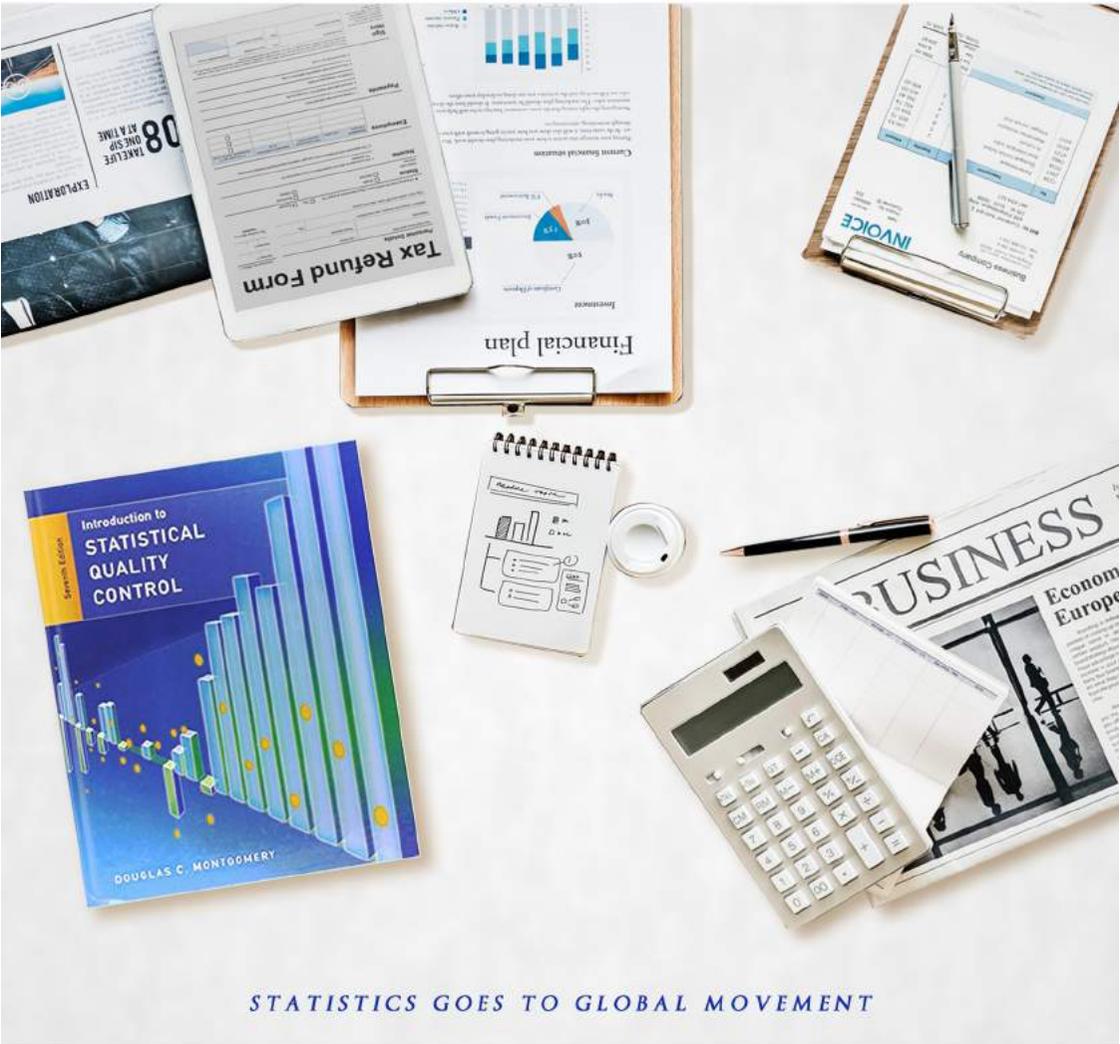


DATA MAGZ

VOLUME 04



STATISTICS GOES TO GLOBAL MOVEMENT

*Statistika dalam Dunia
Bisnis*

*E-Commerce for Business
Statistics*



SALAM REDAKSI



LINGGA MARWANI
Ketua Pelaksana
DATAMAGZ
VOLUME 04

Assalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

Segala puji bagi Tuhan yang Maha Esa karena atas izin-Nya lah. DATAMAGZ edisi keempat ini telah diterbitkan. Terima kasih kepada seluruh anggota redaksi yang telah memberikan kontribusinya dalam pembuatan majalah ini, dan terimakasih juga kepada narasumber yang telah bersedia diwawancarai dan berkenan untuk dimuat dalam majalah ini. DATAMAGZ volume keempat mengambil tema “Statistics Goes To Global Movement”, pada edisi kali ini akan banyak membahas mengenai peran penting statistika dalam lingkup nasional ataupun internasional dalam segala bidang, serta akan membahas tentang macam-macam start-up yang telah dijalankan oleh Mahasiswa ITS. Semoga edisi keempat dari DATAMAGZ dapat menjadi media yang inspiratif, informatif, dan menghibur. Seperti peribahasa tak ada jalan yang tak retak, maka kritik dan saran yang membangun sangatlah dibutuhkan untuk DATAMAGZ yang lebih baik, Sekian.

Wassalamualaikum Warahmatullah Wabarakatuh.

CONTENT

Kata Sambutan Ketua HIMADATA-ITS	5
Statistika dalam Dunia Bisnis	7
E-Commerce for Business Statistics	9
Infografik	11
Kinoki	13
Washabi	15
Kedai Racik	17
LeoLe	18
Explore ITS	19
Prestasi Statistika Bisnis	21
Campus Outfit	23
Movie Vaganza	29
DataMagz Crew	31
Pojok Komik	33
Profil Kominfo	35





KATA SAMBUTAN

*Ketua HIMADATA-ITS 2017/2018
Himawan Widia Cantia*



*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh
Salam Sejahtera*

*Yang saya banggakan, Mahasiswa Departemen Statistika Bisnis
Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya*

Marilah senantiasa rendah hati dengan memanjatkan puja, puji, dan rasa syukur kepada Allah Subhanawata'ala atas limpahan rahmat, karunia, serta hidayah-Nya yang diberikan menjadikan pemacu untuk selalu semangat dalam memperjuangkan roda kepemimpinan Himpunan Mahasiswa Diploma Statistika Institut Teknologi Sepuluh Nopember periode 2017 sampai 2018. Tidak lupa juga memohon kehadiran Allah Subhanawata'ala untuk shalawat dan salam yang semoga tercurah keharibaan junjungan Nabi Muhammad Shalallahu Alaihi Wasallam beserta keluarga, sahabat, dan para pengikut beliau.

Dengan ini izinkan kami memperkenalkan kepemimpinan KREASI HIMADATA-ITS 2017/2018 yang menghadirkan sentuhan nyatanya untuk keberartian HIMADATA-ITS. Tepat pada tanggal 9 Juli 2017 tongkat estafet HIMADATA-ITS berlanjut, dari kualitas yang membawa kesejukan dilanjutkan dengan kreasi yang menghadirkan keberartian. Kepengurusan KREASI HIMADATA-ITS 2017/2018 memiliki visi "satu KREASI untuk HIMADATA-ITS yang berkarakter, terintegrasi, dan bersemangat juang tinggi". Sedangkan untuk misinya yaitu, penguatan simpul anggota HIMADATA-ITS sebagai dasar optimalisasi pengembangan organisasi, pemrakarsa penyalaan budaya bangga kader-kader HIMADATA-ITS dengan karakter perjuangan, sentuhan integrasi dalam simfoni dengan *stakeholder* HIMADATA-ITS, dinamisasi pola pergerakan HIMADATA-ITS untuk kontributif bagi KM ITS dan masyarakat, dan simetris dalam elaborasi HIMADATA-ITS yang berkarya, prestatif, dan kompetitif. Visi misi tersebut diperoleh berdasarkan aspirasi ke beberapa warga HIMADATA-ITS yang memiliki pada kompetensi bidang yang diharapkan. Kemudian penurunan dari visi misi di atas menghadirkan 12 bidang termasuk dari bidang dari wakahima itu sendiri. Bidang-bidang tersebut terdiri dari 1 tim, 8 departemen, dan 2 divisi yaitu, tim penelitian dan pengembangan, untuk departemen meliputi departemen pengembangan sumber daya mahasiswa, dalam negeri, hubungan luar, keilmiahan, kewirausahaan, kesejahteraan mahasiswa, komunikasi dan informasi, minat dan bakat, serta divisinya yaitu, divisi galeria statistika bisnis dan *event*.



**Menuju langkah kami untuk almamater menanti
Padamu Negeri kami kan mengabdikan
Diorama kualitas yang menghadirkan kesejukan
Untukmu KREASI dengan sentuhan nyata yang membawa keberartian**

KREASI! Sentuhan Nyata Kami untuk HIMADATA-ITS Berarti

Langkah awal kepengurusan HIMADATA-ITS 2017/2018 diharapkan dapat menyelesaikan beberapa tugas yang merupakan prioritas dan kebutuhan HIMADATA-ITS saat ini terutama dari segi *branding* salah satunya adalah *HIMADATA MAGAZINE* (DATAMAGZ). DATAMAGZ merupakan salah satu media informasi dan edukasi berupa majalah yang diterbitkan oleh HIMADATA-ITS dalam satu kali disetiap kepengurusannya. DATAMAGZ yang diterbitkan pada kepengurusan KREASI HIMADATA-ITS 2017/2018 merupakan keluaran majalah edisi ke-4 dengan memuat tema “*Statistics Goes To Global Movement*”. Untuk menghidupkan tema tersebut disajikan beberapa konten tentang bisnis dan juga

prestasi-prestasi dari Mahasiswa Departemen Statistika Bisnis ITS. Peran bisnis dalam menunjang pergerakan ekonomi sangat dibutuhkan. Adanya bisnis yang mulai dikembangkan dalam setiap sektor diantaranya adalah teknologi, kuliner, dan industri kreatif kini tak dapat dihindarkan. Hal tersebut tidak dapat dihindarkan karena tuntutan persaingan bisnis yang ketat, selektif, dan tidak dapat diprediksi secara pasti.

Kemudian untuk peran prestasi dari mahasiswa khususnya pada Departemen Statistika Bisnis ITS juga tidak kalah penting untuk menunjang pergerakan menuju dunia. Ada beberapa prestasi baik dari bidang keilmiahan, keprofesian, dan lingkup eksternal. Mulai dari

lolos PIMNAS 2017, finalis PKTI *Meenology* Polines 2016, lolos pada event Statistika Ria di IPB 2017, hingga dipilihnya delegasi dari Statistika Bisnis untuk mewakili Fakultas Vokasi ITS di ajang *CommTECH Integrated Initiative* dari IO di Malang 2017.

Demikian kata sambutan “DATAMAGZ edisi ke-4 di kepengurusan KREASI HIMADATA-ITS 2017/2018”. Terima kasih kepada semua pihak dan kru DATAMAGZ edisi ke-4 yang telah mengupayakan hadirnya DATAMAGZ di kepengurusan KREASI HIMADATA-ITS 2017/2018, mohon maaf tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga bermanfaat dan kesuksesan selalu menyertai semua, serta selalu dalam lindungan Allah

Ir. Sri Pingit Wulandari, M.Si

Secara umum Statistika Bisnis sangat berperan dengan adanya data-data digital dari para pelaku bisnis untuk dapat melakukan *decision making* dengan cepat dan tepat. Terutama dalam kaitannya untuk mengetahui pola, *trend*, preferensi, dan kebiasaan suatu pelanggan sehingga dapat memberikan produk dan layanan yang terbaik sesuai dengan keinginan masyarakat. Kemudian untuk *start-up* seperti Traveloka, Buka Lapak, Blibli, dan Pegi-peggi adalah penyedia layanan yang berbasis *online* bisa dipakai sebagai referensi suatu manajemen. Untuk itu seorang manager harus mengetahui statistika untuk menyusun strategi pemasaran, membuat program promosi dengan *partner* karena semua itu memerlukan data dan orang statistik itu bisa menyajikan data menjadi informasi yang menarik dan mudah dipahami serta bisa membuat prediksi *trend* dan juga kebutuhan *customer*.

STATISTIKA DALAM DUNIA BISNIS



Selain itu dalam jangka panjang juga dapat investasi pada data *engineering* serta data-data *software engineering* itu perlu Statistika Bisnis. Sekarang juga bisa membangun bisnis dalam bentuk bisnis digital yang memerlukan ahli statistik yang harus mengetahui bagaimana seorang ahli statistik bisa menghitung profit dalam suatu perusahaan. Statistika berperan melalui era modern yaitu era digital. Misalnya data-data pertumbuhan inflasi yang dulu dibawah 4 persen sekarang lebih baik sejak krisis 1998. Suku bunga yang berangsur turun, nilai tukar rupiah stabil dengan volatilitas terendah di asia tenggara bersama dengan ringgit malaysia, penanaman modal

asing, pasar saham itu semua juga membutuhkan data-data dari statistika.

Perbedaan statistika dahulu dan sekarang adalah pada zaman dulu belum dikenal *P-Value* yang keluar dari *software* analisis, pada zaman dahulu harus melalui tabel dan statistik uji. Sedangkan sekarang banyak sekali *software* analisa data. Pada zaman dahulu belum ada *big data*, sekarang lagi marak nya *big data*. Dulu kapasitas dan kekuatannya tidak sekencang sekarang, metode juga semakin canggih contohnya ditemukan metode untuk menduga parameter, metode untuk data mendeteksi adanya kasus *outlier*.

Contoh peranan statistika didalam bidang bisnis adalah

disruption yang memerlukan data, kasus properti yang sedang turun juga memerlukan statistika. Dunia pada zaman ini semakin *flat* karena semuanya semakin cepat, berita semakin cepat, sosial media semakin cepat juga pengaruh dari peran statistika. Faktor-faktor yang mempengaruhi setiap lembaga bisnis untuk berkembang berbeda-beda tergantung pada lembaga bisnis tersebut. Untuk dapat berkembang dengan baik lembaga bisnis membutuhkan ilmu *marketing* yang baik. Untuk dapat menyusun strategi *marketing* yang baik juga dibutuhkan survei terhadap pelanggan yang membutuhkan ahli statistik. (frh, dva, ans)

E-COMMERCE FOR BUSINESS

Di era teknologi canggih seperti sekarang semua hal dapat dilakukan secara online. Salah satunya adalah belanja. Belanja memang salah satu kegiatan yang digemari banyak orang. Baru-baru ini orang-orang mulai berbelanja di *e-commerce*. Ditambah lagi dengan banyaknya isu-isu mengenai kewirausahaan melalui media cetak dan elektronik, yang menampilkan profil pebisnis muda yang membuat anak-anak muda sekarang termotivasi untuk berpartisipasi dalam kegiatan *e-commerce*. Tapi sebenarnya, apa sih *e-commerce* itu? *E-Commerce* adalah sebuah perdagangan *online* atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat sebuah *website* yang menyediakan tempat untuk penjual dan pembeli melakukan proses jual-beli secara *online*. *E-Commerce* sendiri memiliki beberapa komponen standar yang dimiliki dan tidak dimiliki transaksi bisnis yang dilakukan secara *offline*, yaitu:

Tempat menjual produk

Tempat menjual adalah internet yang berarti harus memiliki situs resmi. Situs resmi adalah media paling mahal dan paling formal, meskipun demikian akan ada banyak keuntungan yang didapatkan dengan membangun situs resmi berjualan online. Karena keberadaan situs resmi akan meningkatkan nilai jual dan kepercayaan bagi calon pembeli, terlebih lagi jika disertai dengan alamat yang tetap (alamat atau lokasi pemilik yang sebenarnya) bahkan akan sangat baik jika memiliki toko tradisional.

Cara pembayaran

Kemudahan bertransaksi memungkinkan kelancaran bisnis online, maka pembayaran dilakukan secara online melalui pembayaran transfer online.

Customer service

Hambatan pada proses jual-beli online membuat pembeli maupun penjual tidak nyaman, sehingga layanan customer service dapat menerima kritik dan saran dari

konsumen. Beberapa perangkat komunikasi yang dapat digunakan yaitu Email, formulir online, FAQ, telepon, chatting, dan sebagainya.

Metode pengiriman

Keberadaan jasa pengiriman sebagai pihak distributor merupakan salah satu penyangga suatu bisnis. Pengiriman bisa dilakukan melalui paket, salesman, atau di download jika produk yang dijual memungkinkan untuk itu (misalnya software).

Cara berkomunikasi

Hal yang paling berperan dalam menggeliatnya bisnis online adalah luasnya jangkauan komunikasi dan mudahnya biaya komunikasi itu sendiri. Beberapa perangkat komunikasi yang dapat digunakan yaitu Email, Web Browser, Layanan Mobile Phone, dan Messenger.

Produk

Banyak jenis produk yang bisa dijual melalui internet seperti komputer, buku, musik, pakaian, mainan, dan sebagainya.

CAD 145

CREAM/SGN/NAVY
ORANGE/GOLD

○ ● ● ● ●

REVIEWS

★★★★★



**NIKE
DUNK ID**

Men's shoe

SIZE

5	6	7	8
9	10	11	12

ADD TO CART

The legacy lives on in the Nike Dunk Low iD Shoe, featuring the same comfortable fit, premium leather and iconic style that made the original famous in the 1990's.

Bring this classic up to speed with vibrant colours and a unique personal iD.

Pojok Info

10 peringkat teratas e-commerce yang paling banyak dikunjungi berdasarkan situs IlmuOne

Data

1. Lazada
2. Blibli
3. Tokopedia
4. Elevania
5. Matahari Mall
6. Shopee
7. Bukalapak
8. Zalora
9. Qoo10
10. Blanja

Selain itu, belanja dan berbisnis secara *online* terlihat lebih mudah dan simpel. *E-commerce* sendiri memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh *offline*. Kelebihan untuk pebisnis disini adalah perusahaan dapat menjangkau pelanggan di seluruh dunia tanpa adanya batas negara dan menghemat biaya operasional. Kelebihan yang dapat dirasakan konsumen sendiri adalah lebih banyak pilihan yang ditawarkan, memiliki akses penuh selama 24 jam per 7 hari, dan pembayaran lebih mudah melalui transfer *online* atau *e-banking*.

Namun jangan dilupakan juga ada kekurangan yang sekiranya akan dirasakan, baik pebisnis maupun konsumen. Bagi pebisnis yang menjadi kendala utamanya adalah keamanan sistem lebih rentan diserang dan masalah kompatibilitas teknologi lama dengan yang baru. Sedangkan untuk kekurangan bagi konsumen yaitu perlunya ahli dalam bidang teknologi zaman sekarang, risiko terhadap bocornya privasi dan data pribadi, serta ketergantungan yang sangat kuat pada teknologi informasi dan komunikasi (azr, hnn).



Infografik.

FAKTOR-FAKTOR YANG DIDUGA MEMPENGARUHI PRIORITAS KETAHANAN PANGAN DI INDONESIA TAHUN 2013 MENGUNAKAN METODE *FACTOR ANALYSIS* DAN *CLUSTER ANALYSIS* SEBAGAI PENGAMBILAN KEBIJAKAN DALAM KETAHANAN PANGAN DI INDONESIA

Indonesia telah mengatur kebijakan tentang pangan, karena pangan merupakan salah satu sumber energi dan kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi setiap saat. Kebutuhan pangan di Indonesia sering diidentikkan dengan beras atau tanaman padi, jagung, ubi kayu, dan kacang tanah. Gangguan pada ketahanan pangan pada tahun 1997 seperti meroketnya kenaikan beras sehingga mengakibatkan kerawanan sosial yang membahayakan stabilitas ekonomi. Penelitian ini bertujuan untuk mengelompokkan provinsi di Indonesia berdasarkan kesamaan karakteristik faktor-faktor ketahanan pangan yang telah tereduksi dengan menggunakan metode *factor analysis* dan *cluster analysis*. *Factor analysis* adalah metode untuk mereduksi faktor-faktor ke dalam dimensi yang lebih sedikit, sedangkan *cluster analysis* adalah metode untuk mengelompokkan isi variabel (baris) berdasarkan kesamaan karakteristik sehingga menghasilkan sejumlah kluster. Kemudian hasilnya disajikan berupa infografis sederhana.



