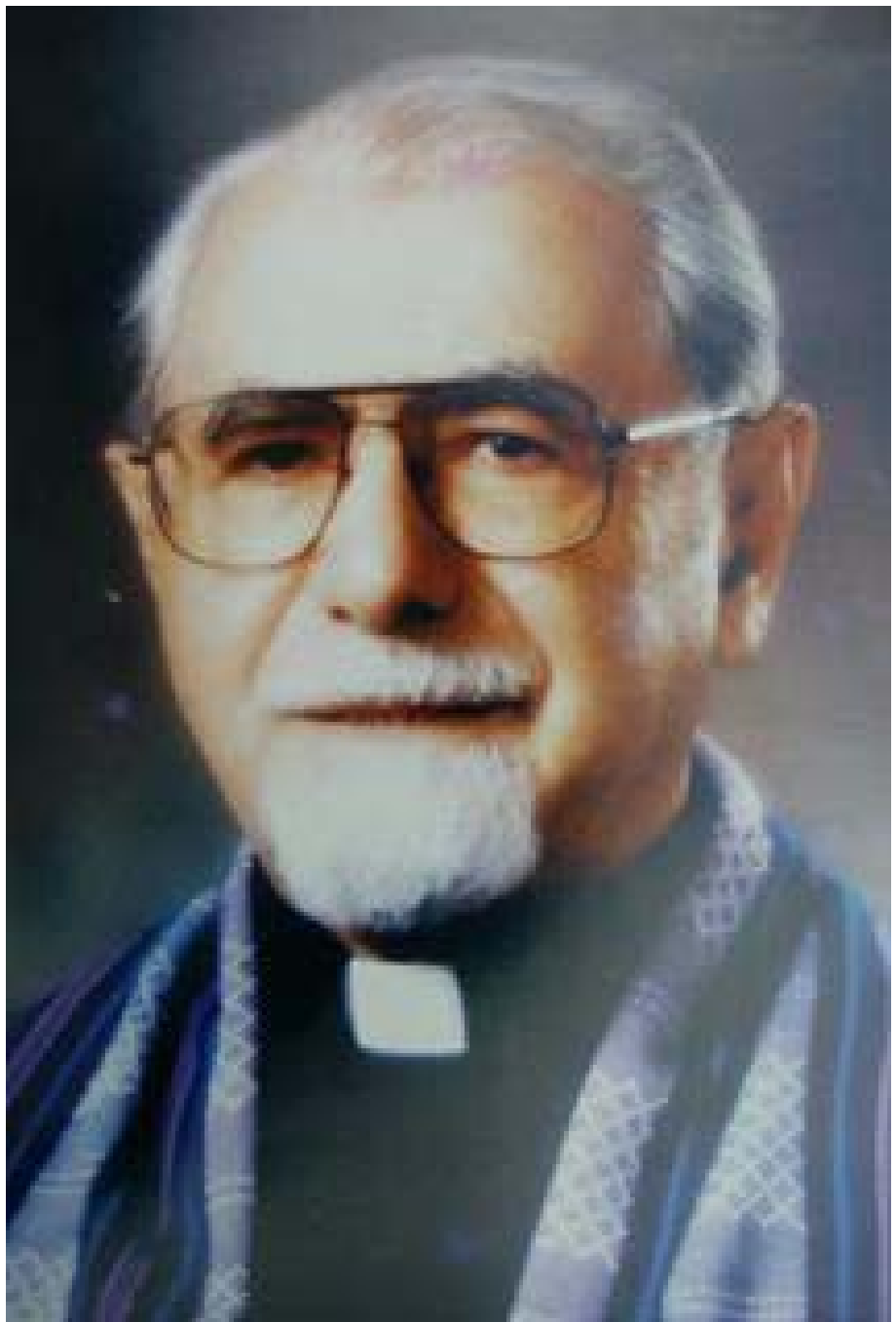
MENGENANG ALBRECHT KARIM ARBIE

Carolus Albrecht Karim Arbie lahir di Altusried Augsburg, Jerman Selatan pada 19 April 1929. Mulai mengabdikan hidupnya untuk karya sosial di Indonesia sejak Desember 1958 di Girisonta, Jawa Tengah. Ia dikenal sebagai perintis gerakan CU di Indonesia.

Gerakan CU pertama kali diperkenalkan di Asia pada dekade 1960-an. Sebuah organisasi bernama SELA (Socio Economic Life in Asia) menyelenggarakan sebuah seminar "*Community Development and Credit Union*" di Bangkok, Thailand pada 1963. Seminar ini diikuti oleh undangan dari banyak negara termasuk Indonesia. Rombongan dari Indonesia yang hadir antara lain John Dijkstra, Karl Albrecht, Frans Lubber, Nico Susilo, Sumitro, dan FX. Bambang Ismawan.

Usai menghadiri seminar tersebut Karl Albrecht bersemangat untuk mengembangkan CU di Indonesia. Sebagai persiapan ia mengajak Robby Tulus dan beberapa orang muda lainnya mendiskusikan bahan-bahan yang didapat dari seminar. Diskusi berlangsung setiap minggu selama beberapa bulan di jalan Gunung Sahari III/7 Jakarta.

Ketika dirasa sudah siap, maka pada 4 Januari 1970, Karl Albrecht mendirikan CUCO (Credit Union Consultating Office). Untuk menjalankan CUCO, ia mengajak serta Robby Tulus.



Dengan berdirinya CUCO, dimulailah promosi tentang CU ke berbagai tempat. Kursus-kursus dasar tentang CU diadakan. Hasil kursus tersebut mulai dirasakan dengan berdirinya CU-CU primer di Indonesia. Banyak yang masih berdiri hingga saat ini.

Pada Januari 1971, Karl Albrecht menyerahkan jabatan direktur pengelola CUCO kepada Robby Tulus. Robby Tulus saat ini tinggal di Kanada dan tetap menjadi salah satu penggiat CU di Kanada. CUCO juga berganti nama menjadi INKOPDIT (Induk Koperasi Kredit), berkedudukan di jalan Gunung Sahari 88, Jakarta.

Karl Albrecht adalah seorang pemberdaya tulus. Ia berkarya di banyak tempat dan banyak lembaga. Hidupnya diabdikan untuk pemberdayaan ekonomi masyarakat miskin, mendampingi orang-orang terlantar, buruh, dan pengungsi.

Tahun 1999 Karl Albrecht bertugas di Dili, Timor Timur. Saat itu berlangsung referendum. Situasi kacau dan mencekam. Suatu malam pukul 20.30 terjadi keributan di luar tempat tinggalnya. Ia terbangun dan keluar untuk memeriksa situasi. Namun malang, ia terkena peluru nyasar dari orang tak dikenal. Karl Albrecht menghembuskan nafas terakhir 11 September 1999.

ACCESS

Alat Penilaian Branding bagi Credit Union



Dari kiri ke kanan : Wiwid, Ign. Eri, Aloysius Kilim, Rustam, Rosalina Susi, Yulita Noria, Doni, Johan, Iriyandi, H.Darmawansyah, Erwin

Untuk mencapai kesuksesan di dunia yang semakin kompetitif di masa kini, CU Bonaventura perlu memiliki keunggulan menggunakan branding yang diformulasikan secara cerdas.

