

ANALISIS LINGKUNGAN EKSTERNAL ORGANISASI DALAM MENCIPTAKAN KEUNGGULAN KOMPETITIF PERUSAHAAN

Hesti Kusumaningrum¹, Selvi², Siska Maulidya³

^{1,2,3}Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan, UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia

Corresponding Author: sismau28@gmail.com

ABSTRACT

The ability to adapt and excel in competition is the main key for the survival and success of the company in this turbulent era. External environment analysis is a crucial instrument for creating a company's competitive advantage. By understanding the various external factors that affect the business, companies can identify promising opportunities and anticipate dangerous threats. Therefore, this research aims to describe and examine "Analysis of the Organization's External Environment in Creating a Competitive Advantage for Companies". The method used in this research study is library research. Literature review is a study that refers to journals, books, and journals related to the research study designated as the main source. The results and discussion of this study explain the concept of competitive advantage, the method of analyzing the external environment, the factors of the external environment, and the opportunities and threats faced by the company. For academics, through the analysis of the organization's external environment in creating a company's competitive advantage, it is expected to add insight into the importance of external environmental analysis in business strategy and for business practitioners it is expected to be a guide for conducting external environmental analysis and developing effective business strategies.

ABSTRAK

Kemampuan untuk beradaptasi dan unggul dalam persaingan menjadi kunci utama bagi kelangsungan hidup dan kesuksesan perusahaan di era yang penuh gejolak ini. Analisis lingkungan eksternal merupakan instrumen krusial untuk menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan. Dengan memahami berbagai faktor eksternal yang memengaruhi bisnis, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang yang menjanjikan dan mengantisipasi ancaman yang membahayakan. Oleh sebab itu penelitian ini bertujuan untuk memaparkan dan menelaah tentang "Analisis Lingkungan Eksternal Organisasi dalam Menciptakan Keunggulan Kompetitif Perusahaan". Metode yang digunakan dalam kajian penelitian ini adalah kajian pustaka atau library research. Kajian pustaka adalah kajian yang merujuk pada jurnal, buku, dan jurnal yang berkaitan dengan kajian penelitian yang ditunjuk sebagai sumber utama. Hasil dan Pembahasan penelitian ini menjelaskan konsep dari keunggulan kompetitif, metode analisis lingkungan eksternal, faktor-faktor lingkungan eksternal, serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Bagi akademisi, melalui analisis lingkungan eksternal organisasi dalam menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan diharapkan dapat menambah wawasan tentang pentingnya analisis lingkungan eksternal dalam strategi bisnis serta bagi praktisi bisnis diharapkan dapat menjadi panduan untuk melakukan analisis lingkungan eksternal dan menyusun strategi bisnis yang efektif.

Keywords: External Environment, Organization, Competitive, Strategy

PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis terjadi hampir di semua industri dan jasa, sehingga produsen berusaha agar produk atau jasa yang dihasilkan dapat diterima oleh konsumen bahkan sukses dipasaran. Akibatnya, perusahaan berusaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui berbagai strategi agar dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat ¹.

Di antara banyak variabel yang mempengaruhi kinerja bisnis adalah lingkungan bisnis eksternal, yang mencakup pengelolaan perusahaan, kebijakan pemerintah, kekuatan hukum dan politik, teknologi, sumber daya, pesaing, dan selera pelanggan. Lingkungan bisnis eksternal juga merupakan lingkungan yang berada di luar perusahaan, tetapi dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan bisnis ².

Lingkungan eksternal merupakan langkah penting dalam mengenali dan memahami peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi ³. Faktor-faktor di luar organisasi, atau lingkungan eksternal, berdampak terhadap kinerja organisasi. Faktor-faktor ini, bagaimanapun, tidak dapat dikontrol oleh organisasi, tetapi organisasi dapat memperhatikannya dengan memantau dan memantau lingkungan. Oleh karena itu, manajemen strategi ini harus mampu menyesuaikan diri dengan lingkungannya yang selalu berubah agar tujuan organisasi dapat tercapai dan tetap ada. Ini karena perubahan lingkungan menawarkan peluang dan ancaman yang mempengaruhi organisasi ⁴. Borders mengatakan jika sebuah perusahaan tidak mengikuti perubahan dalam lingkungan eksternal, maka akan sulit untuk mempertahankan keunggulan kompetitif dan mewujudkan hasil keuangan yang kuat ⁵.

