

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1. Proses Pengolahan Ubi Ungu Menjadi Lumpia pada Usaha Widari's Purple Bite

Proses pengolahan ubi ungu menjadi lumpia merupakan tahapan penting dalam menciptakan nilai tambah pada bahan baku ubi ungu. Pada Usaha Widari's Purple Bite di Kota Makassar, ubi ungu yang sebelumnya hanya memiliki nilai jual sebagai bahan mentah diolah melalui beberapa tahapan produksi sehingga menghasilkan produk pangan olahan berupa lumpia ubi ungu yang memiliki nilai ekonomi lebih tinggi. Proses ini tidak hanya meningkatkan daya simpan dan daya tarik produk, tetapi juga membuka peluang peningkatan pendapatan usaha. Pengolahan dilakukan secara sederhana dengan memanfaatkan peralatan rumah tangga, sehingga sesuai diterapkan pada skala usaha mikro dan kecil. Setiap tahapan produksi dilakukan secara berurutan untuk menjaga kualitas rasa, tekstur, dan keamanan pangan produk yang dihasilkan.

5.1.1. Proses Pengolahan dan Produksi Lumpia Ubi Ungu

Ubi ungu yang digunakan sebagai bahan baku utama diperoleh dari pasar lokal di Kota Makassar. Pemilihan ubi ungu dilakukan dengan mempertimbangkan kualitas fisik, seperti warna yang cerah, tekstur yang padat, serta tidak mengalami kerusakan atau pembusukan. Ubi ungu segar dipilih karena berpengaruh langsung terhadap cita rasa dan warna alami lumpia yang dihasilkan.

Tahap awal pengolahan dimulai dengan pencucian ubi ungu untuk menghilangkan kotoran dan sisa tanah yang menempel. Selanjutnya, ubi dikupas dan dipotong-potong agar memudahkan proses pemasakan. Ubi ungu kemudian

direbus hingga teksturnya lunak, setelah itu ditiriskan dan dihaluskan. Ubi ungu yang telah dihaluskan selanjutnya dicampur dengan bahan pendukung lainnya seperti gula, susu dan vanila. Proses ini bertujuan menghasilkan isian lumpia dengan rasa yang manis, tekstur lembut dan warna ungu yang menarik.

Proses dilanjutkan dengan pembentukan lumpia. Kulit lumpia diisi dengan adonan ubi ungu sesuai takaran, kemudian digulung secara rapi agar tidak mudah terbuka saat proses penggorengan. Lumpia yang telah dibentuk selanjutnya digoreng menggunakan minyak panas hingga berwarna kuning keemasan dan memiliki tekstur renyah di bagian luar. Proses penggorengan dilakukan dengan api sedang untuk memastikan bagian dalam lumpia matang sempurna tanpa membuat kulit lumpia terlalu gosong. Setelah digoreng, lumpia ditiriskan untuk mengurangi kadar minyak berlebih, kemudian dikemas menggunakan kemasan sederhana namun bersih dan aman. Proses produksi ini dilakukan secara rutin menyesuaikan dengan jumlah pesanan dan kapasitas produksi Usaha Widari's Purple Bite.

5.1.2. Hasil Produksi Lumpia Ubi Ungu

Hasil produksi dari pengolahan ubi ungu menjadi lumpia menunjukkan bahwa bahan baku ubi ungu dapat diolah menjadi produk pangan yang memiliki nilai jual lebih tinggi. Lumpia ubi ungu yang dihasilkan memiliki ciri khas warna ungu alami, rasa manis yang seimbang, serta tekstur renyah di luar dan lembut di dalam. Produk ini menjadi pembeda dengan lumpia pada umumnya yang didominasi isian sayuran atau daging. Produk lumpia ubi ungu ini kemudian dipasarkan sebagai camilan kekinian dengan memanfaatkan bahan lokal.

5.2. Analisis Nilai Tambah Olahan Ubi Ungu menjadi Lumpia

Analisis nilai tambah dilakukan untuk mengetahui peningkatan nilai ekonomi ubi ungu setelah diolah menjadi produk lumpia pada Usaha Widari's Purple Bite. Nilai tambah diperoleh dari selisih antara nilai output (produk lumpia ubi ungu) dengan biaya input yang digunakan dalam proses produksi. Analisis ini penting untuk menunjukkan bahwa proses pengolahan memberikan manfaat ekonomi yang lebih besar dibandingkan jika ubi ungu dijual dalam bentuk bahan mentah. Secara umum, rumus nilai tambah dapat dituliskan sebagai berikut:

$$\text{Nilai Tambah (NT)} = \text{Nilai Produk Olahan} - \text{Nilai Bahan Baku Mentah}$$

1.2.1. Nilai Ubi Ungu sebelum Diolah

Ubi ungu sebelum diolah merupakan bahan baku mentah yang memiliki nilai jual relatif rendah. Berdasarkan data biaya variabel Usaha Widari's Purple Bite, harga ubi ungu adalah Rp 12.000/kg dengan jumlah penggunaan sebanyak 44 kg/bulan. Total biaya ubi ungu mentah Adalah $44 \text{ kg} \times \text{Rp } 12.000 = \text{Rp } 528.000$ per bulan. Jika ubi ungu tersebut dijual langsung tanpa proses pengolahan, maka nilai ekonominya terbatas pada harga jual bahan mentah tersebut. Selain itu, ubi ungu mentah memiliki daya simpan yang lebih pendek dan memiliki daya tarik yang rendah bagi konsumen.

1.2.2. Nilai Ubi Ungu setelah Diolah Menjadi Lumpia

Ubi ungu yang telah diolah menjadi lumpia mengalami peningkatan nilai ekonomi yang signifikan. Dalam satu bulan produksi, Usaha Widari's Purple Bite menghasilkan sebanyak 528 porsi lumpia ubi ungu dengan harga jual Rp 10.000 per porsi. Dengan demikian, nilai output produk olahan adalah:

$$\text{Nilai produk lumpia} = 528 \text{ porsi} \times \text{Rp } 10.000 = \text{Rp } 5.280.000$$

Hasil ini menunjukkan adanya peningkatan nilai ekonomi yang signifikan setelah ubi ungu diolah menjadi produk pangan olahan.

1.2.3. Perhitungan Nilai Tambah

Tabel 12. Analisis Nilai Tambah Lumpia Ubi Ungu Widari's Purple Bite Per Bulan

Variabel	Nilai
I. Output, Input dan Harga	
1. Output (Kg)	79,2
2. Input (Kg)	44
3. Tenaga Kerja (HOK)	2
4. Faktor Konversi	1,8
5. Koefisien Tenaga Kerja (HOK)	0,045
6. Harga Output (Rp/Kg)	66.667
7. Upah Tenaga Kerja Langsung (Rp/HOK)	1.000.000
II. Penerimaan dan Keuntungan	
8. Harga Bahan Baku (Rp/Kg)	12.000
9. Sumbangan Input Lain (Rp/Kg)	43.590
10. Nilai Output (Rp/Kg)	120.000
11. a. Nilai Tambah (Rp/Kg)	64.410
b. Rasio Nilai Tambah (%)	53,67
12. a. Pendapatan Tenaga Kerja Langsung (Rp/Kg)	45.000
b. Pangsa Tenaga Kerja (%)	69,86
13. a. Keuntungan (Rp/Kg)	19.410
b. Tingkat Keuntungan (%)	30,13
III. Penerimaan dan Keuntungan	
14. Marjin (Rp/Kg)	108.000
a. Pendapatan Tenaga Kerja Lansung (%)	41,66
b. Sumbangan Input Lain (%)	40,36
c. Keuntungan Pengusaha (%)	17,97

Berdasarkan Tabel 12, analisis nilai tambah lumpia ubi ungu Widari's Purple Bite per bulan, diketahui bahwa jumlah output yang dihasilkan sebesar 79,2 Kg dengan penggunaan bahan baku ubi ungu sebanyak 44 kg. Proses produksi melibatkan 2 orang tenaga kerja yang setara dengan 2 HOK. Dari perbandingan antara output dan input diperoleh faktor konversi sebesar 1,8 yang menunjukkan bahwa setiap 1 kg ubi ungu mampu menghasilkan 1,8 Kg produk olahan. Sementara

itu, koefisien tenaga kerja sebesar 0,045 HOK/Kg menunjukkan kebutuhan tenaga kerja relatif kecil per satuan bahan baku.

