

## 2. SUMBER DAYA, KETRAMPILAN & JARINGAN PARTNER

### 2.1. Latar Belakang

Setiap bisnis bertumpu pada sumber daya. Sumber daya tersebut bisa merupakan aset berwujud maupun tidak berwujud yang nantinya digabungkan dan diubah untuk membuat sebuah nilai baru. Untuk perusahaan sebagian besar sumber daya berbentuk manusia dan sisanya berbentuk mesin dan bahan produksi, sedangkan untuk organisasi umumnya berbentuk pengetahuan dan ketrampilan. Pendekatan bisnis masa kini menekankan efektifitas pendekatan *lean start-up* dimana pelaku bisnis memulai sedikit demi sedikit semampunya dan secara bertahap membangun bisnis dengan menyesuaikan proposisi nilai terhadap kebutuhan penerima manfaat dan konsumen.

Setiap bisnis yang berfungsi di sebuah lingkungan terdiri dari pemangku kepentingan yang mempengaruhi bisnis di banyak aspek yang berbeda. Guna mengurangi resiko dan memaksimalkan operasional, sebuah organisasi perlu membina hubungan dengan partner sehingga organisasi dapat fokus kepada aktivitas intinya. Modul 2 akan membantu pembaca untuk mengidentifikasi pemangku kepentingan utama, kepentingan mereka, dan pengaruhnya terhadap wirausaha sosial (SE). Modul 2 juga akan membantu untuk mencari tahu siapa yang dapat menjadi partner dalam sebuah wirausaha sosial dan hubungan seperti apa yang dapat diciptakan.

### 2.2. Tujuan Modul

- Mengidentifikasi sumber daya yang dibutuhkan (modal, ketrampilan, manusia, izin, aset teknis, dll.)
- Mengadaptasi perspektif *lean start-up*
- Menilai akses ke sumber daya yang dibutuhkan
- Meneliti opsi pendanaan (jika perlu) di Indonesia dan sekitarnya (termasuk *crowdfunding*)
- Memetakan lingkungan
- Mengidentifikasi pemangku kepentingan, kepentingan mereka dan dampaknya (pemerintah pusat, daerah, LSM, perusahaan bisnis, kelompok kepentingan, selebriti, gereja, organisasi pendidikan, fasilitas kesehatan, dll.)
- Merinci formulir hukum wirausaha sosial (SE) di Indonesia (perusahaan, yayasan, perhimpunan, lepas waktu...)

### 2.3 Materi

- Pengenalan studi kasus di NOT JUST SHOP
- Slide Presentasi
- Diskusi pertanyaan

- Kanvas Penerima Manfaat untuk Wirausaha Sosial
- Kanvas Pelanggan untuk Wirausaha Sosial
- Peralatan yang disarankan untuk digunakan murid
- Tautan yang membantu

## 2.4 Isi Modul

- ✓ Sumber daya apa yang akan saya butuhkan untuk wirausaha sosial saya?
- ✓ Cara apa yang memungkinkan untuk mendapat modal finansial di Indonesia? Apakah ada hibah yang bisa saya gunakan?
- ✓ Apakah opsi pendanaan bergantung pada formulir hukum yang bisa saya kerjakan?
- ✓ Seberapa jauh saya dapat mengadaptasi pendekatan *lean start-up*?
- ✓ Siapa yang memiliki tujuan yang sama seperti organisasi saya?
- ✓ Siapa yang bersedia untuk bekerjasama dan bergabung?
- ✓ Partner seperti apa yang saya butuhkan? Bagaimana saya bisa bertemu dengannya?
- ✓ Bagaimana saya akan mempertahankan dan mengembangkan kerjasama?

## 2.5 Tautan yang membantu

- <http://www.id.undp.org/content/dam/indonesia/2017/doc/INS-SF%20Report2%20ANGIN.PDF> ( Skema pendanaan Wirausaha Sosial (SE) di Indonesia)
- <https://usahasosial.com/> (Platform SE di Indonesia)
- <http://theleanstartup.com/>
- <https://www.solutionsiq.com/resource/blog-post/what-is-an-empathy-map/> (alat kerjasama untuk memperoleh wawasan mendalam terhadap kebutuhan penerima manfaat dan konsumen)
- <https://www.youtube.com/watch?v=0P7nCmln7PM> (*Minimal Viable Product* – bantuan merencanakan *lean*)
- <http://gamestorming.com/category/games-for-planning/> (sumber yang berisi banyak alat)



inspire

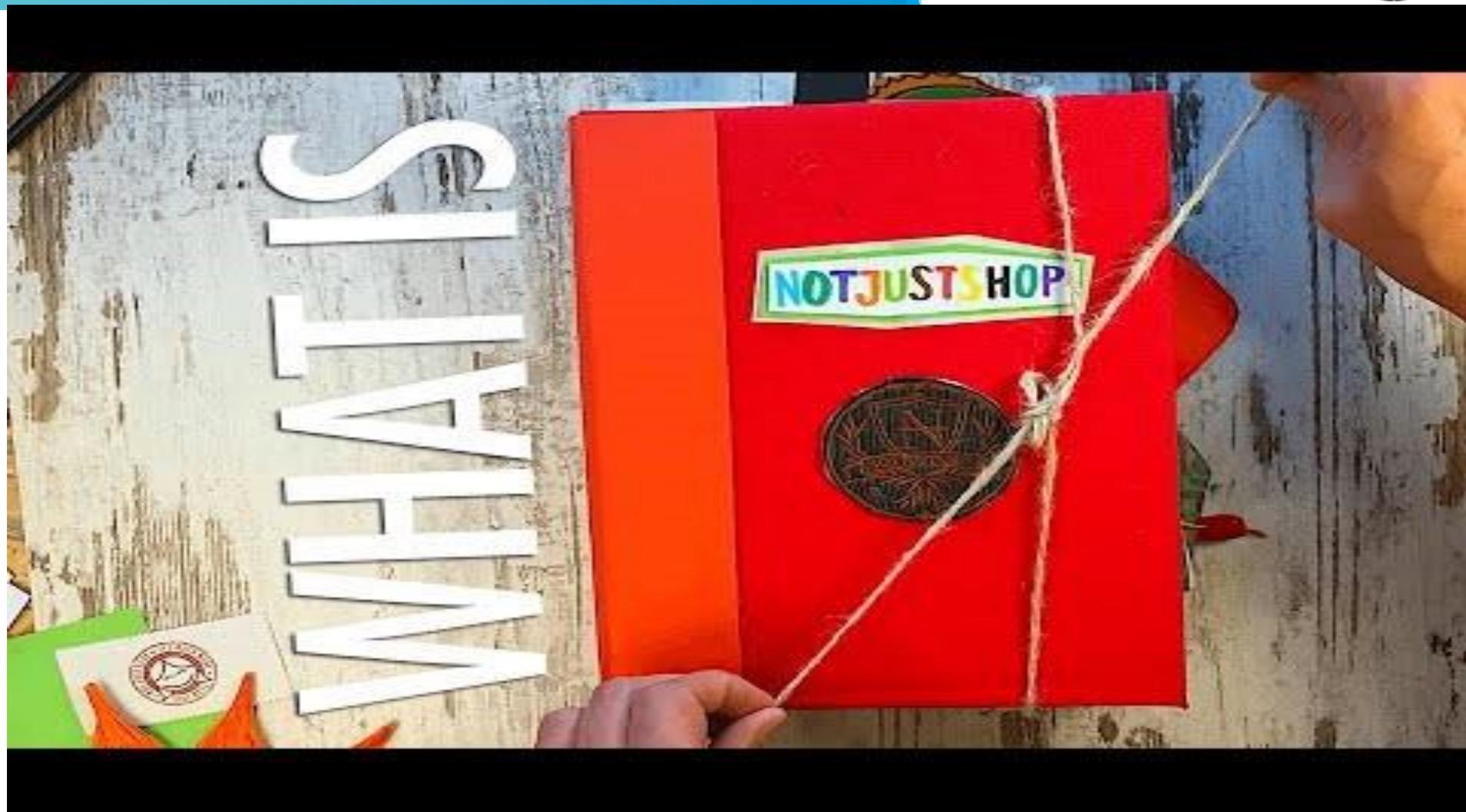
**SUMBER DAYA, KETRAMPILAN  
& JARINGAN PARTNER**

# Agenda

- 1 Tujuan
- 2 Studi Kasus NotJustShop
- 3 Pertanyaan yang berguna untuk merencanakan sumber daya
- 4 *Lean startup* – bagaimana memulai tanpa sumber daya?
- 5 Lingkungan Wirausaha Sosial (SE)
- 6 Pemangku Kepentingan, partner dan jaringan
- 7 Pelaksanaan crowdfunding
- 8 Tautan dan bacaan yang berguna

- Modul 2 membantu untuk mengidentifikasi sumber daya utama yang dibutuhkan dalam sebuah usaha.
- Juga membantu mengidentifikasi pemangku kepentingan dan partner yang potensial yang dapat diajak bekerja sama dan membangun jaringan dalam wirausaha sosial.







