

Pengaruh Analisis Lingkungan terhadap Perkembangan Usaha (Studi UKM Bendang Barokah)

Zulnanda Mawarni¹, Diana Megasari², Dian Puji Puspita Sari³
Program Studi Akuntansi, Universitas Muhammadiyah Riau
e-mail: zulnandamawarni42393@gmail.com

Abstrack

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh faktor internal dan eksternal pada UKM Bendang Barokah terutama di masa pandemik. Terlepas dari pengaruh ini ternyata menjadi kekuatan untuk terus bagi perkembangan usahanya dan menetapkan strategi bagi UKM Bendang Barokah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan melakukan wawancara dan pengamatan langsung ke UKM Bendang Barokah. Selain itu UKM Bendang Barokah yang baru berdiri selama kurang dari setahun ternyata sangat terdampak dengan perubahan ekonomi yang di sebabkan oleh pandemic, melihat problematika yang coba untuk di teliti di harapkan kedepanya bisa menjadi solusi sekaligus strategi untuk UKM Bendang barokah dalam menghadapi persaingan bisnis serta perubahan ekonomi yang ekstrem sehingga UKM Bendang Barokah bisa terus berkembang.

Kata kunci : *Faktor internal, Faktor eksternal, UKM Bendang Barokah, Perkembangan usaha*

Abstract

This study was conducted to find out how the influence of internal and external factors on UKM Bendang Barokah, especially during the pandemic. Apart from this influence, it turned out to be a force to continue to develop its business and set a strategy for UKM Bendang Barokah. This study uses a qualitative method by conducting interviews and direct observations to UKM Bendang Barokah. In addition, the Bendang Barokah UKM, which had only been established for less than a year, was very affected by the economic changes caused by the pandemic, seeing the problems that were trying to be investigated, it was hoped that in the future it could be a solution as well as a strategy for UKM Bendang Barokah in facing business competition and economic changes. so that the Bendang Barokah UKM can continue to grow.

Keywords: *Internal factors, External factors, UKM Bendang Barokah, Business development*

PENDAHULUAN

UKM menjadi salah satu sektor bisnis yang memiliki indikator tinggi dalam membantu perekonomian indonesia. Selama ini UKM telah membuktikan bahwa keberadaan mereka mampu meningkatkan perekonomian dimasa kritis dengan membuka lapangan pekerjaan yang membuat sektor ini memiliki nilai tambah. Keberadaan UKM yang memiliki banyak sekali manfaat ternyata tidak terlepas dari tingginya resiko dan ketidakpastian bisnis, walau saat ini UKM dapat di katakan menjadi salah satu penopang perekonomian masyarakat indonesia terutama di masa sulit seperti pandemic ini. Para pelaku UKM selama ini telah berjuang dan mampu untuk membuktikan bahwa mereka bisa menghadapi persaingan dalam kondisi yang sulit sekalipun, hal ini dibuktikan dengan banyaknya UKM yang bertahan sampai saat ini. Banyaknya pesaing baru yang muncul membuat para pelaku UKM terutama yang bergerak di bidang makanan dan minuman memutar otak mencari strategi dan langkah tepat dalam menghadapi perubahan dalam dunia bisnis ini. Terlepas dari situasi perekonomian indonesia yang sedang terguncang karena pandemic yang berkepanjangan menjadi fenomena utama problematika dasar dari kelangsungan para pengusaha UKM.

Kondisi saat ini dan perubahan pola bisnis yang terus terjadi secara signifikan sangat dirasakan oleh para pelaku bisnis terutama pelaku UKM. Mengingat banyaknya perintis usaha yang berkembang dengan mengikuti kemajuan teknologi dan peradaban menjadi permasalahan selanjutnya dalam berkompetisi. Tetapi kondisi ini bisa di buktikan dengan banyaknya pelaku UKM yang bertahan walau kondisi yang berubah secara ekstrim. Kenyataan ini lah yang menarik banyak peneliti untuk bisa mencari jawaban dari fenomena ini.

