

I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Jamur tiram putih merupakan salah satu jenis jamur kayu yang dapat dikonsumsi dan bisa dibudidayakan di sebagian besar wilayah Indonesia, karena memiliki dataran yang subur, iklim tropis dengan curah hujan tinggi, matahari yang bersinar sepanjang tahun sehingga untuk pengembangan jamur sangat potensial. Jamur tiram putih memiliki kandungan gizi yang baik bagi tubuh, dan dari segi rasa jamur tiram ini memiliki rasa yang enak bila telah diolah menjadi berbagai bahan makanan seperti jamur *crispy*, nugget jamur, sup jamur, tumis jamur dan lain-lain.

Celebes Mushroom Farm merupakan salah satu perusahaan yang ada di Kabupaten Maros Sulawesi Selatan yang melakukan usahatani budidaya jamur tiram putih. Jamur dipilih untuk dibudidayakan karena banyak diminati oleh konsumen, selain itu jamur tiram mempunyai nilai ekonomis tinggi bila dimanfaatkan dengan baik, proses untuk pengembangannya sendiri tidak memerlukan biaya besar dan untuk waktu panen jamur tiram ini relatif lebih cepat sekitar dua bulan sudah dapat dipanen, bila dibandingkan dengan jenis jamur lain yang butuh waktu lama dalam proses panennya.

Jamur tiram putih mempunyai manfaat sangat besar bagi kesehatan karena didalamnya banyak mengandung zat gizi yang seimbang terutama kandungan karbohidrat dan protein yang sangat dibutuhkan oleh tubuh. Kandungan gizi dalam setiap 100 gram jamur tiram mengandung protein 19-35% dengan 9 macam

asam amino, lemak 1,7-2,2% terdiri dari 72% asam lemak tak jenuh. Sedangkan karbohidrat jamur terdiri dari tiamin, riboflavin, dan niasin merupakan vitamin B utama dalam jamur tiram, selain vitamin D dan C mineralnya terdiri dari K, P, Na, Ca, Mg, Zn, Fe, Mn, Co dan Pb. Mikroelemen yang bersifat logam sangat rendah sehingga aman dikonsumsi setiap hari (Nasution, 2016).

Tabel 1. Hasil Produksi Skala Nasional Jamur Tiram di Indonesia

No	Tahun	Produksi (Ton)
1	2010	61
2	2011	46
3	2012	41
4	2013	45
5	2014	37

Sumber : Data Sekunder Balai Pusat Statistik Pertanian, 2017

Berdasarkan data pada Tabel 1 diketahui bahwa produksi jamur di tahun 2010 sebesar 61 ton, kemudian pada tahun-tahun berikutnya produksi terus mengalami fluktuasi (naik turun) dan produksi kembali naik sebesar 45 ton di tahun 2013 yang di tahun sebelumnya hanya mampu berproduksi sebesar 41 ton, dan kemudian di tahun 2014 kapasitas produksi jamur sangat rendah yaitu hanya sebesar 37 ton.

Keberhasilan suatu kegiatan usahatani tidak hanya tergantung dari usaha dan kerja petani itu sendiri, tetapi juga didukung oleh lembaga pemasaran yang jelas. Dengan demikian, petani lebih mengetahui kemana hasil usahanya akan dibawa untuk dipasarkan. Adanya lembaga pemasaran yang terlibat akan membuat panjang mata rantai pemasaran. Jadi semakin panjang saluran atau rantai

pemasaran yang dilalui oleh suatu komoditi, maka biaya pemasaran yang akan dikeluarkan akan semakin besar.

Saluran pemasaran berfungsi dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, ada tiga macam jenjang yaitu waktu, ruang dan kepemilikan. Perbedaan saluran pemasaran mempengaruhi besarnya pendapatan yang diterima oleh petani maupun lembaga yang terlibat didalamnya. Pemasaran produk merupakan suatu permasalahan terutama ditingkat produsen/petani karena harga tidak stabil.

Biasanya harga yang terjadi ditingkat petani sangat rendah, rendahnya tingkat harga yang diterima petani salah satunya disebabkan oleh tidak efisiennya sistem pemasaran yang terjadi akibat dari panjangnya rantai pemasaran yang terjadi dan lembaga-lembaga yang terlibat. Suatu mekanisme dikatakan efisien, apabila manfaat aliran komoditi dalam kegiatan pemasaran dapat dirasakan oleh semua pihak. Dari pembahasan yang ada diatas maka peneliti berinisiatif untuk mengambil judul "*Saluran dan Margin Pemasaran Jamur Tiram Putih UKM Celebes Mushroom Farm di Desa Simbang Kecamatan Simbang Kabupaten Maros*".

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana potensi produksi jamur tiram putih di *Celebes Mushroom Farm*?
2. Bagaimana saluran pemasaran dan margin pemasaran jamur tiram putih di *Celebes Mushroom Farm*?
3. Bagaimana peluang pasar jamur tiram putih di *Celebes Mushroom Farm*?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian :

1. Mengetahui potensi produksi jamur tiram putih di *Celebes Mushroom Farm*.
2. Mengetahui saluran pemasaran dan margin pemasaran jamur tiram putih di *Celebes Mushroom Farm*.
3. Mengetahui peluang pasar jamur tiram putih di *Celebes Mushroom Farm*.

1.3.2 Kegunaan Penelitian :

1. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti untuk mengetahui saluran dan margin pemasaran jamur tiram putih di *Celebes Mushroom Farm*.
2. Bahan referensi bagi masyarakat yang dapat digunakan sebagai sumber informasi maupun untuk melanjutkan penelitian ini di *Celebes Mushroom Farm*.
3. Sebagai sumber informasi dan bahan pertimbangan bagi pengusaha atau penanam modal seperti investor yang ingin bergerak di bidang usaha budidaya jamur tiram putih.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jamur Tiram

Secara alami jamur tiram banyak ditemukan tumbuh di batang-batang kayu lunak yang telah lapuk seperti pohon karet, damar atau sengon yang tergeletak di lokasi yang sangat lembab dan terlindung dari cahaya matahari. Jamur tiram dapat tumbuh di ketinggian minimal sekitar 500 m di atas permukaan laut di lokasi yang memiliki kadar air minimal 60 persen. Jamur adalah salah satu komoditas tanaman yang dapat dikonsumsi sebagai bahan makanan dan pengobatan untuk berbagai jenis penyakit, namun tidak semua jenis dapat dimakan. Ada tiga jenis jamur yang telah dibudidayakan secara komersial, jamur tersebut diantaranya jamur tiram, jamur kuping dan jamur merang. Ketiga jamur ini lebih unggul dari segi rasa, tekstur, nutrisi dan khasiat dibandingkan jamur konsumsi lainnya (Pramudya dan Nurfebri, 2012).

Jamur merupakan tanaman yang berinti, berspora, dan tidak memiliki klorofil sehingga tidak bisa melakukan proses fotosintesis untuk menghasilkan makanan sendiri. Jamur hidup dengan cara mengambil zat-zat makanan, seperti selulosa, glukosa, lignin, protein, dan senyawa pati dari organisme lain. Dengan bantuan enzim yang diproduksi oleh hifa (bagian jamur yang bentuknya seperti benang halus, panjang, bercabang-cabang, dan dapat berkembang secara vegetatif), bahan makanan tersebut diuraikan menjadi senyawa yang dapat diserap untuk pertumbuhan (Susilawati dan Raharjo, 2010).

Budidaya jamur tiram terdiri dari campuran serbuk gergaji, bekatul, kapur, gypsum pupuk agrodyc. Bahan serbuk gergaji merupakan komposisi tertinggi dari keseluruhan komposisi campuran. Bahan ini diayak agar diperoleh kehalusan yang diinginkan kemudian ditimbang seberat 100 kg (sisihkan). Bahan lain turut dicampur dengan komposisi bekatul 10 kg, kapur 0,5 kg, pupuk agrodyc 0,5 kg. Semua bahan diaduk dengan baik sehingga dapat tercampur dan ditambahkan air sebanyak 20% (Darwis dan Rahmi, 2012).

Usaha jamur tiram sangat menjanjikan apabila dikelola dengan baik karena jamur ini lezat dan dapat diolah menjadi berbagai bentuk makanan seperti menjadi sup jamur, pepes jamur, salad bahkan dapat diolah menjadi keripik. Perawatan yang mudah hanya dengan disiram air bersih setiap hari, hingga jamur berwarna putih tumbuh disekitar baglog, dalam satu bulan jamur sudah bisa dipanen membuat bisnis ini banyak diminati. Jamur ini terus tumbuh sampai empat hingga lima bulan berikutnya, sebelum baglog harus diganti dengan yang baru. Permintaan akan produk jamur meningkat 10% setiap tahun dari pasar tradisional, restoran, depot pegetarian, swalayan sampai hotel (Kalsum *dkk.*, 2011).