### Kerjatim/ Diskusi

1. Masalah sosial apa yang telah diidentifikasi oleh Łukasz?
2. Sumber daya apa yang anda butuhkan untuk memulai bisnis yang mirip seperti itu di Indonesia?
3. Sumber daya apa yang dibutuhkan Łukasz sekarang untuk membuat kampanye sosial?
4. Tipe partner seperti apa yang bekerja sama dengan NotJustShop?
5. Bagaimana kemitraan tersebut dapat memberikan manfaat untuk organisasi?
6. Mengapa Łukasz mengubah ide bisnisnya dari perusahaan produksi dan e-commerce menjadi perusahaan iklan?
7. Ide bisnis mana yang akan mendapat lebih banyak dukungan diantara: pembuat peraturan (administrasi publik), mitra bisnis, relawan dan kampanye crowdfunding?
8. Apakah anda berpikir bahwa aktivitas ekonomi tersebut dapat bersebrangan dengan misi sosial? Kapan?

# Rencana Sumber Daya



Sumber daya dapat berbentuk aset berwujud maupun tidak berwujud yang nantinya digabungkan dan diubah untuk menciptakan nilai.

Untuk sebuah perusahaan, sebagian besar sumber dayanya berbentuk manusia dan yang lainnya mesin serta bahan produksi. Sedangkan untuk organisasi biasanya sebagian besar berbentuk pengetahuan dan keterampilan.

Setiap usaha yang berjalan disebuah lingkungan dipengaruhi oleh pemangku kepentingan yang berbeda (misal pemerintah, perusahaan bisnis, universitas, dan LSM).

# Pertanyaan yang berguna untuk merencanakan sumber daya

Kerjatim/ Diskusi

Sumber daya apa yang saya butuhkan untuk wirausaha sosial saya?

Cara apa yang memungkinkan untuk mendapat akses modal finansial di Indonesia? Apakah ada hibah yang bisa saya gunakan?

Apakah opsi pendanaan bergantung pada formulir hukum yang dapat saya kerjakan?

Sejauh mana saya bisa mengadaptasi *lean start-up*?

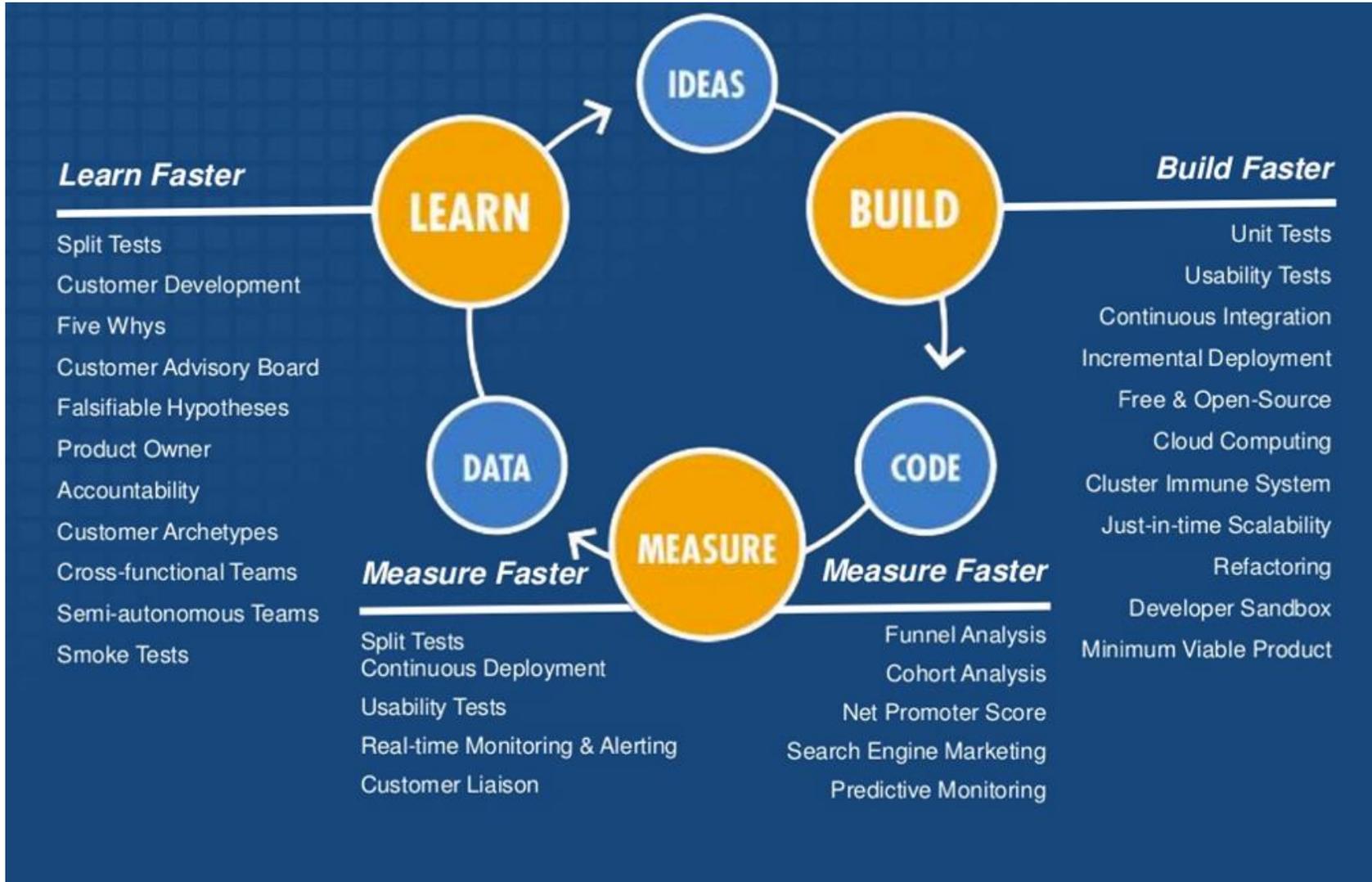
Siapa yang memiliki tujuan sosial yang sama seperti organisasi saya?

Siapa yang bersedia bekerjasama dan bergabung?

Partner seperti apa yang saya butuhkan? Dan bagaimana cara bertemu dengannya?

Bagaimana saya akan mempertahankan dan membangun kerjasama ini?

# Lean startup - how to start with no resources?



# Lean startup-bagaimana memulai tanpa sumber daya?

Ide->membangun->kode->pengukuran->data->belajar-> kembali ke ide dst.

## Belajar dengan cepat

- *Split Tests*
- Pengembangan Konsumen
- Lima mengapa
- Badan Penasehat Konsumen
- Hipotesis dapat dibantah
- Pemilik Produk
- Pola dasar konsumen
- Tim fungsi silang
- Tim semi otonom
- *Smoke Tests*

## Mengukur dengan cepat

- *Split Tests*
- Perkembangan berkelanjutan
- Tes penggunaan dan pengawasan aktual
- Penghubung pelanggan

