

Strategi Pengembangan Agribisnis Ekstrak Daun Zaitun Di Startup Center Depok Jawa Barat

(Strategy Of Olive Leaf Extracts (Oles) Agribusiness Development At Startup Center Depok West Java)

Yanuar AP Waskito¹, Wiludjeng Roessali² dan Anang M Legowo³

¹Mahasiswa Program Magister Agribisnis Universitas Diponegoro

²Staf Pengajar Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro

Email : yans_purbo@yahoo.co.id¹

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi alternatif yang dapat diterapkan dalam pengembangan agribisnis ekstrak daun zaitun di Startup Center Depok, Jawa Barat. Penelitian ini bersifat deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu survei dan korespondensi dilakukan dengan metode *purposive sampling* yang terdiri dari para birokrat, konsumen, serta distributor dan agen. Hasil penelitian menunjukkan faktor utama kekuatan adalah promosi menggunakan website dan e-commerce (Skor 0,63), faktor utama kelemahan adalah karyawan belum memperoleh pendidikan training dan motivasi secara rutin (Skor 0,64), faktor utama peluang adalah belum memiliki pesaing produk sejenis di Indonesia (skor 0,61), sedangkan untuk ancaman yaitu dibukanya perdagangan bebas membuat pesaing produk sejenis dari luar negeri masuk ke tanah air (skor 0,86). Hasil analisis strategi pengembangan usaha dengan matrik SWOT menghasilkan strategi S-O (agresif) yang terdiri atas delapan langkah diantara pengembangan karakteristik produk OLEs, misalnya organik, bebas GMO, serta *eco-green*, peningkatan sistem pemasaran melalui website dan e-commerce agar tercipta jaringan pemasaran yang baik, pengembangan SDM (penyelenggaraan training dan pendidikan secara rutin), pengendalian dan penerapan standar operasional prosedur, optimalisasi gerai penjualan produk OLEs guna pemenuhan permintaan pasar, pengembangan produktivitas bahan baku zaitun guna pemenuhan permintaan pasar, penguatan sebagai produk herbal tren masa depan, dan diversifikasi produk olahan lain, misalnya sirup daun zaitun, penyedap rasa, atau tablet.

Kata Kunci : ekstrak daun zaitun, Strategi, SWOT, Jawa Barat

ABSTRACT

This reasearch was conducted in the purpose to formulate the alternative strategy that can be applied for the development of olive leaf extracts agribusiness at Startup Center Depok, West Java. This research is descriptive study. The method used in this research is survey and the correspondents were determined with the purposive sampling method consisting bureaucrats, consumers, and distributor&agent. The result of the research shows that the main strength factor is promotion using website and e-commerce (score 0,63), The main weakness factor is the employees not get education and daily training (score 0,64), the main opportunity factor is OLEs didn't have competitors in Indonesia (skor 0,61), meanwhile the main threat factor is Indonesia opens free trade agreement makes foreign competitors move in Indonesia (score 0,86). The analysis result of development the production strategy by using matric SWOT and result S-O strategy (Aggresive) which consist of eight steps, such as product characteristic development of olive leaf extracts such as organic products, free GMO, and eco green, increasing of marketing system thought on website and e-commerce to create well marketing system, developing of human resources development (create rutin education and training) , control and implementation of standart operational procedure, optimilizing OLEs Shop to cover market needed, the development of raw material productivity to cover market needed , support to be herb product olive leaf extracts famous future, and diversification of products, such as olive leaf syrup, flavoring, and supplement tablet.

Keywords: Olive leaf extracts, Strategy, SWOT, West Java

PENDAHULUAN

Zaitun merupakan salah satu tanaman yang cukup penting bagi perekonomian dunia dewasa ini (Data Statistik FAO, 2010). Pohon zaitun telah lama dikenal dan dibudidayakan manusia. Catatan sejarah mengindikasikan bahwa manusia telah membudidayakan serta memanfaatkan pohon zaitun sejak 3800 tahun sebelum masehi. Fosil pohon dan daun zaitun yang ditemukan, menunjukkan pohon tersebut telah ada sejak periode Paleolithicum dan Neolithicum. Asal muasal pohon ini diperkirakan berasal dari kawasan mediterania. Meskipun zaitun merupakan tanaman asli dataran mediterania, budidayanya kini meluas di beberapa daerah baru di seluruh dunia termasuk di dataran tropis seperti Asia dan Afrika (Fontanazza dan Cipriani, 2005).

