

TINJAUAN PUSTAKA

6. Uraikan referensi/ teori dasar terkait komoditi, konsentrasi, model bisnis dan informasi tentang industri yang akan anda hadapi dalam *INTERNSHIP* pilih ! (minimal 5 referensi)

PERLENGKAPAN HIDROPONIK

Hidroponik merupakan suatu istilah yang digunakan untuk bercocok tanam tanpa menggunakan tanah sebagai media tumbuhnya (Rochintaniawati, 2012). Teknologi hidroponik adalah metode bercocok tanam yang menggunakan air, nutrisi dan oksigen (Tim Karya Tani Mandiri, 2010).

Perlengkapan hidroponik terdiri dari sistem penanaman hidroponik dan bahan yang digunakan dalam sistem hidroponik untuk memproduksi tanaman hidroponik.

a. Sistem Penanaman Hidroponik

Dikutip dari duniaorganik11.blogspot.com (2015) beberapa sistem hidroponik antara lain :

1. Sistem NFT (*Nutrient Film Technique*)

Teknik ini adalah cara yang paling populer dalam istilah hidroponik, biasanya diterapkan untuk skala bisnis . Sistem NFT ini secara terus menerus mengalirkan nutrisi yang terlarut dalam air tanpa menggunakan *timer* untuk pompanya selama minimal 10 s/d 14 jam setiap harinya.

2. Sistem DFT (*Deep Flow Technique*)

Teknik ini mirip dengan NFT. Pada DFT ketebalan air nutrisi 2 s/d 4 cm dan tidak ada kemiringan. Jika terjadi masalah hingga sirkulasi terhenti dan tanaman tetap aman karena masih ada genangan air nutrisi 2 s/d 4 cm.

3. Sistem Sumbu (*Wick System*)

Salah satu system hidroponik yang paling sederhana, biasanya digunakan oleh kalangan pemula. Sistem ini termasuk pasif, karena tidak ada bagian yang bergerak. Nutrisi mengalir ke dalam media pertumbuhan dari dalam wadah menggunakan perantara sejenis sumbu, seperti kain *flanel* atau lain sebagainya.

4. Sistem Irigasi Tetes (*Drip Irrigation*)

Salah satu modifikasi sistem irigasi tetes ini yakni menggunakan pipa berlubang tanpa menggunakan komponen *emitter*/ penetes. Supaya tanaman berdiri tegak, maka tanaman ditopang menggunakan media tanam lain seperti cocopeat (serbuk sabut kelapa), sekam bakar, batu zeolit, arang, pasir dan lain lain selain tanah.

5. Sistem Rakit Apung (*Walter Culture*)

Sistem hidroponik yang sederhana. Wadah yang menyangga tumbuhan biasanya terbuat dari *Styrofoam* (atau lainnya) dan mengapung langsung di atas cairan nutrisi. Dibantu pompa udara (*aerator*) ke dalam air *stone* yang membuat gelembung-gelembung sebagai *supply* oksigen tambahan ke akar-akar tanaman.

6. Sistem Ebb & Flow

Sistem ini memerlukan pompa yang dikoneksikan ke *timer*. Atau biasanya disebut sistem pasang surut. Air akan menggenang dan membasahi akar selama waktu tertentu, yakni disesuaikan kebutuhan tanaman dan kondisi lingkungan.

7. *Aeroponic System*

Merupakan sistem hidroponik yang canggih dan membutuhkan investasi yang cukup mahal. Cara kerjanya yakni larutan nutrisi dari penampungan disemprotkan (injeksi) melalui nosel (*nozzle spray*) berbentuk kabut langsung ke akar, sehingga akar tanaman lebih mudah menyerap larutan nutrisi yang terukur (ppm) serta oksigen.

b. Alat Dan Bahan Memproduksi Tanaman Hidroponik

Dikutip dari hidroponikuntuksemua.com (2016) peralatan dan bahan hidroponik sederhana yaitu :

- Netpot adalah istilah untuk wadah atau pot tanaman yang biasanya berukuran kecil dan berlubang.
- *Rockwool* adalah salah satu bahan yang biasa digunakan dalam metode tanam hidroponik yang berfungsi sebagai media tanam.
- Benih merupakan bahan yang digunakan sebagai sumber perbanyakan tanama, hingga tumbuh menjadi bibit.
- pH meter untuk mengetahui kadar pH media tanam atau nutrisi
- TDS/EC meter peralatan hidroponik yang digunakan untuk mengetahui kepekatan

nutrisi, kepekatan ini dalam satuan ppm atau mS/cm.

- Nutrisi AB *mix* adalah formula mineral atau zat-zat hara yang telah diramu sedemikian rupa untuk menumbuhkan tanaman.
- Gelas ukur dan *sprit* digunakan untuk mengukur saat memasukan pekatan AB *mix* dalam jumlah volume yang sama.
- Pompa air diperlukan untuk membawa air ke bagian atas saluran sehingga air pembawa nutrisi terus-menerus mengalir.

STRATEGI PEMASARAN

Menurut Stephanie K. Marrus dalam Umar (2008), strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. Selain definisi strategi yang sifatnya umum, ada juga definisi strategi yang bersifat lebih khusus. Menurut David (2006) strategi adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Strategi adalah tindakan potensial yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat atas dan sumberdaya perusahaan dalam jumlah yang besar. Dengan demikian, strategi hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen membuat perusahaan atau organisasi perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan 3 tipe strategi (Rangkuti, 2005)

1. Strategi manajemen meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro misalnya strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar dan strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.
2. Strategi investasi merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi misalnya apakah perusahaan melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.
3. Strategi bisnis sering disebut juga strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini

berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

❖ Analisis SWOT

Analisis *Strengths Weaknesses Opportunities and Threats* (SWOT) menurut Rangkuti (2005) adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Menurut Rangkuti (2005) beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain :

1. Kekuatan (*Strength*) Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan dan berbeda dengan produk lain. sehingga dapat membuat lebih kuat dari para pesaingnya. Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan. Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan terdapat pada sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor-faktor lain.

2. Kelemahan (*Weakness*) Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

3. Peluang (*opportunity*) Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, serta kecenderungan-kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang.

4. Ancaman (*Treats*) Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan

bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang.

5.

Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah lingkungan organisasi yang berada di dalam organisasi tersebut dan secara normal memiliki implikasi yang langsung dan khusus pada perusahaan. Analisis lingkungan internal perusahaan didefinisikan sebagai suatu proses perencanaan strategi yang mengkaji bidang pemasaran, dan distribusi perusahaan, penelitian dan pengembangan, produksi dan operasi, sumber daya dan karyawan perusahaan, serta faktor keuangan dan akuntansi untuk menganalisa kekuatan dan kelemahan dari masing-masing divisi tersebut sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang dengan cara yang paling efektif dan dapat menangani ancaman (Lawrence dan Wiliam, 1998).

Analisis Lingkungan Eksternal

Dikutip dari David (2010), Duncan (1972) menjelaskan yang dimaksud dengan lingkungan eksternal perusahaan (*external business environment*) adalah berbagai faktor yang berada di luar organisasi yang harus diperhitungkan oleh organisasi perusahaan pada saat membuat keputusan. Lingkungan eksternal perusahaan adalah semua kejadian di luar perusahaan yang memiliki potensi untuk mempengaruhi perusahaan (Chuck Williams, 2001:51). Pearce II dan Robinson (2013) mendefinisikan lingkungan eksternal merupakan faktor-faktor diluar kendali yang mempengaruhi pilihan perusahaan mengenai arah dan tindakan, yang pada akhirnya juga mempengaruhi struktur organisasi dan proses internalnya.

Matriks IFE

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) menurut Umar (2005), matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi aspek internal perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan, misalnya dari aspek manajemen, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, sistem informasi dan produksi operasi.

Matriks EFE

Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) menurut David (2006), Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi,

lingkungan politik, pemerintahan, hukum, teknologi, persaingan di pasar industri, di mana perusahaan berada dan data yang relevan lainnya. Hal ini penting, karena faktor eksternal berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap perusahaan.

Matriks IE

Matriks *Internal-External* (IE) menurut Setyorini, Effendi, dan Santoso (2016), Matriks ini bermanfaat untuk memposisikan perusahaan ke dalam matriks yang terdiri dari 9 sel. Matriks IE terdiri dari dua dimensi, yaitu total skor matriks IFE pada sumbu X dan Matriks EFE pada sumbu Y. Matriks ini dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu:

1. *Grow and Build* (Tumbuh dan Bina) berada dalam sel I, II atau IV. Strategi yang cocok adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).
2. *Hold and Maintain* (Pertahankan dan Pelihara) mencakup sel III, V, atau sel VII. Strategi umum yang dipakai adalah penetrasi pasar, pengembangan produk dan pengembangan pasar.
3. *Harvest and Devest* (jual atau investasikan) mencakup sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang dipakai adalah divestasi strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi.

Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Aprilius, Pono, dan Munir (2018), matriks SWOT merupakan suatu kerangka penganalisisan yang terintegrasi antara internal perusahaan dan lingkungan eksternal, dengan membangun pendekatan SWOT. Matriks SWOT dipilih karena merupakan alat yang cepat, efektif dan efisien dalam menemukan kemungkinan-kemungkinan yang berkaitan dengan pengembangan usaha, pengambilan keputusan dan memperluas visi dan misi organisasi. Matriks SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Menurut Santoso (2013), Matriks SWOT merupakan *Matching tool* yang penting dalam mencari alternatif strategi. Ada empat tipe strategi yang dapat dikembangkan dengan matriks SWOT, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi S-O (*Strength-Opportunity*) yaitu strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mendapatkan peluang-peluang yang ada di luar perusahaan.
2. Strategi W-O (*Weaknesses-Opportunity*) yaitu strategi yang bertujuan untuk

memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang-peluang eksternal.

3. Strategi S-T (*Strength-Threat*) yaitu strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal.
4. Strategi W-T (*Weakness-Threat*) yaitu strategi untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman