



HASIL 4.6

E-Buklet INSPIRE:

Praktik-praktik terbaik ide-ide bisnis sosial Di Indonesia

Program: Erasmus+ | *Key Action 2* | Pengembangan Kapasitas di Pendidikan Tinggi |
585747-EPP-1-2017-1-AT-EPPKA2-CBHE-JP

www.inspire-network.eu

Cracow, 2020

PENAFIAN: Proyek ini didanai atas dukungan Komisi Eropa. Publikasi ini hanya mewakili pandangan dari sisi penulisnya saja, sedangkan Komisi tidak dapat dimintai pertanggungjawaban atas penggunaan informasi yang mungkin terkandung di dalamnya.

INSPIRE – Hasil 4.6: E-BUKLET INSPIRE

Editor:

Maria Urbaniec, Agnieszka Żur
Universitas Ekonomi Krakow

Hasil berdasarkan masukan dari semua mitra INSPIRE:

FH JOANNEUM Graz (Austria), Universitas Alicante (Spanyol), Universitas Sumatera Utara (Indonesia), Universitas Andalas (Indonesia), Universitas Udayana (Indonesia), Universitas Katolik Parahyangan (Indonesia), Bali Tangi (Indonesia).

Versi per 19 January 2021



DAFTAR ISI

PENDAHULUAN	FEHLER! TEXTMARKE NICHT DEFINIERT.
1. UNIVERSITAS SUMATERA UTARA (USU)	9
1.1. Praktik Terbaik USU: ECOGROW (PUPUK CAIR ORGANIK).....	9
1.2. Praktik Terbaik USU: IDEASTEAM.....	14
2. UNIVERSITAS ANDALAS (UNAND)	19
2.1. Praktik Terbaik UNAND: LEDUOO	19
2.2. Praktik Terbaik UNAND: 4NATURE	24
3. UNIVERSITAS UDAYANA (UNUD)	28
3.1. Praktik Terbaik UNUD: TIM CILOTA BALI.....	28
3.2. Praktik Terbaik UNUD: TIM FABS (FABULOUS FABRIC).....	34
4. UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN (UNPAR)	38
4.1. Praktik Terbaik UNPAR: FUN EXPLORATION TRIP (FET).....	38
4.2. Praktik Terbaik UNPAR: CODE FOR SOCIAL (C4S)	44

DAFTAR FOTO

Foto 1. Anggota Tim Pupuk Cair Organik	13
Foto 2. Produk IDEASTEAM	18
Foto 3. Anggota IDEASTEAM	18
Foto 4. Laman depan aplikasi LEDUOO	23
Foto 5. Produk Tim Cilota Bali	33
Foto 6. Produk Tim Fabs (Fabulous Fabric)	37
Foto 7. Diskusi via Zoom dengan penduduk desa Cireundeu, tim Litbang Pemkot Cimahi, perwakilan UNPAR, dan perwakilan Disparbud	42
Foto 8. Perencanaan acara musik dan sejarah dengan penduduk desa Cireundeu	43
Foto 9. Diskusi tentang pandemi dan perencanaan langkah selanjutnya terkait situasi terkini di Desa Cireundeu	43
Foto 10. Layanan CODE FOR SOCIAL	48
Foto 11. Tim CODE FOR SOCIAL	49

PENDAHULUAN

E-buklet ini berisi delapan ide bisnis sosial yang paling menjanjikan berjudul Praktik-praktik Terbaik Wirausaha Sosial. Ide-ide ini dipilih oleh empat HEI Indonesia yang berpartisipasi dalam proyek, “INSPIRE – Mengenalkan Kewirausahaan Sosial di Pendidikan Tinggi di Indonesia”, yang dibiayai oleh Uni Eropa di bawah program Erasmus+/Key Action 2/Pengembangan Kapasitas di Pendidikan Tinggi (nomor kontrak: 585747-EPP-1-2017-1-AT-EPPKA2-CBHE-JP). Proyek ini dipimpin oleh FH Joanneum dari Graz, Austria, dan anggota konsorsium Eropa yaitu Universidad de Alicante dari Spanyol, dan Universitas Ekonomi di Krakow. Proyek ini juga melibatkan empat universitas di Indonesia:

- Universitas Sumatera Utara
- Universitas Andalas, Sumatra Barat
- Universitas Udayana, Bali
- Universitas Katolik Parahyangan, Jawa Barat.

Mitra sosial dari proyek ini adalah Bali Tangi, wirausaha sosial yang memproduksi kosmetik alami dan mengelola sebuah SPA, yang bekerja dengan misi melindungi lingkungan serta nilai-nilai budaya, spiritual dan sosial, menguatkan kesadaran konsumen dan rasa dimana masyarakat harus peduli dengan lingkungannya dan sumber daya alam.

Sebagai bagian dari proyek "INSPIRE – Mengenalkan Kewirausahaan Sosial di Pendidikan Tinggi di Indonesia," mentoring (pembimbingan) lokakarya diselenggarakan, dan mentoring hubungan antara mentor (pembimbing) yang berpengalaman dan pelajar terealisasi selama satu tahun. Mentoring diterapkan dalam proyek ini untuk mendukung dan memberdayakan potensi pengusaha di Indonesia. Mentoring bukanlah metodologi pengganti pekerjaan profesional maupun layanan atau kebijakan umum, namun merupakan suatu wadah yang ampuh dan dapat digabungkan bersama metodologi lain dengan baik.

Istilah *mentoring sosial* menekankan hubungan *sosial* dengan peran mentoring, dimana hal ini menyoroti komponen 'tindakan sosial' mentoring yang berusaha memberi dampak pada status sosial individu, dan sering difokuskan di sekitar pemberdayaan kelompok tertentu dalam masyarakat. Fokusnya adalah memberdayakan individu melalui hubungan mentoring untuk mempengaruhi perubahan status sosial di masyarakat. Mentoring sosial membahas efek positif dari praktik/layanan yang formal dan dilembagakan, dimana hal tersebut dilakukan dengan efektif, dipersonalisasi, humanistik dan sangat individual. Ini berarti bahwa mentoring sosial berdasar pada kemitraan, rasa hormat dan kepercayaan, dengan menjadikan *mentee* (orang yang di-mentori-i) selalu fokus dalam hubungan. Beberapa tanggung jawab utama proses mentoring sosial adalah:

- Menghargai dasar kesukarelaan dari proses tersebut,
- Sangat menghormati kerahasiaan proses,
- Tetap informal dalam kerangka yang didefinisikan dengan jelas,
- Menggabungkan keduanya – pendekatan yang berorientasi proses dan tujuan.
- Merencanakan dan melaksanakan pengembangan dan pertumbuhan sesuai dengan kebutuhan dan realitas *mentee*.

- Memelihara pendekatan holistik pada *mentee* dan proses mentoring menuju tujuan bersama.
- Memelihara hubungan yang jujur, tidak menghakimi, dan mendukung sebagai "metode kerja" yang utama.
- Menghargai fleksibilitas – proses didefinisikan dengan jelas tetapi tidak kaku – kreativitas mentor dan kemampuannya memecahkan kesulitan dengan cerdas dan cepat sangat dihargai.
- Memastikan bahwa mentor mudah didekati, dan metode serta layanannya dapat diakses dan tersedia.
- Sangat menghormati individualitas *mentee*
- Memastikan bahwa mentor memberdayakan dan memberikan bimbingan, alih-alih mengajar dan mengkuliahi.
- Membina hubungan dengan masyarakat lokal.
- Menerapkan partisipasi tingkat tinggi para anak muda yang di-mentor-i.

Buklet ini adalah salah satu perwujudan realisasi hubungan mentoring dalam proyek Inspire. Berdasarkan hubungan mentoring yang intensif dan karya-karya para *mentee*, praktik-praktik terbaik yang disajikan dalam e-buklet ini berfokus pada masalah sosial dan lingkungan yang berbeda di Indonesia. Tiap ide bisnis sosial dijelaskan dalam bab-bab yang terpisah dan berfokus pada perjalanan pengusaha sosial dan status terkini usaha bisnis sosial.

Kajian kasus sosial disusun sesuai kriteria berikut dengan pertanyaan yang membantu:

- Proses Mentoring Peserta
 - *profil singkat mentor*: Apa latar belakang mentor?, Apa motivasi memulai bisnis sosial?, Apa pengalaman mentor dalam kewirausahaan sosial?
 - *profil singkat mentee*: Apa bidang studi *mentee*?, Apa motivasi mereka untuk memulai bisnis sosial?, Apakah mereka berpengalaman dalam kewirausahaan sosial?, Apakah mereka sudah berkontribusi dalam menciptakan barang sosial atau masih baru di bidang ini?
 - *penjelasan singkat tentang bisnis sosial dan tahap perkembangan*;
- Masalah Sosial yang Dikenali: Masalah sosial apa yang telah mereka kenali? Apa inti masalah yang harus diselesaikan?, Seberapa ukuran masalahnya? Berapa banyak orang yang terkena dampak?, Di mana mereka berada?, Berapa banyak orang yang terkena dampak yang merupakan target penerima manfaat Anda?;
- Sumber Daya, Pengetahuan, dan Mitra: Sumber daya apa – manusia, keuangan, pengetahuan, mesin & bahan-bahan – yang mereka butuhkan untuk wirausaha sosial Anda?, Apakah mereka akan memperoleh dana eksternal untuk wirausaha sosial Anda?, Apa sumber pendapatan mereka?, Apakah mereka akan menghasilkan pendapatan yang cukup?, Mitra apa yang mereka butuhkan? Adakah perusahaan/organisasi/lembaga yang bersedia bekerjasama dengan wirausaha sosialnya? Bagaimana mereka bisa memelihara dan menumbuhkan kerjasama dengannya?;
- Kegiatan Inti: Apa sebenarnya yang ingin mereka lakukan untuk kelompok sosial yang dipilih?, Bagaimana mereka akan menjangkau penerima manfaatnya?, Siapa yang akan menjadi pelanggannya? Apa segmen pelanggannya?, Bagaimana mereka

- akan menjangkau pelanggannya?, Apa strategi pemasarannya?, Bagaimana dan dimana mereka akan menjual produk/jasa?
- Hasil Produksi: Berapa nilai yang bersedia dibayar oleh pelanggan mereka?, Mengapa klien ingin membeli produk/layanan mereka?, Nilai apa yang mereka tawarkan kepada kelompok target?, Apa fitur unik dari produk/layanan mereka?, Apa inti dari produk/jasa mereka?, Terdiri dari unsur apa produk/jasa mereka?, Apa yang mereka tawarkan yang berbeda dengan produk/jasa lainnya?, Apakah produk/jasanya inovatif?, Berapa rentang harganya?, Bagaimana mereka akan menjangkau pelanggan mereka dengan kisah Anda?, Saluran komunikasi apa yang akan mereka gunakan?, Jenis hubungan apa yang diharapkan setiap segmen pelanggan?, Hasil apa yang mereka harapkan?, Bisakah mereka mengubah hasil tersebut menjadi angka?, Apa yang dapat menguatkan posisi kompetitif mereka?
 - Dampak Sosial yang Dikehendaki: Perubahan sosial apa yang mereka perkenalkan?, Apa kondisi sosial yang diinginkan dari masalah sosial?, Perubahan sosial apa yang akan menjadi pengaruh dari tindakan kita?, Bagaimana kondisi masalah sosial ini dalam 10 tahun?, Apa dampak langsung dan tidak langsung yang dihasilkan oleh wirausaha sosial?, Bagaimana mereka akan mengukur dampak Anda?
 - Pengukuran & Penyebaran: Bagaimana mereka akan mengukur gagasan mereka (menyebar ke pasar lain/kelompok target/kebutuhan sosial)?, Bagaimana mereka dapat mengukur dampak sosial dari bisnis sosial mereka?, Apakah mereka mengetahui organisasi lain yang mendukung pertumbuhan wirausaha sosial yang mereka rencanakan untuk bekerja sama?
 - Pelajaran yang didapat: Apa kesalahan terbesar yang mereka buat saat merencanakan/mengembangkan bisnis sosial?, Pelajaran apa yang dapat dipetik dari pengalaman mereka dengan wirausaha sosial ini?, Keterampilan apa yang perlu mereka kembangkan?, Bidang pengetahuan apa yang ingin mereka pelajari lebih lanjut tentang?, Apakah kerjasama dengan mentor mempengaruhi mereka? Sampai sejauh mana?
 - Rencana kedepannya: Bagaimana mereka menilai komitmen dan kemampuan kewirausahaan mereka saat ini?, Apa visi mereka tentang wirausaha Anda untuk tahun depan, 5 tahun, 10 tahun?, Apa faktor kunci dalam keberhasilan dan pertumbuhan bisnis sosial Anda?

Kasus-kasus yang dipublikasikan adalah bukti dari gerakan kewirausahaan sosial yang giat dan dinamis di Indonesia. Pengusaha sosial yang muda-muda mengambil tanggung jawab untuk komunitas mereka dan menjadi agen perubahan dengan menggunakan perangkat bisnis dan mekanisme pasar untuk bekerja demi nilai tambah sosial. Kami yakin bahwa kisah-kisah yang diterbitkan dalam buklet ini dapat menginspirasi lebih lanjut kaum muda di Indonesia dan sekitarnya.

Dikarenakan penjelasan dan penerbitan e-buklet ini, inisiatif bisnis yang terpilih akan dipromosikan sebagai praktik terbaik dari proyek INSPIRE. Hal ini akan memberi pengusaha sosial platform (program atau rencana kerja) tambahan dan materi promo untuk masa depan mereka. E-Buklet diterbitkan dalam Bahasa Inggris dan Bahasa Indonesia.

Oktober, 2020

Maria Urbaniec
Agieszka Żur

1. UNIVERSITAS SUMATERA UTARA (USU)

1.1. Praktik Terbaik USU: PUPUK ORGANIK CAIR (ECOGROW)

Pengawas praktik terbaik dan co-editor:

Trudly Karo-Karo,

Rosmarya Damanik,

Yasmin Muchtar (e-mail: yasminmuchtar@gmail.com)

Penulis:

Jessica (korespondensi penulis: jessica.tami09@gmail.com), Policarpus Eric dan Rico Kumala

Peserta Proses Mentoring

Profil Singkat Mentor

Trudly Karo Karo telah berpengalaman lebih dari 10 tahun bekerja di perusahaan asing, dan beliau adalah pendiri dan CEO CV. Teknologi Tepat Guna, perusahaan yang menghasilkan solusi rekayasa yang efektif dan kreatif untuk bisnis lain. Beliau lama berpengalaman di komunitas belanja daring seperti Tokopedia, Bukalapak, Shopee, Blibli, dan Lazada di Sumatera Utara. Beliau tertarik dengan banyak kasus masalah sosial yang memotivasinya menjadi mentor di proyek ini.

Profil Singkat Mentee

Saya Jessica – tim Pupuk Cair Organik (PCO) Ecogrow, mahasiswa Semester 7 jurusan Manajemen Pemasaran Internasional di Politeknik Wilmar Business Indonesia – kota Medan. Kami menciptakan suatu bisnis sosial dengan maksud ingin meningkatkan pendapatan masyarakat, dan mengubah sampah menjadi barang yang bermanfaat. Inilah pertama kalinya kami membangun bisnis sosial, anggota tim saya yang lain adalah dari jurusan IT dan jurusan pertanian. Saat ini kami mengelola penjualan luring dan daring melalui akun Instagram Eco Grow, dan terdaftar di aplikasi belanja seperti Pak Tani Digital, Shopee, Tokopedia, juga Lazada. Ke depannya, saya akan menjadi pengusaha sosial karena bisa memberikan pengaruh besar terhadap kondisi masyarakat, untuk kota Medan yang lebih baik, dan kesejahteraan Indonesia.

Deskripsi singkat bisnis sosial dan tahap perkembangannya (dalam 1 – 2 kalimat)

Kami membantu penerimaan, kesetaraan, dan keadilan bagi penerima manfaat di Sekolah Alam Medan yang merupakan remaja putri berkebutuhan khusus dari keluarga berpenghasilan rendah. Kami menciptakan pupuk ramah lingkungan untuk mempromosikan model pendidikan yang ramah lingkungan dan mengajarkan keterampilan hidup, didorong oleh praktik ramah lingkungan yang akan berdampak positif melalui kemandirian yang lebih besar. Tahap Pengembangan adalah Tahap Awal dengan MVP (Merek: PCO Eco Grow)

Masalah Sosial yang Dikenali

1. Pemakaian pupuk buatan yang tinggi dan tidak ramah lingkungan.

SOLUSI: Kami menciptakan pupuk cair organik (PCO) Eco Grow yang ramah

lingkungan

2. Di Kota Medan, ada sekitar 2.700 individu yang autis, dan lebih dari 6000 keluarga yang berpenghasilan rendah (*analisadaily.com*).
SOLUSI: Kami memberdayakan mereka untuk turut memproduksi Eco Grow.
3. Laporan terbaru dari IPCC (Panel Antarpemerintah tentang Perubahan Iklim) menyatakan bahwa 95% yakin kalau industri peternakan adalah satu-satunya industri yang menghancurkan bumi, menciptakan pemanasan global lebih dari yang lain.
SOLUSI: Kami menggunakan pupuk kandang (kotoran hewan pemamah biak) sebagai bahan utama Eco Grow.
4. Menurut survei tahun 2018 - 2019, Kota Medan disebut sebagai kota metropolitan terkotor dan yang paling tidak nyaman di Indonesia akibat manajemen TPA yang lalai. (<https://www.tagar.id/sampah-medan-2.000-ton-per-hari-bisa-jadiuang/?source=whatsapp>). Demikian halnya dengan EIU (*Economist Intelligence Unit*) yang menyatakan bahwa Indonesia adalah negara pembuang pangan terbesar kedua: <https://jakartaglobe.id/business/indonesia-second-largest-food-waster>.
SOLUSI: Kami mengambil 50 kg sampah makanan organik dari pasar dan 20 kg kotoran hewan setiap hari sebelum mereka berakhir di TPA.

Masalahnya berskala sangat besar; pengguna pupuk di Indonesia seperti petani, rumah tangga, dan masyarakat di Indonesia. Permintaan global pupuk adalah sekitar 16,5 juta ton/tahun atau \$ 4,9 miliar sebagai *Total Available Market* (TAM). Ada \$ 1.489,8 juta atau sekitar 750.000 ton pupuk sebagai *Service Available Market* (SAM): <https://www.pupuk-indonesia.com/id/produk>. Produknya sendiri dibuat oleh para pemangku kepentingan atau penerima manfaat utama, yang di saat pandemi ini sasaran penerima manfaatnya adalah 15 orang yang terdiri dari 5 (lima) remaja putri, 6 (enam) remaja berkebutuhan khusus, dan 4 (empat) keluarga berpenghasilan rendah.

Sumber daya, Pengetahuan, dan Mitra

Untuk membangun bisnis sosial yang memiliki ketahanan dan dampak positif bagi masyarakat, diperlukan sumber daya manusia (karyawan & mitra/relawan), pengetahuan (inovasi teknologi), bahan-bahan (digester biogas, sisa makanan, pupuk kandang, wadah, dll.), modal kerja. Berikut ini adalah kalkulasi kami:

Deskripsi	Tahun		
	2020	2021	2022
Bahan-bahan tak langsung	\$ 3.013	\$ 3.020	\$ 3.050
Gaji & Upah	3.005	3.253	3.530
Daya & Listrik	26	29	32
Pemasaran Digital	266	292	322
Transportasi Sampah	66	73	80
Perbaikan & Perawatan	13	14	16
Persediaan	133	146	161
Dan lain-lainnya	13	14	16
Total	6.535	6.841	7.207

Sumber pendapatan kami diperoleh dari penjualan produk secara daring/luring (B2C atau *Business to Customer* dan B2B atau *Business to Business*), individu, komunitas bisnis,

sekolah, lembaga sosial dan desa. Untuk itu kami membutuhkan mitra untuk membangun ekosistem sampah dan menjadi agen yang mendorong perubahan dalam pengembangan komunitas “sampah nol pangan” untuk mengatasi permasalahan sampah kota Medan dan perguruan tinggi ternama untuk melakukan transparansi audit yang akuntabel.

Kegiatan Inti

Kami ingin menciptakan dampak positif bagi para penerima manfaat juga bagi lingkungan dengan memproduksi dan menjual pupuk ramah lingkungan dengan nitrogen yang tinggi. Segmen pelanggan kami adalah: keluarga menengah ke atas (300.000 orang), sekolah (50.000 orang), dan perusahaan (150.000 orang) yang sadar akan pupuk organik bernitrogen tinggi. Kami menjual produk/layanan dengan maksud agar pengguna membayar lebih sedikit untuk PCO bernitrogen tinggi yang berkualitas, memiliki misi peng-hijau-an yang sama, serta sebagai nilai tambah bagi layanan konsultasi. Kami menjangkau para pelanggan melalui berbagai media untuk pengiriman yang lebih cepat daripada para pesaing, seperti pemasaran digital di lima besar pasar daring teratas di Indonesia (Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Blibli, <https://shopee.co.id/EcoEnzyme-i.300467327.5548760225>). Produk ini akan dipromosikan sebagai pupuk ramah lingkungan dengan kualitas unggul dibandingkan dengan merek pabrikan lokal populer lainnya.

Hasil Produksi

Pelanggan bersedia membayar proposisi nilai yang ditawarkan PCO Eco Grow. PCO ini memiliki kandungan Nitrogen yang lebih besar dari 4%, dan lebih murah untuk kualitas produk yang sama yang ditawarkan produsen lain. Nilai pengalaman "kebanggaan" dalam menggunakan produk ramah lingkungan adalah fitur unik dari Eco Grow. Inti dari produk/layanan kami adalah lebih dari 4% PCO nitrogen untuk membalikkan perubahan iklim dan mengatasi masalah sampah Kota Medan. Ini merupakan kandungan nitrogen yang lebih tinggi daripada yang saat ini tersedia dalam pupuk yang berasal dari bahan organik. Produk inovatif kami yang telah terbukti terdiri dari kotoran hewan, limbah buah dan sayuran segar, eco enzyme atau Molase, dan asam untuk menyesuaikan pH akhir pupuk cair. Harga jualnya USD 2 per 0,5 liter botol, dan bisa dibeli melalui akun Instagram @kitahebatid, ecogrow.

Kami akan menggunakan saluran fisik (restoran, sekolah) dan saluran digital (pasar) dengan hubungan langsung (surat, media distribusi) dan hubungan tidak langsung (media sosial) untuk meningkatkan pendapatan US 4 harian per orang. Banyak orang ingin bekerja untuk kami/bergabung dengan program kami karena ada peningkatan pendapatan dan penerimaan dari masyarakat.

Kita dapat memperkuat posisi kompetitif kita dengan: melindungi hak Kekayaan Intelektual (IP) kita, membangun tim yang tangguh dan berdampak, secara bertahap meningkatkan kapasitas produksi, meningkatkan efisiensi operasional, dan membangun merek yang kuat.

Dampak Sosial yang Dikehendaki

Kami memperkenalkan perubahan sosial dengan bekerja bersama masyarakat sambil mengelola limbah makanan. Keadaan sosial yang diinginkan akan menjadi pendapatan yang stabil dalam krisis ketidakpastian saat ini. Tindakan kami berefek pada

peningkatan pendapatan, penerimaan dan kepercayaan bagi masyarakat. Dalam jangka panjang, ini akan menjadi panutan bagi masyarakat yang lain. Kondisi dalam 10 tahun akan berpengaruh pada 500 orang (tidak ada lagi keluarga berpenghasilan rendah), planet (menyelesaikan 1% masalah sampah kota Medan), dan keuntungan (sebanyak \$ 10.000 pendapatan yang diinvestasikan).

Dampak langsung ke pemangku kepentingan utama (penerima manfaat), dampak tidak langsung ke pemangku kepentingan kedua (keluarga mereka) atau pemangku kepentingan ketiga (pemerintah daerah dan pusat). Kami mengukur dampak sosial dengan “Teori Perubahan” yang merupakan sumber masukan & keluaran (sebelum dan sesudah) pada hal-hal berikut: pendapatan, kuantitas limbah makanan, jumlah penerima manfaat & pendapatan mereka, dan pertumbuhan kapasitas penjualan, proses di antaranya dan hasil/dampak pada kesejahteraan jangka panjang.

Pengukuran & Penyebaran

Kami akan mengukur ke pasar lain dengan menargetkan masyarakat baru secara strategis, sehubungan dengan pertumbuhan PDB 2,19% pertanian seperti yang dilaporkan oleh Biro Pusat Statistik pada kuartal kedua 2020 (<https://drive.google.com/file/d/1boJ82jphUHb3q16ZzCKsVKM1LSXjTWw/view?usp=sharing>)

Kami berharap dapat bekerja sama dengan organisasi yang mendukung pertumbuhan wirausaha sosial seperti Universitas Sumatera Utara dan Institut Wilmar Bisnis.

Pelajaran yang didapat

Kesalahan terbesar yang kami buat saat merencanakan bisnis sosial adalah kami tidak mempertimbangkan faktor makro seperti Covid-19 sebelumnya. Berikut pengaruh Covid-19 bagi industri: <https://drive.google.com/file/d/1RiJf-lfD-LQWopR8MB7ryy2PxD9Dtc/view>
Pelajaran yang bisa diambil dari pengalaman kami dengan wirausaha sosial ini adalah kami perlu mendidik pelanggan untuk menggunakan produk ramah lingkungan karena hal ini membutuhkan seluruh desa untuk mengubah paradigma penggunaan gaya hidup yang ramah lingkungan. Kita perlu melakukan pengembangan kapasitas, pembangunan tim, inovasi ilmu data, kreativitas, dan jaringan. Selama ini para mentor mendukung dan menasehati kami secara penuh dalam beberapa mentoring luring/daring secara tatap muka.

Rencana ke depannya

Kami menilai komitmen dan kemampuan kewirausahaan kami saat ini sebesar 100%. Visi kami untuk penyebaran pasar di tahun 2021, peningkatan produksi di tahun 2022, penelitian pasar di tahun 2023, kesadaran merek di tahun 2024, peningkatan pasar dan penerima manfaat di tahun 2025, peningkatan kolaborasi di tahun 2026, dan pada pasar bursa di tahun 2030. Faktor-faktor utama dalam kesuksesan dan pertumbuhan bisnis sosial kita adalah kualitas produk, harga, waktu pengiriman, dan keberlanjutan.



Foto 1. Anggota Tim Pupuk Cair Organik

1.2. Praktik Terbaik USU: IDEASTEAM

Pengawas praktik terbaik dan co-editor:

Trudly Karo-karo,

Rosmarya Damanik,

Yasmin Muchtar (e-mail: yasminmuchtar@gmail.com)

Penulis:

Rasyid Hafiz (korespondensi penulis: holysyid@gmail.com), Ammar Rafi Afandi Hasibuan, Willi Nardo dan Alvin Daeli

Peserta Proses Mentoring

Profil Singkat Mentor

Trudly Karo Karo adalah Pemilik CV. Teknologi Tepat Guna yang menjual alat dan mesin untuk pertanian, perkebunan, dan perikanan. Setelah 10 tahun bekerja dengan perusahaan asing, Pak Trudy berhenti dari pekerjaannya dan memutuskan untuk membuat dan mengembangkan bisnisnya sendiri. Sebagai seorang pengusaha sosial, Pak Trudly membantu membesarkan komunitas e-commerce (perdagangan elektronik) seperti Tokopedia, Bukalapak, di Sumatra Utara. Di komunitas-komunitas tersebut, perusahaannya menyumbang untuk anak yatim piatu, berbagi makanan untuk orang-orang di bulan Ramadhan, serta membantu dan menyumbang untuk para korban bencana. Bagi Pak Trudy, menciptakan produk yang menghasilkan nilai tambah sosial sangatlah penting. Kita perlu memahami masalah yang ada di masyarakat, misalnya petani atau industri kecil. Di CV. Teknologi Tepat Guna, kami berbagi dan berdiskusi dengan mereka untuk menciptakan invensi yang kreatif dan inovatif untuk membantu memecahkan masalah mereka, serta meningkatkan efisiensi dan efektivitas di industri.

Profil Singkat Mentee

Kami dari IdeaSTEAM, Universitas Sumatera Utara. Anggota kami seluruhnya berasal dari jurusan Teknologi Informasi, Fakultas Ilmu Komputer dan Teknologi Informasi, Universitas Sumatera Utara. Motivasi kami memulai bisnis sosial adalah membantu orang lain, juga supaya lebih berdampak bagi masyarakat, terutama dengan bidang studi kami. Meskipun kami tidak benar-benar berpengalaman dalam kewirausahaan sosial, kami benar-benar ingin mempelajarinya dan menjadi wirausahawan sosial, setidaknya di kota kami. Beberapa anggota kami telah bergabung dengan beberapa kegiatan sukarela di pekerjaan sosial, seperti bergabung dengan kru festival budaya mahasiswa, berpartisipasi di acara lokal, dan sebagainya. Kami menyukai pekerjaan sosial ini karena memberi kami hubungan dan jaringan yang baik; kami belajar hal-hal baru dari perspektif yang berbeda, dan mendapatkan lebih banyak rasa syukur atas apa yang kami miliki. Kami pikir dengan informasi dan pengetahuan yang kami dapatkan dari mentoring ini, kami akan menjadi pengusaha masa depan.

Deskripsi singkat bisnis sosial dan tahap perkembangannya

Program kami dibagi atas dua cabang besar: Program Pembelajaran dan Robot. Pada program pembelajaran, kami membuka kelas Robotika untuk anak sekolah dengan belajar STEAM. Tujuan program ini yaitu melibatkan dan mendapatkan minat dalam bidang

robotika serta melatih pemikiran sistematis di usia dini anak-anak. Kelas kita sendiri akan dibagi menjadi dua jenis, yaitu untuk siswa yang sehat dan untuk penyandang disabilitas. Siswa penyandang disabilitas memiliki keunggulan untuk bergabung dengan IdeaSTEAM sebagai Mentor kelas Robotika dengan harapan dapat mendorong mereka untuk lebih produktif dan positif. Cabang kedua adalah Robot, dimana IdeaSTEAM menjual robot dan panduan sehingga siswa akan merakit robot-robotnya sendiri.

