

Pengantar ke Kewirausahaan Sosial



MODUL

07

Daftar Isi

BAB 1

Membuat Keputusan

■ Pengantar

- 10 / 1.1 Lingkup dan Tujuan Modul
- 10 / 1.2 Mendefinisikan Kewirausahaan Sosial
- 11 / 1.3 Keuntungan Kewirausahaan Sosial bagi OMS
 - Kemandirian Finansial
 - Ketahanan Finansial
 - Menskalakan Dampak
 - Titik Perbedaan
- 13 / 1.4 Ringkasan Bab dan Latihan

■ Pola Pikir Kewirausahaan: Memecahkan Masalah Secara Menguntungkan

- 14 /
 - Bersemangat tentang Masalah dan Ingin Tahu
 - Lebih Banyak Mendengarkan daripada Berbicara
 - Dapatkan Umpan Balik dari Pelanggan Secepat Mungkin
 - Jangan Mengandalkan Misi Anda untuk Mendorong Penjualan
 - Berhemat
 - Kolaborasi: Mencari *Win-Win-Win*
 - Profitabilitas itu Penting
 - Pikirkan Jangka Panjang:
Pekerjakan Orang dan Bangun Sistem sebelum Membutuhkannya
 - Teruslah Belajar
- 18 / 2.1 Ringkasan Bab dan Latihan

■ **Perluakah Organisasi Anda Memulai Usaha Sosial?**

22 / 3.1 Masalah Apa yang Ingin Diselesaikan?

23 / 3.2 Bagaimana Anda Dapat Berkontribusi Memecahkan Masalah?

- *Brainstorming* dengan Tim
- Membuat *Theory of Change* (Teori Perubahan)

27 / 3.3 Apakah Ide Usaha Sosial Kita Sesuai dengan Misi Kita?

- Mengapa Keselarasan Penting
- Mengajukan Pertanyaan Sulit

30 / 3.4 Apakah Ada Pasar untuk Solusi Anda dan Adakah Mitra untuk Berkolaborasi?

- Siapa Lagi yang Mencoba Memecahkan Masalah atau Menargetkan Pelanggan yang Sama?
- Kolaborasi dan Kemitraan
- Profitabilitas dan *Break-Even Point*

34 / 3.5 Apakah Kita Memiliki Sumber Daya Manusia untuk Mewujudkannya?

34 / 3.6 Kesalahan yang Harus Dihindari

- Jangan Mengharapkan SE Anda Menjadi Proyek Sampingan
- Jangan Mengharapkan Usaha Sosial Anda sebagai Proyek Sampingan
- Tidak Melihat Pesaing
- Tidak Melakukan Perhitungan Dasar

35 / 3.7 Catatan Akhir

36 / 3.8 Ringkasan Bab dan Latihan

Siap Memulai Usaha Sosial

Perencanaan untuk Sukses dengan Kanvas Model Bisnis Sosial

43 / 1.1 Pelanggan

- Segmen - Profil Sosiografi
- Persona Pelanggan - Profil Psikologis
- Kebutuhan dan Alternatif
- Mengembangkan Strategi Retensi

45 / 1.2 Proposisi Nilai

- Nilai Pasar
- Nilai Sosial

47 / 1.3 Saluran - Cara Menjangkau Pelanggan Anda

49 / 1.4 Aliran Pendapatan

50 / 1.5 Aktivitas Utama

51 / 1.6 Mitra Utama

52 / 1.7 Sumber Daya Utama

53 / 1.8 Struktur Biaya

- Model Keuangan
- Catatan tentang Profitabilitas

54 / 1.9 Ringkasan Bab dan Latihan

Memulai Perjalanan

56 / 2.1 Eksperimentasi dan Menemukan Cara Menyampaikan Nilai Pengiriman Nilai

- Memulai dari Kecil
- Mendapatkan *Feedback* Secepat Mungkin
- Revisi & Ulangi

58 / 2.2 Memastikan Kolaborasi Lancar antara OMS dan Usaha Sosial Baru Anda

- Menjaga Hubungan Baik
- Opsi Hukum

59 / 2.3 Menyiapkan Organisasi Anda

- Hal Pertama: Apakah Anda Membutuhkan Entitas Terpisah?
- Struktur Hukum & Kepemilikan
- Mendaftarkan Perusahaan Anda
- Pendaftaran Kesejahteraan Sosial
- Praktik Baik dan Kesalahan Umum

69 / 2.4 Tetap Cekatan: Menumbuhkan Usaha Sosial Anda

- Tumbuh dengan Cara yang Benar
- Menjaga *Overhead* Rendah
- Merencanakan Konten Pemasaran
- Bangun Sistem Sejak Awal
- Catatan tentang Perekrutan: Menghindari Ketergantungan Karyawan
- Terus Membangun Hubungan

73 / 2.5 Kesalahan Umum saat Mengembangkan Usaha Sosial

- Tidak Memiliki Peran dan Tanggung Jawab
- Tidak Membuat SOP Sejak Awal
- Tidak Menyadari bahwa Karyawan Bisa Pergi
- Tidak Memiliki Ulasan Kinerja Reguler
- Tidak Berinvestasi pada *Software* yang Tepat
- Kurangnya Inovasi

75 / 2.6 Ringkasan Bab dan Latihan

■ Menyiapkan Pemasaran Anda - Usaha Sosial dengan Fokus B2C

78 / 3.1 Menemukan Suara Merk Anda

79 / 3.2 Saluran Pemasaran

- Media Sosial
- Pemasaran Lewat *Email*
- Situs Web Anda

88 / 3.3 Kesalahan Umum dan Praktik Baik

- Buat Konten yang Relevan, Menarik, dan Interaktif
- Konsistensi
- Tidak Membuat Daftar *Email*

89 / 3.4 Ringkasan Bab dan Latihan

■ Menyiapkan Pemasaran & Penjualan Anda: Fokus B2B

92 / 4.1 Membangun Kisah Penjualan Anda

- Bagaimana Kami Membantu Pelanggan Kami?
- Mengapa Organisasi Suka Bekerja dengan Kami?
- Apa yang Kami Tawarkan?
- Apa yang Membuat Kami Berbeda/Lebih Baik dari Perusahaan Lain?
- Menyatukan Semuanya: Pernyataan Kekuatan Penjualan
- Pernyataan Kekuatan dari Happyfit Merah Putih

97 / 4.2 Menemukan Prospek dan Membuat Kontak

- Pentingnya Mencari Prospek
- Menemukan Perusahaan dan Kontak yang Tepat
- Membuat Kontak
- Menindaklanjuti
- Pertemuan/Telepon Pertama

103 / 4.3 Kesalahan Umum

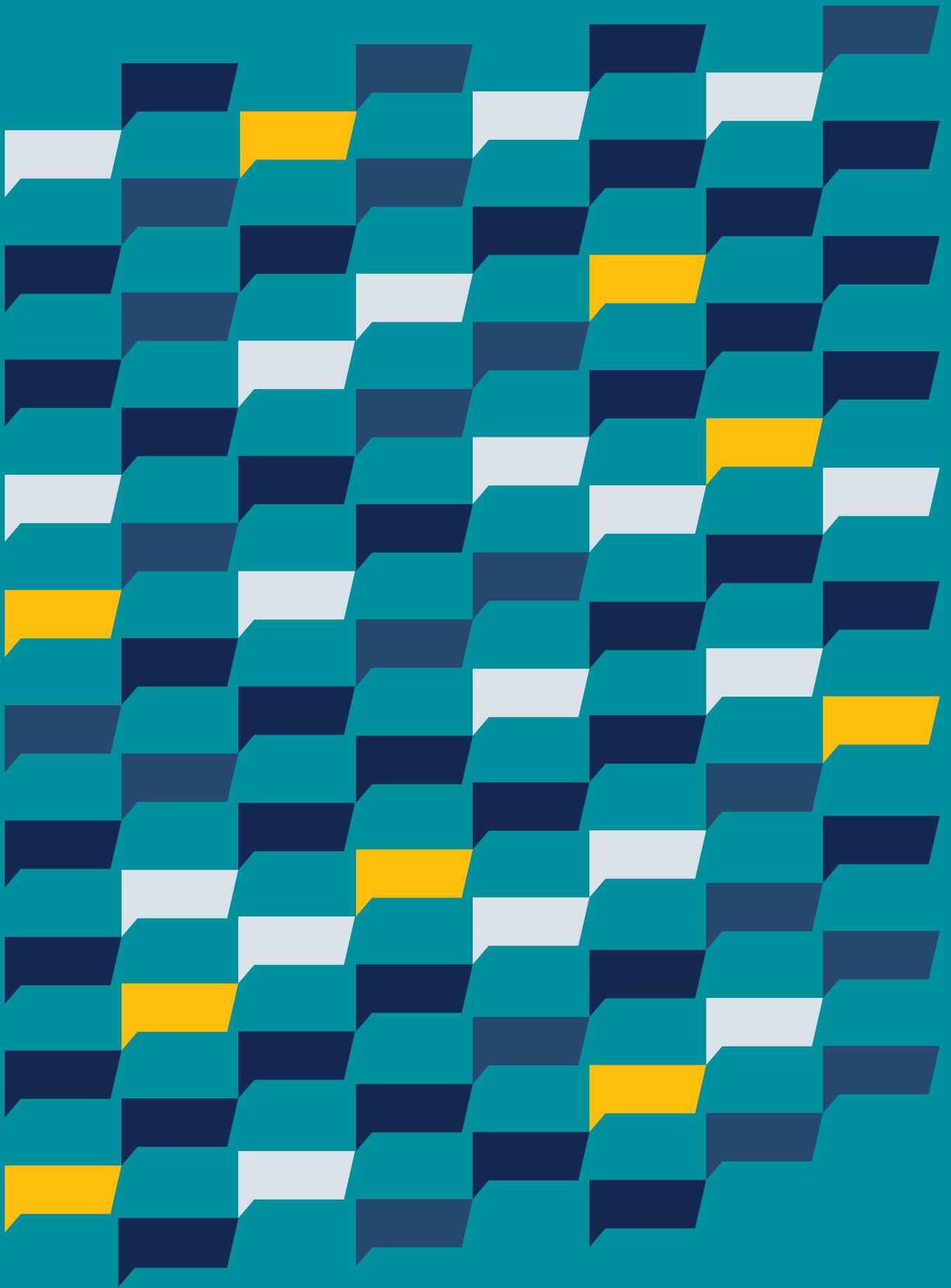
- Kurangnya Jangkauan
- Tidak Meminta Referensi
- Tidak Mengajukan Pertanyaan yang Cukup

104 / 4.4 Ringkasan Bab dan Latihan

 **Lampiran**

108 / A1 Template Rencana Bisnis

108 / A2 Instruksi untuk Model Keuangan



BAB 1

Membuat Keputusan

01

Pengantar

1.1

Lingkup dan Tujuan Modul

Modul ini akan memperkenalkan konsep kewirausahaan sosial dan bagaimana penerapannya pada Organisasi Masyarakat Sipil (OMS) di Indonesia - khususnya sebagai sarana untuk membuat organisasi Anda lebih tangguh secara finansial.

Di Bagian 1, kami akan fokus pada dasar-dasarnya, mulai dari mendefinisikan apa itu usaha sosial dan manfaat yang ditawarkannya kepada organisasi Anda, hingga pola pikir wirausahawan sosial yang sukses - lalu mengarah ke memandu Anda untuk memutuskan apakah memulai suatu usaha sosial tepat untuk Anda.

Di Bagian 2, Anda akan mempelajari tentang proses memulai usaha sosial Anda sendiri mulai dari merencanakan kesuksesan dengan kanvas bisnis sosial hingga mendirikan perusahaan dan mendapatkan pelanggan pertama Anda.

Dalam lampiran, kami menyajikan beberapa *tools* dan *template* yang berguna untuk membuat rencana bisnis Anda sendiri dan membuat perkiraan keuangan dasar.

1.2

Mendefinisikan Kewirausahaan Sosial

Sebuah perusahaan sosial menerapkan pendekatan bisnis untuk memecahkan masalah sosial atau lingkungan yang biasanya diabaikan oleh pemain lain di pasar.

Meskipun tidak selalu mencari keuntungan, wirausahawan sosial berusaha untuk membuat sistem yang memastikan keberlanjutan finansial jangka panjang dalam model dampaknya - biasanya melalui penjualan produk atau layanan dan penerapan praktik bisnis yang sehat, seperti efisiensi, inovasi, dan perencanaan jangka panjang dalam operasi mereka.

Oleh karena itu, kewirausahaan sosial lebih merupakan pendekatan untuk memecahkan masalah sosial/lingkungan daripada bentuk hukum. Kewirausahaan sosial adalah pola pikir yang dapat diterapkan dalam segala jenis organisasi - baik itu perusahaan konvensional atau nirlaba.

1.3

Keuntungan Kewirausahaan Sosial bagi OMS

Untuk OMS, memulai usaha sosial atau menerapkan prinsip-prinsip kewirausahaan sosial ke organisasi mereka dapat menawarkan beberapa keuntungan, mulai dari kemandirian finansial hingga memperluas dampak pekerjaan mereka.

Kemandirian Finansial

Dengan menciptakan pendapatan dan keuntungan mereka sendiri, usaha sosial tidak terlalu bergantung pada dukungan keuangan dari donor atau lembaga pemerintah. Dengan demikian, mereka dapat lebih leluasa memilih fokus dan tidak terikat pada agenda atau preferensi donor terkait lokasi, bentuk, dan durasi proyek.

Model usaha sosial yang sukses juga memungkinkan OMS untuk lebih selektif dalam memilih jenis hibah yang mereka ajukan - memilih hibah yang paling sesuai dengan pendekatan dan misi OMS serta memberikan potensi dampak paling besar dengan jumlah sumber daya yang dibutuhkan paling sedikit (mis. waktu untuk aplikasi, memenuhi persyaratan pelaporan, dll.).

Ketahanan Finansial

Terkait dengan poin di atas, menerapkan model kewirausahaan sosial pada OMS dapat menjadi sumber diversifikasi pendapatan dan mitigasi risiko - membuat Anda tidak terlalu rentan terhadap perubahan prioritas donor atau penurunan pendanaan secara tiba-tiba.

Pendapatan dan keuntungan dari usaha sosial Anda dapat digunakan untuk menjaga dampak Anda tetap berjalan atau untuk menutupi sebagian biaya operasional Anda sehingga Anda tidak perlu menyentuh

tabungan OMS Anda. Selain itu, keuntungan dapat diinvestasikan kembali atau disimpan, membuat organisasi Anda lebih tangguh dalam menghadapi kemungkinan penurunan kontribusi donor di masa mendatang.

Tip Cepat

Jika Anda mendirikan perusahaan sosial sebagai entitas yang terpisah, ketahuilah bahwa uang yang mengalir dari perusahaan sosial Anda ke OMS Anda dapat dikenakan pajak (misalnya, pajak penghasilan atau dividen).

Pastikan untuk berkonsultasi dengan konsultan pajak dan notaris Anda mengenai struktur hukum mana yang paling cocok untuk organisasi Anda, untuk meminimalkan pajak berganda (yaitu usaha sosial Anda membayar pajak atas keuntungannya dan OMS Anda membayar pajak lagi atas dividen yang dibayarkan oleh usaha sosial Anda).



Menskalakan Dampak

Kewirausahaan sosial dapat menjadi alat yang menarik untuk memastikan keberlanjutan jangka panjang proyek Anda dan mengukur dampak pekerjaan Anda. Contoh yang baik untuk itu adalah KOPERNIK, organisasi nirlaba yang menyediakan teknologi sederhana untuk orang-orang di komunitas terpencil terakhir di Indonesia.

KOPERNIK menggunakan hibah dan donasi untuk mendanai penelitian awal dan kerja lapangan mereka, agar bisa menganalisis masalah, mengembangkan solusi, dan memberdayakan masyarakat setempat. Namun, KOPERNIK juga menciptakan usaha sosial tambahan setelah proyek tertentu berakhir. Usaha-usaha sosial ini kemudian terus melayani masyarakat lokal - membiayai pekerjaan mereka melalui penjualan produk dan layanan.

Salah satu contoh dari usaha sosial semacam ini adalah Perfect Fit, yang menyediakan pembalut menstruasi terjangkau dan dapat digunakan kembali untuk wanita di daerah pedesaan. Usaha ini merupakan *spin-off* dari program kesadaran

kesehatan menstruasi dari KOPERNIK yang mengidentifikasi kebutuhan akan produk menstruasi yang terjangkau bagi perempuan di komunitas terpencil Indonesia.

Berkat Perfect Fit, program tidak berhenti ketika periode pendanaan berakhir. Tetapi perempuan terus memiliki akses ke produk kesehatan alternatif yang aman dan terjangkau. Dan jumlah penerima manfaat akan terus meningkat seiring dengan berkembangnya usaha sosial.

Titik Perbedaan

Terakhir, menjalankan usaha sosial Anda sendiri atau menerapkan prinsip-prinsip kewirausahaan sosial di OMS Anda dapat menjadi titik perbedaan utama dalam mengajukan hibah besar:

Jika Anda baru memulai SE, Anda dapat menggunakan model perubahan Anda untuk menjelaskan bagaimana pendekatan Anda akan terus menciptakan dampak positif bagi komunitas yang Anda layani di luar durasi periode pendanaan. Jika Anda sudah memiliki SE yang berjalan dengan rekam jejak yang sukses, pastikan untuk merujuk pada data dampak dari lapangan untuk menunjukkan bagaimana model Anda secara unik mampu menciptakan perubahan yang berkelanjutan.

Berhubung kesinambungan keuangan jangka panjang terus menjadi lebih penting bagi organisasi donor dan ketatnya persaingan untuk hibah besar, memiliki usaha sosial sebagai bagian dari model dampak Anda akan membedakan aplikasi Anda dari yang lain dan memberi Anda keunggulan.



1.4

Ringkasan Bab dan Latihan

Virtual high five dari tim Re.Search karena telah menyelesaikan bab pertama modul Kewirausahaan Sosial kami. Berikut ringkasan singkat dari apa yang telah Anda pelajari:

- Kewirausahaan sosial adalah pola pikir untuk memecahkan masalah sosial dan/atau lingkungan, biasanya dengan cara yang didorong oleh pasar (misalnya dengan menjual produk atau layanan). Prinsip dasarnya, yang akan kita jelajahi di bab berikutnya, dapat diterapkan pada organisasi manapun, dari perusahaan biasa hingga nirlaba.
- Memulai usaha sosial Anda sendiri atau menerapkan prinsip-prinsip kewirausahaan sosial memiliki banyak keuntungan. Jika usaha sosial Anda berhasil, keuntungan yang diperoleh akan menjadi sumber daya keuangan tambahan untuk OMS Anda dan membuat Anda tidak terlalu bergantung pada donor dan agenda mereka.
- Selain itu, usaha sosial dapat menjadi cara bagi OMS Anda untuk meningkatkan skala dan/atau melindungi dampak Anda di luar periode pendanaan proyek – misalnya, jika usaha sosial Anda dirancang untuk terus melayani penerima manfaat Anda melalui produk dan layanan yang terjangkau untuk memenuhi kebutuhan unik komunitas mereka. Melakukan hal ini memberi manfaat tambahan, yaitu membuat pendekatan Anda lebih relevan dengan donor yang mencari organisasi yang bisa menunjukkan rencana yang solid untuk dampak jangka panjang dari pendanaan mereka.

Mengujinya

1. Bersama dengan tim Anda, baca kembali bab ini dan diskusikan. Hal baru atau mengejutkan apa yang Anda pelajari? Hal apa yang paling beresonansi untuk Anda?
2. Lihat organisasi Anda sendiri, diskusikan bagaimana Anda dapat memperoleh manfaat dari memiliki usaha sosial Anda sendiri atau bermitra dengan suatu usaha sosial?

02

Pola Pikir Kewirausahaan: Memecahkan Masalah secara Menguntungkan

Seperti yang telah kita bahas sebelumnya, kewirausahaan sosial belum tentu merupakan bentuk hukum, tetapi seperangkat prinsip atau pola pikir untuk mendekati dan memecahkan masalah sosial/lingkungan. Berikut ini, kami mencantumkan beberapa ciri utama wirausahawan sosial sukses yang dapat diterapkan di organisasi manapun - baik untuk organisasi *profit* atau *non-profit*.

Bersemerang tentang Masalah dan Ingin Tahu

Salah satu ciri dari setiap wirausahawan sosial yang sukses adalah rasa ingin tahu. Mereka berusaha untuk benar-benar memahami tantangan yang dihadapi oleh komunitas yang mereka layani dan membuka mata lebar-lebar untuk mencari tahu tentang masalah yang mereka hadapi.

Bagi seorang wirausahawan sosial, masalah adalah peluang untuk menciptakan dampak positif. Sampah plastik yang terdampar di pantai dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat lokal yang kehilangan mata pencaharian karena penangkapan ikan yang berlebihan. Pewarna kimia beracun yang digunakan untuk produksi tekstil dapat diganti dengan alternatif nabati yang meningkatkan mata pencaharian petani lokal.

Demikian pula, belajar tentang anak perempuan yang tidak bisa pergi ke sekolah ketika mereka sedang menstruasi karena mereka tidak mampu membeli pembalut, dapat menjadi titik awal dari usaha sosial

yang menggunakan bahan dan sumber daya lokal untuk membuat dan menjual produk alternatif yang terjangkau.

Ketika wirausahawan sosial menghadapi masalah di lapangan, mereka bertanya pada diri sendiri bagaimana masalah ini dapat diubah menjadi peluang untuk meningkatkan skala dampak dan melayani lebih banyak orang melalui usaha sosial mereka.

Lebih Banyak Mendengar daripada Berbicara

Walau wirausahawan sosial yang sukses cenderung memiliki bias terhadap tindakan, mereka juga mendengarkan dengan sangat hati-hati, baik ketika berinteraksi dengan komunitas yang mereka layani maupun dengan pelanggan yang membayar mereka (jika kebetulan mereka tidak sama).

Mendengarkan secara mendalam adalah keterampilan untuk menyerap apa yang terjadi di sekitar Anda tanpa prasangka.

Alih-alih mencoba memverifikasi pandangan mereka sendiri yang berpotensi bias tentang apa akar masalah yang ada, wirausahawan sosial perlu tetap berpikiran terbuka dan mendapatkan kepercayaan dari komunitas yang mereka layani sehingga komunitas bisa terbuka dan membagikan pandangan mereka tanpa ragu.

Contoh pendekatan ini adalah Yayasan Alam Sehat Lestari (ASRI) yang bekerja untuk memerangi deforestasi di Kalimantan. Awalnya diasumsikan bahwa mendidik masyarakat lokal tentang bahaya perusakan hutan mereka akan menjadi kunci untuk mengakhiri pembalakan liar. Namun Yayasan ASRI cepat menyadari bahwa masyarakat lokal sangat memahami dampak lingkungan dari tindakan mereka.

Ternyata kebanyakan penebangan liar terjadi pada saat-saat putus asa, misalnya ketika suami sangat membutuhkan uang untuk membayar tagihan rumah sakit istri mereka setelah melahirkan. Karena itu, Yayasan ASRI mengubah fokusnya untuk menyediakan layanan kesehatan yang terjangkau bagi masyarakat - yang sebagian juga dapat dibayar dengan bekerja beberapa jam di pembibitan reboisasi lokal.

Dengan benar-benar mendengarkan masyarakat dan tidak mengikuti prasangka mereka, Yayasan ASRI tidak membuang banyak uang untuk kampanye kesadaran tetapi berhasil mengatasi masalah utama yang mendorong pembalakan liar di daerah tersebut.

Dapatkan Umpan Balik dari Pelanggan Secepat Mungkin

Tentu saja, mendengarkan juga merupakan keterampilan penting saat berinteraksi dengan pelanggan Anda atau pengguna layanan Anda. Faktanya, mendengarkan adalah kunci untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan bahkan jika produk atau layanan Anda masih sangat dasar.

Jangan menunggu untuk meluncurkan produk atau layanan Anda sampai Anda merasa semuanya benar-benar sempurna. Kemungkinan besar, hal itu tidak akan pernah tercapai. Sebaliknya, buatlah *minimum viable product*, atau penawaran minimum yang layak, dan dapatkan umpan balik dari pelanggan aktual (bukan hanya keluarga dan teman) secepat mungkin.

Dengan cara ini, Anda bisa mendapatkan umpan balik bermakna dari pasar secara nyata, yang tidak akan Anda dapatkan sebelumnya. Mendapatkan umpan balik mungkin akan menantang atau mengkonfirmasi asumsi Anda, tapi Anda akan mempelajari apa yang dipedulikan pelanggan Anda dan apa yang harus ditingkatkan.

Yang terpenting, mendapatkan umpan balik membantu dalam memverifikasi ide Anda dan memastikan solusi Anda benar-benar dibutuhkan di pasar. Lebih baik memulai dengan layanan atau produk yang sederhana dan menyesuaikan arah berdasarkan apa yang Anda pelajari daripada menghabiskan waktu bertahun-tahun menyempurnakan sesuatu yang sebenarnya tidak dibutuhkan atau ingin dibeli siapa pun.

Jangan Mengandalkan Misi Anda untuk Mendorong Penjualan

Satu kesalahan umum yang dilakukan banyak usaha sosial adalah menganggap bahwa misi dan dampaknya saja sudah cukup untuk menjual produk atau layanan mereka. Sayangnya, ini jauh dari kenyataan.

Banyak orang yang mungkin saja tidak memiliki kepedulian seperti Anda. Dan bahkan, jika misi Anda menghasilkan satu penjualan, pembeli hanya akan berubah menjadi pelanggan setia dan bahkan mendukung Anda jika Anda menawarkan produk berkualitas yang memenuhi kebutuhan mereka. Jadi, pastikan usaha sosial Anda membuat penawaran yang membuat orang terdorong untuk membeli bahkan tanpa mengetahui cerita Anda.

Haruskah Anda tetap menggunakan cerita dampak dari usaha sosial Anda ketika menjual ke pelanggan? Tentu saja! Hal ini adalah cara yang bagus untuk mendorong kesetiaan dan membedakan diri Anda dari pesaing. Tapi tidak ada cerita yang cukup baik untuk menebus produk yang berkualitas rendah.

Berhemat

Sebagai usaha sosial, biaya Anda mungkin lebih tinggi daripada bisnis biasa. Oleh karena itu, Anda harus ekstra hemat sehingga Anda dapat berinvestasi untuk hal-hal yang penting - misalnya kerja dampak Anda serta produk dan eksekusi pemasaran yang kuat.

Hal-hal yang tidak boleh menghabiskan banyak uang (jika ada) di tahun pertama Anda adalah ruang kantor dan furnitur (berbagilah ruang kantor dengan organisasi lain, atau dapatkan furnitur lama dari keluarga dan teman), pengembang situs web yang mahal (gunakan solusi mudah seperti Shopify, Squarespace atau Wordpress) dan retreat perusahaan.

Untuk setiap pengeluaran, tanyakan pada diri Anda apakah itu benar-benar kebutuhan atau sekadar keinginan. Apakah dapat memajukan perusahaan Anda? Atau apakah justru mengambil sumber daya dari area lain di mana ada lebih banyak kesempatan untuk keuntungan berjangka panjang?

Kolaborasi: Mencari Win-Win-Win

Memulai dan menjalankan usaha sosial Anda sendiri tidak selalu perlu untuk dilakukan. Terkadang, Anda bahkan tidak perlu: mungkin ada peluang untuk bermitra dengan organisasi yang memiliki nilai yang sama dengan Anda dan dapat membantu Anda mencapai tujuan Anda.

Apakah sudah ada usaha sosial yang aktif di area fokus Anda misalnya? Atau adakah

usaha lain yang mungkin mendapat manfaat dari bekerja sama, misalnya melalui *sourcing* produk dari komunitas yang Anda dukung?

Kemitraan yang baik harus bersifat *win-win-win*, baik untuk komunitas Anda (misalnya akses pasar yang berkelanjutan), untuk Anda (keberlanjutan jangka panjang proyek Anda, nilai jual tambahan proyek Anda kepada donor), dan baik untuk organisasi mitra Anda (sumber langsung, publisitas positif).

Lihat bagian 3.4 untuk informasi lebih lanjut.

Profitabilitas itu Penting

Terkadang, wirausahawan sosial memiliki hubungan yang agak sulit dengan pendapatan. Mereka mungkin merasa bahwa, mengingat sifat pekerjaan mereka, seharusnya tidak ada pendapatan. Biasanya ini terkait dengan persepsi bahwa pendapatan sama dengan keserakahan perusahaan. Namun, pendapatan itu sendiri tidak baik atau buruk, namun tergantung pada apa yang Anda lakukan dengannya.

Pada kenyataannya, untuk suatu bisnis, profitabilitas adalah metrik kunci untuk kelangsungan hidup jangka panjang. Tanpa keuntungan, Anda tidak dapat menumbuhkan dampak Anda, berinvestasi dalam ide-ide baru atau membangun tabungan yang akan membuat Anda, tim Anda, dan komunitas Anda tetap berjalan ketika sesuatu yang tidak terduga terjadi.

Itu sebabnya ketika Anda menetapkan harga untuk produk atau layanan Anda, pastikan untuk memberikan *margin* yang sehat. Persentase yang tepat tergantung pada industri Anda - tetapi pastikan Anda memiliki keuntungan yang cukup per transaksi untuk tidak hanya menjaga kesehatan keuangan perusahaan Anda, tetapi juga kepuasan pelanggan Anda (misalnya hadiah gratis dengan pembelian, pengembalian dan penukaran yang mudah, dan layanan pelanggan yang terlatih dengan baik).

Pikirkan Jangka Panjang: Pekerjaan Orang dan Bangun Sistem sebelum Membutuhkannya

Saat terburuk untuk mencari orang baru adalah saat Anda sangat membutuhkannya. Hal ini kemungkinan besar akan menyebabkan perekrutan yang buruk dan banyak tekanan pada tim Anda. Sebaliknya, cobalah mengantisipasi peran yang Anda perlukan dan lakukan publikasi lowongan pekerjaan sejak dini. Ini akan memberi Anda cukup waktu untuk mengidentifikasi kandidat yang tepat dan memberikan pelatihan yang mereka butuhkan.

Memiliki sistem yang kuat untuk proses inti juga sama pentingnya. Mulai dari produksi dan menetapkan target produksi, hingga administrasi keuangan. Adalah hal yang baik untuk membangun sistem yang stabil dan terukur ketika Anda belum membutuhkannya. Menyiapkan sistem inventaris dengan barcode dan pelacakan produk digital jauh lebih mudah ketika Anda masih memiliki 100 produk dibandingkan ketika Anda sudah memiliki 1.000 produk.

Teruslah Belajar

Sebagai wirausahawan sosial, Anda harus terus belajar hal-hal baru. Dari membuat dan mengukur dampak hingga menjalankan pemasaran dan pelaporan pajak Anda sendiri: Terutama pada tahap awal, Anda mungkin tidak selalu memiliki sumber daya untuk menyewa bantuan eksternal.

Usaha sosial Anda hanya akan terus tumbuh jika Anda juga terus tumbuh - secara pribadi dan profesional. Kadang-kadang mungkin melelahkan, tetapi tidak ada yang tidak bisa Anda pelajari. Keterampilan apa yang perlu Anda pelajari untuk membuat langkah berikutnya dalam perjalanan kewirausahaan sosial Anda?



2.1

Ringkasan Bab dan Latihan

Virtual high five dari tim Re.Search karena telah menyelesaikan bab pertama modul Kewirausahaan Sosial kami. Berikut ringkasan singkat dari apa yang telah Anda pelajari:

- Bersemangatlah tentang masalah: Bagi wirausahawan sosial, masalah adalah peluang untuk menciptakan dampak positif. Mereka mendengarkan dengan seksama komunitas yang ingin mereka layani, memastikan mereka memahaminya dengan cukup baik untuk merancang solusi yang efektif.
- Wirausahawan sosial mencari kolaborasi: Organisasi Anda mungkin tidak selalu perlu mendirikan usaha sosial Anda sendiri. Mungkin sudah ada usaha sosial yang bisa bermitra dengan Anda atau perusahaan reguler lainnya yang mungkin tertarik untuk membeli produk yang dihasilkan oleh penerima manfaat Anda.
- Wirausahawan sosial hemat dan merencanakan masa depan: Mereka menyewa dan membangun sistem lebih awal sambil tetap memperhatikan biaya, untuk memastikan uang hanya dibelanjakan di tempat yang menciptakan efek berjangka panjang bagi kerja dampak mereka dan pertumbuhan perusahaan mereka.
- Jika Anda memutuskan untuk memulai usaha sosial Anda sendiri, jangan buang waktu terlalu banyak untuk menciptakan produk yang sempurna. Sebaliknya, buat produk yang paling mendasar dan layak, kemudian dapatkan umpan balik dari pelanggan secepat mungkin. Ini akan membantu Anda merancang penawaran relevan yang benar-benar ingin dibeli pasar dan memastikan kelangsungan jangka panjang model bisnis Anda.

Mengujinya

1. Bersama dengan tim Anda, baca kembali bab ini dan diskusikan. Hal baru atau mengejutkan apa yang Anda pelajari? Hal apa yang paling beresonansi untuk Anda?
2. Manakah dari pola pikir yang tercantum dalam bab ini yang paling relevan dengan organisasi Anda? Bagikan pemikiran Anda dengan tim Anda.

Mewujudkannya

Buat daftar tiga pola pikir paling relevan yang Anda rasa harus diterapkan di organisasi Anda. Kapan Anda akan melakukannya dan bagaimana caranya? Diskusikan dengan tim Anda dan tuliskan di bawah ini.

Top 3 pola pikir yang akan diterapkan	Bagaimana wujudnya dalam praktik? Tindakan apa yang akan diambil?

03

Perluakah Organisasi Anda Memulai Usaha Sosial?

Memulai usaha sosial Anda sendiri dapat menjadi langkah besar menuju ketahanan finansial dan dampak yang lebih besar. Namun, model usaha sosial belum tentu cocok untuk semua OMS. Sebelum Anda menghabiskan waktu berbulan-bulan untuk membuat rencana bisnis atau bahkan mendaftarkan entitas baru, pastikan untuk membaca bab ini dengan pimpinan organisasi Anda.

Kami akan memandu Anda melalui beberapa pertanyaan penting yang harus Anda pertimbangkan dan jawab dengan cermat - mulai dari masalah yang Anda coba pecahkan hingga menentukan apakah Anda memiliki orang yang tepat untuk memulai sendiri bisnis Anda dengan motivasi sosial.

Berikut adalah ringkasan tentang perjalanan yang ada di depan Anda:

■ Apa masalah yang ingin Anda selesaikan?

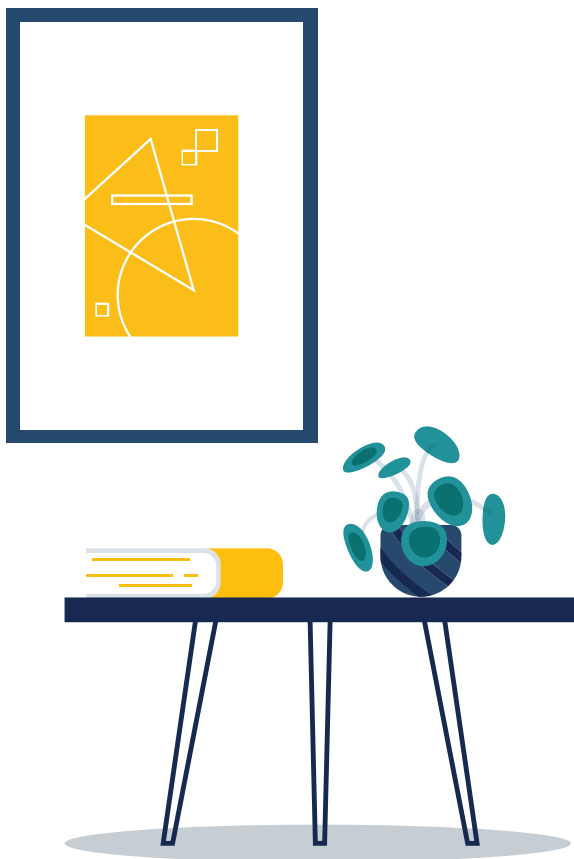
Kita akan mulai dengan mendefinisikan masalah yang akan dipecahkan. Bagaimana kaitannya dengan misi Anda dan apakah Anda sudah sepenuhnya memahaminya? Mengapa ini menjadi masalah dan penting untuk diselesaikan?

■ Bagaimana Anda bisa berkontribusi memecahkan masalah?

Selanjutnya, kita akan membahas bagaimana menemukan solusi yang memungkinkan untuk masalah tersebut dan mengembangkan teori perubahan untuk memastikan Anda memiliki kerangka kerja yang baik untuk menyelesaikannya.



- **Apakah ide SE Anda sesuai dengan misi Anda?**
Sebelum melangkah lebih jauh, penting untuk memverifikasi bahwa solusi Anda sejalan dengan tujuan dan misi OMS Anda .
- **Apakah solusi Anda layak dan adakah mitra untuk berkolaborasi?**
Jika model usaha sosial Anda selaras dengan misi Anda, inilah saatnya untuk menyelami lebih dalam ke pasar dan analisis kompetitif, mengidentifikasi mitra potensial, dan memikirkan profitabilitas dan titik impas.
- **Apakah Anda memiliki sumber daya manusia?**
Jika ide usaha sosial Anda tampaknya layak, pertanyaan terakhir yang tersisa adalah apakah tim Anda saat ini mampu menghadapi tantangan dan memiliki waktu dan sumber daya yang cukup untuk memulai perjalanan kewirausahaan sosial.
- **Kesalahan yang harus dihindari**
Akhirnya, kami melihat beberapa kesalahan umum saat memulai usaha sosial dan cara menghindarinya.



3.1

Masalah Apa yang Ingin Diselesaikan?

Perjalanan setiap usaha sosial dimulai dengan masalah yang perlu dipecahkan. Bisa jadi masalah itu adalah komunitas pengrajin yang tidak memiliki akses pasar yang adil, kemiskinan di kalangan petani kecil yang membahayakan regenerasi sektor penting, atau kurangnya kesadaran akan pentingnya kebijakan anti korupsi, baik di perusahaan maupun lembaga pemerintah.

Masalah ini akan menjadi alasan utama dari keberadaan perusahaan sosial Anda. Itulah mengapa sangat penting bahwa masalah yang dipilih adalah masalah yang Anda dan organisasi Anda pedulikan secara mendalam dan pahami dengan baik dalam hal bagaimana orang terpengaruh olehnya dan juga siapa yang sudah mencoba untuk menyelesaikannya.

Jika Anda belum menentukan masalah spesifik yang Anda ingin usaha sosial Anda atasi, Anda dapat menggunakan pertanyaan ini untuk membantu Anda mempersempitnya:

- **Tinjau misi, visi, dan pernyataan nilai inti Anda.** Ingatkan diri Anda tentang tujuan akhir organisasi Anda. Apa yang ingin Anda capai, apa masalah sosial atau lingkungan besar yang ingin Anda tangani (misalnya kelaparan, perubahan iklim, korupsi, akses ke pendidikan, dll)?
- **Dalam konteks masalah besar ini, masalah spesifik apa yang ingin Anda selesaikan?** Dan di wilayah geografis mana? Jika tujuan utama Anda adalah memberikan akses pendidikan kepada anak perempuan di daerah pedesaan misalnya, salah satu masalah yang mungkin ingin Anda atasi adalah absensi siswa.
- **Persempit masalahnya lebih jauh dan petakan rantai kasualitas:** Apa yang menyebabkan masalah dan bagaimana sebenarnya dampaknya terhadap komunitas yang ingin Anda layani? Dalam contoh di atas, ini bisa berupa anak perempuan yang dipaksa untuk tinggal di rumah setiap kali mereka menstruasi karena mereka tidak memiliki akses ke pembalut menstruasi. Hal ini membuat mereka melewatkan hari-hari sekolah dan mempengaruhi kinerja pendidikan mereka.
- **Verifikasi:** Apakah masalah yang Anda identifikasi benar-benar masalah? Bukti apa yang kita miliki bahwa ini benar-benar merupakan masalah bagi masyarakat yang terkena dampak? Apakah ada penelitian, pengalaman pribadi, atau laporan dari tim lapangan Anda yang mengkonfirmasi tingkat keparahan/relevansi masalah dengan komunitas yang ingin Anda layani?
- **Mendapatkan informasi dari lapangan:** Apakah kita pernah terlibat langsung dengan komunitas yang ingin kita layani? Apakah kita mendengarkan dengan seksama dan apa yang kita pelajari? Jika belum ada seorang pun di organisasi kita yang bertemu dengan mereka, bagaimana dan kapan kita dapat melakukannya?

3.2

Bagaimana Anda Dapat Berkontribusi untuk Memecahkan Masalah?

Sekarang setelah Anda mengidentifikasi masalah, saatnya memikirkan pendekatan Anda untuk menyelesaikannya. Dalam konteks kewirausahaan sosial, ini biasanya berarti mengidentifikasi produk atau layanan yang mampu mengurangi masalah sosial.

Ini dapat berupa melayani komunitas yang terkena dampak secara langsung (misalnya menjual lampu tenaga surya yang terjangkau kepada komunitas terpencil yang kurang terlayani) atau memberdayakan mereka untuk menjadi bagian dari rantai pasok Anda (misalnya melatih orang dewasa yang difabel untuk membuat produk yang Anda jual melalui usaha sosial Anda).

Brainstorming dengan Tim

Brainstorming dengan anggota kunci tim inti dan lapangan Anda dapat sangat membantu dalam mengidentifikasi solusi yang mungkin untuk masalah yang Anda identifikasi. Berikut adalah beberapa petunjuk untuk prosesnya:

- **Berbicaralah dengan orang yang tepat:** Sebelum Anda memulai proses *brainstorming*, pastikan Anda dan tim Anda berbicara langsung dengan komunitas yang ingin Anda layani atau undang anggota tim lapangan Anda dengan pengetahuan yang cukup tentang komunitas tersebut untuk hadir dan menceritakan tantangan yang mereka hadapi. Dengan cara ini, Anda dapat memastikan bahwa diskusi Anda didasarkan pada realitas situasi di lapangan.
- **Mendefinisikan apa yang perlu diubah:** Diskusikan apa yang perlu terjadi untuk mengatasi masalah yang ingin Anda pecahkan. Apakah masyarakat membutuhkan akses ke air bersih atau pasar yang adil untuk produk mereka? Apakah ini masalah pendidikan? Petakan semua aspek yang relevan dari masalah yang perlu ditangani.

■ **Identifikasi sumber daya dalam tim/ organisasi Anda:** Kemudian diskusikan keahlian dan keterampilan mana yang sudah ada dalam organisasi Anda dan komunitas yang ingin Anda berdayakan. Apakah Anda benar-benar ahli dalam menjalankan lokakarya sebagai contoh atau apakah seseorang dalam tim memiliki pengalaman dalam desain atau ritel? Bagaimana dengan komunitas yang Anda layani? Produk atau layanan apa yang dapat mereka ciptakan yang dapat Anda bantu pasarkan ke pembeli di seluruh Indonesia?

■ **Menemukan model dampak yang tepat:** Sekarang saatnya untuk menyatukan semuanya. Lihat keterampilan dan keahlian dalam tim Anda, dan apa yang perlu terjadi dalam komunitas yang Anda layani/masalah lingkungan yang perlu dipecahkan, peluang apa yang ada untuk menciptakan produk atau layanan yang menyatukan kedua elemen ini?

Membuat *Theory of Change* (Teori Perubahan)

Untuk menguji ide-ide yang telah Anda kembangkan, Anda kemudian dapat mencoba membuat *Theory of Change* (ToC), atau Teori Perubahan, suatu kerangka kerja logis yang menjelaskan bagaimana pekerjaan usaha sosial Anda mengarah pada dampak (jangka panjang) yang ingin Anda ciptakan:

ToC dimulai dengan sumber daya Anda (*input*) serta aktivitas dan efek langsung seperti apa yang dihasilkan aktivitas ini (*output*). Dari sana, beralih ke manfaat apa yang diciptakan usaha sosial Anda untuk komunitas yang Anda layani (hasil) dan akhirnya dampak jangka panjang dari pekerjaan Anda.

Terakhir - dan jangan dilupakan - ToC Anda juga harus menyatakan asumsi (atau penelitian/data) yang menjadi dasar usaha sosial pengembangan ToC Anda berdasarkan pengalaman yang Anda atau organisasi Anda miliki.

Dalam latihan ini, Anda tidak perlu membuat ToC 5 halaman yang sempurna dan terformulasi dengan baik. Untuk saat ini, Anda hanya cukup mengidentifikasi apakah solusi Anda masuk akal dan apakah didasarkan pada asumsi yang dapat Anda pertahankan berdasarkan pengalaman organisasi Anda serta data dan penelitian yang relevan.

Sebagai ilustrasi, kami akan menggunakan contoh sebuah OMS imajiner yang bekerja untuk memajukan hak-hak penyandang disabilitas di masyarakat secara luas. Ide mereka adalah menggunakan salah satu fasilitas pelatihan mereka sebagai lokakarya bagi orang dewasa muda untuk membuat mainan kayu yang berkelanjutan dan menjualnya secara *online* dan melalui *retailer* di seluruh Jakarta.



Input >	Aktivitas >	Output >	Hasil >	Dampak >
Sumber daya yang dibutuhkan untuk proyek, termasuk gaji	Tindakan yang diambil oleh usaha sosial Anda	Hasil langsung atau <i>deliverables</i> dari pekerjaan Anda	Perubahan jangka menengah untuk komunitas dan/atau lingkungannya dalam jangka waktu yang ditentukan	Efek jangka panjang dari proyek Anda jika berhasil diterapkan
<ul style="list-style-type: none"> - Menyiapkan tim kecil yang terdiri dari 3 orang dari OMS - Mempekerjakan seorang desainer produk - Menemukan pemasok kayu bersertifikat, berkualitas tinggi - Alat dasar untuk bengkel - Instruktur terlatih untuk memastikan keamanan produk 	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan pelatihan mengenai pengolahan kayu kepada orang dewasa muda dengan isu kesehatan mental - Merancang mainan yang dibuat oleh pekerja yang memiliki isu kesehatan mental - Jual mainan <i>online</i> dan di <i>retailer</i> di sekitar Jakarta 	<ul style="list-style-type: none"> - 10 orang dewasa muda dilatih di bengkel kami di Cipete untuk membuat mainan kayu sederhana dalam waktu 3 bulan - Ada 5 produk berbeda yang dihasilkan - Melanjutkan produksi mainan ramah lingkungan 	<ul style="list-style-type: none"> - Pendapatan yang adil bagi pekerja penyandang disabilitas dan rasa bangga di antara mereka - Sumber daya tambahan untuk program OMS lainnya 	<ul style="list-style-type: none"> - Pekerja penyandang disabilitas telah mendapatkan rasa hormat dan pengakuan baru di dalam keluarga dan komunitas mereka - Meningkatnya kesadaran pelanggan dan masyarakat luas mengenai tantangan yang dihadapi penyandang disabilitas di Indonesia

Riset:

- Inisiatif serupa di Malaysia dan Hongkong telah mampu menciptakan produk berkualitas tinggi
- Riset pasar menunjukkan bahwa orang tua semakin beralih dari mainan plastik ke mainan kayu karena isu

Asumsi:

- Kami dapat secara konsisten mencari bahan berkualitas tinggi dan ramah lingkungan
- Pelanggan akan beresonansi dengan misi kami dan menjadi pendukung setia

Jika ide-ide Anda tidak menghasilkan ToC yang menurut Anda dan tim Anda meyakinkan, inilah saatnya untuk kembali ke ruang *brainstorming* atau bertemu dengan tim lapangan/ anggota komunitas yang ingin Anda layani.

Jika bahkan setelah upaya berulang kali Anda masih mengalami kesulitan menyusun ToC yang baik, mungkin ini bukan waktu yang tepat bagi OMS Anda untuk memulai usaha sosial atau masalah Anda lebih baik diselesaikan dengan membentuk kemitraan yang bermakna dengan organisasi lain **(lihat bagian 3.4).**

Tes Singkat

Untuk memastikan Anda telah melalui proses pembuatan ide ini dengan tekun, pastikan Anda dapat menjawab semua pertanyaan berikut:

1. Siapa atau apa yang ingin Anda manfaatkan?
2. Manfaat apa yang ingin Anda capai (hasil)?
3. Kapan Anda akan mencapainya?
4. Bagaimana Anda dan orang lain akan mewujudkannya (kegiatan, strategi, sumber daya, dll.)?
5. Di mana dan dalam situasi apa Anda akan melakukan pekerjaan Anda?
6. Mengapa Anda yakin teori Anda akan terbukti? Apa asumsi Anda?

3.3

Apakah Ide Usaha Sosial Kita

Sesuai dengan Misi Kita?

Sekarang setelah Anda mempersempit masalah dan menemukan solusi spesifik, saatnya untuk beralih ke pertanyaan berikutnya yang bisa dibilang paling penting: Apakah model perusahaan sosial yang telah Anda identifikasi dengan tim Anda selaras dengan misi OMS Anda atau tidak?

Mengapa Keselarasan Penting

Menyiapkan dan menjalankan usaha sosial memakan waktu dan banyak pekerjaan. Itulah mengapa penting untuk memastikan bahwa suatu usaha sosial akan membuat Anda lebih dekat untuk mencapai misi dan visi inti organisasi Anda. Jika tidak, usaha sosial Anda mungkin hanya menjadi gangguan bagi tim Anda dan mengalihkan fokus dan sumber daya dari tujuan akhir Anda.

Contoh Keselarasan yang Buruk

Bayangkan organisasi Anda sedang dalam misi untuk mengakhiri kekerasan terhadap perempuan. Direktur Keuangan Anda kebetulan adalah koki yang luar biasa sehingga dia meyakinkan Anda untuk membuka restoran, dengan semua keuntungan disumbangkan ke OMS Anda. Namun bahkan jika restoran itu akhirnya berhasil, akan membutuhkan banyak pekerjaan:

Direktur Keuangan Anda dan tim harus mencari cara untuk mendapatkan makanan, mengelola staf dapur, menangani pelanggan yang marah, dan mempromosikan restoran. Sementara restoran tidak melakukan apa pun untuk mempromosikan misi Anda. Sebaliknya, restoran mengalihkan tim Anda dari peran dan pekerjaan inti

mereka untuk membangun lingkungan yang lebih aman bagi wanita.

Contoh Keselarasan yang Baik

Bandingkan dengan OMS yang memiliki misi untuk mengadvokasi hak-hak masyarakat adat dan melindungi hutan alam. Mereka menemukan bahwa penerima manfaat mereka ingin melindungi tanah mereka, tetapi terkadang mereka terpaksa menebang pohon untuk membayar kebutuhan dasar.

Oleh karena itu OMS memulai usaha sosial untuk membantu masyarakat membuat dan menjual produk menarik, yang secara bertanggung jawab diambil dari hutan leluhur mereka (misalnya madu, minuman herbal, dll). usaha sosial akan membutuhkan banyak waktu dan usaha, tetapi bahkan dalam perjalanannya menuju profitabilitas, usaha sosial akan melanjutkan misi OMS: Usaha sosial akan menciptakan peluang baru bagi masyarakat lokal untuk mendapatkan manfaat dari hutan mereka sehingga mereka memiliki insentif tambahan untuk melindunginya.

Mengajukan Pertanyaan Sulit

Untuk menghindari masalah dengan keselarasan dan prioritas yang bertentangan, Anda dan tim Anda dapat menggunakan *template* berikut:

<p>Apa misi inti OMS Anda? <i>Apa tujuan dan prioritas utama organisasi Anda?</i></p>
<p>Apa nilai inti Anda? <i>Apa prinsip-prinsip yang memandu pengambilan keputusan Anda setiap hari untuk memastikan Anda bertindak sesuai dengan misi Anda?</i></p>
<p>Jelaskan ide usaha sosial Anda dalam beberapa kalimat <i>Apa yang SE Anda lakukan? Bagaimana Anda menyampaikan nilai organisasi Anda kepada pelanggan Anda? Masalah apa yang ditangani usaha sosial Anda?</i></p>

<p>Seberapa besar keterlibatan tim Anda dengan usaha sosial?</p> <p><i>Anggota tim mana yang akan terlibat? Berapa banyak waktu yang akan mereka habiskan di usaha sosial setiap minggu dan siapa yang dapat mengambil alih tanggung jawab mereka yang lain?</i></p>			
	Nama	Jam per minggu	Siapa yang bertanggung jawab?
1.	-----	----- jam	-----
2.	-----	----- jam	-----
3.	-----	----- jam	-----
4.	-----	----- jam	-----
5.	-----	----- jam	-----
<p>Bagaimana apa usaha sosial dapat mendukung tujuan dan misi OMS Anda?</p> <p><i>Buat daftar semua cara dimana usaha sosial Anda akan mendukung OMS Anda (misalnya secara finansial, mendorong kesadaran, menciptakan peluang baru bagi penerima manfaat, dll.)</i></p>		<p>Dengan cara apa usaha sosial dapat mengalihkan perhatian dari misi inti Anda?</p> <p><i>Buat daftar semua cara dimana kerja usaha sosial dapat mengalihkan perhatian atau bahkan bertentangan dengan misi OMS Anda (misalnya alokasi waktu staf, potensi masalah keberlanjutan dengan sumber produk dari komunitas Anda, dll.)</i></p>	
<p>Melihat jawaban Anda di atas, apakah Anda merasa bahwa memulai usaha sosial Anda akan menambahkan nilai pada misi dan dampak OMS Anda atau justru bertentangan?</p>			

Kecuali Anda dapat dengan jelas mengartikulasikan bagaimana usaha sosial akan bermanfaat bagi OMS Anda & berkontribusi pada keseluruhan misi & visinya, lebih baik kembali ke titik awal dan mempertimbangkan model bisnis yang berbeda, membentuk kemitraan **(lihat bagian 3.4 di bawah)** atau fokus pada model lain untuk meningkatkan ketahanan finansial organisasi Anda.

3.4

Apakah Ada Pasar untuk Solusi Anda & Adakah Mitra untuk Berkolaborasi?

Jika ide Anda selaras dengan misi inti Anda, inilah saatnya untuk memperjelas dan memeriksa peluang keberhasilannya di dunia nyata. Anda dapat melakukannya dalam dua langkah: Pertama, dapatkan pemahaman yang lebih baik tentang organisasi lain yang sudah aktif di bidang yang sama yang ingin Anda masuki. Dan kedua, analisis apakah Anda akan mampu bersaing dengan mereka secara menguntungkan - atau apakah mungkin lebih baik untuk menjalin kemitraan.

Siapa Lagi yang Mencoba Memecahkan Masalah atau Menargetkan Pelanggan yang Sama?

Mari kita lihat lebih dekat siapa saja yang beroperasi di pasar yang Anda pertimbangkan - mulai dari melayani komunitas yang telah Anda identifikasi hingga menargetkan pelanggan yang sama (jika mereka bukan komunitas Anda).

Melakukan ini memiliki beberapa manfaat:

- Anda memahami lingkungan pasar, dapat mengidentifikasi kesenjangan yang ada dan dapat membuat strategi yang benar-benar unik dalam memenuhi kebutuhan sosial yang telah Anda identifikasi.
- Anda dapat belajar dari dan menggabungkan pendekatan dari pemain yang berbeda yang telah berhasil mengerjakan masalah yang sama di masa lalu.
- Anda dapat mengidentifikasi apakah ada organisasi yang dapat menjadi mitra Anda dan membantu Anda mencapai tujuan Anda tanpa harus membuat usaha sosial sendiri.

Untuk menemukan pemain yang tepat untuk membandingkan ide Anda, buat diagram seperti di bawah ini, kategorikan mereka ke dalam kelompok:

■ Bekerja pada masalah yang sama

Cari organisasi yang memecahkan masalah yang sama dengan Anda. Mereka tidak harus berada di wilayah geografis yang sama (mereka dapat bekerja di Afrika misalnya) atau menjual kepada jenis pelanggan yang sama (mereka mungkin fokus pada pasar AS). Apa yang dapat Anda pelajari dari model bisnis mereka? Bagaimana mereka membiayai pekerjaan mereka?