Selain Asia, Eropa, dan Afrika, dua benua lainnya tak ketinggalan ikut membudidayakan pohon zaitun. Australia dan Amerika Serikat termasuk dua negara yang ikut mengembangkan pohon purba ini. Khusus di Amerika Serikat, Kalifornia adalah tempat pengembangan zaitun paling maju di negeri 'Paman Sam' ini. Budidaya zaitun di Kalifornia ditengarai sudah dimulai sejak 1842. Sebagian pohon zaitun pertama yang ditanam saat itu masih dipertahankan hingga sekarang. Zaitun Kalifornia adalah salah satu zaitun dengan kualitas terbaik di dunia hingga saat ini (Agung, 2014).

Sejak ditemukan, pohon zaitun dikenal sebagai sumber pangan, minyak, kayu, obat-obatan, hingga simbol kebijakan dan perdamaian. Bahkan, pohon ini dianggap suci. Penganugerahan zaitun sebagai pohon suci sepertinya memang bukan tanpa alasan. Dua bagian pohon, yakni buah dan daun memberi berbagai manfaat pada kesehatan. Minyak zaitun yang telah banyak dimanfaatkan dalam pengobatan, berasal dari perasan buah zaitun yang sudah tua. Sedangkan daunnya dimanfaatkan dalam bentuk segar ataupun sebagai minuman herbal. Pohon zaitun mengandung senyawa fenolik dalam jumlah yang sangat besar. Hal itu juga terdapat dalam daun zaitun yang mengandung senyawa fenolik; oleuropein, hidrositiosol, verbascosida, apigenin-7-glukosida dan luteolin -7 glukosida yang paling berlimpah

sudah diidentifikasi di ekstrak daun zaitun. Daun zaitun merujuk campuran daun dan cabang dari kedua pemangkasan pohon-pohon zaitun dan pemanenan dan pembersihan zaitun (Molina dan Yanez, 2008).

Banyaknya senyawa fenolik yang terkandung dalam daun zaitun membangkitkan minat peneliti di seluruh dunia dan studi dengan percobaan terhadap hewan dan manusia telah melaporkan efek kesehatan bermanfaat seperti kapasitas antioksidan, anti-hipertensi, antimikroba, hipoglikemia, hipokolesterolemik, kardioprotektif, anti-inflamasi, anti-arterosklerosis dan sebagai terapi dalam pengobatan obesitas (Santiago *et al.*, 2011).

Berdasarkan keunggulan-keunggulan yang telah dipaparkan diatas, ekstrak daun zaitun sangat potensial untuk menjadi produk herbal yang kaya akan sifat fungsional sekaligus sebagai produk kesehatan yang dipasarkan oleh startup center, Depok. Namun ekstrak daun zaitun yang sudah dipasarkan sejak tahun 2012 ternyata belum bisa bersaing dengan produk herbal lainnya. Hal ini dibuktikan dengan keberadaannya yang belum banyak diketahui masyarakat, serta target penjualan perusahaan yang tidak tercapai. Hal ini juga dipicu oleh mahalanya harga ekstrak daun zaitun, jika dibandingkan dengan produk herbal yang lain, sehingga konsumen cenderung memilih produk dengan harga yang lebih murah.

Agar ekstrak daun zaitun tersebut dapat dipasarkan dengan baik, maka dipandang perlu dilakukan penelitian tentang strategi pengembangan agribisnis untuk meninjau kinerja perusahaan dan angka penjualan produk dari produk tersebut. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat menemukan alternatif strategi yang cocok untuk produk ekstrak daun zaitun. Tujuan untuk memperoleh profit tentu ditunjang dengan strategi pengembangan agribisnis yang baik agar dapat benar-benar mencapai perusahaan yang *profitable* dan *sustainable*.

Pada penelitian ini, peneliti akan fokus strategi pengembangan agribisnis ekstrak daun zaitun. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pengembangan Agribisnis Ekstrak

Daun Zaitun Di Startup Center Depok, Jawa Barat”.

Tujuan dari penelitian ini adalah merumuskan strategi alternatif yang dapat diterapkan dalam pengembangan agribisnis ekstrak daun zaitun di Startup Center Depok, Jawa Barat.

MATERI DAN METODE

Penelitian dilaksanakan di Startup Center Depok, Jawa Barat, yang berlokasi di Jalan Ir. Juanda No.43, RT 07 RW 21, Kelurahan Baktijaya, Kecamatan Sukmajaya, Depok, 16418. Penelitian dilakukan pada tanggal 30 Maret sampai dengan 30 April 2017.

Pengambilan data sampel dilakukan dengan menggunakan *accidental random sampling* yakni dengan melakukan telaah pustaka, survei, observasi lapangan, wawancara menggunakan kuesioner terhadap 30 responden di internal perusahaan yang terdiri dari *general manager*, manajer produksi, manajer keuangan, manajer pemasaran, manajer SDM, karyawan pabrik, karyawan kantor, karyawan laboratorium, serta karyawan

outlet untuk merumuskan matriks IFE dan 30 responden di eksternal perusahaan yang terdiri atas konsumen, distributor, maupun stakeholder untuk merumuskan matriks EFE.