Masalah Sosial yang Dikenali

Ide bisnis ini awalnya dari dosen kami di Program ABDIMAS. IdeaSTEAM dimaksudkan untuk menjadi program untuk mengajarkan STEAM (Sains, Teknologi, Teknik, Seni, dan Matematika) untuk anak sekolah dini. IdeaSTEAM akan menerapkan teknik bermain dan belajar dengan robotika sehingga siswa akan bermain selama mereka mempelajari Sains, Matematika, Teknik dan Robotika. Ide ini muncul setelah kurangnya Spesialis STEAM di Indonesia, dan tingginya permintaan spesialis di Industri 4.0. Kami memilih anak sekolah karena usia mereka adalah tahun yang paling krusial untuk mengingat dan memahami segalanya. Kami juga mengenali salah satu masalah setempat kami sebagai kurangnya lapangan kerja bagi para penyandang disabilitas. Kami melakukan penelitian bahwa sebagian besar penyandang disabilitas tidak memiliki pekerjaan yang layak atau bahkan tidak bekerja. Tujuan kami di usaha sosial ini adalah memberdayakan dan mendapatkan lebih banyak minat pada beberapa tipe anak penyandang disabilitas sehingga mereka percaya bahwa mereka memiliki kesempatan yang sama untuk mempelajari STEAM melalui robotika. Manfaat bagi anak-anak penyandang disabilitas adalah mereka memiliki kesempatan yang sama untuk belajar STEAM, setelah lulus dari kelas kami. Anak-anak yang terampil tersebut memiliki kesempatan untuk menjadi mentor dan mengajar anak-anak lain, sehingga mereka memiliki pengalaman mengajar robotika dan keterampilan yang dapat menjadi sumber penghasilan.

Sumber daya, Pengetahuan, dan Mitra

Untuk mewujudkan ide ini, kami perlu belajar dan meneliti lebih lanjut tentang STEAM dan Robotika, juga harus belajar lebih banyak tentang desain kurikulum, pendanaan, dan lebih banyak jaringan dan hubungan. Salah satu sumber daya penting kami adalah para mentor robotika dan STEAM yang kini masih berbasis pada rekan-rekan dari universitas. Memahami lebih banyak tentang perilaku belajar anak menjadi salah satu perhatian untuk membantu kami memahami bagaimana mengajar anak sekolah dengan efektif. Karena produk kami berbasis pemrograman dan robot, maka dibutuhkan dana dari luar seperti program pemerintah atau investor untuk memproduksi robot. Pendapatan inti dari bisnis kami adalah kolaborasi dengan sekolah-sekolah yang tertarik dan bersedia membayar untuk menambahkan STEAM ke kurikulum mereka. Kami yakin program ini cocok untuk membangun Indonesia di Industri 4.0. Mitra utama kami adalah lembaga pendidikan, baik sekolah negeri maupun swasta. Pada program ini, kami berencana untuk bekerja sama dengan penjual suku cadang robotika setempat agar dapat membuat paket robotika DIY (untuk dikerjakan sendiri) yang lebih terjangkau. Dengan menjelaskan misi sosial ini, kami yakin lembaga-lembaga pendidikan dan para

penjual tersebut akan tertarik untuk bekerja sama juga.

Kegiatan Inti

Sebagai tujuannya, kami ingin meningkatkan Spesialis STEAM dan memberdayakan penyandang disabilitas. Dengan mengikuti kelas robotika, siswa penyandang disabilitas yang tertarik dengan robotika dapat menjadi mentor potensial kami, dan mendapatkan penghasilan dari mengajar atau menjadi spesialis STEAM dan bekerja sendiri. Kami berencana untuk menginformasikan dan mengkomersialkan produk kami dengan mengunjungi sekolah dan meminta kolaborasi antara institusi dan IdeaSTEAM yang pada akhirnya menandatangani kontrak kerjasama dengan sekolah-sekolah.

Hasil Produksi

Setelah menandatangani kontrak dengan sekolah, kami akan mengajarkan dasar-dasar robotika yang berkembang sangat pesat di jaman sekarang dan perlu diketahui oleh banyak orang. Kami yakin program ini bisa membuat banyak orang tertarik, terutama untuk usia dini. Kami tidak hanya mengundang klien untuk berkumpul dan bermain dengan produk, tetapi kami akan mengajarkannya dari dasar dengan pengantar. Setiap komponen yang kami tawarkan dan dibuatkan kode pemrogramannya akan diprogramkan pada robot dan membantu klien untuk membuat desain robot hingga selesai, sehingga klien dapat memahami apa yang tidak hanya mereka sedang mainkan. Produk yang kami tawarkan sangat inovatif, mengingat masih sedikit pembelajaran dan praktek dalam pengembangan robot. Klien akan tertarik dan menerima pengajaran terkait robotika, dan STEAM. Dengan sistem pembelajaran yang menggunakan robotika, anak-anak diajak berpikir sistematis dan siap memasuki revolusi industri 4.0. Produk kami juga menjadi alternatif bagi anak-anak penyandang disabilitas untuk belajar tanpa memikirkan kekurangannya. Dengan keterampilan yang didapat dari pembelajaran robotika dan STEAM, siswa akan siap menjadi guru dan pekerja untuk mencari nafkah sendiri. Dari segi penjualan program dan kurikulum, kami tidak mengenal pesaing lain, oleh karena itu kami akan menjadi pemrakarsa program ini di Medan. Dalam penjualan robot dibandingkan dengan merek luar dan terkemuka, produk kami relatif lebih murah dengan perbandingan 1:10 dengan produk luar (Lego Robotics). Program utama kami menitikberatkan pada pendidikan robotika sejak usia dini, dan meningkatkan minat anak-anak dan anak-anak penyandang disabilitas untuk menjadi spesialis STEAM agar siap bekerja.

Dampak Sosial yang Dikehendaki

Keinginan kami adalah untuk meningkatkan perkembangan pendidikan STEAM dan robotika di Indonesia. Meningkatnya minat robotika dan bidang STEAM dapat menyebabkan peningkatan jumlah ahli di bidang STEAM. Sesuai program kami, tujuan yang ingin dicapai adalah pemerataan kesempatan, khususnya bagi penyandang disabilitas. Dengan adanya gerakan ini, peluang menjadi ahli bagi penyandang disabilitas semakin terbuka lebar. Ke depannya, industri ini berkembang pesat yang akan mendorong perubahan besar pada industri di bidang STEAM. Dengan diperkenalkannya STEAM kepada para penyandang disabilitas sejak usia dini akan membantu mereka dalam menghadapi perubahan tersebut dan tidak tertinggal. Program

kami berhasil jika ada minat pada robotika dari masyarakat dan sekolah lokal. Dengan diperkenalkannya robotika sejak usia dini, para penerima manfaat kami akan dilatih untuk berpikir sistematis dan siap menghadapi tantangan industri di masa depan.

Pengukuran & Penyebaran

Dalam mengukur ide, kami perlu membangun tim yang baik untuk berkolaborasi dan tetap fokus pada tujuan. Pertama-tama menyiapkan hal-hal kecil yang dapat dimulai. Membangun dan mereview produk, memperkenalkannya melalui berbagai pameran, dan meminta masukan untuk produk itu sendiri sebagai pemantauan kualitasnya. Program sosialisasi akan kami lakukan secara digital seperti poster digital, media social, bahkan video. IdeaSTEAM juga telah diperkenalkan dan dikembangkan melalui media digital seperti video agar masyarakat dapat melihat dan memahami tentang produk kami. Memiliki kelas dengan minat pada Robotika bisa menjadi pertanda baik bagi kami. Ini menandakan bahwa niat kami untuk mengenalkan robotika kepada anak sudah tersampaikan.

Pelajaran yang didapat

Kami telah belajar banyak dari beberapa sesi mentoring. Kami menyadari bahwa membangun dan mengembangkan kewirausahaan sosial tidaklah mudah. Rendahnya disiplin waktu dan penelitian yang kurang merupakan beberapa kesalahan terbesar kami saat mengembangkan ide ini. Dalam sesi mentoring tersebut kami belajar bagaimana mendapatkan lebih banyak kepercayaan dengan mitra, kerja tim, dan mengatur waktu dengan lebih efektif. Mengembangkan lebih banyak tentang riset pengguna, berbicara di depan umum, dan bidang robotika menjadi perhatian kami saat ini. Mentoring telah membantu kami mendapatkan lebih banyak pengetahuan tentang PR (Humas), pemecahan masalah, dan memberi contoh yang baik berdasarkan pengalamannya. Kami juga bisa berbagi dan berdiskusi dengan mentor berdasarkan kesulitan yang dialami.

Rencana ke depannya

Sebagai mahasiswa, banyak tugas dan hal untuk kami pelajari. Kami menyadari bahwa kami bisa lebih peduli pada komitmen kewirausahaan terhadap program ini. Kemampuan kami masih pada pengembangan ide. Kami berencana untuk mulai melakukan seminar pertama IdeaSTEAM untuk mendapatkan lebih banyak audiens dan data untuk pengembangan ide-ide di Juni 2020, tetapi masih tertunda karena Covid-19. Tahun depan setidaknya kami ingin bekerja sama dengan 3 sekolah di Kota Medan. 5 tahun kemudian kami berharap memiliki gedung Lokakarya atau ruang belajar bersama anak-anak lain. Ruang kreatif kami dapat menjadi tujuan semua orang untuk belajar robotika terutama untuk anak-anak cacat.



Foto 2. Produk-produk dari IDEASTEAM



Foto 3. Anggota IDEASTEAM

2. UNIVERSITAS ANDALAS (UNAND)

2.1. Praktik Terbaik UNAND: LEDUOO

Pengawas praktik terbaik dan co-editor:

Syahrial Syarif, MBA

Hafiz Rahman, PhD

Ma'ruf, DBA (e-mail: marufridwan@gmail.com)

Penulis:

Rinto Pebrian (korespondensi penulis: rintopebrian@gmail.com), Deorizken Clevery Syahda, Heri Kurniawan, Johan, Naufal Ihsanul Rasyid, Riskli Valdi, Rijalul Hilmi

Peserta Proses Mentoring

Profil Singkat Mentor

Para mentor Leduoo adalah Syahrial Syarief, MBA (mentor eksternal), dan Hafiz Rahman, PhD (mentor internal). Pak Syarief memiliki latar belakang dan pengalaman khusus sebagai praktisi bisnis. Beliau memiliki banyak bisnis di Sumatera Barat, dan beberapa di antaranya dikategorikan sebagai bisnis sosial. Beliau juga anggota Kamar Dagang dan Industri Sumatera Barat. Selain berprofesi sebagai pengusaha, Pak Syarief sebelumnya merupakan anggota akademisi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi – Universitas Andalas. Beliau mendapatkan gelar MBA dari Universitas Filipina.

Pak Syarief memiliki minat khusus dalam membangun bisnis sosial karena beliau memiliki kepedulian yang mendalam dalam pemberdayaan masyarakat, terutama kaum muda di tanah airnya, Sumatera Barat. Kepedulian Pak Syarief terutama terletak pada kesadarannya tentang terbatasnya kesempatan bagi kaum muda untuk terlibat aktif dalam kegiatan ekonomi – karena keterbatasan kapasitas dan kompetensi mereka. Dalam beberapa usahanya, Pak Syarief memberdayakan kaum muda dengan memberikan kesempatan kepada mereka untuk terlibat dalam beberapa proyek seperti proyek pertanian dan peternakan. Dengan begitu, Pak Syarief yakin bahwa dirinya dan usahanya akan memberikan kontribusi positif bagi generasi muda, khususnya pengentasan kemiskinan di pedesaan, menghindari arus urbanisasi, memberikan kesempatan kepada generasi muda untuk berbisnis sesuai dengan potensi desanya, dan pada akhirnya akan menurunkan angka pengangguran di desa tersebut.

Profil Singkat Mentee

Leduoo merupakan platform teknologi pendidikan (Edtech) yang menitikberatkan pada penerjemahan, ulasan, dan pengeditan berbagai sumber daya pendidikan yang bersifat pokok dan praktis sehingga sumber daya tersebut dapat lebih menarik, lebih mudah dipahami, serta dapat lebih dipahami dan dipraktikkan oleh komunitas membaca. Tim Leduoo terdiri dari mahasiswa Universitas Andalas dari berbagai latar belakang pendidikan, yaitu:

Rinto Pebrian (Manajemen)
Deorizken Clevery Syahda (Akuntansi)
Heri Kurniawan (Manajemen)

Ketua Tim
Manajer Keuangan
Manajer Pemasaran

Johan (Manajemen Informasi)	Pengkodean
Rijalul Hilmi (Teknik Elektro)	Pengkodean
Naufal Ihsanul Rasyid (Manajemen Informasi)	Manajer Pengkodean
Riskli Valdi (Akuntansi)	Manajer Desain

Salah satu keprihatinan utama adalah kenyataan bahwa di Indonesia masih banyak orang memiliki akses yang sangat terbatas terhadap sumber bacaan yang baik dan dapat diandalkan, serta mendapatkan mentoring belajar dari mentor studi yang berdedikasi dan berpengalaman. Inilah inti motivasi mereka memulai bisnis sosial.

Rinto Pebrian sebagai ketua tim Leduoo, khususnya, memiliki perhatian utama dalam bisnis sosial. Saat ini ia menjalankan usahanya sendiri dengan memberdayakan rumah tangga di desanya, Lubuk Basung, Sumatera Barat, untuk membudidayakan jamur organik sejak tahun 2018. Ia memiliki impian besar untuk menjadikan desanya sebagai klaster jamur organik di Sumatera Barat, sekaligus memberdayakan rumah tangga untuk terlibat aktif dalam usaha pertanian.

Deskripsi singkat bisnis sosial dan tahap perkembangannya

Bisnis Leduoo berkonsentrasi mencocokkan orang-orang yang memiliki banyak sumber pendidikan seperti buku dan materi pembelajaran lainnya, dengan mereka yang memiliki kemungkinan lebih kecil untuk mengakses materi pembelajaran tersebut. Ini adalah platform teknologi pendidikan, dengan menjembatani antara mereka yang memiliki banyak sumber bacaan dan mampu bertindak sebagai mentor studi, dan mereka yang memiliki sedikit kesempatan untuk mendapatkan bahan dan pengalaman membaca. Saat ini, Leduoo sedang dalam tahap pengembangan bisnis awal.

Masalah Sosial yang Dikenali

Lensa masalah sosial yang diamati Leduoo terletak pada masih banyaknya generasi muda Indonesia (terutama di tempat yang jauh dari pusat ekonomi dan pembangunan) yang kekurangan akses terhadap bahan dan sumber belajar membaca yang andal. Hal ini disebabkan akibat ketimpangan pembangunan ekonomi antar daerah dan provinsi di Indonesia. Masalah sosial ini merupakan masalah nasional di Indonesia, dan mempengaruhi banyak orang terutama generasi muda. Oleh karena itu, Leduoo mencoba berkontribusi untuk mengatasi masalah ini dengan berfokus pada kaum muda yang kurang memiliki kemungkinan untuk mendapatkan bahan bacaan yang andal dan sumber belajar di Indonesia. Secara khusus, Leduoo menargetkan siswa dari institusi pendidikan menengah ke atas sebagai penerima manfaat utama dari bisnis mereka.

