



Tim Penulis:

Hendra Halim, Monika Rahardjo, Novi Laka Buni,
Adhania Andika Prayudanti, Deltri Apriyeni, Farida,
Ika Sisbintari, Nur Afni, Dipa Teruna Awaludin,
Rostiar Sitorus

KEWIRAUSAHAAN PANGAN

KEWIRAUSAHAAN PANGAN

Tim Penulis:

Hendra Halim, Monika Rahardjo, Novi Laka Buni,
Adhania Andika Prayudanti, Deltri Apriyeni, Farida,
Ika Sisbintari, Nur Afni, Dipa Teruna Awaludin,
Rostiar Sitorus



KEWIRUSAHAAN PANGAN

Penulis:

**Hendra Halim, Monika Rahardjo, Novi Laka Buni,
Adhania Andika Prayudanti, Deltri Apriyeni, Farida,
Ika Sisbintari, Nur Afni, Dipa Teruna Awaludin,
Rostiar Sitorus**

Desain Cover:

Helmaria Ulfa

Sumber Ilustrasi:

www.freepik.com

Tata Letak:

**Handarini Rohana
Neneng Sri Wahyuni**

Proofreader:

Evi Damayanti

ISBN:

978-623-500-508-9

Cetakan Pertama:

Mei, 2025

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 360/JBA/2020

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: [@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulisan buku "Kewirausahaan Pangan" ini dapat diselesaikan dengan baik. Buku ini disusun sebagai referensi sekaligus panduan praktis bagi mahasiswa, pelaku usaha, maupun masyarakat umum yang tertarik untuk mengembangkan potensi di bidang kewirausahaan pangan, yang saat ini menjadi sektor strategis dalam menopang ketahanan pangan dan pertumbuhan ekonomi nasional.

Substansi buku ini mencakup berbagai aspek penting dalam kewirausahaan pangan, dimulai dari konsep dan ruang lingkup kewirausahaan pangan, analisis pasar pangan, hingga ke tahap perencanaan bisnis dan pengembangan usaha. Pembaca akan dibimbing untuk memahami proses pembentukan ide bisnis, pemilihan lokasi dan fasilitas, manajemen produksi yang efisien, strategi pemasaran dan branding, serta pentingnya inovasi produk dalam menjawab dinamika pasar. Selain itu, buku ini juga membahas aspek manajemen sumber daya manusia, kepemimpinan, serta strategi dalam membangun kelangsungan usaha dan masa depan kewirausahaan pangan.

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada semua pihak yang telah mendukung penyusunan dan penerbitan buku ini, terutama kepada rekan-rekan akademisi, praktisi, serta mahasiswa yang telah memberikan masukan dan inspirasi dalam pengembangan materi. Tak lupa, kami juga menghaturkan apresiasi kepada penerbit yang telah memberikan kesempatan untuk menerbitkan buku ini sebagai kontribusi nyata dalam dunia pendidikan dan kewirausahaan.

Harapan kami, buku ini dapat menjadi sumber pengetahuan yang bermanfaat, serta mendorong tumbuhnya wirausaha-wirausaha baru di sektor pangan yang kreatif, inovatif, dan berdaya saing tinggi. Semoga buku ini dapat menjadi salah satu langkah kecil dalam membangun masa depan pangan Indonesia yang mandiri dan berkelanjutan.

Mei, 2025

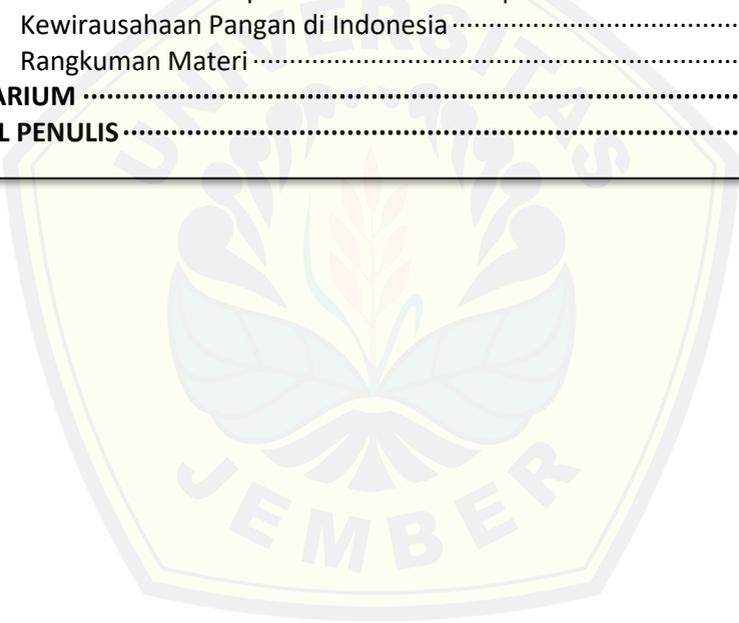
Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
BAB 1 KONSEP DAN RUANG LINGKUP KEWIRAUSAHAAN PANGAN	1
A. Pendahuluan	2
B. Pengertian Kewirausahaan Pangan	4
C. Peran dan Signifikansi Kewirausahaan Pangan Dalam Ekonomi	7
D. Ruang Lingkup Kewirausahaan Pangan	11
E. Etika dan Keberlanjutan Dalam Kewirausahaan Pangan	15
F. Rangkuman Materi	19
BAB 2 ANALISIS PASAR PANGAN	25
A. Pendahuluan	26
B. Analisis Pasar Pangan	28
C. Aspek-Aspek Esensial Dalam Analisis Pasar	29
D. Rangkuman Materi	39
BAB 3 PERENCANAAN BISNIS PANGAN	49
A. Pendahuluan	50
B. Pengertian Rencana Bisnis Pangan	51
C. Memahami Pengembangan Bisnis	58
D. Strategi Pengembangan Bisnis	59
E. Rangkuman Materi	62
BAB 4 IDE BISNIS BIDANG PANGAN	65
A. Pendahuluan	66
B. Hal-Hal Yang Berpengaruh Dalam Bisnis Kuliner	66
C. Peluang Ide Bisnis Kuliner	71
D. Keuntungan dan Tantangan Bisnis Kuliner Kekinian	75
E. Rangkuman Materi	76
BAB 5 PEMILIHAN LOKASI DAN FASILITAS	79
A. Pendahuluan	80
B. Pemilihan Lokasi dan Fasilitas	83
C. Pemilihan Fasilitas	89
D. Rangkuman Materi	93

