

## STRATEGI PENGEMBANGAN AGROINDUSTRI TEH TIN (*Ficus carica*) DI CV. HANAFISA KABUPATEN KLATEN

Yanti Nurul Hidayati, Minar Ferichanidan Wiwit Rahayu  
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret Surakarta  
Jl. Ir. Sutami No. 36 A, Ketingan, Surakarta 57126, Telepon: (0271) 637457  
Email: yantinh31@ymail.com. Telp. 085658952634

**Abstrak:** Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis besar penerimaan, biaya dan keuntungan yang diterima pengusaha agroindustri teh tin, menganalisis faktor internal dan eksternal, merumuskan alternatif strategi dan prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan agroindustri teh tin CV. Hanafisa di Kabupaten Klaten. Metode dasar penelitian ini adalah metode *analitical discription* dengan metode pemilihan lokasi secara *purposive*. Metode analisis yang digunakan adalah; (1) analisis biaya, penerimaan, dan keuntungan, (2) matriks IFE dan EFE, (3) matriks IE, (4) matriks SWOT, dan (5) matriks QSP. Biaya yang dikeluarkan oleh agroindustri CV. Hanafisa sebesar Rp 13.110.309,00, penerimaan yang diperoleh sebesar Rp 20.000.000,00, sehingga keuntungan yang diperoleh agroindustri CV. Hanafisa sebesar Rp 6.889.691,00 pada bulan November 2015. Hasil penelitian menunjukkan bahwa prioritas strategi yang dapat diterapkan adalah; (1) Meningkatkan produksi untuk memenuhi permintaan pasar, (2) Meningkatkan kualitas produksi dengan membuat lisensi atau membuat ijin dari PIRT dan membuat kemasan yang menarik, (3) Meningkatkan dan memperkuat promosi lingkup lokal, regional, dan nasional dengan memanfaatkan kemajuan teknologi informasi (media cetak, elektronik, internet), (4) Mempertahankan dan memperluas jaringan pemasaran. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan prioritas strategi untuk pengembangan agroindustri CV. Hanafisa adalah meningkatkan produksi untuk memenuhi permintaan pasar.

**Kata kunci:** Teh Tin, Klaten, Strategi Pengembangan, SWOT, QSPM

**Abstract:** The basic method of this research is analytical discription with site selection method purposively. The analytical method used is; (1) analysis of cost, revenue, and profits, (2) matrix IFE and EFE, (3) the matrix IE, (4) SWOT matrix, and ( 5) QSP matrix. Hanafisa. Costs incurred by the CV. Hanafisa agroindustry Rp 13.110.309.00, revenue received Rp 20,000,000.00, so that the benefits of agro-industry CV. Hanafisa Rp 6.889.691.00 in November 2015. The results showed that the priority strategies that can be applied agroindustrial tea tin CV. Hanafisa is; (1) Increase production to meet market demand, (2) Improving the quality of production by creating a license or license of PIRT and create attractive packaging, (3) improve and strengthen the promotion of local, regional, and national level by utilizing advances in information technology ( print, electronic, internet), (4) Maintain and expand marketing network. *The results showed that the priority strategies that can be applied agroindustrial tin tea CV. Hanafisa is Increase production to meet market demand.*

**Keywords:** Tea Tin , Klaten , Development Strategy , SWOT , QSPM

## **PENDAHULUAN**

Indonesia merupakan negara tropis yang memiliki keanekaragaman fauna dan flora. Salah satu flora yang tumbuh di Indonesia adalah tanaman teh. Tanaman teh diambil daunnya untuk diproses lebih lanjut baik dalam skala agroindustri rumah tangga atau juga skala agroindustri besar menjadi beraneka macam minuman teh di pasaran. Ada beberapa jenis teh yang dikenal yaitu teh tin, teh putih, teh hijau, teh oolong dan teh hitam.

Saat ini banyak dikembangkan tanaman obat yang disukai oleh masyarakat, salah satu contohnya adalah produk tanaman obat teh tin. Selain bisa dijadikan sebagai minuman yang menyegarkan, pohon tin telah lama diyakini memiliki khasiat kesehatan bagi tubuh. Tanaman tin mulai dibudidayakan di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir ini. Tujuan dari pembudidayaan tanaman tin di Indonesia adalah memudahkan masyarakat Indonesia untuk memperoleh tanaman tersebut yang mulai digunakan sebagai tanaman obat. Tanaman tin mudah dibudidayakan di Indonesia karena tanaman ini cocok tumbuh di daerah tropis maupun subtropis. Tanaman tin merupakan tanaman purba karena sudah ada sejak turunnya Al- Qur'an, tanaman tin ini merupakan tanaman yang buahnya disebutkan dalam ayat Al- Qur'an firman Allah mengatakan "*Demi (buah) tin dan (buah) zaitun.*" (*At-tin 1*). Hal tersebut memungkinkan adanya manfaat tertentu dari penciptaan tanaman tin bagi umat manusia. Buah dan daun tin banyak dimanfaatkan di dunia

farmasi dan kesehatan (Pradana 2013).

CV. Hanafisa merupakan salah satu badan usaha yang melakukan pengolahan terhadap daun tin, produk olahan tersebut mempunyai merek teh tin. CV. Hanafisa sudah memulai usahanya selama lima belas tahun. Dalam perkembangan terakhir ini tentunya juga memiliki kendala dan masalah yang tidak mudah untuk dihadapi. Produk dari CV. Hanafisa ini merupakan produk yang belum banyak dikenal masyarakat. Produk teh tin juga memiliki saluran distribusi yang belum menyebar luas jangkauannya dan menggunakan media promosi yang sederhana. Sedangkan pengembangan merupakan kunci utama suatu produk mampu dikenal masyarakat sehingga nantinya diharapkan akan mampu bersaing di pasar yang semakin dinamis dan berdampak positif terhadap penjualan. Selain itu jenis produk yang mudah diikuti pesaing menuntut adanya suatu perencanaan dalam mengembangkan produk sehingga dapat terlihat berbeda dibenak konsumen.

Berdasarkan hal itulah diperlukan suatu rancangan strategi pengembangan yang terbaik untuk menghadapi persaingan yang semakin keras, mendatangkan keuntungan yang berkelanjutan. Perumusan strategi pengembangan agroindustri ini dilakukan melalui pendekatan komponen-komponen strategi pengembangan dan agroindustri.

## **METODE PENELITIAN**

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif analitis yaitu metode yang

memusatkan diri pada pemecahan masalah-masalah yang ada pada masa sekarang dan pada masalah-masalah yang aktual. Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan dan kemudian dianalisis (Surakhmad 1994).

Lokasi penelitian berada di CV. Hanafisa yang bergerak di bidang agribisnis. Lokasi CV. Hanafisa terletak di Jalan Yaqowiyu Perumda II Gergunung No. 173 Klaten Utara Desa Tinggen Kecamatan Ngawen Kabupaten Klaten. Pemilihan lokasi inidilakukan secara sengaja (*purposive*).

Penentuan informan kuncidilakukan secara sengaja (*purposive*), yaitu direktur CV. Hanafisa. Untuk mencari kedalaman informasi ditelusuri melalui teknik *snowball*. Informan dalam penelitian ini meliputi 15 (lima belas) informan, yaitu: direktur CV. Hanafisa Bapak Suharyanto, manajer CV. Hanafisa, dinas Perdagangan dan Perindustrian daerah 1 orang, pemasok bahan baku 2 orang, distributor teh tin 2 orang, konsumen teh tin 6 orang, pesaing 2 orang.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan pencatatan.

Metode analisis data yang digunakan adalah dengan analisis usaha, Identifikasi factor-faktor strategis, merumuskan alternatif strategi dengan matrik SWOT, menentukan prioritas strategi dengan matrik QSP.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Kondisi Umum CV. Hanafisa**

#### **Profil CV. Hanafisa**

CV. Hanafisa mendapatkan Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) dengan nomor SIUP 503.6/142/MK/2011 yang dikeluarkan Tanggal 06 Mei 2011 dan berlaku sampai dengan tanggal 06 Mei 2016. Kegiatan usaha pokok yang bergerak dalam bidang perdagangan eceran alat laboratorium, farmasi dan kesehatan. Dalam SIUP tersebut yang menjadi penanggung jawab perusahaan adalah Direktur CV. Hanafisa yaitu Suharyanto.

#### **Visi dan Misi CV. Hanafisa**

Visi adalah suatu pandangan pencapaian tujuan-tujuan agroindustri oleh CV. Hanafisa dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut pada masa yang akan datang. CV. Hanafisa memiliki visi yaitu menjadi agroindustri yang unggul dalam kualitas dan pelayanan terhadap konsumen serta menjadi perusahaan yang dapat memberikan dampak positif bagi lingkungan.

Misi adalah pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh agroindustri CV. Hanafisa dalam waktu dekat dan upaya mewujudkan visi. Misi CV. Hanafisa yaitu meningkatkan kualitas produk, memberikan pelayanan yang terbaik terhadap semua pihak.

## Analisis Usaha Teh tin di CV.

### Hanafisa

Tabel 1. Analisis Usaha Teh Tin di CV. Hanafisa

No.	Jenis Biaya	Biaya (Rp)
<b>1.</b>	<b>Biaya Total</b>	<b>13.110.309,00</b>
	<b>a. Biaya tetap</b>	<b>612.082,00</b>
	Penyusutan	612.082,00
	<b>b. Biaya Variable</b>	<b>12.498.227,00</b>
	Daun Tin	8.800.000,00
	Daun Stevia	21.600,00
	JamurLingzhi	480.000,00
	Biaya Kemasan	145.000,00
	Biaya Tenaga Kerja	1.790.000,00
	Bahan Bakar	16.000,00
	Sewa Kebun	457.142,00
	Listrik	676.725,00
	Pajak Bangunan	111.760,00
<b>2.</b>	<b>Penerimaan</b>	<b>20.000.000,00</b>
	<b>a. Teh tin original</b>	<b>8.750.000,00</b>
	<b>b. Teh tin non original</b>	<b>11.250.000,00</b>
<b>3</b>	<b>Keuntungan</b>	<b>6.889.691,00</b>

Sumber : Analisis Data Primer, 2016

## Identifikasi Faktor Strategis

Tabel 2. Matriks Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
Sumber Daya Manusia	- Hubungan antara pemilik atau pimpinan agroindustri dengan karyawan sangat dekat - Pengalaman pengusaha dalam pembuatan teh tin cukup lama	- Tingkat pendidikan karyawan agroindustri yang masih rendah
Keuangan	- Modal mandiri	- Sistem akuntansi keuangan yang masih rendah
Teknologi	- Penggunaan teknologi yang sederhana	
Pemasaran ( Produk, Promosi, Harga, Distribusi)	- Kualitas produk mampu bersaing - Segmentasi pasar mencakup semua kalangan kecuali balita - Harga produk teh tin CV. Hanafisa relatif murah	- Ketersediaan produk yang belum memenuhi permintaan konsumen - Produk yang belum ada lisensi atau ijin dari PIRT - Promosi produk yang masih kurang
Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
Pemasok	- Kualitas daun tin yang baik	- Kurangnya bahan baku dari pemasok saat musim tertentu
Pemerintah		- Perhatian yang kurang dari pemerintah
Konsumen	- Kepercayaan pembeli terhadap produk teh tin cukup tinggi - Kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat	
Pesaing	- Harga produk teh tin pesaing lebih mahal	- Terdapat pesaing dari daerah lain
Sosial dan Budaya	- Budaya mengonsumsi teh sejak nenek moyang - Slogan “Back to nature” mengajak masyarakat untuk mengonsumsi suplemen herbal - Teh Tin yang tersedia instan mudah untuk didapatkan	- Masyarakat masih banyak yang belum tau tentang produk teh tin
Keadaan Ekonomi		- Fluktuasi biaya bahan pendukung

Sumber : Analisis Data Primer, 2016

### **Faktor Peluang Dan Ancaman**

Analisis peluang dan ancaman dilakukan dengan tujuan untuk melihat kemungkinan-kemungkinan peluang yang bisa dimanfaatkan oleh agroindustri serta untuk mengetahui ancaman-ancaman yang dapat menghambat perkembangan agroindustri. faktor peluang dan ancaman merupakan suatu kesatuan dan berada diluar kendali agroindustri.

### **Identifikasi Faktor Peluang Kualitas Daun Tin Yang Baik**

Kualitas daun tin sangat mempengaruhi hasil dari teh daun tin tersebut. Beberapa cara menghasilkan fermentasi daun teh tin yang baik sudah disimulasikan kepada pemasok sehingga membuat kualitas hasil fermentasi daun tin sangat sesuai harapan. Peluang ini membuat kualitas daun teh tin CV. Hanafisa semakin baik.

### **Kepercayaan pembeli terhadap produk teh tin cukup tinggi**

Pembeli dari produk yang dihasilkan oleh agroindustri teh tin CV. Hanafisa berasal dari berbagai kalangan, baik kalangan menengah ke bawah maupun menengah ke atas karena agroindustri sangat berguna untuk kesehatan dalam berbagai penyakit. Kepercayaan pembeli terhadap produk teh tin yang dihasilkan agroindustri CV. Hanafisa cukup tinggi karena telah terbukti khasiatnya yang sangat membantu dalam kesehatan. Sampai saat ini agroindustri CV. Hanafisa belum pernah menerima komplain dari konsumen mengenai produk yang dijual. Selain itu, dari pihak konsumen juga merasa puas dengan

produk yang dihasilkan oleh CV. Hanafisa.

### **Kesadaran Masyarakat terhadap gaya hidup sehat**

Sehat sungguh mahal harganya, begitu kalimat yang sering terlontar oleh seseorang yang telah terkena penyakit kronis. Sehingga Kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat saat ini membuat seseorang cenderung berfikir untuk memilih-milih makanan dan minuman yang baik untuk dikonsumsi, teh tin hadir menjadi jawaban atas minuman sehat yang bermanfaat bagi tubuh kita.

### **Harga produk teh tin pesaing lebih mahal**

Harga sangat mempengaruhi daya beli masyarakat, melihat harga produk CV. Hanafisa yang lumayan murah dengan kualitas yang tidak kalah baik dengan pesaing membuat masyarakat dari berbagai kalangan bisa menikmati.

### **Budaya mengkonsumsi teh sejak nenek moyang**

Masyarakat umum sangat akrab dengan adanya teh, karena sejak zaman nenek moyang sudah ada teh yang berasal dari berbagai bahan seperti melati, daun teh, rosella dan masih banyak lagi. Sehingga sudah tidak asing lagi apabila daun tin dinikmati dengan cara membuatnya sebagai teh. Oleh karena itu bisnis ini menjadi peluang CV. Hanafisa kedepannya dengan sedikit budaya mengkonsumsi teh dari zaman nenek moyang.