2.2 Pengertian Produksi

Produksi adalah segala kegiatan dalam menciptakan dan menambah kegunaan (*utility*) sesuatu barang atau jasa, untuk kegiatan mana dibutuhkan faktor-faktor produksi dalam ilmu ekonomi berupa tanah, tenaga kerja dan skill (Assauri, 1980).

Produksi adalah segala kegiatan untuk meningkatkan atau menambah guna atas suatu benda, atau segala kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan orang lain melalui pertukaran (Partadireja, 1985).

Produksi adalah semua kegiatan dalam menciptakan atau menambah kegunaan barang atau jasa, dimana untuk kegiatan tersebut diperlukan faktor-faktor produksi (Sumiati dan Soeprihanto, 1987).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa produksi adalah suatu kegiatan pengolahan setengah jadi untuk ditingkatkan kegunaanya menjadi barang dan jasa yang siap untuk digunakan.

2.3 Pemasaran

Pasar merupakan tempat bertemunya antara penjual dengan pembeli atau dapat diartikan sebagai tempat atau daerah yang didalamnya terdapat kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu dalam pembentukan harga. Pasar memiliki beberapa fungsi diantaranya adalah sebagai saran distribusi. Dengan adanya pasar, seorang produsen dapat berhubungan baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menawarkan hasil produksinya kepada konsumen. Selain itu fungsi pasar adalah sebagai sarana promosi, dengan berbagai cara para produsen memperkenalkan hasil produksi kepada konsumen sehingga para konsumen berniat membeli barang tersebut (Zikri *dkk.*, 2015).

Pemasaran merupakan suatu sistem dari suatu kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang yang telah diproduksi untuk bisa sampai ke tangan konsumen, baik

konsumen akhir maupun konsumen yang potensial dimana barang tersebut untuk dijual kembali. Semua keputusan yang diambil pada proses pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk, pasar, harga, promosi dan sistem produksinya (Putri *dkk.*,2014).

Menurut Keliat (2008) pemasaran dianggap sebagai proses aliran barang yang terjadi dalam pasar. Dalam pemasaran ini barang-barang mengalir dari produsen sampai kepada konsumen akhir yang disertai penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan dan guna waktu melalui proses penyimpanan. Dalam pemasaran terdapat empat prinsip dasar yang terdiri 4 P, yaitu:

- a. Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Dua hal penting dari sebuah produk adalah manfaat produk dan atribut produk (merek, kemasan, penampilan fisik).
- b. Harga merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi permintaan pasar. Harga memberikan hasil pada perusahaan dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan.
- c. Tempat berhubungan dengan aktivitas perusahaan untuk menyediakan produknya di pasar pada waktu yang tepat.
- d. Promosi merupakan salah satu aktivitas pemasaran yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dan membujuk pelanggan untuk membeli produknya.

2.4 Fungsi Pemasaran

Menurut Rufaidah *dkk* (2008) fungsi pemasaran menggambarkan kegiatan atau fungsi-fungsi yang dilakukan dalam proses penyaluran barang dan jasa tersebut dari produsen ke konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran dapat dikelompokkan atas tiga fungsi, yaitu :

- a. Fungsi Pertukaran, yaitu kegiatan yang memperlancar perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi pertukaran terdiri atas fungsi pembelian dan fungsi penjualan.
- b. Fungsi Fisik, adalah semua tindakan yang langsung berhubungan dengan barang dan jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, kegunaan bentuk, dan kegunaan waktu. Fungsi fisik meliputi kegiatan penyimpanan, pengolahan, dan pengangkutan.
- c. Fungsi Fasilitas, yaitu semua tindakan yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan pertukaran yang terjadi antara produsen dan konsumen. Fungsi fasilitas terdiri dari fungsi standarisasi dan grading, fungsi penanggulangan resiko, fungsi pembiayaan, dan fungsi informasi pasar.

2.5 Lembaga Pemasaran

Menurut Wibawa (2015) lembaga pemasaran merupakan badan usaha yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen ke konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha lainnya. Lembaga pemasaran bertugas untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta

memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Menurut keterlibatannya, lembaga pemasaran dibedakan menjadi 5 bagian yaitu sebagai berikut :

1. Tengkulak, merupakan lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani. Tengkulak biasanya melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun kontrak pembelian.
2. Pedagang pengumpul, merupakan lembaga pemasaran yang menjual komoditi yang dibeli dari beberapa tengkulak. Peranan pedagang pengumpul adalah mengumpulkan komoditi yang dibeli tengkulak dari petani untuk meningkatkan efisiensi pasar seperti pengangkutan.
3. Pedagang besar merupakan lembaga yang lebih meningkatkan pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran.
4. Agen penjual, berfungsi dalam proses distribusi komoditi yang dipasarkan dengan membeli dari pedagang besar dalam jumlah besar dengan harga yang relatif lebih murah.
5. Pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen.

2.5.1 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran adalah serangkaian proses kegiatan atau aktivitas yang ditujukan untuk menyalurkan barang-barang atau jasa-jasa dari titik produsen ke konsumen. Konsep paling dasar yang melandasi saluran pemasaran adalah kebutuhan manusia. Berdasarkan kebutuhan inilah maka konsumen akan memenuhi kebutuhannya dengan mempertukarkan produknya dan nilai dengan

produsen. Suatu produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Tujuan dari pemasaran itu sendiri adalah dapat memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen melalui pertukaran (Sitepu, 2010).

Menurut Kotler (1991) pemasaran adalah sekelompok perusahaan atau perorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen. Menurut Kotler (1991) saluran pemasaran terdiri dari empat tingkatan yaitu sebagai berikut :

- a. Saluran tingkat nol merupakan saluran langsung karena dalam proses penyalurannya dilakukan tanpa melalui perantara, jadi penyalurannya langsung ke konsumen.
- b. Saluran tingkat satu merupakan saluran pemasaran dengan menggunakan satu perantara penjualan dimana dalam pasar konsumen, perantara sekaligus merupakan pengecer.
- c. Saluran tingkat dua merupakan saluran yang menggunakan dua perantara penjualan. Dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar sekaligus pengecer.
- d. Saluran tingkat tiga merupakan saluran yang menggunakan tiga perantara penjual sekaligus yaitu agen, pedagang besar dan pengecer. Saluran ini merupakan saluran terpanjang dari keempat tingkatan karena produsen menggunakan tiga perantara untuk mencapai ke konsumen akhir.

2.5.2 Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan yang berhubungan dengan kegiatan usaha untuk memperoleh pesanan dan memenuhi pesanan. Sehingga untuk memperoleh pesanan, perusahaan mengeluarkan biaya-biaya untuk menarik minat pembeli dengan cara mengadakan promosi penjualan dan lain-lain. Sedangkan untuk memenuhi pesanan perusahaan mengeluarkan biaya-biaya angkut, biaya asuransi dan lain-lain agar produk perusahaan sampai ketangan pemesan (Candra *dkk.*, 2015).

2.5.3 Harga

Harga adalah nilai tukar suatu barang yang dinyatakan dengan satuan rupiah (Rp). Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Menetapkan harga terlalu tinggi akan menyebabkan penjualan menurun, namun jika harga terlalu rendah akan mengurangi keuntungan yang dapat diperoleh organisasi perusahaan (Mustopa, 2014).

Menurut Simamora (2001) ada tiga faktor yang berpengaruh dalam penetapan harga antara lain :

- a. *Starting Point* (situasi pasar) permintaan dan persaingan merupakan titik mulai dalam penetapan harga.
- b. Faktor pembatas, banyak yang membatasi keleluasaan dalam menetapkan harga. Selain biaya faktor-faktor lainnya adalah strategi bauran pemasaran,

harapan perantara dan faktor-faktor lingkungan makro (sosial, ekonomi, budaya dan politik) dapat mempengaruhi harga sebagai faktor pembatas.

- c. Aspek manajerial organisasi, faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga hanya menyangkut aspek manajerial saja.

2.6 Margin Pemasaran

Margin pemasaran dapat didefinisikan sebagai selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Panjang pendeknya sebuah saluran pemasaran dapat mempengaruhi marginnya, semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, sebab lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak (Saputra, 2015).

Menurut Sudiyono (2002) margin tataniaga dapat didefinisikan dengan dua cara yaitu :

- a. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petani atau produsen.
- b. Margin pemasaran merupakan perbedaan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa penawaran.

1. Rumus margin pemasaran :

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Marjin Pemasaran (Rp)

Pr = Harga ditingkat pengecer (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

2. Rumus *farmer share*

$$Lp = \frac{Hp}{He} \times 100\%$$

Keterangan :

Lp = Bagian harga yang diterima petani (%)

Hp = Harga pada petani produsen (Rp/kg)

He = Harga pada pengecer (Rp/kg)

2.7 Peluang Pasar

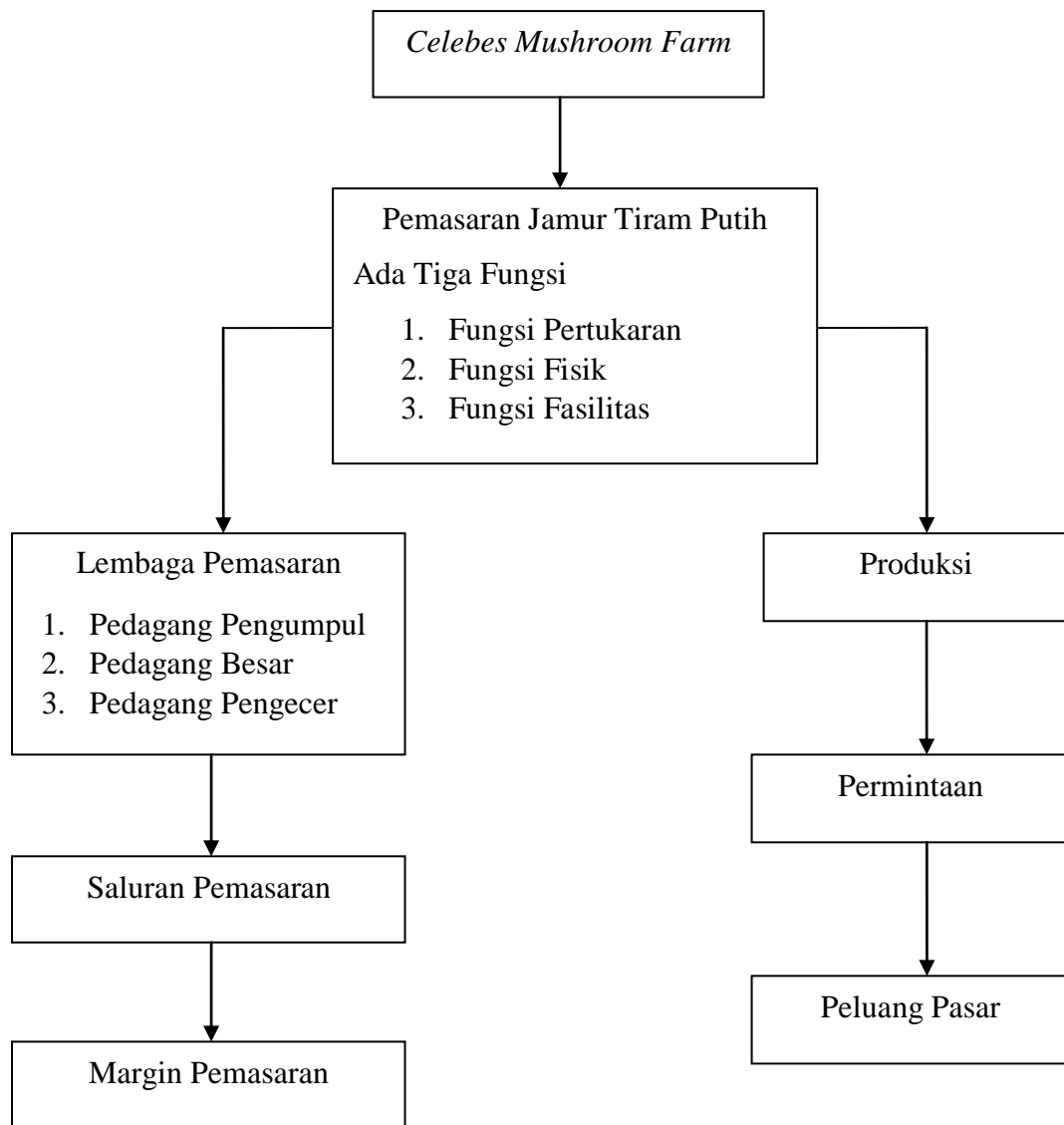
Menurut Kotler (1997) peluang pasar adalah suatu bidang kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan. Sedangkan menurut Pearce dan Robinson (2000) peluang pasar adalah situasi penting yang paling menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Analisa peluang pasar merupakan proses riset terhadap faktor-faktor ekstern yang mempengaruhi kegiatan usaha perusahaan tersebut. Lingkungan ekstern merupakan kekuatan yang tidak dapat dikendalikan, sehingga perusahaan harus menyesuaikan diri dan juga menghasilkan ancaman dan peluang. Perusahaan harus berhati-hati dalam menganalisis lingkungannya sehingga dapat menghindari ancaman dan mengambil manfaat dari peluang.

2.8 Kerangka Pemikiran

Celebes Mushroom Farm adalah usaha kecil menengah yang bergerak pada bidang usahatani budidaya jamur tiram putih yang berada di Desa Simbang Kecamatan Simbang Kabupaten Maros. Untuk pemasaran jamur tiram putih

menggunakan 3 fungsi pemasaran yaitu: Pertama ada fungsi pertukaran terdiri atas fungsi pembelian dan penjualan untuk memperlancar perpindahan barang dan jasa yang dipasarkan. Kemudian yang kedua menggunakan fungsi fisik, disini berhubungan dengan kegiatan penyimpanan, pengolahan, dan pengangkutan yang dapat menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu. Dan ketiga menggunakan fungsi fasilitas yang berhubungan dengan kegiatan sortasi, penanggulangan resiko, pembiayaan dan informasi pasar.

Kegiatan pemasaran jamur tiram putih menggunakan beberapa lembaga pemasaran yaitu pedangang pengumpul, pedangang besar dan pengecer. Semakin panjang saluran pemasaran yang digunakan maka semakin banyak juga biaya yang akan dikeluarkan, dengan adanya biaya pemasaran yang digunakan maka kita bisa menghitung margin pemasarannya. Disini juga akan dilihat produksi jamur tiram putih, apakah produksi yang sudah dihasilkan bisa memenuhi kebutuhan permintaan pasar, karena akan dilihat bagaimana peluang pasar jamur tiramnya.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Saluran dan Margin Pemasaran Jamur Tiram Putih UKM *Celebes Mushroom Farm* (CMF) di Desa Simbang Kecamatan Simbang Kabupaten Maros.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di UKM *Celebes Mushroom Farm* Desa Simbang Kecamatan Simbang Kabupaten Maros Sulawesi Selatan pada bulan April sampai dengan bulan Mei 2017.

3.2 Teknik Penentuan Informan

Informan dalam penelitian ini adalah produsen UKM *Celebes Mushroom Farm* yaitu 1 orang dan pedagang yang terlibat dalam pemasaran jamur tiram putih sebanyak 3 orang, jadi jumlah informan dalam penelitian ini ada 4 orang. Penentuan Informan yang digunakan yaitu *snowball sampling*.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, data penelitian dapat dikelompokkan dalam dua jenis yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung.
2. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber yang telah ada (peneliti sebagai tangan kedua).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Observasi merupakan pengamatan langsung terhadap saluran pemasaran, margin dan efisiensi pemasaran serta peluang pasar.
2. Wawancara, dilakukan dengan mendapatkan data informasi secara langsung dari pemilik usaha dan karyawan.
3. Dokumentasi, digunakan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian misalnya foto-foto wawancara.

3.5 Teknik Analisis Data

- a. Analisis margin pemasaran

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Margin pemasaran jamur tiram (Rp)

Pr = Harga ditingkat pengecer (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

- b. Analisis margin *farmer share*

$$Lp = \frac{Hp}{He} \times 100\%$$

Keterangan :

Lp = Bagian harga yang diterima petani (%)

Hp = Harga pada petani produsen (Rp/kg)

He = Harga tingkat pengecer (Rp/kg)

3.6 Definisi Operasional

1. Jamur tiram putih adalah jenis jamur kayu yang bisa dikonsumsi dan biasa tumbuh pada pohon kayu lapuk yang kurang penyiranan mataharinya.
2. Produksi adalah usaha kegiatan yang merubah input (sumber daya) menjadi output untuk menghasilkan barang atau jasa.
3. Pasar merupakan tempat bertemunya pembeli dan penjual dimana penjual menyediakan kebutuhan konsumen.
4. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh produsen untuk penjualan atau pendistribusian barang atau produk yang dihitung dengan satuan rupiah (Rp).
5. Harga adalah nilai tukar suatu barang yang dinyatakan dengan uang dan dapat dihitung dengan satuan rupiah (Rp).
6. Pemasaran adalah proses kegiatan untuk memasarkan barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan atau laba.
7. Budidaya adalah kegiatan pemeliharaan terencana yang dilakukan pada suatu areal lahan untuk diambil manfaat atau hasil panennya.
8. Lembaga pemasaran merupakan suatu badan usaha yang bertugas untuk menyelenggarakan dan menyalurkan jasa dari komoditi produsen untuk bisa sampai ketangan konsumen akhir.
9. Saluran Pemasaran merupakan suatu proses dimana produk yang sudah diproduksi akan dipasarkan, melalui berbagai lembaga baik itu saluran pemasaran langsung maupun tidak langsung.

10. Marjin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen dengan satuan rupiah (Rp).
11. Peluang pasar merupakan suatu aspek dimana produsen bisa masuk untuk menjual barang atau produk yang dihasilkannya.

IV. GAMBARAN UMUM HASIL PENELITIAN

4.1 Sejarah Perusahaan (profil perusahaan)

Celebes Mushroom Farm didirikan pada bulan oktober tahun 2010 di Desa Taeng, Kecamatan Pallangga, Kabupaten Gowa, dan produksi dimulai sejak januari 2011 dengan modal awal sebesar Rp.25.000.000. Inspirasi untuk menekuni usaha budidaya jamur tiram muncul ketika Mardiana teringat kampungnya, di Desa Taeng, Kecamatan Palangga, Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. Disana banyak penduduk yang pergi merantau untuk mencari pekerjaan diluar Sulawesi disebabkan karena kondisi ekonomi, hal itulah yang membuatnya ingin membuka suatu perusahaan yang dimana nantinya ia akan memberdayakan ibu-ibu rumah tangga sekitar tempat tinggalnya untuk bekerja diperusahaannya.

Semua hal mengenai tentang ilmu budidaya jamur tiram beliau pelajari sendiri dengan mencari di internet, berbagai literatur, dan video. Semuanya ia pelajari baik-baik selama 1,5 tahun. Walaupun produksi di tahun 2011 hanya memproduksi 2 kilogram per minggu, sekarang jumlahnya sudah mencapai 5 kilogram perhari. Produksi memang dilakukan secara pelan-pelan tapi pasti dan selalu laku. Bahkan menurut Ibu Mardiana, masih banyak pesanan yang datang dan belum sanggup dipenuhi karena keterbatasan ruang untuk produksi.

Dalam mengembangkan usahanya Ibu Mardiana berpindah ke tempat lain untuk menambah ruang produksi budidaya jamur tiram, media tanam, kumbung/rumah jamur *Celebes Mushroom Farm* dipindahkan di Dusun Sampakan, Desa Simbang, Kec. Simbang, Kabupaten Maros pada tahun 2015.

4.2 Visi dan Misi Perusahaan

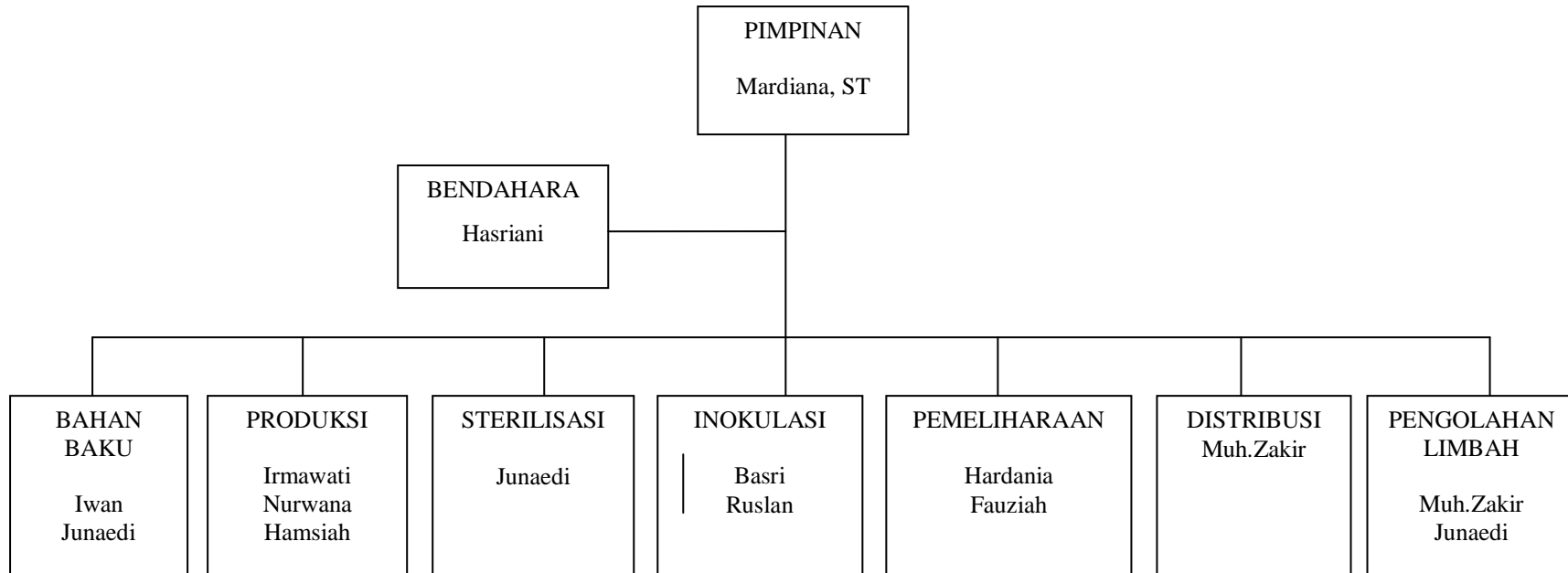
4.2.1 Visi

Menjadi produsen jamur konsumsi yang berkualitas dan profesional di Sulawesi Selatan.

4.2.2 Misi

1. Memproduksi bibit jamur konsumsi yang berkualitas.
2. Menstimulus pertumbuhan usaha budidaya jamur konsumsi di Sulawesi selatan.
3. Menjadi salah satu mata pencaharian bagi masyarakat sekitar lokasi budidaya.
4. Mengembangkan olahan ragam jamur konsumsi.
5. Mengkampanyekan hidup sehat dengan mengkonsumsi jamur.
6. Memberikan jasa konsultasi seputar pelatihan pembibitan jamur.

4.3 Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 2. Struktur Organisasi Perusahaan

4.4 Tugas dan Tanggung Jawab

1. Pimpinan (Mardiana, ST)

Sebagai pimpinan dari perusahaan tugas dan tanggung jawabnya antara lain:

- a. Menentukan dan menetapkan prosedur kegiatan untuk mencapai sasaran yang di inginkan perusahaan.
- b. Melakukan pengawasan, mengontrol dan mengkoordinir kegiatan karyawan secara berkala sesuai dengan tanggung jawabnya masing-masing.
- c. Menyusun dan menetapkan kebijakan operasional perusahaan.
- d. Memberikan pelatihan kerja bagi karyawan untuk meningkatkan kapasitas produksi jamur tiram.

2. Bendahara (Hasriani)

- a. Pengawas operasional mengenai keuangan perusahaan.
- b. Memberi pertanggung jawaban dalam setiap kegiatan yang terkait urusan finansial.
- c. Melakukan pengecekan yang terkait dengan masalah keuangan.
- d. Membuatkan laporan keuangan perusahaan.

3. Bahan baku (Iwan dan Junaedi)

- a. Menyediakan bahan baku yang diperlukan untuk proses budidaya jamur.
- b. Pengawasan dilakukan agar bahan baku tetap ada dan proses produksi bisa tetap berjalan.

4. Produksi (Irmawati, Nurwana dan Hamsiah)

- a. Melakukan pengayakan serbuk gergaji untuk mendapatkan serbuk halusya.

- b. Melakukan pencampuran media bahan berupa serbuk gergaji, dedak, dan kapur secara merata dengan mencampurkan air.
- c. Setelah selesai mencampur bahan kemudian ditutup dengan tenda untuk proses fermentasi atau kompos selama 1 -3 hari.
- d. Memasukkan serbuk kedalam baglog plastik dengan berat 1,1-1,2 kg.

5. Sterilisasi (Junaedi)

- a. Penyusunan baglog dalam drum tidak terlalu rapat.
- b. Mengontrol suhu agar tetap stabil.
- c. Memastikan alat-alat dan bahan yang telah digunakan dibersihkan dan dirapikan.

6. Inokulasi (Basri dan Ruslan)

- a. Melakukan pemindahan baglog kedalam ruang inokulasi.
- b. Memasukkan bibit jamur ke dalam baglog
- c. Alat-alat yang akan dipakai dan orang yang akan melakukan pembibitan harus bersih dan di sterilkan dengan alkohol 70% .
- d. Mengamati bibit ditempat terang sebelum dipakai, jika ada jamur yang berwarna hijau harus segera dibuang tandanya proses pembibitan jamur tidak berhasil.

7. Pemeliharaan (Hardania dan Fauziah)

- a. Kumbung harus selalu dalam kondisi bersih baik lantai, permukaan baglog dan langit-langit kumbung.
- b. Pembersihan dilakukan tiap hari, serta membuang baglog-baglog yang rusak dan menggantinya dengan yang baru.

- c. Menjaga suhu dan kelembaban kumbung dengan menyirami kumbung.
- d. Panen dan membersihkan jamur setiap sore dan pagi.

8. Distribusi (Muh.Zakir)

Bertugas melakukan proses pendistribusian jamur tiram kepada konsumen pada pagi hari saat jamur masih dalam keadaan segar.

9. Pengolahan Limbah (Muh.Zakir dan Junaedi)

- a. Mengumpulkan bekas baglog jamur tiram yang gagal kedalam karung
- b. Melakukan pengolahan untuk pembuatan pupuk kompos.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Produksi Jamur Tiram Putih

UKM *Celebes Mushroom Farm* memiliki 4 (empat) kumbung jamur dengan kapasitas produksi per kumbung perhari sebanyak 10 kilogram. Sehingga produksi rata-rata perbulan adalah 1.200 kilogram. *Celebes mushroom farm* mempekerjakan 11 orang sebagai tenaga kerja lapangan.

Persiapan produksi budidaya jamur tiram putih yang pertama dilakukan adalah pencampuran media dengan perbandingan komposisi bahan berupa serbuk gergaji sebanyak 100 kg, bekatul 15 kg, kapur 3 kg, TSP 4 0,5 kg, dan air secukupnya.

Pencampuran bahan-bahan tambahan yang telah ditimbang sesuai komposisi yang dibutuhkan dicampur dengan serbuk gergaji. Pencampuran harus dilakukan secara merata dan diusahakan agar tidak terdapat gumpalan, terutama serbuk gergaji dan kapur, karena dapat mengakibatkan penggumpalan dan komposisi media yang diperoleh tidak merata. Setelah proses pencampuran bahan selanjutnya dilakukan fermentasi/pengomposan untuk menguraikan senyawa-senyawa kompleks dalam bahan-bahan bantuan mikroba sehingga diperoleh senyawa yang lebih sederhana, sehingga memungkinkan pertumbuhan jamur akan lebih baik. Pengomposan dilakukan dengan cara membunbun campuran media dan menutupnya dengan plastik dan dilapisi lagi dengan terpal selama 1-3 hari. Pengomposan yang baik ditandai dengan suhu sekitar 50°C. Kadar air dalam pengomposan harus diatur sekitar 50-65% dengan tingkat keasaman (pH) 6-7.

Pewadahan (baglog jamur) dilakukan saat bahan masih dalam keadaan hangat harus segera dimasukkan dalam plastik polipropilen karena plastik ini tahan panas dalam proses sterilisasi. Baglog jamur yang kurang padat dapat menyebabkan hasil panen yang tidak optimal karena media cepat busuk sehingga produktifitas akan rendah, untuk menghindari hal tersebut dalam proses pengisian baglog harus dipadatkan dengan menggunakan botol caranya yaitu dengan menumbuk-nyumbuk hingga adonan rapat. Dalam penelitian ini pengisian baglog dilakukan setiap hari dengan menggunakan 3 (tiga) orang tenaga kerja dan masing-masing karyawan diwajibkan mengisi baglog jamur 380 per hari.

Sterilisasi merupakan proses yang dilakukan untuk menginaktifkan mikroba baik bakteri, kapang maupun khamir yang dapat menghambat miselium jamur. Proses sterilisasi dilakukan pada suhu 80°-90°C selama 6-8 jam. Baglog-baglog jamur yang sudah disterilisasi kemudian akan dipindahkan kedalam kumbung untuk di inokulasi (pemberian bibit) caranya yaitu dengan memberi tusukan lubang dibagian tengah media cincin sedalam tiga per empat dari tinggi media tanam, selanjutnya dengan lubang tersebut akan diisi bibit. Setelah proses inokulasi dilakukan selanjutnya akan di inkubasi yaitu proses pertumbuhan miselium jamur sampai memenuhi seluruh media tanam. Suhu yang dibutuhkan untuk pertumbuhan miselia jamur adalah 22°- 28°C. Inkubasi dilakukan seluruh media tampak putih merata waktu yang diperlukan biasanya 40-60 hari sejak inokulasi. Keberhasilan miselia jamur dapat diketahui sejak dua minggu setelah inkubasi, jika ada baglog yang berwarna hijau artinya proses inkubasi tidak berhasil.

Baglog jamur yang telah berhasil di inokulasi, kemudian akan dipindahkan oleh karyawan kedalam kumbung jamur untuk dilakukan proses penumbuhan tubuh buah jamur dengan cara membuka plastik media tumbuh yang sudah dipenuhi miselia, Satu sampai dua minggu setelah media dibuka akan tumbuh bakal buah. Tubuh buah yang sudah tumbuh akan tumbuh optimal selama 2-3. Penyiraman baglog jamur dilakukan dua hari sekali. Kondisi suhu dalam kumbung pertumbuhan tubuh buah berada pada suhu 16°C-22°C dengan kelembaban 80-90 persen.

5.2 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jamur tiram putih adalah pedagang pasar Pacerakang Daya, pedagang pasar Sawah Latimojong, dan *Lotte Mart* Alauddin.

Pedagang pasar Pacerakang Daya bapak Ilham membeli jamur tiram putih sebanyak 15 kg perhari, harga beli dari produsen CMF sebesar Rp.25.000 kg. Pembayaran dilakukan secara tunai kepada produsen CMF dan kemudian dari pasar Pacerakang Daya dijual kembali pada konsumen dengan harga jual sebesar Rp.50.000 kg.

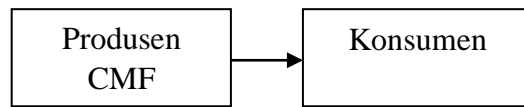
Pedagang pasar Sawah Latimojong bapak Arianto membeli jamur tiram putih sebanyak 15 kg perhari, harga beli dari produsen CMF sebesar Rp.25.000 kg. Pembayaran dilakukan secara tunai kepada produsen CMF dan kemudian dari pasar Sawah Latimojong jamur tiram putih dijual kembali pada konsumen sebesar Rp.35.000 kg.

Lotte Mart di Alauddin membeli jamur tiram putih sebanyak 10 kg perhari, harga beli dari produsen CMF sebesar Rp.25.000 kg. Pembayaran dilakukan secara utang dengan syarat yang telah disepakati oleh produsen CMF kepada *Lotte Mart*, dan kemudian jamur tiram putih dijual kembali pada konsumen sebesar Rp.33.900 kg. Adapun alasan produsen CMF menjual jamur tiram putih ke pedagang pasar Pacerakang Daya karena pasar ini berada di tengah-tengah kota dan juga dekat dari terminal yang dimana sangat bagus untuk memasarkan jamur tiram dan untuk *Lotte Mart* di Alauddin alasan kenapa produsen CMF memilih memasarkan disana karena telah ada kesepakatan yang telah dibuat oleh kedua pihak, bahwa produk jamur tiram putih yang dibudidayakannya bebas dari bahan kimia serta aman untuk dikonsumsi.

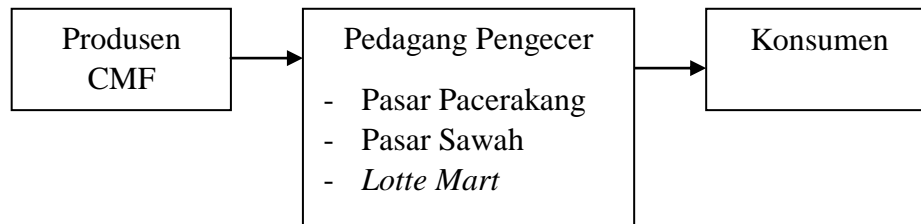
5.3 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dalam penelitian ini menggambarkan proses penyampaian jamur tiram putih dari produsen CMF sampai ke konsumen akhir. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan jamur tiram putih dari produsen sampai ke konsumen akhir di Desa Simbang Kecamatan Simbang Kabupaten Maros adalah: produsen CMF ke konsumen akhir dan produsen CMF ke pedagang pengecer dan konsumen akhir. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan responden dilokasi penelitian, maka diketahui terdapat dua pola saluran pemasaran jamur tiram (Gambar 3).

