

Perjanjian No: _____

IDENTIFIKASI MODEL BISNIS PERUSAHAAN SOSIAL
Studi Kasus: Komunitas Hong, Greeneration Indonesia, dan Asgar Muda



Disusun Oleh:
Muliadi Palesangi, SE.,MBA
Fernando Mulia, SE.,M.Kom

Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat
Universitas Katolik Parahyangan
(2014)

DAFTAR ISI

Abstrak.....	1
BAB 1 PENDAHULUAN.....	2
1.1 Latar Belakang.....	2
1.2 Perumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Kewirausahaan Sosial.....	5
2.2 Model Bisnis.....	6
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	8
3.1 Jenis Penelitian.....	8
3.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	9
3.4 Teknik Analisis Data.....	10
BAB 4 JADWAL PELAKSANAAN.....	11
BAB 5 PEMBAHASAN.....	12
5.1 Profil Perusahaan & Model Bisnis.....	12
5.1.1 Komunitas Hong.....	12
5.1.2 Greeneration Indonesia.....	16
5.1.3 Asgar Muda.....	20
5.2 Perbandingan Model Bisnis.....	23
BAB 6 KESIMPULAN.....	25
Daftar Pustaka.....	26
Lampiran.....	27

IDENTIFIKASI MODEL BISNIS PERUSAHAAN SOSIAL

Studi Kasus: Komunitas Hong, Greeneration Indonesia, dan Asgar Muda

ABSTRAK

Meningkatnya minat kaum muda untuk merintis perusahaan sosial tentunya sangat membantu mengatasi berbagai permasalahan sosial yang ada di Indonesia. Inisiatif mereka perlu kita apresiasi. Namun merintis usaha barulah tahap awal, tantangan selanjutnya adalah bagaimana mereka *melanggengkan* perusahaan sosialnya. Penelitian ini bertujuan untuk memotret potensi keberlanjutan (*sustainability*) perusahaan sosial dengan menggunakan kerangka kerja Kanvas Model Bisnis (KMB).

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus pada tiga perusahaan sosial yang ada di Jawa Barat, yakni: Komunitas Hong, *Greeneration* Indonesia, dan Asgar Muda.

Studi kasus ini menemukan bahwa ketiga perusahaan sosial tersebut memiliki potensi keberlanjutan karena unggul dalam hal: mengoptimalkan sumber daya utama (manusia, intelektual, dan merek), menyelaraskan misi sosial dengan sisi bisnis; dan menghadirkan inovasi sosial.

Kata-kata kunci: Model Bisnis, Perusahaan Sosial, Kewirausahaan Sosial

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Masalah sosial yang terjadi di Indonesia antara lain: pengangguran, kemiskinan, kerusakan lingkungan, dan tidak meratanya pembangunan di bidang pendidikan dan kesehatan (Tabel 1). Masalah-masalah sosial tersebut tentunya akan menghambat pembangunan dan stabilitas nasional. Pemerintah tentu tak dapat mengatasi semuanya sendiri. (Kasali, dikutip dalam Anissa 2012) menyatakan bahwa di Indonesia banyak masalah sosial yang tidak diatasi pemerintah. Apalagi, dana Anggaran Pendapatan Belanja Negara di beberapa kabupaten, 70 persen-nya digunakan untuk belanja pegawai. Hal ini mengindikasikan bahwa fungsi pemerintah untuk perubahan sosial nyaris tidak jalan.

Tabel 1.1 Masalah Sosial di Indonesia

- Tingginya tingkat kemiskinan (12.49%, per Desember 2011)
- Tingginya tingkat pengangguran (7,43%)
- Rendahnya tingkat pendidikan (rata-rata angka melek huruf masyarakat daerah tertinggal hanya 26%)
- Terbatasnya variasi lapangan pekerjaan menyebabkan tingginya urbanisasi
- Rendahnya kesadaran menjaga lingkungan

Sumber: diadaptasi dari SWA 23 XVIII

Mencermati fenomena di atas maka partisipasi aktif dari masyarakat menjadi sangat penting, terutama partisipasi kaum muda sebagai agen perubahan. Salah satu bentuk partisipasi kaum muda adalah di bidang kewirausahaan sosial.

Perhatian kewirausahaan sosial secara global mendapatkan momentumnya ketika Muhammad Yunus mendapatkan hadiah Nobel Perdamaian 2006 karena memelopori pengembangan kredit mikro dan bisnis sosial (*Grameen Bank*). Gerakan kewirausahaan sosial di Indonesia sendiri mulai tumbuh, indikatornya antara lain:

- Gencarnya penyebarluasan informasi tentang kewirausahaan sosial dalam bentuk: Seminar/lokakarya; Publikasi media (baik cetak maupun elektronik); dan kompetisi (*Young Changemaker* dari Ashoka, & *Community Entrepreneur Challenge* dari British Council)
- Terbentuknya pusat studi kewirausahaan sosial di beberapa Perguruan Tinggi.
- Terbentuknya Asosiasi Kewirausahaan Sosial Indonesia (AKSI) pada tanggal 16 November 2009.

Maraknya perusahaan sosial yang dimotori oleh kaum muda tentunya merupakan hal yang positif, berdampak pada berkurangnya pengangguran dan meningkatnya kesejahteraan masyarakat. Meskipun jumlah wirausaha secara umum di Indonesia hanya sekitar 1,56 persen dari jumlah penduduk. Bandingkan dengan Malaysia 4 persen dan Singapura 7,2 persen. Padahal menurut David *McClelland sebuah negara* akan makmur bila terdapat sedikitnya *2 persen wirausaha* dari populasi *negara tersebut. Kendati jumlah* wirausaha sosial tidak sebanyak wirausaha umum, tapi inovasi sosial yang mereka hadirkan sangat berarti bagi masyarakat sekitarnya, (Anissa, 2012) merangkum solusi atau inovasi sosial yang dihadirkan oleh para wirausaha sosial sebagai berikut:

- Memberikan bimbingan, pembinaan dan pendampingan
- Mendirikan lembaga pendidikan baik formal maupun informal
- Memberikan bantuan atau pinjaman dengan bunga rendah
- Melahirkan wirausaha sosial baru
- Mengembangkan sentra usaha produktif berbasis kearifan lokal

1.2. Perumusan Masalah

Saat ini memang semakin banyak bermunculan wirausaha sosial. Keberhasilan mereka merintis perusahaan sosial patut diapresiasi, namun merintis usaha barulah tahap awal, tantangan selanjutnya adalah bagaimana *melanggengkan* perusahaan sosial mereka. Kasali (dikutip dalam Sudarmadi, 2012) mengidentifikasi salah satu yang sering membuat perusahaan sosial gagal karena pendirinya hanya mempunyai jiwa pejuang sosial namun tidak punya jiwa kewirausahaan dan basis inovasi.

Untuk mengidentifikasi potensi keberlanjutan perusahaan sosial, peneliti akan “memotret” model bisnis. (Osterwalder & Pigneur, 2010) memberikan gambaran singkat tentang Iqbal Qadir, seorang wirausaha sosial/pendiri *Grameen Phone*. Dengan model bisnis yang transformatif, *Grameen Phone* memberikan jasa telepon kepada lebih dari 100 juta orang Bangladesh dengan memanfaatkan jejaring kredit mikro *Grameen Bank*. Studi kasus ini merupakan contoh nyata bahwa inovasi model bisnis juga cocok dipakai untuk mengembangkan perusahaan sosial.

Mengingat pentingnya inovasi model bisnis bagi keberlanjutan perusahaan sosial, maka pertanyaan yang menarik untuk dikaji lebih jauh adalah: **Bagaimanakah karakteristik model bisnis di perusahaan sosial?**

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini secara khusus bertujuan untuk mengidentifikasi karakteristik model bisnis perusahaan sosial.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Memberikan *insight* tentang penyusunan kanvas model bisnis.
2. Menjadi pelengkap bahan ajar (studi kasus) kelas kewirausahaan.
3. Memberikan umpan balik kepada wirausaha sosial berupa ‘potret’ model bisnis mereka saat ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Kewirausahaan Sosial

Kewirausahaan sosial memiliki dimensi pengertian yang luas. Bill Drayton (1980), pendiri Ashoka Foundation, selaku penggagas kewirausahaan sosial menegaskan bahwa ada dua hal kunci dalam kewirausahaan sosial. Pertama, adanya inovasi sosial yang mampu mengubah sistem yang ada di masyarakat. Kedua, hadirnya individu bervisi, kreatif, berjiwa wirausaha, dan beretika di belakang gagasan inovatif tersebut.

