



**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN *BAGLOG* DAN  
JAMUR TIRAM PUTIH PADA UD AROMA JAMUR  
DI KABUPATEN LUMAJANG**

**SKRIPSI**

Oleh

**Dadang Adi Kusuma  
NIM 131510601030**

**PROGAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2017**



**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN *BAGLOG* DAN  
JAMUR TIRAM PUTIH PADA UD AROMA JAMUR  
DI KABUPATEN LUMAJANG**

**SKRIPSI**

diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan  
program sarjana pada Program Studi Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Jember

Oleh

**Dadang Adi Kusuma  
NIM 131510601030**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2017**

## PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. ALLAH SWT yang telah memberi limpahan berkah dan rahmat.
2. Kedua orang tua tercinta Mahad dan Titin Heirani, yang senantiasa memberikan doa dan dukungan yang tiada henti.
3. Kakak dan adik tercinta Daning Satriawati serta Lidya Aisah Aprilia yang selalu memberikan dukungan dan doa untuk segala keinginan terbaik saya.
4. Isna Nowra Khairinie Hidayati, terima kasih atas semangat, doa, dan dukungannya.
5. Teman-teman Program Studi Agribisnis 2013 Fakultas Pertanian Universitas Jember.
6. Almamater yang saya banggakan, Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

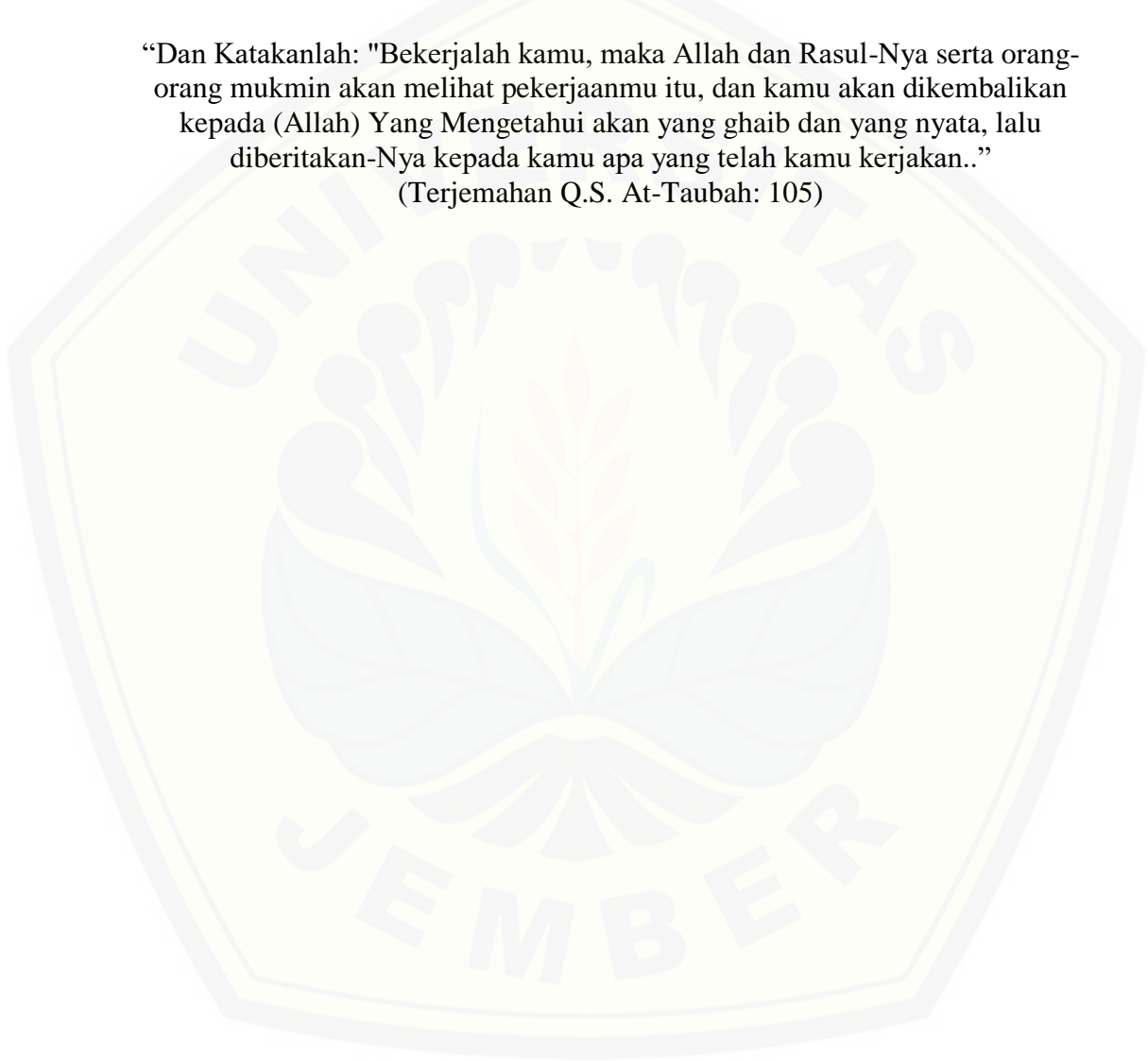
**MOTTO**

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”

(Terjemahan Q.S. An-Nisa: 29)

“Dan Katakanlah: "Bekerjalah kamu, maka Allah dan Rasul-Nya serta orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu itu, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui akan yang ghaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan..”

(Terjemahan Q.S. At-Taubah: 105)



**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dadang Adi Kusuma

NIM : 131510601030

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul **“Analisis Efisiensi Pemasaran *Baglog* dan Jamur Tiram Putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, 16 Oktober 2017  
Yang menyatakan,

Dadang Adi Kusuma  
NIM. 131510601015

**SKRIPSI**

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN *BAGLOG* DAN  
JAMUR TIRAM PUTIH PADA UD AROMA JAMUR  
DI KABUPATEN LUMAJANG**

Oleh:

**Dadang Adi Kusuma  
NIM 131510601030**

Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama : Dr. Ir. Evita Soliha Hani, MP.

NIP. 196309031990022001

Dosen Pembimbing Anggota : Julian Adam Ridjal, SP., MP.

NIP. 198207102008121003

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul “**Analisis Efisiensi Pemasaran *Baglog* dan Jamur Tiram Putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang**” telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal : Senin, 16 Oktober 2017

Tempat : Fakultas Pertanian Universitas Jember

Dosen Pembimbing Utama,

Dosen Pembimbing Anggota,

**Dr. Ir. Evita Soliha Hani, MP.**  
**NIP. 196309031990022001**

**Julian Adam Ridjal, SP., MP.**  
**NIP. 198207102008121003**

Penguji 1,

Penguji 2,

**Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji M.Rur.M.**  
**NIP. 197006261994031002**

**H. Rudi Hartadi, SP., MSi**  
**NIP. 196908251994031001**

Mengesahkan  
Dekan,

**Ir. Sigit Soeparjono, MS., Ph.D.**  
**NIP. 196005061987021001**



## RINGKASAN

**Analisis Efisiensi Pemasaran *Baglog* dan Jamur Tiram Putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang;** Dadang Adi Kusuma, 131510601030; Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Keberadaan jamur sebagai salah satu jenis bahan pangan telah cukup lama dikenal oleh masyarakat di Indonesia, yakni sebagai salah satu bahan pangan yang memiliki manfaat baik untuk kesehatan. Jamur juga dapat dikategorikan sebagai salah satu komoditas pertanian organik tanpa menggunakan bahan kimia. Budidaya jamur tiram putih dipilih karena jamur tiram putih mempunyai prospek yang baik, bernilai ekonomi tinggi, mempunyai nilai gizi yang baik, budidaya yang tidak terlalu rumit, bahan baku media tidak sulit didapatkan, dan agroklimat yang mendukung. Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi para petani untuk melakukan kegiatan budidaya jamur tiram putih. Kabupaten Lumajang merupakan salah satu daerah yang sedang memulai pengembangan budidaya jamur tiram putih. Salah satunya yaitu UD Aroma Jamur sebagai salah satu pelaku budidaya jamur tiram putih yang menghasilkan dua macam produk antara lain baglog dan jamur tiram putih. Aspek penting dalam menunjang peningkatan pendapatan UD Aroma Jamur adalah pemasaran baglog dan jamur tiram putih. Pemasaran merupakan proses akhir dari kegiatan usaha tani dimana produsen menyampaikan hasil produksi kepada konsumen untuk mendapatkan keuntungan. Efisien atau tidaknya suatu pemasaran, dipengaruhi oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terkait di dalamnya.

Penelitian di UD Aroma Jamur Kabupaten Lumajang bertujuan untuk mengetahui: (1) saluran pemasaran baglog dan jamur tiram putih; (2) fungsi pemasaran apa saja yang dilaksanakan oleh masing-masing lembaga pemasaran baglog dan jamur tiram putih; (3) efisiensi pemasaran baglog dan jamur tiram putih. Penelitian ini dilakukan di UD Aroma Jamur yang berada di Desa Kedungrejo Kecamatan Rowokangkung Kabupaten Lumajang yang ditentukan secara sengaja (*Purposive Method*). Metode pengambilan contoh menggunakan *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan data



sekunder. Metode analisis data yang digunakan untuk permasalahan pertama dan kedua adalah deskriptif. Metode analisis data untuk efisiensi pemasaran baglog dan jamur tiram putih menggunakan rumus margin pemasaran dan efisiensi pemasaran.

Hasil analisis pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang menunjukkan bahwa: (1) Saluran pemasaran baglog jamur tiram putih terdiri dari tiga saluran pemasaran, yaitu saluran nol tingkat, saluran satu tingkat, saluran dua tingkat. Saluran pemasaran jamur tiram putih terdiri dari empat saluran pemasaran, yaitu saluran nol tingkat, saluran dua tingkat, saluran tiga tingkat, dan saluran empat tingkat; (2) Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran baglog jamur tiram putih pada UD Aroma Jamur antara lain: Produsen melaksanakan fungsi penjualan, penyimpanan, informasi, risiko dan sortasi. Broker melaksanakan fungsi pembelian, penjualan, pengangkutan, dan informasi pasar. Distributor melaksanakan fungsi pembelian, penjualan, pengangkutan dan informasi pasar. Fungsi pemasaran selanjutnya adalah fungsi-fungsi pemasaran jamur tiram putih yang dilakukan oleh lembaga produsen adalah fungsi penjualan, informasi pasar, risiko, dan sortasi. Tengkulak melakukan fungsi pembelian penjualan, pengangkutan, informasi pasar, risiko dan pengemasan. Pedagang besar melakukan fungsi pembelian, penjualan, pengangkutan, informasi pasar dan risiko. Pedagang menengah melakukan fungsi penjualan, informasi pasar, dan pengemasan. Pedagang pengecer melakukan fungsi pemasaran seperti fungsi pembelian, penjualan, pengangkutan, informasi pasar, dan risiko; (3) Saluran pemasaran baglog jamur tiram putih yang efisien adalah saluran pemasaran satu tingkat pada wilayah Bali, dengan nilai efisiensi sebesar 12,5% dengan nilai margin sebesar Rp. 1.000/baglog serta mempunyai *share* keuntungan sebesar 87,5% lebih besar dibandingkan dengan *share* biaya sebesar 12,5%. Saluran pemasaran jamur tiram putih yang paling efisien adalah saluran dua tingkat dengan nilai efisiensi sebesar 4,54 % dengan nilai margin sebesar Rp. 5.250/kg serta *share* keuntungan sebesar 94,77 lebih besar dibandingkan dengan nilai *share* biaya sebesar 4,54%.

## SUMMARY

**Analysis Of Marketing Efficiency Of *Baglog* And White Oyster Mushroom On UD Aroma Jamur In Lumajang;** Dadang Adi Kusuma, 131510601030; Agribusiness Study Program, Socio-Economic Agricultural Department, Faculty of Agriculture, Jember University.

The existence of mushrooms as one type of food had known by people in Indonesia, namely as one of the foods that have benefits for good health. Mushrooms can also be categorized as one of the organic agricultural commodities without using chemicals. White oyster mushroom cultivation is chosen because it has a good prospect, high economic value, good nutritional value, less complex cultivation, raw material media is not difficult to obtain, and agro-climate support. This is the main attraction for farmers to conduct the activities of white oyster mushroom cultivation. Lumajang is one of the areas that is initiating the development of it. Namely, UD Aroma Jamur as one of the cultivators of white oyster mushroom has produced two kinds of products such as *baglog* and white oyster mushroom. The important aspect in supporting the increase of UD Aroma Jamur income is marketing of *baglog* and white oyster mushroom. Marketing is the final process of farming where producers deliver products to consumers for profit. Efficient or not a marketing, influenced by the marketing agencies involved in it.

Research in UD Aroma Jamur of Lumajang was aimed to know: (1) marketing channel of *baglog* and white oyster mushroom; (2) what marketing functions are implemented by each marketing agency of *baglog* and white oyster mushroom; (3) marketing efficiency of *baglog* and white oyster mushroom. This research was conducted at UD Aroma Jamur in Kedungrejo, Rowokangkung, Lumajang which was determined purposively (Purposive Method). The sampling method used was purposive sampling and snowball sampling. The data used were primary data and secondary data. The data analysis methods used for the first and second problems are descriptive. Data analysis methods for marketing efficiency of *baglog* and white oyster mushroom use marketing margin formula and marketing efficiency.

The results of analysis on UD Aroma Jamur in Lumajang showed that: (1) The marketing channel of *baglog* and white oyster mushroom consists of three marketing channels, that is zero-level channel, one-level channel, two-level channel. The white oyster mushroom marketing channel consists of four marketing channels, the zero-level channel, the two-level channel, the three-level channel, and the four-level channel; (2) The marketing functions were undertaken by marketing agencies *baglog* white oyster mushrooms on UD Aroma Jamur include: Producers conduct sales functions, storage, information, risks, and sorting. The broker performs the function of purchasing, selling, transporting, and market information. Distributors carry out buying, selling, transport and market information functions. The next marketing function is the marketing functions of white oyster mushroom which is done by producer institution is sales function, market information, risk, and sorting. The middleman performs the function of purchasing sales, transportation, market information, risks and packaging. Large traders perform the functions of buying, selling, transporting, market information and risk. Medium traders perform sales, market information, and packaging functions. Retailers perform marketing functions such as purchasing, sales, transportation, market information, and risk functions; (3) An efficient of the white oyster mushroom *baglog* marketing channel is a one-level marketing channel in Bali, with an efficiency rating of 12.5% with a margin of Rp. 1,000 / *baglog* and has a profit share of 87.5% greater than the cost share of 12.5%. The most efficient white oyster mushroom marketing channel is a two-level channel with an efficiency rating of 4.54% with a margin value of Rp 5,250 / kg and a profit share of 94.77 is greater than the value of the share cost of 4.54%.