Matriks IFE dan EFE yang telah terkumpul data strategi-strategi yang ada kemudian dianalisis nilai bobot, rating, dan skornya dimana matriks IFE mengisi pada sumbu X sedangkan matriks EFE mengisi pada sumbu Y, pada tahap matriks IE terjadi tahap pemaduan (*Matching stage*) yang berfungsi memperoleh strategi bisnis di tingkat perusahaan yang lebih detail (Umar, 2005).

Analisis Strategi Pengembangan Agribisnis Ekstrak Daun Zaitun Startup Center, Depok menggunakan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) (Rangkuti, 2006). Pengembangan usaha Ekstrak Daun Zaitun Startup Center, Depok, meliputi analisis lingkungan internal yaitu berupa variabel kekuatan dan kelemahan serta analisis lingkungan eksternal yang berupa variabel peluang dan ancaman.

Tabel 1. Jumlah Karyawan Startup Center, Depok

Jabatan	Staf	Non Staf	PBL	PHT	PHL	Jumlah
Pabrik	1		2	2	1	6
Kantor	2	1				3
Laboratorium	3					3
Outlet		2				2
Jumlah	6	3	2	2	1	14

Sumber : Data primer diolah, 2017

Keterangan : a. PBL : Pegawai Bulanan Lokal
b. PHT : Pegawai Harian Tetap
c. PHL : Pegawai Harian Lepas

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Kinerja Perusahaan

Tabel 2. Pendapatan OLEs Startup Center

Tahun	Pendapatan OLEs (Rp)	Pertumbuhan (%)
2013	30.870.500	-
2014	101.178.500	216,72
2015	171.486.500	70,80
2016	241.794.500	41,61
2017	312.102.500	29,07
2018	382.410.500	22,53
2019	452.718.500	18,39
2020	523.026.500	15,53

Sumber : Data primer diolah (2017)

Tabel 2. dapat terlihat bahwa pendapatan OLEs meningkat setiap tahunnya. Hal yang mempengaruhi tingginya pendapatan OLEs diantaranya produk OLEs cepat terjual di pasaran, OLEs lebih mudah untuk diproduksi dan membutuhkan bahan baku yang relatif sedikit sehingga dapat diproduksi lebih banyak, serta OLEs memiliki harga yang relatif terjangkau dibandingkan produk kesehatan yang lain sehingga pendapatannya lebih banyak. Menurut Yuan *et al* (2015) ekstrak daun zaitun memiliki nilai ekonomis yang tinggi dalam penjualannya mengingat banyaknya manfaat kesehatan yang diperoleh apabila mengkonsumsi ekstrak tersebut. Alcaraz (2009) mengatakan pendapatan perusahaan ekstrak daun zaitun memiliki keuntungan yang besar dikarenakan proses pembuatannya yang mudah, namun harga jual di masyarakat cukup tinggi sehingga menghasilkan keuntungan yang berlipat-ganda.

1. **Karakteristik Responden**
Keadaan umum responden dalam

penelitian ini dibedakan atas jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendidikan terakhir, rata-rata pendapatan per bulan, serta kepuasan responden seperti ditampilkan pada Tabel 3. Sebagian besar responden, berjenis kelamin laki-laki 56,67%, sedangkan responden perempuan sebesar 43,33%. Responden pada penelitian ini sudah terwakili berdasarkan jenis kelamin yang terdiri atas pria dan wanita. Peran jenis kelamin sendiri penting dalam analisis faktor eksternal perusahaan. Umumnya, jenis kelamin dapat memperlihatkan perbedaan karakter, kebiasaan, dan selera (Herista, 2015). Menurut Mangkunegara (2002), mengungkapkan antara konsumen pria dan wanita menginginkan produk yang berbeda. Pria dan wanita memiliki kecenderungan untuk menyukai dan mendapatkan produk yang diinginkan dengan cara yang berbeda. Hal ini menjelaskan bahwa antara pria dan wanita memiliki perbedaan tentang keinginan, kebutuhan, harapan, dan gaya hidup yang mencerminkan sikap pembelian masing-masing.

