



POLA MANAJEMEN PRODUKSI DAN PEMASARAN PRODUK OLAHAN
UBI KAYU (Studi Kasus Kelompok Tani Tagafura Di Kelurahan Jaya
Kecamatan Tidore Utara Kota Tidore Kepulauan)

Aswina Yusup, Abdul Azis Ramli
Fakultas Pertanian Dan Kehutanan Universitas Nuku Tidore
(Naskah diterima: 1 Januari 2024, disetujui: 28 Januari 2024)

Abstract

This study aims to determine the production management and marketing activities of the sago kasbi business of the Tagafura Farmer Group. The location of the research was carried out (purposive) with the consideration that Kelurahan Jaya is a center for sago kasbi production. While the time used in this study was for three months, namely from June to August 2021. The results of this study are a qualitative description of the data obtained in data collection through observation, interviews, and documentation. Furthermore, in the discussion, an analysis of the results of research regarding the management of production and marketing of sago kasbi was carried out at the Tagafura Farmer's Group in Jaya Village, North Tidore District, Tidore Islands City by implementing management functions consisting of planning, organizing, actuating, controlling. And also applied 4 main factors in marketing, which consists of price, place, promotion, and product. Based on the results of the research, the production management of the sago kasbi business of the Tagafura farmer group has not been carried out optimally. This can be seen from the the lack of good organization, the implementation of production is not carried out in groups but individually, and the supervisory function is still minimal. Kasbi sago marketing management in the Tagafura farmer group is carried out individually, the supervisory function by the marketing aspect is still minimal.

Keywords : *Production Management, Marketing Management, Sago Kasbi Tagafura Farmer Group.*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kegiatan manajemen produksi dan pemasaran usaha sago kasbi Kelompok Tani Tagafura. Lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa Kelurahan Jaya merupakan sentra produksi sago kasbi. Sedangkan waktu yang digunakan dalam penelitian ini selama tiga bulan yaitu pada bulan Juni sampai dengan Agustus 2021. Hasil penelitian ini merupakan deskripsi kualitatif dari data yang diperoleh dalam pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Selanjutnya dalam pembahasan dilakukan analisis hasil penelitian mengenai manajemen produksi dan pemasaran usaha sago kasbi pada Kelompok Tani Tagafura di Kelurahan Jaya Kecamatan Tidore Utara Kota Tidore Kepulauan dengan menerapkan fungsi manajemen yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasi, pelaksanaan, dan pengawasan. Dan juga diterapkan 4 faktor utama

dalam pemasarannya, yang terdiri dari harga, tempat, promosi dan produk. Berdasarkan hasil penelitian manajemen produksi usaha sagu kasbi Kelompok Tani Tagafura belum dilakukan secara maksimal. Hal ini dapat diketahui dari pengorganisasi yang belum baik, pelaksanaan produksi tidak dilakukan secara kelompok tetapi secara perorangan, dan fungsi pengawasan yang masih minim. Manajemen pemasaran sagu kasbi di Kelompok Tani Tagafura dilakukan secara perorangan, fungsi pengawasan oleh aspek pemasaran masih minim dilakukan.

Kata Kunci: Manajemen Produksi, Manajemen Pemasaran, Sagu Kasbi Kelompok Tani Tagafura

I. PENDAHULUAN

Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang sangat penting untuk dipenuhi dengan melakukan usaha agar dapat memenuhi serta mempertahankan keberlangsungan dalam kehidupan sehari-hari. Permintaan akan pangan, yang merupakan kebutuhan dasar akan terus meningkat seiring dengan perkembangan jumlah penduduk dan peningkatan kualitas hidup manusia.

Dengan manajemen produksi dan pemasaran diharapkan usaha dapat terus berkembang, bertahan lama dan mencetak keuntungan, karena kegiatan produksi dan pemasaran merupakan ujung tombak (strategi pokok) keberhasilan dan kesuksesan suatu usaha. Manajemen sangat diperlukan dalam kegiatan pemanfaatan usaha pangan lokal seperti ubi kayu yang kemudian diolah sebagai pangan pokok. Pengembangan ubi kayu dapat diusahakan di Maluku Utara khususnya di Wilayah Kota Tidore Kepulauan. Hal ini ditunjukkan

dari adanya pengembangan ubi kayu yang banyak diusahakan oleh masyarakat baik untuk dikonsumsi sebagai makanan maupun untuk dikembangkan menjadi produk olahan.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Pertanian pada tahun 2021 menunjukkan, bahwa jumlah produksi ubi kayu di Kota Tidore Kepulauan dari tahun 2016 sampai 2020, bervariasi yaitu pada tahun 2016 sebesar 2284,86 ton, pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 1.844,30 ton, pada tahun 2018 sebesar 952,45 ton, pada tahun 2019 sebesar 2.484 ton, dan pada tahun 2020 produksi ubi kayu sebesar 952,45 ton. Produksi ubi kayu selalu mengalami fluktuatif, maka sebagai upaya untuk meningkatkan penghasilan petani dikembangkan usaha pengolahan produk ubi kayu. Salah satu produk olahan ubi kayu adalah sagu kasbi.

