

ANALISIS FAKTOR LINGKUNGAN PADA UKM INDUSTRI GENTENG DI KABUPATEN TRENGGALEK

Sunyoto

Abstrak : Keberadaan kerajinan genteng memiliki potensi tinggi dalam penyerapan tenaga kerja lokal dimana masyarakat lokal banyak menggantungkan hidupnya pada usaha ini, dan telah mampu menjadi katup pengaman perekonomian masyarakat setempat. Namun dengan makin majunya teknologi membuat tambahnya permasalahan yang dialami para pengrajin bahkan sampai harus menutup usahanya. Hal ini menandakan meskipun kekuatan atau kelebihan yang dimiliki perusahaan masih dapat mengimbangi kelemahan yang dimiliki, namun perusahaan sudah tidak mampu lagi merespon faktor lingkungan dalam menghadapi ancaman.

Kata kunci: faktor lingkungan, industri genteng

Keberadaan industri genteng di Kabupaten Trenggalek membawa banyak perubahan tatanan kehidupan masyarakat sekitar. Sektor pertanian memiliki keterbatasan dalam menyerap lapangan kerja, karena luas lahan pertanian yang kurang produktif dan semakin berkurang akibat adanya pembangunan di luar kegiatan pertanian, serta pola kerja pada sektor pertanian tidak bisa berlangsung sepanjang tahun. Dengan terbatasnya sektor pertanian dalam menyerap lapangan kerja, maka dibutuhkan alternatif sumber pendapatan lain dengan memanfaatkan potensi yang ada dan pengembangan usaha kecil merupakan

pilihan yang strategis dalam peningkatan kesempatan kerja dan pendapatan.

Masyarakat lokal berusaha memanfaatkan kearifan lokal yang dimiliki sebagai genteng, hal ini mengawali tumbuh kembangnya industri kecil / rumahan genteng, yang selanjutnya tumbuh menjadi usaha-usaha kecil. Usaha Genteng memiliki potensi tinggi dalam penyerapan tenaga kerja lokal dan telah menjadi kawasan (area) dimana masyarakat lokal banyak menggantungkan hidupnya pada usaha genteng, dan hal ini mampu menjadi katup pengaman perekonomian di wilayah kajian penelitian.

Namun situasi dunia usaha saat ini bersifat dinamis dan diwarnai dengan adanya perubahan dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lainnya. Perindustrian genteng di Kabupaten Trenggalek telah mengalami kelesuan, kondisi ini ditandai dengan menurunnya jumlah pengrajin sebagaimana dilihat dalam tabel 1.1, dimana pada tahun 2010 mengalami penurunan jumlah pengrajin sekitar 14% dibandingkan dengan tahun sebelumnya.

Hilangnya sejumlah pengrajin tersebut disebabkan oleh beberapa permasalahan yang dialami para pengrajin yang mengakibatkan harus menutup usahanya atau beralih usaha. Hal ini mengindikasikan bahwa masih terdapat berbagai kendala yang dihadapi usaha kerajinan genteng. Dengan melihat berbagai potensi yang dimiliki serta kendala-kendala yang dihadapi para pengrajin ini maka penulis tertarik untuk menganalisis faktor lingkungan pada UKM industri genteng di Kabupaten Trenggalek.

Lingkungan Perusahaan

Pada era globalisasi, perubahan-perubahan berlangsung dengan cepat dan dalam intensitas yang tinggi pula. Salah satunya adalah perubahan yang terjadi pada lingkungan bisnis baik yang memberikan pengaruh yang baik maupun yang memberikan pengaruh yang buruk. Analisis lingkungan adalah proses monitoring terhadap lingkungan organisasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai tujuan. Tujuan dilakukan analisis lingkungan adalah agar organisasi dapat mengantisipasi lingkungan organisasi sehingga dapat bereaksi secara cepat dan tepat untuk kesuksesan organisasi (Dirgantoro, 2001).

Lingkungan internal terdiri dari faktor-faktor atau variabel lingkungan yang berasal atau berada di dalam perusahaan itu sendiri. Faktor-faktor ini cenderung lebih mudah dikendalikan oleh organisasi atau berada di dalam jangkauan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menentukan kemampuan utama yang membuat berbeda dalam arena persaingan. Hasil analisis lingkungan internal berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan. Sedangkan analisis terhadap lingkungan eksternal perusahaan diperlukan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat memberikan peluang dan ancaman bagi perusahaan sehingga dapat dilakukan suatu tindakan tertentu untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Lingkungan eksternal perusahaan dibagi ke dalam dua kategori, yaitu lingkungan mikro dan lingkungan makro perusahaan.