■ Bekerja di wilayah geografis yang sama

Usaha sosial apa yang bekerja di wilayah geografis yang sama yang ingin Anda targetkan? Mereka mungkin melakukan pekerjaan yang sangat berbeda dari apa yang Anda coba lakukan, tetapi adakah yang dapat Anda pelajari dari pendekatan mereka?

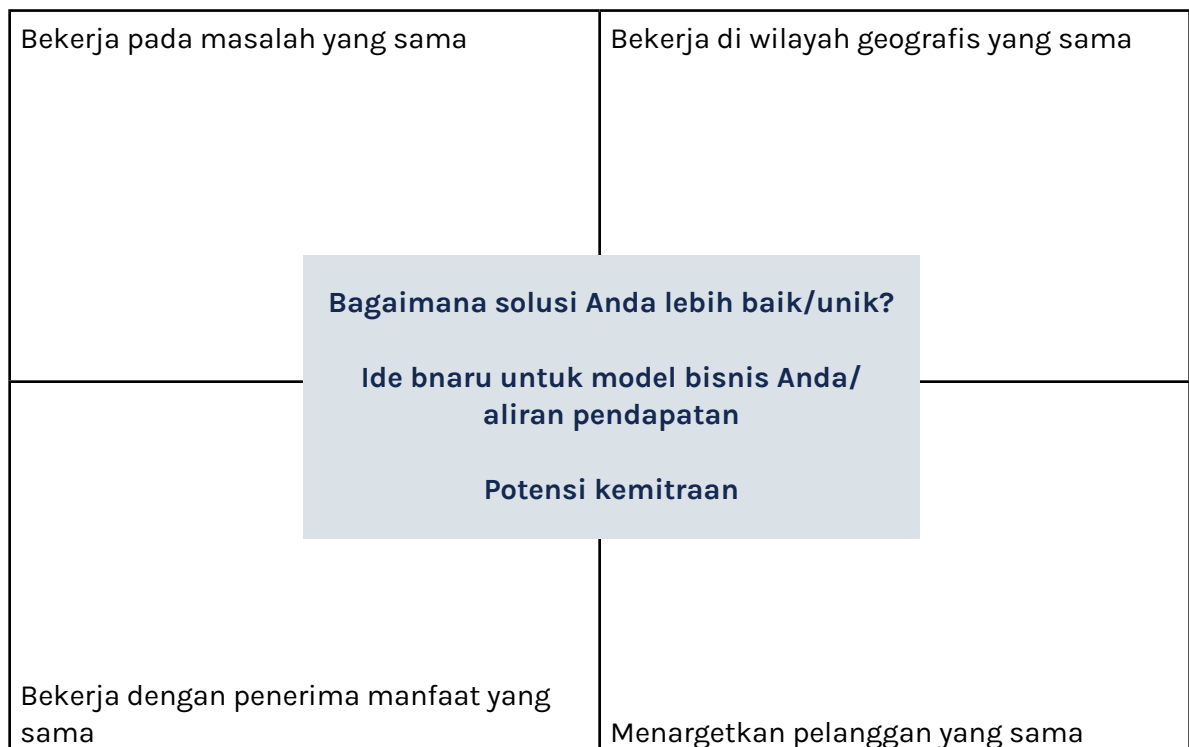
Bekerja dengan penerima manfaat yang sama

Misalnya, jika Anda memutuskan ingin memberikan pendidikan kepada perempuan miskin di pedesaan Jawa Timur, cari tahu organisasi mana yang sudah bekerja dengan kelompok yang sama, bahkan jika mereka tidak bekerja di bidang pendidikan. Bagaimana mereka mendanai pekerjaan mereka? Seperti apa model bisnis mereka?

Menargetkan pelanggan yang sama

Jika penerima manfaat Anda bukan juga pelanggan Anda, jelajahi siapa lagi yang melayani jenis pelanggan yang ingin Anda layani. Misalnya, jika Anda ingin mengajari orang dewasa yang difabel membuat mainan kayu, lihat siapa lagi yang menjual mainan kayu kepada jenis pelanggan yang ingin Anda jangkau. Apa yang dapat Anda pelajari dari strategi mereka?

Setelah Anda selesai dengan penelitian Anda untuk setiap kategori, masukkan pendekatan paling inovatif yang dapat Anda temukan ke dalam diagram Anda dan lakukan analisa dengan cermat. Melihat organisasi lain yang sudah aktif di lapangan, apakah model bisnis Anda unik untuk lokasi Anda? Jika tidak, penyesuaian apa yang dapat Anda lakukan untuk menciptakan model bisnis yang memenuhi kebutuhan pasar yang belum terpenuhi?



Kolaborasi dan Kemitraan

Saat Anda melakukan analisis di atas, Anda mungkin menyadari bahwa ada mitra potensial yang bekerja di area atau industri yang sama dengan Anda. Jika Anda mengidentifikasi organisasi yang tampaknya memiliki nilai yang sama dengan Anda, hubungi mereka dan jelajahi apakah mereka mungkin tertarik untuk berkolaborasi. Dengan melakukan itu, Anda mungkin dapat memenuhi tujuan Anda tanpa harus mendirikan usaha sosial Anda sendiri.

Saat Anda membuat kontak, jelaskan tentang masalah yang Anda coba selesaikan, apa yang dapat Anda berikan untuk kemitraan (misalnya keahlian teknis Anda, hubungan dengan komunitas lokal atau badan pemerintah, dll) dan di mana Anda dapat menggunakan pertolongan mereka.

Kemitraan yang baik harus bersifat *win-win-win*: Baik untuk komunitas Anda (misalnya akses pasar yang berkelanjutan), Anda (keberlanjutan jangka panjang proyek Anda, nilai jual tambahan proyek Anda kepada donor) dan untuk organisasi mitra Anda (sumber daya langsung, publisitas positif).

Kemitraan: Contoh Kehidupan Nyata

Sebuah OMS di Timor memiliki ide untuk menggunakan kapas sebagai sarana untuk menciptakan pendapatan musim kemarau bagi masyarakat setempat. Daripada menanam kapas sendiri dan kemudian mencoba menjualnya, mereka bermitra dengan perusahaan mode sejak awal: perusahaan sosial SukkhaCitta.

Bersama-sama, mereka meneliti tanaman kapas yang paling cocok yang dapat tumbuh secara lokal tanpa perlu irigasi sekaligus memenuhi persyaratan teknis industri mode. OMS membawa modal sosial mereka dengan para petani serta pengetahuan rinci tentang area tersebut ke meja. SukkhaCitta menyediakan benih, keahlian teknis dan akhirnya, akses berkelanjutan ke pasar.

Meskipun proyek ini masih dalam tahap awal, ini jelas merupakan kemenangan bagi semua pihak yang terlibat. OMS menemukan cara untuk mencapai tujuannya. Masyarakat kini memiliki sarana tambahan untuk mendapatkan penghasilan selama musim kemarau. Dan SukkhaCitta dapat memperluas volume produksi kapas lokalnya, mengurangi kebutuhan impor.

Profitabilitas dan *Break Even Point*

Sekarang saatnya untuk berpikir dengan sedikit lebih teknis. Melihat harga umum yang dikenakan untuk produk atau layanan Anda, apakah Anda dapat memperoleh keuntungan dan mencapai keberlanjutan finansial?

Untuk menjawab pertanyaan ini, kumpulkan data tentang semua biaya penyediaan produk atau layanan Anda - menggunakan **template dasar di Lampiran 2**. Dengan melakukan itu, Anda akan mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kelayakan finansial dari ide Anda - serta perkiraan kasar modal yang diperlukan untuk memulai dan berapa lama waktu yang Anda perlukan untuk mencapai *break-even point*, atau titik impas.

Menetapkan Harga

Ada dua cara utama untuk menentukan titik harga yang tepat untuk produk atau layanan Anda:

Penetapan harga komparatif: Anda memulai proses penetapan harga dengan melihat harga pesaing dan kemudian memposisikan penawaran Anda pada titik harga yang sama. Ini biasanya sangat penting di pasar yang sangat kompetitif dengan banyak produk serupa.

Penetapan harga berdasarkan biaya: Anda mulai dengan menganalisis biaya Anda dan kemudian menentukan *margin* yang ingin Anda bebankan, dengan mempertimbangkan biaya *overhead*, penghematan, dll. Pendekatan ini bekerja lebih baik di pasar dengan sedikit pesaing dan/atau Anda telah berhasil menciptakan penawaran produk yang cukup unik.

Namun, sebagian besar perusahaan menggunakan kombinasi dari dua proses ini: Memahami struktur biaya Anda sangat penting - dan begitu juga mengetahui titik harga pesaing Anda. Dengan cara ini, Anda dapat memutuskan apakah Anda mampu menjual dengan harga yang sama atau perlu membedakan penawaran Anda sehingga Anda dapat menentukan harga lebih tinggi dan menutupi biaya Anda.

3.5

Apakah Anda Memiliki Sumber Daya untuk Mewujudkannya?

Terakhir, dan jangan lupa, Anda dan tim Anda perlu mengajukan pertanyaan yang sangat sulit dan berani menjawab dengan jujur: Apakah Anda memiliki anggota tim yang mau dan mampu memimpin usaha sosial ini? Apakah mereka memiliki cukup waktu, energi, dan semangat untuk masalah yang Anda identifikasi?

Menyiapkan dan menjalankan usaha sosial Anda akan membutuhkan kerja keras, dan tidak selalu akan menjadi lebih mudah seiring dengan pertumbuhannya. Oleh karena itu, Anda akan membutuhkan tim kecil yang terdiri dari anggota tim yang berkomitmen tinggi yang akan menjadikan usaha sosial sebagai prioritas mereka. Jika orang yang Anda pertimbangkan sudah kewalahan dengan banyaknya tugas dan tanggung jawab, lebih baik cari orang lain.

3.6

Kesalahan yang Harus Dihindari

Jangan Menjadikan Usaha Sosial Anda sebagai Proyek Sampingan

Menyiapkan dan mengembangkan usaha sosial Anda akan membutuhkan banyak waktu dan usaha. Usaha sosial bukanlah sesuatu yang Anda atur satu kali saja, dan pelanggan akan mulai datang secara instan. Dari pengembangan produk dan pengaturan sistem untuk administrasi, produksi, dan penjualan, hingga menemukan cara untuk meningkatkan pemasaran. Mengubah usaha sosial Anda menciptakan dampak dan menciptakan ketahanan finansial akan membutuhkan upaya yang cukup besar dan konsisten.

Jangan Mengharapkan Orang dengan Jadwal Padat untuk Melakukan Semuanya

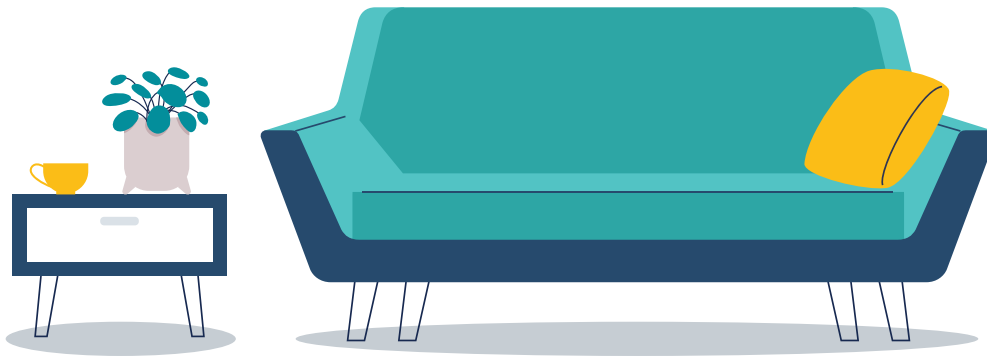
Terkait dengan poin di atas: Jangan berharap seseorang dengan jadwal yang sudah padat untuk sepenuhnya mengurus usaha sosial Anda. Pastikan untuk menunjuk seseorang yang memiliki waktu dan kapasitas, serta semangat dan dorongan untuk melakukannya.

Tidak Melihat Pesaing

Anda perlu tahu siapa pesaing Anda. Jika Anda pikir Anda tidak memilikinya, Anda belum melihat dengan cukup keras. Menyadari penawaran pesaing Anda akan membantu Anda membedakan diri Anda dari mereka melalui pesan pemasaran Anda, dan penentuan posisi Anda secara keseluruhan.

Tidak Melakukan Perhitungan Dasar

Meskipun penting untuk memulai dan bereksperimen, Anda harus meluangkan waktu untuk melakukan perhitungan dasar tentang biaya Anda, harga yang dapat Anda tetapkan, dan apakah ide usaha sosial Anda akan menguntungkan atau tidak. Melakukan perhitungan akan memungkinkan Anda melakukan penyesuaian sejak dini misalnya mengubah fokus untuk menciptakan produk untuk pasar kelas atas sehingga Anda dapat membebaskan harga yang benar-benar menutupi biaya dari usaha sosial Anda.



3.7

Catatan Akhir

Di bagian ini kita telah membahas banyak hal, mulai dari mengidentifikasi masalah yang ingin Anda pecahkan melalui usaha sosial Anda hingga membangun teori perubahan. Saat Anda menjalani proses ini, pastikan untuk meluangkan waktu dan melakukan riset. Semua ini bukan diskusi yang bisa Anda lakukan dalam beberapa jam.

Bergeraklah dengan merancang strategi bisnis dan membuat prototipe solusi Anda hanya setelah Anda merasa yakin dan nyaman dengan jawaban Anda, terutama yang berkaitan dengan penyelarasan misi dan ketersediaan tim inti untuk memimpin usaha sosial Anda.

3.8

Ringkasan Bab dan Latihan

Virtual high five dari tim Re.Search karena telah menyelesaikan bab ketiga modul Kewirausahaan Sosial kami. Berikut ringkasan singkat dari apa yang telah Anda pelajari:

Memulai usaha sosial Anda sendiri dapat menjadi langkah besar menuju ketahanan finansial dan dampak yang lebih besar. Namun, model usaha sosial belum tentu cocok untuk semua OMS. Sebelum Anda menghabiskan waktu berbulan-bulan untuk membuat rencana bisnis atau bahkan mendaftarkan entitas baru, pimpinan organisasi Anda harus mempertimbangkan dengan cermat pertanyaan-pertanyaan berikut:

- **Apa masalah yang ingin Anda selesaikan?** Bagaimana kaitannya dengan misi Anda dan apakah Anda sudah sepenuhnya memahaminya? Mengapa ini menjadi masalah yang penting untuk diselesaikan Saat Anda mendiskusikan pertanyaan-pertanyaan ini, pastikan anggota tim lapangan Anda atau bahkan komunitas yang ingin Anda layani hadir.
- **Bagaimana Anda dapat berkontribusi untuk memecahkan masalah?** Melihat masalah dan sumber daya dalam tim Anda, apa yang dapat Anda lakukan untuk menyelesaikannya? Membuat *Theory of Change* (ToC) Anda sendiri, sebuah kerangka kerja untuk menjelaskan bagaimana aksi Anda akan menghasilkan dampak yang ingin Anda ciptakan, akan sangat membantu.
- **Apakah ide Usaha Anda sesuai dengan misi Anda?** Apakah solusi Anda sesuai dengan tujuan dan misi OMS Anda dan tidak mengganggu keberjalanan OMS Anda? Jika usaha sosial tidak berkontribusi pada pekerjaan inti OMS Anda, potensi pendapatan mungkin tidak dapat menutupi fokus yang terbagi dari tim Anda dan sumber daya lain yang mengalir ke dalamnya.
- **Apakah solusi Anda layak dan adakah mitra untuk berkolaborasi?** Jika model usaha sosial Anda selaras dengan misi Anda, Anda perlu melakukan analisis pasar dan persaingan, untuk mengidentifikasi mitra potensial dan usaha sosial melakukan perhitungan titik impas dan profitabilitas.
- **Apakah Anda memiliki sumber daya manusia?** Jika ide usaha sosial Anda tampaknya layak untuk dijalankan,, pertanyaan terakhir yang tersimengambil tantangan ini dan memiliki waktu dan sumber daya yang cukup untuk memulai perjalanan kewirausahaan sosial.

Mewujudkannya

Dalam bab ini, kami mengajukan banyak pertanyaan untuk Anda dan tim Anda pertimbangkan dan jawab dengan cermat. Silakan tinjau bab ini bersama-sama dan kemudian kerjakan tugas berikut ini:

1. Mengidentifikasi Masalah: Bersama dengan tim Anda, selesaikan pertanyaan yang diuraikan pada halaman 22. Pastikan untuk memetakan rantai kausalitas (A mengarah ke B, B mengarah ke C, dll) dan verifikasi asumsi Anda dengan tim lapangan Anda. Jika Anda tidak dapat menjawab pertanyaan ini dalam satu sesi, tugaskan anggota tim untuk menjawab pertanyaan yang berbeda dan kumpullah kembali dalam satu minggu untuk mendiskusikan temuan Anda.
2. Menemukan Solusi: Hanya setelah Anda selesai dengan tugas 1, kumpulkan tim Anda untuk mengikuti panduan di halaman 23 untuk mengidentifikasi kemungkinan solusi. Setelah Anda mengidentifikasi solusi yang baik, ujlilah dengan mengisi *template* sederhana ini untuk ToC Anda:

Input >	Aktivitas >	Output >	Hasil >	Dampak
Sumber daya yang dibutuhkan untuk proyek, termasuk gaji	Tindakan yang diambil oleh usaha sosial Anda	Hasil langsung atau <i>deliverables</i> dari pekerjaan Anda	Perubahan jangka menengah untuk komunitas dan/atau lingkungannya dalam jangka waktu yang ditentukan	Efek jangka panjang dari proyek Anda jika berhasil diterapkan

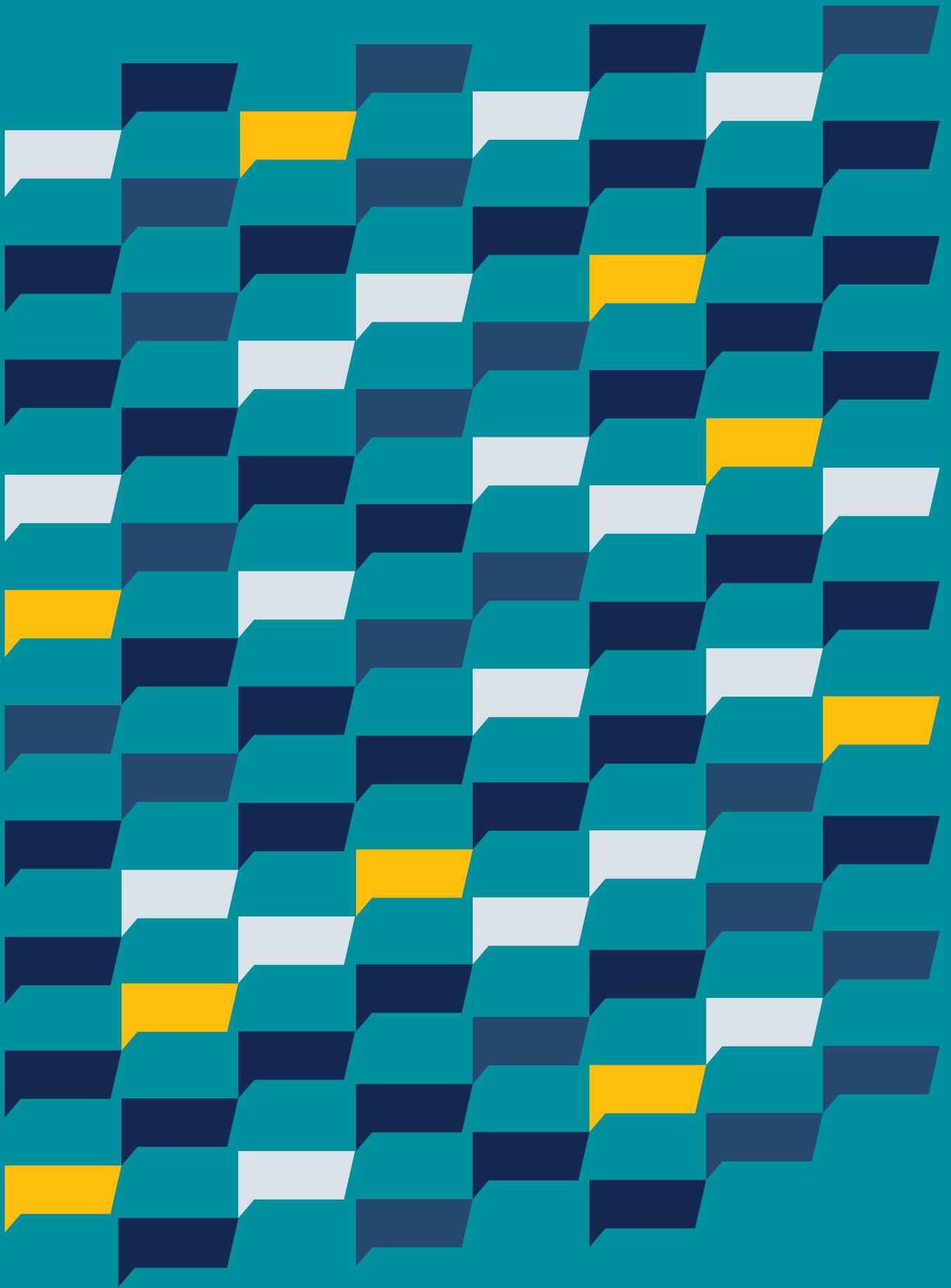
Riset yang mendukung ToC Anda:

Asumsi Anda:

3. Sudah memiliki ToC yang kuat? Bagus, sekarang saatnya menguji keselarasan antara misi dan tujuan OMS Anda dengan ide usaha sosial Anda. Untuk melakukannya, isi formulir yang kami sajikan di halaman 28 dan 29.
4. Terakhir, saatnya untuk memverifikasi kelayakan ide Anda. Kembali ke latihan yang diuraikan di halaman 30 untuk mengisi empat kuadran di bawah ini dan pastikan untuk mengikuti instruksi untuk model keuangan Anda sendiri di [Lampiran 2](#)

Bekerja pada masalah yang sama	Bekerja di wilayah geografis yang sama
<p>Bagaimana solusi Anda bisa lebih baik?</p> <p>Ide baru untuk model bisnis Anda/ aliran pendapatan</p> <p>Potensi kemitraan</p>	
Bekerja dengan penerima manfaat yang sama	Menargetkan pelanggan yang sama





PART 2

Siap Memulai Usaha Sosial

01

Perencanaan untuk Sukses dengan Kanvas Model Bisnis Sosial

The Social Business Model Canvas, atau Kanvas Model Bisnis Sosial, adalah alat yang hebat untuk merancang dan menyempurnakan model bisnis Anda. Kanvas ini akan membantu Anda memvisualisasikan dan memikirkan bagian-bagian integral yang berbeda dari usaha Anda dan bagaimana mereka terhubung.

Untuk membuat kanvas bisnis sosial Anda sendiri dan merencanakan usaha sosial yang sukses, Anda perlu memetakan delapan aspek berbeda dari organisasi Anda. Meskipun ada berbagai cara untuk melalui proses pemetaan, kami menyarankan urutan berikut:

Kanvas Model Bisnis Sosial		
Apa yang Anda perlu	Nilai yang Anda buat	Apa yang ingin Anda capai
6. Mitra Kunci	2. Proposisi Nilai <u>Nilai Pasar</u> <u>Dampak Sosial</u>	1. Segmen Pelanggan
7. Sumber Daya	5. Aktivitas Kunci	3. Saluran
8. Struktur Biaya		4. Aliran Pendapatan

Untuk membuat kanvas bisnis sosial lebih nyata, kita akan melihat contoh dari sebuah usaha sosial baru yang bekerja dengan komunitas tunagrahita untuk menciptakan mainan kayu berkualitas tinggi bagi anak-anak yang disebut Mainan Jadoel.

1.1

Pelanggan

Sebagai usaha sosial, pelanggan Anda dan kebutuhan mereka harus menjadi perhatian utama Anda. Meskipun ini mungkin terdengar berlawanan dengan intuisi, keputusan pembelian merekalah yang akan mendorong dan memungkinkan dampak Anda bekerja. Jika Anda gagal memenuhi kebutuhan pelanggan Anda, seluruh model dampak Anda akan berantakan.

Segmen - Profil Sosiologis

Sebagai langkah pertama, identifikasi segmen pelanggan mana yang ingin Anda layani. Cara untuk melakukannya adalah dengan melihat lokasi geografis (misalnya Timor, Jawa Timur atau bahkan yang spesifik seperti Jakarta Selatan), jenis organisasi (jika Anda menetapkan pasar B2B/ B2G), status sosial ekonomi pelanggan potensial, pekerjaan, usia, pendidikan, dll.

Persona Pelanggan - Profil Psikologis

Setelah Anda mengidentifikasi satu atau lebih segmen, Anda dapat mengisinya dengan lebih detail menggunakan persona pelanggan yang ideal. Persona adalah karakter fiksi yang mewakili karakteristik pelanggan Anda yang paling ideal. Ini melampaui status ekonomi sosial atau tingkat pendapatan: Di sini Anda menjelajahi orang-orang seperti apa pelanggan ideal Anda, seperti apa kehidupan mereka, apa yang mereka pedulikan, apa yang mereka sukai dan tidak sukai.

Persona Pelanggan akan memberi Anda pemahaman yang lebih baik tentang jenis

orang yang ingin Anda layani dengan solusi Anda dan menempatkan diri Anda pada posisi mereka. Hal ini juga menjadi dasar untuk memahami apa kebutuhan dan keinginan mereka.

Kebutuhan dan Alternatif

Sekarang saatnya untuk menggali lebih dalam masalah dan kebutuhan apa yang dimiliki pelanggan ideal Anda sehubungan dengan produk atau layanan Anda. Bagaimana mereka memenuhi kebutuhan mereka saat ini dan apa *pain points* mereka?

Mengembangkan Strategi Retensi

Terakhir, pikirkan bagaimana Anda dapat memberikan layanan terbaik kepada pelanggan Anda dan pengalaman seperti apa yang Anda ingin mereka dapatkan setiap kali mereka berinteraksi dengan merek Anda. Apa yang terjadi setelah mereka memesan atau mengembalikan produk? Bagaimana Anda akan tetap berhubungan dengan pelanggan terbaik Anda dan bagaimana Anda akan mengubah pelanggan yang baru pertama kali memesan produk Anda menjadi pendukung merek Anda?

Mainan Jadoel: Segmen Pelanggan

Orangtua Muda

- **Lokasi:** Jabodetabek
- **Status sosial ekonomi :** Menengah ke atas
- **Usia:** 20-30 tahun
- **Persona:** Peduli lingkungan dan sosial, mengikuti blog/akun *sustainability* di media sosial, profesional atau pengusaha, cinta alam
- **Kebutuhan:** Frustrasi dengan mainan plastik yang cepat rusak dan mencemari lingkungan, ingin anaknya terhibur dengan mainan yang ramah lingkungan, kesejahteraan dan keamanan anaknya

Kakek - Nenek

- **Lokasi:** Jabodetabek
- **Status sosial ekonomi :** Menengah ke atas
- **Usia:** 50-70 tahun
- **Persona:** Sangat peduli dengan kebahagiaan cucu mereka, tidak terlalu perhatian dengan lingkungan, (pensiunan) pengusaha
- **Kebutuhan:** Ingin membahagiakan cucu dan berkontribusi pada perkembangan mental mereka

Strategi Retensi Pelanggan

- Kumpulkan data pelanggan Anda: nama, alamat *email*, tanggal lahir, total pembelian, dll
- Buat serangkaian *email* otomatis yang akan dikirim ke pelanggan setelah setiap pemesanan
- Mintalah umpan balik secara teratur (sekali per tahun) dengan mengundang pelanggan untuk berpartisipasi dalam survei kebahagiaan pelanggan
- Kirimkan ucapan terima kasih pribadi untuk pesanan di atas Rp 1.000.000 serta kartu pos kecil yang menjelaskan model dampak usaha Anda
- Identifikasi daftar pelanggan VIP dan kirim mereka hadiah kecil bertema “liburan” yang dibuat oleh penerima manfaat kami, untuk berterima kasih atas dukungan mereka

Pembeli vs Pengguna

Seringkali, pembeli dan pengguna adalah orang yang sama. Namun, seperti dalam kasus contoh mainan kayu, mereka mungkin berbeda. Pembeli mungkin teman, orang tua atau kakek-nenek, sementara pengguna (kemungkinan besar) adalah anak-anak atau cucu mereka.