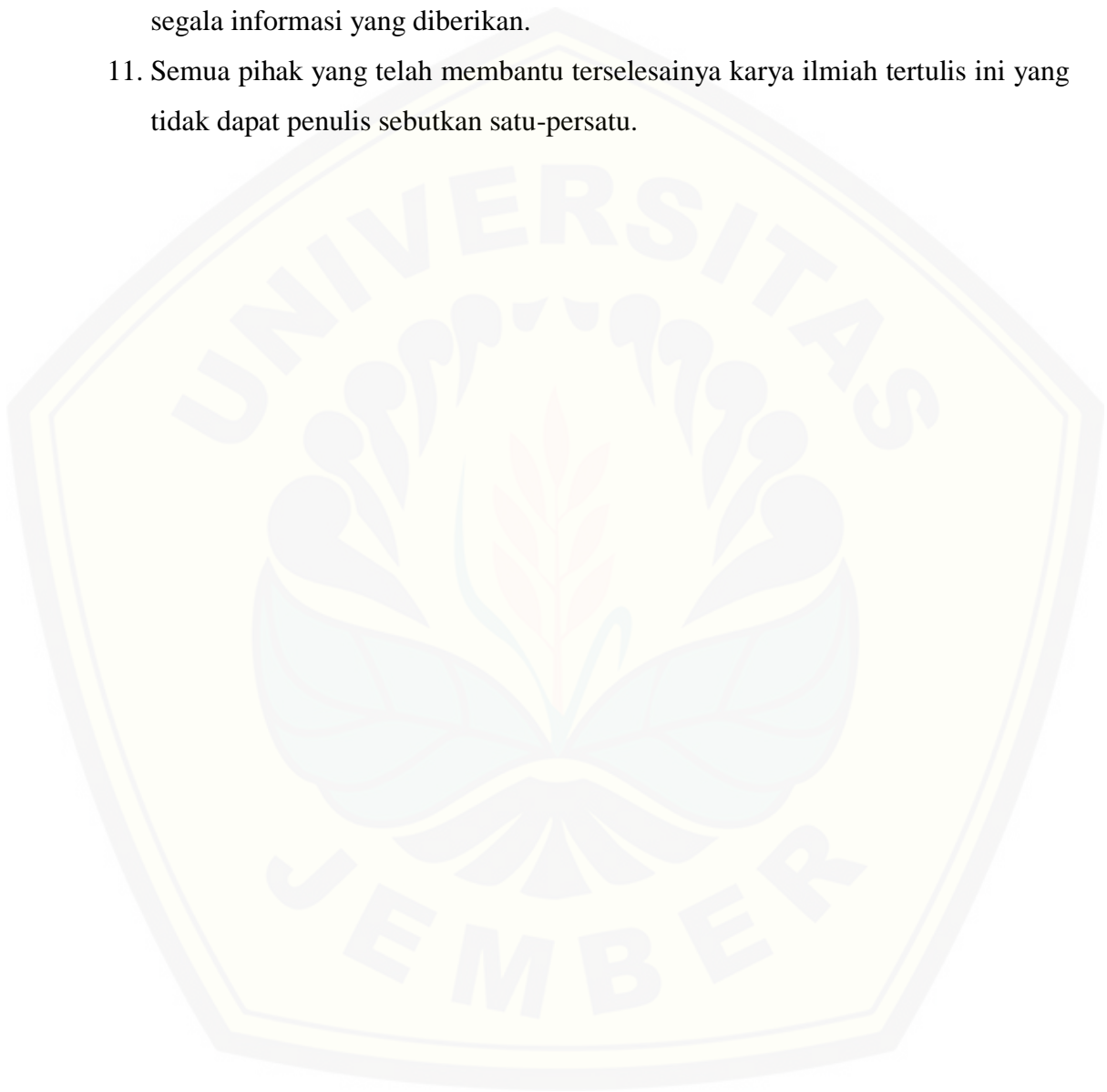
## PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Efisiensi Pemasaran *Baglog* dan Jamur Tiram Putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang**”. Skripsi ini diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih pada:

1. Ir. Sigit Soeparjono, MS., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember.
2. Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M.Rur.M., selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian/Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.
3. Dr. Ir. Evita Soliha Hani, MP., selaku Dosen Pembimbing Utama, Julian Adam Ridjal, SP., MP., selaku Dosen Pembimbing Anggota, Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji M.Rur.M., selaku Dosen Penguji Utama, serta H. Rudi Hartadi, SP., MSi., selaku Dosen Penguji Anggota yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, nasihat, pengalaman, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Dr. Ir. H. Jani Januar, M.T., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan nasihat selama masa studi.
5. Bapakku Mahad, Ibuku Titin Heirani, Kakakku Daning Satriawati, Adikku Lidya Aisah Aprilia, terima kasih atas seluruh kasih sayang, motivasi, tenaga, materi, dan do'a yang selalu diberikan dengan tulus ikhlas sampai terselesaikannya skripsi ini.
6. Isna Nowra Khairinie Hidayati, terima kasih atas semangat, doa, dan dukungannya yang selalu diberikan dengan tulus ikhlas.
7. Teman-teman Agribisnis 2013 Fakultas Pertanian Universitas Jember (Agribisnis 1) terima kasih atas kebersamaan, bantuan, semangat dan informasinya selama proses perkuliahan.

8. Teman-teman Agribisnis angkatan 2013 Fakultas Pertanian Universitas Jember atas bantuan dan informasinya selama proses perkuliahan.
9. Saudara dan sahabat baikku DOCI terima kasih atas semangat yang diberikan.
10. Bapak Arnold, Ibu Arnold, Hasan, Bapak Tulus, terima kasih atas bantuan dan segala informasi yang diberikan.
11. Semua pihak yang telah membantu terselesainya karya ilmiah tertulis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.





**DAFTAR ISI**

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PEMBIMBING</b> .....	v
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	vi
<b>RINGKASAN</b> .....	vii
<b>SUMMARY</b> .....	ix
<b>PRAKATA</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xviii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xix
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1.Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2.Rumusan Masalah</b> .....	10
<b>1.3.Tujuan dan Manfaat</b> .....	10
1.3.1. Tujuan.....	10
1.3.2. Manfaat.....	11
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	12
<b>2.1. Penelitian Terdahulu</b> .....	12
<b>2.2. Landasan Teori</b> .....	15
2.2.1. Teori Komoditas Jamur Tiram Putih.....	15
2.2.2. Budidaya Jamur Tiram Putih.....	17
2.2.3. Teori Pemasaran.....	21
2.2.4. Teori Saluran Pemasaran.....	24
2.2.5. Teori Lembaga Pemasaran.....	25

	Halaman
2.2.6. Teori Margin Pemasaran.....	27
2.2.7. Teori Efisiensi Pemasaran.....	29
<b>2.3. Kerangka Pemikiran.....</b>	<b>30</b>
<b>2.4. Hipotesis.....</b>	<b>36</b>
<b>BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
3.1. Penentuan Daerah Penelitian.....	37
3.2. Metode Penelitian.....	37
3.3. Metode Pengumpulan Data.....	38
3.4. Metode Pengambilan Contoh.....	38
3.5. Metode Analisis Data.....	39
3.6. Definisi Operasional.....	42
<b>BAB 4. GAMBARAN UMUM UD AROMA JAMUR.....</b>	<b>45</b>
4.1. Sejarah UD Aroma Jamur.....	45
4.2. Struktur Organisasi UD Aroma Jamur.....	50
4.3. Kegiatan Produksi.....	53
4.4. Pemasaran Baglog dan Jamur Tiram Putih.....	56
4.5. Karakteristik Responden.....	57
4.5.1. Karakteristik Konsumen Baglog Jamur Tiram Putih	57
4.5.2. Karakteristik Pedagang Baglog dan Jamur Tiram Putih.....	57
<b>BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>59</b>
<b>5.1. Saluran Pemasaran Baglog dan Jamur Tiram Putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang.....</b>	<b>59</b>
5.1.1 Saluran Pemasaran Baglog Jamur Tiram Putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang.....	63
5.1.2 Saluran Pemasaran Jamur Tiram Putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang.....	67



	Halaman
<b>5.2. Fungsi Pemasaran Masing-Masing Lembaga Pemasaran Baglog dan Jamur Tiram Putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang.....</b>	71
5.2.1. Fungsi Pemasaran Masing-Masing Lembaga Pemasaran Baglog Jamur Tiram Putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang.....	72
5.2.2. Fungsi Pemasaran Masing-Masing Lembaga Pemasaran Jamur Tiram Putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang.....	75
<b>5.3. Efisiensi Pemasaran Baglog dan Jamur Tiram Putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang.....</b>	80
5.3.1. Analisis Margin Pemasaran Baglog dan Jamur Tiram Putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang.....	80
5.3.2. Analisis Efisiensi Pemasaran Baglog dan Jamur Tiram Putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang.....	102
<b>BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	105
<b>6.1. Kesimpulan.....</b>	105
<b>6.2. Saran.....</b>	106
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	107
<b>LAMPIRAN.....</b>	110

**DAFTAR TABEL**

	Halaman
1.1. Perbandingan Luas Panen dan Produksi Tanaman Hortikultura Tahun 2014 Terhadap Tahun 2013.....	2
1.2. Luas Panen, Produksi, dan Rata-Rata Hasil Tanaman Jamur di Jawa Timur Pada Tahun 2014.....	3
1.3. Kandungan Gizi Macam-Macam Jamur.....	5
3.1. Jumlah Responden Lembaga Pemasaran Baglog Jamur Tiram Putih ..	39
3.2. Jumlah Responden Lembaga Pemasaran Jamur Tiram Putih.....	39
4.1. Karakteristik Konsumen Baglog Jamur Tiram Putih Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	57
4.2. Karakteristik Pedagang Baglog Jamur Tiram Putih Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	57
4.3. Karakteristik Pedagang Baglog Jamur Tiram Putih Berdasarkan Tingkat Umur .....	58
4.4. Karakteristik Pedagang Jamur Tiram Putih Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	58
4.5. Karakteristik Pedagang Jamur Tiram Putih Berdasarkan Umur .....	58
5.1. Fungsi – Fungsi Pemasaran Baglog Jamur Tiram Putih Saluran Satu Tingkat (Produsen – Broker – Konsumen) pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang .....	72
5.2. Fungsi – Fungsi Pemasaran Baglog Jamur Tiram Putih Saluran Dua Tingkat (Produsen – Broker – Distributor – Konsumen) pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang .....	73
5.3. Fungsi – Fungsi Pemasaran Jamur Tiram Putih Saluran Dua Tingkat (Produsen – Tengkulak – Pedagang Pengecer) pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang .....	75
5.4. Fungsi – Fungsi Pemasaran Jamur Tiram Putih Saluran Tiga Tingkat (Produsen – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer) pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang.....	77
5.5. Fungsi – Fungsi Pemasaran Jamur Tiram Putih Saluran Empat Tingkat (Produsen – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Menengah – Pedagang Pengecer) pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang .....	78
5.6. Margin Pemasaran Baglog Jamur Tiram Putih Pemasaran 1 Tingkat Wilayah Bali (Produsen – Broker – Konsumen) Pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang.....	81
5.7. Margin Pemasaran Baglog Jamur Tiram Putih Saluran Pemasaran 2 Tingkat Wilayah Bali (Produsen – Broker – Distributor – Konsumen) pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang.....	83
5.8. Margin Pemasaran Baglog Jamur Tiram Putih Pemasaran 1 Tingkat Wilayah Lombok (Produsen – Broker – Konsumen) pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang.....	85

	Halaman
5.9. Margin Pemasaran Baglog Jamur Tiram Putih Pemasaran 2 Tingkat Wilayah Lombok (Produsen – Broker – Distributor – Konsumen) pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang.....	87
5.10. Margin Pemasaran Baglog Jamur Tiram Putih Pemasaran 1 Tingkat Wilayah Mataram (Produsen – Broker – Konsumen) pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang.....	89
5.11. Margin Pemasaran Baglog Jamur Tiram Putih Pemasaran 2 Tingkat Wilayah Mataram (Produsen – Broker – Distributor – Konsumen) pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang .....	91
5.12. Margin Pemasaran Jamur Tiram Putih Pemasaran 2 Tingkat (Produsen – Tengkulak – Pedagang Pengecer - Konsumen) pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang .....	93
5.13. Margin Pemasaran Jamur Tiram Putih Pemasaran 3 Tingkat (Produsen – Tengkulak – Pedagang Besar - Pedagang Pengecer - Konsumen) pada UD Aroma Jamur Kabupaten Lumajang.....	96
5.14. Margin Pemasaran Jamur Tiram Putih Pemasaran 4 Tingkat (Produsen – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Menengah - Pedagang Pengecer – Konsumen) pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang .....	99
5.15. Hasil Perhitungan Efisiensi Pemasaran pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang .....	103
5.16. Hasil Perhitungan Efisiensi Pemasaran Jamur Tiram Putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang .....	104

