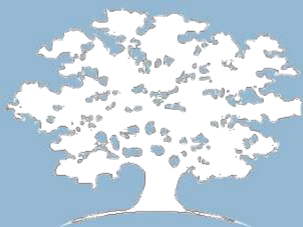


MEMILIH WIRAUSAHA SOSIAL TERBAIK



ASHOKA

Memilih Wirausaha Sosial Terbaik

Daftar Isi

Buku ini merupakan pengantar tentang cara terbaik untuk memilih Inovator sosial terkemuka di dunia yang sudah terbukti bermanfaat bagi Nominator, orang lain yang terlibat dalam proses seleksi Ashoka, kandidat, dan mitra lainnya. Terima kasih telah membantu.

* * *

SAMPUL DEPAN

Alice Emasu (Uganda, elected in 2011)
Adalberto Barreto (Brazil, elected in 2008)
Claire Escriva (France, elected in 2011)
Vishal Talreja (India, elected in 2005)
Azza Soliman (Egypt, elected in 2011)

SAMPUL BELAKANG

Anak-anak dapat menjadi pahlawan perubahan di sekolah bantaran sungai, sebuah institusi perubahan “Can-Do” telah merubah pola pendidikan untuk ratusan ribu anak di seluruh India dan lebih dari 21 negara. Ashoka Fellow Kiran Bir Sethi (India, terpilih pada 2008)

Tujuan Ashoka	2
Memilih Wirausaha Sosial Terkemuka.....	3
Panduan Cepat Kriteria Seleksi Ashoka	5
Kriteria Seleksi Ashoka.....	6
Sebuah Ide Baru (<i>The "Knock-Out" Test</i>).....	7
Kreatifitas.....	9
Kualitas Wirausaha.....	11
Dampak Sosial dari Sebuah Ide Baru.....	16
<i>Ethical Fiber</i>	18
Proses Pencarian Kandidat dan Penyeleksian oleh Ashoka.....	19
Kategori Pemilihan.....	22
Dukungan untuk <i>Fellows</i>	24
Pertimbangan Lainnya.....	25
<i>Ashoka Global Fellowship</i>	26
Kota-Kota dimana Ashoka Bekerja.....	27

Tujuan Ashoka

Menyadari fakta bahwa laju perubahan meningkat secara eksponensial, Ashoka berdiri pada tahun 1980 untuk menciptakan sebuah bidang baru yaitu Inovator sosial. Sekarang bidang ini diakui sebagai bidang utama yang penting bagi kesejahteraan dunia - dan menjadi pilihan hidup yang realistis dan menarik - hampir di seluruh dunia.

Kewirausahaan sangat penting untuk pendidikan dan lingkungan seperti halnya baja untuk elektronik. Proses seleksi Ashoka, yang diterapkan secara regional dan seragam di seluruh dunia, dari tahun ke tahun, secara handal telah menemukan generasi terbaik dari ide-ide dan Inovator terkemuka untuk kebaikan masyarakat. Tiga perempat dari Fellows Ashoka telah mengubah bidang mereka, setidaknya pada tingkat global dalam kurun waktu lima tahun sejak peluncuran dan pemilihan fellows Ashoka.

Sejak tahun 1980 laju perubahan telah meningkat dan menyebar jangkauannya secara dramatis. Sebuah dunia yang selama ribuan tahun telah diorganisir untuk efisien dalam skema pengulangan (seperti proses perakitan barang pada pabrik atau firma hukum) sekarang harus berubah dan mengorganisir dengan cara yang sangat berbeda karena lingkungan dan semuanya telah berubah. Dunia baru yang fleksibel, tim terbuka, akan semakin menuntut setiap orang untuk menjadi agen perubahan.

Ini adalah transformasi yang mendalam dan sangat bermanfaat. Ketika semua orang adalah pembuat perubahan, maka solusi akan lebih banyak dibandingkan dengan masalah yang ada. Sehingga, dunia akan menjadi tempat yang jauh lebih seimbang.

Komunitas Ashoka memiliki posisi yang unik untuk membantu dunia melihat kerangka kerja baru ini dan mengidentifikasi bagaimana kita semua dapat dan harus memanfaatkan momen bersejarah ini.

Panduan ini, Memilih Pengusaha Sosial Terbaik, dimaksudkan untuk memberikan gambaran kepada staf dan rekan kerja Ashoka tentang bagaimana terampil mengenali dan memilih Ashoka Fellows. Panduan ini menjelaskan apa yang dimaksud Ashoka mengenai seorang Inovator sosial terbaik dan memberikan kriteria kunci dan alat yang digunakan selama proses seleksi..

Jika Anda ingin mencalonkan seseorang untuk Ashoka Fellows, silakan kunjungi www.ashoka.org/nominate.

Memilih Inovator Sosial Terbaik

Ashoka adalah asosiasi terdepan di dunia yang terdiri dari Inovator sosial terbaik — laki-laki dan perempuan yang memiliki visi, kreativitas, dan tekad yang luar biasa dari karakter seorang pebisnis namun mengabdikan kualitas ini untuk memperkenalkan solusi baru untuk masalah sosial. Orang-orang langka ini dapat ditemukan pada semua budaya dan latar belakang. Mereka menjadi pionir pada bidang mereka (baik itu dalam masalah lingkungan, kesehatan, pembangunan ekonomi atau bidang lainnya). Mereka tanpa lelah mengejar visi ini sampai menjadi sebuah realitas baru yang tidak hanya secara lokal, tetapi pada seluruh masyarakat.

Kemampuan komunitas Ashoka untuk membantu anggotanya dan mengajak orang lain untuk berwirausaha bersama membuat sebuah perubahan pola dalam perjalanan menuju masa depan dan memunculkan jargon “Everyone a Changemaker™”. Jargon ini memberikan semangat untuk terus memilih proyek dan inovator baru yang bersama-sama akan mengubah dunia. Proses seleksi Ashoka yang ketat selama beberapa dekade memungkinkannya untuk melakukannya secara andal dan seragam di seluruh dunia. Lebih dari setengah Ashoka Fellows telah mengubah kebijakan nasional dalam waktu lima tahun sejak diluncurkan. Tiga perempat dari Ashoka Fellows telah membawa perubahan positif di bidangnya.



Ashoka Fellow Albina Ruiz (Peru) menciptakan sistem bisnis mikro yang didedikasikan untuk mengumpulkan dan mengolah limbah perkotaan sehingga menjadikan kota yang lebih bersih dan lebih sehat di Peru. Karyanya telah meningkatkan kondisi kehidupan bagi lebih dari 6 juta orang dan sedang direplikasi di seluruh Amerika Latin. Mungkin kesuksesannya yang paling penting adalah menghargai pekerjaan para pemulung, yang sekarang termasuk dalam sistem pekerjaan formal lengkap dengan pembayaran sosial dan pensiun

Memilih Inovator Sosial Terbaik

Memilih hanya wirausaha sosial terbaik sangat penting untuk berbagai alasan. Selain dampak jangka panjang yang kami harapkan dimiliki para fellows Ashoka, mereka juga diharapkan memiliki :

- Kisah hidup pribadi dan dampak yang mereka ciptakan akan memberikan semangat pada orang lain dan menjadikan mereka seorang panutan.
- Kunci kesuksesan seorang wirausaha sosial adalah ketika mereka mencintai apa yang mereka kerjakan dan tidak bekerja sendirian, namun merekrut masyarakat lokal untuk bekerja sama dan bersama menjadi agen perubahan. Mereka adalah panutan dan rekruter terbaik, sehingga jargon “Everyone a Changemaker™” akan terjadi di masa depan.
- Komunitas Ashoka merupakan sebuah komunitas yang saling membantu satu sama lain karena mereka percaya kekuatan kolaborasi dan saling percaya satu sama lain.
- Kekuatan terbesar dari komunitas Ashoka yaitu kewirausahaan yang kolaboratif, tidak akan terjadi tanpa kepemimpinan dan landasan yang kuat dari para Ashoka Fellows.



