



This project is funded by
the European Union



PENABULU FOUNDATION
CIVIL SOCIETY RESOURCE ORGANIZATION

Mengenalai Ragam Inisiatif Sosial Sektor Usaha

Pelatihan Kolaborasi dengan Sektor Usaha
Sesi 1

Ditto Santoso
23 Oktober 2021

Risiko-risiko global

The Global Risk Report – 16th Edition (World Economic Forum, 2021)



Risk categories

- Economic
- Environmental
- Geopolitical
- Societal
- Technological

Top Risks

by likelihood

- Extreme weather
- Climate action failure
- Human environmental damage
- Infectious diseases
- Biodiversity loss
- Digital power concentration
- Digital inequality
- Interstate relations fracture
- Cybersecurity failure
- Livelihood crises

Top Risks

by impact

- Infectious diseases
- Climate action failure
- Weapons of mass destruction
- Biodiversity loss
- Natural resource crises
- Human environmental damage
- Livelihood crises
- Extreme weather
- Debt crises
- IT infrastructure breakdown



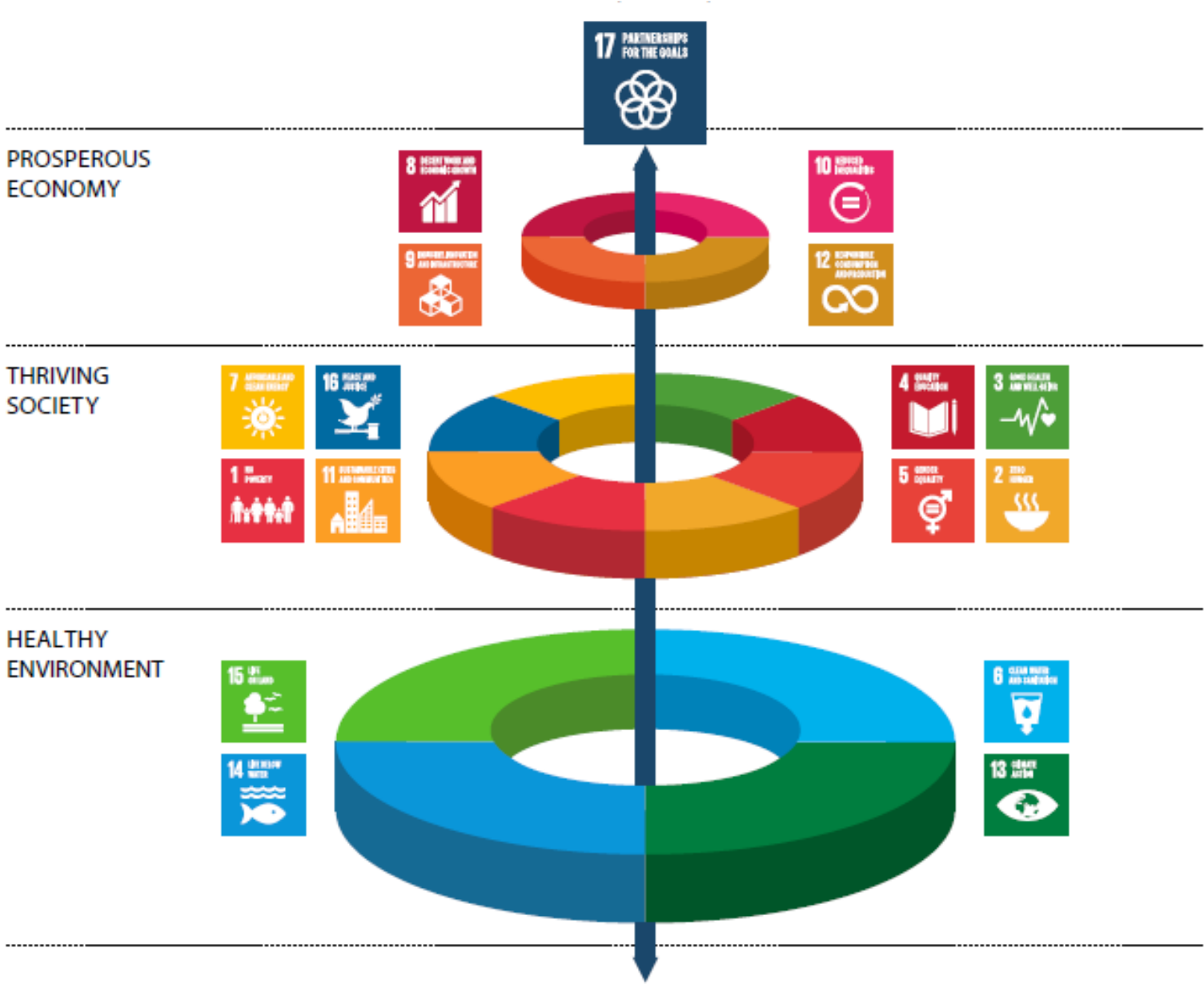