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1. Kurva Margin Pemasaran .....	28
2.2. Skema Kerangka Pemikiran.....	35
4.1. Mesin Pengayak Serbuk Kayu .....	46
4.2. Mesin <i>Mixer</i> .....	47
4.3. Mesin untuk Memasukkan Serbuk Kayu ke Mesin <i>Mixer</i> .....	48
4.4. Mesin Press Baglog Otomatis .....	48
4.5. Mesin <i>Cattle dan Autoclave</i> .....	49
4.6. Struktur Organisasi UD Aroma Jamur.....	51
5.1. Pola Saluran Pemasaran Baglog pada UD Aroma Jamur Di Kabupaten Lumajang .....	64
5.2. Saluran Pemasaran Baglog Jamur Tiram Putih Nol Tingkat pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang .....	65
5.3. Saluran Pemasaran Baglog Jamur Tiram Putih Satu Tingkat pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang .....	65
5.4. Saluran Pemasaran Baglog Jamur Tiram Putih Dua Tingkat pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang .....	66
5.5. Saluran Pemasaran Jamur Tiram Putih Nol Tingkat pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang .....	68
5.6. Saluran Pemasaran Jamur Tiram Putih Dua Tingkat pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang .....	68
5.7. Saluran Pemasaran Jamur Tiram Putih Tiga Tingkat pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang .....	69
5.8. Saluran Pemasaran Jamur Tiram Putih Empat Tingkat pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang .....	70

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A. Data responden Produsen, Broker, Distributor dan Arus Pemasaran Baglog Jamur Tiram Putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang.....	110
B. Data Responden Produsen, Tengkulak, Pedagang Besar, Pedagang Menengah, Pedagang Pengecer dan Arus Pemasaran Jamur Tiram Putih Pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang.....	117
C. Fungsi-Fungsi Pemasaran Baglog dan Jamur Tiram Putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang .....	125
D. Analisis Margin Pemasaran Baglog Jamur Tiram Putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Luamajang.....	127
E. Analisis Margin Pemasaran Jamur Tiram Putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Luamajang.....	136
F. Analisis Efisiensi Pemasaran Baglog dan Jamur Tiram Putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Luamajang.....	143
G. Kuesioner .....	144
H. Dokumentasi.....	157



## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Sasaran utama pembangunan nasional adalah untuk mencapai struktur perekonomian yang seimbang, yang memiliki sektor industri yang kuat didorong oleh sektor pertanian yang maju. Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang mempunyai peranan yang cukup strategis dalam perekonomian nasional, antara lain sebagai penyedia bahan pangan, pembuka lapangan kerja, pemasok bahan baku industri, dan sebagai sumber devisa negara, serta memberikan kontribusi secara langsung terhadap pertumbuhan ekonomi dan tingkat pendapatan usaha tani (Agrina dalam Chandra, 2014). Pertanian menurut Soetriono *et al.*, (2006), merupakan segala kegiatan yang berlandaskan pada proses produksi. Pertanian dalam arti sempit dinamakan dengan pertanian rakyat. Pertanian dalam arti luas meliputi pertanian dalam arti sempit yaitu kehutanan, perkebunan, peternakan dan perikanan merupakan suatu hal yang penting. Beberapa sektor pertanian tersebut harus dikembangkan secara berkelanjutan, karena pertanian memegang peranan penting bagi masyarakat Indonesia.

Pembangunan pertanian di bidang pangan khususnya hortikultura pada saat ini ditujukan untuk lebih memantapkan swasembada pangan, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperbaiki keadaan gizi melalui penganekaragaman jenis bahan makanan. Hortikultura merupakan salah satu subsektor pertanian yang menempati posisi penting dalam memberi kontribusi bagi perekonomian Indonesia. Komoditas tanaman hortikultura di Indonesia sangat beragam dan dapat dibagi menjadi empat kelompok besar, yaitu tanaman buah-buahan, tanaman sayuran, tanaman biofarmaka dan tanaman hias. Konsumsi terhadap produk hortikultura terus meningkat sejalan dengan bertambahnya jumlah penduduk, peningkatan pendapatan dan peningkatan pengetahuan masyarakat tentang gizi dan kesehatan. Hal ini merupakan alasan bahwa pertanian hortikultura sudah saatnya mendapatkan perhatian yang serius terutama menyangkut aspek produksi dan pengembangan sistem pemasarannya. Hortikultura sebagai bahan pangan cukup penting bagi

kebutuhan pangan masyarakat, sehingga untuk kebutuhan nasional perlu ditingkatkan produksinya (Sugiarti dalam Dimiyati, 2016).

Sayuran merupakan salah satu jenis tanaman hortikultura. Sayuran merupakan komoditas penting dalam mendukung ketahanan pangan nasional. Komoditas ini memiliki keragaman yang luas dan berperan sebagai sumber karbohidrat, protein nabati, vitamin, dan mineral yang bernilai ekonomi tinggi. Produksi sayuran di Indonesia meningkat setiap tahun dan konsumsinya tercatat 44 kg/kapita/tahun. Laju pertumbuhan produksi sayuran di Indonesia berkisar antara 7,7-24,2%/tahun. Peningkatan produksi lebih banyak terkait dengan peningkatan luas areal tanam (Suwandi, 2009).

Tabel 1.1 Perbandingan Luas Panen dan Produksi Tanaman Hortikultura Tahun 2014 Terhadap Tahun 2013

Komoditas	Luas Panen (Ha)		Produksi (Ton)	
	2013	2014	2013	2014
Sayuran	1.099.846	1.125.063	11.558.449	11.918.571
Buah	829.563	873.833	18.288.279	19.805.976
Tanaman Biofarmaka	20.963	22.035	453.206	484.012
Taman Hias Bunga	1.940	1.809	684.097.623	740.892.371
<b>Hortikultura</b>	<b>1.952.312</b>	<b>2.022.740</b>	<b>714,397,557</b>	<b>773,100,930</b>

Sumber : Dirjen Hortikultura (2014)

Berdasarkan Tabel 1.1 secara keseluruhan, luas panen tanaman hortikultura tahun 2014 dibandingkan tahun 2013 mengalami peningkatan sebesar 3,61 persen atau sekitar 70.429 hektare. Peningkatan luas panen terbesar dialami oleh kelompok tanaman buah dengan peningkatan sekitar 5,34 persen atau sekitar 44.270 hektare. Penurunan luas panen terjadi untuk kelompok tanaman hias bunga dengan penurunan sebesar 6,77 persen atau sekitar 131 hektare. Kemudian diikuti oleh tanaman sayuran dengan peningkatan luas panen sebesar 25.217 atau sekitar 2,29%. Seiring dengan peningkatan luas panen tanaman hortikultura tahun 2014, produksi tanaman hortikultura tahun 2014 juga mengalami peningkatan rata-rata sebesar 7,42 persen dibandingkan tahun 2013. Berdasarkan tabel diatas sayur-sayuran merupakan salah satu subsektor yang mengalami kenaikan yang cukup stabil. Kenaikan produksi dan luas lahan disebabkan karena komoditas sayuran memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan dapat menjadi sumber pendapatan bagi masyarakat atau petani berskala kecil, menengah ataupun besar, karena memiliki keunggulan



berupa nilai jual yang tinggi, keragaman jenis, ketersediaan lahan dan pengembangan teknologi budidaya yang cukup pesat. Hal tersebut membuat komoditas sayuran banyak di budidayakan sehingga luas lahan dan produksi sayuran meningkat. Salah satu jenis tanaman hortikultura ialah tanaman jamur.

Menurut Sari (2008), jamur merupakan salah satu jenis produk hortikultura yang dapat dikembangkan dan diarahkan untuk dapat memperbaiki keadaan gizi masyarakat. Jamur merupakan pangan yang aman untuk dikonsumsi. Jamur memiliki beberapa keunggulan bila dibandingkan dengan tanaman lain maupun hewan yaitu berkhasiat untuk kesehatan. Keuntungan lain bila dibandingkan antara bahan pangan dan makanan lain dengan beberapa jenis jamur yang dapat dikonsumsi adalah nilai gizinya. Protein nabati yang terdapat dalam jamur hampir sebanding atau relatif lebih tinggi dibandingkan protein sayuran lainnya, dan memiliki kandungan lemak yang rendah dibandingkan daging sapi demikian juga kalorinya.

Kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi jamur berpengaruh positif terhadap permintaan pasokan yang meningkat mencapai 20%-25% per tahun. Produksi jamur Indonesia pada tahun 2011 adalah 43.047.029 kg dan dengan jumlah penduduk sebesar 437.737.582 jiwa, maka konsumsi jamur Indonesia rata-rata adalah 0,197 kg per kapita per tahun. Data produksi jamur tiram di Indonesia pada tahun 2011 menunjukkan lima sentra utama jamur tiram di Indonesia, yaitu Provinsi Jawa Barat, Yogyakarta, Lampung, Jawa Tengah, dan Jawa Timur (Candra, 2014). Data produksi jamur di Jawa Timur dapat dilihat pada Tabel 1.2

Tabel 1.2 Luas Panen, Produksi, dan Rata-Rata Hasil Tanaman Jamur di Jawa Timur Pada Tahun 2014

Indikator	Luas Panen (Ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (Ton/Ha)
2010	330,85	39.472,92	119,31
2011	129,00	8.634,00	63,87
2012	119,00	3.428,00	28,73
2013	103,18	6.336,84	61,40
2014	123,45	6.723,89	54,46

Sumber : Dirjen Hortikultura (2014)

\*) *Dihitung dari konversi m<sup>2</sup>* dalam satu areal dapat ditanami sampai beberapa tingkat hingga 3 tingkat dalam 1 rak

Berdasarkan Tabel 1.2 menunjukkan bahwa dari tahun 2010 sampai dengan 2012, luas panen dan produksi jamur di Jawa Timur mengalami penurunan. Penurunan terjadi pada tahun 2010 dengan luas panen sebesar 330,85 ha dengan produksi sebesar 39.472,92 ton, menjadi 119 ha dengan produksi sebesar 3.428 ton pada tahun 2012. Penurunan luas lahan dan produksi pasti akan berpengaruh terhadap laju produktivitas. Produktivitas jamur fluktuatif namun mengarah ke penurunan, hingga pada tahun 2012 produktivitas jamur tiram turun drastis dari 119,31 ton/ha 2010 dan pada tahun 2012 hanya 28,73 ton/ha. Penurunan produktivitas jamur di Jawa Timur disebabkan oleh karena perubahan cuaca yang tidak stabil, karena jika cuaca terlalu panas atau bahkan terlalu dingin sangat mempengaruhi produksi jamur. Selain itu, para petani umumnya dalam melakukan usaha budidaya jamur masih bersifat tradisional dan tergolong usaha tani kecil. Namun pada dua tahun terakhir produksi jamur di Jawa Timur mengalami peningkatan yaitu pada tahun 2013 sebesar 6.336,84 ton dan tahun 2014 sebesar 6.723,89 ton.

Keberadaan jamur sebagai salah satu jenis bahan pangan telah cukup lama dikenal oleh masyarakat di Indonesia, yakni sebagai salah satu bahan pangan yang memiliki manfaat baik untuk kesehatan. Jamur juga dapat dikategorikan sebagai salah satu komoditas pertanian organik, karena dalam proses penanaman jamur tidak menggunakan pupuk buatan atau bahan kimia lainnya. Keunggulan tersebut menjadikan jamur menjadi salah satu pilihan makanan yang semakin populer di masyarakat (Nugraha, 2006).

Beberapa jenis jamur pangan yang sudah dikenal di Indonesia antara lain adalah jamur kancing (*Agaricus bisporus*), jamur merang (*Volvariella volveceae*), jamur shiitake (*Lentinus edodes*), jamur kuping (*Auricularia sp*), dan jamur tiram (*Pleurotus sp*). Dibandingkan dengan jenis jamur lainnya, jamur tiram merupakan salah satu jamur yang memiliki kandungan gizi lebih tinggi terutama dari sisi protein. Hal ini dikarenakan jamur tiram digunakan sebagai pengganti protein hewani yang rendah lemak, sehingga jamur tiram memiliki manfaat untuk mencegah penyakit darah tinggi. Saat ini ada lima macam jenis jamur yang sudah mulai dibudidayakan di Indonesia, diantaranya jamur tiram putih (*Pleurotus*

*ostreatus*). Jamur tiram putih merupakan salah satu bahan makanan yang banyak digemari oleh masyarakat karena dapat diolah menjadi berbagai masakan dan camilan dan juga diyakini sebagai makan yang menyehatkan. Selain mempunyai rasa yang enak, jamur tiram putih juga mempunyai sumber gizi yang baik seperti kandungan protein, rendah lemak, serat, dan sebagainya (Tjokrokusumo, 2008). Kandungan gizi jamur tiram putih dapat dilihat pada Tabel 1.3

Tabel 1.3. Kandungan Gizi Macam-Macam Jamur

<b>Komposisi</b>	<b>Protein (%)</b>	<b>Lemak (%)</b>	<b>Karbohidrat(%)</b>	<b>Serat (%)</b>
Jamur Tiram	27	1,6	58	7,5-8,7
Jamur kuping	8,4	0,5	82,8	19,8
Jamur shiitake	13,4-17,5	4,9	78	7,8-8
Jamur kancing	23,9-34,8	1,7	62,5	8-10,4
Jamur merang	25,9	0,3	4	9,3

Sumber: Priyadi (2013)

Berdasarkan Tabel 1.3 jamur tiram putih adalah jenis jamur yang mempunyai kandungan gizi yang cukup baik. Dalam bobot 100 gram berat kering jamur tiram putih memiliki kandungan serat cukup baik untuk memperbaiki kinerja metabolisme pencernaan, dan di samping itu dengan kandungan lemak yang rendah sebesar 1,6% jamur tiram putih sangat disukai oleh masyarakat karena sangat membantu untuk mengurangi kadar lemak dalam darah sehingga akan mampu mencegah penyakit jantung koroner dan gula dalam darah, sehingga nilai gizi jamur tiram sangat cocok bagi orang yang sedang menjalankan diet dan terkena penyakit kolesterol dan darah tinggi. Kandungan nutrisi jamur tiram putih sangat berpotensi untuk menjadi makanan bernutrisi untuk orang diet karena kandungan proteinnya cukup tinggi yaitu sebesar 27%, demikian pula kandungan seratnya sebesar 7,5-8,7%, tetapi rendah lemak dan karbohidrat.

Besarnya kandungan gizi jamur tiram putih serta beragamnya kreasi produk yang berkembang mengindikasikan bahwa konsumsi jamur tiram putih saat ini makin diminati dan makin meyakinkan masyarakat bahwa usaha tani jamur merupakan peluang bisnis yang realistis, sehingga di berbagai daerah banyak bermunculan usaha pertanian yang khusus membudidayakan dan memproduksi tanaman jamur tiram putih menjadi produk yang bernilai jual tinggi, salah satunya yaitu Kabupaten Lumajang.

Kabupaten Lumajang merupakan salah satu daerah yang sedang memulai pengembangan budidaya jamur tiram putih. Budidaya jamur tiram putih dipilih karena jamur tiram putih mempunyai prospek yang baik, bernilai ekonomi tinggi, mempunyai nilai gizi yang baik, budidaya jamur tiram putih yang tidak terlalu rumit, bahan baku media tidak sulit didapatkan, dan agroklimat yang mendukung. Hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi para petani untuk melakukan kegiatan budidaya jamur tiram putih.

Permintaan terhadap jamur tiram putih dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Sayangnya, hingga saat ini jumlah produksi jamur yang ada belum bisa memenuhi angka permintaan. Belum terpenuhinya kebutuhan jamur tiram putih mengindikasikan bahwa permintaan terhadap jamur tiram putih masih tinggi. Hal ini disebabkan para produsen jamur tiram putih merupakan petani skala usaha kecil yang masih mengalami berbagai masalah terutama dalam hal permodalan, peralatan budidaya, produsen bibit dan benih yang masih terbatas serta informasi pasar yang ada. Tingginya permintaan jamur tiram putih memberikan pengaruh positif akan kebutuhan bibit maupun media tanam jamur tiram, hal ini dikarenakan bibit maupun media tanam merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan dalam budidaya jamur tiram. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa usaha media tanam jamur tiram memiliki prospek yang cerah (Sari, 2013).

Usaha media tanam (baglog) jamur tiram putih banyak diminati masyarakat dikarenakan teknis produksinya yang relatif mudah, bahan baku berlimpah, modal relatif kecil, sehingga semua orang bisa melakukannya dan sistem perputaran uang yang lebih cepat membuat usaha ini banyak diminati, hal ini menyebabkan banyak produsen yang mengusahakan baglog jamur tiram putih. Salah satunya yaitu UD Aroma Jamur yang bergerak di bidang agribisnis yang memfokuskan pada usaha pembuatan baglog dan jamur tiram putih.

UD Aroma Jamur adalah badan usaha kepemilikannya dimiliki oleh satu orang. UD Aroma Jaya berpusat di Desa Kedungrejo Kecamatan Rowokangkung Kabupaten Lumajang. UD Aroma Jamur dalam produksi dapat menghasilkan dua macam produk antara lain yaitu baglog dan jamur tiram putih. Usaha baglog jamur tiram putih UD Aroma Jamur tergolong jenis usaha menengah yang menggunakan



tenaga kerja 10 orang dengan penggunaan teknologi pengolahan yang menggunakan mesin dari luar negeri yaitu mesin *cattle dan autoclave*. Produksi baglog jamur tiram putih di UD Aroma Jamur terus meningkat setiap tahunnya. Awal usaha UD Aroma Jamur hanya mampu menghasilkan sekitar 200-300 baglog jamur tiram putih, sedangkan saat ini produksi di UD Aroma Jamur mampu memproduksi sebesar 1200-1500 baglog jamur tiram putih per hari. Besarnya jumlah baglog jamur tiram putih yang dihasilkan karena UD Aroma Jamur menggunakan teknologi mesin sterilisasi baglog jamur luar negeri yaitu *cattle dan autoclave*. Mesin tersebut mampu mensterilkan 1200-1500 baglog jamur tiram putih dalam waktu 4 jam.

Permintaan baglog jamur tiram putih dari awal usaha sampai sekarang terus mengalami peningkatan. Permintaan baglog jamur tiram putih dalam daerah yaitu Kabupaten Lumajang pada saat ini adalah sebesar 20.000 baglog/bulan, kemudian permintaan baglog untuk daerah Jember, Lombok, Mataram, dan Bali rata-rata sebesar 10.000 baglog/bulan. Besarnya permintaan baglog jamur tiram putih disebabkan karena di Kabupaten Lumajang juga mulai banyak masyarakat melakukan usaha tani jamur tiram putih. Alasan lain yaitu besarnya permintaan baglog jamur tiram putih karena produk yang dihasilkan oleh UD Aroma Jamur memiliki beberapa keunggulan seperti; (1) Baglog jamur tiram putih mempunyai ukuran yang lebih besar dari segi lebar dan tinggi serta plastik baglog jamur tiram putih mempunyai ketebalan 0,6 mm lebih tebal dibandingkan produsen pesaing yang pada umumnya menggunakan plastik berukuran dibawah 0,5 mm. (2) Baglog mempunyai persentase keberhasilan lebih dari 90%. Keunggulan-keunggulan tersebut membuat baglog jamur tiram putih banyak diminati baik dari Kabupaten Lumajang dan luar daerah seperti Jember, Bali, Lombok, hingga Mataram.

Salah satu cara produsen baglog jamur tiram putih untuk memperoleh imbalan berupa uang dari usahanya adalah dengan memasarkan hasil produksi baglog jamur tiram putih tersebut. Pemasaran merupakan proses akhir dari kegiatan usaha tani dimana produsen menyampaikan hasil produksi kepada konsumen. Sistem pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mendistribusikan komoditas pertanian, maka keberadaan kelembagaan pemasaran menjadi bagian

penting di dalamnya. Baglog jamur tiram putih memerlukan pemasaran yang tepat dan cepat, hal ini disebabkan oleh beberapa hal: (1) Baglog jamur tiram putih yang dipasarkan oleh UD Aroma Jamur kondisi miseliumnya 50-80%, jadi apabila perpindahan produk baglog jamur tiram putih ketika dipasarkan dari produsen kepada broker dan dari broker kepada distributor terlalu lama akan mengakibatkan kondisi baglog jamur tiram putih terlalu tua. Baglog jamur tiram putih yang sudah terlalu tua (apalagi sudah tumbuh jamurinya) kurang baik untuk digunakan. (2) Baglog jamur tiram putih ketika terjadi perpindahan produk yang cukup panjang akan mengakibatkan atau kemungkinan terjadi baglog jamur tiram putih menjadi tergores. Baglog jamur tiram putih yang tergores akan mengakibatkan tempat tumbuh jamur tiram terlalu banyak, sehingga membuat pertumbuhan tidak maksimal. Selain itu memicu munculnya organisme lain seperti jamur liar (selain jamur tiram putih yang kita tanam), dan kemunculan jamur liar tersebut adalah sebagai bentuk kontaminasi bagi baglog jamur tiram putih. Akhirnya miselium jamur yang kita tanam akan terganggu pertumbuhannya akibat hadirnya jamur liar yang juga menyerap sari makanan dari baglog. Kendala-kendala tersebut membuat baglog jamur tiram putih harus dilakukan pemasaran yang tepat dan cepat.

Sistem pemasaran baglog jamur tiram putih di UD Aroma Jamur pada umumnya adalah produsen menjual hasil produksi baglog jamur tiram putih kepada broker, distributor atau konsumen yang langsung memesan ke produsen. Dengan adanya lembaga pemasaran sangat diperlukan untuk menyebarluaskan baglog jamur tiram putih di wilayah Kabupaten Lumajang, Bali, Mataram, dan Lombok meskipun terdapat biaya-biaya yang akan dikeluarkan di dalam pemasaran. Menurut Sudiyono (2002) lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha dan individu lainnya. Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin.

Selain memproduksi baglog jamur tiram putih, UD Aroma Jamur juga membudidayakan jamur tiram putih. Terdapat beberapa jenis jamur tiram yang mulai dibudidayakan di Kabupaten Lumajang seperti jamur tiram putih dan jamur

tiram coklat, namun pada umumnya petani lebih memilih untuk membudidayakan jamur tiram putih. Hal tersebut dikarenakan permintaan pasar jamur tiram putih di Kabupaten Lumajang lebih besar dibandingkan jamur tiram coklat, selain itu jamur tiram coklat memiliki rumpun yang lebih sedikit dibanding dengan jamur tiram putih membuat jamur jenis ini jarang dibudidayakan. Jamur tiram putih mempunyai tudung dan batang berwarna putih. Permukaan tudung jamur tiram putih licin dan agak berminyak. Jamur tiram putih mempunyai rasa yang enak, kenyal, dan gurih. Rasanya menyerupai daging ayam atau tiram. Permintaan jamur tiram putih di Kabupaten Lumajang terus mengalami peningkatan. Peningkatan permintaan jamur tiram putih untuk UD Aroma Jamur sendiri yaitu sebesar 300 kg/hari. Permintaan tersebut berasal dari Pasar Baru Lumajang, Pasar Tempeh, dan Pasar Kunir. Selain itu, permintaan jamur tiram juga datang dari berbagai skala usaha rumah tangga seperti pembuat usaha jamur krispi dan batok jamur tiram putih.

Budidaya jamur tiram putih UD Aroma Jamur tergolong besar yang dapat dilihat dari jumlah kepemilikan baglog yang dimiliki yaitu sebesar 100.000 baglog. Jamur tiram memiliki sifat *highly perishable* (sangat mudah rusak) yang tinggi dibanding tanaman hortikultura yang lain. Jamur tiram dalam bentuk segar tanpa perlakuan hanya memiliki umur simpan selama 12 jam sehingga diperlukannya penanganan pasca panen yang tepat serta pemasaran yang tepat. Hal tersebut dikarenakan apabila penanganan jamur tiram yang telah diproduksi tidak dilakukan dengan tepat, maka kualitas produk akan menurun yang dapat dilihat dari adanya perubahan bentuk fisik pada jamur seperti kerusakan pada tudung dan batang jamur, layu, dan busuk. Oleh karena itu, diperlukan peran lembaga-lembaga pemasaran yang berfungsi memasarkan hasil produksi dari petani produsen kepada konsumen akhir.

Efisien atau tidaknya suatu pemasaran, dipengaruhi oleh lembaga lembaga pemasaran yang terkait di dalamnya. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jamur tiram putih adalah produsen, tengkulak, pedagang besar, pedagang menengah, pedagang pengecer, dan konsumen akhir. Diantara lembaga pemasaran yang ada, posisi produsen adalah yang paling rendah sehingga kemampuan dalam penentuan harga hasil produksi jamur tiram masih rendah. Hal



tersebut disebabkan oleh kurangnya informasi mengenai harga pasar menyebabkan produsen mengalami kesulitan dalam menetapkan harga jualnya, sehingga terjadi perbedaan harga cukup besar antara harga yang diterima produsen dan harga yang dibayar konsumen. Kurangnya informasi pasar akan mendorong terlibatnya suatu perantara dan akan membentuk suatu rantai pemasaran. Semakin banyak perantara yang terlibat dalam pemasaran jamur tiram dapat menambah biaya pemasaran sehingga dapat mengakibatkan tingginya margin pemasaran. Berdasarkan permasalahan tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian mengenai saluran pemasaran dan fungsi-fungsi setiap lembaga pemasaran, serta efisiensi pemasaran dan margin pemasaran baglog dan jamur tiram putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang.

## **1.2. Perumusan Masalah**

1. Bagaimana saluran pemasaran baglog dan jamur tiram putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang?
2. Fungsi pemasaran apa saja yang dilaksanakan oleh masing-masing lembaga pemasaran baglog dan jamur tiram putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang?
3. Bagaimana efisiensi pemasaran dan margin pemasaran baglog dan jamur tiram putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang?

## **1.3. Tujuan dan Manfaat**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran baglog dan jamur tiram putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang.
2. Untuk mengetahui fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh masing-masing lembaga pemasaran baglog dan jamur tiram putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang.
3. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran dan margin pemasaran baglog dan jamur tiram putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang.

### 1.3.2. Manfaat Penelitian

1. Dapat dijadikan referensi bagi UD Aroma Jamur untuk peningkatan efisiensi pemasaran.
2. Dapat dijadikan sebagai acuan oleh mahasiswa berikutnya yang akan melakukan penelitian usaha tani jamur tiram.



## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1. Penelitian Terdahulu

Menurut penelitian Wan Azmiliana (2016), yang berjudul Analisis Pemasaran Jamur Tiram Putih (*Pleurotus Ostreatus*) di Kota Pekanbaru. Hasil penelitian menjelaskan bahwa, saluran pemasaran jamur tiram putih yang terjadi ada tiga yaitu saluran pertama petani langsung ke konsumen akhir. Saluran kedua petani menjual ke pedagang pengecer kemudian pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir dengan persentase penjualan 77,95%. Saluran ketiga petani menjual ke pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir dengan persentase penjualan 14,18%. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani pada saluran I, II dan III adalah fungsi pertukaran (penjualan), fungsi fisik (penyimpanan dan pengangkutan), dan fungsi fasilitas (pembiayaan, penanggungan risiko, standarisasi & *grading*, dan penyebaran informasi). Fungsi pemasaran yang dilakukan pedagang pengumpul pada saluran III adalah fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (pengumpulan dan pengangkutan), dan fungsi fasilitas (pembiayaan dan penyebaran informasi pasar). Sedangkan pedagang pengecer pada saluran II dan III melakukan fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran (pembelian dan penjualan), fungsi fisik (pengangkutan), dan fungsi fasilitas (pembiayaan, penanggungan risiko dan penyebaran informasi pasar).

Menurut penelitian Saputra Andriansyah Setiawan (2015), yang berjudul Analisis Efisiensi Biaya Usaha tani Jamur Tiram (*Pleurotus Sp*) dan Pemasarannya di Kabupaten Jember. Hasil penelitian menjelaskan bahwa pada saluran pemasaran satu tingkat dan dua tingkat, petani dan lembaga pemasaran hampir melakukan 8 fungsi pemasaran tersebut yaitu pembelian, penjualan, pengangkutan, penyimpanan, informasi pasar, risiko, pengemasan dan sortasi. Saluran pemasaran jamur tiram di Kabupaten Jember terdiri dari dua macam saluran pemasaran yaitu satu tingkat (petani – pedagang pengecer – konsumen) dengan nilai margin pemasaran sebesar Rp. 1.735,3 dan dua tingkat (petani – tengkulak – pedagang pengecer – konsumen). Saluran pemasaran satu tingkat melakukan fungsi-fungsi

pemasaran dimana petani melakukan fungsi penjualan informasi pasar risiko, pengemasan dan sortasi, kemudian pedagang pengecer melakukan fungsi pemasaran pembelian, penjualan penangkutan informasi pasar, risiko, dan pengemasan. Pemasaran dua tingkat hanya terjadi ketika panen raya dengan nilai margin pemasaran sebesar Rp. 3.805,6 dimana setiap lembaga lembaga melakukan fungsi-fungsi pemasaran seperti petani melakukan fungsi penjualan, pengangkutan, informasi pasar risiko, pengemasan dan sortasi. Lembaga kedua adalah tengkulak yang melakukan fungsi pembelian, penjualan pengangkutan, informasi pasar, risiko, dan pengemasan kemudian pedagang pengecer melakukan fungsi pemasaran pembelian, penjualan, informasi pasar, risiko. Margin pemasaran setiap saluran pemasaran jamur tiram di Kabupaten Jember pada masing-masing lembaga adalah terdistribusi merata.