Ashoka Fellow Kiran Bir Sethi (India) memberdayakan anak-anak untuk menjadi “agen perubahan” dan membantu hidup dan komunitas mereka menjadi lebih baik. Ia telah memberikan dampak pada lebih dari 250,000 anak di 22 negara dalam kurun waktu dua tahun. Dalam sebuah kompetisi yang dinamakan “Design for Change” dimana para pemuda diminta untuk menjadi arsitek perubahan dan membuat suatu infrastruktur sosial bagi permasalahan yang dianggap mendesak oleh mereka. Ia juga sekarang fokus pada peningkatan empati dan peningkatan kolaborasi antar anak-anak di 40 negara.

Panduan Cepat Proses Seleksi Ashoka

SEBUAH IDE BARU (THE "KNOCK-OUT" TEST)

Apakah orang tersebut memiliki ide yang benar-benar baru — solusi atau pendekatan baru yang besar pengaruhnya terhadap masalah sosial? Apakah ini merupakan inovasi transformasional atau hanya penyesuaian bagaimana hal-hal saat ini dilakukan? Apa yang membuatnya berbeda dengan yang dilakukan orang lain pada isu tersebut (misalnya isu Lingkungan atau kemiskinan)?

KREATIFITAS

Apakah kandidat ini benar-benar sangat kreatif dalam membuat tujuan dan menyelesaikan masalah yang ada? Kedua hal ini merupakan kunci. Juga, apakah kreatifitas juga ditunjukkan pada kehidupan sehari-harinya khususnya pada pekerjaan yang lalu dan sekarang? Apakah semua yang dilakukannya hari ini (dan masa lalu) orisinal dibuat oleh kandidat?

KUALITAS WIRAUSAHA

Apakah kandidat ini memiliki komitmen yang sangat kuat untuk visi yang telah dibuatnya di awal? Apakah ia tetap gigih memperjuangkan visinya hingga menciptakan sebuah pola yang baru di masyarakat? Apakah ia tidak lelah untuk mencari jalan baru untuk mencapai visinya?

DAMPAK SOSIAL BAGI SEBUAH IDE BARU

Apakah ide ini dapat menyelesaikan masalah sosial di tingkat global? Apakah ide ini benar-benar baru, praktis dan bermanfaat, sehingga orang-orang mampu menerapkan dan menduplikasi ide ini? Jika ya, berapa banyak orang yang akan mendapatkan dampak positif? Seberapa banyak mereka akan diuntungkan? Ashoka hanya tertarik pada ide yang akan memberikan dampak pada sektor tersebut secara signifikan dan pada akhirnya akan dapat memberikan dampak secara global.

ETHICAL FIBER

Apakah anda akan percaya sepenuhnya pada misi yang kandidat ini bawa? Wirausaha sosial memperkenalkan sebuah perubahan sosial yang besar dan sering kali signifikan, sehingga masyarakat harus sepenuhnya percaya pada keberhasilan perubahan yang akan dibawa. Mengetahui seberapa besar kandidat dapat dipercaya dengan ketulusan misi yang dibawanya - yang kami sebut dengan ethical fiber - membutuhkan pendapat orang secara naluri dan analisis logis

Kriteria Seleksi Ashoka

Nilai yang dipegang Ashoka, khususnya untuk program Fellowship, adalah mencari orang yang terbaik di bidangnya dan memiliki ide-ide baru yang sangat kuat.

Dalam menilai kandidat, Ashoka menerapkan sebuah test untuk menguji ide tersebut yang dinamakan 'The Knock-Out Test'. Tes ini akan menguji ide berdasarkan empat kriteria : kreatifitas, kualitas kewirausahaan, dampak sosial dan *ethical fiber*.



Ashoka Fellow Bart Weetjens (Tanzania) Melatih tikus kantung raksasa untuk mendeteksi ranjau darat pada daerah yang dahulu terjadi perang dan konflik seperti Mozambik, Angola, Thailand, Kamboja, Vietnam, dan Laos. Para tikus kantung raksasa ini jauh lebih murah dibandingkan dengan peralatan elektronik yang canggih dan juga lebih tahan dari penyakit dibandingkan anjing-anjing terlatih. Bart's HERORats telah membersihkan lebih dari 66,000 ranjau darat dan barang ledakan lainnya. Total daerah yang diberihkan, seluas 26 juta meter persegi dan sekarang, lahan tersebut sudah dapat digunakan kembali oleh warga lokal.

Para tikus ini juga dilatih untuk mengetahui penyakit tuberkulosis berdasarkan sputum (lendir) manusia. Mereka dapat mendeteksi ribuan sputum manusia dan lebih efektif 40% dibandingkan orang-orang yang berada di Lab

Sebuah Ide Baru (The "Knock-Out" Test)

Ashoka tidak dapat memilih seseorang untuk menjadi fellows, kecuali kandidat ini telah terbukti membuat sebuah ide baru yang solutif atau melakukan pendekatan yang efektif pada masyarakat sehingga dapat menyelesaikan masalah sosial dan merubah pola masyarakat menjadi lebih baik lagi. Bidang yang dilakukan dapat dari berbagai macam bidang, mulai dari membuat perumahan, pembangunan desa, kesehatan atau bidang lain yang menjadi masalah, pada tingkat global.

Ashoka tidak berinvestasi pada bidang 'retail' seperti sekolah atau klinik. Namun, Ashoka akan berinvestasi pada perubahan sistem atau perubahan secara struktural, semisal nya sekolah atau klinik tersebut akan membuat suatu sistem yang akan memberikan dampak positif bagi sekolah atau klinik lainnya. Inovator sosial terbaik melakukan hal yang lebih besar dibandingkan hanya mengajarkan satu orang untuk memancing, ia akan berusaha merubah industri perikanan secara keseluruhan.

Ashoka memilih kandidat dari setiap tahap perkembangan organisasi mereka. Ide yang baru tersebut harus menjadi pusat visi dan pusat kehidupan dari kandidat. Ide tersebut dapat baru permulaan yang kelak ketika sudah memiliki organisasi maka ide tersebut dapat tersebar luas.

Jika tidak jelas apakah ide tersebut baru, akan merubah pola masyarakat dan memberikan dampak yang luas, maka Ashoka tidak dapat melanjutkan seleksi dari kandidat ini. Ini adalah rintangan pertama yang sulit tetapi adil dan jelas.