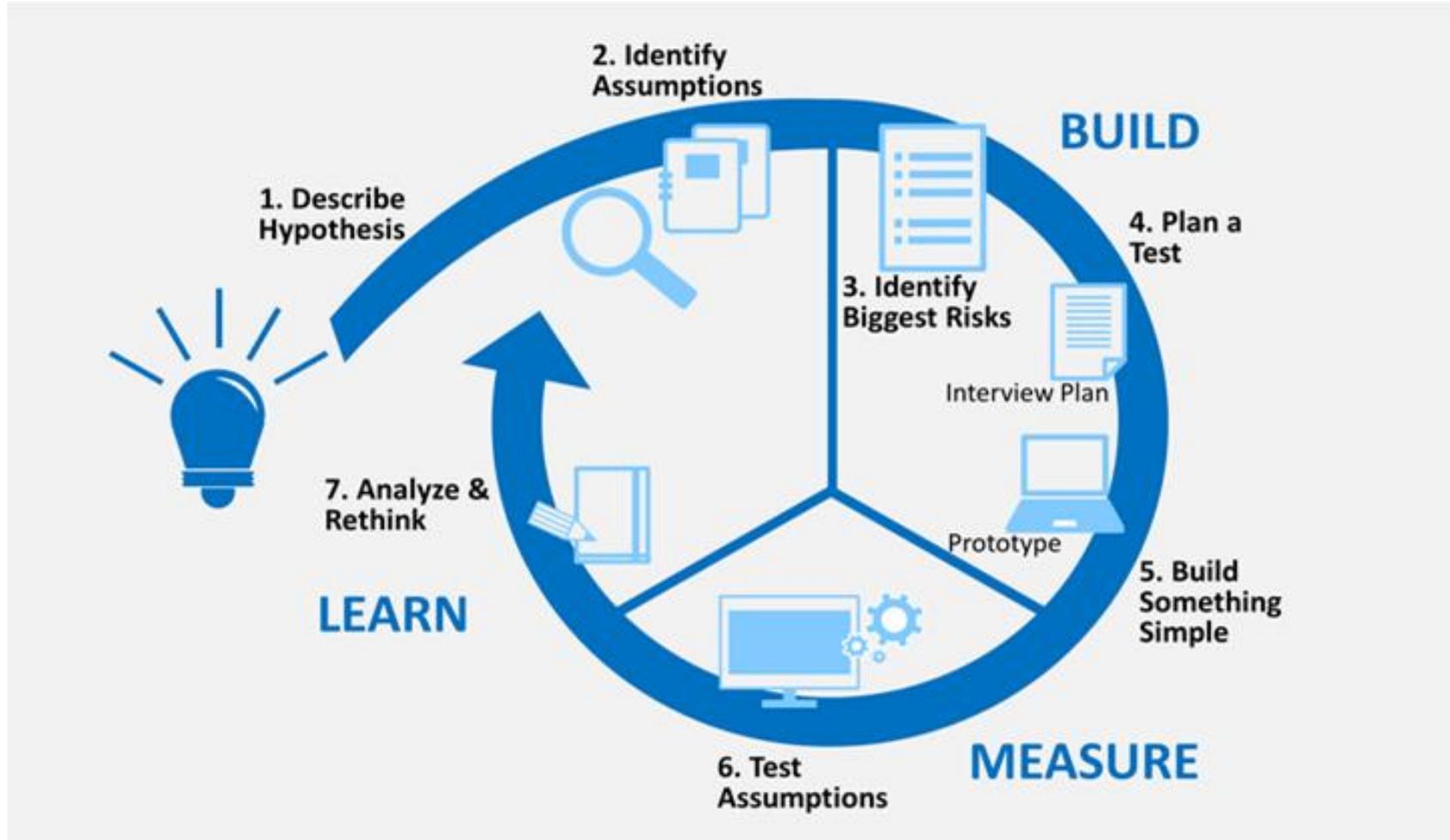
## Mengukur dengan cepat

- *Funnel Analysis*
- Analisis Kohort
- Skor promotor bersih
- Pemasaran melalui mesin pencarian
- Pengawasan prediksi

## Membangun dengan cepat

- Tes unit
- Tes penggunaan integrasi berkelanjutan
- Penyebaran tambahan
- Sumber terbuka dan bebas
- Komputasi awan
- *Cluster Immune System*
- Skabilitas tepat waktu
- *Refactoring*
- Pengembangan Sandbox
- *Minimal Viable Product*

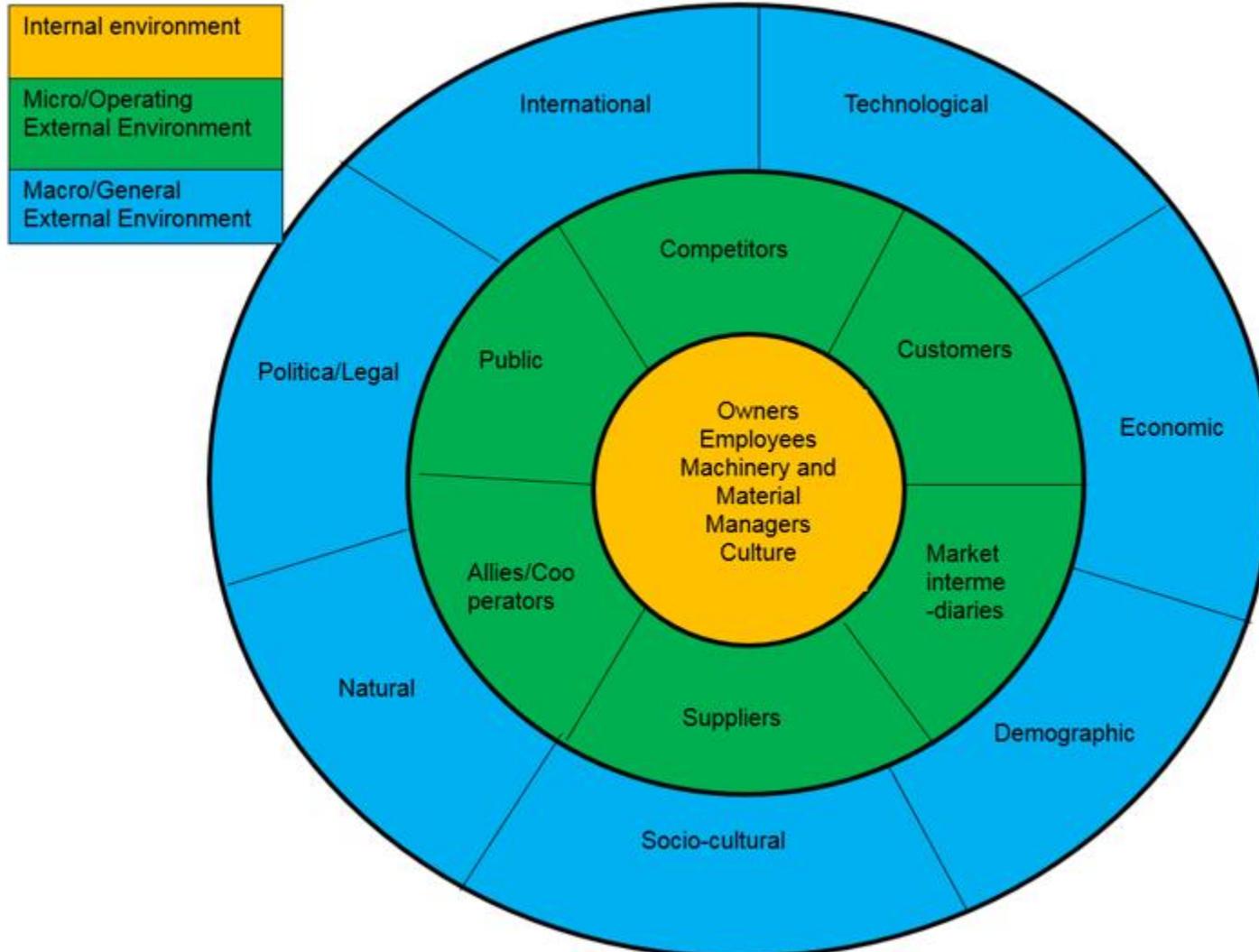
# Lean startup



<https://cdn.sketchbubble.com/media/catalog/product/cache/1/image/720x540/c96a280f94e22e3ee3823dd0a1a87606/l/e/lean-startup-slide2.png>

1. Deskripsi Hipotesis
2. Identifikasi Asumsi
3. Identifikasi resiko terbesar
4. Merencanakan uji coba
5. Membangun sesuatu yang sederhana
6. Menguji asumsi
7. Analisis dan memikirkan ulang

# Lingkungan Wirausaha Sosial



- Lingkungan internal
- Lingkungan eksternal mikro/operasional
- Lingkungan eksternal makro/umum

Memiliki mesin karyawan dan budaya mengelola materi → pesaing, konsumen, perantara pasar, pemasok, mitra, publik → Teknologi, ekonomi, demografi, sosial budaya, alam, politik/hukum, internasional.

# Partner dan jaringan



Analisis siapa diantara pemangku kepentingan yang memiliki kepentingan yang sama dan bersedia bekerja sama dengan anda.



Hal tersebut merupakan awal dari sebuah jaringan.