Menurut Penelitian Arif Rahman Zikri (2015), yang berjudul Analisis Usaha dan Pemasaran Jamur Tiram Putih (*Pleurotus Ostreatus*) Studi Kasus di Kelurahan Tangkerang Timur Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran jamur tiram terdapat dua saluran pemasaran yaitu saluran I (petani – konsumen) dan saluran 2 (petani – pedagang – konsumen). Margin paling kecil terdapat pada saluran I yaitu sebesar Rp 0, hal ini disebabkan karena tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat (secara rinci, tidak ada biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran). Efisiensi pemasaran saluran I sebesar 0,62% sedangkan saluran pemasaran II sebesar 1,75% sehingga usaha budidaya jamur tiram lebih efisien pada saluran I .

Menurut penelitian Yenni Meitasari dan Mursidah (2011), yang berjudul Studi Tataniaga Jamur Tiram Putih (*Pleurotus Ostreatus*) di Kota Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan saluran tataniaga jamur tiram terdiri dari saluran tata niaga nol tingkat (petani produsen-konsumen) dan saluran tata niaga satu tingkat (petani produsen-pedagang pengecer-konsumen) dengan nilai margin sebesar Rp 15.000,00/kg. Nilai efisiensi yang diperoleh pada saluran tata niaga nol tingkat untuk pengusaha jamur tiram sebesar 3,10% dan efisiensi tata niaga pada saluran satu tingkat diperoleh nilai efisiensi tata niaga untuk pengusaha jamur tiram sebesar 0,89% dan pedagang pengecer 0,04%. Perbedaan persentase nilai efisiensi pada

saluran tata niaga nol tingkat dengan saluran tata niaga satu tingkat menunjukkan bahwa pada saluran tata niaga satu tingkat lebih efisien.

Menurut penelitian Made Satria Wibawa (2016), yang berjudul Manajemen Rantai Pasok Jamur Tiram di Kota Denpasar. Hasil penelitian menunjukkan mekanisme rantai pasok jamur tiram di Kota Denpasar yang melibatkan pemasok baglog, petani jamur tiram, pedagang pengumpul kecamatan (PPK), pedagang pengecer yang menjual jamur tiram segar, pedagang olahan jamur *crispy*, dan konsumen akhir sudah berjalan cukup baik yang meliputi aliran produk, aliran finansial dan aliran informasi. Hasil pengukuran kinerja rantai pasok menunjukkan bahwa saluran pemasaran jamur tiram yang lebih efisien dibandingkan dengan jenis saluran pemasaran lainnya adalah saluran pemasaran yang melibatkan petani – pedagang pengecer – konsumen akhir. Berdasarkan kriteria efisiensi pemasaran diperoleh nilai margin pemasaran sebesar Rp 5.857, *farmer's share* 76 persen, dan nilai rasio keuntungan atas biaya 6,58.

Menurut penelitian Sholehah Arifatus (2015), yang berjudul Analisis Pemasaran dan Strategi Pengembangan Jamur Tiram (*Pleurotus Ostreatus*) di Kecamatan Silo Kabupaten Jember. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran jamur tiram di Kecamatan Silo ada 4 saluran yaitu saluran pemasaran satu tingkat (petani – pengecer – konsumen), saluran pemasaran dua tingkat (petani – tengkulak – pengecer – konsumen), serta saluran tiga tingkat (petani – tengkulak – pedagang besar – pengecer – konsumen). Saluran pemasaran 1 yaitu saluran pemasaran satu tingkat adalah saluran pemasaran yang paling efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya karena memiliki saluran pemasaran paling pendek dan memiliki nilai tingkat efisiensi paling kecil yaitu 3,03% dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.

Menurut penelitian Efendy Sitepu juianto (2015), yang berjudul Analisis pendapatan usaha tani dan saluran pemasaran jamur tiram putih di Kecamatan Tamansari Kabupaten Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) saluran pemasaran jamur tiram putih di Kecamatan Tamansari Kabupaten Bogor ada 2 saluran yaitu pola pemasaran I (petani-supplier-pedagang pengecer-konsumen akhir) dan Pola saluran II (petani – *supplier* – konsumen akhir), dimana margin



pemasaran pola saluran satu diperoleh margin sebesar Rp. 5.500 per kg (40,74 %) sedangkan pada saluran kedua diperoleh margin sebesar Rp. 4.000/kg (33,33 %). Pola pemasaran yang ada di Kecamatan Tamansari sudah efisien karena nilai rasio keuntungan dan biaya tata niaga diperoleh lebih besar dari satu. Nilai rasio keuntungan dan biaya pola saluran I sebesar 7,22 dan pada pola saluran II sebesar 8,30. Sedangkan jika dilihat *farmer's share*, pola saluran satu adalah sebesar 59,26 persen dari harga jual pedagang pengecer. Sedangkan pada pola saluran dua petani memperoleh *farmer's share* sebesar 66,67 % dari harga jual pedagang pengecer ke konsumen akhir.

Menurut penelitian Dian Aprilia (2015), yang berjudul Prospek Pemasaran Jamur Merang (*Volvariella Volvaceae*) pada Paguyuban Kaola Mandiri Kabupaten Jember menyatakan bahwa saluran pemasaran jamur merang pada Paguyuban Kaola Mandiri Kabupaten Jember sebagai berikut: (a) Petani – Konsumen, (b) Petani – Paguyuban Kaola Mandiri – Konsumen, (c) Petani – Paguyuban Kaola Mandiri – Pedagang Besar – Konsumen, (d) Petani – Paguyuban Kaola Mandiri – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen. Saluran pemasaran jamur merang yang paling efisien pada Paguyuban Kaola Mandiri adalah saluran pemasaran 1 tingkat (petani – paguyuban kaola mandiri – konsumen) dengan nilai efisiensi sebesar 1,73% dengan nilai margin sebesar Rp. 1.000/kg. Semakin pendek saluran pemasaran jamur merang, maka saluran pemasaran semakin efisien.

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Komoditas Jamur Tiram Putih

Jamur tiram banyak dibudidayakan di Indonesia. Jamur tiram mulai dikenal oleh masyarakat Indonesia pada awal tahun 1970-an. Jamur tiram termasuk jenis jamur serbaguna. Selain dikonsumsi dalam bentuk masakan, jamur tiram juga dapat dikonsumsi dalam keadaan mentah/segar, baik sebagai campuran salad maupun lalapan. Jamur tiram bahkan dapat diolah menjadi semacam crips, crispy. Sehingga pangsa pasar untuk produksi budidaya jamur tiram semakin terbuka lebar dan memerikan peluang untuk usaha budidaya (Suriawiria, 2000).



Jamur tiram termasuk keluarga Agaricaceae atau Tricholomataceae dari kelas basidiomycetes. Klasifikasi jamur tiram menurut Alexopolous dalam Djarijah (2011) adalah sebagai berikut:

Super Kingdom	: Eukaryota
Kingdom	: Myceteae (fungi)
Divisio	: Amastigomycota
Sub Divisio	: Basidiomycotae
Kelas	: Basidiomycetes
Ordo	: Agaricales
Famili	: Agaricaceae
Genus	: Pleurotus
Spesies	: <i>Pleurotus spp.</i>

Jamur tiram putih merupakan jenis jamur yang cukup populer dan paling banyak dibudidayakan di Indonesia. Budidaya terhadap jamur tiram putih telah dilakukan di berbagai tempat, bahkan sampai ke pelosok desa. Budidaya jamur tiram putih harus memperhatikan kelembapan udara, suhu udara, dan sebagainya. Menurut Piryadi (2013), jamur tiram putih mempunyai vegetasi dan ciri morfologi sebagai berikut:

#### 1. Kebutuhan Suhu dan Ketinggian Ideal

Jamur tiram putih termasuk ke dalam jenis jamur kayu karena di alam dapat tumbuh secara liar di vegetasi berkayu. Jamur tiram putih dapat tumbuh pada ketinggian ideal 700-1.000 meter di atas permukaan laut (dpl) dengan suhu 25-30°C. Dinamakan jamur tiram putih karena bentuk tudungnya yang melengkung, lonjong, dan membulat sehingga menyerupai bentuk cangkang tiram atau kerang.

#### 2. Tiram tidak hanya putih

Jamur tiram memiliki morfologi tubuh buah jamur yang lembut dan kenyal dengan banyak variasi warna yang dapat dijumpai, seperti putih, merah muda, abu-abu, kuning, cokelat muda, dan hitam. Jika tumbuh dari samping, bentuk tudung umumnya seperti cangkang tiram. Namun, jika tumbuh dari bagian atas, substrat akan berbentuk seperti piring. Tudung jamur tiram yang matang berukuran 5-30 cm. Bagian bawah seperti insang yang merupakan tempat spora.

### 3. Siklus Hidup Jamur Tiram Putih

Siklus hidup jamur tiram putih berawal dari spora yang lepas dari insang jamur tiram yang telah matang fisiologis. Jika spora jatuh di tempat kondusif, spora akan membentuk hifa. Hifa akan melebat dan membentuk miselium yang kemudian tumbuh menjadi calon tunas. Calon tunas akan terus tumbuh membesar sehingga membentuk tubuh buah berupa batang (*stipe* atau *stalk*) dan tudung. Tudung ini nantinya akan mengeluarkan spora baru sehingga siklus ini terus berulang.

### 4. Manfaat Jamur Tiram Putih

Jamur tiram putih banyak digemari karena memiliki beragam manfaat seperti sebagai bahan pangan. Jamur tiram putih memiliki kandungan gizi yang lengkap sebagai bahan pangan. Jamur tiram putih mengandung protein nabati cukup tinggi (10-30%) dan asam amino esensial yang lebih tinggi dibandingkan sayuran yang lainnya. Manfaat jamur tiram putih juga dapat digunakan sebagai obat, karena jamur tiram mengandung karbohidrat, lemak, kalori rendah, dan serat sehingga cocok untuk dikonsumsi dalam program diet untuk penderita diabetes dan hipertensi.

#### 2.2.2. Budidaya Jamur Tiram Putih

Menurut Djarijah (2005), budidaya jamur tiram putih terdapat beberapa tahapan antara lain:

##### 1. Bahan dan Peralatan Budidaya

Bahan yang digunakan dalam budidaya jamur tiram putih adalah bahan habis pakai. Bahan yang perlu disediakan dalam pembibitan adalah tepung agar, kentang, glukosa, kapas, kertas loyang, kantong Plastik, tali karet, cincin paralon, serbuk kayu, dedak halus, kapur, gips, pupuk NPK atau pupuk kandang, formalin, baysol, alkohol atau desinfektan, serta bibit miselium. Adapun bahan yang perlu disediakan dalam pemeliharaan jamur tiram adalah bibit jamur ( $f_4$ ), kapur, air bersih, pestisida, kayu, lembaran plastik, kawat kasa, jerami atau daun rumbia dan lain-lain. Untuk peralatan budidaya jamur tiram meliputi peralatan pembibitan dan pemeliharaan. Peralatan pembibitan jamur tiram putih adalah tabung reaksi, rak penyimpanan, botol kaca transparan, ketel atau panci bersekat dan lain-lain.

## 2. Pengadaan Bibit Jamur Tiram Putih

Bibit jamur tiram putih diproduksi melalui tahap-tahap pembiakan. Tahap pertama adalah pembiakan spora (basidiospora) yang dihasilkan oleh basidium. Tahap ini dilakukan melalui kultur jaringan dan hasil pembiakan tahap ini adalah benang-benang jamur (miselium) yang disebut turunan pertama (F1). Tahap kedua adalah pembiakan miselium F1. Pembiakan tahap ini merupakan perbanyakan miselium hasil pembiakan tahap pertama. Hasil pembiakan tahap kedua ini disebut F2. Pembiakan tahap ketiga merupakan perbanyakan miselium hasil pembiakan tahap kedua. Hasil pembiakan tahap ini disebut F3. Sedangkan pembiakan tahap keempat merupakan perbanyakan miselium tahap ketiga sehingga diperoleh bibit jamur siap tanam (F4).

## 3. Baglog Jamur Tiram Putih

Secara tradisional budidaya jamur kayu menggunakan cara sederhana yaitu dengan memanfaatkan batang kayu lunak yang telah mengalami pelapukan terutama pohon randu atau kapok, selanjutnya hanya dengan menyirami pohon tersebut dengan air maka dengan sendirinya akan tumbuh jamur. Namun cara tradisional yang hanya menggunakan pohon kayu lunak kurang efektif dan efisien terutama terhadap produksi yang dihasilkan, sehingga dibuatlah media tanam jamur buatan dengan berbagai formula tergantung jenis jamur yang akan dibudidayakan. Bahan utama yang bisa digunakan dalam media tanam jamur diantaranya adalah serbuk gergaji, jerami padi, sekam, sisa kertas serta bahan lainnya seperti ampas tebu, ampas aren dan sabut kelapa. Selain bahan yang tersebut di atas biasanya masih ditambahkan bahan lain seperti bekatul, bungkil biji kapok, gipsum dan kapur. Untuk pertumbuhan jamur memerlukan sumber zat makanan lain dalam bentuk unsur nitrogen, fosfor, belerang, karbon dan lainnya (Suriawiria, 2000).

