



PERAN ANALISIS SWOT DALAM PERUMUSAN STRATEGI BISNIS UNTUK UKM DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN GLOBAL

Vera Christina Situmorang

Magister Manajemen Perbanas Institute, Jakarta, Indonesia

veronikavera603@gmail.com

Abstrak:

Analisis SWOT membantu UKM mengidentifikasi aspek-aspek yang menghambat kinerja mereka, seperti keterbatasan finansial, kurangnya pengalaman internasional, atau infrastruktur yang belum memadai. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana UKM mengidentifikasi dan memanfaatkan kekuatan (Strengths) internal mereka melalui analisis SWOT dalam merumuskan strategi bisnis untuk bersaing di pasar global. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Hasil dalam penelitian ini adalah analisis SWOT memberikan kerangka kerja yang komprehensif bagi UKM untuk menghadapi ancaman dalam persaingan global. Dengan pemahaman mendalam tentang ancaman yang ada dan pengembangan strategi mitigasi yang tepat, UKM dapat mengurangi risiko, meningkatkan daya saing, dan memastikan pertumbuhan berkelanjutan di pasar internasional. Pendekatan yang sistematis dan terstruktur dari analisis SWOT membantu UKM merencanakan dan mengimplementasikan langkah-langkah mitigasi risiko secara efektif, sehingga mereka dapat menghadapi tantangan global dengan lebih percaya diri dan kesiapan yang lebih baik.

Kata Kunci: bisnis, SWOT analisis, Persaingan global

Abstract:

SWOT analysis assists SMEs in identifying factors that hinder their performance, such as financial constraints, lack of international experience, or inadequate infrastructure. The objective of this research is to understand how SMEs identify and utilize their internal strengths through SWOT analysis in formulating business strategies to compete in the global market. The method used in this research is a descriptive qualitative method. The results of the study show that SWOT analysis provides a comprehensive framework for SMEs to address threats in global competition. With a deep understanding of existing threats and the development of appropriate mitigation strategies, SMEs can reduce risks, enhance competitiveness, and ensure sustainable growth in international markets. The systematic and structured approach of SWOT

analysis helps SMEs plan and implement risk mitigation measures effectively, enabling them to face global challenges with greater confidence and readiness.

Keywords: business, SWOT analysis, global competition

Pendahuluan

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) adalah alat penting dalam perumusan strategi bisnis yang dapat memberikan panduan komprehensif bagi UKM (Usaha Kecil dan Menengah) dalam menghadapi persaingan global. Di era globalisasi yang semakin pesat, UKM dihadapkan pada tantangan yang lebih kompleks dibandingkan sebelumnya. Menurut (Abubakar et al., 2021) dengan menggunakan analisis SWOT, UKM dapat mengidentifikasi kekuatan internal yang bisa mereka maksimalkan, kelemahan yang perlu mereka perbaiki, peluang eksternal yang dapat mereka manfaatkan, dan ancaman yang harus mereka waspadai. Dalam hal kekuatan, analisis SWOT memungkinkan UKM untuk mengevaluasi aset dan kapabilitas internal mereka, seperti keterampilan khusus, teknologi unik, atau hubungan pelanggan yang kuat. Misalnya, sebuah UKM yang memiliki tim riset dan pengembangan (R&D) yang inovatif dapat menggunakan kekuatan ini untuk terus menciptakan produk-produk baru yang bisa bersaing di pasar global.

Kekuatan dalam kualitas produk atau layanan yang unggul juga bisa menjadi faktor penentu dalam memenangkan persaingan. Di sisi lain, kelemahan adalah area yang perlu diperhatikan dan ditangani dengan serius. Analisis SWOT membantu UKM mengidentifikasi aspek-aspek yang menghambat kinerja mereka, seperti keterbatasan finansial, kurangnya pengalaman internasional, atau infrastruktur yang belum memadai. UKM yang tidak memiliki sistem logistik yang efisien mungkin akan kesulitan untuk bersaing di pasar global yang membutuhkan pengiriman cepat dan tepat waktu (Z. Nisak, 2024). Dengan mengetahui kelemahan ini, UKM bisa merumuskan strategi untuk memperbaikinya, seperti mencari mitra logistik yang handal atau mengadopsi teknologi baru untuk meningkatkan efisiensi operasional. Peluang dalam analisis SWOT adalah faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk keuntungan UKM. Globalisasi membuka banyak peluang baru, seperti akses ke pasar internasional yang lebih luas, kesempatan untuk berkolaborasi dengan mitra global, atau peluang untuk memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan pemasaran dan penjualan.

UKM yang dapat melihat dan merespons peluang ini dengan cepat akan memiliki keunggulan kompetitif. UKM yang mampu beradaptasi dengan tren e-commerce dan memanfaatkan platform online untuk menjangkau pelanggan internasional bisa melihat peningkatan yang signifikan dalam penjualan dan ekspansi pasar. Namun, ancaman juga merupakan bagian penting dari analisis SWOT yang harus diperhitungkan. Menurut (M. Nisak et al., 2022) persaingan global membawa banyak tantangan, seperti adanya pesaing internasional yang lebih besar dan lebih berpengalaman, perubahan regulasi perdagangan, fluktuasi nilai tukar mata uang, dan berbagai risiko geopolitik. Dengan memahami ancaman ini, UKM bisa mengembangkan strategi mitigasi risiko yang efektif. Diversifikasi pasar dan pemasok dapat mengurangi ketergantungan pada satu sumber atau pasar tertentu, sehingga mengurangi risiko jika terjadi perubahan mendadak yang merugikan. Analisis SWOT juga mendorong UKM untuk melakukan

evaluasi berkala terhadap lingkungan bisnis mereka, sehingga mereka dapat tetap responsif terhadap perubahan yang terjadi.