SDGs 2030



Diratifikasi oleh Pemerintah RI melalui Peraturan Presiden No.59 Tahun 2017 tentang Pelaksanaan Pencapaian Tujuan Pembangunan Berkelanjutan

Pentingnya kolaborasi dalam pencapaian SDGs

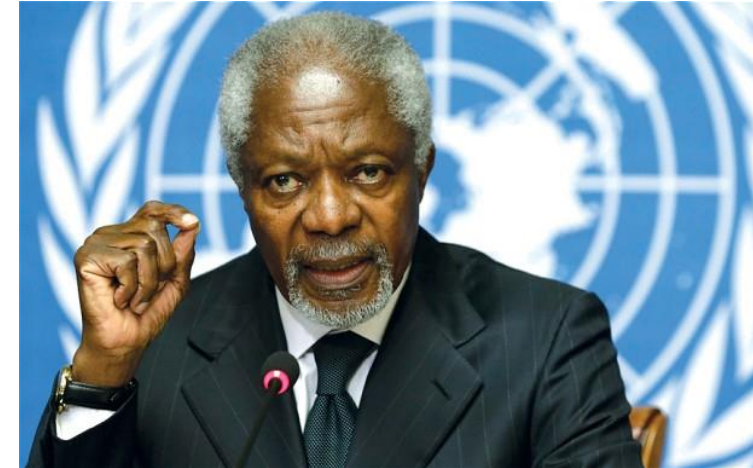
SDG Partnership Guidebook (Stibbe & Presscot,2020)



Pengakuan Internasional

It is the absence of broad-based business activity, not its presence, that condemns much of humanity to suffering.

Kofi Annan
Former UN Secretary-General



Business is a vital partner in achieving the Sustainable Development Goals. Companies can contribute through their core activities, and we ask companies everywhere to assess their impact, set ambitious goals and communicate transparently about the results.

” Ban Ki-moon,
United Nations
Secretary-General



What Are You Looking For?



Manfaat untuk OMS

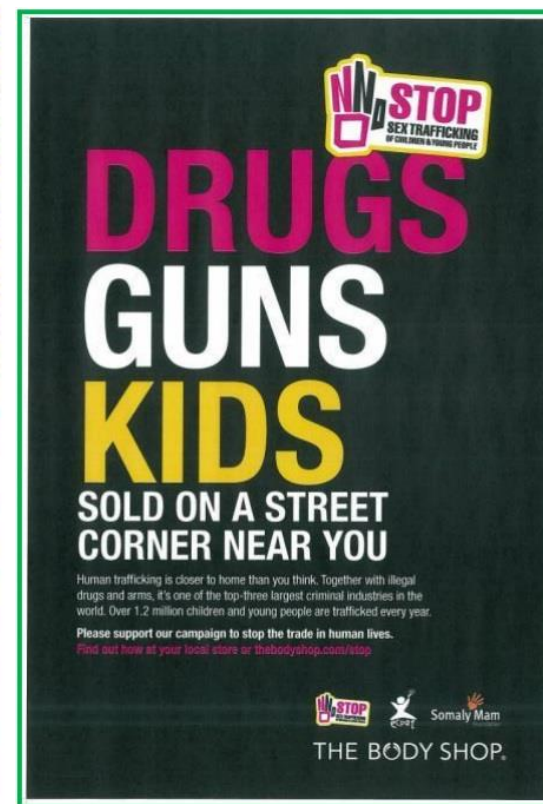
(Wood, 1998; Andreasen, 1996; Sargeant, 1999; Docherty & Hibbert, 2003; Cone et al, 2003)