Contoh yang sama berlaku untuk organisasi dimana manajer SDM yang membuat keputusan mengenai perusahaan pelatihan mana yang akan dipekerjakan, namun orang-orang yang mengikuti pelatihan akan berasal dari departemen yang berbeda.

Oleh karena itu, dalam beberapa kasus, mungkin berguna untuk memikirkan pengguna dan pembeli, karakteristik dan kebutuhan unik mereka, secara terpisah.

1.2

Proposisi Nilai

Nilai Pasar

Di sini *pain points* dan kebutuhan target pasar Anda masuk. Manfaat apa yang Anda berikan kepada pelanggan Anda? Masalah apa yang Anda pecahkan untuk mereka dan dengan cara apa? Bagaimana solusi Anda berbeda dari apa yang sudah ada di luar sana?

Saat mendiskusikan pertanyaan ini dengan tim Anda, pastikan untuk menggali lebih dalam untuk memahami sepenuhnya nilai yang Anda ciptakan. Jika Anda melihat restoran keluarga yang nyaman misalnya, nilai yang mereka ciptakan tidak terbatas pada penyediaan makanan. Restoran menciptakan suasana bagi keluarga untuk menghabiskan waktu berkualitas bersama dan terhubung satu sama lain.

Untuk memandu diskusi Anda, pikirkan hal-hal berikut:

- Apa keinginan dan kebutuhan pelanggan Anda (emosional, fisik, sosial, ekonomi)?
- Apa *pain points* pelanggan Anda?
- Bagaimana penawaran Anda menghilangkan *pain points* atau membuat hidup pelanggan lebih baik?

Nilai Sosial

Jika penerima manfaat dari perusahaan sosial Anda berbeda dari pelanggan Anda, Anda juga dapat menjelaskan di sini manfaat apa yang Anda berikan kepada mereka, lingkungan atau masyarakat pada umumnya.

Mainan Jadoel: Proposisi Nilai

Nilai Pasar

- Mainan berkualitas tinggi yang terbuat dari bahan yang berkelanjutan: Pelanggan tidak merasa bersalah lagi membeli mainan plastik untuk anak-anak mereka
- Desain superior dan *food grade finishing* (manfaat terkait: perasaan aman)
- Kisah kuat di balik produk: Isu membuat pelanggan merasa nyaman dengan diri mereka sendiri dan kontribusi mereka

Nilai Sosial

- Orang dewasa dengan gangguan mental di Tangerang Selatan dari usia 17 hingga 40 tahun menerima pelatihan dan bekerja dengan upah yang adil - menumbuhkan rasa bangga dan kepemilikan pada mereka
- Mengganti plastik yang melimpah di pasar mainan saat ini dengan sumber daya terbarukan: kayu
- Menciptakan kesadaran dan apresiasi terhadap tantangan yang dihadapi penyandang disabilitas di Indonesia



1.3

Saluran - Cara Menjangkau Pelanggan Anda

Saluran mengacu pada berbagai cara dimana Anda akan menjangkau pelanggan Anda dengan pesan pemasaran Anda. Berdasarkan segmen pelanggan dan profil yang Anda buat di 1.1, platform mana yang paling cocok untuk terhubung dengan audiens Anda? Di mana mereka menghabiskan sebagian besar waktu mereka atau yang paling mungkin melihat pesan Anda?

Apakah itu media sosial, media cetak atau partisipasi dalam acara industri? Setelah Anda mengidentifikasi platform yang berbeda, apa strategi paling efektif untuk masing-masing platform?

Mainan Jadoel: Saluran

Media Sosial

- Buat akun Instagram yang menggabungkan tiga kategori konten yang diposting secara teratur (3 posting per minggu):
 - **Jual:** Gambar gaya hidup yang menakjubkan secara visual yang menampilkan produk dan manfaatnya
 - **Misi Inti:** Berbicara tentang misi kami untuk mengintegrasikan tunagrahita dalam masyarakat, menampilkan kisah-kisah penerima manfaat kami, keluarga mereka, dan tenaga sukarela kami
 - **Lingkungan:** Berbicara tentang dampak limbah plastik dan pelembut beracun yang banyak ditemukan di mainan konvensional
- Identifikasi ibu muda dalam mengikuti dan kirimkan produk gratis untuk ditinjau (setidaknya satu ibu setiap bulan)

Situs Web

- Buat situs web yang indah dan mudah dinavigasi yang menampilkan produk Anda dan manfaatnya, cerita/misi kami, dan blog tempat kami dapat berbagi pembaruan rutin tentang pekerjaan lapangan kami
- Izinkan orang memesan dan menukarkan produk dengan mudah secara *online*

Tampilan Promosi di Toko-Toko Tertentu

- Dekati toko X, Y, dan Z Minta mereka untuk memasukkan produk kami ke dalam inventaris mereka. Setelah mereka setuju, tanyakan apakah mereka akan terbuka untuk menampilkan produk Anda selama beberapa minggu di beberapa lokasi dan di media sosial mereka

Media

- Membangun hubungan dengan media dan meminta mereka menulis tentang perusahaan sosial kami, misi, dan dampak sosial/lingkungan kami



1.4

Aliran Pendapatan

Bagian selanjutnya dari Kanvas Model Bisnis Sosial adalah tentang memetakan sumber pendapatan perusahaan Anda - menghubungkan setiap sumber pendapatan ke berbagai segmen pelanggan Anda serta saluran penjualan yang berbeda.

Jika Anda sudah memiliki beberapa data penjualan, pada langkah ini Anda dapat mengidentifikasi segmen pelanggan mana yang menjadi penyumbang terbesar pendapatan Anda. Berdasarkan informasi ini, Anda kemudian dapat membuat keputusan apakah Anda akan menyesuaikan upaya pemasaran Anda atau tidak dan mengalihkan perhatian Anda dari beberapa segmen pelanggan utama Anda untuk memaksimalkan pendapatan dan kemungkinan profitabilitas.

Jika Anda belum memiliki data penjualan, Anda dapat melakukan pemetaan melalui saluran penjualan paling baik untuk menjangkau segmen pelanggan yang berbeda sehingga Anda dapat merencanakan strategi penjualan yang sesuai.

Mainan Jadoel: Pendapatan

Orang Tua Muda

- Penjualan Daring: Situs web Shopify dengan fungsionalitas e-niaga yang mudah
- Belanja *Online* Langsung: pesanan dilakukan melalui Instagram atau WhatsApp
- Tokopedia

Kakek - Nenek

- Toko *offline*: Toko mainan besar di mall (identifikasi yang paling cocok dan jangkau mereka dengan katalog produk kami)

1.5

Aktivitas Utama

Di bagian Kanvas Model Bisnis Sosial ini, Anda menjelaskan aktivitas utama yang harus Anda lakukan setiap hari untuk menciptakan proposisi nilai yang diuraikan dalam 1.1 dan menghasilkan keuntungan. Apa tugas dan aktivitas yang harus Anda lakukan setiap hari untuk menyampaikan nilai kepada pelanggan dan penerima manfaat Anda?

Bergantung pada jenis bisnis yang ingin Anda buka, aktivitas ini mungkin terkait dengan operasional, pemasaran, produksi, pemecahan masalah, administrasi, layanan pelanggan, dll. Memetakan ini memungkinkan Anda untuk merencanakan, menyiapkan sistem, dan mengidentifikasi di mana Anda dapat butuh bantuan/mempekerjakan seseorang di masa depan.

Pertanyaan untuk memandu Anda:

- Apa tindakan paling penting untuk menciptakan/menghasilkan produk atau layanan Anda?
- Apa yang Anda butuhkan untuk mendistribusikan produk dan layanan Anda?
- Jenis kegiatan apa yang penting jika Anda ingin mempertahankan hubungan dengan pelanggan?
- Jenis aktivitas apa yang mendasar untuk aliran pendapatan Anda?

Mainan Jadoel: Aktivitas Kunci

Perencanaan Produksi & Produksi

- Pengadaan bahan dasar dan memastikan konsistensi dalam pengiriman
- Produksi berjalan sesuai PO (*Purchase Order*)
- Perencanaan dan proyeksi produksi untuk memastikan jumlah stok yang cukup
- Catatan: Perlu mempekerjakan manajer produksi/belajar tentang perencanaan dan proyeksi produksi sampai kami menemukan manajer produksi

Pemasaran

- Pastikan situs web berjalan lancar dan konsisten dalam posting media sosial

Pelayanan Pelanggan

- Memenuhi pesanan, menjawab pertanyaan pelanggan, mengelola pengembalian dengan cepat

1.6

Mitra Utama

Mitra utama merujuk pada organisasi dan vendor lain di jaringan Anda yang memungkinkan perusahaan Anda melakukan pekerjaan utamanya atau mungkin menjadi sumber dukungan di masa mendatang. Ini dapat mencakup instansi pemerintah, kedutaan besar, mitra produksi Anda, pemasok bahan baku, dll.

Terutama jika Anda baru memulai, akan berguna untuk memetakan mitra seperti apa yang menurut Anda dapat membantu Anda membangun bisnis sehingga Anda dapat mulai menjangkau dan berjejaring dengan mereka. Ingat, selalu lebih mudah untuk membangun hubungan ketika Anda belum membutuhkannya.

Mainan Jadoel: Mitra Kunci

Komunitas Pekerja Kami dan Keluarga Mereka

- Pekerja kami dan dukungan keluarga mereka sangat penting bagi keberhasilan rantai pasokan kami

Kementerian Perdagangan

- Cobalah untuk menghubungi agar suatu hari kami mendapatkan dukungan untuk berpartisipasi dalam pameran perdagangan internasional dan mulai mengekspor produk kami

FSC

- Mendapatkan sertifikasi untuk sumber kayu kami di masa depan

Mr Joko Peduli

- Jaringan yang luas ke pengecer di seluruh negeri. Mungkin bisa membuat perkenalan

1.7

Sumber Daya Utama

Sumber daya utama adalah apa yang Anda butuhkan untuk melakukan aktivitas utama Anda dan memberikan proposisi nilai Anda kepada pelanggan Anda. Sumber daya utama dapat berwujud seperti bangunan, mesin atau perangkat lunak atau tidak berwujud seperti koneksi politik, pengetahuan atau hak kekayaan intelektual.

Untuk mengidentifikasi sumber daya apa yang Anda butuhkan, Anda dapat bekerja mundur dari aktivitas utama yang telah Anda identifikasi di atas dan membuat daftar apa yang dibutuhkan untuk masing-masing aktivitas tersebut. Selain itu, akan berguna untuk menelusuri perjalanan pelanggan Anda dan mengidentifikasi apa yang Anda butuhkan untuk setiap individu.

Sumber Daya Utama

Produksi & Perencanaan Produksi

- Pengadaan bahan dasar dan memastikan konsistensi dalam pengiriman
 - Kami membutuhkan perangkat lunak ERP yang berfungsi dengan baik
- Perencanaan dan proyeksi produksi untuk memastikan jumlah stok yang cukup
 - Manajer produksi

Pemasaran

- Pastikan situs web berjalan lancar dan konsisten dalam posting media sosial
 - Situs web
 - Manajer media sosial

Layanan Pelanggan

- Memenuhi pesanan, menjawab pertanyaan pelanggan, mengelola pengembalian produk dengan cepat
 - Petugas Layanan Pelanggan
 - SOP untuk Layanan Pelanggan

1.8

Struktur Biaya

Di bagian ini Anda mencantumkan semua pemicu biaya utama organisasi Anda. Mengetahui berapa biaya Anda adalah kunci untuk membangun bisnis berkelanjutan yang tidak hanya menutupi semua biaya tetapi juga dapat menghasilkan keuntungan.

Anda dapat melakukan ini setelah mendaftarkan aktivitas utama Anda. Identifikasi biaya yang terkait dengan masing-masing aktivitas. Atau Anda dapat meninjau setiap divisi perusahaan Anda, mulai dari produksi dan pemasaran, hingga gaji dan operasional (sewa, biaya kantor, pengiriman, dll).

Model Keuangan

Kami telah membuat *template* yang dapat membantu Anda, agar Anda tidak merasa kewalahan (lihat di bawah). Selain itu, *template* ini akan membantu Anda untuk mengidentifikasi titik impas Anda, yaitu jumlah produk (atau layanan) yang perlu Anda jual untuk menutupi semua biaya Anda.

Catatan tentang Profitabilitas

Mengisi model keuangan Anda sendiri adalah cara yang bagus untuk mengidentifikasi apakah ide bisnis Anda bisa menguntungkan atau tidak. *Break even point*/titik impas Anda akan membantu Anda memahami apakah jumlah yang Anda butuhkan untuk menutupi semua biaya Anda layak atau tidak, atau apakah biaya Anda terlalu tinggi.

Jika Anda tidak dapat mengidentifikasi titik impas Anda (artinya Anda kehilangan uang pada setiap penjualan, berapapun jumlahnya) atau jumlahnya terlalu tinggi, Anda dapat menemukan cara untuk mengurangi biaya atau mengenakan biaya lebih untuk produk atau layanan Anda.

Struktur Biaya

Lihat [template model keuangan](#) sebagai contoh. Jangan lewatkan latihan ini.

1.9

Ringkasan Bab dan Latihan

Virtual high five dari tim Re.Search karena telah menyelesaikan bab keempat modul Kewirausahaan Sosial kami. Berikut ringkasan singkat dari apa yang telah Anda pelajari:

■ Kanvas Model Bisnis Sosial adalah alat yang hebat untuk merancang dan menyempurnakan model bisnis Anda. Kanvas ini akan membantu Anda memvisualisasikan dan memikirkan bagian-bagian integral yang berbeda dari perusahaan Anda dan bagaimana mereka terhubung satu sama lain:

Kanvas Model Bisnis Sosial		
Apa yang Anda perlu	Nilai yang Anda buat	Apa yang ingin Anda capai
6. Mitra Kunci	2. Proposisi Nilai <u>Nilai Pasar</u> <u>Dampak Sosial</u>	1. Segmen Pelanggan
7. Sumber Daya	5. Aktivitas Kunci	3. Saluran
8. Struktur Biaya		4. Aliran Pendapatan

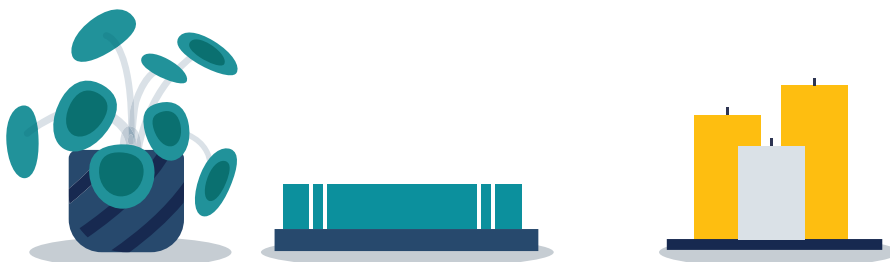
■ Segmen Pelanggan: Persempit target pasar Anda. Seperti apa pelanggan ideal Anda, di mana dia tinggal, pendapatan apa yang dia peroleh dan apa yang dia pedulikan? Semakin baik Anda mengetahui dan memahami pelanggan Anda dan kebutuhannya, semakin baik Anda dapat melayani mereka dan memastikan keberlanjutan bisnis Anda.

- **Proposisi Nilai:** Apa nilai yang Anda ciptakan untuk pelanggan dan masyarakat pada umumnya? Apa kebutuhan yang tidak terpenuhi yang Anda penuhi dan apa yang unik dari cara Anda melakukannya?
- **Saluran:** Di mana kemungkinan besar Anda akan menjangkau pelanggan ideal Anda? Apakah di media sosial, pameran dagang atau iklan cetak di koran?
- **Aliran Pendapatan:** Dari mana pendapatan Anda berasal? Jenis pelanggan apa yang Anda harapkan untuk menghasilkan penjualan paling banyak/paling sedikit untuk bisnis Anda?
- **Aktivitas Utama:** Apa aktivitas utama yang harus dilakukan usaha sosial Anda setiap hari untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan memastikan pertumbuhan pelanggan?
- **Mitra dan Sumber Daya Utama:** Mitra dan sumber daya apa yang Anda butuhkan untuk membuat usaha sosial Anda sukses? Ini termasuk mitra ritel, vendor, media, bangunan, staf, perangkat lunak, dll.
- **Struktur Biaya:** Terakhir, Anda harus benar-benar memahami berbagai pemicu biaya dalam bisnis Anda untuk memastikan Anda akan menjadi dan tetap mendapatkan keuntungan. Untuk mengisi bagian Kanvas Bisnis Sosial ini, lihat [template model keuangan di Lampiran 2.](#)

Mewujudkannya

Jika Anda masih berada di awal perjalanan usaha sosial Anda, tidak perlu mengisi seluruh Kanvas Model Bisnis Sosial sekaligus. Mungkin lebih baik untuk menugaskan anggota tim Anda untuk melakukan riset dan memikirkan bagian-bagian kanvas tersebut dahulu, sebelum Anda semua berkumpul lagi dan memetakan bisnis Anda secara keseluruhan.

Melakukan ini akan memastikan bahwa Anda memiliki semua informasi yang Anda butuhkan dan menghemat waktu berharga untuk semua orang di tim Anda.



02

Memulai Perjalanan

Setelah Anda berhasil menyempurnakan bisnis dan model dampak Anda dengan bantuan Kanvas Model Bisnis Sosial dan mengidentifikasi sumber daya utama apa yang Anda butuhkan untuk memulai, inilah saatnya untuk memulai perjalanan Anda.

Jadi, di mana dan bagaimana Anda memulai? Urutan langkah yang tepat sangat bergantung pada konteks ide bisnis Anda. Tetapi bertentangan dengan apa yang mungkin dipikirkan banyak orang, langkah pertama BUKAN legalisasi badan usaha Anda, tetapi menguji produk atau layanan Anda untuk memastikan bahwa Anda memiliki sesuatu yang ingin dibeli pasar.

2.1

Eksperimentasi dan Menemukan Cara Menyampaikan Nilai

Kesalahan umum yang dilakukan banyak calon pengusaha adalah berpikir bahwa mereka membutuhkan produk yang sempurna dan rantai pasokan yang berjalan lancar untuk memulai. Namun, daripada menghabiskan banyak waktu dan uang untuk menyempurnakan penawaran yang tidak ingin dibeli siapapun, biasanya lebih baik memulai dari yang sangat kecil, yaitu dengan apa yang disebut produk atau penawaran minimum Anda.

Mulai dari Kecil

Ketika bekerja dengan tim Anda dan/atau komunitas yang ingin Anda berdayakan, mulailah memikirkan versi paling sederhana dari produk atau layanan yang dapat Anda kembangkan, lalu buatlah secara nyata.

Jika Anda tertarik untuk memberikan seminar kepada perusahaan tentang pencegahan korupsi misalnya, Anda dapat memulai dengan menjadi sukarelawan untuk memberi ceramah di pertemuan dagang, membuat beberapa materi dasar dan melihat bagaimana hal itu beresonansi dengan audiens.

Jika Anda mengembangkan produk dengan komunitas Anda, buatlah *batch* pertama yang sederhana dalam jumlah yang sedikit. Dengan cara ini, Anda dapat belajar dengan murah dari kesalahan (seperti memesan bahan yang salah, salah menghitung biaya, dll.) dan mendapatkan pemahaman dasar tentang apa yang diperlukan untuk membangun rantai pasokan yang efektif di kemudian hari.

Mendapatkan Feedback Secepat Mungkin

Setelah Anda memiliki *minimal viable offering*, atau penawaran minimal yang layak, inilah saatnya untuk mengujinya. Meskipun keluarga dan teman baik-baik saja untuk percobaan

pertama, biasanya lebih baik untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan yang membayar produk Anda secepat mungkin. Mereka akan lebih objektif dan merupakan indikasi yang lebih baik, yaitu apakah orang yang tidak mengenal Anda dan organisasi Anda akan benar-benar membeli produk Anda.

Untuk perusahaan berbasis produk, tempat terbaik untuk memulai adalah bergabung dengan pasar di mana Anda dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan potensial. Anda akan dapat mempelajari apa yang mereka cari, apa yang mereka suka/tidak suka tentang prototipe Anda, pertanyaan apa yang mereka ajukan (untuk digunakan untuk pemasaran Anda nanti) dan berapa jumlah uang yang mereka mau keluarkan untuk membeli sebuah produk.

Untuk layanan, Anda dapat meminta umpan balik langsung dari klien Anda dan juga merefleksikan dengan tim Anda tentang apa yang berjalan dengan baik dan tidak berjalan dengan baik selama proyek pertama Anda, dan kemudian meningkatkan penawaran Anda berdasarkan hasil refleksi tersebut.

Intinya bukan untuk terobsesi menciptakan sesuatu yang sempurna. Jauh lebih penting untuk masuk ke dalam pasar dan mendapatkan umpan balik untuk dipelajari. Karena produk yang mungkin tampak sempurna bagi Anda bisa jadi ternyata sangat berbeda dari apa yang sebenarnya diinginkan dan dibutuhkan pelanggan Anda.

Revisi & Ulangi

Teruslah revisi penawaran awal Anda dan kembali ke pasar dengannya. Saat Anda tumbuh lebih percaya diri, Anda perlahan-lahan dapat mulai memproduksi lebih banyak, menambahkan beberapa variasi

lagi ke produk Anda yang sudah ada atau menambahkan penawaran baru ke paket layanan Anda.

Semua uang yang Anda peroleh pada saat ini harus diinvestasikan kembali ke dalam produksi, penelitian lanjutan dan menemukan bahan yang lebih baik. Selalu lacak biaya Anda dan uang yang Anda hasilkan untuk memastikan kelayakan finansial dari ide Anda.

Teruslah lakukan ini sampai Anda yakin bahwa Anda telah membuat penawaran yang benar-benar dibeli orang dan layak secara finansial (yaitu Anda akan mendapatkan keuntungan).

Hanya setelah Anda membuktikan bahwa ide bisnis Anda berhasil, Anda dapat melanjutkan ke langkah berikutnya, yaitu mendirikan entitas bisnis (kecuali Anda dapat menjalankan bisnis dalam konteks hukum yang ada di organisasi Anda - [lihat bagian 2.3](#)).

Tetapi sebelum kita masuk ke rincian cara untuk formalisasi bisnis Anda, ada satu masalah lagi yang harus ditangani:



2.2

Memastikan Kolaborasi Lancar antara OMS dan Usaha Sosial Anda

Ada beberapa kasus di mana usaha sosial yang didirikan OMS memutuskan untuk mengakhiri kolaborasi mereka dengan organisasi induk mereka dan melanjutkan operasi sendiri - yang dapat menyebabkan ketegangan yang cukup besar pada misi organisasi dan arus keluar orang-orang baik.

Menjaga Hubungan Baik

Cara terbaik untuk melindungi diri Anda dari masalah ini adalah menemukan sistem kolaborasi yang baik yang menguntungkan usaha sosial dan OMS Anda. Jika, usaha sosial dan OMS bekerja untuk misi yang sama dan saling mendukung dalam pekerjaan satu sama lain, tidak ada alasan bagi usaha sosial untuk melepaskan diri dari organisasi induknya.

Komunikasi adalah unsur penting: Lakukan *check-in* dan rapat koordinasi secara teratur antara OMS dan usaha sosial Anda dan lihat bagaimana Anda dapat saling mendukung. Pertemuan bersama untuk menetapkan tujuan tahunan atau tujuan jangka panjang lainnya mungkin juga merupakan ide yang bagus. Kontek reguler akan mengikat kedua tim dan memastikan organisasi tetap relevan satu sama lain.

Akhirnya, selalu merupakan ide yang bagus untuk mengajukan hibah dan sumber pendanaan lainnya bersama-sama, meningkatkan peluang keberhasilan kedua organisasi untuk mendapatkan pendanaan **(lihat Bagian 1, bagian 1.3)** sambil mengikat keduanya lebih dekat dalam anggaran jangka panjang bersama.

Opsi Hukum

Selain itu, Anda dapat berbicara dengan notaris Anda untuk memasukkan ketentuan tertentu dalam anggaran dasar Anda untuk memastikan usaha Anda akan tetap setia pada misinya. Ini akan mengikat usaha pada kode etik tertentu atau mengharuskan semua pemegang saham untuk menyetujui keputusan tertentu seperti menjual usaha sosial atau mengubah tujuan perusahaan.

Pilihan lainnya adalah membuat kontrak terpisah dengan pimpinan usaha sosial atau memegang saham kendali atas entitas baru, yang mengikat usaha sosial dengan OMS dalam jangka panjang.

Pastikan untuk berbicara dengan pengacara dan notaris Anda untuk mengemukakan masalah ini sehingga Anda dapat melakukan sesuatu dengan benar sejak awal. Namun yang lebih penting, pastikan OMS dan usaha sosial Anda selaras dalam misi mereka dan saling menguntungkan dari kerja sama yang dilakukan.

2.3

Menyiapkan Organisasi Anda

Hal Pertama: Apakah Anda Membutuhkan Entitas Terpisah?

Ada perdebatan tentang apakah organisasi non-profit harus atau tidak harus mendirikan entitas terpisah untuk divisi usaha sosial mereka dan apakah mereka diwajibkan secara hukum untuk melakukannya.

Misalnya, meskipun undang-undang cukup jelas bahwa yayasan hanya diperbolehkan untuk melakukan kegiatan usaha dengan mendirikan perusahaan terpisah atau mengambil saham di perusahaan lain, cukup umum untuk melihat yayasan di Indonesia menawarkan produk dan layanan untuk penjualan.

Selain itu, ada pertimbangan internal juga: Keuntungan mendirikan entitas terpisah misalnya adalah memisahkan risiko hukum dan keuangan dari usaha sosial baru Anda dari entitas yang ada. Jika PT Anda bangkrut misalnya atau dituntut, yayasan Anda tidak dapat dimintai pertanggungjawaban dan dapat melanjutkan operasinya.

Pada saat yang sama, memisahkan kedua entitas juga mengharuskan Anda menggandakan biaya dan aktivitas administratif dan operasional tertentu. Selain biaya dan waktu yang diperlukan untuk mendirikan entitas yang terpisah, Anda juga perlu mengajukan dua pengembalian pajak setiap tahun, membuat akun BPJS baru, dan mengubah kontrak kerja jika Anda ingin staf Anda bekerja untuk kedua entitas tersebut.

Jalan terbaik ke depannya tergantung pada situasi unik Anda. Jadi, pastikan untuk melakukan riset dan berkonsultasi dengan para ahli tentang masalah hukum dan perpajakan. Ini akan menghemat banyak masalah di kemudian hari dan memastikan Anda dapat fokus pada hal yang paling penting: Bekerja menuju misi Anda.

Struktur Hukum & Kepemilikan

Dalam mendirikan badan usaha Anda, ada dua pertanyaan penting untuk dipertimbangkan: Siapa yang menjadi pemilik bisnis dan bentuk hukum apa yang harus dipilih? Akankah anggota organisasi Anda memiliki dan menjalankan usaha sosial atau akankah anggota komunitas yang Anda dukung yang menjadi pemilik? Apakah organisasi Anda akan menyediakan modal dan menjadi pemegang saham atau Anda akan mengandalkan investor atau hibah untuk memulai?