UKM Bendang Barokah salah satu UKM yang bergerak di bidang makanan dan minuman yang ada di pekanbaru menjadi salah satu contoh pengusaha mikro kecil yang terdampak perubahan lingkungan akibat pandemic. Prospek bisnis makanan dan minuman memang sedang di gemari oleh pelaku usaha di Indonesia hal inilah yang menjadi awal mula mendirikan bisnis bendang barokah, UKM ini sendiri sudah berdiri sejak awal tahun 2020. Dalam prakteknya UKM Bendang barokah sendiri bekerja sama dengan aplikasi GO-Jek yang mana ini terintegrasi secara otomatis dalam proses pemesanan dan pengantaran ke pelanggan hal ini dilakukan demi menarik minat pelanggan. Tetapi minat konsumen tidak bisa di prediksi sehingga pelaku UKM di tuntut agar mampu memenuhi ketidakpastian ini, selain karena persaingan yang ketat dalam menjalankan usahanya perlu ada strategi untuk bersaing.

Handriani (2011), mengartikan bahwa strategi adalah sebuah pola tindakan utama yang dipilih untuk mewujudkan visi organisasi melalui misi. Handriani meyakini bahwa strategi dapat membentuk pola dalam pengambilan keputusan demi mewujudkan visi organisasi. Selain itu rencana strategis harus mampu di jalankan secara efektif sehingga nantinya dapat di padukan dengan masalah operasional yang terjadi.

Atas kondisi ini penulis ingin melihat sejauh mana UKM mampu untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan eksternal dan internal dengan melihat strategi bisnis yang di lakukan untuk usaha kedepanya dalam menghadapi kompetitor.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kualitatif deskriptif. Rancangan ini ini dipilih karena dianggap mampu untuk menggambarkan analisis lingkungan internal dan eksternal serta strategi yang tepat bagi UKM Bendang Barokah.

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi agar dapat diperoleh data serta wawancara tambahan yang digunakan untuk penelitian (Moleong,2007:121). Penulis juga menggunakan metode analisis interaktif (miles dan hubberman dalam sugiyono 2009:90) yang mencakup pengumpulan data, penyajian data, reduksi data serta penarikan kesimpulan agar memberikan hasil penelitian yang mampu mendeskripsikan hasil penelitian secara lebih rinci.

Sedangkan untuk teknik analisis data yang peneliti menggunakan teknik IFA dan EFA, yang pertama adalah IFAS (*internal Factory Analisis Summary*) yang terdiri terdiri dari lima kolom. Untuk menyusun tabel IFAS, para manajer harus memiliki catatan atas analisis lingkungan internal perusahaan dari faktor kekuatan maupun kelemahan.

Teknik analisis yang kedua adalah EFAS (*Eksternal Factory Analisis Summary*) terdiri dari lima kolom. Untuk membuat tabel EFAS, para manajer harus sudah memiliki catatan analisis lingkungan eksternal, baik dari faktor kekuatan maupun kelemahan.

IFAS dan EFAS matriks dikembangkan dalam lima tahapan yaitu:

1. Membuat daftar *Critical success* diidentifikasi pada *internal audit process* sekitar 8-10 faktor internal maupun eksternal.
2. Beri bobot nilai pada masing-masing faktor mulai dari 0,0 (tidak penting/*not important*) sampai 1,0 (Sangat penting/*most important*) bagi masing- masing faktor. Semakin tinggi bobot, maka hal tersebut mengartikan faktor tersebut berpengaruh terhadap keberlangsungan perusahaan. Jumlah total bobot pada kolom ini harus 1,0.
3. Beri peringkat antara 1-4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor-faktor tersebut mempunyai rating sangat rendah (rating 1), rendah (rating 2), tinggi (rating

- 3), sangat tinggi (rating 4), jadi sebenarnya rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan itu berada.
4. Kolom bobot dan rating dari masing-masing faktor untuk menentukan skornya, dan jumlah total skor masing-masing variabel.

Strategi

Chandler dalam buku Freddy Rangkuti (2009:3) mengatakan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.

Strategi Pemasaran

Menurut Swasta dan Irawan (2008:7) Strategi Pemasaran adalah penganalisaan perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud mencapai tujuan organisasi, hal ini sangat tergantung dari penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk melayani pasar. untuk berkembang, dan mendapatkan laba.

Formulasi Strategi

Menurut Crown Dirgantoro (2001:82) formulasi strategi adalah aktivitas-aktivitas yang berhubungan dengan pencapaian tujuan. Aktivitas-aktivitas tersebut bias dikelompokkan ke dalam tiga kelompok, yaitu:

- a) Analisis strategi
- b) Perencanaan strategi
- c) Pemilihan strategi

Untuk dapat melakukan formulasi strategi dengan baik, maka ada ketergantungan yang erat dengan analisis lingkungan yang dimana formulasi strategi membutuhkan data atau informasi dari analisis lingkungan.

Analisis SWOT

Menurut rangkuti (2004:18) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistimatis untuk merumuskan strategi perusahaan yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats).

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.

- a. Analisis kekuatan dan kelemahan

Dalam mengembangkan atau mengimplementasikan strategi, penting untuk mengidentifikasi aset dan kompetensi yang mewakili bidang kekuatan dan kelemahan. Strategi yang sukses perlu didasarkan pada aset dan kompetensi karena biasanya kompetitor lebih mudah meniru apa yang anda lakukan daripada meniru jati diri anda. Selanjutnya, aset dan kompetensi saat ini, dapat ditingkatkan untuk menciptakan bisnis baru. Dalam analisis kekuatan dan kelemahan terdapat banyak sekali jenis aset dan kompetensi, yang disusun berdasarkan kategori inovasi, proses produksi, akses terhadap modal, manajemen, pemasaran dan basis pelanggan

- b. Ancaman dan peluang

Bagian lain dari analisis internal adalah identifikasi ancaman dan peluang. Dalam analisis eksternal, sejumlah ancaman dan peluang potensial akan diidentifikasi. Tentang internal adalah menentukan ancaman dan peluang potensial yang paling relevan untuk bisnis perusahaan serta memprioritaskannya. Dimensi dimensi yang digunakan untuk mengolah ketidak pastian secara umum, yaitu kesegaran dan dampak yang tepat ketika menilai ancaman dan peluang.

Ancaman ancaman ini akan terjadi dan memiliki dampak besar sehingga kita harus mendorong penentuan strategis yaitu program yang memiliki prioritas tertinggi. Apabila ada masalah kualitas maka memperbaiki masalah tersebut dan mengatasi ancaman terkait perlu dijadikan sebuah prioritas yang tinggi. Ketika ancaman berdampak kecil atau tidak langsung, respons yang lebih terukur mungkin terjadi.

Hubungan Analisis SWOT dengan Strategi Pemasaran

Antara analisis SWOT dengan strategi pemasaran ternyata memiliki hubungan yang sangat erat, dikarenakan dengan adanya analisis SWOT maka perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi sehingga perusahaan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Untuk mengetahui peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada saat sebelum merumuskan sasaran bisnis, tepat setelah merumuskan visi dan misi dari perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, UKM Bendang Barokah memiliki dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Identifikasi faktor ini diperlukan untuk menentukan strategi yang tepat dalam memaksimalkan faktor kekuatan dan meminimalisir faktor kelemahan yang dimiliki oleh UKM.

Faktor Internal, yang berasal dari dalam lingkungan usaha seperti kekuatan dan kelemahan antara lain:

1) kekuatan terdiri dari:

- Pelayanan yang bagus kepada pelanggan
- Meletakkan menu dagangan ke aplikasi yaitu Go-Food
- Membuat menu yang berbeda dari beberapa pesaing dan menu tersebut jarang ada di pekanbaru

2) Kelemahan terdiri dari :

- Kedatangan pelanggan yang belum stabil
- Masih kurangnya promosi
- Dikarenakan pandemi makan mahasiswa/i libur sehingga sepi karna lokasi dekat dengan kampus

Faktor Eksternal, yang berasal dari luar lingkungan perusahaan seperti peluang dan ancaman antara lain :

1) Peluang terdiri dari :

- a) Lokasi di depan jalan besar
- b) Dekat dengan kampus
- c) Pesaing masih bejauhan
- d) Suasana ramai karna di pinggir jalan raya

2) Ancaman terdiri dari :

- a) Harga pesaing lebih murah
- b) Pilihan menu lebih banyak
- c) Ekonomi membuat masyarakat lebih memilih membuat sarapan sendiri dirumah dari pada membeli .