■ Klaster 1 ■ Klaster 3
■ Klaster 2 ■ Klaster 4

P R O D U K T I V I T A S P A N G A N

KLASTER 1



KLASTER 2



KLASTER 1

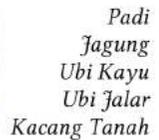
Persentase penduduk di bawah garis kemiskinan sedang, koefisien gini sedang, persentase keluarga yang tinggal di desa dengan akses terbatas sedang, angka harapan hidup rendah, dan prevalensi bayi *stunting* sedang.

KLASTER 2

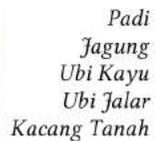
Persentase penduduk di bawah garis kemiskinan sedang, koefisien gini tinggi, persentase keluarga yang tinggal di desa dengan akses terbatas rendah, angka harapan hidup tinggi, dan prevalensi bayi *stunting* sedang.

Sebagian Besar pulau Jawa dan Sumatera memiliki produktivitas jagung yang tinggi karena fasilitas lahan tanam yang mendukung, pengairan yang baik, dan peran serta pemerintah yang mendukung pengembangan produktivitas jagung. Pulau Kalimantan, NTT dan Papua memiliki produktivitas jagung yang rendah karena mayoritas lahan masih berupa hutan. Persentase keluarga yang tinggal di desa dengan akses terbatas di Pulau Jawa termasuk dalam kategori rendah dan persentase keluarga yang tinggal di desa dengan akses terbatas di Pulau Papua termasuk dalam kategori tinggi.

KLASTER 3



KLASTER 4



KLASTER 3

Persentase penduduk di bawah garis kemiskinan rendah, koefisien gini sedang, persentase keluarga yang tinggal di desa dengan akses terbatas rendah, angka harapan hidup tinggi, dan prevalensi bayi *stunting* rendah.

KLASTER 4

Persentase penduduk di bawah garis kemiskinan tinggi, koefisien gini tinggi, persentase keluarga yang tinggal di desa dengan akses terbatas tinggi, angka harapan hidup sedang, dan prevalensi bayi *stunting* tinggi.



KINOKI

Apakah kalian tahu *totebag*? *Totebag* termasuk dalam kategori tas jinjing. Ia bisa digunakan untuk membawa buku, kosmetik, peralatan maupun penggunaan lainnya. Secara praktis dapat dikatakan, *totebag* bisa digunakan untuk membawa apa saja. Pada umumnya *totebag* atau tas jinjing ini dipakai oleh para kaum wanita. Penjualan *totebag* sendiri mulai menyebar di masyarakat umum bahkan ada yg berniat membeli sampai keluar kota. Jangan salah di ITS sendiri ada dua orang mahasiswi menjalankan bisnis *totebag* dengan desain yang menarik dan harga yang terjangkau. Annisa Sulistyorini, mahasiswa arsitekur 2015, dan Galuh Ajeng Prabeswari, mahasiswa statistika 2015. Dua mahasiswi ini berasal dari kota yang sama yaitu Semarang yang dulunya juga teman satu SMP. Mereka bertemu kembali melalui organisasi yang sama yaitu BEM ITS. Disana mereka mengobrol dan mereka memiliki keinginan yang sama untuk menjalankan bisnis. Seiring berjalannya waktu, mereka berniat untuk membuka bisnis *totebag*. Alasannya sendiri mereka berniat membuka bisnis *totebag* karena mereka merasa bahwa di Surabaya sendiri *totebag* jarang untuk ditemukan dan harga yang didapatkan juga mahal.



Bisnis totebag ini bernama Kinoki. Alasan mereka memilih nama Kinoki yaitu mereka ingin bisnis yang mereka jalankan sekokoh pohon. Untuk masalah desain dari totebag ini tidak dari orang lain melainkan dari Annisa. Awalnya mereka tidak mendapatkan persetujuan dari orang tua mereka, akan tetapi dengan niat dan kenekatan mereka bisnis ini tetap berjalan dengan niat yang kuat dan pendirian masing-masing. Akhirnya orang tua dari mereka menyetujui untuk menjalankan bisnis ini dan bahkan saudara-saudara mereka juga turut membeli totebag dari mereka. Dalam menjalankan bisnis ini, mereka juga memiliki strategi dalam menjalankan bisnis. Galuh sendiri merupakan anggota HUBLU BEM ITS.

Hal ini jelas membuat Galuh memiliki relasi yang sangat banyak yang bisa digunakan untuk mempromosikan produk totebag mereka.

Pendapatan yang didapatkan bisa mencapai 2 juta perbulannya. Uang hasil bisnis ini sendiri tidak mereka campur dengan uang mereka sendiri. Mereka tetap mendapatkan pemasukan dari orang tua mereka sendiri dan mereka lebih suka hasil bisnis totebag tersebut ditabung untuk keperluan mereka. Sesuatu hal yang mereka dapat dari bisnis ini adalah memiliki pengalaman yang banyak, tidak hanya pengalaman saja tetapi juga relasi yang banyak. Mereka juga suka bisa belajar bisnis dari sekarang. Menurut mereka, mereka akan mempunyai brand lagi untuk dirinya sendiri serta ingin menciptakan sesuatu selagi

mereka masih kuliah.

Vendornya dari totebag ini adalah konveksi yang dimiliki oleh teman Galuh dan Annisa. Totebag ini hanya dijual hanya pada hari weekend saja. Harga jualnya sendiri sekitar 45-55 ribu. Pemesan totebag sendiri bisa lewat instagram atau line. Bisnis totebag ini juga menerima reseller dan pernah bekerja sama dengan caffe. Jangan lupa follow akun totebag ini di @kinoki.id. (ftr, azr, uun)

LEOLE

Kalo biasanya keripik itu terbuat dari singkong, pisang, atau tempe, kali ini muncul keripik berbahan lele. Pastiya memiliki rasa yang khas dan tidak akan membuat bosan siapa pun yang menikmatinya, apalagi bagi pecinta lele. Ini adalah sebuah inovasi baru dari ikan lele, dan tentunya tidak muncul begitu saja, pasti ada seseorang yang menjadi perintis.

Zahratu Firdaus, mahasiswa Geomatika ITS, yang biasa dipanggil Mbak zah, merupakan perintis dari ide keripik lele ini. Ide ini dimulai saat masa libur panjang perkuliahan, awalnya ia mencicipi keripik lele yang dibuat oleh bibinya yang bertempat tinggal di Solo. Ternyata ada rasa spesial dari keripik lele itu sehingga ia berpikir kalau itu akan menjadi peluang bisnis yang baik. “Seperti namanya, LEOLE, huruf O di tengah adalah opportunity, yang berarti sebuah peluang dari lele untuk dijadikan ladang bisnis,” ucap Mbak Zah. Itulah alasan tercipta nama LEOLE, bisnis keripik lele. Jadi produksi keripik lele ini masih bertempat di rumah bibinya yang ada di Solo, sehingga usaha keripik lele ini sangat didukung oleh bibi dan keluarga dari Mbak Zah.

Ada dua jenis dari keripik lele yang dijual Mbak Zah, yakni sirip dan daging. Dalam pemasarannya, masih ada kesulitan untuk menemukan konsumen yang tepat karena ini kurang cocok jika sasarannya adalah mahasiswa ITS yang menginginkan kuantitas yang banyak dengan harga murah. Kemudian Mbak Zah mengubah sasaran konsumen, ia menjual keripik lele tersebut kepada masyarakat luar, dan meminta feedback mengenai pendapat tentang keripik lele yang dijualnya untuk dijadikan bahan evaluasi agar keripik itu lebih diminati. Ia juga memasarkan secara online agar mudah dikenal banyak orang, terutama pengguna media sosial. Itu pun belum berjalan lancar, tapi Mbak Zah tidak menyerah dengan itu. Ia tetap berusaha dengan dibantu temannya agar bagaimana caranya keripik lele tersebut laku di masyarakat. Jadi bisnis ini dijalankan oleh dua orang.



"Pengusaha bukanlah pekerjaan, melainkan sebuah jiwa yang dimiliki seseorang untuk selalu berkomitmen dalam melakukan sesuatu yang dijalannya."

Setelah lama dilakukan usaha untuk promosi, akhirnya banyak juga peminat dari kripik lele. "Karena yang paling penting dari sebuah bisnis adalah target pasar," kata Mbak Zah. Masyarakat luar sudah percaya dan mulai suka dengan camilan itu. Kripik LEOLE pun semakin meluas pasarnya dan banyak konsumen yang membelinya sehingga menghasilkan banyak pendapatan dan untung. Pendapatan dari jualan kripik lele ini cukup banyak, sekitar 2 – 3 juta per bulannya. Yang mengurus manajemen keuangan adalah teman dari Mbak Zah. Tetapi sebelum usaha ini berjalan lancar, pernah juga mengalami rugi karena

keripiknya tidak laku terjual dan akhirnya basi. Kemudian untuk mengembalikan modal, Mbak Zah melakukan usaha lain dengan menjual jajanan kecil-kecilan, seperti roti dan lain-lain. Setelah punya modal cukup, dimulai lagi usaha jualan kripik lele.

Di samping berjualan, Mbak Zah juga tidak meninggalkan kewajibannya sebagai mahasiswa untuk mengikuti kegiatan perkuliahan. Untuk mengatur waktu antara berjualan dan perkuliahan, Mbak Zah sudah menjadwalkan semua kegiatan yang akan dikerjakan dari pagi hingga malam menjelang tidur. Jadi ia lebih mengutamakan kegiatan yang sudah ada di jadwal daripada kalau ada kegiatan dadakan

yang muncul. Oleh karena itu kegiatan yang dilakukannya sehari-hari tidak keteteran meskipun sangat sibuk. Itulah yang dilakukan Mbak Zah dalam mengatasi masalah pembagian waktu.

Dari proses usaha berjualan kripik lele ini, banyak pelajaran yang dapat diambil oleh Mbak Zah. Contohnya adalah harus selalu sabar dalam menghadapi sesuatu, ulet dan tidak mudah menyerah berhadapan dengan banyak tipe orang. Dan yang terpenting adalah selalu berinovasi dalam melakukan segala sesuatu agar hal itu dapat berkembang menjadi lebih baik.



WASHABI

Belakangan ini, jasa cuci sepatu menjadi marak diperbincangkan oleh kalangan anak muda. Hal ini dikarenakan akan kebutuhan membersihkan sepatu kesayangan mereka sendiri secara cepat. Bagi sejumlah orang seperti Mas Richardo dan kawannya fenomena ini ternyata dijadikan peluang untuk membuka bisnis jasa cuci sepatu yang ia beri nama Washabi. “Washabi diambil dari gabungan dua kata Wah dan Sabi. Arti dari Wah yaitu suatu ungkapan kekaguman, sedangkan Sabi merupakan kata yang plesetan untuk menggantikan kata Bisa. Sehingga bisa dikatakan bahwa Washabi adalah suatu bisnis jasa cuci sepatu yang yang bisa diandalkan sehingga kepuasan konsumen dapat terpenuhi” ungkap Mas Richardo saat ditanya makna nama Washabi.

Awal mula Washabi diciptakan hanya sebagai pembangkit gelora anggota UKM *Technopreneurship Development Center ITS* agar mempunyai keinginan untuk menciptakan bisnisnya sendiri. Sampai sekarang jasa cuci

sepatu miliknya mampu mencapai target dengan rata-rata 20 pelanggan setiap minggunya. Baginya usaha seperti ini bukan suatu hal yang sulit, sebab ia sudah terbiasa berjualan sejak masa SMP. Dengan begitu, dalam pikirannya sudah terlintas mengenai strategi berwirausaha yang bagus.

Strategi bisnis yang digunakan untuk meningkatkan intensitas pelanggan Washabi yaitu dengan menggunakan jasa iklan berbayar di media sosial, promosi-promosi, undian cuci sepatu gratis, hingga pelayanan gratis ongkos kirim. Hanya dengan biaya sebesar Rp 10.000,00 Anda dapat menggunakan jasa cuci sepatu Washabi dengan pelayanan cuci sepatu *fast clean* yang pasti sangat cepat sehingga sangat cocok bagi pelanggan yang sibuk ataupun sedang terburu-buru. Hanya membutuhkan waktu sekitar 30 menit maka, sepatu anda akan terlihat seperti baru kembali. Anda juga akan mendapatkan pelayanan *deep clean* hanya dengan harga sebesar Rp 25.000,00.

Dalam membagi waktu antara kuliah dengan usaha, ia mempunyai prinsip bahwa setiap orang pasti mempunyai waktu kosong dalam selang waktu 24 jam. Disaat itulah ia menggunakan waktunya untuk mengurus bisnisnya, entah itu mencuci sepatu atau melakukan marketing secara *online*.

Mas Richardo ingin menjadi *job maker*, bukan jadi *job seeker*, itu sebabnya ia memulai latihan berbisnis sejak dini. Ada satu hal yang membuat ia tetap semangat dalam menjalani usaha ini, yaitu anggapan bahwa rezeki setiap orang itu sudah diatur, jadi barang siapa yang mencarinya maka pasti akan mendapatkannya. “Mulai saja untuk melakukan sesuatu, dan jangan takut nggak dapat makan.” ujar Mas Richardo diakhir sebagai penutup (*brl, hbb, wri*).

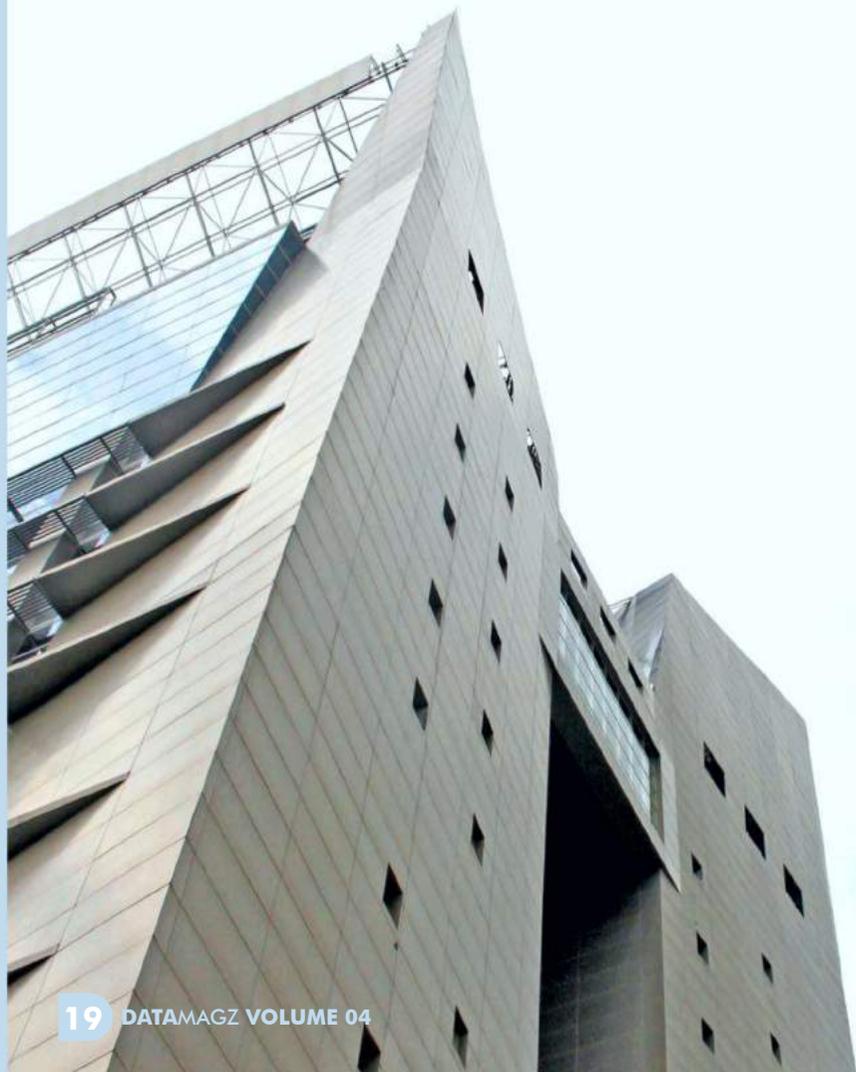


KEDAI RACIK

Kedai Racik merupakan merek nama untuk makanan laut dari bisnis yang didirikan oleh empat mahasiswa ITS. Kini produknya sudah dapat di pesan di beberapa kantin Departemen di ITS. Nama "Kedai Racik" sendiri dipilih dengan alasan ingin menciptakan kehangatan masakan laut khas produsen kepada para konsumennya.

Awal mula dari pembuatan resep orisinal "Kedai Racik" adalah dari belajar meracik resep sederhana bersama ibu-ibu penjual makanan di warteg yang kemudian menjadi kolega mereka. Setelah melakukan beberapa kali racikan, akhirnya mereka berhasil menemukan resep orisinal yang pas untuk produk makanan mereka. Cara mereka memasarkan "Kedai Racik" sejauh ini yaitu dengan menitipkan produk pada kantin Departemen di ITS setiap hari Senin hingga Kamis dan berjualan langsung di sekitaran lingkungan ITS.

EXPLORE ITS





PRESTASI STATISTIKA BISNIS



Albertus Eka Putra Haryanto (1314030014), Fausania Hibatullah (1316105010), Nina Fannani (1314030012), Ayu Febriana Dwi Rositawati (1314030087), dan Naurah Nazhifah (1314030097) yang telah berhasil lolos seleksi PIMNAS ke-30 yang diselenggarakan di Universitas Muslim Indonesia (UMI) Makassar dengan PKM-PSH berjudul “Kajian Pengukuran Minat Baca Siswa SD/Sederajat di Kota Besar Surabaya Sebagai Upaya Meningkatkan Angka Melek Huruf”. Penyusunan PKM ini berdasarkan permasalahan yang terjadi yaitu di Kota Surabaya, minat baca masih tergolong rendah. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Baperpus tahun 2011 mengungkapkan bahwa hanya 42 persen dari total warga Surabaya yang memiliki minat baca. Berdasarkan hal tersebut, maka dilakukan penelitian terhadap faktor-faktor yang diduga menjadi penyebab rendahnya minat baca siswa SD/ sederajat di Kota Surabaya. Untuk mencapai hal tersebut, maka digunakan metode *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk melakukan pengukuran dan mendapatkan faktor-faktor yang mempengaruhi minat baca. Sehingga, diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan minat baca pada siswa SD/ sederajat khususnya di Kota Surabaya. Hasil penelitian ini telah dipublikasikan dalam ajang *Indonesian Statistics Conference* yang diselenggarakan secara kolaborasi oleh Statistika Universitas Airlangga, Statistika Bisnis ITS dan Statistika ITS pada Bulan September 2017. Publikasi ini bertujuan untuk rekomendasi perencanaan program preventif untuk Pemerintah Kota Surabaya khususnya Dinas Pendidikan Kota Surabaya, dapat dikembangkan menjadi program pengabdian masyarakat (PKM-M) untuk meningkatkan minat baca pada kalangan siswa SD/ sederajat.



Evi Trias Nurhidayah (10611500000121), Hikmatul Islamiyah (10611500000001), dan Dina Alif Vatul Putri (10611500000109) berhasil lolos sebagai grand finalis LKTI Nasional *Fast Week 2017* yang diselenggarakan di Universitas Andalas, Padang dengan judul LKTI "Faktor-faktor yang Diduga Mempengaruhi Prioritas Ketahanan Pangan di Indonesia Tahun 2013 Menggunakan Metode *Factor Analysis* Dan *Cluster Analysis* sebagai Pengambilan Kebijakan Dalam Ketahanan Pangan di Indonesia". Karya tulis ini disusun berdasarkan masalah ketahanan pangan di Indonesia. Indonesia telah mengatur kebijakan tentang pangan, karena pangan merupakan salah satu sumber energi dan kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi setiap saat. Kebutuhan pangan di Indonesia sering diidentikkan dengan beras atau tanaman padi, jagung, ubi kayu, dan kacang tanah. Gangguan pada ketahanan pangan pada tahun 1997 seperti meroketnya kenaikan beras sehingga mengakibatkan kerawanan sosial yang membahayakan stabilitas ekonomi.



Harun Al Azies (1314030027), alumni Statistika Bisnis ITS dengan prestasi yang membanggakan telah diraih selama tiga tahun berkuliah. Salah satu prestasi yang telah dicapai yaitu telah menjadi wisudawan ITS terbaik tingkat Diploma III tahun 2017. Predikat tersebut tentu tidak di dapatkan dengan mudah. Selama tiga tahun berturut-turut IPK dan IPS yang dicapainya selalu cumlaude, tahun terakhir yaitu semester 5 dan 6 memperoleh IPK sebesar 3,90. Selain itu, ia telah mengikuti banyak perlombaan, salah satunya yaitu berhasil menjadi juara I pada Pekan Analisis Statistik tingkat mahasiswa dalam acara Jambore Statistika VI yang diselenggarakan oleh Himpunan Mahasiswa Statistika Universitas Mulawarman pada tahun 2017.



Dessyana Ratna Widyasari (10611500000027), mahasiswi semester 6 Statistika Bisnis ITS. Ia telah mengikuti salah satu *event* yang diselenggarakan oleh ITS IO yaitu *ITS Goes Global: Singapore Batch I* pada 10 hingga 14 Oktober 2017. Selama empat hari di Singapura, banyak tempat yang telah dikunjungi. *Nanyang Polytechnic* dan *Singapore Polytechnic* adalah kampus yang menjadi tempat yang dituju. Selama ia berkunjung di kedua kampus tersebut telah berbagi informasi tentang sistem pendidikan yang diterapkan. Selain mengunjungi kedua kampus tersebut, tak lupa ia mengunjungi *National Library Singapore*, *Little India*, dan beberapa tempat wisata di Singapura.



CAMPUS OUTFIT

*Simple masculine style
with checked shirt or flannel
to chill out in campus*



*Checked shirt
or flannel*



*Black
watch*



Backpack



*Black
Sneakers*



CAMPUS OUTFIT



*Feminim style
with pastel outfit
to chill out in campus*



CAMPUS OUTFIT



*Simple chic style
with denim
to chill out in campus*



*Black
Jeans*



*Gold
Watch*



*Skinny
Jeans*



*Brown
Wristlet*



*Black
Slippers*

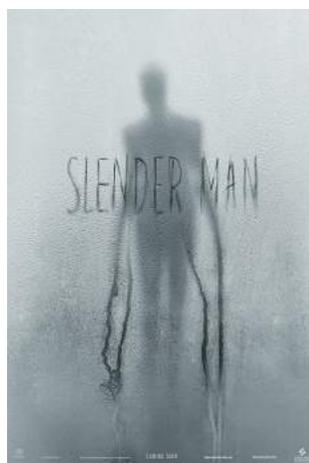


Tanggal Rilis : 4 Oktober 2018
 Genre : Action, Horror, Sci-Fi
 Sutradara : Ruben Fleischer
 Skenario : Kelly Marcel, Will Beall, Scott Rosenberg, Todd McFarlane, Jeff Pinkner, David Michelinie
 Perusahaan Produksi : Marvel Entertainment, Sony Pictures Entertainment, Columbia Pictures, Pascal Pictures

Venom adalah karakter dari Marvel Comics yang menjadi musuh superhero Spider-Man alias si manusia laba-laba. Kisah Venom kali pertama muncul dalam film di cerita Spider-Man 3 (2007). Setelah lepas dari tubuh Peter Parker, yang masih diperankan oleh Tobey Maguire, symbiote langsung mencari induk semang yang baru, yakni Eddie Brock diperankan oleh Topher Grace.

Tanggal Rilis : 24 Agustus 2018 (USA)
 Genre : Horror
 Sutradara : Sylvain White
 Produser : James Vanderbilt, Brad Fischer, William Sherak, Robyn Meisinger, Sarah Snow
 Perusahaan Produksi : Mythology Entertainment

Film ini secara garis besar akan bercerita tentang mitos Slenderman, dimana sebagai pihak yang harus bertanggung jawab atas hilangnya anak-anak dan remaja yang tak terhitung jumlahnya. Slender Man sendiri adalah sosok mengerikan, tinggi, ramping, bertangan panjang dengan wajah tanpa mata, mulut, hidung dan telinga, serta selalu menggunakan setelah jas hitam.



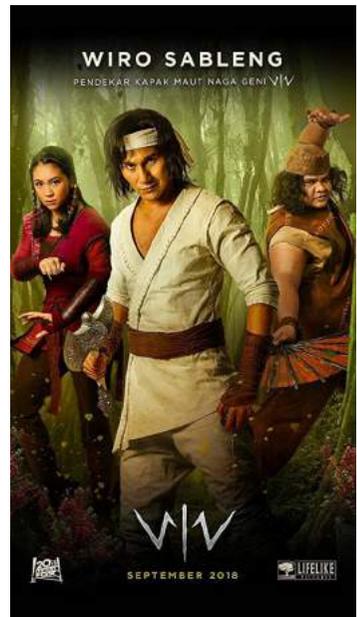


Tanggal Rilis : 15 Juni 2018
 Genre : Animation, Action, Adventure
 Sutradara : Brad Bird
 Penulis : Brad Bird
 Perusahaan Produksi : Pixar Animation Studios, Walt Disney Pictures

Film ini masih berpusat pada kisah keluarga superhero seperti sekuel film perdana yang sebelumnya sudah ditayangkan. Anggota keluarga tersebut terpaksa harus menyembunyikan kekuatan yang ada dalam diri mereka dan berusaha hidup sebagai manusia normal seperti biasanya. Namun saat dunia terancam bahaya, mereka harus berubah menjadi pembela dunia dan melawan ancaman yang datang dari para penjahat tersebut.

Tanggal Rilis : Desember 2018
 Genre : Action
 Sutradara : Angga Dimas Sasongko
 Produser : Sheila Timothy, Tomas Jegeus, Michael Werner
 Perusahaan Produksi : Lifelike Picture, Fox International Production

Film ini mengangkat salah satu kisah legendaris di Indonesia, diangkat dari novel silat karya seniman Bastian Tito berjudul Wiro Sableng Kapak Maut Naga Geni 212. Film ini mengisahkan tentang pendekar silat Wiro Sableng dan senjata legendaris miliknya yakni kapak maut Naga Geni 212. Kali ini karakter dan senjatanya tersebut akan hadir dengan nyawa baru yang dsuguhkan nanti.



DATAMAGZ CREW



*Tim
Desain*



*Tim
Reporter*



*Tim
Editor*



*Tim
Kreatif*



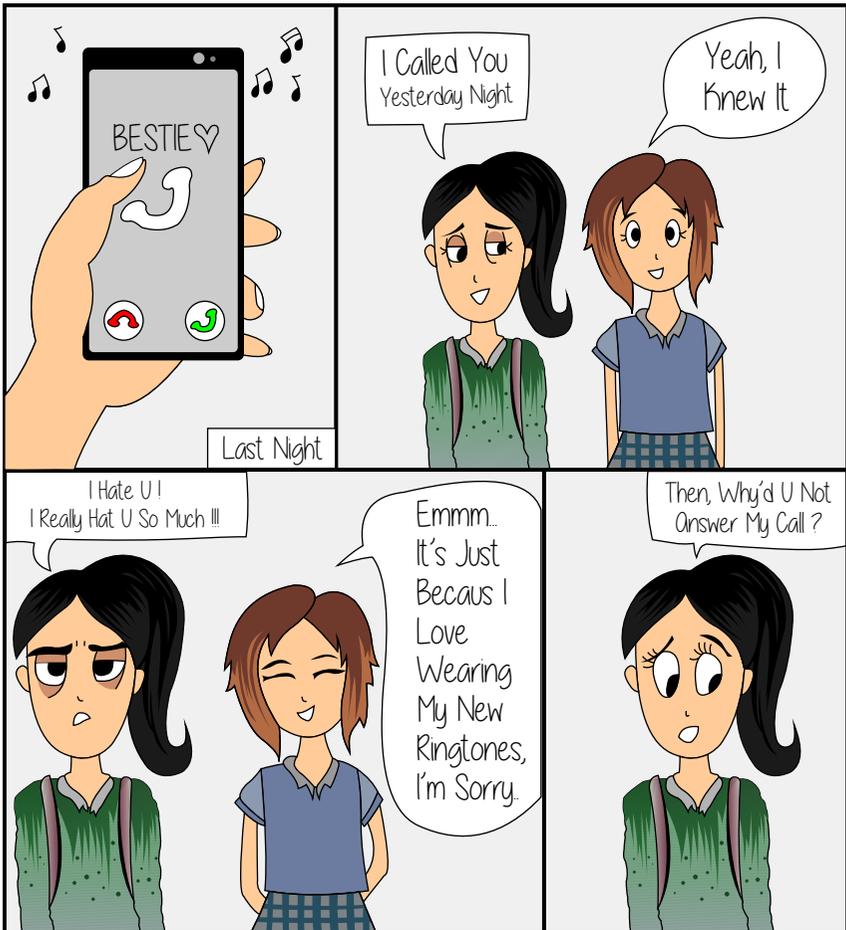
*Tim
Publikasi*



*Tim
Fotografer*

Pojok Komik

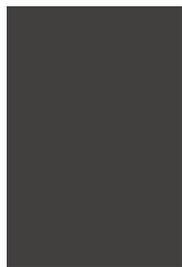
My Best Bestfriend





PROFIL KOMINFO

HIMADATA-ITS 2017/2018



DATAMAGZ CREW

Pembina

Dr. Wahyu Wibowo, S.Si, M.Si

Dr. Brodjol Sutijo, S. U., M.Si

Pembimbing

Ir. Sri Pingit Wulandari. M.Si

Pimpinan Utama

Himawan Widia Canta

Pimpinan Redaksi

Dina Alif Vatul Putri

Redaktur Pelaksana

Lingga Marwani

Penanggung Jawab

Dessyana Ratna Widyasari

Samto Tondho Purnomo

Astry Asih

Nadhifa Zulfa Salsabila

Sekretaris

Natalia Permatasari

Koordinator Kreatif

Antika Oktarina

Tim Kreatif

Rafly Septianarta Putra

Rega Andika Rahmawati

Hana sagita

Koordinator Editor

Azzahrah Nabila

Tim Editor

Mohammad Ma'arif S

Wuri Handayani

Annisa Ayu Lestari

Rifdha Hanun

U'un Trijayanti

Koordinator Desain

Chosy Yuda Sakti

Tim Desain

Ahsan Amri Rohman

Alya Afrafin Judina P

Miftahul Hafidhah W

Aditya pradana

Koordinator Reporter

Yuelanti Krista R

Tim Reporter

Ichda Al Farizah

Fittrofin Amalia

Berliana Salsa

Friday Angeline

Farah Dibah

Fahmi Lutfi Dwi Putra

Amirul Habbib

Koordinator Publikasi

Yusril Adinofal

Tim Publikasi

Sholehudin fadly

Alief Hermawan

Ananda Faizati Wardany

Sofiya Alif Putri Imron

Aldrin Fadhilah T

Koordinator Fotografer

Yusril Yuma Alfana

Tim Fotografer

Nur Rochmah Kurniasari

Vivi Andriani

Muhammad Rizqi H

M. Bahri

ABOUT DATAMAGZ

Majalah DataMagz merupakan majalah yang diterbitkan sekali dalam satu kepengurusan HIMADATA-ITS, dibuat oleh HIMADATA-ITS Departemen Komunikasi dan Informasi. Majalah ini bertujuan untuk *branding* HIMADATA-ITS agar lebih dikenal di KM-ITS. Selain itu DataMagz dapat menjadi sarana informasi dan edukasi untuk memenuhi kebutuhan KM-ITS.

VISIT US

himadata_its



himadata_its



HIMADATA_ITS



qdz9419m



himad3.statistics.its.ac.id



himad3@statistika.its.ac.id





Himpunan Mahasiswa Diploma Statistika
Institut Teknologi Sepuluh Nopember