Menurut Kotler (2000), lingkungan mikro eksternal adalah lingkungan yang dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggannya, yang terdiri atas: (1) pemasok merupakan perusahaan yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan maupun pesaing untuk menghasilkan produk, (2) perantara merupakan perusahaan yang membantu perusahaan mempromosikan, menjual dan mendistribusikan produk ke pembeli akhir. Perantara meliputi penjual (pedagang besar dan pengecer), perusahaan distribusi fisik, agen jasa pemasaran dan perantara keuangan, (3) pelanggan merupakan konsumen yang membeli atau menggunakan produk yang dijual atau ditawarkan oleh perusahaan. Jenis-jenis pelanggan terdiri dari pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah, pasar pedagang besar dan pasar internasional, (4) pesaing perusahaan

merupakan lawan perusahaan yang memproduksi atau menjual produk yang sejenis di wilayah tertentu, (5) masyarakat merupakan kelompok yang mempunyai kepentingan potensial atau yang sudah terwujud pada atau berdampak pada kemampuan suatu organisasi untuk mencapai sasarannya. Masyarakat meliputi masyarakat keuangan, media, pemerintah, warga yang bertindak, lokal, umum dan internal.

Lingkungan makro perusahaan terdiri dari faktor-faktor yang di luar perusahaan. Lingkungan makro ini memberikan kesempatan besar bagi perusahaan untuk maju, sekaligus dapat menjadi hambatan dan ancaman untuk maju (Umar, 2003). Menurut Kotler (2000), lingkungan makro perusahaan terdiri atas kekuatan sosial yang mempengaruhi seluruh pelaku di lingkungan mikro perusahaan dan mempengaruhi kegiatan perusahaan. Faktor-faktor yang termasuk dalam lingkungan makro adalah: (1) lingkungan demografi, merupakan lingkungan yang menyangkut kependudukan seperti jumlah penduduk, kepadatan penduduk di suatu wilayah, lokasi penduduk, usia penduduk dan sebagainya. Lingkungan demografi sangat diperhatikan oleh pemasar karena melibatkan manusia dan manusialah yang membentuk pasar, (2) lingkungan ekonomi, merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pembelian konsumen. Daya beli ini diukur dari tingkat pendapatan masyarakat dan perkembangan tingkat harga-harga umum. Perubahan daya beli disebabkan oleh adanya perubahan pendapatan dan perubahan harga-harga di pasar, (3) lingkungan alam, merupakan sumber daya alam yang dibutuhkan sebagai masukan oleh pemasar atau yang dipengaruhi oleh aktivitas

pemasaran seperti kebutuhan bahan baku, biaya energi, tingkat polusi, (4) lingkungan teknologi, merupakan kekuatan-kekuatan yang menciptakan teknologi baru, menciptakan inovasi baru melalui pengembangan produk baru serta mampu menangkap peluang-peluang yang ada. Lingkungan teknologi juga diukur melalui laju pertumbuhan penelitian dan pengembangan (litbang) dan tingginya anggaran litbang, (5) lingkungan politik/hukum, dimana arah, kebijakan dan stabilitas politik merupakan pertimbangan penting bagi para manajer dalam merumuskan strategi perusahaan. Tindakan politik yang dirancang untuk melindungi dan memerikan manfaat bagi perusahaan seperti undang-undang tentang lingkungan dan perburuhan, peraturan tentang perdagangan luar negeri, stabilitas pemerintah, peraturan tentang keamanan dan kesehatan kerja dan sistem perpajakan, (6) lingkungan sosial/budaya, kondisi sosial masyarakat selalu berubah-ubah. Perubahan-perubahan sosial yang terjadi yang mempengaruhi perusahaan, hendaknya dapat diantisipasi oleh perusahaan. Kondisi sosial ini banyak aspeknya, misalnya sikap, gaya hidup, adat istiadat dan kebiasaan dari orang-orang di lingkungan eksternal perusahaan, yang berkembang dari pengaruh kultural, demografis, religius, pendidikan dan etnis.

