

KEWIRAUSAHAAN PANGAN

Dalam era modern yang terus berkembang, kewirausahaan telah menjadi pendorong utama inovasi dan pertumbuhan ekonomi di berbagai sektor, termasuk sektor pangan. Kewirausahaan pangan merupakan konsep yang muncul sebagai respons terhadap berbagai tantangan dan peluang yang berkaitan dengan produksi, distribusi, dan konsumsi makanan di dunia yang terus berubah. Buku ini akan membahas peran yang semakin penting dari kewirausahaan pangan, mengapa ini menjadi topik yang relevan, dan bagaimana pengusaha makanan mengatasi berbagai tantangan dalam industri ini.

Buku ini membahas tentang Pengantar Kewirausahaan, Pengembangan Usaha Berbasis Pangan, Perencanaan Pemasaran dan Penjualan, Perencanaan SDM Kewirausahaan Pangan, Perencanaan Keuangan Bisnis Pangan, Pengelolaan Risiko Bisnis Pangan, Komunikasi dan Negosiasi Bisnis.



PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA
ANGGOTA IKAPI 041/SBA/2023
Email : penerbitmafya@gmail.com
Website : penerbitmafya.com
FB : Penerbit Mafy



KEWIRAUSAHAAN PANGAN

Salasih, dkk

KEWIRAUSAHAAN PANGAN



Salasih
Sudiyarti
Krisdiyanto

KEWIRAUSAHAAN PANGAN

UU No 28 Tahun 2014 tentang Hak Cipta

Fungsi dan sifat hak cipta Pasal 4

Hak Cipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 3 huruf a merupakan hak eksklusif yang terdiri atas hak moral dan hak ekonomi.

Pembatasan Pelindungan Pasal 26

Ketentuan sebagaimana dimaksud dalam Pasal 23, Pasal 24, dan Pasal 25 tidak berlaku terhadap:

- i. penggunaan kutipan singkat ciptaan dan/atau produk hak terkait untuk pelaporan peristiwa aktual yang ditujukan hanya untuk keperluan penyediaan informasi aktual;
- ii. penggandaan ciptaan dan/atau produk hak terkait hanya untuk kepentingan penelitian ilmu pengetahuan;
- iii. penggandaan ciptaan dan/atau produk hak terkait hanya untuk keperluan pengajaran, kecuali pertunjukan dan fonogram yang telah dilakukan pengumuman sebagai bahan ajar; dan
- iv. penggunaan untuk kepentingan pendidikan dan pengembangan ilmu pengetahuan yang memungkinkan suatu ciptaan dan/atau produk hak terkait dapat digunakan tanpa izin pelaku pertunjukan, produser fonogram, atau lembaga penyiaran.

Sanksi Pelanggaran Pasal 113

1. Setiap orang yang dengan tanpa hak melakukan pelanggaran hak ekonomi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf i untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 1 (satu) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp100.000.000 (seratus juta rupiah).
2. Setiap orang yang dengan tanpa hak dan/atau tanpa izin pencipta atau pemegang Hak Cipta melakukan pelanggaran hak ekonomi pencipta sebagaimana dimaksud dalam Pasal 9 ayat (1) huruf c, huruf d, huruf f, dan/atau huruf h untuk Penggunaan Secara Komersial dipidana dengan pidana penjara paling lama 3 (tiga) tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah).

KEWIRAUSAHAAN PANGAN

Salasiah
Sudiyarti
Krisdiyanto



KEWIRAUSAHAAN PANGAN

Penulis:

**Salasiah
Sudiyarti
Krisdiyanto**

Editor:

Andi Asari, S.IP., S.Kom., M.A.

Desainer:

Tim Mafy

Sumber Gambar Cover:

www.freepik.com

Ukuran:

x, 108 hlm, 15,5 cm x 23 cm

ISBN: 978-623-8470-94-5

Cetakan Pertama: **November 2023**

Hak Cipta Dilindungi oleh Undang-undang. Dilarang menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

**PT MAFY MEDIA LITERASI INDONESIA
ANGGOTA IKAPI 041/SBA/2023**

Kota Solok, Sumatera Barat, Kode Pos 27312

Kontak: 081374311814

Website: www.penerbitmafy.com

E-mail: penerbitmafy@gmail.com

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI | v

PRAKATA | ix

PENDAHULUAN | 1

BAB I PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN

A. Pengenalan Kewirausahaan | 3

1. Ciri-ciri Wirausaha | 4

2. Pentingnya Kewirausahaan dalam Pembangunan
Ekonomi | 5

B. Potensi Pangan | 7

1. Analisis Potensi Pasar dan Peluang di Sektor Pangan
| 7

2. Identifikasi Tren Konsumen dan Permintaan Pasar | 9

C. Perencanaan Bisnis | 11

BAB II PENGEMBANGAN USAHA BERBASIS PANGAN

A. Pengertian Pengembangan Usaha Berbasis Pangan | 17

B. Manfaat Pengembangan Usaha Berbasis Pangan | 18

C. Tantangan dalam Pengembangan Usaha Berbasis Pangan
| 21

D. Strategi Pengembangan Usaha Berbasis Pangan | 23

E. Peran Pemerintah dalam Pengembangan Usaha Berbasis Pangan | 25

F. Inovasi Teknologi dalam Usaha Berbasis Pangan | 27

BAB III PERENCANAAN PEMASARAN DAN PENJUALAN

A. Pengenalan Kewirausahaan Pangan | 31

B. Analisis Pasar dalam Kewirausahaan Pangan | 35

C. Strategi Pemasaran pada Kewirausahaan Pangan | 37

D. Perencanaan Penjualan dan Distribusi | 39

E. Manajemen Promosi dan Hubungan Pelanggan | 42

BAB IV PERENCANAAN SDM KEWIRAUSAHAAN PANGAN

A. Pengertian Perencanaan SDM | 45

B. Tahapan Perencanaan SDM Wirausaha Pangan | 47

C. Dampak Perencanaan SDM terhadap Wirausaha Pangan | 50

D. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perencanaan SDM Wirausaha Pangan | 53

BAB V PERENCANAAN KEUANGAN BISNIS PANGAN

A. Pengertian Perencanaan Keuangan Bisnis Pangan | 57

B. Analisis Industri Pangan | 58

C. Biaya Operasional | 59

D. Rencana Pengelolaan Kas | 61

E. Proyeksi Laba Rugi | 63

1. Proyeksi Laba Rugi Tahunan | 63

2. Analisis terhadap Titik Impas (*Break-Even Point*) | 65

F. Analisis Risiko Keuangan | 66

BAB VI PENGELOLAAN RISIKO BISNIS PANGAN

- A. Definisi Risiko Bisnis Pangan | 69
- B. Proses Identifikasi Risiko dalam Bisnis Pangan | 71
- C. Mengukur Dampak dan Probabilitas Risiko | 73
 - 1. Mengukur Dampak Risiko | 74
 - 2. Mengukur Probabilitas Risiko | 75
- D. Pengenalan Strategi Pengelolaan Risiko | 76
- E. Studi Kasus Risiko Bisnis Pangan | 79

BAB VII KOMUNIKASI DAN NEGOSIASI BISNIS

- A. Pengertian Komunikasi Bisnis | 83
 - 1. Jenis-jenis Komunikasi Bisnis | 86
- B. Proses Komunikasi Bisnis | 88
 - 1. Hambatan dalam Komunikasi Bisnis | 90
- C. Pengertian Negosiasi Bisnis | 92

KESIMPULAN | 95

DAFTAR PUSTAKA | 97

PROFIL PENULIS | 105

PRAKATA

Segala puji syukur kami panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas pertolongan dan limpahan rahmat-Nya sehingga penulis bisa menyelesaikan buku yang berjudul *Kewirausahaan Pangan*. Buku ini disusun secara lengkap dengan tujuan untuk memudahkan para pembaca memahami isi buku ini. Buku ini membahas tentang Pengantar Kewirausahaan, Pengembangan Usaha Berbasis Pangan, Perencanaan Pemasaran dan Penjualan, Perencanaan SDM Kewirausahaan Pangan, Perencanaan Keuangan Bisnis Pangan, Pengelolaan Risiko Bisnis Pangan, Komunikasi dan Negosiasi Bisnis.

Kami menyadari bahwa buku yang ada di tangan pembaca ini masih banyak kekurangan. Maka dari itu kami sangat mengharapkan saran untuk perbaikan buku ini di masa yang akan datang. Dan tidak lupa kami mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses penerbitan buku ini. Semoga buku ini dapat membawa manfaat dan dampak positif bagi para pembaca.

Penulis

PENDAHULUAN

Dalam era modern yang terus berkembang, kewirausahaan telah menjadi pendorong utama inovasi dan pertumbuhan ekonomi di berbagai sektor, termasuk sektor pangan. Kewirausahaan pangan merupakan konsep yang muncul sebagai respons terhadap berbagai tantangan dan peluang yang berkaitan dengan produksi, distribusi, dan konsumsi makanan di dunia yang terus berubah. Buku ini akan membahas peran yang semakin penting dari kewirausahaan pangan, mengapa ini menjadi topik yang relevan, dan bagaimana pengusaha makanan mengatasi berbagai tantangan dalam industri ini.

Sektor pangan adalah salah satu sektor terbesar di dunia dan berkontribusi secara signifikan terhadap perekonomian global. Namun, dengan pertumbuhan populasi yang pesat, urbanisasi, dan perubahan pola makan, muncul berbagai masalah kompleks seperti ketahanan pangan, keberlanjutan, dan ketidaksetaraan akses terhadap makanan. Kewirausahaan pangan adalah pendekatan yang dapat memberikan solusi kreatif terhadap masalah-masalah ini. Para pengusaha pangan muncul dengan ide-ide baru dalam produksi makanan, pemrosesan, distribusi, dan layanan makanan yang inovatif, berkelanjutan, dan berorientasi pada konsumen.

BAB I

PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN

A. Pengenalan Kewirausahaan

Pengenalan kewirausahaan mencakup pemahaman konsep dasar yang menjadi dasar bagi individu yang tertarik terlibat dalam dunia bisnis. Kewirausahaan, pada dasarnya, merupakan kemampuan untuk mengidentifikasi, mengembangkan, dan mengelola peluang bisnis dengan kreativitas dan inovasi (Kuratko, 2016). Wirausaha memiliki ciri-ciri khusus, seperti sifat inovatif, keberanian untuk mengambil risiko, serta visi jangka panjang dan ketekunan dalam mencapai tujuan bisnisnya. Proses kewirausahaan melibatkan identifikasi peluang, perencanaan bisnis, pengumpulan sumber daya, pelaksanaan ide bisnis, dan manajemen operasional sehari-hari. Faktor-faktor seperti pendidikan, lingkungan bisnis, dan karakteristik pribadi memainkan peran penting dalam membentuk kewirausahaan.