Pada 9 dan 10 Agustus 2019 Pengurus, Pengawas, beserta Manajemen CU Bonaventura mengadakan pertemuan bersama Rosalina Susi Kamilu dan Petrus Dony dari Puskopdit BKCUI Kalimantan. Pertemuan yang berlangsung di Kantor Pusat CU Bonaventura membicarakan tentang penilaian ACCESS Branding.

Penilaian ACCESS Branding secara mandiri telah dilakukan sebelumnya oleh CU Bonaventura. Kedatangan tim dari puskopdit adalah untuk membahas hasil penilaian yang dilakukan sendiri tersebut (self assesment).

“Self Assesment adalah langkah awal untuk memangkas gap yang ada pada assesment awal yang dilakukan sendiri oleh CU Bonaventura”kata Susi saat mengawali pertemuan.

Pada kesempatan tersebut Susi juga menjelaskan perbedaan antara Assesment dan Audit. Saat melakukan assesment dan terdapat temuan, penilai (assesor) dapat memberi rekomendasi untuk melakukan langkah-langkah perbaikan. Sedangkan ketika audit, apabila terdapat hal yang menjadi temuan dan tidak dapat dibuktikan, maka dapat menurunkan peringkat penilaian.

Apa saja yang menjadi area penilaian ACCESS Branding tersebut ?

ACCESS Branding dibagi dalam 4 Perspektif yaitu Perspektif Keuangan, Perspektif Anggota, Perspektif Bisnis Internal, serta Perspektif Pembelajaran dan Pertumbuhan. Dari 4 aspek tersebut terdapat 7 aspek yang menjadi area penilaian yaitu :

1. Keamanan dan kesehatan
2. Kualitas Produk dan Pelayanan
3. Kepuasan Anggota
4. Efisiensi Operasional
5. Posisi Bersaing
6. Kepemimpinan
7. Kepuasan Staf

Selama ini penilaian terhadap 7 aspek tersebut selalu dilakukan setiap tahun. Hasil penilaian berupa kategori.

Inipun selalu dilaporkan kepada anggota dalam Rapat Anggota Tahunan (RAT) khususnya pada bagian Laporan Pengawas. Pada RAT Tahun Buku 2018 CU Bonaventura baru mencapai kategori Bronze (perunggu).

Penilaian setiap aspek menggunakan nilai 1 untuk poor, 2 untuk fair, 3 untuk good, dan 4 untuk excellent. Total nilai yang didapat akan dihitung untuk menentukan peringkat.

Urutan peringkat ACCESS Branding sendiri dari yang paling rendah ke tinggi yaitu Bronze (Perunggu), Silver (Perak), Gold (Emas), dan Platinum (Platina).

Setelah melakukan pembahasan bersama terhadap penilaian ACCESS Branding, tim asesor menyampaikan rekomendasi-rekomendasi untuk masing-masing perspektif. Rekomendasi kemudian memunculkan strategi-strategi untuk menciptakan CU Bonaventura semakin baik.

Namun yang paling penting adalah semuanya berfokus pada tata kelola CU. Tata kelola yang baik akan menurunkan tingkat kelalaian pinjaman, meningkatkan pinjaman beredar, dan pertumbuhan anggota. Jika masalah ini teratasi akan meningkatkan kepercayaan anggota dan masyarakat pada umumnya.



Petrus Dony dan Rosalina Susi



ACCESS adalah singkatan dari **A-1 Competitive Choice for Excellence in Service and Soundness**. **ACCESS** dibuat oleh **ACCU** untuk menilai kualitas tata kelola **Credit Union**. Tujuan utama dari **ACCESS** adalah memastikan terpenuhinya standar **CU** yang sama di tingkat Asia. Alat ini dikembangkan sejak 2004. Filipina menjadi negara Asia pertama yang mulai menerapkannya. Sejak 2007 **ACCESS** mulai digunakan oleh 14 **CU** di Filipina. Berikut penjelasan singkat **ACCESS Branding** yang terdapat dalam dokumen **ACCU**.

Branding merupakan hal yang amat penting bagi kesuksesan strategi pertumbuhan **CU**. Branding bukan sekedar logo atau nama merek. Ia jauh lebih luas daripada itu. Branding adalah reputasi dari gerakan **credit union** di dunia pasar. Apa yang sesungguhnya diberikan oleh branding adalah visi, tawaran dan reputasi **credit union** itu sendiri. Branding bertindak sebagai ekspresi kolektif dari nilai-nilai **credit union** di tingkat nasional dan ekspresi lokal berkemampuan nasional.

Untuk itu **ACCU** akan membantu :

1. Mengembangkan berbagai strategi bagi **credit union** yang menekankan pada manfaat kompetitif sebagai : Lembaga keuangan yang ramah; lembaga keuangan yang manusiawi; lembaga keuangan impian; lembaga keuangan dunia; lembaga keuangan yang selalu dekat di hati.
2. Memberikan dukungan teknis bagi para anggota dalam menerapkan strategi branding.
3. Mengembangkan materi-materi promosi yang akan berlaku sebagai model bagi anggota organisasi.

Strategi branding akan menegaskan peran gerakan **credit union** sebagai pemimpin baru di sektor pelayanan keuangan. Sehubungan dengan hal itu, strategi ini mempromosikan berbagai karakteristik yang membedakan **credit union** dengan lembaga keuangan lainnya.

Selanjutnya branding juga akan mengkomunikasikan kemampuan **credit union** kepada masyarakat luas. Yang paling penting, kegiatan **credit union** akan berubah menjadi lembaga keuangan yang dinamis dan kreatif.

Brand yang berpengaruh akan lebih mudah menyesuaikan diri terhadap krisis, memperlambat pengikisan pangsa pasar dan menghimpun karyawan. Brand yang kuat mempengaruhi pilihan pelanggan, menghasilkan keuntungan dan bahkan dapat menaikkan permintaan pasar. Sekali pun demikian untuk beberapa perusahaan atau organisasi seperti **credit union**, brand masih merupakan aset bisnis yang belum ditumbuh kembangkan.

Branding sampai ini masih merupakan kata yang didengungkan dan seringkali orang keliru dengan "identitas perusahaan" atau " citra perusahaan". Padahal keduanya mempunyai makna yang sangat berbeda.

Identitas perusahaan mengacu kepada nama perusahaan, logo, label yang merupakan ungkapan secara visual atau menunjukkan tampilannya. Sedangkan citra perusahaan merupakan persepsi publik terhadap sebuah perusahaan, dimana persepsi itu bisa terjadi secara terencana maupun tidak.

Di lain pihak, branding pada sebuah perusahaan merupakan proses bisnis yang direncanakan, difokuskan secara strategis dan terpadu. Branding membangun arah, kepemimpinan, kejelasan tujuan, inspirasi dan semangat untuk aset perusahaan yang paling penting, yaitu Branding perusahaan.

Branding perusahaan menyampaikan esensi, karakter dan tujuan lembaga dan produk serta pelayanannya. Jika dikelola dan dikomunikasikan secara baik, Branding perusahaan memiliki kekuatan yang sangat besar.

Langkah-langkah Strategi Branding yang sukses sebagai berikut :

1. Mengembangkan tema yang sama, sehingga anggota akan bercerita dan memberitahukan tentang pengalaman yang dirasakannya sebagai anggota credit union.
2. Membangun dan memperkuat citra publik tentang budaya kerja, praktik kerja, gaya manajemen dan pelayanan prima bagi para anggota.
3. Mengkoordinasikan Branding organisasi dengan berbagai produknya.
4. Memperkuat manajemen credit union agar menjadi inovatif, sehingga dapat memberikan "nilai lebih" kepada anggota/ pelanggan.

Karakteristik Branding yang dikampanyekan ACCESS bagi credit union :

1. Menciptakan kepekaan akan rasa mendesak dan ingin tahu secara intelektual untuk segera bertindak.
2. Melibatkan pikiran, hati, dan impian-impian para pengurus dan staf credit union.
3. Memberikan alasan yang jelas dan kuat bagi tim manajemen untuk bekerja maksimal.
4. Memberikan kesan kepada tim manajemen bahwa bekerja di credit union itu menyenangkan, menantang, bergengsi/ bermartabat, dan bermanfaat sehingga para staf akan selalu siap dan dengan senang hati bekerja dari hari ke hari.
5. Memiliki "kaki-kaki" dan akan melayani sepanjang waktu sebagai pesan organisasi.
6. Menyampaikan pesan tentang produk, alat, proyek, gaya manajemen, budaya dan peluang-peluang credit union.
7. Memiliki tema atau slogan memikat yang membuat credit union tampak profesional dan dinamis dalam dunia usaha.
8. Membuat para stafnya merasa credit union adalah organisasi dan pekerjaan idaman.
9. Pesannya adalah credit union "untuk saat ini dan selamanya" akan selalu menarik bagi semua generasi.
10. Dapat dipercaya, jujur, dan bukan suatu tipu daya dalam suatu hubungan masyarakat.

Langkah-Langkah dalam Membangun Strategi Branding ACCESS :

1. Menetapkan tujuan-tujuan umum program dan menjabarkan apa yang diharapkan dari branding ACCESS bagi CU selama 1 – 3 tahun. Idealnya CU mengadopsi ACCESS sebagai visinya.
2. Buatlah penilaian terhadap keadaan keuangan, efisiensi pelaksanaan, posisi bersaing, kepuasan anggota, kepuasan staf, dan Pengurus yang aktif dan terlibat dalam CU Anda saat ini.
3. Jabarkan atau perkuat rencana strategis CU yang ada dengan menggunakan kriteria ACCESS.
4. Jabarkan tujuan-tujuan umum lembaga yang dapat diukur sesuai dengan kriteria ACCESS dan identifikasikan strategi-strategi yang tepat untuk mencapai tujuan-tujuan umum dimaksud.
5. Identifikasikan produk serta kebutuhan utama selama 3 tahun mendatang yang membutuhkan keterampilan baru.
6. Perbaharui kompetensi dan sistem pendukung utama pada CU Anda yang diperlukan untuk memenuhi strategi branding.
7. Upayakan agar tim manajemen menerima rencana tersebut. Koordinasikan upaya Anda dengan semua anggota tim. Adalah penting memastikan bahwa para volunteer dan staf menempatkan pikiran dan hati mereka terhadap arah jangka panjang CU.
8. Tunjukkan bagaimana cara branding membawa CU lebih dekat kepada status "pilihan utama bagi pelayanan keuangan dalam komunitas Anda" dan meningkatkan pelaksanaan, rujukan dan keanggotaan.
9. Buatlah patokan (benchmark) dan pelajari apa saja yang dapat dipelajari dari branding pada organisasi yang berhasil dalam gerakan Anda.
10. Bangunlah sebuah proses untuk terus menerus mengukur dan mengevaluasi efektivitas branding. Pantau perkembangannya dan tingkatkan terus.

Sumber : dokumen ACCESS Branding ACCU



Suasana salah satu sesi dalam TOT Financial Literacy. Peserta tidak lagi mendapat materi diklat tetapi membahas bagaimana memfasilitasi diklat untuk anggota.

TRAINING OF TRAINER FINANCIAL LITERACY

“Credit union tidak semestinya membatasi dirinya pada pemberian pinjaman. Tujuan utamanya haruslah mengontrol penggunaan uang, memperbaiki nilai-nilai fisik dan moral orang, dan kemauan mereka untuk bertindak atas inisiatif mereka sendiri.”

-F.W. Raiffeisen-

Pernyataan disamping ini mau menjelaskan bahwa misi credit union adalah untuk memungkinkan anggota-anggotanya mencapai kebebasan finansial. Untuk mencapai kebebasan finansial, anggota harus mampu mengambil keputusan keuangan yang tepat.

Kecerdasan Finansial memungkinkan orang untuk meningkatkan dan mengelola dengan lebih baik penghasilan mereka dan selanjutnya mengelola dengan lebih baik peristiwa-peristiwa kehidupan seperti pendidikan, sakit, kehilangan pekerjaan atau pensiun.

Fakta menunjukkan keterkaitan yang kuat antara kecerdasan finansial dan kesejahteraan rumah tangga.

Menanggapi hal tersebut, Credit Union Bonaventura mempersiapkan staf manajemen untuk dapat

menjadi pendamping yang layak bagi anggota dalam membantu anggota mencapai kebebasan finansial.

TOT Financial Literacy diberikan kepada staf manajemen khususnya bagian diklat dan pemberdayaan agar mampu mewujudkan misi CU dalam mendampingi anggota mencapai kebebasan finansial.

TOT adalah singkatan dari Training Of Trainer (Pelatihan Pelatih). Artinya diklat ini melatih staf bagaimana menyampaikan materi kepada anggota CU Bonaventura. Staf manajemen sudah mengikuti Diklat Financial Literacy untuk dirinya sendiri. Sedangkan dengan TOT, staf yang sudah mengikuti diklat dapat menyampaikan kembali materi diklat kepada anggota.

TOT ini sangat diperlukan karena materi Financial Literacy akan diberikan kepada seluruh anggota CU Bonaventura.

TOT Financial Literacy difasilitasi oleh H. Darmawansyah dan berlangsung selama 3 hari yaitu Kamis, 18 Juli 2019 sampai dengan Sabtu, 20 Juli 2019 di Kantor Pusat CU Bonaventura. Asian Conference of Credit Union (ACCU) sudah memberikan modul atau panduan melaksanakan diklat Financial Literacy untuk anggota. Modul tersebut berisi 8 materi. Namun modul tersebut memakai pendekatan yang bersifat umum untuk credit union di wilayah Asia.

Maka dalam TOT ini, terlebih dahulu mengupas materi demi materi untuk kemudian diambil intisarinnya. Dari inti tersebut kemudian dikembangkan lagi agar sesuai dengan situasi dan kondisi anggota CU Bonaventura.

Peserta dibagikan dalam kelompok. Tugasnya membuat Rencana Kegiatan Pembelajaran (RKP) masing-masing 1 materi. RKP ini sama juga dengan panduan pelaksanaan diklat. RKP memuat tujuan, durasi waktu, alat dan bahan, serta langkah kerja.

Jadi siapapun yang memfasilitasi tidak akan kesulitan karena sudah ada panduannya.

Setelah mengikuti kegiatan TOT Financial Literacy, peserta diharapkan mampu:

1. Menjalani peran sebagai fasilitator.
2. Menjalani fungsi fasilitator dengan baik.
3. Menjadi pendamping yang efektif.
4. Membuat rencana kegiatan pembelajaran diklat Financial Literacy.
5. Melaksanakan diklat Financial Literacy bagi anggota.

Diklat FL perdana bagi anggota CU Bonaventura mulai dilaksanakan pada Agustus 2019 di semua TP. Durasinya 3 hari. Maka tak heran ada TP yang menuntaskan diklat 3 hari berturut-turut dan ada juga yang tidak. TP Singkawang misalnya. Disepakati setiap Selasa selama 3 minggu. Tentu saja dengan peserta yang sama.

Materi FL sejatinya mengajak anggota berpikir lebih dalam tentang mengelola keuangan agar dapat mencapai tujuan. Setiap anggota CU Bonaventura pasti memiliki tujuan keuangan. Agar dapat sampai ke sana anggota menggunakan CU Bonaventura sebagai kendaraannya. Ibarat berlalu lintas, ada aturan dan rambu-rambu yang harus kita taati agar sampai ke tujuan dengan selamat. Melalui FL inilah kita mempelajari rambu-rambu tentang pengelolaan keuangan yang sesuai dengan misi CU.

Respon anggota sangat positif setelah mengikuti FL. Apalagi FL dirancang sedemikian rupa agar anggota yang lebih aktif berpendapat, berkomentar, tukar pengalaman. Diskusi dibuat agar anggota menyadari kondisi saat ini, dan terbuka pikirannya untuk lebih mandiri dan sejahtera hari demi hari.

FL memang dirancang dengan model pendidikan orang dewasa. Peserta yang banyak berperan dalam sesi. Peran Fasilitator tak hanya narasumber tapi motivator, moderator, dan mediator. Sudahkah anda mengikuti diklat FL bulan ini ?



FL di TP Singkawang diikuti oleh 10 orang. Mereka adalah anggota potensial. Waktu pelaksanaan disepakati setiap Selasa selama 3 minggu.



Pelaksanaan FL di TP Sanggau Ledo diikuti oleh 14 anggota. Difasilitasi oleh Gregorius Besa. Tempat pelaksanaan di Kantor TP Sanggau Ledo



TP Sagatani melaksanakan FL pertama kalinya di dusun Singkong, Desa Goa Boma, Kec. Monterado. Pesertanya 13 orang ibu-ibu.



TP Ledo gelar lomba memeriahkan HUT ke-74 RI

Dalam rangka memeriahkan Hari Ulang Tahun Kemerdekaan ke-74 Republik Indonesia, CU Bonaventura Tempat Pelayanan Ledo mengadakan lomba-lomba khas 17-an. Lomba-lomba tersebut sudah menjadi kegiatan rutin TP Ledo setiap tahun. Seluruh lomba diadakan di kantor TP Ledo.

Pada tahun ini, lomba yang dilaksanakan adalah :

1. Lomba mewarnai tingkat PAUD dan TK diikuti oleh PAUD dan TK yang ada di Kecamatan Ledo.
2. Lomba Makan Kerupuk tingkat anak dan dewasa.
3. Lomba Balap Karung Anak-anak.
4. Lomba Membawa Kelereng Anak-anak.
5. Lomba Bola Dangdut Dewasa
6. Lomba Bawa Bola Dewasa.

Partisipan dalam lomba-lomba ini tak hanya berasal dari anggota CU Bonaventura saja. Acara ini turut melibatkan masyarakat umum yang tinggal di sekitar kantor TP Ledo.

Partisipasi anggota dan masyarakat Ledo dalam lomba ini cukup tinggi. Ini dibuktikan dengan ramainya peserta yang berlomba dan penonton yang hadir.

Bagi mereka yang menang dalam lomba, panitia menyiapkan berbagai hadiah. Ada piala, perabotan rumah tangga, alat tulis dan simpanan BAHATA.

Peserta yang hadir berharap kegiatan ini tetap menjadi agenda setiap tahun dengan lomba-lomba yang lebih beragam dan seru.



Manajer TP Ledo, Harris Sunu Purwoko berfoto bersama para pemenang lomba mewarnai tingkat PAUD dan TK.



Inilah wajah anak-anak pemenang lomba Balap Karung dan Bawa Kelereng. Mereka didampingi oleh Mulyono dan Bartolomeus Baba, anggota potensial TP Ledo.

Mengatasi Impulse Buying



foto :bbc.com

Coba diingat-ingat. Terakhir kali anda pergi ke pasar. Tadinya sih hanya ingin membeli kebutuhan dapur saja. Tapi ketika pulang anda malah menenteng beberapa kantong plastic. Isinya pakaian, kosmetik, tas, hiasan dinding, dan kebutuhan dapur. Sampai di rumah anda bingung sendiri. Uang banyak terpakai. Sedangkan barang yang anda bawa pulang sebenarnya tidak perlu dibeli.

Kejadian seperti ini dinamakan impulse buying. 'Impulse buying' adalah kondisi yang memicu terjadinya pembelian yang tidak direncanakan dan tanpa pertimbangan yang matang. Pembelian seperti ini sering terjadi. Seketika memutuskan untuk membeli.

Hampir semua orang pernah melakukannya. Misalnya ketika pergi jalan-jalan ke mall. Sampai di depan dept store melihat baju-baju bagus dipajang ditambah tulisan diskon. Akhirnya masuk dan memborong baju. Atau pagi-pagi ke pasar ingin membeli sayur. Di pinggir jalan ada mobil penjual perabotan plastic serba Rp. 20.000. Sedang dikerumuni ibu-ibu. Akhirnya lapar mata dan ikut membeli. Padahal barang di rumah masih lengkap dan bagus.

Apa sih yang membuat orang melakukan impulse buying ? Kebanyakan impulse buying dapat terjadi karena :

Suka berbelanja

Ada orang yang memang suka berbelanja. Apa saja dibeli. Sepanjang ada duitnya. Atau bahkan berhutang. Orang seperti ini tidak peduli dengan perencanaan keuangan. Juga tidak disiplin. Ia akan merasa puas jika keluar dari toko atau mall dengan membawa banyak belanjaan.

Penampakan

Orang seketika membeli karena tertarik melihat barang yang dipajang di toko. Juga iklan online store di layar HP. Didukung adanya uang di dompet dan saldo rekening. Yang langsung berpindah tangan ke penjual.

Ikut-ikutan

Melihat orang berkerumun. Sambil pegang-pegang barang ini itu. Karena banyak yang membeli. Akhirnya ikut-ikutan membeli. Ketemu teman pakai aksesoris keren. Trus, kelihatan modis. Pngen ikutan keren. Lantas ikutan membeli. Padahal aksesoris di lemari masih banyak. Jarang dipakai juga.

Rayuan penjual

Pastilah namanya penjual ingin produknya laku. Segala rayuan dikeluarkan. Rayuan gombal sampai rayuan maut. Sebenarnya tidak mau beli karena belum perlu. Tapi mendengar kata-kata "ini kualitas bagus lo pak, masih bisa kurang koq bu, ibu makin cantik kalo pake ini". Tidak berhenti sampai anda membeli. Dan memindahkan uang di dompet anda ke penjual.

Impulsive buying terjadi tidak hanya untuk produk-produk yang relatif murah (cokelat, baju, majalah) tetapi juga pembelian produk-produk relatif mahal (perhiasan, kendaraan, pekerjaan-pekerjaan seni).

Apa dampaknya bagi keuangan? Ya betul kebiasaan impulsive buying dapat menyebabkan permasalahan keuangan, seperti penolakan dari pasangan, perasaan bersalah karena membeli barang yang tidak terlalu berguna dan lain-lain.

Agar dompet tidak jebol tentu ada kita harus melakukan sesuatu. Solusi untuk Pembelian Impulsif sangat sederhana yaitu melakukan pendekatan dari keuangan dan pendekatan psikologi. Permasalahan seseorang yang gemar melakukan impulsive buying ada pada dirinya sendiri. Bukan salah pasangan, atau salah teman-temannya, apalagi salah penjual.

Melakukan Konseling Keuangan

Konseling keuangan adalah berkonsultasi kepada konselor keuangan untuk mendapat solusi yang tepat. Siapa yang bisa melakukannya? Anggota CU Bonaventura bisa melakukan konseling dengan manajemen yang sudah terlatih memberikan konseling.

Kita juga bisa meningkatkan kecerdasan keuangan dengan mengikuti Diklat Finansial Literasi. Dan yang paling penting adalah berusaha keras mengontrol pengeluaran dan disiplin pada diri sendiri.

Buat Anggaran Belanja

Anggaran belanja buat keluarga atau pribadi? Itu sudah kita pelajari dalam diklat-diklat CU Bonaventura ? Kegiatan membuat anggaran dapat dilakukan dengan sederhana. Ambil kertas, tulis sumber pendapatan dan pos-pos pengeluaran dalam satu bulan. Berikutnya anggarkan uang yang kita dapat ke dalam pos-pos pengeluaran tersebut.

Carayanglebihmudahadalahmenggunakan aplikasi yang bisa didownload di smartphone.

Buat Daftar Belanja Tetap

Setiap orang atau keluarga pasti memiliki daftar barang yang akan dibelanja setiap bulannya. Jangan biarkan daftar tersebut di kepala, tulis daftar-daftar tersebut. Cara buatnya simpel aja ambil kertas, buat daftar barang yang akan dibeli. Satu hal yang penting ketika sudah membuat daftar belanjaan adalah masukan daftar belanjaan tersebut di dompet. Hal ini diperlukan agar kita tidak lupa bawa daftar belanja tersebut ketika berbelanja.

Menyimpan uang secukupnya di dompet

Siapkan uang kas sesuai dengan kebutuhan. Misalnya jika anggaran yang kita buat adalah Rp.500.000 tiap minggu, sebaiknya uang yang kita pegang paling banyak Rp. 500.000. Ini adalah cara untuk mendisiplinkan diri sendiri terhadap gaya atau cara berbelanja.

Bagaimana ? Gampang kan caranya ?

Nah, kita sudah tau mengenai apa itu perilaku membeli yang impulsif. Membeli yang tidak terencana mungkin akan membuat kita puas namun belum tentu apa yang kita beli akan bermanfaat bagi kehidupan kita. Terlalu banyak membeli tanpa pertimbangan yang matang beresiko buruk pada kondisi keuangan kita, bukan? Yuk kita periksa lagi apakah selama ini kita sudah menjadi pembeli yang bijak?



JANGAN LANGSUNG BUANG SLIP TRANSAKSI !



Saat anda ke tempat pelayanan CU Bonaventura untuk menabung atau menarik simpanan pasti mengambil slip untuk diisi terlebih dahulu. Slip diambil dan diisi sesuai transaksi apa yang akan anda lakukan. Ada 4 slip yang umum digunakan anggota untuk setoran rutin setiap bulan. Pertama, slip setoran SP yang bertulisan warna biru dipakai untuk menabung Simpanan Wajib, membayar pokok dan jasa pinjaman. Kedua, slip setoran SBH yang bertulisan warna hijau. Slip ini digunakan apabila anda menabung simpanan sukarela seperti Sapala dan Pahar. Ketiga, Slip penarikan SBH yang berwarna merah. Anda gunakan slip ini ketika menarik simpanan sukarela seperti Pahar. Dan keempat, slip setoran GL yang bertulisan hitam dipakai untuk menyettor solidaritas perlindungan.

Slip-slip tersebut semua dibuat rangkap dua (non carbon required). Anda harus ambil dan menggunakan keduanya. Ketika Anda menulis di kertas teratas (top sheet) maka tekanan pulpen akan membuat apa yang anda tulis tersalin ke kertas yang lebih tipis dibawahnya (bottom sheet). Dengan begitu anda tidak perlu menulis dua kali.

Slip yang sudah anda isi lengkap dan ditandatangani kemudian diserahkan kepada teller. Slip tadi oleh teller akan divalidasi menggunakan printer. Validasi artinya pembuktian. Slip tersebut sebagai bukti telah terjadi transaksi. Dengan kata lain, artinya slip sudah diisi lengkap dan benar, uang sudah diterima dan dihitung dengan benar, serta transaksi tercatat di pembukuan. Slip yang sudah divalidasi akan disimpan oleh teller sebagai bukti transaksi (top sheet), satunya lagi (bottom sheet) diserahkan ke anggota penyettor. Seperti itulah proses seharusnya.

Dalam prakteknya ternyata banyak anggota tidak mau menggunakan slip rangkap dua. Hanya mengambil slip atas saja. Akhirnya slip bawah tercecer atau dibuang. Terkesan tidak penting. Tidak ada gunanya. Sebenarnya untuk apa slip rangkap tersebut ?

Transaksi keuangan adalah kegiatan-kegiatan keuangan dengan pihak terkait yang menyebabkan perubahan-perubahan terhadap posisi keuangan dan hasil usaha. Terdapat 3 (tiga) jenis transaksi di CU Bonaventura, yaitu transaksi penerimaan kas, transaksi pengeluaran kas dan transaksi non kas.

Contoh transaksi penerimaan kas yaitu penerimaan setoran pokok dan jasa pinjaman anggota, administrasi keanggotaan, setoran simpanan pokok dan simpanan wajib, serta penerimaan setoran simpanan sukarela. Transaksi penerimaan kas dibuatkan bukti transaksi penerimaan kas (slip uang masuk).

Transaksi pengeluaran kas dapat berupa pemberian pinjaman kepada anggota dan penarikan simpanan sukarela oleh anggota. Transaksi pengeluaran kas dibuatkan bukti transaksi pengeluaran kas (slip uang keluar).

Sedangkan untuk transaksi non kas, yang tidak menggunakan uang tunai, misalnya pembayaran jasa simpanan sukarela dan pembayaran balas jasa anggota. Transaksi-transaksi yang tidak termasuk ke dalam penerimaan dan pengeluaran kas dibuatkan bukti umum/memorial (slip memo).

Lalu pertanyaannya kenapa harus menggunakan slip rangkap dua ?

1. Sebagai bukti transaksi

Setiap terjadinya transaksi dibuktikan dengan slip. Slip divalidasi saat transaksi. Tidak boleh ditunda. Ini berbeda dengan cetak buku. Buku simpanan adalah sebagai laporan hasil transaksi. Apabila saat setor tidak membawa buku, transaksi setor bisa saja dilakukan. Cetak bukunya bisa di lain waktu. Seandainya terjadi kekeliruan ketika cetak buku, anggota memiliki bukti jika ingin komplain. Maka jangan langsung buang copy slip yang diberikan !

2. Sebagai bentuk transparansi

Pada saat slip selesai diisi dengan lengkap dan benar, penyeter wajib menulis nama dan menandatangani slip.

Demikian juga teller yang menerima dan melakukan transaksi. Artinya informasi yang tertulis di slip sama-sama diketahui dan disetujui kedua pihak. Setelah proses validasi maka slip atas disimpan oleh teller, dan slip bawah diberikan pada penyeter.

Untuk menghindari permasalahan di kemudian hari, sebaiknya lakukan tips berikut :

1. Belajarlah untuk isi slip sendiri. Jika belum paham, minta bantuan staf untuk membimbing anda dalam mengisi slip dan menghitung setoran. Kali berikutnya anda sudah bisa isi slip sendiri.
2. Selesai transaksi periksa dulu hasil cetak buku. Pastikan jumlah yang tertulis di slip sama dengan yang tercetak di buku.
3. Apabila melakukan penarikan atau pencairan pinjaman, hitung dulu uang yang diberikan.
4. Simpan buku simpanan dengan baik agar tidak hilang.
5. Jika di TP terjadi kendala teknis misalnya listrik padam atau komputer mengalami gangguan yang membuat biasanya menitipkan uang dan buku simpanan. Jika setuju, pastikan anda mendapat slip bukti terima setoran. Jangan meninggalkan buku dan uang anda begitu saja. Segera ambil kembali buku di hari berikutnya.
6. Jika titip setor kepada staf di lapangan, staf akan membuat 2 slip. 1 slip sebagai bukti titipan diberikan ke anggota yang menitip. 1 slip lain dibawa staf untuk validasi di TP.





GEDUNG TP SAJINGAN BESAR

Pembangunan kantor baru Tempat Pelayanan Sajingan Besar dimulai. Peletakan batu pertama oleh Ketua Pengurus CU Bonaventura dilakukan Maret 2019. Akhir Agustus lalu fisik kantor mulai terlihat bentuknya. Diperkirakan pada awal 2020 kantor sudah selesai dan dapat digunakan.

Kantor TP Sajingan Besar terletak di simpang Tanjung. Gedung pada awalnya berupa ruko 2 pintu. Seiring berjalannya waktu anggota TP Sajingan Besar semakin bertambah. Pada Agustus berjumlah 2.754 orang.

Pembangunan gedung baru merupakan sebuah kebutuhan. Pelayanan kepada anggota semakin padat. sedangkan ruangan tidak memadai. Pada jam-jam sibuk, banyak anggota yang datang transaksi harus berdiri diluar. Belum lagi anggota yang ingin mengajukan pinjaman, atau mendaftar sebagai anggota baru.

Dengan berdirinya gedung baru diharapkan TP Sajingan Besar dapat memberikan pelayanan yang semakin memuaskan anggota.

TP SAGATANI ADAKAN KERJA BAKTI MENGECAT GEREJA

Gereja St. Yohanes yang terletak di Rantau Sibaju, Kec. Monterado baru selesai direnovasi. Walaupun belum di cat, Gereja ini sudah digunakan untuk ibadah atau misa pada hari Minggu.

Sebagai bentuk kepedulian CU Bonaventura, maka pada Agustus 2019 TP Sagatani mengadakan Kerja Bakti mengecat gereja. Kerja bakti ini melibatkan anggota potensial dan umat di sekitar gereja.

Tepat pukul 9 pagi, acara dibuka dengan doa. Berikutnya dinding bagian dalam mulai dipoles cat dasar putih. Proses ini tidak berlangsung lama karena cat dan kuas disediakan cukup banyak. Dalam dua jam pengecatan tahap pertama selesai. Setelah istirahat, proses pengecatan dilanjutkan untuk lapis kedua. Untuk bagian bawah diberi cat biru langit.

Pengerjaan lapis kedua inipun tidak makan waktu lama. Jam 4 seluruh dinding dalam sudah berwarna terang dan rapi. Semoga kegiatan ini dapat membantu anggota CU Bonaventura dan umat di wilayah Rantau Sibaju untuk beribadah.



MUTASI KARYAWAN ANTAR TP

Per Agustus 2019, CU Bonaventura melakukan mutasi tempat tugas untuk 5 Manajer TP. Manajer TP yang berpindah tempat tugas sebagai berikut :

- Thomas Alva Edison (dari TP Capkala ke TP Sanggau Ledo)
- Fransiska (dari TP Sajingan ke TP Sambas)
- Heri Candra (dari TP Sanggau Ledo ke TP Samalantan)
- Fidelis (dari TP Paloh ke TP Sajingan Besar)
- Bernatus (dari Samalantan ke TP Capkala)
- Frederika Eka (dari TP Sambas ke TP Paloh)

Selain manajer TP, mutasi juga dilakukan untuk beberapa staf keuangan, staf diklat, staf kredit, dan PRTK.





Saluran Pemasaran di sekitar kita

Dalam beberapa pertemuan kelompok anggota (PKA) pernah dibahas mengenai kegiatan usaha. Sesama anggota membahas potensi apa saja yang mereka miliki. Baik berupa keterampilan maupun sumber daya alam di sekeliling tempat tinggal mereka.

Pembicaraan ini kemudian mengerucut pada bagaimana cara memanfaatkan potensi yang dimiliki menjadi sebuah peluang usaha yang bisa dikerjakan bersama. Sampai tahap ini biasanya semangat mulai terlihat. Apalagi kalau dipikir usaha tadi memungkinkan untuk dijalani. Namun biasanya ada satu pertanyaan penting yang bisa jadi meredupkan semangat : "Bagaimana menjualnya ?"

Bisnis dimulai ketika ada penawaran. Ada barang yang ditawarkan ke pembeli. Ada jasa yang ditawarkan ke pengguna jasa. Penjualan terjadi jika penawaran bertemu dengan permintaan. Untuk memperbesar peluang bertemunya penawaran dan permintaan maka diperlukan promosi.

Kendala terbesar orang untuk bisnis adalah memulainya. Jika masalah memulai ini sudah teratasi, maka seperti kata iklan, selanjutnya terserah anda.

Beberapa komunitas pemberdayaan yang sudah berjalan mengatakan bahwa mereka tidak memikirkan untung atau rugi saat memulai. Intinya mulai saja dulu. Buat saja dulu. Lalu tawarkan apa yang dibuat. Komunitas ibu-ibu yang jual kue misalnya. Menjualnya juga tidak jauh-jauh. Ke tetangga atau teman.

Berikut cara yang biasa dilakukan anggota CU Bonaventura untuk menjual produknya :

- Titip di warung atau toko.
- Jual keliling.
- Menawarkan lewat telpon.
- Menjual ke tukang cangkau.
- Pajang di media social seperti facebook dan instagram. Media ini paling populer di Indonesia. Jangkauan luas, gratis pula.
- Bergabung di grup WA komunitas. Ini juga cara simpel. Dari bikin kue, masakan, panen petai dan jengkol, buah, baju, dan banyak lagi. Tinggal foto dan kirim ke grup. Responnya lebih cepat. Kalau ada pesanan tinggal siap antar.

Jika usaha yang dijalankan mulai lancar dan ingin menjangkau pasar yang lebih besar bisa juga menjadi gabung mitra toko online.

Di era internet saat ini, jika punya barang bisa terbantu dengan adanya marketplace atau jaringan toko online tempat berkumpulnya para penjual produk. Seperti bukalapak atau tokopedia, dan banyak lagi. Hanya harus siap jika pesanan dalam jumlah besar. Cara bergabung juga tidak sulit. Tinggal masuk ke situsnya. Cari tombol daftar. Isi formulir dan ikuti petunjuk selanjutnya. Dan tinggal tunggu konfirmasi. Ditambah lagi perusahaan jasa antar paket dan ojek online. Tentunya dengan biaya yang menyesuaikan jarak dan berat paket.

Jika langganan sudah ada tinggal memikirkan bagaimana memperluas pasar, memperbaiki kualitas produk, tampilan, kemasan, dan seterusnya. Nah, anda mau jual apa hari ini ? kita mulai hari ini.

KOMUNITAS PEMBERDAYAAN TERUS BERKREASI



Kelompok Pansaru dari TP Capkala memanen jagung dari kebun bersama yang berlokasi di Desa Sebandut, Kec. Capkala



Berdasarkan data per 31 Agustus 2019, di CU Bonaventura sudah terbentuk 77 komunitas pemberdayaan. Dari jumlah tersebut sebanyak 37 komunitas pemberdayaan sudah merintis usaha bersama. Sisanya tetap aktif berkumpul setiap bulan.

Data komunitas pemberdayaan di TP sebagai berikut:

- TP Nyarumkop 11 kelompok
- TP Singkawang 9 kelompok
- TP Ledo 5 kelompok
- TP Capkala 5 kelompok
- TP Monterado 12 kelompok
- TP Sajingan 5 kelompok
- TP Sagatani 9 kelompok
- TP Samalantan 1 kelompok
- TP Sanggau Ledo 10 kelompok
- TP Paloh 5 kelompok
- TP Sambas 2 kelompok

Pendampingan komunitas dilakukan staf pemberdayaan setiap bulan. Komunitas ini dibentuk agar setiap anggota tergerak untuk memanfaatkan potensi yang dimiliki untuk meningkatkan penghasilannya.

Penting untuk diketahui bahwa komunitas dibentuk bukan atas keinginan staf yang mendampingi, tetapi inisiatif dari dalam diri anggota kelompok itu sendiri. Anggota komunitaslah yang menentukan apa dan bagaimana mengelola komunitasnya.

Kemandirian komunitas juga termasuk urusan keuangan. Kas komunitas tidak disubsidi oleh CU Bonaventura. Tetapi berasal dari iuran anggotanya. Karena itu sebelum kelompok terbentuk, kekompakan dan solidaritas sesama anggota harus kuat.

Komunitas pemberdayaan harus mampu menghidupi dirinya sendiri. Tidak tergantung dengan staf. Apalagi mengharapkan bantuan uang cuma-cuma. Karena itulah maka CU Bonaventura meluncurkan simpanan BANIH dan pinjam Balale untuk mendukung kegiatan komunitas.

Hingga saat ini CU Bonaventura terus melakukan pemberdayaan berbasis komunitas ini. Model pemberdayaan ini tidak instan. Karena harus mengajak anggota terlibat dalam gerakan bersama. Dengan kata lain memberdayakan diri dalam kebersamaan. Didalamnya terdapat nilai-nilai CU; menolong diri sendiri, swadaya, menolong orang lain, dan berusaha bersama untuk kesejahteraan bersama.

Prosesnya dimulai dari perubahan pola pikir baik oleh staf yang mendampingi maupun anggota yang didampingi. Jika sudah ada perubahan dilanjutkan dengan mengolah potensi yang dimiliki. Baik itu berupa sumber daya alam maupun sumber daya manusianya.

Sejak komunitas pemberdayaan dibentuk hingga saat ini sudah terlihat hasilnya. Tahun 2019 misalnya, di TP Singkawang kelompok Ayam Taji Teluk Suak mulai belajar membuat pakan ternak dari bahan alami sekitar rumahnya.

Kelompok Melati dari TP Sambas membuat kerajinan bunga hias akrilik. Rotan yang ada di hutan sekitar desa diolah oleh kelompok Lampar Bale dari TP Ledo menjadi piring rotan. Di TP Ledo juga ada kelompok Manso Buah yang membuat kerupuk tempe dan makaroni. Di TP Capkala ada kelompok Pansaru yang panen jagung dan kelompok Lestari yang berjualan bensin. Di TP Sagatani sekelompok ibu-ibu dari kelompok Singkong Kuliner membuat sambal goreng petai dan sayur santan untuk dijual. Dan masih banyak lagi usaha lainnya. Anggota leluasa berinovasi sesuai minat dan keterampilan yang dimilikinya.

CU Bonaventura akan terus melakukan pendampingan kepada komunitas melalui PKA-PKA. PKA menjadi tempat berkumpul anggota-anggota yang punya semangat dan berpikir untuk maju.

Inilah perwujudan misi CU Bonaventura. Komunitas Pemberdayaan yang dibentuk ternyata mampu merangsang inisiatif anggota untuk berkreasi. Melihat peluang di lingkungannya lantas memanfaatkannya. Semoga ini terus berjalan dan menginspirasi lebih banyak lagi anggota CU Bonaventura untuk menjadi anggota yang mandiri dan sejahtera, dan berkualitas.





JANGAN MUNDUR KARENA HINAAN

Banyak orang mudah terbakar emosi saat dihina. Banyak orang gampang marah saat dicela. Tapi, mereka yang mampu mengubah hal negatif menjadi dorongan semangat, justru akan mampu mendapatkan lompatan luar biasa untuk mewujudkan impiannya.

Apa reaksi kita saat mendengar orang lain menjelek-jelekan kita? Bagi yang mudah emosi, barangkali telinga akan langsung panas. Namun, ada kalanya, kita bertemu pula dengan orang yang seolah-olah selalu berkepala dingin, alias tak gampang marah. Tetapi, yang seperti ini, kadang pula malah memendam amarah dalam diri yang jika meledak, bisa mengganggu mentalitas.

Lantas, bagaimana sebenarnya kita harus menyikapi saat mendengar orang lain menjelek-jelekan kita, baik secara langsung ataupun tidak? Mungkin, kita bisa belajar dari kisah inspiratif ini, untuk menjadikan celaan, hinaan, atau ejekan, justru mampu menjadi “bahan bakar” penyemangat hidup.

Konon, di salah perusahaan minyak terbesar dunia kerja sama Arab dan Amerika Serikat, sangat kental nuansa perbedaan perlakuan antara orang lokal Arab asli dengan orang Amerika yang rata-rata menduduki jabatan tinggi.

Suatu kali, ada seorang remaja yang bekerja di sana kehausan setelah bekerja seharian. Remaja yang hanya lulusan sekolah menengah ini menjadi pegawai rendahan di kantor tersebut. Ketika mendapati sebuah penampung air dingin yang segar, ia pun bersegera mengisi gelasnya untuk menghilangkan dahaga. Namun, tak disangkanya, saat hendak meminum air tersebut, sebuah suara cukup kasar menghardiknya. Suara itu muncul dari seorang pekerja Amerika yang kemudian menegurnya, “Hei, kamu tidak boleh meminum air itu. Yang boleh meminum air itu hanya insinyur, sedangkan kamu hanya pegawai rendahan.”

Remaja itu pun akhirnya menuruti perintah orang tersebut. Meski harus menahan haus, ia lantas pergi. Namun, yang membuatnya lebih tidak enak sebenarnya bukan sekadar karena menahan dahaga. Tetapi, perasaan terhina mengapa di negaranya sendiri, ia tak boleh meminum air itu. Apakah statusnya sebagai pegawai rendah harus membedakan dirinya untuk bisa mendapatkan minuman, yang sebenarnya adalah air gratis yang bisa diminum siapa saja.

Beruntung, kemarahan remaja tersebut disalurkan pada hal yang positif. Akibat peristiwa itu, ia bertekad untuk mengubah nasibnya. Remaja ini pun belajar dengan sangat giat dan tekun. Siang hari ia pakai untuk bekerja, malamnya ia mengambil kelas untuk meraih pendidikan setingkat SMA.

Dengan kondisi tersebut, remaja itu jadi jarang bergaul dengan teman-teman sebayanya. Celaknya, saat ia menceritakan obsesi untuk memperbaiki nasib sebagai orang asli di perusahaan itu, ia malah ditertawakan teman-temannya. Namun, justru karena itulah, ia makin semangat untuk membuktikan ucapannya. Karena bekerja sangat giat dan cepat belajar, akhirnya setelah lulus SMA, remaja ini mendapat kesempatan memperoleh beasiswa belajar ke perguruan tinggi di Amerika. Ia pun mengambil sarjana bidang teknik yang akan membuatnya bergelar insinyur. Kesempatan ini tidak disia-siakan untuk “membalas” masa lalunya yang dianggap sebagai pemicu semangatnya tersebut. Akhirnya, si remaja bukan hanya lulus menjadi insinyur, tapi ia bahkan diberi beasiswa lagi untuk meneruskan gelar Master bidang geologi.

Begitulah, sang remaja telah berhasil mengubah penghinaan menjadi pemicu semangat untuk meraih kesuksesan. Remaja tersebut adalah Ali bin Ibrahim Al-Naimi yang sejak tahun 1995 sampai saat ini menjabat sebagai Menteri Perminyakan dan Mineral Arab Saudi.

Ia mengubah “dendam” menjadi pendorong semangat untuk mengubah nasib.

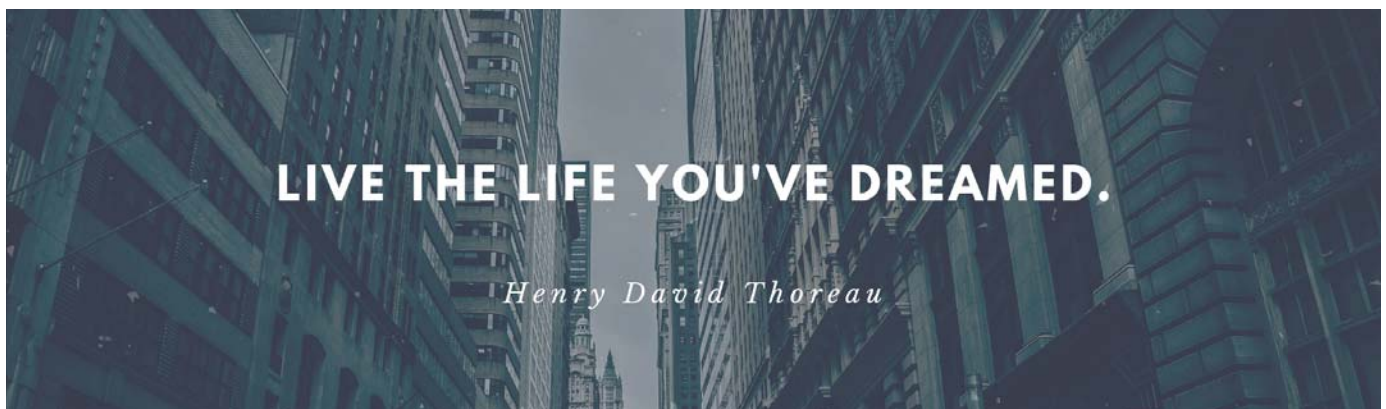
Sahabat Luar Biasa,

Kita sendiri pasti juga pernah mengalami penghinaan dalam berbagai bentuk. Penolakan saat menjual sesuatu, diremehkan kala memulai perjuangan meraih impian, tidak dianggap di lingkungan kerja, diacuhkan saat memberi pendapat, hingga aneka bentuk “pelecehan” yang disadari atau tidak. Marah memang manusiawi. Emosi pun wajar terjadi. Tapi, reaksi kita atas segala bentuk ejekan itu sebenarnya bisa kita arahkan untuk hal yang lebih baik. Bukankah marah dan emosi tak kan pernah menyelesaikan masalah? Malah, sering yang terjadi melipatgandakan problematika yang terjadi.

Mari ubah segala bentuk ejekan dan penghinaan sebagai pelecut semangat untuk menuju perubahan. Jangan biarkan emosi sesaat mengacaukan pikiran. Jangan izinkan kemarahan mendatangkan kemurkaan. Kisah di atas adalah bukti nyata, bahwa ejekan sebenarnya adalah “energi” yang akan menarik kekuatan dalam diri untuk bertransformasi meraih mimpi. Ibarat kegagalan, sebenarnya itu merupakan vitamin untuk pijakan menuju kesuksesan.

Terus berjuang, terus berkarya, jangan mundur karena hinaan. Salam sukses, luar biasa!!!

By Tim Andrie Wongso | November 3, 2017



Piring Rotan

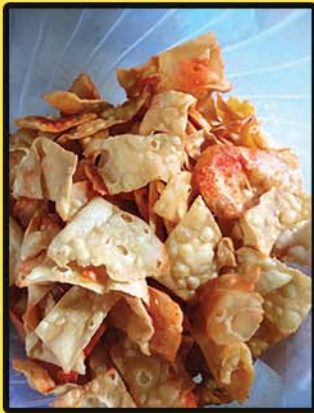
Praktis untuk keperluan pesta dan gawai
Dibuat oleh **Kelompok LAMPAR BALE**
dari TP Ledo

Harga per lusin Rp. 130.000
-Jumlah minimal pesanan 1/2 Lusin-

Untuk pemesanan hubungi :
Sabinus 081257015989
Lili 085787120513



Pangsit & Peyek



Stik Pangsit :
rasa original Rp. 50.000/kg
rasa balado Rp. 55.000/kg

Diproduksi oleh :
"Kelompok SUMBER HARAPAN"
Untuk pemesanan hubungi :
Herlina 0823 5073 9718



Peyek
Harga Rp. 85.000/kg

Jipang (Gaping)

Diproduksi oleh :
"Kelompok Karya Bersama"

Harga Rp. 10.000/bungkus (isi 9)

Untuk pemesanan hubungi :
TP Ledo - 0852 4930 1424
Lili - 0857 8712 0513



GALERI FOTO TRIWULAN



Diklat Literasi Teknologi



Suasana Diklat Financial Literacy di TP Capkala



Perayaan dua tahun terbentuknya Kelompok Sumber Harapan TP Sagatani



Lomba makan kerupuk untuk anak-anak memeriahkan HUT ke 74 RI di TP Ledo



Para peserta Kaderisasi Pengurus & Pengawas