Dees (1998), menyatakan bahwa kewirausahaan sosial merupakan kombinasi dari semangat besar dalam misi sosial dengan disiplin, inovasi, dan keteguhan seperti yang lazim berlaku di dunia bisnis. Kegiatan kewirausahaan sosial dapat meliputi kegiatan: (a) yang tidak bertujuan mencari laba, (b) melakukan bisnis untuk tujuan sosial, dan (c) campuran dari kedua tujuan itu, yakni tidak untuk mencari laba, namun untuk tujuan sosial.

Definisi kewirausahaan sosial yang lebih komprehensif diajukan oleh Hulgard (2010) yang menyatakan bahwa: *“Social entrepreneurship can be defined as “the creation of a social value that is produced in collaboration with people and organization from the civil society who are engaged in social innovations that usually imply an economic activity”* Definisi komprehensif ini memberikan pemahaman bahwa kewirausahaan sosial terdiri dari empat elemen utama yakni *social value, civil society, innovation, and economic activity*.

- **Social Value.** Elemen paling khas dari kewirausahaan sosial yakni menciptakan manfaat sosial yang nyata bagi masyarakat dan lingkungan sekitar.
- **Civil Society.** Inisiatif dan partisipasi masyarakat sipil dengan mengoptimalkan modal sosial yang ada di masyarakat.
- **Innovation.** Menghadirkan inovasi sosial yang berakar dari kearifan lokal.
- **Economic Activity.** Adanya aktivitas ekonomi yang menunjang misi sosial.

2.2. Model Bisnis

(Osterwalder & Pigneur, 2010) mendefinisikan model bisnis sebagai gambaran dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan dan memberikan nilai. Model bisnis diyakini dapat dijelaskan dengan sangat baik melalui sembilan blok bangunan dasar yang memperlihatkan cara berpikir tentang bagaimana sebuah perusahaan menghasilkan uang. Kesembilan blok tersebut adalah:

1. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

Menggambarkan sekelompok orang atau organisasi berbeda yang ingin dijangkau atau dilayani oleh perusahaan.

2. *Value Propositions* (Proporsi Nilai)

Menggambarkan gabungan antara produk dan layanan yang menciptakan nilai untuk pelanggan spesifik.

3. *Channels* (Saluran)

Menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan berkomunikasi dengan segmen pelanggannya dan menjangkau mereka untuk memberikan proporsi nilai.

4. *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan)

Menggambarkan berbagai jenis hubungan yang dibangun perusahaan bersama segmen pelanggan yang spesifik.

5. *Revenue Streams* (Arus Pendapatan)

Menggambarkan uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari masing-masing segmen pelanggan.

6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Menggambarkan aset-aset terpenting yang diperlukan agar sebuah model bisnis dapat berfungsi.

7. *Key Activities* (Aktivitas Kunci)

Menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan agar model bisnisnya dapat bekerja.

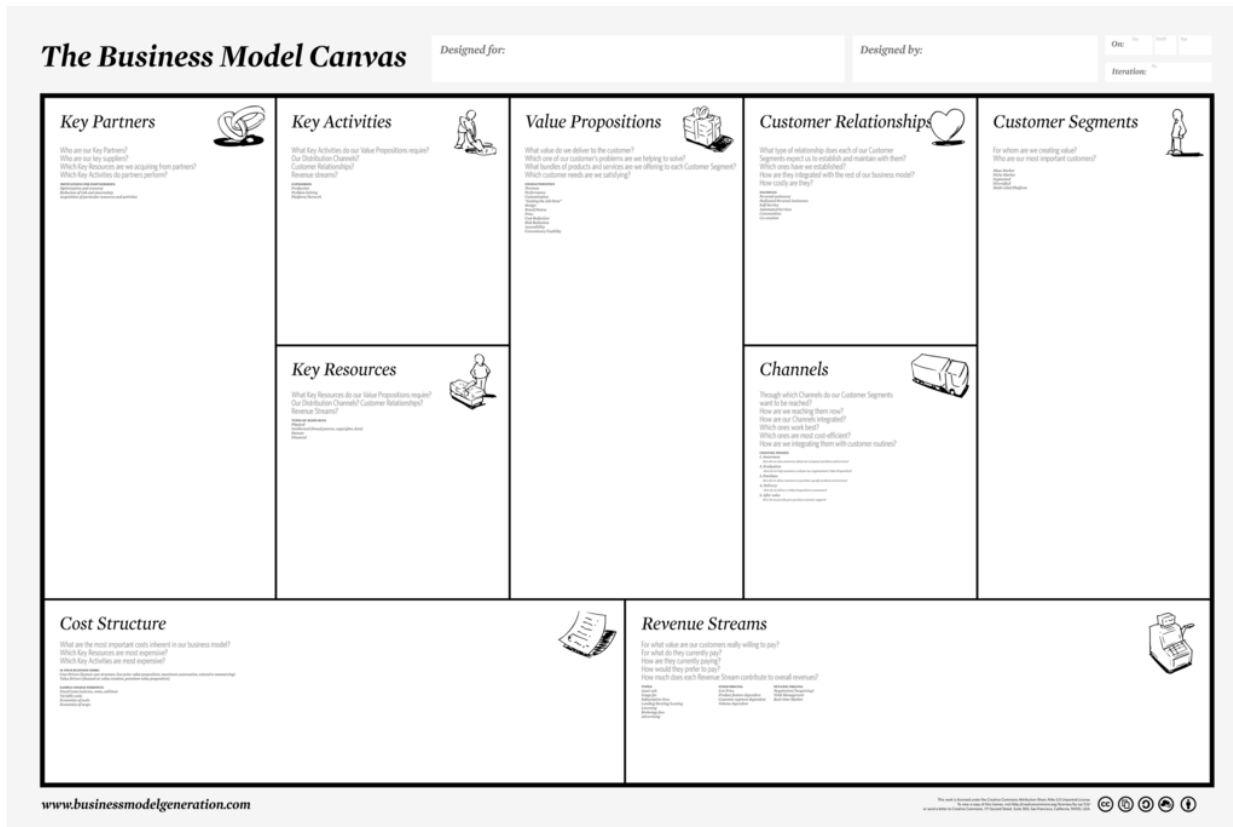
8. *Key Partnerships* (Kemitraan Utama)

Menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis dapat bekerja

9. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis.

(Osterwalder & Pigneur, 2010) memvisualisasikan kesembilan blok bangunan model bisnis menjadi Kanvas Model Bisnis (KMB). KMB adalah bahasa yang sama untuk memvisualisasikan, menilai, dan mengubah model bisnis (Gambar 1)



Gambar 1. Kanvas Model Bisnis

KMB merupakan alat bantu yang efektif, sederhana dan teruji untuk memahami, mendesain dan menerapkan sebuah model bisnis baru secara sistematis—atau menganalisis dan merenovasi model bisnis yang lama.

Model bisnis dan bentuk organisasi menurut temuan (Gras, Mosakowski, dan Lumpkin, 2011) merupakan salah satu topik (dari 27 topik) penelitian kewirausahaan sosial yang penting dan menarik. Model bisnis dan bentuk organisasi sangat berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan sosial untuk tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati (Bogdan dan Tylor, 1990). Penelitian kualitatif berhubungan dengan ide, persepsi, atau pendapat orang yang diteliti, kesemuanya tidak dapat diukur dengan angka. Penelitian kualitatif bertujuan memperoleh gambaran yang seutuhnya mengenai suatu hal menurut pandangan manusia yang diteliti.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus. Studi kasus lebih banyak berkuat menjawab pertanyaan-pertanyaan “HOW” (bagaimana) dan “WHY” (mengapa), serta pada tingkatan tertentu juga menjawab pertanyaan “WHAT” (apa), dalam kegiatan penelitian (Burhan Bungin, 2005).