BAB 6 MANAJEMEN PRODUKSI PANGAN	97
A. Pendahuluan.....	98
B. Konsep Dasar Manajemen Produksi Pangan.....	99
C. Proses Produksi Pangan dan Perencanaannya.....	103
D. Pengelolaan Rantai Pasokan dan Bahan Baku Pangan.....	107
E. Pengendalian Kualitas dan Keamanan Pangan.....	110
F. Optimalisasi Biaya Produksi Dalam Usaha Pangan.....	112
G. Inovasi Teknologi Dalam Produksi.....	114
H. Tantangan dan Peluang Dalam Manajemen Produksi Pangan.....	116
I. Rangkuman Materi.....	118
BAB 7 PEMASARAN DAN BRANDING	123
A. Perilaku Konsumen.....	125
B. Segmentasi Pasar.....	128
C. Bauran Pemasaran.....	131
D. Produk.....	131
E. Merk (<i>Brand</i>).....	132
F. Harga.....	133
G. Distribusi.....	135
H. Branding.....	139
I. Rangkuman Materi.....	144
BAB 8 INOVASI PRODUK PANGAN	147
A. Pendahuluan.....	148
B. Kunci Keberhasilan Dalam Inovasi Produk Pangan.....	149
C. Kepatuhan Regulasi.....	153
D. Tantangan dan Masa Depan Inovasi Produk Pangan.....	155
E. Masa Depan Inovasi Produk Pangan.....	157
F. Rangkuman Materi.....	161
BAB 9 SDM DAN KEPEMIMPINAN	169
A. Pendahuluan.....	170
B. Pendekatan Sumber Daya Manusia (SDM).....	172
C. HCM atau <i>Human Capital Management</i>	174
D. Pergeseran Paradigma Dalam Pengelolaan SDM.....	174
E. Pandangan Terhadap Manusia Sebagai Tenaga Kerja.....	175
F. Pendekatan Kepemimpinan.....	177
G. Teori Kepemimpinan.....	177

H. Ciri-ciri Kepemimpinan	179
I. Sifat-sifat Kepemimpinan	180
J. Sumber dan Dasar Kekuasaan Pemimpin	180
K. Rangkuman Materi	182
BAB 10 PENGEMBANGAN USAHA DAN MASA DEPAN	187
A. Pendahuluan	188
B. Potensi Kewirausahaan Pangan Indonesia	191
C. Tantangan Kewirausahaan Pangan Indonesia	198
D. Strategi Pengembangan Usaha Pada Kewirausahaan Pangan Indonesia	201
E. Studi Kasus Penerapan Prediksi Masa Depan Kewirausahaan Pangan di Indonesia	203
F. Rangkuman Materi	204
GLOSARIUM	209
PROFIL PENULIS	218





KEWIRAUSAHAAN PANGAN

BAB 1: KONSEP DAN RUANG LINGKUP KEWIRAUSAHAAN PANGAN

Hendra Halim, M.E.

Universitas Syiah Kuala

BAB 1

KONSEP DAN RUANG LINGKUP

KEWIRAUSAHAAN PANGAN

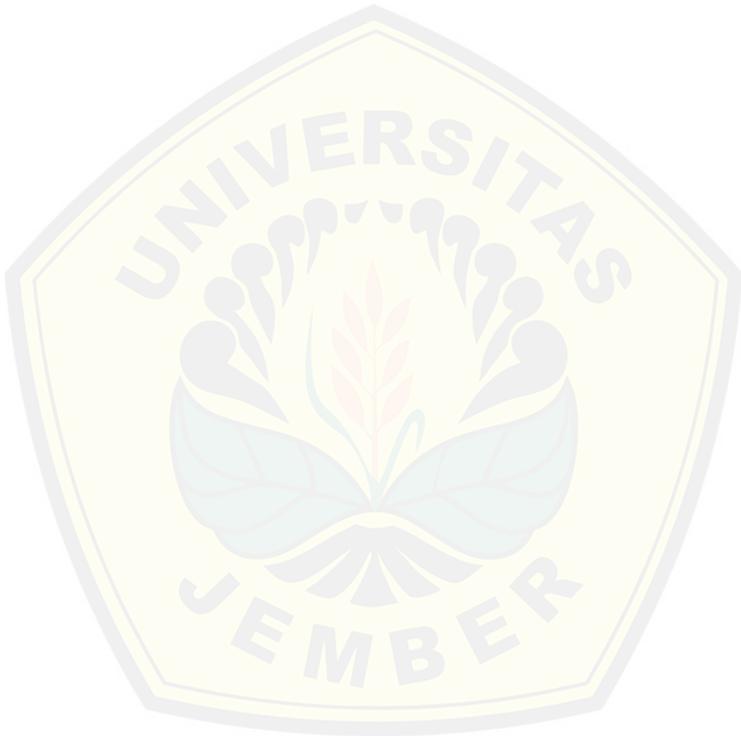
A. PENDAHULUAN

Kewirausahaan pangan telah menjadi salah satu sektor yang semakin mendapatkan perhatian dalam berbagai diskusi ekonomi global, terutama terkait dengan perannya dalam memajukan perekonomian, menciptakan lapangan kerja, serta mendukung ketahanan pangan. Di tengah meningkatnya kebutuhan akan pangan yang berkelanjutan dan sehat, kewirausahaan pangan tidak hanya berfungsi sebagai motor penggerak ekonomi, tetapi juga berperan penting dalam pemberdayaan komunitas lokal dan pengembangan inovasi produk yang mampu menjawab tantangan zaman.

Bab ini akan dimulai dengan pembahasan mengenai pengertian kewirausahaan pangan. Kewirausahaan pangan dapat didefinisikan sebagai aktivitas yang melibatkan identifikasi peluang bisnis dalam produksi, distribusi, pengolahan, dan pemasaran produk pangan. Pengertian ini tidak hanya mencakup wirausaha yang bergerak di bidang pertanian dan agribisnis, tetapi juga mereka yang terlibat dalam rantai nilai pangan, termasuk manufaktur makanan, inovasi teknologi pangan, dan distribusi logistik. Kewirausahaan pangan menggabungkan elemen kreativitas, inovasi, dan keberanian dalam mengelola usaha yang terkait dengan pangan, di mana kewirausahaan ini bertujuan tidak hanya untuk keuntungan, tetapi juga untuk menciptakan nilai sosial dan lingkungan yang positif.

Setelah menguraikan definisi dasar, bab ini akan mengeksplorasi peran dan signifikansi kewirausahaan pangan dalam ekonomi. Kewirausahaan pangan memainkan peran penting dalam perekonomian global dan lokal, terutama dalam memajukan pembangunan ekonomi pedesaan, mendukung pertumbuhan industri pangan, dan memperkuat daya saing

- Kuratko, D. F., & Audretsch, D. B. (2013). Clarifying the domains of corporate entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9, 323–335.
- MacArthur, E. (2013). Towards the circular economy. *Journal of Industrial Ecology*, 2(1), 23–44.
- Mattick, C. S., Landis, A. E., & Allenby, B. R. (2015). A case for systemic environmental analysis of cultured meat. *Journal of Integrative Agriculture*, 14(2), 249–254.
- Mill, J. S. (1861). 1969. Utilitarianism. *Collected Works of John Stuart Mill*, 10, 203–259.
- Organic Trade Association. (2019). 2019 Organic Industry Survey.
- Porter, M. E. (1985). Technology and competitive advantage. *Journal of Business Strategy*, 5(3), 60–78.
- Robbins, P. (2019). *Political ecology: A critical introduction*. John Wiley & Sons.
- Scanlon, T. M. (2000). *What we owe to each other*. Harvard University Press.
- Schumpeter, J. A. (2008). *The theory of economic development*.
- Shane, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship As a Field of Research. *Academy of Management Review*.
- Stern, N. (2006). *Stern Review: The economics of climate change*.
- Yam, K. L., Takhistov, P. T., & Miltz, J. (2005). Intelligent packaging: concepts and applications. *Journal of Food Science*, 70(1), R1–R10.



BAB 2

ANALISIS PASAR PANGAN

A. PENDAHULUAN

Kesuksesan bisnis terkadang dipandang sebagai masalah internal, di mana perusahaan dituntut memiliki konsep bisnis yang sangat inovatif, produk yang berkualitas baik, dan sebagainya. Kesuksesan bisnis pangan dapat dipahami melalui berbagai faktor yang saling berinteraksi, termasuk keterampilan manajemen, pemasaran, dan pemanfaatan teknologi. Dalam konteks ini, pengelolaan sumber daya manusia (SDM) yang efektif menjadi sangat penting.

Terlepas dari faktor-faktor internal ini, kekuatan eksternal seperti pelanggan, pemasok, industri, dan faktor makro menciptakan peluang dan ancaman yang memengaruhi kesuksesan perusahaan. Faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi bisnis pangan sangat kompleks dan saling terkait. Pelaku usaha perlu melakukan analisis yang komprehensif terhadap faktor-faktor ini untuk merumuskan strategi yang tepat dan berkelanjutan.

Menelusuri di mana dan apa yang harus ditingkatkan merupakan kunci dan tantangan bagi setiap perusahaan yang ingin bertahan dalam bisnis dalam jangka panjang, oleh karena itu analisis pasar yang menyeluruh sangat penting. Teori yang dikenal luas menggambarkan samudra merah dan biru sebagai metafora untuk lingkungan bisnis. Menganalisis lingkungan ini merupakan langkah dasar untuk mendapatkan wawasan dan diperlukan untuk membangun strategi komersial, tetapi juga untuk berenang dari samudra merah menuju samudra biru. Dalam bab ini, kita akan membahas teori-teori analisis pasar yang relevan. Analisis eksternal menentukan peluang dan ancaman di pasar dan oleh karena itu merupakan kunci inovasi dan kesuksesan bisnis.

TUGAS DAN EVALUASI

1. Jelaskan menurut definisi Anda mengenai analisis pasar pangan!
2. Sebutkan beberapa aspek esensial dalam analisis pasar pangan!
3. Sebutkan dan jelaskan aspek esensial dalam analisis pasar pangan yang menurut Anda paling penting untuk diprioritaskan!
4. Jelaskan pentingnya analisis pasar pangan dilakukan!
5. Jelaskan menurut Anda peran media sosial dalam Anda melakukan analisis pasar pangan!



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, I. (2023). The Mediating Role of Segmentation in Social Media Marketing and Brand Equity: A Study in Food and Beverage Industry. *International Journal of Economics, Management and Accounting*, 31, 439–468. <https://doi.org/10.31436/ijema.v31i2.1119>
- Abdullah, K., & Putit, L. (2023). A Conceptual Framework for Consumption Satisfaction and Continuous Acceptance of Innovative Traditional Food Products. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 13. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v13-i6/17372>
- Ainsworth, G., Pita, P., Rodrigues, J., Pita, C., Roumbedakis, K., Fonseca, T., Castelo, D., Longo, C., Power, A. M., Pierce, G., & Villasante, S. (2023). Disentangling global market drivers for cephalopods to foster transformations towards sustainable seafood systems. *People and Nature*. <https://doi.org/10.1002/pan3.10442>
- Akimova, Y., & Kovalenko, E. (2021). Conceptual framework for sustainable development of food market. *Laplace Em Revista*, 7, 96–106. <https://doi.org/10.24115/S2446-622020217Extra-C991p.96-106>
- Angowski, M., & Zienkiewicz, T. (2023). Comparative analysis of the purchasing behaviour of young consumers in Poland and Belarus on the organic food market. *Journal of Modern Science*, 54, 772–788. <https://doi.org/10.13166/jms/176404>
- Bannor, R., Abele, S., Kuwornu, J., Oppong-Kyeremeh, H., & Yeboah, E. (2020). Consumer segmentation and preference for indigenous chicken products. *Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JADEE-08-2020-0162>
- Bernués, A., Ripoll, G., & Panea, B. (2012). Consumer segmentation based on convenience orientation and attitudes towards quality attributes of lamb meat. *Food Quality and Preference*, 26, 211–220. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.04.008>

- Borodina, O., Rykovska, O., Mykhailenko, O., & Fraier, O. (2021). Digital Transformations in Agri-Food Systems: Innovation Drivers and New Threats to Sustainable Rural Development. *SHS Web of Conferences*, 100, 03002. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202110003002>
- Bouet, A., & Laborde, D. (2012). Food Crisis and Export Taxation: The Cost of Non-cooperative Trade Policies. *Review of World Economics*, 148, 209–233. <https://doi.org/10.1007/s10290-011-0108-8>
- Bragg, M., Pageot, Y., Amico, A., Miller, A., Gasbarre, A., Rummo, P., & Elbel, B. (2019). Fast food, beverage, and snack brands on social media in the United States: An examination of marketing techniques utilized in 2000 brand posts. *Pediatric Obesity*, 15. <https://doi.org/10.1111/ijpo.12606>
- Cho, T., Kim, S. A., Kim, H. W., Park, S. M., & Rhee, M. (2020). Changes in Consumers' Food Purchase and Transport Behaviors over a Decade (2010 to 2019) Following Health and Convenience Food Trends. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17, 5448. <https://doi.org/10.3390/ijerph17155448>
- Dietrich, S., Giuffrida, V., Martorano, B., & Schmerzeck, G. (2021). COVID-19 policy responses, mobility, and food prices. *American Journal of Agricultural Economics*, 104. <https://doi.org/10.1111/ajae.12278>
- Duncan, J., Levkoe, C., & Moragues-Faus, A. (2019). Envisioning New Horizons for the Political Economy of Sustainable Food Systems. *IDS Bulletin*, 50. <https://doi.org/10.19088/1968-2019.117>
- Furyanah, A., Adi, P., & Maharani, H. (2021). Social Media Is A Moderating Variables of purchasing Decisions. *Kontigensi: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9, 169–180. <https://doi.org/10.56457/jimk.v9i1.110>
- Glavee-Geo, R., Engelseh, P., & Buvik, A. (2022). Power Imbalance and the Dark Side of the Captive Agri-food Supplier-Buyer Relationship. *Journal of Business Ethics*, 178. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04791-7>
- Ham, M., Stanić, M., & Freimann, A. (2015). The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 28, 738–748. <https://doi.org/10.1080/1331677X.2015.1083875>

- Hasyim, F., & Purnasari, N. (2021). Antecedent Of Halal Food Purchasing Decision: A Theory Of Planned Behavior (TPB) Approach. *IQTISHADIA*, 14, 107. <https://doi.org/10.21043/iqtishadia.v14i1.10002>
- Hawkes, C. (2006). Uneven dietary development: Linking the policies and processes of globalization with the nutrition transition, obesity and diet-related chronic diseases. *Globalization and Health*, 2, 4. <https://doi.org/10.1186/1744-8603-2-4>
- Herawati, A., Yuniningsih, T., & Dwimawanti, I. (2023). Assesing the Impact of Digital Technologies on Governance Policies for Food Security: A Case Study of Indonesia. *KnE Social Sciences*. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i17.14112>
- Hsu, F. C., Park, S. H., & Miller, J. C. (2022). Segmenting food festivalgoers: Experiential value, emotional state and loyalty. *British Food Journal*, 125(1), 29–48. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0549>
- Igarová, K., Kádeková, Z., Košičiarová, I., Džupina, M., Dvořák, M., & Smutka, L. (2023). Is Corporate Social Responsibility Considered a Marketing Tool? Case Study from Customers' Point of View in the Slovak Food Market. *Foods (Basel, Switzerland)*, 12(14), 2770. <https://doi.org/10.3390/foods12142770>
- Kusz, D., Kusz, B., & Hydzik, P. (2022). Changes in the Price of Food and Agricultural Raw Materials in Poland in the Context of the European Union Accession. *Sustainability*, 14(8), Article 8. <https://doi.org/10.3390/su14084582>
- Lees, N., Nuthall, P., & Wilson, M. (2020). Relationship quality and supplier performance in food supply chains. *International Food and Agribusiness Management Review*, 23, 1–22. <https://doi.org/10.22434/IFAMR2019.0178>
- Li, H., Liao, F., & Qing, P. (2022). How Consumer Expertise Influences Preference for Customized Food. *Foods*, 11, 2459. <https://doi.org/10.3390/foods11162459>
- Liu, A., Bui, M., & Leach, M. (2013). Considering Technological Impacts When Selecting Food Suppliers: Comparing Retailers' Buying Behavior in the United States and Europe. *Journal of Business-to-*

- Business Marketing*, 20, 81–98.
<https://doi.org/10.1080/1051712X.2012.750183>
- Liu, J., & Bailey, R. L. (2020). Investigating the Effect of Use and Social Cues in Food Advertisements on Attention, Feelings of Social Support, and Purchase Intention. *Health Communication*, 35(13), 1614–1622.
<https://doi.org/10.1080/10410236.2019.1654174>
- Misra, N. N., Dixit, Y., Al-Mallahi, A., Bhullar, M., Upadhyay, R., & Martynenko, A. (2022). IoT, Big Data, and Artificial Intelligence in Agriculture and Food Industry. *IEEE Internet of Things Journal*, PP, 1–1. <https://doi.org/10.1109/JIOT.2020.2998584>
- Oyekunle, O., Adeniyi, B., & Adeeko, J. (2024). The Influence of Marketing Orientation on the Formation of Unique Value Propositions of Food Processing Companies in Southwest, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 12, 27–42.
<https://doi.org/10.37745/bjms.2013/vol12n22742>
- Perols, J., Zimmermann, C., & Kortmann, S. (2013). On the relationship between supplier integration and time-to-market. *Journal of Operations Management*, 31(3), 153–167.
<https://doi.org/10.1016/j.jom.2012.11.002>
- Porkka, M., Kummu, M., Siebert, S., & Varis, O. (2013). From Food Insufficiency towards Trade Dependency: A Historical Analysis of Global Food Availability. *PLoS ONE*, 8(12), e82714.
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0082714>
- Potvin Kent, M., Pauzé, E., Roy, E., Billy, N., & Czoli, C. (2019). Children and adolescents' exposure to food and beverage marketing in social media apps. *Pediatric Obesity*, 14, e12508.
<https://doi.org/10.1111/ijpo.12508>
- Qutteina, Y., de backer, C., & Smits, T. (2019). Media food marketing and eating outcomes among pre-adolescents and adolescents: A systematic review and meta-analysis. *Obesity Reviews*, 20.
<https://doi.org/10.1111/obr.12929>
- Radukić, S., Marković, M., & Radović, M. (2015). The Effect of Food Prices on Inflation in the Republic of Serbia. *Journal of Central Banking Theory and Practice*, 4(2), 23–36. <https://doi.org/10.1515/jcbtp-2015-0007>

- Van Huy, L., Chi, M., Lobo, A., Nguyen, N., & Phan, H. L. (2019). Effective Segmentation of Organic Food Consumers in Vietnam Using Food-Related Lifestyles. *Sustainability*, 11, 1237. <https://doi.org/10.3390/su11051237>
- Verain, M., Bartels, J., Dagevos, H., Sijtsema, S., Onwezen, M., & Antonides, G. (2012). Segments of sustainable food consumers: A literature review. *International Journal of Consumer Studies - Int J Consum Stud*, 36, 123–132. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01082.x>
- Wagan, G., Ghulam, J., Sahito, M., Khooharo, A., Wagan, H., & Gilal, F. (2024). *Beyond Borders: A Review of Food Market Integration and Sustainable Development Goals*. 4, 18–54. <https://doi.org/10.62019/abgmce>
- Warsaw, P., Archambault, S., He, A., & Miller, S. (2021). The Economic, Social, and Environmental Impacts of Farmers Markets: Recent Evidence from the US. *Sustainability*, 13(6), Article 6. <https://doi.org/10.3390/su13063423>
- Yeasmin, D., Baker, M., Kamal, A.-H., Islam, M. S., Rahman, Md. M., Winch, P., & Unicomb, L. (2022). *Exploring customers' perceptions of food adulteration at bazaars and supermarkets in Dhaka, Bangladesh*. <https://doi.org/10.21203/rs.3.rs-1802935/v1>
- Zanden, L., Van Kleef, E., De Wijk, R., & Trijp, H. (2014). Understanding heterogeneity among elderly consumers: An evaluation of segmentation approaches in the functional food market. *Nutrition Research Reviews*, 27. <https://doi.org/10.1017/S0954422414000092>
- Zant, W. (2013). How Is the Liberalization of Food Markets Progressing? Market Integration and Transaction Costs in Subsistence Economies. *The World Bank Economic Review*, 27. <https://doi.org/10.1093/wber/lhs017>
- Zheng, Q., Chen, J., Zhang, R., & Wang, H. H. (2020). What factors affect Chinese consumers' online grocery shopping? Product attributes, e-vendor characteristics and consumer perceptions. *China Agricultural Economic Review*, ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/CAER-09-2018-0201>

BAB 3

PERENCANAAN BISNIS PANGAN

A. PENDAHULUAN

Menurut Willian D. Bygrave dan Andrew Zacharakis (2010:110), rencana bisnis adalah sesuatu yang dilakukan seorang wirausaha dengan mempertimbangkan masa lalu, masa kini, dan masa depan bisnisnya. Perencanaan bisnis adalah segala sesuatu yang digunakan untuk mengelola masa depan perusahaan, mengoptimalkan sumber daya dan mempersiapkan segala peluang dan risiko yang ada. Dalam tataran yang lebih praktis, inovasi merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam pengembangan bisnis. Saat ini, terdapat banyak pandangan tentang pentingnya inovasi dalam menjaga relevansi bisnis di lingkungan yang bergejolak dan berubah (Christensen, 2016). Hal ini akan mempunyai dampak yang semakin besar terhadap perkembangan bisnis, karena pendekatan yang inovatif dan fleksibel dapat merangsang pertumbuhan bisnis. Perencanaan bisnis adalah proses pembuatan rencana strategis yang merinci tujuan, visi, misi, dan langkah-langkah yang harus diambil untuk mencapai tujuan tersebut. Di sisi lain, pengembangan bisnis merupakan upaya untuk meningkatkan kinerja dan tumbuh melalui berbagai strategi seperti perluasan pasar, diversifikasi produk, dan peningkatan efisiensi operasional. Dalam lingkungan persaingan bisnis yang ketat, perencanaan bisnis yang matang dan pembangunan berkelanjutan merupakan kunci terpenting bagi perusahaan untuk tetap relevan dan kompetitif di pasar. Melalui proses perencanaan yang komprehensif, perusahaan dapat dengan jelas mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan mereka, menganalisis tren pasar saat ini, dan secara akurat memahami perilaku pesaing dan kebutuhan pelanggan. Hal ini memungkinkan kami mengantisipasi perubahan pasar, memanfaatkan peluang, dan mengembangkan strategi yang tepat untuk menghadapi tantangan baru. Pengembangan bisnis yang berkelanjutan memastikan

BAB 4

IDE BISNIS BIDANG PANGAN

A. PENDAHULUAN

Saat ini, berbisnis merupakan keinginan mayoritas masyarakat. Waktu yang fleksibel dan memiliki keuangan yang stabil di hari tua dapat terwujud ketika seseorang juga menjalankan bisnis. Kesadaran terhadap kondisi dunia kerja belakangan ini, memotivasi berbagai generasi untuk membangun usaha sesuai minat dan trend masyarakat. Perkembangan teknologi digital semakin memperluas peluang area / bidang usaha yang ingin digeluti. Tetapi, tetap ada bidang usaha yang dapat dikatakan “tidak ada matinya” dan layak untuk dijalankan, yaitu bidang usaha pangan yang sekarang lebih dikenal dengan sebutan bisnis kuliner.

Bisnis kuliner tetap menjadi pilihan bisnis yang berpeluang besar untuk sukses. Kebutuhan masyarakat terhadap makanan menjadikan bisnis ini selalu diminati dan berkembang. Perlu kejelian dan inovasi agar bisnis kuliner dapat bertahan dan bersaing. Calon pebisnis harus mampu melihat peluang yang ada berdasarkan trend dan kebutuhan masyarakat terhadap produk kuliner. Pada bab ini akan dijelaskan hal-hal yang dapat mempengaruhi perkembangan bisnis dan juga peluang-peluang yang dapat dijadikan alternatif ide bisnis kuliner.

B. HAL-HAL YANG BERPENGARUH DALAM BISNIS KULINER

Perkembangan bisnis pangan/bisnis kuliner tidak hanya sekedar memasak dan rasa enak. Ada banyak faktor yang harus dipertimbangkan untuk perkembangan bisnis kuliner. Faktor-faktor tersebut tentu saja harus mengacu pada perkembangan era, seperti saat ini yaitu era digitalisasi yang mampu merubah banyak aspek kehidupan manusia, terlebih bidang bisnis kuliner.

BAB 5

PEMILIHAN LOKASI DAN FASILITAS

A. PENDAHULUAN

Topik yang dibahas pada Bab 5, terkait dengan permasalahan pemilihan lokasi dan fasilitas yang dapat digunakan dalam kegiatan usaha di bidang pertanian. Produk hasil pertanian khususnya pangan merupakan bagian utama dalam pemenuhan kebutuhan manusia setiap hari. Kebutuhan pangan atau makanan akan terus berlangsung setiap saat selama manusia masih terus menjalankan kehidupan di muka bumi. Pentingnya produk hasil pertanian menjadikan usaha ini tidak akan ada berhentinya sepanjang waktu. Namun jika seseorang pengusaha di bidang pertanian kurang cermat memperhitungkan lokasi dan fasilitas yang dimiliki tentu ini akan beresiko dalam usaha yang dilakukan. Pemilihan lokasi dalam bidang usaha pertanian sangat menentukan dalam keberhasilan usaha. Dalam topik pemilihan lokasi akan dibahas tentang; faktor-faktor dalam menentukan lokasi yang akan dijadikan tempat usaha dengan mempertimbangkan berbagai aspek diantaranya adalah ; biaya transportasi, upah tenaga kerja, ketersediaan tenaga kerja, permintaan produk hasil produksi, keuntungan aglomerasi kawasan, kondisi dan biaya penggunaan tanah dan jarak dengan pasar.

Pemilihan lokasi yang tepat akan mendukung tercapainya efisiensi dalam biaya dan dapat meningkatkan keuntungan usaha secara optimal. Karena usaha pertanian sangat rentan dengan kondisi tanah, cuaca, hama dan penyakit tanaman, bibit unggul, pupuk yang berkualitas dan saprodi yang tidak sulit diperoleh dan mudah dijangkau dengan biaya yang rendah. Produksi yang dihasilkan membutuhkan waktu yang cepat menuju pasar barang dan jasa. Mengingat hasil pertanian, terutama sayur-sayuran dan buah-buahan memerlukan waktu yang cepat dalam penurunan kualitas, sehingga rentan untuk busuk jika tidak segera ditangani dengan baik. Oleh karena itu, harus ada pemikiran yang tepat untuk penanganan hasil

BAB 6

MANAJEMEN PRODUKSI PANGAN

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Manajemen produksi memiliki peran yang sangat penting dalam keberhasilan bisnis pangan, terutama dalam konteks kewirausahaan pangan. Di tengah peningkatan persaingan dan kompleksitas pasar global, wirausahawan pangan harus mampu mengelola proses produksi secara efektif untuk menjamin kualitas produk, memenuhi standar keamanan pangan, dan menanggapi kebutuhan konsumen yang semakin cerdas dan menuntut. Manajemen produksi yang efisien berfokus pada pemanfaatan sumber daya yang optimal, yang melibatkan proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengendalian produksi untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan tidak hanya memenuhi standar kualitas tetapi juga diproduksi dengan biaya yang efisien.

Di sektor pangan, tantangan utama wirausahawan meliputi fluktuasi harga bahan baku, ketersediaan pasokan yang sering kali tidak menentu, serta tuntutan konsumen terhadap produk yang sehat, organik, dan berkelanjutan. Selain itu, konsumen modern semakin menuntut transparansi dalam proses produksi dan keberlanjutan lingkungan, yang membuat manajemen produksi yang baik menjadi lebih penting daripada sebelumnya (Stevenson, 2020). Keberhasilan dalam memproduksi pangan secara efisien, aman, dan sesuai dengan permintaan pasar dapat menjadi faktor pembeda bagi wirausahawan dalam memenangkan persaingan di dalam menjalankan bisnis.

Efisiensi produksi memungkinkan wirausahawan untuk mengurangi pemborosan, mengendalikan biaya, dan meningkatkan kapasitas produksi tanpa mengorbankan kualitas. Selain itu, kemampuan untuk beradaptasi dengan permintaan yang fluktuatif dalam rangka memenuhi ekspektasi pasar yang terus berubah merupakan hal yang sangat krusial dalam

BAB 7

PEMASARAN DAN BRANDING

Pemasaran adalah proses beralihnya produk—barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari proses bisnis secara keseluruhan. Pemasaran merupakan sebuah proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat sebagai konsumen yang menciptakan transaksi pertukaran dan memiliki nilai bagi perusahaan, pelanggan, dan masyarakat. Armstrong et.al (2018) mengatakan bahwa “Pemasaran adalah lebih dari fungsi bisnis lainnya, berhubungan dengan pelanggan. Pemasaran melibatkan pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan.”

Pemasaran telah dipahami sejak sekitar tahun 1990-an dan terus berkembang sesuai dengan perubahan jaman. Di banyak buku pemasaran pengertian` pemasaran lebih banyak mengacu pada definisi dari *American Marketing Association* (AMA). Kotler dan Armstrong (2001) mensitir definisi pemasaran dari AMA “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan pendistribusian gagasan, barang atau jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.” Berangkat dari definisi AMA Kotler dan Armstrong (2001) mendefinisikan pemasaran sebagai “proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.”

Pada tahun berikutnya sesuai dengan perkembangan teknologi yang merubah tata kehidupan pada semua aspek, Kotler dan Armstrong (2013); Armstrong. Adam. Denise. Volkov. Kotler (2018) mendefinisikan pemasaran sebagai “proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat untuk meraih nilai dari pelanggan sebagai timbal baliknya.” Pemasaran adalah proses mulai dari mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen atau calon konsumen, kemudian mewujudkan kebutuhan dan keinginan tersebut

BAB 9

SDM DAN KEPEMIMPINAN

A. PENDAHULUAN

Sumber daya manusia (SDM) dalam sebuah negara adalah aset paling kritis bagi pencapaian pertumbuhan organisasi dan pembangunan nasional. Habib (dalam Kalejaiye, 2015) berpendapat bahwa “harta karun yang sesungguhnya dari suatu negara adalah sumber daya manusianya”. Sebagai aset penting, sebagian besar negara maju di dunia memberikan perhatian yang serius terhadap faktor SDM ini jika dibandingkan dengan faktor produksi lainnya. Oleh karena itu, pengembangan SDM untuk menjadi kekuatan pendorong bagi pertumbuhan dan pembangunan nasional tidak diragukan lagi merupakan kunci bagi pembangunan sosial ekonomi dan politik serta pencapaian tujuan organisasi.

Lima dekade terakhir, pengelolaan SDM telah mengalami 3 perubahan diawali dengan Manajemen Personalia, dilanjutkan dengan *Human Resource Management*, dan yang terkini adalah *Human Capital Management* (HCM).

Seiring dengan berbagai perkembangan tantangan global maka pendekatan *Human Capital Management* (HCM) berfokus pada konsep yang membangun sistem sebagai cara berperan dalam sistem rekrutmen yang baru, mengembangkan sistem terpadu. Selain itu juga untuk mengembangkan sebuah system manajemen pengembangan kompetensi dan pengembangan karir. Sebagai sebuah pendekatan baru maka unit SDM saat ini banyak berfungsi sebagai mitra dalam sebuah organisasi.

Human Capital Management atau HCM adalah istilah yang tidak asing di kalangan profesional HR. Secara singkat, HCM merupakan bagaimana perusahaan mengelola SDM yang fokus pada investasi perusahaan agar menambah nilai seorang karyawan.

Melalui HCM, perusahaan menganggap karyawan adalah aset perusahaan yang bisa dioptimalkan sehingga meningkatkan nilai mereka. Pengelolaan karyawan sebagai aset ini akan berdampak baik tidak hanya

BAB 10

PENGEMBANGAN USAHA DAN MASA DEPAN

A. PENDAHULUAN

Pengembangan usaha berbasis produk pangan memerlukan perspektif yang luas dalam analisis berbagai aspek yang mempengaruhinya. Cara pandang dalam berbagai aspek yang dibahas akan menentukan optimisme mengatasi permasalahan, merubah tantangan menjadi peluang serta menciptakan strategi yang tepat mengembangkan potensi dalam kewirausahaan pangan. Masa depan sebuah usaha dapat dinyatakan menjanjikan keberhasilan apabila menganut prinsip keberlanjutan baik dari perspektif ketersediaan bahan baku/input maupun output, aspek pasar dan aspek lingkungan

Memahami pangan merujuk pada Peraturan Pemerintah RI Nomor 17 Tahun 2015, merupakan segala bahan yang asalnya dari sumber hayati dan air, termasuk yang diolah ataupun tidak, yang diperuntukkan sebagai makanan atau minuman bagi konsumsi manusia, termasuk bahan tambahan, bahan baku, dan bahan lain yang digunakan dalam proses pembuatan. Sektor pangan di Indonesia memiliki peran yang sangat strategis dan kompleks, melampaui sekadar pemenuhan kebutuhan dasar kalori. Pencanangan “Indonesia Menuju Lumbung Pangan Dunia 2045 (LPD-45)” oleh Kementerian Pertanian, dengan menetapkan program lumbung pangan berorientasi ekspor di wilayah perbatasan (LPBE-WP) sebagai program aksi perdana dalam mewujudkannya (Sulaiman et al., 2018)

Menurut FAO (2023), diperkirakan bahwa populasi global akan meningkat hingga 9,8 miliar pada tahun 2050. Jumlah populasi yang meningkat akan meningkatkan kebutuhan pangan, air, dan energi. Pangan di Indonesia merupakan masalah strategis sekarang dan di masa depan karena produksi, distribusi, dan konsumsi pangan memiliki hubungan yang kuat dengan aspek sosial, ekonomi, dan politik rakyat. Singkatnya, pangan merupakan masalah yang sangat strategis dan kompleks, dan

Hendra Halim, M.E.



Seorang penulis, akademisi, dan peneliti kelahiran tahun 1992 di Tanjung Morawa. Meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) dari Fakultas Ekonomi Universitas Syiah Kuala, ia melanjutkan pendidikan pascasarjana di bidang ekonomi syariah dengan gelar Master Ekonomi (M.E.) di Islamic State University Ar-Raniry. Ia terlibat dalam berbagai peran di lingkungan akademis, kewirausahaan, keuangan, pariwisata, teknologi informasi, dan pengembangan bisnis. Saat ini, ia menjabat sebagai Manajer Operasional Inkubator Kewirausahaan Universitas Syiah Kuala dan menjadi dosen tetap di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Syiah Kuala. Sebelumnya, di tahun 2022-2023, ia pernah menjabat sebagai Koordinator Perencanaan di Badan Pengembangan Bisnis Universitas Syiah Kuala. Ia telah melaksanakan beberapa penelitian terkait ekonomi, kewirausahaan, dan bisnis, seperti "*Digital Transformation Strategy to Optimize Company Performance*", "*The influence of money attitude, lifestyle, and personal values on purchase decision of exclusive gadgets in Aceh*" serta puluhan artikel lainnya yang terbit di jurnal internasional dan nasional bereputasi (Scopus, EBSCO, Copernicus, Sinta, dll.) Selain karir akademisnya, ia memiliki keahlian yang diakui dengan 4 (empat) sertifikasi dari Badan Nasional Sertifikasi Profesi (BNSP), diantaranya Produktivitas, Pendamping UMKM, Digital Marketing, dan Konsultan Inkubator Bisnis. Ia juga telah berkontribusi dalam literatur ekonomi dan kewirausahaan dengan bukunya yang berjudul "Cara Membahas & Menulis Kasus Manajemen Bisnis", "Pengembangan Bisnis Islam", "Manajemen Keuangan Syariah", "Bisnis Informasi", "Literasi Keuangan" dan belasan buku lainnya. Selain sebagai penulis, juga aktif sebagai peneliti pada Pusat Riset Komunikasi Pemasaran, Pariwisata, dan Ekonomi Kreatif Universitas Syiah Kuala sejak tahun 2022 dan peneliti pada Pusat Riset Hukum, Islam, dan Adat Universitas Syiah Kuala sejak 2023. E-mail: hendra.halim@usk.ac.id

Monika Rahardjo, S.T., M.Si.



Penulis adalah seorang dosen aktif yang bekerja di Program Studi Teknologi Pangan, Fakultas Kedokteran dan Ilmu Kesehatan, Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga. Penulis menempuh Program Sarjana di jurusan Teknik Kimia Universitas Katolik Parahyangan Bandung dan Program Magister di jurusan Teknologi Pangan Universitas Katolik Soegijapranata Semarang. Penulis mempunyai bidang keahlian *Food Engineering* dan bidang minat di Teknologi Bakery. Penelitian terbaru penulis adalah memanfaatkan air botani buah asli Indonesia sebagai campuran *starter* pembuatan roti *sourdough*. Bidang penelitian yang sedang dikerjakan penulis adalah mengenai roti dan produk *bakery* lainnya yang menggunakan biang *sourdough*. Penulis juga tertarik menggeluti dan mulai merintis usaha roti sehat di Kota Salatiga yang menggunakan biang *sourdough* dengan profil Instagram Kokokukis.id.

Novi Laka Buni, S.E., M.P.



Penulis dilahirkan di Kabupaten Sumba Barat Kota Waikabubak pada tanggal 15 November 1994 dari ayah Dominggus Buni Bili dan ibu Koni Dengo. Penulis adalah anak sulung dari empat bersaudara Jenari Loba Buni, Frandi Putra Buni dan Jhosua Putra Buni. Penulis sudah menikah dengan Melkianus Bili dan dikaruniai seorang putri bernama Nathalia Maranatha Bili. Tahun 2017 penulis menyelesaikan Pendidikan di Universitas Tribhuwana Tungga dewi Malang Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi. Tahun 2020 penulis lulus S2 di Program studi Ekonomi Pertanian di Universitas Tribhuwana Tungga Dewi Malang. Tahun 2021 Penulis bekerja sebagai dosen di Universitas Amal Ilmiah Yapis Wamena Program Studi Agronomi. Tahun 2021 penulis menjabat sebagai unit Gugus Kendali Mutu pada Fakultas Sains Dan Teknologi, tahun 2022 penulis menjadi Sekretaris Lembaga Pengembangan Karir dan Kewirausahaan (LPKK). Tahun 2024 penulis dipercayai menjadi kepala program studi Agronomi, selain sebagai seorang yang sepenuhnya mengabdikan dirinya sebagai dosen, dan pendidikan formal yang telah

ditempuhnya. Penulis juga mengikuti berbagai pelatihan untuk meningkatkan kinerja dosen, khususnya dibidang pengajaran, penelitian dan pengabdian kepada masyarakat .selain itu penulis juga aktif melakukan penelitian yang diterbitkan diberbagai jurnal nasional salah satunya yaitu: “Kontribusi Pendapatan Wanita Usaha Tenun Ikat dan pembesaran Babi Terhadap Pendapatan Rumah Tangga di Desa Beradolu Kecamatan Loli Kabupaten Sumba Barat” URL Artikel: <https://doi.org/10.33005/adv.v10i2.2751>. Penulis juga aktif sebagai pemateri diberbagai kegiatan terutama pengabdian kepada masyarakat dan menjadi narasumber pada workshop/seminar/lokakarya tertentu. Email: novilakabuni@gmail.com.

Adhania Andika Prayudanti, S.TP., M.T.



Penulis menyelesaikan pendidikan Magister Teknologi Industri Pertanian pada tahun 2018 di program Pasca Sarjana Fakultas Teknologi Pertanian, Universitas Brawijaya. Hingga saat ini penulis aktif mengajar sebagai dosen di Program Studi Teknologi Pangan, Universitas Dr. Soetomo, Surabaya. Beberapa mata kuliah yang diampu penulis antara lain Bisnis Kuliner, Kewirausahaan, dan Marketing Industri Pangan. Selain mengajar, penulis juga aktif sebagai instruktur/pendamping UMKM, dan pembicara dalam kegiatan pelatihan UMKM. Penulis juga menjabat sebagai Direktur PT. Cendekia Utama Jaya dan sekaligus sebagai Internal Division Affairs Manager di Universitas Dr. Soetomo. Hal terbesar yang ingin penulis lakukan adalah memajukan UMKM Indonesia.

Dr. Deltri Apriyeni, S.Pt., M.Si.



Penulis adalah seorang Doktor Ilmu Ekonomi, lahir di Kota Payakumbuh Sumatera Barat. Menyelesaikan pendidikan SD hingga SMA di kota kelahiran. Menempuh pendidikan S1 pada Fakultas Peternakan Universitas Andalas, S2 pada Program Studi Pembangunan Wilayah dan Pedesaan Pascasarjana Universitas Andalas. Selanjutnya menyelesaikan studi pada Program Doktor

Ilmu Ekonomi Universitas Andalas. Berprofesi sebagai dosen dan aktif mengajar semenjak tahun 2000 hingga sekarang. Berbagai karya ilmiah telah dihasilkan dan dipublikasikan baik di dalam maupun di luar negeri. Mata Kuliah yang diampu adalah: Metodologi Penelitian, Entrepreneurship, Ekonomi Manajerial, Prilaku Konsumen, Perilaku Organisasi, Ekonomi Mikro dan Ekonomi Makro. Selain aktif sebagai dosen, juga berperan serta dalam berbagai kegiatan sosial kemasyarakatan. Ibu dari sepasang putra dan putri ini, memiliki motto, sebaik-baiknya manusia adalah yang bermanfaat bagi manusia lainnya.

Dr. Ir. Farida, MMA.



Penulis menyelesaikan Pendidikan sarjana di Program Studi Ilmu Tanah Fakultas Pertanian Universitas Andalas Padang, Magister Manajemen Agribisnis di MMA IPB, Bogor, dan Program Doktorat di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar. Penulis merupakan dosen tetap pada Universitas Nasional Jakarta, yang mengampu mata kuliah Kewirausahaan, Manajemen Operasional, Pemasaran Agribisnis, Prilaku Konsumen dan Studi Kelayakan Bisnis. Pada tahun 2004 – 2013 penulis sebagai Kepala Laboratorium Terpadu Ilmu Pertanian, tahun 2012 – 2020 sebagai Wakil Dekan Fakultas Pertanian Universitas Nasional, tahun 2008 – sekarang sebagai Ketua Pusat Studi Pengembangan Agribisnis Akrab Lingkungan dan Pemberdayaan Masyarakat, dan saat ini penulis menjadi Kepala UPT Wirausaha Mandiri Unas. Penulis sudah menulis buku tentang Pemasaran Agribisnis, Perilaku Konsumen Hasil Pertanian, dan sudah mempublikasikan beberapa jurnal nasional dan internasional. Penulis juga sebagai assessor BNSP skema Kewirausahaan Industri dan Pendampingan UMKM Muda, tahun 2022/2023 sebagai tim Kedaireka dari LLDIKTI dengan mitra Dinas Pertanian Halmahera Barat.

Dr. Ika Sisbintari, S.Sos., M.AB.



Penulis lahir di Jember pada tanggal 7 Februari 1974. Penulis adalah dosen tetap di Program Studi Ilmu Administrasi Niaga Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember sejak tahun 2005. Pengalaman mengajar untuk S1 pada matakuliah Keuangan Bisnis, Akuntansi Bisnis, Hukum Bisnis, Public Relations, Akuntansi Biaya, Ekonomi Politik, Perencanaan Keuangan, Pengantar Ilmu Ekonomi, Perencanaan Bisnis, Hubungan Industrial, Pengantar Manajemen dan Kewirausahaan. Penulis lulus S1 Administrasi Niaga FISIP Universitas Jember tahun 1996. S2 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya tahun 2009. S3 Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya tahun 2019.

Nur Afni, SP, M.InnovEntrep., M.T.



Penulis menyelesaikan pendidikan Sarjana di Program Studi Agroekoteknologi, Fakultas Pertanian, Universitas Malikussaleh pada tahun 2015. Setelah itu, penulis melanjutkan pendidikan Master Degree Innovation and Entrepreneurship di The University of Adelaide dan selesai pada tahun 2020 selanjutnya penulis juga menyelesaikan pendidikan Magister di Program Studi Teknik Industri Pertanian, Fakultas Teknologi Pertanian, IPB University pada Tahun 2021. Sejak tahun 2023 penulis sudah berkarier sebagai dosen di Program Studi Ilmu dan Teknologi Pangan, Fakultas Teknologi Pangan dan Agroindustri, Universitas Mataram. Bidang keahlian penulis terfokus pada Food Entrepreneur, sebagai dedikasi untuk meningkatkan jumlah pengusaha muda dari kalangan mahasiswa dibidang pangan. E-mail penulis: nurafni@staff.unram.ac.id/ ismailnurafni@gmail.com.

Dr. Ir. Dipa Teruna Awaludin, B.Sc., S.E., Ak., M.M., M.Ak., CA.



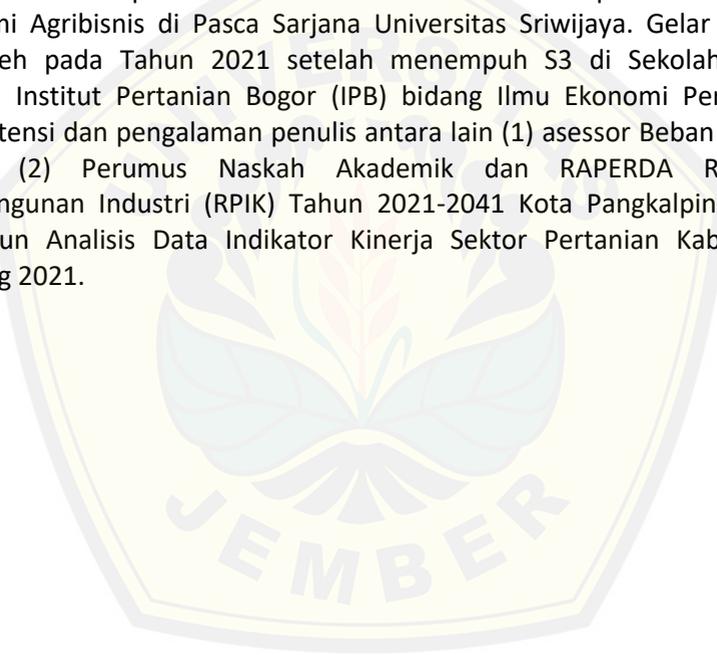
Penulis lahir pada 15 Oktober 1957, setelah menamatkan SLTA di Padang Sumatera Barat tahun 1976, memulai karir bekerja di PT Sinkronika sebagai staff perencanaan, 1977-1979, lanjut bekerja ke Penerbit Ikhwan sebagai editor, 1979 – 1986. Mengikuti Pendidikan Manajemen Pemasaran di LPPM, Dasar & Prinsip Asuransi, Manajemen Resiko di Jakarta Institut Insurance, Jakarta. Kemudian bekerja di Kelompok Usaha Kalimantan Industri PerKayuan Terpadu 1986 – 2002, lokasi Jakarta dan Samarinda Kalimantan Timur. Kuliah di mulai di Fakultas Teknik UPN Veteran Jakarta 1979-1983, lanjut ke Sekolah Tinggi Manajemen Industri Departemen Perindustrian RI 1983-1989, kemudian mengambil M.M Keuangan STIE IPWI 1996-1998, dan lanjut ke FEB S1 Akuntansi UMJ Jakarta 2005-2008 kemudian mengambil S2 Magister Akuntansi Universitas Budi Luhur 2008-2009, dan lanjut mengambil Profesi Akuntan di Universitas Mercu Buana 2009-2010, dengan Register Negara, serta memiliki gelar Profesi *Chartered Accountant* (CA) IAI didapatkan pada tahun 2013, mendapat Pengakuan Ir. Dari PII, dan pada 30 Maret 2022 telah menyelesaikan Doktor Ilmu Ekonomi Konsentrasi Akuntansi, dari Universitas Hasanuddin. Perkuliahan yang belum sempat diselesaikan Statistika Terapan 1984-1986 di Universitas Terbuka dan Magister Teknik Industri 2010-2012 di ISTN, kegiatan mengajar di mulai tahun 1997 dan bergabung di Universitas Nasional tahun 2003 sampai sekarang, beberapa perguruan tinggi tempat mengajar lainnya, ISTN, STEI, STIE IPWI, UPN Veteran Jakarta, STIE BP, STMA Trisakti, STMI Kementerian Perindustrian, untuk beberapa Mata Kuliah Akuntansi dan Manajemen Industri, MSDM, Kewirausahaan & Pariwisata, Anggota IAI dan PII. Sering diundang mengikuti kegiatan FGD di Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Dr. Rostiar Sitorus, S.P., M.Si.



Penulis lahir di Purwokerto Jawa Tengah, 22 Juni 1972. Menyelesaikan pendidikan strata 1 meraih gelar Sarjana Pertanian di Universitas Sriwijaya pada Tahun 1996 bidang ilmu Pembangunan Pertanian. Pada Tahun 2005 diterima sebagai dosen PNSD di STIPER PERTIBA Bangka, selanjutnya pada 2012 hingga kini mengabdikan sebagai dosen tetap PNS di Prodi Agribisnis Universitas Bangka

Belitung, salah satu mata kuliah yang diampu adalah Kewirausahaan. Gelar Magister Sains diperoleh Tahun 2010 setelah menempuh S2 Magister Ekonomi Agribisnis di Pasca Sarjana Universitas Sriwijaya. Gelar Doktor diperoleh pada Tahun 2021 setelah menempuh S3 di Sekolah Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor (IPB) bidang Ilmu Ekonomi Pertanian. Kompetensi dan pengalaman penulis antara lain (1) asessor Beban Kinerja Dosen (2) Perumus Naskah Akademik dan RAPERDA Rencana Pembangunan Industri (RPIK) Tahun 2021-2041 Kota Pangkalpinang (3) Penyusun Analisis Data Indikator Kinerja Sektor Pertanian Kabupaten Belitung 2021.



KEWIRAUSAHAAN PANGAN

Buku ini hadir sebagai panduan komprehensif bagi siapa pun yang ingin merintis dan mengembangkan usaha di sektor pangan, sektor yang tidak hanya menjanjikan secara ekonomi, tetapi juga memiliki peran vital dalam ketahanan pangan nasional. Dengan pendekatan sistematis dan aplikatif, buku ini mengupas tuntas konsep dasar dan ruang lingkup kewirausahaan pangan yang dikaitkan langsung dengan tantangan dan peluang di lapangan. Pembaca akan diajak memahami bagaimana melakukan analisis pasar pangan, menyusun perencanaan bisnis yang matang, menggali ide-ide bisnis kreatif, hingga menentukan lokasi dan fasilitas usaha secara strategis.

Tak hanya itu, buku ini juga membahas manajemen produksi, strategi pemasaran dan branding, serta pentingnya inovasi dalam menciptakan produk yang diminati pasar. Aspek pengelolaan SDM dan kepemimpinan juga dikupas agar pelaku usaha mampu membangun tim yang solid. Lebih dari sekedar teori, buku ini menyuguhkan wawasan praktis dan inspiratif yang membekali pembaca untuk berani memulai, kreatif berinovasi, dan tangguh dalam bersaing. Cocok bagi mahasiswa, calon wirausaha, maupun pelaku UMKM yang ingin membawa usahanya ke level berikutnya.