SUMBERDAYA KEUANGAN



MITRA STRATEGIS



PUBLISITAS & PUBLIC AWARENESS



SUMBERDAYA MANUSIA



R
I
S
K

B
E
N
E
F
I
T

Benefit & risk

(The Global Fund, 2019; FAO, 2013)



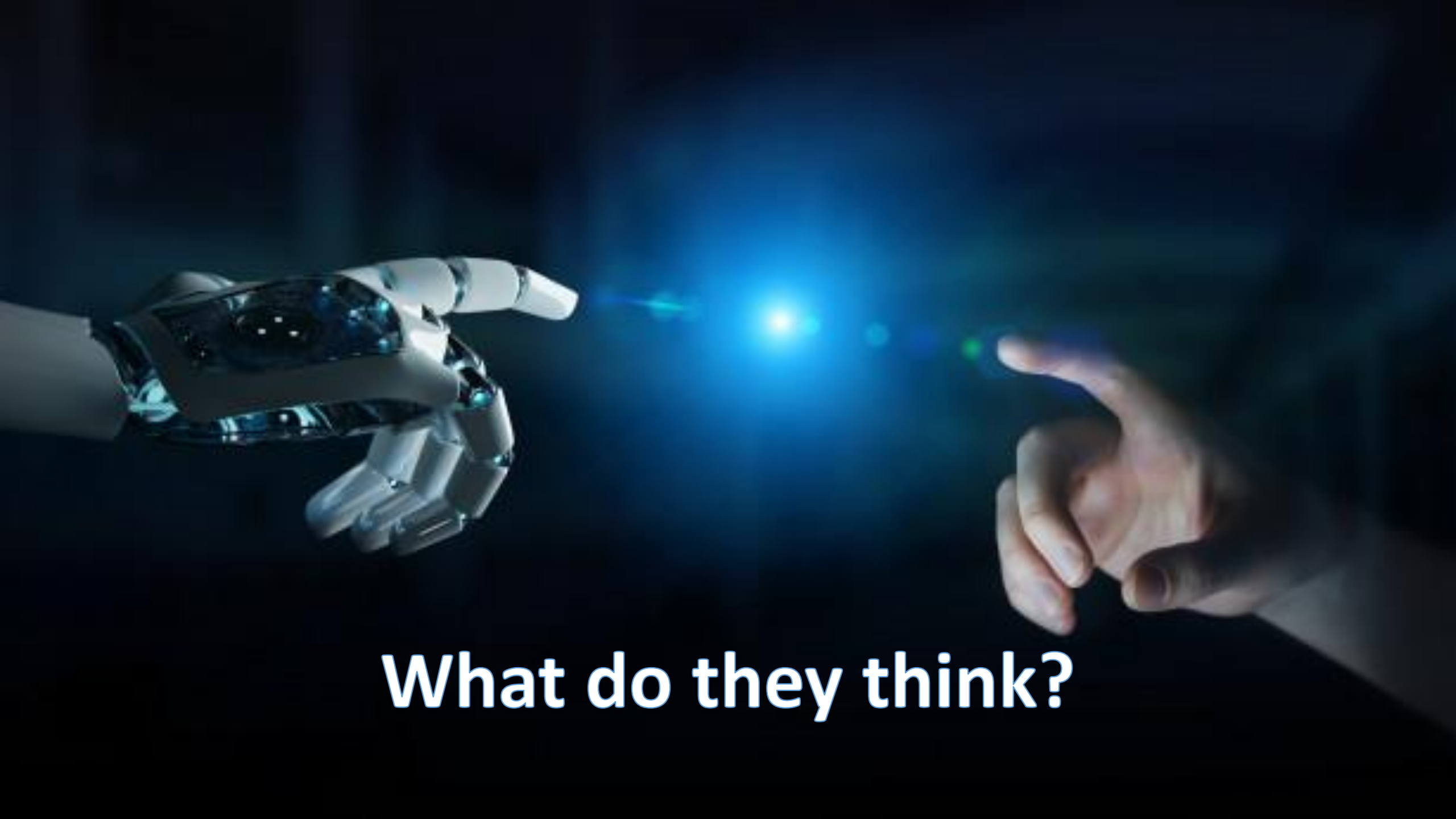
- Mendukung mandat OMS (TGF)
- Mendukung tercapainya dampak sosial dan lingkungan sektor swasta (TGF)
- Pengaruh, kepemimpinan, dan pembelajaran (TGF)
- Penguatan aspek keberlanjutan rantai pasok yang berimplikasi pada aspek sosial dan lingkungan (FAO)
- Mendorong bisnis yang bertanggung jawab (FAO)