Analisis lingkungan eksternal diperlukan untuk menentukan peluang dan ancaman besar yang akan dihadapi suatu organisasi jika lingkungan eksternalnya berubah ⁶. Maka dari itu, seorang manajer sebuah perusahaan yang sukses perlu mengenali peluang dan ancaman yang ada di lingkungan eksternal organisasinya ⁷. Mereka harus menyadari apa yang terjadi di luar organisasi mereka, sehingga manajer dapat membuat rencana untuk mengambil keuntungan dari berbagai peluang dan mengurangi atau menghindari ancaman ⁸.

Tujuan analisis lingkungan eksternal adalah untuk menciptakan daftar ancaman dan peluang terbatas yang dapat dihindari perusahaan. Tujuan analisis lingkungan eksternal bukanlah untuk mengumpulkan daftar lengkap semua faktor potensial yang dapat mempengaruhi bisnis; sebaliknya, tujuan analisis ini adalah untuk menemukan variabel penting yang memungkinkan tindakan yang dapat diambil. Perusahaan harus mampu menanggapi faktor-faktor dengan memanfaatkan peluang eksternal atau meminimalkan dampak negatif ⁹.

¹Mukhlisotul Jannah, "Strategi Inovasi Produk dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif," *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2014): 1–2.

²Mahmud Nuhung, "Pengaruh Lingkungan Bisnis Eksternal dan Perencanaan Strategi Terhadap Kinerja Perusahaan," *Jurnal Ekonomi Balance* 8, no. 1 (2012): 60–79.

³Gregory G. Dess, *et.al.*, *Strategic Management*, (New York: McGraw-Hill Education, 2014), Cet VII, hlm. 34.

⁴Virgo Simamora, *Buku Ajar Manajemen Strategis*, (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung, 2022), Cet I.

⁵Gregory G. Dess, *et.al.*, *Op.Cit.*, hlm. 34.

⁶Putu Rani Susanthi, "Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Mencapai Tujuan Perusahaan (Studi Kasus STIE Galileo Batam)," *Jurnal Elektronik REKAMAN* 1, no. 1 (2017): 34.

⁷Gregory G. Dess, *et.al.*, *Op.Cit.*, hlm. 34.

⁸Putu Rani Susanthi, *Op.Cit.*, hlm. 34.

⁹Rachel Yessica Anju Marpaung dan Rofiaty, "Analisis Lingkungan Persaingan Industri (Studi Pada PT. Pura Barutama Divisi Engineering Agricultural Machinery)," *Jurnal Ilmiah* 1, no. 1 (2017): 1–19.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah kajian pustaka atau *library research*. Kajian pustaka adalah kajian yang merujuk pada jurnal, buku, dan jurnal yang berkaitan dengan kajian penelitian yang ditunjuk sebagai sumber utama. Dalam hal ini, penelitian kualitatif dilakukan untuk mengumpulkan informasi dari teks yang diteliti serta catatan dan bahan deskriptif. Analisis deskriptif diperlukan dalam penelitian kualitatif untuk menawarkan analisis yang menyeluruh dan terorganisir. Memungkinkan penjelasan dan deskripsi yang tidak memihak dan kritis tentang bagaimana menganalisis lingkungan eksternal organisasi dalam menciptakan keunggulan kompetitif perusahaan.

PEMBAHASAN

Konsep Keunggulan Kompetitif

1. Definisi Keunggulan Kompetitif

Menurut Porter (1980), keunggulan kompetitif adalah kemampuan yang dimiliki oleh suatu perusahaan untuk bersaing secara efektif dibandingkan perusahaan lain dalam industri yang sama. Keunggulan kompetitif ini memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan profitabilitas yang lebih tinggi dari pesaingnya dalam jangka panjang¹⁰.

