
**PENDIDIKAN TINGGI DAN PENGEMBANGAN DUNIA
USAHA DI BIDANG PANGAN**

Oleh :
Ana Rahmi
Jurusan Pendidikan Kesejahteraan, Universitas Negeri Medan

ABSTRAK

Pendidikan memiliki keterkaitan yang tinggi dengan dunia usaha. Hal ini karena para lulusannya memang diharapkan bisa langsung mengisi kesempatan kerja yang ada di dunia usaha dan dunia industri. Perkembangan kebutuhan masyarakat atas SDM yang berkualitas secara perlahan tetapi pasti semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal ini sejalan dengan perkembangan tuntutan dunia kerja yang tidak hanya membutuhkan SDM yang berorientasi untuk kebutuhan dunia industri. SDM yang dibutuhkan saat ini adalah SDM yang memiliki kompetensi unggulan terutama dalam hal kemampuan untuk berpikir dan kesiapan para lulusan baru bekerja di dunia usaha/industri. Pengalaman-pengalaman yang diperoleh dari dunia usaha, ternyata menunjukkan bahwa suatu kompetensi yang dimiliki angkatan kerja dibutuhkan oleh dunia kerja. Pendidikan dan dunia kerja bukan hanya untuk menyiapkan lulusan yang siap kerja karena memiliki keterampilan atau keahlian yang dibutuhkan dunia industri, pendidikan mesti juga melatih lulusan untuk mampu mandiri menjadi wirausaha yang membuka lapangan kerja bagi dirinya maupun orang lain yang dapat mengembangkan usaha dalam bidang pangan, baik berupa produk mentah, bahan setengah jadi maupun produk jadi merupakan kegiatan yang memiliki prospek sangat baik. Hal ini disebabkan oleh karena selama manusia hidup akan selalu memerlukan pangan untuk kebutuhan fisiknya. Jadi usaha dalam bidang pangan orientasinya bisa seumur hidup.

Kata Kunci : Pendidikan Tinggi, Dunia Usaha, Pangan

A. PENDAHULUAN

Konsep *link & match* antara perguruan tinggi dengan dunia usaha/industri, semacam irisan yang menjembatani antara program perguruan tinggi dengan kebutuhan dunia usaha/industri. Namun pada prakteknya, terutama di Indonesia masih sering jauh dengan kenyataan. Sebagai contoh, kebijakan di dunia pendidikan tinggi Indonesia membuat pihak perguruan tinggi mempertahankan bahwa jenjang pendidikan akademis haruslah melewati jenjang seperti D2, D3, S1, S2 dan S3 dan tidak ada kredit apapun yang bisa diperoleh tanpa melewati suatu ujian atau kuliah secara formal, termasuk juga pengalaman bertahun-tahun di dunia kerja atau lapangan. Hal ini juga dikarenakan sifat perguruan tinggi yang lebih "*lecture center orientation*" dibandingkan "*student center orientation*", sehingga bila terjadi argumentasi mahasiswa dengan dosen, maka sulit memperoleh nilai grade yang baik atau bahkan sulit lulus. Perilaku ini menumbuhkan budaya apatis di kebanyakan kalangan mahasiswa, meskipun tidak semua dosen berperilaku demikian (Tshahindra 2009).

Sedangkan dunia usaha/industri sendiri juga sering beranggapan bahwa lulusan Sarjana itu masih belum bisa langsung "on the fly" pada praktek di lapangan. Alias masih dianggap nol, belum tahu apa-apa, paling hanya 20% ilmu yang diserap selama kuliah yang dapat dipergunakan di dunia kerja. Akibatnya, sering ada pelatihan berkesinambungan bagi para "fresh graduate" seperti program : *graduate trainee, management trainee* dll, untuk memberikan kesiapan bagi para lulusan baru bekerja di dunia usaha/industri.

Ke dua pihak ini tentunya memberi iklim yang tidak baik, dimana dunia usaha/industri memerlukan tenaga kerja yang memang handal dan aplikatif di bidangnya, sedangkan lulusan perguruan tinggi yang melimpah justru belum mendapatkan pekerjaan dengan bidang yang sesuai jurusannya. Hal yang perlu dilakukan merupakan salah satu upaya membentuk jembatan yang lebih erat antara pihak perguruan tinggi dan dunia usaha/industri. Melalui pendidikan usaha dibidang ilmu tertentu misalnya pangan, maka bisa diketahui harapan pihak dunia usaha/industri mengenai program usaha yang selama ini dijalankan oleh mahasiswa, sebagai salah satu kesiapan mahasiswa bila sudah lulus nanti, tidak mengalami kesenjangan dengan kebutuhan dunia usaha/industri.

Dengan demikian, mahasiswa mendapat pengalaman yang memberikan bekal lebih baik dalam menghadapi dunia kerja selepas lulus kuliah nanti. Oleh karena itu langkah ini sangat perlu dilakukan oleh pihak jurusan/departemen perguruan tinggi dalam mempererat hubungan antara dunia pendidikan dan dunia usaha/industri, yang sampai saat ini masih ada kesenjangan/gap antara kesediaan dan kebutuhan.

Bukan tidak mungkin, suatu saat perguruan tinggi di Indonesia pun dapat menghasilkan mahasiswa yang dapat membuka usaha sendiri, dan sudah memiliki pengalaman profesional di bidangnya, dimana pengalaman kerja, sertifikat kompetensi atau keahlian yang dia peroleh dapat dijadikan untuk meneruskan usahanya, sebagai wujud pengakuan dunia perguruan tinggi terhadap pengalaman kerja, kompetensi serta karir profesional.

Dilain pihak, suatu saat pihak dunia usaha/industri pun dapat menerima para lulusan ini, karena dunia usaha/industri Indonesia sudah menyadari bahwa pihak perguruan tinggi Indonesia sudah mendasarkan falsafah pengajaran pada dunia nyata, realistis, tidak kaku serta tidak terpaku pada teori/buku semata, yang justru sangat berpotensi membelenggu daya kreatifitas, inovasi maupun motivasi para mahasiswa. Jika itu sudah terlaksana, maka masalah SDM Indonesia antara lulusan perguruan tinggi dengan kebutuhan dunia usaha, sudah terpecahkan. Artinya, itulah gambaran sederhana bagaimana *link & match* dunia usaha dan perguruan tinggi terjalin dengan baik, dalam suatu koalisi yang memberikan bentuk hubungan simbiosis mutualisma (Tshahindra 2009).

Berikut ini ada beberapa hal yang perlu di perhatikan oleh seorang mahasiswa jika membuka suatu usaha di bidang pangan, sehingga lulusan perguruan tinggi tidak berlomba mencari kerja, tapi harus mampu menciptakan lapangan kerja.

A. Karakteristik Usaha Dalam Bidang Pangan

Mengembangkan usaha dalam bidang pangan, baik berupa produk mentah, bahan setengah jadi maupun produk jadi merupakan kegiatan yang memiliki prospek sangat baik. Hal ini disebabkan oleh karena selama manusia hidup akan selalu memerlukan pangan untuk kebutuhan fisiknya. Jadi usaha dalam bidang pangan orientasinya bisa seumur hidup. Permasalahannya adalah dalam mengembangkan usaha bidang pangan ini banyak kendala yang dihadapi, mulai dari ketersediaan bahan baku, aspek kesehatan, periode waktu atau umur konsumsi hingga cara penanganannya. Penyajian produk pangan yang tidak memenuhi syarat utama yaitu aspek kesehatan sudah barang tentu tidak akan menarik di mata konsumen. Ada beberapa karakteristik umum yang dapat dijadikan dasar dalam pengembangan produk pangan, antara lain yaitu :

1. Lama konsumsi dari bahan pangan
2. Variabilitas bahan untuk diolah dari satu produk ke produk yang lain
3. Cara penyimpanan dan penyajian
4. Kesesuaian dengan standar yang ditetapkan
5. Penampakan produk dalam rangka menarik minat konsumen
6. Aspek lingkungan pemasaran

Semua faktor di atas akan berdampak pada keberhasilan dalam pemasaran produk kepada konsumen. Idealnya produk pangan yang akan dipasarkan memiliki umur konsumsi yang lama, mudah diolah menjadi berbagai macam produk, mudah dalam mengolah dan menyajikannya, tidak sulit dalam menyajikan kemasannya, memenuhi standar yang berlaku umum untuk produk pangan terutama yang menyangkut kesehatan dan dapat dipasarkan di berbagai tempat. Untuk mendapatkan produk pangan yang ideal tersebut tidak mudah, oleh karena tidak semua bahan memiliki karakteristik yang sama, yang pada akhirnya akan membawa konsekuensi kepada biaya produksi dan cara penyajiannya. Hal lain yang juga perlu diperhatikan dalam kaitannya dengan aspek pemasaran produk adalah strategi pemasaran yang bagaimana yang akan dipilih oleh perusahaan dalam kaitannya dengan produk yang dibuat. Berkaitan dengan hal ini seorang ahli strategi usaha yakni Porter (1985) mengemukakan bahwa pada dasarnya ada 3 strategi penting untuk mendapatkan kesuksesan dalam bidang pemasaran produk, yaitu :

1. Keunggulan dalam biaya / ongkos (*cost leadership*). Pemasaran produk dengan mengandalkan keunggulan dalam biaya, misalnya menjual produk dengan harga yang murah namun dengan kualitas yang baik. Hal ini bisa dilakukan karena perusahaan mampu menghemat biaya produksi dalam proses produksi, baik pada pemilihan bahan baku, proses, kemasan maupun biaya untuk tenaga kerja.
2. Keunggulan karena adanya ciri pembeda atau keunikan dari produk yang dibuat (*diferensiasi*). Strategi ini menekankan pada aspek keunikan pada produk yang dipasarkan, baik penekanan pada merk, bentuk, logo, kualitas atau image dari produknya itu sendiri. Untuk strategi ini biasanya diikuti dengan biaya yang tinggi. Sebagai contoh misalnya : Bila orang membeli produk ayam goreng cepat saji dari "Mbok Berek" tentu orang akan merasakan kelezatannya dan ciri khas pada sajian bumbu dan aromanya. Namun untuk itu diimbangi dengan harga produk yang lebih mahal dari produk ayam goreng biasa.

3. Keunggulan karena memfokuskan pada target atau segmen pasar tertentu. Strategi ini mengandalkan pada suatu fokus tertentu, misalnya hanya mengkhususkan pada segmen pasar “balita” dan produknya berupa minuman tambahan atau suplemen untuk menambah gizi.

Ke tiga model strategi yang dapat ditempuh tersebut pada akhirnya akan menentukan karakteristik produk yang akan dibuat hingga perencanaan investasi dan produksinya.

B. Aspek Penting Dalam Perencanaan Usaha

Pada saat seseorang memutuskan untuk memulai usahanya, maka pada saat itu pula ia harus dapat merencanakan kegiatan usahanya dengan baik. Kesalahan dalam perencanaan merupakan suatu langkah awal menuju kegagalan. Kegiatan perencanaan usaha setidaknya mengikuti beberapa tahapan, antara lain :

1. Menganalisis situasi yang berhubungan usaha yang akan dilakukan. Pada tahapan ini perlu diketahui situasi dan kondisi pasar yang akan dijadikan obyek usaha, baik yang menyangkut produk yang prospektif (prospek produk), lokasi, karakteristik konsumen, segmen pasar yang akan dirujuk dan semua aspek yang menyangkut kemungkinan usaha apa yang sebaiknya akan dibuat atau dikembangkan. Sumber informasi yang dapat diperoleh untuk mendapatkan gambaran situasi pasar potensial dari usaha yang akan dikembangkan antara lain : Media massa (koran, majalah, televisi, radio), internet, melihat langsung di lapangan (survey pasar) atau informasi yang diperoleh dari teman (kolega) yang mengelola suatu usaha. Berdasarkan informasi awal yang diperoleh maka usaha apa yang akan dilakukan dapat segera dianalisis kemungkinan pelaksanaan dan kelayakannya. Perkiraan target produksi produk dalam kaitan dengan perencanaan usaha dapat ditentukan dengan menggunakan pendekatan perkiraan atau hitungan kebutuhan dari data terkait usaha bidang yang akan dimasuki.
2. Pemahaman tentang organisasi dan tata laksana perusahaan. Kegiatan berikutnya yang harus dilakukan sebelum memulai berwirausaha adalah bekal pemahaman tentang bagaimana menjalankan suatu usaha baik dari segi pembentukan badan usaha (organisasi usaha), manajemen organisasi usaha maupun pengetahuan tentang manajemen keuangannya. Dalam tahapan ini seorang wirausahawan perlu mengetahui dan menguasai beberapa aspek penting dalam pengelolaan usaha seperti :
 - a. Bagaimana menentukan harga pokok dan harga jual produk, penentuan volume produksi (bila produk tersebut diproduksi sendiri) dan perhitungan titik impas usaha, sistem pembukuan keuangan.
 - b. Pengetahuan tentang konsep bunga uang (cara hitung bunga) yang diperlukan dalam menentukan seberapa besar tingkat keuntungan perusahaan dapat diperoleh dan untukantisipasi kegiatan usaha yang sistem keuangannya melibatkan perbankan (misalnya modal diperoleh dari pinjaman bank).
 - c. Kemampuan dalam menganalisis alternatif usaha yang paling menguntungkan sehingga usaha yang dilakukan dapat berjalan dengan baik dan dalam jangka waktu yang lama atau bisa dialih generasi.
 - d. Bagaimana cara menjalin kemitraan dengan berbagai pihak terkait dengan dunia usaha, baik itu bank, koperasi, dinas instansi terkait, lembaga riset & pengembangan. Dengan demikian pengetahuan dan keterampilan membuat proposal dan teknik negosiasi sangat diperlukan.
3. Melakukan studi kelayakan usaha.
Sebagai tahapan akhir dari kegiatan perencanaan usaha adalah menganalisis kelayakan ekonomi dari usaha yang akan didirikan. Bekal pengetahuan dasar sebelumnya akan dapat menunjang dalam melakukan analisis kelayakan ekonomi kegiatan usaha. Untuk menganalisis kelayakan ekonomi dari suatu diperluka perkiraan pendapatan dan pengeluaran biaya yang akan terjadi seandainya usaha tersebut jadi dilaksanakan. Oleh karena pada tahapan ini baru berupa perencanaan, maka dalam analisisnya diperlukan harga atau nilai-nilai perkiraan. Apabila kriteria kelayakan ekonomi terpenuhi, maka kegiatan usaha dapat dilakukan.
4. Mengelola sistem produksi dalam berusaha dengan cara yang efektif dan efisien Kegiatan ini terkait dengan bagaimana memadukan unsur Manusia, Mesin, Material (bahan baku), Metode Kerja, Modal Kerja, dan Memasarkan Produk dengan seefektif dan seefisien mungkin.
5. Menjaga usaha yang dilakukan agar berkesinambungan dengan mengacu pada kaidah 3K yaitu : KAPASITAS, KUALITAS dan KONTINYUITAS. Kaidah ini mengandung makna bahwa usahakan kegiatan usaha selalu memenuhi kapasitas standar bagi pemenuhan target produksi yang direncanakan dengan tidak melupakan unsur kualitas produk yang baik dan terjaga (kesehatan, penampakan, aman, dan manfaat) serta dapat diproduksi secara kontinyu (berkesinambungan).

C. Faktor Penghambat Pertumbuhan Industri Rumahan Di Indonesia

Porter (1985) mengemukakan bahwa dalam memulai kegiatan usaha perlu diperhatikan beberapa elemen penting yang dinamakan dengan rantai nilai (*value chain*) dari suatu usaha. Pendukung logistik (*supplier*) merupakan unsur penunjang utama dalam kegiatan usaha yang terutama bergerak dalam bidang produksi barang. Keberhasilan suatu usaha yang memproduksi barang sangat ditentukan oleh pengelolaan sistem produksi dan hubungannya dengan pemasok bahan baku atau logistik. Manajemen produksi dalam hal ini merupakan faktor utama yang menentukan jalannya roda usaha produksi barang. Sedangkan sistem distribusi merupakan bagian penyalur barang yang telah dibuat pada tingkat penyaluran barang dalam jumlah yang banyak sebelum sampai kepada pelanggan atau pemakai. Untuk dapat menyampaikan barang yang telah diproduksi diperlukan adanya jaringan pemasaran pemasaran yang memadai sebagai kepanjangan tangan jaringan distribusi. Barang yang diproduksi dan dipasarkan tidak akan bertahan lama untuk tetap diminati oleh pemakai apabila aspek pelayanan kepada pelanggan (*service & maintenance*) diabaikan. Melihat keterkaitan diantara variabel yang satu dengan variabel lainnya dari rantai nilai kegiatan usaha tersebut, dapatlah dipahami bahwa kebanyakan perusahaan-perusahaan yang bertaraf internasional berhasil dalam menjalankan usahanya karena mereka mampu menjalankan seluruh variabel yang ada pada rantai nilai tersebut. Kondisi ini berbeda dengan kebanyakan perusahaan di Indonesia, dimana masih banyak diantara perusahaan tersebut yang belum dapat memadukan semua variabel rantai nilai menjadi satu kesatuan yang utuh dan terintegrasi sehingga menciptakan suatu usaha yang kuat. Sebagai contoh kasus misalnya pada bidang agribisnis. Kebanyakan kegiatan usaha agribisnis sudah mampu mengelola sistem produksi (manajemen produksi) dengan baik, namun ketergantungan produsen pada pemasok (*supplier*) baik itu pupuk, benih atau sarana produksi lainnya maupun kepada jaringan distribusi dan pemasarannya masih lemah. Dengan demikian tidaklah mengherankan kalau produsen produk-produk pertanian (petani) seringkali menjadi obyek penderita bagi pemasok dan spekulan yang bergerak di sektor distribusi, pemasaran dan pelayanan pelanggan. Artinya pelaku agribisnis belum dapat mengintegrasikan kesemua variabel rantai nilai menjadi satu kesatuan yang saling tergantung dan bekerjasama saling menguntungkan. Beberapa faktor penghambat usaha industri rumahan secara umum dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Inovasi dalam pengelolaan usaha masing terbatas, padahal salah satu modal dasar dalam kegiatan usaha adalah perlunya kreativitas (salah satu bentuk perwujudan dari adanya kreativitas adalah melalui inovasi).
2. Motivasi dalam kaitannya dengan pengembangan usaha masih belum jelas dan orientasinya masih tertuju pada tujuan jangka pendek. Dengan demikian kebanyakan usaha (khususnya usaha kecil / industri rumahan) yang ada di Indonesia seringkali tidak dapat bertahan lama hingga ratusan tahun, tidak seperti halnya yang banyak di jumpai pada perusahaan di luar negeri yang dapat diwariskan hingga beberapa generasi.
3. Keterbatasan dalam pengusahaan ilmu pengetahuan dan teknologi.
4. Iklim berwirausaha belum kondusif terutama yang menyangkut kebijakan pemerintah, sistem pendidikan dan lingkungan dunia usaha pada umumnya.
5. Kegiatan wirausaha yang ditangani lebih banyak tertumpu pada satu kegiatan tertentu saja dan sifatnya rutin. Sedangkan menurut konsep rantai nilai kegiatan usaha, sebenarnya banyak peluang usaha dapat diciptakan dengan tidak hanya tertumpu pada bidang produksi saja.
6. Belum tersedianya sistem informasi pasar produk yang baik, sehingga penjual dan pembeli seringkali menemui kesulitan dalam memenuhi keinginannya. Kalaupun ada diperlukan upaya dan biaya yang besar (ekonomi biaya tinggi). Sebagai contoh misalnya : informasi yang menyangkut bagaimana mengurus perijinan suatu usaha, cara membayar pajak, prosedur ekspor barang, dsb.
7. Makna filosofi sosial berusaha dan etika berusaha masih belum dipahami secara menyeluruh oleh kebanyakan pelaku usaha. Ini terlihat dari banyaknya kasus yang terjadi seperti : sistem perburuhan dan penggajian pegawai yang selalu mengundang masalah (tuntutan kenaikan upah, tunjangan, dsb.), sistem perbankan dan asuransi nasional yang belum dapat dipercaya oleh masyarakat, pembajakan tenaga kerja atau manajer dari suatu perusahaan ke perusahaan lain.
8. Belum tercapainya suatu sinergi antara usaha yang satu dengan yang lainnya sehingga membentuk kesatuan sektor usaha yang besar. Sebagai contoh misalnya : Di Jepang, untuk membangun industri otomotif diperlukan peranan usaha kecil yang memproduksi berbagai komponen pendukung industri otomotif, dengan demikian usaha kecil tumbuh bersama-sama industri besarnya.
9. Belum berkembangnya filosofi menguntungkan semua pihak (*win-win philosophy*), mengingat kegiatan usaha memungkinkan terjadinya pertukaran nilai (baik nilai barang, nilai uang, nilai estetika, dsb). Untuk menciptakan kondisi tersebut perlu diupayakan budaya kewirausahaan yang memiliki

dasar-dasar kepribadian yang baik, seperti : Jujur, dapat dipercaya (menyampaikan pesan dan amanat dengan baik), cerdas dan dapat mengelola dengan baik (keterampilan manajerial yang baik).

D. Aspek Pemasaran

Beberapa hal penting yang perlu diperhatikan dalam pemasaran produk antara lain

1. Target Market atau Sasaran Pasar. Sasaran Pasar adalah sekelompok konsumen yang agak homogen (serupa) yang menjadi sasaran pemasaran.
2. Bauran Pemasaran yang meliputi ;
 - a) Produk : Barang fisik, Jasa, Tampilan, Tingkat mutu, Asesoris dll.
 - b) Tempat : Tujuan, jenis saluran, lokasi penjualan dll.
 - c) Promosi : Cara-cara untuk menyampaikan pesan / memperkenalkan produk.
 - d) Harga : Nilai yang harus dibayar / diganti sehubungan dengan penjualan barang / jasa oleh konsumen.

Ada 4 (empat) jenis peluang utama dalam pemasaran, yaitu :

- a. Pengembangan Pasar (*Market development*) = upaya meningkatkan penjualan produk sekarang dengan pasar baru.
- b. Pengembangan Produk (*Product Development*) = upaya menawarkan produk baru atau produk yang ada ditingkatkan pada pasar yang sekarang.
- c. Penetrasi Pasar (*Market penetration*) = upaya meningkatkan penjualan produk yang sudah dimiliki diantaranya dengan melalui bauran pemasaran yang lebih agresif.
- d. Diversifikasi (*Diversification*) = upaya penganeekaragaman usaha

Permasalahan yang umum terjadi pada sentra produk makanan :

Dari Sisi Produksi, usaha dengan kapasitas terbatas :

- a. Kualitas belum memenuhi cara pembuatan makanan olahan yang baik sesuai standar kesehatan (dilihat dari metode kerja, bahan pewarna makanan, cara penanganan bahan dan cara pengolahan serta penyimpanan)
- b. Belum dapat mempertahankan kontinuitas dalam berproduksi karena erat kaitannya dengan kondisi pasar produk
- c. Masih terbatasnya permodalan
- d. Peralatan pendukung terbatas
- e. Pengetahuan kreativitas olahan produk belum dikembangkan lebih jauh (terbatas pada keterampilan satu atau dua model produk saja dari jenis bahan yang sama)
- f. Orientasi pasar belum sepenuhnya dipahami karena keterbatasan akses informasi
- g. Manajemen usaha dan sistem keadministrasian perlu pengembangan dan pembenahan lebih lanjut

