



Intisari

Banyaknya permasalahan sosial di Indonesia mendorong kemunculan kewirausahaan sosial yang merupakan sebuah solusi inovatif untuk memecahkan permasalahan sosial dengan pendekatan kewirausahaan. Dalam mewujudkan misi keberlanjutan serta merespon tantangan jaman, kewirausahaan sosial harus melakukan inovasi untuk terus memberikan kebermanfaatan dan dampak sosial. Salah satu kewirausahaan sosial di Indonesia adalah Terasmitra, sebuah NGO yang dibentuk oleh GEF-SGP sebagai *exit strategy* untuk wadah berjejaring, pengembangan dan pemasaran produk lokal mitra yang dikelola dengan memanfaatkan sumber daya alam lokal. Terasmitra hadir untuk mendampingi mitra agar dapat berkembang, dapat bersaing dan agar persoalan mitra dapat terangkat keluar dari jaringan yang ada. Dengan kata lain, Terasmitra dapat dikatakan sebagai sebuah *marketplace* dan bisnis retail untuk produk komunitas.

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan sumber data berasal dari wawancara yang ditujukan kepada manajemen dan karyawan Terasmitra. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang menyebabkan terjadinya *bottleneck* pada inovasi penjualan yang dilakukan oleh Terasmitra. Pada penelitian ini ditemukan bahwa kendala dalam proses implementasi inovasi yang dilakukan oleh Terasmitra adalah terletak pada penerapan strategi bisnis, pengelolaan sumber daya manusia, serta proses bisnis.

Kata kunci : Kewirausahaan Sosial, NGO, Kendala Inovasi



Abstract

The high numbers of social problems in Indonesia encourages the emergence of social entrepreneurship which is an innovative solution to solving social problems with an entrepreneurial approach. In realizing the mission of sustainability as well as responding future challenges, social entrepreneurship must innovate to continue to create a social impact. One of the social entrepreneurs in Indonesia is Terasmitra, an NGO formed by GEF-SGP as an exit strategy for networking, developing and marketing local community products managed by utilizing local natural resources. Terasmitra comes to assist local communities in order to grow, to compete and so that communities issues can be lifted out of the existing network. In other words, Terasmitra can be regarded as a marketplace and retail business for community products.

This research is qualitative with source data derived from interviews addressed to management and employees Terasmitra. This research aims to analyze the factors that cause the bottleneck on sales innovation conducted by Terasmitra. This study found that the constraint in the innovation process is about the implementation of business strategy, human resource management, and business processes.

Keywords: *Social Entrepreneurship, NGO, Innovation Constraints*