



JMPIS: JURNAL MANAJEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL

E-ISSN: 2716-375x
P-ISSN: 2716-3758

<https://dinastirev.org/JMPIS> ✉ dinasti.info@gmail.com ☎ +62 811 7404 455

DOI: <https://doi.org/10.38035/jmpis.v5i6>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Metode Business Model Canvas Dalam Perancangan Merchandise dan Promosi Untuk Mendukung Gerakan Peduli Kesehatan Jiwa

Ale Pitulanang Firmansyah¹, Taufik Murtono²

¹ Institut Seni Indonesia Surakarta, aaleefirmansyah@gmail.com

² Institut Seni Indonesia Surakarta, taufik@isi-ska.ac.id

Corresponding Author: taufik@isi-ska.ac.id

Abstract: *This research aims to address the disempowerment and social marginalization experienced by individuals with mental disabilities, with a focus on developing appealing merchandise designs to support the mental health awareness movement and designing sales promotion strategies to strengthen support for the movement. The approach used involves the business model canvas to guide the merchandise design process and the application of effective advertising campaign design methods. The expected outcomes include creating merchandise that not only has attractive aesthetic value but also promotes awareness of the importance of mental health, supports the mental health awareness movement in society, increases merchandise sales, provides financial contributions to the mental health awareness movement, and raises public awareness of the importance of maintaining mental health. It is hoped that this research will make a significant contribution to advocating for the rights and welfare of individuals with mental disabilities and increasing public awareness of the importance of caring for mental health. The final merchandise designs include: doodle diary, t-shirt, totebag, shoes, mug, tumbler, key chain.*

Keyword: *Merchandise, Mental Health Awareness, Business Model Canvas.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi ketidakberdayaan dan keterpinggiran sosial yang dialami oleh penyandang disabilitas mental dengan fokus pada pengembangan desain *merchandise* yang menarik untuk mendukung gerakan peduli terhadap gangguan jiwa serta merancang strategi promosi penjualan untuk memperkuat dukungan terhadap gerakan tersebut. Pendekatan yang digunakan melibatkan *business model canvas* untuk mengarahkan proses perancangan *merchandise* dan penerapan metode perancangan kampanye periklanan yang efektif. Hasilnya diharapkan menciptakan *merchandise* yang tidak hanya memiliki nilai estetika yang menarik, tetapi juga mempromosikan kesadaran akan pentingnya kesehatan jiwa, mendukung gerakan peduli gangguan jiwa dalam masyarakat, meningkatkan penjualan *merchandise*, memberikan kontribusi finansial bagi gerakan peduli gangguan jiwa, serta meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan jiwa. Diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi nyata dalam memperjuangkan hak-hak dan kesejahteraan

para penyandang disabilitas mental serta meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya peduli terhadap kesehatan jiwa. Hasil akhir dari perancangan *merchandise*, antara lain: *doodle diary, t-shirt, totebag, shoes, mug, tumbler, key chain*.

Kata Kunci: Merchandise, Peduli kesehatan jiwa, Business Model Canvas.

PENDAHULUAN

Kesehatan mental di Indonesia masih merupakan isu yang belum mendapat perhatian optimal, meskipun jumlah orang dengan gangguan jiwa terus meningkat. Menurut data dari Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) pada tahun 2009, diperkirakan ada sekitar 35 juta orang yang menderita depresi, 60 juta orang dengan bipolar, 21 juta orang dengan skizofrenia, dan 47,5 juta orang menderita demensia. Saat ini, jumlah penderita gangguan jiwa di Indonesia mencapai 236 juta orang. Dalam populasi ini, 6% mengalami gangguan jiwa ringan, sementara 0,17% mengalami gangguan jiwa berat, dan 14,3% di antaranya mengalami pasung. Angka ini juga mencakup 6% dari penduduk usia 15-24 tahun yang mengalami gangguan jiwa. Menariknya, Sumatera Barat menduduki peringkat kesembilan di antara 34 provinsi di Indonesia dengan jumlah penderita gangguan jiwa sebanyak 50.608 orang, dan prevalensi skizofrenia mencapai 1,9 permil. Meskipun demikian, masih diperlukan tindakan lebih lanjut untuk meningkatkan kesadaran dan perhatian terhadap masalah kesehatan jiwa di Indonesia. (Idaiani et al. 2019) Badan Penelitian dan Pengembangan Kementerian Kesehatan (Kemenkes) telah melaksanakan penelitian terhadap 300.000 sampel rumah tangga (1.2 juta jiwa) di 34 provinsi, 416 kabupaten, dan 98 kota. Dari data dan informasi kesehatan yang diperoleh, terlihat bahwa terjadi peningkatan signifikan dalam proporsi orang yang mengalami gangguan jiwa, jika dibandingkan dengan 2013 naik dari 1.7 persen menjadi 7 persen. Artinya per 1.000 rumah tangga terdapat 7 rumah tangga yang ada ODGJ, sehingga jumlahnya diperkirakan sekitar 450 ribu ODGJ berat. masalah ini tidak hanya terkait dengan terbatasnya aksesibilitas layanan kesehatan jiwa, tetapi juga terkait dengan stigma negatif terhadap orang dengan gangguan jiwa. Orang dengan gangguan jiwa sering kali terlihat lemah dan tidak mampu berkontribusi pada masyarakat. Hal ini dapat mengakibatkan mereka terpinggirkan dalam interaksi sosial dan kesulitan mendapatkan pekerjaan yang layak, sehingga sering kali tidak berdaya secara finansial (Maulana et al. 2019).

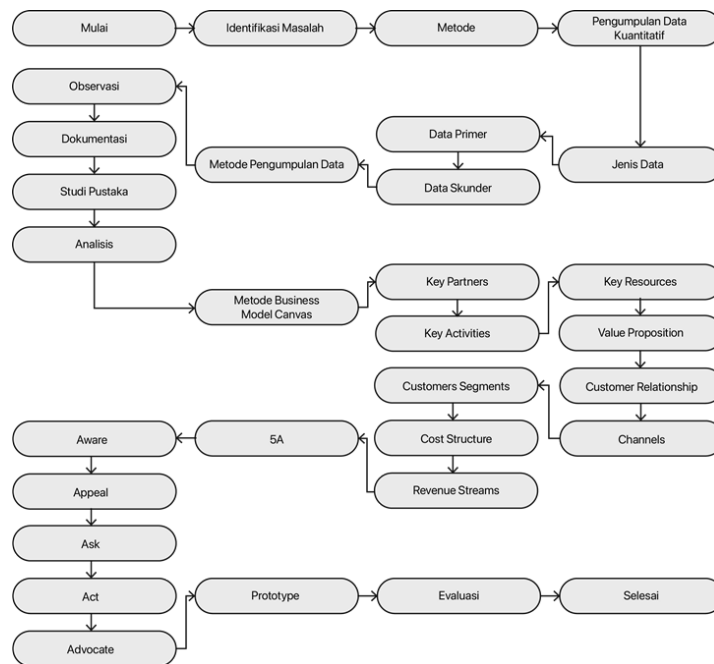
Studi mengenai dampak negatif dari pengucilan terhadap individu yang mengalami gangguan jiwa telah lama menjadi fokus dalam penelitian di bidang kesehatan mental (Surahmiyati, Yoga, & Hasanbasri 2017). Banyak upaya telah dilakukan untuk mengubah persepsi masyarakat sekitar dan mendorong mereka untuk memberikan dukungan sosial kepada keluarga dengan penyandang gangguan jiwa. Dokumentasi tentang cara ini telah disebarkan secara luas, bertujuan agar keluarga dan individu yang mengalami gangguan jiwa tidak diasingkan. Dalam lingkungan yang mendukung, keluarga dengan anggota yang mengalami gangguan jiwa dapat terhindar dari isolasi sosial, serta bersama-sama masyarakat, mereka menerima orang dengan penderita gangguan jiwa dengan apa adanya. Dalam situasi yang mendukung ini, individu yang memiliki gangguan jiwa mendapatkan kesempatan untuk membangun kehidupan yang bermakna dan berarti. Partisipasi aktif masyarakat dalam proses ini semakin didorong, dan saat ini pemerintah Indonesia sedang memfokuskan perhatiannya pada pengembangan kader kesehatan jiwa. Meskipun peran kader kesehatan jiwa dalam masyarakat Indonesia masih terbatas, namun upaya untuk meningkatkannya terus dilakukan.

Data menunjukkan bahwa penderita gangguan jiwa sering mengalami diskriminasi dalam berbagai aspek kehidupan, seperti pendidikan, keluarga, dan pelayanan kesehatan. Hal ini dapat memperburuk kondisi kesehatan mental mereka dan menghambat proses pemulihan. Oleh karena itu, diperlukan upaya Dalam rangka meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai pentingnya kesehatan jiwa dan mengurangi stigma yang berkaitan dengan individu

yang mengalami gangguan jiwa. Selain itu, peningkatan aksesibilitas pelayanan kesehatan jiwa yang terjangkau dan berkualitas juga diperlukan untuk memastikan penderita gangguan jiwa mendapatkan pengobatan yang memadai. Ini akan membantu meningkatkan kualitas hidup mereka dan memungkinkan mereka untuk lebih berdaya secara finansial dan terlibat dalam masyarakat. Untuk memberdayakan para penderita gangguan jiwa dilakukan pengembangan *merchandise* bersama mitra penelitian, *merchandise* adalah salah satu media yang efektif untuk mendukung penyebaran pesan kepedulian sosial selain sosial media (Kantono, Yudani, & Wirawan 2020)

METODE

Perancangan suatu karya tentu tidak langsung jadi begitu saja, akan tetapi membutuhkan tahapan tertentu dengan serangkaian proses yang dilakukan secara berurutan menggunakan metode tertentu seperti pengumpulan data menggunakan pendekatan kualitatif yang terdiri dari data primer dan sekunder. Penciptaan ini menggunakan metode *business model canvas* untuk proses perancangan dimana di dalamnya berisi beberapa langkah tertentu agar proses perancangan sebuah *merchandise* terlaksana dengan baik. Tujuan dari penggunaan metode tersebut adalah untuk mendapatkan hasil maksimal dan dapat disebarluaskan kepada khalayak luas. Berikut ini adalah penjabaran dari metode tersebut.



Sumber: Firmansyah & Murtono, 2024

Gambar 1. Bagan Proses Penciptaan

Tahap pertama, pengumpulan data kualitatif yang temuannya tidak didapat secara statistik atau hitungan melainkan dengan tujuan untuk menjelaskan peristiwa secara holistik kontekstual menggunakan pengumpulan data dari latar alami dan menggunakan peneliti sebagai *instrument* kunci. Pengumpulan data ini memiliki penjabaran desain komprehensif yang mudah dipahami oleh akademisi dan peneliti sehingga sesuai untuk digunakan dalam metode penelitian (Adlini et al. 2022a). Terdapat dua jenis data yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yang didapat dalam perancangan ini dilakukan dengan melakukan wawancara kepada pengelola gerakan peduli gangguan jiwa, membuat kuesioner, dan observasi ke tempat penyandang gangguan jiwa. Data sekunder pada perancangan ini didapat dari buku yang terdapat di Perpustakaan ISI Surakarta, Gramedia, jurnal dari Google Scholar, Sinta dan internet (Kaharuddin 2021). Selanjutnya adalah metode pengumpulan data yang diperoleh dengan cara observasi, wawancara, studi

pustaka dan kuesioner (Harahap & Nasution 2023). Melalui kegiatan pengamatan, observasi merupakan teknik mengumpulkan data yang melibatkan pencatatan terhadap suatu keadaan atau perilaku objek (Firdiansyah 2015). Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan kepada penyandang gangguan jiwa yang tentunya masih dapat berinteraksi dan berkreasi membuat sebuah karya. Pertemuan antara dua orang untuk saling bertukar gagasan atau informasi yang dilakukan dengan tanya jawab dan mengkonstruksikan makna dalam topik tertentu disebut dengan wawancara (Nuralan, BK, & Haslinda 2022), wawancara untuk perancangan ini dilakukan dengan pengelola gerakan peduli kesehatan jiwa. Selanjutnya adalah dokumentasi yang merupakan suatu kegiatan untuk menyediakan berbagai dokumen dengan cara memanfaatkan bukti akurat dari berbagai sumber berupa tulisan, foto, gambar ataupun video (Purwanto 2022), Dokumentasi pada perancangan ini diperoleh dengan memotret langsung kegiatan pembuatan karya oleh penyandang gangguan jiwa. Terakhir pengumpulan data yang dilakukan dengan mencari sumber kemudian merekonstruksinya dari berbagai sumber berupa jurnal, buku dan penelitian yang sudah ada disebut dengan studi pustaka (Adlini et al. 2022).

