



OLEH:  
FARIDA NUR KUMALA  
MUHAMMAD NUR HUDHA  
SUDI DUL AJI  
ARIN IRAWATI

# PENGEMBANGAN USAHA OLAHAN TELO UNGU

## **PENGEMBANGAN USAHA OLAHAN TELO UNGU**

© Ediide Infografika, 2019

**Penulis** : Farida Nur Kumala, Muhammad Nur Hudha, Sudi Dul Aji, Arin Irawati

Cetakan pertama, 2019

**ISBN**: 978-623-90310-2-2

**Diterbitkan pertama kali oleh**



**Penerbit Ediide Infografika**, Jl. Bandara Eltari Blok VE 03, Cemorokandang, Kota Malang  
Email: [penerbit@ediide.com](mailto:penerbit@ediide.com) | website: [www.ediide.com](http://www.ediide.com) | Telp/Fax: 0341-714886

*All Right Reserved.* Hak Cipta Dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku tanpa izin tertulis dari penerbit.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa. Berkat limpahan karunia-Nya, kami dapat menyelesaikan penulisan buku usaha pengolahan telo ungu. Kami menyadari tanpa arahan dari beberapa pihak yakni kemeristekdikti, universitas kanjuruhan Malang dan mitra pengabdian kami, buku ini tidak dapat terselesaikan.. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang terlibat, sehingga kami bisa menyelesaikan buku usaha pengolahan telo ungu ini.

Penyusun menyadari bahwa masih terdapat kekurangan maupun mungkin kesalahan dalam penyusunan makalah ini sehingga penyusun mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang dari seluruh pembaca.

Demikian semoga buku ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan para pembaca pada umumnya. Penyusun mengucapkan terima kasih dan mohon maaf jika terdapat kesalahan dalam penyusunan buku ini.

Juni 2019

Penulis

## DAFTAR ISI

Kata Pengantar .....	iii
Daftar Isi .....	iv
Bab I. Manfaat dan Kandungan Telo Ungu .....	1
Bab II. Pengolahan Telo Ungu .....	5
2.1 Brownies Telo Ungu.....	5
2.2 Bakpia Ulir Telo Ungu .....	7
2.3 Stik telo Ungu .....	13
Bab III. Pengemasan Produk Telo Ungu .....	15
Bab IV. Penetapan Harga .....	26
Bab V. Pemasaran Usaha telo Ungu.....	28
Bab VI. Manajemen Usaha Kecil.....	38
Daftar Pustaka .....	43

## BAB I

### MANFAAT DAN KANDUNGAN TELO UNGU

#### 1.1 Kandungan Telo Ungu



**Gambar 1.1 Telo Ungu**

Ubi ungu merupakan hasil tanaman yang telah dibudidayakan di Indonesia. Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai pangan sehat, potensi pangan olahan dari ubi saat ini sudah dikembangkan selain hanya direbus untuk dikonsumsi atau dijadikan tepung, dapat juga diolah menjadi minuman.

Seperti yang kita ketahui, Ubi ungu berwarna ungu yang indah. Warna ungu pada ubi jalar disebabkan oleh adanya zat warna alami yang disebut antosianin. Antosianin adalah kelompok pigmen yang menyebabkan warna kemerahmerahan, letaknya di dalam cairan sel yang bersifat larut dalam air (Nollet, 1996). Komponen antosianin ubi jalar ungu adalah turunan mono atau diasetil 3-(2-glukosil)glukosil-5-glukosil peonidin dan sianidin (Suda dkk., 2003

dalam(Amriani, 2017; Daniela Ticoalu & Mahar Maligan, 2016; Nida, Melly, & Syarifah, 2013)(Hendarto & Siregar, 2010).

Ubi ungu juga mengandung sebanyak (Balitbang, 2016):

- a. 150,7 mg antosianin,
- b. 1,1% serat,
- c. 18,2%, pati,
- d. 0,4% gula reduksi,
- e. 0,6% protein,
- f. 0,70 mg zat
- g. 20,1 mg vitamin C
- h. vitamin E, lutein, zeaxanthin, dan betakaroten yang merupakan pasangan antioksidan karotenoid (Teow dkk (2007) dalam Husna dkk, 2013).

Dari semua varietas warna umbi ubi jalar yang terdiri dari warna putih, kuning, oranye dan ungu. Hasil penelitian analisis vitamin C pada varietas ubi jalar yang umbinya berwarna ungu memiliki kandungan vitamin C paling besar yaitu 0,0177 mg/100 gram (Nathania dkk,

## 1.2 Manfaat Ubi Ungu

Adapun beberapa manfaat ubi ungu diantaranya:

### 1) Mencegah penuaan, kanker dan penyakit degenerative.

Senyawa antosianin berfungsi sebagai antioksidan dan penangkap radikal bebas, sehingga berperan untuk mencegah terjadi penuaan, kanker, dan penyakit degeneratif. Selain itu, antosianin juga memiliki kemampuan sebagai antimutagenik dan antikarsinogenik, mencegah gangguan fungsi hati, antihipertensi, dan menurunkan kadar gula darah (Jusuf dkk., 2008).

**2) Menurunkan tekanan darah tinggi**

Mengonsumsi ubi ungu efektif mengurangi tekanan darah, serta menurunkan risiko penyakit jantung dan stroke pada penderita hipertensi. Sayuran, buah-buahan, atau umbi-umbian berwarna ungu kaya akan karotenoid, asam fenolat, dan antosianin, yaitu zat pemberi warna ungu yang memiliki sifat antioksidan. Fungsi antioksidan tersebut ialah mengurangi peradangan kronis yang terkait dengan penyakit jantung dan stroke.

**3) Menjaga berat badan**

**4) Antiradang (antiinflamasi)**

Mengonsumsi ubi ungu diduga mampu mengurangi risiko peradangan atau inflamasi, dan menyeimbangkan radikal bebas yang mampu merusak sel-sel tubuh.

## BAB II

### PENGOLAHAN TELO UNGU

Telo Ungu dapat dimanfaatkan menjadi beberapa produk makanan olahan. Salah satu produk makanan olahan telo ungu dapat digunakan menjadi brownies, stik, maupun bakpia telo ungu. Berikut ini resep untuk membuat produk tersebut:

#### 2.1 BROWNIE KUKUS UBI UNGU



#### Bahan :

- 4 Butir Telur
- 120 gram gula pasir
- 1 sendok teh emulsifier
- 160 g tepung terigu
- 60 ml santan kental



- 60 g margarin
- 160 g ubi ungu, kukus dan haluskan
- ¼ sendok teh garam
- 60 g white cooking coklat, lelehkan

#### **CARA PEMBUATAN :**

1. Kocok telur, gula pasir, dan emusifier sampai mengembang
2. Tambahkan tepung terigusambil diayak dan diaduk rata
3. Masukkan campuran santan, ubi ungu, pewarna ungu dan garam sedikit demi sedikit sambil diaduk perlahan. Tambahkan margarin kemudian aduk rata
4. Tambahkan cokelat masak putih yang sudah leleh sedikit demi sedikit sambil diaduk perlahan.
5. Tuang adonan ubi diloyang 24x10x7 cm yang dioles margarin dan diatas kertas roti
6. Kukus 30 menit diatas api sedang sampai matang.

