

ISSN 2808-1757 (Cetak)
ISSN 2808-1668 (Online)

JURNAL CAKRAWALA ILMIAH

Vol.1 No.3 Nopember 2021

<http://bajangjournal.com/index.php/JCI>

PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Nur Alifiyah
NIM : 12405173026
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam
Jurusan : Manajemen Bisnis Syariah

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Melalui Bisnis Model Canvas Kerajinan Tenun Pondok Pesantren Al-Falah Ploso, Mojo, Kediri” adalah benar-benar disusun dan ditulis oleh yang bersangkutan diatas dan bukan pengambilan tulisan orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenar-benarnya agar dapat digunakan sebaik-baiknya.

Tulungagung, 23 Juni 2021

Penulis



Nur Alifiyah
NIM. 12405173026

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Jurnal dengan judul “Stategi Pengembangan Usaha Melalui Bisnis Model Canvas Kerajinan Tenun Pondok Pesantren Al-Falah Ploso, Mojo, Kediri” yang ditulis oleh Nur Alifiyah, NIM. 12405173026 ini telah diperiksa dan disetujui, serta layak diujikan.

Tulungagung, 8 Mei 2020

Pembimbing,



Ahmad Budiman, M.S.I
NIP. 198002252014031001

Mengetahui,



Nur Aziz Muslim, M.H.I
NIP. 197407162009011006

PENGESAHAN PENGUJI

Jurnal dengan judul “Stategi Pengembangan Usaha Melalui Bisnis Model Canvas Kerajinan Tenun Pondok

Pesantren Al-Falah Ploso, Mojo, Kediri” yang ditulis oleh Nur Alifiyah, NIM. 12405173026 ini telah dipertahankan di depan dewan penguji pada: Tanggal: 25 Bulan: Juli Tahun: 2021

dan telah dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam keilmuan Manajemen Bisnis Syariah

Dewan Penguji

Ketua / Penguji :

Ahmad Budiman, M.S.I.

NIP. 198002252014031001

Tanda Tangan



Penguji Utama :

Dr. Sutopo M.Pd.

NIP. 197805092008011012



Sekretaris / Penguji :

Moh. Rois Abin, M.Pd.I

NIDN. 2010068801



Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam




Dr. H. Dede Nurohman, M.Ag.

NIP. 19711218 2002121 003



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI TULUNGAGUNG
UPT PUSAT PERPUSTAKAAN

Jalan Mayor Sujadi Timur Nomor 46 Tulungagung - Jawa Timur 66221
Telepon (0355) 321513, 321656 Faximile (0355) 321656
Website : <http://iain-tulungagung.ac.id>

SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NUR ALIFIYAH
NIM : 12405173026
Jurusan : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
Fakultas : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jenis Karya Ilmiah : SKRIPSI

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) kepada Pusat Perpustakaan IAIN Tulungagung atas karya ilmiah saya berupa (...SKRIPSI) yang berjudul:

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MELALUI BISNIS
MODEL CANVAS KERAJINAN TENUN PONDOK
PESANTREN AL-FALAH PLOSO, MOJO, KEDIRI

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Pusat Perpustakaan IAIN Tulungagung berhak menyimpan, alih media/format, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tulungagung, 10 Februari 2022
Yang Menyatakan,



NUR ALIFIYAH

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MELALUI BISNIS MODEL CANVAS KERAJINAN TENUN PONDOK PESANTREN AL-FALAH PLOSO, MOJO, KEDIRI

Oleh

Nur Alifiyah¹, Ahmad Budiman²

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah, Tulungagung, Indonesia

Email: [1nuralifiyah3107@gmail.com](mailto:nuralifiyah3107@gmail.com)

Article History:

Received: 15-10-2021

Revised: 19-11-2021

Accepted: 22-11-2021

Keywords:

Bisnis Model Canvas, Analisis SWOT, Kemandirian Ekonomi Pesantren, Strategi Manajemen, Strategi Pengembangan Bisnis

Abstract: Kegiatan Wirausaha yang dilakukan di Pondok Pesantren Al-Falah Ploso Mojo Kediri adalah salah satu program kemandirian ekonomi pesantren Bank Indonesia yang diberikan untuk meningkatkan kemajuan program kemandirian ekonomi pesantren dari segi finansial dan menciptakan minat berwirausaha bagi pemuda. Selain itu, Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan produktifitas usaha agar semakin berkembang dan mampu bersaing di pasar. Untuk mengembangkan usaha kerajinan tenun, manager unit usaha Pondok Pesantren Al-Falah Ploso Mojo Kediri perlu memperbaiki strategi usaha dengan tujuan meningkatkan penjualan dan pendapatan. Upaya peningkatan kualitas strategi usaha dilakukan dengan menganalisis sembilan elemen kunci Bisnis Model Canvas dan dianalisis mendalam menggunakan analisis SWOT untuk uji kekuatan (*Strength*), kelemahan (*Weakness*), ancaman (*Threats*) dan kesempatan (*Opportunity*). Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang disajikan secara deskriptif dan menghasilkan empat implikasi manajerial yang perlu perbaikan strategi usaha.

PENDAHULUAN

Kegiatan wirausaha adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk meningkatkan pendapatan dan meningkatkan kesejahteraan. Saat ini negara membutuhkan ribuan wirausaha baru untuk memakmurkan ekonomi masyarakat. Pentingnya wirausaha pada masyarakat tidak sekedar menjadi 'alat' untuk perbaikan dan perubahan kualitas hidup, tetapi juga berperan penting untuk meningkatkan kualitas hidup masyarakat dan bangsa¹

Saat ini pendidikan berwirausaha menjadi terobosan baru diberbagai lini pendidikan baik formal maupun informal untuk meningkatkan minat berwirausaha.

¹ Z Heflin Frinces, *Pentingnya Profesi Wirausaha di Indonesia*, Jurnal Ekonomi & Pendidikan, Vol 7, No 1, 2010, hal 36.

Harapan baru hadir dengan adanya pelatihan dan pendampingan wirausaha kepada pemuda agar mampu mandiri dengan sebuah karya usaha untuk menyerap tenaga kerja. Pada sebuah lembaga informal di Jawa Timur, tepat di Pondok Pesantren Al-Falah, Ploso, Mojo, Kediri usaha kerajinan tenun didirikan untuk memberi edukasi dan motivasi santri agar memiliki jiwa wirausaha yang religius dan pantang menyerah. Selain mengajarkan ilmu agama dan pelajaran yang disesuaikan kurikulum di Indonesia, Pondok Pesantren Al-Falah, Ploso, Mojo, Kediri juga memberi wadah praktik wirausaha.

Salah satu usaha yang dirintis di pondok Al-Falah adalah usaha kerajinan tenun. Usaha kerajinan ini apabila dipandang kasat mata memiliki potensi ganda yaitu menjadi ladang usaha sekaligus upaya pelestarian karya tenun di nusantara. Pondok Pesantren AL-Falah Ploso Mojo Kediri memiliki kekuatan strategis membentuk sebuah brand produk dalam meningkatkan nilai keindahan dan daya beli masyarakat. Kerajinan tenun Pondok Pesantren AL-Falah Ploso Mojo Kediri telah membawa *brand* pesantren terkemuka di Jawa Timur yang memiliki sebuah karya unik yang khas dengan kearifan nusantara yang akan dikenal masyarakat dengan tenun *made in* Ponpes Al-falah Ploso. Hal ini cukup menarik karena *brand* pesantren yang dikenal masyarakat sebagai pusat belajar ilmu-ilmu keagamaan menghandirkan produk yang unik dan terbilang langka. Tentunya hal ini juga menambah popularitas pondok pesantren dan kekuatan produk dipasar. Kerajinan tenun Al-Falah Ploso Mojo Kediri adalah salah satu usaha dari berbagai macam usaha dalam rangka menciptakan ekonomi pesantren yang mandiri baik dari segi *financial* maupun kesejahteraan. Kemandirian ekonomi pesantren merupakan salah satu ikhtiar untuk mempersiapkan santri untuk menciptakan lapangan pekerjaan dan membantu perekonomian orang-orang disekitar.

Pondok pesantren Al-Falah yang terkenal dengan pengajaran salafiyah berkolaborasi membangun kesejahteraan ekonomi dengan membuka unit-unit usaha prospektif merupakan suatu hal unik yang perlu didukung dan dilestarikan. Dari segmentasi pasar yang telah tergambar secara kasat mata tanpa menelusuri lebih dalam pesantren Al-Falah Ploso, Mojo, Kediri telah memiliki pasar strategis yang mana pondok pesantren ini memiliki jaringan luas dan sudah dikenal di masyarakat luas. Ikhtiar peluasan usaha kerajinan tenun adalah salah satu cara agar semua visi-misi yang telah diterapkan pada kemandirian ekonomi pesantren Pondok Pesantren Al-falah mampu mengantarkan usaha ini bersaing di pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri.

Praktek usaha yang menerapkan prinsip-prinsip muamalah yang bersumber dari ajaran Al-Quran dan Hadis merupakan esensi kesejahteraan pada Ekonomi Syariah yang akan terimplementasi pada unit usaha kerajinan tenun Al-Falah Ploso. Melakukan transaksi ekonomi antara produsen dan konsumen dengan menerapkan prinsip-prinsip muamalah sesuai ajaran islam adalah bibit awal untuk perekonomian yang lebih maju dimasa mendatang. Hal ini terjadi karena adanya kolaborasi ilmu muamalah pondok pesantren dengan ilmu usaha yang dipraktikan.

Selain menjadi sumber pendapatan pondok pesantren, kerajinan tenun ini memiliki peluang penyerapan tenaga kerja dan mengurangi jumlah angka pengangguran yang ada saat ini. Menurut Sadono Sukirno (1994), pengangguran merupakan keadaan di mana seseorang yang tergolong dalam angkatan kerja ingin mendapatkan pekerjaan tetapi belum memperolehnya. Pengangguran merupakan keadaan dimana seseorang ingin bekerja

namun tidak mendapatkan pekerjaan². Untuk mengatasi masalah Pengangguran, pemerintah harus mengikutsertakan peran pendidikan dalam menurunkan tingkat pengangguran dengan cara meningkatkan kualitas pendidikan. Pendidikan berperan penting dalam menciptakan Sumber daya Manusia yang berkualitas dan berkompeten. Hal ini dilakukan karena semakin banyak sumber daya manusia yang kompeten maka mampu mengurangi angka pengangguran yang ada.³

Untuk mampu menyerap tenaga kerja, perlu adanya penyelidikan potensi pada usaha ini, bagaimana manager usaha tenun ini mengambil strategi pengembangan usaha untuk pertahanan dan memajukan usaha. Dengan menyusun strategi perbaikan manajemen usaha melalui *Bisnis Model Canvas (BMC)* perlu adanya uji kekuatan strategi dengan analisis SWOT. Tujuan dari penelitian ini adalah mengembangkan usaha kerajinan tenun Ponpes Al-Falah, Ploso, Mojo, Kediri dengan pendekatan BMC, serta membuat perbaikan strategi usaha dengan analisis SWOT.

LANDASAN TEORI

Busnies Model Canvas

Bisnis Model Canvas (BMC) merupakan sebuah alat pembuat model bisnis pada satu lembar kanvas yang populer dikalangan wirausaha⁴. BMC memiliki sembilan elemen kunci untuk menganalisis posisi usaha. Dengan menjawab pertanyaan elemen kunci yang telah disajikan, BMC akan menyajikan miniatur usaha dan kekurangan pada setiap elemen akan mudah di evaluasi. Model bisnis adalah sebuah hubungan antara keunggulan dan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Model bisnis dirancang untuk mengakuisisi dan meningkatkan pendapatan⁵. Sembilan elemen Bisnis Model Canvas (BMC) adalah sebagai berikut:

a. *Key Partners* (kemitraan utama)

Menurut Silalahi *key partners* dalam menyusun bisnis model canvas memiliki kaitan erat dengan elemen-elemen lainnya. *Key Partners* adalah mitra kerja sama pengoperasi organisasi atau usaha.. *Key Patrtners* adalah jalinan kerjasama untuk meningkatkan kemajuan suatu usaha, seperti contoh bekerja sama dengan *Supplier*. *Key Pattners* harus di manajemen dengan efesien agar elemen *Cost Structure* tetap optimal.⁶

b. *Key Activities* (Aktivitas Utama)

key Activities merupakan kegiatan utama yang dilakukan oleh suatu usaha pada proses produktifitas. Sebuah organisasi atau usaha dapat bertahan harus memiliki *key activities* yang berbeda dengan kompetitor lain. *Key activities* dapat dikategorikan menjadi 3 hal yaitu, Operasi Produk (desain, inovasi, pembuatan produk), Operasi Jasa (*Problem solving*), Platform dan Jaringan⁷. Pada kegiatan *key resources, key activities,*

² Riska Franita, *Analisis Pengangguran di Indonesia*, Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, Vol 1, 2016, hal 89.

³ Ibid, hal 89

⁴ Bambang Trenggono, et.al, *MODEL BISNIS DAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA THE COFFEE BEAN dan TEA LEAF (TCBTL)*, Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis, Vol 4, No 3, 2018.

⁵ Tim PPM Manajemen, *Bisnis Model Canvas Penerapan di Indonesia*, (Jakarta: PPM, 2012) hal, 5.

⁶ Muhammad Devrian Adi Putra, Heny K Suwarsinah, Tanti Novianti, Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM), Vol. 5 No. 3, September 2019, hal 482.

⁷ R Khairizza Mohammad dan Achsanika Hendratmi, *Business Model Canvas Pada BMT Kanindo Syariah Malang*, Jurnal Model Bisnis Kanvas Academia.edu, hal.4.

dan *key partners* harus dikelola dengan baik karena ketiga elemen ini mempengaruhi elemen *Cost Structure* agar tetap optimal⁸.

c. *Value Proposition* (Nilai Tambah)

Value proposition merupakan nilai tambah yang diberikan kepada pelanggan baik berupa produk maupun jasa. *Value Proposition* bisa disebut dengan keuntungan yang diberikan kepada pelanggan. *Value Proposition* mempengaruhi semua elemen dalam *business model canvas*. Nilai tambah pada *Value Proposition* bersifat kuantitatif seperti harga, kecepatan pelayanan, dan bersifat kualitatif seperti desain dan pengalaman pelanggan⁹. *Value propositions* memengaruhi *customer segments* yang akan dipilih. Perusahaan atau suatu usaha perlu melakukan edukasi kepada *customer segments* yang menjadi sasaran, agar bersedia menerima *value propositions* yang ditawarkan¹⁰.

d. *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan)

Customer Relationships adalah cara untuk mempertahankan hubungan antara produsen dan konsumen. *Customer Relationships* dibangun untuk mempertahankan kekuatan pada suatu usaha. Dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan mengelompokkan pelanggan-pelanggan ke beberapa segmen yang berbeda berdasarkan kesamaan kebutuhan, kesamaan perilaku, dan lain-lain.¹¹

e. *Customer Segments* (Segmentasi Pasar)

Customer Segments adalah elemen pengelompokan segmentasi pasar yang dibuat untuk memfokuskan target pasar pelanggan. Target pasar perlu mendapat perhatian khusus karena target pasar adalah objek pemberi profit untuk mempertahankan usaha¹²,

f. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Keahlian SDM adalah salah satu aset berharga pada kerajinan tenun AL-falah Ploso yang mana keahlian SDM menjadi penentu produktivitas usaha. Sumber daya kunci ini dapat berupa sumber daya seperti bangunan, kendaraan, peralatan, uang dan aset intelektual.¹³

g. *Channels* (Saluran)

Channels merupakan suatu cara organisasi atau suatu usaha berkomunikasi dengan pelanggannya. *Channels* merupakan bagian hal terpenting untuk mengetahui keinginan dan selera pelanggan, tentunya *Channels* merupakan hal terpenting untuk meningkatkan penjualan. Kesuksesan *Channels* ditentukan oleh efektifitas dari *key resources*, *key activities*, dan *key partners*.

h. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Menurut Qastharin (2016) *cost structure* merupakan semua biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan usaha. *Cost Structure* adalah bagian untuk meningkatkan

⁸ Muhammad Devrian Adi Putra, Heny K Suwarsinah, Tanti Novianti, Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM), Vol. 5 No. 3, September 2019, hal 482.

⁹ Aji Hermawan dan Rachel Jessica Pravitasari, *Business Model Canvas*,

¹⁰ Muhammad Devrian Adi Putra, Heny K Suwarsinah, Tanti Novianti, Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM), Vol. 5 No. 3, September 2019, hal 482.

¹¹ R Khairizza Mohammad dan Achsanika Hendratmi, *Business Model Canvas Pada BMT Kanindo Syariah Malang*, Jurnal Model Bisnis Kanvas Academia.edu, hal.9.

¹² Muhammad Devrian Adi Putra, Heny K Suwarsinah, Tanti Novianti, Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM), Vol. 5 No. 3, September 2019, hal 482.

¹³ Ibid,hal 35.

produktivitas usaha untuk mencapai penjualan yang diinginkan. Membuat dan meningkatkan nilai tambah maupun *income* yang berhubungan antara pelanggan dan penjual, termasuk dalam komponen biaya.¹⁴

i. *Revenue Streams* (Aliran Pendapatan)

Revenue streams adalah pendapatan yang diterima perusahaan dari masing-masing segmen pasar atau *revenue streams* bisa diartikan sebuah pemasukan yang bisa diukur dalam bentuk uang yang diterima perusahaan dari pelanggannya¹⁵. *Revenue Streams* merupakan gambaran usaha memperoleh sumber dana. Aliran dana ini menjadi faktor pendukung suatu usaha untuk tetap beroperasi.

Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan adalah suatu tujuan jangka panjang yang akan dicapai dengan cara efektif dan efisien melalui perencanaan terstruktur. Strategi pengembangan mempengaruhi kegiatan usaha atau organisasi karena bersifat jangka panjang, paling lama berjangka lima tahun. Menurut Hunger dan Whellen (2008) Perumusan strategi pengembangan adalah suatu pengembangan rencana usaha jangka panjang untuk manajemen efektif pada kesempatan dan ancaman lingkungan yang dapat dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Strategi yang dirumuskan bersifat lebih spesifik.¹⁶

Strategi pengembangan usaha dikelompokkan menjadi 3 (tiga) tipe yaitu, Strategi manajemen, Strategi investasi dan Strategi bisnis.

Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari Strength, Weakness, Opportunity dan Threats atau Kekuatan, Kelemahan, Kesempatan dan Ancaman. Analisis SWOT merupakan upaya menentukan metode dengan memanfaatkan secara maksimal semua kekuatan, peluang yang ada dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisis SWOT dilandasi oleh suatu logika bahwa keberhasilan suatu usaha/organisasi ditentukan oleh kondisi internal dan eksternal. Analisis SWOT adalah akronim untuk kekuatan (Strengths), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunities) dan ancaman (Threats). Matriks SWOT menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya¹⁷. Instrumen SWOT membantu para perencana untuk mengetahui apa yang bisa dicapai dan hal apa yang perlu diperhatikan.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian kualitatif yang dilakukan dengan melakukan observasi lapangan yang mana peneliti menjadi pengamat pada unit usaha kerajinan tenun Al-Falah Ploso, Mojo, Kediri. Usaha kerajinan tenun ini dipilih karena memiliki prospek perkembangan baik dan unik. Usaha Kerajinan ini didirikan untuk menciptakan kemandirian ekonomi pesantren. Penelitian ini melibatkan manajer unit usaha untuk mendapatkan sumber data primer yang akurat dan terpercaya. Selain itu

¹⁴ R Khairizza Mohammad dan Achsanika Hendratmi, *Business Model Canvas Pada BMT Kanindo Syariah Malang*, Jurnal Model Bisnis Kanvas Academia.edu, hal.6

¹⁵ Ibid, hal 5

¹⁶ Muhammad Afridhal, *Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen*, Jurnal S. Pertanian 1 (3) : 223 ± 233 (2017), hal.224.

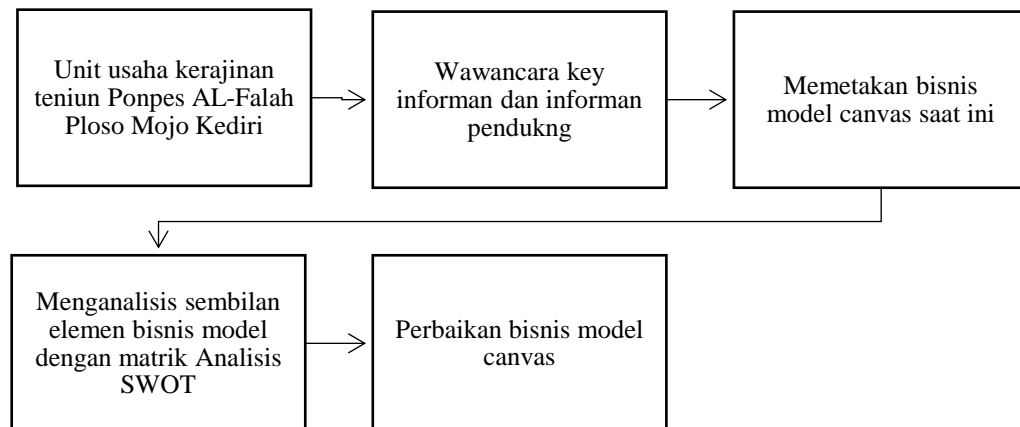
¹⁷ Fredy Rangkuti, *Teknik membedah kasus bisnis Analisis SWOT*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016) hal 83.

penelitian ini juga mengumpulkan data sekunder berupa dokumentasi seperti foto dan profil usaha. Hasil penelitian yang ditulis pada jurnal ini merupakan sebuah kesimpulan dari data-data yang telah direduksi dari hasil wawancara dan selanjutnya disajikan dalam bentuk narasi sebagai hasil wawancara yang bisa menjawab semua permasalahan yang ada.

