

STRATEGI KEWIRAUSAHAAN SOSIAL DALAM PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF (STUDI KASUS PADA PADU PADAN TENUN KOTA KUPANG)

Social Entrepreneurship Strategies in the Development of Creative Economy (A Case Study of Padu Padan Tenun in Kupang City)

Papi James Fresly Fiery Lubalu^{1,a)}, Rolland E. Fanggidae^{2,b)}, Yosefina K. I. D. D. Dhae^{3,c)}
^{1,2,3}) Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Nusa Cendana Kupang, Indonesia

Koresponden : ^{a)} ferrylubalu@gmail.com, ^{b)} rolland_fanggidae@staf.undana.ac.id,

^{c)} yosefinadhae@staf.undana.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui terkait dengan strategi kewirausahaan sosial yang diterapkan oleh Padu Padan Tenun dalam mengatasi kendala yang dialami dengan fokus pada pengembangan ekonomi kreatif di Kota Kupang. Informan dalam penelitian ini adalah pendiri Padu Padan Tenun, 2 penjahit yang limbah kain percanya diambil, 3 penenun yang diberdayakan, 2 vendor, dan 3 konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan studi kasus. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Padu Padan Tenun mengalami masalah ketersediaan bahan baku, masalah produksi, persaingan, dan inovasi desain produk. Namun, sejauh ini Padu Padan Tenun masih bisa menyesuaikan kendala tersebut dengan beberapa strategi untuk meminimalisir kendala yang dialami. Padu Padan Tenun tidak hanya mempromosikan kain tenun NTT sebagai produk *fashion*, melainkan juga memberdayakan pengrajin lokal dan turut berkontribusi dalam pengurangan limbah tekstil dengan mengintegrasikannya dengan kain tenun NTT menjadi produk. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan pengetahuan lebih dalam mengenai peran kewirausahaan sosial dalam pengembangan ekonomi kreatif di Kota Kupang, serta menjadi model bagi usaha serupa lainnya.

Kata Kunci : Kewirausahaan Sosial, Strategi, Ekonomi Kreatif

PENDAHULUAN

Ekonomi kreatif merupakan pendekatan yang bertujuan untuk mencapai pembangunan berkelanjutan melalui pemanfaatan kreativitas dan inovasi. Berbeda dengan model ekonomi tradisional yang mengandalkan bahan baku, nilai ekonomi kini lebih ditentukan oleh ide, bakat, dan kemampuan inovasi yang didorong oleh kemajuan teknologi. Dalam konteks Indonesia, ekonomi kreatif diharapkan dapat menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi, dengan memanfaatkan potensi masyarakat yang kaya akan ide dan kreativitas. Kewirausahaan sosial muncul sebagai solusi untuk tantangan sosial dan ekonomi, berfokus pada penciptaan nilai sosial sambil tetap mempertimbangkan kelestarian lingkungan. Menurut Seelos & Mair (2004), kewirausahaan sosial menciptakan solusi inovatif untuk isu-isu sosial, sedangkan Konda (2015) menekankan pentingnya mobilisasi sumber daya keuangan terbatas untuk mendukung produksi berbasis masyarakat. Kewirausahaan sosial tidak hanya bertujuan untuk keuntungan finansial, tetapi juga untuk memberikan dampak positif bagi komunitas. Salah satu contoh konkret dari kewirausahaan sosial adalah Padu Padan Tenun di Kota Kupang,

yang didirikan oleh Erwin Yuan pada tahun 2018. Usaha ini memanfaatkan kain tenun ikat lokal, sebuah warisan budaya yang kaya, dengan pendekatan yang inovatif. Padu Padan Tenun mengintegrasikan limbah kain perca untuk menciptakan produk baru yang bernilai jual. Melalui kemitraan dengan komunitas penenun dan *supplier* dari berbagai daerah, Padu Padan Tenun tidak hanya mendukung produksi lokal tetapi juga memberdayakan masyarakat. Dalam wawancara yang dilakukan dengan Erwin Yuan, terlihat bahwa ia melihat potensi besar kain tenun ikat dan bertekad untuk mengembangkan industri ini. Walau demikian, mereka juga masih mengalami kendala yang berkaitan dengan ketersediaan bahan baku kain tenun NTT, masalah produksi, persaingan, dan inovasi desain produk, juga sempat mengalami penurunan omzet akibat pandemi COVID-19. Strategi promosi digital dan partisipasi dalam ajang nasional membantu usaha ini pulih. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi strategi kewirausahaan sosial yang diterapkan oleh Padu Padan Tenun dalam membangun ekonomi kreatif di Kota Kupang. Diharapkan, penelitian ini akan memberikan wawasan lebih dalam tentang bagaimana strategi kewirausahaan sosial dapat diimplementasikan untuk memaksimalkan potensi lokal, menciptakan nilai sosial, dan mendukung pengembangan ekonomi kreatif. Dengan fokus pada Padu Padan Tenun, penelitian ini akan mengkaji pentingnya penerapan strategi yang efektif dalam menghadapi tantangan pasar dan memanfaatkan peluang yang ada.

