

BUSINESS STRATEGY & VALUE CREATION

Building Sustainable Enterprises for
Social Change

Wendy Suganda, PhD & Shelvi, M.M.

LEARNING OUTCOMES

Design Thinking in the context of Social Entrepreneurship

Pada akhir sesi ini peserta didik akan:

1. Peserta didik mengerti dan dapat menggunakan social business model canvas
2. Peserta didik mengerti perbedaan antara business model canvas dan social business model canvas
3. Peserta didik memahami dengan jelas value creation dari solusi bisnis yang ia usung.

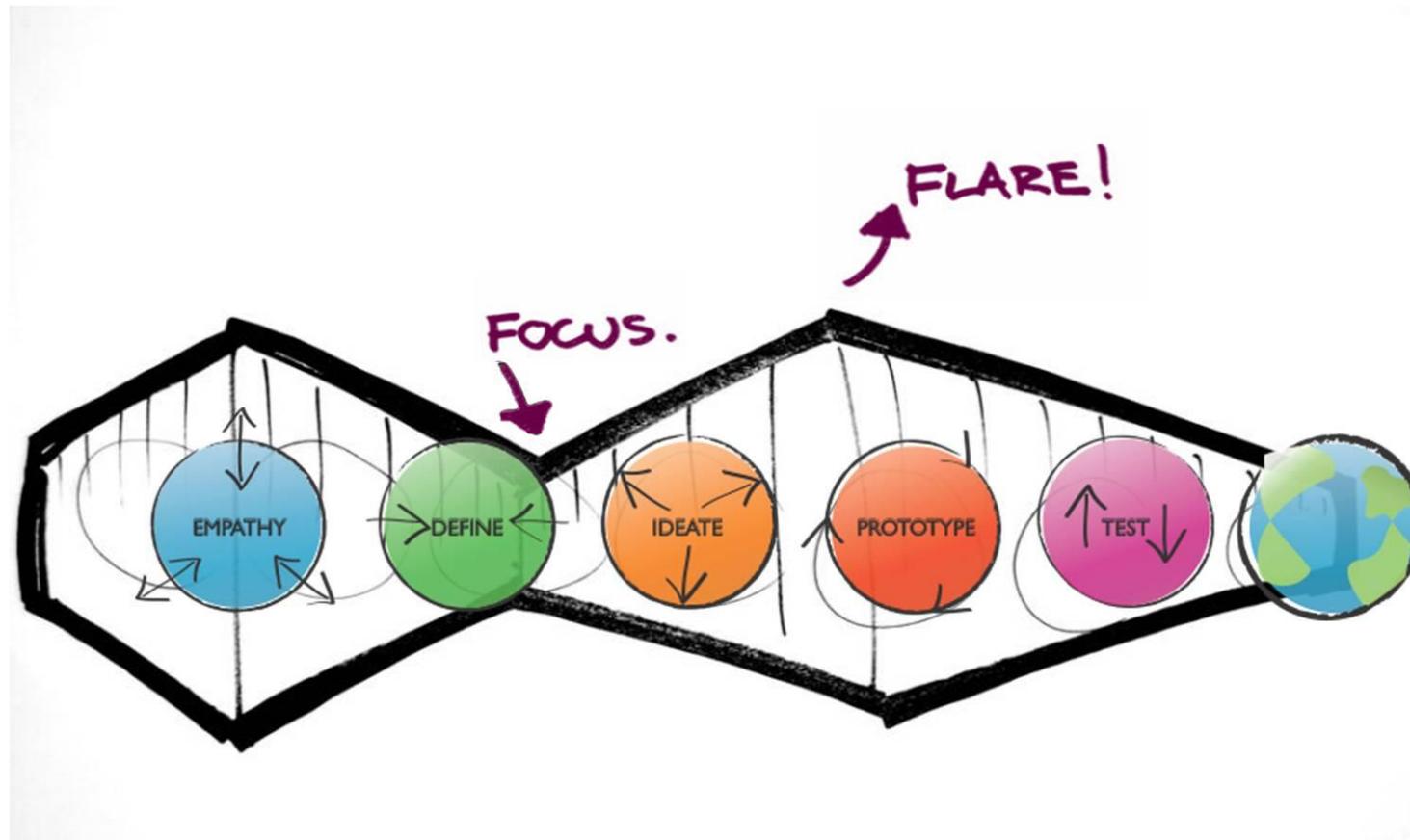
Design Thinking in the context of Social Entrepreneurship