Sumber daya, Pengetahuan, dan Mitra

Leduoo telah mengenali akan kebutuhan sumber daya manusia, pengetahuan, dan platform teknologi internet yang berdedikasi dan andal sebagai sumber daya utama. Kemungkinan bisnis Leduoo melibatkan sumber-sumber belanja modal yang besar, maka bisnis Leduoo mencoba menawarkan usaha kolaboratif dengan mengundang investor dan/atau mitra yang tertarik untuk berinvestasi dalam proyek ini, dan memiliki visi yang sama. Investor dan mitra ini dapat berupa individu atau institusi (organisasi bisnis).

Kegiatan Inti

Bisnis Leduo mencoba menjangkau pelajar dari institusi pendidikan menengah hingga tinggi sebagai penerima manfaat utama dari bisnisnya. Pelanggannya adalah para orang tua pelajar tersebut yang dapat mengakses dan membayar platform pembelajaran tambahan untuk belajar. Para orang tua tersebut dapat dikategorikan dari rumah tangga berpenghasilan rendah hingga menengah – karena Leduoo tidak akan mengenakan tarif yang mahal untuk layanannya.

Pelanggan Leduoo dapat dijangkau dengan berbagai cara, misalnya melalui media sosial, secara luring (melalui rekomendasi dari sekolah), dan melalui promosi platform Leduoo. Dalam mendapatkan pelanggan ini, Leduoo menggunakan strategi diferensiasi yang menitikberatkan pada kemampuan Leduoo bersaing dengan tarif layanan yang rendah, namun dengan memberikan layanan yang sangat spesifik.

Hasil Produksi

Leduoo percaya bahwa pendidikan dibutuhkan oleh setiap orang, dan caranya memberikan kesempatan untuk mendapatkan materi pendidikan tambahan merupakan sebuah nilai yang akan dibayar oleh para pelanggannya. Leduoo juga percaya bahwa produknya dapat dipasarkan karena para pelajar membutuhkan berbagai jenis materi pembelajaran, khususnya melalui platform daring. Leduoo menawarkan kesadaran untuk belajar bersama antara pelajar dan mentor sebagai nilai utama dalam bisnisnya, dimana keunikan dapat ditemukan pada kemudahan aksesibilitas untuk mengakses platform dan mendapatkan dukungan belajar dari mentor.

Layanan Leduoo dikategorikan sebagai produk inovatif, mengingat platform pembelajaran internet masih jarang ada di Indonesia. Dengan memberikan tarif layanan rendah hingga menengah, Leduoo yakin mampu bersaing dengan platform pembelajaran internet yang sudah mapan. Namun, Leduo tidak hanya menawarkan tarif layanan yang rendah, tetapi juga menawarkan hubungan jangka panjang dan berkelanjutan dengan penerima manfaat dan klien sebagai bagian dari layanan khususnya. Dengan strategi bersaing tersebut, Leduoo percaya dapat mencapai dan mempertahankan targetnya – mendapatkan sebanyak mungkin pelajar yang dapat menggunakan platform pembelajaran mereka.

Platform Leduoo adalah platform pendidikan yang inovatif, dan percaya bahwa bisnis ini dapat menarik banyak anak muda berdedikasi yang ingin berkontribusi untuk meningkatkan pendidikan di Indonesia. Selain itu, Leduoo juga percaya bahwa kaum muda akan tertarik untuk bekerja sama karena adanya tawaran pekerjaan yang berfokus pada penggunaan internet sebagai media pembelajaran. Seperti kita ketahui, anak muda selalu tertarik untuk bekerja di bidang yang berkaitan dengan penggunaan internet. Ke depannya, Leduoo telah berencana untuk memperkuat platform dan timnya sebagai bagian utama dari strategi kompetitifnya.

Dampak Sosial yang Dikehendaki

Para pendiri Leduoo percaya bahwa meningkatkan kesadaran untuk berbagi di bidang pendidikan adalah dampak dan nilai sosial utama yang akan diberikan kepada masyarakat. Hal ini secara langsung dan tidak langsung terkait dengan keadaan masalah sosial di bidang pendidikan (kurangnya sumber belajar yang dapat diandalkan) yang

harus ditangani oleh pemerintah Indonesia. Peningkatan kesadaran dan berbagi sumber belajar yang handal akan menjadi dampak sosial utama yang diinginkan oleh Leduoo. Leduoo berharap di tahun-tahun mendatang akan semakin masif terjadi peningkatan kepedulian sosial dan aksi-aksi yang melibatkan masyarakat dalam mengatasi permasalahan materi pembelajaran di Indonesia.

Pengukuran & Penyebaran

Visi Leduoo, untuk menjadi jembatan antara sumber bahan pembelajaran yang andal dengan mereka yang membutuhkan, dipandang memiliki kepedulian yang lebih luas dari berbagai pemangku kepentingan pendidikan dan masyarakat. Dengan adanya kepedulian tersebut, Leduoo yakin gagasan ini akan disambut baik dan didukung oleh para pemangku kepentingan pendidikan. Leduoo juga percaya bahwa ke depan akan ada gerakan masif dari berbagai aktor yang memiliki kepedulian yang sama. Inilah dampak sosial utama bisnis Leduoo yang akan disebar dan disebarluaskan di kalangan masyarakat. Untuk itu, Leduoo berkeinginan bekerja sama dan berkolaborasi dengan Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI), Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, pemerintah daerah, serta LSM yang peduli dengan bisnis dan visi mereka.

Pelajaran yang didapat

Banyak pelajaran berharga didapat Leduoo saat mempersiapkan dan mengembangkan bisnisnya. Tantangan utama terletak pada kenyataan bahwa sulitnya memisahkan dan memperjelas batasan antara bisnis dan kepedulian sosial, terutama ketika perusahaan baru saja diluncurkan dan dikategorikan sebagai bisnis baru. Dalam tahap ini, bisnis normal akan berkonsentrasi mengumpulkan keuntungan untuk bertahan hidup, namun pengalaman membuktikan bahwa Leduoo harus langsung fokus pada keuntungan dan kepedulian sosial mereka. Oleh karena itu, Leduoo memandang masih perlunya meningkatkan usaha – dimana berbagai keterampilan yang berkaitan dengan bisnis, keuangan, dan keterampilan teknis masih perlu dikembangkan. Keterampilan lainnya terkait dengan keterampilan jaringan.

Leduoo menemukan bahwa kehadiran mentor sangat berharga dan sangat membantu. Mentor Leduoo memberikan banyak sekali perspektif yang berwawasan tentang persiapan bisnis dan jaringan, dimana kapasitas Leduoo masih kurang.

Rencana ke depannya

Tim Leduoo berkomitmen kuat terkait visi bisnis dan sosial di bidang pendidikan. Dalam memaknai hal tersebut di realita bisnis, Leduoo telah memulai usahanya dengan kapabilitas yang dimiliki saat ini – meskipun rasanya masih perlu meningkatkan kapabilitas dalam mengelola bisnisnya dan mengintegrasikan visi sosialnya ke dalam aktivitas bisnisnya. Leduoo percaya akan menemukan jati diri sebagai bisnis sosial muda yang sukses dan inovatif dalam teknologi pendidikan di tahun-tahun mendatang, yang dapat mengintegrasikan bisnis-teknologi dan masalah sosial dalam satu media.

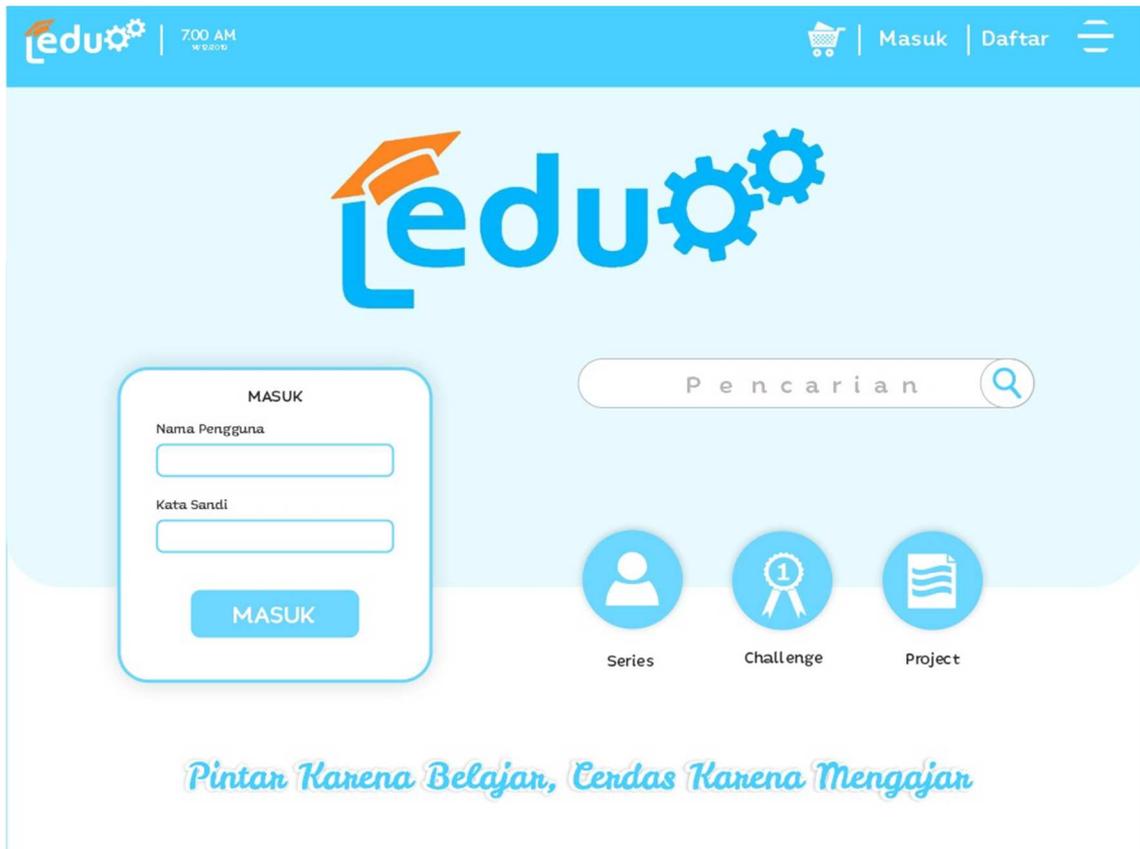


Foto 4. Laman depan aplikasi LEDUOO

2.2. Praktik Terbaik UNAND: 4NATURE

Pengawas praktik terbaik dan co-editor:

Syahrial Syarif, MBA

Hafiz Rahman, PhD

Ma'ruf, DBA (e-mail: marufridwan@gmail.com)

Penulis:

Ibnu Azis Aznandy (korespondensi penulis: ibnu10aziz@gmail.com), Muhammad Dede Kurniawan,

Muhammad Rakha Surya, Habib Adani Riswanto

Peserta Proses Mentoring

Profil Singkat Mentor

Para mentor 4Nature adalah Pak Syahrial Syarief, MBA (mentor eksternal), Dr. Ma'ruf, Dr. Rahmi Fahmy, dan Dr. Gusmini (mentor internal). Pak Syarief memiliki latar belakang dan pengalaman khusus sebagai praktisi bisnis. Beliau memiliki banyak bisnis di Sumatera Barat, dan beberapa di antaranya dikategorikan sebagai bisnis sosial. Beliau juga anggota Kamar Dagang dan Industri Sumatera Barat. Selain berprofesi sebagai pengusaha, Pak Syarief sebelumnya merupakan anggota akademisi pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi – Universitas Andalas. Beliau mendapatkan gelar MBA dari Universitas Filipina. Pak Syarief memiliki minat khusus dalam membangun bisnis sosial karena beliau memiliki kepedulian yang mendalam dalam pemberdayaan masyarakat terutama kaum muda di tanah airnya, Sumatera Barat. Kepedulian Pak Syarief utamanya terletak pada kesadarannya tentang terbatasnya kesempatan bagi kaum muda untuk terlibat aktif dalam kegiatan ekonomi – karena keterbatasan kapasitas dan kompetensi mereka. Dalam beberapa usahanya, Pak Syarief memberdayakan kaum muda dengan memberikan kesempatan kepada mereka untuk terlibat dalam beberapa proyek seperti proyek pertanian dan peternakan. Dengan begitu, Pak Syarief yakin bahwa dirinya dan usahanya akan memberikan kontribusi positif bagi generasi muda, khususnya pengentasan kemiskinan di pedesaan, menghindari arus urbanisasi, memberikan kesempatan kepada generasi muda untuk berbisnis sesuai dengan potensi desanya, dan pada akhirnya akan menurunkan angka pengangguran di desa tersebut.

Profil Singkat Mentee

Visi 4Nature adalah "Nol Limbah – Nol Kimia", dengan slogan "Kami Menaruh Kepercayaan pada Sampah". Tiga bisnis inti grup ini adalah Pupuk Organik, Pertanian Perkotaan, dan yang terakhir adalah Kerajinan Plastik. Kami percaya bahwa 4Nature adalah solusi yang baik untuk masalah-masalah yang berkaitan dengan masalah lingkungan di Indonesia, dan merupakan titik awal yang baik. 4Nature terdiri dari mahasiswa Universitas Andalas dari berbagai latar belakang pendidikan, yaitu:

- Ibnu Aziz Alnandy (Manajemen) Ketua Tim
- Raka Surya Lesmana (Hubungan Internasional) Humas
- Habib Adani Riswanto (Manajemen) Manajer Pemasaran
- Bella Risma (Manajemen) Manajer Keuangan dan Administrasi
- Ilham Akbar Aznandy (Teknik Kimia) Litbang
- Bima Fernanda (Teknik Sipil) Manajer Operasional

Bisnis 4Nature berkonsentrasi pada sampah organik/daur ulang dari restoran yang tujuannya untuk didaur ulang menjadi pupuk organik. 4Nature menyadari bahwa di satu sisi, sampah selalu menjadi masalah besar bagi banyak orang. Kebutuhan dan permintaan akan sistem pertanian organik (termasuk pupuk organik) telah menjadi perhatian utama para pelanggan. 4Nature didirikan untuk menutup celah ini dengan menawarkan produk mereka (pupuk organik dari restoran, dan pasar makanan sisa limbah/sampah). Inilah inti dari motif dan visi 4Nature untuk memulai bisnisnya. Anggota tim 4Nature khususnya juga peduli dengan bisnis sosial. Mereka saat ini memiliki bisnis di berbagai sektor.

Deskripsi singkat bisnis sosial dan tahap perkembangannya

4Nature adalah bisnis yang berkonsentrasi pada produksi pupuk organik dari sampah/limbah organik restoran. Saat ini 4Nature masih dalam tahap analisis laboratorium untuk produknya, persiapan pengembangan bisnis awal, dan dalam proses pembuatan anggaran dasar untuk bisnisnya.

Masalah Sosial yang Dikenali

Masalah sosial yang diamati oleh 4Nature bersumber dari fakta bahwa sampah organik dari restoran dan pasar makanan biasanya tidak digunakan untuk proses daur ulang yang produktif lebih lanjut. Sampah ini hanya dibuang begitu saja dan menjadi masalah besar karena ukuran/volumenya, pencemarannya, dan kemungkinan menjadi sumber pengganggu kesehatan. Masalah ini sebenarnya sudah menjadi isu nasional di Indonesia, karena upaya pemanfaatan kembali dan daur ulang sampah/limbah belum bisa menarik banyak orang untuk terjun ke bisnis ini. Keadaan ini semakin parah jika kita mengaitkannya dengan sampah/limbah organik. Oleh karena itu 4Nature bermaksud untuk berkontribusi dalam mengatasi masalah sosial ini dengan memfokuskan bisnisnya pada daur ulang sampah/limbah organik dan menjadikannya bahan yang lebih produktif, yaitu pupuk organik. Untuk kepentingan bisnisnya, 4Nature menasar lingkungan sosial pada umumnya, terutama yang menghasilkan sampah/limbah organik (restoran dan pasar makanan organik), dan pemangku kepentingan lainnya sebagai penerima manfaat utama bisnis ini.

Sumber Daya, Pengetahuan, dan Mitra

4Nature percaya bahwa dibutuhkan berbagai sumber daya untuk menjalankan bisnisnya, yaitu dalam hal bahan produk sampingan organik, restoran dan pedagang pasar makanan, laboratorium, pengetahuan, sumber daya manusia, dan perusahaan perkebunan sebagai pelanggan utama mereka.

Karena 4Nature melibatkan sejumlah besar pengeluaran modal untuk proses pengembangan lebih lanjut dari produknya, kerjasama dan kemitraan dengan investor dan/atau mitra yang tertarik untuk berinvestasi dalam proyek ini, serta memiliki visi yang sama dengan 4Nature, adalah solusi yang dapat diandalkan. Para investor dan mitra ini dapat berupa individu yang bertindak sebagai *malaikat* bisnis (misal, konglomerat), atau organisasi (organisasi bisnis) dalam posisi sebagai pemodal usaha.

Kegiatan Inti

Seperti yang dipaparkan sebelumnya terkait bisnisnya, 4Nature memproduksi pupuk organik dari sampah organik. Artinya, 4Nature memiliki beberapa penerima manfaat dari kegiatan inti mereka, yaitu pemilik/pengelola restoran, pedagang di pasar makanan segar, dan pemerintah. Produk 4Nature terutama ditujukan untuk memenuhi permintaan perusahaan perkebunan di Sumatera Barat dan provinsi tetangga, seperti Jambi, Riau, dan Sumatera Utara. Selain itu, 4Nature juga menasar rumah tangga pedesaan sebagai pelanggannya.

Untuk menjangkau pelanggannya, 4Nature telah berencana untuk menggunakan strategi B2B dan B2C. Untuk strategi pemasaran B2B, 4Nature akan menggunakan perwakilan penjualan, terutama yang ditunjuk untuk mendekati perusahaan perkebunan. Sedangkan untuk B2C, 4Nature menggunakan pendekatan pemasaran konvensional dan modern, dalam hal penggunaan toko-toko pemasaran dan platform pemasaran daring. Dalam mendapatkan pelanggan tersebut, 4Nature menggunakan strategi diferensiasi yang menitikberatkan pada kemampuan bersaingnya, yaitu menyediakan pupuk organik dengan harga yang terjangkau.

Hasil Produksi

Bagi 4Nature, nilai yang didapat dari pelanggan untuk menggunakan bahan organik adalah target utamanya. 4Nature percaya bahwa masalah sampah/limbah harus ditangani melalui kerjasama yang erat antara para pemangku kepentingan, yaitu masyarakat, pemerintah, dan dunia usaha. 4Nature menawarkan kesadaran tentang sampah/limbah, sekaligus kesadaran untuk menggunakan pupuk organik.

Dampak Sosial yang Dikehendaki

4Nature percaya bahwa solusi dari masalah sampah/limbah terletak pada bagaimana meningkatkan kesadaran. Ini adalah dampak dan nilai sosial utama yang akan diberikan kepada masyarakat dan bisnis. 4Nature memprediksi bahwa dalam waktu dekat akan terjadi peningkatan konsumsi pangan organik dan peningkatan kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi bahan organik. Hal itu akan menjadi peluang besar bagi 4Nature untuk mengembangkannya menjadi suatu bisnis.

Pengukuran & Penyebaran

Bisnis inti 4Nature diyakini mendapat perhatian khusus dari berbagai pemangku kepentingan, mulai dari pemerintah, LSM, pemilik bisnis dan pengelola, serta masyarakat luas. 4Nature percaya bahwa ide untuk mendaur ulang sampah/limbah organik yang bersumber dari sisa-sisa pasar makanan dan restoran dan mengubahnya menjadi pupuk organik akan selalu didukung oleh berbagai pemangku kepentingan sebagai contoh tipikal bagaimana mengurangi jumlah sampah organik.

Hal ini akan menjadi dampak sosial utama yang ditawarkan oleh 4Nature dan dengan demikian, 4Nature berencana untuk bekerja sama dan berkolaborasi dengan Kamar Dagang Indonesia, perusahaan perkebunan di Sumatera Barat, Himpunan Pengusaha Muda Indonesia (HIPMI), pemerintah daerah serta LSM.

Pelajaran yang didapat

4Nature memandang bahwa menghasilkan produk pupuk yang berkualitas, terutama yang organik, tidak sesederhana yang orang kira. Harus ada banyak proses dengan banyak pelaku dan fasilitas yang terlibat. Hingga tahap saat ini, 4Nature belajar bahwa ketersediaan fasilitas laboratorium, sumber daya manusia yang mumpuni, dan jaringan pemasaran merupakan pembelajaran yang paling berharga dari proses bisnis mereka. Namun, 4Nature percaya bahwa meningkatkan bisnis mereka, dengan menghasilkan produk berkualitas lebih tinggi yang dapat dipasarkan di banyak tempat, masih merupakan perencanaan bisnis yang masuk akal. Oleh karena itu, 4Nature berencana untuk meningkatkan kemampuan dan kapasitas mereka untuk memperoleh keterampilan yang berkaitan dengan keterampilan bisnis, keuangan dan teknis. Keterampilan lainnya yaitu terkait dengan keterampilan jaringan.

4Nature percaya kehadiran para mentor selalu sangat berharga dan membantu karena mereka memberikan begitu banyak perspektif yang berwawasan luas tentang persiapan bisnis dan jaringan.

Rencana ke depannya

4Nature telah menetapkan rencana masa depannya untuk pengembangan bisnis lebih lanjut. Hal pertama yang akan dilakukan dalam waktu dekat adalah terkait sisi produksi produknya. Hal ini termasuk meningkatkan keterampilan teknis, kerja sama dengan laboratorium, dan membuat kemasan yang berguna dan berharga untuk produknya. Aspek penting lainnya terkait dengan pemasaran dan manajemen internal 4Nature. 4Nature sudah mulai mapan di bisnis pupuk organik dalam 2 – 3 tahun mendatang.

3. UNIVERSITAS UDAYANA (UNUD)

3.1. Praktik Terbaik UNUD: TIM CILOTA BALI

Pengawas praktik terbaik dan co-editor:

Ni Putu Sri Harta Mimba (p.mimba@unud.ac.id)

I Made Budi Arsika (budi_arsika@unud.ac.id)

penulis:

I Putu Wiraguna (wira@fivepillarexperiences.com)

Putu Owen Purusa Arta (korespondensi penulis: owenpurusaarta@gmail.com), Ni Made Dwi Maichellianna, Ni Kadek Lestya Adnya Suari, Ni Putu Linda Ananda Putri

Peserta Proses Mentoring

Profil Mentor



Wira adalah pengusaha sosial muda dari Bali, dia memiliki hasrat yang kuat untuk menciptakan peluang baru di daerah pedesaan, dan mengembangkan proyek-proyek yang bertanggung jawab di desa-desa. Ia ikut mendirikan Five Pillar Foundation (Yayasan Lima Pilar) pada tahun 2015 yang berfokus pada pengembangan masyarakat pedesaan, kemudian ia ikut mendirikan Sun Sang Eco Village pada tahun 2017 yang berfokus pada proyek investasi yang bertanggung jawab, dan mendirikan Five Pillar Experiences pada tahun 2018 yang berfokus pada Impact, salah satu agen trip. Sejak itu, Wira telah mengembangkan

pendekatan berbasis aset yang terintegrasi Five Pillar untuk pengembangan masyarakat, dan secara aktif melibatkan dirinya dalam memahami kebutuhan dan tantangan masyarakat pedesaan setempat. Saat ini ia terlibat dalam pekerjaan dengan masyarakat pedesaan untuk menciptakan pengalaman pariwisata berbasis masyarakat yang meningkatkan kesadaran akan pentingnya peran masyarakat pedesaan dalam melindungi alam dan budaya di Bali.

Profil Mentee



Di tim ini, semua *mentee* berasal dari bidang studi yang sama, Sastra Inggris dan Linguistik. Berlatar belakang studi yang sama inilah kami termotivasi untuk bersama memulai bisnis sosial. Selain itu, kami memiliki sumber daya alam yang cukup banyak di sekitar wilayah kami, yaitu pohon palem lontar. Sumber daya tersebut dapat menjadi sumber pekerjaan masyarakat, sekaligus memberikan dan melestarikan

sentuhan budaya dengan menghasilkan beberapa produk. Kami semua belum berpengalaman dalam kewirausahaan sosial sebelum bergabung dan memulai wirausaha sosial ini; namun, kami ingin belajar dan bersedia memberikan akses masyarakat menuju kesejahteraan dan kehidupan yang lebih baik. Kami berusaha mencari orang-orang di sekitar desa untuk bergabung dengan komunitas ini, terutama mereka yang membutuhkan tambahan penghasilan atau penghasilan utama. Selain itu, kami mencoba untuk mempromosikan dan mendapatkan lebih banyak pengetahuan terkait dengan peningkatan wirausaha sosial. Kami percaya bahwa sebagai entitas sosial, kami harus saling membantu, dan dengan menjadi pengusaha sosial inilah kami dapat membantu orang-orang.

Deskripsi singkat bisnis sosial dan tahap perkembangannya

Cilota Bali merupakan penghasil souvenir kerajinan daur ulang yang sekaligus mengedepankan nilai sosial, budaya, dan lingkungan Indonesia (khususnya Bali). Membeli satu produk atau souvenir berarti Anda telah mendukung kami untuk pemberdayaan masyarakat lokal dan kesejahteraan mereka, serta untuk menyelamatkan bumi.

Pengembangan Cilota Bali melibatkan pengembangan dan penjualan produk. Sebelum wabah, penjualan telah dikembangkan. Beberapa produk baru yang diluncurkan antara lain produk berbahan rotan, antara lain masker, kipas mini, keranjang laundry, dan kotak kemasan. Namun, selama wabah, produksi dan distribusi tertunda karena masalah kesehatan.

Masalah Sosial yang Dikenali

Sebagian besar masyarakat bekerja sebagai petani; namun demikian, cuaca di Desa Tianyar Barat cenderung lebih kering. Oleh karena itu, wirausaha sosial ini bersedia memberikan penghasilan tambahan atau penghasilan pokok kepada masyarakat. Sepuluh keluarga dan dua sekolah telah terlibat; namun karena wabah Covid-19, pendapatannya menurun.

Sumber Daya, Pengetahuan, dan Mitra

Sumber daya yang kami butuhkan adalah dana, agar mendapatkan akses administrasi, demi mendapatkan penjualan di beberapa instansi dan rumah produksi. Selain itu, mesin jahit juga dibutuhkan guna mempercepat produksi. Tim selalu berusaha mencari kompetisi atau sumber pendanaan untuk mendukung masyarakat dan proses produksi. Beberapa masyarakat telah terlibat dalam komunitas ini untuk melatih anak-anak atau pelajar dalam bidang kerajinan, dan pelajar internasional yang ingin mendapatkan pengalaman terkait proses produksi kreatif. Dalam kerja sama ini, bila mahasiswa internasional tertarik dengan produk-produknya, mereka akan mendukung masyarakat dengan cara mendapatkannya secara langsung dan berpengalaman dalam prosesnya.

Kegiatan Inti

Kebanyakan orang cenderung pergi ke kota untuk mencari pekerjaan yang layak, karena itulah kami ingin memberikan akses ke kesejahteraan dengan menyediakan pekerjaan dan pelatihan. Keluarga, termasuk perempuan dan laki-laki, mendapatkan manfaat dari apa yang mereka lakukan; di saat yang sama, siswa di sekitar desa berpengalaman membuat kerajinan tangan. Pelanggan melibatkan pelajar, mahasiswa, dan beberapa pawai atau

pameran yang membutuhkan tanda mata, dan turis. Pelanggan dijangkau dengan tetap berhubungan dengan beberapa staf, promosi di media sosial, dan menjalin kerja sama dengan beberapa art shop. Pemasaran menggunakan media sosial adalah strategi utama kami karena merupakan salah satu cara yang termurah dan tercepat. Namun lebih dari itu, daya pemasaran dari mulut ke mulut akan menjadi strategi kami yang akan bertahan jangka panjang. Dalam membangun promosi dari mulut ke mulut di antara target pasar, maka kami akan fokus pada media sosial yang banyak digunakan oleh mereka, yaitu Facebook (<https://www.facebook.com/cilotabali>), LINE (@cilotabali), Instagram (<https://www.instagram.com/cilotabali>), dan WhatsApp (0819-9951-2666). Tujuan dari pemasaran kami adalah membuat produk Cilota menjadi trendi sebagai oleh-oleh di kalangan anak muda. Dalam hal ini, kami juga menggunakan *influencer* (inspirator, atau orang yang memberi pengaruh) di media sosial dan menjalin kemitraan dengan MC, komunitas, dan artis-artis terkenal di Bali untuk menjadi pendukung produk kami yang akan dipublikasikan juga di media sosial. Tak hanya itu, tapi kami berusaha untuk dapat menghadiri pameran dan membuka *booth/stand* di acara-acara (*event*) lokal dan nasional untuk memperkenalkan produk kami, dan terlibat dalam kegiatan pendukung (*sponsorship*), diskonto (*discounting*), atau pemberian hadiah (*giveaway*) sebagai awal kerjasama antar mitra bisnis dan menjaring calon pelanggan lebih banyak lagi.