Menurut Clarke (2009), dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang akan dihadapi oleh bisnis, perusahaan harus mengadopsi strategi inovatif untuk membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif¹¹.

Bisnis hanya dapat menikmati return normal, yaitu tingkat keuntungan yang dapat diharapkan dari investasi lain dengan tingkat risiko yang sama, jika mereka tidak memiliki keunggulan kompetitif. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan tidak hanya tergantung pada satu kekuatan yang dimiliki perusahaan saja, namun juga berusaha keras untuk merancang strategi yang mencakup semua aspek¹².

2. Strategi Keunggulan Kompetitif

Perusahaan mendapat manfaat dari kecerdasan kompetitif (CI), yang membantu mereka mendefinisikan dan memahami industri mereka serta menemukan kekuatan dan kelemahan pesaing mereka. Ini mencakup mengumpulkan intelijen tentang pesaing dan menafsirkan data tersebut. Jika dilakukan dengan benar, intelijen kompetitif membantu bisnis menghindari kejutan dengan mengantisipasinya, mengikuti gerakan pesaing Anda dan menghemat waktu respons¹³.

Menurut Zack (1980), pendekatan berbasis sumber daya memungkinkan bisnis untuk bertahan lama. Ini berbeda dengan pendekatan konvensional, seperti analisis SWOT, di mana keunggulan kompetitif perusahaan akan bertahan lama. Porter menyarankan agar perusahaan menggunakan salah satu dari tiga pendekatan yang disebutkan di atas:

a. *Cost Leadership Strategy* (Kepemimpinan Biaya)

Strategi ini berfokus pada penurunan biaya produksi dan penjualan agar perusahaan dapat menawarkan harga jual yang lebih rendah dibandingkan pesaing. Perusahaan yang

¹⁰Gregory G. Dess, *et.al.*, *Op.Cit.*, hlm. 35.

¹¹Teguh Setiawan, "Pencapaian Keunggulan Kompetitif Perusahaan Dengan Pengelolaan Sumber Daya Manusianya," 16, no. 1 (2017): 54.

¹²*Ibid.*, hlm. 55.

¹³Gregory G. Dess, *et.al.*, *Op.Cit.*, hlm. 38.

menerapkan strategi ini biasanya memiliki efisiensi operasional yang tinggi, struktur biaya yang rendah, dan daya tawar yang kuat terhadap pemasok.

Untuk mencapai strategi ini, pengurangan harga di seluruh bisnis harus terus dilakukan. Ini terkait dengan strategi distribusi yang memungkinkan produk didistribusikan seluas mungkin.

Menyembunyikan fitur produk murah adalah strategi promosi yang umum. Untuk strategi ini berhasil, penting untuk mempertimbangkan keunggulan market share yang memungkinkan akses ke bahan baku, komponen, tenaga kerja, dan input penting lainnya. Strategi ini akan mudah ditiru oleh pesaing tanpa keunggulan ini ¹⁴.

b. Differentiation Strategy (Diferensiasi)

Menurut Kotler (2000:167), "diferensiasi adalah tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing." ¹⁵.

Produk yang unik adalah bagian dari diferensiasi. Keberhasilan strategi diferensiasi akan dijamin oleh keunggulan fitur atau keuntungan yang akan memberikan nilai superior bagi pelanggan. Pelanggan melihat produk sebagai produk yang tak tertandingi dan tak ada yang menyamai, sehingga elastisitas harga cenderung dapat dikurangi dan pelanggan cenderung menjadi loyal terhadap brand. Maka ini dapat menghindarkan diri dari persaingan. Akan tetapi strategi ini perlu tambahan biaya terkait dengan biaya penciptaan fitur produk yang berbeda dan oleh karena itu membutuhkan pendekatan harga premium ¹⁶.

Strategi ini berfokus pada penciptaan produk atau jasa yang unik dan bernilai tinggi bagi pelanggan. Perusahaan yang menerapkan strategi ini biasanya berfokus pada inovasi, kualitas produk unggulan, dan citra merek yang kuat

c. Focus Strategy (Strategi Fokus)

Dalam strategi ini, perusahaan berkonsentrasi pada seleksi pasar sasaran yang spesifik, yang juga dikenal sebagai strategi fokus atau niche. Dengan memfokuskan upaya pemasaran pada satu atau dua segmen pasar tertentu dan menyesuaikan bauran pemasaran untuk pasar tertentu ini, perusahaan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran secara lebih baik. Perusahaan mencari keuntungan dengan meraih keunggulan kompetitif melalui efektifitas bukan efisiensi ¹⁷.

d. Tipologi Keunggulan Kompetitif (Day)

Tipologi Keunggulan Kompetitif (Day) 1989 mengemukakan tiga tipe keunggulan kompetitif, yaitu:

1) Keunggulan Berbasis Sumber Daya (Resource-Based Advantage)

Keunggulan ini tidak mudah ditiru oleh pesaing karena bergantung pada sumber daya dan kemampuan perusahaan. Sumber daya tersebut dapat berupa aset berwujud seperti kekayaan intelektual, aset tak berwujud seperti reputasi merek, atau sumber daya manusia yang berkualitas.

¹⁴Mukhlisotul Jannah, *Op.Cit.*, hlm. 9.

¹⁵Dwi Sulistiani, "Mencapai Keunggulan Bersaing dengan Strategi Diferensiasi," *Jurnal Akuntansi* 4, no.2, hlm. 6.

¹⁶Mukhlisotul Jannah, *Op.Cit.*, hlm. 9.

¹⁷Mukhlisotul Jannah, *Op.Cit.*, hlm. 9.

2) **Keunggulan Berbasis Kompetensi (*Competence-Based Advantage*)**

Keunggulan ini didasarkan pada kemampuan perusahaan untuk mengelola sumber dayanya secara efisien dan efektif untuk menciptakan nilai bagi pelanggan. Kemampuan ini diperoleh melalui proses pembelajaran organisasi dan terus ditingkatkan dari waktu ke waktu.

3) **Keunggulan Berbasis Posisi (*Position-Based Advantage*)**

Keunggulan ini didasarkan pada posisi perusahaan dalam struktur industri. Perusahaan dapat mencapai keunggulan posisi melalui berbagai cara, seperti menjadi pemimpin pasar, menguasai saluran distribusi, atau memiliki hubungan baik dengan pemerintah.

METODE ANALISIS LINGKUNGAN EKSTERNAL

Terdapat berbagai metode yang dapat digunakan untuk melakukan analisis lingkungan eksternal, yaitu:

1. **Analisis PEST (*Political, Economic, Social, Technological*)**

Analisis PEST melibatkan faktor-faktor lingkungan makro Indonesia, seperti teknologi, ekonomi, politik, dan sosiokultural, yang berdampak pada lingkungan luar perusahaan. Keputusan pemasaran sangat dipengaruhi oleh perubahan dalam lingkungan politik, yang terdiri dari undang-undang, kantor pemerintah, dan tekanan kelompok, yang mempengaruhi dan membatasi berbagai organisasi dan individu di masyarakat. Di sisi lain, lingkungan ekonomi terdiri dari faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli konsumen dan pola membeli mereka. Teknologi baru juga menciptakan pasar baru dan peluang baru¹⁸. Analisis ini membantu perusahaan memahami bagaimana kebijakan pemerintah, kondisi ekonomi makro, perubahan sosial budaya, dan perkembangan teknologi dapat berdampak pada bisnisnya.

Contoh Analisis PEST yang terjadi di dalam Kebijakan pemerintah: Analisis kebijakan pemerintah yang berpengaruh pada bisnis, seperti kebijakan fiskal, tarif perdagangan, dan kebijakan pajak. Misalnya, perubahan atau pembatasan kebijakan fiskal yang berpengaruh pada bisnis, perubahan atau pembatasan tarif perdagangan yang berpengaruh pada bisnis.

