

4. OUTPUT DAN PROPOSISI NILAI

4.1. Tujuan

Pada modul 4 anda akan menemukan bagaimana mengidentifikasi nilai apa yang paling penting bagi klien, pegawai, dan partner serta bagaimana cara anda menyampaikannya. Identifikasi kebutuhan klien, pembuatan keunggulan kompetitif, dan arus distribusi akan dibahas.

4.2. Latar Belakang

Setiap bisnis ingin menawarkan konsumen sebuah nilai tertentu, yaitu sekumpulan produk atau jasa yang berguna bagi kelompok tujuan. Proposisi nilai adalah perbedaan mendasar antara apa yang kita tawarkan dan apa yang ditawarkan oleh kompetisi. Nilai tersebut menggabungkan manfaat yang akan diterima oleh klien. Penciptaan nilai merujuk pada nilai sosial dan nilai pasar. Nilai pasar selalu diciptakan pada fase output yaitu produk atau jasa akhir. Produk atau jasa anda juga bisa menjadi nilai sosial. Misalnya jika anda memproduksi *sleeping bag* untuk tunawisma atau jasa untuk orang-orang disabilitas. Penting untuk mengetahui di tahap mana nilai sosial bisa diciptakan. Jika nilai tersebut terjadi pada fase input atau transformasi, maka nilai sosial anda tidak tumpang tindih dengan nilai pasar anda. Contohnya: Ambrose adalah contoh dari identitas ganda ini. Klien komersil Ambrose mengenalnya sebagai penyedia desain berkualitas bagus dan jasa percetakan. Sedangkan anggota masyarakat kurang mampu mengenal Ambrose sebagai pusat pelatihan dan penyedia kerja bagi jebolan SMA. Sama halnya dengan Delancey, sebagian orang mengenal Delancey sebagai sebuah perusahaan jasa pindahan, sebuah rumah makan, atau sebuah bengkel, sedangkan sebagian lagi mengenal Delancey sebagai pusat rehabilitasi untuk mantan narapidana. Model bisnis identitas ganda ini menyediakan sebuah kerangka yang memungkinkan bisnis bertujuan profit manapun bisa menjadi wirausaha sosial dengan mengubah siapa yang dipekerjakan, bagaimana pekerjaan diorganisasi, dan layanan sosial apa yang tergabung dalam produksi produk dan jasa komersil tersebut. Namun dalam skenario tersebut proposisi nilai sosial dan nilai pasar merupakan dua hal yang terpisah untuk ditangani. Hal tersebut tentunya membutuhkan rencana detail dan dua strategi terpisah yang ditujukan untuk kelompok target yang berbeda.

4.3. Pertanyaan yang membantu

- Apakah penerima keuntungan sosial anda adalah klien pasar anda atau kedua target tersebut merupakan kelompok yang berbeda?
- Mengapa klien mau membeli produk/jasa kita?
- Nilai apa yang kita tawarkan kepada kelompok tujuan?
- Kenapa orang akan bekerja untuk kita/bergabung dengan program kita?
- Apa yang menghambat posisi kompetitif anda?
- Apa yang memperkuat posisi kompetitif anda?



Dibiayai oleh
program Erasmus+
Uni Eropa

4.4. Isi Modul

- Analisis kasus persimpangan
- Kanvas Model Penerima Keuntungan untuk wirausaha sosial
- Kanvas Model Pelanggan untuk wirausaha sosial
- Fase verifikasi: 5 menit presentasi untuk membuktikan nilai pasar anda
- Lembar kerja untuk membuktikan nilai pasar wirausaha sosial

4.5. Tautan yang berguna

<https://www.youtube.com/watch?v=swFkbdlPrd4>

<https://www.youtube.com/watch?v=yMzPtLOhlqA>

4.6. Study Kasus

Persimpangan



OUTPUT DAN PROPOSISI NILAI

Agenda / Daftar Isi

- 1 Tujuan dan latar belakang
- 2 Studi Kasus Crossroads
- 3 Pertanyaan yang berguna
- 4 Output sosial dan komersil
- 5 Tautan yang berguna



Pada modul 4 anda akan mengetahui bagaimana cara mengidentifikasi nilai apa yang paling penting bagi klien, pegawai, dan partner dan bagaimana cara menyampaikannya. Kebutuhan klien, keunggulan kompetitif, dan saluran distribusi akan dibahas.

