

ANALISA PENGARUH GLOBALISASI 2010 DAN STRATEGI PEMBERDAYAAN TERHADAP MASYARAKAT PESISIR DI MALUKU (STUDI KASUS DI PESISIR PULAU AMBON)

Nil Edwin Maitimu^{*}, Richard B. Luhulima^{**}

Abstrak

Mayoritas penduduk di Maluku adalah masyarakat yang tinggal di pesisir pantai yang mata pencaharian sebagian besar sebagai setengah nelayan dan setengah pertanian, yang dalam kehidupan sehari-harinya bekerja hanya untuk dapat memenuhi kebutuhan hidup tanpa ada suatu kompetisi. Era globalisasi 2010 akan membuat suatu kompetisi yang semakin ketat bagi masyarakat di Maluku, sehingga akan memberikan rasa kecemburuan terhadap kompetitor. Dengan mengambil beberapa sampel desa yang berada dipesisir Pulau Ambon yaitu Desa Negeri Lima, Desa Ureng, Desa Seith, Desa Hila, Desa Wakal, Desa Hitu, Desa Passo, Desa Hunut, Desa Hutumuri, Desa Hukurila, dan Desa Latuhalat dengan langkah-langkah umum dengan melakukan observasi lapangan wawancara dan penyebaran kuesioner bagi penduduk setempat sebanyak 100 sampel tiap desa dan dinas perikanan serta Dinas Pertanian, selanjutnya hasil pengumpulan data dianalisis dengan menggunakan model Metode *Quality Function Deployment* dan SWOT. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar kesiapan masyarakat Maluku khususnya Kota Ambon dalam menghadapi era globalisasi 2010 dan kelemahan, kelebihan, peluang dan tantangan dalam menghadapi kompetisi dengan negara-negara luar yang melakukan pekerjaan atau usaha yang sama di daerah Maluku.

Kata Kunci : *Quality Function Deployment*, *SWOT*

I. Pendahuluan

I.1 Latar Belakang

Abad 21 merupakan suatu abad yang diawali dengan globalisasi ekonomi yang melanda semua Negara di dunia. Globalisasi ekonomi yang sedemikian pesat dimungkinkan dengan semakin luasnya pemanfaatan smart teknologi (computer, telekomunikasi, dan peralatan kantor elektronik) dalam semua arena kehidupan dan kemajuan yang pesat dalam bidang transportasi.

Globalisasi yang melanda Indonesia secara cepat membuka cakrawala baru bagi manajemen organisasi di Indonesia, yang semula hanya tertuju ke lingkungan domestik, menjadi terbuka ke lingkungan global. Manajemen organisasi di Indonesia dipaksa untuk mengikuti olimpiade dalam menghasilkan produk dan jasa, dengan mengikuti aturan-aturan tingkat dunia dalam menyediakan produk dan jasa tersebut bagi masyarakat. Keadaan ini memaksa manajemen organisasi di Indonesia untuk melakukan rekayasa ulang terhadap manajemen yang selama ini digunakan untuk menghasilkan produk dan jasa.

Dalam lingkungan bisnis global, customer telah mengalami perubahan pesat, baik dalam tuntutan mereka maupun cara mereka memenuhi tuntutan mereka. Oleh karena itu sebagai suatu wilayah yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari ekonomi global, Maluku juga

ekonomi saat ini seperti krisis energi dan krisis pangan, memiliki dampak langsung kepada proses pembangunan di Maluku, baik dampak positif maupun dampak negatif. Kemampuan Maluku dalam kecepatan beradaptasi terhadap perubahan dapat memposisikan gejolak tersebut menjadi suatu peluang usaha sebaliknya ketidakmampuan beradaptasi terhadap perubahan dapat menimbulkan keterlambatan. Oleh karena itu Maluku memerlukan suatu strategi pembangunan ekonomi yang memiliki fleksibilitas dan kemampuan dalam beradaptasi terhadap lingkungan eksternalnya. Perubahan, khususnya yang berasal dari faktor eksternal, seringkali bersifat 'keras' dan tidak mengenal belas kasihan. Ini adalah realita operasional dari setiap organisasi dalam masyarakat. Ketidakpastian dari aspek kompetisi, perubahan regulasi, dampak dari kejadian-kejadian global, khususnya pada tingkat permintaan pasar yang terus berubah, membuat setiap organisasi, baik itu organisasi publik maupun organisasi komersil, harus senantiasa siap untuk menjawab tantangan perubahan tersebut. Tingkat kecepatan perubahan menuntut setiap organisasi untuk melakukan hal-hal baru yang kemungkinan besar bukan merupakan hal-hal yang telah mereka kuasai dengan baik dan kemungkinan juga bukan merupakan bagian dari core competencies mereka

Sebagai wilayah kepulauan, Maluku memiliki banyak sekali first nature advantages, seperti sumber daya kelautan, sumber daya perkebunan dan pertanian, serta sumber daya kehutanan. Mata pencaharian penduduk di Maluku

^A Nil Edwin Maitimu; Dosen Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Unpatti Ambon

^{**}Richard B Luhulima; Dosen Program Studi Teknik Perkapalan Fakultas Teknik Unpatti Ambon

dari sumber sumber ini adalah 72,80 %. Merupakan suatu tantangan sekaligus peluang bagi penduduk di Maluku untuk melakukan suatu kompetisi dalam memasuki era globalisasi.