2. **Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*)**

Salah satu teknik paling dasar untuk menganalisis kondisi perusahaan dan industri adalah analisis SWOT. Daftar kondisi penting di dalam dan di sekitar bisnis Anda disajikan dalam analisis ini¹⁹.

Analisis SWOT adalah upaya untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang berpengaruh pada kinerja bisnis²⁰. Dalam analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*), faktor-faktor yang terus berubah adalah kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Faktor-faktor ini dapat menunjukkan seberapa baik suatu

¹⁸Nurchayani Dewi Retnowati, "Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Studi Kasus: PT Intan Pariwara Klaten," *Jurnal Buana Informatika* 1, no. 2 (2010): 92.

¹⁹Gregory G. Dess, *et.al.*, *Op.Cit.*, hlm. 41.

²⁰Zuhrotun Nisak, "Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif," *Jurnal Ekonomi Bisnis* (2004): 1-8.

perusahaan dapat mengalokasikan dan mengoptimalkan sumber daya yang dimilikinya serta situasi yang dihadapinya saat berusaha mencapai suatu tujuan ²¹.

Analisis SWOT tidak hanya menganalisis faktor eksternal, tetapi juga menganalisis faktor internal perusahaan. Faktor internal meliputi *Strength* (kekuatan) dan *Weakness* (kelemahan) perusahaan. Dengan mengintegrasikan analisis eksternal (Peluang dan Ancaman) dengan analisis internal, perusahaan dapat menyusun strategi yang tepat berdasarkan kondisi yang dihadapi.

Contoh Analisis SWOT yang terjadi di dalam Perusahaan Organisasi:

- a. *Strength* (kekuatan): Sangat kooperatif, sadar sosial, dan memiliki banyak anggota.
- b. *Weakness* (kelemahan): Hidup di daerah yang nyaman, tidak berpartisipasi dalam perlombaan, dan tidak memperluas jaringan.
- c. *Opportunity* (peluang): Mengikuti pelatihan, mengikuti perlombaan, dan memperluas jaringan.
- d. *Threat* (ancaman): Iuran keanggotaan naik untuk anggota yang kurang cepat beradaptasi.

3. Analisis Porter Lima Kekuatan

Model "lima kekuatan" yang dikembangkan oleh Michael E. Porter telah menjadi yang paling umum alat analisis yang paling umum digunakan untuk memeriksa lingkungan persaingan. Model ini menggambarkan lingkungan persaingan dalam hal lima kekuatan persaingan dasar ²². Kekuatan-kekuatan ini membantu menentukan posisi perusahaan versus pesaingnya di dunia industri. Adapun 5 kekuatan ini adalah:²³

- a. Potensi pesaing baru.
- b. Daya tarik pembeli.
- c. Daya tarik pemasok.
- d. Risiko produk pengganti.
- e. Persaingan dari pesaing.

Analisis ini menilai lima daya yang mempengaruhi intensitas persaingan dalam industri tertentu. Dengan memahami lima kekuatan ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk meningkatkan posisi tawarnya di pasar.

Contohnya, dapat menggunakan wawasan yang diberikan oleh model lima kekuatan untuk menciptakan yang lebih tinggi yang menghalangi pesaing baru untuk bersaing., dapat mengembangkan hubungan yang kuat dengan saluran distribusi, dapat memutuskan untuk mencari pemasok yang memenuhi kriteria harga/kinerja yang diperlukan untuk menjadikan produk atau layanan Anda berkinerja terbaik.

²¹*Ibid.*, hlm. 2.

²²Gregory G. Dess, *et.al.*, *Op.Cit.*, hlm. 49.

²³Zuhrotun Nisak, *Op.Cit.*, hlm 5.

Faktor-Faktor Lingkungan Eksternal

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kinerja sebuah perusahaan, salah satunya yaitu faktor lingkungan bisnis eksternal seperti kebijakan pemerintah, kekuatan hukum dan politik, teknologi, sumberdaya, pesaing, selera pelanggan dan pengelolaan perusahaan. Lingkungan bisnis eksternal adalah lingkungan yang berada di luar perusahaan, namun menjadi pertimbangan di dalam proses pengambilan keputusan sebuah perusahaan²⁴.

Lingkungan eksternal perusahaan terdiri dari berbagai faktor yang berada di luar kendali perusahaan dan dapat secara langsung atau tidak langsung berdampak pada kinerja perusahaan. Menurut Tony Grundy (1995), ada beberapa faktor eksternal yang perlu diperhatikan perusahaan antara lain:²⁵

1. Faktor Politik

Faktor politik meliputi kebijakan pemerintah, stabilitas politik, dan regulasi bisnis. Perubahan kebijakan pemerintah, seperti perubahan tarif bea masuk atau peraturan ketenagakerjaan, dapat berdampak signifikan terhadap biaya produksi dan harga jual perusahaan. Instabilitas politik juga dapat menimbulkan ketidakpastian usaha dan menghambat pertumbuhan bisnis.

2. Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi meliputi kondisi perekonomian global, tingkat inflasi, daya beli masyarakat, dan tingkat bunga. Kondisi resesi ekonomi dapat menurunkan daya beli masyarakat dan berdampak pada penjualan perusahaan. Sebaliknya, pertumbuhan ekonomi dapat meningkatkan daya beli masyarakat dan menciptakan peluang bisnis baru.

3. Faktor Sosial

Faktor sosial meliputi perubahan demografi, gaya hidup, dan nilai-nilai masyarakat. Perubahan usia penduduk dapat berdampak pada permintaan produk dan jasa. Perubahan gaya hidup juga dapat menciptakan peluang bisnis baru. Contohnya, perubahan gaya hidup sehat dapat meningkatkan permintaan terhadap produk-produk organik.

Menurut Robinson (2008), Kepercayaan, nilai, sikap, opini, dan gaya hidup masyarakat adalah beberapa faktor sosial yang dapat mempengaruhi perusahaan. Permintaan akan berbagai jenis barang dan jasa akan berubah seiring dengan perubahan sikap sosial. Perusahaan harus memiliki kemampuan untuk menerjemahkan perubahan sosial ke dalam ramalan bisnis mereka. Hal ini sulit, tetapi memahami dampak perubahan sosial dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi yang tepat²⁶.

Saat ini dapat dipengaruhi oleh enam kecenderungan faktor sosial. (1) Kepedulian terhadap lingkungan yang semakin meningkat, (2) Pertumbuhan pasar senior, (3) Ledakan kecil bayi baru, (4) Penurunan pasar masal, (5) Jarak dan lokasi tempat hidup, (6) Perubahan pada rumah tangga²⁷.

²⁴Mahmud Nuhung, *Op.Cit.*, hlm. 60.

²⁵*Ibid.*, hlm. 65.

²⁶Dwi Sulistiani, "Analisis SWOT Dalam Memenangkan Persaingan Bisnis," *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (2018): 10–27.

²⁷Mahmud Nuhung, *Op.Cit.*, hlm. 65.

4. Faktor Teknologi

Faktor teknologi meliputi perkembangan teknologi baru, kemajuan teknologi informasi, dan internet. Teknologi berkembang dengan sangat cepat, oleh sebab itu, perusahaan harus dapat memahami kemajuan teknologi saat ini dan dimasa yang akan datang. Kedua hal itu bisa mempengaruhi hasil produk dan jasa sebuah perusahaan²⁸. Perkembangan teknologi baru dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efisiensi operasional, menciptakan produk atau jasa baru, dan menjangkau pelanggan baru. Kemajuan teknologi informasi juga memungkinkan perusahaan untuk melakukan bisnis secara online dan menjangkau pasar global.

Peluang dan Ancaman yang dihadapi Perusahaan

Peluang dan Ancaman adalah kondisi lingkungan di luar perusahaan. Hal ini dapat berupa faktor dalam lingkungan umum atau lingkungan persaingan. Dalam lingkungan umum, seseorang mungkin mengalami perkembangan yang menguntungkan bagi sebagian besar perusahaan seperti kondisi ekonomi yang membaik, yang menurunkan biaya pinjaman atau tren yang menguntungkan beberapa perusahaan dan merugikan perusahaan lain. Contohnya adalah meningkatnya kepedulian terhadap kebugaran, yang merupakan ancaman bagi beberapa perusahaan (misalnya, tembakau) dan peluang bagi perusahaan lain (misalnya, klub kesehatan).

Peluang dan ancaman juga merupakan dua faktor penting yang perlu dihadapi oleh perusahaan. Untuk menentukan peluang dan ancaman serta meningkatkan kekuatan dan mengurangi kelemahan yang dihadapi perusahaan maka perlu dilakukan analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) terhadap kondisi eksternal perusahaan. Pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, dan rekan perusahaan lainnya merupakan beberapa sumber eksternal yang dapat digunakan untuk mendapatkan informasi tentang peluang dan ancaman.²⁹

Dalam analisis SWOT, analisis faktor strategis dibagi menjadi dua: analisis faktor strategis internal dan eksternal, yang dapat dijelaskan sebagai berikut: Pertama, tabel IFAS (Internal Factor Analisis System) dapat digunakan untuk melakukan analisis faktor strategis internal. Kedua, analisis faktor strategis eksternal melibatkan peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) untuk menyusun tabel EFAS (External Factor Analisis Summary) Faktor-faktor strategis eksternal sangat penting untuk pengembangan daerah atau institusi yang bersangkutan.³⁰

1. Peluang

Peluang merupakan unsur dalam suatu perusahaan yang digunakan untuk melihat segala kemungkinan yang muncul dari luar untuk dimanfaatkan. Kesempatan dan kemungkinan yang tersedia untuk dimanfaatkan untuk meningkatkan operasi bisnis juga dikenal sebagai peluang (*Opportunity*)³¹. Perusahaan harus mengambil peluang yang bagus dari luar. Contoh peluang adalah pengembangan teknologi, pengembangan pasar, dan perubahan di industri. Perusahaan harus bijak dalam memanfaatkan peluang dan kesempatan, menggunakan strategi kompetitif, yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang jangka panjang.³²

²⁸Dwi Sulistiani, *Op.Cit.*, hlm. 15.

²⁹Zuhrotun Nisak, *Op.Cit.*, hlm. 13.

³⁰Liza Diniarizky Putri, "Krisis, Ancaman Atau Peluang ?! Oleh," *Jurnal Komunikasi* 3, no. 1 (2014): 25–38.

³¹*Ibid.*, hlm. 12.

³²Zuhrotun Nisak, *Op.Cit.*, hlm. 8.

MANTRA

JURNAL MANAJEMEN STRATEGIS

2. Ancaman

Ancaman adalah segala sesuatu yang berpotensi berbahaya yang harus dihadapi oleh perusahaan. *Threat* (Ancaman) juga dapat diartikan sebagai suatu kondisi atau masalah yang datang dari luar dan dapat menyebabkan masalah, hambatan, atau kesulitan yang signifikan bagi suatu perusahaan³³. Dengan memperkirakan ancaman tersebut, perusahaan dapat membuat rencana untuk menanganinya dan mengurangi resiko. Contoh ancaman adalah pesaing yang mengungguli, perubahan harga bahan baku, dan perubahan di dalam industri.

Perusahaan juga harus meningkatkan kualitas dan daya jangkauan yang luas agar dapat bersaing dengan perusahaan lain dan menghindari ancaman dari perusahaan baru³⁴. Salah satunya adalah ancaman pendatang baru. Ancaman pendatang baru mengacu pada kemungkinan bahwa keuntungan perusahaan-perusahaan yang sudah mapan dalam industri dapat tergerus oleh pesaing baru. Tingkat ancaman tersebut tergantung pada hambatan masuk yang ada dan reaksi gabungan dari para pesaing yang ada. Jika hambatan masuk tinggi dan/atau pendatang baru dapat mengantisipasi pembalasan yang tajam dari pesaing yang sudah mapan, maka ancaman masuknya pendatang baru menjadi rendah. Keadaan ini membuat pesaing baru enggan masuk.

KESIMPULAN

Analisis lingkungan eksternal merupakan instrumen penting yang harus dilakukan perusahaan secara berkesinambungan. Analisis lingkungan eksternal harus dilakukan untuk menentukan peluang dan ancaman besar yang akan dihadapi suatu organisasi ketika lingkungan eksternal organisasi berubah. Dengan memahami berbagai faktor eksternal seperti faktor politik, faktor ekonomi, faktor sosial, serta faktor teknologi yang memengaruhi bisnis, perusahaan dapat mengidentifikasi peluang yang menjanjikan dan mengantisipasi ancaman yang membahayakan. Melalui analisis ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang tepat untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan mencapai kesuksesan jangka panjang dan agar dapat bersaing secara efektif dengan pesaingnya dalam industri yang sama. Selain itu, perusahaan juga perlu melakukan analisa SWOT sebelum bersaing, karena analisa SWOT dapat memberikan gambaran tentang bagaimana suatu organisasi dapat mengalokasikan dan mengoptimalkan sumber daya dan situasi yang dimilikinya untuk mencapai tujuan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi Retnowati, Nurcahyani. "Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Studi Kasus: PT Intan Pariwara Klaten," *Jurnal Buana Informatika* 1, no. 2 (2010): 92.
- Diniarizky Putri, Liza. "Krisis, Ancaman Atau Peluang ?! Oleh," *Jurnal Komunikasi* 3, no. 1 (2014): 25–38.
- G. Dess, Gregory *et.al.* 2014. *Strategic Management*. (New York: McGraw-Hill Education). Cet VII.
- Jannah, Mukhlisotul. "Strategi Inovasi Produk dalam Mencapai Keunggulan Kompetitif," *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam* 5, no. 1 (2014): 1–2.
- Nisak, Zuhrotun. "Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif," *Jurnal Ekonomi Bisnis* (2004): 1–8.

³³Liza Diniarizky Putri, *Op.Cit.*, hlm. 12.

³⁴Zuhrotun Nisak, *Op.cit.*, hlm. 8.

MANTRA

JURNAL MANAJEMEN STRATEGIS

- Nuhung, Mahmud. "Pengaruh Lingkungan Bisnis Eksternal dan Perencanaan Strategi Terhadap Kinerja Perusahaan," *Jurnal Ekonomi Balance* 8, no. 1 (2012): 60–79.
- Rani Susanthi, Putu. "Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal dalam Mencapai Tujuan Perusahaan (Studi Kasus STIE Galileo Batam)," *Jurnal Elektronik REKAMAN* 1, no. 1 (2017): 34.
- Setiawan, Teguh. "Pencapaian Keunggulan Kompetitif Perusahaan Dengan Pengelolaan Sumber Daya Manusianya," 16, no. 1 (2017): 54.
- Simamora, Virgo. 2022. *Buku Ajar Manajemen Strategis*. (Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung). Cet I.
- Sulistiani, Dwi. "Analisis SWOT Dalam Memenangkan Persaingan Bisnis," *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (2018): 10–27.
- Sulistiani, Dwi. "Mencapai Keunggulan Bersaing dengan Strategi Diferensiasi," *Jurnal Akuntansi* 4, no.2, hlm. 6.
- Yessica Anju Marpaung, Rachel dan Rofiaty. "Analisis Lingkungan Persaingan Industri (Studi Pada PT. Pura Barutama Divisi Engineering Agricultural Machinery)," *Jurnal Ilmiah* 1, no. 1 (2017): 1–19.