

Strategi Pengembangan Usaha Melalui Bisnis Model Canvas Kerajinan Pondok Pesantren Al-Falah Ploso, Mojo, Kediri

Nur Alifiyah ¹⁾

¹⁾ Universitas Islam Negeri Sayyid Ali Rahmatullah, Tulungagung, Indonesia

Corresponding author : nuralifiyah@febi.iain-tulungagung.ac.id

Abstract :

The activities of the corporate officers at the Al Falah Ploso Mojo Foundation are one of the economic independence programs of the Indonesian bankers given to enhance the economic independence program of the financial sector and create the interests of the business wizard for the young. In addition, this research aims to increase the productivity of the business in order to be more developed and able to compete in the market. To develop the handicraft business, the manager of the Al Falah Ploso Mojo Home Business Unit needs to improve its business strategy in order to increase sales and revenue. Efforts to improve the quality of business strategy are made by analyzing nine key elements of the Canvas model business and thoroughly analyzing them using SWOT analysis for power tests, weaknesses, threats and opportunity. This research is a qualitative research that is described and produces four managerial implications that require a business strategy improvement..

Keywords: Business Model Canvas, SWOT analysis, Islamic boarding school economic independence, Managemen Strategi, Business Develoment strategy

Abstrak :

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 pendaptan. 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 kualitaitaif yang disajikan secara deskriptif dan menghasilkan empat implikasi menejerial yang perlu perbaikan strategi usaha.

Kata Kunci : Bisnis Model Canvas, Analisis SWOT, Kemandirian Ekonomi Pesantren, Strategi Manajemen, Strategi Pengembangan Bisniss

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. 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

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

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.

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 manager unit usaha untuk mendapatkan sumber data primer yang akurat dan terpercaya. Selain itu 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 manager 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 disain 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 diinginkan⁴. 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 manager 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

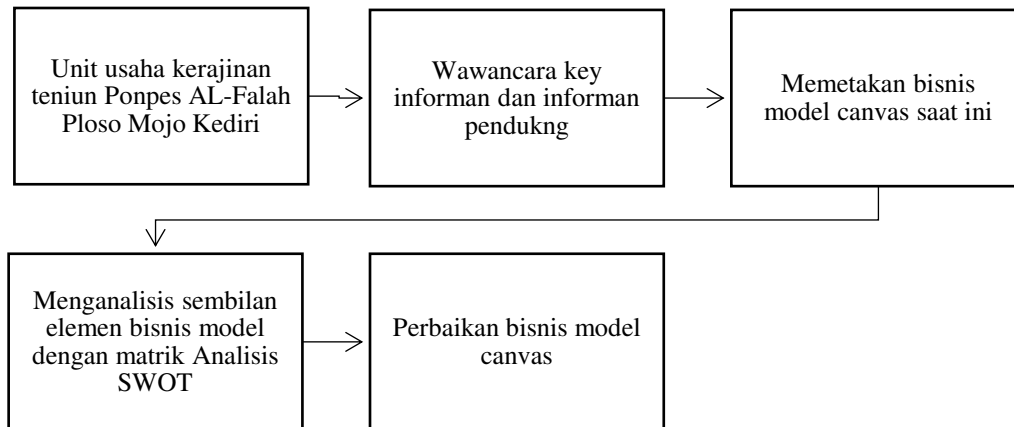
² Riska Franita, *Analisis Pengangguran di Indonesia* (Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial, Vol 1, 2016), 89.

³ Ibid, 89.

⁴ Triyono, *Teknik Sampling dalam Penelitian* (jurnal Penataran Analisis Data Penelitian bagi Dosen PTS Kopertis XI Kalimantan, 2003), 26.

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



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.

Business 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 Propotition* 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 *customer 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 pembayaan 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.

Gambar 2

BMC Usaha Kerajinan Tenun Ponpes Al-Falah Ploso

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationships	Customer Segments
• Bank Indonesia • Pemasok Benang • UMKM tenun • Penenun rumahan	• Pembelian bahan baku • Perawatan mesin • Peningkatan skill • Pembuatan tenun setengah jadi • Pembuatan produk jadi • Pemasaran	• Harga lebih murah • Pembuatan tenun setengah jadi menggunakan alat tradisional • Membuat produk sesuai	• Pelayanan terbaik dalam pembelian • Menerima sesuai pesanan konsumen	• Konsumen rumah tangga • Produsen UMKM

	Key Resources <u>Tangible</u> - E-commers - Foto produk - Alat tenun tradisional - Mesin jahit <u>Intangible</u> <u>Keahlian</u> <u>SDM</u>	keinginan konsumen	Channels Promosi mulut ke mulut	
Cost Structure - Biaya penenun - Biaya distribusi - Biaya pelatihan		Revenue Streams - 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 (*Treaths*) dari lingkungan eksternal⁵.