Dari Sisi Pemasaran :

- a. Informasi pasar belum memadai
- b. Penetapan skala ekonomi produk masih kurang diperhatikan karena alasan permodalan
- c. Penyajian produk belum memadai, baik dari segi bentuk, ukuran, warna, kemasan, rasa dan aroma. Padahal ini merupakan faktor penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meminimalkan kemungkinan ketidak lakuan produk di pasaran (karena adanya diversifikasi produk).
- d. Motivasi, inovasi dan kreativitas dalam memperluas jangkauan pasar masih perlu dikembangkan
- e. Keterkaitan dengan media penyampai informasi pasar masih terbatas (misal : jalonan penyampaian informasi produk melalui koran, radio, televisi dan media massa serta media promosi lainnya)
- f. Lemahnya dukungan usaha yang lebih besar dan usaha yang masuk dalam rantai produksi terhadap usaha / industri rumahan ini.

Penutup

Dunia kerja pada masa mendatang akan menjaring secara selektif calon tenaga kerja yang benar-benar profesional pada bidangnya. Oleh karena itu salah satu tantangan utama bagi lulusan perguruan tinggi adalah mempersiapkan diri sebaik-baiknya sebelum memasuki dunia kerja. Alternatif solusi yang mungkin dapat dilakukan dalam jangka panjang, antara lain : 1) Membentuk jalinan kemitraan diantara pelaku usaha (berbagi pengetahuan dan keterampilan, tukar dan insentif atas hak rahasia dagang atau temuan); 2) Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan dalam manajemen usaha, produksi dan pemasaran; 3) Membentuk asosiasi usaha untuk bergabung dalam jaringan pemasaran bersama; 4) Melakukan ekspose / promosi melalui pameran atau gelar produk pada berbagai

kesempatan; 5) Bila memungkinkan menyampaikan informasi produk melalui iklan di media massa; 6) Melakukan pendekatan kelembagaan dengan media informasi (media massa) dalam menunjang pemasaran produk; 7) Diversifikasi produk olahan pangan sehingga dihasilkan berbagai jenis / macam makanan; 8) Memberikan tampilan produk yang lebih baik melalui kemasan dan cara penyajian yang menarik selera konsumen; 9) Mendaftarkan produk ke lembaga standarisasi/registrasi produk sehingga memberikan jaminan atas kualitas produk yang dihasilkan. 10) Mengadakan forum diskusi dan konsultasi mengenai aspek manajemen usaha dan pemasaran produk dengan BDS/LPB, Dinas instansi terkait (Koperasi, perindustrian dan perdagangan, lembaga keuangan), perguruan tinggi dan lembaga riset & pengembangan lainnya).

Referensi

- Buchari Alma, 1999. *Kewirausahaan*. Panduan Perkuliahan. Penerbit Alfabeta Bandung.
- Porter M.E., 1985. *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press. A Division of Macmillan Inc. New York
- Kastaman R. 2000. Pengantar Ekonomi Teknik. Modul Tutorial. Jurusan Teknologi Pertanian. Fakultas Pertanian. Universitas Padjadjaran. Bandung.
- Kastaman R. 2003. Perencanaan Usaha Dan Pemasaran Produk Industri Rumahan Makanan Camilan. Di sampaikan dalam Kegiatan Lokakarya Pemecahan Masalah di Sentra Makanan Kota Bandung Pada KSU Sinar Berkah Kelurahan Sukahaji Kecamatan Babakan Ciparay Kota Bandung.
- Schwartz, 1978. *The Magic of Thinking Big*. Alih Bahasa oleh Sumantri Mertodipuro. Penerbit Gunung Jati. Jakarta
- Steinhoff D, John F. B., 1993. *Small Business Management Fundamentals*. International Editions. Mc Graw Hill Book Company. Singapore.
- Tshahindra. 2009. Realita, link & Match dunia usaha dan perguruan tinggi « Ilmu SDM.htm.