I.2 Signifikasi Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui sejauh mana kesiapan penduduk Maluku dalam era globalisasi dan strategi yang dapat memberdayakan masyarakat sesuai sasaran yang diharapkan oleh dinas perikanan dan dinas pertanian.

I.3. Kerangka Konseptual

Penelitian ini dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan pada masyarakat pesisir sebagai data. Data tersebut yang dapat mengetahui kelemahan yang dihadapi masyarakat pesisir serta kelebihan yang merupakan peluang dilihat dari sumber daya alam yang mendukung, sehingga penelitian ini dapat menyusun suatu strategi pemberdayaan guna memberdayakan masyarakat pesisir yang siap untuk berkompetisi dalam era globalisasi

II. Tinjauan Pustaka

II.1 Quality Function Deployment (QFD)

Quality Function Deployment (QFD) menurut Subagyo (2000) adalah suatu cara untuk meningkatkan kualitas barang atau jasa dengan memahami kebutuhan konsumen, lalu menghubungkannya dengan ketentuan teknis untuk menghasilkan barang atau jasa disetiap tahap pembuatan barang atau jasa yang dihasilkan.

Sementara itu menurut Gaspersz (2001), QFD didefinisikan sebagai suatu proses atau mekanisme terstruktur untuk menentukan kebutuhan pelanggan dan menerjemahkan kebutuhan – kebutuhan itu ke dalam kebutuhan teknis yang relevan, dimana masing – masing area fungsional dan level organisasi dapat dimengerti dan bertindak. QFD mencakup juga monitor dan pengendalian yang tepat dari proses operasional menuju sasaran.

Menurut Ramaswamy (1996), QFD adalah Sebuah matriks sistematis berdasarkan pendekatan visual untuk mendesain kualitas produk dan jasa.

Menurut Yoji Akao (1988), QFD adalah Proses mengkonversikan permintaan konsumen ke dalam “karakteristik kualitas” dan mengembangkan sebuah kualitas desain untuk produk akhir dengan merinci secara sistematis hubungan antara permintaan dan karakteristiknya, dimulai dengan kualitas setiap komponen fungsional dan memperluas perincian kepada kualitas setiap part dan proses.

Konsep Quality Function Deployment (QFD) dikembangkan untuk menjamin bahwa produk yang memasuki tahap produksi yang benar – benar akan dapat memuaskan kebutuhan para pelanggan dengan jalan membentuk tingkat kualitas yang diperlukan dan kesesuaian maksimum pada setiap tahap pengembangan produk. QFD pertama kali dikembangkan di Jepang oleh Mitsubishi Kobe Shipyard pada tahun 1972, yang kemudian diadopsi oleh Toyota Ford Motor Company dan Xerox membawa konsep ini ke Amerika Serikat pada tahun 1986, semenjak itu Quality Function Deployment banyak diterapkan oleh perusahaan – perusahaan Jepang, Amerika Serikat, dan Eropa.

Fokus utama dari Quality Function Deployment adalah melibatkan pelanggan pada proses pengembangan produk sedini mungkin. Filosofi yang mendasarinya adalah bahwa pelanggan tidak akan puas dengan suatu produk yang telah dihasilkan dengan sempurna. Bila mereka memang tidak menginginkan atau membutuhkannya. Berdasarkan definisinya Quality Function Deployment merupakan praktek untuk merancang suatu proses sebagai tanggapan terhadap kebutuhan pelanggan. Quality Function Deployment terdiri atas beberapa aktivitas berikut :

- Penjabaran Persyaratan Pelanggan (Kebutuhan akan Kualitas)
- Penjabaran Karakteristik kualitas yang dapat diukur
- Penentuan Hubungan antara kebutuhan kualitas dan karakteristik
- Penetapan nilai – nilai berdasarkan angka tertentu terhadap masing – masing karakteristik kualitas
- Penyatuan karakteristik kualitas ke dalam produk

Tujuan dari QFD sendiri tidak hanya memenuhi sebanyak mungkin harapan – harapan pelanggan, tapi juga berusaha melampaui harapan pelanggan sebagai cara untuk berkompetisi sehingga diharapkan konsumen tidak menolak dan tidak complain tapi malah menginginkannya.

