

EVALUASI STRATEGIS PENGEMBANGAN GENTENG GUNA MENINGKATKAN PRODUKTIFITAS MASYARAKAT TRENGGALEK

Oleh :
Sri Rahayu¹
Noneng R.S²
Ong Andre Wahyu³

ABSTRAK

Industri genteng dituntut menghasilkan produk genteng yang bermutu dan memuaskan harapan konsumen. Menghadapi situasi tersebut, industri genteng harus mampu memberikan jaminan bahwa produknya memenuhi seluruh persyaratan yang diminta/berlaku, termasuk didalamnya adalah persyaratan mutu dan keamanan produk. Keberhasilan pengelolaan dengan model *Co-management* ini sangat dipengaruhi oleh kemauan pemerintah untuk mendesentralisasikan tanggung jawab dan wewenang dalam pengelolaan kepada pengrajin genteng dan stakeholder lainnya. Oleh karena *Co-management* membutuhkan dukungan secara legal maupun finansial seperti formulasi kebijakan yang mendukung ke arah *Co-management*, mengizinkan dan mendukung pengrajin genteng dan masyarakat pedesaan untuk mengelola dan melakukan restrukturisasi peran para pelaku pengelolaan produksi. Analisa lingkungan internal dan eksternal menolong pembuat keputusan di daerah baik kabupaten dan kota dapat menentukan strategi apa yang efektif diterapkan dan dapat berinteraksi dengan lingkungan.

Kata Kunci: Produk, Strategi, Pengelolaan

1. PENDAHULUAN

Dalam perkembangan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi saat ini, kita telah banyak mengenal berbagai macam mesin, baik dalam industri kecil maupun industri besar. Dalam industri genteng misalnya, mesin *Box Feeder*, mesin pencampur, mesin *vacuum extruder* dan mesin pencetak (*press*) adalah mesin-mesin terkait proses produksi ini.

¹ Sri Rahayu adalah dosen STIE Mahardhika

², Noneng R.S adalah dosen Dpk Kopertis Wilayah VII pada STIE Mahardhika

³. Ong Andre Wahyu R. Adalah dosen Dpk Kopertis VII pada Universitas Wijaya Putra

Sekarang banyak sekali kita jumpai mesin pencetak genteng maupun mesin pencampur yang membantu kelancaran produksi genteng. Pada umumnya mesin-mesin ini sudah cukup baik, akan tetapi ada sedikit kekurangan yang harus di perbaiki untuk mendapatkan hasil genteng yang berkualitas. Kekurangan tersebut adalah penumpukan laju produksi genteng saat akan memasuki mesin pencetak (*press*). Hal ini terjadi karena peletakan lempengan tanah liat belum tepat saat akan di *press*, sehingga faktor kegagalan saat mencetak lebih besar. Hal ini akan berimbas pada kapasitas produksi genteng tiap jam-nya.

Secara lebih khusus, penelitian ini akan mengkaji persoalan-persoalan sebagai berikut evaluasi strategis faktor-faktor apakah yang mendukung serta menghambat pengembangan Genteng?

Tujuan

Menyusun mengkaji persoalan-persoalan sebagai berikut evaluasi strategis faktor-faktor yang mendukung serta menghambat pengembangan Genteng baik secara internal maupun eksternal

Sasaran

Sasaran peningkatan produktifitas masyarakat melalui penelitian genteng yang baik adalah :

- a. Peningkatan partisipasi masyarakat dalam peningkatan produktifitas
- b. Adanya pengembangan produktifitas berbasis komunitas.

2. TINJAUAN TEORITIS

Industri genteng di Indonesia sebagian besar merupakan industri kecil yang dikelola oleh individu ataupun kelompok kecil dengan modal kecil (Setio Hartono, "Sosialisasi dan Bimbingan Penerapan SNI Genteng 2010"). Bahan baku genteng diperoleh pengrajin genteng dengan memanfaatkan lahan lempung yang ada di sekitar domisilinya, dimana bahan lempung tersebut keberadaannya melimpah di hampir seluruh wilayah Indonesia. Pengrajin genteng mengolah sendiri bahan baku lempung tersebut, disamping ada kelompok pengrajin yang khusus menyediakan bahan lempung yang siap pakai.