Business model canvas merupakan tahap kedua, metode ini pertama kali diciptakan oleh Alexander Osterwalder pada tahun 2005. Model ini berguna untuk menjelaskan, memvisualisasikan, menilai, dan mengubah struktur bisnis sehingga dapat meningkatkan kinerja secara optimal. *Business model canvas* dapat diaplikasikan pada berbagai bidang usaha tanpa terbatas pada sektor tertentu, pendekatan ini sangat mendukung dalam mempercepat proses evaluasi keunggulan dan kelemahan bisnis, dengan pemahaman yang lebih baik mengenai kekuatan dan kelemahan tersebut, analisis kebutuhan dan proyeksi keuntungan dapat dilakukan dengan cepat dan efisien. Metode ini telah dibuktikan efektif mendukung inovasi usaha kecil menengah. Definisi *business model canvas* adalah sebuah metode yang digunakan dalam mengatur dan mengelola strategi bisnis yang dibentuk secara visual agar lebih mudah dipahami oleh penggunaannya (Ramadhan & Fajarita 2020). *Business model canvas* memiliki 9 bagian yaitu: *key partnerships, key activities, key resources, value proposition, customer relationship, channels, customers segments, cost structure, revenue streams*.

Business model canvas (BMC) adalah alat yang bermanfaat dalam merancang strategi bisnis, namun membutuhkan penyesuaian khusus untuk wirausaha sosial dan inisiatif di bidang kesehatan mental. (Vial 2016) mengusulkan pengembangan BMC untuk menciptakan model bisnis sosial yang dapat menangani aspek unik dari kewirausahaan sosial. Begitu pula, (Sparviero 2019) memperkenalkan Social Enterprise Model Canvas (SEMC) sebagai panduan dalam merancang struktur organisasi bagi wirausaha sosial, guna menghadapi tantangan yang berkaitan dengan misi, legitimasi, dan tata kelola. Adaptasi ini sangat relevan untuk bisnis yang berfokus pada kesehatan mental, sebagaimana ditunjukkan oleh (Khusna et al. 2023) yang menggunakan analisis SWOT dan BMC untuk merancang strategi bagi Mental Healthiness Event Organizer. Selain itu, (Meranga 2019) menekankan pentingnya mengadopsi BMC dalam wirausaha sosial untuk mengintegrasikan keuntungan finansial dan penciptaan nilai sosial. Studi-studi ini menunjukkan potensi dari model bisnis yang telah disesuaikan untuk mendukung pengembangan dan keberlanjutan wirausaha sosial di bidang kesehatan mental.

Untuk merancang kampanye periklanan digunakan strategi promosi dengan pendekatan 5A yang terdiri dari *aware, appeal, ask, act* dan *advocate* (Candraningrat, Yurisma, & Mujanah 2021). Konsep marketing 4.0 mengalami modifikasi dari 4A (*aware, attitude, ask, act again*) menjadi 5A (*aware, appeal, ask, act, advocate*). Makalah penelitian membahas berbagai pendekatan untuk menangani masalah kesehatan mental di masyarakat. (Quinn, Happell, and Welch 2013) mengajukan kerangka kerja 5A dalam praktik keperawatan kesehatan mental untuk memasukkan perhatian seksual, dengan penekanan pada kesadaran, penerapan, dan pengakuan. (Tayyib 2022) menyarankan lima strategi untuk mengurangi dampak psikologis wabah penyakit menular, termasuk keterlibatan komunitas, jaringan dukungan, dan edukasi. (Allen et al. 2014) menekankan pentingnya mengatasi determinan sosial kesehatan mental

sepanjang siklus hidup untuk mengurangi ketidaksetaraan. (Damari et al. 2021) memperkenalkan program SERAJ di Iran, yang berfokus pada memperkuat kolaborasi antar sektor, meningkatkan partisipasi masyarakat, dan memberikan dukungan sosial bagi individu dengan gangguan mental. Secara keseluruhan, studi-studi ini menyoroti pentingnya keterlibatan komunitas, edukasi, dan penanganan faktor sosial dalam mempromosikan kesehatan mental. Mereka juga menekankan perlunya pendekatan komprehensif yang melibatkan berbagai pemangku kepentingan serta menysasar berbagai aspek kesejahteraan individu dan masyarakat.

Prototype dan evaluasi merupakan tahap akhir dalam perancangan *merchandise*, yang melibatkan pembuatan model awal produk dan pengujian bersama pengguna. Pada tahap desain, ide dituangkan ke dalam bentuk konkret yang menggambarkan fungsi dan estetika produk, sedangkan evaluasi dilakukan dengan mengumpulkan masukan dari pengguna dan pemangku kepentingan melalui uji coba. Hasil evaluasi ini digunakan untuk mengetahui efektivitas dan kenyamanan produk, sehingga memungkinkan dilakukannya perbaikan yang diperlukan sebelum peluncuran akhir. Proses ini memastikan bahwa produk yang dihasilkan dapat memenuhi kebutuhan pengguna dan memberikan kontribusi positif bagi gerakan peduli kesehatan jiwa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi dan Analisis Data

Tahap pertama yaitu, identifikasi dan analisis data, pengambilan data dilakukan melalui wawancara kepada pengelola posyandu Kesehatan Jiwa Waluyojiwo dan sumber jurnal terkait. Posyandu Kesehatan Jiwa Waluyojiwo di Blitar, Jawa Timur, adalah posyandu khusus yang melayani Orang Dengan Gangguan Jiwa (ODGJ). Posyandu ini terletak di Desa Bacem, Kecamatan Ponggok, Kabupaten Blitar, dan didirikan pada tahun 2017 dengan tujuan membantu pemulihan serta pemberdayaan ODGJ melalui berbagai layanan kesehatan jiwa. Posyandu ini menyediakan pemeriksaan kesehatan mental, konsultasi, serta distribusi obat bagi ODGJ di wilayah ini. Kegiatan di Posyandu Waluyojiwo melibatkan komunitas dari beberapa desa di Kecamatan Ponggok. Selain penanganan kesehatan, ada pula upaya untuk memberdayakan ODGJ agar lebih mandiri, seperti membuat sapu lidi, manik-manik, dan melukis. Keberadaan Posyandu Waluyojiwo mendapat apresiasi dari berbagai pihak, seperti perbankan, LSM, termasuk otoritas setempat seperti Kapolres Blitar.



Sumber: Instagram @waluyojiwo
Gambar 2. Kegiatan Posyandu Waluyojiwo

Posyandu Waluyo Jiwo telah melakukan beberapa upaya dalam kampanye peduli kesehatan jiwa, termasuk melalui media sosial. Salah satu upayanya adalah kolaborasi seni dan kesehatan jiwa yang dipromosikan melalui akun Instagram @WaluyoJiwo. Kampanye ini tidak hanya berfokus pada kesehatan mental, tetapi juga melibatkan kreativitas dan seni, sehingga

lebih mudah diakses dan diterima oleh masyarakat luas. Karya seni dari para penderita ODGJ (Orang Dengan Gangguan Jiwa) juga dipamerkan sebagai bagian dari upaya pemberdayaan mereka. Selain itu, Posyandu ini terus berupaya meningkatkan kesadaran masyarakat melalui program yang terintegrasi dengan kegiatan komunitas di Desa Bacem, Kabupaten Blitar, dengan tujuan membebaskan penderita gangguan jiwa dari stigma.

Komunitas yang mendukung membantu mengurangi stigma sosial terhadap ODGJ. Dengan mengubah pandangan negatif, ODGJ merasa lebih diterima dan tidak terisolasi. Jaringan dukungan sosial yang kuat dapat meningkatkan kesejahteraan mental. Teman, keluarga, dan anggota komunitas berperan penting dalam memberikan dukungan emosional, yang membantu ODGJ menghadapi tantangan yang mereka hadapi. Dukungan komunitas memudahkan ODGJ untuk mengakses layanan kesehatan mental, pendidikan, dan pekerjaan, yang semuanya vital untuk pemulihan dan reintegrasi ke dalam masyarakat. Masyarakat yang peduli dapat menciptakan lingkungan yang lebih sehat, mendukung inisiatif kesehatan mental, dan memberikan edukasi kepada publik mengenai gangguan jiwa.



Sumber: Rosmiati, Prasetya, dan Murtono, 2020

Gambar 3. Kegiatan pasien Waluyojiwo & penjualan merchandise Waluyojiwo

Perancangan ini merupakan bentuk penyempurnaan dari penelitian Rosmiati, Prasetya, dan Murtono (2020) yang telah melakukan upaya produksi *merchandise* untuk mendukung keberadaan pusat layanan kesehatan jiwa di Kabupaten Blitar. Penelitian ini melakukan pendampingan sejak tahap desain *merchandise* hingga proses produksi dan promosi, namun demikian yang dihasilkan masih terbatas hanya berupa produk kaos dan totebag. Dengan demikian perancangan ini bertujuan untuk menyempurnakan dan mengembangkan desain *merchandise* agar lebih beragam sehingga dapat lebih banyak membantu dalam mendukung gerakan peduli kesehatan jiwa.

Konsep Umum Perancangan

Kampanye sosial melalui penggunaan *merchandise* tidak hanya merupakan metode yang efektif, tetapi juga merupakan pendekatan yang sangat signifikan dalam membangun ikatan yang kuat dengan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa *merchandise* tidak hanya menjadi alat untuk memperkenalkan tujuan, melainkan juga sebuah elemen yang memikat, mampu memberikan pemahaman mendalam, dan menciptakan pengalaman yang berkesan bagi para pelanggan. Dengan memanfaatkan *merchandise* secara strategis, perancang dapat menggambarkan komitmennya terhadap nilai-nilai sosial atau tujuan tertentu, menciptakan hubungan emosional yang lebih dalam, dan memperkuat *brand awareness* di kalangan konsumen.

Perancangan *merchandise* yang memiliki karakter kuat dari karya-karya penderita gangguan jiwa yang dikemas menjadi *merchandise* yang memiliki nilai jual serta sebuah narasi yang menarik seperti cerita dibalik karya yang dibuat maupun makna dari karya tersebut mampu meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap penderita gangguan jiwa. Tujuan utamanya adalah meningkatkan kesadaran dan kepedulian masyarakat terhadap penderita gangguan jiwa melalui karya-karya yang dikemas menjadi *merchandise* yang menarik dan

bermanfaat, diharapkan dapat menarik perhatian orang dan mengajak mereka terlibat dalam gerakan peduli kesehatan jiwa melalui dukungan secara nyata dan konkret serta membantu meningkatkan partisipasi masyarakat dalam gerakan tersebut atau juga bisa dengan cara membeli *merchandise* yang hasil dari penjualannya akan diserahkan kepada pihak terkait. Tujuan ini ialah untuk memberikan kontribusi nyata dalam upaya mendukung gerakan peduli gangguan jiwa.

Memberikan *merchandise* khusus kepada seseorang menciptakan sentuhan pribadi yang menggugah emosi penerima. Sentuhan personal ini bukan hanya menciptakan ikatan emosional, tetapi juga memperkuat hubungan antara merek dan pelanggan. Oleh karena itu, desain *merchandise* dan strategi promosi ini memiliki potensi besar untuk memperdalam hubungan antara Gerakan Peduli Kesehatan Jiwa dengan masyarakat umum. Lebih lanjut, *merchandise* merupakan salah satu alat promosi yang paling terjangkau, terutama jika dikelola oleh individu atau organisasi yang berpengalaman. Hal ini sangat bernilai bagi gerakan peduli kesehatan jiwa yang memiliki keterbatasan dana, karena pengelolaan produk dapat dilakukan dengan biaya rendah atau bahkan tanpa biaya tambahan.

Warna utama yang dipakai dalam pembuatan desain *merchandise* disesuaikan dengan warna warna yang dipakai oleh pendukung gerakan peduli gangguan jiwa, menurut (Hadhinoto & Oktavianti 2019) warna oranye dan hijau sangat cocok digunakan karena warna tersebut melambangkan optimisme, petualangan, dan semangat juang.

Secara keseluruhan, melalui perancangan *merchandise* ini, berupaya untuk menghargai dan mempromosikan karya-karya individu dengan gangguan jiwa dalam mendukung gerakan peduli gangguan jiwa. *Merchandise* tersebut tidak hanya memperkuat kesadaran masyarakat akan isu kesehatan jiwa, tetapi juga memberikan dukungan moral serta menghubungkan mereka dengan orang lain yang mengalami hal yang serupa, dan memberikan peluang ekonomi. Dengan demikian, upaya merancang *merchandise* ini merupakan 2987 langkah yang berarti dalam mengadvokasi pentingnya kesehatan jiwa.

Media-media yang digunakan diperoleh dari *customers journey* yang kemudian didapat beberapa *point of contract* sehingga pesan yang akan disampaikan lebih efektif. Dari *customers journey*, diperoleh *point of contract*, antara lain:

1. *Doodle diary*
2. *T-Shirt*
3. *Totebag*
4. *Shoes*
5. *Mug*
6. *Tumbler*
7. *Key chain*

Business Model Canvas

Business model canvas yang awalnya berhasil menyederhanakan dan memahami model bisnis perusahaan, juga terbukti relevan dan bermanfaat dalam konteks wirausaha sosial. Meskipun wirausaha sosial memiliki definisi dan karakteristik yang berbeda, *business model canvas* oleh Osterwalder, dengan lisensi *creative commons*-nya, memberikan fleksibilitas bagi penyesuaian agar dapat mencerminkan esensi model bisnis wirausaha sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adaptasi *canvas* yang sudah ada belum sepenuhnya memadai, sehingga dilakukan kombinasi dengan penambahan dua blok penting, yaitu misi dan dampak, dalam kanvas model bisnis. Pemilihan *canvas* yang sesuai menjadi krusial bagi wirausaha sosial agar model bisnisnya dapat didefinisikan secara akurat dan dapat mengalami inovasi yang sesuai dengan tujuan sosialnya, menjadikan *business model canvas* yang disesuaikan sebagai alat yang efektif untuk merinci dan mengembangkan model bisnis wirausaha sosial (Qastharin 2016). Peran *business model canvas* telah menjadi acuan strategis yang penting dalam menjalankan berbagai aspek bisnis secara lebih efektif. Hasil penelitian awal yang mendalam

tentang penerapan *business model anvas*, yang secara khusus difokuskan pada desain merchandise.

Berikut ini adalah rincian hasil penelitian yang menunjukkan bagaimana kerangka kerja ini dapat digunakan untuk mengoptimalkan strategi pengembangan produk sebagai berikut :

Key Partnerships	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationship	Customer Segments
<ul style="list-style-type: none"> - Komunitas penyandang gangguan jiwa - Industri kreatif lokal - Perusahaan E-commerce. 	<ul style="list-style-type: none"> - Proses pengolahan karya menjadi merchandise seperti Doodle Diary, T-Shirt, Totebag, Shoes, MUG, Tumbler, Key Chain 	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk yang bagus/premium - Produk dengan simbol dukungan terhadap gerakan kesadaran kesehatan mental - Dapat merangsang imajinasi serta kreativitas 	<ul style="list-style-type: none"> - Memberikan informasi edukasi mengenai kesehatan jiwa - Garansi produk - berinteraksi secara proaktif dengan pelanggan melalui media sosial 	<ul style="list-style-type: none"> - Usia 14-30 tahun tergantung produk merchandisenya - Antusias terhadap produk merchandise/ fashion dengan corak yang unik serta memiliki ketertarikan dengan karya seni. - Kolektor merchandise unik
	<p>Key Resources</p> <ul style="list-style-type: none"> - Karya seni dari penyandang gangguan jiwa - Tim kreatif - Mitra produksi - modal keuangan - Eknologi dan Infrastruktur 		<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> - Media sosial (Instagram) - E-Commerce (Shopee, Tokopedia) 	
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> - Biaya produksi - Biaya pemasaran dan promosi - Biaya partisipasi dalam acara seni/pameran 		<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> - Penjualan langsung merchandise kepada pelanggan melalui berbagai saluran distribusi, seperti toko online, toko fisik, acara seni/pameran dan kolaborasi dengan mitra penjualan lainnya 		

Sumber: Firmansyah & Murtono, 2024

Tabel 1. Business Model Canvas

Secara keseluruhan, model ini tidak hanya menciptakan peluang bisnis yang menguntungkan, tetapi juga secara signifikan meningkatkan kesadaran dan dukungan terhadap kesehatan jiwa. Dengan memproduksi *merchandise* yang bermakna, inisiatif ini menarik perhatian masyarakat terhadap isu-isu kesehatan mental yang sering terabaikan, sekaligus memberikan ruang bagi komunitas penyandang gangguan jiwa dan industri kreatif lokal untuk mengekspresikan diri dan mendapatkan pengakuan. Setiap produk yang terjual mengingatkan masyarakat akan pentingnya empati dan dukungan, menciptakan lingkungan yang lebih inklusif dan peduli. Dengan demikian, inisiatif ini berperan penting dalam membangun kesadaran kolektif dan mempromosikan pentingnya kesehatan jiwa, menjadikannya kontribusi yang berarti bagi masyarakat secara keseluruhan.

5A (Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate)

Iklan merupakan bentuk komunikasi produk atau jasa dari produsen kepada konsumen, atau penyampaian pesan dari sponsor melalui media tertentu. Penggunaan iklan secara efektif adalah strategi yang penting untuk membangun preferensi merek dan memberikan edukasi kepada masyarakat.

Informasi yang disampaikan kepada konsumen memiliki daya tarik sendiri yang mengarahkan konsumen pada tahap daya tarik (*appeal*). Ketertarikan konsumen terhadap informasi menjadi faktor penting yang memengaruhi langkah selanjutnya, yaitu bertanya (*ask*). Pertanyaan konsumen saat ini umumnya melibatkan kedua dunia, digital (*online*) dan fisik (*offline*). Oleh karena itu, keberadaan perusahaan dalam media yang populer penting agar mampu merespons pertanyaan konsumen. Jika konsumen yakin dan puas dengan informasi yang diterima, mereka akan melakukan tindakan (*act*). Peran perusahaan pada tahap ini adalah memastikan bahwa pelanggan mendapatkan apa yang mereka cari selama tahap pertanyaan. Setelah itu, konsumen secara antusias memasuki tahap menganjurkan (*advocate*). Tanpa diminta, konsumen secara spontan akan merekomendasikan melalui media sosial atau

menceritakan pengalaman mereka setelah melalui semua tahap tersebut (Tresyanto dan Ayu 2020).

Selanjutnya diperlukan perancangan merchandise yang strategis dan kampanye promosi yang efektif. Dalam konteks ini, model 5A (*aware, appeal, ask, act, advocate*) akan digunakan sebagai kerangka kerja untuk mengembangkan strategi tersebut dalam meningkatkan kesadaran dan perhatian terhadap kesehatan jiwa.

Aware	Appeal	Ask	Act	Advocate
Kampanye media sosial dengan menggunakan platform Instagram untuk menyebarkan informasi mengenai isu-isu kesehatan jiwa. Konten berupa statistik dan fakta-fakta menarik akan digunakan untuk menarik perhatian audiens.	Desain Merchandise dengan mengembangkan karya karya penyandang gangguan jiwa menjadi produk seperti Doodle Diary, T-Shirt, Totebag, Shoes, MUG, Tumbler, Key Chain, yang memberikan pesan positif terkait kesehatan jiwa. Penggunaan warna-warna yang menyenangkan dan desain yang estetis akan meningkatkan daya tarik produk.	Interaksi di media sosial menggunakan fitur polling dan sesi tanya jawab di platform seperti Instagram Stories untuk melibatkan audiens dan mengajak mereka berbagi pengalaman.	Penjualan merchandise dengan dampak sosial: seperti menjual merchandise secara online dan menjelaskan bahwa sebagian dari hasil penjualan akan didonasikan kepada gerakan peduli kesehatan jiwa.	Dorongan untuk berbagi serta mengajak pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka menggunakan merchandise di media sosial dengan menggunakan hashtag #pedulikehatanjiwa.

Sumber: Firmansyah & Murtono, 2024
Tabel 2. 5A (*aware, appeal, ask, act, advocate*)

Penerapan model 5A dalam perancangan *merchandise* dan promosi untuk mendukung gerakan peduli kesehatan jiwa tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat, tetapi juga untuk membangun komunitas yang saling mendukung dan peduli terhadap isu kesehatan jiwa. Dengan melalui langkah-langkah strategis yang terstruktur dan terencana dengan baik, gerakan ini dapat memperkuat dukungan terhadap kesehatan jiwa di masyarakat, sekaligus mengurangi stigma yang ada, yang sering kali menghambat individu untuk mencari bantuan. Dengan demikian, diharapkan masyarakat dapat lebih terbuka dalam mendiskusikan isu-isu terkait kesehatan jiwa dan menciptakan lingkungan yang lebih inklusif dan penuh empati bagi mereka yang mengalami tantangan mental.

Visualisasi

Pada tahap visualisasi desain dilakukan beberapa riset mengenai warna dan gaya desain yang disesuaikan dengan kepedulian terhadap penyandang gangguan jiwa. Warna warna cerah yang mencolok cocok untuk menarik *audiens*. Warna oranye dan hijau cocok digunakan karena sama dengan prinsip pendukung gerakan ini yaitu melambangkan optimisme, petualangan, dan semangat juang (Hadhinoto and Oktavianti 2019). Diperkuat dengan pita hijau yang menjadi simbol kesadaran kesehatan mental. Pita hijau adalah simbol kesadaran kesehatan mental internasional. Pita hijau digunakan untuk mewakili penyebab kesadaran kesehatan mental dan untuk mendukung mereka yang menderita penyakit mental (Ratu Nadya & Ratu Laura, n.d.).

Visual desain akhir dari perancangan ini adalah sebagai berikut.



Sumber: Firmansyah & Murtono, 2024
Gambar 4. Doodle diary

Doodle diary merupakan salah satu *merchandise* yang dirancang untuk membantu memahami diri, menjalin hubungan dengan orang lain, berbagi cerita, dan membangun empati. Selain itu *doodle diary* juga memiliki banyak manfaat diantaranya dapat membantu pengembangan motorik dan koordinasi fisik, merangsang imajinasi dan kreativitas, meningkatkan kepedulian, hingga mengolah kemampuan mengidentifikasi perasaan dan hambatan untuk mengekspresikan suasana hati. *Doodle diary* dirancang dengan kombinasi warna hijau dan oranye. Warna hijau dan oranye melambangkan optimisme, petualangan, dan semangat juang, yang merupakan gambaran dari prinsip pendukung gerakan peduli gangguan jiwa. Selain warna yang digunakan, terdapat gambar sebuah bunga yang mekar yang diperoleh dari karya penderita gangguan jiwa yang jika diartikan bunga merepresentasikan harapan akan kehidupan yang lebih baik, serta menjadi inspirasi untuk bersikap positif dan tak gentar menghadapi kehidupan yang semakin sulit.



Sumber: Firmansyah & Murtono, 2024

Gambar 5. T-Shirt

T-shirt ini dirancang dengan mengangkat karya-karya unik dari penyandang gangguan jiwa, menyematkan pesan-pesan yang selaras dengan gambar-gambar yang mereka ciptakan, sehingga dapat menghadirkan emosi mendalam dan empati bagi siapa pun yang memakainya. Setiap desain bukan hanya menjadi hiasan, tetapi juga jendela untuk memahami ekspresi dan pengalaman batin dari para penyandang gangguan jiwa, membawa perspektif baru terhadap isu kesehatan mental. Sebagai bentuk apresiasi yang nyata, nama pencipta setiap karya dicantumkan pada kaos ini, memberikan penghargaan atas kreativitas dan keberanian mereka dalam mengekspresikan diri melalui seni. Melalui pendekatan ini, tujuan kampanye kesehatan jiwa dapat tersampaikan secara lebih kuat, menjadikan setiap *merchandise* tidak hanya sebagai barang, tetapi juga sarana untuk menyebarkan pesan dan meningkatkan kesadaran terhadap isu kesehatan mental di masyarakat.



Sumber: Firmansyah & Murtono, 2024

Gambar 6. Totebag

Mengaplikasikan karya seni penyandang gangguan jiwa pada *totebag* menciptakan *merchandise* unik dan langka dengan sentuhan personal dan autentik. Karya ini menyiratkan ekspresi emosional mendalam yang tidak ditemukan pada produk massal, memberikan daya tarik eksklusif bagi konsumen yang mencari produk bermakna. *Totebag* ini juga mendukung gerakan ramah lingkungan karena dapat digunakan berulang kali, mengurangi penggunaan plastik. Dengan *totebag* ini, konsumen berkontribusi dalam mengurangi sampah plastik, menjadikannya pilihan *merchandise* yang bermakna secara estetika, sosial, dan ekologi.



Sumber: Firmansyah & Murtono, 2024

Gambar 7. Shoes

Sepatu dengan mengaplikasikan karya gambar dari penyandang gangguan jiwa membawa nilai yang mendalam dan unik, lebih dari sekadar *fashion*. Melalui desain visual yang orisinal dan emosional, sepatu ini tidak hanya menarik perhatian dari segi estetika, tetapi juga menjadi medium untuk menyuarakan pengalaman serta perspektif pribadi para penyandang gangguan jiwa. Setiap gambar yang diaplikasikan di sepatu ini mewakili kisah, perasaan, atau ekspresi kreatif yang mungkin sulit diungkapkan melalui kata-kata. Dengan membeli *merchandise* ini, konsumen turut mendukung inklusi, kesadaran, dan penerimaan masyarakat terhadap kesehatan mental, sekaligus memberikan apresiasi kepada para seniman atas keberanian mereka dalam berkarya. Inisiatif ini juga memberikan kontribusi finansial bagi penyandang gangguan jiwa dan komunitas pendukung mereka, menciptakan ekosistem yang mendukung pengembangan bakat mereka.



Sumber: Firmansyah & Murtono, 2024

Gambar 8. MUG

Mug dengan desain yang mengaplikasikan karya seni dari penyandang gangguan jiwa, dipadukan dengan kutipan inspiratif tentang pentingnya menjaga kesehatan mental, menjadi daya tarik tersendiri berkat keunikannya. Tidak hanya berfungsi sebagai wadah minum, *mug* ini memiliki nilai lebih baik dari segi praktis maupun estetis. Penggunaannya sebagai alternatif dari cangkir sekali pakai membantu mengurangi limbah, karena *mug* terbuat dari bahan yang tahan lama dan ramah lingkungan, yang dapat digunakan berulang kali. Selain itu, desain *mug* ini juga memberikan nilai estetika yang mendalam karena menggabungkan elemen seni dan pesan positif yang mendukung kesadaran akan kesehatan mental. Setiap kali digunakan, pemilik *mug* ini dapat terinspirasi oleh karya kreatif penyandang gangguan jiwa yang merepresentasikan perjalanan dan pengalaman emosional mereka. Kutipan yang tertera pada *mug* tersebut berfungsi sebagai pengingat lembut untuk menjaga kesehatan mental dan memberikan dukungan kepada diri sendiri maupun orang lain. Mug ini tidak hanya menjadi sekadar alat minum, tetapi juga sebuah medium untuk menyebarkan pesan positif, membangkitkan empati, serta meningkatkan kesadaran akan pentingnya kesehatan mental dalam kehidupan sehari-hari.



Sumber: Firmansyah & Murtono, 2024

Gambar 9. Tumbler

Tumbler yang dirancang dengan sentuhan karya abstrak dari penderita gangguan jiwa memberikan sentuhan estetika yang unik dan bermakna, seolah menceritakan pengalaman dan emosi melalui corak dan warna yang ekspresif. Desain ini bukan hanya menambah nilai artistik pada *tumbler*, tetapi juga menyampaikan pesan empati dan dukungan terhadap isu kesehatan mental, serta menciptakan kesadaran akan pentingnya menjaga kesehatan psikologis. Selain itu, *tumbler* adalah produk yang ramah lingkungan, di mana penggunaannya dapat mengurangi

sampah plastik sekali pakai yang berpotensi mencemari lingkungan. *Tumbler* ini sangat praktis dibawa ke mana saja, membuatnya ideal untuk mendukung gaya hidup yang aktif dan berkelanjutan. Dengan membawa *tumbler* pribadi, seseorang juga terdorong untuk minum lebih banyak air putih sehingga dapat menjaga hidrasi tubuh secara optimal.



Sumber: Firmansyah & Murtono, 2024

Gambar 10. Key Chain

Key chain ini dirancang khusus dengan sentuhan unik, menggunakan karya-karya dari penderita gangguan jiwa yang memiliki makna mendalam. Setiap *key chain* menampilkan ilustrasi karakter yang penuh ekspresi, gambar-gambar abstrak yang menyiratkan emosi, dan pesan-pesan penting mengenai kesehatan jiwa, termasuk kutipan-kutipan yang membangun semangat. Dengan elemen-elemen tersebut, *key chain* ini tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai jual yang tinggi sebagai simbol dukungan terhadap isu kesehatan mental. Lebih dari sekadar aksesoris, *key chain* ini berfungsi sebagai kenang-kenangan berharga dari penderita gangguan jiwa, mendorong orang yang melihat atau memilikinya untuk selalu mengingat pentingnya menjaga kesehatan mental. Melalui produk ini, diharapkan masyarakat menjadi lebih sadar akan isu-isu kesehatan jiwa dan termotivasi untuk ikut serta dalam gerakan peduli terhadap penderita kesehatan jiwa, sehingga menciptakan lingkungan yang lebih inklusif dan empati bagi semua.

KESIMPULAN

Perancangan ini bertujuan mengatasi ketidakberdayaan dan keterpinggiran sosial yang dialami penyandang disabilitas mental dengan mengembangkan desain *merchandise* yang menarik untuk mendukung gerakan peduli gangguan jiwa menggunakan pendekatan *business model canvas*. Proses perancangan melibatkan pengumpulan data kualitatif melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka untuk mendapatkan gambaran holistik dan kontekstual. Melalui perancangan *merchandise* seperti *doodle diary*, *t-shirt*, *totebag*, *shoes*, *mug*, *tumbler*, dan *key chain*, diharapkan produk yang estetis dapat meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan jiwa. *Merchandise* ini mempromosikan gerakan peduli gangguan jiwa, meningkatkan penjualan, dan memberikan kontribusi finansial bagi gerakan tersebut. *business model canvas* digunakan untuk mengatur strategi bisnis secara visual, yang terdiri dari sembilan elemen utama: *key partners*, *key activities*, *key resources*, *value proposition*, *customer relationship*, *channels*, *customer segments*, *cost structure*, dan *revenue streams*. Pendekatan ini memungkinkan evaluasi cepat terhadap keunggulan dan kelemahan bisnis serta mendukung inovasi usaha kecil menengah. Secara keseluruhan, perancangan *merchandise* ini menghargai dan mempromosikan karya individu dengan gangguan jiwa, memberikan dukungan moral, menghubungkan mereka dengan orang lain yang mengalami hal serupa, dan memberikan peluang ekonomi, sebagai upaya berarti dalam mengadvokasi pentingnya kesehatan jiwa dan memperjuangkan hak serta kesejahteraan penyandang disabilitas mental.

REFERENSI

- Adlini, Miza Nina, Anisya Hanifa Dinda, Sarah Yulinda, Octavia Chotimah, and Sauda Julia Merliyana. 2022a. "Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka." *Edumaspul: Jurnal Pendidikan* 6 (1): 974–80.
- . 2022b. "Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka." *Edumaspul: Jurnal Pendidikan* 6 (1): 974–80.
- Allen, Jessica, Reuben Balfour, Ruth Bell, and Michael Marmot. 2014. "Social Determinants of Mental Health." *International Review of Psychiatry* 26 (4): 392–407.
- Candraningrat, Candraningrat, Dhika Yuan Yurisma, and Siti Mujanah. 2021. "Pengembangan Strategi Bisnis Melalui Bmc (Business Model Canvas) Dan Strategi Pemasaran Bagi Umkm Sari Delight Surabaya." *TEKMULOGLI: Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1 (1): 16–24.
- Damari, Behzad, Vandad Sharifi, Mohammad Hossein Asgardoorn, and Ahmad Hajebi. 2021. "Community Action Package in Iran's Comprehensive Mental and Social Health Services (the SERAJ Program)." *Iranian Journal of Psychiatry* 16 (1): 76.
- Firdiansyah, Mochamad Syahroni. 2015. "Manajemen Pengelolaan Wahana Rekreasi Olahraga Di Wisata Water Blaster Semarang Tahun 2013." *ACTIVE: Journal of Physical Education, Sport, Health and Recreation* 4 (2).
- Hadhinoto, Priscilla Septhimoranie, and Roswita Oktavianti. 2019a. "Komunikasi Persuasif Tentang Kesehatan Mental Melalui Komik Digital (Studi Pada Akun Instagram@Petualanganmenujusesuatu)." *Prologia* 3 (2): 334–41.
- . 2019b. "Komunikasi Persuasif Tentang Kesehatan Mental Melalui Komik Digital (Studi Pada Akun Instagram@Petualanganmenujusesuatu)." *Prologia* 3 (2): 334–41.
- Harahap, Fauzi Azhari, and Asrizal Efendy Nasution. 2023. "Studi Kinerja Karyawan: Budaya Organisasi Dan Stres Kerja Melalui Kepuasan Kerja Pada PT. Perkebunan Nusantara II (Persero) Medan." *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)* 6 (2): 2317–30.
- Idaiani, Sri, Indri Yunita, Dwi Hapsari Tjandrarini, Lely Indrawati, Ika Darmayanti, Nunik Kusumawardani, and Rofingatul Mubasyiroh. 2019. "Prevalensi Psikosis Di Indonesia Berdasarkan Riset Kesehatan Dasar 2018." *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pelayanan Kesehatan*, 9–16.
- Kaharuddin, Kaharuddin. 2021. "Kualitatif: Ciri Dan Karakter Sebagai Metodologi." *Equilibrium: Jurnal Pendidikan* 9 (1): 1–8.
- Kantono, Yehezkiel Michael, Hendian Yudani, and I Gusti Ngurah Wirawan. 2020. "PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL UNTUK MENCEGAH TOXIC BEHAVIOUR PADA GAME ONLINE." *Jurnal DKV Adiwarna* 1 (16): 9.
- Khusna, Siti Lailatul, Dati Mega Utami, Ika Amalia Nurunnisa, Aditya Indra Kusuma, Anisa Zahra Khaerani, and Ivo Novitaningtyas. 2023. "Strategi Pengembangan Bisnis Mental Healthiness Event Organizer Berbasis Analisis SWOT Dan Business Model Canvas." *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM* 4 (4): 178–87.
- Maulana, Indra, S Suryani, Aat Sriati, Titin Sutini, Efri Widiati, Imas Rafiah, Nur Oktavia Hidayati, Taty Hernawati, Iyus Yosep, and H Hendrawati. 2019. "Penyuluhan Kesehatan Jiwa Untuk Meningkatkan Pengetahuan Masyarakat Tentang Masalah Kesehatan Jiwa Di Lingkungan Sekitarnya." *Media Karya Kesehatan* 2 (2).
- Meranga, Isana S C. 2019. "Implementasi Business Model Canvas Pada Perusahaan Sosia." *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)* 12 (2).
- Nuralan, Sitti, Muh Khaerul Ummah BK, and Haslinda Haslinda. 2022. "Analisis Gaya Belajar Siswa Berprestasi Di SD Negeri 5 Tolitoli." *Madako Elementary School* 1 (1): 13–24.

- Purwanto, Anim. 2022. *Konsep Dasar Penelitian Kualitatif: Teori Dan Contoh Praktis*. Penerbit P4I.
- Qastharin, Annisa R. 2016. "Business Model Canvas for Social Enterprise." *Journal of Business and Economics* 7 (4): 627–37.
- Quinn, Chris, Brenda Happell, and Anthony Welch. 2013. "The 5-As Framework for Including Sexual Concerns in Mental Health Nursing Practice." *Issues in Mental Health Nursing* 34 (1): 17–24.
- Ramadhan, Farhan, and Lusi Fajarita. 2020. "Implementasi Rancangan E-Commerce Pada Surya Timur Collection Dengan Metode Business Model Canvas (Bmc) Berbasis Content Management System (Cms)." *IDEALIS: Indonesia Journal Information System* 3 (1): 251–59.
- Ratu Nadya, W, and M B P Ratu Laura. n.d. "REPRESENTASI KONFLIK SOSIAL REMAJA DALAM VIDEO MUSIK TOMORROW X TOGETHER '0X1= LOVE SONG (I KNOW I LOVE YOU)'(KAJIAN SEMIOTIKA ROLAND BARTHES)."
- Rosmiati, Ana, Andry Prasetya, and Taufik Murtono. 2020. "PRODUKSI MERCHANDISE LAYAK JUAL UNTUK PENINGKATAN PRODUKTIVITAS POSYANDU GANGGUAN JIWA DI BLITAR." *Abdi Seni* 11 (2). <https://doi.org/https://doi.org/10.33153/abdiseni.v11i2.3464>.
- Sparviero, Sergio. 2019. "The Case for a Socially Oriented Business Model Canvas: The Social Enterprise Model Canvas." *Journal of Social Entrepreneurship* 10 (2): 232–51.
- Surahmiyati, Sri, Bambang Hastha Yoga, and Mubasysyir Hasanbasri. 2017. "Dukungan Sosial Untuk Orang Dengan Gangguan Jiwa Di Daerah Miskin: Studi Di Sebuah Wilayah Puskesmas Di Gunungkidul." *Berita Kedokteran Masyarakat* 33 (8): 403–10.
- Tayyib, Neelofer M. 2022. "An Action Plan to Address the Mental Health Impact of COVID-19 on Communities: Five Effective Strategies." *Psychological Services* 19 (S2): 5.
- Tresyanto, Citra Anggraini, and Stephanie Astrid Ayu. 2020. "Penerapan Strategi Marketing 4.0 Pada Wisata Museum Sepuluh November (Tugu Pahlawan) Surabaya." *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana* 4:341.
- Vial, Virginie. 2016. "A Business Model Canvas for Social Enterprises." *Sains Humanika* 8 (1–2).