Jawaban Anda atas pertanyaan-pertanyaan ini akan sangat bergantung pada situasi unik Anda. Untuk membantu Anda dalam prosesnya, berikut ini kami akan melihat lebih dekat keuntungan dan kerugian dari tiga bentuk hukum yang paling umum di Indonesia dan apa artinya bagi perusahaan sosial Anda di masa depan:

Bentuk Legal	PT	CV	Perseorangan
Keuntungan	<p>Pemisahan yang jelas antara keuangan perusahaan dan pemegang saham.</p> <p>Lebih mudah menambah modal dan mendapatkan dana/pinjaman.</p> <p>Pengalihan kepemilikan relatif mudah, sehingga tidak terlalu tergantung pada pendiri/pemegang saham awal.</p> <p>Umumnya dijunjung tinggi oleh publik/penyandang dana/donor karena pemisahan keuangan yang jelas antara perusahaan dan pemilik.</p>	<p>Relatif lebih mudah dan lebih cepat untuk diatur daripada PT.</p> <p>Dapat memperoleh pendanaan/pinjaman dari bank/investor.</p> <p>Berhak atas tarif pajak UKM sebesar 0,5% dari pendapatan selama 4 tahun, beda dengan PT yang hanya selama 3 tahun.</p>	<p>Modal awal minimal yang dibutuhkan, sangat mudah disiapkan dan memulai penjualan.</p> <p>Keputusan mudah dibuat dan diimplementasikan karena kepemilikan ada di tangan satu orang.</p> <p>Berhak atas tarif pajak UKM sebesar 0,5% dari pendapatan selama 7 tahun daripada 3 tahun dalam kasus PT.</p>
Kerugian	<p>Proses pendirian lebih sulit dan membutuhkan lebih banyak waktu.</p> <p>Mungkin lebih banyak kewajiban pajak.</p> <p>Jika perusahaan dibeli oleh orang lain, sulit untuk mengikat pemilik masa depan dengan misi sosial yang sama dalam jangka panjang.</p>	<p>Dalam kasus kebangkrutan, pemilik bertanggung jawab dengan kekayaan pribadi mereka!</p> <p>Jika perusahaan dibeli oleh orang lain, sulit untuk mengikat pemilik masa depan dengan misi sosial yang sama dalam jangka panjang.</p>	<p>Akses pinjaman/ investasi sangat sulit.</p> <p>Jauh lebih sulit untuk menjual bisnis.</p> <p>Pemilik bertanggung jawab 100% dengan kekayaan pribadinya.</p> <p>Akan sangat sulit mendapatkan hibah untuk usaha sosial Anda.</p>
Catatan	<p>Jika Anda memilih bentuk hukum ini, Anda mungkin ingin mempertimbangkan untuk menambahkan beberapa klausul dalam anggaran dasar Anda yang mengikat pemilik masa depan untuk misi Anda sejauh memungkinkan secara hukum. Bicaralah dengan notaris Anda tentang opsi terbaik untuk melakukannya.</p>	<p>Terutama jika investasi yang diperlukan besar dan ada risiko litigasi yang lebih tinggi (misalnya karena seseorang terluka karena reaksi alergi terhadap produk perusahaan), lebih baik pilih PT sebagai bentuk hukum Anda untuk melindungi organisasi asli Anda dari tanggung jawab.</p>	<p>Sebagian besar hibah mengesampingkan bentuk hukum ini. Mereka membutuhkan badan hukum.</p> <p>Bentuk hukum ini tepat untuk usaha sosial dengan pemilik yang sangat dipercaya organisasi/komunitas karena pemilik berhak mengambil keputusan sendiri dan tidak bergantung pada persetujuan siapapun.</p>

Mendaftarkan Perusahaan Anda

Berikut ini kami akan memandu Anda melalui langkah-langkah mendirikan perseroan terbatas (PT) karena ini adalah bentuk hukum yang paling umum untuk perusahaan di Indonesia.

Harap diperhatikan bahwa meskipun kami melakukan yang terbaik untuk menyajikan informasi terbaru, peraturan pemerintah cenderung berubah. Selain itu, jika memungkinkan, mungkin lebih baik untuk menyewa bantuan tenaga profesional untuk membantu proses ini. Hal ini akan menghemat banyak waktu Anda.

Langkah 1: Nama Usaha

Perusahaan Anda membutuhkan nama. Kecuali Anda mendaftarkan PT PMA dengan penanaman modal asing, nama usaha Anda harus dalam bahasa Indonesia dan terdiri dari 3 kata. Untuk memastikan tidak ada perusahaan lain dengan nama yang sama, Anda harus mengajukan 3 pilihan ke Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia untuk mendapatkan persetujuan.

Perhatikan bahwa nama perusahaan resmi ini dapat dipisahkan dari nama merek Anda. Jika Anda menjual madu misalnya, merek yang Anda gunakan pada kemasan Anda mungkin adalah 'Madu Enak' sedangkan nama resmi perusahaan Anda adalah PT Madu Hutan Lestari. Setelah terdaftar, nama resmi perusahaan Anda secara otomatis dilindungi. Namun, nama merek Anda memerlukan pendaftaran dan perlindungan hak cipta yang terpisah.

Catatan Singkat: Melindungi Nama Merk Anda

Ketika Anda sudah mulai serius tentang menekuni usaha sosial, sekarang saatnya untuk melindungi nama merek Anda. Ini termasuk mengajukan pendaftaran hak cipta untuk nama dan logo Anda ke Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, memastikan bahwa tidak ada orang lain yang menggunakan nama/logo yang Anda gunakan untuk menjual produk atau menawarkan layanan Anda.

Selain itu, kini saatnya mendaftarkan *website domain* (misalnya www.maduenak.co.id) dan *social media handle* (@maduenak).

Langkah 2: Memilih Lokasi dan Ukuran

Selain itu, pikirkan juga alamat di mana Anda ingin mendaftarkan perusahaan Anda secara resmi dan ukuran perusahaan seperti yang Anda butuhkan.

Lokasi

Jika Anda sudah memiliki tempat yang dijadikan kantor, menjawab pertanyaan sebelumnya akan cukup mudah. Namun, perlu diketahui bahwa tidak semua daerah (terutama di Jakarta) diperbolehkan menjadi tempat usaha. Dan Anda perlu memastikan bahwa Anda dapat menunjukkan kepemilikan/dokumen sewa yang sah untuk tempat usaha Anda.

Ukuran

PT lokal dapat dibagi menjadi 3 ukuran. Setiap ukuran memiliki kisaran Investasi Modal yang berbeda yang dibutuhkan untuk memulai perusahaan.

- PT Lokal Kecil: Penanaman modal Rp 50 juta sampai 500 juta
- PT Lokal Menengah: Penanaman modal Rp 500 juta sampai 10 miliar
- PT Lokal Besar: Penanaman modal Rp 10 miliar ke atas

Untuk memulai, ukuran modal kecil cukup untuk mencapai tujuan Anda, kecuali jika Anda berencana untuk melakukan kegiatan bisnis di industri tertentu dengan persyaratan modal minimum atau perlu mempekerjakan orang asing.

Langkah 3: Buat Anggaran Dasar Anda

Anggaran dasar Anda adalah landasan perusahaan Anda. Meskipun ada *template*, biasanya yang terbaik adalah menghubungi notaris terpercaya untuk mendapatkan bantuan dalam menyusunnya untuk Anda. Mereka akan memasukkan informasi berikut:

- Nama perusahaan
- Nama dan informasi pribadi pendiri perusahaan
- Besarnya modal dasar perusahaan
- Alamat perusahaan
- Data Direksi dan Komisaris
- Maksud dan tujuan perusahaan
- Data pemegang saham dan jumlah modal ditempatkan dan disetor per pemegang saham

Langkah 4: Pendaftaran di Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia

Setelah anggaran dasar sepenuhnya disusun dan ditandatangani oleh semua pendiri, notaris Anda akan menerbitkan Akta Otentik Sertifikat Perseroan Terbatas. Kemudian dia akan menyerahkannya ke Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia untuk mendapatkan pengesahan.

Setelah Keputusan Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia diterbitkan, perusahaan Anda memperoleh status badan hukum. Anda akan segera menerima Akta Pendirian dan Pengesahan Anggaran Dasar Perseroan.

Langkah 5: Surat Keterangan Domisili

Di Jakarta hal ini tidak lagi diperlukan dan diganti dengan pendaftaran NIB (lihat langkah 7). Namun, di beberapa daerah lain, mungkin masih diperlukan.

Setelah mendaftar di Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia, Anda perlu mengunjungi kantor pemerintah setempat (Kantor Kecamatan atau Kelurahan) dan mengajukan pembuatan Surat Keterangan Domisili Usaha (SKDU). Ini adalah persyaratan untuk mendapatkan NPWP dan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) Anda. Untuk bisnis makanan, Anda juga diharuskan untuk mendapatkan nomor PIRT Anda.

Di kantor pemerintah daerah Anda, Anda harus menyerahkan dokumen-dokumen berikut:

- Formulir permohonan SKDU (formulir permohonan SKDU) yang dapat diperoleh di kantor pemerintah
- Fotokopi Kartu Tanda Penduduk (KTP) Anda
- Salinan Kartu Keluarga Anda
- Fotokopi NPWP
- Surat persetujuan yang ditandatangani oleh tetangga kantor/pabrik Anda (Surat persetujuan dari tetangga sekitar tempat usaha)
- Surat Pengantar RT dan RW
- Bukti bahwa Anda memiliki atau menyewa tempat usaha Anda
- Fotokopi Izin Mendirikan Bangunan (IMB) untuk gedung kantor/pabrik Anda
- Gambar gedung kantor/pabrik Anda - idealnya diambil dari Google Maps

Langkah 6: Pendaftaran Pajak

Kini saatnya mendaftar ke Kantor Pelayanan Pajak (KPP) di wilayah tempat perusahaan Anda terdaftar. Anda dapat pergi ke sana secara langsung atau memulai proses secara *online* dan mengirimkan formulir aplikasi Anda melalui pos. Dalam kedua kasus tersebut, dokumen yang Anda perlukan adalah:

- Fotokopi Anggaran Dasar (Akta Pendirian)
- Salinan (dan asli jika datang sendiri ke KPP) KTP dan NPWP salah satu pendiri
- Surat pernyataan pada kop surat perusahaan Anda yang menjelaskan kegiatan komersial perusahaan Anda

Untuk pendaftaran *online*, buka <https://ereg.pajak.go.id/daftar> dan buat akun. Setelah diverifikasi, Anda harus memasukkan beberapa informasi dasar tentang perusahaan Anda dan mengunduh formulir yang harus Anda tanda tangani dan kirimkan ke kantor pajak setempat. Setelah disetujui, Anda akan menerima NPWP melalui pos beberapa minggu kemudian. Untuk panduan langkah demi langkah yang terperinci, [klik di sini](#).

Jika Anda lebih suka pergi ke kantor pajak setempat, pastikan untuk membawa semua dokumen asli dan salinannya. Di KPP, Anda akan menerima formulir untuk diisi dan ditandatangani. Serahkan semuanya ke petugas pendaftaran dan Anda akan menerima NPWP Anda dalam beberapa hari melalui pos.

Catatan Singkat: Selalu Bawa Semua yang Anda Miliki

Setiap kali Anda berurusan dengan lembaga pemerintah, lebih baik membawa semua dokumen hukum Anda. Membawa apa yang tercantum di situs web kantor pemerintah biasanya tidak cukup karena petugas yang menangani kasus Anda hampir selalu meminta dokumen tambahan.

Pastikan untuk menyimpan semua dokumen hukum perusahaan Anda dalam satu folder yang dapat Anda bawa dengan aman kapan pun dibutuhkan.

Langkah 7: NIB (Nomor Induk Berusaha)

Setelah Anda mendapatkan semua dokumen hukum, saatnya untuk mendaftar ke sistem *Online Single Submission* (OSS) pemerintah dan mendapatkan nomor NIB Anda. Sistem OSS ini didirikan pada tahun 2018 dan dirancang untuk mempermudah proses pengurusan izin usaha di seluruh Indonesia.

Pendaftaran ini bersifat wajib dan Anda akan memerlukan NIB Anda untuk berbagai tujuan, mulai dari pendaftaran perlindungan sosial hingga pembukaan rekening bank Anda. Dengan mendaftar, Anda akan mendapatkan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP). NIB Anda juga akan menggantikan Tanda Daftar Perusahaan (TDP) yang lama. Jadi, jangan menunda proses pendaftaran NIB Anda!

Proses pendaftaran bisa tampak agak berlebihan pada awalnya. Namun, SMESCO menyusun panduan yang komprehensif dan mudah dipahami tentang cara mendaftar OSS dan mendapatkan NIB Anda dalam [PDF ini](#).

Pendaftaran Kesejahteraan Sosial

Sejak 2015 semua perusahaan diwajibkan mengasuransikan karyawannya melalui skema jaminan sosial pemerintah, yaitu BPJS. Setelah perusahaan sosial Anda memiliki karyawan pertama, pastikan untuk mendaftar ke BPJS Kesehatan untuk jaminan kesehatan masyarakat dasar dan BPJS Ketenagakerjaan untuk jaminan hari tua dan kecelakaan kerja.

Ini bukan hanya hal yang benar untuk dilakukan. Anda mungkin harus membuktikan pendaftaran BPJS dalam bentuk apapun di masa mendatang setiap kali Anda mengajukan permohonan izin baru.

BPJS Kesehatan

Meskipun Anda dapat mengajukan BPJS Kesehatan secara *online*, akan lebih baik jika Anda datang ke kantor BPJS di wilayah tempat perusahaan Anda terdaftar. Dengan cara ini, Anda akan mendapatkan orang yang bertanggung jawab atas perusahaan Anda (disebut *Relationship Officer* - RO) yang nantinya dapat Anda hubungi melalui WhatsApp dengan pertanyaan apa pun yang mungkin Anda miliki. Anda tidak akan mendapatkan RO jika mendaftar melalui aplikasi *online*.

Untuk menyiapkan akun BPJS Kesehatan Anda, ikuti langkah-langkah berikut:

- Kunjungi kantor BPJS Kesehatan dan pastikan untuk membawa salinan dan dokumen asli sebagai berikut:
 - SIUP/NIB
 - NPWP Badan Usaha
 - Tanda Daftar Perusahaan/Surat Domisili
 - Fotokopi KTP Pimpinan perusahaan
 - Materai (Rp10.000)

- Dapatkan dan isi formulir pendaftaran, kemudian serahkan bersama dengan salinan dokumen di atas.
- Petugas BPJS akan membantu Anda mengatur akun e-DABU Anda dimana Anda nantinya dapat memperbarui data pekerja dan melihat laporan pembayaran, dll.
- Anda akan diberi RO yang bertanggung jawab atas perusahaan Anda yang akan memandu Anda melalui langkah-langkah tambahan yang diperlukan.

Untuk mempelajari lebih lanjut tentang biaya BPJS Kesehatan, cara menambah pegawai secara online, cara pembayaran dan cara mendaftar secara online, klik di [sini](#).

BPJS Ketenagakerjaan

Untuk BPJS Ketenagakerjaan, mungkin lebih mudah untuk mendaftar secara *offline* di kantor BPJS Ketenagakerjaan setempat di mana perusahaan Anda berada.

Untuk menyiapkan akun BPJS Ketenagakerjaan Anda, ikuti langkah-langkah berikut:

- Kunjungi kantor BPJS Ketenagakerjaan dan pastikan untuk membawa salinan dan dokumen asli sebagai berikut:
 - SIUP/NIB
 - NPWP Badan Usaha
 - Tanda Daftar Perusahaan/Surat Domisili
 - Fotokopi KTP Pimpinan perusahaan
 - Materai (Rp10.000)
- Dapatkan dan isi formulir pendaftaran, kemudian serahkan bersama dengan salinan dokumen di atas.
- Petugas BPJS juga akan membantu Anda mengatur akun SIPP *Online* Anda yang nantinya akan mempermudah Anda dalam mengelola semua transaksi terkait BPJS.

Catatan tentang Pajak

Perhatikan bahwa sebagai perusahaan baru, Anda memiliki pilihan untuk memilih antara status PKP (Perusahaan Kena Pajak) dan non-PKP. Sebagai PKP, Anda harus membayar PPN serta pajak penghasilan badan (PPh25) sebesar 11% dari keuntungan Anda. Setelah pendapatan Anda melebihi Rp. 4,8 miliar, pajak yang dikenakan akan meningkat menjadi 22%.

Jika Anda memilih untuk tetap menjadi non-PKP untuk saat ini, Anda hanya perlu membayar pajak penghasilan 0,5% dari pendapatan Anda. Perseroan Terbatas (PT) dapat menggunakan mekanisme ini paling lama tiga tahun, CV selama empat tahun, atau sampai pendapatan mereka melebihi Rp. 4,8 miliar - manapun yang lebih cepat.

Harap dicatat bahwa tidak semua perusahaan memenuhi syarat untuk skema 0,5%, contohnya mereka yang melakukan pekerjaan konsultasi atau menawarkan jasa. Sebagian besar perusahaan yang menjual produk memenuhi syarat. Jika ragu, hubungi kantor pajak setempat Anda untuk informasi lebih lanjut.

Praktik Terbaik dan Kesalahan Umum

■ Ketahui pajak mana yang harus dibayar

Bahkan jika Anda memilih status non-PKP, harap dicatat bahwa selain 0,5% dari pendapatan, Anda masih harus membayar semua pajak lain yang disebutkan dalam dokumen pendaftaran pajak Anda. Biasanya ini termasuk, namun tidak terbatas pada, PPh21 (pajak yang dibayarkan atas upah dan untuk pekerja lepas yang menjalankan layanan atas nama mereka sendiri, tidak menggunakan perusahaan), PPh23 (untuk layanan yang disediakan oleh perusahaan) dan PPh 4 (2) untuk persewaan.

■ Siapkan sistem pembukuan yang tepat sejak awal

Setelah Anda memiliki badan hukum, pastikan untuk memiliki sistem pembukuan yang tepat. Dari penilaian aset, hingga pengeluaran dan penjualan. Dapatkan bantuan seorang akuntan untuk menyiapkan sistem yang solid sejak awal. Ini akan menghemat waktu dan kerumitan Anda di masa depan.

■ Menggabungkan pembukuan Anda dari sebelum dan sesudah pendaftaran perusahaan Anda

Jika Anda telah menjalankan usaha sosial Anda di bawah nama staf atau dalam konteks OMS Anda, pastikan bahwa ada pemisahan keuangan yang jelas dari bisnis Anda sebelum dan setelah pembentukan badan hukum baru. Ini berlaku untuk data penjualan dan juga saham (jika ada). Jika Anda telah memiliki saham dan sekarang ingin mentransfernya ke dalam pembukuan perusahaan Anda, perlu ada semacam transaksi antara badan hukum Anda saat ini dan sebelumnya (misalnya, perusahaan sosial membeli saham tersebut dari OMS Anda). Konsultasikan dengan tim akuntan atau pembukuan Anda jika perlu.

■ Memulai perusahaan di akhir tahun

Terkadang hal ini tidak dapat dihindari dan tidak terlalu menjadi masalah bagi beberapa perusahaan, namun jika Anda memulai bisnis Anda pada akhir tahun kalender, katakanlah pada bulan Desember, Anda secara efektif kehilangan satu tahun tarif pajak UMKM dengan tarif pajak sebesar 0.5%. Karena Kantor pajak menghitung waktu dimana Anda berhak atas perlakuan pajak yang menguntungkan berdasarkan tahun keuangan perusahaan Anda beroperasi, bukan jumlah bulan sejak pendirian. Jika perusahaan Anda secara resmi didirikan pada tanggal 31 Desember 2022, Anda kehilangan satu tahun dari 3 (atau 4 dalam hal CV) tahun kelayakan tarif pajak UMKM Anda. Jadi jika Anda bisa, cobalah untuk memulai perusahaan di awal tahun kalender.



2.4

Tetap Cekatan: Menumbuhkan Usaha Sosial Anda

Tumbuh dengan Cara yang Benar

Ada beragam filosofi untuk menumbuhkan dan menskalakan bisnis. Mana yang tepat untuk perusahaan Anda bergantung pada model bisnis Anda, industri, dan profil risiko calon investor (termasuk Anda sendiri). Sebagian besar perusahaan teknologi, misalnya, memerlukan investasi awal yang cukup besar dan menghabiskan banyak uang untuk mendapatkan pangsa pasar - dengan hasil bahwa mereka mungkin membutuhkan lebih dari satu dekade untuk mendapatkan keuntungan (bisa juga tidak sama sekali).

Untuk usaha sosial, keberlanjutan jangka panjang biasanya merupakan hal yang paling penting. Oleh karena itu, mereka fokus untuk mengembangkan bisnis mereka sambil menjaga biaya dan *overhead* serendah mungkin agar bisa mencapai profitabilitas secepat mungkin. Dalam dunia kewirausahaan sosial, keuntungan adalah kunci untuk menumbuhkan dan mempertahankan dampak sosial & lingkungan Anda, sekaligus melindungi kemandirian Anda dari donor dan investor.

Menjaga Overhead Rendah

Dalam beberapa tahun pertama beroperasi, dan juga di masa depan - wirausahawan sosial harus memfokuskan sumber daya mereka pada pengembangan dan pemasaran produk/ layanan. Mereka bahkan harus meneliti setiap pengeluaran dan/atau investasi - mengajukan pertanyaan apakah itu menambah atau mengurangi pertumbuhan dan dampak jangka panjang usaha sosial mereka.

Cara utama untuk melakukan hal tersebut adalah bekerja dengan cerdas, yaitu menggunakan otomatisasi, perencanaan, dan *outsourcing* sebanyak mungkin:

- Daripada mengirim *email* individu ke pelanggan pertama kali atau *subscriber newsletter* misalnya, buat pengaturan pesan otomatis. Anda hanya perlu melakukan ini sekali dan *email* ini akan menggerakkan pendapatan untuk perusahaan Anda di masa depan.
- Manfaatkan pekerja lepas: Alih-alih menyewa desainer penuh waktu sebelum Anda benar-benar membutuhkannya, temukan pekerja lepas yang dapat melakukan pekerjaan itu untuk Anda.
- Gunakan *software*: Untuk menjaga semuanya tetap mudah dan rapi, pertimbangkan untuk menggunakan *software* akuntansi dan juga platform situs web yang mudah digunakan seperti Shopify atau Wordpress. Dengan cara ini, Anda tidak perlu menyewa desainer web, tim IT, dan/atau akuntan sampai Anda benar-benar membutuhkannya.

Dan terakhir, pikirkan dengan cerdas tentang bagaimana Anda menggunakan waktu Anda sendiri juga. Contoh yang baik untuk hal ini adalah sebagai berikut:

- Gunakan *template email* yang dapat Anda sesuaikan dengan mudah - terutama untuk pesan yang sering Anda terima (seperti permintaan untuk berbicara, pertanyaan tentang pengiriman, penerimaan bukti transfer, dll.).
- Tetapkan hari tertentu untuk tugas-tugas tertentu (misalnya pemasaran pada hari Senin, keuangan dan administrasi pada hari Selasa, dll.) untuk menghindari pengalihan tugas dan gangguan. Kapan pun Anda terganggu oleh sesuatu yang lain atau melakukan tugas cepat sebelum kembali ke tugas utama, Anda perlu waktu hingga 20 menit untuk kembali ke tingkat fokus yang sama seperti sebelum gangguan itu muncul.
- Rencanakan konten pemasaran jauh hari sebelumnya: Daripada memikirkan apa yang akan diposting di media sosial, blog Anda, dll. setiap hari, petakan rencana pemasaran Anda jauh hari sebelumnya. Bekerjalah dengan sistem Anda membuat konten berminggu-minggu atau bahkan berbulan-bulan sebelum Anda mempostingnya (lihat bagian Merencanakan Konten Pemasaran Anda).

Merencanakan Konten Pemasaran

Rencanakan konten pemasaran Anda (postingan media sosial, posting blog, *email*, dll) setidaknya satu bulan sebelumnya. Ini akan memberi Anda cukup waktu untuk membuat konten dan kemudian menjadwalkannya melalui alat seperti Mailchimp atau Klaviyo (*Email*), Plan atau Tailwind (Instagram, Pinterest, LinkedIn) dan penyedia situs web pilihan Anda (biasanya mereka mengizinkan Anda untuk mengatur tanggal penerbitan untuk posting blog).

Merencanakan dan membuat konten jauh hari sebelumnya tidak hanya akan memungkinkan Anda membuat konten yang lebih baik dan berkualitas tinggi. Anda juga dapat menjadi strategis untuk menggabungkan saluran pemasaran yang berbeda dan bahkan menghemat waktu: Biasanya lebih baik menyisihkan beberapa hari untuk membuat semua konten selama satu bulan daripada mencoba menyesuaikan pembuatan konten ke dalam setiap hari dalam seminggu, melompat dari satu tugas ke yang lain. Hal ini akan membuat Anda tidak memberikan fokus dan perhatian yang tepat untuk pekerjaan mana pun.

Bangun Sistem Sejak Awal

Untuk mengembangkan usaha sosial Anda, Anda memerlukan sistem yang kuat - mulai dari konsistensi dalam pengelolaan produksi dan operasional (pembukuan, penggajian, manajemen kantor, dll.) hingga menyampaikan pesan pemasaran berkualitas tinggi dan memberikan pengalaman yang terbaik bagi pelanggan. Tanpa sistem tersebut, pengembangan bisnis Anda akan menghadapi banyak masalah bagi Anda dan tim Anda.

Waktu terbaik untuk menyiapkan sistem adalah jauh sebelum Anda benar-benar membutuhkannya:

Bayangkan Anda menjual mainan secara *online*, dan mengandalkan catatan tulisan tangan untuk mengelola 10 jenis produk Anda. Tahun depan, Anda berencana untuk melipatgandakan produksi dan memasuki toko ritel. Waktu terbaik untuk menyiapkan sistem manajemen inventaris yang kuat dan menghasilkan kode produk unik yang akan dibutuhkan mitra ritel Anda adalah sekarang, bukan dua minggu sebelum pengiriman pertama Anda ke toko.



Catatan tentang Perekrutan: Menghindari Ketergantungan Karyawan

Kebutuhan akan sistem juga berlaku untuk tim Anda: Agar perusahaan Anda tidak runtuh setiap kali karyawan kunci mengundurkan diri atau Anda terpaksa mengambil cuti lebih lama, kuncinya adalah memiliki peran dan deskripsi pekerjaan yang jelas.

Kedengarannya jelas, namun banyak perusahaan muda masih membuat kesalahan ini: Jika Anda tidak mendefinisikan peran dengan jelas, akan ada banyak kebingungan di dalam tim Anda tentang siapa yang bertanggung jawab atas apa. Artinya, banyak orang mungkin membuang waktu dan energi mereka untuk mengerjakan tugas yang sama, sementara aktivitas utama lainnya tidak terlaksana - mungkin karena Anda atau karyawan Anda menganggap ada orang lain yang bertanggung jawab atasnya.

Lebih buruk lagi, kurangnya kejelasan tentang peran dapat menyebabkan beberapa karyawan menjadi terlalu penting: Mereka biasanya adalah orang-orang dengan tingkat efektivitas tinggi yang mengambil terlalu banyak peran dan membantu dimana pun mereka bisa untuk kemajuan bersama. Meskipun memiliki anggota tim yang proaktif dan berkomitmen tinggi penting untuk setiap perusahaan baru, ini menjadi masalah ketika perusahaan Anda tidak dapat lagi beroperasi tanpa mereka.

Ketika semua orang mulai terbiasa dengan karyawan *superstar* yang mengambil alih pada momen-momen penting, terciptalah suatu kekosongan yang sulit diisi begitu karyawan *superstar* tersebut kewalahan atau *burnout*. Biasanya, Anda baru akan menyadari serangkaian tugas penting yang mereka lakukan selama bertahun-tahun setelah mereka pergi, dan hal ini akan menjadi masalah ketika perusahaan Anda tidak dapat beroperasi tanpa mereka.

Memiliki peran dan deskripsi pekerjaan yang jelas akan memudahkan Anda untuk mengidentifikasi jika dan kapan ini terjadi: Setelah seseorang terus mengambil alih pekerjaan orang lain atau memikul lebih banyak tanggung jawab di luar peran mereka yang sebenarnya, Anda dapat melihat dan mengoreksi masalah. Anda juga akan menghadapi lebih sedikit tantangan dalam menemukan pengganti anggota tim setelah mereka mengundurkan diri karena Anda tahu persis apa yang mereka kerjakan dan orang seperti apa yang Anda butuhkan untuk mengisi peran mereka.

Terus Membangun Hubungan

Khususnya dalam konteks B2B, tetapi berlaku juga untuk konteks B2C, terus mengembangkan dan memelihara jaringan Anda adalah hal yang sangat penting. Jaringan ini termasuk komunitas yang Anda layani, pelanggan dan klien utama, serta KOL (Key Opinion Leader) dan mitra lainnya yang mungkin bisa membuat perkenalan yang bermanfaat bagi perusahaan Anda atau bahkan berinvestasi pada perusahaan Anda suatu hari nanti.

Sisihkan beberapa jam setiap minggu untuk melakukan jejaring, baik itu menjangkau orang baru di LinkedIn, mengirim *email* ke kontak lama, atau terhubung kembali dengan KOL di media sosial. Anda tidak pernah tahu kapan Anda mungkin membutuhkan bantuan mereka di masa depan.



2.5

Kesalahan Umum dalam Mengembangkan Usaha Sosial

Tidak Memiliki Peran dan Tanggung Jawab yang Jelas dalam Tim Anda

Ini perlu diulang: Anda harus memiliki distribusi tugas dan tanggung jawab yang sangat jelas untuk tim Anda, ini mungkin terjadi jika peran dan deksripsi pekerjaan sudah terdefinisi dengan baik. Membiarkan orang menemukan peran mereka sendiri akan mengakibatkan terjadinya inefisiensi (orang yang berbeda mengerjakan masalah yang sama), pekerjaan tidak selesai dan bahkan *burnout*: Tidak jarang beberapa karyawan terus-menerus menanggung tugas karyawan lain yang tidak dihukum karena tidak ada batasan jelas mengenai peran dan performa mereka.

Tidak Membuat SOP Sejak Awal

Pada awalnya, Anda dan tim inti Anda mungkin harus melakukan semuanya sendiri - mulai dari membuat situs web hingga mengirimkan pesanan. Pastikan untuk membuat SOP (*Standard Operating Procedures*, atau Prosedur Operasi Standar) untuk proses-proses utama ini, memberikan panduan langkah demi langkah kepada karyawan masa depan untuk tugas-tugas penting.

Melakukan hal itu akan membuat pelatihan karyawan baru jauh lebih mudah dan menghindari hilangnya pengetahuan organisasi karena dibawa oleh mantan staf. Tempat terbaik untuk menyimpan SOP ini adalah dalam sistem berbagi *file online* yang mudah diakses seperti Dropbox atau Google Drive - jika memungkinkan dalam format yang dapat diedit sehingga dapat dengan mudah diperbarui oleh tim Anda.

Tidak Menyadari bahwa Karyawan Bisa Pergi

Realitas kewirausahaan adalah bahwa orang akan pergi di sepanjang perjalanan. Jarang ada perusahaan yang memiliki anggota tim yang sama setelah 5 tahun perusahaan itu berdiri. Agar Anda siap ketika seorang karyawan kunci pergi, definisikan peran-peran secara jelas dan buat SOP yang kuat untuk semua orang.

Tidak Memiliki Ulasan Kinerja Reguler

Sekali atau dua kali per tahun Anda harus memiliki tinjauan kinerja dengan semua bawahan langsung Anda (dan mereka dengan bawahan mereka). Ini akan memungkinkan Anda untuk mengidentifikasi dan menyelesaikan masalah sejak dini, memberikan kejelasan kepada orang-orang terkait kinerja mereka, dan meminta pertanggungjawaban mereka.



Tidak Berinvestasi pada Software yang Tepat

Ada banyak alat di luar sana untuk membuat hidup Anda dan tim Anda menjadi jauh lebih mudah. Dalam beberapa kasus, mereka bahkan dapat mencegah Anda mempekerjakan orang tambahan. Beberapa contoh:

Software Pembukuan

Menggunakan solusi seperti Jurnal.id, Anda dapat mengotomatiskan tugas-tugas utama tertentu seperti merekonsiliasi pembukuan Anda dengan laporan mutasi bank Anda. Selain itu, software pembukuan memungkinkan Anda membuat laporan keuangan dan laporan terperinci tentang inventaris, penjualan, pembelian, dan pengeluaran dengan beberapa klik.

Platform Pemasaran Email

Platform pemasaran email seperti Klaviyo dan Mailchimp memungkinkan Anda membuat pesan email otomatis yang Anda atur sekali dan kemudian terus menghasilkan pendapatan untuk perusahaan Anda (bahkan ketika Anda tidur!).

Penyedia E-niaga (dan aplikasi/add-on mereka)

Jika Anda melakukan penjualan online, biasanya yang terbaik bagi perusahaan kecil adalah menggunakan platform yang sudah ada seperti Shopify atau Wix. Mereka memiliki backend yang kuat dan dapat dikembangkan sehingga Anda dapat mengelola inventaris Anda. Mereka juga biasanya memiliki berbagai aplikasi tambahan agar Anda dapat melakukan penyesuaian situs web Anda dengan mudah sehingga Anda tidak perlu menyewa seorang ahli. Contohnya adalah pengonversi mata uang, penambahan chat Whatsapp ke situs web Anda, halaman FAQ, dan banyak lagi.

ERPs (Enterprise Resource Planning)

Jika usaha sosial Anda memproduksi produk atau bekerja dengan jaringan pemasok yang kompleks, mengelola produksi melalui satu sistem terintegrasi (ERP) mungkin merupakan ide yang bagus pada titik tertentu. Sistem ini akan memberitahu Anda tentang tingkat stok bahan mentah yang sangat rendah, membantu Anda melacak pesanan, dan terkadang bahkan memperkirakan kebutuhan produksi di masa mendatang. Contohnya Jurnal.id (fungsi dasar dalam paket Enterprise dan di atasnya), Odoo dan Zoho Creator (lebih mahal dan lebih canggih).

Kurangnya Inovasi

Agar tetap relevan bagi penerima manfaat dan pelanggan Anda, Anda harus terus meningkatkan penawaran dan terus berinovasi. Apalagi jika Anda sukses dan mendapat banyak perhatian di media massa dan media sosial, kemungkinan besar perusahaan baru dan lama akan mencoba meniru karya Anda dan/atau mulai bersaing dengan Anda.

Cara terbaik untuk tetap berada di depan pesaing Anda dan menjaga komunitas Anda agar tidak bosan dengan apa yang Anda tawarkan adalah dengan terus meningkatkan dan menciptakan produk dan layanan yang menyenangkan klien dan pelanggan Anda.

2.6

Ringkasan Bab dan Latihan

Virtual high five dari tim Re.Search karena telah menyelesaikan bab kelima modul Kewirausahaan Sosial kami. Berikut ringkasan singkat dari apa yang telah Anda pelajari:

- Sebelum Anda membuat badan hukum baru untuk ide bisnis sosial Anda, pastikan untuk mengujinya. Tidak perlu memiliki produk atau layanan yang sempurna. Cukup buat penawaran minimum yang layak dan bagikan dengan pelanggan Anda sehingga Anda bisa mendapatkan umpan balik kehidupan nyata dan verifikasi bahwa memang ada pasar untuk produk/layanan Anda. Jika tidak, Anda mungkin menghabiskan waktu berbulan-bulan atau bahkan bertahun-tahun untuk menyempurnakan suatu penawaran dan bahkan mendirikan perusahaan hanya untuk mengetahui bahwa hal itu tidak benar-benar memenuhi kebutuhan pelanggan Anda.
- Setelah Anda memverifikasi bahwa model bisnis Anda berfungsi, saatnya untuk menyiapkan badan hukum Anda. Dalam memilih bentuk hukum yang tepat untuk perusahaan sosial Anda, Anda harus mempertimbangkan banyak hal, mulai dari siapa yang akan memiliki dan menjalankan perusahaan hingga hubungannya dengan OMS Anda. Saat Anda menjalani prosesnya, jelaskan apa yang Anda ingin usaha sosial lakukan untuk organisasi Anda dan konsultasikan dengan pengacara dan notaris Anda untuk menemukan struktur hukum terbaik.
- Meskipun mendirikan entitas Anda sendiri menjadi jauh lebih mudah dan banyak langkah dapat dilakukan secara *online*, Anda mungkin masih dapat menghemat banyak waktu dan tenaga dengan menyewa notaris atau perusahaan konsultan manajemen untuk membantu mendirikan perusahaan Anda.

- Setelah Anda mendirikan perusahaan Anda, penting untuk mengembangkannya dengan cara yang benar. Untuk usaha sosial, ini biasanya berarti menemukan cara yang berarti untuk meningkatkan pendapatan sambil menjaga biaya tetap pada level minimum, misalnya dengan menghindari pengeluaran yang tidak perlu, membangun sistem yang hemat waktu sejak dini, dan mengandalkan bantuan *freelancer*.
- Seiring dengan perkembangan Anda, pastikan untuk membangun sistem yang tepat yang memungkinkan Anda dan tim Anda berfungsi dengan baik saat jumlah transaksi meningkat. Hal ini terutama berkaitan dengan SOP yang kuat dan peran serta tanggung jawab yang terdefinisi dengan baik, tetapi juga mencakup pemanfaatan solusi perangkat lunak cerdas untuk mengelola aspek-aspek utama bisnis Anda - mulai dari manajemen produksi hingga pemasaran.

Mewujudkannya

Dalam bab ini, kami menyediakan banyak pertanyaan untuk Anda dan tim Anda pertimbangkan dan jawab dengan cermat. Silakan tinjau bab ini bersama-sama dan kemudian jawab pertanyaan berikut ini:

1. Bersama dengan tim Anda, baca kembali bab ini dan diskusikan. Hal baru atau mengejutkan apa yang Anda pelajari? Hal apa yang paling beresonansi untuk Anda?
2. Lakukan *brainstorming* dengan tim Anda: Apa yang akan menjadi penawaran minimum yang layak untuk produk atau layanan Anda? Apa yang Anda perlukan untuk mengembangkannya? Dan siapa yang mungkin menjadi pelanggan pertama Anda yang membayar?
3. Jika Anda sudah memiliki ide bisnis yang kuat dan akan memulai perjalanan pendirian badan hukum Anda, langkah apa yang dapat Anda ambil untuk memastikan bahwa OMS dan usaha sosial Anda akan tetap selaras dan terus bekerja sama di masa depan?
4. Petakan sistem utama yang Anda perlukan untuk menjalankan usaha sosial Anda. Kemudian lakukan pembagian tugas di antara tim Anda untuk melakukan pencarian/ penelitian secara individu tentang solusi cerdas apa yang ada di pasar saat ini yang dapat membantu usaha sosial Anda di masa depan. Contohnya adalah *software* untuk melakukan pembukuan dan mengelola produksi, platform untuk membangun situs web dengan mudah dari awal, platform pemasaran *email*, dll.



03

Menyiapkan Pemasaran Anda - Usaha Sosial dengan Fokus B2C

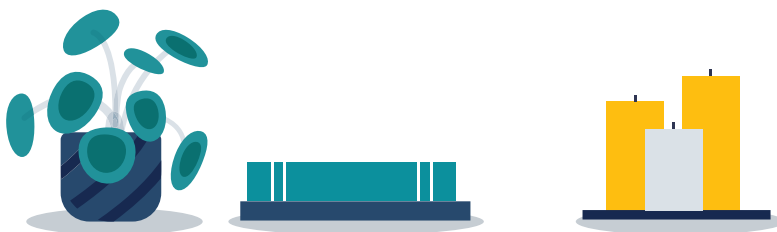
3.1

Menemukan Suara Merek Anda

Kunci untuk pemasaran yang berdampak adalah konsistensi – baik dalam tampilan di berbagai saluran pemasaran Anda (lihat bagian 3.2) dan juga dalam cara Anda berkomunikasi dan menampilkan diri. Poin terakhir ini bisa digambarkan sebagai suara merek Anda atau persona merek Anda.

Jika merek Anda adalah seseorang, seperti apa penampilan dan suaranya? Apakah pria atau wanita? Apa yang akan menjadi nada dan bahasa mereka? Apakah mereka akan hangat dan mengundang atau formal dan profesional? Mendefinisikan ciri-ciri merek Anda akan memungkinkan Anda untuk konsisten dalam pesan Anda dan membangun identitas merek yang kuat di benak pelanggan Anda.

Jika nada Anda tidak beresonansi dengan semua orang, jangan khawatir. Jika Anda berusaha terlalu keras untuk terhubung dan menyenangkan semua orang, Anda tidak akan terhubung dengan siapa pun - karena suara Anda akan terasa terlalu umum. Sebaliknya, temukan nada yang sesuai dengan Anda dan misi Anda. Ini akan menarik audiens yang tepat yang akan menyukai dan mempercayai Anda karena komunikasi otentik Anda.



3.2

Saluran Pemasaran

Media Sosial

Konsistensi dan Kategori Konten

Untuk media sosial, sekali lagi, konsistensi sangat penting. Yang terbaik adalah memilih irama posting dan cerita yang layak per minggu dan kemudian mengikutinya dengan kemampuan terbaik Anda.

Untuk memastikan Anda memiliki postingan baru dan menarik yang akan disukai dan dibagikan orang, bagi konten Anda ke dalam kategori yang Anda posting pada interval tertentu, seperti fokus produk (gambar produk, orang yang menggunakan produk), pendidikan (berbagi tentang masalah yang Anda coba selesaikan) dan dampak (perbedaan yang Anda buat di komunitas Anda).

Interaksi dengan Komunitas Anda

Inti dari media sosial adalah untuk menjadi sosial. Idealnya, Anda juga memposting konten ketika Anda berinteraksi dengan komunitas Anda. Misalnya dengan berterima kasih kepada mereka karena telah membagikan postingan Anda di cerita mereka atau membalas komentar dan pesan.

Pastikan media sosial Anda terasa sebagai sebuah cara yang organik dan mudah untuk terhubung dan mengenal merek Anda. Bukan sebuah papan reklame anonim yang hanya menampilkan produk.

Menumbuhkan Jumlah Pengikut

Cara terbaik untuk menumbuhkan pengikut untuk akun baru adalah dengan memposting secara konsisten dan terlibat dengan pengikut Anda (lihat di atas). Selain itu, Anda mungkin dapat menjalankan postingan kolaborasi

dengan mitra atau *Key Opinion Leader* (KOL) yang sesuai dengan misi Anda. Mereka mungkin juga bersedia untuk meninjau produk atau layanan Anda. Jika Anda tidak memiliki hubungan pribadi dengan mereka, coba hubungi melalui pesan langsung untuk memperkenalkan diri.

Saat memilih KOL untuk diajak bekerja sama, pastikan mereka dihormati dan diikuti oleh audiens target Anda. Metrik lain yang harus dicari adalah seberapa terlibat pengikut mereka setiap kali mereka memposting (jumlah *likes* dan komentar) dan seberapa berarti komentar yang mereka dapat (tanda buruk: banyak lamaran pernikahan kepada aktor terkenal sebagai tanggapan atas postingan mereka tentang masalah serius).

Terakhir, jangan meremehkan kekuatan *influencer* mikro, mereka yang mungkin memiliki kurang dari 100.000 pengikut, tetapi memiliki pengaruh yang cukup besar pada komunitas mereka. *Influencer* ini lebih mudah dijangkau dan seringkali memiliki dampak yang lebih besar pada bisnis Anda daripada *influencer* yang terkenal.



Tip Singkat: Ide Pembuatan Konten

Setiap kali Anda membuat konten bentuk panjang (yaitu posting blog atau artikel), bagilah menjadi 5-10 konten berukuran kecil untuk kebutuhan media sosial. Dengan cara ini, Anda memiliki banyak konten untuk Instagram, Pinterest, dll. dan benar-benar mengarahkan tambahan pengunjung/pembaca ke artikel yang telah Anda tulis dengan susah payah.

Contohnya adalah memecah *posting blog* tentang pertanian dan perubahan iklim menjadi (1) masalah (2) beberapa solusi (3) perubahan iklim dan mengapa itu penting (4) apa yang dapat dilakukan individu untuk menjadi bagian dari solusi (5) hubungan antara pertanian ramah iklim dan kesehatan Anda, dll.

Berhati-hatilah dengan Metrik Kesombongan - Untuk Apa Media Sosial?

Tujuan media sosial Anda bukan untuk mengumpulkan pengikut dan *likes*, melainkan untuk membangun kesadaran akan merek Anda dan membuat orang mengambil tindakan, dimulai menandatangani petisi atau mengunjungi situs web Anda hingga membeli produk atau layanan Anda.

Karenanya, saat meninjau strategi media sosial Anda, jangan hanya melihat pengikut, komentar, dan *likes*. Semua itu tidak akan membantu Anda mendatangkan pendapatan. Lihat hasil bisnis yang berasal dari saluran media sosial Anda (misalnya penjualan *online* yang berasal dari pelanggan yang menemukan Anda di Instagram).

Banyak platform *online* seperti Wix atau Shopify memiliki analitik semacam ini di dalam langganan dasar mereka. Selain itu, menyiapkan akun Google Analytics untuk situs web Anda akan membantu Anda melacak efektivitas upaya pemasaran Anda.

Pemasaran Lewat Email

Email adalah alat yang sebagian besar masih

kurang dimanfaatkan di Indonesia - dan itu salah. Mendapatkan pelanggan ke daftar *email* Anda bisa dibayar lebih berharga daripada mendapatkan pengikut di media sosial, karena *email* memiliki peluang yang jauh lebih besar untuk dilihat oleh audiens Anda daripada posting media sosial - di mana Anda berada di bawah kekuasaan algoritme yang terus berubah.

Membangun Daftar Email Anda

Cara terbaik untuk membuat daftar *email* Anda adalah dengan meminta alamat *email* orang-orang. Sesederhana itu. Cukup cetak formulir agar pengunjung bisa mengisi email mereka di pasar atau acara lokal dan izinkan pengunjung untuk mendaftar secara *online* - baik saat *checkout* (jika Anda menjual *online*), dengan *pop-up* atau formulir pendaftaran sederhana.

Kuncinya adalah menjadikan pengumpulan alamat *email* berkualitas tinggi sebagai prioritas - dari orang-orang yang benar-benar tertarik dengan apa yang Anda kerjakan dan ingin mendengar dari Anda. Mereka akan menjadi pelanggan terbaik Anda.

Hal-Hal yang Perlu Diingat saat Mengirim Email ke Daftar Anda :

Berikut adalah beberapa petunjuk dan praktik terbaik untuk mengirim *email* ke *mailinglist* Anda:

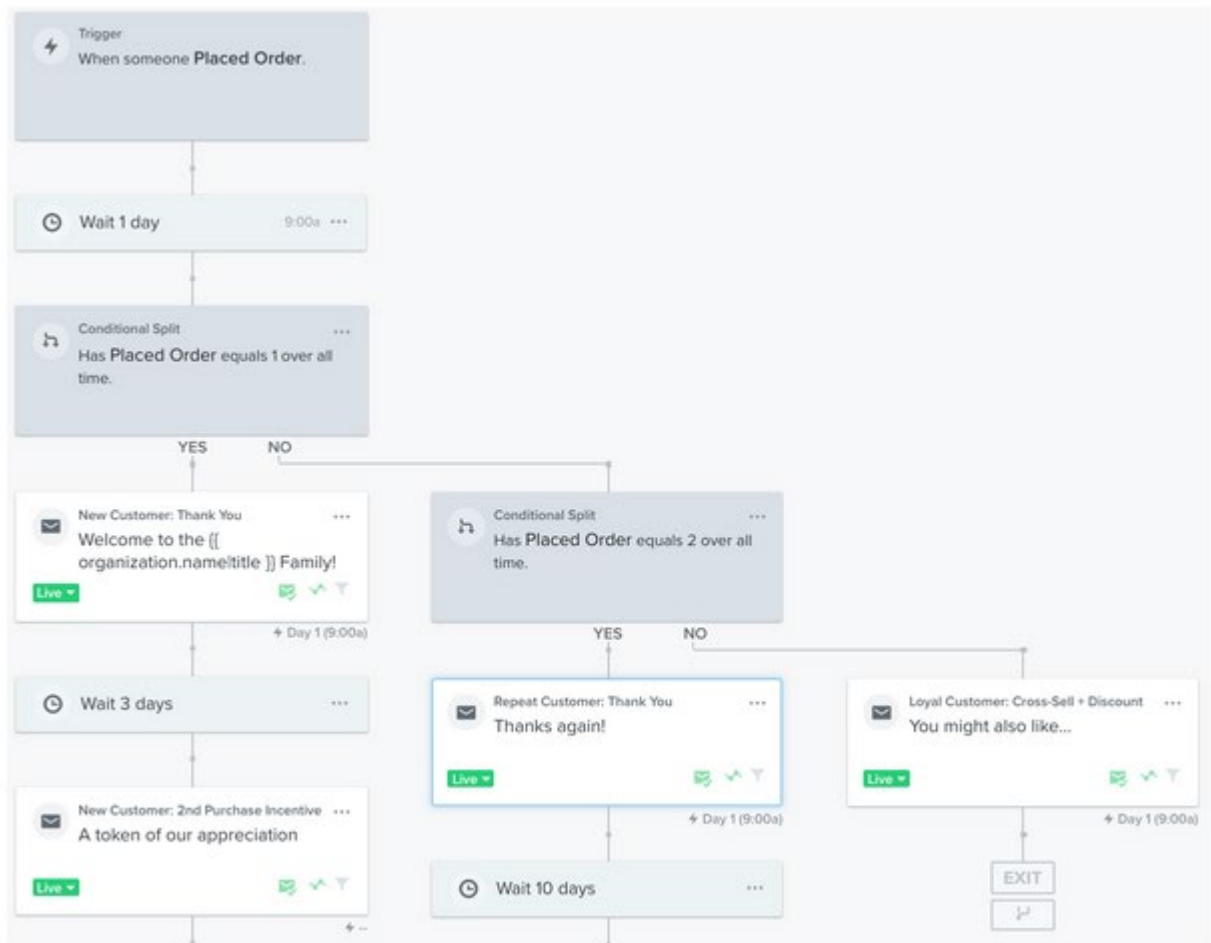
- Jangan berkomunikasi demi berkomunikasi. Pikirkan nilai apa yang akan diberikan pesan ini kepada audiens Anda
- Tetap sederhana: Tetapkan satu topik (bandingkan dengan kategori konten yang disebutkan di bagian 3.2, Media Sosial) dan buat pesan Anda dengan singkat. Gunakan gambar dan judul besar untuk menyampaikan pesan utama Anda karena kebanyakan orang hanya akan menelusuri *email* Anda pada awalnya.
- Personalisasi *email* Anda dengan nama pelanggan Anda (ada alat untuk melakukannya di sebagian besar platform *email*) untuk menciptakan perasaan keintiman.
- Luangkan banyak waktu untuk menyusun isi subjek. Ini menentukan apakah *email* Anda akan dibuka atau tidak. Buatlah menarik, provokatif atau lucu dan jangan malu menggunakan emoji di dalamnya. Namun hindari *clickbait*, karena hanya akan bekerja sekali.
- Tidak semua *email* perlu diberi desain. Terkadang pesan bentuk teks yang dipersonalisasi dengan nama pelanggan di dalamnya akan terlihat baik.

Memanfaatkan Otomatisasi - Menjual saat Anda Tidur

Jika Anda menggunakan platform seperti Mailchimp (gratis hingga 2.000 pelanggan) atau Klaviyo (berbayar tetapi lebih banyak fitur), Anda dapat mengatur pesan otomatis atau bahkan serangkaian *email* yang dipicu setiap kali seseorang memesan, berlangganan ke daftar *email* Anda, atau belum membeli produk Anda lebih dari 1 tahun , dll.

Anda mendesain *email* ini sekali, mengatur irama (yaitu kapan dan pada interval berapa untuk mengirim pesan) dan kemudian membiarkan hasilnya masuk. Terutama jika Anda menjual *online*, menyiapkan otomatisasi untuk *cart* yang ditinggalkan, *subscriber* baru, dan pembeli pertama kali dapat menjadi sumber pendapatan yang cukup besar.





➤ Platform Email seperti Klaviyo atau Mailchimp memungkinkan Anda mengirim serangkaian email otomatis. Alur atau otomatisasi ini dipicu oleh peristiwa tertentu - seperti pelanggan yang melakukan pemesanan atau berlangganan newsletter Anda.

Dan karena Anda mengaturnya sekali, ini merupakan pendapatan pasif untuk perusahaan sosial Anda.

Situs Web Anda

Situs web Anda adalah wajah digital perusahaan Anda dan kemungkinan besar salah satu cara pertama orang akan berinteraksi dengan organisasi Anda. Oleh karena itu, sangat penting bahwa Anda menghabiskan waktu dan sumber daya yang cukup untuk sehingga memenuhi kebutuhan Anda.

Sementara desain situs web itu sendiri layak mendapat perhatian penuh, berikut ini kami akan memberikan beberapa panduan dan pertanyaan untuk diajukan saat menyiapkan kehadiran *online* Anda.

Mulailah dengan Tujuan Situs Web

Pertama-tama, tentukan tujuan situs web Anda untuk bisnis Anda. Tergantung pada bisnis dan model dampak Anda, mungkin itu adalah menjual produk atau layanan, memberikan informasi/pendidikan yang dibutuhkan penerima manfaat, meningkatkan minat calon investor, atau kombinasi dari hal-hal di atas.

Luangkan waktu untuk benar-benar memikirkan hal ini, dan jawab pertanyaan-pertanyaan berikut:

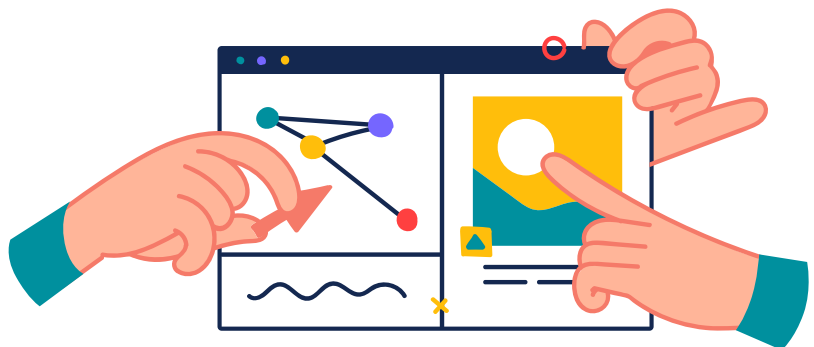
- Apa yang Anda ingin situs web saya lakukan untuk usaha sosial Anda?
- Siapa yang akan menjadi pengguna/pengunjung dan tindakan apa yang Anda ingin mereka lakukan?
- Ketika berbicara tentang situs web, apa kesuksesan yang ingin Anda capai melalui situs web tersebut? Apakah itu penjualan, prospek, donasi, pertanyaan melalui pers, dll.?