Manfaat Quality Function Deployment

Manfaat utama dari Quality Function Deployment adalah sebagai berikut (Cohen,1995):

- Memusatkan Perancangan produk dan jasa baru pada kebutuhan pelanggan. Memastikan bahwa kebutuhan pelanggan dipahami dan proses desain didorong oleh kebutuhan pelanggan yang obyektif daripada teknologi.
- Mengutamakan kegiatan – kegiatan desain. Hal ini memastikan bahwa proses desain dipusatkan pada kebutuhan pelanggan yang paling berarti.
- Menganalisa kinerja produk perusahaan terhadap kinerja pesaing – pesaing perusahaan yang utama untuk memenuhi kebutuhan pelanggan utama.

- Dengan berfokus pada upaya perancangan, hal ini akan mengurangi lamanya waktu yang diperlukan untuk daur rancangan secara keseluruhan sehingga dapat mengurangi waktu untuk memasarkan produk – produk baru.
- Mengurangi banyak perubahan desain setelah dikeluarkan dengan memastikan upaya yang difokuskan pada tahap perencanaan.

Tahap – tahap Implementasi QFD

Implementasi QFD mempunyai beberapa fase, dimana seluruh kegiatan yang dilakukan pada masing – masing fase dapat diterapkan seperti layaknya suatu proyek. Secara garis besar implementasi QFD terdiri dari 3 fase utama yang sebelumnya didahului oleh fase perencanaan dan persiapan. Ketiga fase utama tersebut adalah :

1. Tahap Pengumpulan Suara Pelanggan, Voice of Pelanggan (VOC)
2. Tahap Penyusunan Rumah Kualitas, House Of Quality (HOQ),
3. Tahap Analisis dan Interpretasi.

II.2 Tahap Perencanaan dan Persiapan

Fase ini merupakan tahap persiapan dalam melakukan dan mengimplementasikan QFD. Topik kuncinya meliputi hal – hal sebagai berikut :

- Menyiapkan dukungan yang bersifat organisasi
- Menentukan keuntungan atau tujuan yang diharapkan QFD ini
- Memutuskan siapa pelanggan yang sebenarnya
- Menentukan horizon waktu pengembangannya
- Menentukan cakupan produk
- Memutuskan tim dan hubungannya dengan organisasi
- Membuat jadwal pelaksanaan QFD.

II.3 Tahap Pengumpulan Suara Konsumen

Pada tahap ini dilakukan survei untuk memperoleh suara pelanggan yang tentu akan memakan waktu dan membutuhkan ketrampilan mendengarkan. Proses QFD membutuhkan data pelanggan yang ditulis sebagai atribut – atribut dari produk atau *service*. Atribut – atribut ini mempunyai beberapa data numerik yang berkaitan dengan keuntungan potensial yang dapat diterima pelanggan dari produk atau *service*-nya. Setiap atribut mempunyai beberapa data numeric yang berkaitan dengan kepentingan relatif atribut bagi pelanggan, berdasarkan tingkat performansi kepuasan pelanggan dari produk yang mirip berdasarkan atribut tersebut. Kita biasanya menyebut atribut ini sebagai data kualitatif dan informasi numerik tiap atribut sebagai data kualitatif. Prosedur umum dalam memperoleh suara pelanggan adalah :

1. Menentukan atribut – atribut pelanggan (Data Kualitatif)
2. Mengukur atribut – atribut pelanggan (Data Kuantitatif)

Data kualitatif secara umum diperoleh dari pembicaraan dan observasi dengan pelanggan sementara data kuantitatif diperoleh dari survei atau penarikan suara pelanggan (*Polling*).

II.4 Diagram Affinitas

Diagram Affinitas merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data, mengorganisasikan fakta, opini, dan ide. Alat ini merangsang kreativitas yang mendorong ekspresi bebas dari fakta dan opini dan kemudian berusaha mengelompokkan elemen – elemen informasi tersebut sesuai dengan kesamaan/pertaliannya.

II.5 Kuantifikasi Data

Setelah Diagram Affinitas terbentuk, maka kita dapat mengkuantifikasi data. Data yang dibutuhkan untuk QFD adalah :

- Kepentingan relatif dari kebutuhan – kebutuhan tersebut
 - Tingkat performansi kepuasan pelanggan untuk masing – masing kebutuhan.
 - Tingkat kompetisi performansi kepuasan pelanggan untuk masing – masing kebutuhan.
- Secara umum data ini diperoleh dari survei. Oleh sebab itu harus memperhatikan hal – hal sebagai berikut :
- Pemilihan sampel yang tepat
 - Menjamin respon yang memadai
 - Menjamin pertanyaan – pertanyaan survei untuk menghindari kekeliruan.

III. Analisis Hasil – hasilnya

Pengumpulan data kuantitatif ini merupakan tahap matriks perencanaan QFD karena disini akan dicari tahu bagaimana pelanggan melakukan prioritas. Dalam Matriks Perencanaan biasanya terdiri dari tujuh tipe data yang berbeda, yang masing – masing akan digambarkan secara berbeda. Ketujuh data tersebut adalah :

1. Kepentingan pelanggan (*Importance to Customer*)

Kolom ini merupakan tempat untuk merekam bagaimana tingkat kepentingan masing – masing kebutuhan bagi pelanggan.

2. Performansi Kepuasan Pelanggan untuk produk yang ada pada saat ini (*Customer Satisfaction Performance*).

Merupakan persepsi pelanggan tentang seberapa baik produk yang ada saat ini dalam memenuhi kebutuhannya. Maksud dari produk yang ada saat ini adalah produk/jasa yang kita rencanakan untuk dikembangkan.

Metode yang umum yang digunakan dalam menaksir nilai ini adalah dengan menanyai pelanggan, seberapa baik ia merasakan produk/jasa perusahaan dalam memenuhi setiap kebutuhan.

3. Performansi Kepuasan Pesaing (*Competitive Satisfaction Performance*)

Agar Kompetitif, perusahaan harus mengerti kompetitornya. Banyak perusahaan yang tidak mempelajari pesaing pesaingnya dengan baik, karena memang lebih sulit untuk menjangkau pelanggan pesaing dibandingkan menjangkau pelanggannya sendiri. QFD sendiri menyediakan rekaman kekuatan dan kelemahan pesaing dalam dua level kepentingan :

- *Customer Needs* pada *Competitive Satisfaction Performance*
 - Respon Teknis pada *benchmarking*
4. Sasaran (*Goal*) yang ingin dicapai oleh tim rasio perbaikan (*Improvement Ratio*)

a. *Goal*
 Pada kolom ini telah diputuskan apa level dari *Customer performance* yang ingin dicapai guna memenuhi setiap kebutuhan pelanggan. *Goal* ini biasanya dinyatakan dalam bentuk skala numerik yang sama dengan tingkat performansi.

b. *Improvement Ratio*
 Menunjukkan Perbandingan antara goal dengan tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen, yang dirumuskan sebagai berikut :

$$Improvement\ Ratio = \frac{Goal}{Customer\ Satisfaction\ Performance}$$

5. Titik Penjualan (*Sales Point*)
 Tujuannya untuk mendorong permintaan konsumen terbaik dan permintaan konsumen yang ada akan membantu penjualan produk.

Nilai yang paling umum digunakan pada *sales point* adalah :

- 1 = Tanpa Titik Penjualan
- 1.2.= Titik Penjualan Menengah
- 1.5 = Titik Penjualan Kuat

Data ini penting karena umumnya produk memiliki karakteristik yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan tidak selalu berada dalam titik penjualan yang tinggi. Seberapa kuat titik penjualan tergantung pada bagaimana pelanggan membandingkan dengan kompetitor dan seberapa penting atribut tersebut bagi pelanggan. Salah satu cara untuk memanfaatkan kekuatan QFD adalah dengan menetapkan *goal* dalam kolom *goal* yang membawa keuntungan dan kemudian menghubungkan nilai *sales point* pada *goal* tersebut.

6. Pembobotan (*Raw Weight*)
 Kolom ini berisi nilai perhitungan dari data dan keputusan yang dibuat selama matriks perencanaan. Nilai *raw weight* diperoleh melalui perhitungan :

$$Raw\ Weight = (Importance\ to\ Customer) \times (Improvement\ ratio) \times (Sales\ Point)$$

7. Normalisasi Pembobotan (*Normalized Raw Weight*)

Pada Kolom ini berisi nilai *raw weight* dengan skala pada range antara 0 sampai 1 atau dinyatakan dengan presentase. Nilai *Normalized Raw Weight* diperoleh melalui :

$$Normalized\ Raw\ Weight = \frac{Raw\ Weight}{Total\ Raw\ Weight}$$

Namun pada prakteknya tidak semua tipe ini dapat diterapkan karena tergantung kebutuhan dan kondisi.