Studi kasus CROSSROADS





- Siapa penerima manfaat sosial Crossroads?
- Siapa klien pasar Crossroads?
- Proposisi nilai apa dari Crossroads untuk dua kelompok target tersebut?
- Apa yang bisa menjadi sumber keunggulan kompetitif Crossroads sebagai pusat pelatihan dan toko kerajinan?
- Bagaimana anda menilai pasar yang sukses dari wirausaha sosial yang dibahas dalam pelatihan kita?

OUTPUTS



COMMERCIAL



SOCIAL

Menggabungkan tujuan sosial dan komersil



Wirausaha sosial adalah organisasi hibrida, dalam wirausaha sosial tujuan sosial dan komersial tercampur dan berfungsi dalam aspek dunia yang berbeda.

Wiraswasta sosial harus mengelola tekanan yang berasal dari bekerja dalam dua kerangka, sistem nilai, peraturan, dan praktek lembaga yang berbeda (Smith, Gonin & Besharov, 2013).

Mencampur logika sosial dan komersil merupakan tantangan terbesar bagi wirausaha sosial. Logika komersil cenderung mengistimewakan keuntungan dan penciptaan nilai pasar, sedangkan logika kesejahteraan sosial mengistimewakan penciptaan nilai sosial.

Ketegangan antara kedua logika tersebut terjadi karena keduanya harus ditanamkan dalam sebuah organisasi, namun seringkali logika tersebut menarik organisasi ke dua arah yang berbeda. Menghadapi konflik ini, logika-logika tersebut harus beradaptasi dengan bentuk hukum yang ada dalam model bisnis yang akan melayani kebutuhan dan tujuan wirausaha sosial. Sehingga wirausaha sosial mengenalkan solusi model yang berbeda tergantung bentuk hukum yang telah dipilih untuk aktivitas profit atau non profit mereka maupun diantara dua bentuk tersebut (bukan untuk rugi).

4 model dasar Wirausaha Sosial

1. **Untuk bentuk hukum menghasilkan profit** biasanya diadaptasi ketika aktivitas komersil seluruhnya saling memiliki kesamaan dengan aktivitas sosial, artinya ketika produk atau jasa utama dihasilkan oleh usaha sosial yang memiliki kegiatan sosial dan komersil (Promethean Power, Grameen Bank)
2. **Model identitas ganda**, ketika komponen nilai sosial diciptakan pada input dari fase transformasi (Ambrose, Delancey)
3. Wirausaha sosial kadang-kadang bisa **turunan dari non-profit ketika non-profit mulai menjadi profit**; sebuah yayasan atau perhimpunan memulai bisnis mereka sendiri (nomor 3 dalam tabel slide berikutnya). Bisnis tersebut bisa berupa sekolah, pusat pelatihan atau koperasi, seperti kasus FADO. Keunggulan memulai unit hukum yang terpisah dari non-profit adalah saat berurusan dengan kegiatan ekonomi unit tersebut mendapat otonomi lebih daripada jika kegiatan ekonomi dilaksanakan oleh unit non-profit itu sendiri.
4. **Kegiatan ekonomi yang diperluas dalam unit non-profits** (nomor 4 pada tabel di slide berikutnya). Meskipun adanya batasan mengenai distribusi profit dan level kompensasi untuk staff yang dipekerjakan, beberapa organisasi non-profit lebih memilih mempertahankan status hukumnya sejalan dengan perluasan kegiatan ekonomi yang dilakukan untuk mencapai kemandirian finansial. Status non-profit di beberapa budaya dibutuhkan untuk dilihat masyarakat sebagai suatu organisasi yang kredibel dengan misi sosial.

4 model dasar wirausaha sosial

Social enterprises based on for-profit legal forms	1.Overlap between social and commercial activity	
	2.Double identity model	
Social enterprises based on non-profit legal forms	3.Offspring of non-profits	
	4.Expanded economic activity within non-profits	