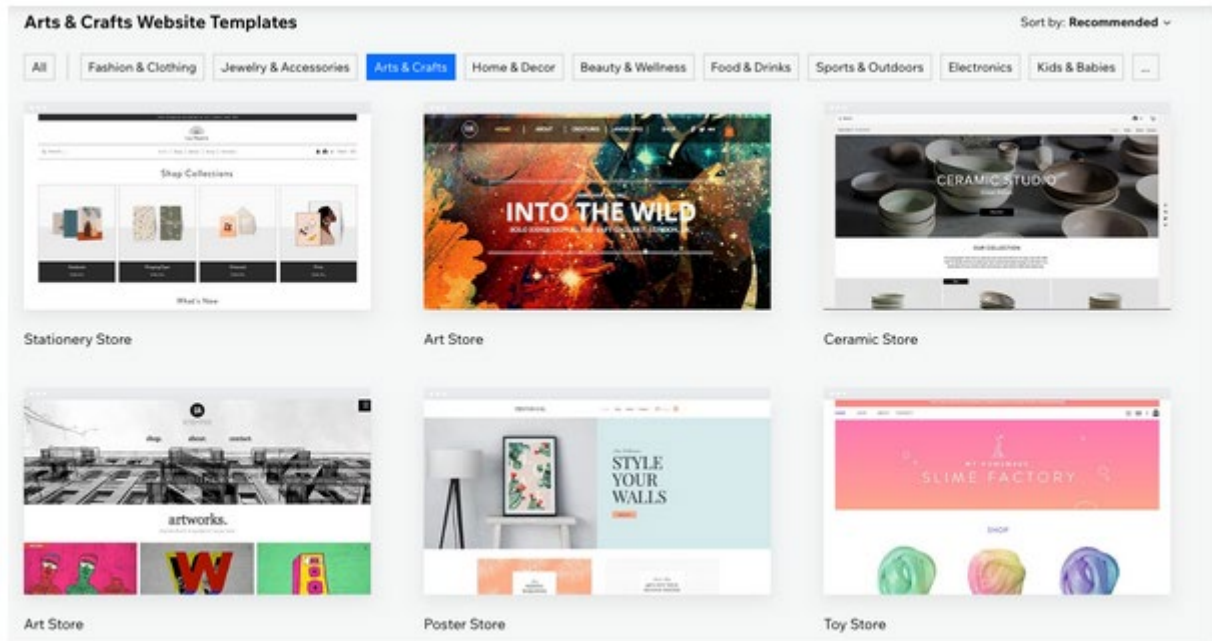
Setelah Anda menetapkan tujuan yang jelas, Anda dapat lanjut dan mulai mengembangkan situs web Anda.

Membangun Situs Web Anda

Untuk pemula tanpa anggaran untuk menyewa pengembang web/agen kreatif, solusi seperti Shopify, WooCommerce, Wix, Squarespace, dll. bisa menjadi titik awal yang sangat bagus dan layak. Semua pengembang web tersebut tidak memerlukan pengetahuan *coding* apa pun dan memungkinkan Anda untuk memilih dari berbagai *template* yang telah dirancang sebelumnya.

Untuk memulai, Anda dapat menelusuri platform ini secara gratis dan berbayar untuk *template*, melihat beberapa contoh nyata, dan umumnya mencari situs web dari industri Anda atau industri lain yang sangat Anda sukai. Catat apa yang membuat mereka hebat dan apa yang bisa lebih baik, lalu sertakan wawasan ini saat membuat situs web Anda sendiri.





↘ Platform seperti Wix dan Shopify memungkinkan Anda memilih dari sejumlah besar template yang dapat Anda sesuaikan untuk membuat situs web Anda sendiri yang unik dan dirancang dengan baik - tanpa keahlian coding apapun.

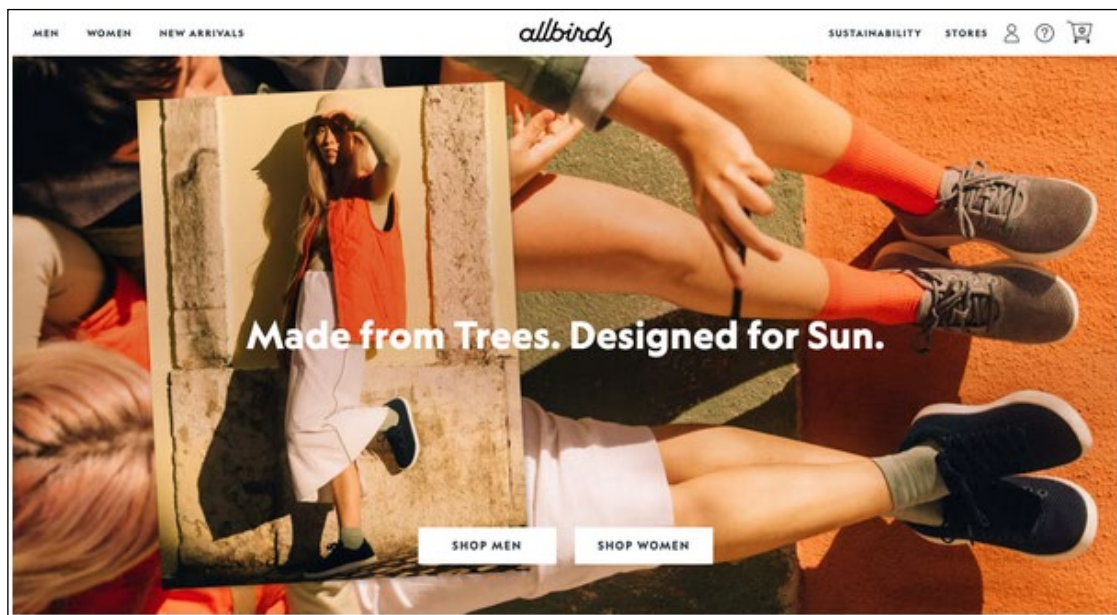
Dalam memilih platform dan template yang tepat, Anda dapat menggunakan pertanyaan berikut untuk memandu keputusan Anda:

- Fungsionalitas apa yang Anda perlukan dari situs web Anda? Apakah Anda terutama ingin memamerkan foto-foto karya seni komunitas seniman Anda? Atau apakah Anda harus dapat menampilkan gambar produk dengan deskripsi dan ulasan produk?
- Template mana yang paling sesuai dengan kepribadian merek yang telah Anda definisikan sebelumnya? Apakah Anda menginginkan situs web yang terlihat mudah diakses dan membumi? Atau haruskah eksentrik dan *out-of-the-box*?
- Melihat situs web nyata yang menggunakan template favorit Anda, mana yang paling mendekati jenis situs web yang ingin Anda buat? Dalam hal rasa, fungsionalitas, dan desain keseluruhan?

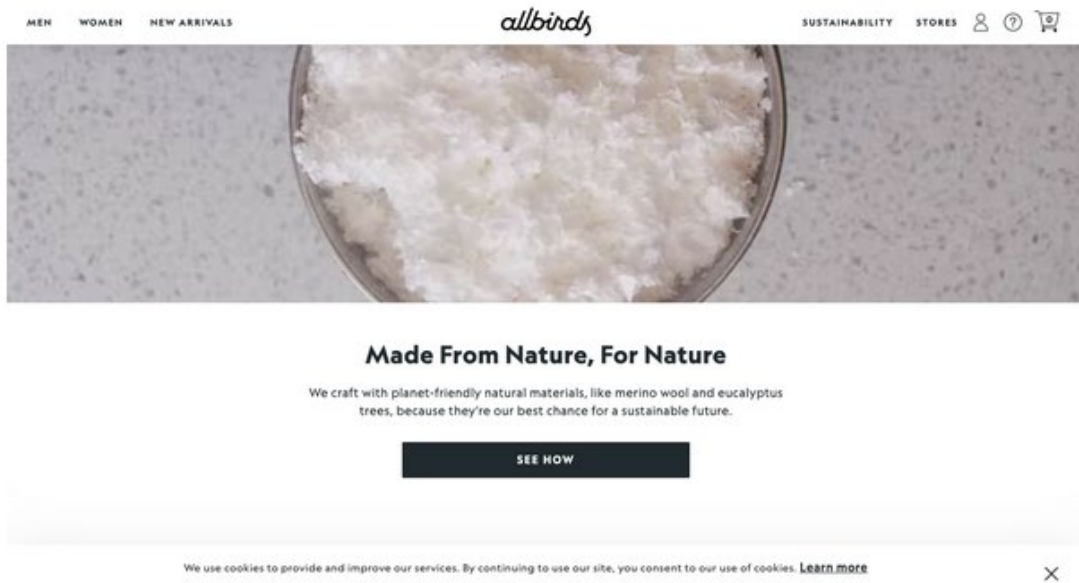
Hal-hal yang Perlu Diingat saat Membuat Konten Situs Web

Orang-orang di internet mudah terdistraksi, tidak sabar, dan kemungkinan tidak mau membaca. Oleh karena itu, situs web yang efektif harus ringkas, memuat dengan cepat, dan menggabungkan judul dengan gambar yang kuat yang menarik perhatian pengunjung Anda.

Idealnya, hanya dalam beberapa detik di beranda Anda, orang harus dapat mengidentifikasi perusahaan Anda dan apa yang membuat Anda berbeda dari pesaing Anda. Jika terlalu banyak upaya untuk mencari tahu, Anda berada dalam masalah. Pikiran yang bingung selalu mengarah pada tidak.



- ↘ *Allbirds adalah contoh yang bagus dari sebuah perusahaan yang menggabungkan penyebab lingkungan yang kuat dengan pemasaran yang kuat. Beranda mereka segera memperjelas apa yang mereka lakukan (menjual sepatu), ada ajakan bertindak yang jelas (Toko Pria/ Wanita) dan menunya sangat intuitif dan deskriptif (Pria, Wanita, Pemandang Baru, Keberlanjutan, Toko).*



- ↘ *Saat orang-orang scroll ke bawah, mereka dengan cepat mengetahui bahwa Allbirds lebih dari sekadar sepatu - dan bahwa mereka memiliki misi lingkungan yang kuat yang berakar pada pengembangan bahan yang berkelanjutan.*

Jadi ketika merancang situs web Anda, tempatkan diri Anda pada posisi seseorang yang belum pernah mendengar tentang organisasi Anda, mudah terdistraksi dan mungkin keluar dari situs web Anda dalam hitungan detik. Apa yang benar-benar perlu dia ketahui tentang Anda? Bagaimana Anda bisa membuatnya tinggal untuk sementara waktu dan ingin belajar lebih banyak tentang pekerjaan yang Anda lakukan?



Praktik Terbaik

- **Pelajari tentang Search Engine Optimization (SEO):** Membangun situs web saja tidak cukup. Anda perlu memastikan bahwa orang-orang di internet benar-benar dapat menemukan Anda dan produk atau layanan Anda. Cara terbaik untuk melakukannya adalah dengan menerapkan praktik SEO tertentu, seperti menamai gambar Anda, menggunakan kata kunci dalam judul dan menulis tag meta. Untuk memulai dengan SEO, ikuti [panduan ini untuk pemula](#).
- **Lacak Hasil:** Pastikan untuk menginstal Google Analytics untuk situs web Anda. Ini akan memungkinkan Anda untuk melihat bagaimana orang berpindah melalui situs web Anda, bagaimana mereka menemukan Anda, seberapa banyak tiap orang melakukan pembelian di toko *online* Anda, dll. Memiliki data semacam ini adalah kunci untuk terus meningkatkan situs web Anda dan strategi pemasaran secara keseluruhan.
- **Gunakan gambar yang kuat dan berkualitas tinggi:** Gambar itu penting. Pilih yang menceritakan kisah yang kuat dan penuh emosi - dari komunitas yang Anda layani dan orang-orang yang menggunakan solusi Anda. Dan pastikan untuk hanya menggunakan gambar berkualitas tinggi dengan resolusi yang memadai. Gambar buram memberikan kesan pertama yang buruk.
- Saat merancang navigasi situs web Anda, jaga agar **rapi dan sederhana** (lihat [Allbirds](#) sebagai referensi bagus). Permudah dan jadikan intuitif bagi pengunjung untuk menemukan apa yang mereka cari dan jangan terlalu kreatif dalam menamai berbagai bagian situs web Anda. 'Tentang Kami' lebih baik daripada 'Perjalanan Gila Kami', 'Dampak' jauh lebih jelas daripada "Mengumpulkan Botol untuk Kebaikan".
- Khusus untuk Indonesia, pastikan untuk **tambahkan link WhatsApp** di website Anda agar mudah bagi orang untuk menghubungi Anda. Selain itu, sertakan tautan ke halaman kontak dan FAQ di bagian yang terlihat di situs web Anda seperti *footer*.

3.3

Kesalahan Umum dan Praktik Baik

Buat konten yang Relevan, Menarik, dan Interaktif

Jangan pernah memposting demi memposting. Setiap komunikasi dengan komunitas Anda harus memiliki tujuan yang jelas - dan idealnya menambah nilai bagi mereka. Dari berbagi sesuatu yang berwawasan, menarik, menghibur atau menciptakan keinginan untuk mengambil bentuk tindakan tertentu (menandatangani petisi, mendaftar ke buletin Anda, membeli produk, menjangkau untuk mempelajari layanan Anda, dll.)

Singkatnya: Selalu tanyakan pada diri Anda apa yang ingin Anda komunikasikan dan bagaimana Anda dapat melakukannya dengan cara yang menambah nilai bagi komunitas Anda. Berkomunikasilah dengan pelanggan/komunitas Anda dengan mengingat kebutuhan dan keinginan mereka dalam pikiran Anda.

Konsistensi

Ya, yang satu ini juga harus diulang: Konsistensi adalah raja dalam pemasaran. Buat orang mengantisipasi mendengar dari Anda, misalnya dengan mengirim *email* kepada mereka setiap hari Kamis (kedua) atau membuat konten pendidikan dan hiburan tertentu pada hari-hari tertentu (misalnya *Sustainability Sunday*).

Tidak Membuat Daftar Email

Tidak memiliki daftar *email* Anda sendiri adalah peluang besar yang terlewatkan. Orang-orang yang memilih masuk ke daftar *email* Anda sebenarnya ingin mendengar kabar dari Anda - dan hampir dijamin bahwa pesan Anda setidaknya akan sampai ke kotak masuk mereka. Di media sosial, Anda sepenuhnya bergantung pada algoritma terbaru.

Memiliki strategi pemasaran *email* yang dirancang dengan baik, mengirimkan *email* setiap dua hingga tiga minggu dikombinasikan dengan aliran *email* otomatis, dapat menjadi cara yang bagus untuk berinteraksi dengan komunitas Anda dan memperoleh pendapatan tambahan.

3.4

Ringkasan Bab dan Latihan

Virtual high five dari tim Re.Search karena telah menyelesaikan bab keenam modul Kewirausahaan Sosial kami. Berikut ringkasan singkat dari apa yang telah Anda pelajari:

- Langkah pertama dari upaya pemasaran Anda adalah menemukan identitas dan suara merek Anda. Jika Anda memikirkan merek Anda sebagai pribadi, seperti apa penampilan dan suaranya? Bagaimana dia akan membuat orang lain merasa? Ini akan menginformasikan bagaimana Anda akan muncul di berbagai saluran pemasaran dan berkomunikasi dengan audiens Anda (mis. profesional vs. hangat dan ramah, formal vs. santai, dll.)
- Dalam pemasaran, konsistensi adalah kunci. Jadi, di mana pun Anda terhubung dengan audiens Anda, pastikan untuk muncul secara berkala dan selalu berkomunikasi dengan situasi, keinginan, dan kebutuhan mereka.
- Lacak apa yang berhasil dan tidak, dan jangan jatuh cinta pada metrik kesombongan: *Likes* dan komentar tidak akan membayar tagihan Anda. Gunakan alat seperti Google Analytics untuk menganalisis keefektifan upaya pemasaran Anda dan terus ubah pendekatan Anda hingga Anda menemukan strategi yang terbaik
- Pastikan untuk membuat daftar *email* sejak dini karena ini adalah alat yang hebat untuk tetap berhubungan dengan komunitas Anda dan mengurangi ketergantungan Anda pada media sosial dan algoritma yang berubah. Saat Anda melakukannya, jelajahi jenis aliran *email* otomatis apa yang dapat Anda atur untuk menyambut pelanggan baru, berterima kasih kepada orang-orang atas pembelian mereka, atau mendorong mereka untuk mengambil tindakan.
- Situs web Anda adalah salah satu saluran pemasaran terpenting dari bisnis Anda. Jadi pastikan untuk mendesainnya dengan baik. Kuncinya adalah mengembangkan daftar tujuan yang jelas apa yang ingin dicapai dari situs web Anda. Dari situ, akan lebih mudah untuk menemukan jenis platform yang tepat dan memilih *template* yang tepat untuk Anda sesuaikan sesuai dengan kebutuhan Anda.
- Saat Anda membangun situs web Anda, pastikan untuk menggunakan banyak gambar beresolusi tinggi yang kuat yang dikombinasikan dengan judul pendek yang memungkinkan pengunjung Anda untuk segera memahami tentang usaha sosial Anda. Anda hanya memiliki beberapa detik untuk meyakinkan seseorang di internet untuk tetap berada di situs web Anda dan melakukan penelusuran lebih lanjut.

Mewujudkannya

Dalam bab ini, kami menyediakan banyak pertanyaan untuk Anda dan tim Anda pertimbangkan dan jawab dengan cermat. Silakan tinjau bab ini bersama-sama dan kemudian kerjakan pertanyaan berikut ini:

1. Bersama dengan tim Anda, baca kembali bab ini dan diskusikan. Apa sesuatu yang baru bagi Anda atau mengejutkan Anda?
2. Jika usaha sosial Anda adalah seseorang, seperti apakah dia? Buat daftar semua ciri karakter relevan yang Anda inginkan untuk diwujudkan oleh merek Anda.
3. Melihat daftar di atas, di mana dan bagaimana Anda harus berkomunikasi agar dianggap seperti ini? Saluran pemasaran apa yang paling cocok untuk Anda?
4. Tetapkan anggota tim Anda untuk meneliti saluran pemasaran yang berbeda ini (misalnya situs web, buletin, Instagram). Minta mereka untuk mencari contoh perusahaan yang serupa dengan perusahaan Anda dan bagikan dengan anggota tim lainnya apa yang dapat Anda pelajari dari mereka dan apa yang harus Anda lakukan secara berbeda.





04

Menyiapkan Pemasaran & Penjualan Anda: Fokus B2B

Di bagian ini kita berbicara tentang pemasaran dan penjualan untuk usaha sosial yang menjual ke bisnis atau organisasi lain (seperti OMS atau pemerintah lainnya). Untuk mengilustrasikan beberapa poin, kami akan mempertimbangkan contoh OMS imajiner yang disebut Kesehatan Anak Bangsa:

Melalui usaha sosial mereka, Happyfit Merah Putih, mereka menawarkan lokakarya dan sesi pelatihan tentang nutrisi, olahraga dasar dan kesehatan yang dapat dipesan oleh perusahaan dan organisasi besar untuk karyawan mereka.

4.1

Membangun Kisah Penjualan Anda

Untuk memastikan Anda memiliki satu pesan yang konsisten yang dapat dengan mudah dibagi oleh tim Anda kepada klien potensial, luangkan waktu untuk membuat cerita penjualan: ringkasan tertulis tentang apa merek Anda dan apa manfaatnya untuk pembeli.

Penting: Kisah penjualan Anda bukanlah pernyataan yang Anda ucapkan tanpa berpikir setiap kali Anda berbicara tentang perusahaan Anda. Sebaliknya, kisah ini memberi tim Anda berbagai poin penjualan dan pembicaraan sehingga mereka dapat memilih yang paling relevan saat bertemu pelanggan, melakukan panggilan telepon atau mengirim *email*.

Empat bagian integral dari kisah penjualan adalah:

- **Apa yang Anda lakukan untuk pelanggan:** Masalah apa yang Anda pecahkan? Apa pain points yang Anda hilangkan? Mengapa orang melakukan bisnis dengan/membeli dari Anda?
- **Mengapa perusahaan suka berbisnis dengan Anda?** Apa yang klien Anda katakan atau nilai tentang produk atau layanan Anda?
- **Apa yang Anda jual:** Penjelasan sangat singkat tentang jenis produk yang Anda tawarkan tanpa terlalu rinci
- **Diferensiator:** Apa yang membuat Anda berbeda dari merek lain di pasar?

Berikut ini akan dijelaskan lebih rinci unsur-unsur tersebut.

Bagaimana Kami Membantu Pelanggan Kami?

Daripada terus-menerus membicarakan tentang kapan perusahaan Anda didirikan, visi dan misi Anda, dll., jelaskan apa yang Anda lakukan untuk klien Anda dan masalah apa yang Anda pecahkan untuk mereka. Melakukan hal itu akan mengalihkan fokus dari Anda ke klien Anda dan kebutuhannya - yang pada akhirnya menjadi perhatian semua calon klien Anda.

Contoh dari Happyfit Merah Putih

Melalui seminar dan program pelatihan sederhana kami, kami membantu karyawan Anda menjalani kehidupan yang lebih sehat - yang pada akhirnya juga bermanfaat bagi perusahaan Anda: Berkat program kami, beberapa klien kami telah melihat

- *Pengurangan 20% pada hari sakit karyawan*
- *Produktivitas yang lebih tinggi di semua departemen*
- *Kepuasan kerja dan skor keterlibatan yang lebih tinggi*
- *Secara keseluruhan karyawan yang lebih bahagia dan lebih sehat adalah yang telah kehilangan berat badan dan melakukan olahraga teratur*
- *Keterlibatan yang luar biasa di feed media sosial mereka setelah memposting tentang karyawan mereka yang berpartisipasi dalam program kami*

Mengapa Organisasi Suka Bekerja dengan Kami?

Sebaiknya tambahkan beberapa fakta tentang mengapa perusahaan lain suka bekerja dengan Anda. Seperti dalam kasus manfaat konsumen yang dijelaskan di atas, ini akan membantu Anda membicarakan hal-hal yang paling relevan dengan prospek Anda dan memperkenalkan bukti sosial.

Selain itu, hal ini akan memungkinkan Anda untuk berbagi beberapa fitur terbaik Anda tanpa terdengar arogan atau sombong (bandingkan: “Kami adalah penyedia terbaik di pasar karena ...” vs “Apa yang paling disukai klien kami yang ada tentang program kami adalah ...”).

Contoh dari Happyfit Merah Putih

Organisasi biasanya suka bekerja dengan kami karena:

- Kami dapat menyesuaikan program kami dengan kebutuhan unik mereka dan tingkat kebugaran/kesehatan karyawan mereka secara keseluruhan.
- Kami memiliki instruktur yang sangat berpengalaman yang dapat menguraikan topik rumit dengan cara yang menyenangkan dan membuat lokakarya kami mudah diikuti dan diterapkan.
- Kami dapat mengadakan pelatihan dan lokakarya di kantor klien kami atau di fasilitas kami sendiri di Bogor.
- Kami memiliki tim layanan pelanggan yang terlatih dan andal yang memudahkan klien kami untuk bekerja sama dengan kami - mulai dari merencanakan aktivitas hingga pembayaran.

Apa yang Kami Tawarkan?

Di bagian ini, cukup cantumkan jenis produk/layanan yang Anda tawarkan saat ini. Tidak perlu membahas terlalu banyak detail di sini meskipun ada baiknya untuk membuat daftar manfaat terpisah untuk setiap produk yang nantinya dapat dilampirkan ke poin pembicaraan cerita penjualan secara keseluruhan. Hal ini dapat membantu terutama anggota baru tim Anda mempelajari semua fakta yang relevan lebih cepat. Namun, lebih penting untuk mendapatkan gambaran besar terlebih dahulu.

Contoh dari Happyfit Merah Putih

Kami menawarkan berbagai macam lokakarya dan sesi pelatihan yang dapat disesuaikan:

- *Nutrisi 101: Fakta dasar tentang makan makanan yang lebih sehat dan kebiasaan diet yang mudah diterapkan yang akan membuat karyawan Anda merasa lebih energik di rumah dan di tempat kerja.*
- *Get Moving 101: Kami memberi tim Anda beberapa fakta penting tentang pentingnya olahraga untuk umur panjang dan sehat dan menunjukkan beberapa latihan yang mudah dilakukan di kantor dan rumah Anda.*
- *Kesehatan Holistik: Selama dua hari, kami akan membuat tim Anda bersemangat tentang kesehatan - mulai dari diet dan olahraga hingga kesejahteraan mental, mengajarkan latihan penghilang stres seperti meditasi dan teknik pernapasan.*

Apa yang Membuat Kami Berbeda/Lebih Baik dari Perusahaan Lain?

Sangat penting untuk mengetahui setidaknya tiga atau empat pembeda yang dapat Anda bagikan untuk menunjukkan bagaimana Anda lebih baik dari/berbeda dari pesaing Anda. Faktor-faktor ini akan membantu Anda mempertahankan harga dan memposisikan merek Anda sebagai yang unggul di benak konsumen Anda. Dan tentu saja, ini adalah tempat yang bagus untuk menyoroati dampak sosial/lingkungan Anda!

Contoh dari Happyfit Merah Putih

- *Tim kami dan kisah pribadi mereka: Kami memiliki tim spesialis kesehatan dan kebugaran terlatih yang memiliki kisah motivasi yang kuat untuk dibagikan - seperti menurunkan berat badan lebih dari 20kg dan mengubah hidup mereka sepenuhnya dengan diet sederhana dan kebiasaan olahraga.*
- *Misi sosial kami: 10% dari pendapatan kami mendanai kerja kampanye Yayasan Kesehatan Anak Bangsa - memberikan informasi penting kepada keluarga muda di Jabodetabek untuk memerangi diabetes dan obesitas anak.*
- *Tim media sosial kami: Dengan sedikit biaya tambahan, tim media sosial kami yang luar biasa dapat membuat video dan foto pelatihan kami bersama Anda - memberi Anda konten menarik untuk media sosial dan/atau video perusahaan Anda. Memungkinkan klien kami untuk memposisikan diri mereka sebagai pemberi kerja yang hebat dan perusahaan yang bertanggung jawab.*

Menyatukan Semuanya: Pernyataan Kekuatan Penjualan

Kisah penjualan lengkap Anda adalah dokumen internal. Saat tim penjualan Anda berkomunikasi dengan calon mitra ritel atau pelanggan, mereka dapat memilah dan memilih elemen yang paling relevan untuk membuat apa yang disebut Pernyataan Kekuatan: Pengenalan singkat tentang siapa Anda, apa yang Anda lakukan untuk pelanggan Anda, dan apa yang membuat Anda berbeda.

Pernyataan Kekuatan dapat digunakan selama rapat penjualan, dalam email, atau bahkan panggilan telepon. Elemen cerita penjualan mana yang harus digunakan terserah penjual dan penilaiannya tentang fakta mana yang paling relevan untuk orang yang ada di depannya. Berikut adalah struktur terbaik yang bisa diikuti untuk Pernyataan Kekuatan Anda:

Contoh dari Happyfit Merah Putih

- *Pendahuluan: Pendahuluan terdiri dari dua atau tiga kalimat tentang siapa Anda dan apa yang Anda lakukan. Pendahuluan ini berfungsi untuk membantu prospek Anda dalam menempatkan Anda ke kategori tertentu dan memungkinkan mereka untuk memahami gambaran besar dari apa yang Anda lakukan.*
- *Apa yang Anda lakukan untuk pelanggan Anda: Masukkan tiga sampai empat poin tentang apa yang Anda lakukan untuk pelanggan Anda dan mengapa pelanggan Anda membeli dari Anda.*
- *Apa yang Anda tawarkan: Berikan penjelasan yang sangat singkat tentang jenis produk yang Anda jual saat ini.*
- *Diferensiator: Akhiri dengan dua atau tiga pembeda untuk membedakan diri Anda dari pesaing Anda dan membenarkan harga Anda.*

Pernyataan Kekuatan Happyfit Merah Putih

Happyfit Merah Putih adalah perusahaan sosial dengan misi menyebarkan kesehatan dan produktivitas bahagia di seluruh Indonesia. Kami melakukan ini dengan menawarkan pelatihan dan lokakarya yang dapat disesuaikan bagi karyawan klien kami untuk menjalani kehidupan yang lebih sehat dan memiliki lebih banyak energi.

Klien kami menghubungi kami ketika mereka memiliki masalah dengan jumlah hari sakit yang tinggi, energi rendah dan keterlibatan karyawan mereka atau hanya ingin memberi tim mereka alat sederhana untuk menjadi lebih energik, sehat, dan produktif.

Kami menawarkan berbagai macam lokakarya dan pelatihan sederhana yang dapat difasilitasi di kantor Anda - mulai dari nutrisi dasar dan olahraga hingga manajemen stres dan meditasi. Semua program kami dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan Anda.

Meskipun ada banyak program kebugaran perusahaan di luar sana, beberapa klien terbesar kami tetap memilih untuk bekerja dengan kami karena tim kami yang sangat terlatih yang membuat setiap program menjadi mudah dan menyenangkan. Mereka juga menghargai tim media sosial kami yang mengubah pekerjaan kami menjadi konten yang menarik untuk saluran media sosial mereka dan akhirnya dampak sosial kami: 10% dari pendapatan kami disumbangkan untuk mendukung pekerjaan yayasan kami dalam memerangi obesitas dan diabetes anak di Indonesia.