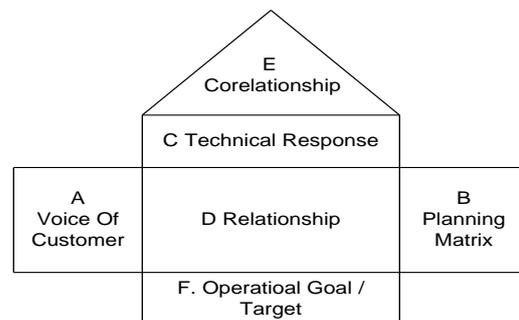
III.1 Rumah Kualitas (*House of Quality*)

Penerapan Metodologi QFD dalam proses perancangan produk diawali dengan menggunakan beberapa bentuk matriks yang digabungkan, dimana masing – masing matriks membuat informasi spesifik yang berbeda, matriks tersebut adalah Rumah Kualitas (*House of Quality*). Dengan cara menggabungkan matriks – matriks tersebut menjadi satu kesatuan, maka akan diperoleh hubungan antar informasi yang satu dengan informasi lainnya mengenai atribut dan karakteristik sebuah produk.

Matriks ini menunjukkan kebutuhan dan keinginan konsumen/tujuan (*what*) yang terletak disebelah kiri. Kebutuhan dan keinginan tersebut merupakan masukan bagi QFD dan menjadi pemacu dari pengembangan prasarana untuk produk atau layanan yang kurang berkenan bagi konsumen.

QFD merupakan penghubung antara pihak perusahaan dengan konsumen. Respon teknis (*how*) dari perusahaan merupakan kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut, yang terletak disepanjang atas matriks.

Dari komponen-komponen dasar *House of Quality* seperti tersebut diatas, dapat disusun suatu bagan/kerangka dasar dari *House of Quality* yang dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2.3 Matriks *House of Quality*

III.2 Tahapan QFD

QFD menyediakan metode yang sistematis dalam menentukan prioritas dan merupakan tempat penyimpanan informasi yang baik untuk perencanaan produk atau jasa pelayanan. Informasi yang disajikan oleh OFD mewakili kesimpulan ringkas dari data perencanaan produk/jasa layanan. Informasi yang terdapat dalam format matriks memudahkan adanya pemeriksaan, pemeriksaan (*crosscheck*), dan analisa.

Untuk membangun *House of Quality*, langkah-langkah yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Pengisian kolom *Voice of Customer*

Mengidentifikasi dan mendaftarkan seluruh keinginan konsumen mengenai hal-hal yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen terhadap layanan tertentu merupakan tahap awal QFD. Dalam mengidentifikasi dan mendaftarkan kebutuhan harus lebih berhati-hati pada keinginan dasar yang terkadang dilupakan serta memastikan bahwa kebutuhan konsumen tersebut mencerminkan target atau tujuan yang ingin dicapai. Daftar ini didapatkan dengan melakukan survei secara kualitatif baik menggunakan metode kuesioner maupun wawancara secara langsung. Variabel ini diletakkan disebelah kiri matriks yang biasa disebut dengan elemen 'what'.

2. Tingkat Kepentingan Konsumen (*Customer Importance*)

Kolom kepentingan konsumen disini menunjukkan tingkat kepentingan untuk masing-masing kebutuhan dan keinginan konsumen, yang diperoleh dari nilai rata-rata tingkat kepentingan dari harapan yang diberikan oleh responden. Hal ini dibutuhkan untuk mengetahui elemen-elemen kebutuhan mana yang akan menjadi fokus peningkatan. Nilai yang semakin besar maka semakin penting.

3. Tingkat Kepuasan Konsumen

Pengisian kolom ini dengan cara meminta responden untuk memperkirakan nilai sejauh mana produk atau servis yang ada dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Biasanya dinyatakan dalam bentuk nilai atau skala.

Melakukan evaluasi dengan membandingkan jasa terdahulu dengan jasa kompetitor, untuk setiap elemen 'what'. Dalam hal ini tingkat perbandingan konsumen merupakan nilai yang menyatakan tingkat kualitas dari jasa kompetitor dan jasa perusahaan sebelum dilakukan perbaikan. Hal ini dapat digunakan untuk mengetahui keunggulan dan kelemahan perusahaan jika dibandingkan dengan kompetitor. Pengambilan data harus melibatkan konsumen dari kompetitor, untuk memperoleh pandangan yang seimbang baik terhadap kompetitor maupun bagi perusahaan. Perbandingan dari pendapat konsumen diperlukan untuk menetapkan fokus peningkatan kualitas yang akan dilakukan. Peningkatan kualitas yang akan dilakukan harus difokuskan pada elemen *customer voice*. Tingkat kinerja ditampilkan sebagai titik yang disambungkan dengan garis, dimana titik tersebut disimbolkan dengan tujuan untuk membedakan perusahaan dengan kompetitor.

5. Pengisian *Technical Requirement* (Respon Teknis)

Pada bagian ini menerangkan tentang kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan menerangkan layanan yang telah diberikan, disebut dengan elemen 'how'. Satu elemen 'how' dapat menerangkan satu/lebih elemen 'what'.