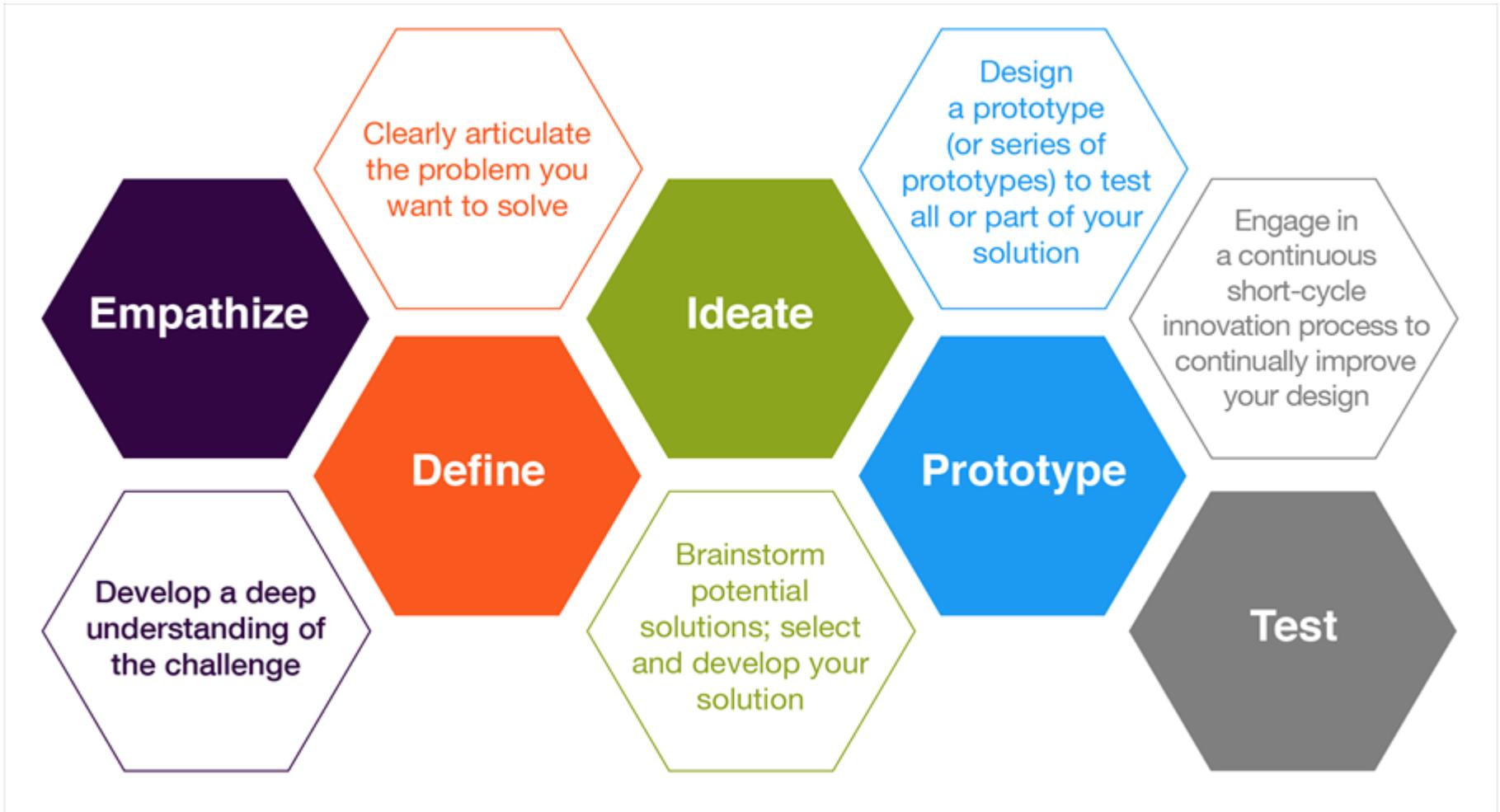
Wirausaha sosial berbasis bentuk hukum profit	1. Memiliki kesamaan antara kegiatan sosial dan ekonomi	
	2. Model identitas ganda	
Wirausaha sosial berbasis bentuk hukum non-profit (nirlaba)	1. Turunan dari bentuk non-profit	
	2. Kegiatan ekonomi yang diperluas dalam organisasi non-profit	

Pertanyaan yang berguna untuk proyek anda

- Mengapa klien ingin membeli produk/jasa anda?
- Nilai apa yang kita tawarkan kepada kelompok tujuan?
- Mengapa orang-orang ingin bekerja untuk kita/bergabung dengan program kita?
- Apa yang dapat menghambat posisi kompetitif anda ?
- Apa yang dapat memperkuat posisi kompetitif anda ?



Desain Pemikiran



Source: <https://citl.illinois.edu/paradigms/design-thinking>

- Empati

Mengembangkan pemahaman yang dalam terhadap tantangan

- Menentukan

Mengartikulasikan dengan jelas masalah apa yang anda coba selesaikan

- Membuat ide

Bertukar ide mengenai solusi yang potensial; memilih dan mengembangkan solusi anda.

- Prototype

Mendesain prototype (atau sekumpulan prototype) untuk menguji sebagian atau seluruh solusi anda.

- Pengujian

Melakukan siklus pendek proses inovasi berkelanjutan untuk terus memperbaiki desain anda.

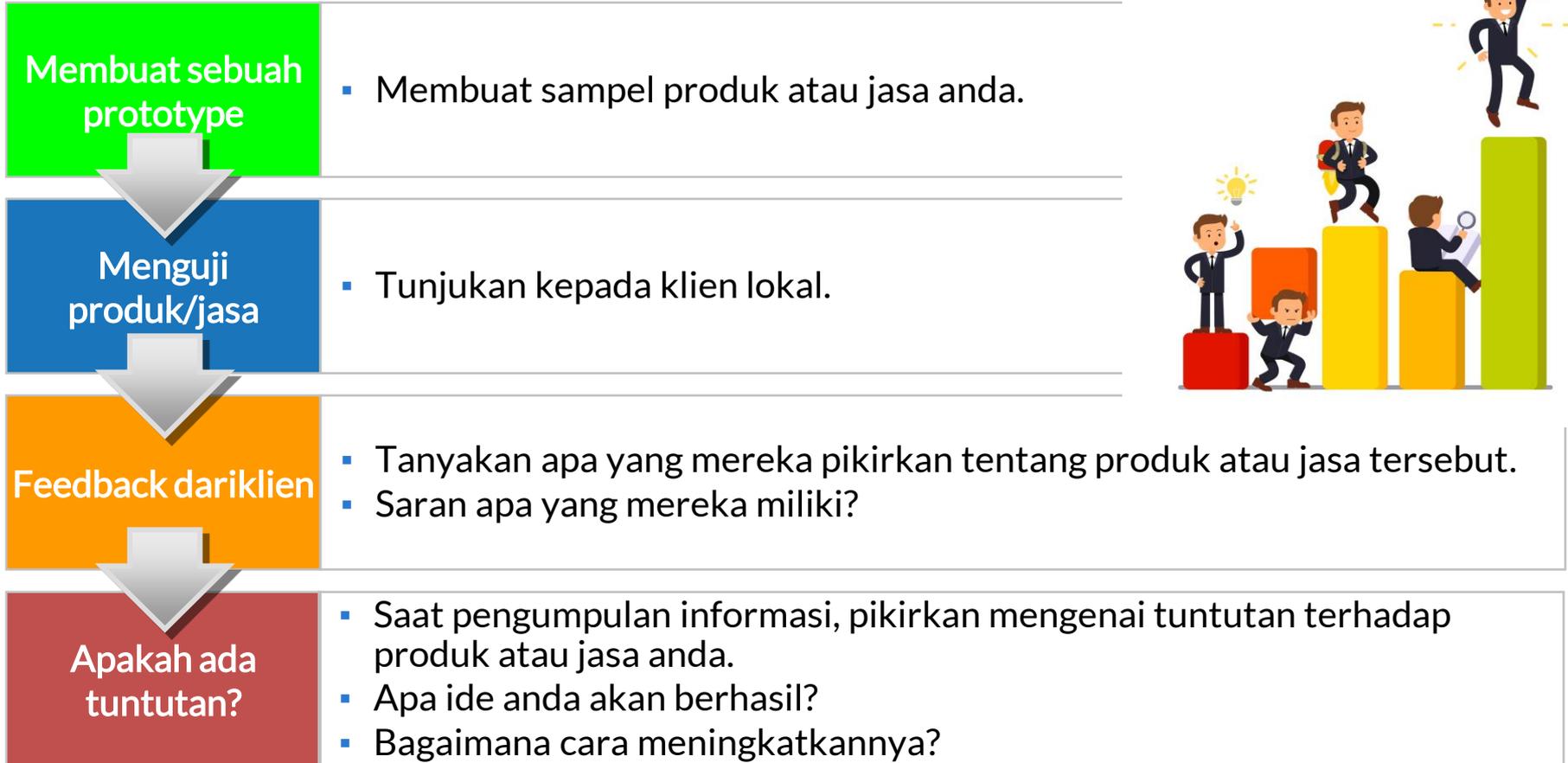
Design Thinking



made by MinuteVideos.com



Verifikasi Ide



Presentasi penjualan mini; validasi proposisi nilai pasar anda

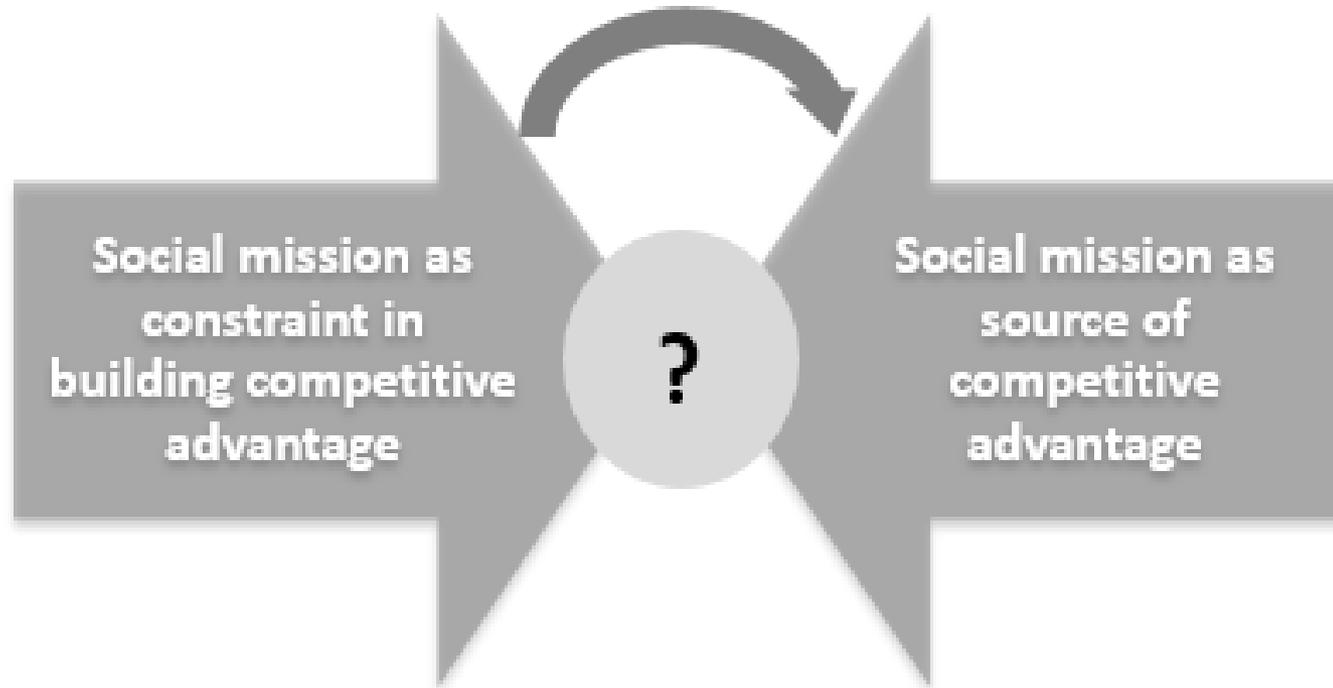


Peserta diminta untuk mengembangkan dan menyampaikan presentasi 5 menit (tanpa slide) untuk mempromosikan produk/jasa mereka kepada investor. Para peserta diminta mengisi lembar kerja yang telah disediakan.

Pada lembar kerja, peserta harus menjawab pertanyaan berikut:

- Siapa konsumen target anda?
- Masalah apa yang diselesaikan untuk konsumen anda?
- Mengapa tawaran anda lebih baik/dapat dibandingkan/lebih menarik dibanding tawaran yang ada?
- Bagaimana anda mencapai konsumen anda?

TUJUAN PERENCANAAN STRATEGIS



How can your social mission be turned into your competitive advantage on the market?



Misi sosial sebagai penghambat pembentukan keunggulan yang kompetitif?

Misi sosial sebagai sumber pembentukan keunggulan yang kompetitif?

Bagaimana misi sosial anda bisa berubah menjadi keunggulan kompetitif anda di pasar?