Saluran I



Saluran II



Gambar 3. Saluran Pemasaran Jamur Tiram Putih di Desa Simbang Kecamatan Simbang Kabupaten Maros.

Berdasarkan Gambar 3, terdapat dua pola pemasaran yang digunakan oleh produsen CMF untuk memasarkan produksi jamur tiram putih di Desa Simbang Kecamatan Simbang Kabupaten Maros, adalah sebagai berikut :

1. Saluran pertama yaitu dari produsen CMF ke konsumen harga jual jamur tiram putih sebesar Rp.25.000 kg, ada juga konsumen yang datang langsung ke tempat budidaya untuk membeli jamur tiram putih tapi harga jual yang berikan tetap sama yaitu sebesar Rp.25.000 kg, potongan harga bisa diberikan ke konsumen jika pengambilan jamur tiram putih diatas 10 kg perhari dengan syarat pengambilan dilakukan setiap hari.
2. Saluran kedua yaitu dari produsen ke pedagang pengecer harga jual jamur tiram sebesar Rp.25.000 kg, pada (pasar Pacerakang Daya, pasar Sawah Latimojong dan *Lotte Mart* Alauddin). Adapun harga jual jamur tiram pedagang pasar Pacerakang Daya kepada konsumen akhir sebesar Rp.50.000 kg, dengan asumsi penjualan jamur tiram per kilogram dibagi

menjadi 5 bungkus kecil dengan berat perbungkus 200 gram kemudian dijual dengan harga Rp.10.000.

Pedagang pasar Sawah Latimojong, harga jual jamur tiram putih kepada konsumen akhir sebesar Rp.35.000 kg, dengan asumsi penjualan jamur tiram per kilogram dibagi menjadi 5 bungkus kecil dengan berat per bungkus 200 gram kemudian dijual dengan harga Rp.7.000. Sedangkan di *Lotte Mart* Alauddin harga jual jamur tiram putih kepada konsumen akhir sebesar Rp.33.900 kg. Ada juga pedagang yang datang ke produsen CMF langsung untuk membeli jamur tiram putih tapi harga jual yang berikan tetap sama yaitu sebesar Rp.25.000 kg, potongan harga bisa diberikan ke pedagang jika pengambilan jamur tiram putih diatas 10 kg perhari dengan syarat pengambilan dilakukan setiap hari.

Hasil wawancara dengan konsumen responden, jamur tiram rata-rata banyak dikonsumsi sebagai olahan makanan jamur *crispy*, tumis jamur dan penganan kripik jamur.

5.4 Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran adalah mengusahakan agar pembeli atau konsumen memperoleh barang yang diinginkan pada tempat, waktu dan harga yang tepat. Fungsi pemasaran dalam pelaksanaan aktifitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran ini yang akan terlibat dalam proses penyampaian barang dan jasa dari produsen sampai ketangan konsumen.

Fungsi-fungsi pemasaran meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada (Tabel 2).

Tabel 2. Fungsi Pemasaran dimasing-masing Lembaga Tataniaga Jamur Tiram Putih di Desa Simbang Kecamatan Simbang Kabupaten Maros.

Fungsi Tataniaga	Lembaga Pemasaran		
	Produsen CMF	Pedagang Pengecer	
		Pasar Pacerakang Pasar Sawah	<i>Lotte Mart</i>
Fungsi Pertukaran - Pembelian - Penjualan	- ✓	✓ ✓	✓ ✓
Fungsi Fisik - Penyimpanan - Pengangkutan - Pengemasan	- ✓ ✓	- - ✓	✓ - ✓
Fungsi Fasilitas - Sortasi - Penanggulangan resiko - Pembiayaan - Informasi pasar	- - ✓ -	- ✓ ✓ -	✓ ✓ ✓ -

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2017

1. Produsen CMF

Kegiatan fungsi penjualan yang dilakukan oleh produsen CMF adalah menjual produk jamur tiram putih kepada pasar Pacerakang, pasar Sawah dan *Lotte Mart*. Fungsi fisik pemasaran yang dilakukan oleh produsen CMF adalah pengemasan dan pengangkutan jamur tiram putih dari daerah budidaya untuk didistribusikan ke pasar Pacerakang, pasar Sawah dan *Lotte Mart* menggunakan mobil. Fungsi pembiayaan, dimana produsen

CMF melakukan pembiayaan atas kegiatan pengangkutan dan pengemasan jamur tiram putih.

2. Pedagang pasar Pacerakang dan pedagang pasar Sawah

Kegiatan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pasar Pacerakang dan pasar Sawah adalah melakukan pembelian jamur tiram putih secara tidak langsung dari produsen karena produsen CMF juga bertindak langsung untuk memasarkan produksi jamur tiram putih kepada konsumen. Fungsi penjualan yang dilakukan oleh pedagang pasar Pacerakang dan pasar Sawah adalah menjual produk jamur tiram kepada konsumen akhir.

Fungsi fisik pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pasar Pacerakang dan pasar Sawah adalah melakukan pengemasan jamur tiram. Selain itu pedagang pasar Pacerakang dan pasar Sawah juga melakukan fungsi penanggulangan resiko, dimana jika terjadi kerusakan pada produk jamur tiram sebelum produk tersebut dipasarkan. Fungsi pembiayaan yang dilakukan oleh pedagang pasar Pacerakang dan pasar Sawah adalah membeli kantong plastik jamur tiram.

3. *Lotte Mart* Alauddin

Kegiatan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh *Lotte Mart* adalah melakukan pembelian jamur tiram putih secara tidak langsung dari produsen karena produsen CMF juga bertindak langsung untuk memasarkan produksi jamur tiram putih kepada konsumen. Fungsi fisik pemasaran yang dilakukan oleh adalah melakukan penyimpanan dan

pengemasan jamur tiram putih. Fungsi fasilitas yang dilakukan adalah melakukan sortasi yaitu dengan memisahkan (menyeleksi) berdasarkan bentuk dan ukuran jamur. Selain itu *Lotte Mart* melakukan fungsi penanggulangan resiko, dimana jika terjadi kerusakan pada produk jamur tiram sebelum produk tersebut dipasarkan. Fungsi pembiayaan yang dilakukan adalah kegiatan pengemasan dan penyimpanan.

5.5 Margin Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Desa Simbang Kecamatan Simbang Kabupaten Maros margin pemasaran dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Perhitungan Margin Pemasaran Jamur Tiram Putih di Desa Simbang Kecamatan Simbang Kabupaten Maros 2017.

Saluran	Lembaga Pemasarn	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)
I	Produsen CMF ke konsumen		25.000	
II	A. Pedagang pasar Pacerakang Daya ke konsumen	25.000	50.000	25.000
	B. Pedagang pasar Sawah Latimojong ke konsumen	25.000	35.000	10.000
	C. <i>Lotte Mart</i> Alauddin ke konsumen	25.000	33.900	8.900

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 3 diketahui bahwa ada dua saluran pemasaran jamur tiram putih dengan harga beli pada saluran pertama produsen CMF ke konsumen sebesar Rp 25.000 Kg, sedangkan harga jual ditingkat produsen CMF tidak terdapat marjin pemasaran. Saluran pemasaran dua jamur tiram putih dengan harga beli pedagang pasar Pacerakkang Daya ditingkat produsen CMF sebesar Rp.25.000 kg kemudian dijual kembali kepada konsumen sebesar Rp.50.000 kg

dengan margin pemasaran sebesar Rp.25.000 kg. Pedagang pasar Sawah Latimojong harga beli jamur tiram putih ditingkat produsen CMF sebesar Rp.25.000 kg, kemudian dijual kembali kepada konsumen sebesar RP.35.000 kg dengan margin pemasaran sebesar Rp.10.000 kg. Harga beli jamur tiram putih di *Lotte Mart* pada produsen CMF sebesar Rp.25.000 kg, kemudian dijual kembali kepada konsumen sebesar Rp.33.900 kg dengan margin pemasaran sebesar Rp.8.900 kg.

5.6 Biaya dan Keuntungan Pemasaran

Biaya yang dimaksud peneliti adalah biaya produksi sampai pada biaya pemasaran yang digunakan oleh produsen kepada konsumen untuk memperoleh keuntungan. Berikut Tabel 4 tentang biaya dan keuntungan jamur tiram di *Celebes Mushroom Farm*.

Tabel 4. Perhitungan Biaya dan Keuntungan Pemasaran Jamur Tiram Putih di Desa Simbang Kecamatan Simbang Kabupaten Maros 2017.

Saluran	Lembaga Pemasaran	Biaya (Rp/Kg)	Margin (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
II	A. Pedagang pasar Pacerakang Daya	375	25.000	24.625
	B. Pedagang pasar Sawah Latimojong	375	10.000	9.625
	C. <i>Lotte Mart</i>	400	8.900	8.400

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2017

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa saluran dua biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pasar Pacerakang Daya dan pedagang pasar Sawah Latimojong sebesar Rp.375 kg. Biaya yang dikeluarkan pedagang merupakan biaya pembelian kantong plastik untuk mengemas jamur dengan harga Rp.30.000 yang berisi sebanyak 60 lembar plastik. Biaya pemasaran yang dikeluarkan

Lotte Mart sebesar Rp.400 kg, biaya yang dikeluarkan merupakan biaya untuk pembelian wadah *steropom* untuk mengemas jamur dengan harga Rp.100.000 yang berisi sebanyak 250 lembar.

Keuntungan lembaga pemasaran yang mendapatkan keuntungan tertinggi yaitu pedagang pasar Pacerakang sebesar Rp.24.625 kg, sedangkan yang mendapatkan keuntungan terendah yaitu *Lotte Mart* sebesar Rp.8.400 kg.

5.7 Peluang Usaha Jamur Tiram

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Desa Simbang Kecamatan Simbang Kabupaten Maros di UKM budidaya jamur tiram *Celebes Mushroom Farm* peneliti mendapatkan informasi dari produsen yang bernama ibu Mardiana mengatakan bahwa peluang usaha jamur tiram masih terbuka luas karena produsen yang melakukan budidaya jamur masih kurang khususnya di Sulawesi Selatan. Meskipun peluang pasar sudah ada, namun kapasitas produksi jamur tiram putih di UKM *Celebes Mushroom Farm* belum mampu memenuhi kebutuhan permintaan pasar untuk pedagang pengecer dan *Lotte Mart* karena keterbatasan ruangan untuk produksi budidaya jamur tiram. Adapun data produksi jamur tiram putih dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Produksi dan Permintaan Jamur Tiram Putih di Desa Simbang Kecamatan Simbang Kabupaten Maros 2017.

Responden	Produksi per hari (Kg)	Permintaan per hari (Kg)	Kemampuan Mensuplai per hari (Kg)	Kemampuan Mensuplai per bulan (Kg)	Permintaan belum terpenuhi (Kg)
A. Produsen CMF	40	-	-	-	-
B. Pedagang pasar Pacerakang Daya	-	15	15	450	-
C. Pedagang pasar Sawah Latimojong	-	15	15	450	-
D. <i>Lotte Mart</i>	-	20	10	300	300

Sumber : Data Primer setelah diolah, 2017.

Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa produsen CMF memproduksi jamur tiram putih perhari sebesar 40 kg dan dalam perbulan produksi sebesar 1.200 kg. Namun dapat dilihat bahwa permintaan pasar ke *Lotte Mart* sebesar 20 kg perhari belum bisa dipenuhi oleh produsen CMF, dimana produsen CMF hanya mendistribusikan jamur tiram putih ke *Lotte Mart* sebesar 10 kg perhari dan dalam sebulan produsen CMF mendistribusikan jamur tiram putih sebesar 300 kg, artinya masih ada kekurangan 300 kg jamur tiram putih yang belum dipenuhi oleh produsen CMF.

Permintaan pasar akan jamur tiram putih bisa dipenuhi oleh produsen CMF dengan cara memperluas ruangan untuk produksi yaitu membuat beberapa kumbung sebagai media penyimpanan untuk pertumbuhan baglog-baglog jamur, dimana semakin banyak baglog jamur didalam kumbung maka hasil panen yang akan diperoleh bisa lebih banyak dan tentunya diharapkan akan dapat memenuhi kebutuhan permintaan pasar.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah diuraikan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Produksi 40 kg perhari dengan rata-rata produksi perkubung 10 kg perhari dan dalam satu bulan produksi CMF 1.200 kg.
2. Terdapat 2 saluran pemasaran yaitu :
 - I. Produsen CMF → Konsumen akhir
 - II. Produsen CMF → Pedagang pengecer → Konsumen akhir

Margin pemasaran tertinggi terdapat pada saluran II pedagang pasar Pacerakang Daya sebesar Rp.25.000/kg dan margin pemasaran terendah di *Lotte Mart* sebesar Rp.8.400/kg.

3. Peluang usaha jamur tiram putih masih terbuka dimana terdapat kekurangan *supplay* 300 kg perbulan untuk *Lotte Mart* yang belum dapat dipenuhi oleh produsen CMF.

6.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, adapun saran yang ingin disampaikan penulis adalah sebagai berikut :

1. Disarankan kepada produsen CMF agar bisa meningkatkan produksi hasil panennya karena peluang pasar jamur tiram yang masih luas dan sangat menjanjikan bila dapat dimanfaatkan dengan baik.

2. Adapun saran untuk pedagang pengecer khusus di pasar Pacerakang jangan menjual jamur tiram sebesar Rp.50.000 kg karena itu terlalu mahal, harga tentu bisa mempengaruhi minat konsumen untuk membeli. Hal itu dapat berpengaruh pada pendapatan mereka sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. 1980. *Manajemen Produksi*. Penerbit FE-UI, Jakarta.
- Candra, R., Dyah, H. A., & Situmorang, S. 2015. Analisis Usahatani dan Pemasaran Jamur Tiram dengan cara Konvensional dan Jaringan (Multi Level Marketing) di Provinsi Lampung. *Jurnal JIIA*, Vol.3. No.1. 85–92.
- Darwis, R., & Defi, F. L. D. 2012. Analisis Budidaya dan Usaha Jamur Tiram Putih (*Pleurotus ostreotus*). *Jurnal Penelitian Sungkai*, Vol.1. No.1. 41–43.
- Kalsum, U., Fatimah, S., & Catur, W. 2011. Efektivitas Pemberian Air Leri Terhadap Pertumbuhan dan Hasil Jamur Tiram Putih (*Pleurotus ostreatus*). *Jurnal Agrovigor*, Vol.4. No.2. 86–92.
- Keliat, D. S. 2008. *Analisis Sistem Pemasaran Wortel*. Skripsi. Fakultas Pertanian, Universitas Sumatera Utara.
- Kotler, P. 1991. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran - Principles Of Marketing*, edisi VII, Jakarta.
- Mustopa. 2014. Analisis Penentuan Harga Pokok Produksi pada Usaha Kecil Menengah. Skripsi. Fakultas Ekonomi, Universitas Jember.
- Nasution, J. 2016. Kandungan Karbohidrat dan Protein Jamur Tiram Putih (*Pleurotus ostreatus*) Pada Media Tanam Serbuk Kayu Kemiri (*Aleurites moluccana*) dan Serbuk Kayu Campuran. *Jurnal Eksakta*, 1. No.1 1–4.
- Partadireja, A. 1985. *Pengantar Ekonomi*. BPF-UGM, Yogyakarta.
- Pearce & Robinson. 2000. *Strategic Management Formulation, Implementation, and Control*. VII Edision. McGraw-Hill.
- Pramudya, & Nurfebri, C. I. 2012. Analisis Usaha Budidaya Jamur Tiram Putih. *Jurnal Agriseif*, Vol.11.No.1412-8837. 237–249.
- Putri, R. Y., Santoso, I. S., & Roessali, W. 2014. Farmer Share dan Efisiensi Saluran Pemasaran Kacang Hijau (*Vigna radiata, L.*) di Kecamatan Godong Kabupaten Grobongan. *Jurnal Agri Wiralodra*, Vol.6. No.2. 28–35.

- Rufaidah, E., Zahri, I., & Rizal, S. 2008. Analisis Pemasaran Buah Duku di Kabupaten Ogan Komering Ilir (Oki) Sumatera Selatan. *Jurnal Agribisnis Dan Industri Pertanian*, Voll.7. No.55. 24–40.
- Saputra, S. A. 2015. Analisis Efisiensi Biaya Usahatani Jamur Tiram (*Pleurotus Ostreatus*) dan Pemasarannya di Kabupaten Jember. *Skripsi*. Fakultas Pertanian, Universitas Jember.
- Sitepu, E. J. 2010. Analisis Pendapatan Usahatani dan Saluran Pemasaran Jamur Tiram Putih di Kecamatan Tamansari Kabupaten Bogor. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Universitas Institut Pertanian Bogor.
- Simamora, B. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi Pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sumiarti, M., & Suprihanto, J. 1987. *Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan*. Edisi II, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Susilawati, & Raharjo, B. 2010. *Budidaya Jamur Tiram (Pleourotus ostreatus var florida) yang ramah lingkungan*. BPTP sumatera Selatan. Retrieved from <http://www.forclime.org/merang/50-STE-FINAL.pdf>.
- Sudiyono. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Wibawa, S. M. 2015. Manajemen Rantai Pasok Jamur Tiram di Kota Denpasar. *Skripsi*. Program Pascasarjana, Universitas Udayana Denpasar.
- Zikri, Rahman, A., & Khaswarina, M. E. 2015. Analisis Usaha dan Pemasaran Jamur Tiram Putih (*Pleurotus Ostreatus*) Studi Kasus di Kelurahan Tangerang Timur Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru. *Jurnal Jom Faperta*, Vol.2.No.2. 1–10.