AGENDA

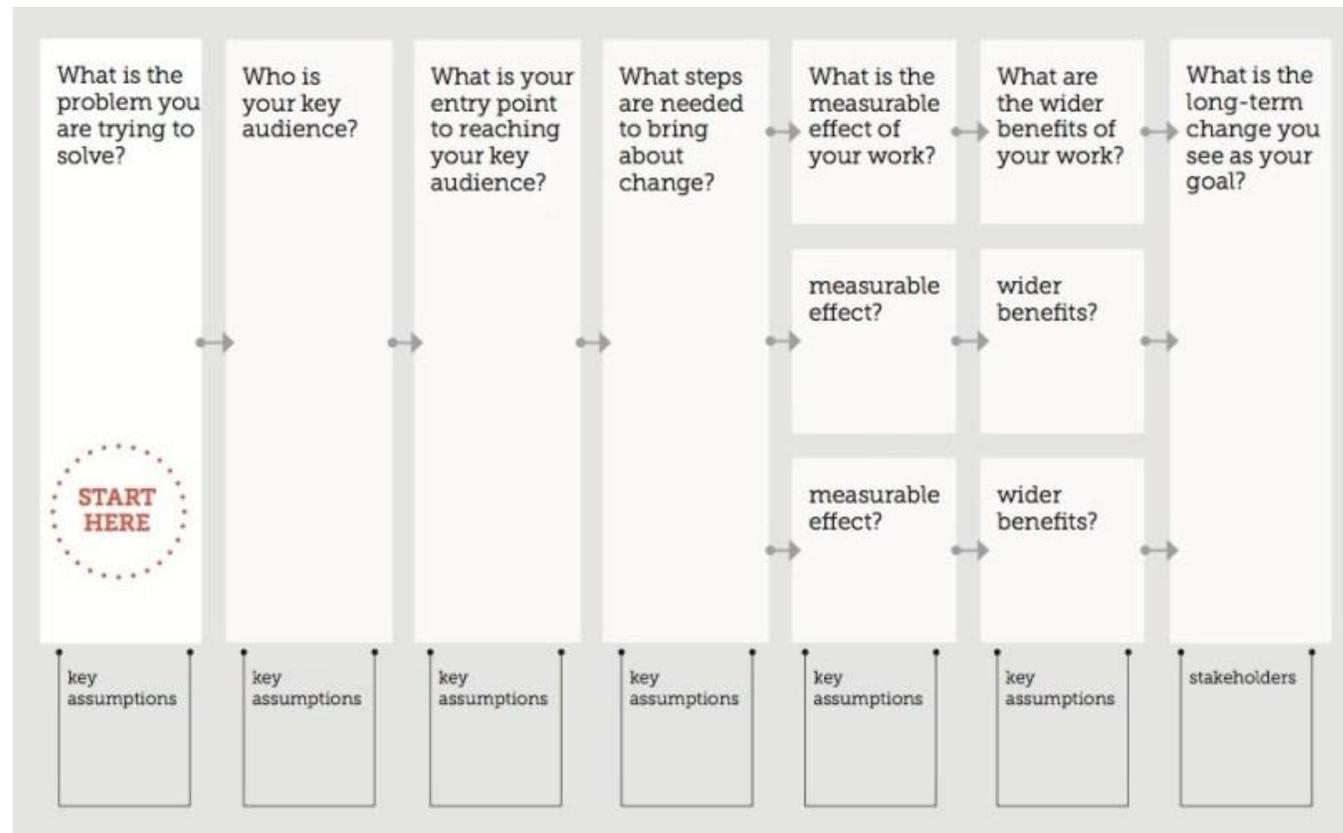
1. Design thinking and Theory of Change
2. Social Business Model Canvas
3. Models of Social Impact
4. Homework

DESIGN THINKING & THEORY OF CHANGE

REFRESHER: IDEO DESIGN THINKING



REFRESHER: THEORY OF CHANGE





DESIGN THINKING & THEORY OF CHANGE

- Apa hubungan dari dua pertemuan yang telah kita bahas sebelumnya, yaitu IDEO Design Thinking dan Theory of Change?

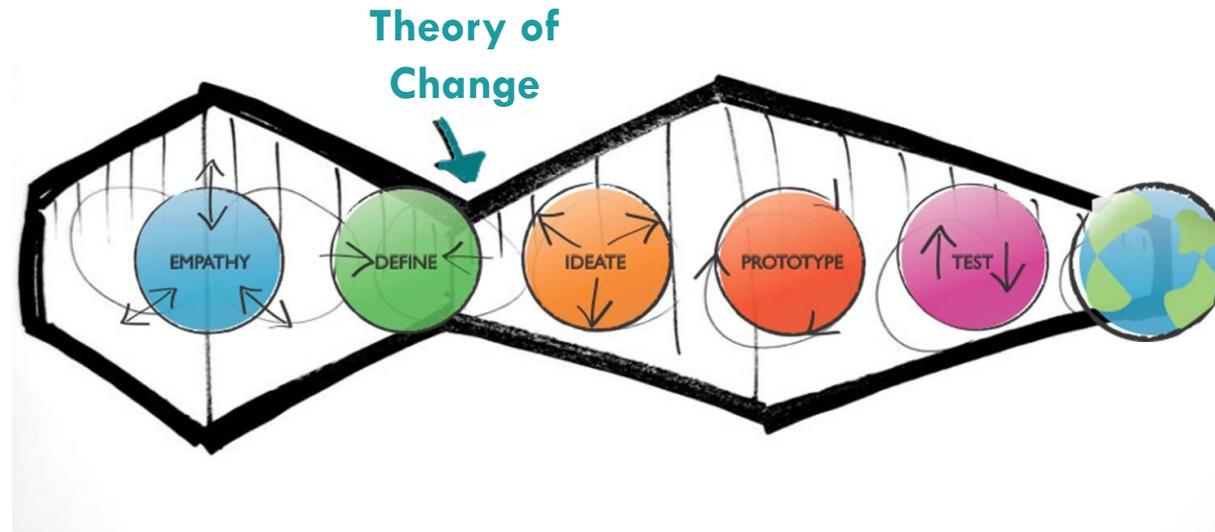


DESIGN THINKING & THEORY OF CHANGE

- Apa hubungan dari dua pertemuan yang telah kita bahas sebelumnya, yaitu IDEO Design Thinking dan Theory of Change?
- IDEO Design Thinking adalah alat yang kita gunakan untuk membantu untuk mencari permasalahan sosial yang relevan bagi orang banyak
- Theory of change adalah alat yang kita gunakan untuk menemukan solusi yang tepat terhadap permasalahan tersebut (entry point) □ fase DEFINE di IDEO Design Thinking
- IDEO Design Thinking mengajak untuk menguji ide bisnis sosial dengan menggunakan prototype dan testing.