6. *Relationship Values*

Dalam hal ini menentukan apakah ada hubungan antara setiap 'what' dan setiap 'how'. Jika terdapat hubungan, maka dikategorikan ke dalam sangat kuat, medium, atau lemah. Hubungan kepentingan ini dinyatakan dengan menggunakan simbol ● menyatakan hubungan kepentingan sangat kuat dan diberi bobot 9, simbol ○ menyatakan terdapat hubungan kepentingan yang tidak terlalu kuat dan diberi bobot 3, simbol Δ menyatakan hubungan kepentingan lemah dan diberi bobot 1 serta tanpa simbol menyatakan tidak adanya hubungan kepentingan dan diberi bobot 0. Bobot-bobot ini sangat diperlukan dalam membuat perhitungan *Technical Importance*.

7. Pengisian *Correlation Matrix*

Menyusun matriks korelasi untuk menentukan hubungan antar setiap 'how'. Pengembangan satu 'how' akan mendorong 'how' lain yang terhubung. Pengembangan 'how' tersebut akan mempengaruhi secara negatif atau positif. Hubungan ini dapat dinyatakan dalam lima kategori, yaitu korelasi positif

kuat dengan simbol ●, korelasi positif lemah dengan simbol ○, korelasi negatif kuat dengan simbol ▲, korelasi negatif lemah dengan simbol Δ dan tanpa simbol yang menyatakan tidak terdapat adanya korelasi. Berkorelasi positif berarti jika salah satu elemen mengalami peningkatan maka elemen lain juga akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya. Sedangkan arti dari berkorelasi negatif adalah jika satu elemen mengalami peningkatan maka elemen lain justru mengalami penurunan. Dalam QFD korelasi ini digunakan sebagai referensi didalam penentuan fokus peningkatan yang akan dilakukan.

8. *Direction of Improvement*

Arah peningkatan ini dapat menjadi petunjuk dari elemen 'how' pada arah peningkatan yang diinginkan oleh konsumen dan arah yang paling diinginkan adalah merupakan kepuasan bagi konsumen. Pada setiap elemen yang diberikan simbol panah ke atas (↑), menyatakan bahwa semakin tinggi nilai yang dicapai untuk elemen itu maka semakin baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Simbol panah ke bawah (↓), menyatakan bahwa semakin rendah nilai yang dicapai untuk elemen itu maka semakin baik untuk memenuhi

kebutuhan konsumen atau simbol angka nol (0), menyatakan bahwa terdapat nilai nominal tertentu yang harus dicapai untuk elemen 'how' dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Untuk menentukan nilai target setiap elemen 'how' diperlukan hal-hal tersebut diatas.

9. *Operation Goal/Target*

Hal ini merupakan penentuan suatu target, yaitu ukuran tertentu pada jasa yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan. Dalam hal ini nilai target setiap elemen 'how' merupakan nilai yang harus dicapai untuk setiap elemen 'how' melalui program peningkatan kualitas yang akan dilakukan. Penentuan target ini penting dalam usaha pengembangan layanan karena hal tersebut dapat memberikan arah untuk semua aktivitas selanjutnya.

10. *Technical Importance*

Mengetahui tingkat kepentingan absolut dan setiap elemen 'how'. Yang mana tingkat kepentingan teknis setiap elemen 'how' terhadap elemen 'what' dihitung untuk menentukan prioritas pencapaian elemen 'how'. Perhitungan dilakukan dengan memberikan pembobotan pada hubungan antara 'what' dengan 'how'. Skala pembobotan yang digunakan adalah 9-3-1. Nilai *technical importance* didapatkan dengan rumus sebagai berikut:

- *Absolute technical importance* yang didapatkan melalui persamaan :

Absolute

$$\sum_{i=1}^n (\text{relationship chart} \times \text{costumer importance})$$

yang mana n = jumlah 'what'

Setelah perhitungan dilakukan maka didapatkan nilai *technical importance* untuk dimasukkan dalam *Column Weight*, maka dapat ditentukan pada elemen 'how' kritis manakah sumber daya harus dipusatkan atau difokuskan. Nilai *technical importance* yang bernilai tinggi pada elemen 'how' memberikan arti bahwa dengan dipenuhinya elemen 'how' tersebut maka perusahaan dapat menjawab beberapa kebutuhan dan keinginan konsumen atau elemen 'what' yang paling penting sekaligus.