Demikian juga dengan bahan bakar, para pengrajin genteng masih ada yang memanfaatkan kayu bakar dengan mengambil dari hutan-hutan di sekitarnya atau memanfaatkan potongan-potongan bambu yang merupakan limbah dari industri kreatif. Bahan aditif yang dicampurkan dengan lempung diantaranya sekam padi, limbah bambu/daun bambu, serbuk gergaji, dan limbah plastik (Sosialisasi dan Bimbingan Penerapan SNI Genteng 2010). Sampai dengan tahun 2010 terdapat 649.000 industri genteng yang tersebar di seluruh Indonesia dengan menyerap tenaga kerja sebanyak 6,5 juta orang. Produksi genteng yang demikian banyak tersebut sejalan dengan semakin berkembangnya bisnis pengembangan perumahan rakyat di seluruh Indonesia. Namun pemenuhan kebutuhan genteng tersebut harus diiringi dengan peningkatan mutunya. Maka standardisasi mutu produk genteng menjadi alat untuk meningkatkan kualitas produk genteng dan melindungi konsumen dari faktor keamanan produk (Setio Hartono, 2010)

Globalisasi perdagangan melahirkan persaingan antar industri genteng semakin tajam. Industri genteng dituntut menghasilkan produk genteng yang bermutu dan memuaskan harapan konsumen. Menghadapi situasi tersebut, industri genteng harus mampu memberikan jaminan bahwa produknya memenuhi seluruh persyaratan yang diminta/berlaku, termasuk didalamnya adalah persyaratan mutu dan keamanan produk [AriniRasma dan Apriani Setiati 2010]. Standardisasi produk diantaranya bertujuan untuk memberikan acuan bagi pelaku usaha dan membentuk persaingan pasar yang transparan, melindungi kepentingan konsumen dalam aspek kesehatan, keselamatan dan keamanan masyarakat serta perlindungan kelestarian fungsi lingkungan (Asep, 2010).

Balai Besar Keramik merupakan unit pelaksana teknis di bawah Badan Pengkajian Kebijakan Iklim dan Mutu Industri yang mempunyai tugas dan fungsi melaksanakan penelitian, pengembangan, kerjasama, standardisasi, pengujian, sertifikasi, kalibrasi dan pengembangan kompetensi industri keramik khususnya industri genteng di Indonesia (Arini Rasma dan Apriani Setiati 2010).

Diharapkan dari penelitian ini akan diperoleh informasi industri kecil yang mampu menerapkan SNI genteng keramik. Proses tataniaga mengandung beberapa fungsi yang harus ditampung oleh pihak produsen dan lembaga –

lembaga atau mata rantai penyaluran produk – produknya. Seringkali fungsi – fungsi tersebut menimbulkan masalah – masalah yang harus dipecahkan baik oleh pihak produsen yang bersangkutan maupun oleh lembaga – lembaga yang merupakan mata rantai saluran produk – produknya itu (Kartasapoetra, 1992).

Ada tiga tipe fungsi pemasaran, yaitu :

A. Fungsi Pertukaran (Exchange Functions)

1. Pembelian (Buying)

2. Penjualan (Selling)

B. Fungsi Fisis (Physical Functions)

3. Penyimpanan (Storage)

4. Pengangkutan (Transportation)

kegiatan produksi mampu meningkatkan guna tempat, guna bentuk dan guna waktu. Dalam menciptakan guna tempat, guna bentuk dan guna waktu ini diperlukan biaya pemasaran. Biaya pemasaran ini diperlukan untuk melakukan fungsi – fungsi pemasaran oleh lembaga – lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dari produsen kepada konsumen akhir. Pengukuran kinerja pemasaran ini memerlukan ukuran efisiensi pemasaran.

Sistem pemasaran yang kurang efisien ini akan mengakibatkan biaya pemasaran relatif besar. Dengan demikian akan mengakibatkan harga jual produk hasil produksi menjadi tinggi.

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran (pedagang) dalam menyalurkan hasil produksi dari produsen ke konsumen. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses bisa lebih dari satu. Bila si produsen tersebut bertindak sebagai penjual produknya, maka biaya pemasaran bisa dieliminasi. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lainnya, tergantung pada hal berikut :

a. Macam komoditas yang dipasarkan

b. Lokasi / daerah produsen

c. Macam dan peranan lembaga tataniaga.

Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Margin ini akan diterima oleh

lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Makin panjang pemasaran (semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat) maka makin besar margin pemasaran (Daniel, 2002).

Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima pedagang. Margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga

lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran biasanya melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda sehingga share margin yang diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat akan berbeda pula (Sudiyono, 2004).

Efisiensi pemasaran diukur dengan menggunakan biaya pemasaran dibagi dengan nilai produk yang dipasarkan. Pasar yang tidak efisien akan terjadi jika biaya pemasaran semakin besar dengan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Sedangkan efisiensi pemasaran terjadi jika :

- a. Apabila harga pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi
- b. Persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi
- c. Adanya kompetisi pasar yang sehat (Soekartawi, 2002).

Dalam saluran pemasaran yang melibatkan pedagang, terdapat perbedaan harga antara pedagang dan konsumen akhir. Selisih harga ini disebut margin pemasaran. Margin pemasaran didistribusikan pada dua komponen yaitu biaya pemasaran dan keuntungan pedagang. Tinggi rendahnya margin pemasaran ini akan mempengaruhi efisiensi pemasaran. Semakin tinggi ongkos pemasaran maka akan semakin rendah efisiensinya.

Pembagian tanggung jawab dan wewenang antar stakeholder dapat terjadi dalam berbagai pola, tergantung kemampuan dan kesiapan sumberdaya manusia dan institusi yang ada di masing-masing daerah. Susunan dalam model pengelolaan ini bukanlah sebuah struktur legal yang statis terhadap hak dan aturan, melainkan sebuah proses yang dinamis dalam menciptakan sebuah struktur lembaga yang baru.

Dalam jangka panjang, pelaksanaan *Co-management* ini diyakini akan memberikan perubahan-perubahan ke arah yang lebih baik yaitu:

- Meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya sumberdaya agribisnis dalam menunjang kehidupan.
- Meningkatkan kemampuan masyarakat, sehingga mampu berperan serta dalam setiap tahapan pengelolaan secara terpadu.
- Meningkatkan pendapatan masyarakat dengan bentuk-bentuk pemanfaatan yang lestari dan berkelanjutan serta berwawasan lingkungan.

Keberhasilan pengelolaan dengan model *Co-management* ini sangat dipengaruhi oleh kemauan pemerintah untuk mendesentralisasikan tanggung jawab dan wewenang dalam pengelolaan kepada pengrajin genteng dan stakeholder lainnya. Oleh karena *Co-management* membutuhkan dukungan secara legal maupun finansial seperti formulasi kebijakan yang mendukung ke arah *Co-management*, mengizinkan dan mendukung pengrajin genteng dan masyarakat pedesaan untuk mengelola dan melakukan restrukturisasi peran para pelaku pengelolaan produksi. Pengelolaan *Co-management* menggabungkan antara pengelolaan sumberdaya yang sentralistik yang selama ini banyak dilakukan oleh pemerintah (*government based management*) dengan pengelolaan sumberdaya yang berbasis masyarakat (*community based management*). Hirarki tertinggi berada pada tataran hubungan saling kerjasama (*cooperation*), baru kemudian pada hubungan *consultative* dan *advisory*. Hubungan kerjasama yang dilakukan dapat mencakup kerjasama antar sektor, antar wilayah, serta antar pendamping yang terlibat.

3. METODE PENELITIAN

a) Pendekatan Umum

a. Tahap Persiapan

- Studi literatur yang terkait dengan program, rencana tindak, tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dalam upaya

pengembangan

- ✚ Perumusan Metodologi Studi, Outcome, Output, dan Input.
- ✚ Mempersiapkan kebutuhan data dan panduan wawancara sebagai instrumen pengumpulan data.

b. Mengidentifikasi pihak-pihak yang terkait dalam rangka kajian pengembangan

c. Tahap Pengolahan Data

- ✚ Pengolahan data dilakukan baik data-data yang bersifat statistik kuantitatif maupun data-data sosial, budaya dan data pendukung lain yang bersifat kualitatif.

- ✚ Pengkajian terhadap kebijakan-kebijakan persampahan

d. Tahap Analisis dan Evaluasi.

- ✚ Identifikasi Permasalahan
- ✚ Perumusan Indikator dan Variabel
- ✚ Melakukan analisis terhadap data-data yang terkait, untuk kemudian diformulasikan dan dilakukan pemodelan dalam upaya pengembangan penelitian pembuatan genteng/gerabah

b) Beberapa Metoda Analisis

Kajian yang berupaya mengeksplorasi fenomena diperlukan adanya pentahapan dalam analisis data. Langkah awal setelah data terkumpul, dilakukan proses penyederhanaan data yang diperoleh ke dalam bentuk yang mudah dibaca, dipahami dan diinterpretasi yang pada hakekatnya merupakan upaya mencari jawaban atas permasalahan yang ada. Uraian dilakukan sedetil mungkin dengan uraian-uraian kualitatif dalam arti akan dilakukan analisa secara kualitatif. Artinya dari data yang diperoleh dilakukan pemaparan serta intepretasi secara mendalam. Data yang ada dianalisis serinci mungkin sehingga diharapkan dapat diperoleh kesimpulan yang memadai.

Data yang sudah terkumpul kemudian direduksi berupa pokok-pokok temuan yang relevan dengan fokus penelitian, selanjutnya disajikan secara naratif. Dengan demikian data disajikan secara deskriptif, faktual dan sistematis. Proses selanjutnya adalah penarikan kesimpulan, analisis data ini merupakan uraian logis, dimana baik data yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif disajikan dengan saling melengkapi.

Komponen analisis data yang mencakup pengumpulan data, reduksi data, sajian data dan penarikan kesimpulan adalah merupakan rangkaian interaktif yang dilakukan terus-menerus sampai diperoleh kesimpulan yang benar. Artinya apabila kesimpulan kurang memadai maka diperlukan kegiatan pengujian ulang yaitu dengan cara mengkaji ulang sajian data ke lapangan lagi. Selanjutnya, teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis dengan menggunakan model interaktif, dengan 3 komponen analisis, yaitu : (i) reduksi data; (ii) sajian data; (iii) penarikan kesimpulan. Secara umum analisis dilakukan dengan pendekatan deskriptif yang didukung dengan data kualitatif maupun kuantitatif.

Seorang pendamping adalah pemeran kunci didalam pengembangan masyarakat. Tugas utama seorang pendamping adalah mengembangkan kapasitas masyarakat sehingga mampu mengorganisir diri dan menentukan sendiri upaya-upaya yang diperlukan dalam memperbaiki kehidupan mereka. Pendamping bekerja bersama-sama dengan masyarakat untuk membangun kepercayaan diri mereka terhadap kemampuan dan potensi yang sebenarnya mereka miliki. Pada dasarnya pendamping memiliki tiga peran dasar yaitu :

1. Penasehat Kelompok: Pendamping memberikan berbagai masukan dan pertimbangan yang diperlukan oleh kelompok dalam menghadapi masalah. Pendamping tidak memutuskan apa yang perlu dilakukan, akan tetapi kelompoklah yang nantinya membuat keputusan.
2. Trainer Participatoris: Pendamping memberikan berbagai kemampuan dasar yang diperlukan oleh kelompok seperti mengelola rapat, pembukuan, administrasi, memecahkan masalah, mengambil keputusan dan sebagainya.

3. Link Person: Peran pendamping adalah menjadi penghubung masyarakat dengan berbagai lembaga yang terkait dan diperlukan bagi pengembangan kelompok.

Permasalahan yang selalu muncul dalam program pendampingan adalah berapa lama program pendampingan dijalankan. Program pendampingan dapat dinilai sebagai *rule* atau *discretion*. Dengan cara ini maka target dan tujuan dapat dicapai pada waktunya bahkan dapat dipercepat.

Kegiatan Pendampingan perlu memiliki tujuan dan sasaran yang jelas yang merupakan sesuatu yang dapat diukur. Kegiatan pencapaian tujuan dan sasaran akan lebih terarah apabila dirumuskan secara berjenjang dan bertahap. Dengan cara ini program pendampingan dapat dimonitor dan dievaluasi apakah memiliki kemajuan atau stagnan dan tidak menunjukkan adanya dampak yang berarti. Menjadi seorang pendamping bukanlah merupakan suatu tugas yang mudah. Untuk menjadi seorang pendamping, persyaratan yang harus dimiliki adalah:

1. Memiliki kompetensi dan kapasitas kognitif atau pengetahuan yang dalam dan luas dibidangnya.
2. Memiliki komitmen, profesional, motivasi, serta kematangan dalam pelaksanaan pekerjaan.
3. Memiliki kemauan yang sangat kuat untuk membagi apa yang dianggapnya baik bagi sesamanya (orang lain).
4. Memiliki kemampuan dalam mengumpulkan data, menganalisis dan identifikasi masalah, baik sendiri maupun bersama-sama masyarakat yang didampingi.
5. Memiliki kemampuan untuk melakukan interaksi atau membangun hubungan dengan setiap keluarga.
6. Memiliki kemampuan berorganisasi dan mengembangkan kelembagaan.

Pendampingan harus memiliki tahap-tahap kegiatan agar lebih terarah dan dapat dipahami kapan program akan berakhir. Tahap-tahap ini pada hakikatnya merupakan target atau sasaran yang ingin dicapai pada kurun waktu tertentu. Tahap-tahap kegiatan pendampingan adalah sebagai berikut:

- a. **Pengenalan Kebutuhan Masyarakat,** dilakukan untuk mengetahui apa yang diperlukan oleh masyarakat di satu daerah sehingga kegiatan yang akan dijalankan di daerah tersebut tidak sia-sia dan dapat memberikan manfaat bagi mereka. Oleh karena itu informasi mengenai lokasi, karakteristik masyarakat serta potensi daerah diperlukan sebagai bahan dasar untuk merancang suatu kegiatan. Informasi dapat diperoleh baik dari dokumen tertulis maupun dari pejabat pemerintah, pemuka masyarakat maupun pemuka adat atau agama. Informasi dari sumber lain seperti dari masyarakat secara langsung juga diperlukan untuk memastikan bahwa kegiatan yang akan dilakukan dapat menjawab kebutuhan masyarakat.
- b. **Rekrutmen Pendamping,** untuk mencapai tujuan dari pemberdayaan masyarakat tersedianya SDM tenaga pendamping yang memiliki pengetahuan, sikap dan keterampilan, merupakan hal yang sangat penting. Tenaga pendamping merupakan mitra kerja bagi kelompok, penyuluh dan petugas lapangan di daerah. Perekrutan tenaga pendamping ini merupakan salah satu tahap yang menentukan bagi keberhasilan program pendampingan. Proses rekrutmen ini harus dapat menghasilkan tenaga pendamping yang berdedikasi tinggi dan mempunyai motivasi yang kuat untuk membantu masyarakat di daerah perdesaan. Selain kriteria pendamping tersebut, pendamping perlu memiliki kemampuan untuk dapat berfungsi sebagai pemrakarsa, penunjuk jalan, pendorong, pendamai, pengumpul fakta dan pemberi fakta, serta penyelarasan (konvergensi) kepentingan-kepentingan setempat.

Fungsi dan Metode Pendampingan Masyarakat

Dalam materi seluruhnya sudah dibahas tentang Pendamping sebagai indikator Pengembangan Peran Masyarakat. Dalam perspektif Metodologi pendampingan merupakan salah satu cara atau metode untuk mengembangkan peran masyarakat yang menurut Arliter Tutiho, sifat utama pendamping adalah sebagai “animator”

Prinsip Pendamping, Prinsip kawan sebaya atau kemitraan artinya bahwa hubungan pendamping dan masyarakat di dasarkan pada pandangan bahwa

keduanya memiliki posisi yang sejajar sebagai pelaku Pembangunan maupun dalam bekerjasama untuk melakukan pembangunan.

Prinsip saling asuh/asah/asih, yaitu adanya hubungan yang dilandasi saling ingin memberi yang terbaik, saling mengayomi dan meluruskan serta saling mengasihi dan membantu.

Prinsip Egaliter, artinya bahwa pendamping dan masyarakat adalah memiliki kesamaan sebagai bagian dari masyarakat dengan tidak dibatasi oleh jabatan, status sosial tersebut. Metode Pendampingan

1. **Konsultasi**, yaitu upaya pembantuan yang diberikan pendamping terhadap masyarakat dengan cara memberikan jawaban, solusi dan pemecahan masalah yang dibutuhkan oleh masyarakat.
2. **Pembelajaran**, yaitu alih pengetahuan dan sistem nilai yang dimiliki oleh pendamping kepada masyarakat dalam proses yang disengaja.
3. **Konseling**, yakni membantu menggali masalah dan potensi yang dimiliki, membuka alternatif-alternatif solusi dan mendorong masyarakat mengambil keputusan berdasarkan pertimbangan yang bertanggung-jawab bagi kehidupannya.
4. **Tugas dan Fungsi Pendamping/fasilitator**

Fasilitator adalah orang yang menyelenggarakan dan menyediakan sarana dan membangun proses agar peserta belajar (masyarakat kelompok sasaran) melakukan kegiatan secara mandiri. Fasilitator adalah “orang luar” yang mendampingi masyarakat untuk menggali pengetahuan dan keterampilan mereka, bukan sebagai “guru” bahkan fasilitator juga belajar mengenal keterampilan dan pengetahuan masyarakat.

Tugas Fasilitator adalah:

- Mendorong masyarakat untuk melakukan Perubahan-perubahan Sikap, pengetahuan maupun perilaku baik perubahan secara individual maupun kelompok dalam penanggulangan Kemiskinan.
- Melakukan identifikasi dan analisa masalah, Merencanakan Kegiatan, Monitoring dan evaluasi bersama dengan kelompok sasaran.

- Mendorong kelompok sasaran/masyarakat untuk melaksanakan kegiatan yang sudah direncanakan.
- Membantu masyarakat untuk mengorganisir kegiatan.
- Mendorong terjadinya kerjasama antar anggota masyarakat dalam penanggulangan kemiskinan.

Membantu masyarakat baik individu maupun kelompok dalam bekerjasama dengan kelompok lain dalam pelaksanaan kegiatan, misalnya memudahkan masyarakat untuk mendapatkan narasumber dalam pengembangan usaha. Memberikan informasi yang dibutuhkan mengenai pengembangan usaha.

Penilai akan berhasil tidaknya suatu proses masyarakat sebaiknya bukan hanya di dasarkan pada ada tidaknya produk yang di hasilkan kegiatan tersebut atau bagaimana produk tersebut dapat mengatasi permasalahan ekonomi kabuten Trenggalek.

4. ANALISA DAN INTERPRETASI DATA

Analisa lingkungan internal dan eksternal menolong pembuat keputusan di daerah baik kabupaten dan kota dapat menentukan strategi apa yang efektif diterapkan dan dapat berinteraksi dengan lingkungan. Ada tiga tugas untuk manager setara kepala dinas dalam menetapkan strategi yaitu : (a) Identifikasi sumber daya organisasi daerah dan masyarakat. (b) Menemukan posisi dalam lingkungan organisasi daerah dan masyarakat (c) Menemukan keunggulan bersaing daerah.

Analisa lingkungan eksternal (kesempatan dan ancaman) dan internal (kekuatan dan kelemahan) membantu menemukan persaingan produk dan mengangkat keunggulan produk untuk mendapatkan pendapatan yang sesuai dengan yang di inginkan.

a. Analisa dan Evaluasi Strategi

- Analisa atas hasil identifikasi kekuatan dan kelemahan akan memberikan gambaran mengenai posisi organisasi daerah dan masyarakat didalam dimensi kekuatan intern.

- Analisa atas hasil identifikasi peluang-peluang dan ancaman akan memberikan gambaran mengenai posisi organisasi daerah dan masyarakat didalam dimensi dukungan lingkungan terhadap organisasi daerah dan masyarakat .
- Gabungan dari kedua dimensi tersebut diatas, memberikan empat set kemungkinan alternatif strategis.

Tabel 1
Analisa Intenal – Eksternal dan Evaluasi Strategi

I. Analisis Faktor Internal

Keterangan	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
- Reputasi yang baik dibidang produk	0,05	3	0,45
- Keamanan berwirausaha dari premanisme dan pengusaha yang kuat	0,10	3	0,30
- Memiliki sumber daya manusia yang telah berpengalaman dibidang penjualan dan mutu produk	0,09	3	0,27
- Penyediaan fasilitas bagi konsumen yang akan membeli produk	0,06	2	0,12
- Jenis-jenis mutu produk yang ditawarkan ke konsumen.	0,16	2	0,32
- Pemberian pendampingan pada saat dan keadaan tertentu	0,05	4	0,20
- Melakukan pendampingan kegiatan promosi di koperasi daerah dan provinsi	0,05	2	0,10
Kelemahan			
- Keterbatasan produk yang ditawarkan	0,20	2	0,40
- Standar yang dipergunakan untuk harga tidak ada	0,10	2	0,20
- Tidak ada pendampingan setelah pelatihan sehingga hilang komunikasi kelompok	0,04	1	0,04
Total	1,00		2,40

II. Analisis Faktor Eksternal

Keterangan	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
- Adanya suatu spesifikasi mutu produk dari pesaing yang berbeda dengan daerah lain di Indonesia	0,05	3	0,15
- Adanya perbaikan pertumbuhan ekonomi dan kemudahan mempelajari sistem wirausaha dalam kelompok sehingga meningkatkan pendapatan / daya beli yang akan meningkat	0,16	2	0,32
- Adanya kesempatan yang di berikan kepala dinas kabupaten dan kota	0, 1	3	0,30
Ancaman			
- Semakin banyak yang bergerak dalam bidang berwirausaha dengan mengedepankan pelayanan mutu produk	0,20	3	0,60
- Munculnya organisasi daerah dan masyarakat sejenis yang mempunyai atau menawarkan produk yang sama yang memiliki modal lebih kuat	0,05	3	0,15
- Tingkat pemerataan pendapatan yang kurang	0,05 0,10	1 2	0,05 0,20
- Inflasi dan resesi ekonomi			
Total	1,00		2,64

Berbagai alternative strategi dapat dirumuskan berdasarkan metode analisis matrik SWOT dan didalam matrik SWOT ini kita dapat dengan mudah memformulasikan strategi yang kita peroleh berdasarkan penggabungan antara faktor internal dan eksternal. Adapun 4 alternatif strategi yang dapat diperoleh yaitu strategi SO strategi ST, strategi WO dan strategi WT.

Analisis dengan menggunakan model matrik SWOT ini menggunakan data yang diperoleh dari tabel I (Internal dan Eksternal) yang dimana faktor internal mempunyai skor : 2,40 dan faktor eksternalnya mempunyai skor : 2,64. maka ditarik suatu derajat (2,40.2,64) yang di gambarkan sebagai berikut :

	Kekuatan • Reputasi yang baik dibidang produk • Keamanan berwirausaha dari premanisme dan pengusaha yang kuat • Memiliki sumber daya manusia yang telah berpengalaman dibidang penjualan dan mutu produk • Penyediaan fasilitas bagi konsumen yang akan membeli produk • Jenis-jenis mutu produk pyang ditawarkan ke konsumen. • Pemberian pendampingan pada saat dan keadaan tertentu • Melakukan pendampingan kegiatan promosi di koperasi daerah dan provinsi	Kelemahan ✓ Keterbatasan produk yang ditawarkan ✓ Standar yang dipergunakan untuk harga tidak ada ✓ Tidak ada pendampingan setelah pelatihan sehingga hilang komunikasi kelompok
Peluang ✓ Adanya suatu spesifikasi mutu produk dari pesaing yang berbeda dengan daerah lain di Indonesia ✓ Adanya perbaikan pertumbuhan ekonomi dan kemudahan mempelajari sistem wirausaha dalam kelompok sehingga meningkatkan pendapatan / daya beli yang akan meningkat ✓ Adanya kesempatan yang di berikan kepala dinas kabupaten dan kota		
Ancaman ✓ Semakin banyak yang bergerak dalam bidang berwirausaha dengan mengedepankan pelayanan mutu produk ✓ Munculnya organisasi daerah dan masyarakat sejenis yang mempunyai atau menawarkan produk yang sama yang memiliki modal lebih kuat ✓ Tingkat pemerataan pendapatan yang kurang ✓ Inflasi dan resesi ekonomi		

Sehingga dari evaluasi diperoleh satu strategi yaitu strategi SO. Maka pimpinan organisasi daerah dan masyarakat harus mampu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan peluang dan ancaman yang baik atau yang sedang dihadapi maupun yang belum dihadapi pada masa yang akan datang dan dari kekuatan dan kelemahan apa saja yang mempengaruhi kebijakan organisasi daerah dan masyarakat sebaliknya juga dari peluang, ancaman apa saja yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan organisasi daerah dan masyarakat .

5. SIMPULAN

Pengembangan masyarakat melalui kegiatan kelompok adalah suatu alternatif untuk peningkatan kapasitas produksi masyarakat daerah Trenggalek itu sendiri, agar dapat lebih berperan aktif dan produktif dalam kegiatan yang di lakukan tanpa melupakan pendampingan dan kinjungan yang efektif dan efisien guna menampung kesulitan yang ada, dibandingkan dengan pengembangan masyarakat secara individual, pengembangan masyarakat berbasis kelompok lebih efisien dan dapat mewakili penerimaan, penolakan atau ketidak perdulian para anggota kelompok itu akan suatu permasalahan.

Model pendampingan melalui kelompok usaha bersama, sebenarnya merupakan kelanjutan dan penyempurnaan model inkubator universitas yang selama ini sudah banyak didesiminasikan untuk membina kelompok usaha pemula. Konsep pembinaan dan pendampingan melalui kelompok usaha bersama ini diarahkan agar para klien dapat terhimpun dalam gugus usaha yang kuat, mampu bersaing menghadapi ekspansi skala usaha yang lebih kuat. Praktik bisnis atau simulasi bisnis adalah wujud implementasi dari penyusunan bisnis plan atau perencanaan usaha. Dengan demikian setelah peserta menyusun perencanaan usaha dan setelah dipresentasikan di dalam prakteknya dinyatakan layak untuk diimplementasikan, maka langkah selanjutnya adalah melaksanakan praktik bisnis.

Dan yang paling diinginkan oleh masyarakat adalah bagaimana membentuk kemitraan yang membangun produktifitas mereka mengingat masyarakat masih lugu dalam hal persaingan bisnis dan pemasaran dalam era Globalisasi ini

Daftar Pustaka

- Arini Rasma, Apriani Setiadi dan Subari, Identifikasi Kualitis Produk Genteng Keramik Produksi Kecil Di Wilayah Aceh, Jurnal Standarisasi Vol. 13., No 2., 2011
- Basu Swasta DH & Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, Lembaga Manajemen KPN, Yogyakarta, 2002
- Cravens, David W. Strategic Marketing, 3rd ed, Irwin Homewood, IL 60430, 1991
- Freddy Rangkuti, Analisa SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, IKAPI, Jakarta, 1997
- Guiltinan, Joseph P. and Gordon W.Paul, Strategic Dan Progam : Manajemen Pemasaran, Terjemahan, Edisi 2, Erlangga, Jakarta, 1990
- Michael E.Porter, Strategi Bersaing : Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing Terjemahan, Penerbit Erlangga, Jakarta, 2008
- Phililp Kotler, Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan dan Pengendalian, Terjemahan, Jilid II, Edisi 5, Erlangga, Jakarta, 2008
- Rowe J.Alan, R.O Mason, Karl E. Dickel, Richard B. Mann, Robert J. Mockler, Strategic Mananjemen, A Methodological Approach, 4th, ed. Edisi Wesley, 1994
- Setio Hartono, Sosialisasi dan Bimbingan Penerapan SNI Genteng, 2010
- Wiliam F. Glueck, Business Policy and Strategic Management, Terjemahan, Erlangga, Jakarta, 1980