VS



- Risiko reputasi (TGF)
- Risiko finansial (nilai tukar, delay, pajak, dll) (TGF)
- Risiko efektivitas program. Mis: efek keterlambatan transfer, reputasi para pihak, aktivitas tanpa outcome, dll (TGF)
- Konflik kepentingan (FAO)
- Pengaruh pada standar program (FAO)
- Manfaat berlebih bagi sector bisnis tertentu (FAO)





What do they think?

Motivasi sektor swasta untuk bekerja sama

(BSR & The Rockefeller Foundation, 2017)



Table 1 Commonly Cited Motivations for Corporate Participation in Collaboration⁷

Strategic opportunity creation/ problem resolution	■ Co-investing in new market opportunities ■ Building resilient, sustainable supply chains ■ Overcoming regulatory barriers ■ Sharing the risk of new approaches with peer organizations
Leveraging financial resources	■ Accessing donor funding ■ Mobilizing and optimizing pooled resources toward a common purpose
Influencing others	■ Shaping industry standards ■ Influencing policy and garnering political support ■ Encouraging behavior change
Gaining access to partner assets	■ Accessing new networks ■ Accessing technical support and complementary skills ■ Accessing new technologies ■ Accessing information and knowledge
Improving legitimacy, credibility, or visibility	■ Enhancing brand value and reputation ■ Inspiring, attracting, and retaining top talent ■ Building legitimacy and support for a preferred approach

Manfaat untuk perusahaan dari sisi bisnis

(Drumwright, 1996; Wragg, 1994; Cone et al, 2003; Roddick, 1991; File & Prince, 1998; Pringle & Thomson, 1999; Docherty & Hibbert, 2003; Broderick et al, 2003; Craves et al, 2003; Mason, 2002; Kotler, 2003; Andreasen, 1996)



REPUTASI MEREK

REPUTASI
PERUSAHAAN

NILAI TAMBAH
BAGI MEREK

LOYALITAS
KONSUMEN



LABA

LOYALITAS
KARYAWAN

MOTIVASI KERJA
KARYAWAN

AKSES KE
STAKEHOLDERS

PENJUALAN

KOMITMEN SOSIAL PERUSAHAAN

Pertimbangan perusahaan dalam desain program sosial

(Neil Kokemuller) (Anish V. Koshy)



PENTING! Pertanyaan konsumen

(Drea de Foe, 2013)



**APAKAH PERUSAHAAN
MEMILIKI KOMITMEN?**

**BAGAIMANA PERUSAHAAN
AKAN MENGALOKASIKAN
UANG SAYA?**



**APAKAH PROGRAMNYA
BERARTI BAGI SAYA?**

**SIAPA PENERIMA MANFAAT
PROGRAM?**

**BAGAIMANA DESAIN
PROGRAMNYA?**



Bentuk kontribusi sektor swasta

(The Global Fund, 2019)



Financial resources



**Non-financial atau
in-kind partnership**

Contoh:

**Expertise, advocacy
support, public
awareness, dll**



**In-kind donation of
company products**

6 tipe inisiatif sosial perusahaan

(Kotler, Hessekiel & Lee, 2012)