Data diperoleh melalui kunjungan ke perusahaan dengan mencari informasi dari pihak yang berwenang, melalui *focus group discuss* dan wawancara langsung dengan pihak-pihak yang mengerti kondisi perusahaan. Karena penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif maka sumber informasi yang diambil tidak didasarkan pada banyaknya jumlah responden (tidak harus memerlukan responden yang banyak) tetapi

berdasarkan pada informasi yang berkualitas (Purhantara, 2010:10). Selain itu data juga diperoleh dari laporan tertulis atau dokumen perusahaan, data dari instansi terkait, data-data dari literatur yang relevan dengan penelitian yang berasal dari buku, jurnal dan internet.

Analisis Data

Analisis data ini akan membahas tentang hasil penelitian yang merupakan hasil pengolahan data yang diperoleh dari lapangan, baik dilakukan melalui observasi ataupun data yang diperoleh dari hasil diskusi. Hasil analisis data tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran dari permasalahan yang dihadapi oleh para pengusaha atau pengrajin dalam menghadapi persaingan.

Analisis Lingkungan Internal

Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan industri genteng di Kecamatan Gandusari dalam menghadapi persaingan. Tahapan didalam analisis internal didahului dengan menentukan beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan.

● Sumber daya manusia

SDM adalah aspek yang penting yang tidak boleh diabaikan, karena merupakan salah satu faktor internal perusahaan yang sangat menentukan pertumbuhan dan perkembangan perusahaan. Tingkat pengetahuan pengrajin juga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran produk genteng tersebut namun dari sisi tenaga kerja tidak begitu pengaruh, karena didalam industri ini tidak membutuhkan pengetahuan atau ketrampilan yang tinggi. Jumlah tenaga kerja setiap pengrajin minimal 4 orang tenaga tetap dan dalam pengadaanya tidak mengalami

kesulitan karena kebanyakan berasal dari wilayah lokal / setempat saja. Hanya saja yang menjadi kendala pada tenaga kerja diwaktu selep bahan baku yang membutuhkan minimal 24 orang tenaga kerja kasar untuk 5 mesin selep yang berjalan secara bersamaan.

Hasil observasi yang dilakukan penulis, bahwa dalam penggunaan tenaga kerja pengrajin tidak ada yang memperkerjakan tenaga kerja 20 orang atau lebih, mayoritas mempekerjakan kurang dari 20 orang. Oleh karena itu dalam penelitian ini penulis memisahkan kelompok pengraji menjadi 2 yaitu kelompok kecil berjumlah tenaga kerja 1 sampai 4 orang dan kelompok besar berjumlah 5 sampai dengan 19 orang tenaga kerja sesuai dengan pengelompokan menurut BPS 2010 Kabupaten trenggalek. Pendidikan pengrajin mayoritas berpendidikan SLTP dan SLTA untuk yang bersekala kecil (1 sampai dengan 4 orang tenaga kerja), sedangkan yang bersekala besar (5 sampai dengan 19 orang tenaga kerja) mayoritas berpendidikan SLTA dan perguruan tinggi. Hal ini menandakan bahwa pelatihan bagi pengusaha sangat dibutuhkan untuk meningkatkan pengetahuan dan motivasi usaha serta bagaimana manajemen usaha yang baik, karena sampai sekarang masih banyak pengusaha yang pemasarannya hanya menggantungkan peran dari makelar / broker bahkan sebagian dari pengusaha sudah tidak bisa beroperasi lagi. Program pelatihan kepada UKM industri genteng ini telah dilakukan dari dinas terkait namun hasilnya masih belum sampai kesemua pengrajin atau masih sebatas dipakai oleh pihak yang hadir/yang mewakili pelatihan saja.

● Modal

Permodalan merupakan hal yang penting dalam melakukan suatu usaha. Kegiatan operasional usaha untuk kelompok skala kecil kebanyakan dari pendapatan hasil usaha dengan kata lain hanya melakukan produksi sesuai dengan besarnya modal yang dia miliki. Sedangkan bagi kelompok yang besar banyak yang memakai modal tambahan dari pinjaman lunak dari dinas atau lembaga pembiayaan sehingga bisa lebih leluasa mengembangkan produk sesuai dengan permintaan konsumen.

● Kualitas Produk

Kualitas produk genteng merupakan sebagian dari faktor instrumen pemasaran dalam memenangkan persaingan. Misalnya kekuatan terhadap keretakan, ketahanan rembes air, dan lain sebagainya. Dari segi kualitas genteng dari gandusari mempunyai kualitas yang baik dan tidak kalah dengan produk pesaing.

● Bahan baku

Ketersediaan bahan baku merupakan faktor penting terhadap kelangsungan produksi. Kondisi geografi kabupaten Trenggalek yang mayoritas tanahnya lempung dan kaolin / padas yang tidak lain adalah merupakan bahan baku genteng, maka bagi pengrajin masalah bahan baku dengan memanfaatkan bahan kearifan lokal, karena bahan yang melimpah, maka tidak menjadi kendala bahkan sampai beberapa keturunanpun masih bisa.

● Macam model / jenis produk

Model produk yang beraneka ragam memungkinkan pihak konsumen untuk memilih sesuai dengan selera atau kepuasan konsumen dan bisa mengikuti tren. Perlu

diketahui bahwa UKM industri genteng di Trenggalek terkenal memiliki variasi jenis / model yang paling banyak dibanding dengan UKM sejenis di tempat lain. Beberapa jenis / model antara lain : kodok, plenthong, morando T.15, morando T19, garuda, baseke, fosano, gelombang serta berbagai jenis nok / wuwung. Selain produk genteng sebagian juga memproduksi jenis produk lain seperti batako, hiasan dinding, tempat bakaran ikan dan lain-lain.

● Harga

Harga produk merupakan indikator yang paling mudah untuk membedakan dengan produk lain karena dapat digunakan sebagai instrumen penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga genteng cukup bersaing dalam artian konsumen tidak mempermasalahakan harga dalam istilah *rego gowo rupo* sesuai dengan kualitas barang. Brand image yang sudah dimiliki genteng trenggalek juga, maka hal ini juga bisa mempengaruhi dari pada tingkat harga yang ditawarkan kepada konsumen.

● Promosi

Karena genteng dari trenggalek sudah banyak dikenal oleh masyarakat luas. Bagi pengrajin yang termasuk kelompok besar yang kebanyakan mempunyai pengetahuan yang lebih luas, sehingga promosi yang dilakukan selain memanfaatkan informasi dari mulut ke mulut pihak konsumen, juga melalui jalinan hubungan dengan beberapa distributor, serta ada yang memanfaatkan internet dengan membuat blog. Lain halnya dengan pengrajin yang bersekala kecil promosi yang dilakukan hanya memanfaatkan informasi dari mulut ke mulut pihak konsumen bahkan ada pengrajin yang bisa membuat tapi tidak bisa

memasarkan jadi pemasarannya melalui makelar / broker.

● **Distribusi/tempat**

Tersebarnya jaringan distribusi ke berbagai daerah sebagai upaya mendekatkan produk genteng ke konsumen, sehingga akan memperlancar penyaluran produk untuk memenuhi kebutuhan ke konsumen akhir. Distribusi pemasaran produk sebagian besar di wilayah Jawa Timur, serta Bali, NTB, Kalimantan. Dalam melakukan pemasaran para pengusaha bekerja sama dengan pembeli-pembeli dari luar daerah baik berhubungan secara langsung maupun tidak langsung (melalui broker). Dilihat dari luasan lokasi usaha, bagi pengusaha yang masuk ke golongan skala kecil kebanyakan mengalami kendala pada ketersediaan luasan lokasi yang dimiliki, sehingga tidak bisa menerima order atau memproduksi dengan jumlah yang banyak.

● **Luasnya daerah pemasaran**

Daerah pemasaran yang luas dan tersebar secara geografis akan dapat memberikan dampak penyebaran produk genteng yang lebih banyak, sehingga dapat menunjang program promosi dalam memperkenalkan produk genteng dan memenuhi kebutuhan pembeli yang potensial.

Analisis Lingkungan Eksternal

Dalam lingkungan eksternal dikelompokkan menjadi dua yaitu lingkungan eksternal yang diidentifikasi menimbulkan ancaman dan lingkungan eksternal yang diidentifikasi dapat menimbulkan peluang bagi usaha genteng. Kompleksnya faktor eksternal tentu tidak seluruh faktor eksternal dapat dianalisis karena keterbatasan sumberdaya.