III.3 Benchmarking

Benchmarking merupakan salah satu alat peningkatan kualitas. Terdapat istilah *benchmarking* dan *benchmark*. *Benchmark* didefinisikan sebagai suatu standar dimana sebuah item dapat diukur dan dinilai. Sedangkan *Benchmarking* didefinisikan sebagai sebuah cara sistematis untuk mengidentifikasi, memahami dan secara kreatif menciptakan pengembangan produk barang/jasa, desain, peralatan, proses dan diterapkan untuk meningkatkan performansi suatu organisasi (Zairi Mohamed,1996 dalam Dian K.P,1998).

Tujuan melakukan *Benchmarking* adalah melihat proses yang digunakan oleh perusahaan lain dan mempelajarinya untuk peningkatan proses. Hal ini bukanlah suatu tindakan yang tidak etis melainkan suatu kegiatan penting untuk mencegah kepuasan terhadap diri sendiri dan merupakan usaha menuju arah pandangan daya saing dan mutu lebih baik.

III.4 Analisa SWOT

Menurut Agustinus Sri Wahyudi (1996:50) bahwa "Analisis SWOT adalah analisa perusahaan baik melakukan analisa eksternal maupun analisa internal". Dalam analisa eksternal, perusahaan menggali dan mengidentifikasi semua peluang (*opportunity*) yang berkembang dan menjadi trend pada saat itu serta ancaman (*threat*) dari para pesaing dan calon pesaing. Sedangkan dalam analisa internal lebih memfokuskan pada identifikasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dari perusahaan.

Menurut Fredy Rangkuti (2000:18) : "Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*)".

Faktor – faktor kekuatan. Yang dimaksud kompetensi khusus yang terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilihan keunggulan komparatif oleh unit usaha di pasar. Dikatakan demikian karena satuan sumber, ketrampilan, produk andalan dan sebagainya yang membuatnya lebih kuat dari para pesaing dalam memuaskan kebutuhan pasar sudah dan direncanakan akan dilayani oleh satuan usaha yang bersangkutan. Contoh – contoh bidang keunggulan itu antara lain ialah kekuatan pada sumber keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan di pasar, hubungan dengan pemasok, loyalitas pengguna produk dan kepercayaan pada berbagai pihak yang berkepentingan.

Faktor – faktor kelemahan. Jika orang berbicara tentang kelemahan yang terdapat dalam tubuh suatu satuan bisnis, yang dimaksud adalah keterbatasan atau kekurangan dalam hal sumber, ketrampilan dan kemampuan yang menjadi penghalang serius bagi penampilan kinerja organisasi yang memuaskan. Dalam praktek keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, ketrampilan pemasaran yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai.

- Faktor Peluang. Definisi sederhana tentang peluang ialah “ berbagai situasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu satuan bisnis.” yang dimaksud dengan berbagai situasi tersebut antara lain
- a. Kecenderungan penting yang terjadi dikalangan pengguna produk,
 - b. Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian,
 - c. Perubahan dalam kondisi persaingan,
 - d. Perubahan dalam peraturan perundang – undangan yang membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha,
 - e. Hubungan dengan para pembeli yang “ akrab” dan
 - f. Hubungan dengan pemasok yang “ harmonis “

Faktor – faktor Ancaman. Pengertian ancaman merupakan kebalikan pengertian peluang. Faktor – faktor ancaman adalah faktor – faktor lingkungan yang tidak menguntungkan suatu satuan bisnis.” Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi “ ganjalan” bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa sekarang maupun di masa depan. Berbagai contohnya, antara lain adalah:

- a. Perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai.
- b. Perubahan dalam peraturan perundang – undangan.

Analisa SWOT didahului dengan identifikasi posisi perusahaan/institusi melalui evaluasi nilai faktor internal dan evaluasi nilai faktor eksternal.

IV. Metodologi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Negeri Lima, Desa Ureng, Desa Seith, Desa Hila, Desa Wakal, Desa Hitu, Desa Passo, Desa Hunut, Desa Hutumuri, Desa Hukurila, dan Desa Latuhalat di Pulau Ambon, dengan langkah-langkah umum yang dilakukan dengan melakukan observasi lapangan yaitu wawancara dan penyebaran kuesioner bagi masyarakat pesisir yang mempunyai mata pencaharian nelayan dan petani. Kuesioner didesain dengan menggunakan faktor-faktor kunci sesuai dengan kebutuhan masyarakat pesisir, kuesioner ini dirancang untuk metode *Quality Function Deployment* dan jumlah sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah setiap desa 100 sampel serta Dinas Perikanan dan Dinas Pertanian Propinsi Maluku.

Perumusan strategi pemberdayaan dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT yaitu melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan yang ada dalam masyarakat pesisir serta sumber daya manusia dan sumber daya alam yang mendukung kompetisi memasuki era globalisasi

IV.1 Variabel Penelitian

Identifikasi variabel penelitian yang nantinya akan menjadi dasar acuan bagi langkah – langkah penelitian selanjutnya.

Variabel penelitian ini terdiri atas :

1. Variabel untuk mengukur kualitas layanan dari dinas Kelautan dan Perikanan, dan dinas Pertanian, terdiri atas:

- Karakteristik keinginan dan harapan masyarakat pesisir sesudah diberikan bantuan peralatan yang digunakan dalam memenuhi kebutuhan yang diberikan oleh Dinas kelutan dan perikanan, dan dinas Pertanian Maluku.

- Karakteristik Dinas Kelautan dan Perikanan, dan Dinas Pertanian Maluku berdasarkan persepsi masyarakat pesisir di Maluku. Persepsi masyarakat pesisir di Maluku yang dimaksud penilaian yang diberikan oleh Masyarakat pesisir dalam hal ini yang langsung menerima bantuan peralatan kerja, berdasarkan atribut – atribut kualitas layanan.

2. Variabel – variabel untuk mengidentifikasi faktor – faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (ancaman dan peluang) yang dimiliki oleh Dinas Kelautan dan Perikanan, dan Dinas Pertanian Maluku sebagai dinas yang berhubungan langsung dengan masyarakat pesisir di wilayah Maluku, yang terdiri atas :

- Faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan)
- Faktor Eksternal (Ancaman dan Peluang)

IV.2 Teknik Pengumpulan Data

Data-data yang dikumpulkan untuk menyelesaikan masalah ini berasal dari:

- Wawancara
Yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pihak Dinas Kelautan dan Perikanan, dan Dinas Pertanian Maluku yang dapat memberikan data-data yang diperlukan berupa data-data internal Instansi Pemerintah yang sebagai pengambil kebijakan dengan Program masing-masing dinas.
- Observasi
Yaitu teknik pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap masyarakat daerah pesisir sebagai pelaku dalam program dari Dinas Kelautan dan Perikanan, dan Dinas Pertanian Maluku serta wawancara langsung dengan masyarakat pesisir mengenai kebutuhan akan peralatan yang digunakan dalam memenuhi kebutuhan dalam pekerjaan.

IV.3 Pengolahan Data

Dalam pengolahan data, diambil hasil kusioner dari setiap responden di desa-desa kemudian diolah dengan menggunakan analisa *Quality Function Deployment*. Dari hasil analisa dapat menentukan prioritas yang diinginkan oleh masyarakat yang berada di Desa-desa pesisir. Sehingga dinas Perikanan dan Kelautan, dan Dinas Pertanian mengetahui atribut kebutuhan yang terjadi pada masyarakat pesisir secara merata dan dapat memberikan bantuan sesuai dengan atribut kebutuhan masyarakat tersebut.

Dari hasil analisa dengan menggunakan analisa SWOT, akan menentukan koordinat antara sumbu X sebagai faktor kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada Desa-Desa Pesisir, dan Sumbu Y sebagai faktor peluang dan ancaman yang bisamengambil suatu kebijakan yang terjadi pada masa yang akan datang.

V. Kesimpulan

Setelah melakukan pengolahan data Berdasarkan hasil data dengan *quality function deployment*, akan ditentukan beberapa atribut pelayanan yang menjadi prioritas utama.

Berdasarkan analisa SWOT akan diperoleh mengenai kekuatan dan kelemahan dari hasil analisa lapangan yang dapat memberikan gambaran kepada dinas Kelautan dan Perikanan, dan Dinas Pertanian serta dapat mengetahui mengenai peluang dan tantangan yang ada dalam masyarakat pesisir dimana masyarakat pesisir sebagai pelaku utama dalam program yang dibuat pada dinas Kelautan dan Perikanan, dan Dinas Pertanian.

Daftar Pustaka

- David, Fred R, (2006) *Manajemen strategis : konsep, edisi 10*. Salemba empat. Jakarta
- Marimin, (2006) *Teknik dan Aplikasi pengambilan keputusan kriteria majemuk*. PT Gramedia Widia Sarana.Jakarta
- Muhamad, Suwarsono (2008) *Manajemen Strategik konsep dan kasus*. UPP STIM YKPM.Yogyakarta
- Nasution, Arman Hakim (2006)*Manajemen Industri*. Penerbit Andi.Yogyakarta
- Rangkuti, Freddy (2006) *Analisis SWOT :Teknik membedah kasus bisnis-reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21*. PT.Gramedia Pustaka Utama.Jakarta
- Umar, Husein, (2001) *Strategic Manajemen In Action;konsep, teori dan teknik, menganalisa manajemen strategis strategic bussiness berdasarkan konsep Michael R Porter, Fred.R.Davin, dan Wheelen – Hunger*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta