

METODOLOGI

8. Uraian yang anda ketahui tentang lokasi !

Dewaponik merupakan suatu bisnis yang bergerak dibidang pertanian perkotaan, yakni hidroponik , yang menjual berbagai kebutuhan berkebun mulai dari benih, pupuk, alat ukur, media tanam dan berbagai kebutuhan lainnya, menjual instalasi hidroponik, mengisi pelatihan hidroponik, dan menjualan produk utama sayuran segar hidroponik (Direktorat Pembinaan Kemahasiswaan UII, 2021)

9. Lokasi dan Waktu *Intenship*

a. Tempat/lokasi <i>internship</i>	Dewaponik Alamat: Rejowinangun, Kec. Kotagede, Kota Yogyakarta
------------------------------------	---

b. Waktu <i>internship</i>	12 Oktober 2021 – 12 Januari 2022
----------------------------	-----------------------------------

10. Data apa saja yang anda butuhkan untuk memperoleh/ mencapai tujuan anda dalam *internship* ?

1. Lingkungan persaingan perusahaan
2. SDM Perusahaan
3. Kegiatan promosi

11. Cara apa yang anda akan gunakan untuk memperoleh data yang anda butuhkan?

Sumber data yang digunakan yaitu dari data primer, data sekunder dan menggunakan alat analisis.

Data primer :

- Observasi, dilakukan dengan mengamati secara langsung seluruh aktivitas perusahaan terkait dengan penelitian.
- Wawancara, dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan yang telah dibuat secara lisan kepada narasumber.

Data sekunder :

- Bersumber dari data laporan internal perusahaan, media massa, jurnal dsb.

Alat analisis :

- Analisis SWOT digunakan untuk menganalisis data untuk memperoleh alternatif strategi.
- Matriks *External factor Evaluation* (EFE), Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data-data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan demografi, teknologi, ekonomi, lingkungan, politik, legal dan persaingan dipasar industri dimana perusahaan berada, serta data eksternal lainnya.
- Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), Matriks IFE digunakan untuk mengetahui Analisis terhadap kondisi lingkungan internal Dewaponik melalui aspek fungsional yang meliputi aspek keuangan, pemasaran, operasional, dan sumber daya manusia sehingga menghasilkan beberapa faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan.
- Matriks SWOT

Matriks SWOT

EFAS IFAS	S (Strength) Tentukan faktor2 kekuatan internal	W (Weakness) Tentukan faktor2 kelemahan internal
O (Opportunity) Tentukan faktor2 peluang eksternal	Strategi SO: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
T (Threat) Tentukan faktor2 ancaman eksternal	Strategi ST: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT: Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

12. Bentuk kontribusi apa yang akan dapat anda berikan dari kegiatan *internship* (silahkan centang)

- Artikel populer
- Laporan praktek baik
- Laporan metode baru
- Laporan Analisa praktis

HASIL DAN PEMBAHASAN

12. Uraikan hasil (temuan) yang diperoleh terkait dengan masalah, komoditi, konsentrasi, model bisnis dan informasi tentang industri yang diangkat pada proposal. Kemudian dilengkapi dengan pembahasan pada masing-masing temuan tersebut dengan tetap mengacu dan menggunakan pertimbangan referensi/ teori dasar terkait komoditi, konsentrasi, model bisnis dan informasi tentang industri yang akan anda hadapi dalam *INTERNSHIP*.

12.1 Strategi Perusahaan

Berikut adalah strategi yang di terapkan oleh Dewaponik :

1. Perbaiki layanan untuk meningkatkan kedekatan dengan pelanggan dan peningkatan loyalitas pelanggan
2. Perbaiki kinerja untuk meningkatkan keunggulan operasional, penguasaan teknologi, dan kemitraan
3. Melakukan promosi serta mengembangkan usaha secara berkesinambung agar mampu bertahan semakin berkembang di masa yang akan datang