Ada perbedaan yang signifikan antara wirausaha dan karyawan, di mana wirausaha lebih fokus pada menciptakan peluang sementara karyawan lebih pada melaksanakan tugas yang diberikan. Meskipun menjanjikan potensi keberhasilan, kewirausahaan juga dihadapkan pada berbagai tantangan, seperti risiko keuangan, persaingan pasar, dan manajemen waktu. Peran teknologi, khususnya dalam startup dan inovasi,

juga memegang peran penting dalam dunia kewirausahaan. Selain itu, konsep kewirausahaan juga meluas ke dimensi sosial dan lingkungan, dengan kewirausahaan sosial dan berkelanjutan yang menjadi tren yang semakin penting. Studi kasus sukses dan inspirasi dari wirausaha terkenal dapat memberikan motivasi dan pandangan praktis bagi siapa yang ingin memasuki dunia kewirausahaan. Kewirausahaan dapat diajarkan melalui pendidikan kewirausahaan dengan menggunakan pendekatan tertentu, seperti aktivitas kelas, aktivitas simulasi bisnis, keikutsertaan dalam event khusus, role model dan mentor, studi lapang dan jaringan (Asyari & Qadry, 2022).

1. Ciri-ciri Wirausaha

Wirausaha dapat dikenali melalui sejumlah ciri khas yang mencerminkan sifat dan kemampuannya dalam mengelola dan mengembangkan usaha bisnis. Pertama, wirausaha cenderung memiliki pemikiran yang inovatif dan kreatif, mampu melihat peluang bisnis di tempat yang tidak terlihat orang lain. Keberanian untuk mengambil risiko juga menjadi ciri utama, di mana mereka tidak takut untuk mencoba ide-ide baru dan bersedia menghadapi ketidakpastian yang mungkin muncul. Selain itu, seorang wirausaha memiliki visi jangka panjang yang mencakup rencana dan tujuan bisnis yang mapan, tidak hanya terfokus pada keuntungan jangka pendek. Kegigihan dan semangat tinggi merupakan ciri

penting lainnya, di mana kemauan untuk terus berkomitmen pada tujuan bisnisnya bahkan di tengah tantangan dan kegagalan.

Wirausaha juga memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi peluang bisnis, selalu mencari cara untuk mengembangkan ide-ide baru dan menciptakan nilai tambah. Fleksibilitas dan adaptabilitas merupakan kemampuan lainnya yang memungkinkan wirausaha untuk berubah seiring dengan dinamika pasar dan lingkungan. Kemampuan kepemimpinan yang kuat, manajemen waktu yang efisien, dan pengelolaan sumber daya yang optimal juga menjadi ciri-ciri yang membedakan wirausaha yang sukses. Terakhir orientasi pada pelayanan pelanggan merupakan ciri lainnya, di mana wirausaha yang berhasil memahami pentingnya kepuasan pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang. Keseluruhan, kombinasi dari ciri-ciri ini membentuk karakteristik unik seorang wirausaha yang mampu mencapai keberhasilan dalam dunia bisnis (Corrales-Estrada, 2019).

2. Pentingnya Kewirausahaan dalam Pembangunan Ekonomi

Kewirausahaan memegang peranan sentral dalam pengembangan ekonomi dengan memberikan dampak positif yang luas. Salah satu kontribusi utama adalah melalui penciptaan lapangan kerja. Para wirausaha, melalui usaha baru atau pengembangan bisnis yang sudah ada, berperan

dalam menyerap tenaga kerja, memberikan kontribusi vital terhadap pengurangan tingkat pengangguran, dan meningkatkan partisipasi ekonomi. Selain itu, kewirausahaan mendorong inovasi dan pengembangan teknologi. Para wirausaha sering kali menjadi katalis untuk ide-ide kreatif baru, menciptakan produk atau layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan pasar, tetapi juga memberikan dorongan terhadap daya saing ekonomi secara keseluruhan. Pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UKM) juga didorong oleh kewirausahaan, menguatkan sektor ini sebagai tulang punggung ekonomi dengan dampak positif pada produktivitas dan keberlanjutan ekonomi.

Pentingnya kewirausahaan juga tercermin dalam daya saing ekonomi. Dengan mendorong persaingan yang sehat di pasar, kewirausahaan memotivasi perusahaan untuk terus berinovasi, meningkatkan efisiensi, dan memberikan nilai tambah kepada konsumen. Dukungan pemerintah dan kebijakan pro-kewirausahaan juga menjadi unsur kunci yang menciptakan lingkungan yang mendukung dan mendorong pertumbuhan wirausaha. Dengan memahami konsep dan dampak positif ini, dapat mengapresiasi peran penting kewirausahaan dalam membentuk ekonomi yang dinamis dan berkelanjutan (Weil, 2009).

B. Potensi Pangan

Potensi pangan merupakan fokus utama dalam upaya mencapai ketahanan pangan global. Produksi pangan menjadi pilar utama, di mana ketersediaan lahan pertanian yang memadai dan penerapan teknologi modern di bidang pertanian menjadi kunci dalam memaksimalkan hasil. Potensi pangan juga mencakup konsep keanekaragaman pangan yang kaya manfaat, memastikan bahwa masyarakat memiliki akses kepada pangan yang seimbang dan bergizi. Teknologi pangan dan inovasi dalam pengolahan menjadi perhatian penting, karena dapat meningkatkan nilai tambah produk dan memperpanjang umur simpan, menjaga kualitas pangan dari produksi hingga konsumsi.

Pemberdayaan petani dan komunitas lokal, kebijakan pangan yang bijaksana, dan standar keamanan pangan menjadi elemen-elemen kunci dalam menciptakan ekosistem pangan yang berkelanjutan. Pangan juga bukan sekadar kebutuhan biologis. Dalam konteks budaya, keanekaragaman kuliner pangan menjadi bagian integral dari identitas suatu masyarakat. Hal ini mencerminkan kompleksitas dan urgensi isu-isu seputar potensi pangan, mengajak untuk memahami holistik dan tindakan berkelanjutan di berbagai tingkatan (Nestle, 2002).

1. Analisis Potensi Pasar dan Peluang di Sektor Pangan

Analisis potensi pasar dan peluang di sektor pangan adalah langkah krusial dalam perencanaan bisnis yang berhasil.

Dalam menguraikan konsep analisis potensi pasar, kita memahami bahwa hal ini melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen. Metode analisis pasar, termasuk penelitian pasar dan segmentasi, menjadi fondasi untuk memahami dinamika pasar dengan lebih baik. Penelitian pasar memberikan wawasan tentang tren konsumen yang terus berubah dan preferensi yang berkembang, menciptakan landasan bagi pengambilan keputusan yang lebih cerdas. Analisis pesaing menjadi bagian integral dalam memahami lingkungan bisnis. Identifikasi pesaing, analisis produk dan layanan yang mereka tawarkan, dan perbandingan dengan penawaran internal membantu merumuskan strategi yang kompetitif. Dari sini, kita dapat menjelajahi peluang pasar baru, termasuk segmen niche yang mungkin belum terpenuhi sepenuhnya. Strategi bisnis yang efektif juga melibatkan analisis SWOT, di mana kekuatan dan kelemahan internal diperbandingkan dengan peluang dan ancaman eksternal (Kotler et al., 2001).

Dalam melihat peluang pasar, perusahaan harus mempertimbangkan ketahanan pasar dan risiko potensial. Hal ini termasuk identifikasi ketahanan terhadap perubahan pasar dan pengelolaan risiko yang mungkin memengaruhi bisnis. Mengakomodasi regulasi dan kebijakan pemerintah dalam operasi bisnis juga menjadi aspek penting. Di samping itu, inovasi dan riset pasar yang berkelanjutan membantu

perusahaan untuk tetap relevan dan responsif terhadap perubahan kebutuhan konsumen. Selain itu, strategi pemasaran dan branding berperan penting dalam menjangkau dan mempertahankan pelanggan. Membangun merek yang kuat dan menjalankan strategi pemasaran yang efektif memungkinkan perusahaan untuk membedakan diri dalam pasar yang kompetitif. Dalam konteks ini, analisis potensi pasar tidak hanya menjadi alat untuk memahami pasar, tetapi juga panduan strategis untuk mencapai keunggulan bersaing di sektor pangan yang dinamis.

2. Identifikasi Tren Konsumen dan Permintaan Pasar

Identifikasi tren konsumen dan permintaan pasar merupakan inti dari strategi bisnis yang sukses di era yang terus berubah. Pemahaman mendalam terhadap dinamika perubahan konsumen menjadi kunci, dengan metode analisis data konsumen dan pemantauan media sosial sebagai alat utama. Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk menentukan segmen konsumen yang berbeda dan memahami perilaku pembelian di setiap segmen. Tren produk dan gaya hidup memiliki peran sentral, dengan perusahaan harus mengidentifikasi produk yang sedang populer dan memahami bagaimana gaya hidup konsumen mempengaruhi preferensi produk. Pengaruh teknologi dan digitalisasi, khususnya dalam hal e-commerce dan penggunaan aplikasi, memainkan peran penting dalam

membentuk cara konsumen berbelanja. Aspek berkelanjutan dan kesehatan juga menjadi titik fokus, di mana kesadaran lingkungan memengaruhi preferensi terhadap produk berkelanjutan, dan kesehatan serta kebugaran menjadi faktor utama dalam permintaan pasar. Analisis demografi dan perubahan sosial memungkinkan perusahaan untuk mengantisipasi pergeseran dalam permintaan berdasarkan karakteristik populasi.

Pengaruh budaya dan gaya hidup menambah dimensi lain dalam pemahaman tren konsumen, dengan perusahaan harus memahami faktor-faktor budaya yang memengaruhi citra merek dan produk. Dalam konteks pandemi, dampak COVID-19 dan perubahan pasca-pandemi menciptakan dinamika tambahan yang perlu diidentifikasi dan diakomodasi dalam strategi bisnis. Dengan memahami tren ini, perusahaan dapat menyesuaikan produk, pemasaran, dan strategi bisnis mereka untuk merespons dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan dan preferensi konsumen. Respon yang lincah terhadap perubahan pasar menjadi strategi kunci untuk tetap relevan dan kompetitif dalam lingkungan bisnis yang dinamis (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

C. Perencanaan Bisnis

Perencanaan bisnis adalah suatu proses yang komprehensif dalam menggambarkan visi, misi, tujuan, serta strategi operasional suatu bisnis. Dalam pendekatan ini, para pemimpin bisnis dan pemangku kepentingan lainnya bekerja sama untuk mengidentifikasi tujuan jangka panjang, merumuskan strategi pencapaian tujuan tersebut, dan merinci langkah-langkah operasional yang diperlukan. Dalam perencanaan bisnis, analisis mendalam terhadap faktor-daktor internal dan eksternal dijalankan untuk memahami lingkungan bisnis, peluang, dan tantangan. Rencana ini mencakup aspek-aspek seperti pasar, sumber daya manusia, keuangan, dan operasional, memberikan panduan yang komprehensif untuk pengambilan keputusan sehari-hari dan penanganan perubahan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan bisnis bukan hanya dokumen statis, melainkan alat dinamis yang memungkinkan adaptasi terhadap perubahan pasar, teknologi, dan regulasi (Osterwalder & Pigneur, 2013). Berikut merupakan berbagai poin penting dalam perencanaan bisnis.

1. Pendahuluan dan Visi Bisnis

Pendahuluan dalam perencanaan bisnis adalah tahap kritis yang membuka jalan bagi pembentukan visi bisnis yang kokoh. Hal ini melibatkan penjelasan singkat mengenai identitas bisnis, termasuk jenis produk atau layanan yang ditawarkan serta sejarah dan latar belakang perusahaan yang

membentuk pondasi operasionalnya. Perencanaan bisnis tidak hanya dilihat sebagai dokumen formal, melainkan sebagai alat dinamis yang memberikan arahan strategis untuk pengembangan dan keberlanjutan bisnis.

Dalam pendahuluan, menguraikan rasional bisnis dan manfaat konkrit yang dapat diperoleh. Pernyataan misi, yang merinci tujuan pokok dan kontribusi perusahaan terhadap pemangku kepentingan, memberikan landasan moral dan etika yang akan membimbing keputusan dan tindakan perusahaan. Pada tingkat visi bisnis, pendahuluan menyajikan gambaran jangka panjang tentang aspirasi perusahaan. Hal ini menjadi peta jalan yang memandu langkah-langkah menuju pencapaian tujuan besar. Selain itu, inti perusahaan dan pendekatan strategis yang akan diambil untuk mencapai visi tersebut menjadi bagian integral dari pendahuluan ini.

Melibatkan analisis industri dan pesaing, pendahuluan memperkenalkan perusahaan pada dinamika pasar dan faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesannya. Inovasi, pemangku kepentingan, keberlanjutan, dan tanggung jawab sosial juga diperkenalkan sebagai elemen-elemen yang memberikan dimensi etika dan keberlanjutan dalam perencanaan bisnis. Secara keseluruhan, pendahuluan dan visi bisnis bukan hanya memperkenalkan perusahaan kepada audiens, tetapi juga membentuk landasan filosofis

dan strategi yang membimbing setiap langkah selanjutnya dalam perencanaan bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2013).

2. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal

Analisis lingkungan eksternal dan internal merupakan langkah kritis dalam perencanaan bisnis yang membantu perusahaan memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi operasinya. Pada tahap analisis lingkungan eksternal, perusahaan memeriksa faktor-faktor makro, termasuk politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum (PESTEL). Hal ini melibatkan evaluasi mendalam terhadap perubahan regulasi, tren ekonomi, pergeseran sosial, kemajuan teknologi, dan dampak lingkungan yang dapat memengaruhi industri dan perusahaan secara keseluruhan. Selain itu, analisis lingkungan eksternal juga melibatkan pemahaman pasar, persaingan, dan tren industri. Perusahaan menganalisis perilaku konsumen, preferensi pasar, dan strategi pesaing untuk menentukan bagaimana mereka dapat bersaing dan beradaptasi dengan perubahan dalam ekosistem bisnisnya (David, 2011).

3. Pasar dan Persaingan

Analisis pasar dan persaingan adalah elemen kunci dalam perencanaan bisnis yang membantu perusahaan memahami lingkungan eksternalnya dan menentukan cara terbaik untuk bersaing di dalamnya. Pada tingkat analisis pasar, perusahaan mengevaluasi karakteristik pasar,

mengidentifikasi segmen pasar yang relevan, dan memahami preferensi konsumen. Hal ini mencakup penelitian pasar yang melibatkan perilaku konsumen, tren pembelian, dan kebutuhan yang belum terpenuhi, yang semuanya memberikan pandangan tentang peluang pasar yang ada. Selain itu, strategi pemasaran menjadi bagian integral dari analisis pasar. Perusahaan merancang strategi untuk memposisikan produk atau layanan mereka, menargetkan audiens yang tepat, dan mengembangkan taktik pemasaran yang efektif. Dengan memahami pasar dengan baik, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran mereka dengan kebutuhan konsumen dan membangun keunggulan kompetitif (Kotler et al., 2001).

Sementara itu, analisis persaingan melibatkan penilaian mendalam terhadap pesaing langsung dan tidak langsung. Perusahaan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan pesaing, strategi mereka, dan cara perusahaan dapat bersaing secara efektif. Hal ini juga mencakup analisis pasar terkait, seperti evaluasi produk atau layanan yang serupa dan pemahaman bagaimana perusahaan dapat menonjol di antara pesaing. Selain itu, strategi diferensiasi dan penetapan harga juga menjadi pertimbangan dalam analisis persaingan. Perusahaan mencari cara untuk menciptakan nilai tambah yang unik dan menentukan strategi harga yang sesuai dengan posisi mereka di pasar. Analisis pasar dan persaingan

memberikan fondasi untuk pengambilan keputusan pemasaran dan strategis. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap pasar dan kompetitornya, perusahaan dapat merancang rencana bisnis yang lebih efektif dan responsif terhadap dinamika pasar yang terus berubah.

4. Model Bisnis dan Pendapatan

Model bisnis suatu perusahaan adalah kerangka strategis yang menentukan cara perusahaan menciptakan, mengirimkan, dan menangkap nilai. Sebuah deskripsi menyeluruh tentang model bisnis mengidentifikasi segmen pasar yang menjadi target utama perusahaan dan menjelaskan bagaimana model bisnis mendukung kebutuhan serta preferensi konsumen di segmen tersebut. Keunggulan kompetitif menjadi elemen kunci, di mana perusahaan menjelaskan cara model bisnis memberikan nilai tambah dan keunggulan dibandingkan dengan pesaingnya, mungkin melalui strategi diferensiasi atau keunggulan biaya yang terintegrasi dalam operasionalnya. Integrasi nilai dan rantai pasok menjadi aspek penting dalam memastikan efisiensi operasional dan kolaborasi yang kuat dengan mitra bisnis (Osterwalder & Pigneur, 2013).

BAB II

PENGEMBANGAN USAHA BERBASIS PANGAN

A. Pengertian Pengembangan Usaha Berbasis Pangan

Pengembangan usaha berbasis pangan adalah suatu pendekatan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas, nilai tambah, dan keberlanjutan dalam rantai pasok pangan, dengan fokus pada meningkatkan seluruh ekosistem pertanian dan pangan (Prabhu Pingali et al., 2019). Pendekatan ini melibatkan berbagai aspek dalam produksi, pengolahan, pemasaran, dan distribusi produk pangan, dengan tujuan utama menciptakan peluang usaha baru, meningkatkan akses pangan yang berkualitas, serta memberikan kontribusi positif terhadap ekonomi lokal serta ketahanan pangan suatu daerah atau negara.

Selain itu, dalam lingkup pengembangan usaha berbasis pangan, terdapat beragam elemen yang saling terkait dan mendukung, seperti peningkatan kualitas produk pangan untuk memenuhi standar yang ketat, upaya untuk mengurangi kerugian pangan yang sering terjadi selama proses produksi, pengemasan, dan distribusi, serta diversifikasi produk yang memperluas pilihan konsumen. Teknologi modern yang diterapkan dalam pengolahan dan penyimpanan pangan menjadi pendorong penting dalam memastikan produk pangan tetap segar, aman, dan bernilai tambah. Selain itu, pelatihan dan

pendidikan bagi petani dan pelaku usaha pangan menjadi fondasi penting untuk meningkatkan kompetensi mereka dalam menghadapi perubahan pasar dan teknologi.

Dalam keseluruhan konteks, pengembangan usaha berbasis pangan memiliki dampak yang signifikan dalam mendukung pertumbuhan ekonomi, terutama di daerah pedesaan di mana sebagian besar penduduk bergantung pada sektor pertanian sebagai mata pencaharian utama. Pendekatan ini tidak hanya berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi lokal, tetapi juga memainkan peran vital dalam meningkatkan akses masyarakat terhadap pangan yang berkualitas, aman, dan bervariasi, yang pada gilirannya memperkuat ketahanan pangan dan kesejahteraan umum.

B. Manfaat Pengembangan Usaha Berbasis Pangan

Pengembangan usaha berbasis pangan memberikan berbagai manfaat signifikan yang meluas ke berbagai aspek kehidupan, termasuk manfaat ekonomi, sosial, dan lingkungan (FAO et al., 2021). Berikut adalah penjelasan yang lebih mendalam mengenai manfaat pengembangan usaha berbasis pangan:

1. Peningkatan Pendapatan Petani

Pengembangan usaha berbasis pangan membuka peluang bagi petani untuk meningkatkan pendapatan mereka. Dengan memanfaatkan nilai tambah yang dihasilkan melalui pengolahan dan diversifikasi produk, petani dapat menjual

hasil pertanian mereka dengan harga yang lebih menguntungkan, meningkatkan pendapatan dan daya beli mereka. Dengan pendapatan yang lebih baik, mereka dapat mengakses layanan pendidikan, perawatan kesehatan, dan infrastruktur yang diperlukan.

2. Peningkatan Akses Pangan

Melalui peningkatan produksi dan diversifikasi produk pangan, masyarakat lokal dan regional dapat mengalami peningkatan akses ke berbagai pilihan makanan. Hal ini bukan hanya mengurangi tingkat kelaparan, tetapi juga memperbaiki gizi dan kesehatan warga. Varietas makanan yang lebih beragam membantu mengatasi defisiensi gizi dan penyakit yang terkait dengan pola makan yang monoton.

3. Penciptaan Lapangan Kerja

Pengembangan usaha berbasis pangan menciptakan lapangan kerja baru di sektor pertanian, pengolahan makanan, distribusi, dan pemasaran. Dengan demikian, ini membantu mengurangi tingkat pengangguran di berbagai komunitas, terutama di daerah pedesaan. Pekerjaan ini mencakup beragam peran, dari petani hingga pengrajin makanan dan tenaga penjualan, yang semuanya mendukung ekosistem ekonomi yang lebih dinamis.

4. Diversifikasi Ekonomi Pedesaan

Usaha berbasis pangan membantu mengurangi ketergantungan ekonomi pedesaan pada satu jenis

komoditas pertanian saja. Dengan adanya diversifikasi usaha, pedesaan menjadi lebih tangguh terhadap fluktuasi harga dan permintaan pasar, yang dapat mengakibatkan kerugian ekonomi yang signifikan. Seiring dengan pertumbuhan usaha berbasis pangan, ekonomi pedesaan menjadi lebih beragam dan kuat.

5. Meningkatkan Nilai Tambah

Melalui pengolahan dan pengembangan produk pangan, nilai tambah pada komoditas pertanian ditingkatkan. Ini mencakup pemrosesan, pengemasan, dan penyediaan produk dengan kualitas yang lebih tinggi, yang memungkinkan petani dan pengusaha untuk menjual produk dengan harga yang lebih tinggi. Ini juga berkontribusi pada peningkatan margin keuntungan dan mengurangi pemborosan pangan, yang sering terjadi dalam rantai pasok makanan.

6. Mengurangi Kerentanan terhadap Perubahan Iklim

Diversifikasi usaha berbasis pangan dapat membantu mengurangi kerentanan terhadap perubahan iklim. Penanaman berbagai jenis tanaman dan pengolahan produk pangan yang lebih tahan lama membantu pertanian lebih mampu menghadapi tantangan lingkungan yang semakin kompleks, seperti fluktuasi cuaca ekstrem dan bencana alam. Ini juga berarti bahwa pasokan pangan dapat tetap stabil bahkan dalam kondisi yang tidak pasti.

7. Meningkatkan Kualitas Pangan

Pengolahan pangan dan penerapan standar keamanan pangan yang ketat dalam usaha berbasis pangan dapat meningkatkan kualitas dan keamanan pangan yang dihasilkan. Hal ini mengurangi risiko terhadap penyakit akibat makanan dan meningkatkan kesehatan masyarakat secara keseluruhan. Dengan produk pangan yang lebih aman, masyarakat memiliki keyakinan lebih besar terhadap makanan yang mereka konsumsi.

C. Tantangan dalam Pengembangan Usaha Berbasis Pangan

Pengembangan usaha berbasis pangan, yang merupakan suatu upaya ambisius dan vital, dihadapkan pada sejumlah tantangan yang memerlukan perhatian dan solusi berkelanjutan untuk memastikan keberhasilannya (Thomas Reardon & C. Peter Timmer, 2012). Di bawah ini, akan diuraikan secara lebih mendalam beberapa tantangan utama yang menjadi hambatan dalam pengembangan usaha berbasis pangan:

1. Akses Modal dan Teknologi yang Terbatas

Salah satu tantangan fundamental adalah keterbatasan akses petani dan pelaku usaha pangan terhadap modal dan teknologi mutakhir yang menjadi fondasi keberlanjutan usaha. Keterbatasan sumber daya finansial mereka seringkali menghambat investasi dalam peralatan modern,

infrastruktur, dan teknologi inovatif yang mampu meningkatkan produktivitas serta kualitas produk pangan.

2. Kompleksitas Regulasi dan Sertifikasi

Regulasi pangan yang ketat dan persyaratan sertifikasi yang rumit menimbulkan tantangan signifikan, terutama bagi pelaku usaha pangan skala kecil dan menengah. Mereka sering kali berjuang untuk memenuhi standar keamanan pangan yang tinggi, yang menjadi syarat utama untuk bersaing di pasar global maupun dalam negeri.

3. Kesulitan dalam Pengelolaan Pasar dan Distribusi

Menghubungkan produsen pangan dengan pasar yang tepat dan memastikan distribusi yang efisien merupakan tantangan serius. Sistem distribusi yang tidak efisien, biaya logistik yang tinggi, dan fluktuasi permintaan pasar dapat menghambat kelancaran rantai pasok pangan, mengganggu ketersediaan produk, dan merugikan pelaku usaha.

4. Ketidakpastian Akibat Perubahan Iklim dan Cuaca

Perubahan iklim dan fluktuasi cuaca yang semakin ekstrim menjadi tantangan yang signifikan dalam pengembangan usaha berbasis pangan. Petani dan pelaku usaha pangan berhadapan dengan ketidakpastian yang semakin besar dalam hal pola cuaca yang berubah-ubah dan dampaknya terhadap produksi pangan serta kualitas produk.

5. Persaingan yang Ketat di Pasar

Di pasar yang sangat kompetitif, persaingan yang sengit seringkali menghadirkan kesulitan bagi pelaku usaha pangan untuk mempertahankan margin keuntungan yang sehat. Dalam konteks ini, inovasi menjadi penting; pelaku usaha harus terus-menerus mencari cara untuk membedakan produk mereka di pasar yang padat.

6. Manajemen Risiko yang Kompleks

Pengelolaan risiko adalah aspek kunci dalam usaha berbasis pangan. Fluktuasi harga komoditas pertanian, ancaman bencana alam, dan risiko lainnya memerlukan strategi yang matang untuk mengelolanya. Keterampilan dan pengetahuan yang memadai dalam manajemen risiko adalah hal yang diperlukan.

D. Strategi Pengembangan Usaha Berbasis Pangan

Pengembangan usaha berbasis pangan melibatkan berbagai strategi yang dapat membantu pelaku usaha pangan mencapai tujuan mereka (Thomas Reardon & C. Peter Timmer, 2012). Berikut adalah penjelasan rinci tentang beberapa strategi yang efektif dalam pengembangan usaha berbasis pangan:

1. Diversifikasi Produk

Salah satu strategi utama adalah diversifikasi produk. Dengan memperluas jangkauan produk yang ditawarkan, pelaku usaha pangan dapat menangkap lebih banyak segmen pasar.

Misalnya, petani dapat mengembangkan berbagai varietas tanaman atau mengolah produk mereka menjadi makanan olahan.

2. Inovasi Teknologi

Penggunaan teknologi modern dapat meningkatkan efisiensi dalam pengolahan dan produksi pangan. Otomatisasi, penggunaan sensor, dan sistem manajemen berbasis data adalah contoh teknologi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kualitas dan produktivitas.

3. Peningkatan Kualitas Produk

Fokus pada kualitas produk merupakan strategi penting. Pelaku usaha harus memastikan bahwa produk mereka memenuhi standar keamanan pangan dan kualitas yang tinggi untuk memenangkan kepercayaan konsumen.

4. Jaringan Distribusi yang Efisien

Membangun saluran distribusi yang efisien dan tepat adalah kunci dalam mencapai pasar dengan cepat dan menjaga kualitas produk. Kolaborasi dengan distributor atau pihak ketiga dapat membantu mempercepat akses ke pasar.

5. Sertifikasi dan Akreditasi

Memenuhi standar sertifikasi dan akreditasi pangan yang berlaku adalah penting, terutama untuk memasuki pasar global. Ini melibatkan pemahaman tentang persyaratan regulasi dan kualitas pangan serta persiapan untuk mendapatkan sertifikasi.

6. Pendidikan dan Pelatihan

Pendidikan dan pelatihan bagi petani dan pelaku usaha pangan penting untuk meningkatkan pengetahuan mereka tentang praktik pertanian yang baik, pengelolaan usaha, dan teknik pemasaran yang efektif.

7. Kemitraan dan Kolaborasi

Berkolaborasi dengan lembaga pemerintah, lembaga keuangan, dan lembaga riset dapat membantu dalam mendapatkan akses ke sumber daya dan dukungan yang diperlukan. Kemitraan ini juga dapat membantu dalam memperluas jaringan dan memecahkan masalah bersama.

E. Peran Pemerintah dalam Pengembangan Usaha Berbasis Pangan

Pemerintah memiliki peran yang krusial dalam pengembangan usaha berbasis pangan. Perannya melibatkan kebijakan, regulasi, dan dukungan yang diperlukan untuk menciptakan lingkungan yang mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha berbasis pangan (Thomas Reardon & C. Peter Timmer, 2012). Berikut adalah penjelasan rinci tentang peran pemerintah dalam pengembangan usaha berbasis pangan:

1. Pengembangan Kebijakan

Pemerintah perlu mengembangkan kebijakan yang mendukung pengembangan usaha berbasis pangan. Kebijakan ini dapat mencakup insentif fiskal, pengurangan

birokrasi, perlindungan hak atas tanah, dan perizinan yang mempermudah petani dan pengusaha pangan dalam berinvestasi dan berkembang.

2. Penguatan Keamanan Pangan

Pemerintah bertanggung jawab untuk memastikan keamanan pangan. Ini mencakup pemantauan dan pengawasan mutu dan keamanan pangan, serta regulasi yang ketat untuk mencegah produk pangan yang tidak aman masuk ke pasar.

3. Peningkatan Infrastruktur

Infrastruktur yang baik, seperti jalan, sistem irigasi, dan sarana transportasi, sangat penting dalam mendukung pengembangan usaha berbasis pangan. Pemerintah harus berinvestasi dalam infrastruktur yang memadai untuk memfasilitasi distribusi produk pangan.

4. Pemberdayaan Petani

Pemerintah dapat memberdayakan petani dengan menyediakan pelatihan, akses ke teknologi, dan sumber daya yang diperlukan. Ini membantu petani meningkatkan produktivitas dan kualitas produk.

5. Pasar dan Promosi Produk Lokal

Pemerintah dapat mempromosikan dan mendukung produk pangan lokal melalui kampanye pemasaran dan promosi. Hal ini membantu produk lokal bersaing di pasar dan meningkatkan nilai tambah pada produk tersebut.

6. Penguatan Kapasitas Pelaku Usaha

Pemerintah dapat memberikan dukungan dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha pangan, seperti membantu mereka memahami regulasi, memperoleh akses ke sumber modal, dan mengembangkan keterampilan manajemen.

7. Kemitraan dengan Pihak Swasta dan Lembaga Lain

Pemerintah dapat memfasilitasi kemitraan antara pelaku usaha pangan, pihak swasta, lembaga riset, dan LSM. Kemitraan ini dapat mempercepat inovasi dan pengembangan produk.

F. Inovasi Teknologi dalam Usaha Berbasis Pangan

Inovasi teknologi berperan penting dalam pengembangan usaha berbasis pangan. Teknologi baru dan terkini memungkinkan pelaku usaha pangan untuk meningkatkan produktivitas, kualitas, dan keberlanjutan produksi pangan (Sarah K. Lowder et al., 2016). Berikut adalah penjelasan rinci tentang inovasi teknologi dalam usaha berbasis pangan:

1. Pertanian Berbasis Sensor

Inovasi teknologi mencakup penggunaan sensor untuk memantau tanaman dan hewan ternak. Sensor ini dapat memberikan data real-time tentang kondisi lingkungan, kadar air, nutrisi, dan kesehatan tanaman atau hewan. Hal ini

memungkinkan petani untuk mengambil tindakan yang lebih efisien dan tepat waktu.

2. Pertanian Berbasis Data

Penggunaan analitik data dalam pertanian, dikenal sebagai pertanian berbasis data, memungkinkan petani untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya. Data dapat digunakan untuk peramalan cuaca, manajemen ladang, dan pemilihan varietas tanaman yang sesuai.

3. Pengolahan Pangan Otomatis

Teknologi otomatisasi telah memasuki proses pengolahan pangan. Peralatan otomatis memungkinkan pengolahan makanan yang lebih cepat dan lebih efisien, serta meningkatkan konsistensi kualitas produk.

4. Penggunaan Aplikasi Mobile

Aplikasi mobile dan platform digital telah memungkinkan pelaku usaha pangan untuk mengelola bisnis mereka dengan lebih baik. Ini termasuk pelacakan persediaan, manajemen penjualan, dan komunikasi dengan pelanggan.

5. Teknologi Pengolahan Pangan

Inovasi dalam teknologi pengolahan pangan, seperti pemrosesan suhu rendah atau teknik pengawetan yang inovatif, dapat memperpanjang masa simpan produk dan mempertahankan kualitasnya.

6. Pemantauan Pangan Berbasis RFID

Teknologi Radio-Frequency Identification (RFID) digunakan untuk melacak pergerakan produk pangan dari petani ke konsumen. Ini membantu memastikan keamanan pangan dan melacak sumber pencemar dalam kasus insiden keamanan pangan.

7. Pertanian Berbasis Drone

Penggunaan drone dalam pertanian memungkinkan pemantauan visual ladang dari udara, memantau pertumbuhan tanaman, dan mendeteksi masalah tanaman secara cepat.

BAB VI

PENGELOLAAN RISIKO BISNIS PANGAN

A. Definisi Risiko Bisnis Pangan

Risiko bisnis pangan adalah ketidakpastian yang terkait dengan operasi dan investasi dalam industri pangan. Industri pangan sangat vital dalam kehidupan sehari-hari, karena makanan adalah kebutuhan dasar manusia. Risiko bisnis pangan mencakup berbagai faktor yang dapat mempengaruhi produksi, distribusi, dan konsumsi makanan. Faktor-faktor ini dapat berasal dari berbagai sumber, termasuk alam, sosial, ekonomi, teknologi, dan regulasi pemerintah.

Salah satu jenis risiko bisnis pangan yang umum adalah risiko produksi. Ini termasuk ancaman cuaca ekstrem, wabah penyakit tanaman atau hewan, dan gangguan dalam rantai pasokan. Faktor-faktor ini dapat mempengaruhi ketersediaan dan kualitas bahan baku pangan. Selain itu, risiko pasar juga sangat relevan dalam bisnis pangan. Perubahan dalam permintaan konsumen, fluktuasi harga, dan perubahan tren makanan dapat memengaruhi performa bisnis.

Risiko kualitas dan keamanan pangan juga merupakan aspek penting dalam industri ini. Kontaminasi makanan atau masalah keamanan pangan dapat merusak reputasi perusahaan dan bahkan mengakibatkan kerugian finansial yang besar (Widiyanto et al., 2019). Oleh karena itu, produsen makanan

harus sangat berhati-hati dalam menjaga standar kualitas dan keamanan. Selain itu, risiko regulasi pemerintah juga dapat mempengaruhi bisnis pangan. Perubahan dalam peraturan makanan dan aturan keamanan pangan dapat mempengaruhi cara produk diproduksi dan didistribusikan. Ini memerlukan pemahaman yang baik tentang peraturan dan perubahan potensial dalam hukum makanan.

Risiko terkait dengan rantai pasokan juga merupakan faktor yang signifikan dalam bisnis pangan. Ketergantungan pada banyak pemasok dapat memengaruhi ketersediaan bahan baku dan harga. Perubahan dalam rantai pasokan global juga dapat mempengaruhi bisnis pangan. Selain itu, risiko terkait dengan perubahan teknologi juga harus dipertimbangkan. Perkembangan teknologi dalam produksi, distribusi, dan pemasaran makanan dapat mengubah cara bisnis dilakukan. Perusahaan harus beradaptasi dengan teknologi baru dan menghindari menjadi usang.

Terakhir, risiko sosial dan reputasi juga harus diperhitungkan. Respons konsumen terhadap isu-isu sosial, seperti keberlanjutan dan etika produksi, dapat mempengaruhi citra perusahaan dan penjualan produknya. Dalam rangka mengelola risiko bisnis pangan, perusahaan harus memiliki strategi yang kuat dan beragam. Ini termasuk pemantauan pasar yang cermat, manajemen rantai pasokan yang efisien, perencanaan produksi yang bijaksana, pematuhan regulasi yang

ketat, serta investasi dalam inovasi dan teknologi (Wahyuni & Sumarmi, 2018). Pemahaman mendalam tentang semua aspek risiko ini adalah kunci untuk menjaga kesuksesan bisnis pangan dalam lingkungan yang selalu berubah.

B. Proses Identifikasi Risiko dalam Bisnis Pangan

Proses identifikasi risiko dalam bisnis pangan adalah langkah kunci dalam manajemen risiko yang membantu perusahaan dalam mengidentifikasi dan memahami potensi masalah atau ancaman yang dapat memengaruhi operasi mereka dalam industri makanan. Proses ini sangat penting karena risiko dalam bisnis pangan dapat memiliki dampak serius pada reputasi perusahaan, keuangan, dan keamanan makanan yang dihasilkan. Berikut adalah delapan langkah dalam proses identifikasi risiko dalam bisnis pangan:

1. Pengumpulan Data

Langkah awal adalah mengumpulkan data terkait bisnis pangan Anda. Ini mencakup informasi tentang rantai pasokan, proses produksi, regulasi pemerintah, dan tren pasar. Informasi ini akan membantu dalam mengidentifikasi berbagai jenis risiko yang relevan.

2. Analisis SWO

Perusahaan harus melakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk memahami kekuatan dan kelemahan internal mereka serta peluang dan

ancaman eksternal. Ini membantu dalam mengidentifikasi risiko internal dan eksternal yang mungkin dihadapi.

3. Audit Keamanan Pangan

Untuk bisnis pangan, audit keamanan pangan adalah langkah penting. Ini melibatkan pemeriksaan sistem dan prosedur keamanan pangan yang ada untuk mengidentifikasi celah atau ketidaksesuaian yang dapat membahayakan keamanan produk makanan (Handriyanti & Fitriani, 2021).

4. Analisis Rantai Pasokan

Analisis mendalam tentang rantai pasokan membantu mengidentifikasi risiko yang terkait dengan pemasok, pengiriman, dan ketersediaan bahan baku. Hal ini juga membantu dalam mengidentifikasi risiko terkait kualitas dan keamanan bahan baku.

5. Evaluasi Cuaca dan Bencana Alam

Khususnya untuk bisnis pangan yang tergantung pada pertanian, penting untuk mempertimbangkan risiko cuaca ekstrim dan bencana alam seperti banjir, kekeringan, atau gempa bumi. Ini dapat mengganggu produksi dan pasokan.

6. Tinjauan Regulasi

Pemahaman mendalam tentang regulasi pemerintah yang berlaku, seperti aturan keamanan pangan, label makanan, dan peraturan lingkungan, membantu mengidentifikasi risiko yang terkait dengan pematuhan peraturan (Pramashinta et al., 2017).

7. Analisis Pasar dan Persaingan

Memantau pasar dan pesaing penting untuk mengidentifikasi risiko terkait perubahan tren konsumen, persaingan yang meningkat, atau pergeseran dalam preferensi konsumen.

8. Identifikasi Risiko Inovasi Teknologi

Pemantauan perkembangan teknologi dalam produksi makanan, pemrosesan, dan distribusi adalah langkah penting. Ini membantu mengidentifikasi risiko yang terkait dengan adaptasi terhadap perubahan teknologi dan perubahan dalam selera konsumen.

Setelah identifikasi risiko dilakukan, langkah berikutnya adalah mengevaluasi dan memprioritaskan risiko-risiko ini berdasarkan dampak dan probabilitas terjadinya. Selanjutnya, perusahaan dapat mengembangkan strategi mitigasi risiko untuk mengurangi atau mengelola dampak negatif dari risiko-risiko tersebut. Proses ini harus terus-menerus diperbarui dan ditingkatkan sesuai dengan perubahan dalam lingkungan bisnis dan industri pangan.

C. Mengukur Dampak dan Probabilitas Risiko

Mengukur dampak dan probabilitas risiko bisnis pangan adalah langkah penting dalam manajemen risiko. Dengan cara ini, perusahaan dapat mengidentifikasi risiko yang paling signifikan dan mengalokasikan sumber daya dengan bijak untuk mengelolanya. Dampak dan probabilitas biasanya dinilai secara

terpisah, dan hasilnya digunakan untuk membuat profil risiko yang komprehensif. Berikut adalah cara mengukur dampak dan probabilitas risiko bisnis pangan:

1. Mengukur Dampak Risiko

a. Identifikasi Dampak

Langkah pertama adalah mengidentifikasi berbagai jenis dampak yang dapat ditimbulkan oleh risiko pada bisnis pangan. Ini bisa mencakup kerugian finansial, penurunan reputasi, dampak kesehatan konsumen, hukuman hukum, gangguan operasional, atau kerugian lainnya (Wahyuni & Sumarmi, 2018).

b. Skala Dampak

Selanjutnya, tentukan skala dampak yang akan digunakan untuk mengukur dampak risiko. Biasanya, skala ini dibagi menjadi kategori seperti ringan, sedang, besar, atau kritikal, tergantung pada dampak yang mungkin terjadi.

c. Penilaian Dampak

Evaluasi setiap risiko dan tentukan di mana risiko tersebut berada pada skala dampak. Ini dapat dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai faktor, seperti besarnya kerugian finansial yang mungkin terjadi, potensi hukuman atau denda, dampak terhadap operasi bisnis, dan reputasi perusahaan (Robertson et al., 2022).

2. Mengukur Probabilitas Risiko

a. Identifikasi Probabilitas

Langkah awal adalah mengidentifikasi seberapa mungkin risiko itu akan terjadi. Ini melibatkan analisis historis, data statistik, pengalaman industri, atau penilaian ahli.

b. Skala Probabilitas

Tetapkan skala probabilitas yang akan digunakan untuk mengukur sejauh mana risiko tersebut mungkin terjadi. Skala ini bisa berdasarkan persentase (misalnya, 0-100%), atau kategori seperti rendah, sedang, tinggi (Aritonang et al., 2020).

c. Penilaian Probabilitas

Tentukan probabilitas risiko untuk setiap risiko yang telah diidentifikasi. Ini melibatkan pemikiran analitis dan evaluasi yang cermat terhadap data yang tersedia. Perhatikan faktor-faktor seperti seberapa sering risiko tersebut telah terjadi di masa lalu, perubahan dalam lingkungan bisnis, dan tindakan yang diambil untuk mengurangi probabilitas terjadinya risiko.

Setelah dampak dan probabilitas risiko diukur, Anda dapat membuat profil risiko dengan menghubungkan dampak dan probabilitas. Hal ini akan menghasilkan matriks risiko yang mengidentifikasi risiko-risiko yang memiliki dampak tinggi dan probabilitas tinggi sebagai risiko utama yang perlu segera dikelola. Sebaliknya, risiko-risiko dengan dampak rendah dan

probabilitas rendah mungkin memerlukan sedikit perhatian. Dengan profil risiko ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi mitigasi dan rencana darurat yang sesuai untuk mengelola risiko-risiko bisnis pangan dengan efektif.

D. Pengenalan Strategi Pengelolaan Risiko

Strategi pengelolaan risiko pangan adalah serangkaian langkah dan tindakan yang dirancang untuk mengidentifikasi, mengurangi, dan mengelola risiko yang terkait dengan produksi, distribusi, dan konsumsi makanan. Makanan adalah produk yang sangat vital dan harus memenuhi standar tertentu dalam hal keamanan dan kualitas. Berikut adalah penjelasan mengenai beberapa strategi kunci yang digunakan dalam manajemen risiko pangan:

1. Sistem Manajemen Keamanan Pangan (*Food Safety Management System*)

Salah satu strategi inti dalam manajemen risiko pangan adalah implementasi Sistem Manajemen Keamanan Pangan (FSMS), yang biasanya didasarkan pada standar seperti ISO 22000 atau HACCP (*Hazard Analysis and Critical Control Points*). FSMS membantu perusahaan mengidentifikasi risiko keamanan pangan, mengembangkan langkah-langkah kontrol, dan memastikan kepatuhan terhadap regulasi keamanan pangan (Biffis & Chavez, 2017).

2. Pengendalian Kualitas

Strategi ini melibatkan langkah-langkah seperti pengujian laboratorium, pemantauan rutin, dan inspeksi kualitas untuk memastikan bahwa produk makanan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan oleh perusahaan dan otoritas regulasi. Pengendalian kualitas membantu mencegah produk yang tidak memenuhi standar dari mencapai konsumen.

3. Pemantauan Rantai Pasokan

Manajemen risiko pangan juga melibatkan pemantauan yang ketat terhadap rantai pasokan. Ini termasuk audit pemasok, pelacakan bahan baku, dan pemahaman mendalam tentang sumber bahan baku. Pemantauan rantai pasokan membantu mengidentifikasi risiko terkait dengan ketersediaan, keandalan, dan keamanan bahan baku (Yun, 2023).

4. Pemantauan Cuaca dan Bencana Alam

Bisnis pangan yang tergantung pada pertanian atau produksi alam harus memantau cuaca dan bencana alam yang mungkin memengaruhi produksi. Langkah-langkah adaptasi, seperti peningkatan infrastruktur tahan bencana, dapat digunakan untuk mengurangi dampak risiko ini.

5. Pemahaman Regulasi

Perusahaan harus memiliki pemahaman mendalam tentang regulasi pemerintah yang berlaku untuk makanan. Ini termasuk aturan keamanan pangan, label makanan, dan

peraturan lingkungan. Mematuhi regulasi ini penting untuk menghindari sanksi hukum dan dampak reputasi yang buruk.

6. Edukasi Karyawan

Karyawan yang terlatih dengan baik adalah aset berharga dalam manajemen risiko pangan. Mereka harus tahu cara mengidentifikasi risiko, memahami prinsip keamanan pangan, dan tahu bagaimana bertindak dalam situasi darurat.

7. Inovasi Teknologi

Perkembangan teknologi dapat digunakan untuk mengelola risiko pangan. Contohnya adalah penggunaan sensor untuk memantau kualitas makanan dalam waktu nyata atau sistem manajemen berbasis perangkat lunak untuk melacak rantai pasokan.

8. Perencanaan Darurat:

Untuk menghadapi situasi darurat seperti wabah penyakit makanan, pencabutan produk, atau masalah lain yang mempengaruhi keamanan makanan, perusahaan harus memiliki rencana darurat yang jelas. Rencana ini harus mencakup komunikasi, tindakan perbaikan, dan koordinasi dengan otoritas regulasi.

Strategi pengelolaan risiko pangan tidak hanya berfokus pada menghindari risiko, tetapi juga pada bagaimana mengelola risiko yang tidak dapat dihindari. Ini melibatkan perencanaan yang cermat, pelatihan karyawan, penggunaan teknologi terkini, dan pematuhan yang ketat terhadap regulasi pangan. Dengan

menerapkan strategi ini, perusahaan dapat mengurangi risiko keamanan pangan, melindungi reputasi mereka, dan memastikan kepuasan pelanggan.

E. Studi Kasus Risiko Bisnis Pangan

Studi Kasus: Pengelolaan Risiko Bisnis di Industri Minuman Bersoda di Indonesia

1. Identifikasi Risiko

Industri minuman bersoda di Indonesia menghadapi berbagai risiko, termasuk:

a. Risiko Kualitas Produk

Risiko produk yang tidak memenuhi standar kualitas yang dapat merusak reputasi merek.

b. Risiko Kesehatan Konsumen

Ancaman terhadap keamanan pangan dan potensi wabah penyakit akibat makanan yang dapat berdampak buruk pada citra merek.

c. Risiko Regulasi

Risiko perubahan regulasi pemerintah dalam hal pajak, iklan, dan labelling produk yang dapat memengaruhi strategi bisnis dan harga produk.

d. Risiko Lingkungan

Perubahan dalam kebijakan lingkungan dan tekanan untuk keberlanjutan yang dapat mempengaruhi rantai pasokan dan operasi.

2. Pengukuran Dampak dan Probabilitas

Perusahaan minuman bersoda menggunakan data historis dan penelitian pasar untuk mengukur dampak risiko terhadap penjualan dan reputasi. Perusahaan menghitung probabilitas risiko dengan melibatkan para ahli dalam evaluasi risiko keamanan pangan dan berpartisipasi dalam diskusi industri tentang perubahan regulasi.

3. Strategi Pengelolaan Risiko

- a. Implementasi Sistem Manajemen Keamanan Pangan (FSMS) berdasarkan standar internasional untuk memastikan keamanan produk.
- b. Diversifikasi rantai pasokan dan pemantauan yang ketat terhadap bahan baku untuk mengurangi risiko ketersediaan bahan baku.
- c. Melibatkan staf dalam pelatihan tentang keamanan pangan, praktik bisnis yang etis, dan perubahan regulasi.
- d. Pemanfaatan teknologi untuk pemantauan rantai pasokan dan pemantauan kualitas produk secara real-time.

4. Manajemen Darurat

- a. Perusahaan telah mempersiapkan rencana darurat yang mencakup respons cepat terhadap wabah penyakit akibat makanan atau masalah kualitas produk.
- b. Mereka juga memiliki tim krisis yang siap beraksi dan merencanakan komunikasi yang efektif dengan pelanggan dan otoritas regulasi saat terjadi masalah serius.

c. Merk-merk minuman bersoda terkemuka di Indonesia menjalankan strategi pengelolaan risiko ini untuk memitigasi ancaman yang mungkin timbul dalam bisnis mereka. Pendekatan holistik ini membantu mereka untuk mempertahankan reputasi yang baik, memastikan keamanan produk, dan tetap sesuai dengan regulasi pemerintah sambil memenuhi kebutuhan konsumen.

BAB VII

KOMUNIKASI DAN NEGOSIASI BISNIS

A. Pengertian Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis adalah proses pertukaran informasi, gagasan, pesan, dan data antara individu, kelompok, atau entitas bisnis dalam konteks kegiatan komersial mencakup semua bentuk komunikasi, baik lisan, tertulis, atau non-verbal yang terjadi dalam lingkungan bisnis dan memainkan peran penting dalam menjalankan operasi bisnis, mencapai tujuan bisnis serta mempertahankan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan seperti pelanggan, mitra bisnis, pemasok, dan karyawan. Komunikasi bisnis melibatkan penyampaian informasi yang berkaitan dengan produk, layanan, strategi, perubahan organisasi, kebijakan, tindakan, dan berbagai aspek bisnis lainnya termasuk proses negosiasi, kolaborasi, pemecahan masalah, serta pengambilan keputusan dalam konteks bisnis (Guffey & Loewy, 2019).

Selain itu, komunikasi bisnis juga mencakup komunikasi internal (antar anggota organisasi) dan komunikasi eksternal (dengan pihak luar organisasi). Komunikasi yang efektif dalam bisnis memungkinkan pesan-pesan disampaikan dengan jelas, memastikan pemahaman yang benar oleh penerima pesan, dan memfasilitasi kerja sama yang baik antar pihak-pihak yang terlibat. Komunikasi bisnis merupakan alat penting dalam

membangun dan menjaga citra dan reputasi bisnis, serta berperan dalam pengelolaan hubungan dengan berbagai pemangku kepentingan yang dapat mempengaruhi kesuksesan jangka panjang perusahaan. Komunikasi memainkan peran yang sangat penting dalam bisnis dan berkontribusi pada berbagai aspek keberhasilan suatu perusahaan. Beberapa peran utama komunikasi dalam konteks bisnis, antara lain: (Locker & Kaczmarek, 2018a).

1. Komunikasi bisnis adalah sarana utama untuk pertukaran informasi melibatkan penyampaian data, fakta, dan informasi penting yang diperlukan untuk pengambilan keputusan yang baik. Dengan berkomunikasi yang baik, maka perusahaan dapat menghindari ketidakpahaman dan kesalahan yang dapat berdampak negatif pada operasinya.
2. Komunikasi yang efektif memungkinkan karyawan, departemen dan tim bekerja sama dengan baik. Membantu memastikan bahwa semua orang memiliki pemahaman yang sama tentang tujuan bisnis, tugas, dan bagaimana dalam berkontribusi terhadap kesuksesan organisasi.
3. Komunikasi berperan dalam pengambilan keputusan yang baik. Manajer dan pimpinan perlu berkomunikasi dengan tim untuk mengumpulkan informasi, memberikan panduan, dan mengevaluasi opsi sebelum mengambil keputusan strategis.

4. Komunikasi yang baik dengan pelanggan adalah kunci untuk memahami kebutuhan dan preferensi. Membantu perusahaan dalam mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan pasar serta meningkatkan retensi pelanggan.
5. Komunikasi bisnis berperan dalam negosiasi dengan pihak-pihak eksternal seperti pemasok, mitra bisnis, dan pelanggan. Selain itu, komunikasi yang efektif juga digunakan untuk menyelesaikan konflik internal atau eksternal dalam organisasi.
6. Komunikasi membantu dalam membangun dan menjaga hubungan bisnis yang kuat melibatkan negosiasi kontrak, menjaga kontak dengan mitra bisnis, dan membangun jaringan yang berguna untuk pertumbuhan bisnis.
7. Komunikasi internal yang baik dapat meningkatkan kepuasan karyawan mencakup penyediaan umpan balik yang konstruktif, komunikasi tentang kebijakan perusahaan, dan mendengarkan permasalahan karyawan.
8. Ketika terjadi krisis atau masalah dalam bisnis, komunikasi yang efektif dapat membantu mengelola situasi tersebut termasuk menyampaikan informasi kepada pemangku kepentingan, memberikan klarifikasi, dan meredakan kekhawatiran.
9. Komunikasi ialah inti dari strategi pemasaran dan branding. Pesan yang kuat dan konsisten kepada pasar dapat

membantu membangun citra merek yang kuat dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

10. Komunikasi juga berperan dalam menjelaskan kebijakan perusahaan, standar etika, dan tata kelola perusahaan kepada semua pihak yang terlibat.

1. Jenis-jenis Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis melibatkan berbagai jenis komunikasi, termasuk komunikasi lisan, tertulis, dan non-verbal. Setiap jenis komunikasi memiliki peran dan kegunaannya masing-masing dalam konteks bisnis.

a. Komunikasi Lisan

- 1) Komunikasi lisan sering terjadi melalui pertemuan dan diskusi mencakup rapat, konferensi, presentasi, dan wawancara.
- 2) Komunikasi telepon adalah cara yang umum digunakan untuk berkomunikasi dalam bisnis termasuk panggilan antara rekan kerja, mitra bisnis, dan pelanggan.
- 3) Pertemuan langsung antara individu atau kelompok adalah bentuk komunikasi lisan yang penting, terutama dalam negosiasi, penjualan, dan pemecahan masalah.
- 4) Dalam era digital, video konferensi menjadi semakin umum untuk berkomunikasi dengan rekan kerja atau mitra bisnis yang berada di lokasi geografis yang berbeda.

b. Komunikasi Tertulis

- 1) Email adalah alat komunikasi tertulis yang paling umum digunakan dalam bisnis, digunakan untuk mengirim pesan, dokumen, tugas, dan berbagai informasi lainnya.
- 2) Surat Bisnis adalah bentuk komunikasi tertulis formal yang digunakan untuk komunikasi dengan rekan bisnis, pelanggan, atau pihak eksternal lainnya.
- 3) Laporan, proposal, kontrak, dan dokumen-dokumen bisnis lainnya digunakan untuk mengorganisir dan mendokumentasikan informasi bisnis.
- 4) Pesan teks atau SMS juga digunakan dalam beberapa situasi bisnis untuk komunikasi cepat antara individu atau kelompok.

c. Komunikasi Non-Verbal

- 1) Bahasa tubuh, seperti ekspresi wajah, gerakan, dan postur tubuh dapat mengungkapkan banyak informasi selama komunikasi lisan atau tatap muka.
- 2) Kinesik, mencakup gerakan tubuh dan ekspresi wajah dalam komunikasi contohnya, senyum, kedipan mata, dan gerakan tangan.
- 3) Paralanguage, mencakup elemen-elemen suara dalam komunikasi seperti intonasi, kecepatan berbicara, dan nada suara. Hal ini dapat mempengaruhi bagaimana pesan diterima.

- 4) Cara seseorang berpakaian dan berpenampilan juga bisa menjadi bentuk komunikasi non-verbal yang penting dalam bisnis mencakup pakaian formal dalam pertemuan bisnis atau presentasi.

B. Proses Komunikasi Bisnis

Model komunikasi bisnis adalah kerangka kerja yang digunakan untuk memahami bagaimana komunikasi berlangsung dalam konteks bisnis. Model ini membantu dalam mengidentifikasi elemen-elemen utama, proses, serta peran peserta dalam komunikasi bisnis (Locker & Kaczmarek, 2018b). Model komunikasi bisnis yang umum digunakan, antara lain:

1. Model Linear Komunikasi Bisnis

a. Pengirim

Pihak yang memulai komunikasi dengan pesan atau informasi yang ingin disampaikan.

b. Pesan

Informasi atau pesan yang hendak disampaikan oleh pengirim.

c. Saluran

Media atau metode yang digunakan untuk mengirimkan pesan, seperti pertemuan tatap muka, email, atau telepon.

d. Penerima

Pihak yang menerima pesan yang telah disampaikan.

e. Umpan Balik

Tanggapan atau respons dari penerima terhadap pesan yang diterima.

2. Model Interaktif Komunikasi Bisnis

- a. Model ini memperluas model linear dengan memasukkan konsep umpan balik yang lebih kuat.
- b. Komunikasi disajikan sebagai proses interaktif di mana pengirim dan penerima saling bertukar pesan dan umpan balik.
- c. Pesan bisa berubah dan disesuaikan berdasarkan respons penerima.

3. Model Transaksional Komunikasi Bisnis

- a. Model ini menggambarkan komunikasi sebagai proses yang dinamis dan saling mempengaruhi.
- b. Dalam komunikasi transaksional, pesan dapat bergerak bolak-balik antara pengirim dan penerima, dan keduanya berperan sebagai pengirim dan penerima secara bersamaan.
- c. Model ini mengakui kompleksitas interaksi komunikasi dalam bisnis dan pentingnya konteks dalam pemahaman pesan.

4. Model Komunikasi Lintas Budaya dalam Bisnis

- a. Model ini menyoroti tantangan dan kompleksitas dalam komunikasi bisnis lintas budaya.

- b. Memperhitungkan perbedaan budaya, norma, nilai, serta bahasa yang dapat mempengaruhi interpretasi pesan.
- c. Model ini menekankan pentingnya sensitivitas terhadap budaya dan adaptasi dalam komunikasi bisnis.

1. Hambatan dalam Komunikasi Bisnis

Komunikasi bisnis dalam sektor kewirausahaan pangan juga dapat menghadapi hambatan-hambatan yang khusus terkait dengan industri makanan dan minuman (Belch et al., 2019). Berikut beberapa hambatan yang dihadapi dalam komunikasi bisnis di sektor kewirausahaan pangan:

- a. Industri pangan sering kali terkena peraturan dan persyaratan hukum yang ketat terkait dengan keamanan pangan, label makanan, dan regulasi lainnya. Pemahaman yang buruk atau tidak lengkap tentang peraturan ini dapat menjadi hambatan dalam berkomunikasi dengan pelanggan, pemasok, dan badan pengatur.
- b. Masalah terkait keamanan pangan dan kualitas produk sangat penting dalam bisnis makanan. Kesalahan komunikasi dalam hal ini dapat berdampak besar terhadap citra merek dan kepercayaan pelanggan.
- c. Bisnis makanan sering melibatkan rantai pasokan yang panjang, dari pertanian hingga pengolahan dan distribusi. Koordinasi dan komunikasi yang baik diperlukan untuk menjaga kualitas produk dan menghindari pemborosan dalam rantai pasokan.

- d. Kewirausahaan pangan sering kali tergantung pada bahan baku yang berkualitas tinggi. Kurangnya komunikasi yang efektif dengan pemasok bahan baku dapat mengganggu produksi.
- e. Distribusi makanan memerlukan logistik yang baik. Ketidakmampuan untuk berkomunikasi dengan pihak-pihak terkait dalam rantai pasokan dapat menyebabkan gangguan dalam distribusi dan penyediaan produk.
- f. Dalam bisnis makanan, citra merek dan pemasaran sangat penting. Salah komunikasi dalam pesan pemasaran atau branding dapat mengakibatkan penurunan penjualan dan reputasi.
- g. Konsumen semakin peduli dengan alergen makanan dan diet khusus, tidak mengkomunikasikan informasi yang benar tentang komposisi makanan dapat berdampak negatif pada reputasi bisnis.
- h. Jika bisnis makanan beroperasi di pasar global, maka komunikasi lintas budaya menjadi penting. Bahasa, norma, dan preferensi budaya yang berbeda dapat menjadi hambatan dalam mencapai kesuksesan di pasar yang beragam.
- i. Konsumen semakin peduli tentang keberlanjutan dan etika dalam produksi makanan. Ketidaktransparan atau pelanggaran etika dalam komunikasi bisnis dapat merugikan reputasi.

- j. Kebutuhan untuk menyediakan informasi nutrisi yang akurat dan sesuai dengan regulasi bisa menjadi kompleks. Kesalahan dalam penyampaian informasi nutrisi dapat menyebabkan masalah hukum dan konsumen.
- k. Bisnis makanan perlu berkomunikasi tentang inovasi dalam produk dan teknologi produksi. Kurangnya komunikasi inovasi dapat menghambat perkembangan bisnis.

C. Pengertian Negosiasi Bisnis

Negosiasi bisnis adalah proses interaktif di mana dua pihak atau lebih yang memiliki kepentingan yang berbeda mencoba untuk mencapai kesepakatan atau penyelesaian masalah terkait dengan urusan bisnis. Tujuan utama dari negosiasi bisnis adalah mencapai kesepakatan yang saling menguntungkan atau solusi kompromi yang dapat diterima oleh semua pihak yang terlibat. Dalam negosiasi bisnis, pihak-pihak yang terlibat berusaha untuk mencapai tujuan sambil mempertimbangkan kepentingan dan perspektif pihak lain. Proses ini melibatkan komunikasi aktif, tawar-menawar, diskusi, dan pertukaran informasi antara pihak-pihak yang terlibat. Selama negosiasi, pihak-pihak ini dapat memperjelas tujuan, mengidentifikasi perbedaan, dan mencari solusi yang memadai.

Negosiasi bisnis sering kali terjadi dalam berbagai konteks bisnis, termasuk dalam perundingan kontrak, penawaran harga,

kerja sama bisnis, pemecahan masalah, dan perjanjian bisnis lainnya. Kemampuan untuk berkomunikasi dengan efektif, memahami perspektif pihak lain, dan mencapai kesepakatan yang memadai adalah keterampilan penting dalam dunia bisnis. Kesepakatan yang dihasilkan dari negosiasi bisnis biasanya didasarkan pada prinsip saling menguntungkan dan keadilan. (Lewicki et al., 2015), alasan mengapa negosiasi adalah hal yang sangat penting dalam dunia bisnis meliputi, mencapai kesepakatan yang menguntungkan, negosiasi membantu dalam memecahkan masalah dan mengatasi hambatan yang mungkin muncul dalam bisnis, menentukan harga dan syarat, negosiasi dapat membantu dalam membangun hubungan bisnis yang kuat, manajemen konflik, peningkatan keputusan, fleksibilitas, peningkatan keberlanjutan, penghematan biaya, penciptaan nilai.

Tujuan dari negosiasi bisnis adalah mencapai kesepakatan atau perjanjian yang menguntungkan, yang memenuhi kepentingan pihak-pihak yang terlibat dalam proses negosiasi. Tujuan utama dari negosiasi bisnis adalah menciptakan solusi yang dapat diterima oleh semua pihak dan memberikan nilai tambah dalam konteks bisnis. Tahapan utama dalam proses negosiasi bisnis meliputi: (Fisher et al., 2011).

1. Persiapan

Melibatkan pengumpulan informasi, analisis tujuan, dan perencanaan strategi.

2. Pembukaan

Tahap awal di mana pihak-pihak membangun hubungan dan menyampaikan niat baik.

3. Tawar-menawar

Inti dari negosiasi di mana pihak-pihak membangun hubungan dan menyampaikan niat baik.

4. Penutupan

Momen di mana kesepakatan final dicapai dan detail-detail akhir diselesaikan.

5. Implementasi

Tahap pelaksanaan kesepakatan, termasuk pengiriman barang dan pemenuhan syarat.

6. Evaluasi

Menilai apakah kesepakatan memenuhi tujuan dan kebutuhan awal.

7. Umpan Balik

Komunikasi untuk mengidentifikasi pelajaran dan membangun hubungan yang lebih kuat.

KESIMPULAN

Kewirausahaan pangan adalah bagian penting dari industri makanan dan minuman yang terus tumbuh. Dalam buku ini, kita telah membahas beberapa aspek kunci yang terkait dengan kewirausahaan pangan, termasuk identifikasi tren industri, perencanaan keuangan, analisis risiko, dan strategi pengelolaan kas. Dalam kewirausahaan pangan, pemahaman mendalam tentang selera konsumen dan tren pasar sangat penting. Pemilik bisnis pangan harus selalu berupaya untuk berinovasi dan menyesuaikan produk mereka dengan perubahan dalam selera konsumen. Selain itu, perencanaan keuangan yang teliti dan proyeksi laba-rugi tahunan membantu pemilik bisnis mengelola sumber daya keuangan dengan efisien dan mengidentifikasi potensi profitabilitas.

Tidak kalah pentingnya, pemilik bisnis pangan harus mampu mengidentifikasi risiko-risiko keuangan yang mungkin dihadapi. Risiko seperti fluktuasi harga bahan baku, perubahan regulasi, atau biaya operasional tak terduga dapat mempengaruhi stabilitas bisnis. Oleh karena itu, manajemen risiko yang efektif dan perencanaan pengelolaan kas yang baik diperlukan untuk menjaga kelangsungan bisnis.

Kesimpulannya, kewirausahaan pangan adalah bidang yang menawarkan banyak peluang, tetapi juga melibatkan sejumlah tantangan. Dengan perencanaan yang cermat, pemahaman yang

baik tentang industri, dan strategi manajemen risiko yang tepat, wirausahawan pangan dapat berhasil mengembangkan bisnis mereka dalam industri yang kompetitif ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Amerta, B. (2022). Business Development Strategy Planning at PT Tunas Abadi Indoagro (Case Study at PT Tunas Abadi Indiagro). *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(2), 225–235. <https://doi.org/10.37715/RMBE.V2I2.3424>
- Aritonang, E. A., Margawati, A., & Dieny, F. F. (2020). ANALISIS PENGELUARAN PANGAN, KETAHANAN PANGAN DAN ASUPAN ZAT GIZI ANAK BAWAH DUA TAHUN (BADUTA) SEBAGAI FAKTOR RISIKO STUNTING. *JOURNAL OF NUTRITION COLLEGE*, 1(9), 71–80.
- Asyari, S., & Qadry, I. K. (2022). PENGANTAR KEWIRAUSAHAAN (ENTREPRENEURSHIP) UNTUK MAHASISWA. *Jurnal Abdimas Indonesia*.
- Belch, G. E., Belch, M. A., & Guolla, M. A. (2019). Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective. In *McGraw-Hill/Irwin series in marketing TA - TT* - (8th ed). McGraw-Hill Irwin Boston. <https://doi.org/LK> - <https://worldcat.org/title/226304772>

- Biffis, E., & Chavez, E. (2017). Satellite Data and Machine Learning for Weather Risk Management and Food Security. *Risk Analysis*, 37(8), 1508–1521. <https://doi.org/10.1111/RISA.12847>
- Corrales-Estrada, M. (2019). *Innovation and Entrepreneurship: A New Mindset for Emerging Markets*. Emerald Publishing Limited.
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Prentice Hall.
- Dinas, Y. H., Pangan, K., & Bekasi, K. (n.d.). Pengembangan Kewirausahaan Pangan Lokal Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Respati*, 10(1). <http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/pertanian>
- FAO, IFAD, UNICEF, WFP, & WHO. (2021). *The State of Food Security and Nutrition in the World 2021*. FAO.
- Fatriyuna. (2022). MANAJEMEN USAHA DAN TEKNIK PEMASARAN UNTUK WIRAUSAHA PANGAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS. *Jurnal Kajian Budaya Dan Humaniora*, VOL.
- Fisher, R., Ury, W., & Patton, B. (2011). Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In. In *Climate Change Mitigation, Technological Innovation and Adaptation: A New Perspective on*

Climate Policy (pp. 56–96). Penguin.
<https://doi.org/10.4337/9781783477173.00008>

Greviany, S., Dan, H., & Praptiningsih, M. (2014). ANALISIS PROSES PERENCANAAN SUMBER DAYA MANUSIA PADA PT. DAYA CIPTA ANDALAN PERSADA SURABAYA. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(2). www.beritasatu.com,

Guffey, M. E., & Loewy, D. (2019). *Essentials of Business Communication*. Cengage Learning.

Haff, J. (2017). Social Media Marketing Strategies in the Organic Food Industry. *Senior Theses*, 81.
<https://doi.org/https://doi.org/10.33015/dominican.edu/2017.CMS.ST.01>

Handriyanti, R. F., & Fitriani, A. (2021). Analisis Keragaman Pangan yang Dikonsumsi Balita terhadap Risiko Terjadinya Stunting di Indonesia. *Muhammadiyah Journal of Nutrition and Food Science (MJNF)*, 2(1), 32.
<https://doi.org/10.24853/mjnf.2.1.32-42>

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill Irwin.

Hersleth, S. A., Kubberød, E., & Gonera, A. (2022). The farm-based entrepreneur's marketing mix: a case study from the local food

sector. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 24(1), 176–194. <https://doi.org/10.1108/JRME-12-2020-0166/FULL/PDF>

Hunjra, Dr. A. I., Butt, B. Z., & Rehman, K. ur. (2010). Financial Management Practices: Theory and Application. *World Applied Sciences Journal*, 9(9), 997–1002.

Indrawan, D., & Fadillah, A. (2020). *Kewirausahaan Produk Pangan*. Univesitas Terbuka.

Jabr, H. (2012). *Risk Management and Insurance*. Palestinian Federation of Insurance.

Klieštík, T., Salamakhina, E., & Zhuravleva, N. (2021). Methodology of building relationships with customers in the area of transport services. *Archiwum Motoryzacji*, 93(3), 59–65. <https://doi.org/10.14669/AM.VOL93.ART4>

Kotler, P., Cunningham, M. H., & Turner, R. E. (2001). *Marketing Management*. Prentice Hall Canada.

Kumar, S. (2020). MANAGERIAL ACCOUNTING: THE BUSINESS TOOL. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, 2(7).

Kuratko, D. F. (2016). *Entrepreneurship: Theory, Process, and Practice*. Cengage Learning.

- Lewicki, R. J., Saunders, D. M., Minton, J. W., & Barry, B. (2015). Negotiation: Readings, exercises, and cases. In -: *Vol. (Issue)*. McGraw-Hill Education.
- Locker, K. O., & Kaczmarek, S. T. (2018a). *Business Communication*. McGraw-Hill Education. <https://doi.org/10.4324/9781315851686>
- Locker, K. O., & Kaczmarek, S. T. (2018b). Business Communication: Building Critical Skills. In *Technology Guide: Principles - Applications - Trends*. McGraw-Hill Education. https://doi.org/10.1007/978-3-540-88546-7_51
- Magnaye, D. C. (2019). Climate Smart Agriculture Edu-tourism: A Strategy to Sustain Grassroots Pro-biodiversity Entrepreneurship in the Philippines. *Advances in Science, Technology and Innovation*, 203–218. https://doi.org/10.1007/978-3-030-10804-5_20/COVER
- Munir, S., Adeel, A., & Muhammad, A. H. (2017). *Financial Management of Agribusiness*.
- Nestle, M. (2002). *Food Politics: How the Food Industry Influences Nutrition and Health*. University of California Press.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.

Prabhu Pingali, Anaka Aiyar, Mathew Abraham, & Andaleeb Rahman. (2019). *Transforming Food Systems for a Rising India*. Palgrave Macmillan.

Pramashinta, A., Riska, L., Hadiyanto, Maharani, L., Punaji, S., Saida, U., Anantyartha, P., Sari, R. L. I., & Utama, A. (2017). Review Bioteknologi Pangan: Sejarah, Manfaat dan Potensi Risiko. *Jurnal Biologi Dan Pembelajaran Biologi*, 2(2), 58–68.

Robertson, R., Beaven, A., Coolbear, T., Hill, J., Kirk, T., McCullough, G., Piper, M., & Venter, P. (2022). Multi-faceted and holistic risk management for business-critical food-safety events causing major disruption to both small and large businesses – An illustrative model. *Food Control*, 134, 108714. <https://doi.org/10.1016/J.FOODCONT.2021.108714>

Sarah K. Lowder, Jakob Scoet, & Terri Raney. (2016). The Number, Size, and Distribution of Farms, Smallholder Farms, and Family Farms Worldwide. *Elsevier*.

Setiyana, I. (2021). PENGARUH PERENCANAAN SUMBER DAYA MANUSIA DAN PENGALAMAN KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA PEGAWAI. *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol 10(1).

Tarnanidis, & Theodore. (2022). Measuring Sustainable Entrepreneurship in the Food Sector. *International Journal of Sustainable Entrepreneurship and Corporate Social*

Responsibility (IJSECSR), 7(1), 1–8.
<https://doi.org/10.4018/IJSECSR.314157>

Thomas Reardon, & C. Peter Timmer. (2012). The Economics of the Food System Revolution. *Annual Review of Resource Economics*.

Ullah, I., Farhat, U., & Hussain, I. (2020). THE AVAILABILITY OF CREDIT TO SMALL AGRICULTURE PROJECTS: IMPORTANCE, CONSTRAINTS AND OPPORTUNITIES, IN. *İlköğretim Online*, 19(4), 3856–3862.

Vidyatmoko, D. (2020). DEVELOPMENT OF FOOD MSME ENTREPRENEURS POLICY DURING AND POST COVID-19 PANDEMY. *Jurnal Analis Kebijakan* |, 4(2).

Vidyatmoko, D., & Rosadi, A. H. Y. (2015). Faktor Utama Kesuksesan Wirausaha di Industri Pangan. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 14(1), 47–65.
<https://doi.org/10.12695/jmt.2015.14.1.4>

Wahyuni, H. C., & Sumarmi, W. (2018). Pengukuran Risiko Keamanan Pangan Pada Sistem Rantai Pasok Ikan Segar. *J@ti Undip: Jurnal Teknik Industri*, 13(1), 37–44.
<https://doi.org/10.14710/jati.13.1.37-44>

Weil, D. N. (2009). *Economic Growth*. Pearson Addison Wesley.

Widiyanto, A., Atmojo, J. T., & Darmayanti, A. T. (2019). PENGARUH FAKTOR KERAWANAN PANGAN DAN LINGKUNGAN TERHADAP STUNTING. *Jurnal Terpadu Ilmu Kesehatan*, 8(1), 61-65.

Yun, J. (2023). The effect of enterprise risk management on corporate risk management. *Finance Research Letters*, 55, 103950. <https://doi.org/10.1016/J.FRL.2023.103950>

PROFIL PENULIS



Salasiah, S.Sos., M.Si.

Dosen Fisipol Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Administrasi Publik Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda Provinsi Kalimantan Timur.

Penulis lahir di Samarinda tanggal 17 Januari 1969. Penulis adalah dosen pada Program Studi Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda. Menyelesaikan pendidikan S1 pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda Jurusan Ilmu Administrasi, Melanjutkan S2 pada Universitas Mulawarman Jurusan Administrasi Negara program Studi Administrasi Publik. Penulis menekuni bidang Penelitian dan Pengabdian pada Masyarakat.



Dra. Sudyarti, M.Si.

Dosen FISIPOL

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Jurusan Administrasi Negara

Program Studi Kebijakan Publik

Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda

Provinsi Kalimantan Timur

Penulis lahir di Temanggung tanggal 30 Mei 1960. Penulis adalah Dosen pada Program Studi Kebijakan Publik. Fakultas Sospol Universitas 17 Agustus 1945 (UNTAG Samarinda). Menyelesaikan pendidikan S1 pada Jurusan Administrasi Negara, di Universitas Mulawarman, dan melanjutkan S2 pada Universitas Mulawarman, Jurusan Administrasi Negara, Program Studi Kebijakan Publik.



Krisdiyanto, S.IP.

Penulis lahir di Kebumen Jawa Tengah. Setelah lulus SMA Negeri 2 Kebumen, dia hijrah ke Kota Malang dan melanjutkan studi di Univeristas Negeri Malang. Penulis menyelesaikan studi di bidang Ilmu Perpustakaan Universitas Negeri Malang tahun 2023. Bagi pembaca yang menginginkan informasi dan berkenalan bisa menghubungi di akun Facebook Krisdiyanto dan akun Instagram @krisdiyanto02.