Peneliti mengumpulkan data sekunder dari berbagai liputan media, melakukan wawancara dan memetakan model bisnis

3.2. Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian dibatasi pada pemetaan model bisnis tiga perusahaan sosial dengan menggunakan kriteria sebagai berikut:

1. **Berlokasi di Jawa Barat.** Selain karena pertimbangan kedekatan lokasi dengan peneliti, Penelitian ini juga ingin melihat secara dekat keterkaitan antara kearifan lokal dan inovasi sosial yang dijalankan.
2. **Pendirinya Sarjana.** Tidak banyak sarjana yang sejak awal sudah memiliki idealisme untuk merintis bisnis, apalagi bisnis sosial. Jika ada yang BERANI merintis bisnis sosial, maka pasti ada inspirasi menarik yang layak kita gali dari mereka.

3. Meraih Penghargaan. Pernah mendapatkan penghargaan untuk kategori kewirausahaan sosial (minimal tingkat nasional). Penghargaan adalah salah satu bentuk apresiasi dari masyarakat/organisasi organisasi tertentu.

Berdasarkan tiga kriteria di atas, peneliti memilih tiga perusahaan sosial yang layak untuk dijadikan studi kasus, yakni: Komunitas Hong, *Greneration* Indonesia, dan Asgar Muda. (Tabel 1.2)

Tabel 1.2. Tiga Perusahaan Sosial (Objek Studi)

Dimensi	Komunitas Hong	Greneration Indonesia	Asgar Muda
Tahun Pendirian	2003	2005	2007
Inovasi Sosial	Pusat kajian permainan tradisional anak	Memadukan Produk & Program untuk pelestarian lingkungan	Pendidikan dan kewirausahaan untuk pemuda
Inisiator	Mohammad Zaini	M. Bijaksana Junerosano	Goris Mustaqim
Pendidikan Pendiri	Desain Produk ITB	Teknik Lingkungan ITB	Teknik Sipil ITB
Penghargaan	CEC British Council, 2010 Liputan 6 Award, SCTV	Young Changemakers, Ashoka 2007	CEC British Council, 2010
Alamat	Jl. Bukit Pakar Utara 35 Dago Bandung 40198	Jln. Tikukur No.6 Bandung - Jabar	Jln. Otto Iskandardinata No. 244 Garut- Jabar

3.3. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap segala yang tampak pada obyek penelitian.

2. Wawancara

Wawancara merupakan suatu metode penelitian yang meliputi interaksi verbal secara langsung antara pewawancara dan yang diwawancarai (Sevills, 1993). Wawancara yg dilakukan peneliti bertujuan untuk mengetahui segala hal yang terkait dengan pengelolaan usaha khususnya tentang model bisnis.

3.4. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif merupakan proses pelacakan dan pengaturan secara sistematis transkrip wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain yang dikumpulkan untuk meningkatkan pemahaman (Zuriah, 2006). Pada tahapan analisis data dilakukan proses penyederhanaan data-data yang terkumpul ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipahami. Tahapan analisis data yg dilakukan peneliti yaitu:

1. Pengelompokan Data

Pada tahapan ini data-data yang sudah terkumpul dibuatkan transkripnya, yakni dengan cara menyederhanakan informasi yang terkumpul ke dalam bentuk tulisan yang mudah dipahami. Setelah itu data-data yang terkumpul dipilih sesuai dengan fokus penelitian.

2. Penyajian Data

Pada tahap ini peneliti menyajikan data dengan cara memvisualisasikan ke dalam kanvas model bisnis dan membuat uraiannya secara lengkap.

3. Penarikan Kesimpulan

Pada tahap ini peneliti melakukan analisis data dan menarik kesimpulan. Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah yang dirumuskan sejak awal. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif diharapkan adalah merupakan temuan baru yang sebelumnya belum pernah ada. Temuan tersebut dapat berupa deskripsi suatu obyek yang sebelumnya belum jelas sehingga setelah diteliti menjadi lebih jelas (Sugiyono, 2006)

BAB IV

JADWAL PELAKSANAAN

AKTIVITAS	2013								
	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Agst	Sept	Okt	Nov
Observasi Pendahuluan	■	■							
Wawancara Awal			■						
Pemetaan Model Bisnis				■	■				
Wawancara Mendalam						■			
Penulisan laporan penelitian							■	■	
Penyerahan Laporan Akhir									■

BAB V

PEMBAHASAN

Bagian pembahasan terdiri dari dua bagian yakni bagian pertama membahas profil perusahaan dan model bisnis. Bagian kedua membandingkan ketiga model bisnis dari perusahaan sosial yang diteliti.

5.1 Profil Perusahaan & Model Bisnis

5.1.1 Komunitas Hong

Profil Perusahaan

Pendiri Komunitas Hong adalah Mohammad Zaini Alif. Ia meneliti tentang seni dan budaya sejak 1996, kemudian tahun 2005 komunitas ini berdiri hingga peresmiannya tahun 2008. Kata “HONG” mempunyai arti harfiah bertemu, kata ini merupakan istilah dalam permainan petakumpet khas sunda. Kang Zaini bercita-cita menghidupkan kembali berbagai khazanah permainan tradisional Jawa Barat dan Nusantara.



Gambar 3 Aktivitas Komunitas Hong

Komunitas Hong telah berhasil mendokumentasikan kurang-lebih 800-an permainan anak tradisional dari berbagai daerah di Indonesia, dengan rincian sebagai berikut:

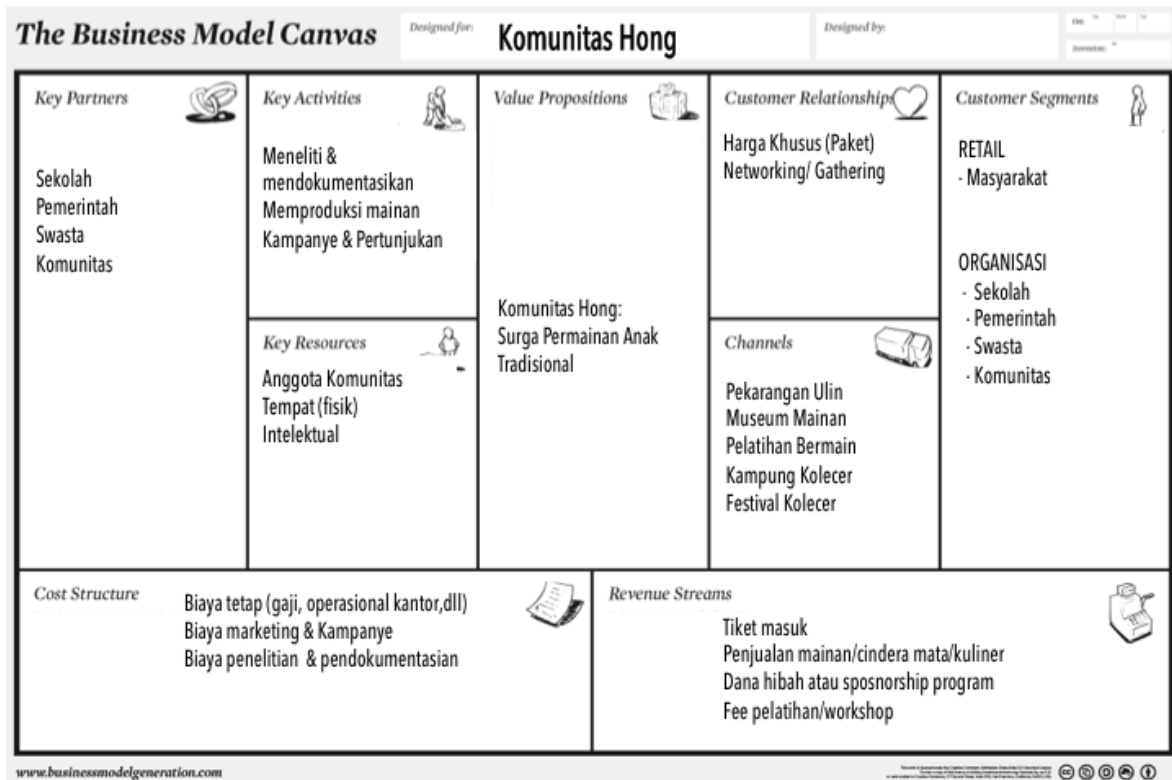
Tabel 1.3 Dokumentasi Permainan Tradisional Nusantara

Propinsi	Jumlah Permainan
Jawa Barat	250
Jawa Tengah & Jawa Timur	214
Lampung	50
Provinsi lain-lain	300

Komunitas ini beranggotakan 150 orang yang berasal dari masyarakat. Tingkatan usia mulai dari 6 tahun sampai 90 tahun. Kelompok anak adalah pelaku dalam permainan sedangkan untuk anggota dewasa adalah sebagai narasumber dan pembuat mainan. Dalam rangka mewujudkan misinya untuk melestarikan permainan tradisional, komunitas Hong mengelola Pakarangan Ulin (tempat bermain), museum mainan tradisional, kampung Kolecer; melaksanakan beragam pelatihan (pembuatan mainan, dan budaya bermain); dan menyelenggarakan festival Kolecer (festival permainan tradisional dan upacara adat).