DESIGN THINKING & THEORY OF CHANGE

- Apa hubungan dari dua pertemuan yang telah kita bahas sebelumnya, yaitu IDEO Design Thinking dan Theory of Change?



DESIGN THINKING & THEORY OF CHANGE

- Apa hubungan dari dua pertemuan yang telah kita bahas sebelumnya, yaitu IDEO Design Thinking dan Theory of Change?
- IDEO Design Thinking adalah alat yang kita gunakan untuk membantu untuk mencari permasalahan sosial yang relevan bagi orang banyak
- Theory of change adalah alat yang kita gunakan untuk menemukan solusi yang tepat terhadap permasalahan tersebut (entry point) □ fase DEFINE di IDEO Design Thinking
- IDEO Design Thinking mengajak untuk menguji ide bisnis sosial dengan menggunakan prototype dan testing.
- Social Business Model Canvas adalah alat yang dapat digunakan untuk mengkaji apakah ide Bisnis sosial dapat menghasilkan pendapatan yang cukup untuk menutupi biaya operasional

SESSION 2/4

SOCIAL BUSINESS MODEL CANVAS

BUSINESS MODEL CANVAS

The Business Model Canvas

Designed for: _____ Designed by: _____ Date: _____ Version: _____

Key Partners Who are our Key Partners? Which are our best suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform? KEY ACTIVITIES AND ACTIVITIES Acquisition and retention Reduction of risk and uncertainty Acquisition of partner resources and activities	Key Activities What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams? KEY RESOURCES What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams? KEY RESOURCES Physical (Infrastructure, Equipment, Staff) Financial Human	Value Propositions What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying? KEY RESOURCES Channels Fulfillment Quality of the Offer Design Brand/Label Risk Cost Structure Revenue/Profitability	Customer Relationships What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they doing compared with the rest of our business models? How costly are they? KEY RESOURCES Personal assistance Self-serve customer assistance Automated services Communities Co-creation	Customer Segments For whom are we creating value? Who are our most important customers? KEY RESOURCES Mass Market Niche Market Segmented Diversified Multi-sided Platform																								
	Key Resources What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams? KEY RESOURCES Physical (Infrastructure, Equipment, Staff) Financial Human		Channels Through which Channels do our Customer Segments need to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines? KEY RESOURCES 1. Awareness 2. Acquisition 3. Evaluation 4. Purchase 5. Post-purchase How do we help customers evaluate our organization's value Proposition? 6. Delivery How do we allow customers to purchase specific products and services? 7. Billing/Payment How do we deliver a value Proposition to customers? 8. After sales How do we provide post-purchase customer support?																									
Cost Structure What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive? KEY RESOURCES Cost Structure (Fixed and Variable) What Structure (Fixed or Variable) or value creation (premium value proposition)		Revenue Streams For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How much does each Business Segment contribute to overall revenues? <table border="0"> <tr> <td>PRICE</td> <td>PRICE MODEL</td> <td>REVENUE MODEL</td> </tr> <tr> <td>Fixed fee</td> <td>Cost-plus</td> <td>Usage-based (per-use)</td> </tr> <tr> <td>Usage fee</td> <td>Subscription</td> <td>Performance-based</td> </tr> <tr> <td>Usage fee</td> <td>Product-based (subscription)</td> <td>Advertising</td> </tr> <tr> <td>Usage fee</td> <td>Usage-based (per-use)</td> <td>Referral/affiliate</td> </tr> <tr> <td>Usage fee</td> <td>Usage-based (per-use)</td> <td>Asset sale</td> </tr> <tr> <td>Usage fee</td> <td>Usage-based (per-use)</td> <td>Income statement</td> </tr> <tr> <td>Usage fee</td> <td>Usage-based (per-use)</td> <td>Advertising</td> </tr> </table>			PRICE	PRICE MODEL	REVENUE MODEL	Fixed fee	Cost-plus	Usage-based (per-use)	Usage fee	Subscription	Performance-based	Usage fee	Product-based (subscription)	Advertising	Usage fee	Usage-based (per-use)	Referral/affiliate	Usage fee	Usage-based (per-use)	Asset sale	Usage fee	Usage-based (per-use)	Income statement	Usage fee	Usage-based (per-use)	Advertising
PRICE	PRICE MODEL	REVENUE MODEL																										
Fixed fee	Cost-plus	Usage-based (per-use)																										
Usage fee	Subscription	Performance-based																										
Usage fee	Product-based (subscription)	Advertising																										
Usage fee	Usage-based (per-use)	Referral/affiliate																										
Usage fee	Usage-based (per-use)	Asset sale																										
Usage fee	Usage-based (per-use)	Income statement																										
Usage fee	Usage-based (per-use)	Advertising																										

DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
 The Masters of Business Model Generation and Strategyzer

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

Tonton video berikut ini:
<https://www.youtube.com/watch?v=QoAOzMTLP5s&pp=ygUVYnVzaW5lc3MqbW9kZWwgY2FudmFz>

YOUTUBE VIDEO

BMC AND DESIGN THINKING

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

The Business Model Canvas

<p>Key Partners</p> <p>Who are our key partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform?</p> <p>IMPORTANT FOR PARTNERSHIPS Optimization and economy Reduction of risk and uncertainty Acquisition of particular resources and activities</p>	<p>Key Activities</p> <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Revenue streams?</p> <p>CATEGORIES Production Problem Solving Platform/Network</p>	<p>Value Propositions</p> <p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? Which bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying?</p> <p>EXAMPLES Newness Performance Customization "Something that did not exist" Price Risk Convenience Self-Service Accessibility Greenness</p>	<p>Customer Relationships</p> <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?</p> <p>EXAMPLES Personal assistance Dedicated Personal Assistance Self-Service Automated Services Communities Co-creation</p>	<p>Customer Segments</p> <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers?</p> <p>EXAMPLES Mass Market Niche Market Segmented Diversified Multi-sided Platform</p>	
<div style="background-color: #f9c94d; padding: 10px; display: inline-block;"> <h2 style="margin: 0;">FEASIBILITY</h2> </div>		<div style="background-color: #27ae60; color: white; padding: 10px; display: inline-block;"> <h2 style="margin: 0;">DESIRABILITY</h2> </div>	<div style="background-color: #2980b9; color: white; padding: 10px; display: inline-block;"> <h2 style="margin: 0;">VIABILITY</h2> </div>		
<p>Key Resources</p> <p>What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p>TYPES OF RESOURCES Physical Intellectual Human Financial</p>		<p>Channels</p> <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?</p> <p>CHANNEL PHASES 1. Awareness 2. Evaluation 3. Purchase 4. Delivery 5. After sales 6. Repeat sales</p>		<p>Cost Structure</p> <p>What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?</p> <p>IS YOUR BUSINESS MODEL Cost-Driven (simplified cost structure, low price value proposition, maximum automation, extensive outsourcing) Value-Driven (focused on value creation, premium value proposition)</p> <p>EXAMPLE CHARACTERISTICS Fixed Costs (salaries, rents, utilities) Variable costs Economies of scale Economies of scope</p>	<p>Revenue Streams</p> <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</p> <p>EXAMPLES Fees Asset sale Usage fee Subscription Fees Licensing/Strategic licensing Licensing Brokerage fees Advertising</p> <p>EXAMPLES List Price Product/Service Discount Customer segment dependent Income dependent</p> <p>EXAMPLES Suggestion (Surprising) Risk Management Real-time Market</p>

DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
The makers of Business Model Generation and Strategyzer

strategyzer.com

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit: <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

BUSINESS MODEL CANVAS

- Business Model Canvas (BMC) adalah representasi visual dari sebuah model bisnis yang menyoroti semua faktor yang mendukung keberlangsungan sebuah usaha.
- BMC pertama dicetuskan oleh Alexander Osterwalder di dalam disertasi S3 nya di St. Gallen University, Switzerland tahun 2010.
- Sejak itu BMC menjadi sebuah framework yang umum dipakai oleh entrepreneurs untuk menganalisa kelayakan sebuah ide Bisnis.



SOCIAL BUSINESS MODEL CANVAS

- Business model canvas (BMC) pada awalnya dikembangkan oleh Alexander Osterwalder pada tahun 2010 sebagai sebuah tempat desain model bisnis satu halaman yang merepresentasikan model bisnis organisasi secara visual. Namun, para praktisi model bisnis menyadari BMC tidak dapat diterapkan secara tepat bagi organisasi atau perusahaan yang lebih mengutamakan misi sosial dalam produknya.
- Oleh karena itu, Social Innovation Lab menciptakan social business model canvas (SBMC) yang ditujukan untuk para social enterprises yang mengutamakan komponen keberlanjutan sosial dan ekonomi.
- Dalam SBMC terdapat 13 building blocks yang dapat menggambarkan secara detail dan utuh bagaimana organisasi dapat memberikan dampak dan menyampaikan value kepada masyarakat.
- Setiap blok yang Anda lihat dalam template tersebut saling memiliki keterkaitan satu sama lain, sehingga setiap komponen terkoneksi menjadi ekosistem model bisnis sosial yang baik.

SOCIAL BUSINESS MODEL CANVAS

Social Business Model Canvas



<p>Key Resources</p> <p><i>What resources will you need to run your activities? People, finance, access?</i></p>	<p>Key Activities</p>	<p>Type of Intervention</p> <p><i>What is the format of your intervention? Is it a workshop? A service? A product?</i></p>	<p>Segments</p>	<p>Value Proposition</p> <p>Social Value Proposition</p> <p>Impact Measures</p>
<p>Partners + Key Stakeholders</p> <p><i>Who are the essential groups you will need to involve to deliver your programme? Do you need special access or permissions?</i></p>	<p><i>What programme and non-programme activities will your organisation be carrying out?</i></p>	<p>Channels</p> <p><i>How are you reaching your beneficiaries and customers?</i></p>	<p>Beneficiary</p> <hr/> <p>Customer</p> <p><i>Who are the people or organisations who will pay to address this issue?</i></p>	<p><i>How will you show that you are creating social impact?</i></p> <p>Customer Value Proposition</p> <p><i>What do your customers want to get out of this initiative?</i></p>
<p>Cost Structure</p> <p><i>What are your biggest expenditure areas? How do they change as you scale up?</i></p>		<p>Surplus</p> <p><i>Where do you plan to invest your profits?</i></p>	<p>Revenue</p> <p><i>Break down your revenue sources by %</i></p>	

Inspired by The Business Model Canvas

KOMPONEN SOCIAL BUSINESS MODEL CANVAS

- 1. Key resources**
Jika Anda ingin menjalankan perusahaan sosial, maka Anda memerlukan sumber daya, baik itu peralatan, teknologi, finansial, dan karyawan. Tanpa sumber daya tersebut, maka perusahaan Anda tentu tidak akan bisa melakukan key activities.
- 2. Key partners & stakeholders**
Perusahaan sosial Anda tentu akan melibatkan banyak pihak yang tidak hanya karyawan sebagai pihak internal saja. Perusahaan Anda juga perlu membangun hubungan dengan pihak eksternal untuk dapat mendukung keberlangsungan dari model bisnis Anda, seperti para mitra, investor, pemerintah, dan lembaga lainnya.
- 3. Key activities**
Pada blok ini, cobalah identifikasi aktivitas kunci apa saja yang akan Anda jalankan dalam operasional perusahaan sosial Anda. Sebagai contoh, produksi, marketing, R&D, community relationship, dan lainnya.
- 4. Channels**
Elemen social BMC ini menunjukkan saluran apa saja yang digunakan perusahaan sosial untuk menjangkau, berkomunikasi, dan membangun hubungan dengan para beneficiaries dan customer. Saluran ini menjadi tempat untuk memberikan solusi melalui produk dan layanan yang diberikan.

KOMPONEN SOCIAL BUSINESS MODEL CANVAS

5. **Type of intervention**
Blok ini menjelaskan mengenai intervensi atau inisiasi yang diberikan kepada beneficiaries dan customer. Intervensi ini dapat berupa produk, layanan, maupun workshop dan lainnya.
6. **Beneficiaries**
Beneficiaries bisa disebut sebagai penerima manfaat yang mana mereka adalah target audiens yang disasar untuk dapat menerima dampak dari permasalahan sosial yang ingin diselesaikan. Target audiens dalam social BMC tersebut perlu disegmentasikan berdasarkan demografis, geografis, psikografis, dan perilaku audiens.
7. **Customers**
Terkadang penerima manfaat atau beneficiaries juga mampu membayar produk atau layanan yang ditawarkan. Mereka adalah pelanggan perusahaan sosial Anda sesungguhnya. Jika beneficiaries tidak mampu membayar, maka biasanya akan dibayarkan oleh para donatur sebagai pihak ketiga yang merupakan perusahaan, perorangan, yayasan, otoritas publik, dan lainnya. Customer disini menunjukkan para pembayar utama.

KOMPONEN SOCIAL BUSINESS MODEL CANVAS

8. **Social value proposition**
Blok ini menjelaskan mengenai produk/layanan utama sebagai solusi yang ditawarkan oleh perusahaan sosial Anda. Value proposition ini bisa lebih dari satu sesuai dengan siapa penerima manfaat yang Anda sasar.
9. **Social impact measures**
Perusahaan sosial yang memiliki misi untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat tentu perlu menunjukkan bagaimana perusahaan tersebut dapat menciptakan dampak bagi lingkungannya. Dampak sosial tersebut dapat ditampilkan pada blok yang satu ini.
10. **Customer value proposition**
Blok ini hampir sama dengan social value proposition yang menjadi nilai produk sebagai pain relievers dan gain provided. Namun, value inilah yang ditujukan untuk para pelanggan yang akan membayar produk.

KOMPONEN SOCIAL BUSINESS MODEL CANVAS

11. **Cost structure**
Dalam menciptakan dan menyampaikan produk atau layanan, maka Anda memerlukan biaya sebagai pengeluaran perusahaan. Biaya selalu menjadi elemen penting yang harus Anda identifikasi sejak awal. Biaya ini diperlukan untuk membayar banyak hal, mulai dari gaji karyawan, investasi teknologi, pembangunan infrastruktur, biaya pemasaran, dan lainnya.
12. **Revenue**
Perusahaan sosial tentu memiliki aliran atau sumber pendapatan yang berbeda dengan perusahaan profit lainnya. Untuk model bisnis sosial, umumnya akan mendapatkan revenue dari donatur, sponsorship, dan lainnya.
13. **Surplus**
Elemen blok social BMC ini menjelaskan mengenai bagaimana perusahaan mengelola surplus yang dimiliki. Misalnya, surplus digunakan untuk menginvestasikan kembali dana tersebut untuk membuat program yang jauh lebih berdampak dan selaras dengan misi sosial.

EXAMPLE: KIVA.ORG

kiva Lend ▾ Borrow About ▾ Log in Give

**Dreams are universal,
opportunity is not**

Lend as little as \$25 to create a more equitable world

Choose a person to support



LUCIANA'S KIVA LOAN HELPED HER BUY COLORFUL THREAD TO GROW HER TEXTILE BUSINESS

OUR COMMUNITY IMPACT

Kiva lenders help people improve their livelihoods



5 million people reached



\$2 billion in loans funded



96% loan repayment rate

EXAMPLE: KIVA.ORG

More than 1.7 billion people around the world are unbanked and can't access the financial services they need. Kiva is an international nonprofit, founded in 2005 in San Francisco, with a mission to expand financial access to help underserved communities thrive.

We do this by crowdfunding loans and unlocking capital for the underserved, improving the quality and cost of financial services, and addressing the underlying barriers to financial access around the world. Through Kiva's work, students can pay for tuition, women can start businesses, farmers are able to invest in equipment and families can afford needed emergency care.

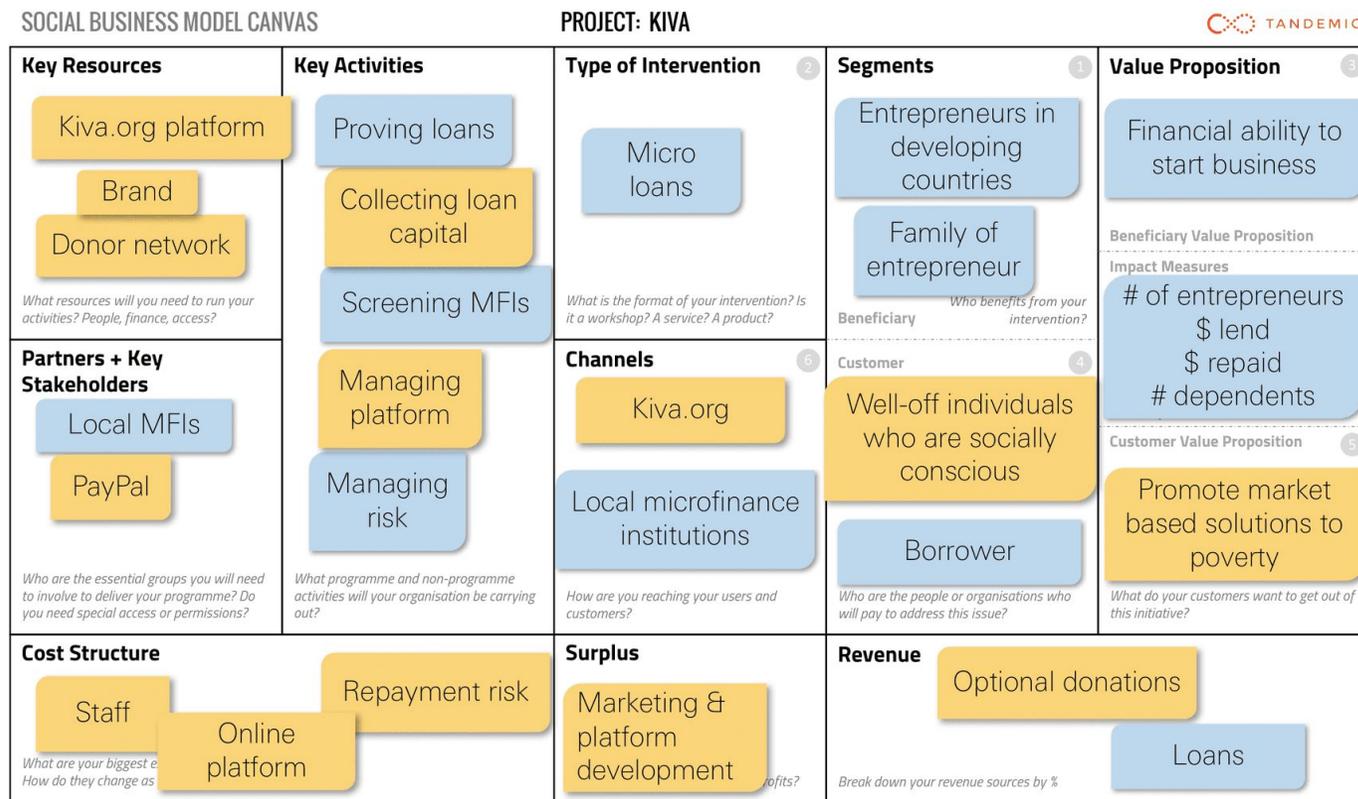
By lending as little as \$25 on Kiva, you can be part of the solution and make a real difference in someone's life.

100% of every dollar you lend on Kiva goes to funding loans.

- Kiva.org adalah sebuah peer to peer lending platform yang memberikan akses finansial bagi orang yang tidak mempunyai akun bank.
- <https://www.youtube.com/watch?v=WCraaM6PAos>