Tabel 1.
IFAS

Faktor - Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot dan Rating	Komentar
Kekuatan :				
Pelayanan yang bagus kepada pelanggan	0,8	3	2,4	Cepat dalam membuat pesanan pelanggan
Meletakkan menu dagangan ke aplikasi yaitu Go-Food	0,7	3	2,1	Ada beberapa pelanggan yang tidak mau keluar rumah sehingga dengan adanya pemesanan via aplikasi pelanggan tidak perlu keluar rumah tapi pesanan siap diantar kerumah
Membuat menu yang berbeda dari beberapa pesaing dan menu tersebut jarang ada di pekanbaru	0,5	2	1	Membedakan menu dari kebanyakan pesaing pakai, sehingga itu membuat pesaing tertarik
Subtotal	2		5,5	
Kelemahan :				
Kedatangan pelanggan yang belum stabil	0,8	1	0,8	Belum mempunyai banyak pelanggan tetap
Masih kurangnya promosi	0,6	2	1,2	kurang nya dalam melakukan promosi terutama di bidang sosial media
Dikarenakan pandemi makan mahasiswa/i libur sehingga sepi karna lokasi dekat dengan kampus	0,5	2	1	Lokasi yng berdekatan dengan kampus, tapi sayangnya saat ini pandemi sehingga banyak mahasiswa/i memilih untuk pulang kampung
Subtotal	1,9		3	
TOTAL	3,9		8,5	

Sumber : olahan peneliti (2021)

Tabel 2
EFAS

Faktor - Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot dan Rating	Komentar
Peluang :				
Lokasi di depan jalan besar	0,8	3	2,4	Lokasi yang Strategis sehingga banyak orang yang melihat usaha ini
Dekat dengan kampus	0,7	2	1,4	Sasaran usaha ini sebagian dari mahasiswa
Pesaing masih bejauhan	0,5	3	1,5	Jarak yang tidak dekat
Suasana ramai karna di pinggir jalan raya	0,7	2	1,4	Dikarenakan jalan besar dan jalan Utama membuat suasana terasa Ramai
Subtotal	2,7		6,7	
Ancaman :				
Harga pesaing lebih murah	0,5	2	1	Masih ada beberapa pesaing yang menjual dibawah harga normal
Pilihan menu lebih banyak	0,5	2	1	Ada Beberapa pesaing yang membuat varian menu lebih banyak
Ekonomi membuat masyarakat lebih memilih membuat sarapan sendiri dirumah dari pada membeli .	0,7	3	2,1	Beberapa masyarakat lebih memilih berhemat dengan memasak dirumah
Subtotal	1,7		4,1	
TOTAL	4,4		10,8	

Sumber : olahan peneliti (2021)

Jika kita perhatikan pada tabel 1 di peroleh hasil bahwa kekuatan memiliki nilai total skor sebesar 5,5, dan faktor kelemahan itu diperoleh hasil nilai skor sebesar 8,5. Bisa di simpulkan bahwa ternyata nilai skor kekuatan perusahaan lebih besar daripada kelemahannya.

Jika kita perhatikan bahwa ternyata faktor peluang memiliki nilai skor sebesar 6,7 sedangkan faktor ancaman dari perusahaan sebesar 4,1. Hal ini bisa disimpulkan bahwa ternyata faktor peluang lebih besar daripada ancaman perusahaan.

Berdasarkan data yang di peroleh dari tabel di atas berdasarkan perhitungan SWOT, UKM Bendang Barokah yang mana S>O yaitu peluang lebih besar daripada ancaman yang mana bisa kita sebut bahwa UKM bendang Barokah berada dalam keadaan *stable Growth Strategy*.

Strategi pertumbuhan usaha berhubungan dengan kemampuan untuk merumuskan dan menerapkan strategi yang tepat sesuai dengan lingkungan usaha yang akan menentukan keberhasilan atau kegagalan usaha kecil (Covin dan Slevin,1989) dalam (Endi,2017).

1. Berdasarkan tabel 1 bisa dilihat bahwa faktor kekuatan yang memiliki nilai tertinggi adalah pelayanan kepada pelanggan, nilai tambah yang dimiliki UKM bendang barokah adalah cara mereka melayani pelanggan yang sangat ramah sehingga pelanggan menjadi nyaman untuk membeli makanan dan minuman. Di dalam matrik IFAS pada tabel 1 juga bisa kita lihat bahwa kelemahan yang memiliki nilai skor paling tinggi adalah kurangnya promosi, hal ini di karenakan UKM Bendang barokah masih berdiri selama kurang dari setahun sehingga jangkauan promosinya hanya sebatas orang-orang terdekat saja dan jangkauan terluas adalah sebab UKM Bendang barokah bekerja sama dengan aplikasi GO-Jek dan UKM Bendang barokah sendiri tidak menggunakan aplikasi lain seperti *Instagram dan Facebook* dalam media promosinya hal ini juga yang menjadi kelemahan dari segi promosi. Berdasarkan hasil IFAS dari faktor internal perusahaan di dapati hasil bahwa nilai skornya adalah sebesar 8,5 yang mana hal ini menunjukkan bahwa UKM Bendang barokah memiliki kekuatan yang dapat di gunakan untuk keberlangsungan usahanya nanti.
2. Berdasarkan perhitungan EFAS pada tabel 2 di faktor peluang yang memiliki nilai paling tinggi adalah faktor lokasi yang mana UKM Bendang barokah memiliki lokasi yang strategis, mudah di jangkau dan dengan lokasinya yang berada di depan jalan besar membuat UKM ini menjadi sasaran pembeli yang lewat di jalan tersebut. Di dalam tabel EFAS juga bisa ita lihat faktor ancaman yang memiliki skor tinggi adalah keadaan ekonomi, hal ini di karena kan pandemic yang membuat keadaan ekonomi masyarakat kita turun. Dampak inilah yang membuat sebagian masyarakat memilih untuk membawa bekal dari rumah bahkan sarapan dirumah ketimbang harus membeli.
3. Berdasarkan hasil perhitungan EFAS pada tabel 2 di dapati hasil bahwa faktor eksternal perusahaan memiliki nilai skor sebesar 10,5 yang mana hal ini menunjukkan bahwa UKM bendang barokah memiliki peluang dan ancaman yang cukup tinggi. Diharapkan agar UKM bendang barokah bisa terus mengembangkan usahanya sehingga bisa tetap bertahan walau dalam keadaan sulit seperti pandemik sekarang ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang di lakukan terhadap faktor internal dan eksternal pada UKM bendang barokah melalui hasil analisis SWOT. Di peroleh hasil dari Kekuatan (*strenght*) pelayanan yang baik kepada pelanggan, faktor kelemahan (*wekness*) berupa kurangnya promosi, Faktor peluang (*opportunity*) berupa lokasi yang terletak di depan jalan besar dan faktor ancaman (*threat*) berupa kondisi ekonomi yang membuat orang-orang lebih memilih untuk makan dan membawa bekal dari rumah dibanding harus mengeluarkan uang. Dari hasil penelitian ini UKM Bendang barokah di katakan berada pada kondisi yang menggunakan kekuatan dan peluang sebagai cara untuk mengatasi ancaman yang ada. Sehingga dapat di simpulkan bahwa strategi yang tepat adalah (1) membuat poster yang berdiri tepat di seberang bahu jalan semenaarik mungkin dan menambah jumlah menu sehingga para pengguna jalan akan tertarik untuk mampir (2) tetap terus menggunakan metod pelayanan

yang ramah sehingga loyalitas pelanggan tercipta dan selanjutnya akan terus mampir untuk makan.

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan oleh peneliti maka saran yang bisa di berikan oleh peneliti adalah sebagai berikut: 1) Melakukan ekspansi promosi media sosial agar UKM bendang barokah lebih di kenal banyak orang, seperti media *Instagram* dan *Facebook*. 2) Melakukan *update* terhadap menu terbaru yang sedang viral sehingga pelanggan tidak bosan akan terus datang karena menu baru yang disediakan setiap harinya. 3) Membuat desain produk makanan seperti (foto, poster) yang lebih menarik lagi untuk menarik minat pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Fajriansyah, I. d. M., 2019. *Manajemen Statetik*. Yogyakarta: Penerbit ANDI .
- Hariyawati, L. A. A. d. S., 2017. Strategi bisnis usaha keil menengah pada pabrik tahu mega jaya di domas mengganti gresik. *Bisnis Indonesia*, Volume 8 No. 1, pp. 65-72.
- Moeleng, L. J., 2007. Dalam: *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya Offset.
- Pratiwi Anggraeni, S. M. m., 2017. Analisis SWOT pada UMKM kripik tempe amel malang dalam rangka meningkatkan daya saing perusahaan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Volume 43, pp. 104-113.
- Sarwoko, E., 2017. Strategi Pertumbuhan Uaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, Volume 13 NO.1, pp. 46-52.