

Strategi Unit Pelaksana Teknis Dinas Penelitian dan Pengembangan Keramik Dalam Peningkatan Pemasaran Keramik Plered Kabupaten Purwakarta

Tri Ibnu Pamungkas

Program Studi Ilmu Pemerintahan, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang

Email: ibnupamungkastr@gmail.com

Dadan Kurniansyah

Program Studi Ilmu Pemerintahan, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang

Email: dadan.kurniansyah@staff.unsika.ac.id

Rachmat Ramdani

Program Studi Ilmu Pemerintahan, Universitas Singaperbangsa Karawang, Karawang

Email: rachmat.ramdani@fisip.unsika.ac.id

Abstrak

Di Kabupaten Purwakarta, tepatnya di Kecamatan Plered sudah dari zaman dahulu terkenal dengan usaha keramiknya. Untuk membantu para pengrajin keramik dalam pemasaran keramik, pada tahun 2002 Pemerintah Kabupaten Purwakarta membentuk Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Penelitian dan Pengembangan Keramik. Namun pada tahun 2019 terjadi penurunan *grade* yang membuat berganti nama menjadi UPTD Pengembangan Sentra Keramik. Seiring berjalannya waktu terdapat permasalahan seperti kurangnya regenerasi pengrajin, kurangnya pengrajin yang melakukan ekspor dan kurangnya tenaga ahli di UPTD. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk menemukan strategi alternatif Unit Pelaksana Teknis Dinas Pengembangan Sentra Keramik Dalam Peningkatan Pemasaran Keramik Plered Kabupaten Purwakarta. Teori yang digunakan yaitu Analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti (2005) dengan empat komponen analisis yaitu: *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats*. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling*. Lokasi penelitian di UPTD Pengembangan Sentra Keramik Kabupaten Purwakarta dan rumah pengusaha dan pengrajin di Kabupaten Purwakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan UPTD Pengembangan Sentra Keramik Kabupaten Purwakarta dalam peningkatan keramik Plered di Kabupaten Purwakarta sudah berjalan cukup baik, namun perlu adanya peningkatan kualitas dari pegawai UPTD Pengembangan Sentra Keramik Kabupaten Purwakarta, penambahan tenaga ahli, melakukan promosi-promosi serta pelatihan kepada para pengrajin keramik agar tujuan peningkatan pemasaran keramik Plered di Kabupaten Purwakarta dapat berjalan secara efektif dan efisien.

Kata Kunci: Strategi, Analisis SWOT, Pemasaran Keramik Plered

Abstract

Plered District of Purwakarta Regency has been famous for its ceramic business since a long time ago. The Government of Purwakarta Regency formed the Regional Technical Implementation Unit for

Research and Development of Ceramics to assist the distribution of ceramic products in the year of 2002. However, there was a grade decline in 2019 which made the institution changed its name to Regional Technical Implementation Unit for Ceramic Centre Development. Furthermore, there are problems faced by the ceramic production centre such as lack of craftsmen regeneration, there was low number of exporter craftsmen, and there were only few experts in Regional Technical Implementation Unit. The purpose of this study is to find an alternative strategy for the Regional Technical Implementation Unit for Ceramic Centre Development in Increasing the Marketing of Plered Ceramics of Purwakarta Regency. The theory used in this study was SWOT analysis according to Freddy Rangkuti (2005) with four analysis components, namely: Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats. This study used a descriptive method with a qualitative approach. The data collection techniques were observation, interviews, and documentations. This study applied purposive sampling to determine the informants. The research location is in the Regional Technical Implementation Unit for Ceramic Centre Development of Purwakarta Regency and the residence of ceramic entrepreneurs and craftsmen in Purwakarta Regency. The results showed that the strategy implemented by the Regional Technical Implementation Unit for Ceramic Centre Development of Purwakarta Regency in improving Plered Ceramics had been going quite well. However, it needed the staff quality improvement, increasing the number of experts, conducting promotions, and training for ceramic craftsmen in order to increasing the marketing of Plered ceramics in effective and efficient ways.

Keywords: Strategy, SWOT Analysis, Plered Ceramic Marketing

PENDAHULUAN

Kegiatan ekonomi, baik itu pengambilan kebijakan maupun proses ekonomi tidak terlepas dari peran serta pemerintah dalam menentukan pijakan dan target dalam pencapaian tingkat ekonomi karena pemerintah yang bertanggung jawab dan berhak mengatur itu semua. Mulai dari sektor ekonomi mikro hingga makro, semua diatur dan dikelola oleh pemerintah dalam hal ini adalah negara agar tercapainya suatu kesejahteraan dan kemakmuran rakyat seperti tertuang dalam Pasal 33 Undang-undang Dasar 1945. Pemerintah memiliki kekuasaan dan kekuatan untuk melakukan berbagai kebijakan dan peraturan umum terkait dengan kenegaraan maupun kerakyatan karena memang memiliki landasan konstitusi yang tertera dalam undang-undang. Dalam ekonomi itu sendiri, ekonomi dapat berasal dari beberapa sektor, mulai dari industri, perdagangan, investasi, perbankan, pariwisata hingga Usaha Mikro, Usaha Kecil dan Usaha Menengah (UMKM) dan ekonomi kreatif.