Sebagian besar masyarakat di Kota Tidore Kepulauan, khususnya di Kelurahan Jaya berprofesi sebagai petani yang bercocok

tanam ubi kayu. Dalam rangka menunjang program swasembada pangan dan meningkatkan cita rasa sagu kasbi, maka perlu dilakukan manajemen produksi yang efektif untuk melakukan kegiatan perencanaan sampai pada kegiatan pengawasan produksi, serta manajemen pemasaran yang bertujuan memperluas pasar sehingga dapat diterima oleh pasar lokal dan nasional. Hasil olahan tersebut selain bermanfaat sebagai bahan pangan, juga mempunyai nilai ekonomis yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Kelurahan Jaya adalah salah satu sentra produksi pengolahan ubi kayu yang merupakan pusat pengembangan Agribisnis Kota Tidore Kepulauan, salah satunya adalah pengolahan ubi kayu menjadi sagu kasbi. Sagu kasbi merupakan makanan khas lokal Maluku Utara umumnya, khususnya untuk daerah Kota Tidore Kepulauan. Sagu kasbi telah diolah oleh nenek moyang sejak dahulu kala sebagai makanan pokok selain beras, dan sampai saat ini masyarakat Tidore masih mengandalkan sagu kasbi sebagai makanan pokok sehari-hari.

Sagu kasbi pada Kelompok Tani Tagafura merupakan salah satu bidang usaha pangan lokal yang bergerak di industri rumah tangga dengan tujuan untuk mencari keuntungan. Akan tetapi, dalam proses produksi dan

pemasaran sagu kasbi di Kelurahan Jaya terdapat masalah yaitu pada saat proses produksi dari dulu sampai sekarang masih menggunakan alat-alat tradisional sehingga menyebabkan masalah produksi saat permintaan konsumen semakin meningkat. Dan untuk pemasarannya masih tergolong dalam ruang lingkup yang sangat kecil karena proses pemasaran masih dilakukan di lingkungan sekitar, dijual sendiri ke pasar dan melalui pedagang perantara.

II. KAJIAN TEORI

2.1 Konsep Manajemen

Terdapat beberapa pengertian manajemen pada dasarnya adalah usaha yang mencapai tujuan yang dilakukan dengan cara mengkoordinasikan kegiatan orang lain melalui perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengawasan.

Manajemen adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan dengan menggunakan atau mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan orang lain. Dalam pengertian ini terdapat tiga unsur penting, yaitu adanya orang lebih dari satu, adanya tujuan yang ingin di capai, dan orang yang bertanggung jawab akan tercapainya tujuan tersebut. Fungsi pokok di dalam manajemen adalah produksi dan pemasaran. Produksi bertugas sebagai kegiatan

tan menghasilkan barang untuk tujuan memperoleh keuntungan, sedangkan pemasaran bertugas untuk mengurus dan melaksanakan kegiatan pemasaran produk-produk hasil produksi.

Menurut George R. Terry, (1958) dalam bukunya *Principles of Management* (Sukarna, 2011) membagi empat fungsi dasar manajemen, yaitu *Planning*, *Organizing*, *Actuating*, dan *Controlling*. Keempat fungsi manajemen ini disingkat dengan POAC. Prinsip manajemen POAC ini sangat banyak sekali digunakan oleh usaha kecil maupun besar, yang bertujuan untuk lebih mengembangkan dan mengelola usaha mereka. Secara umum, pengertian POAC adalah kegiatan dalam sebuah organisasi dalam merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengontrol seluruh kegiatan yang terjadi dalam usaha.

1. Perencanaan (*planning*)

Perencanaan adalah proses mendefinisikan tujuan organisasi, membuat strategi untuk mencapai tujuan itu dan mengembangkan rencana aktivitas kerja dalam sebuah organisasi. Perencanaan merupakan proses yang penting dari segala bentuk fungsi manajemen, karena tanpa adanya perencanaan semua fungsi-fungsi lainnya tidak akan dapat berjalan.

Dalam perencanaan, terdapat beberapa faktor dalam *planning* yang patut untuk dipertimbangkan, yaitu :

- *Specific*, yaitu berarti sebuah perencanaan harus jelas apa maksud dan tujuannya beserta ruang lingkungannya.
- *Measurable*, yaitu suatu tingkat keberhasilan yang harus dapat diukur dari program kerja dan rencana yang dibuat.
- *Achievable*, yaitu sesuatu tersebut bisa tercapai dan diwujudkan, bukan hanya sekedar khayalan belaka.
- *Realistic*, yaitu sesuatu yang sesuai dengan kemampuan dan sumber daya yang ada, harus seimbang tetapi tetap ada tantangan didalamnya.
- *Time*, yaitu ada batas waktu yang jelas, sehingga bisa dinilai dan dievaluasi.

Intinya, peran *planning* dalam mendirikan usaha sangatlah bersifat vital dan tidak boleh dilewatkan. Karena pada dasarnya, seluruh aspek yang berjalan didalamnya ditentukan dari susunan perencanaan yang terorganisir dengan baik.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Pengorganisasian adalah fungsi kedua dalam manajemen. *Organizing* adalah proses kegiatan dalam menyusun struktur organisasi sesuai dengan tujuan-tujuan, sumber-sumber

dan lingkungannya. Dengan demikian, hasil dari pengorganisasian itu berupa struktur organisasi. Setiap tujuan di sebuah usaha pasti ingin dicapai, dan untuk meraih hal tersebut pengorganisasian sangat berperan penting. Menurut Hasibuan (2011), organisasi adalah suatu sistem perserikatan formal, berstruktur, dan terkoordinasi dari sekelompok orang yang bekerja sama dalam mencapai tujuan tertentu.