KAJIAN TEORI

Kewirausahaan Sosial

Kewirausahaan sosial adalah aktivitas yang dilakukan oleh *social entrepreneur* untuk mengatasi masalah sosial melalui pendekatan bisnis. Istilah ini mulai dikenal pada tahun 1960-an dan 1970-an, dengan perkembangan pesat pada tahun 1980-an dan 1990-an, dipopulerkan oleh tokoh seperti Bill Drayton dan Charles Leadbeater. Menurut Kusmulyono (2022), fokus utama kewirausahaan sosial adalah menyelesaikan masalah sosial secara berkelanjutan. Hal ini penting agar solusi yang diberikan tidak hanya bergantung pada niat baik individu, tetapi terintegrasi dalam institusi yang bertanggung jawab. Kewirausahaan sosial menggabungkan prinsip kewirausahaan dengan komitmen terhadap dampak sosial dan lingkungan (Iskandar, 2022). Para ahli menjelaskan kewirausahaan sosial sebagai kegiatan inovatif yang bertujuan untuk menciptakan nilai sosial, bukan keuntungan pribadi (Dees & Anderson, 2003). Social entrepreneur adalah individu yang berani merombak sistem untuk memberikan solusi atas tantangan sosial, dengan fokus pada perubahan dan dampak positif bagi masyarakat (Sledzik, 2013).

Strategi

Strategi adalah langkah terencana untuk mencapai sasaran tertentu, yang mencakup distribusi sumber daya, interaksi dengan pasar, serta pertimbangan faktor lingkungan dan pesaing (Byne, 2019). Hamel dan Prahalad (2018) menambahkan bahwa strategi bersifat incremental dan disesuaikan dengan harapan pelanggan. Secara keseluruhan, strategi merupakan rencana sistematis untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi, berfungsi sebagai panduan dalam alokasi sumber daya dan pengambilan keputusan. Tujuan strategi dibagi menjadi dua kategori: tujuan khusus (jangka pendek) dan tujuan umum (jangka

panjang) (Ilman, 2022). Tujuan khusus berfokus pada keberlangsungan organisasi, sedangkan tujuan umum mengarah pada kesejahteraan masyarakat. Strategi juga berperan penting dalam melindungi kepentingan, mengevaluasi kinerja, menggambarkan langkah-langkah pencapaian, memperbarui strategi, dan mendorong kreativitas serta inovasi.

Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif, menurut John Howkins, adalah penciptaan nilai melalui ide-ide, di mana aktivitas ini lebih menekankan pada inovasi daripada tugas rutin. Dalam cetak biru Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015, ekonomi kreatif diidentifikasi sebagai fase baru dalam perekonomian yang mengedepankan informasi dan kreativitas sebagai faktor produksi utama. UNCTAD menyatakan bahwa ekonomi kreatif mencakup berbagai sektor seperti industri kreatif, media, dan ekonomi berbasis pengetahuan. Di Indonesia, Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) menekankan peningkatan nilai tambah melalui kreativitas dan potensi budaya. Ekonomi kreatif diharapkan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dan inovasi, terutama di sektor seperti kerajinan, periklanan, dan desain.

Pemerintah Indonesia telah mengidentifikasi 14 subsektor dalam ekonomi kreatif (Hartono, 2023):

1. Periklanan: Kegiatan kreatif dalam komunikasi iklan melalui berbagai media.
2. Arsitektur: Desain bangunan dan perencanaan kota.
3. Pasar Barang Seni: Perdagangan barang seni yang unik dan langka.
4. Kerajinan: Produksi barang-barang kerajinan tangan.
5. Desain: Penciptaan desain grafis, produk, dan industri.
6. Fesyen: Desain dan produksi pakaian dan aksesoris.
7. Video, Film, dan Fotografi: Produksi dan distribusi media visual.
8. Permainan Interaktif: Penciptaan dan distribusi permainan komputer dan video.
9. Musik: Kegiatan terkait penciptaan dan distribusi musik.
10. Seni Pertunjukan: Produksi pertunjukan seni, seperti drama dan tari.
11. Penerbitan dan Percetakan: Penulisan dan penerbitan berbagai format media.
12. Layanan Komputer dan Perangkat Lunak: Pengembangan teknologi informasi.
13. Televisi dan Radio: Produksi dan penyiaran acara.
14. Riset dan Pengembangan (R&D): Inovasi dalam ilmu dan teknologi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan studi kasus. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami fenomena tertentu secara mendalam, termasuk peristiwa nyata dan proses sosial yang terjadi. Menurut Creswell (1998), studi kasus melibatkan penggalan informasi terperinci mengenai fenomena dalam konteks waktu dan kegiatan tertentu. Tujuannya adalah mengeksplorasi informasi dari kasus yang relevan.