### **Slogan “Back to nature” mengajak masyarakat untuk mengkonsumsi suplemen herbal**

Dewasa ini masyarakat cenderung mengkonsumsi minuman yang sehat dan cepat saji. Teh tin merupakan salah satu alternatif minuman yang sesuai untuk menjaga kesehatan dan mudah disajikan sesuai dengan slogan “*Back to Nature*”. Selain dapat langsung dikonsumsi, teh tin juga mempunyai daya simpan yang tahan lama. Hal itu dapat menjadi peluang bagi agroindustri CV. Hanafisa untuk terus memperluas pasar. Selain itu, tidak semua daerah mempunyai agroindustri pembuatan teh tin sehingga agroindustri masih mempunyai peluang untuk terus memperluas daerah pemasaran.

#### **Teh Tin yang tersedia instan mudah untuk didapatkan**

Teh tin sebagai minuman yang memiliki banyak khasiat kesehatan menjadi kebutuhan sekunder yang tidak terlupakan untuk mengkonsumsinya. Dengan tersedianya produk yang instan membuat masyarakat umum mudah untuk mendapatkan produk tersebut tanpa harus mengolah daun tin dari proses awal.

#### **Faktor Ancaman Kurangnya bahan baku dari pemasok saat musim tertentu**

Bahan baku yang dipasok berupa daun tin kering dan apabila saat curah hujan tinggi sangat mempengaruhi kualitas dari daun tin itu sendiri dengan resiko apabila tidak langsung kering dalam satu hari itu maka akan terjadi pengeringan daun yang buruk dan mempengaruhi kualitas teh tin itu sendiri.

#### **Perhatian yang kurang dari pemerintah**

Agroindustri CV. Hanafisa dalam menjalankan usahanya menggunakan

modal sendiri. Sampai saat ini pemerintah belum memberikan bantuan terhadap

CV. Hanafisa, baik modal juga dengan pelatihan pengembangan dikarenakan pemerintah tidak memiliki focus garap terhadap tanaman tin sehingga belum menjadi prioritas utama

#### **Terdapat pesaing dari daerah lain**

Terdapat pembuat teh tin di daerah Pasuruhan, Surabaya dengan nama jual “Teh Daun Tin Janna Tea”, Jawa Timur dengan nama jual “Teh Daun Tin Kunta”, Magelang dengan nama jual “Daun Tin Syipa Herbalindo” dan komunitas tin jogja sehingga dapat mempengaruhi daya saing jual teh tin oleh CV. Hanafisa.

#### **Masyarakat masih banyak yang belum tau tentang produk teh tin**

Belum banyak yang mengetahui pohon tin, apalagi produk yang baru ini yaitu teh tin. Hal ini menjadi sesuatu yang sangat mengkhawatirkan apabila banyak masyarakat yang belum mengetahui khasiat dari teh tin ini. Ditambah lagi promosi CV. Hanafisa tentang produk teh tin yang belum maksimal membuat lamanya info produk teh tin tersebut ke kalangan masyarakat luas, sehingga sampai saat ini belum tersebar luas dan terkenal di masyarakat.

#### **Fluktuasi biaya bahan pendukung**

fluktuasi biaya bahan pendukung saat musim tertentu dapat mengakibatkan ancaman bagi CV. Saat harga bahan baku seperti lichen, daun stevia, biaya kemasan dan label yang melonjak naik maka akan mengakibatkan pertambahan biaya sehingga dapat mengurangi penerimaan.

**Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)**

Berdasarkan analisis lingkungan internal agroindustri diperoleh faktor-faktor internal yang kemudian disusun dalam matriks IFE pada tabel 19, nilai pembobotan yang diperoleh dari hasil kali antara bobot

dengan rating pada matriks IFE menghasilkan total pembobotan sebesar 2,62. Artinya posisi internal agroindustri berada dalam posisi yang kuat untuk menghadapi kelemahan-kelemahan yang ada.

**Matriks EFE (External Factor Evaluation)**

Analisis lingkungan eksternal menghasilkan faktor-faktor yang dapat menjadi peluang yang bisa dimanfaatkan agroindustri dan faktor-faktor yang bisa menjadi

ancaman bagi agroindustri. Berdasarkan matriks EFE pada Tabel 16 dapat diketahui total nilai pembobotan yaitu sebesar 1,87.