12.2 Aspek Kegiatan Perusahaan

1. Dewaponik merupakan pertanian hidroponik yang membudidayakan dan menjual sayuran segar hidroponik serta melakukan penjualan berbagai kebutuhan berkebun mulai dari benih, pupuk, alat ukur, media tanam, menjual jasa pembuatan instalasi hidroponik, dan mengisi pelatihan hidroponik.
2. Sistem pemasaran Dewaponik dilakukan dengan media sosial, *marketplace*, *website* di internet, penyebaran brosur dan marketing yang *stay* di toko untuk melayani konsumen yang datang.
3. Untuk pembuatan jasa instalasi di Dewaponik tidak *ready stock* melainkan pembuatan instalasi dilakukan setelah adanya kesepakatan dengan *customer* , dan *customer* dapat memilih *design* instalasi sesuai keinginan.
4. Dalam mengisi pelatihan hidroponik dilakukan perjanjian jadwal pelaksanaan dengan pihak yang berkaitan terlebih dahulu dan pelatihan hidroponik biasa dilakukan di tempat umum seperti sekolah dan sebagainya
5. sistem pembayaran di Dewaponik bisa melalui beberapa cara, yaitu :
 - a. *Transfer bank*

- b. Dompot digital
- c. Pembayaran tunai

12.3 Identifikasi Faktor-Faktor Strategi Internal dan Eksternal Dewaponik

Berdasarkan identifikasi terhadap faktor-faktor *Internal Factor Analisis Strategic* (IFAS) dan *Eksternal Factor Analisis Strategic* (EFAS) diperoleh kekuatan dan kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Dewaponik pada tabel 1.

Tabel 1. Analisis SWOT IFAS & EFAS

Faktor Internal	Faktor Eksternal
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Kekuatan (<i>strength</i>) <ul style="list-style-type: none"> - Lokasi dekat dengan mayoritas masyarakatnya sebagai petani - Stok barang tersedia secara rutin - Media promosi <i>online</i> - Toko tersedia di <i>marketplace</i> - Kualitas produk baik - Harga produk terjangkau - Kegiatan promosi optimal - Sudah dikenal luas dikalangan masyarakat, baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> - Pelayanan terhadap konsumen baik 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Peluang (<i>opportunity</i>) <ul style="list-style-type: none"> - Masyarakat menerapkan pola hidup sehat dengan bercocok tanam hidroponik (organik) - Pemasaran langsung - Pertumbuhan pasar - Siklus Penjualan
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Kelemahan (<i>weakness</i>) <ul style="list-style-type: none"> - Lokasi toko kurang strategis - Saluran distribusi terbatas - Kurangnya tenaga kerja bagian <i>marketing</i> - Manajemen yang berskala kecil 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Ancaman (<i>threat</i>) <ul style="list-style-type: none"> - Persaingan produk sejenis - Harga material yang naik

12.4 Analisis Faktor Internal dan Eksternal Menggunakan Matrik IFAS dan EFAS

Tabel 2. Matriks *Internal Factor Analisis Strategic (IFAS)*

MATRIKS (IFE)	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
Kekuatan			
*Lokasi dekat dengan mayoritas masyarakatnya sebagai petani	0.10	3	0.3
*Stok barang tersedia secara rutin	0.08	4	0.32
*Media promosi <i>online</i>	0.10	4	0.4
*Toko tersedia di <i>marketplace</i>	0.09	4	0.36
*Kualitas produk baik	0.15	4	0.60
*Harga produk terjangkau	0.03	4	0.12
*Kegiatan promosi optimal	0.09	4	0.36
*Sudah dikenal luas dikalangan masyarakat, baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i>	0.08	4	0.32
*Pelayanan terhadap konsumen baik	0.05	3	0.15
Sub Total	0.77		2.93
Kelemahan			
*Lokasi toko kurang strategis	0.09	3	0.27
* Saluran distribusi terbatas	0.09	3	0.27
*Kurangnya tenaga kerja bagian <i>marketing</i>	0.05	3	0.15
*Manajemen yang berskala kecil	0.06	2	0.12
Sub Total	0.29		0.81
Total	1		3.74

Tabel 3. Matriks *External Factor Analisis Strategic (EFAS)*

MATRIKS (EFE)	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
Peluang			
*Masyarakat menerapkan pola hidup sehat	0.07	3	0.21
*Pemasaran langsung	0.08	3	0.24
*Pertumbuhan pasar	0.09	2	0.18
*Siklus Penjualan	0.15	4	0.6
Sub Total	0.39		1.23
Ancaman			
*Persaingan produk sejenis	0.02	2	0.04
*Harga material yang naik	0.10	3	0.3
Sub Total	0.12		0.34
Total	1		1.57

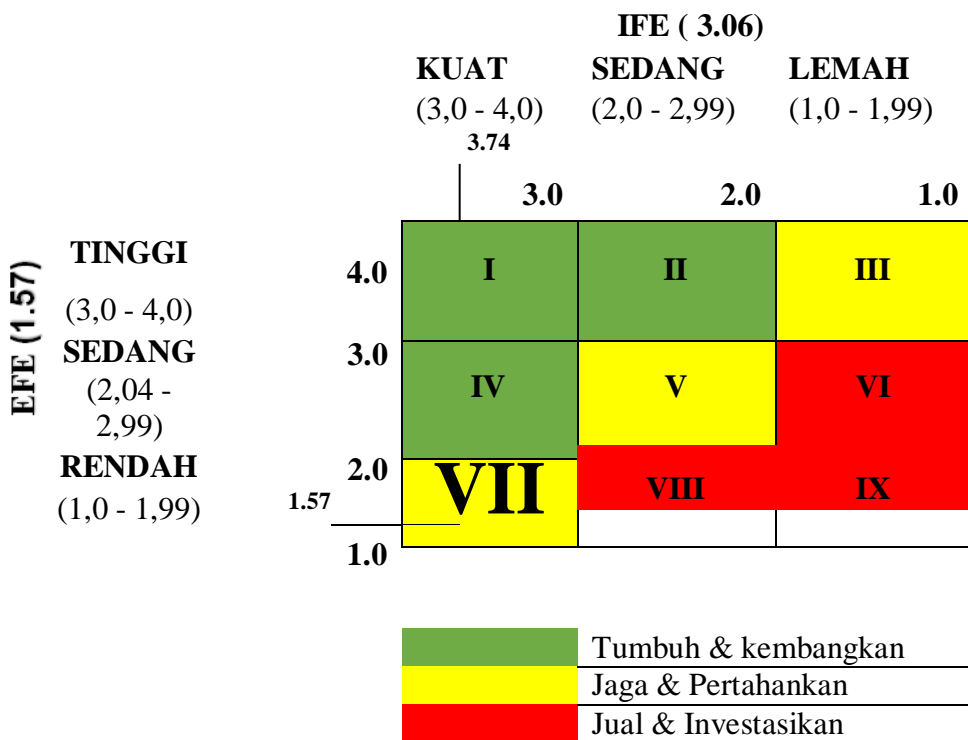
Dari hasil susunan faktor-faktor internal dan eksternal di atas, menghasilkan rangkaian skor sebagai berikut :

1. Kekuatan (*Strenght*) : 2,93
2. Kelemahan (*Weakness*) : 0,81
3. Peluang (*Opportunity*) : 1,23
4. Ancaman (*Threats*) : 0,34

Berdasarkan klarifikasi pada tabel IFAS dan EFAS diketahui bahwa skor faktor strategis internal sebesar 3,74 berarti Dewaponik memiliki kekuatan dan kelemahan rata-rata yang dimiliki oleh Dewaponik dapat dimanfaatkan meminimalkan kelemahan, sedangkan skor total faktor eksternal sebesar 1,57 memberikan arti bahwa pada Dewaponik harus lebih mempertahankan dan memelihara perkembangan usaha dimasa yang akan mendatang dengan melakukan antisipasi terhadap penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.

12.5 Penentuan Matrik IE IFAS dan EFAS Dewaponik

Untuk mengetahui gambaran strategi perusahaan, maka berdasarkan formulasi IFAS dan EFAS pada tabel 2 dan 3 selanjutnya diperhitungkan dalam matriks internal eksternal IE



Berdasarkan Matrik IE posisi Dewaponik berada pada kuadrat IV yang bertanda asterisk (3,74;157). Dilihat dari data tersebut maka Dewaponik menempati posisi IV yang berarti strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.

1. Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar adalah cara sebuah bisnis mengukur seberapa banyak sebuah produk atau jasa digunakan oleh para konsumen dibanding jumlah total pasar untuk produk yang ditawarkan tersebut. Tujuannya adalah untuk mendapatkan produk atau jasa dengan cepat dan menangkap bagian besar dari pasar. Penetrasi pasar juga merupakan ukuran dari persentase pasar bahwa produk atau layanan dapat diterima oleh pelanggan, dengan kata lain maksud dari penetrasi pasar adalah untuk memperluas pangsa pasar (market share) dalam pasar yang telah ada (Ihalauw, 2017)

Strategi yang digunakan yaitu :

- Menyesuaikan harga produk
- Meningkatkan promosi
- Memperbaiki kualitas produk
- Meningkatkan penggunaan produk dengan kampanye *marketing* untuk meningkatkan penjualan
- Meningkatkan kerjasama mitra

2. Pengembangan Produk

Tujuan dari adanya pengembangan produk ialah untuk memberikan nilai yang maksimal bagi para konsumen, juga bertujuan untuk memenangkan persaingan perusahaan dengan cara memilih produk yang inovatif, produk yang telah dimodifikasi dan memiliki nilai tinggi, baik itu dalam hal desain, kemasan serta ukuran.

Strategi yang digunakan yaitu :

- Meningkatkan produk yang sudah ada
- Meningkatkan nilai produk yang sudah ada
- Menjadikan beberapa produk lebih spesial untuk menargetkan golongan pelanggan tertentu.
- Membuat Inovasi jenis Produk Baru atau Upgrade Layanan

3. Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar adalah memperkenalkan produk yang ada saat ini pada pasar baru. Strategi pengembangan pasar ke pasar baru ini dijalankan dengan cara memperluas area wilayah yang baru, menambah segmen yang baru, merubah dari bukan pemakai menjadi pemakai dan menarik pelanggan dari pesaing.

Strategi yang digunakan yaitu:

- Meningkatkan saluran distribusi
- Meningkatkan kapasitas produksi
- Memanfaatkan pasar baru yang belum jenuh

12.6 Matriks SWOT

Tabel 4. Matrik SWOT Dewaponik

IFAS	<p>Kekuatan (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi dekat dengan mayoritas masyarakatnya sebagai petani 2. Stok barang tersedia secara rutin 3. Media promosi <i>online</i> 4. Toko tersedia di <i>marketplace</i> 5. Kualitas produk baik 6. Harga produk terjangkau 7. Kegiatan promosi baik 8. Produk sudah banyak yang mengenal baik secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> 9. Pelayanan terhadap konsumen baik 	<p>Kelemahan (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi toko kurang strategis 2. Saluran distribusi terbatas 3. Kurangnya tenaga kerja bagian <i>marketing</i> 4. Manajemen yang berskala kecil
EFAS		
<p>Peluang (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Masyarakat menerapkan pola hidup sehat dengan bercocok tanam hidroponik (organik) 2. Pemasaran langsung 3. Pertumbuhan pasar 4. Siklus Penjualan 	<p>Strategi S-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memanfaatkan promosi <i>online</i> dan <i>marketplace</i> akan berpengaruh terhadap siklus penjualan yang semakin meningkat dengan adanya kebutuhan masyarakat pola hidup sehat 	<p>Strategi W-O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memaksimalkan peran manajemen strategis untuk pemasaran 2. Menambah jumlah sdm bagian pemasaran 3. Saluran distribusi terbatas akan bisa teratasi pada saat

	<p>2. memanfaatkan kualitas produk dan pelayanan yang baik untuk pemasaran langsung agar konsumen tertarik untuk kembali membeli di toko</p> <p>3. Memberikan kepercayaan kepada konsumen terkait produk melalui media promosi online untuk menarik konsumen baru dalam meningkatkan pertumbuhan pasar</p>	<p>siklus penjualan meningkat dan pemasaran langsung dengan adanya kebutuhan masyarakat pola hidup sehat dengan bercocok tanam hidroponik (organik)</p> <p>4. Lokasi kurang strategis dapat memanfaatkan media promosi <i>online</i> maupun <i>marketplace</i> untuk menggaet pelanggan</p>
<p>Ancaman (T)</p> <p>1. Persaingan produk sejenis</p> <p>2. Harga material yang naik</p>	<p>Strategi S-T</p> <p>1. Mempromosikan atau menampilkan keunggulan produk dengan adanya kualitas produk yang baik serta pelayanan konsumen yang baik</p> <p>2. Mempertahankan harga dan ketersediaan produk yang ada.</p>	<p>Strategi W-T</p> <p>1. Meningkatkan strategi pemasaran yang efektif dan efisien</p>

Setelah dianalisis dari hasil matrik SWOT di atas Dewaponik mempunyai strategi S-O dimana strategi ini memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk meraih peluang yang ada pada lingkungan luar, guna untuk memperoleh keuntungan bagi perusahaan, berikut beberapa strateginya :

1. Memanfaatkan promosi *online* dan *marketplace* akan berpengaruh terhadap siklus penjualan yang semakin meningkat dengan adanya kebutuhan masyarakat pola hidup sehat
2. Memanfaatkan kualitas produk dan pelayanan yang baik untuk pemasaran langsung agar konsumen tertarik untuk kembali membeli di toko
3. Memberikan kepercayaan kepada konsumen terkait produk melalui media promosi online untuk menarik konsumen baru dalam meningkatkan pertumbuhan pasar

Dari hasil alternatif strategi perusahaan yang telah diperoleh, strategi pemasaran Dewaponik yang sesuai dengan situasi serta tujuan Dewaponik. Dari hasil diskusi antara peneliti dan pemilik perusahaan mendapatkan hasil strategi pemasaran sebagai berikut :

1. Meningkatkan kualitas pelayanan
Pelayanan merupakan faktor terpenting dalam meningkatkan kepuasan konsumen.

Strategi ini di munculkan karena saat ini pesaing juga meningkatkan mutu pelayanannya sehingga Dewaponik juga harus meningkatkan kualitas pelayanannya agar tidak timbul keluhan – keluhan yang ditunjukkan konsumen. Karena konsumen lebih mengharapkan pelayanan yang memuaskan bagi dirinya.

2. Mempertahankan harga dan ketersediaan produk yang ada serta menambah jenis produk yang sudah ada.

Dalam kegiatan pemasaran produk menjadi utama, tanpa produk pemasaran tidak bisa berjalan, maka dari itu Dewaponik selalu berusaha untuk melengkapi produk yang ada serta menambah jenis produk yang sudah ada untuk memenuhi minat konsumen, jadi jika konsumen mau membeli diusahakan tidak kecewa karena produk kosong. Dalam menentukan keputusan pembelian, informasi tentang harga sangat dibutuhkan dimana informasi harga ini dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Untuk itu Dewaponik harus tetap mempertahankan ketersediaan produk yang ada serta harga yang dimilikinya.

3. Mengembangkan promosi lebih luas

Promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menarik minat konsumen, promosi merupakan kegiatan untuk mengkomunikasikan manfaat suatu produk atau jasa dan meyakinkan konsumen sasaran tentang produk yang mereka hasilkan dengan mengembangkan strategi promosi dapat diyakini akan meningkatkan tingkat penjualan dan dapat lebih meningkatkan pangsa pasar yang ada pada Dewaponik.

PENUTUP

Berdasarkan analisis yang dilakukan, maka saran yang mungkin dapat bermanfaat sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi Dewaponik antara lain :

- Menjaga dan menetapkan strategi pemasaran yang lebih teliti dalam menganalisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal.
- Untuk meningkatkan jumlah penjualan, maka promosi harus lebih gencar dilakukan baik secara langsung maupun tidak langsung.
- Harus lebih menonjolkan lagi keunggulan produk dari Dewaponik dibandingkan dengan pesaing.
- Jaringan sangat berpengaruh terhadap kemajuan perusahaan, oleh karena itu hendaknya Dewaponik lebih meningkatkan hubungan dengan pihak-pihak tertentu, yang bermanfaat bagi laju perkembangan operasional Dewaponik.