Dalam sebuah usaha, pengorganisasian biasanya disusun dalam bentuk badan organisasi atau struktur organisasi, setelah itu baru dipecah menjadi beberapa jabatan. Disinilah letak salah satu prinsip manajemen yang membagi setiap tugas dan tanggung jawab dalam sebuah usaha, yang dibebankan pada semua anggota organisasi menurut skill dan kemampuan masing-masing. Dengan begitu, penyusunan organisasi yang terstruktur akan berdampak baik dalam menjalani setiap aktivitas, demi mencapai tujuan usaha secara maksimal.

3. Pelaksanaan (*actuating*)

Pelaksanaan adalah suatu tindakan yang mengusahakan agar semua perencanaan dan tujuan usaha bisa terwujud dengan baik dan seperti yang diharapkan. Jadi, pelaksanaan merupakan suatu upaya yang menggerakkan orang-orang untuk mau bekerja dengan sendirinya dan dengan kesadaran yang besar demi

mengabdikan seluruh cita-cita perusahaan dengan secara efektif.

Menurut Abdullah (2014), pelaksanaan adalah suatu proses rangkaian kegiatan tindak lanjut sekolah program atau kebijaksanaan ditetapkan yang terdiri atas pengambilan keputusan, langkah yang strategis maupun operasional atau kebijakan menjadi kenyataan guna mencapai sasaran dari program yang ditetapkan semula. Perencanaan dan pengorganisasian akan berjalan kurang baik jika tidak disertai dengan pelaksanaan. Oleh karena itu, sangat dibutuhkan sekali bentuk nyata dari kerja keras, kerja sama dan kerja nyata didalamnya.

4. Pengawasan (*controlling*)

Pengawasan adalah proses pengamatan, penentuan standar yang akan diwujudkan, menilai kinerja pelaksanaan, dan jika diperlukan mengambil tindakan korektif, sehingga pelaksanaan dapat berjalan dengan semaksimal mungkin dalam mencapai tujuan usaha. Menurut Reksohadiprodjo (2008), pengawasan merupakan usaha memberikan petunjuk pada para pelaksana agar mereka selalu bertindak sesuai dengan rencana.

Agar pekerjaan dapat berjalan sesuai dengan yang diharapkan, maka akan dibutuhkan pengontrolan yang optimal, baik itu dalam

bentuk pengawasan. Tujuan utama dari kegiatan pengawasan adalah menciptakan kegiatan-kegiatan manajemen yang dinamis dan terwujud secara efektif dan efisien.

Sesuai dengan perannya dalam sebuah usaha, pengawasan memiliki beberapa fungsi utama:

- Mencegah terjadinya penyimpangan
- Memperbaiki kelemahan dan kesalahan, serta menindak penyalahgunaan dan penyelewengan
- Mendinamisasikan organisasi serta kegiatan dalam manajemen
- Memperkuat rasa akan tanggung jawab tiap individu
- Mengambil tindakan korektif jika pelaksanaan menyimpang dari perencanaan atau standar yang telah ditetapkan.

2.2 Manajemen Produksi Dan Pemasaran

Pelaksanaan produksi suatu usaha, memerlukan suatu manajemen yang berguna untuk menerapkan keputusan dalam upaya pengaturan dan pengkoordinasian penggunaan sumber daya dari kegiatan produksi yang dikenal sebagai manajemen produksi.

Manajemen produksi terdiri dari dua kata, yaitu manajemen dan produksi. Manajemen produksi adalah suatu kegiatan yang menciptakan atau meningkatkan kegunaan

suatu barang, peningkatan atau penambahan kegunaan suatu barang bisa melalui kegunaan tempat, kegunaan waktu, kegunaan bentuk atau gabungan dari beberapa kegunaan tersebut. Menurut Suryadi Prawirosentono (2001), manajemen produksi adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan dari urutan berbagai kegiatan untuk membuat barang (produk) yang berasal dari bahan baku dan bahan penolong lain.

Manajemen produksi merupakan alat untuk mengelolah secara optimal faktor-faktor seperti bahan baku, tenaga kerja/manusia, dan mesin/peralatan yang dimiliki pada sebuah usaha. Tujuan manajemen produksi adalah memproduksi atau mengatur produk dalam jumlah, kualitas harga, waktu dan tempat tertentu sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Manajemen produksi memiliki beberapa unsur utama yaitu :

- a. Manajemen produksi adalah suatu proses manajemen, sehingga kegiatannya berawal dari sebuah aktivitas perencanaan dan berakhir pada pengawasan.
- b. Manajemen produksi mengkaji kegiatan pengolahan masukan menjadi keluaran tertentu baik barang maupun jasa.
- c. Manajemen produksi bertujuan untuk memberikan nilai tambah atau manfaat

lebih besar pada organisasi atau perusahaan,

- d. Manajemen produksi adalah sebuah sistem terbangun dari subsistem masukan, subsistem proses pengolahan dan subsistem keluaran.

Menurut Kotler Philip (2001) dalam bukunya *Marketing Management Analysis, Planning, and Control*, pemasaran secara luas, adalah suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Secara umum manajemen mempunyai tiga tugas pokok, yaitu :

1. Mempersiapkan rencana/strategi umum sebuah usaha
2. Melaksanakan rencana tersebut
3. Mengadakan evaluasi, menganalisa dan mengawasi rencana tersebut dalam pelaksanaannya. (untuk mengukur hasil dan penyimpangannya serta untuk mengendalikan aktivitas).

Sehingga yang dimaksud dengan manajemen pemasaran, menurut Philip Kotler adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan yang ditunjukkan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang

dituju untuk mencapai tujuan organisasi. Untuk membuat suatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat.

Manajemen pemasaran adalah perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan usaha. Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi, dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran usaha harus juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap usahanya.

Jika menyinggung istilah tentang manajemen pemasaran, maka kita akan selalu menyinggung empat faktor utama yang sangat mempengaruhi jalannya suatu manajemen pemasaran. Keempat faktor tersebut diantaranya adalah harga, tempat pemasaran, kegiatan promosi, dan faktor utama yang paling penting yaitu produk itu sendiri. Agar dapat terjadi penjualan yang optimal, maka diperlukan tata kelola manajemen pemasaran yang tepat pula.

1. Harga (*price*)

Harga adalah sejumlah nilai yang ditawarkan konsumen dengan manfaat memiliki

atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

2. Tempat (*place*)

Tempat yang menarik bagi konsumen adalah tempat yang paling strategis, menyenangkan, dan efisien. Untuk mencapai sasaran tempat yang baik dapat dilakukan dengan jalan sebagai berikut:

- a. Memperbanyak saluran distribusi, misalnya langsung ke konsumen atau tidak langsung, yaitu melalui para agen.
- b. Memperluas segmentasi atau cakupannya, misal segmen lokal, regional, internasional.
- c. Menata penampilan tempat usaha, misal tata etalase, dan posisi produksi.
- d. Menggunakan cara penyampaian barang seefisien mungkin.
- e. Mengubah-ubah persediaan dari gudang yang satu ke gudang atau tempat yang lain. Hal ini penting untuk mengendalikan persediaan dan penawaran.

3. Promosi (*promotion*)

Promosi adalah cara mengomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli. Tujuan

promosi adalah untuk memperkenalkan barang dan jasa agar diketahui, dibutuhkan dan diminta oleh konsumen, maka wirausahawan harus segera melakukan usaha-usaha sebagai berikut:

- a. Menginformasikan barang atau jasa yang dihasilkan pada konsumen.
- b. Membujuk konsumen supaya membeli barang atau jasa yang dihasilkan.
- c. Mempengaruhi konsumen supaya tertarik terhadap barang atau jasa yang dihasilkan.

4. Produk (*product*)

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut.

2.3 Produk Olahan Ubi Kayu

Pada umumnya mengolah ubi kayu menjadi tepung yang selanjutnya diolah menjadi berbagai produk olahan tradisional. Guna meningkatkan daya guna dan mutu produk olahan ubi kayu, perlu adanya usaha pengolahan secara baik dan peningkatan nilai gizi pro-

duk olahannya untuk penganekaragaman pangan (Suismono dkk, 2006).

Usaha penganekaragaman pangan sangat penting artinya untuk mengatasi masalah ketergantungan pada satu bahan pangan pokok saja. Misalnya dengan mengolah ubi kayu menjadi berbagai bentuk awetan yang mempunyai rasa khas dan daya simpan yang lama. Salah satu bentuk olahan ubi kayu adalah sagu kasbi atau model sagu lempeng. Kasbi dalam bahasa lokal berarti ubi kayu, sedangkan sagu kasbi adalah ubi kayu yang diolah menyerupai sagu lempeng sebagai makanan pokok dibebepada daerah di Kota Tidore Kepulauan.

Sagu kasbi merupakan salah satu bidang usaha pangan lokal yang mencoba menangkap peluang bisnis sebagai usaha mencapai tujuan pengusaha mencari keuntungan. Usaha produksi sagu kasbi umumnya dikembangkan oleh produsen rumah tangga skala kecil. Sagu kasbi memiliki kadar protein yang relatif rendah, rata-rata 1,43%. Begitu pula kadar lemaknya 0,48%. Oleh karena itu, masyarakat Maluku Utara menjadikan sagu kasbi sebagai makanan utama pengganti beras yang dikonsumsi bersama sayuran maupun ikan. Sagu kasbi mengandung serat kasar 2,17%, dan termasuk komponen serat resistant starch yang memiliki fungsi fisiologis seperti halnya serat makanan,

antara lain mampu mengikat asam empedu, meningkatkan volume feses, dan mempersingkat waktu transit (BPTP Maluku Utara, 2010).