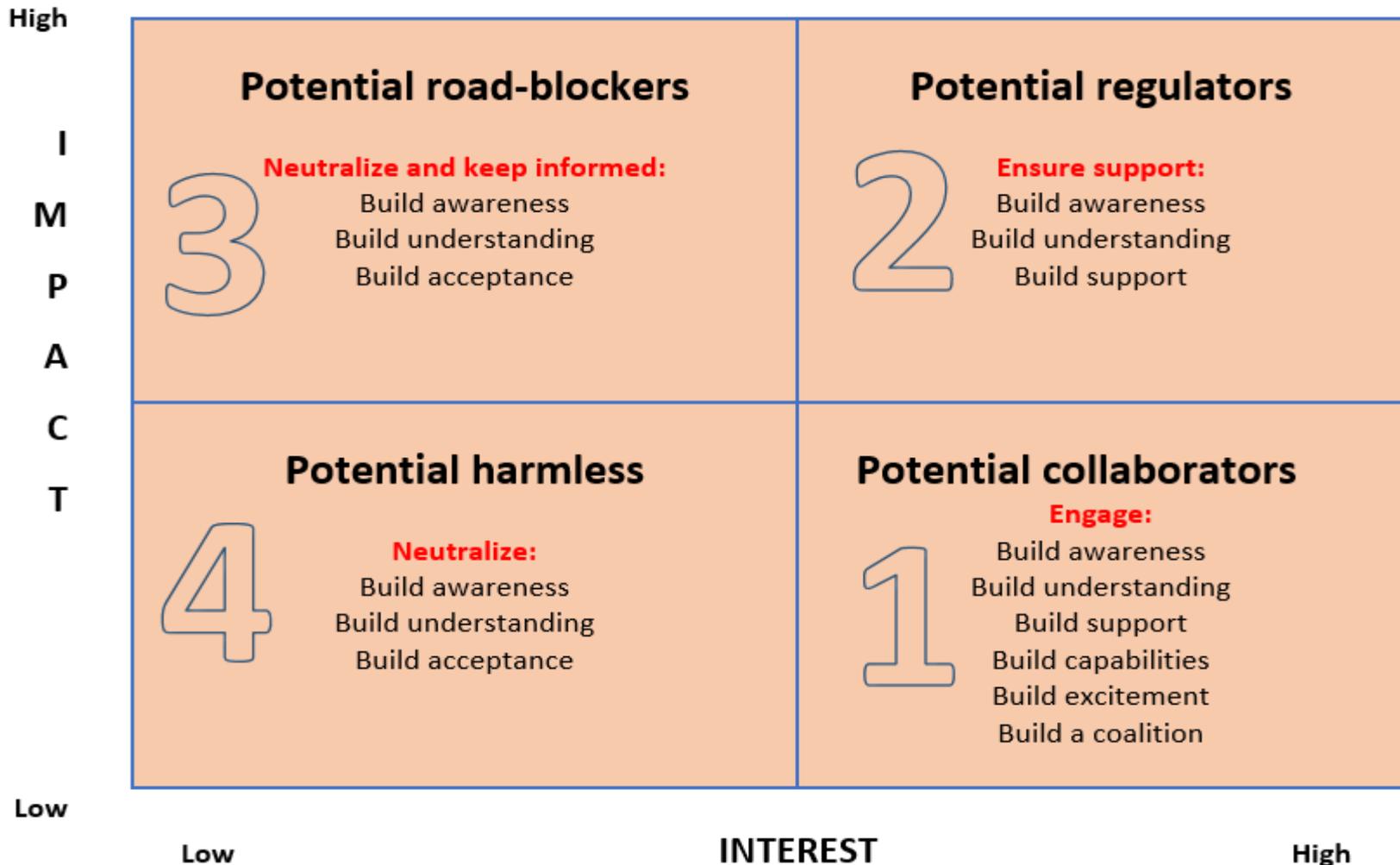
Selalu tanamkan operasi ini dalam benak anda seiring dengan anda membangun wirausaha sosial anda.

# Daftar pemangku kepentingan untuk Wirausaha Sosial



<b>Nama pemangku kepentingan (perseorangan atau kelompok)</b>	<b>Kepentingan pemangku kepentingan (Stakeholder)</b>	<b>Dampak terhadap Wirausaha Sosial (SE)</b>	<b>Peran SE</b>	<b>Kebutuhan Informasi</b>
	Area tertentu dimana kepentingan dari pemangku kepentingan berada dan apa yang paling dipedulikan oleh mereka?	Positif, negatif, kuat, lemah, pendukung atau penghambat	Pengambil keputusan, partner, penerima manfaat, pembuat peraturan	Tipe informasi yang dibutuhkan pemegang kepentingan, frekuensi, dan saluran komunikasi
				

# Strategi komunikasi pemangku kepentingan



Impact = akibat

Interest = kepentingan

1. Kolaborator potensial **ikut serta**: membangun kesadaran, pemahaman, dukungan, kemampuan, semangat, koalisi.
2. Pembuat peraturan potensial **memastikan dukungan**: membangun kesadaran, pemahaman, dukungan.
3. Penghambat potensial **menetralkan dan tetap terinformasi**: membangun kesadaran, pemahaman, dan penerimaan.
4. Potensial tidak berbahaya **menetralkan**: membangun kesadaran, pemahaman, dan penerimaan.

**Larralde dan Schwienbacher (2012)** mendefinisikan crowdfunding sebagai “*pendanaan sebuah proyek atau usaha oleh sekelompok orang bukan pihak profesional*” biasanya dilakukan secara online, melalui platform yang ditujukan untuk kebijakan sumber daya finansial agar dapat mendukung pemrakarsa untuk mencapai tujuan tertentu.

Sumber: Larralde B., Schwienbacher A. (2012), Alternative Types Of Entrepreneurial Finance, in: D. Cumming (ed.), The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance, hal. 3.

**Forbes dan Schaefer (2017)** mendefinisikan crowdfunding sebagai “*proses menjalankan proyek atau bisnis dan guna mendapatkan investasi meminta sekelompok orang, yaitu publik, untuk mengikuti investasi ini*”.

Sumber: Forbes H., Schaefer D. (2017), Guidelines for Successful Crowdfunding. Procedia CIRP 60, 27th CIRP Design 2017, hal. 399.

# Apa perbedaan model crowdfunding?

## **BERBASIS EKUITAS**

Untuk keuntungan finansial

Penjualan sekuritas terdaftar oleh sebagian besar perusahaan yang baru mulai untuk sarana investasi

## **BERBASIS PENGHARGAAN**

Untuk penghargaan non-moneter

Pendonor memiliki ekspektasi bahwa penerima akan menyediakan sebuah penghargaan berwujud (namun non-finansial) atau produk sebagai ganti kontribusi mereka

## **BERBASIS PEMINJAMAN**

untuk keuntungan finansial

Transaksi berbasis hutang antara perseorangan; sebagian besar pinjaman pribadi tanpa jaminan.

## **BERBASIS DONASI**

Untuk kedermawanan atau sponsor

Tidak ada kewajiban hukum yang mengikat penerima kepada pendonor; tidak ada keuntungan balik finansial maupun material yang diharapkan pendonor.

Sumber: Colins et al. (2013).

# Platform Crowdfunding terbesar



# Top Crowdfunding Platforms di Asia

## Top 11 Platform Crowdfunding Berbasis Donasi dan Penghargaan di Asia



GIVE.asia (Singapore)



FringeBacker (Hong Kong)



Kopernik (Indonesia)



Sniffrr (Singapore)



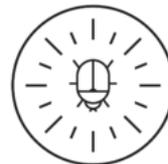
Mystartr (Malaysia)



51Give (China)



Weeboon (Thailand)



tumbbug

Tumbbug (South Korea)



支持创新的力量

DemoHour (China)



Ketto (India)



Campfire (Japan)



# Kerjatim

## Customer Model Canvas for Social Enterprise

Team or Company Name:  
COMPANY NAME

Date:  
MM/DD/YY

<b>Customer Segments</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Who are the people who will buy your product / service? (Age, living in a city/village, family status, sex, education etc.)</li> <li>Where does he/she get information from?</li> <li>On what basis do they make purchase decisions?</li> <li>Are they looking for comfort and convenience or escape from discomfort or want to solve a problem?</li> <li>Who are they spending time with?</li> <li>What kind of people surround them?</li> <li>What lifestyle do they lead?</li> <li>What are the needs of your customers?</li> </ul> <p style="text-align: center;">3</p>	<b>Macro-economic Environment</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>What is your target geographical market?</li> <li>What legal changes might affect your enterprise?</li> <li>What economic, social and technological changes might affect your market now and in the future?</li> <li>Are these changes a threat or an opportunity?</li> </ul> <p style="text-align: center;">3</p>	<b>Value Proposition</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>What is the story behind your product / service?</li> <li>What problems are you trying to solve for your customers?</li> <li>What is the market failure / gap / deficiency?</li> <li>What value will you deliver to your customers?</li> </ul> <p style="text-align: center;">4</p>	<b>Product / Service</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>What are the features of your product / service?</li> <li>What is the core of your</li> </ul>	<b>Logistics / Getting to the Market</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>What resources will you need?</li> </ul>
<b>Cost Structure</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>What are the major cost drivers? (People, production, distribution, design, materials, technology... etc.)</li> </ul> <p style="text-align: center;">2</p>	<b>Competitors</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Who are your direct competitors?</li> <li>Who are your indirect competitors?</li> <li>How your competitors fulfill customer needs?</li> <li>What is your USP (unique selling proposition)?</li> </ul> <p style="text-align: center;">3</p>	<b>Revenue Stream</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>For what</li> <li>What are</li> <li>What and</li> <li>Will you c</li> </ul>		