Marketing-driven
initiatives

Cause promotion

Cause-related
management

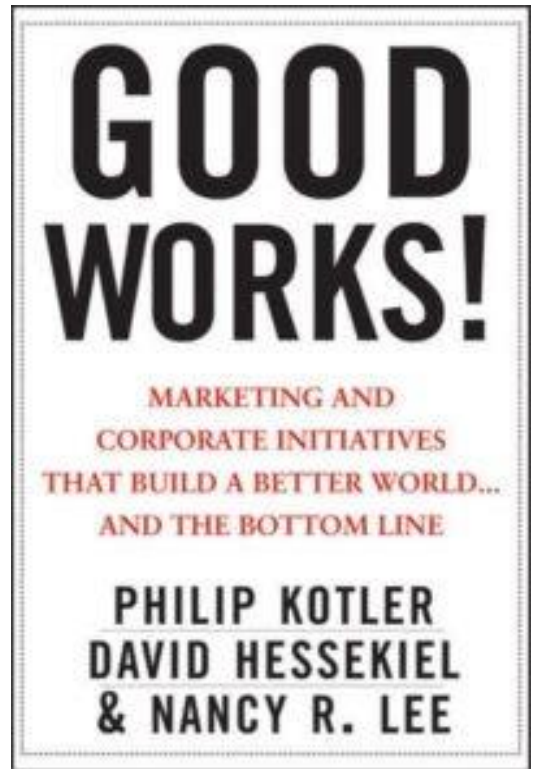
Corporate social
marketing

Corporate
philanthropy

Community
volunteering

Socially
responsible
business practise

Corporate-driven
initiatives



Cause promotion

Perusahaan menyediakan dana atau sumberdaya lainnya dari internal maupun eksternal untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap suatu kegiatan sosial atau untuk mendukung penggalangan dana, partisipasi dari masyarakat atau perekrutan tenaga sukarela untuk suatu kegiatan



Lebih dini, lebih baik

Jadilah Pejuang!

** Perempuan Berjuang Melawan Kanker*

The '+' Project merupakan program berkesinambungan dari Philips yang difokuskan pada peningkatan kualitas kesehatan dan kesejahteraan penduduk Asia Pasifik melalui berbagai inovasi bermakna. The '+' Project berfokus pada peningkatan kualitas hidup masyarakat perkotaan dengan cara membantu membangun kota yang layak huni, mendorong gaya hidup sehat, dan mengupayakan sistem layanan kesehatan yang mudah dan terjangkau.

Memahami semakin banyaknya jumlah penderita kanker payudara di masyarakat Indonesia, melalui program The '+' Project, Philips bersama Yayasan Kanker Indonesia meluncurkan 'Spot It Yourself' sebuah *mobile application* yang dapat diakses melalui iOS, Android dan Blackberry (versi touchscreen).

Dengan Spot It Yourself, Anda dapat mendapat informasi lengkap, berinteraksi dengan dokter secara gratis, serta mendapatkan support dari komunitas peduli kanker payudara.

Let's support the cause!

Download aplikasi sesuai devicemu! (khusus versi touchscreen)

 iPhone	 iPad	 Android	 BlackBerry	 Mobile Web
Available now	Available now	Available now	Available now	Available now

Share ke   



Corporate social marketing

Perusahaan menggunakan sumberdayanya untuk mengembangkan dan melaksanakan **kampanye** untuk mengubah perilaku masyarakat dengan tujuan meningkatkan kesehatan dan keselamatan publik, menjaga kelestarian lingkungan hidup serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

LIFEBUOY X SEHARI

Hari Cuci Tangan Pakai Sabun Sedunia
15 Oktober 2009

Cara cuci tangan yang benar minimal 20 detik

- 1. Basuh dengan air bersih dan mengalir
- 2. Gosok punggung tangan secara merata
- 3. Gosok sela-sela jari, satu persatu
- 4. Gosok sela-sela kuku, satu persatu
- 5. Bilas tangan dengan air bersih mengalir dan keringkan dengan handuk bersih/tissue

INDONESIA JADI LEBIH SEHAT

dipersembahkan oleh **Lifbuoy**

The poster features a red banner at the top with the Lifbuoy logo and 'X SEHARI'. Below it, three cartoon characters (a blue water drop, an orange square, and a green hand) hold hands. The central text promotes 'Hari Cuci Tangan Pakai Sabun Sedunia' on October 15, 2009. A red box on the right contains six numbered illustrations showing the correct handwashing technique, with a note that it should take at least 20 seconds. At the bottom, there are images of Lifbuoy soap bars and bottles, and a group of five children in white bathrobes. The slogan 'INDONESIA JADI LEBIH SEHAT' is written in large red letters, and the Lifbuoy logo is at the bottom left.