Tempat menanam bibit jamur kayu seperti jamur kuping dan jamur tiram putih disebut dengan baglog. Baglog merupakan media tanam yang dimasukan kedalam plastik dan dibentuk menyerupai potongan kayu gelondongan. Media tanam jamur tiram putih terdiri dari berbagai bahan seperti serbuk kayu, bekatul, kalsium karbonat, tepung jagung dan sebagainya. Formula media tanam yang digunakan tergantung pada kemudahan mendapatkan bahan-bahannya. Melalui

pengalaman biasanya akan diketahui formula khusus yang paling bagus sesuai dengan kondisi lingkungan tempat pembudidayaan (Andoko, 2007).

Baglog jamur tiram putih merupakan substrat yang dikemas dalam kantong plastik. Plastik yang dipakai adalah jenis poly pree (PP), high density poly etiene (HDPE), high density poly prelene (HDPP) dengan ketebalan 0,5-0,8 mm. Ukuran baglog yang digunakan bermacam-macam. Ukuran baglog terbagi atas kecil (dibawah 500 gram), menengah (950-1000 gram), dan besar (diatas 1.000 gram). Pembuatan baglog jamur tiram putih dapat dilakukan secara manual atau menggunakan mesin. Mesin ini biasanya terdiri dari satu rangkaian produksi, yaitu mesin pencampur (*mixer*), mesin pembawa (*confreyor*), dan mesin pengisi (*filling*) yang dilengkapi dengan mesin penekan (*compressor*) (Suharjo, 2015).

Komposisi media sangat perlu diperhatikan dengan baik dalam kegiatan budidaya jamur tiram putih. Komposisi sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan dan perkembangan jamur. Media yang biasa digunakan adalah kayu atau serbuk kayu yang mengandung karbohidrat, serat lignin yang dapat membantu pertumbuhan serta zat ekstraktif (zat pengawet alami) yang menghambat pertumbuhan. Oleh karena itu, serbuk kayu yang digunakan sebagai media diusahakan berasal dari kayu yang tidak banyak mengandung zat pengawet tersebut, seperti kayu albasia atau sengon, randu dan meranti. Media tanam yang digunakan harus bisa mendukung pertumbuhan jamur secara optimal. PH media harus sesuai dengan syarat tumbuh dari jamur, yang mana bisa diatur dengan penambahan kapur karbonat ( $\text{CaCO}_3$ ). Selain itu juga digunakan sebagai sumber kalsium (untuk memperkokoh media sehingga tidak mudah rusak, memiliki daya tahan lama dan masa produksi panjang) dan untuk meningkatkan mineral yang dibutuhkan bagi pertumbuhan. Nutrisi yang terkandung dalam media tanam harus mencukupi kebutuhan. Kebutuhan nutrisi bisa dipenuhi dengan penambahan dedak, tepung jagung atau tepung tongkol jagung pada media tanam (Rochman, 2015).

#### 4. Pemeliharaan Jamur Tiram Putih

Pemeliharaan jamur tiram putih sangat praktis dan sederhana, yaitu dengan cara menciptakan dan menjaga kondisi lingkungan pemeliharaan yang memenuhi syarat pertumbuhan jamur tiram. Langkah-langkah pemeliharaan atau penanaman



jamur tiram putih terdiri dari beberapa langkah. Pertama, pembuatan rumah jamur. Rumah jamur sederhana dapat dibuat dari kerangka kayu (bambu) beratap daun rumbia, anyaman bamboo, atau anyaman jerami jadi. Ukuran kubung yang ideal adalah 84 m<sup>2</sup> (panjang 12 m dan lebar 7 m) dan tinggi 3,4 m. ruangan kubung penanaman jamur tiram putih dilengkapi rak atau para-para yang dipasang secara berajar, berderet, dan bersusun berlapis diantara sisi tiang. Dinding kubung bagian atas diberi lubang ventilasi terbuka sedangkan kubung bawah diberi ventilasi khusus yang dapat dibuka dan ditutup kembali.

Kedua, bibit jamur diangkut dan dimasukkan kedalam kubung yang telah disiapkan. Kantong polybag berisi bibit jamur tiram putih diletakkan diatas permukaan lantai inkubasi yang telah disediakan, yaitu permukaan lantai kosong yang tidak ditutup rak. Posisi polybag adalah vertikal, alas polybag di bawah dan bagian permukaan tempat persemaian miselium ditutup kan di atas dan dibiarkan selama 3 minggu, usai inkubasi dilanjutkan dengan penanam. Bibit jamur tiram putih yang tumbuh baik segera disusun di tas lapisan-lapisan rak. Penyusunan polybag disusun miring ke kiri dan ke kanan mengikuti lapisan rak. Setelah seluruh 90 % permukaan media tumbuh tertutup miselium, maka segera kapas dicabut dan menyobek Plastik bag. Setelah 4-5 hari tunas jamur tiram putih akan tumbuh, maka kemudian dilakukan pekerjaan rutin yaitu penyiraman serta pengontrolan kelembapan dan sirkulasi udara serta kebersihan kubung. Ketiga jamur tiram dipanen saat pertumbuhan tubuh telah maksimal. Masa pertumbuhan ini ditandai oleh ukuran dan bentuk tubuh buah yang maksimal dan sempurna. Waktu panen paling tepat adalah umur 4-5 hari terhitung sejak pembentukan calon tubuh buah dan panjangnya telah maksimal atau beratnya mencapai 50-75 gr. Panen jamur tiram putih dari setiap polybag pada satu periode penanaman selama 6-7 bulan dapat dilakukan sebanyak 10-12 kali. Dalam kondisi yang baik, jamur tiram putih dapat dipanen sampai 16 kali, setiap media tumbuh hanya menghasilkan tubuh jamur berukuran kecil harus diganti dengan bibit baru dari hasil pembiakan yang baik dan mutunya terjamin



## 5. Pengendalian Hama dan Penyakit

Cara terbaik mengendalikan kontaminasi dan serangan hama dan penyakit adalah tindakan pencegahan. Tindakan pertama adalah menjaga kebersihan rumah jamur dan tempat inkubasi serta rak penanaman (pemeliharaan). Tindakan kedua adalah membuang dan memusnahkan kantong polybag yang terkontaminasi hama dan penyakit. Tindakan lain adalah menjaga kebersihan alat pembiakan, pengawasan, dan pengontrolan pelaksanaan. Pencegahan hama dan penyakit jamur tiram putih dapat juga dilakukan dengan monitoring lahan (kubung) pemeliharaan secara rutin. Sampah atau kotoran lain yang berserakan di atas lapisan rak atau lantai rumah jamur harus selalu dibersihkan dan dibuang. Pintu dan jendela rumah jamur harus tertutup cukup rapat agar lalat dan serangga lain tidak dapat masuk ke dalam rumah jamur karena dapat menjadi sumber penularan penyakit. Semua potongan akar, tunas yang mati, dan pangkal tangkai jamur harus segera dikumpulkan dan dibuang. Substrat, tunas, dan tubuh buah jamur yang sedang tumbuh tidak boleh disentuh atau dipegang. Pekerja yang masuk ke dalam rumah jamur harus memakai alas kaki (sepatu) dan peralatan lain yang steril.

### 2.2.3. Teori Pemasaran.

Menurut Thamrin (2012) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya. Definisi tersebut berdasarkan pada konsep inti tentang kebutuhan keinginan dan permintaan produk, nilai pertukaran dan transaksi pasar, pemasaran, dan pemasar. Irawan (2001) menyatakan bahwa definisi pemasaran adalah semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran. Proses pertukaran melibatkan kerja. Penjual harus mencari pembeli, menemukan dan memenuhi kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, menentukan harga yang tepat, menyimpan dan mengangkutnya, mempromosikan produk tersebut menegosiasikan, dan sebagainya.

Munurut suparyanto (2015), pemasaran bukan hanya melakukan kegiatan menjual barang dari produsen ke konsumen tetapi pemasaran memiliki cakupan kegiatan yang lebih luas dari itu. Pemasaran meliputi perumusan jenis produk yang diinginkan oleh konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan akan produk itu, bagaimana cara menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, sehingga tinggi harga yang seharusnya ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi untuk mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana mengatasi kondisi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan dan sebagainya.

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Hal ini dikarenakan kegiatan pemasaran menyangkut masalah mengalirnya produk dari produsen ke konsumen, maka pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat. Perlu disadari bahwa sebagian besar pengeluaran uang masyarakat konsumen mengalir ke kegiatan pemasaran. Berapa ahli yang telah melakukan penelitian berkesimpulan hampir sekitar 50% pengeluaran uang masyarakat konsumen di amerika serikat adalah untuk biaya-biaya pemasaran termasuk biaya distribusi, biaya promosi biaya penelitian pasar, biaya pelayanan, dan biaya pembangunan produk (Assauri, 2007)

Firdaus (2012), pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh para pengusaha tani (*agribusinessman*) dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya (*survival*), untuk mendapatkan laba dan untuk berkembang. Berhasil tidaknya usaha tersebut sangat tergantung pada keahliannya di bidang pemasaran, produksi, keuangan dan sumber daya manusia. Sasaran akhir dalam setiap usaha pemasaran adalah untuk menempatkan produk ke tangan konsumen. Ada sejumlah kegiatan pokok pemasaran yang perlu dilaksanakan untuk mencapai sasaran tersebut yang dinyatakan sebagai fungsi-fungsi pemasaran (*marketing function*). Tiga fungsi pokok pemasaran adalah:

1. Fungsi pertukaran (*exchange function*), terdiri dari:
  - a. Fungsi pembelian
  - b. Fungsi penjualan

2. Fungsi fisis (*function of physical supply*), meliputi:
  - a. Pengangkutan
  - b. Penyimpanan/penggudangan
  - c. pemrosesan
3. Fungsi penyediaan sarana (*the facilitating function*), meliputi:
  - a. Informasi pasar
  - b. Penanggunggan risiko
  - c. Pengumpulan
  - d. Standardisasi
  - e. pembiayaan

Sudiyono (2002) menyatakan, bahwa pemasaran pertanian merupakan syarat mutlak yang diperlukan dalam pembangunan pertanian. Pemasaran pertanian dapat menciptakan nilai tambah melalui guna tempat guna bentuk dan guna waktu. Dengan demikian pemasaran pertanian dianggap memberikan nilai tambah yang dapat dianggap sebagai kegiatan produktif. Pemasaran komoditas pertanian pada umumnya bersifat konsentrasi-distributif, sedangkan pemasaran non pertanian bersifat distributive. Pada pemasaran komoditas non pertanian lokasi produsen terkonsentrasi dan barang yang dihasilkan dapat direncanakan secara cermat, mengenai jumlah, mutu dan waktu pembuatan produk. Produsen produk non pertanian pada umumnya menghasilkan barang dalam jumlah besar, sehingga produsen dapat mendistribusikan secara langsung melalui pedagang besar, agen dan pengecer serta konsumen. Sifat distribusi diindikasikan dengan penurunan volume yang ditransaksikan dari pedagang besar, agen, dan pedagang pengecer serta konsumen. Sebaliknya komoditas pertanian dihasilkan secara terpecah-pecah, berupa bahan mentah yang perlu pengolahan lebih lanjut dan dalam jumlah yang relatif sedikit sehingga untuk menutupi biaya-biaya yang diperlukan lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran diperlukan volume perdagangan yang cukup besar. Pemasaran komoditas pertanian dari proses konsentrasi yaitu pengumpulan produk-produk pertanian dari petani ke tengkulak, pedagang pengumpul dan besar serta diakhiri proses distribusi yaitu penjualan produk dari pedagang ke agen, pengecer, dan konsumen.

#### 2.2.4. Saluran Pemasaran

Saluran distribusi atau jalur pemasaran adalah jalur yang dipakai untuk perpindahan barang agribisnis pertanian dari produsen ke konsumen. Saluran selalu terdiri dari produsen dan konsumen akhir, termasuk didalamnya perantara yang terlibat dalam pemindahan ke pemilikan barang. Pada umumnya produk agribisnis pertanian sampai kepada tangan konsumen menggunakan jalur tata niaga secara langsung sederhana dan jalur tata niaga dengan perantara (Suryani, 2014)

Menurut Alma (2007), saluran pemasaran sangat penting bagi produsen sebab produsen tidak akan sanggup menyalurkan hasil produksinya sampai ke tangan konsumen. Di antara produsen dan konsumen ada jarak yang biasa diisi oleh berbagai perantara, yang dikenal sebagai trade channels, atau channels of distribution yang melakukan berbagai fungsi. Produsen tidak mungkin melaksanakan sendiri penyaluran hasil produksinya, karena tidak efisien modal investasi besar, pengawasan lebih sulit, banyak personil, dan sebagainya. Bagi produsen menggunakan saluran pemasaran akan sangat bermanfaat karena saluran pemasaran ini akan berfungsi sebagai pemberi informasi tentang keadaan lapangan, penyalur dapat mengadakan promosi yang turut membantu kelancaran pemasaran, negosiasi dilakukan oleh penyalur dengan pihak konsumen tentang harga sistem penyaluran dan sebagainya.

Saluran distribusi menunjukkan saluran yang di tempuh sebuah produk dari produsen sampai ke tangan konsumen. Saluran ini sering kali terdiri atas para perantara pemasaran, atau perusahaan-perusahaan yang ikut berperan serta dalam menyerahkan produk ke pelanggan (Madura, 2007). Menurut Suparyanto (2015) menyatakan, bahwa saluran distribusi adalah semua organisasi yang saling terkait dalam penyampaian produk dari produsen sampai dapat dikonsumsi oleh konsumen akhir. Dalam saluran distribusi terdapat tingkatan saluran distribusi yang menunjukkan panjangnya saluran yang terlibat dalam pendistribusian produk dari produsen sampai kepada konsumen. Untuk barang konsumen terdapat beberapa alternatif tingkat saluran distribusi, sebagai berikut:

- a. Saluran Tingkat 0: Produsen menjual dan mendistribusikan langsung kepada konsumen akhir tanpa menggunakan saluran distribusi. Jenis saluran tingkat 0



antara lain penjualan produk secara *door to door* artinya produsen langsung menjual produk dari rumah ke rumah seperti makanan ringan yang tidak tahan lama.