Pengembangan Usaha Mikro, Usaha Kecil, Dan Usaha Menengah (UMKM) menjadi suatu hal yang penting mengingat Usaha Mikro, Usaha Kecil, Dan Usaha Menengah (UMKM) mempunyai peranan yang demikian penting untuk pertumbuhan ekonomi negara termasuk di Indonesia. Pada tahun 2021, UMKM mampu berandil besar terhadap penerimaan negara. Dikutip dari website www.ekon.go.id, berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM,

jumlah UMKM saat ini mencapai 64,2 juta dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07% atau senilai 8.573,89 triliun rupiah (Kemenko Perekonomian, 2021).

Industri UMKM di Indonesia banyak jenisnya salah satunya industri pembuatan keramik. Salah satu daerah yang terkenal dengan industri keramik adalah di Kabupaten Purwakarta. Plered adalah suatu daerah yang terletak di Kabupaten Purwakarta yang sangat terkenal di wilayah Jawa Barat sebagai salah satu produsen kerajinan keramik yang berkualitas. Selain sentra produksi kerajinan keramik, Plered juga menjadi sentra pemasaran kerajinan keramik terbesar di Purwakarta. Pembuatan keramik Plered memang sudah berlangsung turun temurun dan diperkirakan dimulai sejak tahun 1904. Awalnya, masyarakat sekitar membuat keramik dari tanah liat merah dan termasuk gerabah ini untuk memenuhi perkakas rumah tangga. Tapi, pada perkembangannya kerajinan tersebut mampu menjadi sumber pendapatan tersendiri bagi masyarakat sekitar.

Sejak bergulirnya Otonomi Daerah (OTDA), pada tahun 2002 Pemerintah Kabupaten Purwakarta membuat kebijakan di lingkungan Dinas Perindustrian Perdagangan dan Penanaman Modal melalui SK Bupati dengan berdirinya Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Penelitian dan Pengembangan (Litbang) Keramik. Adapun tugas pokok dan fungsinya melakukan dan melaksanakan penelitian dan pengembangan keramik yang ada di wilayah kerja Kabupaten Purwakarta. Pengembangan keramik saat ini masih terus dilaksanakan seiring dengan berdirinya Unit Pelaksana Teknis Dinas (UPTD) Penelitian dan Pengembangan Keramik, sehingga proses peningkatan pemasaran akan semakin baik.

Pada tahun 2019, UPTD Penelitian dan Pengembangan Keramik mengalami penurunan *grade* (nilai) yang disebabkan oleh kurangnya sumber daya manusia, dan kurangnya sarana dan prasarana yang ada di UPTD Penelitian dan Pengembangan Keramik. Sehingga terjadi perubahan nama yang sekarang menjadi UPTD Pengembangan Sentra Keramik Kabupaten Purwakarta. UPTD Pengembangan Sentra Keramik melaksanakan dua tugas utama yaitu pembinaan dan pelayanan.

Seiring berkembangnya waktu, industri keramik di Indonesia mengalami banyak permasalahan. Salah satu permasalahan yaitu banyaknya produk keramik yang berasal dari luar Indonesia. Dengan harga yang lebih murah dan hasil produksi yang lebih banyak membuat produk keramik lebih banyak disukai oleh masyarakat. Permasalahan lain peneliti temukan di Plered, Kabupaten Purwakarta yaitu kurangnya pengrajin keramik yang mengekspor dan kurangnya regenerasi pengrajin keramik.

Oleh karena itu dibutuhkan sekali dukungan pemerintah dalam hal ini UPTD Pengembangan Sentra Keramik Kabupaten Purwakarta untuk membantu para pengusaha keramik dalam pengembangan industri keramik. Dibutuhkan strategi yang tepat agar bisa rencana yang di siapkan bisa berjalan sesuai dengan keinginan. Analisis SWOT menurut Rangkuti (2005) adalah suatu cara menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal menjadi langkah-langkah strategi dalam pengoptimalan usaha yang lebih menguntungkan. Dalam analisis faktor-faktor internal dan eksternal akan ditentukan aspek-aspek yang menjadi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan yang menjadi ancaman (*Threats*) sebuah organisasi. Dengan begitu akan dapat ditentukan berbagai kemungkinan alternatif strategi yang dapat dijalankan. Menurut David (2004) berikut ini adalah empat elemen strategi matriks SWOT: Strategi SO, Strategi WO, Strategi ST dan Strategi WT.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan penelitian Kualitatif. Dilakukan dengan cara pengamatan langsung dan wawancara mendalam dengan informan yang telah ditentukan. Sugiyono (2017) menjelaskan pengertian tentang metode penelitian kualitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivistik, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi.