TALKSHOW

RUMAH
SAKIT
PUSAT
PERTAMINA

CEGAH DINI KANKER SERVIKS

KARENA KITA BERARTI

Yakin Anda tidak berisiko terkena kanker serviks?
Setiap perempuan berisiko terkena kanker serviks.¹

IKUTI :

- TALKSHOW "Memahami penyebab kanker serviks dan langkah penting pencegahannya"

Oleh: **dr. Satrio Dwi, SpOG**

- Sesi foto dalam rangka kampanye cegah kanker serviks
- Educervix dan Sharing Moment Bersama

Mone Ratulila

RS Pusat Pertamina

Auditorium gd A lantai 3

Jl. Kyai Maja, Kebayoran Baru, Jakarta

Telp. 021-7219800 www.rspp.co.id

Sabtu, 29 Agustus 2015

Pukul: 09.00-12.30 WIB

INFO PENDAFTARAN & INFORMASI :

- Kirimkan data Anda (Nama, Usia, Kota Anda) via SMS ke 089 6606 74414
- Informasi: Sr. Imas Sumiati 021-7219669
Dolly Pane 0618 944 854

Berlaku untuk remaja putri dan perempuan dewasa

Free Registrasi



Contoh: Corporate social marketing



Program

#bottle2fashion

Kurangi Plastik di Lautan

Danone-AQUA dan H&M Indonesia memperkuat inisiatif #bottle2fashion dengan meluncurkan kampanye daring ***“Cleaning-Up for the Future”*** ke seluruh dunia melalui produksi koleksi pakaian anak-anak yang terbuat dari daur ulang botol plastik bekas.

H&M **AQUA**



Cause-related marketing



Proses untuk memformulasikan dan melaksanakan aktivitas pemasaran yang bercirikan tawaran perusahaan untuk mengontribusikan sejumlah dana guna tujuan sosial tertentu, dimana konsumen terlibat dalam proses penciptaan penghasilan perusahaan, serta hasilnya memuaskan perusahaan maupun konsumen.

(Varadarajan & Menon, 1988)

Perusahaan menyatakan bahwa sebagian dari keuntungan atau penjualan produknya akan disumbangkan untuk kegiatan sosial tertentu.

Contoh CRM: Danone AQUA >> 1 untuk 10



Hingga minggu ke-3 Agustus 2007
750 juta liter air bersih
akan tersedia bagi mereka.
Ayo terus bantu anak Indonesia!

1 L AQUA = 10 L Air Bersih

Hingga minggu ke-3 Agustus 2007, Anda telah berkontribusi menyediakan 757.448.420 liter air bersih untuk anak-anak Indonesia melalui 75.744.842 liter AQUA yang Anda konsumsi.

Jumlah total liter dari kemasan khusus yang terjual, akan direview oleh Kantor Akuntan Publik Haryanto Sahari & Rekan (a member firm of PricewaterhouseCoopers), berdasarkan prosedur yang disepakati untuk penjualan dalam liter atas produk AQUA 600ml dan AQUA 1500ml dalam rangka Program AQUA "1L untuk 10L" selama periode 1 Juli 2007 - 30 September 2007.

Terima kasih karena Anda telah berpartisipasi dalam Program AQUA "1L untuk 10L".

Untuk informasi lebih lanjut: www.aqua.com
Hotline: 021-574 2782

Ayo terus bantu anak-anak kita
memulai masa depan yang lebih cerah!
Zinedine Zidane
Duta Internasional untuk Program Anak-anak Danone

DANONE

Contoh CRM: Pampers & Unicef



Contoh CRM: KFC



Yuk... Berbagi dengan Beli
SUPER BESAR PEDULI

Dengan **Rp1.000** Anda telah membantu seorang anak tumbuh sehat dan ceria.

Untuk Donasi Langsung
No. Rek. 436 300 9592
a/n PT Fast Food Indonesia, Tbk
BCA Cabang Tebet Barat, Jakarta

100% donasi yang terkumpul akan diteruskan melalui The United World Food Programme (WFP) untuk bantuan pangan anak dan ibu hamil di Indonesia.
Periode: 16 Oktober - 31 Desember 2014

 
www.kfku.com wfp.org



AKHIRI KELAPARAN

Seluruh Donasi Anda yang terkumpul sampai saat ini mencapai
Rp199.257.852,63

100% hasil pengumpulan uang kembalian akan didonasikan melalui The United Nations World Food Programme (WFP) untuk membantu pangan serta nutrisi anak dan ibu hamil di Indonesia.

Untuk donasi langsung dapat melalui:
PT Fast Food Indonesia, Tbk.
No. Rekening 436 300 9592
BCA Cabang Tebet Barat, Jakarta Selatan
Periode Donasi: **10 November 2013 - 10 Januari 2014**
Info lengkap hubungi:
Contact Center KFC Indonesia 080716.77777 (pulsa lokal)

 
www.kfku.com wfp.org

 /wfp.indonesia  @WFPIndonesia
 /kfIndonesia  @kfIndonesia

Contoh CRM: McDonald's



—Ayo Bergabung— BERSAMA KAMI

Di Yayasan RMHC, kami ingin berbagi persahabatan dan menebarkan harapan kepada setiap anak yang kami jumpai. Kami yakin bahwa hangatnya persahabatan dan sentuhan kebahagiaan dapat mengubah kehidupan seorang anak.

Ada banyak cara bagi Anda untuk ikut berpartisipasi bersama, yaitu:

Sisihkan sebagian rupiah dari uang kembalian

Anda bisa ikut membantu hanya dengan menyisihkan sebagian rupiah dari uang kembalian dan memasukkannya di kotak-kotak donasi yang tersedia di semua gerai McDonald's di Indonesia. Setiap rupiah yang kami terima akan digunakan untuk dana operasional program kerja Yayasan RMHC.

Luangkan waktu untuk menjadi relawan di kegiatan Yayasan RMHC

Anda dapat menjadi relawan di semua kegiatan Yayasan RMHC, baik di Ronald McDonald Care Mobile, Ronald McDonald Family Room maupun Ronald McDonald House seperti menemani anak-anak bermain, membuat kreativitas bersama atau membantu memberikan informasi mengenai Yayasan RMHC di berbagai lokasi kegiatan.

Menjadi donatur perusahaan

Kami menerima donasi dalam bentuk barang ataupun tunai untuk mendukung semua kegiatan Yayasan RMHC. Setiap bentuk sumbangan yang diberikan oleh para sponsor adalah hal yang penting dalam membantu kami mewujudkan pelayanan kesehatan dan peningkatan kesejahteraan bagi anak-anak dan keluarga mereka.

Untuk Informasi lebih lanjut mengenai Yayasan RMHC silahkan mengirimkan email ke: info@rmhc.or.id

Salurkan kepedulian anda melalui kotak donasi RMHC di seluruh gerai McDonald's di Indonesia.

Dapat juga melalui rekening: Yayasan Ronald McDonald House Charities
BCA : 03 53163 300
OCBC NISP: 5458 0000 9445

www.rmhc.or.id



rmhc indonesia



@rmhc_id



Corporate philanthropy



Perusahaan memberikan sumbangan langsung dalam bentuk derma untuk kalangan masyarakat tertentu. Sumbangan tersebut biasanya berbentuk pemberian uang secara tunai, bingkisan/paket bantuan atau pelayanan secara cuma-cuma