**Matriks IE (Internal Eksternal)**

		Total Nilai IFE		
		Kuat 3,0 – 4,0	Sedang 2,0 – 2,99	Lemah 1,0 – 1,99
Total Nilai EFE	Tinggi 3,0 - 4,0	I Tumbuh Dan Membangun	II Tumbuh Dan Membangun	III Menjaga Dan Mempertahankan
	Sedang 2,0 – 2,99	IV Tumbuh Dan Membangun	V Menjaga Dan Mempertahankan	VI Panen Atau Divestasi
	Rendah 1,0-1,99	VII Menjaga Dan Mempertahankan	VIII Panen Atau Divestasi	IX Panen Atau Divestasi

Gambar 1. Matriks internal-eksternal agroindustri CV. Hanafisa

Berdasarkan matriks IE pada gambar 8, dapat diketahui posisi agroindustri CV. Hanafisa yang berada pada sel VIII. Hal itu berarti agroindustri berada pada tahap Panen dan Divestasi. Pada tahap ini berarti posisi internal perusahaan berada pada posisi sedang dan posisi faktor-faktor eksternal berada pada tingkat rendah. Sehingga strategi yang tepat

untuk posisi agroindustri saat ini adalah penciutan dan divestasi. Penciutan didefinisikan dengan pengelompokan ulang (*regrouping*) melalui pengurangan biaya dan aset untuk membalik penjualan dan laba yang menurun. Divestasi adalah penjualan suatu divisi atau bagian dari sebuah organisasi

**Alternatif Strategi Pengembangan Agroindustri Teh Tin Di CV.Hanafisa (Matrik SWOT)**

Tabel 3.Matriks *Strength Weakness Opportunity Threat* Pada Perusahaan CV. Hanafisa

		Kekuatan (S)		Kelemahan (W)						
		Faktor Internal		Faktor Eksternal						
		1. Hubungan antara pemilik atau pimpinan agroindustri dengan karyawan sangat dekat	2. Pengalaman pengusaha dalam pembuatan ten tin cukup lama	3. Modal mandiri	4. Penggunaan teknologi yang sederhana	1. Tingkat pendidikan karyawan agroindustri yang masih rendah	2. Sistem akuntansi keuangan yang masih rendah	3. Ketersediaan produk yang belum memenuhi permintaan konsumen	4. Produk yang belum ada lisensi atau ijin dari PIRT	5. Promosi produk yang masih kurang
		5. Kualitas produk mampu bersaing	6. Segmen pasar mencakup semua kalangan kecuali balita	7. Harga produk teh tin CV. Hanafisa relatif murah						
Peluang (O)		Strategi S-O				Strategi W-O				
1. Kualitas daun tin yang baik		1. Mempertahankan dan memperluas jaringan pemasaran (S5, S6, S7, O1, O2, O3, O4, O6)				1. Meningkatkan kualitas tenaga kerja dan memperbaiki sistem manajemen. (W1, W2, W3, W4, O1, O4, O5, O6)				
2. Kepercayaan pembeli terhadap produk teh tin cukup tinggi						2. Meningkatkan produksi untuk memenuhi permintaan pasar (W3, O2, O3, O6.)				
3. Kesadaran Masyarakat terhadap gaya hidup sehat										
4. Harga produk teh tin pesaing lebih mahal										
5. Budaya mengkonsumsi teh sejak nenek moyang										
6. Slogan "Back to nature" mengajak masyarakat untuk mengkonsumsi suplemen herbal										
7. Teh Tin yang tersedia instan mudah untuk didapatkan										
Ancaman (T)		Strategi S-T				Strategi W-T				
1. Kurangnya bahan baku dari pemasok saat musim tertentu		1. Meningkatkan pasokan bahan baku agar produksi lebih maksimal (S1, S2, S4, T1)				1. Meningkatkan kualitas produksi dengan membuat lisensi atau membuat ijin dari badan PIRT dan membuat kemasan yang menarik (W4, W3, T3, T2)				
2. Perhatian yang kurang dari pemerintah		2. Meningkatkan kerjasama dengan pemerintah untuk mengembangkan usaha (S2, S5, S6, S7, T 2)				2. Meningkatkan dan memperkuat promosi lingkup lokal, regional, dan nasional melalui pemanfaatan kemajuan bidang teknologi informasi (melalui media cetak, elektronik, maupun internet) (W5, T2, T3, T4)				
3. Terdapat pesaing dari daerah lain										
4. Masyarakat masih banyak yang belum tahu tentang produk teh tin										
5. Fluktuasi biaya bahan pendukung										

Sumber : Analisis Hasil Penelitian

**Prioritas Strategi Pengembangan agroindustri teh tin CV. Hanafisa (Matriks QSP)**

**Mempertahankan dan memperluas jaringan pemasaran**

Jaringan pemasaran teh tin agroindustri CV. Hanafisa selama ini hanya terbatas pada pelanggan tetap. Sehingga agroindustri harus menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk terus dapat meningkatkan hubungan kerjasama. Oleh karena itu, selain harus mempertahankan jaringan pemasaran yang sudah ada agroindustri harus memperluas jaringan pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan. Peningkatan volume penjualan dapat

meningkatkan keuntungan yang diperoleh agroindustri sehingga pada akhirnya akan membantu agroindustri untuk terus berkembang. Agroindustri dapat meningkatkan jalinan kerjasama dengan pemerintah agar dapat membantu dalam sosialisasi tanaman tin pada masyarakat agar banyak yang membudidayakan untuk kepentingan tersediannya bahan baku. Sehingga tanaman tin dapat terdengar di kalangan masyarakat.

**Meningkatkan kualitas tenaga kerja dan memperbaiki sistem manajemen**

Dalam kegiatan agroindustri, pendidikan dan pelatihan sangatlah diperlukan untuk semakin

meningkatkan kualitas sumber daya petani. Pembinaan, pendampingan dan pelatihan-pelatihan ini harus dilaksanakan secara rutin baik oleh pemerintah melalui dinas pertanian maupun bekerjasama dengan pihak swasta dan instansi perguruan tinggi sehingga tercipta suatu jiwa kewirausahaan yang kuat dengan mental dan kepribadian yang matang demi pengambilan keputusan dalam menjalankan agroindustri teh tin. Diharapkan dengan pendidikan dan pelatihan ini akan tercipta pengelolaan agroindustri yang maksimal dengan mengoptimalkan sumber daya yang ada dan tercipta manajemen yang handal khususnya dalam manajemen keuangan, sehingga akan menghasilkan produksi teh tin yang maksimal dan mempunyai daya saing tinggi.

#### **Meningkatkan produksi untuk memenuhi permintaan pasar**

Permintaan konsumen akan teh daun tin semakin meningkat namun tidak diimbangi dengan ketersediaan produksi teh daun tin oleh CV. Hanafisa, hal ini mengakibatkan kebutuhan peningkatan produksi teh daun tin perlu ditingkatkan. Permintaan pasar yang semakin meningkat dapat dilihat karena besarnya manfaat dan khasiat teh daun tin untuk kesehatan di era modern ini. Slogan "*Back to nature*" seakan menjadi pendorong masyarakat untuk memperbaiki gaya hidup yang semakin sehat.

#### **Meningkatkan pasokan bahan baku agar produksi lebih maksimal**

Agroindustri teh daun tin masih mengandalkan bahan baku sendiri untuk memproduksi teh daun tin.

Permasalahan yang terjadi adalah bahan baku yang tidak mencukupi untuk keperluan pemenuhan pasar karena permintaan meningkat. Upaya yang perlu dilakukan untuk meningkatkan kemaanampuan agroindustri teh tin dalam hal pasokan bahan baku adalah melalui program kemitraan dengan masyarakat dalam penyediaan bahan baku atau dengan peningkatan produksi bahan baku daun tin mandiri. Tanaman teh tin yang belum memiliki eksistensi di kalangan masyarakat sehingga banyak masyarakat yang belum tau akan nilainya harga jual pohon tin membutuhkan pemerintah untuk mensosialisasikan akan khasiat pohon tin, sehingga tanaman tin dapat populer di kalangan masyarakat.

#### **Meningkatkan kerjasama dengan pemerintah untuk mengembangkan usaha**

Sampai saat ini CV. Hanafisa belum melakukan kerjasama dengan pemerintah, namun kerjasama dengan pemerintah sangat dibutuhkan untuk mengembangkan usaha agroindustri teh tin yang masih belum populer di kalangan masyarakat. Memanfaatkan dukungan pemerintah melalui pameran maupun kerjasama dalam sosialisasi khasiat daun tin di masyarakat dapat sangat membantu mengembangkan usaha teh daun tin.

#### **Meningkatkan kualitas produksi dengan membuat lisensi atau membuat izin dari PIRT dan membuat kemasan yang menarik**

Adanya perhatian pemerintah terhadap pemberdayaan agroindustri merupakan peluang yang dapat

dimanfaatkan pengusaha agroindustri teh tin dalam meningkatkan kualitas usaha, namun CV. Hanafisa belum sepenuhnya melakukan pelatihan dan pemberdayaan dengan pemerintah. Kelemahan agroindustri CV. Hanafisa di Klaten antara lain adalah kemasan produk yang masih sederhana dan produk belum memiliki sertifikasi dari PIRT. Kelemahan tersebut menghambat dalam pemasaran produk teh tin karena konsumen lebih memilih produk teh tin yang memiliki kemasan menarik dan telah memiliki sertifikasi dari PIRT.

**Meningkatkan dan memperkuat promosi lingkup lokal, regional, dan nasional melalui pemanfaatan kemajuan di bidang teknologi informasi (melalui media cetak, elektronik, maupun internet)**  
Selama ini agroindustri CV. Hanafisa belum pernah melakukan promosi baik melalui media cetak, elektronik, maupun internet. Promosi agroindustri sampai saat ini hanya

melalui mulut ke mulut dan secara langsung ke pasien saat buka praktek. Padahal dengan kapasitas produksi yang dapat memenuhi permintaan agroindustri dapat meningkatkan promosi dan memperluas pasar. Ada beberapa pesaing agroindustri yang telah menggunakan internet sebagai media promosi. Untuk itu agroindustri harus meningkatkan dan memperkuat promosi baik di lingkup lokal, regional, maupun nasional untuk terus dapat bersaing dengan agroindustri teh tin lainnya. Pemanfaatan kemajuan teknologi informasi untuk meningkatkan promosi agroindustri harus diikuti dengan perbaikan manajemen agroindustri dan kualitas sumber daya manusia agroindustri. Agroindustri harus mempunyai manajemen yang tangguh untuk dapat menghadapi konsekuensi dari peningkatan promosi dan perluasan pasar.

**Tabel 4. Matriks *Quantitative Strategic Planing***

Faktor-Faktor Utama	Bobot	Alternatif Strategi							
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<b>Kekuatan</b>									
Hubungan antara pemilik atau pimpinan agroindustri dengan karyawan sangat dekat	0,08	1	0,08	2	0,15	2	0,15	3	0,23
Pengalaman pengusaha dalam pembuatan teh tin cukup lama	0,16	2	0,31	2	0,31	1,25	0,19	4	0,62
Modal mandiri	0,03	1	0,04	1	0,04	1	0,04	3	0,11
Penggunaan teknologi yang sederhana	0,03	2,75	0,08	1	0,03	1	0,03	2	0,06
Kualitas produk mampu bersaing	0,11	3,25	0,37	2	0,23	2	0,23	4	0,46
Segmentasi pasar mencakup semua kalangan kecuali balita	0,08	3	0,24	3	0,24	1	0,08	3	0,24
Harga relatif murah	0,07	1	0,07	2	0,15	2	0,15	2	0,15
<b>Kelemahan</b>									
Tingkat pendidikan sumberdaya manusia agroindustri yang masih rendah	0,03	3	0,11	2	0,08	1	0,04	2	0,08
Sistem akuntansi keuangan yang masih rendah	0,03	3	0,09	2	0,06	1	0,03	3	0,09
Ketersediaan produk belum memenuhi permintaan konsumen	0,10	3	0,31	2	0,21	1,25	0,13	4	0,42
Produk yang belum ada lisensi atau ijin dari PIRT	0,14	4	0,56	2	0,28	1	0,14	3	0,42
Promosi produk yang masih kurang	0,12	2	0,25	4	0,49	3	0,37	2	0,25
<b>Peluang</b>									
Pangsa pasar yang masih luas	0,13	4	0,5	3	0,38	3,25	0,41	4	0,5
Kepercayaan pembeli terhadap produk teh tin cukup tinggi	0,14	3	0,41	3,5	0,48	3,25	0,45	4	0,55
Kesadaran Masyarakat terhadap gaya hidup sehat	0,09	2	0,17	2	0,17	2,25	0,19	2,75	0,23
Harga produk teh tin pesaing lebih mahal	0,06	2	0,12	2	0,12	2	0,12	3	0,18
Menyediakan lapangan pekerjaan	0,07	2	0,13	3	0,19	2,25	0,15	2	0,13
Mengkonsumsi teh sudah menjadi kebiasaan masyarakat	0,09	2,25	0,20	2	0,18	2,25	0,20	3	0,27
Limbah CV. Hanafisa ramah lingkungan	0,03	2	0,06	3	0,09	2	0,06	2,75	0,08
<b>Ancaman</b>									
Kurangnya bahan baku dari pemasok saat musim tertentu	0,12	1,25	0,16	2	0,25	2,25	0,28	4	0,5
Perhatian yang kurang dari pemerintah	0,03	1,75	0,06	2	0,06	2,25	0,07	3	0,09
Terdapat pesaing dari daerah lain	0,05	4	0,2	3	0,15	2,25	0,11	3	0,15
Masyarakat masih banyak yang belum tahu tentang produk teh tin	0,12	4	0,47	3	0,35	2,75	0,32	2,75	0,32
Fluktuasi kualitas, kuantitas, dan harga bahan baku	0,08	1,25	0,10	1	0,08	2	0,17	2,75	0,23
<b>Total</b>			4,57		4,31		3,46		5,34

Sumber : Data Primer, 2015

Keterangan :

AS (Attractive Score) : Nilai daya tarik

TAS (Total Attractive Score) : Total Nilai daya Tarik

Berdasarkan dengan menggunakan QSPM maka diperoleh urutan prioritas strategi yang disarankan, yaitu : a) Meningkatkan produksi untuk memenuhi permintaan pasar dengan nilai TAS 5,34. b) Meningkatkan kualitas produksi dengan membuat lisensi atau membuat ijin dari PIRT dan membuat kemasan yang menarik dengan nilai TAS 4,57. d) Meningkatkan dan memperkuat promosi lingkup lokal, regional, dan nasional melalui pemanfaatan