Dengan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor internal dan eksternal, UKM dapat menyusun rencana strategis yang lebih solid dan adaptif. Mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran, mengembangkan produk baru, meningkatkan efisiensi operasional, dan memperkuat hubungan dengan pelanggan dan mitra bisnis. Analisis SWOT memainkan peran krusial dalam perumusan strategi bisnis bagi UKM dalam menghadapi persaingan global. Ini memberikan kerangka kerja yang sistematis untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor kunci yang mempengaruhi kinerja bisnis (Derama & Aransyah, 2022). Dengan menggunakan analisis ini, UKM dapat merancang strategi yang lebih efektif, memanfaatkan kekuatan mereka, mengatasi kelemahan, mengejar peluang yang menguntungkan, dan melindungi diri dari ancaman. Dalam dunia bisnis yang dinamis dan kompetitif, kemampuan untuk melakukan analisis SWOT yang akurat dan menerapkan hasilnya ke dalam strategi praktis adalah kunci keberhasilan jangka panjang bagi UKM. Dengan demikian, analisis SWOT bukan hanya alat analisis, tetapi juga pilar utama dalam pembangunan ketahanan dan pertumbuhan bisnis UKM di pasar global.

Metode

Metode kualitatif deskriptif adalah pendekatan yang tepat untuk digunakan dalam penelitian dengan judul "Peran Analisis SWOT dalam Perumusan Strategi Bisnis untuk UKM dalam Menghadapi Persaingan Global." Pendekatan ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena secara mendalam dan memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana analisis SWOT diterapkan oleh UKM dalam konteks globalisasi. Melalui metode ini, peneliti dapat mengumpulkan data yang kaya dan mendetail melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan analisis dokumen. Wawancara mendalam dengan pemilik dan manajer UKM, misalnya, memungkinkan peneliti untuk menggali pengalaman, pandangan, dan strategi yang mereka gunakan dalam menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi.

Observasi langsung di lapangan juga membantu dalam memahami konteks operasional UKM serta dinamika internal dan eksternal yang mempengaruhi pengambilan keputusan strategis. Metode kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi faktor-faktor spesifik yang mempengaruhi efektivitas analisis SWOT dalam konteks UKM. Dengan menganalisis data kualitatif, peneliti dapat mengidentifikasi tema-tema kunci dan pola-pola yang muncul dari pengalaman UKM dalam merumuskan strategi bisnis mereka. Hal ini memberikan wawasan yang lebih kaya dibandingkan dengan data kuantitatif yang mungkin hanya menangkap aspek permukaan dari fenomena yang diteliti. Melalui pendekatan deskriptif, penelitian ini dapat mengungkap praktik terbaik, tantangan yang dihadapi, serta inovasi-inovasi yang diadopsi oleh UKM dalam memanfaatkan analisis SWOT untuk bersaing secara global.

Pendekatan ini juga memberikan fleksibilitas dalam memahami konteks spesifik dan karakteristik unik dari setiap UKM yang diteliti. Setiap UKM mungkin memiliki cara yang berbeda dalam menerapkan analisis SWOT berdasarkan industri, ukuran, sumber daya, dan tujuan strategis mereka. Metode kualitatif deskriptif memungkinkan peneliti untuk memberikan gambaran yang lebih holistik dan menyeluruh mengenai bagaimana analisis SWOT berperan dalam perumusan strategi bisnis di berbagai jenis

UKM. Ini juga membantu dalam memberikan rekomendasi yang lebih spesifik dan relevan bagi UKM lain yang ingin menerapkan analisis SWOT dalam menghadapi persaingan global. Dengan menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam literatur tentang strategi bisnis UKM dan analisis SWOT. Hasil penelitian tidak hanya akan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang praktik yang ada tetapi juga dapat menjadi panduan praktis bagi UKM lain yang berusaha untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar global.

Hasil dan Pembahasan

UKM (Usaha Kecil dan Menengah) memiliki peran yang sangat signifikan dalam perekonomian global, namun untuk bisa bertahan dan bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif, mereka perlu merumuskan strategi bisnis yang kuat dan adaptif. Salah satu alat yang paling efektif untuk mencapai tujuan ini adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Melalui analisis SWOT, UKM dapat mengidentifikasi kekuatan internal mereka dan memanfaatkannya secara strategis untuk meningkatkan daya saing di pasar global (E. R. Parrangan et al., 2015). Identifikasi dan pemanfaatan kekuatan ini melibatkan proses yang mendalam dan berkelanjutan, yang dimulai dengan pemahaman yang jelas tentang aset dan kapabilitas unik yang dimiliki oleh UKM. Langkah pertama dalam mengidentifikasi kekuatan internal adalah melakukan penilaian menyeluruh terhadap berbagai aspek bisnis, termasuk sumber daya manusia, teknologi, produk dan layanan, serta hubungan dengan pelanggan.

UKM yang memiliki tim yang terampil dan berpengalaman dapat mengidentifikasi ini sebagai salah satu kekuatan utama mereka. Tim yang kompeten dan kreatif dapat menghasilkan inovasi produk yang lebih baik dan solusi yang lebih efektif untuk memenuhi kebutuhan pasar global. Menurut (Astuti & Ratnawati, 2020) kekuatan dalam teknologi dan inovasi juga sangat penting. UKM yang telah berinvestasi dalam teknologi terbaru atau memiliki hak paten atas teknologi tertentu dapat memanfaatkan keunggulan ini untuk menciptakan produk atau layanan yang unggul dan sulit ditiru oleh pesaing. Kekuatan dalam hubungan pelanggan juga tidak boleh diabaikan. UKM yang memiliki basis pelanggan yang loyal dan hubungan yang kuat dengan pelanggan dapat menggunakan ini sebagai leverage untuk memasuki pasar baru. Melalui strategi pemasaran yang personal dan layanan pelanggan yang unggul, UKM dapat membangun kepercayaan di pasar global yang baru dan meningkatkan retensi pelanggan.

Hubungan baik dengan pemasok dan mitra bisnis dapat menjadi kekuatan dalam rantai pasokan yang efisien dan responsif, yang sangat penting dalam memenuhi permintaan global dengan cepat dan efektif. Setelah kekuatan-kekuatan ini diidentifikasi, langkah berikutnya adalah memanfaatkannya dalam merumuskan strategi bisnis yang terfokus dan terarah. Menurut (Afandrianti Maulida & Habiburrahman, 2022) analisis SWOT memungkinkan UKM untuk mengintegrasikan kekuatan ini ke dalam berbagai aspek strategi bisnis mereka, mulai dari pemasaran hingga operasi dan pengembangan produk. Jika inovasi produk adalah kekuatan utama, UKM dapat mengarahkan lebih banyak sumber daya ke dalam penelitian dan pengembangan untuk menciptakan produk-produk baru yang memenuhi kebutuhan spesifik pasar global.

Strategi ini tidak hanya membantu dalam diferensiasi produk tetapi juga dapat membuka peluang untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas.

Dalam konteks pemasaran, kekuatan dalam kualitas produk dan layanan pelanggan dapat diintegrasikan ke dalam strategi branding dan komunikasi. UKM dapat menonjolkan kualitas unggul dan layanan pelanggan mereka sebagai nilai jual utama dalam kampanye pemasaran global. Ini tidak hanya membantu dalam menarik pelanggan baru tetapi juga membangun reputasi yang kuat di pasar internasional. Menurut (E. Parrangan, 2015) kekuatan dalam teknologi dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi biaya, yang pada gilirannya dapat memberikan fleksibilitas harga yang lebih besar dan meningkatkan daya saing harga di pasar global. Kekuatan dalam hubungan pelanggan juga dapat diterjemahkan ke dalam strategi ekspansi pasar. UKM dapat menggunakan basis pelanggan yang ada sebagai titik awal untuk melakukan ekspansi geografis.

Dengan memanfaatkan data pelanggan dan analisis pasar, UKM dapat mengidentifikasi wilayah baru yang memiliki karakteristik demografis dan kebutuhan yang serupa dengan pasar yang sudah mereka layani. Dengan demikian, mereka dapat mengurangi risiko yang terkait dengan ekspansi pasar dan meningkatkan peluang keberhasilan. Analisis SWOT membantu UKM untuk tetap adaptif dan responsif terhadap perubahan pasar (Ririh et al., 2020). Dalam lingkungan bisnis global yang dinamis, kekuatan internal UKM perlu terus diperbarui dan disesuaikan dengan kebutuhan pasar yang berubah. Misalnya, jika ada perubahan dalam preferensi konsumen atau teknologi baru yang muncul, UKM yang memiliki kemampuan untuk berinovasi dan beradaptasi dengan cepat akan memiliki keunggulan kompetitif yang lebih besar. Ini memerlukan budaya organisasi yang mendukung pembelajaran terus-menerus dan pengembangan keterampilan, serta sistem yang fleksibel dan adaptif.

Dalam menghadapi persaingan global, penting bagi UKM untuk tidak hanya fokus pada kekuatan internal mereka tetapi juga mengintegrasikannya dengan peluang eksternal. Kemitraan strategis dengan perusahaan internasional atau partisipasi dalam jaringan bisnis global dapat membuka akses ke sumber daya tambahan, teknologi, dan pasar yang lebih luas. Dengan memanfaatkan kekuatan internal mereka, UKM dapat menegosiasikan kemitraan yang lebih menguntungkan dan mengembangkan strategi kolaborasi yang efektif (Gunawan & Anggraeni, 2017). Analisis SWOT memberikan kerangka kerja yang sistematis bagi UKM untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan kekuatan internal mereka dalam merumuskan strategi bisnis yang kompetitif. Dengan pemahaman yang mendalam tentang kekuatan mereka, UKM dapat merancang strategi yang lebih terfokus dan adaptif, memungkinkan mereka untuk bersaing lebih efektif di pasar global.

Pendekatan ini tidak hanya membantu UKM dalam mengoptimalkan aset dan kapabilitas mereka tetapi juga membuka jalan bagi pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang di pasar internasional yang semakin kompetitif. UKM (Usaha Kecil dan Menengah) seringkali menghadapi berbagai kelemahan yang dapat menghambat pertumbuhan dan kemampuan mereka untuk bersaing di pasar global. Salah satu kelemahan utama yang umum dihadapi UKM adalah keterbatasan sumber daya finansial (Rangkuti, 2020). UKM seringkali tidak memiliki akses yang cukup ke modal besar seperti yang dimiliki oleh perusahaan besar, yang dapat menghambat kemampuan mereka untuk berinvestasi dalam teknologi baru, ekspansi pasar, atau pengembangan

produk. Kondisi ini bisa membuat UKM sulit untuk bersaing dengan perusahaan yang memiliki dukungan finansial lebih kuat dan stabil. Kurangnya modal dapat membatasi kemampuan UKM untuk mempekerjakan tenaga kerja yang berkualitas atau untuk melakukan kampanye pemasaran yang luas.

Kelemahan lain yang sering dihadapi oleh UKM adalah keterbatasan dalam hal sumber daya manusia. Banyak UKM yang tidak memiliki cukup tenaga kerja yang terlatih dan berpengalaman, yang dapat mempengaruhi produktivitas dan inovasi. Keterbatasan ini juga dapat mempengaruhi kemampuan UKM untuk memberikan layanan pelanggan yang optimal, mengembangkan produk baru, dan mengadopsi teknologi modern. Menurut (Ilyas, 2021) UKM sering kali tidak memiliki departemen atau tim yang khusus untuk menangani riset pasar atau pengembangan bisnis, sehingga mereka mungkin kesulitan untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi peluang pasar yang baru. Kurangnya pengalaman internasional juga merupakan kelemahan signifikan bagi banyak UKM yang berusaha memasuki pasar global.

UKM yang terbiasa dengan pasar lokal sering kali tidak memiliki pengetahuan yang cukup tentang peraturan, budaya, dan preferensi konsumen di pasar internasional. Hal ini dapat menyebabkan kesalahan dalam strategi pemasaran, produk yang tidak sesuai dengan kebutuhan pasar, atau bahkan kegagalan dalam memahami dan mematuhi regulasi lokal yang kompleks. Menurut (Khotimah, 2018) perbedaan dalam regulasi pajak, standar produk, atau aturan impor-eksport dapat menjadi hambatan besar bagi UKM yang ingin memperluas operasi mereka ke negara lain. Analisis SWOT memberikan kerangka kerja yang berguna untuk mengidentifikasi kelemahan-kelemahan ini dan mengembangkan strategi yang efektif untuk mengatasinya. Melalui analisis ini, UKM dapat melakukan penilaian menyeluruh terhadap kondisi internal mereka, mengidentifikasi area-area yang memerlukan perbaikan, dan merancang tindakan yang spesifik untuk mengatasi kelemahan tersebut.

Mengatasi keterbatasan sumber daya finansial, UKM dapat menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi peluang pendanaan alternatif, seperti mencari investor, mengajukan pinjaman dari lembaga keuangan, atau memanfaatkan program bantuan pemerintah yang ditujukan untuk mendukung UKM. Dalam mengatasi keterbatasan sumber daya manusia, analisis SWOT dapat membantu UKM untuk mengidentifikasi kebutuhan pelatihan dan pengembangan yang spesifik (Bara et al., 2023). UKM dapat mengembangkan program pelatihan internal atau bekerja sama dengan lembaga pendidikan dan pelatihan untuk meningkatkan keterampilan dan kompetensi karyawan mereka. UKM dapat mempertimbangkan untuk mengadopsi teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi ketergantungan pada tenaga kerja manual. Penggunaan perangkat lunak manajemen bisnis dapat membantu dalam otomatisasi proses administrasi dan operasional, sehingga tenaga kerja yang ada dapat difokuskan pada tugas-tugas yang lebih strategis dan bernilai tambah. Untuk mengatasi kurangnya pengalaman internasional, analisis SWOT memungkinkan UKM untuk mengembangkan strategi penetrasi pasar yang lebih matang dan terinformasi (Aulia et al., 2021).

UKM dapat melakukan penelitian pasar yang mendalam untuk memahami dinamika dan preferensi konsumen di pasar target. Selain itu, UKM dapat mempertimbangkan untuk membentuk kemitraan atau aliansi strategis dengan

perusahaan lokal di negara target. Kemitraan ini dapat memberikan UKM akses ke pengetahuan lokal, jaringan distribusi, dan dukungan operasional yang diperlukan untuk berhasil di pasar baru. Menurut (Setyaningsih & Vanda, 2018) kemitraan dengan distributor lokal dapat membantu UKM untuk menjangkau pelanggan dengan lebih efektif dan mengurangi risiko yang terkait dengan masuk ke pasar yang belum dikenal. Analisis SWOT mendorong UKM untuk terus-menerus memantau dan mengevaluasi kinerja mereka. Dengan melakukan evaluasi berkala, UKM dapat mengidentifikasi kelemahan baru yang mungkin muncul seiring dengan perubahan lingkungan bisnis dan dinamika pasar.

Pendekatan ini memungkinkan UKM untuk tetap adaptif dan responsif terhadap tantangan yang berubah-ubah, serta memastikan bahwa strategi yang diterapkan tetap relevan dan efektif. Analisis SWOT tidak hanya membantu UKM dalam mengidentifikasi kelemahan yang ada, tetapi juga memberikan panduan yang jelas tentang langkah-langkah yang dapat diambil untuk mengatasi kelemahan tersebut. Ini melibatkan pengembangan rencana aksi yang spesifik, alokasi sumber daya yang tepat, dan implementasi strategi yang terukur (Afandrianti Maulida & Habiburrahman, 2022). Dengan mengatasi kelemahan mereka secara proaktif, UKM dapat meningkatkan daya saing mereka, memanfaatkan peluang pasar, dan membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan jangka panjang. Kemampuan UKM untuk mengenali dan mengatasi kelemahan internal mereka melalui analisis SWOT adalah kunci untuk keberhasilan mereka dalam bersaing di pasar global.

Dengan pendekatan yang sistematis dan terstruktur, UKM dapat mengubah kelemahan menjadi peluang untuk perbaikan dan inovasi, sehingga mereka dapat berkembang dan bersaing dengan lebih baik di pasar internasional yang semakin kompleks dan kompetitif. Analisis SWOT, oleh karena itu, menjadi alat yang sangat berharga dalam perjalanan UKM menuju keberhasilan dan keberlanjutan di kancah global. Peluang (Opportunities) yang dapat diidentifikasi oleh UKM melalui analisis SWOT mencakup berbagai aspek yang memungkinkan mereka untuk tumbuh dan berkembang dalam konteks persaingan global (Wahid, 2018). Analisis SWOT membantu UKM untuk mengevaluasi lingkungan eksternal mereka dan mengenali peluang yang dapat dimanfaatkan untuk ekspansi dan pertumbuhan. Salah satu peluang utama yang sering diidentifikasi adalah akses ke pasar internasional yang lebih luas.

Dengan globalisasi dan perkembangan teknologi informasi, UKM kini memiliki peluang untuk menjangkau pelanggan di seluruh dunia melalui platform e-commerce dan media sosial. Menurut (Wiyadi et al., 2021) dengan membuka toko online, UKM dapat memasarkan produk mereka ke berbagai negara tanpa harus memiliki kehadiran fisik di setiap lokasi. Ini tidak hanya memperluas basis pelanggan tetapi juga meningkatkan potensi penjualan dan pendapatan. Perubahan tren konsumen global juga menciptakan peluang bagi UKM. Konsumen saat ini semakin tertarik pada produk-produk unik dan berkualitas tinggi yang diproduksi oleh UKM, yang sering kali menawarkan nilai tambah seperti keberlanjutan dan keaslian. Misalnya, tren global menuju produk organik dan ramah lingkungan membuka peluang besar bagi UKM yang beroperasi dalam sektor pertanian organik atau barang-barang ramah lingkungan.

UKM yang dapat mengidentifikasi dan memanfaatkan tren ini dengan cepat dapat meraih pangsa pasar yang lebih besar dan membangun reputasi kuat di kalangan konsumen yang sadar akan keberlanjutan. Kemitraan strategis dan aliansi internasional

juga merupakan peluang penting yang dapat diidentifikasi melalui analisis SWOT. Dengan membentuk kemitraan dengan perusahaan atau distributor internasional, UKM dapat memperluas jangkauan mereka ke pasar baru dengan risiko yang lebih rendah dan biaya yang lebih terkontrol (Sarwoko, 2017). UKM dapat bekerja sama dengan mitra lokal untuk mengatasi kendala bahasa, budaya, dan regulasi yang sering menjadi hambatan dalam ekspansi internasional. Aliansi semacam ini memungkinkan UKM untuk memanfaatkan jaringan distribusi yang sudah ada dan mendapatkan wawasan pasar lokal yang berharga, sehingga mereka dapat menyesuaikan strategi pemasaran dan penjualan mereka agar lebih efektif. Dukungan dari pemerintah dan lembaga internasional sering kali membuka peluang bagi UKM.

Banyak negara menyediakan berbagai program bantuan dan insentif untuk mendorong UKM memasuki pasar global, termasuk subsidi ekspor, pelatihan, dan dukungan teknis. UKM yang proaktif dalam mencari dan memanfaatkan program-program ini dapat mengurangi biaya ekspansi mereka dan meningkatkan kapabilitas mereka dalam beroperasi di pasar internasional. Menurut (Widnyani et al., 2021) program pendanaan atau hibah dari pemerintah dapat membantu UKM untuk melakukan penelitian pasar internasional, menghadiri pameran dagang global, atau meningkatkan kualitas produk mereka sesuai dengan standar internasional. Inovasi teknologi juga menawarkan peluang besar bagi UKM. Dengan adopsi teknologi digital seperti e-commerce, pemasaran digital, dan analitik data, UKM dapat meningkatkan efisiensi operasional mereka, mengoptimalkan strategi pemasaran, dan menyediakan layanan pelanggan yang lebih baik.

Teknologi juga memungkinkan UKM untuk bersaing dengan perusahaan yang lebih besar dengan biaya yang lebih rendah. Misalnya, penggunaan platform e-commerce memungkinkan UKM untuk mengurangi biaya pemasaran dan distribusi, sementara analitik data membantu mereka untuk memahami perilaku dan preferensi pelanggan, sehingga mereka dapat menyesuaikan produk dan layanan mereka dengan lebih tepat. Namun, untuk memanfaatkan peluang ini secara efektif, UKM perlu mengembangkan strategi yang terencana dan terukur (Masrurin, 2020). Melalui analisis SWOT, UKM dapat menyusun rencana aksi yang jelas untuk mengejar peluang yang diidentifikasi. Misalnya, jika peluang yang diidentifikasi adalah ekspansi ke pasar internasional, UKM dapat merancang strategi yang mencakup penelitian pasar yang mendalam, adaptasi produk sesuai dengan kebutuhan pasar baru, dan pengembangan strategi pemasaran yang sesuai.

UKM juga perlu memastikan bahwa mereka memiliki kapasitas operasional dan finansial untuk mendukung ekspansi ini, termasuk memastikan bahwa mereka dapat memenuhi permintaan yang meningkat dan mengelola logistik internasional dengan efektif. Pengembangan sumber daya manusia juga merupakan bagian penting dari strategi untuk memanfaatkan peluang. Menurut (Anam & R., 2017) UKM perlu memastikan bahwa tim mereka memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk beroperasi di pasar global. Ini bisa melibatkan pelatihan karyawan dalam bahasa asing, kebudayaan internasional, atau teknologi baru yang akan digunakan dalam ekspansi mereka. Selain itu, merekrut talenta internasional atau bekerja dengan konsultan yang memiliki pengalaman dalam ekspansi global dapat

memberikan wawasan dan keahlian tambahan yang sangat berharga. Pengelolaan risiko juga penting dalam memanfaatkan peluang untuk ekspansi dan pertumbuhan.

UKM perlu mengidentifikasi potensi risiko yang terkait dengan setiap peluang dan mengembangkan strategi mitigasi yang sesuai. Misalnya, risiko perubahan nilai tukar mata uang dapat dikelola melalui kontrak berjangka atau opsi mata uang, sementara risiko regulasi dapat diatasi dengan bekerja sama dengan konsultan hukum atau ahli kepatuhan di negara target. Analisis SWOT memberikan panduan yang komprehensif bagi UKM untuk mengidentifikasi dan memanfaatkan peluang yang ada dalam konteks persaingan global (Purnomo, 2019). Dengan pemahaman yang mendalam tentang lingkungan eksternal mereka, UKM dapat menyusun strategi yang lebih efektif dan adaptif, memungkinkan mereka untuk tumbuh dan berkembang di pasar internasional yang dinamis. Melalui pendekatan yang terencana dan terukur, UKM dapat mengubah peluang menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, sehingga mereka dapat mencapai pertumbuhan jangka panjang dan keberhasilan di kancah global.

Analisis SWOT, oleh karena itu, menjadi alat yang sangat penting dalam perjalanan UKM menuju ekspansi dan pertumbuhan di era globalisasi. Ancaman (Threats) yang dihadapi oleh UKM dalam persaingan global sangat bervariasi dan kompleks, mencakup faktor-faktor eksternal yang dapat berdampak negatif terhadap kemampuan mereka untuk tumbuh dan bersaing (Ma'rifat et al., 2015). Salah satu ancaman utama adalah persaingan yang intens dengan perusahaan besar dan multinasional. Perusahaan besar seringkali memiliki sumber daya yang jauh lebih besar, termasuk modal finansial, teknologi canggih, dan jaringan distribusi yang luas. Mereka dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif, produk yang lebih beragam, dan kampanye pemasaran yang masif, yang semuanya dapat mengancam pangsa pasar UKM.

UKM harus bersaing tidak hanya di pasar domestik tetapi juga di pasar internasional di mana persaingan bisa sangat ketat dan dinamis. Ancaman lain yang signifikan adalah perubahan regulasi dan kebijakan di berbagai negara. UKM yang beroperasi secara global harus mematuhi berbagai peraturan perdagangan internasional, standar kualitas, dan persyaratan kepatuhan yang berbeda di setiap pasar. Perubahan dalam regulasi perdagangan, tarif, dan kebijakan impor/ekspor dapat berdampak langsung pada biaya operasional dan strategi pasar UKM. Menurut (Susila & Suparna, 2018) perubahan kebijakan tarif di negara tujuan ekspor dapat meningkatkan biaya produk UKM, membuat produk mereka kurang kompetitif dibandingkan dengan produk lokal atau dari negara lain yang memiliki kesepakatan perdagangan yang lebih menguntungkan. Fluktuasi nilai tukar mata uang juga merupakan ancaman yang signifikan.

Nilai tukar yang tidak stabil dapat mempengaruhi margin keuntungan UKM yang beroperasi di pasar internasional. Misalnya, jika mata uang negara asal UKM menguat secara signifikan terhadap mata uang negara tujuan ekspor, harga produk UKM di pasar tujuan akan meningkat, yang dapat mengurangi daya saing mereka. Sebaliknya, jika mata uang negara tujuan melemah, pendapatan yang diterima dari ekspor dapat menurun secara substansial ketika dikonversi ke mata uang asal (Avriyanti, 2021). Risiko rantai pasokan global juga menjadi ancaman yang perlu dihadapi oleh UKM. Ketergantungan pada pemasok internasional untuk bahan baku atau komponen penting

dapat menimbulkan risiko keterlambatan pengiriman, fluktuasi harga bahan baku, dan gangguan logistik yang diakibatkan oleh bencana alam, konflik politik, atau krisis kesehatan global seperti pandemi.

Gangguan ini dapat menghambat produksi, meningkatkan biaya operasional, dan mengganggu kemampuan UKM untuk memenuhi permintaan pasar tepat waktu. Ancaman teknologi dan keamanan siber juga tidak boleh diabaikan. Dengan meningkatnya digitalisasi dan penggunaan teknologi informasi dalam operasi bisnis, UKM menjadi lebih rentan terhadap serangan siber. Pelanggaran data, pencurian informasi, dan gangguan sistem dapat merusak reputasi UKM, menyebabkan kerugian finansial, dan mengganggu operasi bisnis (Nurlaila & Kurnia, 2018). Kecepatan perubahan teknologi juga menuntut UKM untuk terus berinovasi dan mengadopsi teknologi baru agar tetap kompetitif, yang bisa menjadi tantangan besar mengingat keterbatasan sumber daya yang mereka miliki. Dalam menghadapi berbagai ancaman ini, analisis SWOT menjadi alat yang sangat penting bagi UKM untuk merancang strategi mitigasi risiko yang efektif.

Melalui analisis SWOT, UKM dapat secara sistematis mengidentifikasi dan mengevaluasi ancaman eksternal yang dihadapi serta mengembangkan rencana aksi untuk mengurangi dampak negatifnya. Misalnya, untuk menghadapi persaingan yang intens dengan perusahaan besar, UKM dapat memanfaatkan analisis SWOT untuk mengidentifikasi keunikan dan nilai tambah produk mereka, seperti kualitas tinggi, keunikan lokal, atau layanan pelanggan yang personal (Harahap et al., 2017). Strategi diferensiasi ini dapat membantu UKM membangun merek yang kuat dan loyalitas pelanggan, sehingga mereka dapat bersaing lebih efektif di pasar global. Untuk mengatasi ancaman regulasi dan kebijakan, UKM dapat menggunakan analisis SWOT untuk memantau perubahan regulasi di pasar target dan menyesuaikan strategi mereka dengan cepat. Ini mungkin melibatkan kerja sama dengan ahli hukum atau konsultan perdagangan internasional untuk memastikan kepatuhan terhadap peraturan dan memanfaatkan perjanjian perdagangan yang menguntungkan.

Diversifikasi pasar juga bisa menjadi strategi mitigasi yang efektif. Dengan memasuki beberapa pasar internasional, UKM dapat mengurangi ketergantungan pada satu pasar dan menyebarkan risiko regulasi dan kebijakan. Menghadapi fluktuasi nilai tukar, UKM dapat menggunakan analisis SWOT untuk merancang strategi lindung nilai (hedging) yang tepat, seperti kontrak berjangka mata uang atau opsi mata uang, untuk melindungi margin keuntungan mereka dari volatilitas nilai tukar. Menurut (Susila & Suparna, 2018) UKM juga dapat mempertimbangkan untuk menetapkan harga produk dalam mata uang yang lebih stabil atau menggunakan perjanjian harga tetap dengan pelanggan internasional untuk mengurangi risiko fluktuasi nilai tukar. Untuk mengurangi risiko rantai pasokan, UKM dapat menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi alternatif pemasok dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan beberapa pemasok.

Diversifikasi sumber bahan baku dan komponen dapat membantu mengurangi risiko keterlambatan pengiriman dan gangguan logistik. Selain itu, UKM dapat mengembangkan strategi manajemen inventori yang lebih efisien dan mempertimbangkan untuk menyimpan stok pengaman untuk mengatasi gangguan yang tidak terduga. Dalam menghadapi ancaman teknologi dan keamanan siber, analisis

SWOT memungkinkan UKM untuk mengidentifikasi kebutuhan teknologi dan keamanan yang kritis serta mengalokasikan sumber daya untuk mengadopsi solusi yang tepat. Menurut (Atmaja, 2022) UKM dapat menginvestasikan dalam sistem keamanan siber yang kuat, pelatihan keamanan bagi karyawan, dan pemantauan berkala terhadap ancaman siber. UKM dapat mempertimbangkan untuk berkolaborasi dengan penyedia layanan teknologi yang andal untuk memastikan infrastruktur teknologi mereka selalu up-to-date dan aman.

Analisis SWOT memberikan kerangka kerja yang komprehensif bagi UKM untuk menghadapi ancaman dalam persaingan global. Dengan pemahaman yang mendalam tentang ancaman yang ada dan strategi mitigasi yang tepat, UKM dapat mengurangi risiko, meningkatkan ketahanan, dan memastikan pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar internasional. Analisis SWOT, dengan pendekatannya yang sistematis dan terstruktur, menjadi alat yang sangat berharga dalam membantu UKM merencanakan dan mengimplementasikan langkah-langkah mitigasi risiko yang efektif, sehingga mereka dapat menghadapi tantangan global dengan lebih percaya diri dan kesiapan yang lebih baik.

Kesimpulan

Dalam menghadapi persaingan global, UKM (Usaha Kecil dan Menengah) harus mengidentifikasi dan mengatasi berbagai ancaman eksternal yang kompleks, seperti persaingan dengan perusahaan besar, perubahan regulasi, fluktuasi nilai tukar, risiko rantai pasokan, dan ancaman teknologi serta keamanan siber. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) menjadi alat yang sangat berharga bagi UKM untuk merumuskan strategi mitigasi risiko yang efektif. Melalui analisis SWOT, UKM dapat mengidentifikasi ancaman-ancaman tersebut secara sistematis, mengevaluasi dampaknya, dan mengembangkan rencana aksi yang terukur untuk menguranginya.

Analisis SWOT memungkinkan UKM untuk memanfaatkan keunikan dan nilai tambah mereka, seperti kualitas produk, inovasi, dan layanan pelanggan, untuk bersaing dengan perusahaan besar. Selain itu, dengan memantau perubahan regulasi dan kebijakan serta menyesuaikan strategi secara cepat, UKM dapat mengurangi risiko operasional. Strategi diversifikasi pasar dan lindung nilai terhadap fluktuasi nilai tukar membantu UKM mengurangi ketergantungan pada satu pasar dan melindungi margin keuntungan mereka. Pengelolaan rantai pasokan yang efisien dan adopsi teknologi yang tepat memastikan bahwa UKM dapat menghadapi gangguan logistik dan ancaman siber dengan lebih baik.

Daftar Pustaka

- Abubakar, A., Sagir, J., & Husnan, L. H. (2021). Analisis Strategi Toko/Retail Tradisional Dalam Menghadapi Minimarket /Retail Modern Di Kabupaten Lombok Tengah. *Distribusi - Journal of Management and Business*, 9(2). <https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i2.156>
- Afandrianti Maulida, Y., & Habiburahman, H. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Keripik Pisang Di Era Pandemi Covid-19 (Studi Pada Umkm Keripik Sumber

- Rezeki). *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(4). <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i4.34>
- Anam, C., & R., E. W. (2017). Introduksi Booth Sebagai Upaya Meningkatkan Brand Awareness Kue Leker Menuju Ukm Naik Kelas. *E-DIMAS*, 8(1). <https://doi.org/10.26877/e-dimas.v8i1.1375>
- Astuti, A. M. I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2).
- Atmaja, S. T. (2022). Tinjauan Model Inkubator Bisnis Rintisan (Bisnis Start Up) Untuk Mahasiswa. *Jurnal Manajemen Dan Retail*, 2(02). <https://doi.org/10.47080/jumerita.v2i02.2251>
- Aulia, F. W., Aprialinita, D., Putra, S. E., & Putri, A. M. (2021). Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Menghadapi Kompetitor di Masa Pandemi pada Perusahaan Indofood. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2).
- Avriyanti, S. (2021). Strategi Bertahan Bisnis Di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Memanfaatkan Bisnis Digital Usaha Kecil Dan Menengah Kabupaten Tabalong). *Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik Dan Administrasi Bisnis*, 5(1).
- Bara, Y. P. B., Sinulingga, S., & Sembiring, M. T. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Generik Porter dan SWOT dalam Membentuk Retensi Pelanggan (Studi Kasus di PT Charoen Pokphand Indonesia, Poultry Integration). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(2). <https://doi.org/10.35931/aq.v17i2.1990>
- Derama, T., & Aransyah, M. F. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Analisis Swot Dan Waspas Pada Jasa Percetakan Undangan Confetti Project. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1).
- Gunawan, C. I., & Anggraeni, L. P. (2017). Analisis Manajemen Strategi Pt. Semen Indonesia Tbk Vs Pt. Holcim Indonesia Tbk. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 3(2). <https://doi.org/10.33366/ref.v3i2.508>
- Harahap, B. A., Idham, P. B., Kusuma, A. C. M., & Rakhman, R. N. (2017). Perkembangan Financial Technology Terkait Central Bank Digital Currency (CBDC) Terhadap Transmisi Kebijakan Moneter Dan Makroekonomi. *Bank Indonesia*, 2, 1–80.
- Ilyas, F. (2021). Analisis Swot Kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (Psbb) Dan Pemberlakuan Pembatasan Kebijakan Masyarakat (Ppkm) Terhadap Dampak Ekonomi Di Tengah Upaya Menekan Laju Pandemi Covid-19. *Jurnal Akrab Juara Universitas Bina Sarana Informatika*, 6(3), 190–198.

- Khotimah. (2018). Analisis Swot Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran Usaha Ayam Petelur Jantan Pada Ud. Jaya Abadi Di Desa Robyong Kecamatan Pakis Kabupaten Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*, 7(1).
- Ma'rifat, T. N., Ismoyowati, D., & Wikarta, J. M. (2015). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Produk Olahan Ayam Bersertifikat Halal di Provinsi D.I Yogyakarta. *Prosiding Seminar Agroindustri Dan Lokakarya Nasional FKPT-TPI, September*.
- Masrurin, D. L. (2020). Analisis Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UKM Aisa Cookies Blitar. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 5(1).
- Nisak, M., Irianto, H., & Setyowati, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Roti Ganep's dengan Metode SWOT dan QSPM pada Masa Pandemi COVID-19. *Journal of Cooperative, Small and Medium Enterprise Development*, 1(1). <https://doi.org/10.20961/cosmed.v1i1.61958>
- Nisak, Z. (2024). Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Jurnal Ekbis*.
- Nurlaila, D., & Kurnia. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Mahasiswa. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 7(9), 1–19.
- Parrangan, E. (2015). Analisis Strategi Perusahaan Dalam Ekspansi Pasar Luar Negeri. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 26(2).
- Parrangan, E. R., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2015). Analisis Strategi Perusahaan Dalam Ekspansi Pasar Luar Negeri (Studi Kasus Pada PT. Semen Indonesia (Persero) Tbk dalam Akuisisi Thang Long Cement Company di Vietnam). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol (Vol. 26, Issue 2)*.
- Purnomo, F. (2019). Program Ladit (Lapak Digital): Optimalisasi Media Digital sebagai Wadah dalam Pengembangan Umkm di Madura. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2). <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6687>
- Rangkuti. (2020). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis Swot : Cara Perhitungan, Bobot, Rating, Dan Ocai (Edisi 20)*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ririh, K. R., Laili, N., Wicaksono, A., & Tsurayya, S. (2020). Studi Komparasi dan Analisis Swot Pada Implementasi Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence) di Indonesia. *Jurnal Teknik Industri*, 15(2).
- Sarwoko, E. (2017). Jurnal Ekonomi Modernisasi Strategi Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM). *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 13(48).
- Setyaningsih, E. D., & Vanda, L. (2018). Analisis SWOT Financial Teknologi Pada Kualitas Layanan Perbankan di Era Disruptif. *Seminar Nasional Inovasi Dan Tren*

(SNIT).

- Susila, I. G. A., & Suparna, G. (2018). Peran Strategi Kepemimpinan Biaya Memediasi Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Usaha Kecil Menengah (Studi Pada Usaha Kecil Menengah Laundry di Kota Denpasar). *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(5).
- Wahid, N. N. (2018). Analisis Kemampuan Menyusun Laporan Keuangan, Kemampuan Manajerial, Jiwa Kewirausahaan Dan Motivasi Sebagai Faktor Penentu Kinerja Operasional. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 10(1). <https://doi.org/10.17509/jaset.v10i1.7880>
- Widnyani, N. M., Astitiani, N. L. P. S., & Putri, B. C. L. (2021). Penerapan Transformasi Digital Pada Ukm Selama Pandemi Covid-19 Di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1). <https://doi.org/10.38043/jimb.v6i1.3093>
- Wiyadi, W., Nuryulia Praswati, A., Trisnawati, R., & Chuzaimah, C. (2021). Strategi Peningkatan Kinerja UKM. *Abdi Psikonomi*. <https://doi.org/10.23917/psikonomi.v2i2.338>