- **Tingkat persaingan**
Jumlah pengusaha genteng di Trenggalek baik besar, sedang maupun kecil berdasarkan data Disperindag tercatat 1596 pengusaha. Jumlah perusahaan yang cukup banyak akan mendorong persaingan yang semakin tajam sehingga akan mengancam industri genteng.
- **Adanya barang substitusi**
Produk genteng yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan perumahan, mendapat ancaman dari produk lain yang bermotif bukan genteng yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan perumahan. Adanya produk lain seperti multiroof, genteng glasiran, esbes gelombang dan lain sebagainya akan ikut mengambil bagian kebutuhan perumahan dalam merebut pasar potensial, sehingga akan mengancam industri genteng di tempat penelitian.
- **Teknologi perancangan rumah**
Semakin berkurangnya populasi kayu dan semakin melambungnya harga kayu bahan perumahan, membuat desainer / perancang rumah berusaha membuat teknologi baru dengan membuat rancangan rangka atap menggunakan galvalum. Mengingat rangka galvalum lebih cocok digunakan untuk atap yang berbeban ringan, maka hal ini juga menjadi ancaman bagi kelangsungan industri genteng.
- **Bahan baku**
Meskipun bahan baku melimpah namun karena pengrajin tidak memilikinya sendiri yang otomatis harus beli, sehingga jika ada kebijakan pemerintah seperti adanya kenaikan BBM, TDL, peraturan daerah tentang reklamasi dan lain sebagainya bisa memicu kenaikan harga

- bahan baku yang nantinya akan menaikkan biaya produksi.
- **Pertumbuhan penduduk**
Tingkat pertumbuhan penduduk yang tinggi tentu akan berdampak pada permintaan genteng yang terus meningkat dan menunjukkan bahwa pasar genteng masih tumbuh. Pertumbuhan penduduk ini memberikan peluang kepada industri genteng untuk dapat memanfaatkan pasar potensial ini.
 - **Luas pasar**
Rumah merupakan kebutuhan pokok semua umat manusia dan setiap rumah membutuhkan atap yang sebagian besar menggunakan genteng belum lagi dari berbagai jenis perkantoran dan lain sebagainya yang semuanya membutuhkan atap dari genteng. Genteng merah merupakan atap yang menghasilkan suhu paling rendah dibanding dengan atap yang menggunakan dari bahan lain dan jumlah penduduk di Indonesia yang sangat besar, hal ini berarti memberi peluang pasar produk genteng yang sangat luas.
 - **Kebijakan pemerintah**
Kebijakan pemerintah daerah dalam memberikan perhatian kepada UKM industri genteng dengan memberikan bantuan mesin selep dan mesin cetak hidroulig untuk mendukung kelancaran produksi. Bantuan yang diberikan mulai tahun 2011 ini dengan harapan dapat memacu motivasi pengrajin untuk bisa bersaing di pasaran. Disisi lain pemerintah daerah juga membuat peraturan-peraturan mengenai ijin penambangan/penggalan, retribusi, reklamasi dan lain sebagainya guna menjaga kearifan lokal, sehingga pengusaha tidak bisa seenaknya saja menggali tanah yang nantinya bisa membahayakan lingkungan
 - **Inovasi bentuk/model genteng**
Kemampuan para pengusaha dalam memenuhi selera konsumen untuk menghasilkan bentuk/model baru akan menambah product mix yang lebih luas sehingga memberikan peluang pada perusahaan genteng untuk membuat variasi produk.
 - **Kondisi Ekonomi**
Pertumbuhan ekonomi nasional rata-rata 6.6% dan pertumbuhan produk domestik bruto mencapai 6.5% pada tahun 2012 dapat meningkatkan daya beli masyarakat yang akan memberikan peluang pada industri genteng untuk berkembang.
 - **Lingkungan alam**
Lingkungan alam merupakan faktor eksternal yang sulit atau tidak bisa dikendalikan, seperti musim, curah hujan dan lain sebagainya sangat menentukan produktifitas produksi. Selain itu lingkungan akibat dari galian tanah yang sudah tidak memperhatikan kearifan lokal akan mengakibatkan kerugian beberapa pihak yang ada disekitarnya.

Pembahasan

Kekuatan yang dimiliki UKM industri genteng yaitu tenaga kerja, kualitas produk, ketersediaan bahan, macam jenis produk, tingkat harga, jaringan distribusi, luas daerah pemasaran. Sedangkan kelemahan yang ada adalah kemampuan manajerial pengrajin, modal usaha, promosi penjualan, kesadaran terhadap nilai kearifan lokal. Berdasarkan hasil identifikasi faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, menunjukkan bahwa faktor kekuatan pada industri genteng memiliki skor tertinggi 0.305

yaitu kualitas produk genteng yang mempunyai daya saing. Nilai skor tertinggi ini menunjukkan faktor tersebut mempunyai pengaruh yang besar terhadap pengembangan industri genteng. Ketersediaan tenaga kerja mendapat skor 0.241 dan 0.231 dari skor ketersediaan bahan baku yang memanfaatkan kearifan lokal yang ada di wilayah setempat. Tingkat harga dan brand image di masyarakat yang dimiliki genteng trenggalek merupakan faktor kekuatan industri dari kelompok ini yang masing-masing mendapatkan skor 0.255 dan 0.181 serta sarana transportasi yang mudah dijangkau dengan skor 0.148.