Sagu kasbi dikenal memiliki rasa yang tawar. Sehingga terkait dengan rasa dan ukuran, BPTP Maluku Utara bekerja sama dengan beberapa produsen lokal, untuk mengembangkan sagu kasbi dengan ukuran, rasa dan warna yang beragam. Untuk membuat sagu kasbi dengan berbagai aneka rasa, tepung sagu kasbi diberi perasa lalu dicetak. Dengan memperbaiki cara pengolahan dan pengemasan, saat ini dipasaran dapat ditemui sagu kasbi dengan rasa yang beragam dan kemasan yang menarik.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Kelurahan Jaya Kecamatan Tidore Utara Kota Tidore Kepulauan. Pemilihan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (purposive) dengan pertimbangan bahwa Kelurahan Jaya merupakan sentra produksi sagu kasbi. Sedangkan waktu yang digunakan dalam penelitian ini selama tiga bulan yaitu pada bulan Juni sampai dengan Agustus 2021.

Peneliti melakukan teknik pengumpulan data dengan dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder. 1. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dilokasi penelitian,

berupa: (a). Observasi yaitu dengan mengunjungi serta mengamati secara langsung lokasi penelitian dengan harapan dapat memperoleh gambaran yang jelas tentang implementasi dari kegiatan usaha. (b). Wawancara yaitu wawancara dengan produsen sugu kasbi yang dilakukan dengan tanya jawab secara langsung untuk memperoleh informasi yang terkait dengan penelitian ini dengan menggunakan daftar pertanyaan (pedoman wawancara) yang telah dipersiapkan. (c). Dokumentasi yaitu dengan cara melihat serta mencatat dokumen maupun catatan yang berhubungan dengan penelitian, dan mengambil foto yang diambil secara langsung di lapangan. 2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dilokasi penelitian seperti data yang diperoleh dari instansi yang terkait (Dinas Pertanian, Kantor Lurah Kelurahan Jaya, BPS) dari berbagai media cetak dan media online yang berkaitan dengan penelitian ini.

Pada penelitian ini data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Analisis kualitatif bertujuan untuk menganalisis manajemen produksi yang diterapkan Kelompok Tani Tagafura di Kelurahan Jaya, dan pemasaran sugu kasbi pada Kelompok Tani Tagafura di Kelurahan Jaya. Data yang sudah dikumpulkan kemudian dija-

barkan sehingga dapat menghasilkan suatu kesimpulan

IV. HASIL PENELITIAN

4.1 Manajemen Produksi Usaha Sugu Kasbi Kelompok Tani Tagafura

Pengembangan produk usaha sugu kasbi dapat memberikan manfaat ekonomi bagi pelaku usaha atau diri sendiri dengan melakukan kegiatan produksi dan pemasaran produk. Produksi usaha sugu kasbi pada setiap anggota kelompok masih dilakukan secara perorangan belum dilakukan secara kolektif dalam suatu kelompok tani. Adapun manajemen produksi yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Perencanaan (planning)

Perencanaan kegiatan dalam proses produksi dilakukan oleh masing-masing anggota kelompok berdasarkan stok ubi kayu dan berdasarkan permintaan konsumen yang semakin meningkat di pasaran.

2. Pengorganisasi (organizing)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa struktur organisasi dari Kelompok Tani Tagafura belum terstruktur dengan baik hanya terdiri dari ketua dan anggota kelompok. Dimana ketua kelompok sampai saat ini belum mengetahui tupoksinya (tugas pokok) dan fungsi sebagai ketua kelompok.

Berdasarkan hasil pengamatan dilapangan diketahui bahwa tidak adanya kerjasama yang baik antara anggota Kelompok Tani Tagafura. Hal ini dapat diketahui dari pengelolaan produksi sagu kasbi yang dilakukan bukan dalam bentuk kelompok tetapi secara perorangan. Berdasarkan data tersebut dapat diketahui bahwa organisasi atau kelembagaan Kelompok Tani Tagafura sangat lemah.

Berdasarkan hasil wawancara telah terjalin kerjasama antara kelompok tani dengan Dinas Pertanian Kota Tidore Kepulauan dimana telah dilakukan pendampingan atau pelatihan setiap 3 bulan sekali dengan tujuan pengembangan usaha sagu kasbi. Berdasarkan hasil penelitian kegiatan pendampingan atau pelatihan yang dilakukan oleh Dinas Pertanian Kota Tidore Kepulauan yang tujuannya untuk pengembangan usaha sagu kasbi menurut pengamatan peneliti belum maksimal.

3. Pelaksanaan (*actuating*)

Pada setiap anggota Kelompok Tani Tagafura melakukan kegiatan penanaman ubi kayu tersendiri sehingga dapat mengurangi biaya produksi hal ini yang menyebabkan meningkatnya jumlah pendapatan. Namun sebagian besar anggota kelompok tani tagafura juga membeli bahan baku ubi kayu di pasar, jika ubi kayu yang mereka tanam belum bisa dipa-

nen untuk di produksi. Berdasarkan wawancara, pelaksanaan produksi sagu kasbi dalam satu minggu dapat diproduksi dua atau tiga kali dalam seminggu.