Harga jual produk sebesar Rp 10.000 per kemasan setara dengan Rp 66.667 per kg. Dengan demikian, nilai output yang dihasilkan sebesar Rp 120.000 per kg bahan baku. Harga bahan baku ubi ungu tercatat sebesar Rp 12.000 per kg, sedangkan sumbangan input lain yang meliputi biaya listrik, air, gas, dan bahan penunjang lainnya sebesar Rp 43.590 per kg. Berdasarkan perhitungan metode Hayami, diperoleh nilai tambah sebesar Rp 64.410 per kg. Nilai ini merupakan selisih antara nilai output dengan biaya bahan baku dan sumbangan input lain. Rasio nilai tambah sebesar 53,67% menunjukkan bahwa lebih dari separuh nilai produk merupakan hasil dari proses pengolahan.

Pendapatan tenaga kerja langsung sebesar Rp 45.000 per kg dengan pangsa tenaga kerja mencapai 69,86% dari nilai tambah. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi tenaga kerja dalam proses produksi cukup besar. Sementara itu, keuntungan pengusaha sebesar Rp 19.410 per kg dengan tingkat keuntungan sebesar 30,13%. Pada bagian distribusi margin, diperoleh margin sebesar Rp 108.000 per kg, yang terbagi menjadi pendapatan tenaga kerja langsung sebesar 41,66%, sumbangan input lain sebesar 40,36%, dan keuntungan pengusaha sebesar 17,97%.

Hasil analisis nilai tambah menggunakan metode Hayami menunjukkan bahwa pengolahan ubi ungu menjadi Lumpia Ubi Ungu Widari's Purple Bite mampu meningkatkan nilai ekonomi bahan baku secara signifikan, memberikan pendapatan bagi tenaga kerja, serta menghasilkan keuntungan yang layak bagi pelaku usaha.

1.2.4. Rasio Nilai Tambah

Rasio Nilai Tambah (RNT) merupakan perbandingan antara nilai tambah dengan nilai output yang dinyatakan dalam persentase. Rasio ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi proses pengolahan dalam meningkatkan nilai ekonomi suatu produk. Rumus Rasio Nilai Tambah menurut metode Hayami adalah:

$$\text{Rasio Nilai Tambah} = \left(\frac{\text{Nilai Tambah}}{\text{Nilai Output}} \right) \times 100\%$$

Berdasarkan hasil perhitungan sebelumnya, diperoleh bahwa Nilai Tambah (NT) sebesar Rp 64.410/kg dan Nilai Output (NO) sebesar Rp 120.000/kg.

$$\text{Rasio Nilai Tambah} = \left(\frac{64.410}{120.00} \right) \times 100\% = 53,67\%$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa rasio nilai tambah usaha Lumpia Ubi Ungu Widari's Purple Bite sebesar 53,67%. Menurut kriteria analisis nilai tambah:

Jika RNT < 15% :Nilai tambah rendah

Jika RNT 15 - 40% :Nilai tambah sedang

Jika RNT > 40% :Nilai tambah tinggi

Rasio nilai tambah usaha ini lebih dari 50% dan berada di atas 40%, maka usaha ini termasuk dalam kategori nilai tambah tinggi. Hal ini berarti lebih dari separuh nilai produk akhir merupakan hasil dari proses pengolahan, bukan hanya dari bahan baku semata.

Tingginya rasio nilai tambah menunjukkan bahwa kegiatan pengolahan ubi ungu menjadi lumpia memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan. Artinya, usaha ini layak dan memiliki prospek yang baik untuk dikembangkan karena

mampu meningkatkan nilai jual bahan baku secara optimal serta memberikan keuntungan bagi pelaku usaha

1.2.5. Keuntungan Pengusaha pad Usaha Widari's Purple Bite

Keuntungan pengusaha merupakan bagian dari margin yang diterima oleh pemilik usaha setelah dikurangi seluruh biaya produksi, termasuk biaya bahan baku dan tenaga kerja. Besarnya keuntungan pengusaha menunjukkan kemampuan usaha dalam menghasilkan pendapatan bersih bagi pelaku usaha. Rumus keuntungan pengusaha menurut metode Hayami adalah:

$$\text{Keuntungan Pengusaha} = \left(\frac{\text{Keuntungan}}{\text{Margin}} \right) \times 100\%$$

$$\text{Keuntungan Pengusaha} = \left(\frac{19.410}{108.000} \right) \times 100\% = 17,97\%$$

Menurut kriteria analisis keuntungan pengusaha:

Jika keuntungan < 15% :Keuntungan rendah

Jika keuntungan 15 - 40% :Keuntungan sedang

Jika keuntungan > 40% : Keuntungan Tinggi

Berdasarkan kriteria tersebut, keuntungan pengusaha pada usaha Lumpia Ubi Ungu Widari's Purple Bite sebesar 17,97%, sehingga termasuk dalam kategori keuntungan sedang. Keuntungan pengusaha yang tergolong sedang menunjukkan bahwa usaha ini telah mampu memberikan pendapatan bagi pemilik usaha, meskipun belum berada pada tingkat keuntungan yang maksimal. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian margin masih digunakan untuk menutupi biaya produksi, terutama biaya bahan baku dan tenaga kerja.

Rasio nilai tambah yang tergolong tinggi, usaha ini memiliki peluang untuk meningkatkan keuntungan pengusaha melalui efisiensi biaya, peningkatan skala

produksi, serta strategi pemasaran yang lebih optimal. Dengan pengelolaan yang baik, keuntungan pengusaha berpotensi meningkat seiring berkembangnya usaha.

5.3. Tanggapan dan Tingkat Penerimaan Konsumen Terhadap Produk Lumpia Ubi Ungu Widari's Purple Bite.

Tanggapan konsumen digunakan sebagai indikator untuk mengetahui tingkat penerimaan pasar terhadap produk Lumpia Ubi Ungu Widari's Purple Bite sebagai hasil olahan ubi ungu. Data diperoleh melalui kuesioner Google Form yang menilai rasa, tekstur, tampilan, kesesuaian harga dan minat beli ulang.

a. Jangkauan Pasar

Jangkauan pasar Widari's Purple Bite mengacu pada seberapa luas produk ini dikenal dan tersedia bagi konsumen. Demografi pelanggan untuk usaha Widari's Purple Bite sebagai berikut:

Tabel 13 Jenis Pekerjaan Responden Usaha Widari's Purple Bite

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar	15	30
Mahasiswa	23	46
Pekerja Kantoran	10	20
Ibu Rumah Tangga	2	4
Total	50	100

Sumber; Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 13, menunjukkan bahwa kelompok pelajar berjumlah 15 orang dengan presentasi 30%, mahasiswa berjumlah 23 orang dengan presentasi 46%, pekerja kantoran berjumlah 10 orang dengan jumlah presentasi 20% dan ibu rumah tangga berjumlah 2 orang dengan jumlah presentasi 4%.

Tabel 14. Umur Responden Usaha Widari's Purple Bite

Umur (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
10 – 20	14	28
21 – 30	27	54
31 – 40	6	12
41 – 50	3	6
Total	50	100

Sumber; Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 14, menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada di rentang usia 10-20 berjumlah 14 orang dengan presentasi 28%, dilanjut dengan usia 21-30 tahun berjumlah 27 orang dengan presentasi 54% kemudian usia 31- 40 tahun berjumlah 6 orang dengan presentasi 12% dan terakhir dengan usia 41-50 berjumlah 3 orang dengan presentasi 6%.

b. Respon Pelanggan

Respons pelanggan adalah inti dari umpan balik pasar yang menunjukkan bagaimana pelanggan merasakan sebuah produk. Preferensi produk dari usaha widari's Purple Bite sebagai berikut:

Tabel 15. Kepuasan Terhadap Produk *Widari's Purple Bite*

No	Aspek Penilaian	Kategori					Jumlah Orang
		STP	TP	CP	P	SP	
1	Kepuasan terhadap Rasa	-	-	-	16	34	50
2	Kepuasan terhadap tekstur	-	-	3	21	26	50
3	Kepuasan terhadap penampilan kemasan	-	-	2	20	28	50
4	Kepuasan terhadap harga	-	-	2	11	32	50
5	Kepuasan terhadap kebersihan kemasan produk	-	-	4	18	28	50

Sumber; Lampiran 12

Keterangan :

STP : Sangat Tidak Puas

TP : Tidak Puas

CP : Cukup Puas

P : Puas

SP : Sangat Puas

Berdasarkan Tabel 15, implementasi bisnis yang telah dilakukan diperoleh data bahwa tingkat kepuasan konsumen terhadap berbagai aspek produk *Lumpia Ubi Ungu* secara umum menunjukkan hasil yang sangat positif. Sebagian besar responden menyatakan sangat puas terhadap rasa produk, yaitu sebanyak 34 orang, dan 16 orang menyatakan puas, tanpa adanya responden yang merasa tidak puas. Hal serupa juga terlihat pada aspek tekstur, di mana 26 orang menyatakan sangat puas, 21 orang puas dan 3 orang cukup puas. Pada aspek penampilan kemasan konsumen merasa sangat puas sebanyak 28 orang, 20 orang merasa puas, 2 orang cukup puas. Sementara itu, untuk kepuasan harga, 32 orang sangat puas, 11 orang puas dan 2 orang cukup puas. Terakhir, pada aspek kebersihan kemasan produk, 28 orang sangat puas, 18 orang puas dan 4 orang menyatakan cukup puas. Pada seluruh aspek yang dinilai, yang mengindikasikan bahwa produk *Lumpia Ubi Ungu* telah berhasil memenuhi ekspektasi konsumen dari berbagai sisi, terutama dalam hal rasa tekstur, harga dan kemasan produk.

Tabel 16. Varian Rasa yang Paling disukai Responden Usaha Widari's Purple Bite

Varian Rasa	Jumlah Suara	Persentase (%)
Cokelat	28	56
Keju	22	44
Total	50	100

Sumber; Lampiran 12

Berdasarkan Tabel 16, menunjukkan bahwa total jumlah suara yaitu 50. Varian rasa coklat dengan 28 suara dengan presentase 56%, dan keju dengan 22 suara dengan presentase 44.

Tabel 17. Masukan dan Saran Responden Usaha Widari's Purple Bite

No Jenis Masukan dan Saran	Masukan dan Saran Responden
1 Tekstur	Tekstur lumpia dinilai sudah renyah dan enak, namun beberapa responden menyarankan agar tingkat kerenyahan dapat lebih ditingkatkan dan dijaga konsistensinya pada setiap proses produksi.
2 Varian rasa	Responden menyarankan penambahan varian rasa, khususnya dengan memperbanyak isian keju dan tetap mempertahankan varian coklat dan keju yang sudah ada.
3 Kemasan/Porsi	Beberapa responden mengharapkan porsi lumpia diperbanyak agar lebih mengenyangkan serta kemasan dibuat lebih menarik tanpa mengurangi kesederhanaannya
4 Distribusi	Responden menyarankan agar titik penjualan diperluas dan membuka cabang baru sehingga produk lebih mudah ditemukan dan dijangkau oleh konsumen

5.4 Omzet dan Keuntungan Usaha

Omzet dan Keuntungan *Widari's Purple Bite* selama 3 bulan (Oktober, November dan Desember).

Tabel 18. Volume Penjualan Oktober, November, dan Desember produk Lumpia Ubi Ungu Usaha Widari's Purple Bite

Bulan	Varian		Jumlah Varian (Pcs)
	Cokelat (Pcs)	Keju (Pcs)	
Oktober	300	228	528
November	307	233	540
Desember	315	249	564

Pada tabel 18, dapat dilihat bahwa jumlah penjualan produk Lumpia Ubi Ungu pada usaha Widari's Purple Bite selama bulan Oktober, November, dan Desember mengalami peningkatan secara bertahap. Pada bulan Oktober, total penjualan tercatat sebanyak 528 pcs, yang terdiri dari 300 pcs varian cokelat dan 228 pcs varian keju. Selanjutnya, pada bulan November jumlah penjualan meningkat menjadi 540 pcs, dengan rincian 307 pcs varian cokelat dan 233 pcs varian keju. Peningkatan kembali terjadi pada bulan Desember, di mana total penjualan mencapai 564 pcs, yang terdiri dari 315 pcs varian cokelat dan 249 pcs varian keju. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat penjualan pada periode Oktober hingga Desember mengalami tren peningkatan, yang mengindikasikan adanya pertumbuhan permintaan terhadap produk Lumpia Ubi Ungu Widari's Purple Bite.

Tabel 19. Arus Kas Usaha Widari's Purple Bite

Uraian	Oktober	November	Desember
PENERIMAAN KAS			
Penjualan Tunai	Rp5.280.000	Rp5.400.000	Rp5.640.000
Total Penerimaan Kas	Rp5.280.000	Rp5.400.000	Rp5.640.000
PENGELUARAN KAS			
Pembelian Bahan Habis Pakai	Rp 2.354.000	Rp 2.464.000	Rp 2.658.000
Gaji Karyawan	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
Total Pengeluaran Kas	Rp 3.354.000	Rp 3.464.000	Rp 3.658.000
ARUS KAS BERSIH	Rp 1.926.000	Rp 1.936.000	Rp1.982.000
Saldo Kas Awal	Rp 4.000.000	Rp 5.926.000	Rp 7.862.000
Saldo Kas Akhir	Rp 5.926.000	Rp 7.862.000	Rp 9.844.000

Pada Tabel 19, menunjukkan proyeksi arus kas produk Widari's Purple Bite pada bulan Oktober, November, dan Desember. Penerimaan kas setiap bulan berasal dari penjualan tunai, yaitu sebesar Rp 5.280.000 pada bulan Oktober, Rp 5.400.000 pada bulan November, dan Rp 5.640.000 pada bulan Desember. Sementara itu, pengeluaran kas terdiri atas pembelian bahan habis pakai sebesar Rp 2.354.000 pada bulan Oktober, Rp 2.464.000 pada bulan November dan Rp 2.658.000 pada bulan Desember, serta gaji karyawan sebesar Rp 1.000.000 setiap bulan. Dengan demikian, total pengeluaran kas adalah Rp 3.354.000 pada bulan Oktober, Rp 3.464.000 pada bulan November dan Rp 3.658.000 pada bulan Desember.

Berdasarkan selisih antara total penerimaan kas dan total pengeluaran kas, diperoleh arus kas bersih sebesar Rp 1.926.000 pada bulan Oktober, Rp 1.936.000 pada bulan November, dan Rp 1.982.000 pada bulan Desember. Saldo kas awal pada bulan Oktober sebesar Rp 4.000.000. Saldo kas akhir setiap bulan diperoleh dari penjumlahan saldo kas awal dengan arus kas bersih, sehingga saldo kas akhir pada bulan Oktober sebesar Rp 5.926.000, bulan November sebesar Rp 7.862.000 dan bulan Desember sebesar Rp 9.844.000. Hal ini menunjukkan bahwa usaha Widari's Purple Bite memiliki arus kas yang positif dan mengalami peningkatan saldo kas dari bulan ke bulan.

5.5 Perbaikan Business Plan

Berdasarkan hasil uji coba implementasi business plan serta respon pelanggan Widari's Purple Bite, diketahui bahwa segmen pelanggan dengan minat tertinggi terhadap produk Lumpia Ubi Ungu adalah mahasiswa berusia 21–30 tahun. Dari dua varian rasa yang ditawarkan, varian coklat merupakan varian yang paling

diminati oleh konsumen. Selain rasa, tekstur dan kemasan produk juga terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai langkah pengembangan usaha ke depan, Widari's Purple Bite berencana untuk menambah varian produk yang ditujukan bagi konsumen non-gula atau diet gula, yaitu dengan tidak menambahkan gula pada adonan ubi ungu. Inovasi ini diharapkan mampu menjangkau segmen pasar yang lebih luas, khususnya konsumen yang memiliki kesadaran terhadap pola hidup sehat. Selain itu, usaha ini juga merencanakan pembelian mesin vacuum sealer guna mendukung produksi produk frozen food. Penggunaan mesin tersebut bertujuan untuk menghilangkan oksigen dalam kemasan, memperpanjang masa simpan produk, serta mencegah terjadinya freezer burn.

Pengembangan usaha lainnya adalah memperluas saluran distribusi, yang semula hanya berfokus di wilayah Kota Makassar, menjadi mencakup daerah-daerah lain di sekitar Sulawesi Selatan. Dari sisi operasional, peningkatan kapasitas usaha juga akan dilakukan melalui pengurusan sertifikasi kebersihan dan keamanan pangan, seperti P-IRT, BPOM, dan sertifikasi Halal MUI, yang diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sekaligus membuka peluang untuk memasuki pasar yang lebih luas. Dari sisi pemasaran, strategi promosi akan ditingkatkan melalui pemanfaatan media sosial, khususnya TikTok, dengan penyajian konten promosi yang kreatif, informatif, dan menarik. Selain itu, Widari's Purple Bite juga merencanakan kerja sama dengan influencer melalui sistem endorsement sebagai upaya untuk memperluas jangkauan promosi, meningkatkan brand awareness, serta menarik minat konsumen baru.