L A M P I R A N

KUESIONER PENELITIAN (PRODUSEN CMF)

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
4. Pendidikan :
5. Agama :
6. Pekerjaan :
7. Lama usaha :Tahun
8. Luas Lahan : Lahan Sendiri Lahan Sewa
9. Jumlah Tanggungan Keluarga :Orang

II. DAFTAR PERTANYAAN

A. Produksi

1. Berapa jumlah kubung jamur tiram yang anda punya?
2. Berapa jumlah kapasitas produksi jamur tiram perkubung?
3. Berapa harga jual yang ditawarkan ke pedagang?
4. Berapa harga jual yang ditawarkan ke konsumen?

B. Pemasaran

1. Bagaimana sistem pemasaran jamur tiram?
2. Kendaraan apa yang anda gunakan dalam melakukan pemasaran?
3. Jenis biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran jamur tiram?
 - Biaya Transportasi
 - Biaya Tenaga Kerja

KUESIONER LEMBAGA PEMASARAN

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
 2. Umur :
 3. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
 4. Pendidikan :
 5. Agama :
 6. Pekerjaan :
 7. Jumlah Tanggungan Keluarga:.....Orang
 8. Lama Berdagang :Tahun
 9. Status :
- Pedagang Pengecer

II. DAFTAR PERTANYAAN

1. Fungsi pemasaran apa saja yang dilakukan ?
 - a. Fungsi Pembelian
 - b. Fungsi Penjualan
 - c. Fungsi Pengangkutan
 - d. Fungsi Penyimpanan
2. Jenis biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran jamur tiram?
 - a. Biaya Transportasi
 - b. Biaya Tenaga Kerja
 - c. Biaya Lain-lain

3. Berapa Harga beli, harga jual?

No.	Harga Beli (Rp)	Harga Jual (Rp)
1.		
2.		

4. Berapa kali anda membeli jamur tiram?

5. Kemana saja anda memasarkan jamur tiram tersebut?

KUESIONER KONSUMEN

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Umur :
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan
4. Pendidikan :
5. Agama :
6. Pekerjaan :
7. Jumlah Tanggungan Keluarga:Orang.

II. DAFTAR PERTANYAAN

1. Berapa kali anda membeli jamur tiram dalam seminggu?
2. Berapa banyak jamur tiram yang anda beli?
3. Berapa harga beli jamur tiram?
4. Olahan makanan apa saja yang biasa masak?

PETA LOKASI PENELITIAN



Gambar 1. Peta Lokasi Penelitian

IDENTITAS RESPONDEN

Lampiran 1. Identitas Responden Produsen CMF dan Pedagang Pengecer Jamur Tiram Putih di Desa Simbang Kecamatan Simbang Kabupaten Maros 2017

No	Nama	Jenis Kelamin	Umur (Tahun)	Tingkat Pendidikan	Lama Berusaha (Tahun)	Jumlah Tanggungan (Orang)
1	Mardiana ST	Perempuan	37	S1	6	2
2	Ilham (PP) Paccerakang Daya	Laki-laki	32	SMA	2	2
3	Arianto (PP) Sawah Latimojong	Laki-laki	43	SMP	2	3
4	<i>Lotte Mart</i>	Perempuan	25	SMA	2	-

Lampiran 2. Harga Beli dan Harga Jual Jamur Tiram Putih di Desa Simbang Kecamatan Simbang Kabupaten Maros 2017.

Lembaga pemasaran	Jenis Biaya	Kuantitas	Harga (Rp)	Biaya (Rp/Kg)	Keterangan
A. Pedagang pasar Pacerakang Daya	Pembelian kantong plastik	60	30.000	375	Perlembar
B. Pedagang pasar Sawah Latimojong	Pembelian kantong plastik	60	30.000	375	Perlembar
C. <i>Lotte Mart</i>	Pembelian wadah <i>steropom</i>	250	100.000	400	Perlembar

Lampiran 3. Jumlah Pembelian, Penjualan dan Harga Jamur Tiram Putih di Desa Simbang Kecamatan Simbang Kabupaten Maros 2017.

Lembaga Pemasaran	Jumlah Pembelian	Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Nilai Pembelian (Rp/Kg)	Nilai Penjualan (Rp/Kg)
A. Pedagang pasar Pacerakang Daya	15	25.000	50.000	350.000	700.000
B. Pedagang pasar Sawah Latimojong	15	25.000	35.000	350.000	525.000
C. Lotte Mart	10	25.000	33.900	250.000	339.000

Lampiran 4. Produksi dan Permintaan Jamur Tiram Putih di Desa Simbang Kecamatan Simbang Kabupaten Maros 2017.

Responden	Produksi per hari (Kg)	Permintaan per hari (Kg)	Kemampuan Mensuplai per hari (Kg)
A. Produsen CMF	40	-	-
B. Pedagang pasar Pacerakang Daya	-	15	15
C. Pedagang pasar Sawah Latimojong	-	15	15
D. Lotte Mart	-	20	10

Lampiran 5. Fungsi Pemasaran Jamur Tiram Putih di Desa Simbang Kecamatan Simbang Kabupaten Maros 2017.

Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran
A. Produsen CMF	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fungsi penjualan 2. Fungsi pengangkutan dan pengemasan 3. Fungsi pembiayaan
B. Pedagang pasar Pacerakang Daya	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fungsi pembelian dan penjualan 2. Fungsi pengemasan 3. Fungsi penanggulangan resiko 4. Fungsi pembiayaan
C. Pedagang pasar Sawah Latimojong	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fungsi pembelian dan penjualan 2. Fungsi pengemasan 3. Fungsi penanggulangan resiko dan pembiayaan
D. <i>Lotte Mart</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Fungsi pembelian dan penjualan 2. Fungsi penyimpanan dan pengemasan 3. Fungsi sortasi, penanggulangan resiko dan pembiayaan

DOKUMENTASI PENELITIAN



Gambar 2. Wawancara dengan Produsen Jamur Tiram Putih



Gambar 3. Rumah Kumbung Jamur Tiram Putih



Gambar 4. Baglog-Baglog Jamur Tiram Putih dalam Kumbung



Gambar 5. Wawancara Pegadang Jamur Tiram Putih di pasar Pacerakang Daya



Gambar 6. Pedagang Pengecer Jamur Tiram Putih di Pasar Sawah



Gambar 7. Wawancara dengan Konsumen Jamur Tiram Putih dilokasi Penelitian



Gambar 8. Wawancara dengan Konsumen Jamur Tiram Putih di *Lotte Mart*



Gambar 9. Jamur Tiram Putih di *Lotte Mart*

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Desa Lembanna Kecamatan Bontobahari Kabupaten Bulukkumba Sulawesi Selatan pada tanggal 28 Juli 1993 sebagai anak pertama dari dua bersaudara, dari pasangan H.Amirullah Dg.Tuang dan Hj.Hasriani Dg.Kaeng.

Pada tahun 2006 penulis lulus dari SD Negeri 017 Nunukan kemudian masuk di SMP Negeri 2 Nunukan Lulus pada tahun 2009 dan tahun 2012 penulis dinyatakan lulus dari SMA Negeri 1 Nunukan ,Kabupaten Nunukan, Kalimantan Utara. Penulis menganggur selama 1 tahun karena sedang bekerja dan kemudian melanjutkan ke Perguruan Tinggi Universitas Muhammadiyah Makassar pada tahun 2013, melalui jalur seleksi Penerimaan Mahasiswa Baru dan memilih Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian. Selama mengikuti perkuliahan, penulis pernah magang dan profesi (KKP) di Kelurahan Tolo Barat Kecamatan Kelara Kabupaten Jeneponto.

Tugas akhir dalam pendidikan tinggi ini dan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian yaitu menulis skripsi yang berjudul “Saluran dan Margin Pemasaran Jamur Tiram Putih UKM *Celebes Mushroom Farm* di Desa Simbang Kecamatan Simbang Kabupaten Maros.