Produksi sagu kasbi berdasarkan hasil wawancara belum memenuhi permintaan konsumen secara maksimal karena kurangnya bahan baku atau meningkatnya permintaan konsumen. Hal ini dapat dilihat karena pelaksanaan dalam pengelolaan sagu kasbi masih menggunakan peralatan yang sederhana, dimana masih menggunakan selebar seng untuk pemanggangan, cetakan sagu kasbi yang terbuat dari tanah liat (*forna*), tungku terbuat dari semen/batu, alat pembersih cetakan (*jera-ko*) yang terbuat dari kayu yang ujungnya diikat kulit jagung, penjepit (*gata-gata*) terbuat dari bambu, dan sebagainya. Sehingga dapat menyebabkan masalah produksi saat permintaan konsumen yang semakin meningkat.

Berdasarkan hasil penelitian, sagu kasbi yang diproduksi adalah sagu kasbi rasa tawar (*original*) dan sagu rasa. Sagu kasbi *original* bahan baku yang digunakan adalah hanya ubi kayu.

Berdasarkan hasil wawancara dari seluruh anggota Kelompok Tani Tagafura memproduksi sagu kasbi *original* berbeda-beda

untuk setiap anggota. Biasanya anggota kelompok tani memproduksi 300 – 400 lempeng sagu kasbi dalam satu kali produksi. Selain mendapatkan bahan baku dari hasil penanaman sendiri, produsen sagu kasbi juga membeli dengan harga Rp.55.000/karung ubi kayu. 1 karung ubi kayu dapat menghasilkan kurang lebih 100 lempeng sagu kasbi, sehingga setiap anggota kelompok tani membutuhkan 3 – 4 karung ubi kayu dalam satu kali produksi.

Harga jual sagu kasbi original yang di ambil pelanggan langsung di tempat produksi yaitu harganya 6 lempeng Rp. 10.000, sehingga dalam satu kali produksi dapat menghasilkan kurang lebih Rp. 500.000 – Rp. 800.000.

Dalam pelaksanaan produksi selain dari jumlah juga dari segi rasa. Dimana pelaksanaan produksi sagu rasa dari jumlah 10 orang anggota kelompok hanya tertinggal 2 orang yang memproduksi sagu rasa, sedangkan 8 orang lainnya tidak lagi memproduksi sagu rasa hanya memproduksi sagu original. Hal ini karena pengolahan sagu rasa memiliki tingkat produksi yang rumit dibandingkan dengan pengolahan sagu kasbi original, dan membutuhkan tenaga kerja yang banyak.

Dalam pelaksanaan produksi usaha sagu kasbi Kelompok Tani Tagafura masih dilakukan secara perorangan. Berdasarkan hasil wa-

wancara, adapun hal-hal yang dilakukan secara bersama-sama yang melibatkan kelompok yaitu mengikuti kegiatan pelatihan atau pembinaan, salah satunya seperti kegiatan dari Dinas Pertanian, Perdagangan, Koperasi dan UKM Kota Tidore Kepulauan, tentang Program Pengembangan Industri Kecil dan Menengah Kegiatan Pelatihan Kemasan dan Kualitas Produk dengan tema “*Meningkatkan Kualitas Dan Daya Saing Produk Pangan*”, yang diselenggarakan pada tanggal 10 - 12 November 2021 yang bertempat di Aula SMK N 1 Kota Tidore Kepulauan. Kegiatan pemberian bantuan seperti bantuan alat-alat produksi. Kegiatan penyuluhan tentang cara pembuatan sagu kasbi dari rasa original ditingkatkan menjadi sagu rasa dengan cara ditambahkan bahan perasa seperti rasa stroberi, rasa jeruk, rasa mangga, dan rasa coklat.

4. Pengawasan (*controlling*)

Berdasarkan hasil penelitian, fungsi pengawasan yang dilakukan oleh Dinas Pertanian Kota Tidore Kepulauan yaitu hanya sebatas memberikan pelatihan/pembinaan selama 3 bulan sekali dan memberikan alat-alat produksi maupun modal tetapi tidak melihat efektivitas dan efisiensi dari Kelompok Tani Tagafura.

Hal ini dapat dilihat dari tidak adanya kerjasama yang baik antara anggota kelompok dimana dalam kegiatan produksi sagu kasbi tidak dilakukan secara kelompok tetapi secara perorangan. Hal ini menunjukkan bahwa tidak adanya *tim work* (kerja tim) dalam Kelompok Tani Tagafura. Sehingga, peneliti melihat bahwa fungsi pengawasan belum dilakukan secara maksimal di Kelompok Tani Tagafura.

4.2 Manajemen Pemasaran Usaha Sagu Kasbi Kelompok Tani Tagafura

Selain manajemen produksi manajemen pemasaran usaha sagu kasbi juga masih dilakukan oleh setiap anggota kelompok secara perorangan. Berdasarkan hasil penelitian maka pengolahan produk sagu kasbi meliputi manajemen pemasaran yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan.

