

STRATEGI PENGEMBANGAN TENUN SATU KARYA PANDAI SIKEK: Analisis SWOT dan Bisnis Model Kanvas

Adil Fadhilah¹, Syukri Lukman², Syafrizal³

^{1,2,3}. Departemen Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Andalas

Correspondent author: adilfadhilah15@gmail.com

Padang, 25171, Indonesia

Abstract

The creative industry has been a long time that driven by the Indonesia government to improve people's economic. A hand weaving businesses as part of creative industry are expected to maintain the quality and increase their productivity to gain competitive advantage in the coming market demands. This study is aimed on Tenun Satu Karya Pandai Sikek due to one of favorites weaving business in the province of West Sumatera. By using business model canvas and SWOT analysis approaches on Tenun Satu Karya, it is expected to support competitive strategies on dynamic market demands. Results suggest that Tenun Satu Karya must focus on utilizing its strengths in the area of product quality and overcoming its weaknesses in the areas of partnerships, regeneration of the weaving craftsmen, and upgrading its marketing channels.

Keywords: Business Model Canvas; Key partner; SWOT analysis; Value Proposition

Abstrak

Industri kreatif telah lama menjadi sektor yang didorong oleh pemerintah Indonesia untuk meningkatkan perekonomian rakyat. Usaha tenun sebagai salah satu bagian dari industri ini dituntut untuk selalu menjaga kualitas dan meningkatkan produktivitas mereka. Penelitian ini ditujukan pada Tenun Satu Karya Pandai Sikek dikarenakan usaha tenun ini adalah salah satu primadona tenun di Sumatera Barat. Dengan menggunakan pendekatan *Business Model Canvas* dan analisis *SWOT* terhadap tenun satu karya, diharapkan dapat mendukung strategi bersaing usaha tenun ini untuk menghadapi permintaan pasar yang semakin dinamis. Penelitian ini menyarankan bahwa Tenun Satu Karya harus fokus memanfaatkan kekuatan mereka dari segi kualitas produk dan mengatasi kelemahan mereka dari segi partnership, regenerasi pengrajin tenun yang mereka pekerjaan, dan memperluas saluran pemasaran mereka.

Kata Kunci: Analisis Business Model Canvas, analisis SWOT, Key Partner; Value Proposition

Open Access at: <https://journalpublicuho.uho.ac.id/index.php/journal/index>

Journal Publicuho is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](#).

PENDAHULUAN

Industri kreatif merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan keterampilan, kreativitas, dan bakat yang dimiliki individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan (Hermanto et al., 2022). Dalam upaya membangun industri ini, Presiden RI telah memberikan arahan untuk melakukan pengembangan industri kreatif karena potensinya yang sangat menjanjikan dan diyakini dapat mendorong pertumbuhan ekonomi nasional (Fitryani et al., 2020). Melalui instruksi Presiden Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif, dan dilanjutkan oleh Perpres Nomor 92 Tahun 2011, telah

difokuskan satu kementerian yang mengurus industri kreatif di Indonesia (Tjahjaningsih et al., 2020). Dukungan dan landasan hukum yang di fasilitasi pemerintah ini tentunya bertujuan untuk memberikan peluang usaha yang luas bagi pelaku industri kreatif serta membuka lapangan pekerjaan.

Pada industri kreatif, terdapat sub-industri dengan jenis tenun, industri tenun ini merupakan salah satu bagian dari fesyen yang notabenehnya menghasilkan produk seperti songket, selendang, dan busana (Fitryani et al., 2020), terkhususnya di Minang Kabau, Provinsi Sumatera Barat. Salah satu pelaku industri tenun Minang Kabau yang dijadikan objek penelitian ini ialah Usaha Tenun Satu Karya yang berada di Nagari Pandai Sikek Provinsi Sumatera Barat. Usaha Tenun ini telah berdiri sejak lama dan dijuluki "Ratunya Songket".

Industri tenun Pandai Sikek adalah kain songket khas Pandai Sikek, Sumatera Barat yang berbahan benang berwarna emas dan perak. Songket Pandai Sikek memiliki tiga motif utama yaitu motif pohon pinang, motif biji bayam, dan motif jalinan lidi. Namun, semenjak COVID 19, industri tenun di Pandai Sikek telah mengalami kemunduran besar. Salah satunya adalah Tenun Satu Karya yang tergerus dari segi penjualan dan penurunan jumlah pengrajin sebagai sumberdaya utama mereka. Olehkarenanya, penting untuk melakukan upaya ilmiah agar industri tenun di Pandai Sikek dapat kembali berjaya, dengan pemodelan bisnis ulang, serta analisis SWOT yang dilakukan pada Tenun Satu Karya.

Pemodelan bisnis yang dilakukan adalah penggabungan sembilan aspek yang berkaitan dengan unsur-unsur eksternal dan internal usaha tenun Satu Karya diantaranya; segmentasi pelanggan, proposisi nilai, saluran pemasaran, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumberdaya utama, kegiatan utama, kemitraan utama dan struktur pembiayaan (Albana & Hasbi, 2020), dimana pemodelan bisnis ini diharapkan dapat menciptakan strategi jitu bagi industri tenun di Pandai Sikek, terkhususnya Tenun Satu Karya yang merupakan objek penelitian ini untuk memenangkan pasar yang lebih luas, dan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Selanjutnya, analisis SWOT yang dilakukan juga akan berfokus pada keadaan eksternal dan internal usaha tenun Satu Karya.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif induktif, dengan jenis *field research* yang ditujukan pada Usaha Tenun Satu Karya Pandai Sikek yang ada di Sumatera Barat. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari tiga metode, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi (Sekaran & Bougie, 2016). Sementara itu, teknik analisis data yang digunakan ialah analisis SWOT dan Business Model Canvas (Albana & Hasbi, 2020; Djufri & Lukman, 2020), dengan sembilan blok pertanyaan yang berkaitan dengan pengembangan strategi Usaha Tenun Satu Karya Pandai Sikek. Tabel 1. Akan memperlihatkan secara lebih rinci sembilan blok pertanyaan yang dimaksud.

Tabel 1. Pertanyaan Business Model Canvas

No	Pertanyaan
1	Blok segmentasi pelanggan, dengan pertanyaan: siapa target pemasaran yang dituju oleh Tenun Satu Karya dalam menawarkan produknya?
2	Blok proposisi nilai, dengan pertanyaan: apa yang menjadi keunggulan utama yang bisa ditawarkan oleh Tenun Satu Karya melalui produknya?
3	Blok saluran penjualan, dengan pertanyaan: saluran penjualan apa saja yang digunakan oleh Tenun Satu Karya dalam memasarkan produknya?
4	Blok hubungan pelanggan, dengan pertanyaan: bagaimana cara Tenun Satu Karya menyediakan informasi terkait dengan produknya? Lalu siapa yang bertugas untuk menjelaskan hal tersebut?
5	Blok aliran pendapatan, dengan pertanyaan: dari mana sumber aliran pendapatan utama yang diterima oleh Tenun Satu Karya?
6	Blok sumberdaya utama, dengan pertanyaan: jelaskan apa-apa saja sumberdaya utama pada Tenun Satu Karya? Bagaimana sumberdaya ini bersinergi antara satu dengan yang lain dalam pemaksimalan produk?
7	Blok aktivitas utama, dengan pertanyaan: apa aktivitas utama yang dilakukan dalam industri tenun ini?
8	Blok kemitraan kunci, dengan pertanyaan: saat ini apakah ada perusahaan lain yang bermitra dengan Tenun Satu Karya? Apa dampak kemitraan ini pada Tenun Satu Karya?
9	Blok struktur biaya, dengan pertanyaan: bagaimana struktur biaya pada Tenun Satu Karya?

Sumber: Data Sekunder, 2024

Setelah didapati hasil analisis dari ke sembilan blok tersebut, maka analisis SWOT dilakukan untuk melihat dan merancang strategi yang bisa diterapkan kedepannya untuk Usaha Tenun Satu Karya Pandai Sikek. Pada penulisannya, digunakan analisis data kualitatif Miles dan Huberman melalui tiga kriteria seperti reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Dias et al., 2022). Sementara itu, keabsahan data juga diuji melalui empat kriteria yang dianggap valid dan terukur, serta telah banyak digunakan diberbagai penelitian, seperti *credibility*, *transfermibility*, *dependability*, dan *confirmability* (Sekaran & Bougie, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

ANALISIS BISNIS MODEL CANVAS

Pada analisis bisnis model canvas, terdapat beberapa focus utama dalam penelitian ini, dimana hasil dari kesembilan aspek pertanyaan akan dijelaskan secara terperinci sesuai dengan kriterianya.

Segmentasi Pelanggan

Pada awalnya tenun Satu Karya tidak melakukan segmentasi terhadap pelanggan mereka, namun seiring berkembangnya zaman, mereka mulai berfokus pada segmen menengah-keatas.

Proposisi Nilai

Kerapihan dan kerumitan motif tenun Satu Karya berbeda dari produk tenun lainnya di Sumatera Barat, dimana pengerjaannya masih dilakukan secara tradisional dan asli buatan tangan langsung para pengrajin di Pandai Sikek. Sementara itu terkait dengan harga yang ditetapkan sangat beragam, mulai dari dibawah 2 juta sampai yang paling mahal 15 juta rupiah. Keunikan lain yang menjadi nilai tambah yaitu, bahan kain tenun Satu Karya menggunakan bahan khusus seperti kain sutra dan benang emas. Untuk kostumisasi produk juga bisa diminta oleh konsumen seperti dalam bentuk penambahan motif tersendiri.

Saluran Pemasaran

Usaha Tenun Satu Karya lebih mengutamakan penjualan secara langsung dengan mendirikan toko di daerah sekitaran Pandai Sikek. Cara ini dilakukan agar pemilik atau pekerja toko dapat berkomunikasi dan memberikan kesan positif pada konsumen, sehingga nantinya produk tenun Satu Karya secara otomatis ter-promosikan dari mulut ke mulut antar konsumen yang telah membeli kepada calon konsumen lainnya. Sehubungan dengan digitalisasi, usaha tenun Satu Karya belum melakukan upaya untuk memasarkan produk melalui media sosial ataupun platform e-commerce lainnya.

Hubungan Pelanggan

Usaha Tenun Satu Karya menyediakan satu asisten pribadi yang bisa ditelepon secara langsung untuk melayani serta memenuhi hubungan pelanggan. Hal ini sangat membantu bagi pelanggan yang masih baru yang belum mengerti terkait dengan produk tenun khas Pandai Sikek tersebut. Untuk *after-sale service*, pemilik Tenun Satu Karya tidak pernah memberikan layanan apapun. Ia lebih mengutamakan layanan sebelum pembelian berupa pemberian pemahaman terkait produk yang akan dibeli oleh konsumen. Setelah konsumen melakukan pembelian tidak ada lagi layanan dalam bentuk apapun.

Aliran Pendapatan

Aliran pendapatan utama Usaha Tenun Satu Karya berasal dari penjualan produk-produk tenun yang mereka tawarkan, dan hak paten/lisensi tenun yang mereka miliki. Tenun Satu Karya juga menghasilkan sejumlah uang karena mereka sering diliput oleh media-media lokal atau televisi untuk melakukan dokumentasi terkait dengan produk songket yang mereka buat. Usaha Tenun Satu Karya tidak melayani sewa songket untuk melindungi kualitas produk-produk yang mereka jual demi meningkatkan pendapatan.

Sumber Daya Utama

Sumberdaya utama Usaha Tenun Satu Karya meliputi empat unsur, diantaranya SDA fisik, Intelektual, manusia dan keuangan (Azmy et al., 2023). SDA fisik yang dimaksud berupa toko-toko yang memiliki akses terjangkau dan strategis. Selain itu dalam area toko ini juga terdapat satu alat tenun yang dapat digunakan untuk menjadi peraga atau spot foto bagi pengunjung. Disamping itu, Tenun Satu Karya juga memiliki sekitar 50 alat tenun tradisional yang bisa digunakan oleh pengrajin di Pandai Sikek serta Untuk menunjang produksi bagi

pengerajinnya saat ini. SDA intelektual yang dimaksud berupa kualitas produk dengan berbagai jenis motif, setidaknya terdapat 350 pilihan motif tradisional Minang Kabau untuk keberagaman pilihan pelanggan. SDM Tenun Satu Karya ada disekitaran 50 orang pengrajin tenun, jumlah ini berkurang 3x lipat dibandingkan dengan sebelum COVID 19 yang mencapai 200 orang, SDM juga meliputi kepemimpinan Tenun Satu Karya yang inspiratif. Menurut Hidayat et al (2021) kepemimpinan yang inspiratif akan memotivasi seseorang untuk mengeluarkan kemampuan terbaiknya, dan ini juga dapat mengeluarkan kreatifitas seseorang (Minh-Duc & Huu-Lam, 2019). Kemudian, SDA keuangan Usaha Tenun Satu Karya bermula dengan 150.000 rupiah pada tahun didirikan disekitaran tahun 1985. Namun sumber keuangan ini dirahasiakan oleh pemilik Satu Karya dikarenakan sifatnya yang sensitif.