Pendekatan yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Dalam pendekatan ini, peneliti mengeksplorasi pengalaman individu atau kelompok dan menyajikan informasi dalam bentuk narasi deskriptif. Ciri khasnya adalah pengumpulan data yang berbentuk kata-kata dan gambar, bukan angka. Whitney (1960) menyatakan bahwa metode deskriptif bertujuan untuk

mencari fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian ini akan mengidentifikasi strategi kewirausahaan sosial dalam pengembangan ekonomi kreatif.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pendiri Padu Padan Tenun, Erwin Yuan, menekankan bahwa kewirausahaan sosial bukan sekadar bisnis, melainkan juga tentang dampak sosial. Ia berupaya menjembatani pasar modern dengan pengrajin tradisional, membantu mereka menjangkau pasar yang lebih luas. Padu Padan Tenun berperan dalam mengurangi limbah tekstil dengan mengintegrasikan kain perca menjadi produk bernilai jual. Erwin menjelaskan, “Bagi saya, kewirausahaan sosial bukan hanya tentang menciptakan bisnis, tapi tentang menciptakan dampak. Saya ingin membangun jembatan antara pasar modern dan pengrajin tradisional. Ketika kita memberi nilai ekonomi pada karya budaya, kita tidak hanya membantu masyarakat bertahan, tapi juga berkembang.” Padu Padan Tenun telah berhasil memberdayakan penenun lokal yang sebelumnya kesulitan mendapatkan pelanggan. Melalui kemitraan dan program pelatihan, seperti yang dilakukan di Patawang, Sumba Timur, dengan dukungan Pertamina Foundation, mereka berfokus pada pemberdayaan masyarakat melalui inovasi sosial dan pengembangan ekonomi kreatif. Padu Padan Tenun berkontribusi dalam pengembangan ekonomi kreatif melalui pemberdayaan dan pelatihan penenun serta pengrajin lokal, sekaligus mengurangi limbah tekstil, khususnya kain perca.

Padu Padan Tenun menerapkan konsep kewirausahaan sosial dengan mengintegrasikan limbah kain perca dan kain tenun NTT untuk menciptakan produk *fashion* bernilai jual. Dengan memanfaatkan limbah tekstil yang sering diabaikan, mereka berkontribusi dalam mengurangi dampak lingkungan sekaligus menciptakan peluang bagi pengrajin lokal, terutama perempuan. Melalui pelatihan keterampilan, Padu Padan Tenun memberdayakan penenun lokal dengan memberikan akses ke pasar dan meningkatkan kemampuan produksi mereka. Pendekatan berkelanjutan yang diterapkan, seperti penggunaan pewarna alami, memastikan produk yang dihasilkan tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga ramah lingkungan. Setiap desain mencerminkan nilai budaya NTT, menjadikannya simbol warisan yang hidup. Dalam strategi pemasaran, Padu Padan Tenun menekankan cerita di balik produk, menarik konsumen yang peduli terhadap keberlanjutan dan budaya. Penelitian ini akan membahas kontribusi Padu Padan Tenun dalam beberapa aspek.

1. Sosial

Padu Padan Tenun berfokus pada kewirausahaan sosial dengan memanfaatkan limbah kain perca yang diintegrasikan dengan kain tenun ikat untuk menciptakan produk *fashion*. Pendiri, Erwin Yuan, menekankan pemberdayaan masyarakat, khususnya pengrajin tenun di NTT, dengan memberikan pelatihan keterampilan dan akses pasar. Sekitar 20 komunitas penenun diberdayakan, meningkatkan pendapatan mereka dan membantu mereka menjangkau pelanggan lebih luas. Kerja sama dengan Padu Padan Tenun terbukti bermanfaat bagi para penenun, seperti yang dijelaskan oleh Jericho Awang dan Umu Ersi, yang mengalami peningkatan dalam penjualan dan kehidupan sehari-hari setelah bermitra. Vendor juga merasakan manfaat serupa, dengan dukungan pemasaran yang lebih baik dari Padu Padan Tenun. Melalui pelatihan dan kolaborasi, Padu Padan Tenun berhasil menciptakan produk bernilai jual dari limbah kain, serta berkontribusi pada perkembangan

ekonomi kreatif dan pelestarian budaya. Usaha ini bukan hanya komersial, tetapi juga sebagai agen perubahan sosial yang memberdayakan komunitas lokal dan menciptakan dampak positif berkelanjutan.

