



AKTIVITAS INTI WIRAUSAHA SOSIAL

Agenda / Daftar Isi

- 1 Tujuan dan Latar Belakang
- 2 Studi Kasus Ambrose
- 3 Pertanyaan yang berguna
- 4 Aktivitas sosial dan komersil inti
- 5 Segmen Konsumen, Lingkungan Ekonomi Makro, Pesaing
- 6 Tautan yang berguna

Tujuan dan Latar Belakang

Modul 3 akan menunjukkan aktivitas dan tindakan paling penting yang akan membantu menciptakan dan menyampaikan nilai ke kelompok sosial dan konsumen komersil yang dituju. Anda akan dapat menjelaskan aktivitas mana yang merupakan kunci dalam menciptakan dan menawarkan proposisi nilai yang kompetitif.

Modul ini akan memberikan jawaban terhadap pertanyaan yang sering ditanyakan yaitu: Apa yang dikerjakan organisasi?

Modul 3 juga akan membantu merencanakan bagaimana produk dan jasa anda akan disampaikan ke pasar dalam aspek saluran komunikasi dan distribusi.

Dissa Syakina Ahdanisa (Segmentasi Konsumen/Pesaing)

Dissa mendirikan ***Finger Talk Café*** pada tahun 2015 dan sejalan dengan bisnisnya ia memberdayakan tunarungu dengan kesempatan kerja serta memberikan kesempatan kepada konsumen untuk belajar lebih tentang budaya tuli. Dissa mendapat inspirasi setelah menjadi sukarelawan untuk Education Plus Nicaragua di Café de las Sonrisas yang memiliki konsep sama yaitu mempekerjakan tunarungu.

Dissa berencana untuk memperluas café nya dengan melakukan workshop dan pelatihan untuk tunarungu guna mengembangkan skill mereka.

Hubungan dengan topik: fokus kepada konsumen yang ingin mengedukasi diri mereka sendiri, namun juga berlaku baik ketika membeli kopi termasuk kepada orang yang kurang beruntung untuk melakukan sesuatu yang berarti

Basis konsumen luas dari berbagai usia



Source: detikNews

Dissa Syakina Ahdanisa (Segmentasi konsumen/pesaing)

Apa saran anda untuk anak muda yang bercita-cita membuat perubahan sosial?

Mulai dari sekarang dan lakukan satu langkah pada satu waktu. Kadang-kadang sebagai kaum muda kita ingin melakukan sesuatu yang besar, kita ingin mengubah dunia....dalam satu malam. Bukannya tidak mungkin, namun akan lebih efektif dan awet jika kita melakukan satu langkah pada satu waktu, satu komunitas pada satu waktu.

Perjalanannya tentu tidak mudah, namun jika kamu punya sikap yang positif seperti mindset untuk terus belajar dan memberikan yang terbaik maka kamu akan mampu melalui semua tantangan dan memperoleh lebih dari yang kamu kira. Hidup itu bukan seperti mencoba baju, kamu tidak akan memperoleh kesempatan kedua untuk mencoba yang terbaik maka lakukanlah sekarang.

sumber: <http://www.voicesofyouth.org/en/posts/voy-inspire--with-dissa-syakina-ahdanisa--founder-of-deaf-caf--fingertalk--indonesia>



Source: detikNews

Sugianto Tandio (Lingkungan ekonomi makro)

Lahir di pulau Sumatra, Sugianto Tandio adalah direktur **Tirta Marta**, sebuah perusahaan pengemasan yang membantu lingkungan mengganti plastik dengan alternatif yang dapat terurai dan berangkat dari bisnis tersebut memiliki peran untuk menghidjaukan Indonesia. Sugianto telah berhasil memimpin perusahaan dengan mencapai pertumbuhan yang tinggi pada penjualan meskipun awalnya diprediksi akan bangkrut.

Pada tahun 2012, Sugianto berhasil mendapatkan penghargaan *Ernst and Young Entrepreneur of the Year* .

Hubungannya dengan topik: Sugianto mempertimbangkan aspek hukum dalam perlindungan lingkungan, apakah perubahan teknologi membantunya atau menghambatnya?



sumber: JobStreet.com

Sugianto Tandio (Lingkungan ekonomi makro)

Telah menghabiskan 10 tahun dan jutaan dolar untuk R&D (penelitian dan pengembangan) guna membuat resin bio plastik “unggul”. Sugianto dan tim nya membuat produk yang unik yaitu dibuat dari tapioka sebagai bahan utama. Produknya dinamai “ Ecoplas”.

Tujuan Sugianto adalah mengurangi dampak plastik di tempat pembuangan sampah di seluruh dunia. Hal ini tentunya tidak mudah karena harga plastik biasa yang murah. Di beberapa bagian di dunia, kenaikan harga membuat biaya alternatif menjadi mahal.

Sumber:

<https://www.jobstreet.com.ph/career-resources/sugianto-tandio#.WONApdIzaUk>



Source: JobStreet.com

Studi Kasus Ambrose



Studi Kasus Ambrose – pertanyaan diskusi

- Siapa penerima manfaat sosial Ambrose? Apa kebutuhan mereka?
- Siapa konsumen komersil Ambrose? Apa yang mereka cari?
- Apa yang dikerjakan Ambrose – apa aktivitas intinya: untuk penerima manfaat dan konsumen komersil?
- Nilai apa yang mereka berikan kepada penerima manfaat?
- Nilai apa yang mereka berikan kepada target konsumen komersil?
- Apakah ada sinergi antara aktivitas mereka atau tidak?
- Model bisnis alternatif apa yang dapat diadaptasi Ambrose untuk digabungkan dengan misi sosial dan aktivitas komersilnya?