Penelitian ini menggunakan metode diskriptif dengan memusatkan penyelesaian masalah yang terjadi di lapangan. Penelitian ini melibatkan manajer unit usaha kerajinan tenun sebagai satu satunya *key informan internal*, konsultan Program kemandirian pesantren Bank Indonesia sebagai *key informan pendukung* dan dokumentasi untuk menjawab sembilan elemen kunci dalam disaignt Bisnis Model Canvas. *Key informan* adalah pemberi informasi yang mengetahui semua situasi yang dibutuhkan peneliti dan informan pendukung yaitu seseorang yang dapat memberi informasi pendamping atau pelengkap sesuai kebutuhan peneliti.

Teknik penentuan responden dilakuakn dengan teknik *non-probability sampling*. *Non-probability sampling* adalah teknik penelitian non random yang dilakukan dengan cara menentukan ciri-ciri khusus sesuai dengan tujuan yang diinginkan¹⁸. Responden yang dipilih adalah responden yang mengetahui semua data atau informasi yang akurat dan mengetahui kelebihan ataupun kelemahan yang dimiliki usaha ini. Responden utama pada penelitian ini adalah manajer unit usaha dan konsultan program kemandirian pesantren Bank Indonesia sebagai responden pendukung dalam rantai FGD yang terjalin pada penelitian ini.

Dalam rantai FGD penelitian Bisnis model Canvas telah menggambarkan suatu gambaran usaha kerajinan tenun Al-Falah Ploso, Mojo, Kediri yang selanjutnya akan dianalisis mendalam dengan analisis SWOT demi terciptanya sebuah strategi pengembangan usaha yang terarah dan proporsional. Gambatran umum dari penelitian ini adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Berfikir Penelitian

¹⁸ Triyono, Teknik Sampling dalam Penelitian, jurnal Penataran Analisis Data Penelitian bagi Dosen PTS Kopertis XI, Kalimantan, 2003

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Perusahaan

Kerajinan tenun pondok pesantren Al-Falah Ploso Mojo Kediri merupakan sebuah usaha yang didirikan dilingkup pesantren untuk meningkatkan pengetahuan berwirausaha di kalangan santri. Kerajinan tenun ini merupakan program sosial Bank Indonesia yang dinamai program kemandirian ekonomi pesantren.

Busnies Model Canvas

Analisis pengembangan usaha pada usaha kerajinan tenun ini menggunakan pendekatan 9 elemen bisnis model canvas. Hasil penelitian Elemen bisnis dituliskan sebagai berikut:

a. *Key Partners* (Kemitraan Utama)

Usaha kerajinan tenun Ponpes Al-Falah Ploso memiliki mitra kunci UMKM di Kediri untuk menjadi pemasok bahan baku dan pasar konsumen utama produk. Semua produk jadi akan di jual ke UMKM Kediri dengan harga jual yang telah disepakati. Kerajinan tenun Al-Falah Ploso bekerja sama dengan ibu rumah tangga untuk dilatih menjadi SDM yang terlatih dibidang tenun. Kerajinan tenun ini menjadi salah satu program kemandirian ekonomi pesantren yang diberi arahan, pelatihan dan modal dari Bank Indonesia.

b. *Key Activities* (Aktifitas Utama)

Kerajinan tenun Al-Falah Ploso Mojo Kediri memiliki pemasok bahan baku sekaligus pembeli pasti hasil tenun mereka. Kerajinan tenun Ponpes Al-Falah Ploso membeli bahan baku benang dari UMKM di Kediri dan menjualnya dalam bentuk lembaran. Kerajinan tenun Al-Falah akan menjual produk tas, baju, maupun sarung dengan sistem *Pre Order by Request*.

c. *Value Proposition* (Nilai Tambah)

Penawaran harga yang terjangkau merupakan ikhtiar yang dilakukan untuk memberi *value Propotion* bagi konsumen. Selain itu, tenun yang dibuat dengan alat tradisional adalah jaminan kualitas terbaik yang diberikan kepada konsumen.

d. *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan)

Customer Relationships dibangun untuk mempertahankan kekuatan hubungan kepada pelanggan. Kerajinan tenun Al-Falah Ploso, memberi pelayanan terbaik pada setiap konsumennya untuk memperkuat *Customer Relationships*. Pelayanan yang sopan, ramah dan tepat waktu adalah *cutomer relationship* yang dibangun kepada setiap pelanggan.

e. *Customer Segments* (Segmentasi Pasar)

Kerajinan tenun Ponpes AL-Falah Ploso Mojo Kediri memiliki sasaran pasar konsumen rumah tangga dan produsen UMKM. Usaha ini memproduksi produk tenun sesuai corak motif yang diinginkan oleh konsumen.

f. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Keahlian SDM adalah salah satu aset berharga (*Key Resources*) pada kerajinan tenun AL-Falah Ploso. Membuat produk tenun, harus dilakukan oleh orang yang telah melakukan pelatihan atau berpengalaman di bidang tenun. Keahlian menenun jarang diminati karena membutuhkan kesabaran dan keuletan pada proses pengerjaanya.

g. *Channels* (Saluran)

Usaha kerajinan tenun ini menggunakan promosi mulut ke mulut untuk

memperkenalkan produknya. Cara ini dianggap promosi yang efisien karena hemat pembiayaan. Hubungan antara pembeli dan penjual menentukan kualitas promosi mulut kemulut untuk meningkatkan pendapatan usaha.

h. Cost Structure (Struktur Biaya)

Usaha kerajinan tenun Ponpes Al-Falah Ploso mengalokasikan *cost Structure* untuk biaya penenun, distribusi dan biaya pelatihan untuk meningkatkan SDM. Pembiayaan pada usaha ini merupakan pembiayaan penuh dari program kemandirian ekonomi pesantren. Profit yang didapat dari usaha ini merupakan pendapatan yang dikelola secara penuh oleh manager usaha untuk pengembangan usaha.

i. Revenue Streams (Aliran Pendapatan)

Kerajinan Tenun Al-Falah Ploso, Mojo, Kediri memiliki Sumber dana yang berasal dari dana kemandirian ekonomi pesantren untuk pembiayaan bangunan dan mesin. Selain itu, laba hasil penjualan tenun jadi maupun setengah jadi dipergunakan untuk pengembangan usaha dan upah tenaga kerja.

Tabel 2. BMC Usaha Kerajinan Tenun Ponpes Al-Falah Ploso

Key Partners <ul style="list-style-type: none"> • Bank Indonesia • Pemasok Benang • UMKM tenun • Penenun rumahan 	Key Activities <ul style="list-style-type: none"> • Pembelian bahan baku • Perawatan mesin • Peningkatan skill • Pembuatan tenun setengah jadi • Pembuatan produk jadi • Pemasaran 	Value Proposition <ul style="list-style-type: none"> • Harga lebih murah • Pembuatan tenun setengah jadi menggunakan alat tradisional • Membuat produk sesuai keinginan konsumen 	Customer Relationships <ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan terbaik dalam pembelian • Menerima sesuai pesanan konsumen 	Customer Segments <ul style="list-style-type: none"> • Konsumen rumah tangga • Produsen UMKM
	Key Resources <u>Tangible</u> <ul style="list-style-type: none"> • E-commers • Foto produk • Alat tenun tradisional • Mesin jahit <u>Intangible</u> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Keahlian</u> • <u>SDM</u> 		Channels <ul style="list-style-type: none"> • Promosi mulut ke mulut 	
Cost Structure <ul style="list-style-type: none"> • Biaya penenun • Biaya distribusi • Biaya pelatihan 		Revenue Streams <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan kain tenun setengah jadi • Penjualan produk jadi 		

Analisis SWOT bisnis Model Canvas

Pengembangan usaha dilakuakn dengan cara memperbaiki elemen bisnis model canvas yang telah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal dengan analisis SWOT. Analisis SWOT dikembangkan untuk mengetahui kekuatan (*Strengths*) dan kelemahan (*Weaknesses*) dari lingkungan internal serta peluang (*Oportunities*) dan Ancaman (*Treatths*) dari lingkungan eksternal¹⁹.

Tabel 2. Analisi SWOT 9 elemen BMC

Elemen	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Peluang (<i>Oportunities</i>)	Ancaman (<i>Treatths</i>)
Customer Segment	- Pasar jelas - Produk pasti terjual	- Jangkauan pasar terbatas	- Munculnya toko online - Meningkatkan kualitas SDM	- Harga produk tidak stabil - Permintaan dan ketersediaan barang tidak seimbang
Value Proposition	- Harga lebih murah dari kompetitor lain - Memiliki pasar tetap	- Persaingan pasar stagnan - Produktifitas penenun tidak tertarget	- Memunculkan banyak inovasi produk	Peningkatan penjualan rendah
Channels	- Biaya pemasaran rendah - Sistem kepercayaan konsumen mudah dibangun	- Target pasar tidak terkendali	- Membangun brand lebih mudah	Produk tidak dikenal banyak konsumen
Customer Relations hips	- Konsumen merasakan kenyamanan - Hubungan antara produsen dan konsumen terjalin baik	- Ketersediaan barang pesanan lama	- Kerajinan tenun mudah berkembang	Usaha tergantung pada komunikasi konsumen dan produsen

¹⁹ Fredy Rangkuti, 2016, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*, Jakarta: Gramedia, hal 34.

Revenue Streams	- SDM lebih berpengalaman - Produk bervariasi	- Membutuhkan banyak tenaga terlatih - SDM kurang motivasi	- Menjangkau banyak pasar - Konsumen bisa memilih sesuai kebutuhan yang diinginkan	Gagal produksi sering terjadi
Key Activities	Pasar produk terjamin	Usaha selalu berada di zona nyaman	Dapat menghasilkan banyak produk jadi karena sudah tersedia bahan setengah jadi	Usaha ini tidak berkembang
Key Resources	Brand produk mudah dikenal masyarakat	Membutuhkan waktu lama untuk melatih Sumber daya manusia	Menghasilkan produk berkualitas dan brand terkenal	Perkembangan usaha lambat
Key Partnerships	Memiliki sumber pendanaan usaha pasti	Usaha kurang tertantang untuk menghasilkan pendapatan yang lebih	Ekspansi usaha lebih terjamin	Usaha ini mudah terjebak pada zona nyaman
Cost Structures	Pengeluaran kas terencana	Belum ada target pemasukan	Ramalan keuangan bisa tercapai	Target pemasukan keuangan tidak terpenuhi

Matriks analisis SWOT diatas merupakan analisis kekuatan, ancaman, peluang dan kelemahan untuk mengembangkan strategi usaha. Strategi usaha adalah tujuan jangka panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan tersebut. Konsep strategi yang baik disusun dengan menentukan *Distinctive Competence* dan *Competitive Advantage*.²⁰

- a. *Distinctive Competence* : tindakan yang dilakukan dengan melakukan kegiatan lebih baik dari pesaingnya. identifikasi ini terfokus pada keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya
- b. *Competitive Advantage* : keunggulan bersaing yang dilakukan untuk merebut kekuatan pasar.

²⁰*Ibid*, hal 4.

Perbaikan BMC Usaha Kerajinan Tenun dengan Matrik SWOT

Hasil identifikasi bisnis model canvas pada usaha kerajinan tenun Pondok Pesantren Al-Falah Ploso Mojo Kediri dikembangkan dengan matrik SWOT dengan pertimbangan strategi SO, strategi ST, Strategi WO dan strategi WT.²¹

- a. Strategi SO fokus pada memanfaatkan seluruh kekuatan dan pemanfaatan peluang
- b. Strategi ST fokus pada penggunaan kekuatan untuk mengatasi ancaman
- c. Strategi Wo fokus pada pengembangan pemanfaatan peluang dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada
- d. Strategi WT fokus pada usaha meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Tabel 3. Matrik SWOT

Internal Eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pasar jelas 2. Produk pasti terjual 3. Harga lebih murah dari kompetitor lain 4. Sistem kepercayaan konsumen mudah dibangun 5. Hubungan antara produsen dan konsumen terjalin baik 6. SDM lebih berpengalaman 7. Produk bervariasi 8. Memiliki sumber pendanaan usaha pasti 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan pasar kurang luas 2. Persaingan pasar stagnan 3. Produktifitas penenun tidak tertarget 4. Ketersediaan barang pesanan lama 5. Membutuhkan banyak tenaga terlatih 6. SDM kurang motivasi 7. Usaha selalu berada di zona nyaman 8. Membutuhkan waktu lama untuk melatih Sumber daya manusia 9. Belum memiliki brand
<ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya toko online 2. Meningkatnya tenaga SDM 3. Menambah inovasi produk 4. Usaha kerajinan mudah berkembang karena brand pesantren 5. Ekspansi pasar lebih mudah 	Strategi (SO)	Strategi (WO)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ekspansi pasar dengan membangun brand merek produk 2. Memaksimalkan marketing online 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah segmen pasar pada instansi pemerintahan maupun swasta 2. Meningkatkan motivasi kerja pada SDM 3. Meciptakan brand produk 4. Meningkatkan keahlian SDM dibidang marketing

²¹*Ibid*, hal 84.

6. Produk lebih terjamin kualitasnya		Ads
Ancaman (T) 1. Harga tidak stabil 2. Permintaan dan ketersediaan barang tidak stabil 3. Peningkatan penjualan tidak stabil 4. Perkembangan usaha lambat	Strategi (ST) 1. Menciptakan target penjualan produk 2. Memaksimalkan penawaran dan penjualan	Strategi (WT) 1. Lebih berani bersaing di ranah pasar lebih luas 2. Memaksimalkan branding produk dengan dukungan brand Pesantren

Perbaikan BMC Usaha Kerajinan Tenun Pondok Pesantren Al-Falah Ploso

Analisis SWOT adalah salah satu alternatif untuk mengembangkan usaha dengan memperhatikan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada setiap usaha atau perusahaan. Hasil elemen-elemen yang telah dianalisis untuk pengembangan usaha terdapat pada:

a. Key Partners

Pada usaha kerajinan tenun Pondok Pesantren Al-Falah Ploso Mojo Kediri hubungan kerjasama telah terjalin baik dengan Bank Indonesia sebagai pencipta program kemandirian ekonomi pesantren. Hubungan baik juga terjalin dengan UMKM Kediri sebagai pendukung pasokan bahan setengah jadi sekaligus menjadi pasar utama hasil produksi tenun Ponpes AL-Falah. Untuk memajukan produktifitas tenun, Pondok pesantren Al-Falah memberdayakan ibu rumah tangga yang telah dilatih oleh tenaga profesional. Semua hubungan yang telah terjalin merupakan hubungan yang perlu dipertahankan untuk mendorong kemajuan usaha. Pada analisis peneliti, usaha ini perlu meningkatkan hubungan baik kepada semua pelanggan untuk menciptakan pelanggan loyal. Pelanggan loyal menjadi salah satu *brand ambassador* sukarela karena kepuasan yang didapat dari membeli suatu produk* pelanggan loyal akan memberi promosi sukarela kepada segmen pasar yang mungkin belum bisa dijangkau oleh produsen. Maka dari itu, strategi pelayanan perlu disusun kembali untuk untuk menciptakan pelanggan loyal. Literatur pemasaran lainnya yang telah melakukan penelitian mengenai kepuasan pelanggan dan loyalitas adalah Chang et al (2010); Thuy (2011); Chen et al. (2011); Shainesh (2012); Kaura (2013) mereka telah membuktikan bahwa kenyamanan pelayanan akan berdampak pada terbentuknya loyalitas konsumen.

b. Customer Segments

Jangkauan pasar pada usaha kerajinan Tenun belum menjangkau masyarakat luas, ini menjadi salah satu strategi yang perlu di tingkatkan agar segmen pasar merambah luas pada suatu komunitas, organisasi, instansi pemerintah maupun swasta. Hal ini menjadi peluang strategis untuk meningkatkan permintaan pada konsumen.

c. Key Resources

Usaha kerajinan tenun Ponpes Al-Falah Ploso memiliki aset yang baik untuk terus dijaga.

Yang perlu dikembangkan adalah merek atau brand dari produk tenun itu sendiri. Merk adalah suatu nama yang dilihat pertama oleh konsumen. jika usaha ini memiliki merek akan mudah dikenal masyarakat karena usaha ini dikuatkan oleh branding pondok pesantren yang terkenal di seluruh Indonesia. Pematenan merek akan sangat mudah dikenal oleh masyarakat luas.

d. Channels

Usaha kerajinan tenun Ponpes Al-Falah Ploso perlu pasar yang lebih luas untuk meningkatkan penjualan produk. Marketing 4.0 telah merambah pada kecepatan teknologi yang menjangkau seluruh dunia. Maka dari itu perlu adanya marketing ads untuk mengembangkan usaha dan meningkatkan penjualan pada masyarakat.

Tabel 4. Perbaikan BMC

<p>Key Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bank Indonesia • Pemasok Benang • UMKM tenun • Penenun rumahan • Pelanggan loyal 	<p>Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pembelian bahan baku • Perawatan mesin • Peningkatan skill • Pembuatan tenun setengah jadi • Pembuatan produk jadi • Pemasaran 	<p>Value Proposition</p> <ul style="list-style-type: none"> • Harga lebih murah • Pembuatan tenun setengah jadi menggunakan alat tradisional • Membuat produk sesuai keinginan konsumen 	<p>Customer Relationships</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pelayanan terbaik dalam pembelian • Menerima sesuai pesanan konsumen 	<p>Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konsumen rumah tangga • Produsen UMKM • Komunitas, organisasi, Instansi pemerintah maupun swasta
<p>Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> • Biaya penenun • Biaya distribusi • Biaya pelatihan 	<p>Key Resources</p> <p><u>Tangible</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • E-commers • Foto produk • Alat tenun tradisional • Mesin jahit • Galeri Tenun <p><u>Intangible</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Keahlian</u> • <u>SDM</u> • <u>Merek (brand)</u> 		<p>Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promosi mulut ke mulut • Meningkatkan marketing ads 	
		<p>Revenue Streams</p> <ul style="list-style-type: none"> • Penjualan kain tenun setengah jadi • Penjualan produk jadi 		

PENUTUP**Kesimpulan**

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Unit usaha kerajinan Ponpes Al-Falah Ploso Mojo Kediri telah menghasilkan sebuah strategi untuk mengembangkan usaha. Pengembangan strategi usaha perlu dilaksanakan dengan tegas dalam meningkatkan komunikasi terhadap pelanggan untuk menciptakan pelanggan yang loyal. Selain itu usaha kerajinan tenun Ponpes Al-Falah perlu mematenkan sebuah merek untuk meningkatkan penjualan dan menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Semua strategi ini dialokasikan pada strategi BMC yaitu, *Key Patners, Customer Segments, Key Resources dan Channels*.

Pengakuan

Penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu, semoga penelitian ini bisa bermanfaat bagi penulis lainnya dan karya ini berkah untuk semuanya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Afridhal Muhammad, Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen, Jurnal S. Pertanian 1 (3) : 223 ± 233 (2017), hal.224.
- [2] Franita ,Riska.(2016) Analisis Pengangguran di Indonesia, Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial. Vol 1.hal 89.
- [3] Frinces ,Z Heflin.(2010). Pentingnya Profesi Wirausaha di Indonesia.Jurnal Ekonomi & Pendidikan. Vol 7. No 1. hal 36.
- [4] Hermawan Aji dan Jessica Pravitasari Rachel.Business Model Canvas Pada BMT Kanindo Syariah Malang. Jurnal Model Bisnis Kanvas Academia.edu. hal.9.
- [5] Tiga pilar Bank Indonesia.(2021). [Profil \(bi.go.id\)](http://bi.go.id)
- [6] Tim PPM Manajemen.(2012).Bisnis Model Canvas Penerapan di Indonesia.Jakarta:PPM. Hal.5.
- [7] Trenggono,Bambang .et.al, MODEL BISNIS DAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA THE COFFEE BEAN dan TEA LEAF (TCBTL).(2018)..Jurnal Aplikasi Manajemen dan Bisnis. Vol 4.No 3
- [8] Triyono, Teknik Sampling dalam Peneliti.(2003).jurnal Penataran Analisis Data Penelitian bagi Dosen PTS Kopertis XI Kalimantan
- [9] Rangkuti,Fredy.(2016).Teknik membedah kasus bsnis Analisi SWOT.Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. hal 83.
- [10]R Khairizza Mohammad dan Achsanika Hendratmi, Business Model Canvas Pada BMT Kanindo Syariah Malang, Jurnal Model Bisnis Kanvas Academia.edu, hal.4.