2. Lingkungan

Padu Padan Tenun berkontribusi dalam mengurangi limbah tekstil dengan memanfaatkan limbah kain perca yang diintegrasikan dengan kain tenun NTT menjadi produk *fashion* bernilai. Setiap bulan, mereka mengumpulkan 7-10 kilogram limbah kain perca dari penjahit, yang sebelumnya dianggap tidak berguna. Pendekatan ini tidak hanya mengurangi dampak lingkungan, tetapi juga membantu penjahit yang mengalami penumpukan limbah. Wawancara dengan penjahit, seperti Andrew, menunjukkan bahwa kemitraan dengan Padu Padan Tenun telah mengubah cara pengelolaan limbah, menjadikannya produk *fashion* yang bernilai. Usaha ini menciptakan nilai tambah dari limbah dan memberikan manfaat bagi penjahit, sambil menunjukkan bahwa kewirausahaan sosial dapat menjadi solusi efektif untuk tantangan lingkungan. Padu Padan Tenun tidak hanya fokus pada pemberdayaan masyarakat, tetapi juga memainkan peran penting dalam menjaga lingkungan melalui inovasi dan kolaborasi.

3. Budaya

Padu Padan Tenun berfungsi sebagai wirausaha sosial yang tidak hanya mengejar keuntungan, tetapi juga memberdayakan komunitas dan melestarikan budaya. Di Kupang, mereka berhasil menarik perhatian generasi muda terhadap tenun NTT melalui desain modern yang *stylish*. Dengan bekerja sama dengan DEKRANASDA dan Dinas Pariwisata, Padu Padan Tenun mempromosikan Kupang sebagai pusat budaya dan kreativitas. Mereka mendukung prinsip *slow fashion*, di mana setiap produk dihargai sebagai karya seni yang berkelanjutan, menggabungkan motif tradisional dengan desain inovatif. Strategi pemasaran mereka menekankan cerita di balik produk, menarik konsumen yang peduli pada keberlanjutan. Penggunaan pewarna alami dan metode produksi berbasis pesanan membantu mengurangi dampak lingkungan dan meningkatkan kesadaran budaya. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa Padu Padan Tenun berperan penting dalam melestarikan budaya lokal dan memberdayakan masyarakat. Kehadiran mereka menunjukkan bahwa kewirausahaan sosial dapat menjadi sarana efektif untuk menjaga warisan budaya sambil memenuhi tuntutan pasar yang terus berkembang.

4. Ekonomi

Padu Padan Tenun berperan penting dalam perekonomian masyarakat melalui model kewirausahaan sosial yang inovatif. Usaha ini menawarkan pelatihan dan pengembangan produk turunan dari kain tenun NTT, yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan kreativitas penenun lokal. Dengan melakukan kolaborasi erat dengan penjahit dan pengrajin, Padu Padan Tenun tidak hanya menjadikan penenun sebagai pemasok kain tenun, tetapi juga memberikan program pelatihan yang memungkinkan mereka menciptakan produk yang lebih bervariasi dan menarik bagi konsumen. Hal ini telah memperbaiki kondisi ekonomi para penenun yang sebelumnya mengalami kesulitan dalam menarik pelanggan. Selain itu, Padu Padan Tenun memanfaatkan limbah kain perca yang sering kali menumpuk dan dianggap tidak berguna, mengolahnya menjadi produk *fashion* bernilai jual. Pendekatan ini tidak hanya mengurangi limbah tekstil, tetapi juga memberikan tambahan manfaat ekonomi bagi penjahit yang terlibat. Mereka kini dapat mengolah limbah yang sebelumnya terbuang menjadi produk yang diminati, meningkatkan pendapatan mereka.