Hasil Keluaran

Masuknya bisnis ini cukup besar mengingat industri kreatif dan *startup* juga berkembang pesat. Pengembangan merek awal tidak membutuhkan biaya yang besar selain biaya pemasaran atau *branding*. Seperti kita ketahui, Bali, sebagai destinasi wisata favorit di Indonesia, tentunya memiliki banyak toko oleh-oleh dan kerajinan yang tersebar di seluruh Bali. Ini tentunya menjadi persaingan bagi Cilota Bali. Tak hanya itu, berbagai cinderamata yang beredar di pasaran dan menarik target pasar yang sama dengan Cilota Bali, juga menjadi pesaing. Namun produk Cilota Bali memiliki ciri khas yang kuat, yang diyakini mampu menarik pasar di tengah ketatnya persaingan industri kerajinan di Bali. Bisnis ini memiliki keunggulan menawarkan nilai-nilai lain yaitu dampak sosial, budaya, dan lingkungan terhadap kelestarian budaya lokal, pemanfaatan sampah, dan pengelolaan sumber daya alam, serta pemberdayaan masyarakat pedesaan, baik ibu rumah tangga, anak sekolah, maupun kelompok difabel. Produk Cilota Bali rencananya akan kami pasarkan kepada target pasar/pelanggan kami dengan saluran dan penyedia yang akan mendukung dan menjadi mitra bisnis kami selama ini nanti, yaitu petani pohon palem lontar, toko souvenir, komunitas, mini market, penjahit, dan penyelenggara acara. Kami berencana menjual produk dengan prinsip, "Jangan Jual *Apa*-nya, Tapi Jual *Kenapa*-nya". Dengan begitu, kami yakin akan ada peningkatan partisipasi masyarakat. Beberapa hasil yang kami harapkan antara lain keberlanjutan program, kemauan masyarakat untuk melanjutkan usahanya sebagai wujud kemandirian, peningkatan sinergi antara perguruan tinggi dan perbankan, tenaga kerja Kabupaten Karangasem, UMKM, dan masyarakat Desa Tianyar Barat dalam upaya mewujudkan memberdayakan masyarakat Desa Tianyar Barat untuk meningkatkan pendapatan ekonomi, meningkatkan semangat dan mental kewirausahaan bagi generasi muda di Desa Tianyar Barat pada khususnya, dan Karangasem pada umumnya. Kami berharap lebih banyak penjualan yang diperoleh pula dari lebih banyak kerjasama dengan universitas/sekolah. Kami berencana untuk bekerja sama dengan 3 universitas, dan mencari 5 keluarga lagi untuk bergabung dalam komunitas. Karena cerita dan keunikan produknya, mahasiswa internasional yang bekerjasama dengan kami akan tertarik untuk mengikuti program ini.

Dampak Sosial yang Dikehendaki

Kepada masyarakat lokal, khususnya yang berada di Desa Tianyar Barat, Kubu, Karangasem Bali Cilota Bali, Cilota Bali akan memberikan pekerjaan sampingan dan pekerjaan tetap sebagai tim produksi dengan pendapatan bulanan yang stabil. Selain itu, mereka memiliki program pelatihan *soft skills* berkelanjutan. Masyarakat dapat memperoleh manfaat dari wirausaha ini; ketika sektor pariwisata tumbuh, dan sekolah-sekolah dibuka, maka wirausaha ini akan berkembang dan memberikan akses yang lebih kepada masyarakat. Selain itu, wirausaha sosial ini secara tidak langsung akan mendukung pelestarian budaya karena produknya memiliki cerita di baliknya. Dampaknya diukur berdasarkan berapa banyak orang yang dapat dibantu atau diberdayakan, dan penjualannya serta.

Pengukuran & Penyebaran

Gambaran singkat bagaimana cara kerjanya: 1) Cilota Bali memiliki produk-produk sebagai hadiah untuk kelulusan; 2) universitas memiliki kurang lebih 5 – 13 fakultas; 3) setiap fakultas memiliki sekitar 100 mahasiswa pascasarjana per periode (di universitas biasanya butuh waktu kurang lebih sekitar 5 kali kelulusan dalam setahun); 4) Cilota Bali dan perguruan tinggi berkolaborasi, dan dengan MoU; 5) kedua pihak akan membantu dan mengajak masyarakat setempat untuk terlibat sebagai tim produksi, dan langsung membantu mereka dengan pekerjaan tetap. Sebuah yayasan yang kami dukung dalam hal pelatihan juga terlibat dalam komunitas ini.

Pelajaran yang didapat

Target pasar sangat penting dalam bisnis apa pun, dan inilah pengalaman dan pengetahuan yang kami dapatkan dari sesi mentoring saat mempresentasikan perusahaan kami. Memulai bisnis sosial membutuhkan ide-ide kreatif dan inovatif agar dapat menjangkau para penerima manfaat, dan komunikasi serta kepemimpinan juga merupakan hal yang dapat kita pelajari dengan lebih baik. Keterampilan yang lebih banyak tentang strategi pemasaran dan mengembangkan ide sangat dibutuhkan untuk mengembangkan wirausaha sosial.

Rencana ke depannya

Sebagai *sociopreneur* (pengusaha social), kami percaya bahwa kami perlu mempelajari lebih banyak keterampilan dalam meningkatkan wirausaha sosial; di saat yang sama, kami selalu berkeinginan untuk memberikan lebih banyak akses kepada masyarakat dengan memberikan pelatihan dan kolaborasi.

2019: Mengembangkan varian produk seperti Mini Graduate Tokens dan Eco-seminar Palmyra KIT serta memperluas target pasar di Kota Denpasar, melibatkan universitas, sekolah, kantor pemerintahan, dan penyelenggara acara.

2020: Berfokus pada pendanaan dan jaringan untuk memperluas pasar lokal dan nasional. Sekaligus memadukan dan mengembangkan produk dengan penerapan teknologi/IT pada produk Cilota Bali. Misalnya, boneka cilota multifungsi yang tidak hanya sebagai suvenir atau pajangan, tetapi juga pengharum ruangan boneka Cilota dan permainan, sebagai inovasi *branding* dan strategi hubungan pelanggan customer – (2021) Membangun Pusat Rumah Produksi Cilota Bali berdasarkan dana yang didapatkan secara bertahap.

(2022/2023) Memberdayakan masyarakat lokal di lebih dari 10 desa di Kecamatan Kubu, Kabupaten Karangasem, dengan sekitar 500 hasil karya lokal bersama dengan kolaborasi para remaja lokal, siswa SMA, dan penyandang disabilitas. Ketekunan dan pola pikir bekerja keras sangat penting saat menumbuhkan bisnis sosial.



Graduate Gift in the Form of Clock with Rooftop Style

Foto 5. Produk-produk Tim Cilota Bali

*kiri: tanda mata kelulusan berukuran mini

*kanan: kado kelulusan berbentuk jam dengan atap

3.2. Praktik Terbaik UNUD: TIM FABS (FABULOUS FABRIC)

Pengawas praktik terbaik dan co-editor:

Ni Putu Sri Harta Mimba (e-mail: p.mimba@unud.ac.id),

I Made Budi Arsika (e-mail: budi_arsika@unud.ac.id)

Penulis:

Ni Putu Mirah Krisnayanthi (e-mail: bhu_mimi@yahoo.co.id)

Nadia Hermawaty (korespondensi penulis: hermawaty.nadia@gmail.com), Hortensia P. Talaperu, Shamia, Ni Putu Dian Enasari

Peserta Proses Mentoring

Profil Mentor



Bhumimi Kebaya dibuat oleh Ni Putu Mirah Krisnayanthi, dan telah dibuka sejak Desember 2012 di Denpasar, Bali, Indonesia. Bhumimi adalah butik kebaya (pakaian tradisional Bali), dan saat ini memiliki 3 cabang toko kebaya dan 1 Galeri Endek (Kain Bali, tenun/tekstil). Perusahaan ini bermula dari toko daring, kemudian tahun 2012 dibukalah toko pertama. Bhumimi telah berdiri selama 7 tahun dan masih diandalkan hingga saat ini, dan menjadi salah satu butik kebaya favorit di Bali. Dengan bangga seluruh produksinya dibuat di Bali. Produknya berupa berbagai macam kebaya untuk wanita dan juga beberapa produk untuk pria, dan beberapa aksesoris seperti anting, tas tangan, dan sepatu. Di galeri endek ada berbagai macam baju, kaos, kemeja, dan *outer* yang terbuat dari bahan endek (Kain Bali). Penggunaan endek yang tersedia di galeri dapat digunakan baik untuk acara formal maupun santai.

Profil mentee



FABS beranggotakan 4 orang dari berbagai latar belakang jurusan di Universitas Udayana. Nadia dari Akuntansi, Shamia dari Manajemen Bisnis, Hortensia dan Dian dari Sastra Inggris. Tak ada satu pun dari kami yang berpengalaman dalam kewirausahaan sosial. Yang memotivasi kami untuk memulai bisnis sosial adalah karena kewirausahaan sosial merupakan sesuatu yang baru bagi kami, dan kami tertarik dengan konsep kewirausahaan sosial yang tidak hanya mencari keuntungan, tetapi juga peka dengan masalah sosial di sekitar sehingga kami dapat menciptakan sebuah dampak positif bagi masyarakat.

Deskripsi singkat bisnis sosial dan tahap perkembangannya

Fabs adalah singkatan dari *fabulous fabric* (kain/tenunan yang menakjubkan), dan merupakan wirausaha sosial di Bali yang berfokus untuk membantu wanita usia produktif di tingkat ekonomi rendah, dengan melatih keterampilan dasar tentang kain dan menyediakan pekerjaan bagi mereka untuk bekerja bersama kami dalam memproduksi

barang-barang berharga: tas, gantungan kunci dan boneka. Saat ini kami berada pada tahap dimana kami sudah membuat prototipe tas jinjing.

Masalah Sosial yang Dikenali

Di sekitar tempat kita tinggal masih banyak perempuan yang tidak memiliki keterampilan, baik karena tidak dapat menyelesaikan sekolah, maupun karena tidak memiliki media untuk belajar tentang keterampilan baru, yang berujung pada sulitnya mendapatkan pekerjaan; atau, mereka memiliki keterampilan, tetapi mereka terpaksa meninggalkan rumah untuk bekerja karena harus mengasuh anak. Kami juga berusaha untuk fokus pada masalah lingkungan yang disebabkan banyaknya limbah mode (*fashion*) berupa kain perca dari pakaian yang dibuang sembarangan di tanah atau ke saluran air, dan pakaian bekas yang tidak lagi digunakan pemiliknya.

Sumber Daya, Pengetahuan, dan Mitra

Demi mewujudkan wirausaha sosial ini, kami membutuhkan sumber daya yang hebat. Sebagaimana bisnis lain yang bergerak di industri mode, kami butuh sumber daya manusia yang mampu dan sangat paham tentang industri mode sehingga mereka dapat membantu kami melatih para perempuan, sekaligus melakukan produksi utama. Produksi utama sendiri membutuhkan beberapa hal yang penting seperti rumah produksi, mesin-mesin seperti mesin jahit, bahan baku seperti benang, tambal sulam, dan pakaian bekas. Mengingat kami akan menggunakan kain perca dan pakaian bekas sebagai bahan utama kami, maka dari itu kami ingin bermitra dengan garmen lokal. Kami juga membutuhkan mitra bisnis yang bergerak dan mendukung tujuan bisnis kami, seperti perusahaan yang memiliki fokus pada kepedulian lingkungan, atau lembaga pemberdayaan perempuan. Dengan memiliki tujuan dan fokus bisnis yang sama, kami berharap akan semakin memudahkan mitra kami untuk bekerja sama di masa depan.

Kegiatan Inti

Kegiatan utama kami adalah melatih para perempuan ini secara gratis tentang pengetahuan dasar industri mode, seperti jenis kain juga teknik menjahit, serta menyediakan pekerjaan bagi mereka, dan mereka akan mendapatkan bayaran berdasarkan seberapa banyak yang dapat mereka produksi dalam periode waktu tertentu. Demi mencapai cita-cita kami berwirausaha sosial, kami akan menghubungi Kepala Kecamatan (Camat) untuk mendapatkan data perempuan usia produktif dengan ekonomi rendah, atau dengan menanyakan kepada rekan-rekan yang mengetahui atau memiliki informasi tentang mereka.

Target market kami luas; tas-tas buatan kami ini cocok dipakai siapa pun, tanpa memandang jenis kelamin dan segala usia karena desainnya terkesan lebih netral (*unisex*); dan untuk boneka dan gantungan kunci, target utama kami adalah orang-orang yang berkunjung ke Bali dan ingin membawa oleh-oleh kerajinan tangan ke kampung halaman mereka. Harga produknya berkisar antara Rp 25.000 hingga Rp 200.000. Kami akan menjual produk kami ini melalui media sosial seperti Instagram dan *marketplace* seperti Tokopedia, Shopee, dan Bukalapak; kami juga akan membuka booth/stand/kios di acara-acara sosial atau acara lingkungan.

Hasil Produksi

Orang-orang yang peduli dengan masalah sosial dan juga lingkungan menjadi salah satu target utama kami karena mereka, kemungkinan besar, ingin membeli produk kami atas

dasar kegunaan, nilai, dan cerita-cerita di baliknya. Dengan menggunakan kain perca atau pakaian bekas, kami bertujuan untuk dapat membantu menyelesaikan masalah lingkungan dari limbah mode yang mungkin dapat merusak lingkungan. Di setiap media sosial dan juga booth/stand/kios yang akan kami buka dalam acara sosial dan acara lingkungan, secara langsung kami akan mencoba untuk membagikan cerita latar belakang kami tentang produk-produk kepada pelanggan.

Dampak Sosial yang Dikehendaki

Bisnis kami berfokus pada penggunaan bahan dari pakaian bekas dan sisa dari produk yang tidak lagi digunakan. Dari kegiatan ini kami berusaha memanfaatkan kain bekas agar memiliki nilai jual dan mengurangi penumpukan pakaian yang tidak terpakai dimana akhirnya hanya menjadi sampah. Selain itu kami juga berusaha memberdayakan ibu-ibu rumah tangga yang membutuhkan lebih banyak pendapatan dengan menjahit dan memisahkan kain tanpa harus keluar rumah, memberikan mereka media untuk belajar ketrampilan baru di industri mode sehingga bisnis ini berdampak pada lingkungan dan lingkungan ekonomi masyarakat.

Dalam 10 tahun kedepan, kami melihat bahwa kemajuan bisnis ini tidak hanya sebatas pembuatan tas dan aksesoris dengan bahan utama dari kain perca dan baju bekas saja, tetapi juga sebagai perusahaan yang sedang memimpin tren atau melakukan daur ulang mode, atau membuat tambal sulam menjadi tren di masyarakat karena daur ulang membutuhkan kreativitas untuk membayangkan potensi material yang ada demi menciptakan sesuatu yang baru dan indah. Secara potensi, kami sangat yakin untuk mewujudkan rencana bisnis ini karena saat ini banyak perancang, perusahaan, dan penggemar mode terkenal mulai melirik mode daur ulang karena mereka peduli terhadap lingkungan.