Teknik pengumpulan data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, yaitu studi pustaka, wawancara, dan dokumentasi. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan secara *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang yang menjadi informan dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin informan ini sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti. Informan dalam penelitian ini adalah Kepala UPTD Pengembangan Sentra Keramik Kabupaten Purwakarta, Pegawai UPTD Pengembangan Sentra Keramik Kabupaten Purwakarta, Pengrajin keramik dan Pengusaha keramik. Dalam penelitian ini akan menjelaskan faktor eksternal dan internal UPTD Pengembangan Sentra

Keramik Kabupaten Purwakarta dalam peningkatan pemasaran keramik sehingga ditemukan alternatif strategi dalam peningkatan pemasaran keramik.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan mengenai Strategi Unit Pelaksana Teknis Dinas Pengembangan Sentra Keramik Kabupaten Purwakarta Dalam Peningkatan Pemasaran Keramik Plered Kabupaten Purwakarta menggunakan teknik analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti (2005) yang menyatakan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan organisasi guna mencapai tujuannya sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengths*)

Merupakan suatu kondisi kekuatan yang terdapat didalam sebuah organisasi, proyek atau konsep bisnis yang ada. Kekuatan yang dianalisis merupakan faktor yang terdapat didalam tubuh sebuah organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri yang menjadi kekuatan untuk mencapai tujuan. *Strengths* bersifat internal, bukan merupakan hal-hal yang datang dari luar. Adanya pembagian kerja dan kerja sama yang baik antar bidang merupakan kekuatan yang dimiliki UPTD Pengembangan Sentra Keramik, karena dalam sebuah organisasi kerjasama yang baik merupakan kekuatan yang harus dimiliki untuk mencapai tujuan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, peneliti menyimpulkan bahwa pembagian kerja dan kerjasama yang baik dari seluruh pegawai merupakan kekuatan yang dimiliki UPTD Pengembangan Sentra Keramik Kabupaten Purwakarta dalam peningkatan pemasaran usaha keramik di Kabupaten Purwakarta. Adanya kerjasama yang baik sangat diperlukan antar sesama pegawai supaya kegiatan yang dilaksanakan dalam rangka mengembangkan usaha keramik dapat berjalan secara efektif.

Sarana dan prasarana merupakan hal penting yang dibutuhkan dalam kelancaran pengembangan suatu usaha maupun dalam melaksanakan kegiatan lain. Berdasarkan hasil wawancara untuk sarana dan prasarana yang dimiliki oleh UPTD Pengembangan Sentra Keramik Kabupaten Purwakarta cukup memadai yaitu terdapat ruang kerja pegawai, ruang kepala UPTD, mushola, galeri, gedung *workshop*, gedung penyimpanan oven listrik, gazebo tempat *sample* hasil kerajinan keramik, alat putar tangan, alat putar kaki, tungku pembakaran dan juga cetakan keramik.

Dasar hukum merupakan hal yang penting, dasar hukum bisa digunakan sebagai pedoman dalam hal ini guna melakukan pengembangan usaha keramik. Untuk dasar hukum

atau undang-undang yang menjadi dasar dalam pengembangan usaha keramik tercantum dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah juga yang terdapat dalam Undang-Undang No. 3 Tahun 2014 tentang Perindustrian. Akan tetapi, belum ada untuk dari peraturan daerah yang khusus mengatur mengenai pengembangan usaha keramik di Kabupaten Purwakarta.

Koordinasi yang baik antar instansi merupakan kekuatan yang harus dimiliki suatu organisasi publik. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terkait koordinasi yang dilakukan UPTD Pengembangan Sentra Keramik Kabupaten Purwakarta cukup baik. Koordinasi yang baik dilakukan dengan Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perdagangan dan Perindustrian karena mereka berada dinaungan dinas tersebut jadi harus selalu melakukan koordinasi dalam setiap menjalankan program. Koordinasi dilakukan dengan Balai Besar Keramik yang ada di Bandung karena mereka sangat membutuhkan ilmu-ilmu dari mereka. Selain itu mereka berkoordinasi dengan Perguruan Tinggi yang melaksanakan pengabdian masyarakat disini yang itu sangat berguna bagi para pengrajin keramik. Selain itu juga kami selalu berkoordinasi dengan Kementerian Perindustrian dalam hal pengembangan usaha keramik.

Keakuratan sebuah data bisa digunakan sebagai bahan perencanaan ataupun pantauan terhadap kebijakan yang diambil. Untuk keakuratan data di UPTD Pengembangan Sentra Keramik Kabupaten Purwakarta cukup lengkap karena dilakukan pendataan setiap tahunnya. Misalnya data pengrajin yang aktif, data ekspor, dan juga data kunjungan ke UPTD Pengembangan Sentra Keramik Kabupaten Purwakarta.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Merupakan suatu keterbatasan atau kekurangan dalam sebuah organisasi, yang berkaitan dengan keterampilan, kompetensi pegawai, jumlah pegawai, pembinaan pegawai dan ketersediaan anggaran yang menjadi penghalang untuk kinerja organisasi yang baik dan memuaskan. Kelemahan yang dianalisis merupakan faktor internal lingkungan tersebut. Kelemahan yang pertama terkait kompetensi pegawai. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terkait kompetensi pegawai UPTD Pengembangan Sentra Keramik Kabupaten Purwakarta masih kurang. Salah satu contohnya yaitu tidak adanya tenaga ahli yang mengerti tentang keramik di UPTD. Hal ini yang menyebabkan terjadinya penurunan *grade* (nilai) di UPTD Pengembangan Sentra Keramik Kabupaten Purwakarta pada tahun 2019.

Dalam mencapai tujuan instansi atau sebuah organisasi perlu adanya tenaga kerja yang memadai. Tenaga kerja yang dimiliki UPTD Pengembangan Sentra Keramik Kabupaten Purwakarta belum memadai. Untuk jumlah tenaga kerja yang ada di UPTD Pengembangan Sentra Keramik Kabupaten Purwakarta berjumlah 8 orang terdiri dari Kepala UPTD, Pengelola Data, Pengadministrasi Pelatihan, Petugas IT, Keamanan dan 3 orang Pramu Kebersihan. Dengan rincian 3 Pegawai Negeri Sipil (PNS), 1 Tenaga Kerja Kontrak (TKK) dan 4 Tenaga Harian Lepas (THL). Jumlah tenaga kerja yang sedikit tidak sebanding dengan luas kerja UPTD Pengembangan Sentra Keramik Kabupaten Purwakarta.

Dalam mencapai tujuan instansi atau sebuah organisasi perlu adanya pembinaan terhadap tenaga kerja yang dimiliki. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terdapat pembinaan pegawai internal setiap hari jumat yaitu rapat evaluasi. Selain itu juga ada pembinaan yang dilakukan oleh Badan Kepegawaian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia Kabupaten Purwakarta yang bersifat administratif. Namun tidak ada untuk pembinaan terkait usaha keramik kepada para pegawai. Jika ada pembinaan, misalnya dari Balai Besar Keramik itu langsung ke pengrajin keramik, UPTD hanya memberikan memfasilitasi saja.

Dalam menjalankan suatu program kegiatan suatu organisasi, anggaran merupakan suatu hal yang penting. Anggaran yang terbatas akan menjadi suatu kendala yang akan dihadapi dalam peningkatan pemasaran keramik di Kabupaten Purwakarta. Terkait anggaran, UPTD berada di bawah naungan Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Purwakarta membuat anggaran semuanya dikelola oleh pihak Dinas jadi mereka tidak mengelola anggaran dan hanya menerima bentuk nya saja seperti alat tulis kantor atau peralatan lainnya. Tetapi mereka memaklumi bahwa di Kabupaten Purwakarta tidak hanya usaha keramik saja masih banyak usaha lainnya.

3. Peluang (*Opportunities*)

Merupakan kondisi peluang untuk berkembangnya suatu usaha dimasa yang akan datang. Kondisi yang terjadi merupakan peluang dari luar organisasi. Misalnya kompetitor, dan kondisi lingkungan sekitar. Opportunities merupakan analisis guna mengidentifikasi peluang terbaik yang dipunya serta dapat dimanfaatkan oleh organisasi. Keberhasilan suatu organisasi merupakan kemampuannya memaksimalkan peluang yang dimiliki. Hal ini mensyaratkan adanya cara pandang yang positif dalam memandang lingkungan yang berubah

dengan sangat cepat. Peluang yang bisa dimanfaatkan tentunya untuk meningkatkan Strategi Unit Pelaksana Teknis Dinas Pengembangan Sentra Keramik Dalam Peningkatan Pemasaran Keramik Plered Kabupaten Purwakarta. Peluang pertama dalam peningkatan pemasaran keramik di Kabupaten Purwakarta yaitu adanya promosi kepada masyarakat. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terkait promosi yang dilakukan mereka memfasilitasi kepada para pengrajin apabila ada pameran yang dilakukan oleh Dinas Koperasi, Usaha Kecil Menengah, Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Purwakarta maupun pihak luar. UPTD juga ikut mempromosikan usaha keramik ini ketika mereka studi banding ke daerah lain. Selain itu juga mereka mempromosikan melalui kegiatan pelatihan bagi pengunjung yang datang ke UPTD. Terdapat juga gazebo yang fungsinya untuk meletakkan hasil para pengrajin keramik dengan begitu pengunjung yang datang dapat mengetahui beragam bentuk keramik yang dibuat oleh para pengrajin keramik di Kabupaten Purwakarta. Untuk promosi lewat digital media dapat diakses melalui instagram dan juga facebook.

Peluang kedua dalam peningkatan pemasaran keramik di Kabupaten Purwakarta yaitu adanya kunjungan dari masyarakat atau lembaga pendidikan yang ingin belajar mengetahui tentang pembuatan keramik.

Tabel 1. Data Kunjungan Wisata Edukasi Keramik Ke UPTD Pengembangan Sentra Keramik Kabupaten Purwakarta

No.	Tahun Kunjungan	Jumlah Kunjungan
1.	2017	6.977
2.	2018	7.183
3.	2019	5.373
4.	2020	1.645
5.	2022	1.558

Sumber: UPTD Pengembangan Sentra Keramik Kabupaten Purwakarta, 2022

Dari data tabel diatas dapat dilihat bahwa kunjungan wisata edukasi keramik ke UPTD Pengembangan Sentra Keramik selalu meningkat di tahun 2017 hingga 2018. Namun di tahun 2020 hingga tahun 2021 terjadi wabah covid 19 yang mengakibatkan kegiatan wisata edukasi keramik dihentikan sementara. Sekarang tahun 2022, wisata edukasi keramik sudah kembali untuk masyarakat. Dengan adanya wisata edukasi keramik ini salah satu promosi yang

dilakukan UPTD sehingga pemasaran keramik bisa lebih dikenal luas oleh masyarakat di luar Kabupaten Purwakarta.