Berkat kegigihannya mengembangkan dan memberdayakan masyarakat melalui komunitas HONG, Kang Zaini mendapat penghargaan sebagai *Social Entrepreneur* dari British Council pada tahun 2010.

Kanvas Model Bisnis



Gambar 2. Kanvas Model Bisnis – Komunitas Hong

Uraian Model Bisnis

- **Customer Segments**

Komunitas Hong melayani dua segmen pasar yakni retail (masyarakat) dan organisasi (sekolah, pemerintah, swasta, dan komunitas). Tarif masuk Pekarangan Ulin (Dago Pakar) sebesar Rp50.000, per orang. Di Pekarangan Ulin, pengunjung dapat memainkan beragam permainan tradisional, mengikuti *workshop*, membeli mainan, dan mencicipi kuliner tradisional.

- **Value Proposition**

Komunitas Hong: Surga Permainan Anak Tradisional. Kata Surga menyiratkan sebuah pengalaman yang sangat menyenangkan. Bermain di Komunitas Hong merupakan

pengalaman yang sangat menyenangkan. Membangun kekompakan antar teman dan keakraban antar keluarga, Komunitas Hong tempatnya.

- ***Channels***

Komunitas Hong menghadirkan pengalaman bermain yang sangat menyenangkan melalui berbagai saluran, antara lain: Pakarangan Ulin, museum mainan, pelatihan bermain, kampung Kolecer dan festival Kolecer

- ***Customer Relationships***

Ada harga khusus untuk konsumen organisasi (sekolah, pemerintah, swasta, komunitas) atau yang datang rombongan (minimal 100 orang). Komunitas Hong berusaha menjalin relasi dengan konsumennya melalui berbagai kegiatan networking/jejaring (pameran/konferensi)

- ***Revenue Streams***

Penghasilan Komunitas Hong dari berbagai sumber, antara lain: Tiket masuk Pakarangan ulin, hasil penjualan (mainan/cinderamata/kuliner), dana hibah/sponsorship program dan *fee* pelatihan/workshop.

- ***Key Resources***

- **Anggota Komunitas (Manusia)**

Komunitas Hong kini memiliki 150 anggota yang berasal dari masyarakat tingkatan usia 6 sampai 90 tahun. Kelompok anak adalah pelaku dalam permainan sementara orang dewasa sebagai narasumber dan pembuat mainan.

- **Fisik (Tempat)**

Komunitas Hong memiliki aset fisik berupa Pakarangan Ulin, Museum Mainan, dan Kampung Kolecer

- **Intelektual**

Komunitas Hong memiliki sumber daya intelektual seperti merek dan pengetahuan seputar permainan anak tradisional. Komunitas Hong telah berhasil mendokumentasikan kurang-lebih 800-an permainan anak tradisional dari berbagai daerah di Indonesia.

- **Key Activities**

Aktivitas-aktivitas kunci di Komunitas Hong :

- Meneliti dan mendokumentasikan permainan anak tradisional
- Mengadakan pelatihan seputar permainan anak tradisional
- Memproduksi mainan anak tradisional
- Kampanye pelestarian budaya & Pertunjukan permainan tradisional

- **Key Partnerships**

- Sekolah (mempromosikan tentang bermain sambil belajar)
- Pemerintah (khususnya PEMKOT Dinas Pariwisata dan Kebudayaan) Bandung
- Swasta (*sponsorship* program)
- Komunitas (kolaborasi penyelenggaraan event)

- **Cost Structure**

- Biaya tetap (gaji, operasional kantor, dll)
- Biaya marketing & promosi
- Biaya penelitian & pendokumentasian

5.1.2 **Greeneration Indonesia** **Profil Perusahaan**

Greeneration Indonesia (GI) dirintis pada tahun 2005, berawal dari keprihatinan Muhammad Bijaksana Junerosano (Sano) atas penurunan kualitas lingkungan yang terjadi di Indonesia. Pada saat itu GI masih berbentuk komunitas yang bertujuan untuk mengajak masyarakat berperilaku ramah lingkungan.

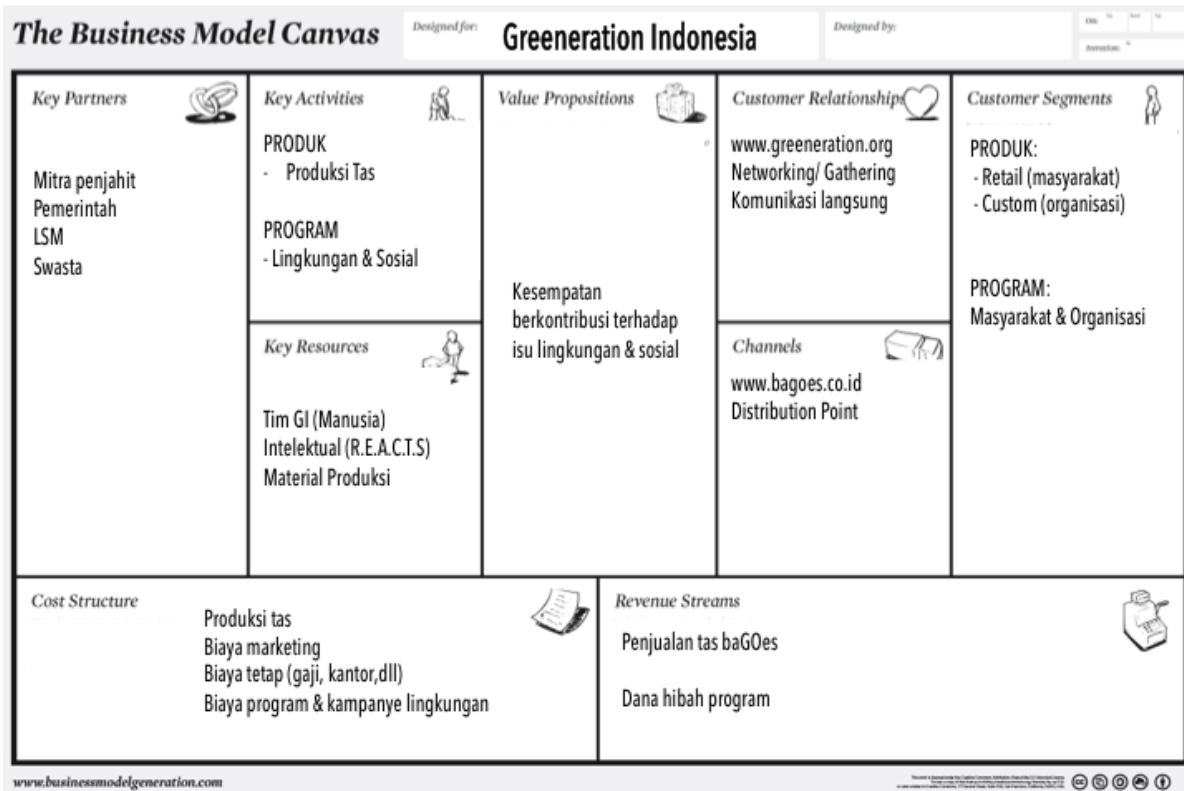
Pada bulan Februari 2006, aksi GI menjadi nyata dengan diadakannya program Kertas Bekasku Hijaukan Bandungku (KEBUNKU). Program ini program perdana GI, yang bertujuan untuk mengembalikan kertas menjadi pohon (kembali), dimana kertas bekas dikumpulkan dan dimanfaatkan untuk membeli bibit pohon yang ditanam kembali.

Mulai tahun 2008 GI melakukan reorganisasi dan menyatakan bahwa perjuangan lingkungan yang berkelanjutan memerlukan suatu model usaha yang mandiri. Dipilihlah *platform* wirausaha sebagai metode yang tepat untuk menjalankan visi dan misinya. Pada tanggal 24 Juli 2008 ditetapkan bahwa Greeneration Indonesia terlahir sebagai sebuah wirausaha sosial yang bergerak di bidang lingkungan.