1. Perencanaan (*planning*)

Dalam suatu usaha industri rumah tangga seperti pada usaha sagu kasbi Kelompok Tani Tagafura sangat penting, sehingga dapat menunjang proses pemasaran nanti. Dalam kegiatan pemasaran dilakukan oleh masing-masing anggota kelompok dalam merencanakan pemasaran sagu kasbinya di beberapa lokasi yaitu di pasar Rum yang jaraknya tidak jauh dari lokasi produksi, dan di pasar Sarima-

laha yang jaraknya jauh dari lokasi produksi, atau dijual di sekitar tempat tinggal. Dari 10 anggota Kelompok Tani Tagafura yang memasarkan sagu kasbi hanya 1 anggota yang memasarkan di pasar Sarimalaha, sedangkan 3 anggota lainnya memasarkan di pasar Rum, yang sisanya 6 anggota memasarkan sagu kasbinya lewat pedagang perantara (langsung diambil tengkulak di rumah). Adapun 1 anggota kelompok yang sudah mempunyai pemasarannya diluar Kota Tidore yaitu di Kota Ternate.

Berdasarkan hasil wawancara, perencanaan pemasaran yang pernah dilakukan oleh Kelompok Tani Tagafura yaitu melalui pameran nasional dengan tujuan untuk memperkenalkan ke orang banyak. Adapun perencanaan pemasaran sagu kasbi yang lainnya yaitu dilakukan pemasarannya lewat media online (Facebook, WhatsApp, maupun Instagram) agar mudah diakses oleh kosumen dan dikenal oleh banyak orang.

2. Pengorganisasian (*organizing*)

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan diketahui bahwa pemasaran yang dilakukan oleh Kelompok Tani Tagafura dilakukan oleh masing-masing anggota kelompok. Dimana setiap anggota kelompok memasarkan hasil produksi sagu kasbi pada pasar yang

mereka tentukan sendiri. Disini peneliti melihat bahwa peran dari organisasi atau kelompok belum maksimal. Karena tidak adanya kerjasama yang baik dalam Kelompok Tani Tagafura dalam pemasaran produk sagu kasbi. Tetapi peran dari ketua kelompok dapat memasarkan sagu kasbi ke tingkat nasional, dan ketua kelompok juga menugaskan seseorang (kerabat maupun saudara) untuk mengikuti pameran dengan tujuan mempromosikan produk sagu kasbi lebih luas lagi diluar Maluku Utara.

Berdasarkan hasil penelitian, penulis melihat bahwa pengorganisasian dalam pemasaran hasil produksi sagu kasbi belum maksimal. Hal ini dapat dilihat dengan adanya pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing anggota kelompok dalam bentuk perorangan bukan dalam bentuk kelompok.

3. Pelaksanaan (*actuating*)

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa pelaksanaan pemasaran sagu kasbi masih dilakukan oleh masing-masing anggota kelompok secara perorangan bukan dalam bentuk kerjasama kelompok. Pemasaran sagu kasbi saat ini dipasarkan di pasar Rum dan di pasar Sarimalaha.

Berdasarkan wawancara, pelaksanaan pemasaran sagu kasbi ke pasar masih dilakukan melalui angkutan umum dengan biaya

transportasi Rp. 15.000 ke pasar Rum pada setiap hari kamis dan hari minggu, dan Rp. 20.000 ke pasar Sarimalaha pada setiap hari selasa dan hari jumat. Sedangkan pelaksanaan pemasaran yang dilakukan melalui pedagang perantara yaitu langsung diambil tengkulaknya di rumah produsen sagu kasbi.

Adapun pelaksanaan perencanaan yang dilakukan lewat pameran produk sudah sering diikuti oleh ketua kelompok maupun orang lain yang ditugaskan oleh ketua untuk memperkenalkan produk sagu kasbi ke orang banyak. Sedangkan pelaksanaan perencanaan di media online sampai saat ini belum ada yang terealisasi.

4. Pengawasan (*controlling*)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa, aspek pemasaran sagu kasbi di Kelompok Tani Tagafura dilakukan secara perorangan oleh masing-masing anggota kelompok. Hal ini menunjukkan bahwa fungsi *controlling* atau pengawasan untuk aspek pemasaran yang dilakukan oleh Dinas Pertanian di Kelompok Tani Tagafura usaha sagu kasbi masih minim.

Jika menyinggung istilah tentang manajemen pemasaran, maka tidak bisa lepas dari empat faktor utama yang sangat mempengaruhi jalannya suatu manajemen pemasaran yang meliputi harga, tempat, promosi, dan produk.

Kelompok Tani Tagafura di Kelurahan Jaya menerapkan empat faktor tersebut dalam memasarkan produk sagu kasbinya. Adapun empat faktor utama yang diterapkan oleh Kelompok Tani Tagafura yaitu:

1. Harga (*price*)

Harga sagu kasbi yang dipasarkan harus seimbang antara kualitas produk dan daya beli konsumen. Berdasarkan hasil wawancara, dimana harga sagu kasbi dijual 5 – 6 lembar seharga Rp.10.000 untuk sagu original (tawar), sedangkan sagu aneka rasa (sagu rasa) dijual seharga Rp.13.000 perbungkus tidak memakai kemasan dan Rp. 15.000 perbungkus yang dipakai kemasan.

2. Tempat (*place*)

Usaha sagu kasbi Kelompok Tani Tagafura diproduksi di Kelurahan Jaya, sedangkan untuk wilayah pemasarannya belum luas masih dipasarkan di lingkungan sekitar tempat tinggal dan dijual ke pasar terdekat yang ada di Kota Tidore dan Kota Ternate.

