

**STUDI MANAJEMEN PRODUKSI  
DAN SISTEM PEMASARAN PRODUSEN  
BOLANG-BALING DI KOTA SEMARANG**

---

**STUDY OF PRODUCTION MANAGEMENT  
AND MARKETING SYSTEM OF BOLANG-BALING  
PRODUCER'S IN SEMARANG**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna memperoleh  
gelar Sarjana Teknologi Pangan



Disusun oleh :

**FX. ADI PRATOMO  
00.70.0022**

**2005**

**JURUSAN TEKNOLOGI PANGAN  
FAKULTAS TEKNOLOGI PERTANIAN  
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA  
SEMARANG**

# DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
RINGKASAN .....	iii
SUMMARY .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN .....	x
1. PENDAHULUAN .....	1
2. METODE PENELITIAN .....	6
2.1. Tempat dan Waktu Penelitian .....	6
2.2. Cara Pengambilan Sampel .....	6
2.3. Jenis dan Cara Pengumpulan Data .....	6
2.4. Analisa Data .....	7
3. HASIL .....	9
3.1. Karakteristik Produsen dan Manajemen Produksi .....	9
3.2. Sistem Pemasaran .....	13
3.3. Interaksi Manajemen Produksi dan Sistem Pemasaran .....	15
3.4. Penilaian Responden Terhadap Mutu Produk .....	18
4. PEMBAHASAN .....	23
5. KESIMPULAN DAN SARAN .....	29
6. DAFTAR PUSTAKA .....	30
LAMPIRAN	

## RINGKASAN

Bolang-baling adalah salah satu makanan tradisional yang disukai masyarakat Semarang. Bolang-baling memperkaya produk pangan tradisional khususnya di kota Semarang dan di Indonesia pada umumnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui manajemen produksi, sistem pemasaran bolang-baling, interaksi antara manajemen produksi dan sistem pemasaran, dan mengetahui penilaian responden terhadap kualitas bolang-baling melalui uji sensoris. Responden penelitian ini berjumlah 16 produsen, yang mewakili 5 kelompok produsen bolang-baling di kota Semarang, yaitu Kelompok Mandiri Besar, Surabaya, Pekalongan, Karangpanas dan Mandiri Kecil. Data diperoleh dengan pengisian kuesioner. Dari hasil survei diketahui sebanyak 43,75% responden mulai berprofesi sebagai produsen bolang-baling sejak 1-5 tahun yang lalu, 37,5% lebih dari 10 tahun dan 18,75% kurang dari 1 tahun. Alasan responden mulai menekuni usaha produksi bolang-baling karena menguntungkan. Pada umumnya responden mengetahui cara membuat bolang-baling dari teman (81,25%) dan sebanyak 18,75% dari orang tua. Produsen umumnya memasarkan produknya sendiri dengan memilih lokasi dipinggir jalan yang banyak dilalui orang (81,25%), disamping berkeliling ke pemukiman penduduk dan pasar. Dalam menghadapi persaingan produsen selalu berusaha untuk meningkatkan mutu produknya. Produsen dalam menentukan jumlah bolang-baling yang akan diproduksi setiap hari berdasarkan masa ramai atau masa sepi. Waktu terjadinya masa ramai pada musim penghujan dan masa sepi pada musim kemarau. Adanya pedoman ini dapat menghindarkan produsen dari kerugian akibat kelebihan produksi yang tidak laku dijual. Pengujian terhadap mutu produk meliputi rasa, aroma, tekstur dan warna dilakukan oleh 100 responden. Sekalipun ditemukan variasi pada ke-4 parameter mutu diantara ke-5 kelompok produsen dan karakteristik mutu tersebut merupakan spesifikasi dari produk yang dihasilkan oleh masing-masing kelompok produsen namun konsumen tidak memperdulikan perbedaan-perbedaan tersebut.

## SUMMARY

Bolang-baling is a traditional food which is preferred by people in Semarang. Bolang-baling enriched the type of traditional foods especially and common in Indonesia. The research aims were to find out production managements, the marketing systems, the interaction between production managements and marketing systems and consumers perception of bolang-baling quality that was conducted through sensory test covering of taste, aroma, texture and colour. The number of responder's were 16, representing of 5 group's bolang-baling maker in Semarang. The data was collected through open question's focusing on the first of 3 aspect of the research aims. The research found that some 43,75% responder's have start making bolang-baling from 1-5 years, the after 37,5% more than 10 years and just 18,75% started the business less 1 years. The main reason of responder's running the business was a fact that making bolang-baling is profitable business. The responder's optimally the knowledge and skill in making bolang-baling from friend (81,25%) and the rest 18,75% from parent. Must producer's marketing their product by them self and the street is mostly chooser as the main area of marketing beside residential area and traditional market. In order to facing the competition, all group's claimed that they keep improving the product quality. All responder's claim a similar strategy in producing the product in respect with the seasons which is started. That rainy season is peak season and dry season is quiet season. This pattern will guide the producer's referent in deciding the amount of bolang-baling the suit produce, in attempt to avoid the over lose due to unsolved bolang-baling. The quality parameter of bolang-baling product was evaluated in the aspect of taste, aroma, texture and colour. Also there was found various responder's response over the 4 parameter among the 5 producer's group, the various it self is a summing the unit of the product type of each producer's, however the consumers likely neglected the variation of bolang-baling.