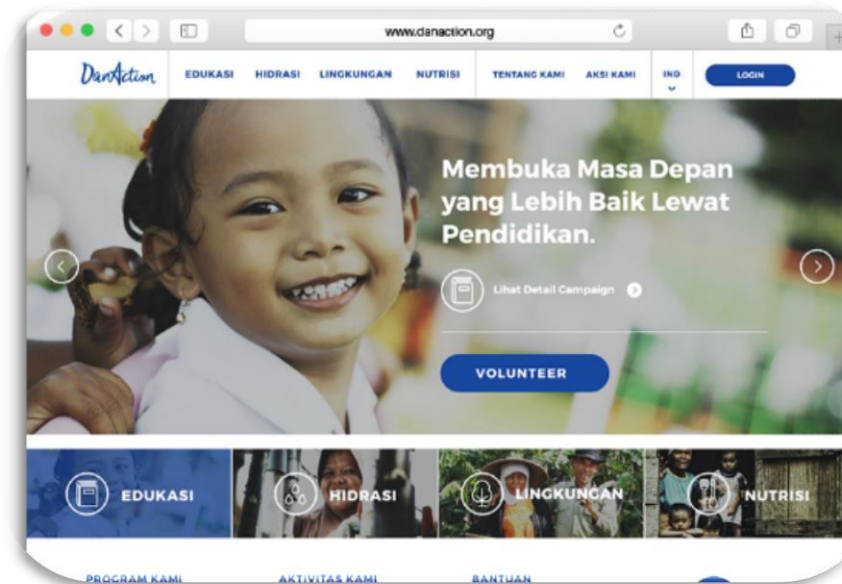
Contoh: Corporate philanthropy



Community volunteering



DANONE



Perusahaan mendukung dan mendorong para karyawan, rekan pedagang eceran atau para pemegang *franchise* agar menyisihkan waktu mereka secara sukarela guna membantu organisasi-organisasi masyarakat lokal maupun masyarakat yang menjadi sasaran program

Contoh: Community volunteering



Contoh: Community volunteering



Brought to you by
**indonesia
expat**

BE A CLEAN-UP HERO ON CLEAN UP JAKARTA DAY!

Sunday, October 18, 2015

REGISTER AND FIND OUT HOW YOU CAN BE A PART OF CHANGE AT:
WWW.CLEANUPJAKARTADAY.ORG

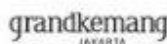
Gold Sponsors

Media Partners

Supported by



Socially responsible business practise



Perusahaan melaksanakan aktivitas bisnis melampaui aktivitas bisnis yang diwajibkan oleh hukum serta melaksanakan investasi yang mendukung kegiatan sosial dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan komunitas dan memelihara lingkungan hidup

Pendekatan untuk memperoleh dukungan perusahaan bagi inisiatif sosial

(Kotler, Hessekiel & Lee, 2012)



Identifikasi isu sosial

**Identifikasi perusahaan
yang relevan dengan
isu sosial**

**Dekati perusahaan
untuk memahami
minatnya**

**Pahami kepentingan
bisnis perusahaan**

**Share rekam jejak dan
kinerja lembaga ke
perusahaan**

**Siapkan dan ajukan
proposal ke
perusahaan yang
relevan dengan isu
sosial**

**Bekerja bersama
membangun rencana
program**

**Tawarkan untuk
mengelola aspek
administratif yang
memungkinkan**

**Bantu mengukur dan
melaporkan hasil**

**Akui dan apresiasi
kontribusi perusahaan
dengan cara yang
mereka inginkan**

5 pertanyaan etis

(Silva, et al, 2007)



Batasan etis organisasi

Pengeluaran untuk komunikasi

Pilihan cause

**Persepsi berlebihan tentang
kebaikan perusahaan**

Kegiatan yang mencederai

CID

Catatan Inspiratif Praksis CSR
dalam Pengembangan Masyarakat

Kata Pengantar:
SONNY SUKADA
*Executive Director of CDPN
Partnership for Sustainable Community*
JALAL
*Chairman of Advisory Board
Social Investment Indonesia*

DITTO SANTOSO



PAS BUTUH PAS ADA

Bijak Mengelola
Keuangan Keluarga

DITTO SANTOSO



DITTO
SANTOSO



CSR

WAWANCARA
KHUSUS:
**TIMOTHEUS
LESMANA
WANADJAJA**

*Ketua Filantropi dan
Bisnis Indonesia
untuk Sustainable
Development Goals*

**YANTI
TRIWIADANTINI**
*Founder dan CEO
Partnership-ID*

NURUL IMAN
*Sekretaris Jenderal
Corporate Forum
for Community
Development
2017-2020*

KATA PENGANTAR:
JOSEPHINE SATYONO
*Direktur Eksekutif
Indonesia Global Compact Network*

HAMID ABIDIN
*Direktur Eksekutif
Filantropi Indonesia*

& KOLA- BORASI

Lintas Sektor

Terima Kasih

Ditto Santoso

Praktisi CSR dan Pengembangan Masyarakat

Latihan individual: Bentuk inisiatif sosial manakah yang relevan?

CAUSE PROMOTION

CAUSE-RELATED MANAGEMENT

CORPORATE SOCIAL MARKETING

CORPORATE PHILANTHROPY

COMMUNITY VOLUNTEERING

SOCIALLY RESPONSIBLE BUSINESS PRACTISES



Latihan individual: Bentuk inisiatif sosial manakah yang relevan?