Pengukuran & Penyebaran

Bisnis ini mungkin belum dapat mengalahkan bisnis komersial yang menggunakan bahan-bahan baru, namun kami mengukur keberhasilan ide bisnis ini dari kesadaran masyarakat yang mulai memahami dan peduli dengan limbah kain ini sendiri, karena menurut kami, jika kami berhasil, kami dapat bekerja sama dengan sebuah perusahaan, dan hanya menasar beberapa kelompok saja, dan dampak sosial dari kegiatan kami akan sangat minim karena kurangnya kesadaran masyarakat tentang bahayanya *fast fashion*, bahkan limbah kain. Sehingga harapan kami kedepannya adalah bisnis ini dapat berkembang seiring dengan tumbuhnya kesadaran masyarakat akan isu limbah kain di lingkungan itu sendiri.

Pelajaran yang Didapat

Kesalahan kami dalam mengembangkan bisnis ini adalah terlalu luas dalam menentukan objek sehingga kami mengalami kendala saat mewujudkannya. Namun, hal ini membuat kami lebih kritis dalam mengajukan ide. Dari kegiatan ini ada beberapa keterampilan yang ingin kami kembangkan, salah satunya adalah pemikiran kritis, karena skill tersebut dapat berguna dalam kehidupan kerja dan kehidupan sosial. Berkoordinasi dengan mentor membuka wawasan kita tentang bidang bisnis ini berdasarkan realitas yang ada, sehingga dalam menentukan rencana selanjutnya kita memiliki persiapan yang lebih baik untuk menyelesaikan permasalahan yang akan datang.

Rencana kedepannya

Komitmen dan kapabilitas di bidang kewirausahaan mungkin belum maksimal karena saat ini kami sedang menempuh pendidikan, yangmana mengurangi fokus kami dalam menjalankannya, namun kami yakin kedepannya bisnis ini dapat berkembang menjadi lebih baik. Kami berharap kedepannya bisnis ini dapat membantu banyak wanita di daerah lain. Kami juga berharap bisnis ini dapat membantu lebih banyak orang. Kami juga memiliki visi menjadi merek mode yang memiliki manfaat bagi kelestarian lingkungan dan berdampak sosial bagi masyarakat.



Foto 6. Produk-produk Tim Fabs (Fabulous Fabric)

4. UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN (UNPAR)

4.1. Praktik Terbaik UNPAR: FUN EXPLORATION TRIP (Trip Eksplorasi Menyenangkan)

Pengawas praktik terbaik dan penulis:

Fiona Ekaristi Putri (e-mail: fiona.ekaristi.p@unpar.ac.id)

Peserta Proses Mentoring

Profil Singkat Mentor



JIMMY FEBRIYADI adalah pendiri INCREASE (Inclusive Creative Social Enterprise) dan salah satu pendiri Pusat Pemberdayaan Disabilitas (DEC) Mitra Sejahtera. Lebih dari sebelas tahun ia berpengalaman ekstensif dalam penelitian dan pembangunan ekonomi mikro berkelanjutan di Indonesia, terutama untuk kelompok yang paling rentan seperti disabilitas, masyarakat adat, pendatang, pascabencana/konflik, dan pedesaan. Ia adalah Fasilitator Master bersertifikat untuk program Kewirausahaan Sosial Warga Aktif – British Council. Ia juga seorang pelatih untuk beberapa platform global kewirausahaan/pembangunan ekonomi Organisasi Perburuhan Internasional (ILO) seperti Memulai dan Meningkatkan Bisnis Sosial Anda (*Start and Improve Your Social Business*), Gender dan Kewirausahaan

Bersama Di Depan (GET Ahead), dan Pelatihan untuk Pemberdayaan Ekonomi Pedesaan (TREE). Selain berkonsultasi dengan Organisasi Internasional, dalam kapasitasnya sebagai praktisi Layanan Pengembangan Usaha Sosial, ia juga melayani konsultasi teknis dengan beberapa instansi pemerintah dan non-pemerintah lainnya seperti KEMNAKER, BNP2TKI, BI, OJK, KKP, Yayasan TIFA, Program Pembangunan PBB (UNDP), Green Initiative, MCA-Indonesia, Wahid Institute, dan beberapa perguruan tinggi di Indonesia. Dalam perjalanannya selama bertahun-tahun menjalankan berbagai program pemberdayaan, ia telah melihat banyaknya masalah sosial yang perlu diatasi. Pemerintah tidak bisa menyelesaikan masalah ini sendirian, juga perlu partisipasi aktif masyarakat. Namun, penyelesaian masalah sosial tersebut perlu dilakukan secara mandiri dan berkelanjutan. Wirausaha sosial merupakan salah satu pilihan untuk menyelesaikan masalah sosial melalui pendekatan bisnis, sehingga meningkatkan peluang keberlanjutan program.

Sekarang, melalui INCREASE ia terus menciptakan kebaikan sosial. INCREASE memberikan dukungan melalui berbagai kegiatan termasuk peningkatan kapasitas melalui pelatihan manajemen bisnis dan keuangan, mentoring, kurasi produk, pemantauan, jaringan, pemasaran, dan investasi. Saat ini INCREASE bermitra dengan Wirausaha Sosial yang bertujuan untuk memberdayakan kelompok-kelompok marginal.

Profil Singkat *Mentee*



Fun Exploration Trip (FET) adalah tim yang terdiri dari lima anggota: Dian Indah Carolina, Michelle Kusuma, Giselle Abrian, Renata Ivana Ryantandi, dan Egi Riandi, yang mana mereka saat ini terdaftar sebagai mahasiswa pascasarjana di Magister Administrasi Bisnis, Universitas Katolik Parahyangan, Bandung. Sebelum berkompetisi, mereka belum berpengalaman di bidang

Kewirausahaan Sosial, namun mereka sangat ingin mempelajari cara kerjanya karena bisnis sosial belum terlihat sebagai sesuatu yang biasa (*mainstream*) di Indonesia. Mereka berharap menjadi pengusaha sosial masa depan, dan mereka akan berusaha sebaik mungkin untuk berkontribusi bagi masyarakat.

Deskripsi singkat bisnis sosial dan tahap perkembangannya

Fun Exploration Trip (FET) awalnya direncanakan sebagai penyedia layanan perjalanan (*traveling*) untuk anak-anak agar meningkatkan kesadaran masyarakat tradisional di Indonesia. Layanannya berupa ekscursi/karyawisata untuk pelajar agar mereka bisa merasakan kehidupan di desa terpencil dan juga lingkungan alamnya. FET ingin mendidik siswa sekolah menengah tentang alam dan lingkungan, pengolahan tanaman, permainan tradisional, dan budaya. Tapi sekarang, karena pandemi, metodenya diubah.

Masalah Sosial yang Dikenali

Masyarakat Desa Cireundeu di Leuwigajah, Kota Cimahi, Jawa Barat, dikenal memegang teguh adat istiadat Sunda Wiwitan dan tradisi peninggalan leluhur yang mengandung kearifan lokal. Masyarakat Sunda memiliki nilai kearifan budaya dalam membangun kehidupan manusia dengan mengedepankan keharmonisan hubungan antar manusia dalam kehidupan masyarakat, saling membutuhkan, tidak melupakan jati diri dan lingkungannya demi meningkatkan kualitas kemanusiaan. Keharmonisan dan kedamaian masyarakat desa tradisional Cireundeu terus dijaga secara turun-temurun. Hubungan sosial dan keharmonisan antar manusia merupakan ajaran Sunda Wiwitan yang tetap terjaga karena manusia sebagai individu digambarkan melalui tingkah laku dan bahasanya.

Tradisi makan nasi singkong sudah dilakukan oleh masyarakat adat Cireundeu selama seratus tahun, sejak tahun 1918, secara turun-temurun; berbeda dengan masyarakat adat lainnya yang biasanya makan nasi. Tradisi makan singkong menjadi keistimewaan dan keunikan desa Cireundeu. Dengan mengonsumsi singkong setiap hari, mereka berusaha berkontribusi dalam mencapai ketahanan pangan. Sejak tahun 2012, warga Desa Cireundeu menjalin kemitraan dengan PEMKOT Cimahi untuk membangun sektor

ekowisata (*eco-tourism*) di desanya. Pemerintah memberikan pelatihan dialog dan silaturahmi kepada masyarakat agar Cireundeu dapat ditetapkan sebagai lokasi wisata. Mereka menyediakan penginapan (*homestay*), makanan tradisional berbahan dasar singkong, dan beberapa ruang kerja (*bengkel*) seperti pengolahan singkong, seni budaya, dan naik-naik gunung.

Sumber Daya, Pengetahuan, dan Mitra

Setelah beberapa kali kunjungan dan obrolan dengan penduduk desa dan PEMDA, FET menemukan adanya kesenjangan sosial antara masyarakat tradisional dan non-tradisional di Desa Cireundeu. Masyarakat tradisional Cireundeu memegang kepercayaan mereka sejak seratus tahun yang lalu, dan mereka tidak mempraktikkan agama apa pun yang diakui di Indonesia. Masyarakat tradisional mengalami diskriminasi karena keyakinannya, dan masyarakat non-tradisional merasa tidak diikutsertakan dalam proyek pariwisata. Kesenjangan ini mengakibatkan prasangka buruk di antara 250 orang (diperkirakan) yang tinggal di Desa Cireundeu. Mengetahui situasi ini, FET bercita-cita untuk mengenalkan secara terbuka tentang tradisi dan budaya Cireundeu yang berharga, demi menghapus diskriminasi dan kesenjangan.

Kegiatan Inti

Sebagian besar wisatawan datang ke Cireundeu untuk mencicipi nasi berbahan dasar singkong mereka, dan membeli produk-produk berbahan dasar singkong. Karena dibudidayakan dan diekspos secara berlebihan, dikhawatirkan akan mengakibatkan kelangkaan produksi ubi. Oleh karena itu, misi FET adalah menumbuhkan minat terhadap Desa Cireundeu dengan mengoptimalkan program pariwisatanya, khususnya bidang seni budaya. Mereka berencana memberikan bantuan seni dan budaya serta manajemen bisnis kepada masyarakat Cireundeu, dan mempromosikan program pariwisata kepada publik. Mereka juga berencana membuat aplikasi seluler sebagai produk mereka untuk memberikan pengetahuan tentang desa kepada pengunjung di masa mendatang, dan menyediakan platform pemesanan langsung. Aplikasi ini juga dapat digunakan untuk mempromosikan seni dan budaya desa tradisional lain di Indonesia. Sayangnya, tahun ini rencana mereka terkena Covid-19. Demi alasan keamanan, orang-orang tidak lagi diperbolehkan berkumpul dan bepergian. Mereka perlu mengubah strategi.

Hasil Produksi

Untuk memberikan pengetahuan dan meningkatkan kesadaran, FET memutuskan membuat platform daring sebagai media promosi Desa Cireundeu. Mereka akan mengunggah (*posting*) berbagai foto dan video tentang Cireundeu di situs web, Instagram, dan YouTube, dan berharap dapat menarik pengunjung di masa mendatang; setelah pandemi selesai. Mereka akan mendapatkan pemasukan dari donasi, pendapatan Youtube, dan penjualan produk makanan. FET ingin menarik minat masyarakat yang pernah berkunjung ke Desa Cireundeu, dan juga mereka yang tertarik dengan budaya Indonesia, untuk menonton video tersebut. Pelanggannya bisa siswa sekolah menengah dan atas, mahasiswa, atau penggemar budaya maupun praktisi. Melalui media sosial dan promosi dari mulut ke mulut, mereka ingin mengingatkan para pengunjung tentang kenangan indah saat berkunjung ke Desa Cireundeu. Mereka juga ingin mengundang pelanggan baru dengan menampilkan rekaman tentang penginapan, keindahan alam, dan tradisi Cireundeu yang berharga. FET punya cara berbeda dalam menampilkan budaya

dan seni Cireundeu. Mereka menggunakan video cerita berseri tentang keunikan desa untuk menciptakan kegembiraan antara pemirsa dan pelanggan. Mereka berharap videonya bisa menumbuhkan empati sekaligus minat untuk berkunjung. FET menargetkan 50 hingga 300 penayangan selama 3 bulan pertama, yang akan meningkat secara bertahap di bulan-bulan berikutnya. Mereka berharap masyarakat dapat menumbuhkan kesadaran untuk melestarikan budaya Indonesia, membangun kemauan untuk belajar tentang hal-hal baru, dan mengembangkan keterampilan sosial.

Dampak Sosial yang Dikehendaki

Pendekatan yang dilakukan FET ke masyarakat Cireundeu yaitu bermitra dengan PEMKOT Cimahi untuk menjembatani dialog tersebut. Mereka terus berdiskusi dengan PEMDA Cimahi tentang bagaimana membangun Desa Cireundeu, serta menyelesaikan masalah sosial dan masalah ketahanan pangan mereka. Pemerintah setuju untuk membantu FET dengan videografer dan alat videografi untuk merekam video, dan membantu memfasilitasi dialog antara FET dengan pelaku pemerintah lainnya, seperti Dinas Pariwisata Pemerintah. Mereka secara mandiri mencari sumber lain untuk membantu memenuhi misi ini, misalnya, seseorang dengan keahlian videografi dan fotografi, seseorang dengan pengetahuan platform media sosial, dan pendanaan eksternal untuk usaha sosialnya. Mereka percaya, besar kemungkinan mendapatkan pendanaan dari luar karena memiliki program yang inovatif, dan Desa Cireundeu memiliki potensi dan kemauan untuk tumbuh dan menarik investasi. FET bekerja sama dengan Institut Seni dan Kebudayaan Indonesia (ISBI), memberikan pelatihan tari dan musik tradisional bagi masyarakat Cireundeu. Mereka bahu-membahu mengembangkan budaya dan seni Cireundeu, dengan FET sebagai pihak yang mempublikasikan kemajuan dan hasil mereka. Terakhir, INCREASE sebagai wirausaha social, membantu FET untuk memperluas jaringan sosial mereka, dan memberi mereka kesempatan untuk tumbuh lebih jauh.

Pengukuran dan Penyebaran

Selain misi mengembangkan pariwisata di Desa Cireundeu, FET memiliki tujuan penting lainnya. Mereka ingin mempromosikan perubahan sosial di desa, mengurangi kecemburuan social, dan menyelesaikan masalah ketahanan pangan. Mereka berharap dapat membantu terciptanya hubungan yang harmonis dan produktif antara seluruh warga Desa Cireundeu dan ketersediaan stok pangan yang terjangkau untuk dikonsumsi warga desa. Sangat ideal bagi mereka bahwa masyarakat dapat mengubah cara pandang tentang gaya hidup tradisional, dan akhirnya dapat menerima kepercayaan tradisional. FET berharap bahwa kelak masyarakat tradisional dapat memperoleh kewarganegaraan resmi di Indonesia, dan mendapatkan akses fasilitas juga keistimewaan sebagai WNI. FET percaya bahwa upaya mereka akan berdampak ketika pemerintah mengubah UU agama di Indonesia.