FAKTOR KESUKSESAN

1. Strategi komunikasi yang jelas: membuat website, halaman FB yang dinamis, Instagram etc.
2. Cerita yang menarik dan kuat dibalik produk/jasa anda
3. Wajah; membuat produk/jasa anda personal dan terhubung ke manusia
4. Buat komunitas disamping misi sosial anda
5. Memberikan peluang kepada klien untuk ikut serta dalam proyek
6. Menjalinkan hubungan dengan parner yang bersedia mempromosikan dan mendukung kegiatan anda (universitas, administrasi publik, bisnis)



Beneficiary Model Canvas for Social Enterprise

Team or Company Name:
COMPANY NAME

Date:
MM/DD/YY

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

Customer Model Canvas for Social Enterprise

Team or Company Name:
COMPANY NAME

Date:
MM/DD/YY

<p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> Who are the people who will buy your product / service? (Age, living in a city/village, family status, sex, education etc.) Where does he/she get information from? On what basis do they make purchase decisions? Are they looking for comfort and convenience or want to solve a problem? Who are they spending time with? What kind of people surround them? What lifestyle do they lead? What are the needs of your customers? <p style="text-align: center;">3</p>	<p>Macro-economic Environment</p> <ul style="list-style-type: none"> What is your target geographical market? What legal changes might affect your enterprise? What economic, social and technological changes might affect your market now and in the future? Are these changes a threat or an opportunity? <p style="text-align: center;">3</p>	<p>Value Proposition</p> <ul style="list-style-type: none"> What is the story behind your product / service? What problems are you trying to solve for your customers? What is the market failure / gap / deficiency? What value will you deliver to your customers? <p style="text-align: center;">4</p>	<p>Product / Service</p> <ul style="list-style-type: none"> What are the features of your product / service? Is your product / service innovative? <p style="text-align: center;">4</p>	<p>Logistics / Getting to the Market</p> <ul style="list-style-type: none"> What resources will you need? Through your channels? Who is your logistic partner? <p style="text-align: center;">6</p>
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> What are the major cost drivers? (People, production, distribution, design, materials, technology... etc.) <p style="text-align: center;">2</p>		<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> For what value are your customers willing to pay? What are the sources of revenue? What and how will the customers pay? Will you offer a donor package? <p style="text-align: center;">4</p>		

Model Kanvas Penerima Manfaat untuk Wirausaha Sosial

Nama tim atau perusahaan:
Nama Perusahaan

Tanggal:
MM/DD/YY

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

Model Kanvas Pelanggan untuk Wirausaha Sosial

Nama Tim atau Perusahaan:
NAMA PERUSAHAAN

Tanggal :
MM/DD/YY

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



Tautan yang berguna

- **Alat dan Taktik untu Menguji Produk/Pemasaran anda sebelum peluncuran,** <https://www.youtube.com/watch?v=swFkbdlPrd4>
- **5 langkah ide validasi di dunia nyata,** <https://www.youtube.com/watch?v=yMzPtLOhlqA>
- **Alat validasi produk/ide secara online:**
 - <https://www.quora.com/What-is-the-best-online-tool-methods-to-validate-your-product-idea-quickly>
 - <https://www.feedough.com/startup-resources/idea-generation-validation-tools/>
- **Desain pemikiran:**
 - <https://www.youtube.com/watch?v=UAinLaT42xY>
 - https://www.youtube.com/watch?v=r0VX-aU_T8

Thank You



Crossroads: Hong Kong



Crossroads adalah sebuah yayasan yang didirikan oleh Malcolm dan Sally Begbie. Pasangan ini sangat berdedikasi dalam menghubungkan orang-orang yang membutuhkan dengan orang-orang yang berkecukupan, membuat jalan pertukaran, dan redistribusi sumber daya material di seluruh dunia. Selama bertahun-tahun mereka tidak

mendirikan LSM mereka sendiri. Pasangan ini lebih memilih membantu organisasi lain melalui sumbangan layanan komunikasi dan keuangan pro bono. *"Tujuan kami adalah memanfaatkan pelatihan kami untuk membantu mereka yang melakukan hal baik di suatu tempat yang sulit."*

Setelah banjir di China bagian utara pada tahun 1995, dimana lebih dari 2 juta penduduk kehilangan segalanya, pasangan ini mulai mengumpulkan kain yang dibutuhkan di Hong Kong. Awalnya mereka mengumpulkan barang-barang dari teman-teman mereka kemudian menyalurkannya ke organisasi amal. Proses pengumpulan barang-barang tersebut panjang dan hasilnya barang-barang tidak berhenti datang. Aksi mereka berhasil kemudian Pemerintah menyarankan mereka sudah berkembang menjadi besar namun belum terdaftar. Keluarga ini bertambah sibuk dan akhirnya memutuskan untuk melakukan aktivitas amal tadi secara profesional. Mereka memiliki ide untuk sebuah organisasi dan memulai Yayasan mereka sendiri yang juga mulai bertumbuh dengan pesat. Mereka merasa bahwa orang-orang di seluruh dunia membutuhkan barang-barang dan HK merupakan tempat pengumpulan yang sempurna karena populasinya yang banyak, banyak hotel dan bisnis berdiri di sana. Malcolm dan Sally Begbie mengajukan bantuan ke Pemerintah HK dan mendapatkan sebuah tempat dengan 8 ruangan dimana barang-barang yang mereka kumpulkan disimpan. Komunikasi dan kerjasama dengan pemerintah lokal merupakan hal yang sangat penting dari awal. Setelahnya mereka tidak hanya mengumpulkan pakaian dan perlengkapan tidur, namun mereka juga menerima peralatan edukasi, furnitur, komputer, peralatan kantor, persediaan obat, buku, alat-alat tulis, barang-barang rumah tangga, dan peralatan listrik.



Yayasan ini terus berkembang dengan pesat dan berubah dari pengumpul dan distributor lokal menjadi penghubung global yang mendorong kesadaran mengenai tanggung jawab, berbagi, dan hidup bersama. Meskipun basis nya di Hong Kong, organisasi ini mendistribusikan bantuan ke seluruh dunia.

Pada zaman internet ini, Crossroads mengembangkan portal online nya yang menargetkan perusahaan yang ingin berdonasi dan organisasi yang membutuhkan bantuan. Crossroads juga membuat jenis tool internet tersebut untuk Persatuan Bangsa Bangsa (PBB). Berkat tool tersebut, bisnis, organisasi, ataupun perorangan dapat berdonasi barang-barang material seperti furnitur, komputer, perlengkapan, mainan, pakaian, dll.

Telepon mereka terus berdering setiap hari. Crossroads menerima berbagai permintaan barang-barang secara spesifik dari seluruh dunia: sebuah sekolah di Serbia menanti meja, sebuah rumah sakit di Kenya membutuhkan meja operasi dan kasur rumah sakit untuk anak-anak, sebuah rumah penampungan di Mongolia sangat menunggu pakaian hangat dan selimut. Semua barang yang dikumpulkan Crossroads dipilah, dikemas, dan dikirim berdasarkan permintaan spesifik tersebut. Pengiriman barang-barang tersebut biasanya disponsori oleh korporasi dan diorganisir oleh pihak penerima. Karena kerja sama yang erat dengan LSM lokal di seluruh dunia, Crossroads dapat beroperasi dari Hong Kong dan menyerahkan alokasi barang yang diterima kepada organisasi lokal.



Yayasan Crossroads membantu memenuhi peralatan medis di Ghana yang disediakan karena rusak dalam perang pengusaha Serbia dengan mesin jahit, dan kemudian permintaan bantuan terus berdatangan setiap waktu.

Karena cara terbaik membantu orang miskin adalah dengan memberikan mereka pekerjaan - LSM ini membuka pasar dagang dan café dimana orang-orang dapat menjual apa yang mereka buat atau kembangkan: seperti anting yang dibuat dari bekas cangkang peluru di Kamboja, tas yang dibuat oleh wanita India yang terbebas dari perdagangan seks, perhiasan yang terbuat dari kertas pernis oleh korban perang di Afrika.

Semua aktivitas dilakukan oleh 20 staff tetap dan sekitar 150 relawan. Beberapa dari relawan masih mempunyai pekerjaan dan ingin berkontribusi waktu serta skill mereka, lainnya merupakan para pengungsi atau pengangguran yang menemukan tempat berteduh yang ramah di Yayasan. Semua relawan jangka panjang tersebut hidup dalam rumah sederhana yang disediakan makanan.



Yayasan Crossroads menjadi organisasi nirlaba yang terkenal dan berbasis di Hong Kong serta bertujuan menghubungkan orang-orang yang membutuhkan dengan orang-orang yang mampu dan bersedia membantu untuk menciptakan suatu perbedaan di dunia yang berantakan ini. Organisasi ini melakoni empat kelompok operasi:

1. DISTRIBUSI GLOBAL: DIMANA KEBUTUHAN BERTEMU DENGAN SUMBER DAYA

Perusahaan penyumbang dan penyumbang swasta mendonasikan barang-barang dengan kualitas yang bagus. Barang tersebut didistribusikan kepada orang-orang yang membutuhkan di Hong Kong dan seluruh dunia. Para penyumbang membantu: anak-anak dan wanita yang beresiko, masyarakat lokal, korban bencana, pusat rehabilitasi obat-obatan, orang tua, klinik medis dan rumah sakit, panti asuhan, sekolah dan universitas, inisiatif perusahaan sosial, kelompok yang membutuhkan, korban perdagangan manusia, pusat pelatihan skill kejuruan dan daerah yang rusak karena perang.