Pada tahun tersebut juga GI mengembangkan produk pertamanya untuk menjawab isu lingkungan yang ada. Produk yang dikembangkan adalah tas lipat pakai ulang untuk mengurangi penggunaan kantong plastik dengan nama 'baGoes'. Nama baGoes adalah perpaduan antar *bag* dan *goes*, yang bermakna tas yang mudah untuk dibawa kemana saja. baGoes juga ejaan lama dari kata 'bagus', yang berarti produknya berkualitas dan bermanfaat.

Tahun berikutnya GI melakukan langkah-langkah awal besar untuk menjadi salah satu wirausaha sosial terdepan di bidang lingkungan. GI pertama kali mengikuti pameran di Jakarta untuk mempromosikan produk baGoes dan tahun itu juga melahirkan program baru Manajemen Sampah Untuk Kawasan Rumah Tangga (MASUK RT), yang bertujuan untuk mengedukasi masyarakat untuk mengelola sampah mulai dari lingkungan rumah tangga. Bisnis pun mulai memberikan hasil yang menjanjikan, dan seiring dengan itu program-program GI semakin berkembang dan mendapatkan dukungan luas masyarakat hingga saat ini.

Kanvas Model Bisnis



Gambar 3. Kanvas Model Bisnis – Greeneration Indonesia

Uraian Model Bisnis

- **Customer Segments**

GI menyediakan produk dan program. Untuk produk, GI memasarkan baGOes secara retail (masyarakat) dan *custom* (pemerintah, LSM, swasta, dan komunitas). Sementara untuk program GI menawarkan program kolaborasi kampanye lingkungan dengan masyarakat dan organisasi.

- **Value Proposition**

Produk: baGOes : bag for good

Program: Kesempatan berkontribusi terhadap isu lingkungan & sosial.

- **Channels**

www.bagoes.co.id

www.greeneration.org

distribution point

- ***Customer Relationships***
 - Website
 - Networking/gathering
 - komunikasi langsung
- ***Revenue Streams***

GI mendapatkan penghasilan dari dua sumber, penjualan produk dan pendanaan program (dana hibah/sponsorship).
- ***Key Resources***
 - **Tim GI (Manusia)**

GI memiliki tim inti 12 orang dengan spesialisasi dibidang organisasi, desain, dan bisnis. Tim multidisiplin ini merupakan kekuatan utama dari GI.
 - **Intelektual**

GI memiliki sumber daya intelektual seperti merek dan pengetahuan seputar isu lingkungan dan sosial. Dalam menjalankan usahanya, **GI** mengacu pada konsep kerja: **REACTS** (*Research, Education, Action, Campaign, Tools, and System*). *Research* menjadi pondasi dasar dari setiap produk/ program yang akan dibuat; *Education* merupakan bagian dari penyebaran informasi akan gaya hidup ramah dan peduli lingkungan; *Act & Campaign* merupakan aksi nyata berupa program-program lingkungan; *Tools & Systems* merupakan media (produk dan sistem) untuk menjalankan gaya hidup hijau di kehidupan sehari-hari.
- ***Key Activities***

Aktivitas utama di GI di dua bidang yakni: Produk (merancang, memproduksi dan menjual) dan Program (menggagas, meorganisasi, dan melaksanakan).
- ***Key Partnerships***

Pemerintah, LSM, Swasta, dan mitra penjahit
- ***Cost Structure***

Biaya produksi tas, biaya marketing, biaya tetap (gaji, operasional kantor,dll) dan biaya program & kampanye lingkungan.

5.1.3 Asgar Muda Garut

Profil Perusahaan

Goris Mustaqim adalah pemilik dan pendiri PT Barapraja Indonesia, perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi. Selain mengembangkan bisnisnya, lelaki kelahiran Garut 14 Maret 1983 ini berinisiatif mendirikan paguyuban pemuda Asli Garut yang dikenal dengan nama **Asgar Muda**. Saat ini Asgar (Asli Garut) Muda beranggotakan 700 pemuda-pemudi Garut yang memfokuskan kegiatannya pada tiga bidang utama: pendidikan, kewirausahaan dan pembinaan masyarakat.

Bidang Pendidikan.

Mengadakan *Super Camp* (bimbingan belajar) untuk mempersiapkan para siswa SMA/SMK untuk menembus perguruan tinggi negeri. Dan memberikan beasiswa bagi siswa kurang mampu yang berhasil masuk perguruan tinggi negeri.

Bidang kewirausahaan.

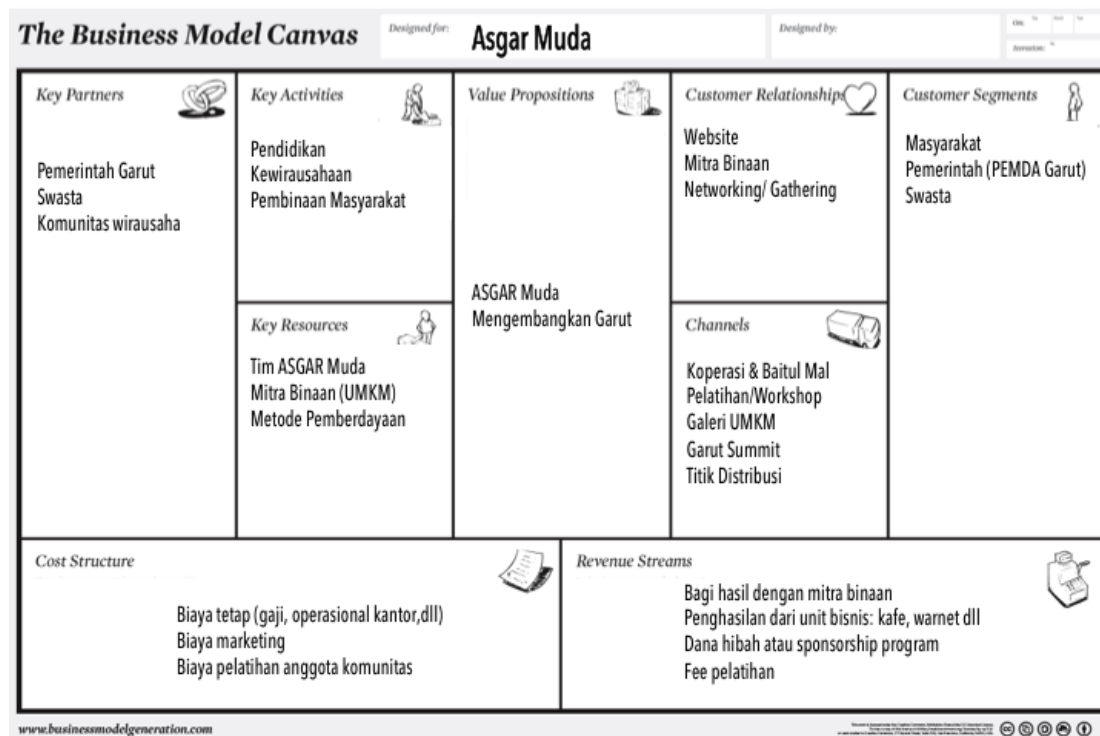
Menyelenggarakan pelatihan dan *mentoring* kewirausahaan, mempertemukan calon usahawan dengan investor, dan membidani lahirnya koperasi BMT.

Bidang Pembinaan Masyarakat.

Melakukan pembinaan dan pendampingan terhadap pengrajin akar wangi mulai dari pencarian bahan bakar alternatif hingga pemasaran.

Dengan jaringan pergaulan Goris yang luas, Asgar Muda banyak menerima bantuan dari program *Corporate Social Responsibility* beberapa perusahaan besar seperti Chevron dan PT Indonesia Power, tak terkecuali pemerintah Kota Garut dan Jawa Barat. Dengan bantuan modal tersebut, Asgar Muda mampu mendirikan galeri UKM kreatif, warung internet, dan kafe. Keuntungan usaha ini dijadikan investasi membangun usaha lain.

Kanvas Model Bisnis



Gambar 3.

Kanvas Model Bisnis – ASGAR Muda

Uraian Model Bisnis

- Customer Segments**
 Sebagai sebuah yayasan, ASGAR Muda memfokuskan pemberdayaan masyarakat Garut (khususnya pemuda-pemudi). Untuk mengakselerasi hal ini ASGAR Muda juga menarget pemerintah (khususnya PEMDA Garut) dan Swasta untuk berpartisipasi dalam program mereka.
- Value Proposition**
 “Asgar Muda Mengembangkan Garut”. Proposisi nilai ini berangkat dari keyakinan bahwa yang bisa membangun daerah adalah putra daerah itu sendiri. Saatnya kaum muda Garut turun tangan membangun Garut dengan cara-cara kreatif dengan semangat perubahan ke arah yang lebih baik.
- Channels**
 Asgar Muda menghadirkan programnya melalui berbagai saluran, antara lain: koperasi & Baitul Mal, pelatihan/workshop, galeri UMKM, Garut Summit, dan titik distribusi.

- ***Customer Relationships***
Kegiatan menjalin relasi dengan “pelanggan” dengan cara: penyebaran informasi tentang program dan kegiatan Asgar Muda melalui website, meningkatkan kapasitas mitra binaan, dan aktif mengadakan kegiatan yang sifatnya membangun jejaring.
- ***Revenue Streams***
Asgar Muda mendapatkan penghasilan dari berbagai sumber, antara lain: bagi hasil dengan mitra binaan, penghasilan dari unit bisnis (kafe, warnet, dll), dana hibah atau sponsorship program, dan fee pelatihan.
- ***Key Resources***
Sumber daya utama dari Asgar Muda:
 - **Tim Asgar Muda** yang terdiri dari anak-anak muda Garut yang kreatif dan peduli untuk pengembangan Garut.
 - **Metode pemberdayaan** masyarakat yang fokus pada pendidikan, kewirausahaan, dan pembinaan masyarakat.
 - **Mitra Binaan (UMKM)** yang merupakan ujung tombak dari pengembangan usaha lokal.
- ***Key Activities***
Aktivitas kuncinya adalah melaksanakan program di 3 bidang, yakni: pendidikan, kewirausahaan dan pembinaan masyarakat (lihat bagian profil perusahaan).
- ***Key Partnerships***
Asgar Muda aktif menjalin kemitraan dengan berbagai pihak, seperti pemerintah (khususnya PEMDA Garut), perusahaan-perusahaan Swasta (kerjasama dengan program CSR), dan komunitas-komunitas wirausaha.
- ***Cost Structure***
Biaya tetap (gaji, operasional kantor, dll), biaya marketing, dan biaya pelatihan anggota komunitas.

5.2 Perbandingan Model Bisnis

BISNIS MODEL			
CUSTOMER SEGMENTS	<p>RETAIL Masyarakat</p> <p>ORGANISASI Sekolah, Pemerintah, Swasta, dan Komunitas</p>	<p>PRODUK Retail (masyarakat) Custom (organisasi)</p> <p>PROGRAM Masyarakat & organisasi</p>	Masyarakat, Pemerintah (Garut), dan Swasta
VALUE PROPOSITIONS	Surga Permainan Anak Tradisional	Kesempatan berkontribusi terhadap isu lingkungan & sosial	Asgar Muda Mengembangkan Garut
CHANNELS	Pakarangan Ulin Museum Mainan Pelatihan Bermain Kampung Kolecer Festival Kolecer	www.bagoes.co.id Distribution Point	Koperasi & Baitul Mal Pelatihan/Workshop Galeri UMKM Garut Summit Titik Distribusi
CUSTOMER RELATIONSHIP	Harga Khusus (Paket) Networking/ Gathering	www.greeneration.org Networking/ Gathering Komunikasi langsung	Website Mitra Binaan Networking/ Gathering
REVENUE STREAMS	Tiket masuk Penjualan mainan/cinderamata/kuliner Dana hibah atau sponsorship program Fee workshop	Penjualan tas baGOes Dana hibah program	Bagi hasil dengan mitra binaan. Penghasilan dari unit bisnis: kafe, warnet dll Dana hibah atau sponsorship program Fee pelatihan
KEY RESOURCES	Anggota Komunitas (manusia)	Tim GI (Manusia) Intelektual (R.E.A.C.T.S)	Tim ASGAR Muda (manusia)

	Intelektual Tempat (fisik) Mere	Material Produksi Merek	Mitra Binaan (UMKM) Metode Pemberdayaan Merek
KEY ACTIVITIES	Meneliti & mendokumentasikan Memproduksi mainan Kampanye & Pertunjukan	PRODUK Produksi Tas PROGRAM Lingkungan & Sosial	Pendidikan Kewirausahaan Pembinaan Masyarakat
KEY PARTNERS	Sekolah Pemerintah Swasta Komunitas	Pemerintah LSM Swasta Mitra penjahit	Pemerintah Garut Swasta Komunitas wirausaha
COST STRUCTURE	Biaya tetap (gaji, operasional kantor,dll) Biaya marketing Biaya penelitian & pendokumentasian	Biaya produksi tas Biaya marketing Biaya tetap (gaji, kantor,dll) Biaya program & kampanye lingkungan	Biaya tetap (gaji, operasional kantor,dll) Biaya marketing Biaya pelatiha

BAB VI

KESIMPULAN

Dari pemetaan dan pembahasan tentang kanvas model bisnis tiga perusahaan sosial (Komunitas Hong, Greeneration Indonesia, dan Asgar Muda), dapat disimpulkan bahwa ketiga perusahaan sosial tersebut memiliki potensi keberlanjutan (*sustainability*) karena unggul dalam hal:

1. Mengoptimalkan *key resource* (sumber daya utama) berupa manusia, intelektual, dan merek. Dalam hal sumber daya manusia ketiganya digerakkan oleh anak-anak muda yang kreatif dan peduli. Dalam hal intelektual, ketiganya memiliki metode kerja atau pendekatan yang jitu terhadap masalah sosial yang mereka hadapi. Dan dari sisi merek ketiganya memiliki asosiasi yang kuat dengan bisnis intinya. Komunitas Hong (permainan tradisional), Greeneration Indonesia (lingkungan), dan Asgar Muda Garut (Pemuda & Garut).
2. Menyelaraskan misi sosial dengan sisi bisnis merupakan inti “permainan” perusahaan sosial. Komunitas Hong memiliki prospek bisnis yang cerah karena bisa menjadi destinasi wisata edukatif. *Greeneration Indonesia* mampu menyelaraskan antara program dan produk, dan Asgar Muda Garut menjadikan kewirausahaan (pengembangan spirit berwirausaha) sebagai salah satu motor penggerak perubahan di Garut. Keselarasan antara program (misi sosial) dan produk (kepentingan bisnis) merupakan fondasi yang kokoh untuk keberlanjutan perusahaan sosial.
3. Menghadirkan Inovasi sosial yang membumi di masyarakat. Komunitas Hong mampu memberdayakan warga sekitarnya menjadi warga yang lebih produktif dengan memproduksi mainan, menjadi instruktur pelatihan, dan mengelola usaha kuliner. *Greeneration Indonesia*, memiliki program yang mampu melibatkan masyarakat secara masif dalam hal pengelolaan sampah. Asgar Muda memberikan beasiswa dan pelatihan-pelatihan kewirausahaan bagi warga Garut.

DAFTAR PUSTAKA

- Annisa, Kristiana, *Mengobarkan Kewirausahaan Sosial, Mengikis Problem Negeri*, SWA 23, XXVIII, 29 Oktober–7 November 2012, Hal 26-36
- Bungin, Burhan (2005). *Analisis Data Penelitian kualitatif*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Dees, G.J. (1998). *The meaning of social Entrepreneurship, Paper*, Stanford:Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership, Stanford University.
- Gras, Mosakowski, Lumpkin (2011), *Gaining Insights from Future Research Topics in Social Entrepreneurship: A Content-Analytic Approach*, Emerald Group Publishing Limited, pp.25–50
- Hulgard. Lars (2010). *Discourses of Social Entrepreneurship-Variation of The Same Theme?* EMES European Research Network.
- Osterwalder & Pigneur (2010), *Business Model Generation*, New Jersey, JohnWiley&Sons,Inc
- Palesangi, Muliadi (2012). *Pemuda dan Kewirausahaan Sosial*, Prosiding Seminar Nasional Competitive Advantage. Jombang: UNIPDU
<http://www.journal.unipdu.ac.id/index.php/seminas/article/download/198/145>
- Sudarmadi, *Membesarkan dan Melanggengkan Perusahaan Sosial*, SWA 23, XXVIII, 29 Oktober–7 November 2012, hal, 76-80
- Sugiyono (2006). *Metode Penelitian*, Jakarta: Wedatama Widya Sastra & FIB UI.
- Zuriah, Nurul. (2006). *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan: Teori dan Aplikasi*. Jakarta:Bumi Aksara
- Editor Indonesia Travel. Komunitas Hong: *Surga Permainan Anak Tradisional*
<http://www.indonesia.travel/id/destination/595/taman-hutan-ir-h-djuanda-wisata-pendidikan-dan-penelitian/article/73/komunitas-hong-surga-permainan-anak-tradisional>- di akses 27 Mei 2013
- Website
www.asgarmudagarut.org | www.greeneration.org | www.aksi-indonesia.org

LAMPIRAN

KOMUNITAS HONG

KOMUNITAS HONG, PELESTARI PERMAINAN TRADISIONAL

Written by Safari Sidakaton

Friday, 14 October 2011

Tak mau permainan tradisional punah, Komunitas Hong pun dibentuk demi mempertahankannya. Dan, terus memberi edukasi kepada masyarakat...



'Celempong ngibing' /Foto-foto: Dok.

SAAT INI semakin jarang menemukan anak-anak yang memainkan permainan tradisional yang merakyat. Apalagi ditengah gencarnya permainan modern yang memasuki hampir setiap sudut perkampungan. Tak heran, permainan itu semakin tenggelam. Padahal, permainan tradisional anak-anak merupakan pusaka budaya yang mengandung nilai-nilai

keluhuran dan filosofi yang harus dikembangkan.

Sejumlah permainan tradisional anak-anak seperti: ganding, gobak sodor, petak umpet, bekelan, dakon engkel, egrang. Dan masih banyak lagi yang lain, mencerminkan semangat kejujuran, sportifitas, kegigihan, daya saing, kerjasama, gotong royong dan pengakuan rasa kemenangan kepada seterunya.



Permainan tradisional juga dekat dengan alam dan memberikan kontribusi bagi pengembangan pribadi anak. Dan, permainan tradisional anak Indonesia mempunyai banyak muatan penting baik untuk psikologis dan motorik sang anak.

Agar tidak punah, Komunitas Hong bertekad melestarikan mainan dan permainan rakyat. Tidak heran, komunitas ini aktif menyemarakkan berbagai permainan tradisional. Dalam *Karnaval Sepeda Tua & Festival Permainan Urang Lembur "ALIMPAIDO Ka-3"* (*Karnaval Sepeda Tua & Festival Permainan Orang Desa/Tradisional Jawa Barat "Jangan Dilupakan Ke-3"*) yang berlangsung di

Lapangan Tegar Beriman Cibinong, medio September 2011 lalu, Komunitas Hong juga aktif berperan.

Komunitas Hong memang dikenal sebagai komunitas yang bertekad melestarikan mainan dan permainan rakyat. Saat ini sudah ratusan permainan rakyat yang telah di inventarisir. Di Jawa Barat sudah diteliti sebanyak 250 jenis mainan tradisional. Di Jawa Tengah dan Jawa Timur ada 214 jenis mainan dan permainan. Sementara di Lampung, ada 50 jenis mainan dan permainan.

“Sedangkan di luar provinsi itu ada sekitar 300 mainan,” kata Mohamad Zaini Alif, pendiri Komunitas Hong kepada **TNOL**.



Menurut Zaini, untuk mengembangkan dan memperkenalkan permainan tradisional selama ini pihaknya memanfaatkan internet. Lewat internet, berbagai permainan tradisional yang ada di Indonesia diinformasikan kepada dunia luar.

"Memang dengan adanya internet, jadi terbantu. Terutama dengan jejaring sosial FB, saya sudah bisa *share* ke orang-orang tentang permainan tradisional, terutama yang ada di Jabar," tuturnya.

Zaini optimistis mengenalkan permainan tradisional melalui internet dapat mengubah pemikiran masyarakat dunia tentang permainan tradisional yang tidak kalah hebatnya dengan permainan modern. Zaini juga telah melakukan *workshop* untuk mengenalkan cara membuat dan bermain permainan tradisional.



"Orang barat memberondong kita dengan sistem mereka melalui permainan modern, kita juga memberondong mereka melalui internet yang mereka buat dengan permainan tradisional," tambahnya. Didirikan pada tahun 2003, anggota Komunitas Hong telah mencapai 150 orang yang berasal dari berbagai kalangan masyarakat. Anggotanya terdiri dari berbagai tingkatan usia mulai usia 6 tahun sampai usia 90 tahun. Alamat Komunitas Hong terletak di Jl Bukit Pakar Utara 35 Dago, Bandung. Sedangkan *show room*-nya terletak di Jl Bukit Pakar Utara No. 26, Bandung .

Kelompok anak adalah pelaku dalam permainan. Sedangkan untuk anggota dewasa adalah sebagai narasumber dan pembuat mainan. Komunitas Hong berusaha menggali dan merekonstruksi mainan rakyat, baik itu dari tradisi lisan atau

tulisan. Komunitas mainan rakyat ini juga berusaha memperkenalkan mainan rakyat dengan tujuan menanamkan pola pendidikan masyarakat. Bahkan, agar seorang anak mengenal dirinya, lingkungannya dan sang pencipta.

Dengan acuan pandangan tersebut, maka Komunitas Hong sebagai Pusat Kajian Mainan Rakyat mencoba untuk melestarikan produk mainan rakyat sebagai artefak budaya, agar tidak punah dan tetap lestari.



Komunitas Hong juga melakukan binaan budaya bermain anak melalui pelatihan untuk anak-anak agar budaya bermain yang berbasis budaya lokal tetap bertahan. Selain itu, Komunitas Hong juga mengembangkan produk mainan rakyat sebagai dasar pengembangan mainan anak yang ada untuk kebutuhan dalam dunia pendidikan.

Saat ini, Komunitas Hong telah menerapkan berbagai kegiatan antara lain, pembuatan Kampung Kolecer, tempat melatih mainan dan permainan rakyat yang ada di Kampung Bolang, Desa Cibuluh Kecamatan Tanjungsiang, Kabupaten Subang.

Komunitas Hong juga mendirikan Museum Mainan Rakyat di Bandung untuk mengangkat dan memperkenalkan mainan rakyat. Selain itu, menyelenggarakan *Festival Kolecer*, yaitu festival mainan rakyat dengan berbagai upacara adat. (Sbh)

Sumber:

<http://www.tnol.co.id/komunitas/minat/11408-komunitas-hong-pelestari-permainan-tradisional.html>

GREENERATION INDONESIA

GREENERATION, HANYA INGIN INDONESIA LESTARI

Minggu, 31 Oktober 2010 | 18:38 WIB

BANDUNG, KOMPAS.com - Berawal dari keprihatinan keprihatinan terhadap permasalahan lingkungan yang semakin buruk, sejumlah pemuda yang saat itu masih berstatus mahasiswa Institut Teknologi Bandung bersatu membentuk Greeneration Indonesia pada 24 Juli 2005. Greeneration Indonesia (GI) adalah sebuah perusahaan yang menawarkan gaya hidup ramah lingkungan melalui produk dan program. "Selama ini masyarakat berprinsip semua kejadian bisa saja terjadi asal not in my backyard termasuk pada kerusakan alam. Hal ini yang perlu diubah cara pandangannya bahwa isu lingkungan adalah tanggung jawab semua," ujar Direktur Greeneration Indonesia, M Bijaksana Junerosano, Minggu (31/10/2010), di Taman Pramuka, Bandung, Jawa Barat.

Akan tetapi, lanjut Sano, dengan semakin banyaknya bencana yang terjadi, masyarakat kemudian sadar bahwa lingkungan itu perlu diperhatikan dan mulai dirawat. "Tapi mereka bingung bagaimana caranya, makanya kita coba kampanyekan," ucap Sano. Berbagai program pun diciptakan Greeneration dengan berdasarkan pada visi "Indonesia Lestari" melalui empat misi yakni pengelolaan sampah, Indonesia cukup air, hemat energi, dan langit cerah Indonesia. "Dari misi itu kami turun menjadi program-program kampanye untuk disosialisasikan kepada masyarakat. Untuk sekarang kami fokus kepada yang pengelolaan sampah dulu baru tahun depan mulai fokus ke cadangan air," ucap Sano.