Pelajaran yang didapat

FET berkomitmen dengan konsisten yang diemban sejak hari pertama, dan akan terus mengejar visinya sebagai wirausaha sosial yang berjiwa membangun dan mengembangkan pariwisata budaya di Indonesia. Untuk mencapai tahap tersebut, FET menyadari bahwa ada banyak hal yang masih perlu dipelajari, seperti pertimbangan untuk mengembangkan keterampilan sosial, keterampilan negosiasi, dan *hard skill* seperti

produksi video, bercerita, pemasaran, penyiaran, dll. Yang terpenting yang harus disadari, bahwa sebagai pengusaha sosial, jaringan adalah salah satu keterampilan terpenting yang harus dimiliki. Bekerja sama dengan seorang mentor sangat mempengaruhi mereka dengan cara yang baik, karena mentor memberikan pengetahuan tentang bisnis sosial, selalu memotivasi, memberikan modal sosial, menasihati yang baik, membuka perspektif baru, dan membantu mencari solusi untuk permasalahan.

Rencana kedepannya

Kedepannya, FET berencana untuk bermitra dengan masyarakat kepercayaan tradisional lainnya yang memiliki motivasi serupa dengan Desa Cireundeu. Mereka berharap dapat bekerja sama dengan ILO, British Council, dan organisasi atau perusahaan lain yang memiliki CSR (tanggung jawab sosial) untuk dampak sosial.



Foto 7. Diskusi via Zoom dengan penduduk desa Cireundeu, tim Litbang Pemkot Cimahi, perwakilan UNPAR, dan perwakilan Disparbud



Foto 8. Perencanaan acara musik dan sejarah dengan penduduk desa Cireundeu



Foto 9. Diskusi tentang pandemi dan perencanaan langkah selanjutnya terkait situasi terkini di Desa Cireundeu

4.2. Praktik Terbaik UNPAR: CODE FOR SOCIAL (C4S)

Pengawas praktik terbaik dan penulis:

Christian Wibisono (e-mail: christian.wibisono@unpar.ac.id)

Peserta Proses Mentoring

Profil Singkat Mentor

Jimmy Febriyadi adalah pendiri INCREASE (Inclusive Creative Social Enterprise) dan salah satu pendiri Pusat Pemberdayaan Disabilitas (DEC) Mitra Sejahtera. Lebih dari sebelas tahun ia berpengalaman ekstensif dalam penelitian dan pembangunan ekonomi mikro berkelanjutan di Indonesia, terutama untuk kelompok yang paling rentan seperti disabilitas, masyarakat adat, pendatang, pascabencana/konflik, dan pedesaan. Ia adalah Fasilitator Master bersertifikat untuk program Kewirausahaan Sosial Warga Aktif – British Council. Ia juga seorang pelatih untuk beberapa platform global kewirausahaan/pembangunan ekonomi Organisasi Perburuhan Internasional (ILO) seperti Memulai dan Meningkatkan Bisnis Sosial Anda (*Start and Improve Your Social Business*), Gender dan Kewirausahaan Bersama Di Depan (GET Ahead), dan Pelatihan untuk Pemberdayaan Ekonomi Pedesaan (TREE). Selain berkonsultasi dengan Organisasi Internasional, dalam kapasitasnya sebagai praktisi Layanan Pengembangan Usaha Sosial, ia juga melayani konsultasi teknis dengan beberapa instansi pemerintah dan non-pemerintah lainnya seperti KEMNAKER, BNP2TKI, BI, OJK, KKP, Yayasan TIFA, Program Pembangunan PBB (UNDP), Green Initiative, MCA-Indonesia, Wahid Institute, dan beberapa perguruan tinggi di Indonesia.

Dalam perjalanannya selama bertahun-tahun menjalankan berbagai program pemberdayaan, ia telah melihat banyaknya masalah sosial yang perlu diatasi. Pemerintah tidak bisa menyelesaikan masalah ini sendirian, juga perlu partisipasi aktif masyarakat. Namun, penyelesaian masalah sosial tersebut perlu dilakukan secara mandiri dan berkelanjutan. Wirausaha sosial merupakan salah satu pilihan untuk menyelesaikan masalah sosial melalui pendekatan bisnis, sehingga meningkatkan peluang keberlanjutan program.

Sekarang, melalui INCREASE ia terus menciptakan kebaikan sosial. INCREASE memberikan dukungan melalui berbagai kegiatan termasuk peningkatan kapasitas melalui pelatihan manajemen bisnis dan keuangan, mentoring, kurasi produk, pemantauan, jaringan, pemasaran, dan investasi. Saat ini INCREASE bermitra dengan Wirausaha Sosial yang bertujuan untuk memberdayakan kelompok-kelompok marginal.

Profil Singkat Mentee

Code for Social (C4S) adalah Wirausaha Sosial yang berbasis di Bandung, terdiri dari 3 orang dengan latar belakang studi bidang Administrasi Bisnis dan Teknik Industri, dan tanpa pengalaman sebelumnya di bidang kewirausahaan sosial. Mereka termotivasi untuk memulai C4S karena mereka melihat banyak penyandang disabilitas di Indonesia yang masih terlantar dan tidak memiliki kesempatan hidup. Banyak yang akhirnya menjadi pengemis jalanan dan musisi jalanan. Mereka melihat banyak penyandang disabilitas menjadi ketergantungan pada orang lain dan menjadi pengemis jalanan, terutama karena kurangnya keterampilan. C4S, suatu wirausaha sosial yang bertujuan untuk mengajarkan pemikiran komputasi kepada para penyandang disabilitas, dengan inilah ketiganya berharap untuk dapat memberikan kesempatan yang sama kepada anak-anak penyandang disabilitas sebagai daya saing di era digital ini.

Code for Social: Kesempatan yang Sama

Code for Social adalah wirausaha sosial yang berbasis di Bandung, yang berfokus pada penyelesaian masalah pendidikan bagi penyandang disabilitas, khususnya dalam pemikiran komputasi.

Masalah Sosial yang Dikenali

Code for Social (C4S) telah mengenali bahwa kurangnya kesempatan pendidikan dan pelatihan yang layak bagi penyandang disabilitas, khususnya anak-anak, menjadi akar penyebab masalah sosial yang ada di masyarakat di Indonesia, khususnya Bandung. Tanpa kesempatan untuk pendidikan atau pelatihan yang layak, anak-anak cacat menjadi tidak berdaya, dan mereka tumbuh tanpa keterampilan, pendidikan, atau bahkan kesempatan yang sama.

Mereka paham bahwa sebenarnya ini adalah masalah sosial yang perlu ditangani oleh pemerintah, namun pada kenyataannya perhatian penyandang disabilitas di Indonesia masih sangat sedikit. Ada banyak pemangku kepentingan yang diperlukan untuk mengatasi masalah ini, dan C4S paham bahwa kerja sama di antara pemangku kepentingan ini sangat penting. Misalnya, pemerintah harus memberikan perhatian dalam pengaturan lembaga pendidikan untuk mendukung penyandang disabilitas, pendidikan juga harus membuka pintu bagi penyandang disabilitas, dan bisnis/perusahaan swasta harus mendukung dan memberi kesempatan yang sama bagi penyandang disabilitas untuk bekerja. C4S berharap menjadi pusat yang menghubungkan dan bekerja sama dengan pemangku kepentingan yang berbeda ini untuk meningkatkan peluang yang lebih baik bagi penyandang disabilitas.

Sumber Daya, Pengetahuan, dan Mitra

Untuk itu, C4S perlu bekerja sama yang erat dengan lembaga lain, terutama yang memiliki kepedulian yang sama terhadap penyandang disabilitas. C4S perlu mencari perusahaan swasta yang memiliki kebijakan, seperti kesempatan yang sama bagi penyandang disabilitas, pemasok tenaga kerja yang berkeahlian khusus dalam membantu penyandang disabilitas menemukan tempat untuk bekerja, serta LSM lain yang memiliki visi dan nilai yang sama dengan mereka. Inti dari kegiatan C4S adalah supaya penerima manfaat dapat meningkatkan kepercayaan diri mereka. Untuk saat ini, mereka mencoba melakukan hal tersebut dengan melatih mereka yang memiliki berbagai kompetensi, khususnya di bidang pemikiran komputasi, sehingga mereka memiliki *skillset* yang dibutuhkan industri di era digital ini.

Cara mereka mengelola wirausaha ini adalah dengan menggunakan pendekatan metode pemikiran desain. Mereka mencoba memperoleh wawasan tentang apa saja ciri-ciri tantangan yang dihadapi guru untuk mengajarkan pemikiran komputasi. Mereka mengunjungi dan bekerja sama dengan beberapa sekolah agar para penyandang disabilitas memiliki pengalaman langsung dan benar-benar memahami tantangan. Dengan pemahaman tersebut, saat ini mereka sedang mencoba membuat prototipe kurikulum, pengajaran, modul, dan perangkat lunak untuk mengajarkan pemikiran komputasi.

Untuk menjangkau mereka, C4S bekerja sama dengan SLB di wilayah Bandung dan dengan LSM yang bergerak di bidang kemanusiaan dan pendidikan untuk menjangkau para penerima manfaatnya. Sementara pada saat yang sama, mereka juga berusaha

menjangkau pasarnya, yaitu para guru dan orang tua anak berkebutuhan khusus atau penyandang disabilitas tersebut.

Kegiatan Inti

C4S mengembangkan modul, materi pelatihan, dan aplikasi yang pada dasarnya membantu guru yang mengajar di sekolah anak-anak berkebutuhan khusus, untuk mengajarkan keterampilan baru dan relevan bagi anak-anak penyandang disabilitas, terutama di bidang pemikiran komputasi. Para guru dan institusi yang merasa modul dan perangkat lunak ini berguna dan menambah nilai pada kurikulum, mereka akan harus berlangganan karena ini akan menjadi model pendapatan untuk C4S. Kedepannya, C4S juga akan mengupayakan pendanaan eksternal dari hibah internasional untuk wirausaha sosialnya.

Hasil Produksi

Karena mereka membidik pasar yang sangat khusus, strategi pemasaran mereka adalah kombinasi dari strategi pemasaran daring dan luring. Untuk strategi luring, C4S secara aktif berpartisipasi dalam banyak acara dan datang ke sekolah-sekolah untuk mengajar dalam rangka meningkatkan jaringan dan menciptakan kesadaran untuk wirausaha sosial mereka. Secara daring, mereka menggunakan media sosial (seperti Instagram dan Facebook) dan situs web untuk mempromosikan dan menjelaskan kepada publik tentang apa saja yang mereka lakukan.

Dampak Sosial yang Dikehendaki

C4S adalah perusahaan pertama di Indonesia, khususnya di Bandung, yang memberikan alat bagi guru dan sekolah untuk mengajarkan pemikiran komputasi bagi anak penyandang disabilitas. Mereka akan membantu guru menggunakan alat untuk memindai, menunjukkan kemajuan, dan mengembangkan keterampilan pemikiran komputasi untuk siswa.

Pengukuran dan Penyebaran

Produk ini akan memperhatikan gaya belajar yang unik dari setiap siswa dan gaya mengajar yang unik dari setiap guru. Jadi, tidak ada hal yang sama; satu produk sebagai solusi untuk semua. C4S akan menyajikan portofolio berupa jaring laba-laba yang memberikan arahan dan saran perbaikan untuk guru dalam mengajarkan pemikiran komputasi bagi anak-anak difabel.

Dengan alat bantu ini, besar harapan mereka untuk dapat meningkatkan keterampilan penyandang disabilitas agar memiliki kepercayaan diri yang lebih tinggi, harga diri yang lebih tinggi, dan peluang yang lebih baik untuk hidup mandiri secara finansial.

C4S sudah mulai melakukan *pilot project* dengan beberapa SLB di Bandung. Tahap ini sangat penting karena mereka perlu benar-benar memahami apakah produk mereka diterima oleh pasar, apakah produk tersebut benar-benar membantu, dan apakah orang bersedia menggunakannya.

Pelajaran yang didapat

Banyak pelajaran yang didapat dari *pilot project* yang sudah terjalin dengan beberapa SLB di Bandung. Pertama, mereka membutuhkan beberapa perbaikan dalam kurikulum dan modul agar lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Kedua, mereka menyadari bahwa hal ini merupakan olahraga tim. Mereka perlu bekerja sama dengan banyak organisasi lain. Kedepannya, mereka akan mencoba melakukan kerjasama dengan organisasi lain yang mendukung pertumbuhan wirausaha sosial yang memiliki visi yang sama seperti: Kerjabilitas, PT. Telekomunikasi Indonesia, Astra Internasional, Startup IT, Apple, Microsoft, dan Kemendikbud.

Ketiga, mereka menyadari bahwa menjadi idealis mungkin merupakan kesalahan terbesar mereka. “Kami melakukan apa yang kami anggap terbaik tanpa memperhitungkan kebutuhan penerima manfaat dan pasar/konsumen kami. Terkadang kita lupa bahwa kita menciptakan usaha sosial ini untuk mereka, bukan untuk kita. Jadi kita harus fleksibel dan gesit dalam beradaptasi dengan lingkungan,” ujar Timothy, salah satu pendirinya.

Menjadi seorang pengusaha, wirausaha sosial itu sendiri merupakan proses belajar seumur hidup. Mereka percaya bahwa perusahaan akan mendapatkan keuntungan jika mereka dapat mengembangkan beberapa keterampilan baru, termasuk mengembangkan silabus berdasarkan keterampilan berpikir komputasi dan jaringan. Beruntungnya, mentor mereka banyak membantu dalam mendorong, mempertajam ide, dan jaringan yang membantu C4S mewujudkan ide-ide mereka.

Rencana kedepannya

Dengan memberikan kesempatan bagi penyandang disabilitas untuk bekerja dan memiliki kepercayaan diri, C4S bermaksud untuk membantu pemerintah dalam mengurangi pengangguran, pengemis, dan stigma terhadap penyandang disabilitas.

Adapun pesan yang ingin disampaikan adalah kita harus percaya bahwa penyandang disabilitas memiliki hak dan kesempatan yang sama untuk dapat bekerja dan berkontribusi untuk masyarakat. Diharapkan bahwa suatu saat nanti, stigma masyarakat yang menganggap penyandang disabilitas sebagai “beban” bagi negara ini akan sirna, karena terbukti bahwa penyandang disabilitas juga memiliki ketrampilan dan dapat berkontribusi bagi masyarakat.

Untuk melihat seberapa jauh dampaknya, C4S akan memantau angka pengangguran penyandang disabilitas, jumlah kesempatan kerja bagi penyandang disabilitas, dan stigma masyarakat terhadap penyandang disabilitas, khususnya di wilayah Bandung.

“Kami percaya bahwa menjadi wirausaha sosial merupakan hal yang ingin kami lakukan di tahun-tahun mendatang.” Mereka menjawab dengan tegas ketika ditanya apakah mereka menganggap hal ini sebagai upaya yang berkelanjutan. Mereka percaya bahwa menjadi wirausaha sosial bukan sekadar profesi, tetapi juga pola pikir. Cara berpikir.

Visi dari Code for Social di masa mendatang adalah menjadi *enabler* atau fasilitator, simbol inklusivitas, dan kesempatan yang sama bagi semua, terutama bagi anak-anak penyandang disabilitas untuk dapat bersaing, serta memberikan pendidikan dan keterampilan yang lebih baik bagi penyandang disabilitas.



Foto 10. Layanan Code for Social



Foto 11. Tim Code for Social