

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi Indonesia melalui penciptaan lapangan kerja dan peningkatan pendapatan negara (Lubis & Salsabila, 2024). UMKM mampu mengoptimalkan potensi lokal dengan memanfaatkan sumber daya alam, terutama di sektor pertanian, perkebunan, perikanan, perdagangan, kerajinan, dan industri kreatif, yang tidak hanya menghasilkan produk bernilai tambah tinggi tetapi juga mendukung pelestarian budaya. Keunggulan UMKM terletak pada fleksibilitas dan kemampuannya beradaptasi dengan perubahan pasar dan kondisi ekonomi, serta mendukung pemerataan ekonomi di berbagai daerah melalui pemanfaatan sumber daya lokal (Sofyan, 2017).

Dalam sektor kerajinan, khususnya kerajinan rotan memiliki potensi yang signifikan dalam menembus pasar internasional berkat ketersediaan bahan baku, nilai estetika dan manfaatnya yang tinggi (Hartanti, 2012). Namun, di balik berbagai peluang tersebut, globalisasi juga membawa tantangan yang tidak dapat diabaikan. Persaingan yang semakin ketat di pasar internasional memaksa negara - negara untuk terus berinovasi dan meningkatkan kualitas produk, terutama berdampak pada UMKM yang hanya masih bergantung pada proses bisnis yang masih tradisional. Sementara menurut (Saputri et al., 2024), agar mampu bersaing di pasar yang lebih luas untuk mengembangkan bisnisnya, para pelaku UMKM dituntut untuk dapat mengikuti perkembangan teknologi terutama digitalisasi.

UD. Bavaria Rotan merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang kerajinan rotan, yang berada di wilayah Kota Malang. UD. Bavaria Rotan sendiri mampu memproduksi berbagai produk kerajinan rotan berkualitas tinggi dengan desain yang unik. Meskipun demikian UD Bavaria Rotan masih bergantung pada satu segmen pasar saja dalam melakukan

penjualan produknya yaitu pasar lokal atau dalam negeri saja, sehingga kurang berkembang dalam melakukan operasi bisnisnya. Menurut penelitian sebelumnya yang dikutip dari (Poerwarini & Roesdianto, 2020), Ketergantungan pada satu segmen pasar ini disebabkan oleh beberapa kendala, seperti kurangnya akses pasar yang lebih luas untuk melakukan penjualan, keterbatasan bahan baku alami dan harga yang fluktuatif, banyaknya kompetitor yang memproduksi produk sejenisnya, serta keterbatasan akses teknologi dan jaringan distribusi untuk menembus pasar yang lebih luas. Ketergantungan pada pasar tunggal juga dapat menimbulkan risiko bagi keberlanjutan usaha, terutama karena fluktuasi permintaan dapat berdampak langsung pada stabilitas bisnis. Oleh karena itu, diversifikasi pasar menjadi solusi penting untuk mengurangi risiko dan memperluas cakupan penjualan, baik di tingkat domestik maupun internasional. Dengan strategi ini, UMKM seperti UD. Bavaria Rotan dapat lebih adaptif dalam menghadapi tantangan pasar dan mengembangkan bisnis secara berkelanjutan.

Untuk dapat mengembangkan lini bisnisnya, pelaku usaha UMKM kerajinan rotan UD Bavaria harus terus berinovasi dan merancang strategi agar mampu menghadapi sejumlah tantangan dan hambatan yang ada. Dengan mengembangkan strategi diversifikasi pasar ekspor dan mengadopsi teknologi digital seperti e-commerce dan pemasaran berbasis media sosial, para pelaku UMKM khususnya pada UD Bavaria Rotan dapat mengembangkan bisnisnya. Menurut (Mustofa & Choir, 2021), diversifikasi pasar ekspor merupakan strategi untuk meningkatkan ekspor dengan beralih dari pola tradisional yang berfokus pada mitra pasar utama menuju ekspor nontradisional. Strategi ini mencakup ekspansi ke pasar-pasar berkembang dan potensial, termasuk wilayah yang belum pernah dijangkau sebelumnya.

Penggunaan teknologi digital di era globalisasi saat ini sangatlah penting dalam mendukung pertumbuhan bisnis ekspor di pasar internasional. Menurut (Saputri et al., 2024), perkembangan teknologi mempermudah akses ke pasar internasional, memungkinkan perusahaan menjangkau calon pelanggan di berbagai negara. Inovasi dan teknologi memfasilitasi pemasaran

produk secara global melalui platform *e-commerce* serta mendorong pelaku usaha untuk terus berinovasi. Pemahaman terhadap pasar global membantu pelaku usaha mengidentifikasi tren dan preferensi konsumen dari berbagai wilayah, sehingga mereka dapat merancang strategi ekspor-impor yang lebih efektif. Dengan demikian, perusahaan dapat lebih mudah beradaptasi dan meningkatkan daya saing di pasar internasional. Mengingat berbagai hambatan dan tantangan yang dihadapi dalam mengembangkan bisnis di pasar global, pelaku UMKM perlu menerapkan strategi untuk memperbarui dan meningkatkan produk mereka agar mampu bersaing. Salah satu langkah yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan teknologi digital sebagai sarana pemasaran produk ke pasar luar negeri. Digitalisasi dianggap sebagai strategi penting untuk meningkatkan *branding* produk dan juga pemasaran (Azaria & Fauziah, 2023).

Kemajuan teknologi telah mempermudah akses ke pasar internasional, memungkinkan perusahaan menjangkau pelanggan potensial di berbagai negara. Menurut (Azizah & Amrullah, 2024), potensi ekspor suatu negara dapat diperluas dan ditingkatkan dengan memanfaatkan media sosial dan platform *e-commerce* secara lebih efektif. Ekspor sendiri merujuk pada kegiatan perdagangan berupa penjualan barang atau jasa ke luar negeri. Saat ini, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dengan teman dan keluarga, tetapi juga menjadi platform strategis bagi merek untuk memperkuat citra mereka di tingkat global. Sementara itu, *e-commerce* telah mengubah pola belanja konsumen dengan menyediakan pengalaman berbelanja langsung melalui perangkat mobile. Dalam konteks ini, media sosial yang membangun koneksi luas dan *e-commerce* yang memperluas akses ke pasar internasional menciptakan peluang signifikan bagi perusahaan untuk mengembangkan kegiatan ekspor mereka (Olivia & Pratiwi, 2024).

Namun, proses diversifikasi pasar dan adopsi teknologi digital tidak selalu berjalan mulus. Kendala seperti keterbatasan sumber daya manusia, keterampilan digital, serta pengetahuan tentang pasar internasional sering menjadi hambatan dalam penerapan strategi tersebut (Yuniarti et al., 2022). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis strategi diversifikasi

pasar dan pemanfaatan teknologi digital pada UD. Bavaria Rotan. Tujuannya adalah untuk mengeksplorasi langkah-langkah strategis yang dapat dilakukan agar produk kerajinan rotan dari Malang mampu bersaing di pasar global, sekaligus mengidentifikasi tantangan dan solusi yang relevan.

Penelitian ini memanfaatkan metode analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats), Matriks SWOT, IFE (Internal Factor Evaluation) Matrix dan EFE (External Factor Evaluation) Matrix, dan juga Matriks Strategic Position and Action Evaluation (SPACE) sebagai alat untuk menganalisis secara komprehensif berbagai faktor yang memengaruhi perkembangan bisnis UMKM, khususnya dalam konteks perluasan pasar dan adopsi teknologi digital (Gultom et al., 2024). Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan yang dapat dimaksimalkan, kelemahan yang perlu diminimalkan, peluang strategis yang dapat dieksplorasi, serta ancaman eksternal yang harus diantisipasi oleh pelaku usaha. Fokus utama dari analisis ini adalah memberikan pemahaman yang lebih mendalam terkait kondisi internal dan eksternal bisnis, sehingga pelaku UMKM dapat merumuskan langkah-langkah strategis yang relevan dan berkelanjutan.

Menurut (Christin et al., 2024), melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan tidak hanya menghasilkan wawasan yang mendetail tentang kondisi UD. Bavaria Rotan, tetapi juga mampu memberikan rekomendasi praktis dan aplikatif. Rekomendasi tersebut akan berfokus pada cara meningkatkan daya saing di pasar internasional, seperti memanfaatkan teknologi digital, memperkuat jaringan distribusi, dan melakukan diversifikasi pasar. Temuan ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi UMKM serupa dalam merumuskan strategi untuk mengatasi tantangan bisnis dan meningkatkan kinerja mereka di pasar global secara efektif dan berkelanjutan. Dengan demikian, analisis SWOT bukan hanya sekadar evaluasi, tetapi juga berperan penting sebagai dasar untuk perencanaan dan pengambilan keputusan yang lebih terarah.

1.2 Fokus Masalah

Penelitian ini berfokus pada identifikasi faktor internal dan

eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan, dengan tujuan untuk memahami secara mendalam berbagai aspek yang berkontribusi terhadap perkembangan dan daya saing UD. Bavaria Rotan di pasar global. Untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai kondisi perusahaan, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) guna mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan serta mengidentifikasi peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal. Melalui analisis ini, penelitian berupaya mengidentifikasi strategi yang paling sesuai bagi UD. Bavaria Rotan dalam mengembangkan pasar ekspor serta mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital agar dapat meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Meskipun memiliki keunggulan dalam memproduksi produk berkualitas dengan desain unik, UD. Bavaria Rotan masih bergantung pada pasar lokal, sehingga menghadapi keterbatasan dalam memperluas jangkauan bisnis untuk bersaing di pasar internasional. Ketergantungan pada satu segmen pasar dapat memperbesar risiko bisnis, karena perubahan dalam permintaan pasar tersebut dapat berdampak langsung pada kestabilan dan kelancaran operasional perusahaan. Serta di era globalisasi, UD Bavaria belum dapat mengadopsi teknologi digital seperti e-commerce dan media sosial menawarkan peluang bagi UMKM untuk memperluas jaringan dan menjangkau konsumen global. Adanya tantangan seperti keterbatasan sumber daya manusia yang terampil dan kompeten secara digital, akses jaringan distribusi, dan pemahaman tentang pasar internasional sering menjadi kendala dalam penerapan strategi ini. Oleh karena itu penelitian ini fokus pada strategi diversifikasi pasar dan pemanfaatan teknologi digital untuk mendukung pengembangan usaha pada UMKM kerajinan rotan, khususnya UD. Bavaria Rotan (Poerwarini & Roesdianto, 2020).

Penyusunan strategi dilakukan dengan menggunakan Matriks SWOT untuk memberikan strategi yang mengombinasikan faktor internal dan eksternal guna menentukan strategi yang paling sesuai untuk

meningkatkan daya saing usaha. Selain itu, penelitian ini juga menerapkan Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) dan EFE (External Factor Evaluation) untuk mengukur seberapa besar pengaruh faktor internal dan eksternal terhadap perkembangan bisnis UD. Bavaria Rotan. Matriks IFE mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan internal, sedangkan Matriks EFE menilai peluang dan ancaman eksternal. Kedua matriks ini memberikan pemahaman yang lebih terstruktur dalam menentukan prioritas strategis yang harus dijalankan oleh perusahaan. Selanjutnya, penelitian ini juga menggunakan Matriks SPACE (Strategic Position and Action Evaluation) untuk menentukan posisi strategis UD. Bavaria Rotan dalam persaingan bisnis. Matriks ini mempertimbangkan empat dimensi utama, yaitu kekuatan finansial (FS), keunggulan bersaing (CA), stabilitas lingkungan (ES), dan kekuatan industri (IS). Hasil dari analisis SPACE akan mengarahkan perusahaan dalam menentukan strategi yang paling sesuai, apakah perlu melakukan ekspansi agresif, konsolidasi, strategi defensif, atau kompetitif. (Muji Lestari, 2011).

Dengan pendekatan analisis yang komprehensif ini, penelitian ini untuk mengidentifikasi strategi terbaik yang dapat diterapkan oleh UD. Bavaria Rotan guna meningkatkan daya saingnya, memperluas pangsa pasar melalui strategi diversifikasi, serta mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital dalam proses pemasaran dan operasional. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi aplikatif bagi UD. Bavaria Rotan dan UMKM serupa dalam mengembangkan bisnis secara berkelanjutan dan menghadapi tantangan global dengan lebih efektif.

1.3 Tujuan Penelitian

Dari fokus masalah yang sudah ada, maka tujuan dari penelitian sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman melalui analisis SWOT bagi UD. Bavaria Rotan dalam mengembangkan pasar ekspor dan

mengadopsi teknologi digital.

2. Mengidentifikasi kendala utama yang dihadapi oleh UD. Bavaria Rotan dalam proses diversifikasi pasar dan penerapan teknologi digital.
3. Menerapkan dan menginterpretasikan penggunaan analisis SWOT, Matriks SWOT, Matriks IFE dan EFE, serta Matriks SPACE untuk memberikan strategi yang tepat bagi Perusahaan dalam menjalankan bisnisnya.
4. Memberikan rekomendasi strategi yang aplikatif bagi UD. Bavaria Rotan untuk meningkatkan daya saing di pasar internasional melalui diversifikasi pasar dan optimalisasi teknologi digital.

1.4 Manfaat Penelitian

Sesuai tujuan penelitian di atas, maka dapat diperoleh manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Teoritis:

- Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur terkait strategi diversifikasi pasar dan pemanfaatan teknologi digital dalam konteks pengembangan ekspor UMKM, khususnya di sektor kerajinan rotan.
- Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti dalam melakukan kajian serupa mengenai ekspor, digitalisasi UMKM, dan penguatan ekonomi lokal.
- Dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terkait pengembangan UMKM di sektor industri kreatif, ekspor, dan kerajinan berbasis sumber daya alam lokal.

2. Praktis:

- Bagi UD. Bavaria Rotan: Penelitian ini diharapkan memberikan wawasan dan solusi praktis yang dapat membantu perusahaan

memaksimalkan potensi ekspornya, meningkatkan inovasi produk, dan memperluas pasar internasional.

- Bagi UMKM Kerajinan Rotan Lainnya: Hasil penelitian dapat dijadikan pedoman bagi UMKM serupa untuk mengembangkan dan meningkatkan strategi ekspor, mengatasi tantangan global, serta memperbaiki daya saing produk di pasar internasional.