2. ULURAN GLOBAL: BERMITRA UNTUK DUNIA YANG LEBIH BAIK

Uluran Global adalah sebuah layanan pencocokan yang menghubungkan organisasi laba dan nirlaba yang ingin bermitra untuk membantu memenuhi kebutuhan global. Orang-orang diseluruh dunia yang memiliki barang atau jasa dengan kualitas bagus dan dapat didonasikan bisa menawarkan barang atau jasa mereka tersebut melalui pelayanan Uluran Global. Crossroads akan memberikan penawaran tersebut ke jaringan LSM mereka di Eropa, Afrika, Asia Tenggara, Asia Tengah, and Amerika untuk mencari 'kecocokan'.

3. GLOBAL X-PERIENCE (PENGALAMAN GLOBAL): MERASAKAN MENJADI ORANG LAIN

Mereka menawarkan simulasi x-perience (pengalaman) dimana peserta merasakan menjadi orang lain yang menghadapi tantangan global: perang, kemiskinan, kerentanan HIV, kebutaan, tantangan lingkungan, dan kelaparan. Setelah simulasi tersebut, mereka berdiskusi bagaimana peserta bisa menghadapi tantangan yang mereka alami dan membantu orang-orang yang membutuhkan.



Crossroads selama bertahun-tahun telah diundang ke forum Ekonomi di Davos, tempat yang menyediakan simulasi pengalaman untuk peserta forum tersebut.

4. KERAJINAN GLOBAL: PERDAGANGAN YANG ADIL UNTUK DUNIA YANG LEBIH ADIL

Ada pepatah terkenal: dengan bantuan akan menolong orang hari ini, pendapatan membantu mereka esok hari. Crossroads membuat Pasar Kerajinan Global yang menjual barang-barang dari orang yang membutuhkan di Hong Kong dan di seluruh dunia dengan prinsip perdagangan adil dan pembayaran yang pantas.



Seiring dengan berjalannya waktu, Crossroads mampu menghasilkan pendapatannya sendiri. Toko perdagangan bebas dengan barang-barang yang dibuat oleh penerima manfaat Crossroads menjual produk-produk atau barang-barang yang

cantik. Crossroads menjadi sangat terkenal karena menyelenggarakan kegiatan CSR perusahaan dan pelatihan kerja tim - sebuah pengalaman simulasi yang sangat profesional. Melalui dua saluran tersebut, orang-orang yang berkecukupan dapat menemukan sesuatu yang mereka lewatkan - kesadaran, kepekaan, dan kasih sayang. Hal tersebut tidak ternilai harganya.

Global X-perience (Pengalaman Global) dan Kerajinan Global mendorong pendanaan diri dan menghasilkan pendapatan untuk organisasi. Pengalaman Global memberikan donasi dari peserta sedangkan Kerajinan Global menghasilkan pendapatan dari penjualan.

Namun tanpa relawan, penyumbang, dan sponsor, usaha mengubah kehidupan yang dilakukan Crossroads tidaklah mungkin. Crossroads mendapat reputasi yang sangat bagus diantara penduduk HK dan pengunjung dari segala penjuru dunia.

Pertanyaan:

1. Siapa penerima manfaat sosial Crossroads?
2. Siapa klien pasar Crossroads?
3. Apa proposisi nilai Crossroads untuk dua kelompok target tersebut?
(penerima manfaat dan klien pasar)
4. Apa yang bisa menjadi sumber keunggulan kompetitif Crossroads sebagai sebuah pusat pelatihan dan toko kerajinan?
5. Bagaimana anda menilai kesuksesan pasar dari usaha sosial yang didiskusikan dalam pelatihan kita?

LEMBAR KERJA UNTUK VALIDASI PROPOSISI NILAI PASAR

PERTANYAAN	JAWABAN
Siapa target pelanggan anda?	
Masalah apa yang dipecahkan oleh produk / layanan Anda untuk pelanggan?	
Mengapa penawaran Anda lebih baik / kompetitif / lebih menarik daripada penawaran yang ada?	
Bagaimana Anda akan mencapai target pelanggan Anda?	