Dalam aspek keberlanjutan, Padu Padan Tenun menerapkan prinsip produksi berbasis pesanan dan menggunakan pewarna alami, yang menunjukkan komitmen terhadap lingkungan. Melalui partisipasi aktif dalam pameran dan kolaborasi dengan berbagai pihak, termasuk DEKRANASDA dan Dinas Pariwisata, mereka berhasil membawa nama Kupang ke tingkat nasional dan internasional, menjadikannya sebagai pusat budaya dan kreativitas. Secara keseluruhan, Padu Padan Tenun tidak hanya berfokus pada keuntungan, tetapi juga berkontribusi pada pemberdayaan masyarakat dan pelestarian budaya lokal. Usaha ini menunjukkan bahwa kewirausahaan sosial dapat menjadi pendorong efektif dalam menciptakan nilai tambah ekonomi, meningkatkan kualitas hidup para pelaku industri kreatif, dan memberikan dampak positif yang signifikan bagi masyarakat NTT.

Kendala Kewirausahaan Sosial Padu Padan Tenun

Padu Padan Tenun, yang didirikan oleh Erwin Yuan pada tahun 2018, menunjukkan perkembangan signifikan dalam kewirausahaan sosial, meskipun menghadapi berbagai kendala. Kendala utama termasuk keterbatasan ketersediaan bahan baku kain tenun yang sesuai dengan permintaan, serta masalah dalam kualitas kain yang tidak seragam. Proses pencarian kain yang tepat sering memakan waktu, dan penjahit harus memahami karakteristik kain tenun untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Selain itu, Padu Padan Tenun juga menghadapi persaingan dari produk sejenis yang menggunakan kain tenun NTT dan produk imitasi dengan harga lebih murah. Untuk tetap eksis di pasar, penting bagi mereka untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif serta menjaga loyalitas pelanggan. Inovasi desain produk menjadi tantangan tersendiri, mengingat perluasan elemen tradisional dan modern dalam *fashion*. Kreativitas yang tinggi diperlukan agar produk tetap menarik bagi konsumen, terutama di tengah kompetisi yang ketat. Dengan demikian, Padu Padan Tenun harus terus beradaptasi dan berinovasi untuk mengatasi kendala-kendala ini dan mempertahankan posisi mereka dalam industri kreatif.

Strategi Kewirausahaan Sosial Padu Padan Tenun

Padu Padan Tenun menerapkan berbagai strategi untuk mengatasi kendala yang dihadapi dalam kewirausahaan sosialnya.

1. Ketersediaan Bahan Baku Kain Tenun NTT

Untuk mengatasi masalah ketersediaan bahan baku, Padu Padan Tenun melakukan beberapa langkah, termasuk:

- a. Pelatihan Penjahit: Memberikan pemahaman tentang karakteristik kain tenun dan teknik menjahit khusus.
- b. Kerjasama dengan Pemasok: Menjalin kemitraan untuk memastikan pasokan bahan baku yang konsisten dan berkualitas.
- c. *Quality Control*: Menerapkan sistem pengendalian kualitas yang ketat untuk memastikan standar kain.
- d. Penggunaan Teknologi: Memanfaatkan mesin jahit otomatis dan *software* desain untuk efisiensi produksi.
- e. Kolaborasi dengan Komunitas Tenun: Bekerja sama dengan konsultan tekstil untuk memastikan produk akhir sesuai standar.

2. Persaingan

Padu Padan Tenun mengatasi persaingan dengan membedakan produk mereka. Mereka menekankan keaslian kain tenun NTT dan integrasi prinsip keberlanjutan, menggunakan pewarna alami dan bahan lokal. Gaya hidup *slow fashion* dijadikan fokus, di mana setiap produk dihargai sebagai karya seni. Strategi loyalitas pelanggan dilaksanakan melalui pelayanan personal, program diskon, dan komunikasi aktif di media sosial, serta menjaga kualitas dan inovasi produk.

3. Inovasi Desain Produk

Dalam mengimplementasikan upaya dalam mengatasi kendala inovasi produk, Padu Padan Tenun memanfaatkan teknologi dalam proses produksinya untuk efisiensi dan konsistensi. Padu Padan Tenun menggunakan teknologi dalam produksi, seperti mesin jahit otomatis dan *software* desain untuk memvisualisasikan hasil akhir sebelum produksi dimulai. Kombinasi elemen tradisional dan modern dilakukan dengan melibatkan tim internal dan melakukan riset pasar untuk memahami tren. Uji coba desain dilakukan untuk mendapatkan umpan balik dari pelanggan dan memastikan produk tetap relevan. Konsumen memberikan respons positif terhadap desain dan kualitas produk, serta menyarankan peningkatan dalam ide kreatif dan efisiensi produksi.

Analisis SWOT

1. Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS)

Tabel 1.
Matriks IFAS

Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
KEKUATAN			
Produk memiliki nilai budaya yang tinggi	0,1	4	0,4
<i>Sustainability</i>	0,1	4	0,3
<i>Brand Storytelling</i> kuat dan emosional	0,1	4	0,4
Model bisnis <i>hybrid</i>	0,1	4	0,2
Mitra dengan pengrajin asli dan DEKRANASDA	0,1	4	0,3
Promosi kuat	0,1	4	0,4
Ramah lingkungan	0,1	4	0,3
Sub Total			2,2
KELEMAHAN			
Keterbatasan bahan baku sesuai standar	0,1	1	0,1
Masalah produksi	0,1	2	0,1
Inovasi desain produk	0,1	3	0,1
Ketergantungan pengrajin manual	0,1	3	0,2
Pendanaan terbatas	0,0	3	0,1
Minim SDM <i>digital</i> & ekspor	0,1	3	0,1
Belum memiliki sistem distribusi internasional yang efisien	0,1	2	0,1
Sub Total			0,9
TOTAL	1,0		3,1

(Sumber: hasil olah data peneliti, 2025)

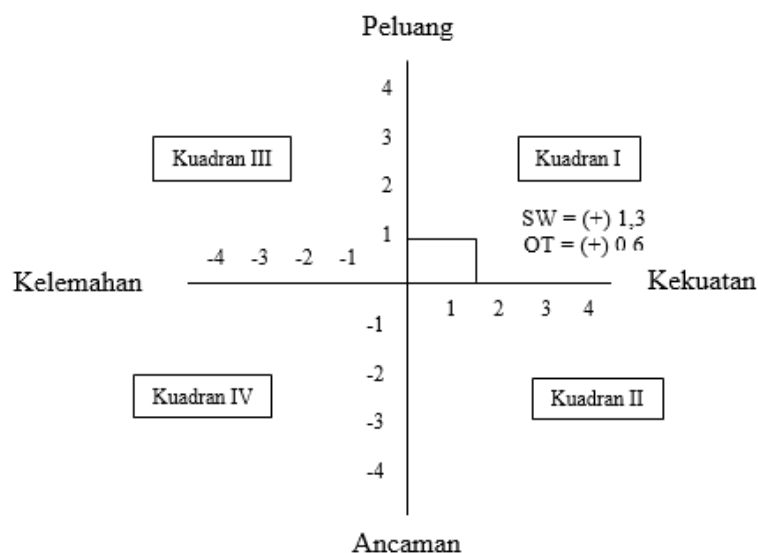
2. Matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS)

Tabel 2.
Matriks EFAS

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
PELUANG			
Dukungan promosi luar negeri	0,2	3	0,5
Platform digital mendukung promosi	0,2	4	0,6
Potensi pasar ekspor tenun	0,1	3	0,3
Komunitas yang melibatkan generasi muda	0,2	4	0,6
Sub Total			2,1
ANCAMAN			
Kompetitor	0,2	4	0,6
Produk imitasi dengan harga murah	0,2	4	0,6
Fluktuasi harga bahan baku	0,1	2	0,2
Sub Total			1,5
TOTAL	1,0		3,5

(Sumber: hasil olah data peneliti, 2025)

Dari hasil perhitungan Tabel 2. di atas, dapat diketahui bahwa nilai kekuatan (*strength*) sebesar 2,2 lebih besar dari nilai kelemahan (*weaknesses*) sebesar 0,9. Sedangkan pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa nilai peluang (*opportunities*) sebesar 2,1 lebih besar dari nilai ancaman (*threats*) sebesar 1,5. Maka diketahui selisih total skor kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) adalah +1,3. Sedangkan selisih total skor peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) adalah +0,6. Berdasarkan data tersebut, maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT di bawah ini.



(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Gambar 2.
Diagram Cartesius Analisis SWOT

Dari Gambar 2. diagram SWOT di atas, menunjukkan bahwa Padu Padan Tenun berada pada posisi kuadran I yaitu kuadran strategi agresif, dimana kuadran ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan dan perusahaan memiliki peluang dan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang diterapkan dalam kasus ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*). Dalam strategi ini, Padu Padan Tenun perlu untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang. Kekuatan seperti, produk yang memiliki nilai budaya yang tinggi, *sustainability*, *brand storytelling* kuat dan emosional, model bisnis *hybrid*, mitra dengan pengrajin ahli dan DEKRANASDA, promosi yang kuat, dan ramah lingkungan. Selain itu, peluang yang ada, seperti adanya dukungan promosi luar negeri, platform *digital* mendukung promosi, potensi pasar ekspor tenun, dan komunitas yang melibatkan generasi muda. Sehingga, Padu Padan Tenun dapat meminimalisir kelemahan serta ancaman yang ada.

Strategi Bisnis Model Canvas

Key Resources	Key Activities	Type of Intervention	Segments	Value Proposition
• Penenun lokal sebagai penyuplai kain tenun • Pengrajin lokal sebagai vendor • Limbah kain perca dari penjahit	• Pemberdayaan penenun lokal dan pengrajin lokal • Produksi: mengelola kain tenun dan limbah kain perca menjadi produk baru	Memberdayakan penenun dan pengrajin lokal untuk mengakses pasar dan meningkatkan pendapatan, serta berkontribusi mengurangi limbah kain perca melalui produk inovatif dari limbah kain perca dan kain tenun NTT.	• Penenun lokal • Pengrajin lokal (vendor) • Penjahit	• Keberlanjutan: produk ramah lingkungan dari pewarna alami dan mengurangi limbah tekstil • Desain unik: kombinasi elemen tradisional dan modern yang menarik • Nilai budaya: produk membawa nilai budaya NTT, menjadikannya unik dan bernilai tinggi
Partners + Key Stakeholders		Channels	Customer	Impact Measures
• Penenun lokal • DEKRANASDA • Vendor dan penjahit		• Platform <i>digital</i> instagram, facebook, dan website untuk promosi • Pameran dan <i>event</i>: Berpartisipasi untuk meningkatkan visibilitas produk	• Konsumen umum • Konsumen yang peduli lingkungan dan budaya • Segmen diaspora • Pelanggan korporat	• Peningkatan pendapatan penenun dan pengrajin • Membantu penjahit dalam mengatasi masalah limbah kain perca sekaligus mengurangi dampak lingkungan • Membuka lapangan pekerjaan • Membangun kesadaran budaya
				Customer Value Proposition
				• Kualitas tinggi: pewarna alami, aman, dan ramah lingkungan • Desain adaptif: produk <i>stylish</i> dan fungsional • Layanan personal: ramah dan responsif
Cost Structure		Surplus	Revenue	
• Biaya bahan baku • Gaji • Biaya pelatihan • Biaya promosi		Pelatihan produk turunan dari kain tenun untuk meningkatkan keterampilan dan variasi produk	Pendapatan penjualan produk <i>fashion</i> dari kain tenun dan limbah kain perca.	

(Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Gambar 3.
Social Business Model Canvas

Hasil Penelitian

Padu Padan Tenun mengimplementasikan konsep kewirausahaan sosial dengan memanfaatkan limbah kain perca dan kain tenun dari Nusa Tenggara Timur (NTT) untuk menciptakan produk *fashion* yang memiliki nilai jual. Dengan mengolah limbah tekstil yang sering diabaikan, mereka berkontribusi pada pengurangan dampak lingkungan sekaligus menciptakan peluang ekonomi baru, terutama bagi pengrajin lokal, termasuk perempuan. Inisiatif ini tidak hanya berfokus pada produksi, tetapi juga memberdayakan penenun lokal melalui pelatihan keterampilan. Ini memberikan akses ke pasar yang lebih luas dan meningkatkan kemampuan produksi, sehingga meningkatkan pendapatan mereka. Komitmen terhadap keberlanjutan terlihat dari penggunaan pewarna alami, yang menjamin bahwa setiap produk tidak hanya berkualitas tinggi tetapi juga ramah lingkungan. Setiap desain produk yang dihasilkan mengandung nilai budaya NTT, menjadikannya simbol warisan yang hidup. Dalam strategi pemasaran, Padu Padan Tenun menyoroti cerita di balik produk, yang menarik konsumen yang peduli dengan isu keberlanjutan dan pelestarian budaya.

