

PERAN ANALISIS PEST DALAM PERENCANAAN STRATEGIS PERUSAHAAN

Yoseffane

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer LIKMI
Jl. Ir. H. Juanda 96 Bandung 40132

E-mail: yoseffane@gmail.com

ABSTRACT

In building a business, a firm strategic planning is needed for the future. The existence of external environmental factors that cannot be controlled can affect the company's business conditions. A PEST analysis can be carried out by a company to help analyze the company's strategy. PEST analysis discusses existing and future political, economic, social and technological factors. The analysis process will identify and generate insights for the four factors. Companies will align business strategies according to external environmental conditions to gain competitive advantage. PEST analysis is a powerful and widely used tool for identifying and understanding risks in strategic planning.

Keywords: Strategic planning, External environment, PEST analysis, competitive advantage

ABSTRAK

Dalam membangun usaha diperlukan perencanaan strategis perusahaan yang matang untuk masa depan. Adanya faktor lingkungan eksternal yang tidak bisa dikontrol perusahaan bisa mempengaruhi kondisi bisnis perusahaan. Analisis PEST bisa dilakukan oleh perusahaan untuk membantu menganalisis strategi perusahaan. Analisis PEST membahas faktor politik, ekonomi, sosial dan teknologi yang ada dan di masa depan. Proses analisis akan mengidentifikasi dan menghasilkan pemahaman untuk keempat faktor. Perusahaan akan menyelaraskan strategi bisnis sesuai dengan kondisi lingkungan eksternal untuk mendapatkan keuntungan kompetitif. Analisis PEST adalah alat yang ampuh dan banyak dipakai untuk mengidentifikasi dan memahami resiko dalam perencanaan strategis.

Kata Kunci: Perencanaan strategis, Lingkungan eksternal, Analisis PEST, keuntungan kompetitif

1. Pendahuluan

Sebagai pemimpin suatu bisnis perlu melakukan perencanaan strategi perusahaan kedepannya [1]. Dalam merencanakan strategi perusahaan pasti adanya faktor atau pengaruh dari luar yang tidak bisa dikontrol oleh perusahaan [2][5]. Pemimpin bisnis pastinya tidak ingin faktor eksternal ini berdampak buruk bagi perusahaan, maka dari itu perlunya untuk mengidentifikasi dan memahami faktor dari luar tersebut. Salah satu alat analisis atau cara untuk mengidentifikasi dan memahami faktor lingkungan bisnis eksternal yaitu Analisis PEST [4][8][9].

Analisis PEST mempunyai singkatan dari Politik (P), Ekonomi (E), Sosial (S), dan Teknologi (T). Analisis PEST dilakukan oleh perusahaan untuk mendukung aktivitas analisis strategis perusahaan berdasarkan faktor dari lingkungan bisnis eksternal [6][10].

2. Pengertian Analisis PEST

PEST analisis menurut Kotler adalah kerangka kerja yang digunakan konsultan strategi untuk memindai lingkungan mikro eksternal dimana perusahaan itu beroperasi [5]. PEST sendiri itu adalah singkatan dari politik, ekonomi, sosial, dan teknologi [4][5]. Analisis PEST adalah alat yang ampuh dan banyak dipakai untuk mengidentifikasi dan memahami resiko dalam perencanaan strategis. Resiko yang akan diidentifikasi dan dipahami berdasarkan perubahan dan efek yang berasal dari lingkungan makro eksternal terhadap kondisi bisnis perusahaan. Lingkungan makro eksternal yang dimaksud adalah hal yang terjadi di luar lingkungan perusahaan yang tidak bisa dikendalikan oleh perusahaan, karena tidak bisa dikendalikan perusahaan, maka perusahaan perlu menganalisis resiko tersebut dan menyesuaikan strategi perusahaan dengan perubahan lingkungan luar [7].

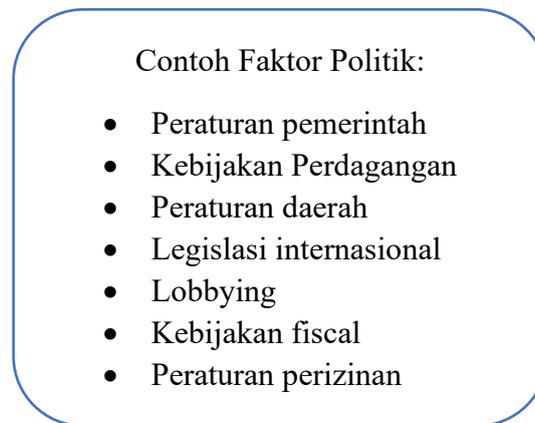
Perlunya penyesuaian strategi perusahaan karena perubahan kondisi lingkungan menjadi penting dikarenakan bisa mempengaruhi posisi kompetitif bisnis perusahaan [11][12]. Dari pihak perusahaan perlu berfikir dan perlu pemahaman agar bagaimana cara agar proses bisnis harus tetap bisa bertahan dari faktor luar. Di dalam proses tersebut perusahaan berusaha untuk mencari cara untuk mencegah dampak buruk untuk perusahaan dan juga bisa melihat peluang yang mungkin terbentuk karena ada pengaruh dari lingkungan eksternal [3].

2.1 Konsep Analisis PEST

Analisis PEST merupakan tahapan evaluasi di dalam proses manajemen strategis [9]. Sebelum melakukan analisis PEST perusahaan sudah melakukan analisis internal perusahaan. Analisis lingkungan makro di luar perusahaan merupakan bagian dari analisis SWOT yaitu pada bagian peluang dan ancaman. Analisis PEST bisa membantu dalam menganalisis dalam analisis SWOT tersebut. Dalam analisis PEST mempunyai bagian-bagian yang mendasar untuk perusahaan. Analisis yang bisa dilakukan dalam perusahaan meliputi keseluruhan perusahaan, untuk suatu unit bisnis, untuk produk, dan usaha baru. Berikut ini penjelasan dari faktor-faktor analisis PEST [4][8][9]:

Faktor Politik. Faktor pertama adalah keikutsertaan pemerintah selaku pembuat kebijakan negara yang mempengaruhi kondisi bisnis negara itu sendiri. Hal mengenai perundang-undangan perdagangan, perpajakan, ketenaga kerjaan, kebijakan lingkungan, pembatasan dalam hal perniagaan, dan stabilitas politik. Faktor politik dibagi menjadi 3 tingkatan utama yaitu: supranasional, nasional, dan strata subnasional [9]. Tingkatan supranasional yaitu persatuan politik dari berbagai negara yang tergabung didalamnya, tingkatan nasional yaitu tingkatan dimana politik itu diatur oleh suatu negara itu sendiri, dan strata subnasional adalah tingkat politik dimana lebih kecil dari tingkatan nasional untuk suatu wilayah atau kelompok masyarakat. Dalam tingkatan faktor politik tingkat supranasional menjadi paling utama karena mempengaruhi kondisi aktivitas bisnis global. Tingkatan supranasional terbentuk dari tingkatan nasional dimana negara-negaranya yang mulai bergerak menuju persatuan politik dengan mengorbankan kedaulatan negara tersebut untuk memperoleh keuntungan lebih banyak. Demikian juga dengan perusahaan, perusahaan bisa bergabung dengan kelompok utama untuk mempengaruhi dalam membuat kebijakan demi keuntungan perusahaan. Bergabung dengan kelompok utama bisa memperoleh informasi dan menanggulangi kondisi perusahaan bersama dengan mengembangkan strategi yang tepat yang bisa cepat beradaptasi dengan perubahan kebijakan politik yang mungkin terjadi. Sebagian besar perekonomian dunia sudah menerapkan model pasar bebas, walaupun demikian tetap ada campur tangan pemerintah yang biasanya mempengaruhi faktor ekonomi. Jika perusahaan mempertimbangkan faktor politik, perusahaan bisa melihat

lingkungan politik dimana perusahaan sedang beroperasi maupun memilih dimana perusahaan akan beroperasi di masa depan. Hasil penelusuran faktor politik menjadi penting untuk memastikan strategi perusahaan sudah selaras dengan lingkungan kebijakan [8][9].



Gambar 1
Faktor Politik

Faktor Ekonomi. Faktor kedua adalah ekonomi yang mempunyai pengaruh yang terlihat terhadap tingkat keuntungan dan daya tarik industri. Indikator perkembangan perekonomian suatu negara bisa diukur dan dilihat dari tingkat Produk Domestik Bruto (PDB). Dengan adanya PDB bisa diukur PDB per kapita yang biasa diambil dalam jangka waktu 1 tahun dimana untuk mengukur pengeluaran per orang atau kemampuan membeli yang biasanya juga menjadi pembandingan kemajuan ekonomi antar negara. Perubahan pada PDB bisa diiringi oleh inflasi yang bisa mengancam daya beli masyarakat juga kepada pengusaha [3]. Penurunan nilai tukar menjadi faktor ekonomi yang bisa mempengaruhi harga pembelian atau penjualan. Penerapan pajak yang besar bisa mempengaruhi daya beli masyarakat. Tingkat pengangguran suatu negara juga dilihat oleh investor asing karena bisa mengurangi investasi negara tetapi bisa menjadi pasar tenaga kerja yang murah. Investor luar dan konsumen dalam negeri biasanya akan memperhatikan kenaikan suku bunga bank, konsumen dalam negeri akan menghemat pembiayaan modal sementara investor tidak akan menanamkan modalnya di negara tersebut. Perubahan yang terjadi pada faktor ekonomi akan mempengaruhi industri yang berbeda dengan cara yang berbeda juga. Pentingnya perusahaan untuk bisa mengetahui keadaan yang terjadi pada dinamika perekonomian dan perdagangan [9].

Contoh Faktor Ekonomi:

- Ekonomi local atau negara
- Keadaan ekonomi internasional
- Tren ekonomi
- Inflasi
- Perpajakan
- Siklus pasar dan perdagangan
- Saluran distribusi
- PDB, daya beli masyarakat
- Tingkat suku bunga
- Nilai tukar mata uang

Gambar 2
Faktor Ekonomi

Faktor Sosial. Faktor ketiga yaitu sosial, kondisi tren sosial menjadi contoh faktor sosial yang bisa mempengaruhi pola, sikap, selera, jenis, bentuk, dan permintaan akan produk atau jasa. Dengan mengetahui tren yang sedang terjadi di lingkungan, perusahaan bisa memposisikan ulang produk atau jasa agar tidak mengurangi ekspektasi konsumen. Dengan adanya faktor sosial, perusahaan seperti diharuskan untuk mengubah model bisnis dari orientasi produk atau jasa menjadi orientasi kepada konsumen karena tren yang ada. Perusahaan dalam segmentasi pasar perlu memperhatikan demografi dan juga pada gaya hidup masyarakat. Dampak yang terjadi akibat berubahnya karakteristik demografi tersebut di suatu populasi bisa berdampak juga ke banyak bagian perekonomian. Dengan mengidentifikasi dan memahami faktor sosial membuat perusahaan untuk bisa memprediksikan dampak apa yang mungkin terjadi dan menimpa perusahaan [8].

- Contoh Faktor Sosial:
- Demografi
 - Gaya hidup
 - Pandangan konsumen kepada produk dan merek
 - *Consumer behaviour*
 - Tren sosial
 - Hubungan di masyarakat

Gambar 3
Faktor Sosial

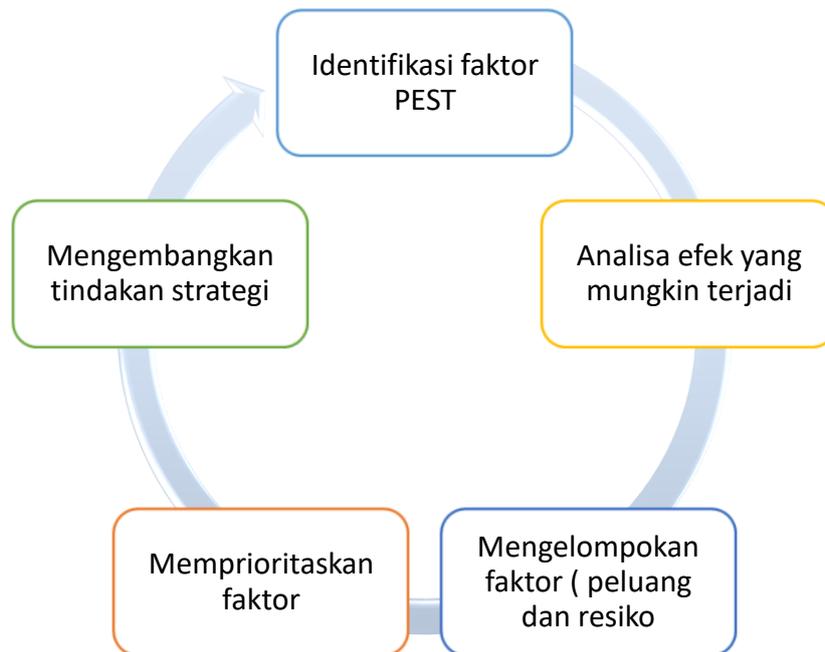
Faktor Teknologi. Faktor keempat yaitu teknologi, dewasa ini perkembangan teknologi begitu cepat dikarenakan banyak inovasi yang baru. Banyak orang berinovasi dalam bidang teknologi salah satu penyebabnya karena untuk melebihi standar yang ada. Inovasi bisa menciptakan teknologi baru yang menimbulkan efek positif bagi perusahaan yaitu keuntungan kompetitif [11]. Perusahaan yang masih menggunakan teknologi lamanya akan tertinggal. Perkembangan teknologi bisa mematikan beberapa industri atau juga bisa menciptakan peluang bagi usaha baru [12]. Contoh kasus faktor teknologi yaitu dengan perkembangan *e-commerce* atau perdagangan online yang bisa menjadi pilihan lain dari perdagangan konvensional. Perusahaan perlu waspada dan perlu berkembang dalam perubahan teknologi yang bergerak cepat. Perusahaan perlu mengidentifikasi faktor teknologi terbaru di dalam industrinya dan perlu bertindak cermat dalam mengambil keputusan demi memperoleh keuntungan kompetitif dari pesaing perusahaan dan juga mempengaruhi daya tarik pelanggan dan profitabilitas di masa depan. Perusahaan juga diupayakan bisa mengembangkan teknologi yang ada di perusahaan berupa *software* ataupun *hardware*.

- Contoh Faktor Teknologi:
- Barang baru berupa peralatan dan perangkat lunak
 - Inovasi dalam proses produksi
 - Inovasi untuk desain produk
 - Saluran bisnis online
 - Inovasi dalam penetapan harga barang

Gambar 4
Faktor Teknologi

3. Proses Analisis PEST

Proses yang terjadi untuk mengidentifikasi dan memahami lingkungan makro eksternal suatu perusahaan dibagi menjadi 5 tahap utama yaitu [9]:



Gambar 5
Proses Analisis PEST

1. Mengidentifikasi faktor yang ada saat ini dan masa depan yang dipengaruhi oleh lingkungan politik, ekonomi, sosial, dan teknologi eksternal perusahaan.
2. Menganalisis efek yang mungkin terjadi yang mempengaruhi posisi persaingan usaha dari keempat faktor
3. Mengelompokkan setiap faktor menjadi 2 yaitu peluang dan ancamannya bagi perusahaan
4. Memprioritaskan faktor mana yang didahulukan dilihat dari peluang dan ancamannya, pemberian peringkat berdasarkan tingkat dan periode dampak untuk perusahaan.
5. Mengembangkan tindakan strategi yang dilakukan untuk memperbaiki efek negatif lalu mewujudkan dampak positif.

Dianjurkan perlunya untuk menganalisis faktor lingkungan yang mempunyai pengaruh terhadap sumber daya, kapabilitas, dan kompetensi perusahaan [9]:

- Sumber daya adalah masukan yang diperlukan untuk menghasilkan produk atau jasa. Contoh sumber daya nyata adalah bahan mentah, bangunan, mesin, dan peralatan. Contoh sumber daya tak berwujud adalah pembiayaan, teknologi, tenaga manusia, jaringan pemasok, struktur tenaga penjualan, jaringan distribusi, paten, merek dagang, basis pelanggan, ekuitas merek, dan reputasi perusahaan. Sumber daya bisa digabungkan dan dikembangkan menjadi kapabilitas, yang menciptakan kompetensi.
- Kapabilitas adalah kapasitas perusahaan untuk membuat pemanfaatan sumber daya perusahaan secara efisien dan kemampuan untuk menggabungkannya menjadi produk dan proses bisnis yang kompetitif. Contoh kapabilitas strategis adalah: mengembangkan produk teknologi inovatif, mengurangi waktu ke pasar, menciptakan saluran distribusi dan

gerai ritel yang lebih efisien, memperoleh perhatian konsumen melalui pemasaran, dan menjaga hubungan pelanggan untuk loyalitas merek jangka panjang. Kemampuan mengembangkan perusahaan dimulai dari kumpulan sumber daya internal yang kompleks dan menjadi tertanam secara diam-diam ke dalam proses internal perusahaan. Kemampuan tersebut sulit untuk didokumentasikan sebagai prosedur dan oleh karena itu sulit untuk disalin. Sumber daya tak berwujud cenderung menjadi sumber utama dari kapabilitas strategis yang tak ada bandingannya.

Analisis PEST berupaya memperlengkapi pengusaha dengan kerangka kerja yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran perusahaan akan lingkungan eksternal. Namun, dengan analisis ini tidak bermaksud untuk membatasi analisis dalam hal itu saja. Ada hubungan yang saling bergantung di antara berbagai elemen kerangka kerja. Misalnya, kenaikan pajak oleh pemerintah berkemungkinan besar akan mengurangi pendapatan konsumen yang dapat dibelanjakan. Di sisi lain, pengenalan insentif baru untuk industri kemungkinan besar akan menarik investasi lebih lanjut di suatu negara sehingga meningkatkan lapangan kerja dan kekayaan.

Selain itu, kesadaran lingkungan yang tumbuh dari warga negara kemungkinan akan mendorong pemerintah untuk membuat undang-undang yang mendukung pelestarian lingkungan. Jika tidak digunakan dengan bijaksana, analisis PEST dapat menjadi evaluasi yang tak ada habisnya terhadap Politik, Ekonomi, Sosial, dan Teknologi, yang dapat menghasilkan analisis yang tidak meyakinkan. Prinsip fundamental dari kerangka kerja ini adalah hanya faktor-faktor yang memiliki pengaruh langsung pada daya tarik industri dan yang kemungkinan besar akan berubah di masa mendatang yang harus dimasukkan. Hal ini akan memungkinkan suatu perusahaan untuk memfokuskan upayanya dengan sungguh-sungguh pada faktor-faktor yang ada dan penting untuk posisi kompetitif perusahaan.

Sebagai contoh proses analisis PEST dapat dilihat melalui artikel [6] yang dibuat oleh Nurkholifatul Maula dan [10] yang dibuat oleh Yosep Septiana yang keduanya menggunakan analisis PEST sebagai *tools analysis* dalam perencanaan strategis sistem informasi. Melalui artikel [6] proses analisis yang dilakukan hanya sampai pada tahapan ke-3 yaitu pengelompokan faktor menjadi 2 bagian peluang dan ancaman bagi perusahaan. Dalam proses analisis PEST hal tersebut bisa hanya menjadi sebuah informasi bagi perusahaan saja dan tidak ada tindakan lanjut akan hal tersebut. Jika menggunakan teori proses analisis yang dilakukan oleh artikel [9], maka perlu adanya tahapan yang lebih lanjut yaitu tahapan ke-4 dan ke-5, dimana informasi yang sudah didapatkan bisa difokuskan bagi perusahaan dan bisa kedepannya menyiapkan langkah strategi yang bisa dilakukan perusahaan untuk mengubah efek negatifnya menjadi hal yang positif.

Sementara pada artikel [10] yang menggunakan beberapa *tools analysis* bisa dilihat bahwa penggunaan analisis PEST yang hanya terbatas sampai tahap ke-1 yaitu identifikasi faktor, bisa dikatakan analisis PEST sebagai alat analisis pada artikel tersebut hanya sebatas untuk menunjukkan informasi lingkungan eksternal dan diperlukan alat analisis lain untuk membantu penentuan rencana perusahaan. Hasil dari artikel tersebut juga mengambil hasil dari 1 alat analisis. Jika melakukan analisis PEST dengan 5 tahapan utama ini tentunya analisis PEST bisa menjadi pilihan yang baik dalam perencanaan strategis perusahaan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan, analisis PEST merupakan alat analisis yang baik untuk mengidentifikasi dan memahami resiko dan peluang dalam perencanaan strategis. Analisis PEST akan melihat dari faktor politik, ekonomi, sosial dan teknologi karena memungkinkan terjadinya perubahan dan efek yang bisa mempengaruhi kondisi bisnis perusahaan. Perusahaan perlu melakukan penyesuaian strategi perusahaan untuk mempertahankan posisi

kompetitif bisnis perusahaan. Dalam proses analisis perusahaan berusaha mengurangi dampak buruk dan melirik peluang yang mungkin terbentuk dan menghasilkan keuntungan kompetitif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Campbell, D. and Craig, T. (2005), *Organizations and the Business Environment*, 2nd edn. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- [2] Cheverton, P. (2004), *Key Marketing Skills*, 2nd edn. London: Kogan Page Ltd.
- [3] Gillespie, A. (2007), *Foundations of Economics*. Oxford: Oxford University Press.
- [4] Joseph Kim and Keung Ho. (2014), Formulation of a Systemic PEST Analysis For Strategic Analysis. *European Academic Research*. Vol. II. Issue 5.
- [5] Kotler, P., Armstrong, G. (1997), *Dasar-Dasar Pemasaran, Principles of Marketing 7 e*, Edisi Bahasa Indonesia, Jilid 1, diterjemahkan oleh Drs. Alexander Sindoro, Jakarta: Prenhallindo.
- [6] Maula, Nurkholifatul. (2020), Analisis Pengaruh Eksternal Pada Perusahaan Start-Up Bidang Pendidikan: Penggunaan Teknik Analisis Pest Di Cv. Big Edu Indonesia. *Jurnal Khazanah Intelektual*.
- [7] McGee, J., Thomas, H. and Wilson, D. (2010), *Strategy: Analysis and Practice*, Maidenhead: McGraw-Hill.
- [8] Natu, Atul. (2019), Adapting PEST & SWOT for current business environment. Asia Pacific International Conference.
- [9] Sammut-Bonnici, Tanya & Galea, David. (2015), PEST analysis. *Wiley Encyclopedia of Management – Vol 12*. Page 1-7.
- [10] Septiana, Yosep. (2017), Perencanaan Strategis Sistem Informasi Dengan Pendekatan Ward And Peppard Model (Studi Kasus: Klinik INTI Garut). *Jurnal Wawasan Ilmiah* Vol. 8, No. 1. Hal 8-24.
- [11] Sirmon, D.G., Hitt, M.A., Arregle, J.L. and Camp-bell, J.T. (2010), The dynamic interplay of capability strengths and weaknesses: investigating the bases of temporary competitive advantage. *Strategic Management Journal*, Vol.31 (13), 1386 –1409.
- [12] Thompson, A.A. (2010), *Crafting and Executing Strategy: The Quest For Competitive Advantage: Concepts and Cases*, Seventeenth Edition, Boston: McGraw-Hill.