## Beneficiary Model Canvas for Social Enterprise

Team or Company Name:  
COMPANY NAME

Date:  
MM/DD/YY

<b>Social Challenge</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>What is the present situation (numbers, scale of problem, geographical area etc.)?</li> <li>What are the root causes of the problem?</li> <li>What are the factors contributing to the problem?</li> <li>Are there any local problem solutions?</li> <li>Are there any international / foreign problem solutions?</li> </ul> <p style="text-align: center;">1</p>	<b>Beneficiaries</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Who are your target beneficiaries (age, sex, location, education, work experience, material status, registered in other foundations/social care organizations)?</li> <li>What are their needs?</li> <li>What are their expectations?</li> </ul> <p style="text-align: center;">1</p>	<b>Resources</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>What human resources will you need?</li> <li>What will you need?</li> <li>What financial resources will you need?</li> <li>What know-how will you need?</li> </ul> <p style="text-align: center;">2</p>	<b>Partners</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>What social partners do you want to cooperate with?</li> <li>What business partners will you need?</li> <li>What institutional partners will you involve?</li> <li>What know-how will they give you?</li> <li>How will you build relationships with your partners?</li> </ul> <p style="text-align: center;">2</p>	<b>Social Change / Impact</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>How will you measure your impact?</li> <li>How will you verify your idea?</li> <li>What will be the adaptation process?</li> <li>How will you scale your idea (spread to other markets / target groups / social needs)?</li> </ul> <p style="text-align: center;">5 6</p>
<b>Involvement of Beneficiaries</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>What channels will you use to involve the beneficiaries?</li> <li>How will you convince them to participate?</li> <li>What challenges may occur why trying to involve beneficiaries?</li> </ul> <p style="text-align: center;">2</p>				
<b>Desired Future State / Outputs</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>What is the desired social state of the social problem?</li> <li>What outputs do you expect?</li> <li>Can you put the outputs into numbers?</li> </ul> <p style="text-align: center;">4</p>			<b>Core Activities</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>What are your core activities?</li> <li>What the core activities are for you beneficiaries?</li> </ul> <p style="text-align: center;">3</p>	

# Model Kanvas Pelanggan untuk Wirausaha Sosial

Nama Tim atau Perusahaan:  
NAMA PERUSAHAAN

Tanggal :  
MM/DD/YY

<p><b>Segmen Konsumen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Siapa orang yang akan membeli produk/jasa anda? (Usia, hidup di kota/desa, status keluarga, jenis kelamin, pendidikan, dll.)</li> <li>• Dari mana konsumen mendapat informasi?</li> <li>• Berdasarkan apa mereka memutuskan membeli?</li> <li>• Apakah mereka mencari kenyamanan atau lari dari ketidak nyamanan atau ingin menyelesaikan masalah?</li> <li>• Dengan siapa mereka menghabiskan waktu?</li> <li>• Orang-orang seperti apa yang mengelilingi mereka?</li> <li>• Gaya hidup seperti apa yang mereka jalani?</li> <li>• Apa kebutuhan konsumen anda?</li> </ul>	<p><b>Lingkungan Makro-Ekonomi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apa target pasar geografis anda?</li> <li>• Perubahan hukum apa yang mungkin saja mempengaruhi bisnis anda?</li> <li>• Perubahan ekonomi, sosial, dan teknologi seperti apa yang dapat mempengaruhi pasar anda sekarang dan di masa yang akan datang?</li> <li>• Apakah perubahan tersebut adalah ancaman atau peluang?</li> </ul>	<p><b>Proposisi Nilai</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apa cerita dibelakang produk/jasa anda?</li> <li>• Masalah apa yang anda coba selesaikan untuk konsumen anda?</li> <li>• Apa kegagalan/kesenjangan/dan kekurangan pada pasar?</li> <li>• Nilai apa yang akan anda sampaikan kepada konsumen?</li> </ul>	<p><b>Produk / Jasa</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apa saja fitur produk/jasa anda?</li> <li>• Apa inti produk/jasa anda?</li> <li>• Terdiri dari unsur apa saja produk/jasa anda?</li> <li>• Apa yang anda tawarkan, apakah tawaran tersebut berbeda dari produk/jasa lain?</li> <li>• Apakah produk/jasa anda inovatif?</li> </ul>	<p><b>Logistik / Menuju Pasar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sumber daya apa yang akan anda butuhkan?</li> <li>• Melalui saluran apa konsumen anda akan dicapai?</li> <li>• Siapa yang akan menjadi partner logistik strategis anda?</li> </ul>
<p><b>Struktur Biaya</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemicu Biaya apa yang paling banyak? (Manusia, produksi, distribusi, desain, material, teknologi... etc.)</li> </ul>	<p><b>Arus Pendapatan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Untuk nilai apa konsumen anda bersedia membayar?</li> <li>• Apa saja sumber pendapatan yang ada?</li> <li>• Apa dan bagaimana konsumen akan membayar?</li> <li>• Apakah anda akan menawarkan paket donasi?</li> </ul>	<p><b>Pemasaran &amp; Komunikasi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Berapa range harga anda?</li> <li>• Bagaimana anda akan menggapai konsumen dengan cerita anda?</li> <li>• Saluran komunikasi apa yang akan anda gunakan?</li> <li>• Bagaimana anda akan menyajikan cerita anda?</li> <li>• Hubungan seperti apa yang diharapkan setiap segmen konsumen?</li> </ul>		



# Model Kanvas Penerima Manfaat untuk Wirausaha Sosial

Nama tim atau perusahaan:  
Nama Perusahaan

Tanggal:  
MM/DD/YY

<p><b>Tantangan Sosial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Situasi apa yang terjadi sekarang? (jumlah, skala masalah, area geografis, dll)?</li> <li>Apa akar dari masalah yang ada?</li> <li>Faktor apa yang berkontribusi terhadap masalah tersebut?</li> <li>Apakah ada solusi masalah lokal?</li> <li>Apakah ada solusi masalah asing/internasional?</li> </ul>	<p><b>Penerima Manfaat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Siapa target penerima manfaat anda (usia, jenis kelamin, lokasi, pendidikan, pengalaman kerja, status material, terdaftar di yayasan/organisasi peduli sosial lain)?</li> <li>Apa kebutuhan mereka?</li> <li>Apa ekspektasi mereka?</li> </ul>	<p><b>Sumber Data</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sumber daya manusia seperti apa yang akan anda butuhkan?</li> <li>Sumber daya material seperti apa yang akan anda butuhkan?</li> <li>Sumber daya keuangan apa yang akan anda butuhkan?</li> <li>Keterampilan apa yang akan anda butuhkan?</li> </ul>	<p><b>Partner</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Partner sosial seperti apa yang ingin anda ajak bekerja sama?</li> <li>Partner bisnis seperti apa yang akan anda butuhkan?</li> <li>Partner institusi seperti apa yang akan anda libatkan?</li> <li>Ketrampilan apa yang mereka akan berikan kepada anda?</li> <li>Bagaimana anda akan membangun hubungan dengan partner anda?</li> </ul>	<p><b>Perubahan Sosial/Akibat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bagaimana anda akan mengukur akibat anda?</li> <li>Bagaimana anda akan membuktikan ide anda?</li> <li>Apa yang akan menjadi proses adaptasi?</li> <li>Bagaimana anda akan menskala ide anda (menyebarkan ke pasar /kelompok target/kebutuhan sosial lain)?</li> </ul>
<p><b>Melibatkan Penerima Manfaat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Saluran komunikasi apa yang akan anda gunakan untuk melibatkan penerima manfaat?</li> <li>Bagaimana anda membujuk mereka untuk ikut serta?</li> <li>Tantangan seperti apa yang mungkin terjadi ketika mencoba melibatkan penerima manfaat?</li> </ul>		<p><b>Kondisi/Output yang diinginkan di masa depan</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Kondisi sosial seperti apa yang diinginkan dari masalah sosial?</li> <li>Output seperti apa yang anda harapkan?</li> <li>Apakah anda dapat menjumlahkan output tersebut?</li> </ul> <p><b>Aktivitas Inti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Apa aktivitas inti anda?</li> <li>Apa aktivitas inti penerima manfaat anda?</li> </ul>		

# Tautan yang berguna

- <http://www.id.undp.org/content/dam/indonesia/2017/doc/INS-SF%20Report2%20ANGIN.PDF> ( Skema pendanaan di Indonesia)
- <https://usahasosial.com/> (Plaform SE platform diIndonesia)
- <http://theleanstartup.com/>
- <https://www.solutionsiq.com/resource/blog-post/what-is-an-empathy-map/> (sebuah alat kolaboratif untuk memperoleh wawasan mendalam terhadap kebutuhan utama penerima manfaat dan konsumen)
- <https://www.youtube.com/watch?v=0P7nCmln7PM> (*Minimal Viable Product* – membantu merencanakan *lean*)
- <http://gamestorming.com/category/games-for-planning/> (sumber bagus berisi berbagai alat-alat)