- b. Saluran Tingkat 1: Penjualan dan pendistribusian produk dari produsen sampai kepada konsumen akhir dengan memanfaatkan satu saluran, misalnya pengecer.
- c. Saluran Tingkat 2: Penjualan dan pendistribusian produk dari produsen sampai kepada konsumen akhir dengan memanfaatkan dua saluran, misalnya grosir dan pengecer.
- d. Saluran Tingkat 3: Penjualan dan pendistribusian produk dari produsen sampai kepada konsumen akhir dengan memanfaatkan tiga saluran, misalnya grosir, pedagang besar, dan pengecer.

#### 2.2.5. Lembaga Pemasaran

Kotler (1997) berpendapat lembaga pemasaran timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditas yang sesuai waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran ini berupa margin pemasaran. Lembaga pemasaran ini dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditas yang dipasarkan dan bentuk usahanya.

Sudiyono (2002) lebih lanjut menyatakan bahwa lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen kepada konsumen akhir, serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditas sesuai waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi –fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran. Lembaga pemasaran ini



dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditas yang dipasarkan dan bentuk usahanya.

Lembaga pemasaran dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditas yang dipasarkan dan bentuk usahanya, diantaranya adalah:

1. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani, tengkulak ini melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun kontrak pembelian.
2. Pedagang pengumpul, menjual komoditas yang dibeli tengkulak dari petani biasanya relatif lebih kecil sehingga untuk meningkatkan efisiensi, misalnya dalam pengangkutan, maka harus ada proses konsentrasi (pengumpulan) pembelian komoditas oleh pedagang pengumpul. Jadi pedagang pengumpul ini membeli komoditas pertanian dari tengkulak.
3. Pedagang besar, untuk meningkatkan efisiensi pelaksanaan fungsi pemasaran, maka jumlah komoditas yang ada pada pedagang pengumpul ini harus dikonsentrasikan lagi oleh lembaga pemasaran yang disebut dengan pedagang besar.
4. Pengecer, merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Pengecer ini sebenarnya merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersial artinya kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran sangat tergantung dari aktivitas pengecer dalam menjual produknya.
5. Agen penjualan, jumlah produk pertanian yang belum ataupun sudah mengalami proses pengolahan di tingkat pedagang besar harus didistribusikan kepada agen penjualan maupun pengecer. Agen penjualan membeli komoditas yang dimiliki pedagang dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah dibanding pengecer

Menurut Winardi (1981), agen dan broker tidak mengoper hak milik atas barang-barang yang mereka tangani dan mereka hanya melaksanakan lebih sedikit fungsi pemasaran. Fungsi pokok broker dan agen adalah membantu melancarkan pembelian dan penjualan dan untuk itu mereka memperoleh komisi dari hasil penjualan tersebut.

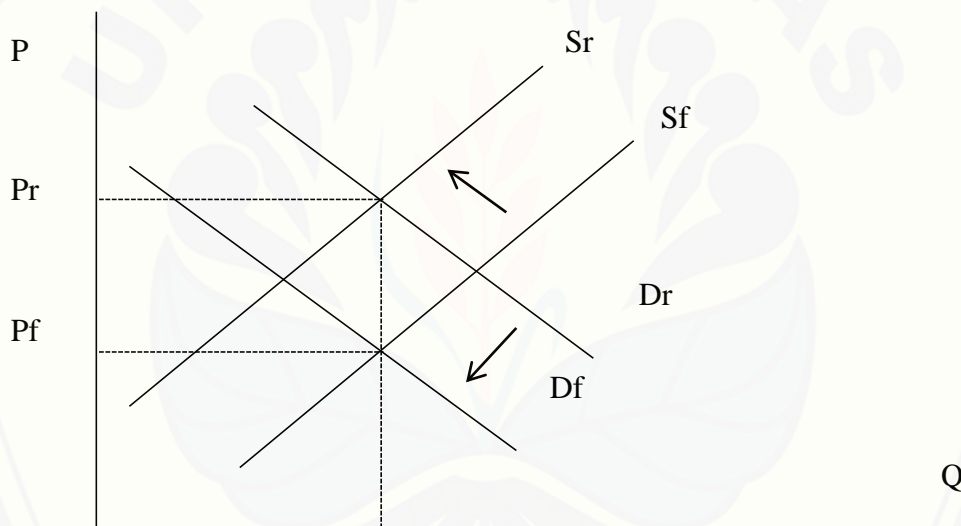
1. Broker, broker dalam sistem pemasaran dapat juga dinamakan para penghubung, makelar, atau juga perantara pemasaran yang mempunyai fungsi pokok yaitu mempertemukan pembeli dan penjual. Broker mencari pembeli atau penjual dan membantu dalam hal negosiasi (perundingan tawar-menawar). Broker dibayar oleh pihak yang meminta jasa mereka. Broker tidak menyimpan persediaan barang-barang, dan tidak menanggung risiko apapun juga.
2. Agen, mewakili atau para pembeli atau penjual, dengan dasar yang lebih permanen. Ada macam-macam tipe agen seperti:
  - a. *Manufacturer's Agents*, juga dapat disebut sebagai wakil produsen. Agen-agen demikian mewakili dua atau lebih banyak produsen yang menghasilkan barang-barang komplementer. Mereka menandatangani suatu perjanjian tertulis formal dengan masing-masing produsen yang berhubungan dengan:
    - Kebijaksanaan harga serta wilayah penjualan
    - Prosedur penanganan order
    - Servis pengantaran barang-barang
    - Jaminan-jaminan dan jumlah komisi
  - b. *Selling Agents*, diberikan kekuasaan secara kontrak tual untuk menjual hasil seorang produsen. Produsen tersebut kemungkinan tidak berminat untuk turut melibatkan diri dalam bidang penjualan produknya atau merasa tidak mampu menjualnya. *Selling agents* bertindak selektif dalam penjualannya dan sangat berpengaruh tentang harga dan syarat serta ketentuan penjualan.
  - c. *Commission merchants* yaitu agen yang menerima pemilikan fisik atas produk-produk dan mereka merundingkan penjualan-penjualan. Mereka seringkali dipergunakan dalam bidang pemasaran hasil agrarian oleh para petani yang tidak dapat atau tidak ingin menjual output mereka sendiri.

#### 2.2.6. Teori Margin Pemasaran

Selisih harga yang dibayarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen disebut keuntungan pemasaran atau *marketing margin*. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan

terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran. Begitu pula, jika produsen tidak dapat bekerja sendiri untuk memasarkan produksinya, maka diperlukan pihak lain atau lembaga pemasaran lain untuk membantu memasarkan produksi pertanian yang dihasilkan (Soetrisno *et al*, 2006)

Menurut Sudiyono (2002), margin pemasaran menggambarkan kondisi pasar di tingkat lembaga-lembaga yang berbeda, minimal ada dua tingkat pasar yaitu pasar di tingkat petani dan pasar di tingkat konsumen akhir. Asumsinya, struktur pasar di setiap tingkat adalah pasar kompetitif (pasar persaingan sempurna), sehingga kurva *supply* dan *demand* di setiap tingkat pasar mempunyai slope yang sama dan jumlah transaksi di setiap tingkat pasar juga sama. Hal ini dapat dilihat pada gambar 2.2



Gambar 2.1 Kurva Margin Pemasaran

#### Keterangan

- Dr : Permintaan di tingkat konsumen akhir (*primary demand*)
- Df : Permintaan di tingkat petani (*derived demand*)
- Sf : penawaran di tingkat petani (*primary supply*)
- Sr : penawaran di tingkat konsumen akhir (*derived demand*)
- Q : Jumlah produk di tingkat petani dan konsumen akhir

Margin pemasaran sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Besarnya margin pemasaran pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda, karena tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas-aktivitas yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran (Jumiati Elly, 2013).

Margin pemasaran merupakan konsep penting dalam kajian efisiensi yang kemudian dapat menentukan apakah pemasaran efisien atau tidak. Margin pemasaran terdiri dari dua bagian yaitu, bagian pertama merupakan perbedaan antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Bagian yang kedua margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan, penawaran dan jasa-jasa pemasaran tersebut. Komponen margin pemasaran ini terdiri dari : (1) biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional (*functional cost*) dan (2) keuntungan (*profit*) lembaga pemasaran (Sudiyono dalam Apriono, 2012).

Menurut Hanafie (2010), dalam teori harga, diasumsikan bahwa produsen dan konsumen bertemu secara langsung, tetapi kenyataannya barang yang di produksi oleh produsen sampai ke tangan konsumen setelah melewati beberapa lembaga pemasaran. Perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen inilah yang disebut dengan margin pemasaran, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf$$

Dimana

M = margin pemasaran

Pr = Harga di tingkat pengecer (*retail price*)

Pf = Harga di tingkat petani (*farm gate price*).

#### 2.2.7. Teori Efisiensi Pemasaran

Menurut Calkin dan Wang dalam Istiyanti (2010), efisiensi pemasaran terdiri dari efisiensi teknis dan efisiensi ekonomi. Efisiensi teknis dalam kegiatan pemasaran berkaitan dengan efektifitas yang berhubungan dengan aspek fisik

dalam kegiatan pemasaran, sedangkan efisiensi ekonomi berkaitan dengan efektifitas dalam kegiatan fungsi pemasaran dilihat dari segi keuntungan yang masing-masing.

Mubyarto (1973) menyatakan sistem pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat, yaitu (1) Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya serendah mungkin. (2) Mampu mengadakan pembagian yang adil pada setiap komponen pemasaran dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang telah ikut serta di dalam kegiatan produksi dan kegiatan pemasaran komoditas tersebut.

Cara untuk menghitung efisiensi pemasaran dapat menggunakan rumus perbandingan antara total biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran dibandingkan dengan total nilai produk yang dijual pada konsumen.

$$EPs = \frac{TB (Rp)}{TNP (Rp)} \times 100\%$$

Keterangan:

EPs = Efisiensi Pemasaran (%)

TB = Total Biaya (Rp)

TNP = Total Nilai Produk (Soekartawi, 1993).

### 2.3. Kerangka Pemikiran

Hortikultura merupakan salah satu subsektor pertanian yang menempati posisi penting dalam memberi kontribusi bagi perekonomian Indonesia. Komoditas tanaman hortikultura di Indonesia sangat beragam dan dapat dibagi menjadi empat kelompok besar, yaitu tanaman buah-buahan, tanaman sayuran, tanaman biofarmaka dan tanaman hias. Konsumsi terhadap produk hortikultura terus meningkat sejalan dengan bertambahnya jumlah penduduk, peningkatan pendapatan dan peningkatan pengetahuan masyarakat tentang gizi dan kesehatan. Hal ini merupakan alasan bahwa pertanian hortikultura sudah saatnya mendapatkan perhatian yang serius terutama menyangkut aspek produksi dan pengembangan sistem pemasarannya. Hortikultura sayur yang akhir-akhir ini marak dibudidayakan adalah jamur tiram putih. Jamur tiram putih merupakan salah satu bahan makanan



yang banyak digemari oleh masyarakat karena dapat diolah menjadi berbagai masakan dan camilan dan juga diyakini sebagai makanan yang menyehatkan. Selain mempunyai rasa yang enak, jamur tiram juga mempunyai sumber gizi yang baik seperti kandungan protein, rendah lemak, dan serat.

Saat ini, jamur tiram putih merupakan salah satu komoditas yang mempunyai prospek sangat baik untuk dikembangkan, baik dalam upaya untuk mencukupi permintaan konsumen di dalam negeri yang terus meningkat maupun untuk pasar ekspor, sebab masyarakat sudah mulai mengerti nilai gizi jamur tiram putih. Selain itu, masyarakat atau petani memilih budidaya jamur tiram putih sebagai produksi pertanian alternatif karena mereka memiliki bahan baku medium perbanyakan yang melimpah berupa serbuk gergaji untuk perbanyakan jamur tiram putih. Serbuk gergaji merupakan limbah dari usaha panglong kayu di daerah tersebut dan tidak dimanfaatkan sehingga menjadi tumpukan sampah yang mengotori lingkungan (Yenny Sariasih, 2013).

Menurut Chazali dan Pratiwi (2008) produksi jamur tiram putih hanya mampu memenuhi 50% permintaan konsumen dalam negeri, sehingga masih sangat terbuka lebar kesempatan untuk mengembangkan agribisnis ini. Situasi ini merupakan prospek yang baik untuk usaha produksi jamur tiram putih. Dengan pembinaan dan pendampingan yang baik maka produksi jamur tiram putih ini dapat menjadi agribisnis yang prospektif untuk dikembangkan oleh UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang.

UD Aroma Jamur merupakan salah satu unit dagang yang bergerak dalam agribisnis jamur tiram putih. Kegiatan agribisnis sendiri merupakan suatu sistem dimana ada hubungan yang saling berkaitan guna mencapai hasil yang maksimal, diantaranya agribisnis adalah suatu sistem kompleks yang mulai dari kegiatan hulu sampai dengan hilir. Hal tersebut juga berlaku untuk usaha tani jamur tiram putih. Subsistem usaha tani jamur tiram putih akan mempunyai keterkaitan erat ke belakang (*backward linkage*) yang berupa peningkatan kegiatan pengadaan dan penyaluran sarana produksi, dan kaitan ke depan (*forward linkage*) yang berupa peningkatan kegiatan pasca panen (pemasaran produk pertanian). Subsistem usaha tani jamur tiram putih menghasilkan produk berupa jamur tiram putih maka

berkaitan dengan (*backward linkage*) karena usaha tani jamur tiram putih memerlukan input seperti baglog jamur tiram putih berkualitas. Sedangkan keterkaitan erat ke depan jamur tiram putih mempunyai karakteristik tidak tahan lama/mudah rusak (*perishable*) sehingga dibutuhkan penjualan secara cepat. Maka dalam budidaya jamur tiram putih input produksi berupa baglog yang berkualitas merupakan hal terpenting. Berdasarkan hal tersebut juga maka usaha pembuatan baglog jamur tiram putih merupakan usaha yang sangat prospektif untuk dikembangkan seiring dengan berkembangnya jamur tiram putih di Kabupaten Lumajang.