## 2.2 RESEP BAKPIA ULIR TELO UNGU



### Bahan A :

- 250 g tepung terigu
- 120 g mentega
- Pasta sesuai selera

### Bahan B :

- Tepung terigu segi tiga biru
- 110 g mentega
- 60 g gula halus
- 115 ml air dingin

### Filling :

- 100 g tepung terigu sangrai  $\pm$  5 menit
- 120 g gula halus

- 60 g mentega
- 40 ml SKM
- 1 sdm air es
- 30 g keju cheddar/ coklat bubuk (rasa lain )



**Cara membuat isian :**

1. Campur semua bahan menggunakan panas yang tidak terlalu panas,
2. aduk sampai kalis kemudian bagi menjadi 20 bagian
3. Tambahkan gula sesuai selera
4. bentuk menjadi bulat bulat



**Cara membuat kulit:**

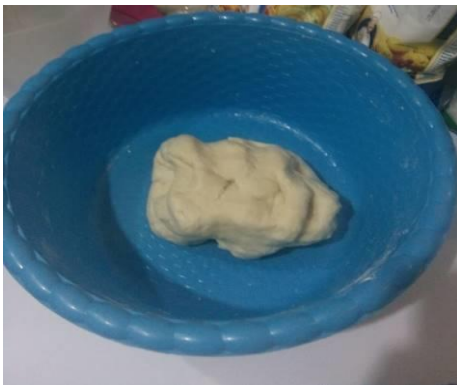
1. Campur semua bahan A



2. Campur semua bahan B kecuali air. Campur hingga bergerindil lalu tambahkan air dingin, uleni sampai kalis, kemudian masukkan kedalam plastik dan diamkan 20 menit.



3. Setelah rata bagi sesuai dengan warna yang diinginkan, masukkan kedalam plastik dan diamkan selama 20 menit



4. Bagi adonan A dan B masing masing menjadi 20 buah



5. Masukkan/bungkus bagian A didalam adonan B lakukan sampai selesai.



6. Pipihkan memanjangkan dengan rollpin, kemudian gulung, lakukan sampai selesai
7. Lalu pipihkan lagi memanjang, pelan pelan agar tidak pecah.
8. Potong gulungan menjadi 2 dan beri isian



9. Kelim hingga rapi, lakukan sampai selesai



10. Panggang di oven dengan suhu 170 derajat selama 20-25 menit

11. Jika sudah selesai siap hidangkan



## 2.3 RESEP STIK TELO UNGU



### Bahan :

- 200 g ubi ungu
- 500 g tepung terigu
- 50 g tapioka
- 1 sdt garam halus
- 7 sdm gula/garam
- 1 butir telur
- 2-3 sdm air
- 50 g margarin

### Cara pembuatan :

1. Haluskan ubi yang sudah di kukus. Campur semua bahan kecuali margarin cair dan air kemudian aduk rata.
2. Masukkan margarin lalu tambahkan air aduk hingga tercampur rata
3. Hasil adonan memang seperti tidak bisa menyatu (agak Pera)





4. Ambil sedikit adonan tipis menggunakan alat penggiling sampai benar benar kalis. Setelah adonan tipis, masukkan ke penggiling berbentuk pasta.
5. Panaskan minyak goreng secukupnya, kemudian goreng adonan stik sampai matang dengan api kecil supaya tidak cepat gosong.
6. Setelah matang tiriskan.

### BAB III

## PENGEMASAN



**Gambar 3.1 Pengemasan Produk**

Pengemasan merupakan sistem yang terkoordinasi untuk menyiapkan barang menjadi siap untuk ditransportasikan, didistribusikan, disimpan, dijual dan dipakai. Adanya wadah atau pembungkus dapat membantu mencegah atau mengurangi kerusakan, melindungi produk yang ada di dalamnya, melindungi dari bahaya pencemaran serta gangguan fisik (gesekan, benturan, getaran).

Didalam pengemasan bahan pangan terdapat dua macam wadah, yaitu :

1. Wadah utama atau wadah yang langsung berhubungan dengan bahan pangan.
2. Wadah kedua atau wadah yang tidak langsung berhubungan dengan bahan pangan.

Wadah utama harus bersifat non toksik dan inert sehingga tidak terjadi reaksi kimia yang dapat menyebabkan perubahan warna, flavour dan perubahan lainnya. Selain itu, untuk wadah utama biasanya diperlukan syarat-syarat tertentu bergantung pada jenis makanannya, misalnya melindungi makanan dari kontaminasi, melindungi kandungan air dan lemaknya, mencegah masuknya bau dan gas, melindungi makanan dari sinar matahari, tahan terhadap tekanan atau benturan dan transparan. Melindungi bahan pangan dari kontaminasi berarti melindunginya terhadap mikroorganisme dan kotoran serta terhadap gigitan serangga atau binatang pengerat lainnya. Melindungi kandungan airnya berarti bahwa makanan di dalamnya tidak boleh menyerap air dari atmosfer dan juga tidak boleh berkurang kadar airnya. Jadi wadahnya harus kedap air. Perlindungan terhadap bau dan gas dimaksudkan supaya bau atau gas yang tidak diinginkan tidak dapat masuk melalui wadah tersebut dan jangan sampai merembes keluar melalui wadah. Wadah yang rusak karena tekanan atau benturan dapat menyebabkan makanan di dalamnya juga rusak dalam arti berubah bentuknya.

### **3.1 FUNGSI DAN KEGUNAAN KEMASAN.**

Kemasan merupakan faktor penting dalam sebuah usaha pengolahan makanan karena fungsi dan kegunaan dari kemasan itu sendiri. Secara umum fungsi kemasan adalah sebagai bahan pelindung atau pengaman produk dari pengaruh-pengaruh luar yang dapat mempercepat terjadinya kerusakan pada makanan yang terdapat di dalamnya. Namun demikian selain itu kemasan

masih memiliki fungsi-fungsi atau kegunaan lain yang tidak kalah pentingnya seperti mempermudah distribusi atau pengontrolan produk dan bahkan saat ini ada fungsi yang sangat penting yaitu kemasan sebagai media atau sarana informasi dan promosi dari produk yang ditawarkan yang ada di dalam kemasan. Secara lebih terperinci berikut ini adalah sekilas penjelasan singkat tentang fungsi dan peranan kemasan dalam usaha pengolahan makanan :

1. Sebagai wadah, perantara produk selama pendistribusian dari produsen ke konsumen.
2. Sebagai Pelindung, kemasan di harapkan dapat melindungi produk yang ada di dalamnya dari berbagai faktor penyebab kerusakan baik yang disebabkan oleh faktor fisika, kimia dan biologi.
3. Memudahkan pengiriman dan pendistribusian, dengan pengemasan yang baik suatu produk akan lebih mudah didistribusikan.
4. Memudahkan penyimpanan, suatu produk yang telah dikemas dengan baikakan lebih mudah untuk disimpan.
5. Memudahkan penghitungan, dengan pengemasan jumlah atau kuantitas produk lebih mudah dihitung.
6. Sarana informasi dan promosi.

### **3.2 TUJUAN PENGEMASAN**

Tujuan pengemasan adalah sebagai berikut :

1. Melindungi makanan dari mikroorganisme dan kontaminasinya.
2. Mencegah kehilangan atau penambahan kadar air dalam makanan yang dikemas.
3. Melindungi makanan dari oksigen dan cahaya.
4. Memudahkan penanganan dan pengendalian. Tujuan pengemasan pertama sampai ketiga dikaitkan dengan usaha manusia untuk memperpanjang umur atau masa simpan makanan.

### 3.3 SYARAT SYARAT PENGEMASAN

Terdapat beberapa kriteria atau persyaratan yang harus dipertimbangkan pada kemasan, sebagai berikut :

#### 1. Penampilan.

Kriteria penampilan atau kenampakan kemasan sangat penting dan menonjol karena calon pembeli akan memperoleh keleluasaan untuk memilih barang, sehingga kemasan harus memiliki daya tarik besar.

- a) Jati diri produk.
- b) Informasi cara penggunaan produk.
- c) Informasi komposisi produk.
- d) Merk, identitas produsen.
- e) Promosi produk.

#### 2. Perlindungan.

Perlindungan merupakan syarat penting bagi kemasan. Besarnya perlindungan yang dikehendaki dari suatu produk tergantung pada sifat produk yang dikemas, tempat tujuan, cara distribusi dan daya simpan yang dikehendaki. Berikut adalah 5 perlindungan tersebut :

- a) Interaksi kemasan dan isi.
- b) Mikroorganisme (rayap, serangga, tikus, dan lain-lain).
- c) Tekanan fisik.
- d) Pukulan atau mekanik.
- e) Tusukan.
- f) Gerakan.
- g) Suhu
- h) Sinar atau cahaya.
- i) Keamanan (pemalsuan, pencurian, dan lain-lain).

### 3. Fungsi atau Kegunaan.

Kriteria fungsi pada kemasan dapat dibedakan menjadi fungsi yang berhubungan dengan pemakaian produk (end use) dan fungsi yang berkaitan dengan perilaku selama pengemasan atau pengisian sehingga diharapkan kemasan harus :

- a) Memiliki daya tarik.
- b) Mudah membukanya.
- c) Mudah pemakaiannya.
- d) Aman untuk lingkungan.
- e) Mudah proses pembuatannya (mesin otomatis atau manual).

### 4. Harga atau Biaya.

- a) Bahan pengemas tidak lebih mahal dari yang dikemas.
- b) Mudah dalam penyimpanan dan penanganan kemasan.
- c) Mudah dalam pengisian / penggunaan.
- d) Transportasi lebih efektif dan efisien.
- e) Asuransi.
- f) Kerusakan produk dapat dihindari.
- g) Berpengaruh terhadap pemasaran.

### 5. Penanganan Limbah.

Berkaitan dengan penanganan limbah, bahan kemasan diharapkan memiliki sifat sebagai berikut :

- a) Dapat didaur ulang.
- b) Pemakaian berulang.
- c) Bersifat "biodegradability" (dapat diurai oleh alam/mikroba)

## **3.4 HAL – HAL YANG DICANTUMKAN DALAM KEMASAN.**

Pada kemasan sering dituliskan isi dari kemasan dan cara penggunaannya. yang sederhana, jelas, mudah dibaca dan disusun menarik pada desain kemasan sehingga dapat membantu memasarkan produk. Hal-

hal yang perlu diperhatikan dalam menampilkan cetakan pada kemasan adalah :

a. Tata letak (lay out).

Tulisan pada permukaan kemasan hendaknya mudah dibaca. Informasi dasar yang ditampilkan pada bagian muka meliputi identitas perusahaan atau merk, nama produk dan deskripsinya, manfaat untuk konsumen, dan keperluankeperluan hukum. Bagian belakang atau bagian dalam kemasan dapat digunakan lebih bebas.

b. Huruf.

Huruf besar atau huruf kapital memudahkan untuk dibaca daripada huruf kecil, dan huruf yang ditulis renggang lebih mudah dibaca daripada huruf yang ditulis rapat. Penggunaan huruf-huruf untuk memberi informasi pada label kemasan hendaknya cukup jelas. Kata-kata dan kalimatnya harus singkat agar mudah dipahami. Bentuk huruf dan tipografi tidak saja berfungsi sebagai media komunikasi, tapi juga merupakan dekorasi kemasan. Oleh karena itu huruf-huruf yang digunakan harus serasi. Dalam beberapa kasus, yaitu pada penjualan barang tidak secara swalayan, sifat kemudahan untuk dibaca dapat diabaikan.

c. Komposisi

Komposisi standar dan proporsi masing-masing komponen produk hendaknya ditampilkan dengan warna yang mudah dibaca, seperti tidak menggunakan warna kuning atau putih pada dasar yang cerah.

d. Bentuk permukaan.

Cetakan pada permukaan yang datar lebih mudah dibaca daripada cetakan pada permukaan yang bergelombang.

### **3.5 LABELLING.**

Label atau disebut juga etiket adalah tulisan, tag, gambar atau deskripsi lain yang tertulis, dicetak, distensil, diukir, dihias, atau dicantumkan

dengan jalan apapun pada wadah atau pengemas. Etiket tersebut harus cukup besar agar dapat menampung semua keterangan yang diperlukan mengenai produk dan tidak boleh mudah lepas, luntur atau lekang karena air, gosokan atau pengaruh sinar matahari.

Label adalah suatu tanda baik berupa tulisan, gambar atau bentuk pernyataan lain yang disertakan pada wadah atau pembungkus yang memuat informasi tentang produk yang ada di dalamnya sebagai keterangan/penjelasan dari produk yang dikemas. Label kemasan bisa dirancang atau didesain baik secara manual menggunakan alat lukis atau yang lainnya maupun menggunakan software komputer. Desain yang dibuat secara manual mungkin akan mengalami sedikit kesulitan ketika mau digunakan atau diaplikasikan sedangkan dengan menggunakan komputer tentunya akan lebih mudah.

Dewasa ini keberadaan software-software komputer sangat membantu para desainer untuk merancang desain label yang baik, menarik dan artistik sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk terhadap konsumen. Suatu produk yang sama jika dikemas dalam kemasan dengan desain label berbeda sangat dimungkinkan daya jualnya juga berbeda.

Berdasarkan Undang-Undang RI No. 7 tahun 1996 tentang Pangan yang dimaksud dengan label pangan adalah setiap keterangan mengenai pangan yang berbentuk gambar, tulisan, kombinasi keduanya, atau bentuk lain yang disertakan pada pangan, dimasukkan ke dalam, ditempelkan pada, atau merupakan bagian kemasan pangan. Pada Bab IV Pasal 30-35 dari Undang-Undang ini diatur hal-hal yang berkaitan dengan pelabelan dan periklanan bahan pangan.

1. Tujuan pelabelan pada kemasan, adalah :

- a. Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka



- b. kemasan.
  - c. Sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen tentang hal-hal dari
  - d. produk yang perlu diketahui oleh konsumen, terutama yang kasat mata atau yang tidak diketahui secara fisik.
  - e. Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk
  - f. yang optimum.
  - g. Sarana periklanan bagi konsumen.
  - h. Memberi rasa aman bagi konsumen.
2. Hal-hal yang dicantumkan pada label kemas.

Merancang atau mendesain label kemasan sangatlah tergantung pada kreativitas para desainernya, baik ukuran, bentuk, maupun corak warnanya. Namun demikian ada hal-hal yang harus diperhatikan dalam membuat label kemasan yaitu :

- a. Informasi yang diberikan pada label tidak boleh menyesatkan konsumen. Apa saja yang tercantum dalam sebuah label baik berupa kata-kata, kalimat, nama, lambang, logo, gambar dan lain sebagainya harus sesuai dengan produk yang ada di dalamnya.
- b. Memuat informasi yang diperlukan. Label sebaiknya cukup besar (relatif terhadap kemasannya), sehingga dapat memuat informasi atau keterangan tentang produknya.
- c. Pada label kemas khususnya untuk makanan dan minuman, sekurang-kurangnya dicantumkan hal (Undang-Undang RI No. 7 tahun 1996 tentang Pangan) :
  - 1) Nama produk.
    - a. Disamping nama bahan pangannya, nama dagang juga dapat dicantumkan.
    - b. Produk dalam negeri ditulis dalam bahasa Indonesia dan dapat ditambahkan

- c. dalam bahasa Inggris bila perlu. Produk dari luar negeri boleh dalam bahasa
  - d. Inggris atau bahasa Indonesia. Nama Produk adalah nama dari makanan
  - e. atau produk pangan yang terdapat di dalam kemasan misalnya dodol nanas,
  - f. keripik pisang, keripik singkong dan lain sebagainya.
- 2) Cap / Trade mark bila ada.
- a. Suatu usaha sebaiknya memiliki cap atau trade mark atau merek dagang.
  - b. Cap berbeda dengan nama produk dan bisa tidak berhubungan dengan
  - c. produk yang ada di dalamnya misalnya dodol nanas cap “Panda”, Kecap Ikan cap “Wallet”, dsb.
- 3) Komposisi / Daftar bahan yang digunakan.
- a. Ingredien penyusun produk termasuk bahan tambahan makanan yang
  - b. digunakan harus dicantumkan secara lengkap. Urutannya dimulai dari yang terbanyak, kecuali untuk vitamin dan mineral. Beberapa perkecualiannya adalah untuk komposisi yang diketahui secara umum atau makanan dengan luas permukaan tidak lebih dari 100 cm<sup>2</sup>, maka ingredien tidak perlu dicantumkan. Komposisi atau daftar bahan merupakan keterangan yang menggambarkan tentang semua bahan yang digunakan dalam pembuatan produk makanan tersebut. Cara penulisan komposisi bahan penyusun dimulai dari bahan mayor atau bahan utama atau bahan yang paling banyak digunakan sampai yang terkecil.
- 4) Netto atau Berat bersih atau isi bersih.

- a. Berat bersih dinyatakan dalam satuan metrik. Untuk makanan padat
  - b. dinyatakan dengan satuan berat, sedangkan makanan cair dengan satuan
  - c. volume. Untuk makanan semi padat atau kental dinyatakan dalam satuan
  - d. volume atau berat. Untuk makanan padat dalam cairan dinyatakan dalam
  - e. bobot tuntas. Netto atau berat bersih dan volume bersih menggambarkan
  - f. bobot atau volume produk yang sesungguhnya. Apabila bobot produk berarti bobot produk yang sesungguhnya tanpa bobot bahan pengemas.
- 5) Nama pihak produksi.
- a. Nama pihak produksi adalah nama perusahaan yang membuat atau
  - b. mengolah produk makanan tersebut. Nama dan alamat pihak yang
  - c. memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia label
  - d. harus mencantumkan nama dan alamat pabrik pembuat/pengepak/ importir. Untuk makanan impor harus dilengkapi dengan kode negara asal. Nama jalan tidak perlu dicantumkan apabila sudah tercantum dalam buku telepon.
- 6) Distributor atau pihak yang mengedarkan bila ada.
- a. Dalam kemasan juga harus mencantumkan pihak-pihak tertentu seperti
  - b. pengepak atau importir bila ada.
- 7) No Registrasi Dinas Kesehatan.

- a. Nomor registrasi ini sebagai bukti bahwa produk tersebut telah teruji dan
  - b. dinyatakan aman untuk dikonsumsi.
- 8) Kode Produksi.
- a. Kode produksi adalah kode yang menyatakan tentang batch produksi dari
  - b. produk pada saat pembuatan yang isinya tanggal produksi dan angka atau
  - c. huruf lainnya yang mencirikan dengan jelas produk tersebut.
- 9) Keterangan kedaluwarsa.
- a. Umur simpan produk pangan biasa dituliskan sebagai :
    - a) Best before date.
    - b) Produk masih dalam kondisi baik dan masih dapat dikonsumsi beberapa
    - c) saat setelah tanggal yang tercantum terlewati.
  - b. Use by date.
    - a) Produk tidak dapat dikonsumsi, karena berbahaya bagi kesehatan
    - b) manusia (produk yang sangat mudah rusak oleh mikroba) setelah tanggal yang tercantum terlewati.
- Permenkes 180/Menkes/Per/IV/1985 menegaskan bahwa tanggal, bulan dan tahun kadaluarsa wajib dicantumkan secara jelas pada label, setelah pencantuman best before / use by. Produk pangan yang memiliki umur simpan 3 bulan dinyatakan dalam tanggal, bulan dan tahun. Sedang produk pangan yang memiliki umur simpan lebih dari 3 bulan dinyatakan dalam bulan dan tahun. Namun demikian ada beberapa jenis produk yang tidak memerlukan pencantuman

tanggal kadaluarsa yaitu sayur dan buah segar, minuman beralkohol, cuka, gula / sukrosa dan lainnya.

10) Logo Halal / Keterangan tentang Halal.

- a. Pencantuman tulisan halal diatur oleh keputusan bersama Menteri Kesehatan dan Menteri Agama No. 427/Menkes/SKB/VIII/1985. Makanan halal adalah makanan yang tidak mengandung unsur atau bahan yang terlarang / haram dan atau yang diolah menurut hukum-hukum agama Islam. Produsen yang mencantumkan tulisan halal pada label / penandaan makanan produknya bertanggung jawab terhadap halalnya makanan tersebut bagi pemeluk agama Islam. Saat ini kehalalan suatu produk harus melalui suatu prosedur pengujian yang dilakukan oleh tim akreditasi oleh LP POM MUI, badan POM dan Kementerian Agama.
- b. Selain itu keterangan-keterangan lain yang dapat dicantumkan pada label kemasan adalah nomor pendaftaran, kode produksi serta petunjuk atau cara penggunaan, petunjuk atau cara penyimpanan, nilai gizi serta tulisan atau pernyataan khusus.

## **BAB IV**

### **PENETAPAN HARGA PRODUK**

Harga memiliki peranan yang sangat penting termasuk dalam hal pemasaran. Terdapat empat tipe dasar dari biaya konsumen (consumer cost), yaitu: uang, waktu, aktivitas kognitif dan usaha perilaku. Biaya-biaya atau pengorbanan yang ditambahkan atau dibandingkan dengan nilai atau manfaat produk yang ditawarkan adalah cara mudah untuk mempertimbangkan arti harga bagi konsumen. Dilain pihak, pemasar mengeluarkan biaya-biaya bisnis, misalnya biaya produksi, promosi, distribusi, dan riset pemasaran. Dari biaya-biaya bisnis yang harus dikorbankan ini, pemasar menghitung keuntungan yang dapat diperolehnya. Agar terjadi pertukaran (marketing exchange), harga yang akan dibayar oleh konsumen harus sesuai dengan harapan akan manfaat atau kepuasan yang diperoleh (Kotler & Amstrong, 2006; Wibowo, Arifin, & Sunarti, 2015; Winarto, Pendahuluan, & Pemasaran, n.d.).

Penetapan harga memiliki tujuan:

- 1) Mendapatkan posisi pasar.

Misalnya: penentuan harga murah untuk meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Caranya adalah dengan melakukan perang harga dan pengurangan kontribusi laba.

- 2) Mencapai kinerja keuangan.

Harga-harga dipilih untuk membantu pencapaian tujuan keuangan seperti kontribusi laba dan arus kas. Harga yang terlalu tinggi mungkin tidak akan didespon oleh para pembeli.

- 3) Penentuan posisi produk.

Harga dapat digunakan untuk membantu meningkatkan citra produk, mempromosikan kegunaan produk, menciptakan kesadaran, dan tujuan penentuan posisi lainnya.

- 4) Merangsang permintaan.

Harga dapat digunakan untuk mendorong para pembeli untuk mencoba produk atau merek tertentu saat penjualan sedang lesu.

5) Mempengaruhi persaingan.

Harga dapat dimanfaatkan untuk mempengaruhi persaingan yang ada atau calon pembeli, dengan cara menghambat masuknya pesaing baru ataupun bertambahnya market share pesaing yang ada.

## **BAB V**

### **PEMASARAN**

#### **5.1 Konsep Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk dan jasa serta nilai antara seseorang dengan yang lainnya. Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan, sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian yang berulang. Tujuan dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menciptakan suatu produk yang sesuai dengan keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan.

Konsep inti pemasaran meliputi: kebutuhan, keinginan dan permintaan; produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan; pertukaran dan transaksi; serta hubungan dan jaringan.

##### **a. Kebutuhan, keinginan dan permintaan**

Manusia mempunyai banyak kebutuhan yang kompleks, bukan hanya fisik (makanan, pakaian, perumahan dan lainnya.), tetapi juga psikis: rasa aman, aktualisasi diri, sosialisasi, penghargaan, kepemilikan, dan lainnya. Kebutuhan tidak diciptakan, tetapi merupakan hakekat biologis dan kondisi manusia.

Bentuk kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh budaya dan kepribadian individual dinamakan keinginan. Masyarakat yang semakin berkembang, keinginannya juga semakin luas, akan tetapi terdapat



keterbatasan dana, waktu, tenaga dan ruang, sehingga tidak semua keinginan yang ada disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya. Keinginan yang disertai dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya disebut dengan permintaan (demands).

Sebelum memasarkan produk olahan telo ungu ini, kita harus mengetahui tingkat kebutuhan masyarakat terhadap produk yang kita. Tingkat kebutuhan setiap daerah berbeda. Sehingga produsen perlu menganalisisnya. Untuk produk olahan telo ungu, akan lebih baik dipasarkan di daerah pariwisata dan daerah pusat kota yang dapat dijadikan oleh oleh bagi konsumen.

b. Produk (Barang, Jasa dan Gagasan)

Munculnya berbagai kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar, mendorong produsen untuk mempelajari, melakukan riset pasar, mengamati perilaku konsumen, menganalisis keluhan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen, mencari jawaban produk atau jasa apa yang sedang disukai, akan disukai dan yang tidak disukai konsumen. Dengan demikian, produsen dapat menawarkan produk (barang, jasa, dan gagasan) kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga kepuasan konsumen dapat tercapai.

Perusahaan sering membuat kesalahan dengan lebih memperhatikan produk fisik daripada jasa yang diberikan produk tersebut. Sebuah produk fisik adalah suatu cara mengemas sebuah jasa. Tugas pemasar adalah menjual manfaat atau jasa yang diwujudkan kedalam produk fisik, bukan hanya menggambarkan ciri-ciri produk tersebut. Pemasar yang memusatkan pemikirannya pada produk fisik, bukan pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, dikatakan menderita myopia pemasaran (rabun pemasaran) yaitu ketidakpedulian terhadap faktor-faktor penentu kepuasan pelanggan. Konsumen yang dilayani oleh penjual yang myopia pemasaran menjadi tidak loyal dan memiliki kecenderungan yang besar untuk berpindah ke produsen/produk substitusi lainnya.

### c. Nilai, Biaya dan Kepuasan

Perusahaan-perusahaan di dalam industri berusaha menawarkan produk dan jasa yang superior, mengakibatkan konsumen dihadapkan pada pilihan yang beraneka ragam. Konsumen membuat pilihan pembeli berdasarkan pada persepsi mereka mengenai nilai yang melekat pada berbagai produk dan jasa ini. Setelah pemberian nilai, konsumen akan mengevaluasi dan hasil evaluasi ini akan mempengaruhi kepuasan dan peluang untuk membeli ulang produk tersebut.

Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Bila kinerja atau prestasi sesuai atau bahkan melebihi harapan, maka pembelinya akan merasa puas. Perusahaan yang cerdas memfokuskan diri terhadap kepuasan konsumen dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan, sehingga konsumen selalu loyal terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu. Dalam upaya perbaikan mutu produk yang dihasilkan, produsen menerapkan konsep Total.

### d. Pertukaran dan Transaksi

Pertukaran adalah tindakan untuk memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan. Terdapat 5 kondisi yang harus dipenuhi agar pertukaran dapat terjadi:

- 1) Terdapat sedikitnya dua pihak
- 2) Masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin berharga bagi pihak lain
- 3) Masing-masing pihak mampu berkomunikasi dan melakukan penyerahan
- 4) Masing-masing pihak bebas menerima atau menolak tawaran pertukaran.
- 5) Masing-masing pihak yakin bahwa berunding dengan pihak lain adalah layak dan bermanfaat (negoisasi).

Pertukaran baru akan terjadi apabila kedua belah pihak dapat menyetujui syarat pertukaran, yang akan membuat mereka lebih baik (atau setidaknya)

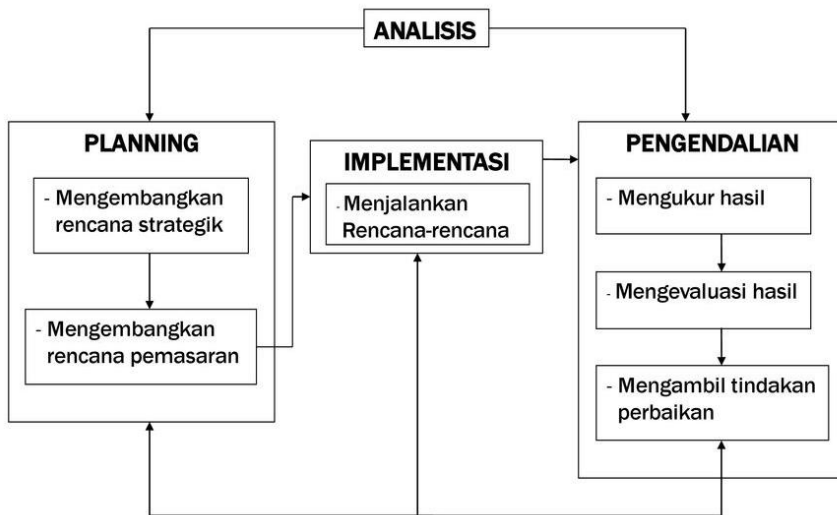
tidaknya tidak lebih buruk) daripada sebelum pertukaran. Pertukaran sering dilukiskan sebagai proses penciptaan nilai, sebab pertukaran apada umumnya membuat kedua belah pihak menjadi lebih baik. Dua pihak terlibat dalam pertukaran jika mereka berunding dan mengarah kepada suatu kesepakatan yang saling menguntungkan. Saat dicapainya kesepakatan, maka dapat dikatakan telah terjadi suatu transaksi.

Transaksi adalah perdagangan antara dua pihak atau lebih, yang paling sedikit melibatkan dua macam nilai, persetujuan mengenai kondisi, waktu dan tempat. Biasanya sistem hukum digunakan untuk memperkuat dan memaksa agar pihak yang bertransaksi mematuhi. Tanpa adanya hukum perjanjian, maka transaksi akan dipandang dengan kecurigaan yang mengakibatkan kerugian bagi semua pihak.

Jadi jika dilihat dari konsep pemasaran, maka dalam melakukan pemasaran harus melihat kebutuhan akan produk tersebut, nilai yang ditimbulkan dari produk tersebut, bagaimana produk tersebut dan cara bertransaksi.

## **5.2 Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisaikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen (Gambar 4.1).



Gambar Fungsi Manajemen Pemasaran (Kotler, 2000)

### Gambar 4.1 Fungsi Manajemen Pemasaran

Berdasarkan gambar 4.1 dapat diketahui bahwa fungsi manajemen pemasaran terdiri dari:

a. Planning

Dalam memasarkan produk pemasaran, harus dilakukan planning untuk mencapai tujuan yang diinginkan, beberapa kegiatan dalam planning yakni mengembangkan rencana startegik dan pemasaran. Pada produk olahan telo ungu, strategi yang dapat diambil misalnya mennentukan tempat yang strategis, harga dan juga cara pemasaran terhadap konsumen sesuai dengan status sosialnya.

Pemasaran harus melihat tingkat kemampuan usaha tersebut, untuk tahap yang masih awal atau tahap introduksi atau perkenalan pasar. Tujuan pemasarannya adalah untuk memperoleh kesadaran konsumen terhadap produk. Strategi produk akan diarahkan untuk meyakinkan bahwa standar kualitas produk yang dibuat dapat diterima oleh konsumen. Dalam bidang promosi, tujuan yang ingin dicapai adalah menciptakan kesadaran konsumen

terhadap merek produk (brand awareness). Ini berarti pemasar harus mampu menyediakan produk pada jangkauan wilayah yang dilayani; pembentukan jaringan distribusi yang kuat akan sangat mendukung bagi penciptaan kesadaran produk bagi konsumen.

Strategi harga yang dipergunakan pada tahap introduksi adalah strategi penetrasi (penetration strategy) yaitu strategi harga murah yang berarti di bawah harga pesaing atau strategi melambung atau strategi harga di atas harga yang ditetapkan pesaing (skimming strategy) untuk membangun image dan menarik konsumen pada segmen tertentu. Strategi penetrasi pasar ditempuh apabila perusahaan menghadapi situasi permintaan yang elastisitas dan persaingan yang tajam. Dalam kondisi seperti ini, maka penerapan harga di bawah harga pesaing diharapkan dapat menarik konsumen pada tahap awal, kecuali kalau memang produk yang dihasilkan mempunyai keunikan khusus yang tidak dimiliki oleh pesaing. Kalau keunikan produk dimiliki oleh produk perusahaan, maka strategi melambung dapat dipergunakan; dengan asumsi bahwa permintaan yang dihadapi bersifat inelastis.

#### b. Implementasi

Implementasi pemasaran adalah proses melaksanakan rencana yang telah dipilih sebelumnya. Dalam mengimplementasikan rencana pemasaran, tidak lupa untuk dilakukan evaluasi proses kegiatan. Artinya mengamati implementasi rencana kegiatan.

#### c. Pengendalian

Proses pengendalian berfungsi untuk mengawasi dan memperbaiki jika selama proses dan hasil masih kurang maksimal.

Dalam fungsi manajemen pemasaran ada kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya, sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi serta kelemahan selama kegiatan berlangsung.

### 5.3 Bauran pemasaran

Dalam pengembangan strategi pemasaran, dikembangkan dengan menerapkan bauran pemasaran atau yang dikenal dengan marketing mix atau strategi 4P : Product, Price, Place, dan Promotion (Gambar 4.2.).



**Gambar 4.2 Marketing mix**

Marketing mix adalah kombinasi dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu dan pasar yang tertentu (Hise, 1997). Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasikan dan di koordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Jadi, perusahaan/organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinasikan berbagai macam elemen dari

marketing mix tersebut. Berikut pembahasan empat elemen pokok dalam marketing mix.

### 1. *Product* (**Produk**)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:274), “Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”. Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya (barang dan jasa). Dalam kegiatan pemasaran, produk merupakan salah satu hal utama untuk melakukan pemasaran. Produk akan dapat menentukan harga, tempat dan cara promosinya. Sehingga produk yang dibutuhkan harus benar benar memenuhi standar yang telah ditentukan

### 2. *Price* (**Harga**)

Menurut Sumarni dan Soeprihanto (2010:281) harga adalah, “Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”. Setelah produk yang diproduksi siap untuk dipasarkan, maka perusahaan akan menentukan harga dari produk tersebut.

### 3. *Place* (**Tempat**)

Tempat dalam *marketing mix* biasa disebut dengan saluran distribusi, saluran dimana produk tersebut sampai kepada konsumen. Definisi dari Sumarni dan Soeprihanto (2010:288) tentang **saluran distribusi adalah**, “Saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau industri pemakai”. Tempat yang dipakai harus terjangkau tau strategis bagi konsumen.

### 4. *Promotion* (**Promosi**)

**Menurut Tjiptono (2008:219), promosi adalah** suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas

perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Dalam menentukan strategi promosi yang tepat bagi perusahaan, pemasar perlu memahami terlebih dahulu kelima komponen dalam bauran promosi seperti berikut ini:

a. Periklanan (advertising).

Periklanan merupakan suatu bentuk presentasi non personal atau misal dan promosi ide, barang, dan jasa dalam media masa yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu. Keuntungan periklanan adalah rendahnya biaya dalam tiap pemunculan iklan (low cost per exposure), media yang bervariasi (tv, radio, surat kabar, majalah dan sebagainya), adanya kemampuan mengendalikan tiap pemunculan iklan (control of exposure), isi pesan yang konsisten, dan kesempatan untuk mendesain pesan yang kreatif. Kerugian periklanan adalah tidak terjadinya interaksi secara langsung dengan pembeli dan mungkin saja tidak berhasil menarik perhatian pemirsa. Dalam membuat suatu program periklanan, manajer pemasaran harus selalu mulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif pembeli, setelah itu manajer pemasaran membuat lima putusan utama yang dikenal dengan 5M: - Mission (Misi): apakah tujuan periklanan - Money (Uang): berapa banyak yang dapat dibelanjakan? - Message (pesan): pesan apa yang harus disampaikan? - Media (media): Media apa yang akan digunakan? Measurements (pengukuran): bagaimana mengevaluasi hasilnya?

2. Penjualan personal (personal selling)

Penjualan personal merupakan suatu bentuk interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan. Penjualan personal merupakan alat yang paling efektif dalam hal biaya pada tahapan lebih lanjut dalam proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Penjualan personal memungkinkan munculnya berbagai hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai kepada hubungan persahabatan.



### 3. Promosi Penjualan (sales promotion)

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek dalam aktivitas promosi untuk merangsang pembelian suatu produk dengan cara yang bervariasi, seperti pameran dagang, insentif penjualan, kupon, dan sebagainya. Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang. Keuntungan lain dari promosi penjualan adalah bersifat responsive terhadap peristiwa-peristiwa khusus. Misalnya pada saat hari raya, hadiah yang diberikan dapat disesuaikan dengan tema hari raya tersebut. Namun demikian, kegiatan promosi penjualan ini menyedot biaya yang lebih besar dari periklanan

### 4. Pemasaran Langsung (direct marketing)

Pemasaran langsung merupakan bentuk promosi dengan menggunakan surat, telephone, facsimile, e-mail, wa, social media dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Pemasarn langsung merupakan perkembangan baru dari bauran promosi dengan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi yang dapat berhubungan langsung dengan calon pembeli.

## BAB VI

### MANAJEMEN USAHA KECIL

Bukan hal yang mudah memang untuk mengelola suatu usaha, Anda sebagai seorang pengusaha harus memastikan roda usaha berjalan dengan baik dan tentu saja mencapai target yang telah dibuat. Untuk itu, menerapkan manajemen usaha merupakan hal yang wajib dilakukan. Apa itu manajemen usaha? Manajemen usaha adalah salah satu kegiatan untuk mengatur segala hal dalam menjalankan usaha sehingga tujuan-tujuan yang diharapkan dapat tercapai.

Manajemen usaha tidak hanya diterapkan untuk bisnis besar saja, semua lini bisnis dari usaha kecil sekalipun sebaiknya menerapkan manajemen usaha. Pada perusahaan-perusahaan besar manajemen usaha biasanya dikelola oleh profesional yang sudah berpengalaman dibidangnya. Lalu bagaimana dengan usaha-usaha kecil? Berikut beberapa cara yang dapat dilakukan untuk melakukan manajemen usaha untuk usaha kecil agar sukses:

- a. Buat Perencanaan yang Realistis



**Gambar 6.1 Contoh Kegiatan Perencanaan**

Salah satu fungsi manajemen adalah *planning* atau perencanaan. Maka pada langkah pertama ini, sebelum membuat dan memutuskan model bisnis, ada baiknya Anda membuat perencanaan terlebih dahulu. Buatlah perencanaan yang realistis, tidak perlu muluk-muluk. Ini karena perencanaan yang realistis maka kesempatan berhasil untuk menerapkan di dunia nyata besar. Caranya, Anda dapat mencari contoh model bisnis yang bagus dan sukses, kemudian pelajari dan pahami model tersebut. selanjutnya Anda dapat melakukan modifikasi.

b. Mencari Investor untuk Pendanaan



**Gambar 6.2 Contoh Kerjasama dengan investor**

Hal kedua yang perlu Anda perhatikan adalah masalah pendanaan. Jangan menginvestasikan uang sendiri pada bisnis yang akan Anda buka. Carilah partner atau investor yang dapat membantu memberikan dana. Partner dapat menjadi sekutu, di mana Anda akan bekerja bersama. Jadi jika ada masalah, akan ada partner yang membantu Anda. Selain itu, buatlah tim dalam bekerja agar memudahkan pekerjaan dan dapat saling berbagi beban.

c. **Bekerja Keras dan Disiplin**

Anda harus memiliki sikap pekerja keras dan disiplin akan waktu. Jika Anda tidak bersedia untuk bekerja keras, lembur, tidak disiplin, dan sikap-sikap baik lainnya, maka sebaiknya Anda tidak usah menjadi seorang pengusaha. Untuk mengelola dan memanajemen sebuah bisnis, Anda harus memiliki kemampuan organisasi. Termasuk didalamnya mengorganisasi diri sendiri dengan sikap-sikap tersebut. Putuskanlah, untuk bekerja secara efisien dan efektif.

d. **Jual Kelebihan dan Kualitas**

Jika Anda baru memulai usaha, biasanya Anda akan mengalami masalah yang berkaitan dengan marketing atau pasar. Maka dari itu, cobalah untuk menjual kelebihan dan kualitas yang baik, selain itu kemampuan komunikasi yang baik juga akan memberi nilai tambah untuk menjelaskan produk yang dipasarkan. Kedepannya, penjualan akan meningkat seiring dengan kelebihan dan kualitas yang diberikan kepada pembeli.

e. **Rekrut Karyawan yang Baik**



**Gambar 6.3 Contoh Kegiatan Perekrutan**

Seiring dengan perkembangannya, bisnis Anda tentu saja akan semakin besar bukan? Oleh karena itu pasti akan merekrut karyawan. Untuk melakukan rekrutmen sebaiknya dilakukan secara hati-hati. Carilah karyawan yang baik agar dapat bekerja sama sehingga tujuan bisnis akan tercapai. Selain itu, karyawan yang baik akan mudah jika Anda berikan pengarahan sebagai salah satu fungsi manajemen. Kemudian, jangan lupa untuk menganggap bahwa karyawan merupakan aset perusahaan bukan sebagai tenaga.

f. Perlakukan Vendor dengan Baik



**Gambar 6.4 Contoh Kerjasama dengan vendor**

Vendor atau *supplier* merupakan salah satu hal penting yang menentukan rantai bisnis Anda, jadi perlakukan mereka sebaik mungkin. Mereka adalah salah satu penentu faktor penjualan bisnis, jika *supplier* telat mengirimkan barang saja, Anda dapat menderita kerugian. Selain itu, jika Anda menjaga hubungan baik dengan *supplier*, mungkin saja Anda akan diistimewakan seperti mendapatkan diskon, pengiriman gratis atau apapun yang dapat menguntungkan bagi usaha bisnis Anda.

g. Gunakan Teknologi



**Gambar 6.5. Kegiatan bisnis yang memanfaatkan teknologi**

Teknologi merupakan alat yang sangat membantu kehidupan manusia, tidak terkecuali juga di dunia bisnis. Selain dapat mempercepat kerja manusia, teknologi juga dapat digunakan sebagai fungsi manajemen *controlling* atau pengendalian. Yang kecanggihannya teknologi sekarang ini dapat membantu Anda untuk melakukan pengendalian atas operasional perusahaan. Belakangan ini juga banyak bermunculan aplikasi atau *software* dan penyimpanan data dengan *cloud technology* dengan biaya yang sangat murah dapat dimanfaatkan oleh perusahaan kecil. Sehingga perusahaan kecil dapat bersaing juga dengan perusahaan besar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian. 2018. Manfaat Ubi Ungu, Enak Dimakan Hingga Antikanker. <https://www.alodokter.com/manfaat-ubi-ungu-enak-dimakan-hingga-antikanker>
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Amriani. (2017). Analisis Kandungan Zat Gizi Biskuit ubi Jalar Ungu (Ipomea Batatas L. Poiret) Sebagai Alternatif Perbaikan Gizi Di Masyarakat. *Al-Sihah : Public Health Science Journal*, 9, 138–152.
- Daniela Ticoalu, G., & Mahar Maligan, J. (2016). PEMANFAATAN UBI UNGU (Ipomoea batatas) SEBAGAI MINUMAN BERANTOSIANIN DENGAN PROSES HIDROLISIS ENZIMATIS The Utilization of Purple Sweet Potato (Ipomoea batatas) as an Anthocyanin Contained Beverage Using Enzymatic Hydrolysis Process. *Jurnal Pangan Dan Agroindustri*, 4(1), 46–55.
- Hendarto, L., & Siregar, M. (2010). Pemanfaatan Ubi Jalar Ungu (Ipomoea batatas L.Por) sebagai pengganti sebagian tepung terigu dan sumber antioksidan pada roti tawar. *Hasil Penelitian J.Tekno. Dan Industri Pangan*, XXI(1). <https://doi.org/10.6066/2414>
- Kanal Pengetahuan. 2018. Pengertian Kemasan, Mengemas dan Pengemasan. <https://www.kanal.web.id/pengertian-kemasan-mengemas-dan-pengemasan>
- Kotler, & Armstrong, G. (2006). Manajemen Pemasaran. *Indeks*, 52(1), 1. Retrieved from file:///C:/Users/TIKA/Downloads/keil amstrong.pdf
- Nida, el husna, Melly, N., & Syarifah, R. (2013). Kandungan Antosianin Dan Aktivitas Antioksidan Ubi Jalar Ungu Segar Dan Produk Olahannya. *Agritech*, 33(3), 296–302.
- Pangestika. 2016. *Tips Sukses Menerapkan Manajemen Bisnis Usaha Kecil*. <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-tips-sukses-menerapkan-manajemen-usaha-untuk-bisnis-kecil/>
- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2010. *Pengantar Bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta

Sutriyanto. 20176. Ternyata ini kandungan gizi mikro dan makro pada ubi ungu. <http://www.tribunnews.com/kesehatan/2016/09/05/ternyata-ini-kandungan-gizi-mikro-dan-makro-pada-ubi-ungu>

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi

Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti, . (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 59–66. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>

Winarto, H., Pendahuluan, A., & Pemasaran, B. P. (n.d.). *Strategi pemasaran*. 124–128.