Baca bagian selanjutnya untuk melihat bagaimana pernyataan kekuatan ini dapat diterapkan dalam berbagai situasi.



4.2

Menemukan Prospek dan Membuat Kontak

Pentingnya Mencari Prospek

Cara terbaik untuk meyakinkan diri Anda dari bisnis yang lambat adalah dengan terus mencari pelanggan potensial yang baru. Merupakan praktik yang baik untuk menyisihkan beberapa jam seminggu untuk fokus pada pengembangan bisnis baru; yaitu secara aktif mencari prospek baru dan membuat kontak/menindaklanjuti mereka. Dengan cara ini, Anda memastikan saluran Anda selalu terisi dengan baik dan Anda tidak putus asa untuk bisnis baru – yang biasanya menyebabkan Anda menjauhkan bisnis baru dari Anda.

Menemukan Perusahaan dan Kontak yang Tepat

Tempat yang bagus untuk menemukan prospek adalah di acara industri dan jaringan. Namun seringkali, Anda juga dapat menemukan klien potensial dengan pencarian Google sederhana – mencari perusahaan di industri dan wilayah yang Anda layani.

Setelah Anda mengidentifikasi organisasi klien potensial, saatnya menemukan orang yang tepat untuk dihubungi:

- **Jaringan Pribadi Anda**

Tempat terbaik untuk memulai adalah melihat apakah ada orang di dalam organisasi atau jaringan Anda yang pernah berhubungan dengan calon pelanggan Anda dan mungkin dapat memperkenalkannya. Ini biasanya merupakan rute yang paling menjanjikan karena mereka mungkin dapat merujuk Anda ke orang yang tepat dengan segera dan bahkan membuat perkenalan – sehingga memberi Anda kredibilitas tambahan.

- **Media Sosial**

Jika pengenalan langsung tidak memungkinkan atau tersedia untuk Anda, media sosial dan terutama jaringan profesional seperti LinkedIn adalah sumber kuat lainnya untuk mengidentifikasi orang yang tepat untuk dihubungi. Kemudian Anda dapat menghubungi mereka melalui *email* atau langsung melalui platform LinkedIn (lihat contoh di bawah).

- **Email Dingin/ Formulir Kontak**

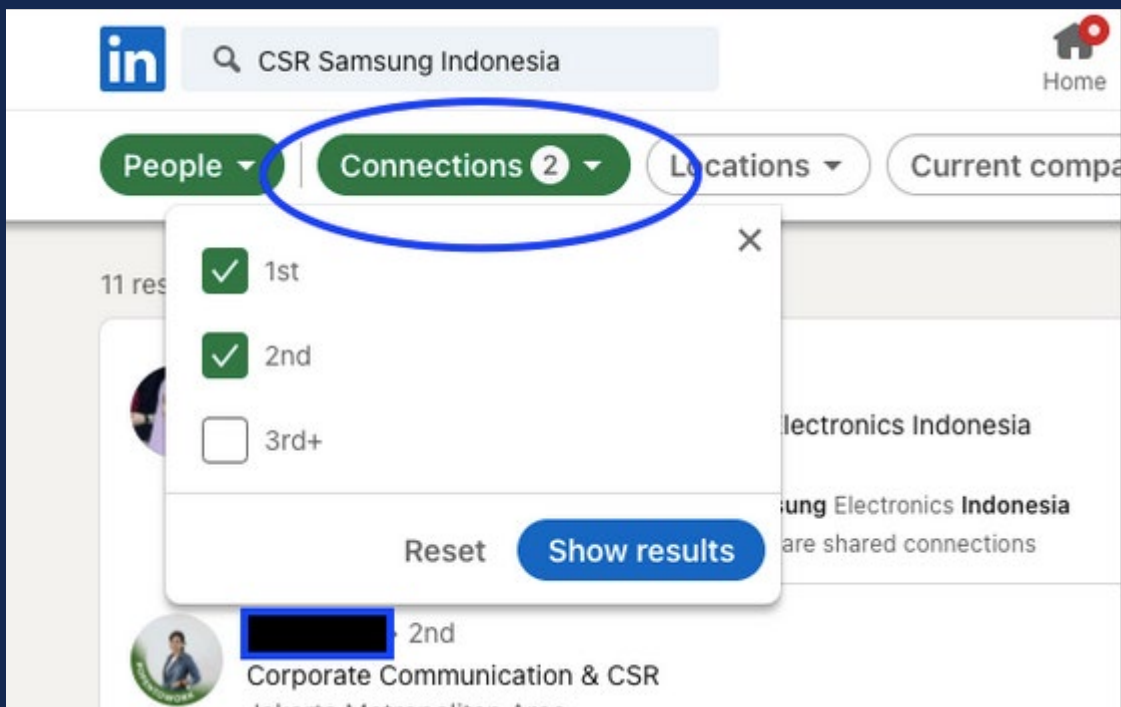
Dan tentu saja, bahkan jika Anda tidak dapat menemukan orang yang tepat untuk dihubungi, Anda selalu dapat mencoba dan mengirim email dingin – baik ke alamat *email* umum yang tercantum di situs web organisasi atau dengan mengisi formulir kontak mereka.

Tip Singkat: Menjangkau Melalui LinkedIn


LinkedIn adalah alat yang hebat untuk berhubungan dengan orang yang tepat. Anda dapat mencari orang berdasarkan organisasi, lokasi, jabatan, dan lainnya: Daripada mencari Samsung, misalnya, Anda dapat mencari CSR Samsung Indonesia untuk mendapatkan kecocokan yang lebih relevan.

Kemudian Anda dapat menyaring lebih lanjut hasil tersebut dengan koneksi Anda ke mereka: Klik tombol “koneksi” dan pilih 1 dan 2 seperti pada contoh di bawah ini

- Koneksi pertama atau langsung di LinkedIn: Ini akan menunjukkan kepada Anda kontak yang bekerja di bidang terkait CSR di Samsung yang Anda kenal secara pribadi
- Koneksi kedua atau tidak langsung di LinkedIn: Karyawan Samsung yang diketahui/terhubung dengan seseorang di jaringan Anda di LinkedIn



Dengan kata lain, Anda dapat mengidentifikasi kemungkinan teman/kontak yang bekerja di Samsung atau yang dapat memperkenalkan Anda kepada seseorang yang mereka kenal di sana:


 [Redacted] • 2nd **Person working at organization**
 Government Relations & CSR at Samsung Electronics Indonesia
 Jakarta
 Past: Head of Corporate Public Relations at **Samsung Electronics Indonesia**
 Keshie Hernitaningtyas and Frederik Neust are shared connections


 [Redacted] 2nd **People you know who can introduce you**
 Corporate Communication & CSR
 Jakarta Metropolitan Area
 Current: Corporate Citizenship (**CSR Asst. Manager**) at **Samsung Electronics**
 Michael Arief Gunawan and Yudhi Pradhana are shared connections

Membuat Kontak:

Jika Anda ingin menghubungi orang tersebut secara langsung di LinkedIn dan melihat alamat *email* mereka, kirim permintaan koneksi dan pastikan untuk SELALU menambahkan pesan pribadi yang memperkenalkan diri Anda dan menyatakan bahwa Anda ingin terhubung.

Idealnya, kami mencoba membangun koneksi terlebih dahulu sebelum membuat permintaan di kemudian hari (ingat, bangun hubungan sebelum Anda membutuhkannya!):

Hai [...], ini adalah [...] dari [...]. Kami adalah perusahaan sosial yang menghubungkan organisasi akar rumput yang mengubah kehidupan di pedesaan Indonesia dengan inisiatif CSR global. Saya telah mengikuti organisasi Anda dan sangat mengagumi apa yang Anda lakukan. Would be wonderful to connect!

Namun, jika Anda merasa tidak apa-apa/Anda membutuhkan dukungan segera, Anda dapat menulis sesuatu yang lebih langsung seperti ini:

Hai [...], ini adalah [...] dari [...]. Kami adalah perusahaan sosial yang menghubungkan organisasi akar rumput yang mengubah kehidupan di pedesaan Indonesia dengan inisiatif CSR global. Kami baru saja bermitra dengan grup yang sangat menginspirasi yang memberikan pendidikan teknologi untuk siswa sekolah dasar di Papua dan saya pikir proyek mereka sangat menarik untuk Anda. Would be wonderful to connect!

Membuat Kontak

Jika Anda Sudah Tahu Orang yang Tepat untuk Dihubungi

Jika pencarian Anda di LinkedIn (lihat kotak di atas) berhasil atau Anda diberi email oleh kontak di jaringan Anda, Anda dapat menulis email pengantar dengan struktur berikut:

- Salam hangat, menyebutkan siapa yang memperkenalkan Anda atau merujuk pada koneksi Anda di LinkedIn
- Pengenalan diri Anda yang sangat ringkas dan menggunakan format cerita penjualan
- Sebutkan bahwa Anda melampirkan profil perusahaan dan bahwa Anda ingin mempelajari lebih lanjut tentang bagaimana Anda dapat menambahkan nilai ke organisasi mereka melalui rapat atau panggilan telepon pribadi
- Tutup dengan akhir yang hangat, dorong mereka untuk menghubungi Anda kapan saja

Contoh 1 - Terhubung Lewat LinkedIn

Dear Pak Yudhi,

Saya Anton dari Happyfit Merah Putih. Kita terhubung seminggu yang lalu di LinkedIn dan saya ingin kembali terhubung dengan Anda.

Seperti yang saya sebutkan sebelumnya, Happyfit Merah Putih adalah perusahaan sosial dengan misi menyebarkan kesehatan di seluruh Indonesia. Antara lain, kami menawarkan pelatihan dan lokakarya untuk perusahaan yang memiliki masalah dengan jumlah hari sakit yang tinggi, keterlibatan karyawan yang rendah, atau pun yang hanya ingin membekali tim mereka dengan alat sederhana untuk menjadi lebih energik, sehat, dan produktif.

Jika Anda tertarik, saya ingin menjadwalkan telepon/rapat untuk mempelajari lebih lanjut tentang perusahaan Anda dan melihat apakah program kami cocok untuk perusahaan Anda. Kami menawarkan berbagai macam lokakarya dan pelatihan sederhana (dari nutrisi dasar hingga manajemen stres) - yang semuanya dapat disesuaikan dengan kebutuhan Anda.

Apakah Anda bersedia untuk melakukan pertemuan singkat melalui telepon di hari Rabu atau Kamis pukul 10 pagi? Sementara itu, Anda dapat menemukan informasi lebih lanjut tentang kami dan misi sosial kami (10% dari semua pendapatan disumbangkan untuk program advokasi kesehatan masyarakat) di profil kami terlampir.

Saya berharap untuk mendengar kabar dari Anda, Pak Yudhi.

Terima kasih dan salam hormat,

Anton

Contoh 2 - Diperkenalkan oleh Koneksi Mutual

Dear Pak Yudhi,

Saya Anton dari Happyfit Merah Putih. Pak Bambang dari PT Roda Dunia Lestari memberi saya kontak Anda karena beliau yakin perusahaan Anda mungkin tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang pekerjaan kami untuk meningkatkan kesehatan dan meningkatkan produktivitas karyawan di perusahaan Anda.

Happyfit Merah Putih adalah perusahaan sosial dengan misi menyebarkan kesehatan di seluruh Indonesia. Antara lain, kami menawarkan pelatihan dan lokakarya untuk perusahaan yang memiliki masalah dengan jumlah hari sakit yang tinggi, keterlibatan dan energi karyawan yang rendah, atau pun hanya ingin memberi tim mereka alat sederhana untuk menjadi lebih energik, sehat dan produktif.

Jika Anda tertarik, saya ingin menjadwalkan telepon/rapat untuk mempelajari lebih lanjut tentang perusahaan Anda dan melihat apakah program kami cocok untuk perusahaan Anda. Kami menawarkan berbagai macam lokakarya dan pelatihan sederhana (dari nutrisi dasar hingga manajemen stres) - yang semuanya dapat disesuaikan dengan kebutuhan Anda.

Apakah Anda bersedia untuk melakukan pertemuan singkat melalui telepon di hari Rabu atau Kamis pukul 10 pagi? Sementara itu, Anda dapat menemukan informasi lebih lanjut tentang kami dan misi sosial kami (10% dari semua pendapatan disumbangkan untuk program advokasi kesehatan masyarakat) di profil kami terlampir.

Saya berharap untuk mendengar kabar dari Anda, Pak Yudhi.

Terima kasih dan salam,

Anton

Jika Anda Tidak Tahu Orang yang Tepat untuk Dihubungi

Jika Anda hanya memiliki email umum atau mendapatkan alamat seseorang yang mungkin bukan pengambil keputusan, kirimkan sesuatu seperti berikut:

- Salam hangat, diikuti dengan pengenalan diri yang sangat singkat, menggunakan format cerita penjualan
- Akhiri dengan menanyakan apakah mereka dapat merujuk Anda ke orang yang tepat

Contoh 3 - Email Dingin

Dear Pak Yudhi,

Ini Anton dari Happyfit Merah Putih. Kami adalah perusahaan sosial yang bekerja untuk meningkatkan kesehatan dan produktivitas tenaga kerja Indonesia. Klien kami biasanya datang kepada kami ketika mereka menghadapi masalah dengan meningkatnya hari sakit dan rendahnya energi/keterlibatan karyawan mereka atau pun hanya ingin meningkatkan kesehatan dan produktivitas mereka.

Melalui lokakarya dan pelatihan kami yang disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing perusahaan, klien kami berhasil menurunkan jumlah hari sakit sebanyak 20%, meningkatkan skor keterlibatan pekerja mereka dan meningkatkan produktivitas dan kesejahteraan tenaga kerja mereka secara keseluruhan. Untuk mempelajari lebih lanjut tentang kami, program kami, dan misi sosial kami (10% dari semua pendapatan disumbangkan untuk program advokasi kesehatan masyarakat), silakan lihat profil kami terlampir.

Apakah memungkinkan bagi Anda untuk menghubungkan saya dengan orang yang tepat di organisasi Anda untuk melakukan diskusi lebih lanjut? Saya ingin memulai percakapan tentang bagaimana kami dapat membantu karyawan Anda menjalani kehidupan yang lebih sehat dan lebih energik.

Terima kasih dan salam hormat,

Anton

Menindaklanjuti

Hal-hal baik membutuhkan waktu - dan begitu pula hubungan jangka panjang yang bertumbuh. Tidak jarang beberapa bulan berlalu sejak *email* pertama Anda dan pertemuan pertama Anda. *Email* yang tidak dijawab tidak berarti organisasi atau individu yang Anda hubungi tidak tertarik; mereka mungkin terlalu sibuk untuk menghubungi Anda kembali.

Itulah mengapa penting untuk menyiapkan sistem yang mengingatkan Anda untuk melakukan tindak lanjut. Tindak lanjut dengan dua hingga tiga *email* dalam kurun waktu dua hingga tiga minggu adalah hal yang masih bisa diterima. Jika akhirnya Anda tidak menerima balasan setelah tindak lanjut ketiga, Anda harus mencari orang lain untuk dihubungi dalam organisasi terkait.

Atau, Anda dapat memindahkan kembali organisasi tersebut ke awal corong penjangkauan Anda sehingga Anda dapat menghubungi mereka lagi di masa mendatang. Mungkin di saat itu Anda akan memiliki proyek yang tepat untuk mereka atau bisa jadi ada waktu yang lebih baik bagi organisasi tersebut untuk bekerja sama dengan Anda.

Pertemuan/Telepon Pertama

Persiapan adalah Kunci

Untuk pertemuan atau panggilan pertama yang sukses, persiapan adalah kuncinya. Pastikan Anda tahu dengan siapa Anda bertemu dan melakukan penelitian tentang latar belakang mereka. Temukan video wawancara yang pernah mereka lakukan, artikel yang mereka tulis, dan lihat profil LinkedIn mereka. Catat proyek apa pun yang sedang dikerjakan, hal-hal yang tampaknya mereka pedulikan, dari mana asalnya, dll.

Kemudian gunakan detail ini untuk menyiapkan poin pembicaraan yang relevan dari kisah penjualan Anda untuk pertemuan tersebut dan menemukan cara terbaik untuk mempresentasikan pekerjaan Anda kepada mereka - mulai dari obrolan ringan (misalnya proyek organisasi Anda di area tempat prospek dibesarkan) hingga mengajukan pertanyaan relevan yang akan mengungkapkan atau mengkonfirmasi *pain points* calon klien Anda.

Fokus pada Kebutuhan Klien: Ajukan Pertanyaan

Di dunia B2B, Anda berada dalam bisnis untuk memecahkan masalah klien Anda. Hal ini membutuhkan pengajuan pertanyaan dan pendengaran jawaban mereka dengan sangat hati-hati. Fokus pada pemahaman pertama situasi mereka saat ini, jenis solusi yang mereka gunakan dan jenis tantangan apa yang mereka hadapi dalam operasional sehari-hari mereka.

Hanya setelah Anda memiliki pemahaman yang jelas tentang apa masalah mereka, Anda dapat mulai berbicara tentang bagaimana produk atau layanan Anda mungkin dapat membantu mereka dalam mengatasi (beberapa) tantangan yang telah Anda temukan.

Bagikan Kisah Sukses

Jika memungkinkan, masukkan beberapa contoh bagaimana solusi Anda telah membantu klien serupa dengan masalah yang sama/serupa di masa lalu. Dalam melakukannya, buatlah gambaran yang jelas tentang situasi sebelum dan sesudah Anda dipekerjakan - dan dampak intervensi Anda sampai sekarang.

Mengakhiri Pertemuan dengan Sebuah Tanya

Tidak pernah ada pertemuan penjualan tanpa semacam komitmen. Jika menanyakan bisnis kepada klien secara langsung tampaknya terlalu berani, tanyakan apa langkah terbaik selanjutnya dan lihat apa tanggapan dari klien Anda. Melakukan ini akan memberitahu Anda banyak hal tentang di mana posisi klien Anda dalam proses pengambilan keputusan.

4.3

Kesalahan Umum

Kurangnya Jangkauan

Penjualan B2B adalah permainan angka. Dengan hanya sebagian kecil dari perusahaan yang Anda hubungi yang berakhir sebagai pelanggan yang membayar Anda, Anda selalu membutuhkan saluran prospek yang terisi dengan baik yang dapat Anda hubungi.

Sangat menggoda untuk berhenti mencari calon pelanggan ketika bisnis sedang bagus dan Anda sibuk melayani klien yang sudah ada. Namun, tergantung pada panjang siklus penjualan Anda (jumlah waktu yang diperlukan untuk mengubah calon pelanggan menjadi pelanggan), ini bisa menjadi kesalahan yang sangat berbahaya: Jika Anda hanya memulai pencarian calon pembeli setelah bisnis berjalan lambat, Anda mungkin memerlukan waktu hingga setengah tahun untuk menemukan klien baru - membuat Anda memiliki pendapatan yang terlalu sedikit untuk mempertahankan bisnis Anda.

Tidak Meminta Referensi

Ketika Anda mendapatkan penolakan dari calon klien, jangan berkecil hati. Minta dia untuk memberikan referensi ke perusahaan lain atau mantan kolega yang mungkin tertarik dengan solusi Anda.

Hal yang sama berlaku untuk jaringan pelanggan/klien yang sudah ada. Setelah Anda membangun hubungan yang cukup kuat dengan mereka, tanyakan apakah mereka mengetahui bisnis lain yang mungkin mendapat manfaat dari penawaran Anda - misalnya perusahaan tempat mereka bekerja sebelum posisi mereka saat ini.

Tidak Cukup Mengajukan Pertanyaan

Bagi pembeli, tidak ada yang lebih buruk daripada duduk di seberang tim penjualan yang memberikan presentasi satu jam yang tidak memiliki relevansi dengan masalah dan kebutuhan perusahaan pembeli. Daripada langsung masuk ke presentasi standar Anda, luangkan waktu untuk mengenal calon pelanggan Anda dan apa tantangan yang mereka hadapi.

Setelah itu, mulailah menyajikan bagian-bagian dari penawaran Anda yang paling relevan dengan situasi mereka.

4.4

Ringkasan Bab dan Latihan

Virtual high five dari tim Re.Search karena telah menyelesaikan bab ketujuh modul Kewirausahaan Sosial kami. Berikut ringkasan singkat dari apa yang telah Anda pelajari:

■ Dalam melakukan penjualan ke perusahaan bisnis lain, LSM dan/atau lembaga pemerintah, kuncinya adalah untuk selalu menjaga saluran prospek bisnis yang terisi dengan baik, yaitu klien potensial dari bisnis Anda. Oleh karena itu, menemukan prospek dan membuat kontak dengan mereka harus menjadi sesuatu yang Anda lakukan secara konsisten setiap minggu.

■ Untuk memastikan Anda mengkomunikasikan layanan atau produk Anda secara efektif, ada baiknya Anda membuat cerita penjualan, ringkasan tertulis tentang merek Anda, dan apa manfaatnya bagi pembeli.

■ Kisah penjualan Anda akan memberikan tim Anda berbagai poin penjualan dan pembicaraan sehingga mereka dapat memilih yang paling relevan saat bertemu pelanggan, menelepon, atau mengirim *email*. Empat bagian integral dari kisah penjualan adalah:

- **Apa yang Anda lakukan untuk pelanggan:** Masalah apa yang Anda pecahkan? Apa *pain points* yang Anda hilangkan? Mengapa orang melakukan bisnis dengan/membeli dari Anda?
- **Mengapa perusahaan suka berbisnis dengan Anda?** Apa yang klien Anda katakan atau nilai tentang produk atau layanan Anda?
- **Apa yang Anda jual:** Gambaran singkat tentang jenis produk yang Anda tawarkan tanpa terlalu rinci
- **Diferensiator:** Apa yang membuat Anda berbeda dari merek lain di pasar?

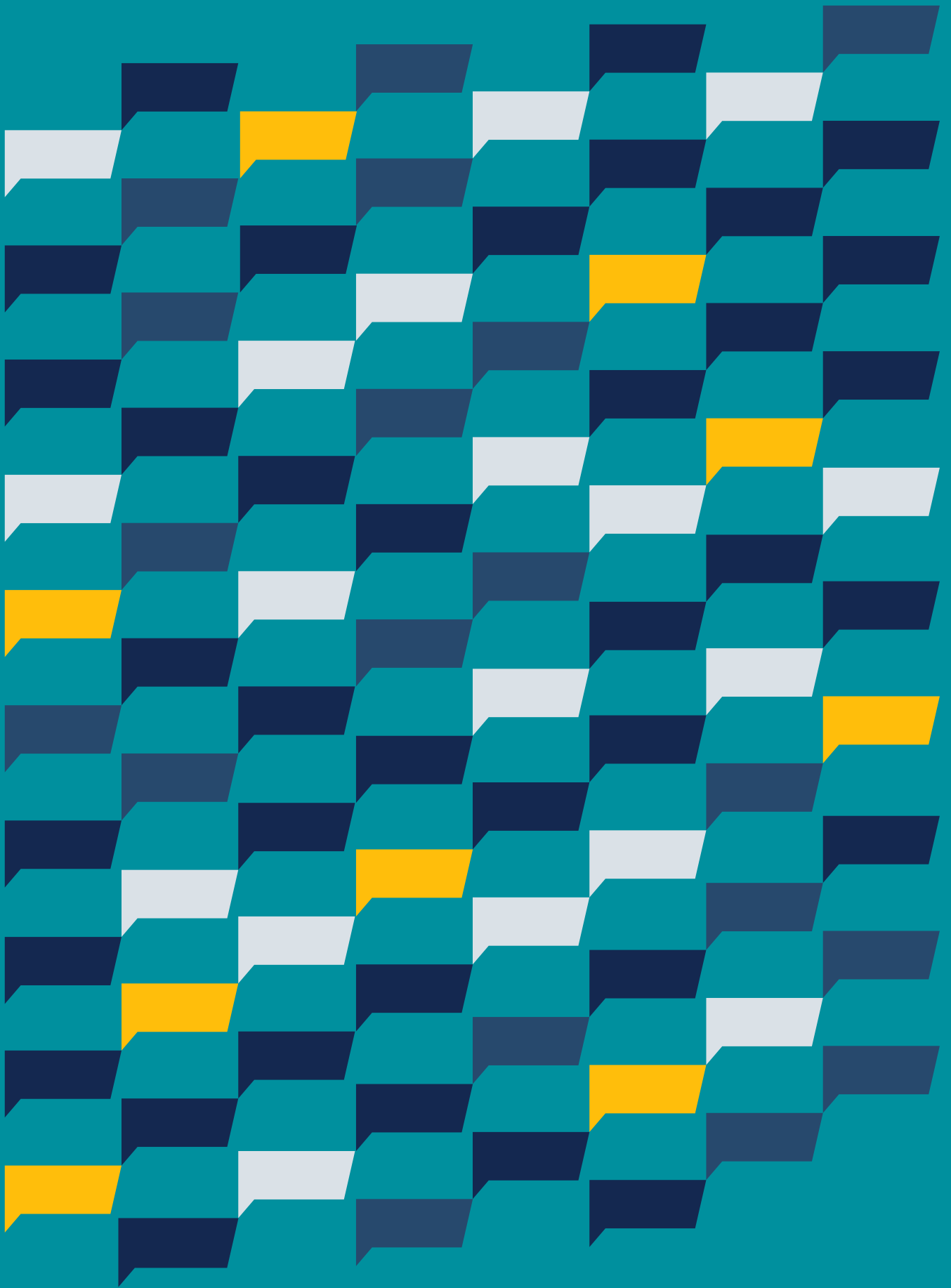
- Saat Anda mendekati dan bertemu calon pembeli, selalu hargai waktu mereka dan pastikan untuk memprioritaskan kebutuhan mereka. Ajukan banyak pertanyaan dan dengarkan baik-baik apa yang mereka katakan. Kemudian, bagikan elemen produk atau layanan Anda yang paling relevan bagi mereka.

Mewujudkannya

Dalam bab ini, kami menyediakan banyak pertanyaan untuk Anda dan tim Anda pertimbangkan dan jawab dengan cermat. Silakan tinjau bab ini bersama-sama dan kemudian kerjakan yang berikut ini:

1. Bersama dengan tim Anda, baca kembali bab ini dan diskusikan. Hal apa yang baru atau mengejutkan bagi Anda? Hal apa yang paling beresonansi untuk Anda?
2. Sekarang tinjau instruksi di **bagian 4.1**. Bersama tim Anda, mulailah menyusun kisah penjualan Anda sendiri dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut:
 - Apa yang Anda lakukan untuk pelanggan?
 - Mengapa perusahaan melakukan bisnis dengan Anda/ atau mengapa mereka harus melakukannya?
 - Apa yang Anda tawarkan?
 - Apa yang membuat Anda berbeda dari pesaing Anda?
3. Terakhir, lakukan *brainstorming* dengan tim Anda bagaimana Anda dapat memastikan bahwa Anda melakukan penjangkauan dan pencarian calon pelanggan sebagai bagian rutin dari pekerjaan Anda. Siapa yang harus bertanggung jawab? Dan bagaimana dia bisa dimintai pertanggungjawaban oleh anggota tim lainnya?





Lampiran

A1 Template Rencana Bisnis

Rencana Bisnis memiliki berbagai bentuk dan ukuran. Mereka biasanya diperlukan saat Anda mengajukan permohonan hibah atau investasi, tetapi juga dapat berguna bagi Anda untuk menuangkan pemikiran dan rencana Anda di atas kertas. Di sini kami menyediakan template sederhana untuk Anda.. Jangan ragu untuk menyesuainya dengan kebutuhan Anda.

[Klik Di Sini, Ya!](#)

A2 Panduan untuk Model Keuangan

Anda dapat menemukan model keuangan sederhana di sini. Isi sel-sel putih saja dalam bentuk Rp. Jangan khawatir jika Anda belum memiliki semua data yang tersedia. Kosongkan saja sel-sel tersebut.

[Klik Di Sini, Ya!](#)