Gambar 3.

Analisi SWOT 9 elemen BMC

Elemen	Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Peluang (<i>Oportunites</i>)	Ancaman (<i>Treaths</i>)
Customer Segment	- Pasar jelas - Produk pasti terjual	Jangkauan pasar terbatas	- Munculnya toko online - Meningkatkan kualitas SDM	- Harga produk tidak stabil - Permintaan dan keterediaan 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	Target pasar tidak terkendali	Membangun brand lebih mudah	Produk tidak dikenal banyak konsumen

⁵ Fredy Rangkuti, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT* (Jakarta:Gramedia,2016), 34.

	mudah dibangun			
Customer Relationships	- 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
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*.⁶

- 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.

Perbaikan BMC Usaha Kerajinan Tenun dengan Matrik SWOT

⁶Ibid, 4.

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.⁷

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

Gambar 4 Matrik SWOT

Internal Eksternal	Kekuatan (S) 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	Kelemahan (W) 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
	Peluang (O) 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 6. Produk lebih terjamin kualitasnya	Strategi (SO) 1. Ekspansi pasar dengan membangun brand merek produk 2. Memaksimalkan marketing online
		Strategi (WO) 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 Ads
	Ancaman (T) 1. Harga tidak stabil 2. Permintaan dan ketersediaan barang tidak stabil 3. Peningkatan penjualan tidak stabil	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

⁷Ibid, 84.

4. Perkembangan usaha lambat		
------------------------------	--	--

Perbaiki 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. Merek 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.

Gambar 5 Perbaikan BMC

Key Partners • Bank Indonesia • Pemasok Benang • UMKM tenun • Penenun rumahan • Pelanggan loyal	Key Activities • Pembelian bahan baku • Perawatan mesin • Peningkatan skill • Pembuatan tenun setengah jadi • Pembuatan produk jadi • Pemasaran Key Resources <u>Tangible</u> • E-commers • Foto produk • Alat tenun tradisional • Mesin jahit • Galeri Tenun <u>Intangible</u> • <u>Keahlian</u> • <u>SDM</u> • <u>Merek (brand)</u>	Value Proposition • Harga lebih murah • Pembuatan tenun setengah jadi menggunakan alat tradisional • Membuat produk sesuai keinginan konsumen	Customer Relationships • Pelayanan terbaik dalam pembelian • Menerima sesuai pesanan konsumen Channels • Promosi mulut ke mulut • Meningkatkan marketing ads	Customer Segments • Konsumen rumah tangga • Produsen UMKM • Komunitas, organisasi,Instansi pemerintah maupun swasta
Cost Structure • Biaya penenun • Biaya distribusi • Biaya pelatihan			Revenue Streams • Penjualan kain tenun setengah jadi • Penjualan produk jadi	

PENUTUP

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 Partners*, *Customer Segments*, *Key Resources* dan *Channels*.

DAFTAR PUSTAKA

- Afridhal Muhammad. *Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen*. Jurnal S. Pertanian, 2017.
- Franita, Riska. *Analisis Pengangguran di Indonesia*, Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial. Vol. 1, 2016.
- Frinces, Z Heflin. *Pentingnya Profesi Wirausaha di Indonesia*. Jurnal Ekonomi & Pendidikan. Vol 7. No 1, 2010.
- Hermawan Aji dan Jessica Pravitasari Rachel. *Business Model Canvas Pada BMT Kanindo Syariah Malang*. Jurnal Model Bisnis Kanvas Academia.edu.
- Tiga pilar Bank Indonesia [Profil \(bi.go.id\)](http://bi.go.id), 2021.
- Tim PPM Manajemen. *Bisnis Model Canvas Penerapan di Indonesia*. Jakarta: PPM, 2012.
- Trenggono, Bambang, 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.
- Triyono. *Teknik Sampling dalam Penelitian*. Jurnal Penataran Analisis Data Penelitian bagi Dosen PTS Kopertis XI Kalimantan. 2003.
- Rangkuti, Fredy. *Teknik membedah kasus bisnis Analisa SWOT*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- R Khairizza Mohammad dan Achsanika Hendratmi. *Business Model Canvas Pada BMT Kanindo Syariah Malang*. Jurnal Model Bisnis Kanvas Academia.edu, 2016.