Tidak mengherankan apabila kemudian para anak muda ini di tahun 2006 membuat sebuah program bertajuk KEBUNKU (KERTas Bekasku hijaUkan BanduNgKu), yaitu program yang berusaha menciptakan siklus untuk mengembalikan pohon yang telah dimanfaatkan (jadi kertas) menjadi pohon kembali. Program Kebunku ini ditujukan bagi para pelajar sekolah dengan mengajarkan pendaurulangan kertas untuk kemudian dijual. Hasil penjualan akan digunakan untuk membeli bibit pohon dan kemudian ditanam.

Selain KebunKu, Greeneration juga mengeluarkan suatu produk yakni tas BaGoes yang mampu menghemat pemakaian kantong plastik yang sulit didaur ulang. Pasalnya, tas ini mampu digunakan hingga ribuan kali. Bahan yang digunakan, diakui Sano, adalah nylon dan polyster yang dapat serifikat ramah lingkungan. Tas ini dijual dengan harga Rp 30.000,- dan juga dijual di ritel-ritel Circle K. "Hasil penjualan tas juga akan digunakan kembali untuk kepentingan pengelolaan sampah yaitu Masuk RT (Manajamen Sampah untuk Kawasan Rumah Tangga). Intinya kami hanya ingin Indonesia Lestari," tandas Sano.

Editor : Erlangga Djumena

Sumber:

<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2010/10/31/18381976/Greeneration.Hanya.Ingin.Indonesia.Lestari>

ASGAR MUDA

SOCIAL ENTREPRENEUR GORIS

Goris mendirikan Asgar Muda untuk menularkan jiwa wirausaha

Oleh Gloria Natalia - Kamis, 20 Januari 2011 / 15:39 WIB

Goris Mustaqim adalah salah seorang pemuda dengan jiwa *entrepreneur* sejati. Dia tak mau menjadi karyawan dan memilih membuat usaha sendiri. Pemuda yang lahir tahun 1983 ini banyak menerima pujian dan penghargaan dengan usahanya dalam *community development* di kota Garut. Ia mendirikan Asgar Muda untuk menularkan jiwa dan ilmu wirausahanya.

Jiwa wirausaha sudah ada di dalam pribadi Goris Mustaqim sejak dia masih menempuh pendidikan di jurusan Teknik Sipil, Institut Teknologi Bandung (ITB). Karena itu, selepas mengenyam bangku kuliah, Goris tidak berniat melamar menjadi karyawan perusahaan. Lelaki kelahiran Garut, 14 Maret 1983 ini bercita-cita memiliki usaha sendiri dan mempekerjakan orang lain. Keterlibatannya dalam lomba Innovative Entrepreneurship Challenge se-Jawa Bali semakin memperkuat jiwa bisnis Goris.

Saat terlibat dalam *event* itu, ia menjabat sebagai Sekretaris Jenderal Keluarga Mahasiswa ITB. "Ini lomba *business plan*. Konsep bisnis dari pemenang lomba ini akan diajukan ke investor untuk mendapat modal usaha. Program ini masih ada hingga sekarang," tutur Goris.

Untuk mewujudkan impian menjadi pengusaha, awal tahun 2007, beberapa bulan setelah lulus, Goris bersama enam alumnus ITB mendirikan PT Resultan Nusantara. Perusahaan ini bergerak di bidang informasi teknologi dengan memproduksi layanan aplikasi Radio Frequency Identification (RFID) atau *smart card* solutif. RFID adalah *chip* yang ditanam dalam kartu. Teknologi ini mampu memuat data yang dikirim melalui gelombang radio dan ditangkap *reader* sehingga proses yang diinginkan bisa berjalan otomatis.

Beberapa produk layanan yang mengaplikasikan teknologi ini, antara lain, akses kontrol, sistem absensi, dan sistem parkir. Perusahaan Goris mencoba menembus beberapa kantor dan sekolah di Garut dan Jakarta. Hasilnya, kini sejumlah SMA di Garut, Jakarta dan Bandung telah memakai sistem pencatat kehadiran otomatis buatan PT Resultan Nusantara.

PT Resultan Nusantara yang saat ini sudah berganti nama menjadi PT Barapraja Indonesia memiliki 11 pegawai dengan omzet miliaran rupiah. Menurut Goris, pengembangan teknologi RFID akan bisa digunakan untuk manajemen aset dan logistik termasuk di sektor transportasi untuk pembayaran kereta api, *busway*, serta *electronic toll collection* (ETC) jalan tol.

"Produk terbaru kami *mobile application* ramah lingkungan," kata Goris. Teknologi ini berguna untuk mengetahui jejak karbon emisi dari setiap orang. Selain kantor di Surapati Core, Bandung, perusahaan muda ini tengah bersiap diri membangun kantor di Jakarta.

Walau telah disibukkan dengan urusan kantor PT Barapraja Indonesia, Goris tak melupakan kampung halamannya. Dia ingin mengembangkan pemuda pemudi Garut sehingga memiliki

kemampuan untuk mengembangkan potensi diri. Karena itu, Goris mendirikan paguyuban bernama Asgar Muda. Saat ini Asgar Muda beranggotakan 700 pemuda-pemudi Garut agar fokus mengembangkan potensi daerah dan pendidikan. "Saya merasa terpanggil untuk membangun Garut, kampung saya," tegasnya.

Di paguyuban itu Goris menularkan ilmu wirausaha kepada pemuda Garut. Bentuknya bermacam-macam. Misalnya, di bidang pendidikan dengan super camp untuk pelajar SMU yang ingin masuk Saringan Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SMPTN). Selain itu, di markas Asgar, Jalan Muhammadiyah 48 Garut, berdiri rumah belajar dengan fasilitas komputer dan perpustakaan. Lewat rumah belajar ini, pemuda Garut bahkan bisa memperoleh akses beasiswa.

Goris juga memberdayakan petani Garut, seperti petani akar wangi. Dengan usaha kerasnya, sekarang sudah ada 30 perajin yang dia bina. Mereka menghasilkan produk sarung tangan, akar wangi, dan kerajinan kulit. "Modal untuk membangun Asgar Muda tak bisa dihitungkan," katanya.

Selain uang, Goris juga banyak menggunakan jaringan pejabat pemerintah dan perusahaan semasa kuliah. "Saya kenal beberapa direktur BUMN dan investor," katanya.

Asgar Muda juga banyak menerima bantuan dari program CSR atau *corporate social responsibility* beberapa perusahaan besar seperti Chevron dan PT Indonesia Power, tak terkecuali pemerintah Kota Garut dan Jawa Barat. Dengan bantuan modal tersebut, Asgar Muda mampu mendirikan galeri UKM kreatif, warung internet, dan kafe.

Keuntungan usaha ini dijadikan investasi membangun usaha lain. Dari usahanya membangun pemuda Garut, Goris kerap mendapat banyak penghargaan. Pada tahun 2000 ia menjadi wakil remaja Indonesia dalam Mc'Donalds Olympic International Youth Camp di Sydney. Sebelumnya, dia juga menyabet kemenangan dalam XL Indonesia Berprestasi dan meraih Community Entrepreneur Award dari British Council. Sebagai wirausaha yang baru berkecimpung selama tiga tahun, Goris bahkan masuk nominasi Asia's Best Young Entrepreneur Award.

Dengan nominasi tersebut, April 2010 lalu, ia bersama rombongan wirausaha nasional hadir sebagai panelis dalam Presidential Summit on Entrepreneurship 2010 yang diselenggarakan Pemerintah Amerika Serikat. Ia bangga karena bisa berangkat bersama beberapa pengusaha sukses seperti Ciputra, Putra Sampoerna dan Sandiaga Uno, pendiri Saratoga Capital. Dalam pertemuan itu, Goris yang merupakan wirausahawan termuda, bahkan bisa bertatap muka langsung dengan Presiden Amerika Serikat Barack Obama.

Menurut Goris, untuk menjadi wirausaha sukses diperlukan beberapa modal dasar. Pertama, mindset untuk selalu siap bekerja keras dan berani ambil risiko. Kedua, ide kreatif untuk dijual ke investor untuk mewujudkan ide. Ketiga, memiliki jaringan luas, baik di kalangan pengusaha maupun di lingkaran pemerintah.

Sumber: <http://peluangusaha.kontan.co.id/news/goris-mendirikan-asgar-muda-untuk-menularkan-jiwa-wirausaha-1>