Pertanyaan yang berguna

- Apa yang ingin kita sampaikan kepada kelompok sosial tujuan?
- Apakah penerima manfaat kita juga merupakan konsumen komersil kita atau mereka adalah dua kelompok target yang berbeda?
- Siapa yang akan menjadi konsumen anda?
- Bagaimana kita akan menjual produk/jasa kita guna menghasilkan pendapatan?
- Bagaimana anda mencapai dan menginformasikan penerima manfaat anda?
- Bagaimana anda akan berkomunikasi dengan konsumen komersil anda?
- Masalah distribusi atau penjualan apa yang perlu anda rencanakan?

CORE ACTIVITIES



COMMERCIAL



SOCIAL

Anda akan menerima lembar kerja Model Kanvas Sosial untuk dikerjakan.

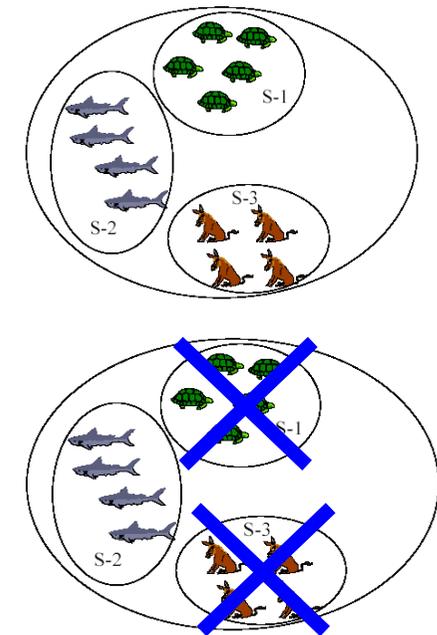
- **Siapa yang akan membeli produk/jasa anda?**
 - Pemasaran segmen
 - Pemasaran yang tepat
 - Pemasaran lokal
 - Pemasaran individual

Pemasaran Target memerlukan Pemasar untuk melakukan empat langkah (1)

- **Segmentasi Pasar**
mengidentifikasi dan menggambarkan kelompok pembeli yang berbeda di seluruh pasar yang memiliki perbedaan kebutuhan dan preferensi

- **Target Pasar**

Pilih satu atau lebih segmen untuk dimasuki



Pemasaran target memerlukan pemasar untuk melakukan empat langkah (2)

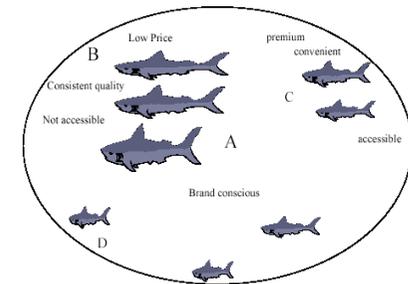
- **Perbedaan Pasar**

Membedakan penawaran pasar untuk membuat nilai konsumen unggul

- **Menempatkan Pasar**

Untuk setiap segmen target, ketahui dan komunikasikan manfaat utama yang berbeda dari penawaran pasar perusahaan

- USP: unique selling proposition (proposisi penjualan yang unik)



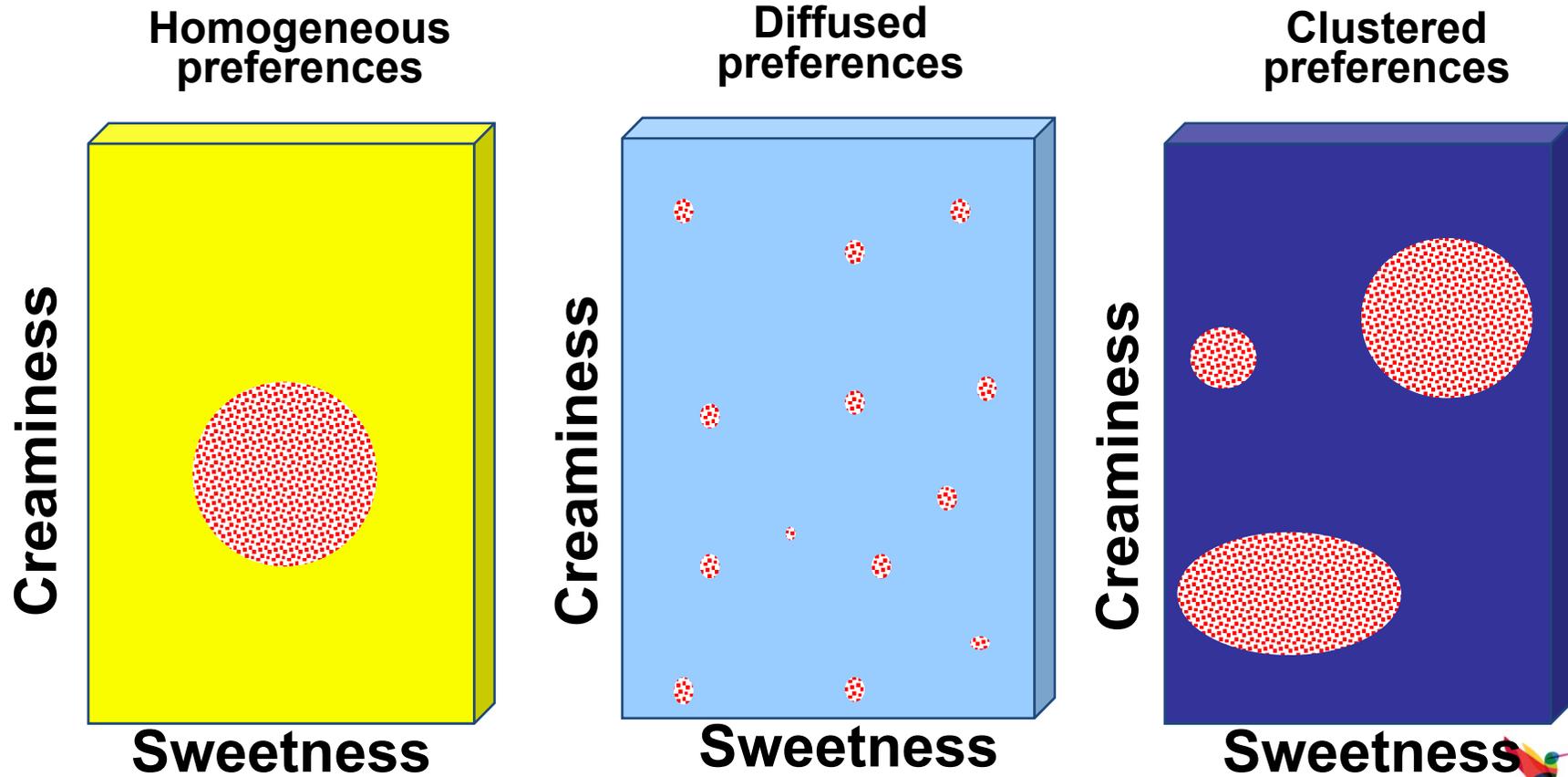
Apa itu Segmentasi Pasar? Ringkasan

- **Segmentasi pasar** meliputi melihat pasar heterogen sebagai sejumlah pasar homogen yang lebih kecil dalam merespon preferensi yang berbeda dan berasal dari keinginan konsumen untuk memenuhi kepuasan dari keinginan mereka yang beragam.
- Sebuah **segmen pasar** adalah sebuah kelompok konsumen yang memiliki sekumpulan keinginan yang sama
- Pemasar **tidak menciptakan** segmen – Ia hanya **mengidentifikasi** segmen dan memutuskan mana yang akan menjadi target

Source: Smith (1956)

- <https://www.youtube.com/watch?v=15zHUfSjLG4>;

Pola dasar preferensi pasar bisa dalam tiga bentuk



Dasar untuk Segmentasi Pasar Konsumen dapat bersifat...

Geografis

Benua, Bangsa, Daerah,
Kota, Lingkungan,
Ukuran,
Perkotaan/Pedesaan,
Kepadatan, Iklim, Dataran..



Demografis

Usia, Jenis Kelamin, besar
keluarga, siklus hidup
keluarga, Kewarganegaraan,
Agama, Ras, Pendidikan,
Pekerjaan, Pendapatan, Kelas
Sosial...



Psikografis

Gaya hidup, Kepribadian,
Nilai, Minat, Pemakaian
Produk, Keterlibatan,
Pengetahuan Produk, AIO
(Aktivitas, Minat,
Pendapat), ...



Perilaku

Kesempatan, Manfaat, Status
Pengguna, Tingkat
penggunaan, status kesetiaan,
tahap kesiapan, sikap, *Pricing
Behavior*, Penggunaan Media,
Pemilihan toko, Pemilihan
Produk, ...



Segmen Pasar yang Efektif harus...



Darimana konsumen mendapatkan informasi?

Penelitian Sekunder

Data yang ada sebelumnya berasal dari publikasi pemerintah, majalah dan buku, laporan penelitian pasar, sumber online lainnya, dll.

Masalah: sumber sudah lama, tidak dapat dibandingkan, dan tidak rinci.



Darimana konsumen mendapatkan informasi?

Penelitian Utama

- Pengumpulan data baru melalui
 - Penelitian survey: kuisioner tertulis, telepon, personal, online
 - Penelitian observasi: personal atau peralatan teknis, penelitian etnografi
 - Penelitian percobaan
 - Penelitian fokus grup
- Masalah: sumber daya (waktu, uang)



Darimana konsumen mendapatkan informasi?

QUALITATIVE RESEARCH

- “soft” approach
- deep understanding
- uses creativity of participants
- delivers useful ideas for marketing and creative people
- overcomes rational and faked answers
- open-end questions, dynamic, flexible

QUANTITATIVE RESEARCH

- “hard” approach
- Statistical and numerical data
- comparison of subgroups possible
- studies are comparable and can be implemented as tracking-studies
- standardized recording of data
- Less dependent of personality and experience of the participants

PENELITIAN KUALITATIF

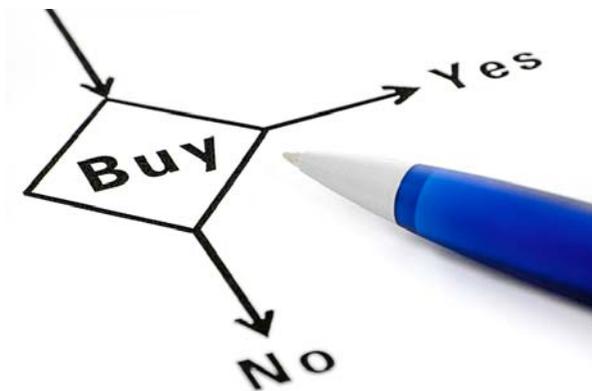
- Pendekatan “lembut”
- Pemahaman yang dalam
- Menggunakan kreatifitas peserta
- Menyampaikan ide yang berguna untuk pemasaran dan orang-orang kreatif
- Menghadapi jawaban palsu dan rasional
- Pertanyaan terbuka, dinamis, dan fleksibel

PENELITIAN KUANTITATIF

- Pendekatan “keras”
- Data statistik dan numerik
- Perbandingan subkelompok yang memungkinkan
- Studi dapat dibandingkan dan dapat diterapkan sebagai studi pelacakan
- Perekaman data yang terstandar
- Kepribadian yang tidak terlalu bergantung dan pengalaman peserta

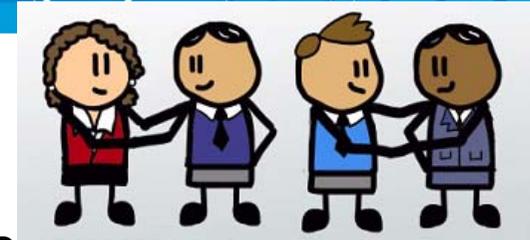
Atas dasar apa mereka memutuskan untuk membeli?

- Apakah mereka mencari kenyamanan dan kemudahan atau lari dari ketidaknyamanan atau ingin menyelesaikan masalah? → Wawasan Konsumen!

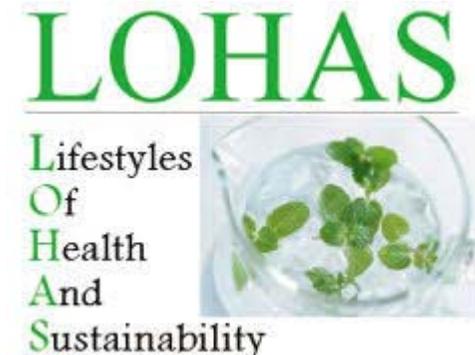


Segmen Konsumen

Pertanyaan penting lainnya:



- Dengan siapa konsumen menghabiskan waktu?
→ Kelompok Referensi
- Dengan siapa konsumen menghabiskan waktu?
- Orang-orang seperti apa yang berada disekitar mereka?
- Gaya hidup seperti apa yang mereka jalani (LOHAS?)
- Apa kebutuhan konsumen anda?



Tipe konsumen target anda: **SECARA PRIBADI (PERSONA)**

Jenis kelamin? Usia umum? Pendidikan umum? Status pernikahan? Profesi? Penghasilan per bulan? Apa yang mereka lakukan pada saat waktu senggang? Hobi dan minat? Informasi mengenai keseharian, produk baru? Memiliki ketakutan? Target personal? Tipe perilaku beli? Siapa yang mempengaruhi keputusan membeli?



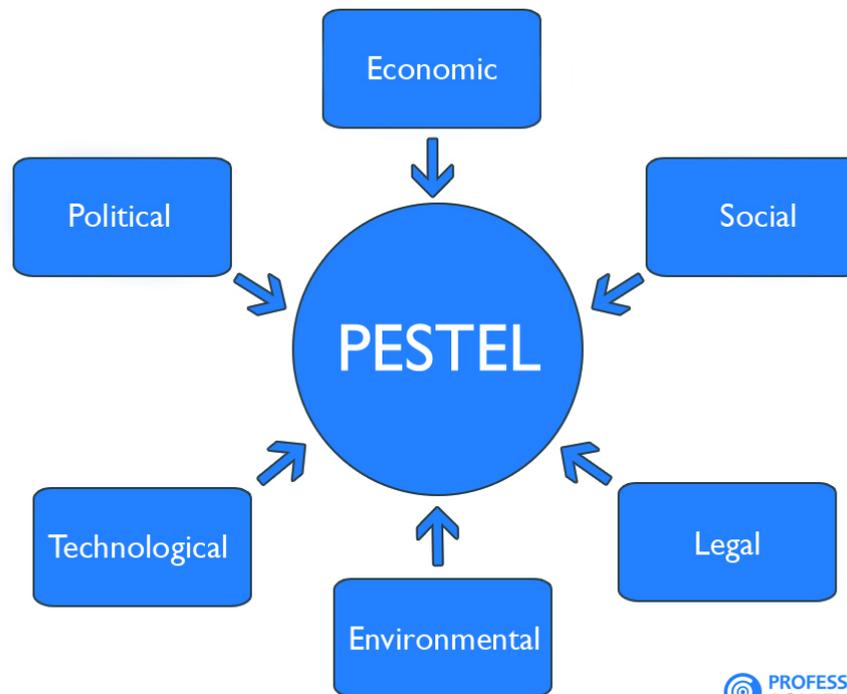
Tugas materi segmentasi konsumen: 30 Menit persiapan, 5 - 7 menit presentasi

Silahkan bekerja bersama menjadi 5 kelompok:

1. Bagaimana model segmentasi yang khas untuk percobaan perusahaan/produk anda? Kriteria geografis, demografis, psikografis, atau perilaku yang akan anda gunakan? Silahkan pilih setidaknya dua kelompok target yang berbeda!
2. Silahkan jabarkan PERSONA berdasarkan model segmentasi anda!

Analisis PESTLE : bagaimana rupanya?

<https://www.youtube.com/watch?v=GFVKKTwkAN>
Y; (3,10)



Bagaimana analisis PESTLE terlihat, apa yang mungkin berubah?



P untuk Politik:

- Dimensi makro-mikro: resiko seluruh negara vs. resiko organisasi atau sektor tertentu dalam sebuah negara
- Dimensi internal-eksternal: resiko terkait faktor yang berasal dari dalam negeri (perubahan pemerintah, tekanan dari kelompok kampanye lokal) vs. Hubungan ekonomi, politik, serta hubungan lain antar negara

Bagaimana analisis PESTLE terlihat, apa yang mungkin berubah?



E untuk Ekonomi: faktor ekonomi makro seperti tingkat perubahan kurs, tingkat bunga, dan tingkat pertumbuhan ekonomi yang berfluktuasi, juga:

- Faktor terkait usia, struktur usia, tingkat pendapatan, pendapatan negara yang siap dibelanjakan, pertimbangan kemiskinan, tingkat pengangguran/pekerja, distribusi gender, pertumbuhan populasi, tingkat melek huruf, tingkat pendidikan, sikap konsumen, dll.
- 3 kerangka waktu: pendek, 3-4 tahun; menengah, 7-11 tahun; panjang, 15-25 tahun: investasi infrastruktur



Bagaimana analisis PESTLE terlihat, apa yang mungkin berubah?



S untuk Lingkungan Sosial Budaya:

- Tradisi, aspek budaya, norma, mitos, kepercayaan agama, nilai etik, persepsi, sikap terhadap bisnis dan industri.
- Pembelian dan sikap konsumen dibentuk oleh faktor lingkungan sosial busaya

Bagaimana analisis PESTLE terlihat, apa yang mungkin berubah?



T untuk Teknologi: teknologi adalah bagian vital untuk semua bisnis masa kini.

- Pentingnya lingkungan teknis: infrastruktur teknis, upgrade teknis, kompetensi teknis, tingkat penggunaan internet;
- Teknologi telah menjadi bagian vital dalam fungsi pemasaran dimana strategi online telah mengambil alih strategi pemasaran tradisional: strategi digital seperti pemasaran email, SEO atau pemasaran influencer telah menjadi hal yang krusial dalam penggabungan komunikasi pemasaran yang terintegrasi;

Bagaimana analisis PESTLE terlihat, apa yang mungkin berubah?



L untuk Legal:

- Undang-undang dan pengaturan, peraturan, serta pedoman harus diperhatikan dibawah pertimbangan hukum.
- Aspek hukum seperti peraturan buruh, lingkungan, dan konsumen, pajak, syarat pelaporan, peraturan kepemilikan, juga tata kelola perusahaan dan kompetisi

Bagaimana analisis PESTLE terlihat, apa yang mungkin berubah?



E untuk Ekologi: masalah lingkungan makro “hijau” seperti polusi, limbah, dan perubahan iklim

- kewajiban terhadap polusi langsung, jejak karbon rata-rata industri, mekanisme pembuangan limbah, exit emisi dan *freeway*, efisiensi energi dalam proses, ramah lingkungan, dampak terhadap lingkungan dan aktivitas bisnis
- Penggunaan metode produksi atau pemroduksian ramah lingkungan yang efisien energi adalah pendorong keunggulan kompetitif

Ringkasan PESTLE : Apa yang bisa mempengaruhi pasar anda sekarang dan apa yang mungkin berubah di masa depan?

Apakah perubahan tersebut adalah ancaman atau peluang?



Tugas materi PESTLE: silahkan berkelompok menjadi 5 kelompok lagi, waktu persiapan: 30 menit, waktu presentasi: 5 - 7 menit

1. Silahkan siapkan analisis PESTLE untuk percobaan perusahaan anda;
2. Silahkan buat prediksi di masa depan :
Perubahan apa yang mungkin akan terjadi dalam waktu tiga tahun ke depan dan bagaimana perubahan ini akan mempengaruhi bisnis anda?

Teori 5 Kekuatan milik Porter :

Membantu untuk menganalisis sebuah industri dan mengidentifikasi daya tarik sehubungan dengan lima kekuatan kompetitif

([https://www.youtube.com/watch?v=Cgob7tgJwKg](https://www.youtube.com/watch?v=Cgob7tgJwKg;));):

- Tingkat persaingan diantara pesaing
- Hambatan bagi pendatang baru
- Hambatan bagi produk pengganti
- Daya tawar pembeli
- Daya tawar pemasok

Pesaing



Source: B2U, 2018

Kekuatan persaingan diantara pesaing yang ada

- Jumlah pesaing
- Keberagaman pesaing
- Konsentrasi industri
- Pertumbuhan industri
- Perbedaan kualitas
- Kesetiaan terhadap suatu brand
- Hambatan untuk keluar
- Biaya perpindahan

Hambatan bagi pendatang baru

- Hambatan untuk masuk
- Skala ekonomi
- Kesetiaan terhadap suatu brand
- Kebutuhan modal
- Pengalaman kumulatif
- Kebijakan pemerintah
- Akses ke saluran distribusi
- Biaya perpindahan

Daya tawar pembeli

- Jumlah konsumen
- Ukuran setiap order konsumen
- Perbedaan diantara pesaing
- Sensitifitas harga
- Kemampuan pembeli untuk berganti
- Ketersediaan informasi pembeli
- Biaya perpindahan

Hambatan bagi produk pengganti

- Jumlah produk pengganti yang tersedia
- Kecenderungan pembeli terhadap pergantian
- Kinerja harga relatif dari pengganti
- Tingkat pemahaman perbedaan produk
- Biaya peralihan

Daya tawar pemasok

- Jumlah dan ukuran pemasok
- Keunikan setiap produk pemasok
- Kemampuan fokus perusahaan untuk mengganti

Pertanyaan penting mengenai persaingan:

- Siapa pesaing langsung anda?
- Bagaimana mereka memenuhi kebutuhan konsumen?
- Siapa pesaing tidak langsung anda?
- Bagaimana mereka memenuhi kebutuhan konsumen?



Apa USP (proposisi penjualan yang unik) anda?

Bagaimana anda memposisikan produk/brand anda:

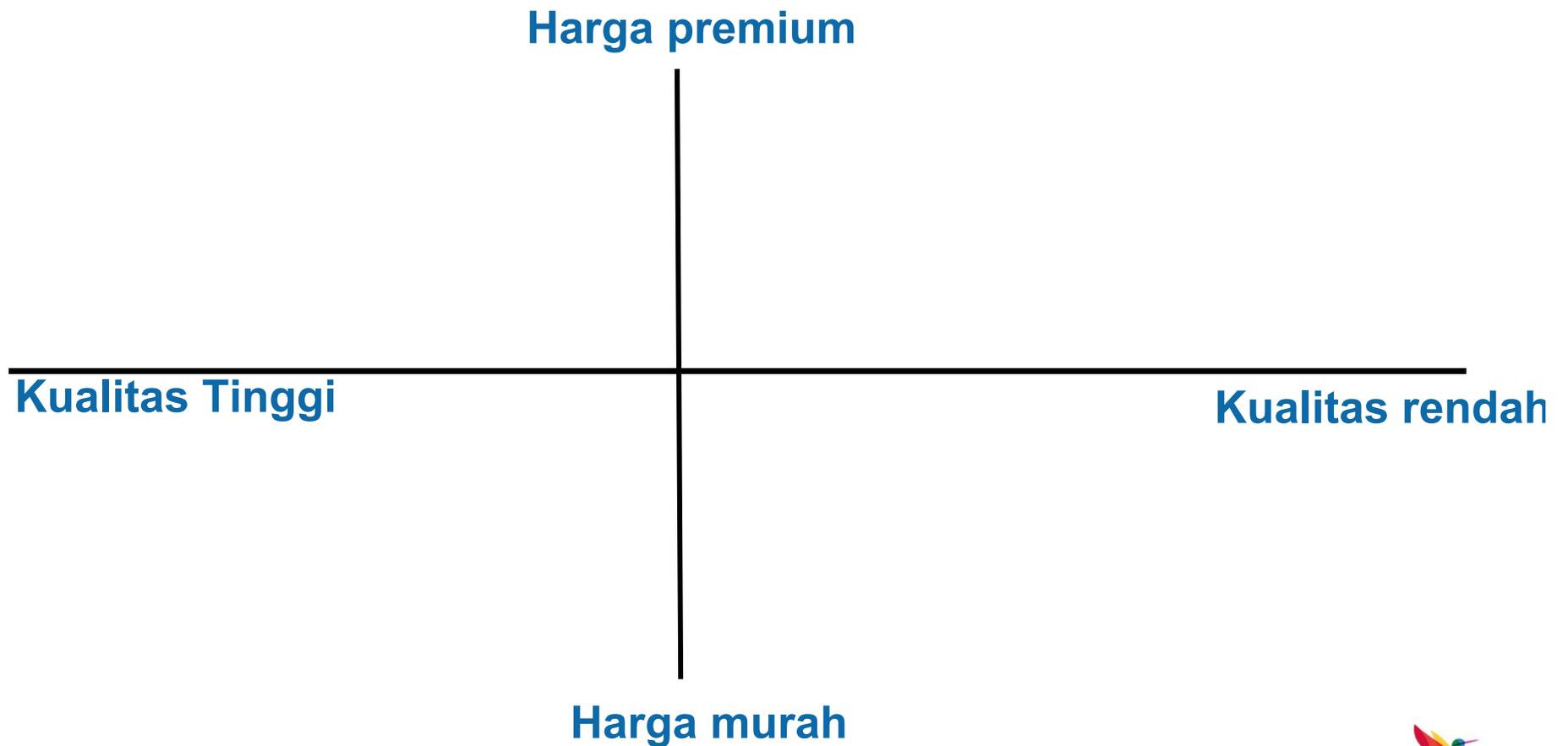
Memposisikan: apa yang harus konsumen pikirkan mengenai produk/brand anda;

- Kerangka acuan kompetisi
- Poin perbedaan (PoD)
- Poin paritas (PoP)

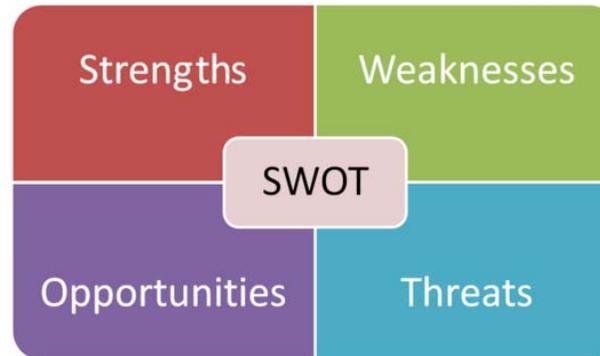




Memposisikan produk dalam peta karakteristik– Peta Posisi



Pesaing



	Opportunities (external, positive)	Threats (external, negative)
Strengths (internal, positive)	<p>Strength-Opportunity strategies</p> <p>Which of the company's strengths can be used to maximize the opportunities you identified?</p>	<p>Strength-Threats strategies</p> <p>How can you use the company's strengths to minimize the threats you identified?</p>
Weaknesses (internal, negative)	<p>Weakness-Opportunity strategies</p> <p>What action(s) can you take to minimize the company's weaknesses using the opportunities you identified?</p>	<p>Weakness-Threats strategies</p> <p>How can you minimize the company's weaknesses to avoid the threats you identified?</p>

SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman)

	Peluang (eksternal, positif)	Ancaman (eksternal, negatif)
Kekuatan (internal, positif)	Strategi peluang-kekuatan Apa kekuatan perusahaan yang dapat digunakan untuk memaksimalkan peluang yang anda identifikasi?	Strategi Kekuatan-Ancaman Bagaimana anda menggunakan kekuatan perusahaan untuk meminimalisir ancaman yang anda identifikasi?
Kelemahan (internal, negatif)	Strategi Kelemahan-Peluang Tindakan apa yang dapat anda ambil untuk meminimalisir kelemahan perusahaan menggunakan peluang yang anda identifikasi?	Strategi Kelemahan-Ancaman Bagaimana anda meminimalisir kelemahan perusahaan guna menghindari ancaman yang anda identifikasi?

Tugas materi persaingan: Silahkan berkelompok menjadi 5 kelompok, waktu persiapan: 30 menit, waktu presentasi: 5 – 7 menit;

1. Deskripsikan jenis kebutuhan dan keinginan yang ditawarkan pesaing anda;
2. Berdasarkan informasi dalam materi ini, bagaimana rupa USP anda? Kebutuhan apa yang anda tuju? Masalah apa yang anda selesaikan untuk konsumen anda, apa manfaat produk anda?
3. Bagaimana rupa peta pemosisi?

Bibliografi:

Berry, Tim (2018) SWOT: <https://articles.bplans.com/how-to-perform-swot-analysis/>

Johnson, Gerry; Whittington, Richard; Scholes, Kevan; Angwin, Duncan; Regnér, Patrick (2017): Exploring Strategies, Text and Cases, Prentice Hall, Pearson

Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane (2016): Marketing Management 15e, Harlow, Pearson

Perera Rashain Nalin (2017): The Pestle Analyses, Nerdynaut, Kindle Edition

n.a.: Business to you (2018): Porters 5 Forces: <https://www.business-to-you.com/porters-five-forces/>

n.a.: Aptus Marketing & Development (2018): <http://aptusmarketing.com/brand-positioning/>;

Tautan yang berguna

- Bagaimana cara menjadi wiraswasta sosial: Andy Stoll at TEDxUlowa <https://www.youtube.com/watch?v=N8LVa9pb-n8>
- Validasi masalah: Bagaimana mengetes ide startup anda <https://www.youtube.com/watch?v=WoGRGY9icaM>
- Budaya sebagai Keunggulan Kompetitif : Joanne Smith at TEDxSanLuisObispo <https://www.youtube.com/watch?v=kPqwPTGC8V4>
- Kampanye untuk melaang tas plastik di Bali https://www.ted.com/talks/melati_and_isabel_wiisen_our_campaign_to_ban_plastic_bags_in_bali



TERIMA KASIH ATAS PERHATIAN ANDA!

Ambrose: Negara Bagian Michigan, Amerika Serikat



Adam dan Anna bertemu pada akhir masa kuliah dimana mereka belajar seni dan desain. Mereka ingin memulai bisnis dimana mereka juga tertarik akan pekerjaan sosial dan membantu masyarakat lokal. Ide utama bisnis mereka adalah menggabungkan passion mereka terhadap seni dan minat mereka terhadap pekerjaan sosial untuk membuat perusahaan. Tujuan mereka adalah menggunakan kemampuan dan keahlian mereka untuk berkontribusi pada anak muda kurang mampu di Amerika Serikat, sebagian besar jebolan SMA, yang tidak mampu untuk melanjutkan ke pendidikan yang lebih tinggi ataupun tidak mempunyai skill untuk dipekerjakan. Adam dan Anna adalah desainer grafis, maka sebagai langkah alami adalah mereka mendanai organisasi bisnis yang berhubungan dengan desain grafis. Dan itulah bagaimana Ambrose, sebuah perusahaan percetakan sukses dari Michigan memulai sejarahnya. Pada tahun 2008 Ambrose memasuki industri sablon sebagai desainer dan agen perubahan. Tujuan mereka adalah mendanai program seni dan desain setelah sekolah. Usaha mereka dimulai dengan pengorbanan namun tak lama kemudian mereka menjadi wirausaha berorientasi sosial yang sukses.

Mereka memulai toko percetakan desain dengan desain dan pencetakan yang sangat orisinal (seringanya didesain hanya untuk konsumen) pada baju dan tas mereka, serta produk kain lainnya. Seiring berjalannya waktu, perusahaan tersebut bisa mengembangkan jasanya, membuat lini produk, membuka retail, dan membiayai program setelah sekolah untuk anak-anak. Awalnya sangat susah tapi seiring berjalannya waktu, setelah bekerja berjam-jam, mereka secara bertahap mulai melatih anak muda yang belum memiliki perspektif dalam desain dan percetakan. Anak-anak muda tersebut mulanya diberi tanggung jawab mudah, namun lama-kelamaan skill mereka meningkat dan anak-anak SMA tersebut dapat berkontribusi terhadap proses produksi. Pengalaman anak-anak tersebut

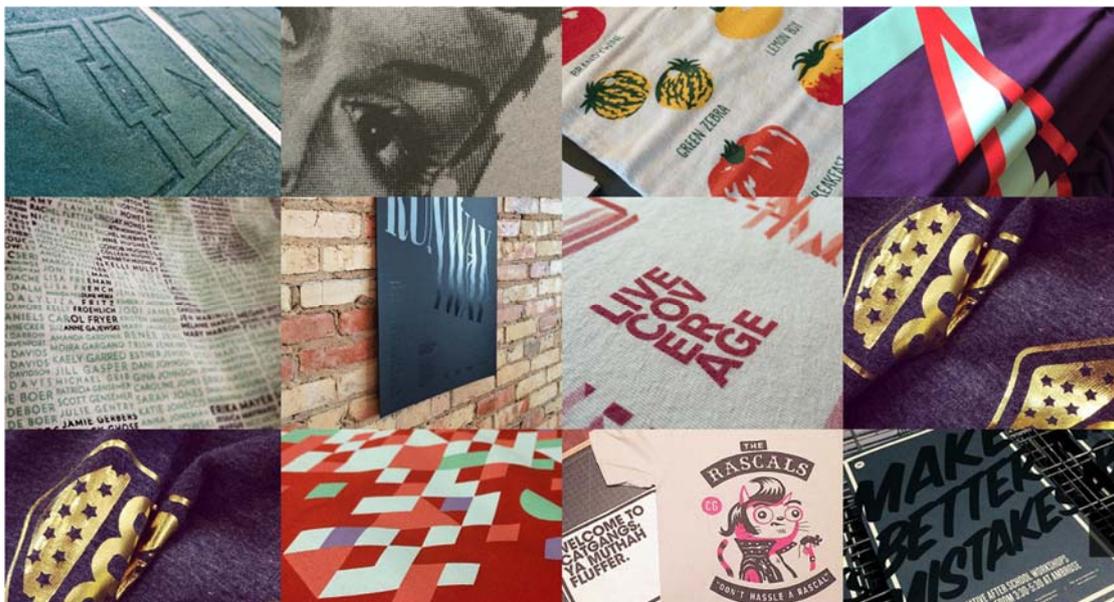


bekerja dengan Ambrose memungkinkan mereka untuk mengembangkan skill baru, menambah percaya diri, teman baru, kepercayaan diri dan kemampuan untuk dipekerjakan serta dapat membuat keputusan bermanfaat di usia muda.

Ambrose menyediakan produk berkualitas tinggi dan secara perlahan

mulai dikenal sebagai provider lokal jasa percetakan yang unggul. Logo orisinal mereka yang dibuat untuk beberapa perusahaan lokal membawa feedback yang bagus, dan berlanjut pada pencetakan logo keren tersebut pada kaos pegawai. Bukan hanya profesionalisme, reliabilitas, dan kreativitas yang menjadi keunggulan kompetitif mereka, namun juga cerita dibalik berdirinya bisnis mereka serta kontribusinya terhadap masyarakat. Produk mereka sangat kuat karena dampak yang mereka buat bukan hanya desain kaos dan tas yang bagus.

Setelah enam bulan, Ambrose sudah memiliki program magang. Adam dan Anna sudah memiliki ide baru untuk memperluas bisnis mereka. Mereka ingin memberikan peluang untuk tumbuh bagi para pemegang mereka. Adam bersama beberapa temannya membuat prototype mesin percetakan mobile yang dapat dibawa ke jalan. Metode tersebut memungkinkan pemegang mereka yang paling berpengalaman untuk memperlihatkan skill mereka diluar toko. Mesin percetakan mobile ini dapat mencetak kaos di sekitar kota, ruang publik, sekolah, atau pusat komunitas. Cara tersebut sangat terkenal diantara penduduk lokal dan turis dekat Grand Rapids. Pemegang Ambrose memiliki peluang untuk dikenalkan dan memperoleh uang dengan mandiri.



Dampak dari kereta dorong percetakan mobile pertama tersebut, Ambrose dikenal di Grand Rapids. Maka waktunya untuk langkah selanjutnya. Ambrose membuat hubungan mitra kerja dengan *West Michigan Center for Arts and Technology*, yaitu sebuah organisasi nirlaba dari Grand Rapids yang memiliki program kreatif setelah sekolah untuk remaja. Ketika Ambrose mencari cara untuk memperluas bisnisnya, WMCAT ingin membuat alumnninya tetap terhubung dengan

program setelah lulusnya. Keduanya bekerjasama pada tahun 2015. Ketika kerjasama dimulai, Ambrose berpindah lokasi ke Grand Rapids, sebuah kota besar, hanya 40 km dari Holland. Kantor mereka lebih besar. Hal tersebut merupakan langkah besar yang membawa kemungkinan dan peluang baru. Aktivitas sosial mereka meluas seiring dengan banyaknya pesanan yang datang.

Pada tahun 2015, grup pemegang Ambrose pertama dimulai dan terdiri dari alumni Program WMCAT's Teen Arts and Tech, dengan rentang usia 18-20 tahun. Mereka bekerja 10-30 jam per minggu dan dilibatkan dalam setiap aspek perusahaan:

mengembangkan jadwal produksi, membuat produk, pelayanan pelanggan, memesan produk yang masih kosong, sosial media, dan manajemen pemasaran. Semua pemegang diberikan pembelajaran dalam kecerdasan berbisnis, termasuk model kanvas bisnis. Kedua poros bisnis Ambros, dukungan sosial untuk remaja dan pesanan komersil berlipat ganda dalam waktu yang singkat.



Pengakuan dari masyarakat berkembang dan berdampak pada perusahaan serta individu banyak yang ingin bekerja dengan mereka dalam proyek yang berbeda. Pemilik Ambrose kemudian menambah pegawai.

Program tersebut mengajarkan anak muda bagaimana membawa produk ke dunia nyata, bekerja sama sebagai tim dan pentingnya melakukan praktek bisnis yang bermanfaat. Program tersebut memberikan skill dan kompetensi yang akan bermanfaat untuk mereka dalam jangka panjang.



Dengan dukungan dari teman dan keluarga, Ambrose telah berada di pasar selama 10 tahun. Sekarang Ambrose adalah usaha nirlaba dari *West Michigan Center for Arts and Technology* di jantung kota Grand Rapids. Dengan misi menciptakan budaya peluang bagi masyarakat dan menciptakan perkembangan sosial dan ekonomi. "kami memasuki industri sablon delapan tahun lalu sebagai desainer dan agen perubahan. Pengorbanan mengawali usaha awal kami, namun perhatian kami terhadap detail, harga

yang kompetitif, dan komitmen kepada konsumen kami membuat kami bertahan di pasar".

Ambrose menyediakan pekerjaan yang bermanfaat dan bimbingan hidup untuk remaja perkotaan yang mengejar pendidikan paska sekolah menengah. Namun mereka ingin dikenal sebagai perusahaan desain dan sablon terbaik di daerahnya. "kami ingin orang memilih kami karena kami yang terbaik, bukan karena kami

membantu masyarakat” tutur Anna. Hal ini membuktikan sikap yang sangat bijaksana. Konsumen mereka menghargai kualitas yang bagus, desain personal, dan pelayanan yang luar biasa.