Peluang ketiga dalam peningkatan pemasaran keramik di Kabupaten Purwakarta yaitu sudah dikenalnya nama Plered sebagai tempat usaha kerajinan keramik. Peluang keempat dalam peningkatan pemasaran keramik di Kabupaten Purwakarta yaitu pemasaran keramik ekspor.

Tabel 2. Data Ekspor Keramik Plered Kabupaten Purwakarta

No.	Tahun Pengiriman	Jumlah Kontainer	Tujuan Negara
1.	2019	61 Kontainer	Amerika Serikat, Polandia dan Inggris
2.	2020	11 Kontainer	Amerika Serikat, Polandia, Inggris, Maladewa, Australia, Malaysia dan Korea Selatan
3.	2021	23 Kontainer	Amerika Serikat, Polandia, Korea Selatan, Inggris, Maladewa, Rusia, Belanda, Los Angeles, California, Jerman, Rumania, Australia dan Selandia Baru
4.	2022	5 Kontainer	Spanyol, Rumania, Amerika Serikat, Korea Selatan dan Selandia Baru

Sumber: UPTD Pengembangan Sentra Keramik Kabupaten Purwakarta, 2022

Berdasarkan data tabel diatas yang peneliti dapatkan dari UPTD Pengembangan Sentra Keramik Kabupaten Purwakarta membuktikan bahwa peluang usaha keramik Plered Kabupaten Purwakarta untuk melakukan ekspor ke berbagai negara cukup besar. Hal ini terlihat dari peningkatan setiap tahunnya, semakin banyak negara yang menginginkan produk keramik asal Plered Kabupaten Purwakarta.

Peluang kelima dalam peningkatan pemasaran keramik di Kabupaten Purwakarta yaitu melimpahnya bahan baku keramik yang ada di Kabupaten Purwakarta. berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terkait untuk ketersediaan bahan baku keramik di Kabupaten Keramik ini bisa dibilang masih cukup melimpah. Meskipun sudah diambil dari dahulu potensi

tanah untuk keramik ini masih bagus misalnya di Citeko, Plered dan Tegalwaru itu mempunyai potensi yang bagus tidak kalah saing dengan jenis tanah dari daerah yang lain yang penghasil keramik seperti Sukabumi maupun Yogyakarta.

4. Ancaman (*Threats*)

Merupakan kondisi yang mengancam dari luar, ancaman ini dapat mengganggu organisasi. Ancaman ini bisa berupa persaingan, kebijakan pemerintah, atau kondisi lingkungan sekitar. Keberhasilan suatu organisasi merupakan kemampuannya meminimalisir ancaman yang dihadapi. UPTD Pengembangan Sentra Keramik Kabupaten Purwakarta dalam peningkatan pemasaran usaha keramik di Kabupaten Purwakarta menemukan ancaman yang berasal dari faktor eksternal, sehingga peningkatan pemasaran keramik di Kabupaten Purwakarta tidak optimal. Ancaman pertama dalam peningkatan pemasaran keramik di Kabupaten Purwakarta yaitu ketersediaan pengrajin yang ada di Kabupaten Purwakarta.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan berkaitan dengan ketersediaan pengrajin yang ada di Kabupaten Purwakarta mengalami penurunan yang dimana pada sebelum tahun 2010 itu berjumlah sekitar 1500 orang kemudian ditahun 2012 berjumlahnya berkurang menjadi 1200 orang dan sekarang ditahun 2022 hanya berjumlah 800 orang saja. Regenerasi para pengrajin itu sangat sulit karena mereka menganggap menjadi pengrajin itu hanya akan mengotori badan mereka berbeda dengan bekerja dikantoran yang berpakaian rapi padahal mereka itu adalah pemilik, bukan seperti bekerja di pabrik. Sangat disayangkan banyak para pengrajin tidak menurunkan keahliannya kepada anaknya, mereka berpikir untuk menyekolahkan anaknya setinggi mungkin jangan seperti orang tuanya, tapi itu tidak diarahkan ke bidang keramik seperti jurusan seni rupa padahal ini menjadi sebuah peluang karena pasarnya sudah jelas hanya tinggal meneruskan saja. UPTD sudah berupaya dengan mengadakan kegiatan yang sering diadakan oleh pemerintah daerah tetapi mereka hanya sekedar mengikuti pihak UPTD sudah membantu dengan pengadaan alatnya tapi mereka berpikir mungkin nanti akan mendapatkan bantuan alat dan juga uang saku tanpa mereka berpikir untuk mengembangkan potensi dirinya atau usahanya. Dahulu ada program yang dilakukan oleh SMK yang ada di Kecamatan Sukatani mereka membuka jurusan keramik tapi tidak ada yang berminat sama sekali mengambil jurusan keramik. Ada dari SMA Negeri Plered yang datang ke UPTD ingin bekerja sama karena nanti akan diadakan kurikulum khusus yang membahas tentang keramik yang akan diajarkan dari kelas 10 hingga kelas 12.