Untuk menilai apakah seorang kandidat memiliki ide baru yang mengubah pola, Ashoka akan mengajukan pertanyaan-pertanyaan berikut:

- *Bagaimana tepatnya ide ini berbeda dari apa yang dilakukan orang lain di lapangan?*
- *Apakah ide ini merupakan inovasi yang benar-benar transformasional, atau apakah itu merupakan perubahan pada cara saat ini dalam melakukan sesuatu?*
- *Apakah gagasan ini berpotensi mengubah suatu bidang secara sistemik? Apakah ini membahas satu atau lebih akar penyebab masalah ini terjadi?*
- *Apakah ide ini akan dapat berkembang secara global dalam kurun waktu tertentu?*
- *Apakah ide ini memberikan dampak yang baik bagi semua pihak?*

Empati Melalui Pengalaman

Menjadi lebih peka terhadap masalah perbedaan karena anggota keluarganya menderita di tangan Nazi, Fellows Ashoka yang berasal dari Jerman, Andreas Heinecke berhadapan langsung dengan orang-orang yang menghindari mereka yang cacat ketika rekan jurnalisnya menjadi buta karena kecelakaan dan kembali bekerja. Andreas kemudian mengubah jalan hidupnya untuk menemukan cara untuk membantu orang lain mengatasi reaksi seperti itu, reaksi kepada orang-orang yang berbeda.

Kemudian ia membuat sebuah gerakan bernama “Dialogue In the Dark” - Berbincang dalam gelap - dan berhasil merubah cara pandang orang terhadap mereka yang cacat, khususnya tuna netra. Orang-orang membayar untuk merasakan rasanya terjebak dalam kegelapan total dan harus melakukan aktivitas seperti makan, berinteraksi, dan melewati beberapa hal lainnya ditemani dengan seorang tuna netra. Tiba-tiba, tuna netra tersebut seakan-akan menjadi orang yang sangat berdaya karena harus membimbing orang yang lebih tidak berdaya dibandingkan dirinya.

Orang-orang yang sudah merasakan pengalaman bersama “Dialogue In The Dark” akan mengingat pengalaman tersebut hingga bertahun-tahun kemudian dan memiliki pandangan yang berbeda terhadap jebutaan dan orang tuna netra. Sekarang, gerakan Dialogue In The Dark telah berkembang menjadi sistem waralaba yang beroperasi di lebih dari 30 negara. Andreas juga membuat platform lainnya yang disebut “Scenes and Silence” - pemandangan dan keheningan - dimana orang-orang tuli dan tuna rungu mengajar mengenai komunikasi non verbal.



Seorang Inovator sosial yang sukses haruslah kreatif. Mereka harus dapat memimpin masyarakat ke arah yang lebih baik dimana membutuhkan kreatifitas untuk menentukan tujuan yang tidak biasa. Untuk mencapai tujuan tersebut, dibutuhkan kemampuan memecahkan masalah secara berulang (berdasarkan pengalaman-pengalaman sebelumnya), sehingga kelak ia juga dapat menemukan solusi yang kreatif untuk memecahkan masalah di masyarakat dengan ide yang ditawarkan oleh mereka. Mereka harus terus menerus mencari tahu penyebab masalah, mencari solusi secara kreatif dari hari ke hari, tahun demi tahun untuk menciptakan perubahan dan dikatakan berhasil.

Kreatifitas juga merupakan sumber motivasi para inovator. Mereka memiliki visi mereka, sehingga mereka jauh lebih berdedikasi untuk menjadikan ide mereka menjadi realita baru di masyarakat.

Kreatifitas bukanlah kualitas yang tiba-tiba muncul di usia paruh baya. Sifat ini hampir selalu terlihat sejak masa muda dan terus tumbuh. Penting untuk mencari jejak inovasi selama kehidupan seorang kandidat.

Untuk menilai seberapa kreatif seorang kandidat, kami menilainya dengan pertanyaan-pertanyaan berikut:

- *Apakah kandidat ini memiliki ide tentang bagaimana orang lain dapat memenuhi kebutuhannya dan memiliki cara yang berbeda dibandingkan sebelum-sebelumnya? Apakah itu idenya sendiri?*
- *Apakah kandidat ini memiliki pengalaman menciptakan visi atau ide baru lainnya? Apakah ini merupakan bukti kreativitasnya juga?*
- *Apakah kandidat ini memiliki rekam jejak dalam mengembangkan solusi kreatif untuk sebuah masalah? Apakah solusi kreatif tersebut orisinal miliknya?*
- *Apakah kandidat ini terus secara konsisten memiliki dan berkontribusi terhadap pemecahan masalah sosial, terus berinovasi dan tidak hanya mengandalkan satu ide saja?*

Kreatifitas:

Layanan Kesehatan berbasis Ponsel

Sam Agutu (Kenya) menggunakan teknologi seluler untuk membuat perawatan kesehatan yang berkualitas dapat diakses dan terjangkau bagi 95% warga Kenya yang tidak ditanggung oleh asuransi kesehatan konvensional (yang hanya dimiliki oleh karyawan perusahaan saja). Dengan menyederhanakan sistem, Inovasi Sama memungkinkan, para penyedia layanan kesehatan memberikan layanan berupa pencegahan dan pemeriksaan pada orang-orang yang selama ini belum memiliki akses pada layanan ini

Di negara yang tidak memiliki sistem perbankan konsumen yang baik, Kenya telah secara luas mengadopsi perbankan *mobile*, menggunakan sistem M-Pesa yang populer untuk menyimpan, menarik, dan mentransfer dana melalui telepon genggam mereka. Sam melihat peluang untuk memanfaatkan tren ini untuk mencapai skala ekonomi dalam penyediaan layanan kesehatan melalui asuransi mikro. Dia meyakinkan sejumlah besar penyedia layanan kesehatan untuk menyediakan layanan pencegahan dan pemeriksaan dasar dengan harga yang jauh lebih rendah — setara dengan US \$ 5. Kunci penghematan biaya adalah jumlah pasien yang lebih besar dan terintegrasi dalam satu sistem *mobile* untuk mengatur akun tersebut. Konsumen membayar layanan di fasilitas medis yang berpartisipasi menggunakan kartu pintar Changamka, dijual di supermarket dan ditautkan ke akun M-Pesa pengguna. Kartu Changamka mendorong individu untuk menghemat biaya perawatan kesehatan mereka, memungkinkan pengguna untuk dengan mudah mentransfer dana dari rekening bank seluler mereka ke tabung kesehatan mereka.

Sam telah melakukan diversifikasi produk melalui Changamka, termasuk asuransi mikro dan kesehatan ibu. Layanan ini juga berkembang, dari hanya pencegahan dan pemeriksaan, menjadi cakupan rawat inap yang lebih mahal, membawa asuransi kesehatan kepada 39 juta warga Kenya yang sebelumnya tidak memiliki asuransi dan merevolusi jangkauan sistem kesehatan.



Kualitas Seorang Wirausahawan

Ashoka mencari kandidat yang cukup langka yaitu orang yang memiliki karakter wirausahawan kelas satu. Dengan pendekatan wirausaha, kami percaya mereka akan mengubah dunia. Dari lima kriteria Ashoka, ini memiliki kriteria seleksi yang paling sulit.

Ada sejumlah tes yang dilakukan agar Ashoka memahami karakter kewirausahawan ini dan yang merupakan kunci untuk menerapkan kriteria ini dengan ketat:

1. Apakah individu benar-benar memiliki ide yang konkret untuk masa depan yang berbeda untuk bidang ini? Ide ini tidak boleh berupa deskripsi tujuan yang tidak jelas, ide ini haruslah rencana rekayasa yang tepat, baik tentang bagaimana ide baru ini akan bekerja dan bagaimana menuju ke sana.

Sekarang, banyak sekali yang menggunakan kata "Wirausahawan" untuk mendeskripsikan seorang pedagang eceran sampai dengan seorang birokrat bisnis. Hal yang sama berlaku di sektor sosial. Seseorang yang membangun sekolah adalah seorang pembuat perubahan tetapi belum tentu seorang "Inovator sosial."

"Inovator" membawa **perubahan struktural yang luas di masyarakat dan sistemik**. "Wirausahawan sosial" juga melakukannya, bekerja dari lubuk hati yang paling dalam dan menjadi pekerjaan mereka **untuk kebaikan semua**.

Kepribadian wirausaha yang dicari Ashoka sangatlah langka dan sangat berbeda. Ada ribuan orang kreatif yang memimpin, mengelola, dan yang "menyelesaikan sesuatu." Sangat sedikit dari orang-orang ini akan berhasil mengubah pola dasar di bidang mereka di tingkat global. Ashoka berupaya memilih hanya mereka yang memiliki tipe kepribadian wirausaha yang unik ini.

Kualitas Seorang Wirausahawan

2. *Apakah kandidat ini sangat terobsesi oleh ide ini? Apakah orang ini tidak akan dapat beristirahat sampai idenya menjadi pola baru di masyarakat? Apakah ia sangat ingin untuk terjun langsung dan berusaha keras bekerja sepenuh waktunya? Apakah dia mampu berhadapan dengan skeptisisme orang-orang yang berpikiran konvensional? Pernahkah dia menunjukkan pola komitmen seperti itu sebelumnya?*

Ashoka mencari individu-individu yang benar-benar terobsesi oleh sebuah ide yang akan bertahan dalam memperbaiki, menguji, dan kemudian menyebar dan memasarkan ide itu hingga menjadi pola baru bagi masyarakat secara keseluruhan. Orang-orang ini adalah Steve Jobs dan Sergey Brins untuk masyarakat.

Wirausaha sejati mudah dibedakan dan sangat berbeda dari tipe kepribadian kebanyakan orang. Beberapa orang cukup puas ketika mereka memiliki visi dan dapat mengekspresikannya, namun mereka tidak memiliki keinginan yang kuat untuk mewujudkannya. Ada juga yang puas ketika mereka telah memecahkan kebutuhan klien atau organisasi mereka. Tetapi, *Inovator sosial terkemuka tidak dapat beristirahat sampai visinya telah menjadi norma baru di masyarakat.* Kemudian yang lainnya akan mengikuti visinya ini. Itulah yang membedakan wirausaha sosial dari profesi lainnya. Hal tersebutlah yang memberi Ashoka kekuatan dan mewujudkan janji besarnya. Itu sebabnya Ashoka harus sangat ketat dalam menerapkan kriteria ini.

Pertimbangan kriteria ini sangat penting untuk mengubah ide baru menjadi kenyataan, dan untuk alasan inilah Ashoka benar-benar menegaskan bahwa para kandidat harus komitmen kepada diri mereka secara penuh pada ide-ide mereka selama fase pengerjaan proyek. Ashoka memahami bahwa, meskipun banyak Inovator sosial yang memiliki gagasan dan mereka bersedia berkomitmen penuh waktu, terkadang mereka memiliki kendala keuangan yang menghambat mereka melakukannya. Untuk alasan ini, Ashoka memberikan tunjangan untuk menutupi biaya hidup para Fellows yang membutuhkan dukungan untuk bekerja penuh waktu pada ide-ide mereka.

3. *Apakah kandidat ini memiliki kualitas orisinal sebagai wirausaha? Apakah dia mendengarkan dengan baik? Apakah dia bebas dari ideologis tertentu yang mengekanginya? Apakah idenya realistis — pada semua dimensi, mulai dari dimensi teknis hingga politik?*

Pengusaha sejati haruslah visioner dan praktikal. Mereka tidak ingin menjadi aktivis atau martir yang memaksakan ide mereka secara radikal. Tentu, mereka ingin ide-ide mereka berhasil, namun mereka juga mengetahui dan mempertimbangkan realitas di sekitar mereka dengan sensitivitas dan konsistensi yang besar. Dari pagi hingga larut malam, tahun demi tahun, mereka terus-menerus mendengarkan lingkungan mereka, mencari peluang atau ancaman yang dapat memengaruhi ide-ide mereka, dan memperbaiki ide-ide mereka sampai mereka berpikir ide ini akan dapat diimplementasikan dan berhasil di tingkat lokal hingga global. Mereka sangat meredeka dalam berpikir dan merealisasikan ide-idenya sehingga ide mereka mampu menyebar secara luas.

Jika ada kekurangan dalam ide-ide mereka, Inovator sosial akan mengubah desain ide mereka. Mereka mendengarkan semua orang, dan tidak segan bertanya tentang setiap dimensi pekerjaan mereka mulai dari ekonomi hingga antropologi. Mereka tidak membiarkan ideologi atau kebanggaan sebagai penggagas ide menghalangi mereka untuk terus-menerus mendengar, bereksperimen, menciptakan, dan mendengarkan lagi. Inilah yang memungkinkan pengusaha besar untuk mengubah ide-ide mereka menjadi realitas baru masyarakat mereka.

4. *Apakah orang ini memikirkan dengan jelas teknik yang praktikal untuk mencapai visi? Apakah dia memiliki gambaran “bagaimana mencapai visinya” dengan jelas? Ketika bertanya lebih jauh tentang bagaimana cara mencapai visinya secara bertahap, apakah ia semakin bersemangat dan menjadi semakin ingin melakukannya?*

Wirausaha yang sesungguhnya harus memiliki tujuan yang besar, jelas dan luar biasa detail dan konsisten untuk mencapai apa yang sudah ditunjukkan. Ia juga harus konsisten dalam mencari cara untuk mengimplementasikan idenya sehingga gagasan tersebut dapat bekerja.

Seorang yang idealis tidak akan berpikir untuk menerapkan cara-cara ini. Namun, seorang wirausaha akan selalu ingin berdiskusi dengan orang lain untuk mendapatkan masukan mengenai isu ini dan sangat menikmati kesempatan untuk menerapkan cara-cara yang telah direncanakan secara mendalam.

Kualitas Seorang Inovator

4. Apakah orang ini pada masa mudanya menunjukkan tekad, kecerdikan, orisinalitas, dan memperhatikan hal yang detail, yang menjadi ciri seorang Inovator? Apakah dia sebelumnya mengambil inisiatif yang mengejutkan, bahkan mungkin berisiko, untuk melakukan sesuatu secara berbeda atau menyebabkan orang lain melakukan sesuatu secara berbeda? Apakah orang ini telah berorientasi untuk memberikan hasil, tidak hanya sekadar melakukan pekerjaan dan tidak sekadar ingin maju secara personal? Sebagian besar pengusaha sukses telah menunjukkan pola perilaku seperti itu sejak kecil. (80 persen dari Ashoka Fellows memulai sesuatu pada usia remaja mereka.)

Orang-orang dengan tipe kepribadian wirausaha, sadar secara naluriah bahwa mereka tidak dapat beristirahat dalam hidup tanpa melakukan perubahan besar di seluruh masyarakat, mencari bidang kontribusi mereka dan mengeksekusi ide mereka sedari awal dan konsisten. Begitu mereka menemukannya, mereka berkomitmen dalam dan untuk waktu yang lama.

Ide ini hampir selalu tumbuh dari pengalaman yang berakar pada sejarah hidup mereka. Ketertarikan mulai tumbuh ketika mereka masih muda. Mereka kemudian secara intuitif, menempatkan diri mereka melalui masa "magang" yang panjang di mana mereka menguasai bidang mereka dengan sangat mendalam. Mereka harus tahu sejarahnya, orang-orangnya, institusi yang bergerak di bidang tersebut, antropologi, politik, dan teknologinya dengan sangat baik sehingga mereka bisa melihat apa langkah besar yang dapat diambil selanjutnya untuk bidang itu dan bagaimana mewujudkannya. Kepribadian mereka menentukan bahwa mereka memilih dan mendalami jalan ini.

Orang sering menggambarkan Inovator sebagai "pengambil risiko." Dari perspektif orang luar, lompatan yang dilakukan Inovator tampaknya berisiko. Namun, usaha tersebut terlihat seperti investasi yang masuk akal bagi Inovator karena ia telah memikirkan gagasan tersebut dengan penuh pertimbangan tentang bagaimana itu akan berhasil setelah dijalankan. Dia telah dengan cermat mempertimbangkan setiap aspek tentang bagaimana ide akan bekerja dan bergerak melalui serangkaian langkah dari awal inisiasi ke pembentukannya sebagai pola baru. Bahkan, Inovator hanya bersedia mengambil langkah-langkah yang dia yakini akan membawa kesuksesan.

Kualitas Seorang Wirausahawan: Sebuah *Passion* yang Menular

"Disini aku bisa mengatakan dengan yakin bahwa elemen utama kesuksesan organisasi inii adalah Vera. Dia sangat gigih; dia bersikeras dan bersikeras sampai dia menang."

- Odilon Arantes, Mantan ketua perkumpulan dokter anak, Rumah Sakit Lagoa Rio de Janeiro

Vera Cordeiro (Brazil) adalah pendiri Asosiasi Kesehatan Anak, pencipta dan penggerak jaringan organisasi Brasil yang memberikan perawatan kepada anak-anak miskin setelah mereka keluar dari rumah sakit umum. Sebagai seorang dokter di rumah sakit umum besar, Vera memperhatikan bahwa anak-anak akan dirawat dan kembali ke lingkungan yang sama sebelum mereka sakit, sehingga menyebabkan mereka sakit kembali. Karena itu, Vera menyelenggarakan perawatan lanjutan yang melibatkan seluruh keluarga dan mengatasi kondisi yang mendasarinya — termasuk pendidikan yang kurang baik, kondisi rumah yang tidak memadai, dan pengasingan sosial — yang berkontribusi terhadap penyakit. Untuk itu diperlukan reformasi mendasar baik di dalam maupun di luar sistem kesehatan yang hanya bisa dilakukan oleh seorang Inovator sejati.

Di setiap tahap perjalanan, Vera menghadapi perlawanan — dari pemerintah yang tidak fleksibel, sistem kesehatan yang kekurangan dana, bahkan dari pekerja sosial yang memandang rendah sukarelawan yang tidak terlatih. Tetapi dia mendapati bahwa dia memiliki bakat untuk merekrut orang-orang yang dapat membantunya — wartawan, dokter, direktur rumah sakit — dengan energi yang sepertinya tak ada habisnya. Ketika idenya mulai memberikan dampak, ia membantu orang lain meluncurkan upaya serupa, dan hari ini, metodenya digunakan di 23 rumah sakit umum di 7 kota di Brasil. Prestasinya termasuk pengurangan 60% dalam hari rawat inap dan peningkatan 35% dalam pendapatan keluarga.



Dampak Sosial dari Sebuah Ide Baru

Ashoka hanya tertarik pada ide-ide yang selain baru, juga memiliki kemungkinan akan mengubah bidang tersebut secara signifikan dan yang paling penting, juga memiliki dampak skala global yang bermanfaat. Kewirausahaan sosial yang sukses tidak hanya membutuhkan seorang yang luar biasa untuk mengembangkan suatu gagasan, tetapi juga gagasan tersebut harus kuat dan mudah diimplementasikan sehingga akan menyebar dengan sendirinya. Ide yang mudah "menular" seperti itu akan diambil dan diadopsi oleh orang lain di lapangan sehingga menunjukkan bahwa ide tersebut dapat dilaksanakan dan memberikan dampak

Ini adalah kriteria tentang ide, bukan anda sebagai pengusaha.

Ketika ide baru telah diimplementasikan, Ashoka menilai berapa banyak orang yang akan terdampak oleh implementasi ide tersebut, dan seberapa menguntungkannya bagi orang-orang. Untuk menilai hal tersebut, Ashoka mengajukan beberapa pertanyaan:

- *Akankah ide tersebut memecahkan masalah sosial yang penting, pada akhirnya dalam skala benua?*
- *Akankah ide ini dapat menyebar luas? Apakah ide ini akan mudah diambil oleh orang lain? Apa yang akan memotivasi orang dan / atau lembaga untuk mengadopsi ide baru ini?*
- *Berapa banyak orang yang akan terdampak oleh ide ini?*

Selama bertahun-tahun, Ashoka telah mengidentifikasi lima cara utama sebuah ide dapat mengubah sistem untuk memberikan dampak sosial yang nyata. Pertanyaan-pertanyaan berikut membantu Ashoka memahami jenis perubahan sistemik yang dilakukan seorang kandidat:

- *Apakah ide tersebut mendefinisikan kembali rantai nilai?*
- *Apakah akan mengubah kebijakan publik atau norma sektoral?*
- *Apakah itu mengubah dinamika masyarakat dengan membawa perubahan lintas-sektor (mis. Dengan meningkatkan kesesuaian bisnis-sosial)?*
- *Apakah ia sepenuhnya mengintegrasikan populasi yang terpinggirkan dan / atau memperkuat tatanan etis masyarakat?*
- *Apakah ide ini akan menambah jumlah penyelesaian masalah sosial dan membantu menciptakan budaya pembuat perubahan?*

Dampak Sosial: Bekerja Secara Global Untuk Anak-Anak

Di jalan yang ramai di Mumbai, seorang petugas polisi berseragam mendekati sekelompok anak jalanan. Dia menuduh mereka melanggar hukum dan mengancam akan menangkap mereka jika mereka tidak membayarnya (uang suap). Petugas itu secara rutin melecehkan mereka dan anak-anak jalanan lainnya, tetapi mereka tidak memiliki siapa pun untuk menghadapinya. Salah satu anak menggunakan telepon umum terdekat untuk menelepon ChildLine, layanan telepon darurat 24 jam untuk anak jalanan Mumbai yang dimulai oleh **Jeroo Billimoria** (India). Telepon itu dijawab oleh seorang sukarelawan yang berpengalaman, yang juga mantan anak jalanan — dan masalah bagi petugas itu segera ditangani. Langkah sederhana ini telah mengubah perilaku polisi dan banyak lagi. Anak itu, yang hanya mengenal eksploitasi, mulai merasakan kekuatan.

Jeroo telah menyebarkan apa yang dia mulai di Mumbai menjadi Child Helpline International (CHI), jaringan global layanan jangkauan untuk anak-anak, yang menjangkau 143 negara. Anak jalanan yang sebelumnya menjadi korban sekarang adalah warga yang aktif merespons kebutuhan teman sebaya mereka dan merespons lebih dari 14 juta kontak per tahun

Melalui pekerjaannya, Jeroo menyadari bahwa anak-anak jalanan ini akan terus terjebak dalam permasalahan jalanan salah satunya karena mereka kurang pengetahuan mengenai keuangan dan pelayanan yang berhubungan dengan keuangan, sehingga ia juga mendirikan Aflatoun, sebuah program untuk memberdayakan anak-anak melalui pengembangan keterampilan keuangan. Aflatoun menjangkau lebih dari 2,3 juta anak di 103 negara, dan telah meluncurkan lebih dari 5.000 perusahaan sosial di seluruh dunia, menciptakan lingkungan di mana setiap orang dapat menjadi pembuat perubahan.



Ashoka hanya akan memilih individu yang akan menjadi Global Fellowship-nya yang memiliki *Ethical Fiber* yang tidak perlu dipertanyakan. Kriteria ini sangat mendasar karena tiga alasan:

1. Wirausaha sosial memperkenalkan perubahan struktural besar kepada masyarakat sehingga harus meminta banyak orang untuk mengubah cara mereka melakukan berbagai macam hal, seringkali perubahan ini tidak menyenangkan. Ketika orang-orang tidak mempercayai wirausaha ini, maka dapat mengurangi kemungkinan ide barunya menjadi sukses secara signifikan.
2. Dunia memiliki cukup banyak pemimpin publik yang tidak dapat dipercaya dan Ashoka tidak ingin menambah pemimpin-pemimpin yang seperti itu. Kualitas kolaborasi antar Fellows Ashoka tergantung pada anggotanya, apakah mereka dapat saling mempercayai satu sama lain. Kalau tidak ada kepercayaan tersebut, maka akan ada sedikit ruang untuk berbagi dan bekerja bersama.

Karena itu kriteria ini sangat kritis. Staf Ashoka harus melakukan segala upaya untuk mengevaluasi *ethical fiber* yang dimiliki kandidat melalui berbagai wawancara dan pemeriksaan referensi, termasuk dengan rekan kerja dan klien kandidat selama kunjungan lapangan. Setiap orang yang terlibat dalam proses seleksi harus menimbang ini dengan serius. Untuk melakukan itu diperlukan seseorang untuk menggunakan insting dan insting perasaan, bukan hanya analisis rasional.

Untuk membantu mengevaluasi *ethical fiber* yang dimiliki seorang kandidat, seseorang harus menanyakan yang berikut:

- *Jika Anda berada dalam situasi berbahaya, apakah Anda akan merasa lebih rileks jika orang ini bersama Anda, atau apakah Anda akan merasa lebih takut? Bayangkan situasi apa pun yang paling mungkin membuat Anda takut — misalnya berdiri di tepi tebing jika Anda takut ketinggian atau memegang ular jika Anda takut ular. Lalu bayangkan kandidat dengan Anda. Jika Anda merasakan sesuatu berbeda selain kenyamanan, insting Anda telah berbicara yang sesungguhnya mengenai kandidat.*
- *Apakah Anda benar-benar mempercayai orang ini? (Apakah Anda memintanya untuk merawat anak kecil Anda? Apakah Anda akan mempercayai negara ini kepadanya?)*

Ashoka telah memepertajam proses seleksi ini untuk mengidentifikasi Inovator sosial terkemuka dan memilih mereka untuk mengikuti program fellowship yang efektif selama lebih dari tiga dekade. Ini adalah proses lima langkah yang menghargai konteks lokal di mana kandidat bekerja sambil memastikan bahwa kriteria dan standar Ashoka diterapkan dengan baik di mana-mana.

I. Nominasi

Perwakilan lokal Ashoka memimpin proses riset dan analisis menyeluruh tentang setiap ide dan kandidat. Aplikasi diterima dari siapa pun, tetapi Ashoka Nominator memainkan peran penting, baik dalam mengidentifikasi dan menyaring kandidat. Perwakilan menginvestasikan waktu dan energi yang cukup besar dengan melibatkan jaringan Nominator yang kuat di semua bidang pekerjaan. Nominator sangat memahami kriteria Ashoka dan kekuatan serta kebutuhan akan kewirausahaan sosial. Banyak yang menjadi anggota aktif dalam komunitas Ashoka yang lebih luas.

2. Peninjauan Opini dari Pihak Pertama

Perwakilan Ashoka meninjau aplikasi masing-masing kandidat, dan kemudian melakukan referensi independen dan pemeriksaan latar belakang, kunjungan lapangan, dan wawancara. Tahap proses seleksi ini memastikan bahwa pekerjaan masing-masing kandidat benar-benar relevan, berdampak, dan inovatif dalam konteks wilayahnya. Perwakilan dari Ashoka akan membuat keputusan kunci dan menyusun profil kandidat yang berhasil.

3. Peninjauan Opini dari Pihak kedua

Setelah Perwakilan Ashoka telah membuat rekomendasinya untuk mendukung seorang kandidat, kandidat tersebut menjalani tinjauan opini kedua yang intensif oleh seorang profesional senior Ashoka. Peninjau opini kedua harus berasal dari luar negeri (berbeda negara dengan Ashoka yang merekomendasikannya) dan memiliki pemahaman yang tajam tentang kriteria Ashoka dari perspektif global. Tinjauan ini mencakup wawancara mendalam (terkadang membutuhkan waktu hingga setengah hari) yang menyoroti sejarah kehidupan kandidat dan gagasan barunya. Tinjauan opini kedua memberikan perspektif luar yang segar pada pekerjaan kandidat dan membantu staf internasional mengkalibrasi dan melatih tim Ashoka lokal.

Proses Pencarian kandidat dan Penyeleksian oleh Ashoka

4. Seleksi oleh Panel

Setelah peninjau opini pihak kedua selesai, para kandidat yang telah lulus kemudian dikirim ke seleksi panel. Seleksi panel terdiri dari (1) Inovator sosial lokal / regional yang beragam dan terkadang mitra dekat Ashoka dan (2) anggota dewan global Ashoka atau seseorang yang ditunjuk oleh dewan untuk mewakilinya. Seleksi Panel bertanggung jawab untuk memastikan bahwa mereka yang terpilih akan menjadi Inovator sosial terbaik dengan dampak skala global. Dalam membuat keputusan ini, panel mendefinisikan bidang kewirausahaan sosial.

Dalam proses diskusi, para anggota panel harus berdasar pada tiga prinsip utama:

- **Kerahasiaan:** Semua pertimbangan Panel Seleksi harus dijaga kerahasiaannya.
- **Menghindari Konflik Kepentingan:** Ketika seorang anggota panel mengenal seorang kandidat secara pribadi atau memiliki hubungan kerja yang lebih dalam daripada kontak profesional biasa, anggota tersebut akan memberi tahu rekan-rekan panelisnya dan tidak berpartisipasi dalam pengambilan keputusan terkait kasus tersebut. Namun, jika panelis merasa nyaman dengan keadaan tersebut, ia tetap dapat berkontribusi sebagai profesional.
- **Konsensus:** Panel Seleksi memutuskan dengan konsensus; tidak ada voting. Yang paling penting, panelis tidak boleh menekan panelis lain, bahkan secara halus, pada anggota panel yang memiliki keraguan. Jika satu anggota tidak percaya seorang kandidat memenuhi kriteria, maka calon tersebut tidak boleh dipilih. Dalam memilih prinsip-prinsip diatas harus diperhatikan. Ashoka meminta setiap panelis dalam proses seleksi untuk mengambil tanggung jawab penuh untuk proses pemilihan ini dan hal ini harus dihormati semua panelis lainnya.

Panel Seleksi juga membahas dan mencapai kesepakatan tentang pandangan mereka terhadap pekerjaan kandidat untuk menentukan tingkat pemilihan kandidat, yaitu sebagai Associate, Fellow, Senior Fellow, Anggota dan Anggota Global Akademi.

5. Persetujuan Dewan

Perwakilan Ashoka, peninjau opini kedua, dan staf program Venture berkolaborasi untuk menulis profil kandidat yang menyajikan elemen utama pencalonan dan menunjukkan bagaimana masing-masing kriteria telah dipenuhi. Dewan Ashoka, setelah memastikan bahwa proses seleksi Ashoka dilakukan dengan baik dan benar, mereka akan meninjau profil ini, berdiskusi serta menilai rekomendasi panel dengan hati-hati. Dewan kemudian akan menentukan dalam beberapa pilihan, yaitu, menyetujui, menyetujui dengan modifikasi (tetapi tidak pernah ke tingkat yang lebih tinggi dari yang direkomendasikan oleh panel), atau meminta lebih banyak informasi dari staf Ashoka. Hal ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi pola dan masalah kebijakan sebagai hasil dari tinjauan ini.

* * *

Di kelima tahap proses seleksi, berbagai aktor yang terlibat — Nominator, staf lokal, pengulas pendapat kedua, panelis seleksi, dan anggota dewan — diminta untuk terus fokus pada kualitas kandidat. Kandidat dapat beralih ke tahap proses selanjutnya hanya jika masing-masing pengulas secara pribadi yakin bahwa (1) ada kemungkinan yang lebih besar daripada tidak bahwa calon dan idenya bersama-sama akan mengubah bidang pada skala global, dan (2) bahwa kandidat dan idenya memenuhi standar Ashoka, dilihat dari sisi kreativitas, kualitas wirausaha, dampak sosial, dan ethical fiber. Meskipun mungkin perlu sepuluh hingga lima belas tahun untuk mencapai dampak sebesar itu, kepercayaan harus ada di sana.

Memikirkan, menelaah, dan membantu kandidat menyempurnakan idenya, merupakan proses yang sangat menantang namun penuh dengan pembelajaran. Beberapa penelitian membuktikan bahwa proses ini juga sangat bermanfaat bagi calon Inovator sosial. Para kandidat ini akan memperoleh pemahaman yang jauh lebih tajam tentang bidang dan jalur karier Inovator mereka, dan mereka juga cenderung terlibat dengan komunitas Ashoka dalam banyak cara, baik nanti terpilih meenjadi fellows atau tidak.

Kategori Pemilihan

Semua tahapan wirausaha sosial dapat terpilih untuk menjadi Ashoka Fellows, apakah mereka baru saja meluncurkan ide mereka, mereka sedang dalam proses meningkatkan wirausaha mereka, atau mereka telah memiliki dampak perubahan sistem di masyarakat.

Fellows, yang harus berada pada tahap peluncuran, dipilih jika (1) mereka memenuhi lima kriteria yang diuraikan di atas, dan (2) staf dan tim seleksi Ashok yakin sebesar 80 persen bahwa mereka akan memiliki dampak tingkat global lima hingga sepuluh tahun setelah pemilihan. **Associates** dipilih pada tahap peluncuran yang sama dengan kriteria yang sama dan menerima manfaat yang sama dengan Fellows, tetapi hanya memiliki kemungkinan dampak benua sebesar 51 persen dalam sepuluh tahun. **Global Fellows** adalah Ashoka Fellows dengan ide-ide transnasional atau global yang karyanya melewati batasan geografis dan politik.

Senior Fellows memenuhi semua kriteria Ashoka tetapi pada saat pemilihan, idenya tidak lagi pada tahap peluncuran namun telah menciptakan dampak yang luas dan mengubah pola masyarakat. Kandidat ini diyakini setiap orang yang menyeleksi, memiliki peluang 80 persen untuk menciptakan sejarah bagi bidangnya pada skala global. Sebagian besar yang terpilih sebagai Senior Fellows telah diakui sebagai pemimpin di bidangnya. Ashoka tidak memberikan tunjangan kepada Senior Fellows, Anggota, atau Anggota Global Academy (lihat di bawah). Namun, mereka mendapat manfaat dan berkontribusi penting bagi komunitas Ashoka.

Members adalah Inovator sosial terbaik yang telah membuat sejarah pada bidang mereka dan bertumbuh bersama dengan ide mereka sehingga berada di titik saat ini. Mereka telah berhasil menggunakan satu atau lebih ide-ide baru untuk mengubah pola atau sistem dalam masyarakat dan dampak kesuksesan mereka terlihat dan nyata dalam kehidupan sehari-hari.

Anggota Global Academy adalah mereka yang telah mengubah sejarah di bidang mereka. Mereka beroperasi di tingkat global atau sedang dalam perjalanan untuk melakukannya. Mereka dikagumi dan menjadi panutan dari semua kriteria Ashoka. Sebagai anggota Global Academy, mereka mewakili bidang keahlian mereka, memberikan saran kewirausahaan kolaboratif, dan membantu memimpin komunitas Ashoka.



Senior Global Fellow Orri Vigfusson (Islandia) memulai organisasinya sendiri untuk fokus pada penurunan jumlah salmon Atlantik liar yang tidak terkontrol karena penangkapan ikan yang berlebihan. Dia mendirikan North Atlantic Salmon Fund untuk bersama-sama melakukan upaya yang dipimpin oleh warga internasional untuk mengkonservasi salmon dan menggerakkan masyarakat luas sehingga mereka akan menentang penangkapan liar tersebut dengan sendirinya.

Orri menyatukan para pemangku kepentingan dari berbagai pemerintah dan industri perikanan untuk mengubah praktik dari penangkapan ikan salmon yang berlebihan menuju alternatif yang lebih menguntungkan, misalnya olahraga memancing. Dia bernegosiasi dengan pemerintah nasional untuk membentuk sebuah badan hukum yang mendukung konservasi laut dan bekerja dengan nelayan komersil dan perempuan untuk membeli dan menetapkan sebuah lisensi penangkapan ikan mereka dengan harga yang wajar. Selain mengkompensasi pendapatan nelayan komersial karena hilangnya pendapatan dari penangkapan ikan salmon. Gerakan ini juga membantu nelayan menemukan pekerjaan alternatif yang berkelanjutan.

Gerakan ini telah menjadi perantara pembelian jutaan dolar atau perjanjian moratorium dengan lebih dari 5.200 nelayan salmon komersial di semua negara Atlantik Utara, dengan perkecualian fjord dari Norwegia dan beberapa bagian Skotlandia. Pekerjaan Orri Vigfusson telah menurunkan 85 persen penangkapan ikan secara komersil di laut Atlantik selama 25 tahun terakhir, dengan lebih dari lima juta salmon Atlantik Utara yang diselamatkan.

Dukungan Untuk Fellows

Berproses bersama Ashoka akan membuka pintu bagi serangkaian investasi di sepanjang siklus hidup Fellow, mulai dari dukungan finansial sederhana dalam bentuk tunjangan awal hingga investasi profesional strategis hingga disambut dalam komunitas lokal / global dan jaringan aktif dari sesama pengusaha.

Ada momen tidak terlupakan dari ide-ide perubahan yang merubah pola hidup untuk kebaikan, kisah pengusaha di balik gagasan tersebut, dan organisasi yang akan mendukung keduanya: Ketika, setelah lama belajar mengenai bidang tersebut, pengusaha melihat langkah besar berikutnya untuk bidang tersebut. dan tahu bahwa waktu untuk meluncurkan ide telah tiba. Itulah saat yang dicari Ashoka. Disinilah investasi kecil membuat perbedaan dunia.

Setelah memilih seseorang untuk menjadi Fellows, Ashoka akan memberikan dukungan finansial jika membutuhkan agar dapat mengejar visinya secara penuh waktu. Ashoka menimbang dengan perbandingan lokal (bukan internasional) dalam menetapkan tingkat tunjangan yang diberikan. Bisa jadi, beberapa Fellows tidak membutuhkan uang saku sama sekali, namun yang lain mungkin mendukung anggota keluarga penyandang cacat dan mungkin memerlukan uang saku yang lebih besar. Karenanya, Perwakilan Ashoka meninjau situasi keuangan masing-masing Fellows secara individual dan jumlah tunjangan disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing Fellows.

Ashoka berharap dengan seiring berjalannya waktu, setiap Fellows dan proyeknya akan menjadi mandiri secara finansial. Memang, 97-98 persen dari Fellows terus mengejar visi mereka secara penuh waktu selama lima tahun setelah pemilihan mereka, walau dukungan finansial yang diberikan rata-rata hanya selama tiga tahun..

Karena biaya yang dibutuhkan terkait dengan pemilihan Fellows juga kemudian membantu mereka dengan berbagai hal lainnya, maka Ashoka perlu untuk mengumpulkan dana lebih dari sekadar yang dibutuhkan para Fellows sebagai tunjangan.

Pertimbangan Lainnya

Tidak ada perbedaan dalam proses pemilihan Fellows berdasarkan asal kebangsaan, ras, jenis kelamin, orientasi seksual, agama, usia, kewarganegaraan, cacat, status sosial ekonomi atau perkawinan, atau kriteria berbasis non-kinerja lainnya. Siapa pun yang memenuhi lima kriteria sangat disambut sebagai Ashoka Fellow yang potensial.

Ashoka melakukan upaya khusus untuk menjangkau orang-orang dari komunitas yang kurang terwakili dalam kepemimpinan publik dan Fellowship. Dengan basis Nominator yang semakin beragam, Ashoka memilih Fellows yang dapat bekerja lintas masyarakat. Namun, Ashoka tetap pada standar kualitasnya dan tidak menerapkan standar ganda.

Kandidat yang akan menjadi Ashoka Fellows harus berkomitmen untuk bekerja penuh waktu pada visi mereka jika terpilih. Perubahan struktural soail yang besar sangat diharapkan sehingga membutuhkan waktu yang tidak sedikit. Selain itu, kesediaan seorang kandidat untuk mengambil langkah besar ini adalah kunci apakah dia benar-benar seorang Inovator dan apakah dia benar-benar percaya bahwa gagasan itu matang atau tidak.

Ashoka memiliki beberapa alasan negatif di mana seorang kandidat akan ditolak masuk ke (atau melanjutkan keanggotaan) dalam Fellowship. Kekerasan, segala bentuk diskriminasi, kepemimpinan politik yang partisan, atau keanggotaan dalam partai politik apa pun dan / atau jenis asosiasi lainnya yang mengadvokasi kekerasan, diskriminasi atau totalitarianisme, semuanya tidak sesuai dengan pemilihan atau partisipasi berkelanjutan dalam Fellowship. Penting untuk menciptakan perubahan yang realistis dan baru secara mendasar, para kandidat harus mendengarkan dengan baik, kualitas yang tidak sesuai dengan penahanan ideologis.

Ashoka bukanlah organisasi kesejahteraan yang berusaha membantu individu yang membutuhkan. Kesuksesan Ashoka hadir dengan tujuan utama yaitu perubahan sosial yang diperkenalkan dan disebarkan oleh para Fellows. Selain itu, keberhasilan Ashoka sangat bergantung pada kemampuan menciptakan iklim yang dapat membantu para Fellows untuk saling membantu dan berkolaborasi. Ini adalah kekuatan terbesar Ashoka. Dengan memandang antar sesama Fellows sebagai rekan yang sangat berharga, sehingga kekuatan dan kebaikan dari Ashoka's Fellowship dapat terwujud.

Ketika seorang Inovator sosial terpilih menjadi Fellow Ashoka maka ia memasuki jaringan global Ashoka seumur hidup. Melalui bantuan dan kolaborasi yang positif antar Fellows, Ashoka mendukung setiap individu untuk meluncurkan dan menyebarkan visinya dengan berbagi metodologi yang paling efektif untuk menghasilkan perubahan struktural. Komunitas global Ashoka memungkinkan para Fellows untuk berkolaborasi dalam menyelesaikan masalah-masalah yang umum terjadi sehingga mereka akan lebih efektif bekerja. Ashoka juga memberikan dukungan profesional - melalui, misalnya, 43 firma hukum dan perusahaan konsultan manajemen terkemuka - untuk bidang kewirausahaan sosial dan para praktisi terkemuka.

Setiap tahun Ashoka memilih sejumlah wirausaha sosial terbaik untuk menjadi Fellows. Ashoka hanya memilih Inovator sosial luar biasa yang karyanya diyakini Ashoka akan benar-benar berdampak secara luas dan mengubah pola masyarakat sebelumnya. Inilah sebabnya mengapa proses seleksi yang ketat dan konsisten menjadi kunci untuk menciptakan jaringan yang kuat untuk para pembuat perubahan. Kewirausahaan kolaboratif di antara ratusan para global Fellows yang memimpikan sebuah perubahan paradigma yang besar dibutuhkan juga sebuah langkah besar bersama dan dimensi terbaru Ashoka, menjadikan kolaborasi ini sangat penting!



Ashoka Fellows Sam Goldman dan David Green mendiskusikan tentang ekonomi yang inklusif pada KTT Globalizer 2014 di Chennai, India. Nilai kolaborasi Fellowship muncul karena proses seleksi Ashoka yang ketat.

Bangalore

Bandung
Bangkok
Kolombo
Delhi

Karachi
Manila
Seoul
Singapura
Tokyo

Kairo

London

Berlin
Brussels
Budapest
Dublin

Istanbul
Madrid
Oslo
Paris
Praha
Stockholm
Tel Aviv
Wina
Warsawa

Nairobi

Bamako
Dakar
Johannesburg
Kampala Dhaka
Lagos
Ouagadougou

Sao Paulo

Bogota
Buenos Aires
Caracas
Mexico City
Montevideo
Santiago

Washington

Minneapolis-St.Paul
New York Frankfurt
San Francisco Jenewa
Toronto

** Berikut merupakan daftar kompilasi pada saat dicetak. Kota-kota dapat melayani banyak negara. Untuk mengetahui daftar kantor perwakilan negara saat ini dan informasi kontak, silakan lihat situs web kami, www.ashoka.org, atau hubungi kantor global kami di +1 (703) 527-8300.*

Ashoka: Innovators for the Public
1700 North Moore Street
Suite 2000
Arlington, VA 22209-1929 USA
Tel: (+1) 703-527-8300
Fax: (+1) 703-527-8383
www.ashoka.org
www.changemakers.com

