

MANAJEMEN PEMASARAN KERIPIK KELADI
(*Colocasia esculenta* (L) Schot)

(Studi Kasus Usaha Keripik Keladi Cap Ayam pada
Perusahaan Sinjai Bersatu di Kelurahan Biringere
Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai)



Oleh:

Ismawati Ms

45 98033011

FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS "45"
MAKASSAR
2002

HALAMAN PENGESAHAN

Manajemen Pemasaran Keripik Keladi (Colocasia esculenta (L) Schot)

**(Studi Kasus Usaha Keripik Keladi Cap Ayam pada Perusahaan
Sinjai Bersatu Di Kelurahan Biringere Kecamatan Sinjai Utara
Kabupaten Sinjai)**

Oleh

**Ismawati Ms
4598033011**

**Telah Dipertahankan di depan Penguji dan Dinyatakan
Lulus pada Tanggal 4 Juni 2002**

**Menyetujui dan Mengesahkan
Rektor Universitas "45" Makassar**



(DR. Andi Jaya Sose, SE, MBA)

**Dekan Fakultas Pertanian
Universitas "45" Makassar**



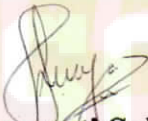
(Ir. Zulkifli Maulana, MP)

LEMBAR PENGESAHAN


J u d u l : **Manajemen Pemasaran Keripik Keladi**
(Colocasia esculenta (L) Schot) (Studi Kasus
Usaha Keripik Keladi Cap Ayam pada Perusahaan
Sinjai Bersatu Di Kelurahan Biringere Kecamatan
Sinjai Utara Kabupaten Sinjai)

Nama Mahasiswa : **Ismawati Ms**
Stambuk : **4598033011**
Jurusan : **Sosial Ekonomi Pertanian**
Fakultas : **Pertanian**

**Skripsi ini Telah Diperiksa
Dan disetujui Oleh**


(Ir. Hj.Suryawati Salam, MSi)
Pembimbing I


(Ir. Aylee Cristine.AS,MSi)
Pembimbing II


(Ir. Baharuddin, MSi)
Pembimbing III

Disetujui Oleh

**Dekan Fakultas Pertanian
Universitas "45" Makassar**


(Ir. Zulkifli Maulana, MP)

**Ketua Jurusan Sosial Ekonomi
Universitas "45" Makassar**


(Ir. Ratnawati Tahir, MSi)

Tanggal Lulus : 4 Juni 2002

RINGKASAN

Ismawati Ms, 4598033011 : Manajemen Pemasaran Keripik Keladi (*Colocasia esculenta* (L) Schot (Studi Kasus Perusahaan Keripik Keladi Cap Ayam pada Perusahaan Sinjai Bersatu Kelurahan Biringere Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai), Dibawah bimbingan Suryawati Salam, Aylee Christine dan Baharuddin.

Penelitian dilaksanakan selama 2 bulan dengan tujuan Mengetahui Manajemen Pamasaran Keripik Keladi Cap Ayam pada Perusahaan Sinjai Bersatu di Kabupaten Sinjai.

Penentuan responden secara Purposive dengan cara mewawancarai responden terdiri pimpinan dan karyawan dari Perusahaan Keripik Keladi sedangkan untuk menunjang kelengkapan penulisan skripsi ini maka penulis memperoleh data yang bersumber dari data primer dan data sekunder serta metode analisis yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif.

Hasil Penelitian menunjukkan pemasaran keripik keladi dilakukan oleh pimpinan perusahaan dengan cara menitipkan produk pada kios/toko atau konsumen dapat langsung membeli ditempat usaha keripik keladi. Serta ada 5 (lima) fungsi manajemen yang diterapkan oleh Perusahaan Keripik Keladi Cap Ayam "Sinjai Bersatu" yaitu Perencanaan dalam hal produk yang akan dipasarkan, harga yang akan dipromosikan serta sistem distribusi pemasaran yang akan dilaksanakan oleh perusahaan keripik keladi, Pengorganisasian, Pengarahan dalam sistem distribusi barang yang akan dipasarkan , Pengawasan terhadap keripik yang dipasarkan serta Pengendalian terhadap penyimpangan yang terjadi pada perusahaan keripik keladi.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan kehadirat Allah Swt, atas berkat rahmat dan inayah-nya sehingga penelitian dan penelisan skripsi ini dapat terlaksana. Walaupun dengan penampilan yang sangat sederhana dan dengan segala kekurangan serta kelemahan terdapat di dalamnya.

Skripsi ini di susun sebagai rangkaian penyelesaian dan pencapaian gelar sarjana pada Fakultas Pertanian Universitas “45” Makassar. Tidak sedikit cobaan dan tantangan yang dihadapi sejak rencana penelitian dilaksanakan hingga akhir penulisan ini. Namun semuanya itu punya hikmah yang penulis hadapi dengan penuh kesabaran dan kesungguhan hati serta semangat yang tak kunjung pudar.

Skripsi ini terselesaikan berkat hubungan dan bantuan Ibu Ir.Hj. Suryawati Salam, Msi dan Ibu Ir.Aylee Christine.As, MSi dan Bapak Ir. Baharuddin, Msi ; sebagai Dosen Pembimbing. Atas segala jerih payahnya sehingga pada kesempatan yang berbahagia ini penulis menghaturkan terima kasih yang setulus – tulusnya.

Pada kesempatan ini pula penulis juga mengucapkan serangkaian terima kasih kepada bapak Dekan Fakultas Pertanian dan Ibu Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Pimpinan Perusahaan Keripik Keladi Sinjai Bersatu

beserta Karyawannya, atas segala bantuan yang diberikan kepada penulis baik langsung maupun tidak langsung.

Kepada seluruh Dosen dan Staf Fakultas Pertanian serta rekan-rekan mahasiswa yang telah memberikan sumbang saran demi penyempurnaan skripsi ini, tak lupa penulis menyampaikan terima kasih. Secara khusus pada kesempatan ini pula ucapan terima kasih yang tak terhingga disampaikan kepada ke dua orang tua penulis, kepada kakak, adik serta semua keluarga yang senantiasa memperhatikan penulis selama ini.

Akhirul kalam, menyatakan segala keterbatasan dan kemampuan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, maka pada kesempatan ini sangat diharapkan adanya saran dan kritikan yang bersifat konstruktif demi penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini bermanfaat adanya terlebih bagi penulis pribadi. Amin Ya Rabill Alamin.

Makassar , 7 Maret 2002

Penulis

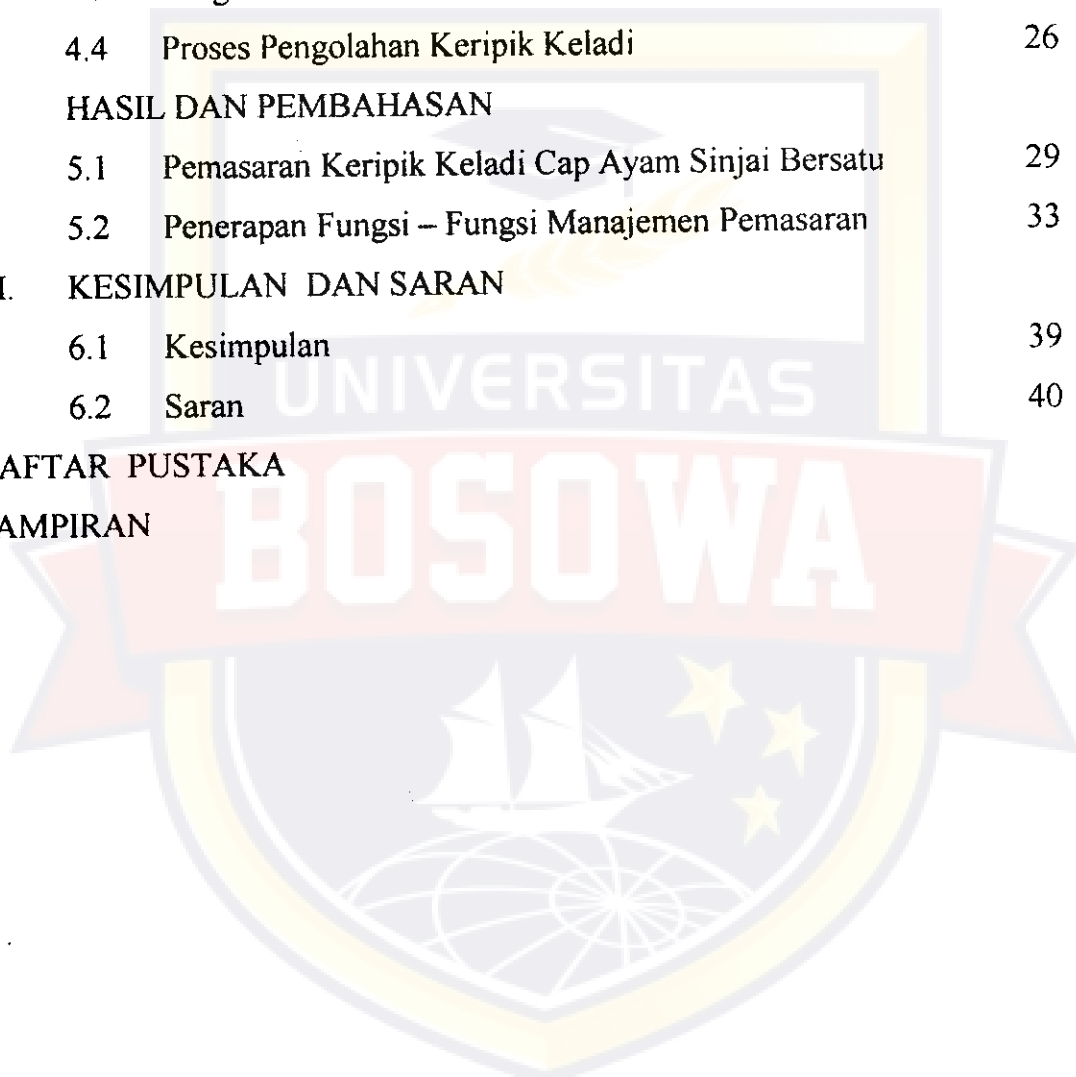
DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RINGKASAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2.2 Fungsi – Fungsi Manajemen	10
2.3 Bauran Pemasaran	13
2.4 Botani Tanaman Talas	15
2.5 Defenisi Operasional	17
III. METODELOGI	
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	18
3.2 Penentuan Responden	18
3.3 Pengumpulan Data	18
3.4 Metode Analisis Data	19

IV.	KEADAAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1	Sejarah Singkat Perusahaan	20
4.2	Sumber Daya Manusia	21
4.3	Pengadaan Bahan Baku dan Bahan Penolong	22
4.4	Proses Pengolahan Keripik Keladi	26
V.	HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1	Pemasaran Keripik Keladi Cap Ayam Sinjai Bersatu	29
5.2	Penerapan Fungsi – Fungsi Manajemen Pemasaran	33
VI.	KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1	Kesimpulan	39
6.2	Saran	40

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Nama, Umur, Pendidikan dan Jabatan Tenaga kerja pada Perusahaan “Sinjai Bersatu”, 2002	22
2. Harga Rata-Rata Bahan Baku Keladi pada Perusahaan Keripik Keladi “ Sinjai Bersatu, 2002	23
3. Jumlah Keripik yang diproduksi oleh Perusaan Keripik Keladi “Sinjai Bersatu”, 2002	31



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Saluran Pengadaan Bahan Baku Perusahaan Keripik Keladi “Sinjai Bersatu”, 2002	25
2. Proses Pengolahan Keripik Keladi pada Perusahaan “Sinjai Bersatu”, 2002	27
3. Saluran Pemasaran Keripik Keladi pada Perusahaan “Sinjai Bersatu”, 2002	30



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan negara agraris, artinya pertanian memegang peranan penting dari keseluruhan perekonomian nasional. Hal ini dapat ditunjukkan dari banyaknya penduduk atau tenaga kerja yang hidup pada sektor pertanian.

Dari hasil pengembangan produksi pertanian yang kita harapkan dapat mewujudkan tiga sasaran pokok, yaitu nilai tambah produk, terciptanya lapangan kerja dan kesempatan berusaha serta menguatnya daya saing dipasaran sehingga dengan demikian akan dapat menghasilkan devisa.

Pemasaran sebagai suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan, pembeli yang ada maupun pembeli potensial .

Potensi sumber daya alam yang cukup potensial dengan keaneka ragam tanaman menjadi sektor pertanian sebagai sektor utama dalam pembangunan ekonomi, searah dengan letak negara Indonesia yang strategis diantara dua benua.

Perekonomian yang mandiri sebagai usaha bersama atas asas kekeluargaan berdasarkan demokrasi Nasional yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945, pertumbuhan ekonomi yang cukup tinggi dan stabilitas Nasional yang matang merupakan sasaran pembangunan Nasional, dimana peningkatan kemakmuran rakyat adalah wujud nyata yang membuktikan keberhasilan program pemerintah akan pemerataan pembangunan tersebut. Hal ini akan tercapai jika sumberdaya alam yang didukung oleh keikutsertaan sumberdaya manusia yang berperan pada segala aspek pembangunan bangsa.

Soekidjo Notoatmodjo (1992) mengatakan bahwa dalam melaksanakan pembangunan ada dua asset pokok yang harus dimiliki yaitu sumberdaya alam dan sumberdaya manusia keduanya harus saling mendukung dalam pencapaian kualitas pada peningkatan kesejahteraan masyarakat yang merata sebagai tujuan akhir dari pembangunan.

Berkaitan dengan hal tersebut, maka sumberdaya manusia dalam pengelolaannya secara makro adalah untuk mengembangkan kualitas atau kemampuan manusia agar dapat mengelolah dan mengelolah sumberdaya alam dalam mewujudkan tersedianya barang dan jasa yang didukung oleh modal, teknologi, sehingga sumber ekonomi yang digerakkan secara

efektif dapat tercapai dan berdaya guna tinggi yang diperoleh dari keterampilan dan teknik manajemen.

Upaya pembangunan nasional adalah pembangunan pertanian yang diarahkan untuk meningkatkan pendapatan petani dan ekspor pertanian. Dengan demikian, untuk menuju pertanian yang maju maka sumber daya manusia yang mengelolanya harus berkualitas dan produktif (Agus T, 1994).

Kegiatan yang dilakukan untuk memasarkan produk tidak hanya merupakan kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha setelah produk selesai diproduksi. Akan tetapi kegiatan ini untuk membuat agar produk itu dapat diterima sebenarnya haruslah direncanakan sebelumnya sehingga produk itu betul-betul dapat sesuai dengan kebutuhan serta keinginan pasar.

Kegiatan pemasaran tersebut agar supaya dapat berjalan sesuai dengan tujuannya maka diperlukan adanya kegiatan yang manajemen dan manajerial. Kegiatan manajerial yang utama di dalam suatu perusahaan khususnya pada usaha keripik keladi “Cap Ayam” adalah kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikordinasikan serta diawasi yang pada akhirnya akan membuahkan hasil yang memuaskan.

Umbi-umbian sebagai tanaman yang cukup potensial sudah sepatutnya untuk dikembangkan, hasilnya selain dapat digunakan sebagai penaganekeagaman menu rakyat, juga mempunyai prospek yang penting sebagai bahan dasar industri.

Keladi/ Talas (*Colocasia esculenta* (L) Schot) berasal dari Asia Tenggara saat ini sudah menyebar di daerah tropis, sepanjang Cribia sampai Afrika. Keladi dapat dibudidayakan sampai daerah dengan ketinggian 1000 m di atas permukaan laut. Umbi keladi terdapat di bagian bawah pokok batang keladi. Umbi inilah yang dimanfaatkan sebagai bahan makanan.

Manfaat utama umbi keladi adalah sebagai bahan pangan sumber karbohidrat yang dimana sebagai makanan tambahan, keladi disantap dalam bentuk keladi rebus, keladi kolak, keladi goreng dan juga di buat keripik keladi (Pinus L, 1986)

Keripik keladi merupakan makanan ringan yang memiliki cata rasa yang khas dibandingkan dengan kripik umbi lainnya. Keripik keladi ini lebih gurih dari kripik-kripik lainnya sehingga banyak disenangi oleh masyarakat diberbagai kalangan. Pembuatan kripik keladi ini memerlukan pengolahan yang baik ini agar menjadi enak, gurih dan disenangi oleh konsumen .

Proses pemasaran yang sesungguhnya mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa, untuk memenuhi kebutuhan

Proses pemasaran yang sesungguhnya mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa, untuk memenuhi kebutuhan ditetapkan program promosi dan kebijakan harga, serta menetapkan sistem distribusi untuk menyampaikan barang dan jasa kepada pelanggan.

Manajemen pemasaran kripik keladi merupakan hal yang menarik diteliti mulai dari proses pembuatan sampai siap untuk dipasarkan juga dalam prospek pengembangan sangat cerah dimasa datang serta bagaimana menciptakan produk ini dapat bersaing dengan produk kripik-kripik lain yang terbuat dari umbi-umbian maupun kripik yang tidak terbuat dari bahan umbi-umbian.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka yang menjadi masalah pokok disini adalah sebagai berikut :

Bagaimana Manajemen Pemasaran Keripik Keladi Cap Ayam yang dilakukan oleh Perusahaan Sinjai Bersatu di Kelurahan Biringere Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai, Sulawesi Selatan.

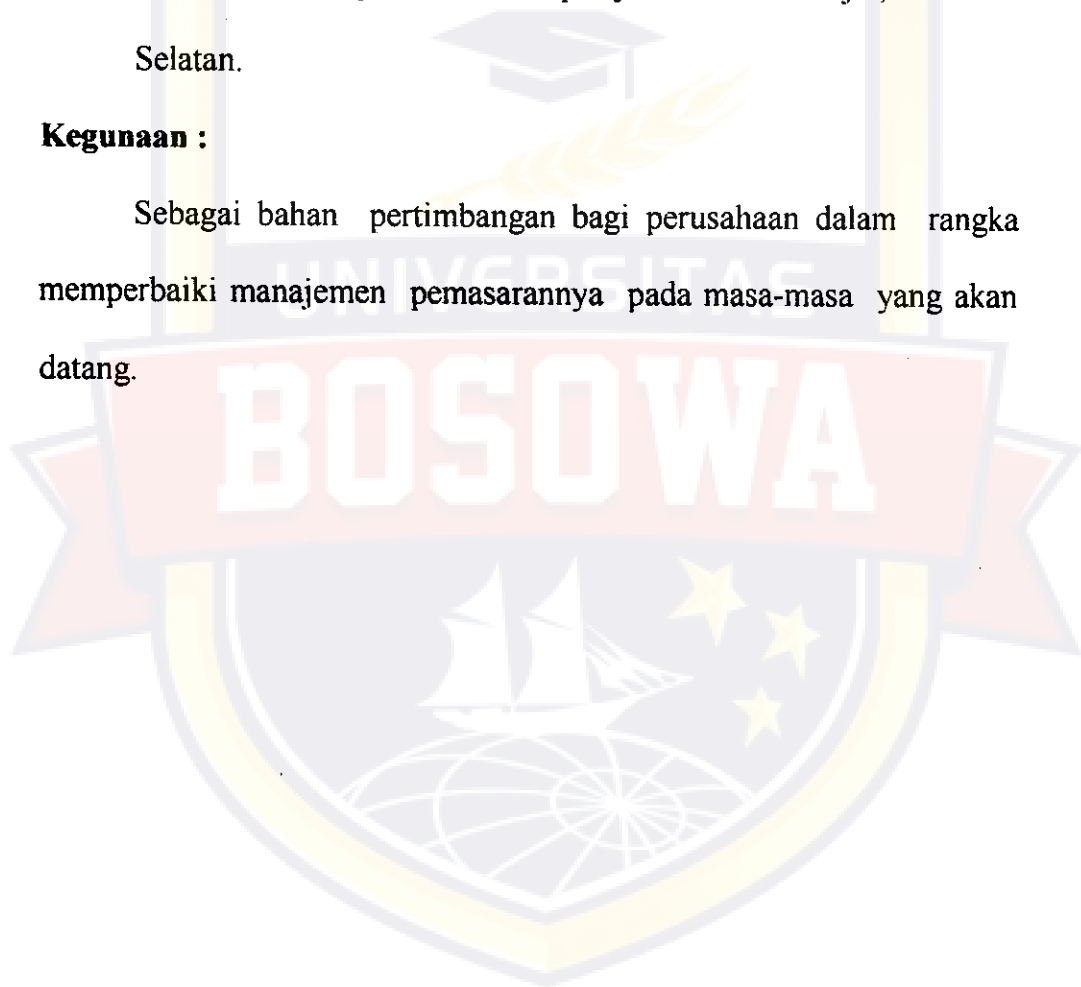
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan :

Untuk mengetahui Manajemen Pemasaran Keripik Keladi pada Perusahaan Sinjai Bersatu Cap Ayam di Kab. Sinjai, Sulawesi Selatan.

Kegunaan :

Sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam rangka memperbaiki manajemen pemasarannya pada masa-masa yang akan datang.



II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran-sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumberdaya manusia dan sumber-sumber lainnya (Umar, 1997).

Manajemen telah diterapkan dalam hubungan dengan usaha suatu kelompok manusia dan tidak pada usaha satu orang tertentu. Kelompok manusia atau unsure kelompok manusia ini adalah unsure dasar terpenting dalam manajemen hingga tergantung pada kemampuan mengerakkan orang-orang ini pulalah sukses tidaknya kegiatan seorang pemimpin.

Menurut Ek Imam Munawir bahwa berhasil atau tidaknya suatu proses manajemen ditentukan oleh faktor manusia yang terlibat dalam proses manajemen yang bersangkutan, karena itu dalam prinsip maupun pelaksanaan dari pada manajemen faktor manusia dijadikan bahwa pertimbangan yang utama proses manajemen dibagi ke dalam lima fungsi tradisional : Perencanaan, Pengorganisasian, Pengarahan, Pengendalian dan Pengkordinasian. Perencanaan menentukan arah tindakan untuk mencapai

sasaran yang ditetapkan, Pengorganisasian merupakan penyesuaian para karyawan dan sumberdaya secara bersama-sama dengan cara yang paling efektif, Pengarahan bertalian dengan pengendalian memantau jalannya pekerjaan dan membuat penyesuaian agar tetap selaras dengan tujuan dan fungsi ini diperlukan untuk pencapaian sasaran yang telah ditetapkan. Juga menegaskan bahwa proses manajemen sangat ditentukan oleh factor manusia karena berhasil atau tidaknya suatu manajemen ditentukan oleh manusia.

Downey dan Steven mengemukakan bahwa manajemen sebagai seni untuk keberhasilan mencapai hasil yang diinginkan secara gemilang dengan sumber – sumber yang tersedia bagi organisasi. Ini menekankan unsur – unsur manajemen yang berhasil, unsur – unsur manajemen yang dimaksud adalah manusia artinya bahwa manusia merupakan faktor penentu didalam proses manajemen untuk mencapai tujuan (hasil yang diinginkan sendiri), manajemen sangat terkait dengan manusia dan harus mampu menjalankan fungsi-fungsi manajemen untuk memelihara pertumbuhan dan kemajuan yang berkesinambungan menuju potensial pengelolaan, berhasil/gemilang artinya setiap manajemen yang baik, harus memenuhi sasaran yang diinginkan, sumber-sumber yang tersedia artinya setiap manajemen memiliki berbagai macam sumber yang dikuasainya. Para manajer yang berhasil akan

mendapatkan hasil/pengembangan tertinggi yang bisa diperoleh dari sumberdaya yang tersedia.

Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya – sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan (Handoko, 1984).

Pemasaran merupakan kegiatan para individu dan organisasi yang dilakukan untuk memudahkan atau mendukung hubungan pertukaran yang memuaskan dalam sebuah lingkungan yang dinamis melalui penciptaan, distribusi, promosi dan penetapan harga untuk barang, jasa dan gagasan.

Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Sofyan, 1987).

Pemasaran adalah Suatu proses sosial dan melalui proses itu individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain (Kotler, 1996).

Kegiatan pemasaran bukan saja dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan pembeli atau pelanggan yang ada, tetapi ditujukan pula untuk memenuhi keinginan pembeli potensial sehingga pemasaran bukanlah

sesuatu yang statis yang hanya sampai pada pemenuhan pembeli atau pelanggan melainkan merupakan sesuatu yang dinamis yang terus-menerus mengusahakan pemenuhan kebutuhan dan keinginan para pembeli atau pelanggan

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi (Kotler).

2.2 Fungsi-Fungsi Manajemen

Unsur-unsur manajemen dalam efektivitas seorang manajer atau pimpinan perusahaan perusahaan akan lebih mudah berjalan baik dan lancar jika didorong dengan sumber daya yang ada. Di samping itu, kemampuan seorang manajer dalam memimpin dan mengendalikan suatu usaha sangat penting artinya dalam suatu usaha.

Proses manajemen meliputi kegiatan-kegiatan Perencanaan (planning), Pengorganisasian (Organizing), Pengarahan (actuating), Pengawasan (controlling), dan Pengendalian dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu.

Untuk lebih jelasnya pengertian setiap pokok utama dalam manajemen tersebut adalah :

a. Fungsi Perencanaan

Adalah bila mana memikirkan dan menetapkan langkah-langka apa yang akan ditempuh dalam rangka menetapkan tujuan bagi pelaksanaan manajemen, oleh karena itu di dalam membuat perencanaan harus dipikirkan dengan baik.

Perencanaan merupakan penentuan segala sesuatu sebelum ilakukan kegiatan-kegiatan. Perencanaan yang dibuat orang haruslah bersifat menyumbang pada pencapaian tujuan-tujuan organisasi, merupakan dasar tolak fungsi manajemen yang lain yaitu organisasi, pengarahan, koordinasi, dan pengawasan, merupakan fungsi dari setiap orang yang berada dalam organisasi, efisien bila dilaksanakan rencana tersebut dapat mencapai tujuan secara berhasil dengan biaya yang sekecil-kecilnya (Sukanto, 1992).

Perencanaan pada dasarnya merupakan penentuan tujuan dari organisasi yang kemudian dijabarkan kedalam bentuk kerja sama dan pembagian tugas. Pembagian tugas-tugas tersebut merupakan petunjuk kerja yang menunjukkan bagaimana tujuan organisasi itu dapat dicapai. Dengan adanya tujuan yang jelas maka organisasi akan berfungsi sebagai petunjuk jalan tentang pemanfaatan sumberdaya yang dimiliki olehnya dalam pencapaian tujuan secara efektif dan efisien (Gitosudarmo1983).

b. Fungsi Pengorganisasian

Adalah proses pengadaan kombinasi yang sebaik-baiknya dari sumber daya yang digunakan dari suatu perusahaan atau organisasi dengan memilih kemampuan sumber daya yang tersedia. Atau pengertian lain pengorganisasian adalah merancang susunan dari berbagai hubungan antar pekerja dan faktor fisik, dalam rangka pelaksanaan kegiatan untuk mencapai tujuan dengan berbagai bentuk motivasi.

Fungsi pengorganisasian agar supaya tujuan bersama itu dapat dicapai dengan efektif dan efisien maka dengan kerja sama tersebut perlu diatur dan diadakan pembagian tugas-tugas yang harus dilaksanakan oleh masing-masing bagian atau individu. Tanpa adanya pembagian tugas maka akan berakibat adanya bentrokan tugas antara satu bagian dengan yang lainnya.

c. Fungsi Pengarahan

Suatu kemampuan untuk mengarahkan dan mempengaruhi bawahan untuk dapat bekerja dengan efektif.

pengarahan merupakan fungsi untuk mengerakkan anggota kelompok untuk bekerja memutar roda organisasi hal ini menyangkut upaya untuk mendorong, memotivasi dan mendukung anggota kelompok, kesemua itu akan mempengaruhi semangat kerja anggota kelompok yang pada gilirannya akan menentukan efisiensi dan efektifitas pencapaian tujuan organisasi.

d. Fungsi Pengawasan

Mengesahkan agar kegiatan – kegiatan yang dilaksanakan senantiasa berada dalam jalur – jalur yang telah di tetapkan, sehingga bila terjadi kesalahan dapat segera diarahkan kembali.

Pengawasan merupakan upaya untuk memantau hasil pekerjaan sebagai umpan balik dengan membandingkan terhadap standard yang telah ditentukan dalam rencana semula serta kemudian mencoba untuk menemukan jalan keluar bagi kesalahan yang terjadi (Gitosudarmo, 1983).

Aspek pengawasan dan pengendalian dianggap perlu sebab kurang sekali sebuah organisasi memiliki perencanaan yang sempurna. Dengan demikian selalu saja terjadi beberapa penyimpangan dalam mencapai tujuan organisasi tersebut, sehingga aspek ini dirasakan sangat perlu dalam memulai dan mengkaji apakah perencanaan yang telah ditetapkan berjalan dengan baik

2.3 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran (Marketing Mix) adalah kerangka daripada suatu keputusan pemasaran yang variable dalam setiap waktu perusahaan di dalam waktu atau sampai batas waktu tertentu (Mursyid, 1993).

Unsur – unsur dalam bauran pemasaran yang utama terdiri dari produk, harga, Promosi, dan distribusi sebagai berikut:

a. Produk

Produk ialah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen kebutuhan manusia lewat pemilihan barang atau jasa yang ditawarkan secara tepat (Gitosudarmo, 1994).

Perlu diperhatikan bahwa untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan, maka bagaimana mengadakan usaha penyempurnaan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik dengan jalan memperhatikan faktor – faktor yang terkandung dalam produk tersebut seperti, mutu/kwalitas, pengemasan, ukuran bentuk dan warna.

b. Harga

Harga merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam proses pembelian suatu produk, karena hal yang dipertimbangkan oleh konsumen dalam memilih dan membeli suatu jenis produk. Apalagi bagi produk bahan makanan yang merupakan kebutuhan pokok yang akan sering dibeli dalam suatu jumlah atau priode tertentu. Harga menyangkut penetapan harga jual barang yang sesuai dengan kualitas barang dan dapat dijangkau oleh konsumen (Mursyid, 1993).

c. Promosi

Promosi adalah komunikasi yang persuasive, mengajak, mendesak, membujuk, meyakinkan. Ciri – cirri dari komunikasi yang persuasive

(komunikasi) adalah ada komunikator yang secara terencana mengatur berita dengan cara penyampaiannya untuk mendapatkan akibat tertentu dalam sikap dan tingkah laku si penerima (target pendengar) (Mursyid, 1993).

d. Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen (Gitosudarmo, 1994).

2.4 Botani Tanaman Talas

Talas (*Colocasia esculenta* (L) Schott). Tergolong tumbuhan berbiji (Spermatophyta) yang bijinya tertutup (Angiospermae), biji talas berkeping satu, dan termasuk ke dalam suku Araceae.

Talas berasal dari Asia Tenggara. Saat ini sudah menyebar didaerah tropis. Juga dapat dibudidayakan di dataran rendah sampai daerah dengan ketinggian 1000 meter di atas permukaan laut. Dapat ditanam ditempat yang tergenang air dapat juga ditanam pada tanah kering. Jenis-jenis talas yang umbinya diajakan di Pasar, umumnya ditanam di ladang dan lahan kering lainnya.

Sebenarnya yang nampak sebagai batang talas adalah kumpulan pelepah dan tangkai daun. Tangkai daun itu muncul dari bagian atas pada umbi talas yang terdapat dalam tanah. Umbi talas terdapat pada bagian bawah pokok

batang talas. Umbi inilah yang dimanfaatkan sebagai bahan makanan. Di sekitar umbi induk ini, dapat tumbuh anakan yang mula – mula berbentuk semacam sulur yang arahnya menyamping. Ujung sulur ini akan mencuat ke atas permukaan tanah dan tumbuh menjadi anakan talas di sekitar tanaman induk. Jika anakan ini dibiarkan tumbuh terlalu banyak, perkembangan umbi induk sendiri akan terganggu.

Ada beberapa jenis talas, baik yang liar maupun yang dibudidayakan bahkan ada jenis tertentu yang ditanam hias. Sebagai tanaman berbiji, talas dapat menghasilkan bunga dan biji. Namun kemungkinan terbentuknya biji talas agak jarang. Ada beberapa factor yang menyebabkan talas gagal membentuk biji. Pada talas liar, biji-biji yang telah terbentuk disebarkan oleh burung. Disamping dengan biji, talas dapat dikembangkanbiakan secara vegetatif melalui anakannya, dengan sulur, dengan umbi anak, atau dengan pangkal umbi induk yang disertai sebagian pelepah daun (Pinus L, 1986)

2.5 Defenisi Operasional

Guna penyeragaman pengertian maka beberapa konsep operasional digunakan sebagai berikut :

- Manajemen adalah suatu tindakan perencanaan, pengooganisasian, pengarahan , pengawasan dan pengendalian yang dilakukan oleh perusahaan keripik keladi Sinjai Bersatu Cap Ayam .
- Pemasaran adalah Suatu kegiatan yang dilakukan untuk memudahkan hubungan yang akan memuaskan pembeli pada usaha keripik keladi Sinjai Bersatu Cap Ayam.
- Perencanaan adalah Penentuan apa yang akan dikerjakan oleh perusahaan keripik Keladi
- Pengorganisasian adalah pembagian tugas dalam rangka pelaksanaan kegiatan pada perusahaan keripik keladi
- Pengarahan adalah Pemberian responsi kepada pekerja untuk dapat bekerja lebih efektif pada perusahaan keripik keladi
- Pengawasan adalah Penilaian pekerjaan yang dilaksanakan senantiasa berada dalam jalur yang telah ditetapkan oleh Perusahaan keripik keladi.
- Pengendalian adalah Mengendalikan terhadap penyimpangan yang terjadi pada perusahaan keripik keladi.
- Keladi adalah tanaman yang berbiji tertutup dan memiliki umbi

II. METODOLOGI

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilaksanakan pada Perusahaan Kripik Keladi Sinjai Bersatu Cap Ayam yang berlokasi di Jalan Veteran No 16, Kelurahan Biringere Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai, yang berlangsung selama 2 bulan yaitu mulai bulan Desember 2001 sampai bulan Februari 2002.

3.2. Penentuan Responden

Penentuan responden dalam penelitian adalah Secara purposive dengan cara mewawancarai responden yang berkaitan dengan obyek penelitian ini, yang terdiri dari pimpinan perusahaan satu orang dan karyawan sebanyak 5 (lima) orang .

3.3. Pengumpulan Data

Untuk menunjang kelengkapan dalam penulisan Skripsi ini maka penulis memperoleh data yang bersumber dari :

1. Data Primer adalah data yang diperoleh melalui hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan karyawan yang berwenang dengan elemen – elemen yang diteliti :

- Fungsi – fungsi manajemen Pemasaran pada Perusahaan keripik keladi Cap Ayam Sinjai bersatu.

2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh melalui pencatatan, yang meliputi :

- Sejarah singkat perusahaan
- Sumber daya manusia yang dimiliki
- Proses pengadaan bahan baku dan penolong
- Proses pengolahan keripik keladi

3.4. Metode Analisis Data

Untuk mencapai tujuan dalam penelitian ini digunakan metode analisis Deskriptif kualitatif yaitu penggambaran secara obyektif hal – hal yang telah diteliti dan dikaitkan dengan teori yang mendukung penelitian ini.

IV. SEJARAH SINGKAT PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Perusahaan

Perusahaan Keripik Keladi mulai diusahakan tahun 1997 oleh Khaeruddin. Dengan mempergunakan peralatan yang sangat sederhana dengan kapasitas produksi 5 Kg keripik keladi atau 50 bungkus perhari. Lama kelamaan produk keripik keladi mulai dikenal dan digemari orang khususnya masyarakat Sinjai, sehingga Pemimpin Perusahaan Kripik Keladi merasa perlu untuk mendirikan usaha resmi, sehingga pada pertengahan 1999 maka berdirilah usaha pembuatan keripik keladi "Sinjai Bersatu" di Jalan Veteran No. 16 Kelurahan Biringere Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai. Adapun Surat – surat yang telah dimiliki oleh usaha ini adalah SITU (Surat Izin Tempat Usaha) No. 105/SJ/SITU/1222/2000 dengan Golongan Usaha III (tiga) yang dikeluarkan tanggal 29 Juni 1999, SIUP (Surat Izin Usaha Perdagangan) Dengan Nomor 106/KADEP.SJ/HPK-31252 dengan nomor pendaftaran usaha kecil : 09.7307.0087 yang dikeluarkan tanggal 15 Juli 1999 serta izin DEPKES dengan No: SP.17/20.18/99 yang dikelurkan pada bulan agustus 1999, pada bulan Maret 2000 memperoleh bantuan dari Depprindag berupa alat-alat proses produksi.

4.1 Sumberdaya Manusia

Sumberdaya manusia adalah sebagai tenaga kerja. Sumberdaya manusia mengandung pengertian bahwa suatu usaha kerja atau jasa yang diberikan dalam proses produksi yang dalam hal ini sumber daya manusia mencerminkan kualitas kerja yang diberikan seseorang dalam waktu tertentu untuk menghasilkan barang dan jasa.

Pemimpin Perusahaan Keripik Keladi dalam menjalankan usahanya hanya mempekerjakan 5 orang tenaga kerja yang kesemuanya berasal dari dalam keluarga sendiri. Sedangkan untuk tenaga kerja yang membantu dalam penyediaan bahan baku tidak berasal dari dalam keluarga tetapi teman dekat Pemimpin Perusahaan yang banyak membantu dalam kegiatan. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1

Tabel 1. Nama, Umur, Pendidikan dan Jabatan Tenaga Kerja pada Usaha Keripik Keladi “Sinjai Bersatu” di Kelurahan Biringere Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai, 2002

NO	N A M A	U M U R	PENDIDIKAN	J A B A T A N
1	Khaeruddin	31 Thn	SMA	Pim/Bag.Produksi/Pemasaran
2	Suaebah	26 Thn	SMA	Bag.Produksi/Keuangan
3	Hamri	38 Thn	SMA	Bag. Produksi
4	Raru	58 Thn	-	Bag.Produkasi
5	Zulkifli	18 Thn	SMA	Bag. Produksi
6	Hasir	47 Thn	SMA	Bag.Pengadaan Bahan Baku
Umur rata – rata tenaga kerja = 34 Thn				

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2002

Dari Tabel 1 di atas terlihat bahwa jabatan yang dipegang oleh beberapa tenaga kerja masih merangkap satu sama lain, sehingga pembagian tugas masih tergantung pada situasi, tapi untuk saat ini pembagian tugas dalam usaha keripik keladi “Sinjai Bersatu” masih efektif dan efisien. Sedangkan umur rata – rata tenaga kerja yang digunakan pada perusahaan ini 34 tahun.

4.3. Pengadaan Bahan Baku dan Bahan Penolong

Setiap kali kita hendak membuat atau memproduksi sesuatu, pastilah diawali dengan langka-langka persiapan, terutama menyiapkan bahan-bahan dan peralatan yang dibutuhkan. Dalam rangka membuat keripik keladi inipun ketersediaan bahan dipisah menjadi dua, bahan baku dan bahan pembantu.

Bahan baku merupakan suatu yang penting bagi pelaksanaan suatu usaha, karena bahan baku inilah yang menjadi bahan dasar untuk menciptakan produk yang diinginkan. Bahan baku yang dimaksud di sini adalah umbi keladi yang dibeli oleh usaha keripik “Sinjai Bersatu”.

Jenis bahan baku berupa umbi keladi yang sudah cukup tua dengan ciri-ciri kulitnya agak kasar seperti kulit ubi kayu yang diperoleh dari para pedagang di pasar dengan cara, pemilik usaha langsung membeli kepada pedagang datang membawa umbi keladi ketempat usaha keripik keladi “Sinjai Bersatu”. Untuk mengetahui harga bahan baku dapat dilihat pada tabel 2.

Tabel 2. Harga rata – rata bahan baku keladi pada Perusahaan Kripik keladi “Sinjai Bersatu” Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai, 2002

No	Tahun	Harga Bahan Baku/Kg	Jumlah Bahan Baku	Nilai Total
1	1999	Rp. 400	9000 Kg	Rp. 3.600.000
2	2000	Rp. 400	18.000 Kg	Rp. 7.200.000
3	2001	Rp. 500	18.000 Kg	Rp. 9.000.000

Harga rata – rata Bahan Baku = Rp. 433 / Kg

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2002

Berdasarkan Tabel 2 tersebut menunjukkan bahwa harga bahan baku/kilonya mengalami perubahan pada tahun ketiga produksi (tahun 2001) ini disebabkan karena petani baru mengetahui adanya nilai ekonomi dari hasil

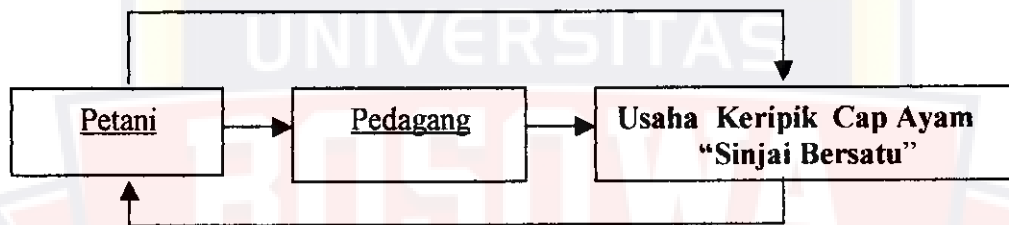
pertanian (keladi) yang mereka kembangkan dan peluang pasar yang semakin besar.

Upaya yang biasa dilakukan oleh pihak perusahaan dalam meningkatkan ketersediaan bahan baku pihak usaha keripik keladi “Sinjai bersatu” adalah melakukan kegiatan pembelian. Kegiatan pembelian dapat dilakukan karena adanya pemasok atau pedagang pengumpul. Jumlah pemasok untuk umbi keladi ini masih kurang karena petani belum banyak menanam keladi. Hal ini disebabkan karena petani kurang mengetahui manfaat dari umbi keladi dan promosi tentang keladi ke petani kurang. Oleh karena ini petani hanya menanam tanaman keladi sebagai tanaman sampingan dari tanaman padi disamping juga tanaman keladi hanya digunakan sebagai tanaman penahan tanah.

Pihak perusahaan menaikkan harga perkilogram keladi dari Rp. 400 menjadi Rp. 500, yang menjadi motivasi para petani agar menanam keladi. Jadi dengan adanya kenaikan perkilogram harga keladi diharapkan keladi ini tidak menjadi tanaman sambilan tapi merupakan tanaman inti yang membuat para petani bersemangat untuk menanam umbi keladi, karena umbi keladi telah mempunyai harga jual sehingga banyak pemasok tetap untuk bahan baku keripik keladi.

Dalam melakukan pembelian umbi keladi kepada petani atau pedagang dilakukan secara tunai, sedangkan bahan penolongnya yakni gula, Garam, bawang merah, bawang putih, dan penyedap rasa diperoleh langsung dari pasar oleh pemilik usaha.

Untuk lebih jelasnya proses pengadaan bahan baku keripik keladi yang dilakukan oleh usaha keripik “Sinjai Bersatu” dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini :



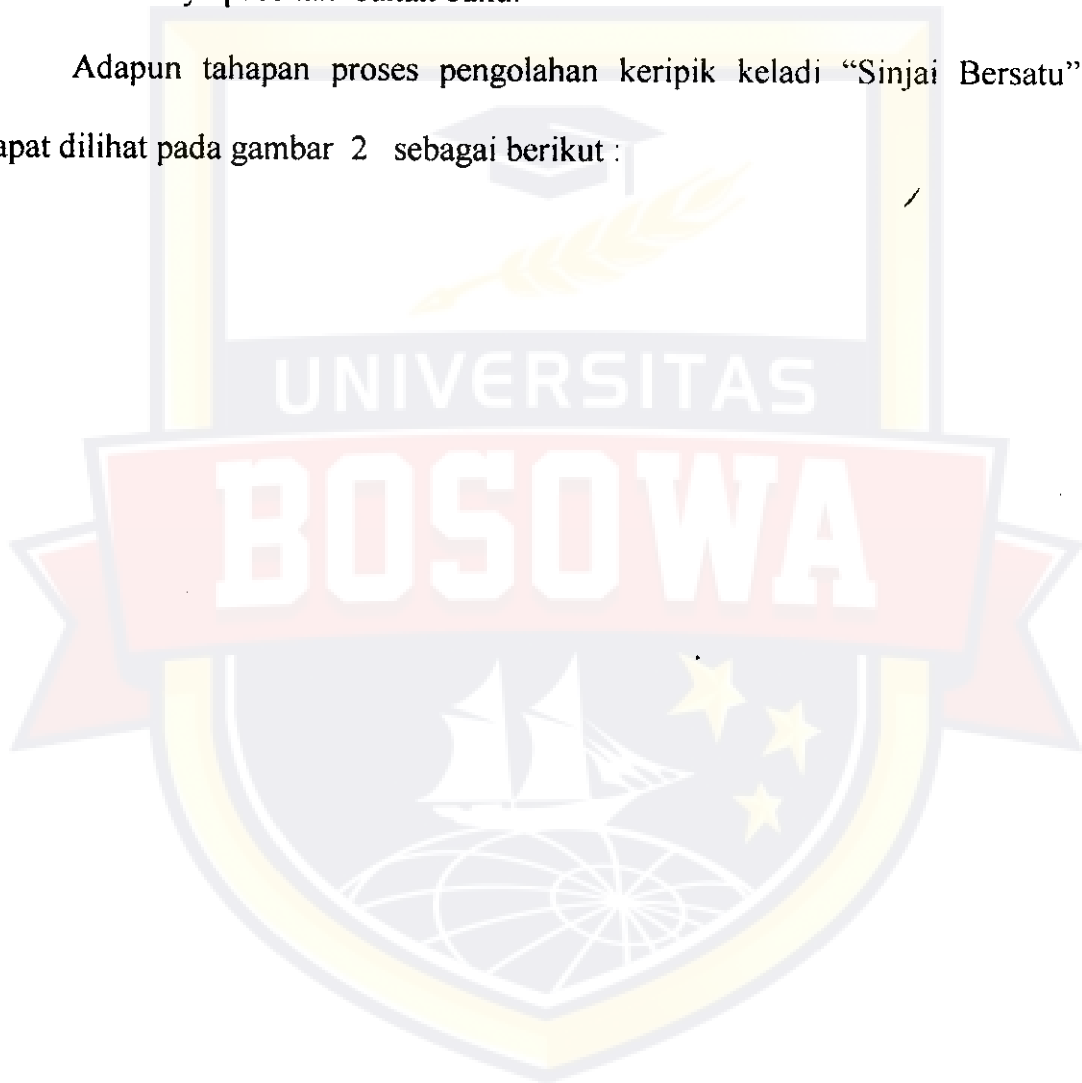
Gambar 1. Saluran Pengadaan Bahan Baku Keripik Pada Usaha Keripik Keladi Cap Ayam “ Sinjai Bersatu” Di Kelurahan Biringere , Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai, 2002

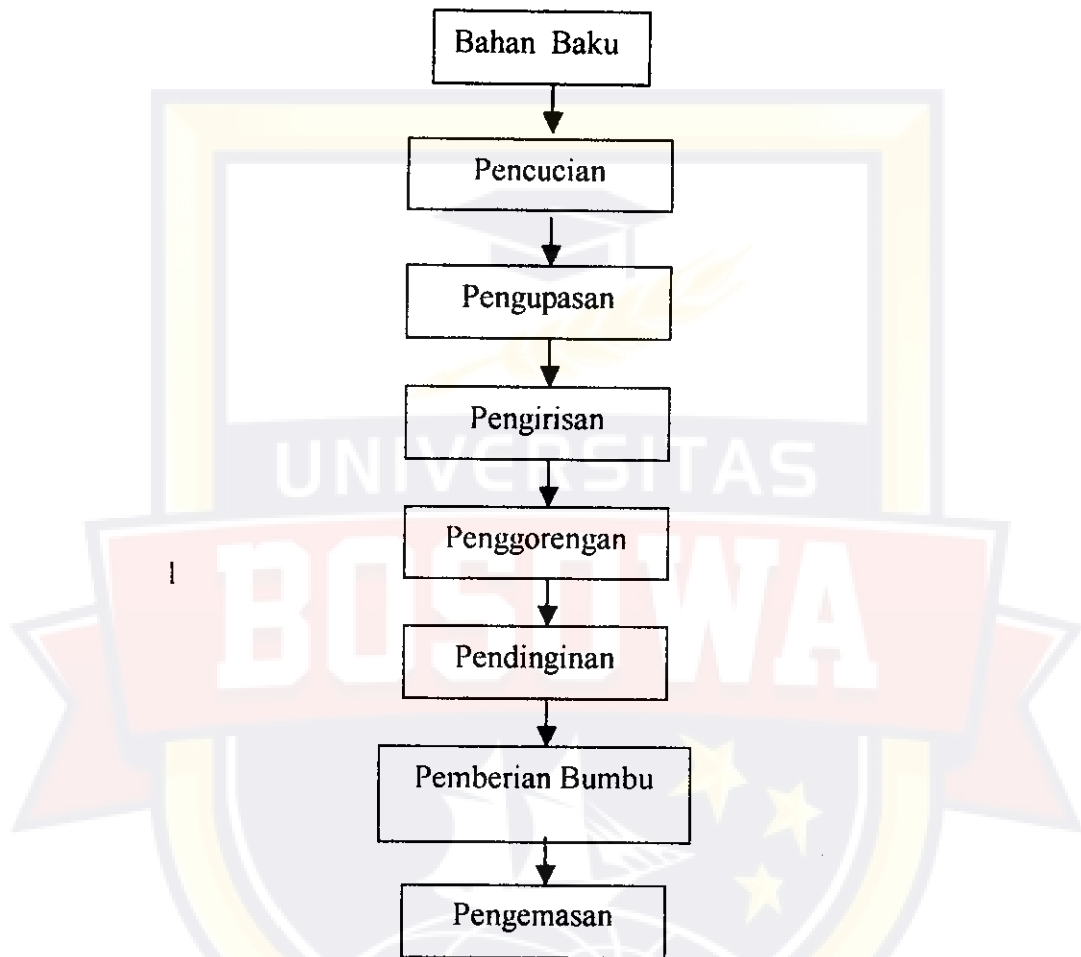
Dari gambar 1 terlihat petani/pedagang langsung menjualnya ke usaha keripik keladi cap ayam “Sinjai Bersatu” atau pedagang yang langsung menjual ke usaha keripik keladi dan biasa juga pihak perusahaan langsung menemui para petani/pedagang tersebut.

4.4. Proses Pengolahan Keripik Keladi

Dalam hal proses pengolahan/pembuatan keripik keladi pada perusahaan ini dilakukan setiap hari dengan jumlah produksi yang dihasilkan tergantung dari tersediannya pasokan bahan baku.

Adapun tahapan proses pengolahan keripik keladi “Sinjai Bersatu” dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut :





Gambar 2 : Proses Pengolahan Keripik Keladi Cap Ayam Untuk Sekali Produksi Pada Usaha “Sinjai Bersatu” Kelurahan Biringere Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai, 2002

Keterangan Gambar :

1. Umbi Keladi yang belum dikupas terlebih dahulu dibersihkan dengan cara mencuci umbi keladi dengan menggunakan air dan sikat agar kotoran / tanah yang melekat pada umbi keladi tersebut hilang.
2. Umbi keladi yang telah dicuci bersih dikupas kulitnya dengan menggunakan pisau, yang perlu diperhatikan adalah pisau yang digunakan harus anti karat.
3. Keladi yang telah dikupas diiris tipis, dengan menggunakan kompor minyak tanah
4. Setelah di iris kemudian di goreng dengan menggunakan kompor minyak tanah
5. Pendinginan
6. Setelah keripik kaladi didinginkan proses selanjutnya pemberian bumbu bumbu
7. Keripik yang telah dibubuhi atau telah selesai dibungkus dengan menggunakan plastik ditutup dengan alat pres

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Pemasaran Keripik Keladi Cap Ayam Sinjai Bersatu

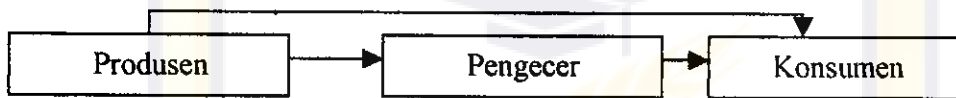
Pemasaran pada perusahaan keripik keladi merupakan suatu sistem keseluruhan kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan memasarkan atau mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli.

Sistem Penyerahan produk (pemasaran) keripik keladi Cap Ayam pada Usaha "Sinjai Bersatu" ini masih diwilayah Kabupaten Sinjai yang dilaksanakan oleh Pimpinan Perusahaan. Pemasaran dilakukan dengan cara, pemilik/produsen menitipkan produk pada toko/kios yang berada di Pasar sentral kabupaten sinjai, yang mana pada saat ini telah ada toko/kios, warung dan beberapa kios di terminal yang sudah diajak bekerjasama. Sedangkan cara lain adalah konsumen dapat langsung datang membeli ditempat usaha.

Untuk kelancaran proses pemasaran keripik keladi maka peranan lembaga pemasaran sangat dibutuhkan. Hal ini berarti lembaga pemasaran beserta fungsinya harus ikut didalamnya agar proses pemasaran tersebut dapat berjalan lancar mengingat pentingnya hal tersebut maka pihak perusahaan "Sinjai Bersatu" merangkul beberapa pedagang pengecer/kios baik yang ada

disekitar pasar sentral Sinjai maupun di jalan-jalan utama Kabupaten Sinjai untuk dijadikan langganan tetap.

Untuk lebih jelasnya mengenai saluran pemasaran yang dilakukan oleh usaha keripik keladi “Sinjai Bersatu” dapat dilihat pada skema berikut ini :



Skema 3 : Saluran Pemasaran Keripik Keladi Cap Ayam Pada Usaha “Sinjai Bersatu” Kelurahan Biringere Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai, 2002.

Berdasarkan saluran pemasaran produk keripik keladi di atas, terlihat bahwa pemasaran dari produsen ke Toko/Kios atau pedagang pengecer langsung ke konsumen atau konsumen langsung ke produsen.

Selain hal tersebut di atas, pihak perusahaan juga memperhatikan masalah ukuran produk, harga promosi serta fasilitas pemasaran. Ukuran produk pada usaha keripik “Sinjai Bersatu” di bagi menjadi dua ukuran yaitu ukuran 100 gr dan 250 gr. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 : Jumlah kripik yang diproduksi oleh Perusahaan Kripik keladi “Sinjai Bersatu” Kelurahan Biringere Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai, 2002

No	Tahun	Ukuran Kripik (Gr)	Harga Kripik (Rp)	Jumlah Kripik (bks)	Nilai Total
1	1999	100	800	25.200	20.160.000
		250	2500	4.200	10.500.000
2	2000	100	800	50.400	40.320.000
		250	2500	8.400	21.000.000
3	2001	100	1500	54.000	81.000.000
		250	3000	12.000	36.000.000

Sumber : Data Primer Setelah Diolah, 2002

Dari Tabel diatas menunjukkan adanya peningkatan produksi kripik keladi pada tahun ke tiga produksi (tahun 2001) yang mana ukuran 100 gr menghasilkan 54. 000 bungkus/tahun sedangkan ukuran 250 gr menghasilkan 12.000 bungkus/tahun ini disebabkan karena adanya permintaan dari pihak konsumen yang meningkat serta peluang pasar semakin baik.

Kebijakan mutu/kualitas yang dilakukan oleh perusahaan terhadap produk kripik keladi sangat diperhatikan. Kebijakan pengemasan yang dilaksanakan oleh usaha kripik keladi terhadap produk kripik yaitu untuk melindungi produk tersebut,

disamping itu pengemasan juga sebagai daya tarik konsumen, karena dengan pengemasan yang rapi dan bersih, otomatis puas dan merasa senang.

Produk keripik keladi Cap Ayam Sinjai Bersatu penetapan harga untuk kemasan 100 gr yaitu Rp. 800 kepada pengecer/kios dan pengecer menjual ke konsumen dengan harga Rp. 1000 sedangkan untuk ukuran 250 gr pihak perusahaan menjual dengan harga Rp. 2500/bungkus dan pengecer menjual ke konsumen Rp. 3000.

Promosi yang dilakukan oleh usaha keripik Keladi "Sinjai Bersatu" hanya sebatas kios-kios dan warung-warung sekitar perusahaan. Dalam pengenalan keripik keladi ini langsung disambut oleh para konsumen yang ditandai dengan lakunya produk ini baik yang ada dikios/warung maupun yang datang kepihak perusahaan (pembeli langsung).

Distribusi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan keripik keladi yaitu dengan jalan melalui pedagang perantara yaitu pedagang pengecer yang sudah menjadi langganan tetap dan didistribusi langsung yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan sendiri atau konsumen dapat langsung datang membeli ketempat usaha keripik keladi.

5.2 Penerapan Fungsi – Fungsi Manajemen

Diharapkan dengan pelaksanaan fungsi –fungsi manajemen maka tujuan organisasi dapat dicapai sebagaimana yang telah ditetapkan. Namun dalam pelaksanaan fungsi – fungsi manajemen harus merupakan suatu kesatuan yang

5.2 Penerapan Fungsi – Fungsi Manajemen

Diharapkan dengan pelaksanaan fungsi – fungsi manajemen maka tujuan organisasi dapat dicapai sebagaimana yang telah ditetapkan. Namun dalam pelaksanaan fungsi – fungsi manajemen harus merupakan suatu kesatuan yang masing – masing fungsinya terikat pada hubungan antara fungsi – fungsi yang serasi dan seimbang.

Dalam usaha keripik yang memasarkan keripik keladi, dimana Khaeruddin bertindak sebagai pimpinan dan sekaligus sebagai pemilik usaha ini, tentu bertanggung jawab terhadap pelaksanaan fungsi – fungsi manajemen dalam suatu usaha tertentu.

a. fungsi Perencanaan

Perencanaan merupakan fungsi terpenting, diantara semua fungsi manajemen yang ada. Untuk mendukung usaha – usaha mencapai tujuan dalam suatu organisasi fungsi perencanaan haruslah dilakukan terlebih dahulu dari pada fungsi – fungsi lainnya. Ini disebabkan karena perencanaan merupakan pedoman yang harus dipakai dalam mengerakkan tujuan dari organisasi.

Perencanaan yang baik, sangat diperlukan dalam mengelolah usaha keripik keladi, untuk memperoleh hasil yang memuaskan. Sebelum pimpinan dapat mengorganisasi, mengarahkan atau mengawasi mereka harus membuat

rencana-rencana yang memberikan tujuan dan arah organisasi. Jika perencanaan adalah pemilihan sekumpulan kegiatan dalam perusahaan maka selanjutnya apa yang harus dilakukan, bagaimana dan oleh siapa. Perencanaan yang baik dapat dicapai dengan mempertimbangkan kondisi waktu yang akan datang.

Beberapa perencanaan yang dilakukan oleh usaha keripik keladi cap ayam pada perusahaan sinjai bersatu di dalam menjalankan usahanya mencakup perencanaan dalam pengadaan bahan baku yang harus dibeli, dari mana bahan baku diperoleh, bagaimana sistem pengadaan bahan baku keripik keladi, perencanaan sumber daya yang dimiliki, Perencanaan mutu keripik keladi, perencanaan harga dalam kegiatan pemasaran.

Perencanaan pengadaan bahan baku yang dijalankan oleh usaha keripik keladi dalam merencanakan sistem pembelian bahan baku bagi keperluan produksi keripik keladi. Dalam perencanaan ini sistem yang digunakan yaitu membeli keladi dari pedagang dan petani yang dilakukan oleh bagian pengadaan bahan baku di daerah yang menghasilkan keladi dan di pasar.

Dalam perencanaan sumber daya yang dimiliki, dimana usaha ini mempunyai sistem perencanaan yang mengacu pada penggunaan sumberdaya seperti tenaga kerja bagian pengadaan bahan baku, produksi dan pemasaran

dengan semaksimal mungkin. Perencanaan ini dirasakan perlu, sebab sumberdaya tersebut merupakan faktor – faktor menunjang didalam proses pengadaan bahan baku, produksi dan pemasaran.

Perencanaan mutu sangat menentukan sekali dalam memasarkan keripik keladi, dimana sebelum melakukan produksi, karyawan diberitahu dulu supaya dalam memproduksi keripik harus melihat kualitas keripik dengan baik. Dalam perencanaan mutu harus betul – betul dilaksanakan dengan melalui proses seleksi dalam menerima bahan baku keladi dari pedagang pengumpul. Dengan melakukan perencanaan seperti ini, maka keripik yang diperoleh lebih berkualitas dan terjamin. Sehingga konsumen merasa puas dengan cara kerja yang dilakukan oleh usaha keripik keladi.

Usaha keripik keladi “Sinjai bersatu” sebagai perusahaan yang berorientasi pasar, dalam menetapkan harga tentu tidak lepas dari harga pokok dari produk yang dihasilkan, disamping memperhatikan harga pesaing. Mengenai tempat pasar yang dituju dalam memasarkan produk yaitu hanya sekitar toko-toko yang ada di pasar sentral Sinjai dan warung-warung yang ada di kota Sinjai. Adapun sistem penjualan yang ditempuh adalah sistem titipan.

b. Fungsi Pengorganisasian

Pelaksanaan fungsi pengorganisasian pada perusahaan keripik keladi “Sinjai bersatu” dimulai dari penentuan pekerjaan-pekerjaan dan

pengelompokan tugas yang menunjukkan hal yang sangat penting dalam menjalankan suatu usaha, dimana pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan yaitu bagian pengadaan bahan baku yang mencari pemasok keladi dari petani, penyortiran yang menilai layak tidaknya keladi di produksi.

Tahap selanjutnya membagi-bagikan pekerjaan kepada tenaga kerja, dimana perusahaan keripik keladi “Sinjai Bersatu” ini mempunyai 6 tenaga kerja, pimpinan perusahaan 1 orang dan karyawan sebanyak 5 orang. Dari keenam tenaga kerja tersebut, mereka memegang masing-masing tugasnya yang nantinya akan dilaksanakan. Pemimpin Perusahaan juga terlibat dalam pengadaan bahan baku, produksi dan pemasaran. 1 orang yang bertugas sebagai bagian keuangan dan 3 orang bertugas dibagian produksi serta 1 orang yang bertugas khusus untuk pengadaan bahan baku.

c. Fungsi Pengarahan

Adalah usaha membimbing dan menilai kegiatan orang lain untuk mencapai tujuan yang ditentukan sebelumnya, pengarahan yang dilakukan pada perusahaan dimaksudkan untuk menghindari terjadinya penyimpangan sehingga perusahaan dapat mencapai target yang diinginkan.

Pemimpin Perusahaan selaku manajer senantiasa memberikan pengarahan kepada karyawan dengan baik dan secara terbuka. Bila terdapat

hasil pekerjaan yang kurang baik sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan semula, maka kepada bawahan diberikan penjelasan dan pengarahan tentang langka-langka yang harus diambil agar pekerjaan selanjutnya memberikan hasil yang sesuai dengan yang dikehendaki.

d.Fungsi Pengawasan

Pengawasan merupakan tindakan untuk mengawasi aktivitas-aktivitas agar dapat berjalan sesuai dengan rencana – rencana yang telah ditetapkan, serta melakukan tindakan koreksi, jika terjadi penyimpangan – penyimpangan selama kegiatan usaha berlangsung dan berjalan.

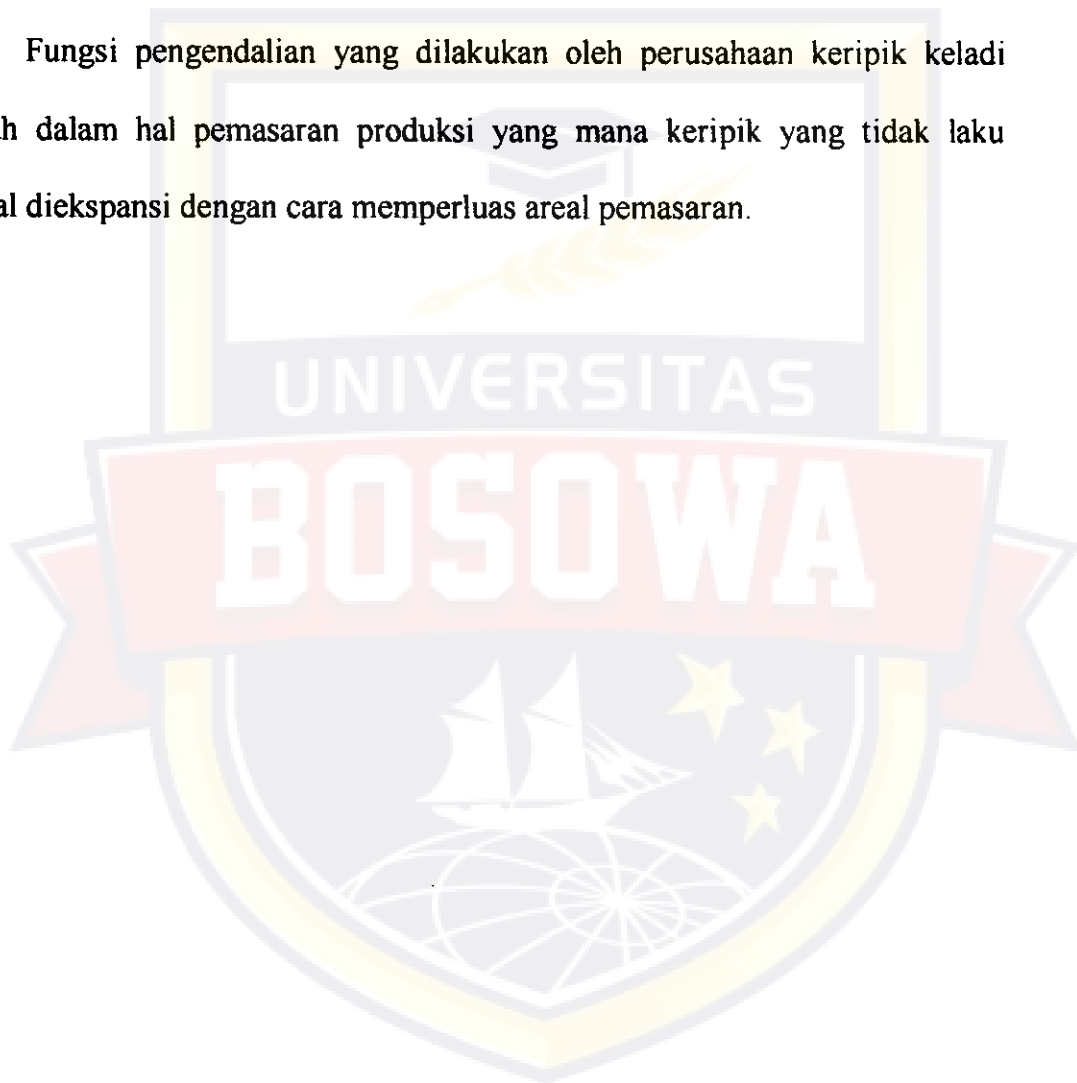
Aspek pengawasan dianggap perlu sebab kurang sekali sebuah organisasi memiliki perencanaan yang sempurna. Dengan demikian selalu saja terjadi beberapa penyimpangan dalam mencapai tujuan organisasi tersebut, sehingga aspek ini dirasakan sangat perlu dalam memulai dan mengkaji apakah perencanaan yang telah ditetapkan berjalan dengan baik.

Adapun kegiatan pengawasan dan pengendalian dilakukan pada perusahaan keripik keladi adalah pengawasan terhadap mutu keladi dan kualitas keripik keladi yang dilakukan oleh bagian pengadaan bahan baku dan produksi, serta kadang – kadang bersama Pemimpin Perusahaan. Ini dilakukan pada saat penerimaan keladi dari pedagang dan petani, baik dalam jumlah sedikit maupun banyak. Pengawasan mutu ini dilakukan, untuk menghindari

terjadinya penyimpangan terhadap mutu keripik keladi dengan jalan memperketat lewat proses penyortiran agar keripik yang dihasilkan baik.

e. Fungsi Pengendalian

Fungsi pengendalian yang dilakukan oleh perusahaan keripik keladi adalah dalam hal pemasaran produksi yang mana keripik yang tidak laku terjual diekspansi dengan cara memperluas areal pemasaran.



DAFTAR PUSTAKA

- Assauri Sofjan, 1987. *Manajemen Pemasaran. Dasar, Konsep, dan Strategi*. Penerbit Rajawali Pers. Jakarta
- Downey dkk, 1989. *Manajemen Agribisnis*. Erlangga. Surabaya.
- Gitosudarmo, I, 1994. *Prinsip Dasar Manajemen*, Penerbit BPFE. Yogyakarta
- Handoko Hani, 1984. *Manajemen*, Penerbit BPEF. Yogyakarta.
- Ek Imam Munawir, 1983. *Asas-Asas Kepemimpinan Dalam Islam*. Usaha Nasional. Surabaya
- Kotler, Philip, I, 1993. *Manajemen Pemasaran. Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta
- Lingga Pinus, 1986. *Bertanam Umbi – Umbian*. Penerbit Swadaya, Anggota IKAPI, Jakarta
- Mursyid, M, 1997. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Binarupa Aksara Kerjasama dengan Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta
- Reksohadiprodo Sukanto, 1992. *Dasar – Dasar Manajemen*. Penerbit BPFE. Yogyakarta
- Swastha Basu, 1984. *Azas – Azas Marketing*. Penerbit Liberty, Yogyakarta
- Tulus. A, 1994. *Manajemen Sumberdaya Manusia*. PT. Pustaka Utama. Jakarta
- Tim Dosen, 2000. *Kewirausahaan Indonesia*. Penerbit Yayasan Andi Sose. Makassar
- Umar, Akma, 1997. *Diklat Manajemen Umum*. STIMIK DIPANEGARA. Makassar

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil Penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa Perusahaan Keripik Keladi “ Sinjai Bersatu “ dalam memasarkan keripik kaladi dilakukan dengan cara pemilik menitipkan produk pada pada toko/kios yang sudah diajak kerjasama. Sedangkan cara lain adalah konsumen langsung membeli ditempat usaha keripik keladi. Sedangkan dalam menjalankan usahanya ada 5 (lima) fungsi manajemen yang digunakan yaitu :

- a. Perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan Keripik Keladi dalam menjalankan usahanya mencakup Perencanaan dalam pengadaan bahan baku, sistem pengadaan, sumber daya, mutu keripik keladi, harga dan Pemasarannya.
- b. Pengorganisasian yang dilakukan dengan pembagian tugas oleh beberapa tenaga kerja masih merangkap
- c. Pengarahan yang dilakukan dengan cara membimbing karyawan dengan memberikan penjelasan dan pengarahan tentang langka-langka yang harus diambil agar pekerjaan sesuai yang dikehendaki.
- e. Pengawasan ^{hasil} dan Pengendalian yang dilakukan oleh perusahaan adalah mengawasi aktivitas-aktivitas agar dapat berjalan sesuai dengan rencana

yang telah ditetapkan, melakukan tindakan koreksi jika terjadi penyimpangan – penyimpangan selama kegiatan perusahaan berlangsung.

6.2 Saran

Dengan melihat penerapan fungsi – fungsi manajemen yang diterapkan oleh perusahaan keripik keladi Sinjai Bersatu khususnya pada penerapan fungsi pengorganisasian yang mana penggunaan karyawan dalam melaksanakan kegiatan masih merangkap dalam menjalankan tugasnya, olehnya pada masa – masa yang akan datang perusahaan keripik keladi ini perlu adanya pembagian tugas kepada masing-masing karyawan sesuai dengan job kerjanya masing – masing, untuk mendapatkan manajemen yang baik.

LAMPIRAN



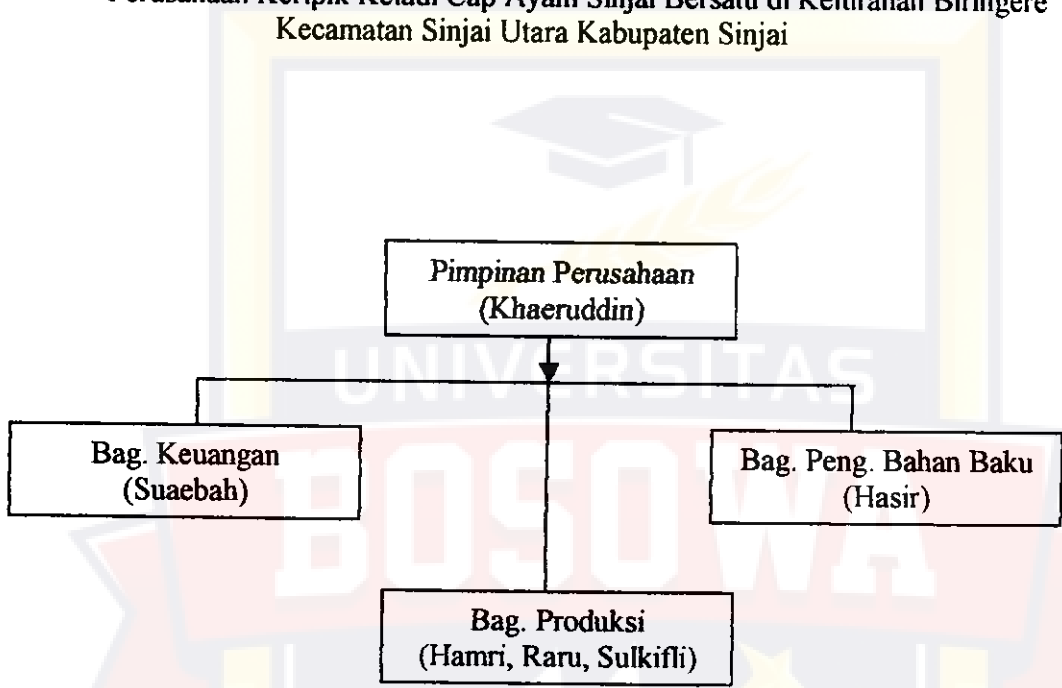
UNIVERSITAS

BOSOWA



Lampiran 1

STRUKTUR ORGANISASI
Perusahaan Keripik Keladi Cap Ayam Sinjai Bersatu di Kelurahan Biringere
Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai



Lampiran 2. Peta Lokasi Usaha Keripik Keladi Cap Ayam "Sinjai Bersatu" di Kelurahan Birengere Kecamatan Sinjai Utara Kabupaten Sinjai, 2002