### **SIMPULAN**

Hasil penelitian menunjukkan biaya yang dikeluarkan oleh agroindustri CV. Hanafisa selama bulan November 2015 yaitu sebesar Rp 13.110.309,00, penerimaan yang diperoleh sebesar Rp 20.000.000,00, sehingga keuntungan yang diperoleh agroindustri CV. Hanafisa sebesar Rp 6.889.691,00 pada bulan November 2015. Kekuatan internal utama yang dimiliki oleh agroindustri CV. Hanafisa antara lain : a) Pengalaman pengusaha dalam pembuatan teh tin cukup lama, b) Kualitas produk mampu bersaing, c) Hubungan antara pemilik atau pimpinan perusahaan dengan karyawan sangat dekat. Sedangkan kelemahan utamanya yaitu a) Ketersediaan produk belum memenuhi permintaan konsumen, b) Produk yang belum ada lisensi atau ijin PIRT, c) Promosi produk yang masih kurang. Peluang eksternal utama yang dimiliki oleh agroindustri CV. Hanafisa antara lain : a) Kepercayaan pembeli terhadap produk teh tin cukup tinggi, b) Kualitas daun tin yang baik, c) Slogan “*Back to nature*” mengajak masyarakat untuk mengkonsumsi

kemajuan di bidang teknologi informasi (melalui media cetak, elektronik, maupun internet) dan mendapatkan nilai TAS 4,31. d) Mempertahankan dan memperluas jaringan pemasaran dengan nilai TAS 3,46.

Berdasarkan analisis QSPM strategi paling baik yang dapat diterapkan agroindustri adalah meningkatkan produksi untuk memenuhi permintaan pasar dengan nilai TAS 5,34.

suplemen herbal. Sedangkan ancaman utamanya yaitu a) Kurangnya bahan baku dari pemasok saat musim tertentu, b) Masyarakat masih banyak yang belum tahu tentang produk teh tin, c) Fluktuasi kualitas, kuantitas, dan harga bahan baku.

Hasil dari analisis SWOT didapatkan formulasi S-O mempertahankan dan memperluas jaringan pemasaran, meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Strategi W-O yaitu meningkatkan kualitas tenaga kerja dan memperbaiki sistem manajemen. Strategi S-T yaitu meningkatkan pasokan bahan baku agar produksi lebih maksimal, menciptakan kesinergisan antara pelaku usaha dengan pemerintah. Strategi W-T yaitu membuat lisensi atau membuat ijin PIRT dan membuat kemasan yang menarik, meningkatkan dan memperkuat promosi lingkup lokal, regional, dan nasional melalui pemanfaatan kemajuan di bidang teknologi informasi (melalui media cetak, elektronik, maupun internet).

Alternatif strategi yang dipilih untuk pengembangan teh tin CV.

Hanafisa Kabupaten Klaten adalah sebagai berikut: meningkatkan produksi untuk memenuhi permintaan pasar dengan nilai TAS 5,34, meningkatkan kualitas produksi dengan membuat lisensi atau membuat ijin PIRT dan membuat kemasan yang menarik dengan nilai TAS 4,57, meningkatkan dan memperkuat promosi lingkup lokal, regional, dan nasional melalui pemanfaatan kemajuan di bidang teknologi informasi (melalui media cetak, elektronik, maupun internet) dan mendapatkan nilai TAS 4,31, mempertahankan dan memperluas jaringan pemasaran dengan nilai TAS 3,46. Berdasarkan alternatif strategi, prioritas strategi yang dapat dilakukan agroindustri CV. Hanafisa adalah meningkatkan produksi untuk memenuhi permintaan pasar.

Saran yang dapat diberikan mengenai pengembangan CV. Hanafisa adalah hendaknya meningkatkan produksi untuk memenuhi permintaan pasar ditunjang dengan pasokan bahan baku daun tin serta agroindustri CV. Hanafisa hendaknya mulai melakukan kerjasama dengan pemerintah untuk membuat lisensi atau membuat ijin PIRT. Bagi pemerintah Kabupaten Klaten perlu dilakukan koordinasi kembali dalam pengembangan agroindustri teh tin di Kabupaten Klaten agar semakin populer.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

Al Qur'an. Surat At Tin.

David, F.R 2004. *Manajemen Strategis konsep-konsep.*

Jakarta: Terjemahan. PT. Indeks kelompok Gramedia.

\_\_\_\_\_.2010. *Manajemen Strategi Konsep.* Jakarta: Salemba Empat.

Pradana, A R. 2013. *Potensi Antimikroba Daun Tin (Ficus carica) Terhadap Staphylococcus aureus dan Pseudomonas aeruginosa serta Aplikasinya Pada Produk Bakso.* Skripsi. Program Sarjana Institut Pertanian Bogor. Tidak Dipublikasikan.

Refli, R. 2012. *Potensi Ekstrak Daun Tin (Ficus carica L.) Sebagai Anti oksidan dan Aktivitas Hambatannya Terhadap Proliferasi Sel Kanker He La.* Skripsi. Program Sarjana Institut Pertanian Bogor. Tidak Dipublikasikan.

Surakhmad, W. 1994. *Metode Ilmiah Penelitian, Metode dan Teknik Penelitian.* Tarsito. Bandung.

Zuhra, C F.; Juliati BT.; Herlince, S. 2008. Aktivitas antioksidan senyawa flavonoid dari daun katuk (*Sauropus androgynus* (L) Merr.). *J Biol Sumatera* 3:7-10.