YOUTUBE VIDEO

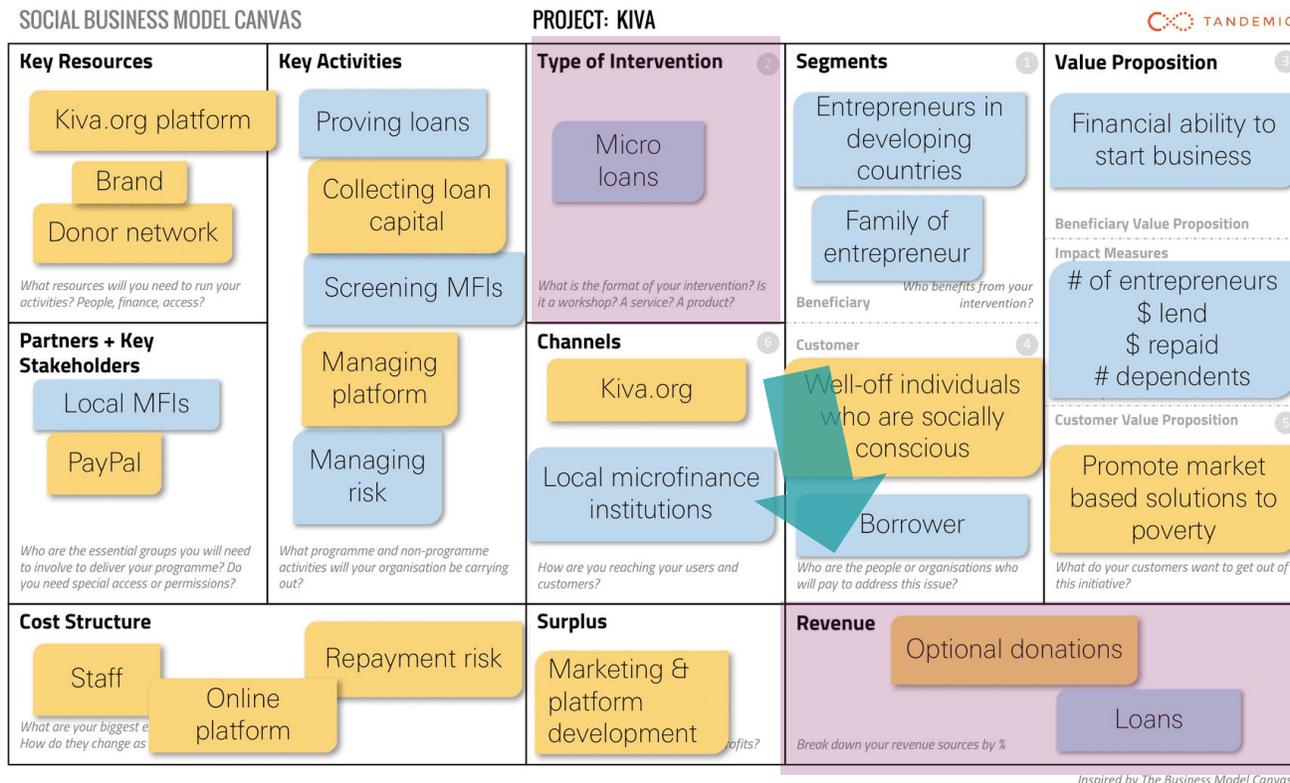
KIVA.ORG SBMC



SESSION 3/4

MODELS OF SOCIAL BUSINESS

MONETIZING IMPACTS



- Bagian terpenting dari sebuah SBMC adalah bagaimana social entrepreneurs bisa memonetisasi intervensi sosial yang diusung oleh ide bisnisnya.
- Terdapat beberapa strategy yang dapat dilakukan oleh social entrepreneur untuk membuat social impact menjadi sebuah ide Bisnis.

SOCIAL IMPACT STRATEGIES

- **Donation model**

Mendonasikan sumber daya finansial, waktu, atau fisik kepada orang-orang yang membutuhkan atau organisasi yang membantu orang dan komunitas yang kurang beruntung.

- **Social hiring**

Secara sengaja mempekerjakan orang-orang yang menghadapi tantangan untuk mendapatkan pekerjaan seperti orang yang pernah dipenjara, tunawisma, penyandang disabilitas mental atau fisik, orang dengan tingkat pendidikan rendah, dan pekerja tanpa dokumen.

- **Capacity building**

Pemberian alat dan keterampilan kepada orang-orang, komunitas, atau organisasi yang miskin agar mereka dapat membantu diri mereka sendiri.



SOCIAL IMPACT STRATEGIES

- **Resource Provision**

Pengiriman atau penawaran barang, layanan, atau sumber daya yang dapat membantu penerima manfaat mengatasi masalah sosial atau memenuhi kebutuhan mereka.

- **Social Procurement**

Akuisisi berbagai aset dan layanan dengan tujuan menciptakan hasil sosial secara sengaja (baik secara langsung maupun tidak langsung). Pada dasarnya, ini melibatkan orang, organisasi, dan pemerintah dalam "membeli kebaikan."

- **Selling socially conscious products or services**

Barang atau layanan yang merupakan manfaat bagi orang yang menggunakannya atau yang membantu meringankan masalah sosial.

SOCIAL IMPACT STRATEGIES

- **Social Movement**
Tidnakan kelompok yang bertujuan untuk mendorong perubahan sosial terkait satu atau lebih masalah sosial dengan mengubah kebiasaan, pemikiran, atau gaya hidup orang.
- **Social Finance Services or Products**
Barang, layanan, atau inisiatif yang bertujuan untuk meningkatkan kemandirian ekonomi atau menangani tantangan keuangan dari kelompok atau individu yang kurang beruntung atau dari berbagai tingkat status sosial ekonomi.
- **Social marketing**
Teknik atau kampanye iklan yang bertujuan untuk menyebarkan kesadaran tentang masalah sosial dan/atau cara mengatasi masalah sosial.
- **Systemic Change**
Advokasi atau bekerja dengan institusi pemerintahan dan/atau elit dalam upaya mengubah sistem sosial yang mengatur masyarakat

SESSION 4/4

HOMEWORK



HOMEWORK



- Tentukan jenis intervensi seperti apa yang paling cocok untuk ide Bisnis sosial yang Anda buat (tidak harus diambil dari 10 intervensi yang umum dilakukan di atas)
- Petakan Social Business Model Canvas dari ide Bisnis sosial yang Anda buat!



TERIMA KASIH

© 2024

Mata Kuliah ini dikembangkan oleh Wendy Suganda, PhD dan Shelvi, M.M. untuk Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia.

Pertanyaan dan komentar dapat menghubungi:

w.suganda@unpar.ac.id



**LOREM IPSUM DOLOR
SIT AMET,
CONSECTETUER
ADIPISCING ELIT**

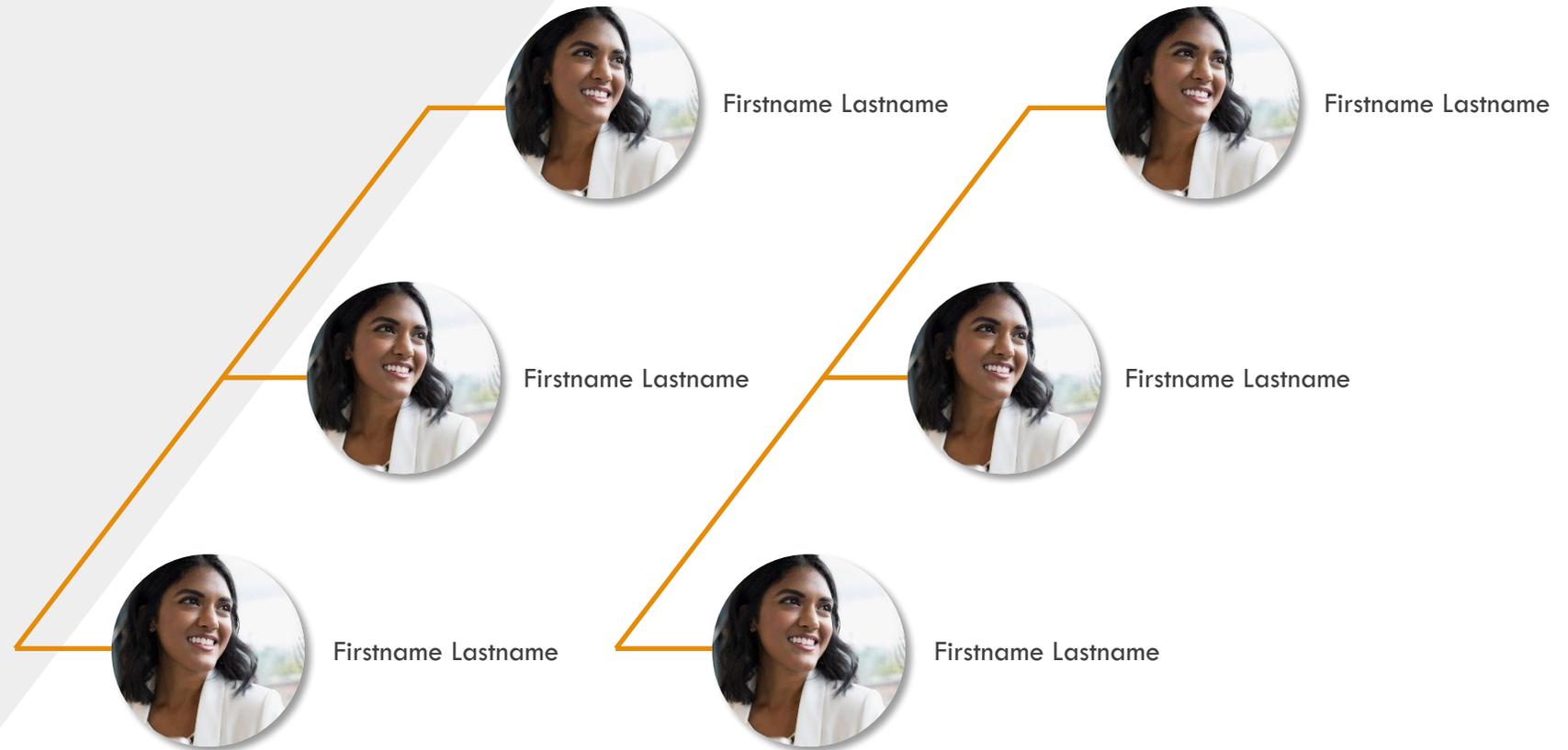
**Lorem ipsum dolor sit
amet, consectetur
adipiscing elit.
Maecenas porttitor
congue massa.**

COMPANY TEAM SLIDE



FIRSTNAME LASTNAME

Designation | Description

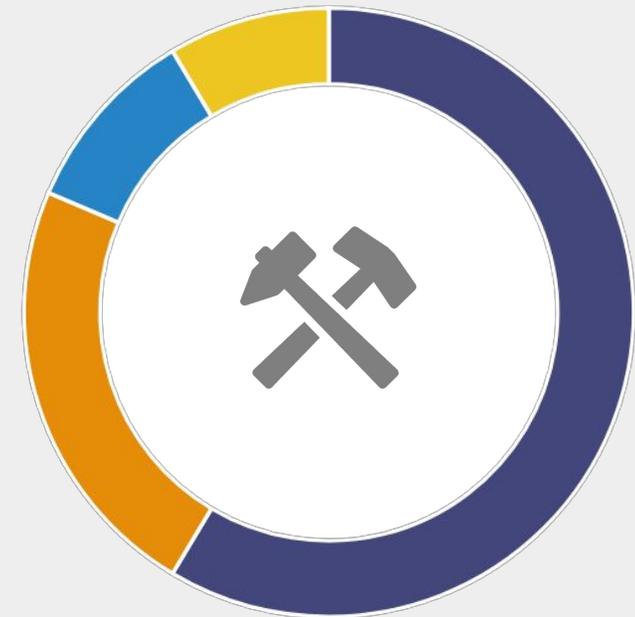


TABLE

Title	Content	Content	Content	Content
Title	Content	Content	Content	Content
Title	Content	Content	Content	Content
Title	Content	Content	Content	Content
Title	Content	Content	Content	Content
Title	Content	Content	Content	Content

PIE CHART

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas porttitor congue massa. Fusce posuere, magna sed pulvinar ultricies, purus lectus malesuada libero, sit amet commodo magna eros quis urna.



■ 1st Qtr ■ 2nd Qtr ■ 3rd Qtr ■ 4th Qtr