1. Aktivitas Utama

Aktivitas utama yang dilakukan oleh Tenun Satu Karya ialah menenun kain untuk memenuhi permintaan pelanggan dan pasar.

2. Kemitraan Utama

Usaha tenun Satu Karya saat ini belum melakukan kontrak kerja dengan perusahaan, supplier, ataupun investor tertentu, bahkan hingga saat ini-pun Satu Karya juga masih belum melakukan Kerjasama dengan pihak manapun termasuk retail, asosiasi, toko-toko butik, dan lain sebagainya. Mereka lebih ber-fokus mengikuti acara-acara budaya atau peraga untuk meningkatkan penjualan dan promosi mereka.

3. Struktur Pembiayaan

Biaya produksi Tenun Satu Karya secara detail itu dirahasiakan, namun pada intinya mereka lebih mementingkan kualitas hasil tenunan, sehingga biaya yang mereka keluarkan untuk satu produk tenun, akan seiring dengan harga jual produk-produk mereka.

ANALISIS INTERNAL

Strength

Hal utama yang menjadi kekuatan industri Tenun Satu Karya ialah keunikan songket Pandai Sikek yang mereka tawarkan. Motif-motif klasik seperti *itiak pulang patang*, *saik ajik*, *lapiak ampek*, *pucuk rabuang* dan lain sebagainya menjadi andalan untuk memikat hati calon pelanggan. Keterampilan pengrajin sangat diutamakan dalam pembuatan produk songket. Tenun Satu Karya juga menetapkan satu pengrajin hanya boleh mengerjakan satu produk saja, hal ini dilakukan untuk menjaga kesamaan kualitas pada produk yang dibuat karena sejatinya perbedaan kualitas antar pengrajin. Selanjutnya keberagaman produk yang diciptakan mulai dari produk sandal, tas, dompet, kain songket pendek-pendek untuk dekorasi, sampai satu stel pakaian yang ditenun menjadi keunggulan kompetitif tersendiri.

Secara keseluruhan, kerapihan dalam pengerjaan menjadi *point selling* dari produk Tenun Satu Karya.

Weakness

Terdapat beberapa kelemahan yang saat ini ada di Tenun Satu Karya diantaranya seperti tidak adanya *kemitraan* khusus yang bekerjasama dengan Tenun Satu Karya. Hal ini dikarenakan bahan baku utama mudah didapatkan di dalam negeri dan beberapa supplier sering menawarkan kepada penenun di Nagari Pandai Sikek. Meskipun terkadang ada sesekali waktu yang sangat jarang ketika bahan baku utama seperti benang emas atau kain sutra mengalami kelangkaan, karena efek tidak adanya kemitraan khusus dengan *supplier*. Saat ini Tenun Satu Karya memiliki sekitar 50 mesin dengan pengrajin yang rata-rata berusia sekitar 30 tahun ke atas dan sudah berkeluarga.

Setelah ditelusuri lebih jauh melalui wawancara pemilik Tenun Satu Karya mengungkapkan bahwa pengrajin baru disini itu sedikit, hal ini disebabkan oleh semakin berkurangnya waktu bagi mereka untuk mempelajari cara bertenun. Dari segi saluran penjualan Tenun Satu Karya juga menolak untuk melakukan promosi melalui media sosial atau internet mereka berpikiran ketika ingin melakukan transaksi di internet si penjual harus melampirkan foto produknya yang mana hal itu bisa memicu terjadinya pencurian kekayaan intelektual atau produk mereka ditiru oleh produsen lainnya.

ANALISIS EKSTERNAL

Political-legal

Sejauh ini keputusan-keputusan politik yang dilakukan oleh pemerintah sangat mendukung keberadaan industri tenun secara keseluruhan di Nagari Pandai Sikek. Seperti halnya, Gubernur Sumatera barat mengatakan akan mengupayakan bantuan untuk usaha tenun di Pandai Sikek berupa peralatan alat tenun bukan mesin dari dinas-dinas terkait yang mana hal ini bertujuan untuk memperbanyak masyarakat yang terlibat dalam aktivitas produksi kain tenun khas tersebut. Kemudian, Menteri pariwisata dan ekonomi kreatif Sandiaga Uno juga memiliki program khusus untuk ekonomi kreatif di nagari Pandai Sikek dimana ia mengharapkan melalui adaptasi teknologi, penyelenggaraan *event*, termasuk juga pengembangan desa wisata, nagari Pandai Sikek dapat memenuhi harapan masyarakat dalam meningkatkan lapangan pekerjaan dan juga melestarikan kain tenun yang merupakan warisan secara turun-temurun.

Sandiaga Uno mengharapkan permasalahan bahan baku dan ongkos kirim yang mahal juga dapat teratasi. Selain itu dukungan pemerintah Kabupaten Tanah Datar terhadap kain songket yang dihasilkan nagari Pandai Sikek secara keseluruhan juga sangat baik, baru-baru ini diadakan festival 1000 songket di Pandai Sikek yang juga mengumpulkan kembali perantau dari luar Sumatera Barat untuk berkumpul. Festival ini juga merupakan salah satu program dari pemerintah Tanah Datar yang mendorong satu even untuk satu

nagari demi mendukung kebangkitan pariwisata daerah. Sehingga ini akan berdampak pada kebangkitan ekonomi setempat.

Economy

Produk domestik bruto dari industri tekstil dan pakaian pada kuartal ketiga tahun 2022 sebesar 34,85 triliun yang mana nilai tersebut tumbuh sebesar 8,09% dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya. Meski tumbuh positif secara rinci utilisasi industri tekstil mengalami penurunan secara keseluruhan sebesar 20% di mana utilisasi industri penenunan dan perajutan berkontraksi sebesar 50%. Hal ini tentunya juga memiliki dampak kepada industri Tenun Satu Karya Pandai Sikek dimana konsumen mereka tidak hanya berasal dari Indonesia saja namun juga dari negara luar seperti Amerika Serikat, Australia dan Jepang.

Sociocultural

Penggunaan utama kain songket dari Pandai Sikek biasanya ditujukan pada kalangan tertentu, seperti petinggi adat, pejabat, dan public figure dalam acara-acara tertentu seperti acara adat, musyawarah kenagarian, hingga acara prosesi perkawinan. Melihat kebanyakan pelanggan yang datang mampir ke Tenun Satu Karya didominasi oleh pelanggan lokal, dengan alasan mereka membeli songket khas Pandai Sikek untuk oleh-oleh atau koleksi sebagai penghargaan atas kelestarian budaya.

Technology

Perkembangan teknologi sepertinya tidak berdampak signifikan pada industri Tenun Satu Karya karena alat yang digunakan untuk menenun masih menggunakan alat yang sederhana dan tradisional. Pada saluran pemasaran mungkin teknologi bisa berdampak bagi pilihan tambahan untuk promosi namun hal ini juga tidak dilakukan oleh Tenun Satu Karya karena tidak ingin motif-motif kebanggaan mereka di replika tanpa izin oleh orang lain. Manfaat positif terkait dengan perkembangan teknologi yang bisa dirasakan oleh Tenun Satu Karya saat ini seperti banyaknya liputan-liputan atau artikel yang tersebar di internet terkait dengan produk mereka.

Pesaing

Industri tenun selama ini telah dianggap sebagai simbol formal atas budaya busana lokal, sehubungan dengan hal tersebut, telah terjadinya perubahan perilaku pelanggan, terutama generasi millennial yang notabenehnya lebih suka berbusana modis dan kekinian sekalipun dalam acara formal sekalipun, dan ini juga diikuti oleh generasi X karena dianggap lebih simpel. Hal ini tentu sebenarnya akan menjadi ancaman yang serius bagi produk-produk tenun di Nagari Pandai Sikek khususnya Tenun Satu Karya, karena sejatinya pesaing industri tenun saat ini bukanlah pesaing yang sejenis, melainkan toko busana yang menjual produk-produk busana modis atau rancangan designer. Sementara itu, secara lokal pesaing utama dari tenun Satu Karya ialah tenun Hj. Fatimah Sayuthi, hal itu didasari oleh produk-

produknya juga memiliki kualitas tinggi dan menysasar kalangan menengah-keatas seperti Tenun Satu Karya.

MATRIK SWOT

Pada tahapan ini, matrik SWOT diperlihatkan pada tabel 2 untuk memperjelas langkah dan strategi kedepannya yang dapat dimanfaatkan oleh Tenun Satu Karya.

Tabel 2. Matrik SWOT

	Strength (S)	Weakness (W)
IFAS	<ul style="list-style-type: none"> • Penenun adalah pengrajin lokal yang terampil • Motif klasik yang berbeda dengan produk tenun lainnya • Motif yang dibuat juga memiliki makna dari segi filosofi dan budaya setempat • Penjualan langsung lebih diprioritaskan untuk memudahkan dalam mengedukasi calon konsumen • Toko yang berdekatan dengan tempat agrowisata 	<ul style="list-style-type: none"> • Produktivitas pengrajin yang tidak konstan • Penurunan pengrajin secara drastis akibat pandemi covid-19 dari sekitar 200-an pengrajin hanya tinggal 50 pengrajin • Tidak ada partner dengan perusahaan lain terutama supplier bahan baku utama • Saluran promosi tidak memanfaatkan media sosial atau platform e-commerce lainnya
Oportunities	Strategi S-O	Strategi W-O
<ul style="list-style-type: none"> • Dukungan pemerintah pusat dan daerah sangat bagus untuk perkembangan tenun didaerah Pandai Sikek • Potensi konsumen dari wisatawan sangatlah tinggi baik lokal maupun internasional • Komunitas penenun yang bagus dalam mengedukasi dan menggaet penenun baru <p>a. Produk tenun dari segi budaya selalu digunakan dalam pertemuan adat oleh pemangku-pemangku adat. Untuk konsumen umum bisa digunakan untuk</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Motif, keunikan, dan kerapihan hasil Tenun Satu Karya harus bisa dipertahankan atau bahkan ditingkatkan • Tenun Satu Karya bisa menargetkan penjualan pada konsumen baru seperti orang-orang yang bekerja pada instansi pemerintahan lokal yang sering melakukan rapat dan kunjungan formal 	<ul style="list-style-type: none"> • Komunitas yang bagus bisa dimanfaatkan lebih baik lagi untuk melahirkan calon penenun baru dengan mengencarkan program edukasi terkait cara menenun • Dengan data yang menyampaikan bahwa industri tekstil mampu menyumbang sekitar 34.85 triliun pada PDB harusnya sudah menjadi sinyal bagi Tenun Satu Karya untuk segera membangun partnership dengan pengusaha lain terutama penyedia bahan baku utama agar ketidakpastian ketersediaan bahan baku bisa diminimalisir • Pengembangan saluran promosi juga menjadi sorotan yang disarankan untuk menggunakan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran dengan konsumen. Jangkauan yang luas dan tidak perlu biaya tambahan bisa menjadi pilihan walaupun harus berhati-hati dengan

pertemuan formal		postingan yang menampilkan motif dengan detail
Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ul style="list-style-type: none"> • Persaingan dengan pengusaha tenun lainnya, terutama setelah dibukanya sentra tenun di Lintau tentunya memberi tambahan banyak pesaing • Persaingan dengan produk buatan pabrik • Kesadaran masyarakat akan nilai budaya yang semakin hari semakin menurun • Regenerasi pengrajin tenun, saat ini anak perempuan semakin sedikit waktu untuk belajar menenun karna waktu pendidikan yang semakin lama. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan sumberdaya manusia dan intelektual yang dimiliki untuk menghadapi persaingan • Dengan adanya alat tenun di toko Tenun Satu Karya bisa memberikan sedikit kesadaran dan edukasi kepada konsumen terkait warisan budaya menenun yang turun temurun • Penambahan label dan merk pada produk yang bernilai jual tinggi bisa dilakukan untuk menghindari pencurian kekayaan intelektual 	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat kontrak partnership dengan supplier • Mengembangkan saluran promosi ke media sosial dan e-commerce hingga retail fisik • Meningkatkan jumlah pengrajin • Penambahan alat tenun agar produktivitas meningkat • Membuat proposal pada pemerintah daerah untuk lebih mengutamakan produk lokal pada pertemuan formal

KESIMPULAN

Kebijakan-kebijakan pemerintah pusat maupun daerah saat ini telah memberikan angin segar bagi pelaku usaha industri Tenun, khususnya Tenun Pandai Sikek, tetapi ironinya, masih terdapatnya mindset yang belum sepenuhnya berkembang dari para pelaku usaha Tenun di Pandai Sikek. Hal ini terlihat dengan tidak dimanfaatkannya aspek-aspek teknologi dalam saluran pemasaran mereka karena takut motif-nya ditiru. Sebagai dampaknya, Industri tenun menjadi lambat berkembang dan pasar mereka juga menjadi semakin sempit karena perkembangan busana modis saat ini. Inovasi sudah seharusnya dilakukan, baik itu dari pemasaran produk, regenerasi penenun, hingga partnership dengan berbagai pihak. Menurut para ahli inovasi produk akan mendorong penjualan yang lebih masif serta menarik konsumen baru yang sebetulnya belum sepenuhnya mengenal produk (Faisal et al., 2021; Games et al., 2022). Sehingga dampaknya nanti industri Tenun di Nagari Pandai Sikek khususnya Tenun Satu Karya akan lebih dikenal luas hingga kepenjuru Dunia.

DAFTAR PUSTAKA

- Albana, Y., & Hasbi, I. (2020). Analisis Model Bisnis Pada Geoff Max Dengan Menggunakan Pendekatan Business Model Canvas. *EProceedings of ...*, 7(1), 1125–1135. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/11610>
- Azmy, A., Wiadi, I., & Risza, H. (2023). Product Value Creation Training Through Value Proposition Canvas (VPC) with the South Jakarta Small Medium Enterprise (SME) Community. *Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat*, 8(4), 834–845. <https://doi.org/10.30653/jppm.v8i4.440>
- Dias, S., Espadinha-Cruz, P., & Matos, F. (2022). A Porter's Five Forces Model Proposal for Additive Manufacturing Technology: A Case Study in Portuguese industry. *Procedia Computer Science*, 217(January), 165–176. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2022.12.212>
- Djufri, W., & Lukman, S. (2020). Strategi Pengembangan Workshop PT Semen Padang (Pendekatan Analisis SWOT dan Model Bisnis Kanvas). *Menara Ilmu*, XIV(02), 158–164. <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menarailmu/article/view/1892>
- Faisal, A. S., Ma'ruf, M., Lita, R. P., & Hidayat, T. (2021). Mengukur Kinerja Pasar Melalui Elemen Inovasi pada UKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Padang. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 9(2), 130–151. <https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i2.6078>
- Fitryani, V., Sucihati, R. N., & Sari, S. P. (2020). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kain Tenun Dusun Lengas Desa Poto Kecamatan Moyor Hilir. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 107–115.
- Games, D., Hidayat, T., Fhardilha, J., Fernando, Y., & Sari, D. K. (2022). The Impact of Trust, Knowledge Sharing, and Affective Commitment on SME Innovation Performance. *Journal of Governance and Integrity*, 5(2), 267–274. <https://doi.org/10.15282/jgi.5.2.2022.7184>
- Hermanto, K., Altarisi, S., & Utami, S. F. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Tenun Kre Alang Menggunakan Analisis Swot Dan Bauran Pemasaran. *Jurnal Industri Pariwisata*, 5(1), 38–50. <https://doi.org/10.36441/pariwisata.v5i1.985>
- Hidayat, T., Fahmy, R., Sari, D. K., Mergeresa, F., & Fernando, Y. (2021). COVID 19 Outbreak Effect on Leadership, Job Satisfaction, And Turnover Intention: A Mediating Model of Indonesian Banking Sector. *International Journal of Industrial Management*, 10(1), 113–128. <https://doi.org/10.1.2021.6011>
- Minh-Duc, L., & Huu-Lam, N. (2019). Transformational leadership, customer citizenship behavior, employee intrinsic motivation, and employee creativity. *Journal of Asian Business and Economic Studies*, 26(2), 286–300. <https://doi.org/10.1108/jabes-10-2018-0070>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 6th Edition.
- Tjahjaningsih, E., Ningsih, D. H. U., & Utomo, A. P. (2020). The Effect of Service Quality and Product Diversity on Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(12), 481–490. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO12.481>