3. Promosi (*promotion*)

Berdasarkan hasil wawancara, promosi yang dilakukan oleh Kelompok Tani Tagafura dalam memasarkan produk sagu kasbinya yaitu dengan cara memperkenalkan produk tersebut agar lebih diketahui oleh masyarakat banyak, dengan cara mengikuti pameran produk.

Adapun perencanaan yang ingin dilakukan yaitu dengan menggunakan media online yang dapat diakses oleh konsumen.

4. Produk (*product*)

Berdasarkan hasil penelitian, produksi sagu kasbi yang diperoleh paling sedikit 300 lembar dengan jumlah bahan baku ubi kayu 2 – 4 karung dalam satu kali proses produksi. Produk yang dihasilkan oleh Kelompok Tani Tagafura terdiri dari dua yaitu sagu kasbi original (tawar) dan sagu kasbi aneka rasa (sagu rasa) seperti rasa stroberi, jeruk, mangga, coklat dan sebagainya.

Sagu kasbi original dipasarkan dengan cara diisikan dalam karung untuk dibawahkan ke pasar untuk dijual, sagu original memiliki ukuran panjang 18 cm, lebar 11 cm, dan tebal 0,5 - 1 cm. Sedangkan untuk produk sagu kasbi aneka rasa dipasarkan dengan menggunakan kemasan, sagu kasbi aneka rasa memiliki ukuran panjang 8 cm, lebar 3 cm, dan tebal 1 cm. Produk Sagu rasa pada label tercantum nama produk, produksi, dan komposisi. Sedangkan pada kemasannya tercantum nama produk, nomor dagang, tanggal kadaluarsa, kandungan gizi dan cara penyajian produk.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya mengenai manajemen produksi dan pemasaran sagu kasbi Kelompok Tani Tagafura di Kelurahan Jaya maka di dapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Manajemen produksi usaha sagu kasbi Kelompok Tani Tagafura belum dilakukan secara maksimal. Hal ini dapat diketahui dari pengorganisasi yang belum baik, pelaksanaan produksi tidak dilakukan secara kelompok tetapi secara perorangan, fungsi pengawasan yang masih minim.
2. Manajemen pemasaran sagu kasbi di Kelompok Tani Tagafura dilakukan secara perorangan, dimana fungsi pengawasan untuk aspek pemasaran masih minim dilakukan.

DAFTAR PUSTAKA

Anonim. 2010. Agribisnis Tidore. Kota Tidore Kepulauan; Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Maluku Utara (File://D:/Agribisnis Tidore. Htm diakses tanggal 10 Januari 2011).

Anonim, 2010. *Sagu kasbi pangan non beras dari Ternate*. BPTP Maluku Utara.

Aningrum., M. C. K. C, Suamba, K, dan Suryawardani, G. A. O. (2018). *Manajemen Produksi dan Pemasaran Benih Padi di PT. Petani (Persero)*

Cabang Bali. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*. Vol 7, No 1, Januari 2018. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/JAA>. Diakses 25 juni 2021.

Abdullah, M. 2014. *Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan*. Yogyakarta : Penerbit Aswaja Perssindo.

Dinas Pertanian Kota Tidore Kepulauan, 2021.

George, R. Terry (1958). *Dasar-Dasar Manajemen*. Jakarta: Bumi Aksara.

Hasibuan, Malayu S.P. 2011, *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.

Kantor Balai Penyuluhan Pertanian, Perikanan, dan Kehutanan Kecamatan Tidore Utara. 2016.

Kotler, Philip, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks.

Kolter, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: PT. Prehallindo.

M. Assagaf, dkk. *Teknologi Pengolahan Sagu Kasbi Sebagai Pangan Lokal Prospektif di Maluku Utara. Balai Pengkajian Teknologi Pertanian Maluku Utara Komplek Pertanian Kusu no.1 Sofifi-Kota Tidore Kepulauan*. <https://malut@yahoo.com>

Prawirosentono, Suyadi. (2001). *Manajemen Produksi Dan Operasi*. Jakarta : Bumi Aksara.

- Reksohadiprodjo, Sukanto, 2008. Dasar-dasar Manajemen, edisi keenam, cetakan kelima, Penerbit : BPF, Yogyakarta. <http://repository.iainpurwokerto.ac.id/id/eprint/3973>. Diakses 30 Juli 2018, 00:40.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta, CV.
- Suismono, dkk. (2006). *Pedoman Teknis Pengolahan dan Pemanfaatan Kasava*. Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pascapanen Pertanian. Badan Penelitian dan Pengembangan Pertanian, Bogor.
- Sukarna. 2011. Dasar-Dasar Manajemen. Bandung: CV. Mandar Maju.
- Saifuloh, N, I . (2016). Manajemen Produksi dan Pemasaran Kripik Singkong dan Pisang pada beberapa *Home Industry* di Desa Kaliwungu Kecamatan Mandiraja Kabupaten Banjarnegara. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Trimono, S. (2018). Manajemen Produksi Perkebunan Kopi Arabika Organik (*Coffe Arabika*) Di Desa Kayumas Kecamatan Arjasa Kabupaten Situbondo Jawa Timur. <http://repository.uniska-bjm.ac.id/id/eprint/325>. Diakses tanggal 19 Februari 2019, 04:44.