Tabel 3. Karakteristik Responden OLEs Startup Center, Depok

Keterangan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Jenis Kelamin		
Laki-laki	32	56,67
Perempuan	28	43,33
Usia		
18-25 tahun	4	6,67
26-40 tahun	31	51,67
>40 tahun	25	41,67
Jenis Pekerjaan		
Pegawai Negeri Sipil	11	18,33
Swasta	41	68,33
Wiraswasta	8	13,33
Pendidikan		
SMA	22	35,00
Diploma	19	31,67
Strata 1	17	28,33
Strata 2	2	3,33
Pendapatan		
Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000	28	46,67
>Rp 5.000.000	32	53,33
Preferensi Konsumen		
Puas	27	90,00
Tidak Puas	3	10,00

Sumber: Data primer diolah, 2017

Analisis SWOT

Hasil analisis SWOT penelitian terhadap strategi pengembangan agribisnis

Ekstrak Daun Zaitun di Startup Center menunjukkan data IFAS Analisis Faktor Kekuatan pada **Tabel 4.** dibawah ini:

Tabel 4. Hasil IFAS Analisis Faktor Kekuatan

No	Faktor Kekuatan	Bobot (B)	Rating (R)	Skor (B×R)
1	Produksi herbal olahan daun zaitun meningkat	0,129	4,03	0,52
2	Memiliki gerai penjualan produk	0,127	3,97	0,50
3	Mudah memperoleh bahan penolong	0,125	3,90	0,49
4	Ketersediaan sumberdaya manusia mencukupi	0,125	3,90	0,49
5	ketersediaan alat dan mekanisasi pengolahan yang memadai	0,119	3,73	0,44
6	Modal investasi kuat	0,109	3,43	0,37
7	Promosi menggunakan website dan e-commerce	0,142	4,43	0,63
8	Penggunaan metode ekstraksi baru	0,124	3,87	0,48
	Total	1		3,92

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa skor tertinggi hasil IFAS pada analisis faktor kekuatan adalah promosi menggunakan website dan e-commerce yang mendapatkan skor 0,63 yang menunjukkan bahwa pada perusahaan Ekstrak Daun Zaitun dalam kegiatan promosi dan pemasaran telah menggunakan media massa modern sebagai salah satu strategi untuk memberikan pelayanan yang lebih dekat terhadap konsumen sehingga dapat menarik dan mengedukasi para pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada, serta dapat membuka perluasan jaringan mitra bisnis untuk pembentukan keagenan dan distributor di berbagai wilayah di Indonesia. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Nugroho (2006) yang mengatakan bahwa manfaat e-commerce yakni untuk

memperpendek jarak sehingga perusahaan dapat lebih dekat diri dengan konsumen, memperluas jangkauan pemasaran menjadi semakin luas dan tidak terbatas oleh area geografis, memudahkan untuk memperoleh mitra kerja dalam melakukan kerjasama. David (2010) menambahkan bahwa efektivitas iklan merupakan salah satu penilaian faktor internal yang dapat dikembangkan dan dijalankan kaitannya pada suatu cara penentuan adanya faktor internal pada perusahaan tersebut sehingga konsumen dapat menghemat waktu mereka dalam belanja.

Hasil analisis SWOT penelitian terhadap strategi pengembangan agribisnis Ekstrak Daun Zaitun di Startup Center Depok menunjukkan data IFAS Analisis Faktor Kelemahan pada **Tabel 5.** dibawah ini:

Tabel 5. Hasil IFAS Analisis Faktor Kelemahan

No	Faktor Kelemahan	Bobot (B)	Rating (R)	Skor (BXR)
1	Keterbatasan sumber bahan baku	0,144	4,20	0,605
2	Kesulitan untuk memenuhi permintaan pasar	0,097	2,83	0,275
3	Karyawan belum memperoleh pendidikan training dan motivasi secara rutin	0,148	4,33	0,641
4	Perijinan atribut produk yang sulit (Halal-MUI, BPOM, HACCP, dan ISO)	0,103	3,00	0,309
5	Manajemen administrasi tidak teratur	0,141	4,13	0,582
6	Biaya produksi tinggi	0,087	2,53	0,220
7	Evaluasi pemasaran belum dilakukan	0,139	4,07	0,566
8	Panjangnya tahapan proses pengolahan daun zaitun menjadi produk	0,141	4,13	0,582
	Total	1		3,78

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa skor tertinggi hasil IFAS pada analisis faktor kelemahan adalah karyawan belum memperoleh pendidikan training dan motivasi secara rutin yaitu dengan skor 0,641 yang menunjukkan bahwa karyawan yang bekerja di Startup Center tidak pernah mendapatkan pendidikan training dan motivasi dari perusahaan secara rutin. Training yang dilakukan pada karyawan hanya terbatas pada training pada saat awal perekrutan karyawan untuk menjelaskan tugas kerja mereka kemudian selanjutnya karyawan tidak pernah mendapatkan training selanjutnya.

Berdasarkan penelitian di lapangan masih terdapat beberapa karyawan yang bekerja tidak sesuai standar operasional prosedur yang ada diantaranya melakukan pengemasan tidak memakai tutup kepala dan masker, karyawan sering terlambat masuk tidak sesuai jam kerja yang telah ditentukan, serta banyak karyawan yang sering tidur disaat jam kerja perusahaan masih berlangsung hal ini bertentangan

menurut Umar (2003) yang mengatakan bahwa training bertujuan untuk memperbaiki penguasaan berbagai keterampilan dan teknik pelaksanaan tertentu untuk pelaksanaan kebutuhan sekarang, dan juga bertujuan untuk menutup gap antara kecakapan karyawan dengan permintaan jabatan, selain itu untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja karyawan dalam rangka mencapai sasaran kerja.

Menurut Simamora (2004) tujuan diadakan training yakni meningkatkan kuantitas dan kualitas produktivitas, mengurangi waktu pembelajaran yang diperlukan karyawan untuk mencapai standar kerja yang dapat diterima, membentuk sikap, memperbaiki moral, loyalitas, dan kerjasama yang lebih menguntungkan. Hasil analisis SWOT penelitian terhadap strategi pengembangan agribisnis industri Ekstrak Daun Zaitun di Startup Center, Depok menunjukkan data EFAS Analisis Faktor Peluang pada **Tabel 6**. Di bawah ini:

Tabel 6. Hasil EFAS Analisis Faktor Peluang

No	Faktor peluang	Bobot (B)	Rating (R)	Skor (BxR)
1	Produk memiliki karakteristik yang kuat	0,125	4,67	0,583
2	Permintaan pasar akan produk ekstrak daun zaitun tinggi	0,124	4,63	0,574
3	Terdapat sarana dan prasarana penunjang usaha yang memadai	0,124	4,63	0,574
4	Kemasan produk yang menarik	0,121	4,50	0,544
5	Cita rasa produk yang enak	0,127	4,73	0,600
6	belum memiliki pesaing produk sejenis di Indonesia	0,128	4,77	0,611
7	memiliki manfaat fungsional kesehatan	0,127	4,73	0,601
8	Tren gaya hidup sehat	0,125	4,67	0,583

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa skor tertinggi hasil EFAS pada analisis faktor peluang adalah belum memiliki pesaing produk sejenis yaitu dengan skor 0,611 yang menunjukkan bahwa Ekstrak Daun Zaitun memiliki banyak keuntungan yakni belum memiliki pesaing produk sejenis di Indonesia. Dalam penjualan produknya ekstrak daun zaitun merupakan produk yang masuk dalam kategori blue ocean products yakni tidak ada pesaing di Indonesia. Menurut pendapat Kim dan Renee(2011) blue ocean strategy merupakan strategi yang ditandai ruang pasar yang belum terjelajahi, penciptaan

permintaan, dan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan. Blue ocean strategy merupakan strategi yang menantang perusahaan untuk keluar dari persaingan usaha tiada henti dengan menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya, sehingga kata kompetisi pun menjadi tidak relevan. Perusahaan yang menerapkan blue ocean strategy menawarkan produk dan jasa yang penuh dengan nilai, yang mana konsumen harus membayar dengan harga premium untuk nilai yang lebih baik. Hasil analisis SWOT penelitian terhadap strategi pengembangan

agribisnis Ekstrak Daun Zaitun di Startup Center Depok menunjukkan data EFAS

Analisis Faktor Ancaman pada Tabel 7. dibawah ini:

Tabel 7. Hasil EFAS Analisis Faktor Ancaman

No	Faktor Ancaman	Bobot (B)	Rating (R)	Skor (BXR)
1	Dibukanya perdagangan pasar bebas membuat pesaing produk sejenis dari luar negeri masuk ke tanah air	0,180	4,83	0,869
2	Pembuatan OLEs mudah ditiru oleh pelaku usaha lain	0,167	4,43	0,739
3	Inovasi diversifikasi produk daun zaitun belum ada	0,158	4,17	0,658
4	Sulitnya mengurus perijinan produk berdampak pada keberlangsungan usaha	0,100	2,43	0,243
5	Tidak adanya atribut produk (BPOM, Halal MUI) membuat konsumen ragu	0,103	2,50	0,257
6	Perubahan iklim menyebabkan ketersediaan bahan baku mengalami stagnansi/penurunan	0,106	2,60	0,275
7	Belum diuji secara klinis	0,179	4,80	0,859
8	Harga relatif mahal	0,139	4,16	0,578
Total		1		3,991

Berdasarkan hasil penelitian, bahwa skor tertinggi hasil EFAS pada analisis faktor ancaman adalah dibukanya perdagangan pasar bebas membuat pesaing produk sejenis dari luar negeri masuk ke tanah air yaitu dengan skor 0,869 yang menunjukkan bahwa produk Ekstrak Daun Zaitun yang dihasilkan Startup Center merupakan produk yang memiliki ancaman yang cukup berat yakni ancaman produk sejenis dari luar negeri. Ancaman dengan produk dari luar tersebut harus dapat diantisipasi dengan strategi yang cepat untuk mendapatkan pangsa pasar secara luas di tingkat nasional maupun internasional. Menurut Ikhsan (2009) ada sembilan strategi menghadapi

persaingan pasar global yakni : pemilihan produk, perang harga, mengembangkan modal manusia, moving, caring, dan innovating, strategi pemasaran, keunggulan lokasi, strategi aliansi, strategi pembayaran pasar, dan memandang kompetisi sebagai sebuah energi.

Penentuan Posisi Perusahaan Startup Center Ekstrak Daun Zaitun, Depok

Hasil skoring faktor internal dan faktor eksternal terhadap strategi pengembangan agribisnis Ekstrak Daun Zaitun pada Startup Center Depok menunjukkan data pada Tabel 8 dibawah ini:

Tabel 8. Tabel Penentuan Posisi Startup Center

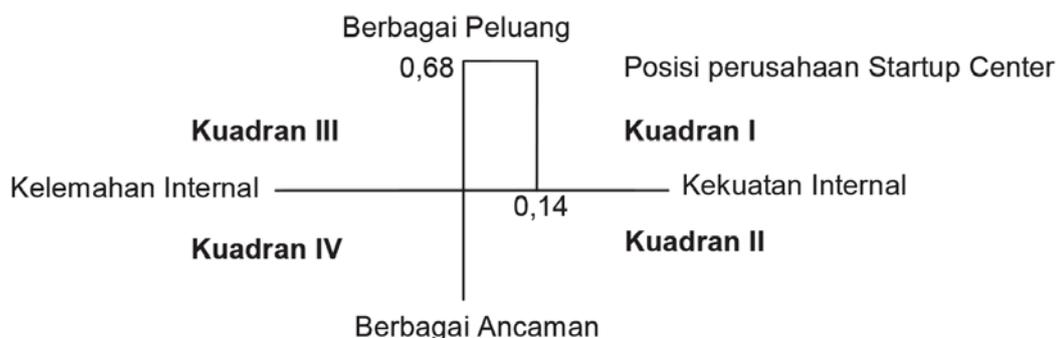
No	Kriteria	Skor	Koordinat
Faktor Internal			
1	Kekuatan	3,92	X = 0,14
2	Kelemahan	3,78	
Faktor Eksternal			
1	Peluang	4,67	Y = 0,68
2	Ancaman	3,99	

Berdasarkan hasil nilai faktor internal dan faktor eksternal pada Tabel 8, menunjukkan penentuan posisi Startup Center berada pada sumbu X = 0,14 dan sumbu Y = 0,68. Posisi perusahaan dalam strategi pengembangan agribisnis di daerah

penelitian berada pada kuadran I artinya posisi ini merupakan posisi yang menguntungkan dan perusahaan mempunyai peluang dan kekuatan sehingga perusahaan dapat memanfaatkan peluang secara maksimal. Adapun strategi yang

digunakan pada kuadran I ini merupakan strategi agresif. Strategi agresif ini lebih difokuskan kepada strategi SO (Strengths-

Opportunities), yaitu strategi yang dapat digambarkan pada diagram posisi di bawah ini:



Gambar 1. Diagram Posisi Startup Center

Berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah tergambar pada **Gambar 1**. Bahwa posisi perusahaan Startup Center berada pada posisi yang baik dan menguntungkan yaitu pada **Kuadran I**, dengan memiliki beberapa kekuatan serta beberapa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan Startup Center dalam menentukan kebijakan pengembangan usaha pada waktu sekarang dan waktu mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa usaha Ekstrak Zaitun walaupun memiliki risiko usaha tinggi yang disebabkan usaha tersebut belum banyak dikenal masyarakat luas, akan tetapi usaha Ekstrak Daun Zaitun dapat memberikan kontribusi kaitannya pada peningkatan produksi Ekstrak Daun Zaitun di Indonesia untuk memenuhi kebutuhan konsumen mengingat terdapat banyak manfaat fungsional pada Ekstrak Daun Zaitun. Menurut Rangkuti (2006), perusahaan akan berada pada posisi strategis dan empat alternatif strategi yang

ada, yaitu pada kuadran I pilihan strateginya adalah *aggressive strategy* atau strategi SO (Strengths-opportunities), kuadran II pilihan strateginya adalah diversification strategy atau strategi ST (Strength-Threats), kuadran III pilihan strateginya adalah improvement strategy atau strategi WO (weaknesses-opportunities), dan kuadran IV pilihan strateginya adalah defense and survival strategy atau strategy WT (weaknesses-threats).

Berdasarkan hasil diagram **Gambar 1**, dapat diketahui bahwa perusahaan berada dalam kuadran I. Hal ini menunjukkan perusahaan Ekstrak Daun Zaitun berada pada situasi yang sangat menguntungkan karena memiliki kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan sebaik-baiknya. Strategi yang sebaiknya digunakan adalah strategi yang mendukung pertumbuhan agresif dengan memanfaatkan peluang yang ada (Rangkuti, 2006).

IFAS (Internal Faktor Analisis Strategi) EFAS (Eksternal Faktor Analisis Strategi)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kekuatan (Strengths) 2. Produksi herbal olahan daun zaitun meningkat 3. Memiliki gerai penjualan produk 4. Mudah memperoleh barang penolong 5. Ketersediaan sumberdaya manusia mencukupi 6. Ketersediaan alat dan mekanisasi pengolahan yang memadai 7. modal investasi kuat 8. Promosi dengan website&e-commerce 9. Penggunaan metode ekstraksi baru
Peluang (Opportunity)	Strategi S-O
<ul style="list-style-type: none"> • Produk memiliki karakteristik yang kuat • Permintaan pasar akan ekstrak daun zaitun dan teh daun zaitun tinggi • Terdapat sarana dan prasarana penunjang usaha yang memadai • Kemasan produk yang menarik • Cita rasa produk yang enak • Belum memiliki pesaing produk sejenis di Indonesia • Memiliki manfaat fungsional untuk kesehatan • Tren gaya hidup sehat 	<ul style="list-style-type: none"> • Pengembangan karakteristik produk daun zaitun, misalnya organik, bebas GMO, dan eco-green • Peningkatan sistem pemasaran melalui website dan e-commerce agar tercipta jaringan pemasaran yang baik. • Pengembangan SDM (penyelenggaraan training dan pendidikan secara rutin) • Pengendalian dan penerapan standar operasional prosedur • Optimalisasi gerai penjualan OLEs • Pengembangan produktivitas bahan baku zaitun guna pemenuhan permintaan pasar • Penguatan sebagai produk herbal tren masa depan • Diversifikasi produk herbal olahan lain, misalnya: sirup daun zaitun, penyedap rasa, dan tablet

Berdasarkan analisis matrik SWOT pada Tabel 9. Alternatif strategi yang digunakan untuk pengembangan perusahaan Ekstrak Daun Zaitun yaitu strategi kekuatan dan peluang (strategi S-O). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya (Rangkuti, 2006). Strategi S-O meliputi: pengembangan karakteristik produk daun zaitun, misalnya organik, bebas GMO, dan eco-green, peningkatan sistem pemasaran melalui website dan e-commerce agar tercipta jaringan pemasaran yang baik, pengembangan SDM (penyelenggaraan training dan pendidikan secara rutin), pengendalian dan penerapan standar operasional prosedur, optimalisasi gerai penjualan OLEs guna pemenuhan permintaan pasar, pengembangan produktivitas bahan baku zaitun guna pemenuhan permintaan pasar, penguatan sebagai produk herbal tren masa depan,

dan diversifikasi produk olahan lain, misalnya : sirup daun zaitun, penyedap rasa, dan tablet..

Hasil ini berbeda dengan penelitian Utami (2008), pada analisis SWOT melalui analisis faktor internal dan eksternal, menghasilkan empat alternatif strategi usaha yang dapat dilakukan, yaitu SO strategi, ST strategi, WO strategi, dan WT strategi. Lebih lanjut Utami (2008) menyebutkan bahwa keempat alternatif tersebut harus dilakukan dengan saling mendukung. Oleh karena itu langkah strategi yang harus ditempuh antara lain: meningkatkan kapasitas produksi dengan mutu yang baik, melakukan pengawasan bahan baku dan produk, meningkatkan pangsa pasar, dan menerapkan teknologi tepat guna.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari tujuan penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kekuatan perusahaan untuk

pengembangan usaha adalah pemanfaatan teknologi website dan e-commerce sebagai media promosi merupakan strategi yang sangat baik untuk menciptakan jaringan pemasaran yang memadai, namun perusahaan juga harus mengatasi kelemahan berupa karyawan tidak memperoleh training dan pendidikan yang akan berdampak pada internal perusahaan.

2. Posisi strategi perusahaan pada kuadran I dengan koordinat X sebesar 0,14 dan Y sebesar 0,68 yaitu pada posisi SO berupa strategi agresif yang dapat menciptakan Startup Center untuk menggunakan kekuatan dan peluangnya yang tersusun dalam delapan langkah: pengembangan karakteristik produk daun zaitun, misalnya organik, bebas GMO, dan eco-green, peningkatan sistem pemasaran melalui website dan e-commerce agar tercipta jaringan pemasaran yang baik, pengembangan SDM (penyelenggaraan training dan pendidikan secara rutin), pengendalian dan penerapan standar operasional prosedur, optimalisasi gerai penjualan OLEs guna pemenuhan permintaan pasar, pengembangan produktivitas bahan baku zaitun guna pemenuhan permintaan pasar, penguatan sebagai produk herbal tren masa depan, dan diversifikasi produk olahan lain, misalnya : sirup daun zaitun, penyedap rasa, dan tablet.

Saran

Adapun saran yang bisa diberikan terhadap Startup Center terkait usaha Ekstrak Daun Zaitun yaitu:

1. Untuk meningkatkan pengembangan agribisnis Ekstrak Daun Zaitun diharapkan perusahaan Startup Center melakukan kerjasama dengan berbagai birokrasi, stakeholder, maupun akademisi dalam meningkatkan pengendalian dan standarisasi mutu produk serta menguatkan perusahaan dalam memasarkan maupun mempromosikan Ekstrak Daun Zaitun sehingga produk nantinya bisa dikenal oleh masyarakat luas.

2. Startup Center diharapkan mampu meningkatkan strategi pengembangan agribisnis Ekstrak Daun Zaitun-nya sehingga akan didapatkan perusahaan yang sustainable dan profitable di masa

yang akan datang.

3. Dipandang perlu untuk dilakukan penelitian lebih lanjut sehingga dapat menentukan pilihan strategi yang paling efektif untuk diterapkan di Startup Center.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, I. 2014. Dahsyatnya Tin & Zaitun. Al-Qudwah Publishing. Surakarta.
- Alcaraz, M. 2009. Olive leaf monograph. Springer Book Co. Inc. New York. 14(1):62-66.
- Chan, K.W and Mauborgne, Renee. 2011. Value innovation: a leap into the blue ocean. Journal of Business Strategy. 26(1).22-28.
- David. 2010. Bisnis E-commerce Studi Sistem Keamanan dan Hukum di Indonesia. Pustaka Pelajar Press. Yogyakarta.
- FAO statistics. 2010. FAO statistics. Internet Resource: <http://www.faostat.fao.org/site/339/default.aspx> (Verified Jan 13, 2013).
- Fontanazza, G and M. Cipriani. 2005. Models of olive culture in suitable areas with low environmental impact. FAO Technical document. Internet Resource: (Verified Feb 12, 2013).
- Ikhsan, DR. 2009. Manajemen Strategis dalam Kompetisi Pasar Global. Gaung Persada Press. Jakarta.
- Mangkunegara, A., P. 2002. Perilaku Konsumen. Refika Aditama. Jakarta.
- Molina Alcaide E dan D.R. Yanez Ruiz. 2008. Potential use of olive by-products in ruminant feeding. Journal of Animal Feed Science Technology. 147(1): 247-264.
- Nugroho, A. 2006. E-commerce Memahami Perdagangan Modern di Dunia Maya. Media Informatika Press. Bandung.

- Rangkuti, F. 2006. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis cetakan keduabelas. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Santiago M.R., A.C. Diaz, M.D. De Castro, and J.M.Q. Gomez. 2011. Oleuropein enhances osteoblastogenesis and inhibits adipogenesis: The effect on differentiation in stem cells derived from bone marrow. *Journal of Osteoporosis International*. 22(2): 675–684.
- Simamora, H. 2004. Manajemen Sumber Daya Manusia. STIE YKPN. Yogyakarta.
- Umar H. 2003. Riset Sumber Daya Manusia dalam Organisasi. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Umar, H. 2005. Riset Pemasaran Perilaku Konsumen. Penerbit Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Utami, M.F. 2008. Studi Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu di Kabupaten Rembang (Studi Kasus di Kecamatan Pamotan, Kabupaten Rembang) *Jurnal. Departemen Teknologi Industri Pertanian Fakultas Teknologi Pertanian. Institut Pertanian Bogor*.
- Yuan, J.J.,C.Z. Wang, J.Z. Ye, R. Tao, and Y.S. Zhang. 2015. Enzymatic hydrolysis of oleuropein from *olea europea* (Olive) leaf extract and antioxidant activities. *Molecules*, 20(1):2903-2921.