Kewirausahaan sosial yang diterapkan oleh Padu Padan Tenun jelas menggabungkan tujuan bisnis dengan misi sosial. Mereka tidak hanya mencari profit, tetapi juga berkomitmen untuk memberdayakan pengrajin lokal dan mengurangi limbah tekstil. Penelitian menunjukkan bahwa kewirausahaan sosial memiliki peran penting dalam pengembangan ekonomi kreatif yang berkelanjutan, mendorong kolaborasi antara berbagai pihak untuk menemukan solusi inovatif bagi masalah sosial. Dengan demikian, Padu Padan Tenun menjadi contoh nyata bagaimana kewirausahaan sosial dapat memberikan dampak positif yang signifikan. Inisiatif ini tidak hanya meningkatkan pendapatan masyarakat, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan ekonomi kreatif di daerah, menunjukkan bahwa dengan strategi yang tepat, kewirausahaan sosial dapat mengatasi berbagai tantangan dan menciptakan kesejahteraan yang lebih baik bagi komunitas.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Padu Padan Tenun berhasil menerapkan strategi kewirausahaan sosial yang efektif dengan mengoptimalkan potensi kain tenun ikat dan limbah kain perca di Kota Kupang. Melalui misi sosial, lingkungan, budaya, dan ekonomi, Padu Padan Tenun fokus pada pemberdayaan masyarakat, menciptakan produk inovatif yang berdampak positif terhadap lingkungan, budaya, dan ekonomi lokal. Strategi yang diterapkan mencakup pelatihan keterampilan, akses pasar, dan kolaborasi berkelanjutan, yang meningkatkan pendapatan dan kualitas hidup masyarakat. Integrasi limbah kain perca ke dalam produk *fashion* berbasis kain tenun ikat menciptakan barang bernilai tinggi, sekaligus mengurangi limbah tekstil dan dampak lingkungan. Prinsip keberlanjutan diterapkan melalui penggunaan pewarna alami, sistem produksi berbasis pesanan, dan strategi *zero waste*, meningkatkan kesadaran budaya di kalangan konsumen. Padu Padan Tenun memanfaatkan narasi kuat untuk menghubungkan produk dengan nilai budaya dan sosial, membangun hubungan emosional dan loyalitas merek. Analisis SWOT menunjukkan posisi

menguntungkan untuk memanfaatkan peluang yang ada, dengan kekuatan dalam nilai budaya dan keberlanjutan. Di masa depan, Padu Padan Tenun disarankan untuk terus berinovasi, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kolaborasi dengan komunitas lokal dan lembaga pemerintah, sehingga berkontribusi pada pengembangan ekonomi kreatif di Kota Kupang sebagai agen perubahan sosial.

Saran

Berdasarkan penelitian mengenai strategi kewirausahaan sosial Padu Padan Tenun, peneliti memberikan beberapa saran. Pertama, Padu Padan Tenun sebaiknya memperkuat pelatihan keterampilan bagi penenun dan pengrajin lokal untuk meningkatkan kualitas produk dan daya saing di pasar. Kedua, penting untuk melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami tren dan preferensi konsumen, sehingga produk tetap relevan dan menarik. Selain itu, Padu Padan Tenun perlu meningkatkan strategi pemasaran digital dan berkolaborasi dengan influencer untuk memperluas jangkauan pasar, termasuk ke pasar internasional. Peningkatan akses terhadap pendanaan juga penting untuk mendukung pengembangan produk dan ekspansi usaha. Dengan mengoptimalkan strategi-strategi ini, Padu Padan Tenun dapat lebih efektif mengatasi kendala yang dihadapi dan berkontribusi pada pengembangan ekonomi kreatif di Kota Kupang.

DAFTAR PUSTAKA

- Byne, D. (2019). *Strategic management: Theory and application*. London: Routledge.
- Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Dees, J. G., & Anderson, B. B. (2003). *For-profit social ventures*. *International Journal of Entrepreneurship Education*, 2(3), 1–26.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (2018). *Competing for the future*. Boston: Harvard Business School Press.
- Hartono D. (2023). Ekonomi Kreatif Sebagai Alternatif Prospek Pembangunan Ekonomi di Indonesia. *J Mirai Manag*. 8(2):256-269.
- Hartono, R. (2023). *Analisis strategi inovasi dan kinerja kewirausahaan sosial di Indonesia*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ilman AN, Khaerani S, Nurhayati, Amalia M. (2022). *Jenis dan Analisis Strategi*. (90500120056):1-17. DOI:[10.31219/osf.io/kmfjt](https://doi.org/10.31219/osf.io/kmfjt)
- Ilman, A. (2022). *Manajemen kewirausahaan sosial di era digital*. Bandung: Alfabeta.
- Iskandar, M. (2022). *Manajemen strategi dan kewirausahaan sosial di era digital*. Bandung: Alfabeta.
- Konda, S. (2015). *Community-based entrepreneurship and local economic development*. *Journal of Entrepreneurship Studies*, 9(2), 45–59.
- Kusmulyono, R. (2022). *Kewirausahaan sosial: Inovasi untuk pemberdayaan masyarakat*. Yogyakarta: Deepublish.
- Seelos, C., & Mair, J. (2004). *Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor*. *Business Horizons*, 48(3), 241–246.

Sledzik, K. (2013). *Schumpeter's view on innovation and entrepreneurship*. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2257783>

Whitney, F. L. (1960). *The elements of research*. New York: Prentice Hall.