Tabel 3. Data Pengrajin Keramik Binaan UPTD Pengembangan Keramik Kabupaten Purwakarta Tahun 2020

No.	Alamat Pengrajin	Jumlah Orang	No.	Status Pengrajin	Jumlah Orang
1.	Kampung Anjun	399	1.	Pengrajin	669
2.	Kampung Banten	30	2.	Pemilik	128
3.	Kampung Lio	87	3.	Pemasok	15
4.	Kampung Cidadapan	233	4.	Pemilik dan Pemasok	33
5.	Kampung Babakan Karawang	23			
6.	Kampung Gunung Cupu	73			
Jumlah		845	Jumlah		845

Sumber: UPTD Pengembangan Sentra Keramik Kabupaten Purwakarta, 2022

Ancaman kedua dalam peningkatan pemasaran keramik di Kabupaten Purwakarta yaitu persaingan pasar keramik. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan berkaitan dengan ancaman persaingan pasar dalam pemasaran keramik di Kabupaten Purwakarta yaitu dari persaingan harga dan persaingan pasar. Terdapat persaingan dengan produk keramik lokal juga bersaing dengan banyak produk keramik yang berasal dari China. Sekarang banyak produk keramik asal China yang masuk ke Indonesia dengan harga yang jauh lebih murah, jumlah yang lebih banyak dan biaya produksi yang lebih murah menjadikan produk keramik asal China ini banyak disukai oleh masyarakat. Ditambah juga sekarang sudah banyak produk-produk rumah tangga yang beralih berbahan dari plastik sedangkan berbahan tanah liat sudah jarang digunakan. Jika para pengrajin tidak bisa berinovasi dalam bentuk atau desain dan juga keinginan pasar lokal dan juga mancanegara maka bisa tertinggal dalam pemasaran produk keramik. Ancaman bahan baku juga termasuk kita tidak tahu kedepannya akan bagaimana yang namanya tanah diambil terus menerus pasti akan habis.

5. Matriks Analisis SWOT

Tabel 4. Matriks Analisis SWOT

FAKTOR INTERNAL	KEKUATAN (<i>STRENGTHS</i>)	KELEMAHAN (<i>WEAKNESS</i>)
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembagian kerja dan kerjasama yang baik dari seluruh pegawai. 2. Sarana dan prasarana pendukung kegiatan peningkatan pemasaran usaha keramik memadai sehingga kegiatan pengembangan usaha keramik berjalan dengan baik. 3. Adanya dasar hukum mengenai pengembangan usaha yang menjadi pedoman bagi kegiatan pengembangan usaha keramik di Kabupaten Purwakarta. 4. Koordinasi antar instansi terjalin dengan baik. 5. Adanya keakuratan data yang dimiliki UPTD Pengembangan Sentra Keramik Kabupaten Purwakarta seperti data pengrajin yang aktif, data ekspor dan data kunjungan ke uptd.
FAKTOR EKSTERNAL		
PELUANG (<i>OPPORTUNITIES</i>)	Strategi SO	Strategi WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya promosi yang dilakukan UPTD Pengembangan Sentra Keramik Kabupaten Purwakarta kepada masyarakat. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendorong peningkatan kualitas keramik di Plered dengan sumber bahan baku yang melimpah dan keakuratan data yang dimiliki. Caranya dengan mengadakan pelatihan pemasaran produk keramik bagi pengrajin. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengusulkan kepada Pemerintah Daerah Purwakarta agar adanya penambahan jumlah pegawai khususnya tenaga ahli dibidang keramik. 2. Mengadakan pelatihan bagi pegawai UPTD Pengembangan Sentra Keramik yang berkaitan

<p>2. Adanya kunjungan dari masyarakat atau lembaga pendidikan yang ingin belajar mengetahui tentang pembuatan keramik yang ada di Kabupaten Purwakarta.</p> <p>3. Sudah dikenalnya nama Plered sejak dahulu merupakan tempat usaha kerajinan keramik.</p> <p>4. Adanya pemasaran keramik ekspor.</p> <p>5. Melimpahnya bahan baku keramik di Kabupaten Purwakarta.</p>	<p>2. Memanfaatkan sudah dikenalnya nama Plered sebagai tempat membuat keramik dengan cara misalnya membuat festival keramik di Kabupaten Purwakarta sebagai bentuk promosi terlebih sudah banyak kunjungan ke UPTD.</p> <p>3. Melakukan pendampingan ke pengrajin keramik yang ingin melakukan ekspor keramik melihat keramik Plered sudah mempunyai pasar internasional.</p> <p>4. Melakukan kerja sama dengan negara luar dalam hal pengiriman ekspor keramik.</p>	<p>dengan pemasaran keramik.</p> <p>3. Menambah jumlah anggaran dalam peningkatan pemasaran keramik di Kabupaten Purwakarta.</p>
<p>ANCAMAN (THREATS)</p>	<p>Strategi ST</p>	<p>Strategi WT</p>
<p>1. Ketersediaan pengrajin keramik di Kabupaten Purwakarta yang semakin berkurang.</p> <p>2. Adanya persaingan pasar dalam peningkatan pemasaran keramik di Kabupaten Purwakarta.</p>	<p>1. Memberikan program pelatihan dan juga pendampingan bagi pengrajin baru sebagai bentuk regenerasi pengrajin keramik.</p> <p>2. Melakukan kegiatan rutin pendataan berkala setiap bulan bagi pengrajin keramik yang masih aktif.</p> <p>3. Melakukan kerja sama dengan pihak luar seperti dari swasta sehingga pengrajin keramik di Kabupaten Purwakarta bertambah ide dalam pembuatan keramik yang unik dan bisa bersaing dengan pasar global.</p>	<p>1. Memaksimalkan kompetensi, jumlah pegawai UPTD dan anggaran yang tersedia sekarang agar usaha keramik di Kabupaten Purwakarta dapat tetap eksis dan berkembang meskipun dengan ketersediaan pengrajin yang semakin berkurang setiap tahunnya dan harus bersaing dalam pasar global.</p>

Sumber: Olahan Peneliti, 2022

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan mengenai Strategi Unit Pelaksana Teknis Dinas Pengembangan Sentra Keramik Kabupaten Purwakarta Dalam Peningkatan Pemasaran Keramik Plered Kabupaten Purwakarta menggunakan teknik analisis SWOT menurut Freddy Rangkuti yang menyatakan adanya faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan organisasi guna mencapai tujuannya sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengths*)

Berdasarkan hasil wawancara dan pembahasan yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa UPTD Pengembangan Sentra Keramik Kabupaten Purwakarta memiliki kekuatan dalam peningkatan pemasaran usaha keramik di Kabupaten Purwakarta yaitu: Pertama, adanya pembagian kerja dan kerja sama yang baik antar bidang merupakan kekuatan yang dimiliki UPTD Pengembangan Sentra Keramik, karena dalam sebuah organisasi kerjasama yang baik merupakan kekuatan yang harus dimiliki untuk mencapai tujuan. Kedua, sarana dan prasarana pendukung kegiatan peningkatan pemasaran usaha keramik memadai sehingga kegiatan pengembangan usaha keramik berjalan dengan baik. Ketiga, adanya dasar hukum mengenai pengembangan usaha yang menjadi pedoman bagi kegiatan pengembangan usaha keramik di Kabupaten Purwakarta. Keempat, koordinasi antar instansi terjalin dengan baik. Kelima, adanya keakuratan data yang dimiliki UPTD Pengembangan Sentra Keramik Kabupaten Purwakarta seperti data pengrajin yang aktif, data ekspor dan data kunjungan ke UPTD.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Berdasarkan hasil wawancara dan pembahasan yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa UPTD Pengembangan Sentra Keramik Kabupaten Purwakarta memiliki kelemahan dalam peningkatan pemasaran usaha keramik di Kabupaten Purwakarta yaitu: Pertama, kurangnya kompetensi yang dimiliki oleh pegawai UPTD Pengembangan Sentra Keramik Kabupaten Purwakarta. Kedua, jumlah pegawai dalam melakukan pembinaan kurang memadai tidak sesuai dengan jumlah usaha keramik yang harus dibina. Ketiga, tidak ada pembinaan yang dilakukan terhadap pegawai UPTD Pengembangan Sentra Keramik

Kabupaten Purwakarta yang berkaitan dengan peningkatan pemasaran keramik. Keempat, anggaran yang kurang memadai dalam peningkatan pemasaran keramik di Kabupaten Purwakarta.

3. Peluang (*Opportunities*)

Berdasarkan hasil wawancara dan pembahasan yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa UPTD Pengembangan Sentra Keramik Kabupaten Purwakarta memiliki peluang dalam peningkatan pemasaran usaha keramik di Kabupaten Purwakarta yaitu: Pertama, adanya promosi yang dilakukan UPTD Pengembangan Sentra Keramik Kabupaten Purwakarta kepada masyarakat. Kedua, adanya kunjungan dari masyarakat atau lembaga pendidikan yang ingin belajar mengetahui tentang pembuatan keramik yang ada di Kabupaten Purwakarta. Ketiga, sudah dikenalnya nama Plered sejak dahulu merupakan tempat usaha kerajinan keramik. Keempat, adanya pemasaran keramik ekspor. Kelima, melimpahnya bahan baku keramik di Kabupaten Purwakarta.

4. Ancaman (*Threats*)

Berdasarkan hasil wawancara dan pembahasan yang telah dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa UPTD Pengembangan Sentra Keramik Kabupaten Purwakarta memiliki ancaman dalam peningkatan pemasaran usaha keramik di Kabupaten Purwakarta yaitu: Pertama, ketersediaan pengrajin keramik di Kabupaten Purwakarta yang semakin berkurang. Kedua, adanya persaingan pasar dalam peningkatan pemasaran keramik di Kabupaten Purwakarta.

Berdasarkan hasil analisa yang telah dilakukan dengan melihat faktor eksternal dan internal yang dimiliki UPTD Pengembangan Sentra Keramik Kabupaten Purwakarta, maka peneliti memberikan alternatif strategi yang dapat dijadikan rumusan strategi dalam peningkatan pemasaran keramik Plered Kabupaten Purwakarta sebagai berikut:

a. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*)

Peneliti menemukan alternatif Strategi SO (*Strength-Opportunities*) yang dapat dilakukan UPTD Pengembangan Sentra Keramik Kabupaten Purwakarta dalam peningkatan pemasaran keramik di Kabupaten Purwakarta, diantaranya: Pertama, mendorong peningkatan kualitas keramik di Plered dengan sumber bahan baku yang melimpah dan keakuratan data yang dimiliki. Caranya dengan mengadakan pelatihan

pemasaran produk keramik bagi pengrajin. Kedua, memanfaatkan sudah dikenalnya nama Plered sebagai tempat membuat keramik dengan cara misalnya membuat festival keramik di Kabupaten Purwakarta sebagai bentuk promosi terlebih sudah banyak kunjungan ke uptd. Ketiga, melakukan pendampingan ke pengrajin keramik yang ingin melakukan ekspor keramik melihat keramik Plered sudah mempunyai pasar internasional. Keempat, melakukan kerja sama dengan negara luar dalam hal pengiriman ekspor keramik.

b. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)

Peneliti menemukan alternatif Strategi WO (*Weakness-Opportunities*) yang dapat dilakukan UPTD Pengembangan Sentra Keramik Kabupaten Purwakarta dalam peningkatan pemasaran keramik di Kabupaten Purwakarta, diantaranya: Pertama, mengusulkan kepada Pemerintah Daerah Purwakarta agar adanya penambahan jumlah pegawai khususnya tenaga ahli dibidang keramik. Kedua, mengadakan pelatihan bagi pegawai UPTD Pengembangan Sentra Keramik yang berkaitan dengan pemasaran keramik. Ketiga, menambah jumlah anggaran dalam peningkatan pemasaran keramik di Kabupaten Purwakarta.

c. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Peneliti menemukan alternatif Strategi ST (*Strength-Threats*) yang dapat dilakukan UPTD Pengembangan Sentra Keramik Kabupaten Purwakarta dalam peningkatan pemasaran keramik di Kabupaten Purwakarta, diantaranya: Pertama, memberikan program pelatihan dan juga pendampingan bagi pengrajin baru sebagai bentuk regenerasi pengrajin keramik. Kedua, melakukan kegiatan rutin pendataan berkala setiap bulan bagi pengrajin keramik yang masih aktif. Ketiga melakukan kerja sama dengan pihak luar seperti dari swasta sehingga pengrajin keramik di Kabupaten Purwakarta bertambah ide dalam pembuatan keramik yang unik dan bisa bersaing dengan pasar global.

d. Strategi WT (*Weakness-Threats*)

Peneliti menemukan alternatif Strategi WT (*Weakness-Threats*) yang dapat dilakukan UPTD Pengembangan Sentra Keramik Kabupaten Purwakarta dalam peningkatan pemasaran keramik di Kabupaten Purwakarta, diantaranya: memaksimalkan

kompetensi, jumlah pegawai UPTD dan anggaran yang tersedia sekarang agar usaha keramik di Kabupaten Purwakarta dapat tetap eksis dan berkembang meskipun dengan ketersediaan pengrajin yang semakin berkurang setiap tahunnya dan harus bersaing dalam pasar global.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian di atas mengenai Strategi Unit Pelaksana Teknis Dinas Pengembangan Sentra Keramik Kabupaten Purwakarta Dalam Peningkatan Pemasaran Keramik Plered Kabupaten Purwakarta, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Mengusulkan kepada Pemerintah Daerah Kabupaten Purwakarta untuk menambah jumlah pegawai yang ada di UPTD Pengembangan Sentra Keramik khususnya pegawai yang mempunyai keahlian dibidang keramik atau penelitian keramik.
2. Mengusulkan kepada Pemerintah Daerah Kabupaten Purwakarta untuk membuat laboratorium penelitian keramik yang berguna dalam pengembangan keramik ke depannya.
3. Memberikan pelatihan dan juga pendampingan bagi pengrajin baru yang ingin memasarkan produk keramiknya.
4. Pemerintah Daerah Kabupaten Purwakarta agar melakukan kerja sama dengan negara luar bertujuan untuk memudahkan pengrajin dalam ekspor keramik ke luar negeri.
5. Membuat program festival keramik yang bertujuan mempromosikan keramik Plered kepada masyarakat luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aida, S. I. (2019). Strategi Dinas Perdagangan dan Perindustrian Dalam Pengembangan Usaha Mikro Genteng Di Kota Cilegon [Skripsi, Universitas Sultan Ageng Tirtayasa]. <https://eprints.untirta.ac.id/1455/1/STRATEGI%20DINAS%20PERDAGANGAN%20DAN%20PERINDUSTRIAN%20DALAM%20PENGEMBANGAN%20USAHA%20MIKRO%20GENTENG%20DI%20KOTA%20CILEG%20-%20Copy.pdf>
- David, F. R. (2004). Manajemen Strategis. Salemba Empat.
- Kemenko Perekonomian. (2021). UMKM Menjadi Pilar Penting dalam Perekonomian Indonesia—Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. <https://ekon.go.id/publikasi/detail/2969/umkm-menjadi-pilar-penting-dalam-perekonomian-indonesia>

Rangkuti, F. (2005). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Alfabeta.

Taufik, A. (2016). Peranan Unit Pelaksana Teknis Dinas Penelitian dan Pengembangan Keramik Dalam Peningkatan Pemasaran Keramik Plered Kabupaten Purwakarta [Skripsi]. Universitas Singaperbangsa Karawang.

Zainal, H., & Nugroho, H. (2018). Strategi Pengembangan UMKM Di Kabupaten Subang. *Jurnal Administrasi Publik*, 9(1), 38–44. <https://doi.org/10.31506/jap.v9i1.4734>