Kelemahan antara lain: kemampuan manajerial yang masih rendah hal ini mengingat mayoritas mereka berpendidikan SMP dengan skor 0.158, teknologi produksi yang masih rendah dengan menggunakan cetak pres semi manual dan lokasi usaha / lahan yang dimiliki terbatas mendapat skor 0.181 dan 0.170. mereka juga dihadapkan dengan kesulitan dalam pemasaran produk dengan skor 0.148 serta tidak adanya alokasi dana untuk promosi skor 0.099. Produksi sesuai dengan banyak modal yang miliki dan tidak bisa memenuhi order yang berjumlah banyak merupakan faktor kelemahan dari kelompok usaha ini yang masing-masing memiliki skor 0.179 dan 0.159 serta kesadaran terhadap nilai kearifan lokal mempunyai skor 0.077.

Total skor dari keenam kekuatan dan ketujuh kelemahan sebesar 2.533 menggambarkan kondisi internal perusahaan berada diatas nilai rata-rata yaitu 2.50, sehingga dapat disimpulkan perusahaan pada posisi sedang dalam artian kekuatan yang dimiliki masih bisa mengimbangi kelemahan yang ada.

Berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan eksternal perusahaan berupa peluang dan ancaman yang dihadapi UKM industri genteng Kabupaten Trenggalek. Peluang yang bisa diambil oleh industri genteng antara lain: pertumbuhan penduduk yang meningkat, peluang pasar yang luas, dukungan pemerintah terhadap usaha genteng, kemajuan teknologi informasi dan kondisi ekonomi saat ini. Faktor yang paling memberikan peluang pada kelompok ini adalah pertumbuhan penduduk yang meningkat, peluang pasar dan kondisi ekonomi yang masing mempunyai nilai skor 0.307, 0.275 dan 0.212, hal ini menunjukkan bahwa tanpa adanya dukungan faktor tersebut memungkinkan bisa menghambat pertumbuhan usaha genteng. Dukungan pemerintah terhadap usaha genteng, kemajuan teknologi informasi merupakan peluang yang bagus untuk mendukung pengembangan usaha genteng, namun masih belum dimanfaatkan secara maksimal hal ini bisa dilihat dari nilai skor pada matrik yakni 0.119 dan 0.133

Sedangkan faktor ancaman utama dari usaha ini adalah: persaingan antar pengrajin 0.1890, barang substitusi 0.106, kebijakan pemerintah terhadap pertambangan dan reklamasi 0.197, harga bahan baku yang fluktuatif 0.144, teknologi konstruksi rumah 0.159, biaya transportasi 0.189 dan lingkungan alam mendapat nilai skor 0.205.

Total nilai skor dari kelima peluang dan ketujuh ancaman sebesar 2.235 yang berada dibawah nilai rata-rata 2.50 merupakan gambaran kondisi perusahaan, dimana perusahaan sudah tidak mampu lagi merespon lingkungan eksternal perusahaan untuk menghadapi ancaman dengan memanfaatkan peluang yang ada.

Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan tersebut diatas dapat disimpulkan, perindustrian genteng di Kabupaten Trenggalek telah mengalami kendala yang berat. Hal ini bisa dilihat dari total nilai faktor internal sebesar 2,533 dan total nilai faktor eksternal sebesar 2.235, yang menandakan bahwa kekuatan atau kelebihan yang dimiliki perusahaan masih mengimbangi kelemahan yang dimiliki namun perusahaan sudah tidak mampu lagi merespon faktor-faktor untuk menghadapi ancaman dari luar.

Daftar Rujukan

- Dirgantoro, C. 2001. *Manajemen Strategik : Konsep, Kasus, dan Implementasi*. PT Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Kotler, P. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Millenium (Jilid I)*. Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran (edisi II)*. Gramedia, Jakarta
- Purhantara, Wahyu. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Umar. H. 2003. *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.