# Daftar Pustaka

- Defourny, J. and Nyssens, M. (2012). The EMES approach of social enterprise in a comparative perspective, EMES Working Paper Series, No.12/3 [http://www.emes.net/site/wp-content/uploads/EMES-WP-12-03\\_Defourny-Nyssens.pdf](http://www.emes.net/site/wp-content/uploads/EMES-WP-12-03_Defourny-Nyssens.pdf)
- Dees, J. G (2010). Taking Social Entrepreneurship Seriously. *Society*, 44(3), 24-31
- Forbes H., Schaefer D. (2017), Guidelines for Successful Crowdfunding. *Procedia CIRP* 60, 27th CIRP Design 2017, p. 399, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827117301178>
- Larralde B., Schwiendbacher A. (2012), Alternative Types Of Entrepreneurial Finance, in: D. Cumming (ed.), *The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance*.
- Praszquier, R. and Nowak, A. (2012). *Social Entrepreneurship: Theory and Practice*, Cambridge University Press
- Short, J. C., Moss, T. W., Lumpkin, G. T. 2009. Research in Social Entrepreneurship: Past Contributions and Future Opportunities, *Strategic Entrepreneurship Journal*, 3, 161-194
- Stevenson, H., We-Skillern, J., Austin, J. E., Leonard, 2007. *H. Entrepreneurship in the Social Sector*, Sage Publications, London
- UKIE (2012), *Crowd Funding Report: A Proposal to Facilitate Crowd Funding in the UK*. The Association for UK Interactive Entertainment (UKIE), London
- Wangpipatwong T., Papasratorn B. (2008), The Influence of Constructivist E-Learning System on Student Learning Outcomes, in: Van Slyke, C. (ed.), *Information Communication Technologies: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. IGI Global, Information Science Reference, Hershey - New York, pp. 1109-1121.
- Yunus, M. (2011). *Building Social Business: The New Kind of Capitalism that Serves Humanity's Most Pressing Needs*, Public Affairs
- Żur, A. (2015). Social Problems as Sources of Opportunity : Antecedents of Social Entrepreneurship Opportunities, *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 3(4), 73-87. <https://doi.org/10.15678/EBER.2015.030405>



# NOTJUSTSHOP



Pada tahun 2007 Łukasz Kalicinski, seorang mantan pemain basket profesional mencari sebuah ide untuk menggunakan uang yang dia dapatkan dari perusahaan pertama yang ia dirikan – sebuah perusahaan daur ulang. Łukasz mencari proyek yang bermakna dan menolong orang lain. Ia mulai dengan startup internet namun tidak ada yang berhasil. Salah satu proyek yang ia lakukan adalah online shop bernama *NotJustShop*. Łukasz



selalu suka menggambar dan sejak 2006 ia menggambar untuk anak perempuannya sehingga ia membuat bisnis dari passionnya tersebut. Gambarnya yang kreatif di cetak diatas kaos dan dijual secara online. Bisnis ini berkembang namun Łukasz merasa ada yang kurang karena tujuan utamanya adalah untuk membuat dunia lebih baik.

Bersama dengan istrinya Kasia, mereka menyisihkan uang untuk membantu sesama. Dengan uang yang mereka simpan, mereka membeli keperluan sekolah untuk Ola – seorang gadis dari keluarga yang tidak mampu. Gadis luar biasa tersebut adalah dorongan untuk mengubah arah bisnis mereka dan untuk memulai membantu sesama. Yang Łukasz butuhkan adalah alat bisnis untuk membantunya mewujudkan idenya. “Ini bukanlah tentang baju tapi tentang cerita dibaliknya” – kemudian sebuah ide bisnis baru terbentuk. NotJustShop menjadi alat tersebut – yaitu sebuah toko online yang menjual kaos dan hoodie dengan desain kemudian uang yang diperoleh digunakan untuk membantu anak-anak yang membutuhkan. Ide tersebut terus berkembang – proyek grafis mulai dibuat bersama dengan anak-anak dari rumah sakit atau panti asuhan maupun sekolah untuk anak-anak tuna netra. NotJustShop membantu anak-anak dengan melibatkan seluruh anggota keluarga untuk bekerja sama dalam proyek tersebut. Pendapatan dari penjualan kaos ditujukan secara khusus untuk anak-anak sehingga membuat kebanggaan dan kebahagiaan bagi semua orang yang terlibat. Mengapa? Untuk membuktikan kepada anak-anak tersebut bahwa mereka dapat melakukan hal yang luar biasa, mereka memiliki kekuatan internal dan mereka berguna di dunia ini. Dengan membuat pakaian yang unik mereka mengubah dunia menjadi tempat yang lebih baik.

Proyek dengan lembaga sosial tersebut membuat cara komunikasi yang spesifik kepada masyarakat dan klien. Menceritakan cerita dibalik produk merupakan hal yang sangat penting dalam strategi pemasaran. Dengan budget yang sedikit dan ide kreatif yang sangat banyak – NJS mampu mengkomunikasikan strateginya ke pasar Polandia. Lembaga besar tertarik pada proyek tersebut – seperti TESCO, Philips dan perusahaan serta yayasan lain. Menjual kaos semakin tidak terlalu penting karena ternyata Łukasz sangat berbakat dalam

berbicara mengenai tanggung jawab sosial perusahaan, membangun strategi, menciptakan model bisnis baru, menggunakan alat untuk manajemen proyek, dan pada saat yang sama mempertahankan misinya untuk membantu sesama. NJS bukan lagi sebuah toko, NJS berubah menjadi agensi pemasaran.

Agensi tersebut mewujudkan banyak proyek seperti Yayasan Tesco, Yayasan Tesco untuk Children, *Poland Business Run*, yayasan, rumah sakit, serta organisasi lain. Sejarah agensi tersebut tersebar luas di media Polandia dan publikasi ini membantu mereka dalam mempromosikan proyek serta masalah sosial.



*High five for Tyniecka* adalah proyek besar pertama yang dipersiapkan oleh NotJustShop. Sekolah Khusus dan Pusat Pendidikan untuk Anak-Anak Tuna Netra serta Gangguan Penglihatan di Krakow sangat aktif dalam pembuatan koleksi pakaian (dengan gambar tangan anak-anak tersebut atau pola yang sudah didesain). Anak-anak tuna netra menuangkan hasil gambar tangan warna

warni mereka pada kertas. Hal tersebut merupakan simbol karena dengan tangan tersebut mereka mengetahui dunia setiap hari. Sebuah pola digital dibuat dan diduplikasi ke semua jenis kain. Cerita dibalik kaos tersebut merupakan dorongan utama penjualan.

Dengan beberapa pasien Rumah Sakit Anak Univeristas di Krakow, NJS mewujudkan salah satu kaos unik – simbol Acara Lari Amal ke-IV Yayasan Tesco untuk Anak-Anak. Workshop dihadiri oleh 20 orang anak-anak yang menggunakan baju khusus dengan 17 liter cat di seluruh lantai bangsal rumah sakit. Anak-anak tersebut menumpahkan cat ke berbagai arah dan membuat pola berwarna yang energik yang menjadi logo gelaran lari amal tersebut. Proyek tersebut memenangkan hati para pelari dan menyebabkan hampir 2000 orang berdatangan di garis mulai dekat Krakow Błonia. Banyak



publik figur Polandia bergabung dengan kampanye tersebut.



Sekarang ini buku mewarnai untuk orang dewasa sangatlah terkenal di Polandia karena merupakan alat anti-depresi dan anti-stres. Psikolog menekankan bahwa mewarnai dapat meningkatkan kreatifitas, konsentrasi, dan berfikir positif. Hal ini merupakan dasar dari kampanye menarik lainnya. NJS menerbitkan buku mewarnai untuk membantu anak-anak dari Sekolah Khusus dan Pusat Perawatan untuk Tuna Netra serta Gangguan Penglihatan di Krakow. Album yang dibuat terkenal karena berisi gambar orang-orang terkenal dan siap

diwarnai. Fans buku tersebut dapat mewarnai 50 karakter dan setiap orang akan menemukan idola mereka. Seluruh pendapatan dari penjualan buku tersebut diberikan kepada anak-anak. Ada banyak tujuan yang dicapai: alat-alat sains, printer 3D, dan renovasi lantai di Pusat Perawatan.

Sebuah agensi pemasaran telah menunjukkan menjadi bisnis yang lebih efektif dari jenis perusahaan lain. Agensi yang bergerak secara sosial ini menjalin hubungan dengan perusahaan-perusahaan yang memiliki uang dan ingin membantu sesama yang membutuhkan. Skala bantuan mereka sekarang lebih besar dari sebelumnya. Pendekatan artistik, kreatif, dan orientasi menyenangkan menjadi pertunjukkan mereka. Łukasz percaya bahwa pendekatan *lean*-menunjukkan kepada dunia ide anda, menarik minat pemangku kepentingan dengan menceritakan cerita dibalikny adalah kunci sukses perusahaan yang bergerak secara sosial.



NJS tidak perlu mengiklankan. Mereka cukup membagi cerita dan proyek mereka melalui Facebook, LinkedIn, YouTube dan selama konferensi. Beginilah cara konsumen menemukan mereka – konsumen mendengar cerita kemudian merasa tertarik terhadap perusahaan dan proyeknya. Mereka juga tidak perlu merekrut pegawai. Karyawan potensial datang ke perusahaan dan menanyakan soal pekerjaan ketika mereka mengetahui tentang proyek yang dilakukan NJS dan para pencari kerja ini pun merasa terinspirasi. Para pencari kerja datang ke NJS karena mereka lelah bekerja di perusahaan internasional dan melakukan pekerjaan



yang tidak bermakna – mereka ingin mengubah dunia dan membuat masyarakat yang berbeda. Pada tahun 2015 Łukasz menerima penghargaan Amicus Hominum diberikan oleh Marshall of Malopolskie Voivodship, juga penghargaan Innovative Initiative diberikan oleh Forbes dan PriceWaterhouseCoopers.

Beberapa tahun terakhir Łukasz telah menyebarluaskan ide tentang tanggung jawab sosial ke mahasiswa-mahasiswa. Ia telah menjadi dosen tamu diberbagai subjek pada bidang tanggung jawab sosial dan wirausaha sosial. Ia selalu menekankan bahwa ide terbaikpun tidak berarti jika tidak ada yang mendiskusikannya. Setiap proyek perlu disebarluaskan, dikomunikasikan, dan disanjung – sehingga ide tersebut dapat tumbuh. Łukasz menghargai banyak orang yang mencoba mewujudkan idenya menjadi tindakan. Bahkan ide yang biasa-biasa saja dan diwujudkan menjadi praktek lebih berharga daripada ide luar biasa tapi tidak pernah dilakukan. Namun nilai penting dari seorang wirausaha sosial adalah passion. Ketika kamu menemukan passion kamu dan membangun bisnis dengan passion maka kamu akan sukses.

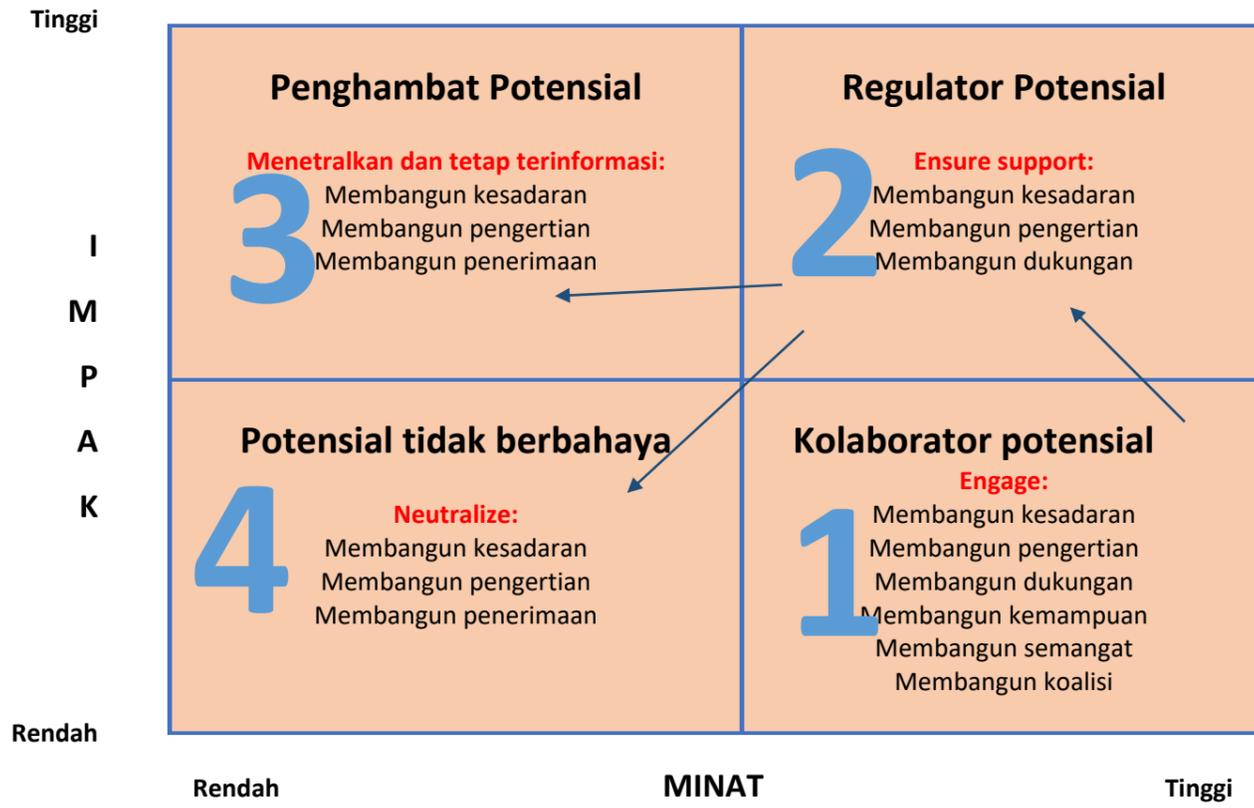
Dari sebuah perusahaan daur ulang, start-up internet, menjadi dosen, menulis buku, mengenalkan kaos dan menjualnya secara online, Łukasz akhirnya menemukan ide bisnisnya – sebuah agensi pemasaran yang bergerak secara sosial membuat proyek dan event. Ide umum tersebut membawanya melakukan semua aktivitas yang membantu sesama dan membuktikan bahwa mereka yang paling lemah mempunyai kekuatan luar biasa untuk melakukan hal yang luar biasa dan merubah hidup mereka.



Pertanyaan untuk didiskusikan:

1. Masalah sosial apa yang diidentifikasi oleh Łukasz?
2. Sumber daya apa yang anda perlukan untuk memulai bisnis yang mirip seperti contoh tersebut di Indonesia?
3. Sumber daya apa yang Łukasz butuhkan sekarang untuk membuat kampanye sosial?
4. Partner seperti apa yang bekerja sama dengan NotJustShop?
5. Bagaimana hubungan mitra kerja tersebut memberi manfaat pada organisasi?
6. Mengapa Łukasz mengubah ide bisnisnya dari produksi dan perusahaan e-commerce menjadi agensi pengiklanan?
7. Ide Łukasz mana yang akan mendapat dukungan lebih dari: pembuat peraturan (administrasi publik), partner bisnis, relawan, dan kampanye crowdfunding?
8. Apakah anda berfikir bahwa aktivitas ekonomi dapat menngganggu misi sosial? Kapan?

# STRATEGI KOMUNIKASI PEMANGKU KEPENTINGAN



## STRATEGI KOMUNIKASI PEMANGKU KEPENTINGAN

Impact = akibat

Interest = minat

1. Kolaborator potensial ikut serta: membangun kesadaran, pemahaman, dukungan, kemampuan, semangat, koalisi.
2. Pembuat peraturan potensial memastikan dukungan: membangun kesadaran, pemahaman, dukungan.
3. Penghambat potensial menetralkan dan tetap terinformasi: membangun kesadaran, pemahaman, dan penerimaan.
4. Potensial tidak berbahaya menetralkan: membangun kesadaran, pemahaman, dan penerimaan.

## **PROYEK:**

### **Penggunaan crowdfunding dalam wirausaha sosial**

Proyek berfokus pada penggunaan crowdfunding dalam pendidikan kewirausahaan di institusi perguruan tinggi juga menilai dampak perkembangan atau penguatan sifat dan sikap kewirausahaan para peserta. Tujuan mengembangkan crowdfunding adalah untuk mendapat sponsor (sekumpulan orang-orang, khalayak ramai) yang memungkinkan pelaksanaan proyek melalui dukungan finansial.

Guna mencapai tujuan tersebut, proyek crowdfunding harus berisi hal-hal berikut:

1. Judul proyek, judul yang akan mendorong orang-orang mengenal proyek ini.
2. Tujuan finansial dan budget proyek, yang harusnya tidak terlalu tinggi karena pendanaan yang lebih rendah meningkatkan kesempatan keberhasilan dengan menarik pendukung potensial.
3. Informasi mengenai proyek (tujuan, motivasi), yang mengindikasikan daya tarik dan inovasi serta kemungkinan partisipasi pemberi dana dalam proyek.
4. Rencana tindakan, dapat meyakinkan sponsor bahwa proyek yang dijalankan realistis dan layak.
5. Informasi mengenai hadiah dukungan finansial, misalnya: kaos, buku, secara tematik yang berhubungan dengan proyek, dimana pemberi dana memberikan dana dengan bertukar hasil utamanya misalnya produk.
6. Presentasi visual (grafis, foto, video), dimana yang paling penting adalah video dengan diberi informasi utama serta motivasi yang ditekankan diakhir.
7. Membuat akun di sosial media yang memungkinkan menjangkau peserta secara luas.
8. Website proyek, yang memungkinkan pemberi dana mendapat informasi detail mengenai proyek yang ada.

**Lembar Kerja: Penggunaan crowdfunding dalam wirausaha sosial**

<b>Elemen proyek</b>	<b>Pelaksanaan proposal dan referensi</b>
Judul proyek	
Tujuan finansial dan budget proyek	
Informasi mengenai proyek (tujuan, motivasi)	
Rencana kerja	
Informasi mengenai hadiah atau penghargaan bagi yang memberikan dukungan finansial	
Presentasi visual (grafis, foto, video)	
Membuat akun sosial media khusus	
Website Proyek	

## Evaluasi proyek

Sejauh mana tiap elemen crowdfunding dapat berkontribusi secara efektif terhadap edukasi kewirausahaan?

Elemen proyek crowdfunding	Secara luas	Cukup luas	Sedikit	Tidak berdampak sama sekali
Judul proyek				
Tujuan finansial dan budget proyek				
Informasi mengenai proyek (tujuan, motivasi)				
Rencana kerja				
Informasi mengenai hadiah atau penghargaan bagi yang memberikan dukungan finansial				
Presentasi visual (grafis, foto, video)				
Membuat akun sosial media khusus				
Website Proyek				

Apa dampak presentasi proyek crowdfunding pada perkembangan atau penguatan sifat dan perilaku kewirausahaan peserta?

Sifat dan perilaku kewirausahaan peserta	Ya	Tidak
Tanggung jawab		
Kemampuan mengambil inisiatif		
Kemampuan untuk mengambil resiko		
Kebutuhan yang besar akan pencapaian		
Kemampuan menerima kegagalan		
Kecerdikan, kreatifitas		
Kemampuan untuk bekerjasama dengan orang-orang		
Rajin		
Kemampuan manajemen waktu		
Skill organisasi		
Adaptasi terhadap perubahan		
Kemampuan menggunakan informasi		
Fleksibilitas		
Kecepatan membuat keputusan		
Kemampuan mengambil kesempatan		

## Latar Belakang Teori

Mengembangkan proyek crowdfunding yang dilakukan oleh peserta dapat dikatakan sebagai metode mendidik dalam edukasi kewirausahaan dan juga sejalan dengan teori pembelajaran konstruktivis. Teori tersebut berfokus pada kegiatan dan lingkungan daripada tujuan pembelajaran itu sendiri<sup>1</sup>. Pada pendekatan ini, pengetahuan dikonstruksi oleh peserta bukan diajarkan oleh guru akademis.

Melalui pengembangan proyek crowdfunding, peserta membuat keputusan dan menganalisis efeknya terhadap pengetahuan mereka. Peserta terlibat secara emosional dan belajar satu sama lain.

Larralde dan Schwienbacher mendefinisikan crowdfunding sebagai “mendanaai sebuah proyek atau usaha yang dilakukan oleh sekumpulan individu bukan pihak profesional”<sup>2</sup> biasanya dilakukan secara online dan pada platform khusus guna menyediakan sumber daya finansial untuk mendukung inisiatif tujuan tertentu. Forbes dan Schaefer mencatat bahwa crowdfunding muncul dalam banyak bentuk dan oleh sebab itu definisinya harus digeneralisasi untuk menjelaskan dasar dari kegiatan tersebut. Maka mereka mendefinisikan crowdfunding sebagai “proses membuat proyek atau bisnis yang membutuhkan investasi dan mengajak sekumpulan orang, umumnya publik, untuk memberikan investasi”<sup>3</sup>. Definisi yang luas tersebut digunakan dalam proyek ini.

Crowdfunding terdiri dari 3 metode berbeda untuk menggalang dana: model donasi, peminjaman, dan investasi. Subyek penelitian ini adalah model donasi dimana pemberi dana memberikan uang tanpa timbal balik finansial namun dalam bentuk penghargaan non-finansial<sup>4</sup>.

Contoh portal yang berbasis model crowdfunding donasi:

- Kickstarter.com
- IndieGoGo.com

---

<sup>1</sup> Wangpipatwong T., Papasratorn B. (2008), The Influence of Constructivist E-Learning System on Student Learning Outcomes, in: Van Slyke, C. (ed.), Information Communication Technologies: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications. IGI Global, Information Science Reference, Hershey - New York, pp. 1109-1121.

<sup>2</sup> Larralde B., Schwienbacher A. (2012), Alternative Types Of Entrepreneurial Finance, in: D. Cumming (ed.), The Oxford Handbook of Entrepreneurial Finance, p. 3.

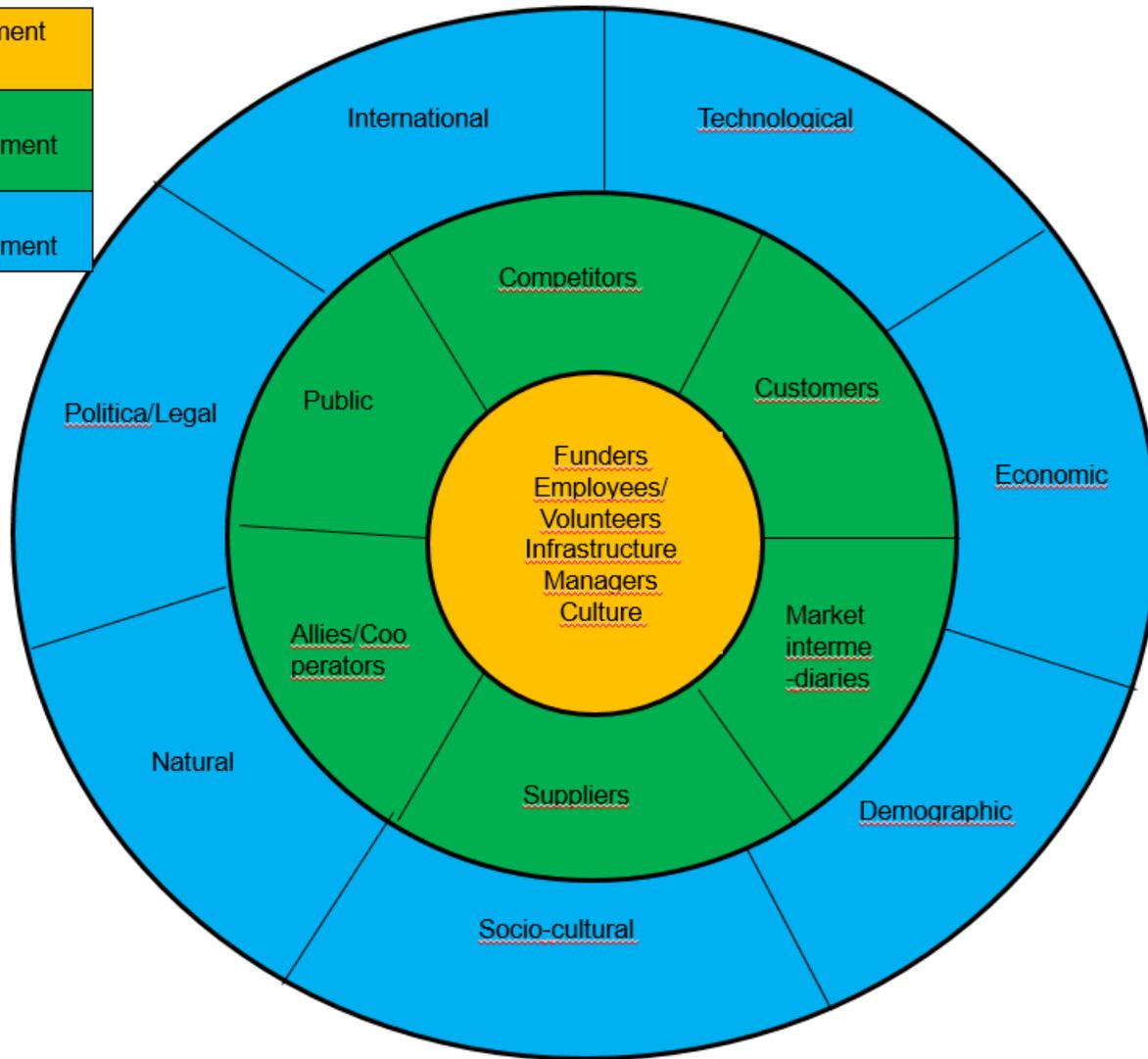
<sup>3</sup> Forbes H., Schaefer D. (2017), Guidelines for Successful Crowdfunding. Procedia CIRP 60, 27th CIRP Design 2017, p. 399, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212827117301178>

<sup>4</sup> UKIE (2012), Crowd Funding Report: A Proposal to Facilitate Crowd Funding in the UK. The Association for UK Interactive Entertainment (UKIE), London





Internal environment
Micro/Operating External Environment
Macro/General External Environment



- Lingkungan internal
- Lingkungan eksternal mikro/operasional
- Lingkungan eksternal makro/umum

Memiliki mesin karyawan dan budaya mengelola materi → pesaing, konsumen, perantara pasar, pemasok, mitra, publik → Teknologi, ekonomi, demografi, sosial budaya, alam, politik/hukum, internasional.

## Pertanyaan berguna untuk merencanakan sumber daya

<p>Sumber daya apa yang akan saya butuhkan untuk wirausaha sosial saya?</p>	
<p>Cara apa yang memungkinkan untuk mendapat akses modal finansial di Indonesia? Apakah ada hibah yang bisa saya gunakan?</p>	
<p>Apakah opsi pendanaan bergantung pada bentuk hukum SE yang saya kerjakan?</p>	
<p>Sejauh mana saya bisa mengadaptasi lean start-up?</p>	

## Pertanyaan berguna untuk merencanakan sumber daya

<p>Siapa yang memiliki tujuan sosial yang sama seperti organisasi saya?</p>	
<p>Siapa yang bersedia bekerjasama dan bergabung?</p>	
<p>Partner seperti apa yang saya butuhkan? Dan bagaimana cara bertemu dengannya?</p>	
<p>Bagaimana saya akan mempertahankan dan membangun kerjasama ini?</p>	