UD Aroma Jamur melaksanakan kegiatan dari hulu ke hilir dalam usaha tani jamur tiram putih. Kegiatan hulu yang dilakukan adalah memproduksi input usaha tani jamur tiram putih yaitu baglog jamur tiram putih. UD Aroma Jamur memproduksi baglog jamur tiram putih untuk memenuhi permintaan konsumen dalam daerah atau luar daerah. Produksi baglog jamur tiram putih di UD Aroma Jamur terus meningkat setiap tahunnya. Permintaan konsumen baglog jamur tiram putih rata rata sebesar 12.000 baglog/bulan. Permintaan baglog jamur tiram putih yang dihasilkan oleh UD Aroma Jamur berasal dari berbagai daerah baik dari Kabupaten Lumajang dan luar daerah seperti Jember, Lombok, Mataram, hingga Bali. Aspek penting dalam menunjang kegiatan peningkatan pendapatan pada usaha baglog jamur tiram putih adalah pemasaran itu sendiri. Pemasaran merupakan hal yang sangat penting setelah proses produksi karena tujuan akhir dari usaha baglog jamur tiram putih adalah memasarkan hasil produksi dengan harga setinggi-tingginya agar pendapatan petani meningkat. Sistem pemasaran baglog jamur tiram putih di UD Aroma Jamur pada umumnya adalah produsen menjual hasil produksi baglog jamur tiram putih kepada broker atau konsumen yang langsung memesan ke produsen. Adanya lembaga pemasaran sangat diperlukan untuk menyebarluaskan baglog jamur tiram putih kepada konsumen dalam daerah dan luar daerah meskipun terdapat biaya-biaya yang akan dikeluarkan di dalam pemasaran.

Kegiatan usaha yang dilakukan oleh UD Aroma Jamur selain memproduksi input usaha tani jamur tiram putih berupa baglog jamur tiram putih juga melaksanakan budidaya jamur tiram putih. UD Aroma jamur dapat memproduksi

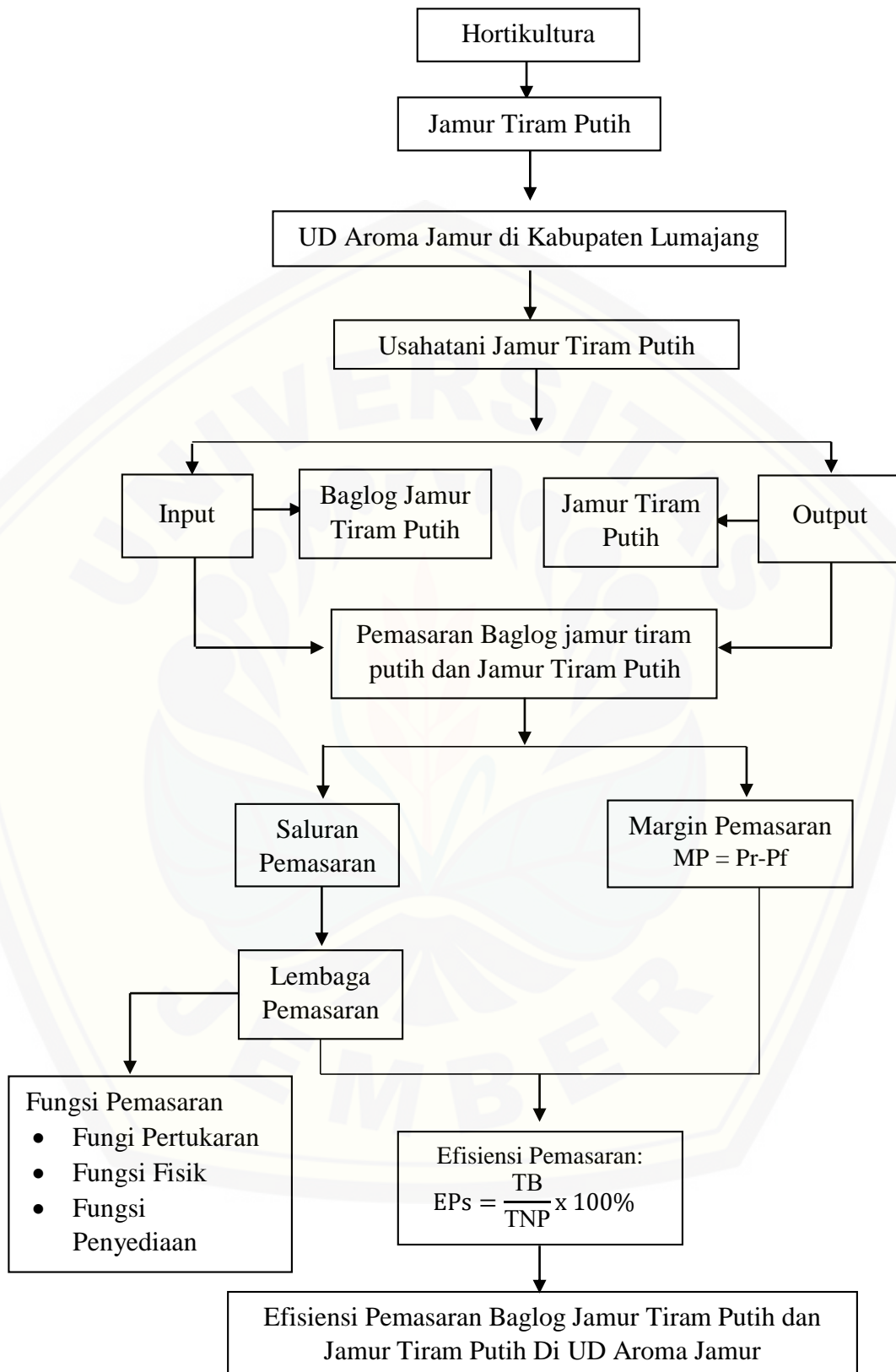
rata-rata sebesar 50-100 kg/hari. Besarnya jumlah produksi dikarenakan UD Aroma Jamur mempunyai jumlah baglog jamur tiram putih sebesar 60.000 baglog. Pemilihan jamur tiram putih dikarenakan perawatan lebih mudah, perputaran modal yang cepat dan masa panen yang cukup singkat. Jamur tiram sangat prospektif untuk dikembangkan mengingat semakin banyaknya permintaan akan jamur tiram baik segar maupun olahan hal ini juga didukung dengan meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya gizi bagi tubuh.

Permasalahan umum yang sering terjadi pada UD Aroma Jamur dalam usaha taninya yaitu jamur tiram putih yang memiliki sifat *highly perishable* (sangat mudah rusak). Jamur tiram putih dalam bentuk segar tanpa perlakuan hanya memiliki umur simpan selama 12 jam sehingga diperlukannya penanganan pasca panen yang tepat serta pemasaran yang tepat. Apabila penanganan jamur tiram yang telah diproduksi tidak dilakukan dengan tepat, maka kualitas produk akan menurun serta jamur akan menjadi busuk. Oleh karena itu, diperlukan peran lembaga-lembaga pemasaran yang berfungsi memasarkan hasil produksi dari petani produsen kepada konsumen akhir. Karena salah satu cara petani jamur tiram putih untuk memperoleh imbalan berupa uang dari budidayanya adalah dengan memasarkan hasil produksi jamur tiram tersebut.

Pemasaran baglog jamur tiram putih melibatkan broker dan distributor. Sedangkan pemasaran jamur tiram putih pada UD Aroma Jamur melibatkan banyak lembaga pemasaran diantaranya tengkulak, pedagang besar, pedagang menengah, pedagang pengecer. Hal ini mendorong peneliti untuk mengkomparasikan saluran pemasaran yang digunakan oleh masing-masing lembaga pemasaran baglog dan jamur tiram putih. Semakin panjang saluran pemasaran yang digunakan, maka cenderung tidak efisien pemasaran suatu komoditas. Semakin panjang saluran pemasaran, harga di tingkat konsumen akan semakin tinggi sehingga keuntungan dari tingginya harga tidak dinikmati petani melainkan pedagang perantara dan pedagang pengecer. Oleh sebab itu, dikhawatirkan perbedaan margin pemasaran yang tinggi akan merugikan petani sendiri sebagai produsen. Padahal salah satu cara memasarkan baglog dan jamur tiram putih secara efisien adalah dengan mengurangi margin pemasarannya.

Setiap lembaga pemasaran baglog dan jamur tiram putih yang terlibat melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran tersebut seperti fungsi fisik, fungsi pertukaran, dan fungsi penyediaan sarana. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran tersebut mengakibatkan bertambahnya biaya pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran akan semakin tinggi biaya yang dikeluarkan sehingga semakin tinggi pula harga baglog dan jamur tiram putih yang dibayarkan konsumen (Mubyarto, 1994). Sehingga semakin panjangnya pemasaran baglog dan jamur tiram putih dapat membuat pemasaran menjadi tidak efisien. Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran baglog dan jamur tiram putih dapat dilihat dengan pendekatan margin pemasaran. Margin pemasaran dapat dilihat dari *share* biaya pemasaran dan *share* keuntungan. Apabila perbandingan *share* keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran merata, maka sistem pemasarannya dikatakan efisien. Kemudian, apabila perbandingan *share* keuntungan dengan biaya pemasaran masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran merata dan cukup logis, maka sistem pemasarannya dikatakan efisien.

Setelah mengetahui besarnya margin pemasaran, maka dilakukan analisis efisiensi pemasaran dengan menggunakan rumus  $EPs = (T/TNB) \times 100\%$  (Soekartawi, 1993). Hasil nilai efisiensi pemasaran ini digunakan untuk membandingkan nilai efisiensi pemasaran tiap-tiap saluran pemasaran. Apabila nilai efisiensi pemasaran suatu saluran pemasaran lebih kecil dari nilai efisiensi saluran pemasaran lainnya, maka pemasaran tersebut dikatakan memiliki efisiensi pemasaran yang lebih tinggi daripada saluran pemasaran lainnya.

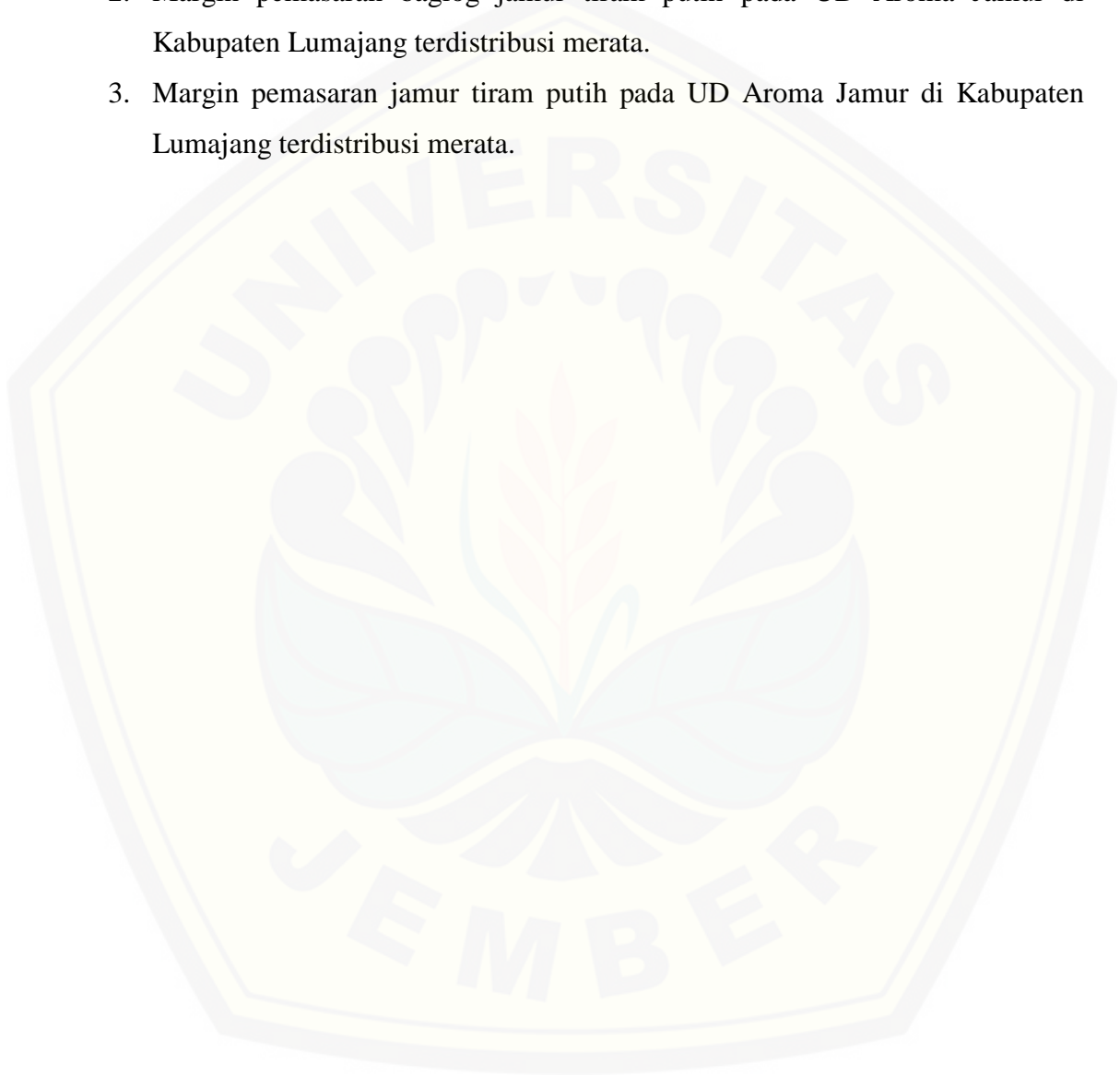


Gambar 2.2 Skema Kerangka Pemikiran



#### **2.4. Hipotesis**

1. Semakin pendek suatu saluran pemasaran baglog dan jamur tiram putih UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang, maka pemasaran tersebut semakin efisien.
2. Margin pemasaran baglog jamur tiram putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang terdistribusi merata.
3. Margin pemasaran jamur tiram putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang terdistribusi merata.



## BAB 3. METODE PENELITIAN

### 3.1. Penentuan Tempat Penelitian

Tempat penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive method*). Lokasi penelitian yang dipilih sebagai objek penelitian adalah UD Aroma Jamur di Desa Kedungrejo di Kabupaten Lumajang. Pemilihan UD Aroma Jamur sebagai lokasi penelitian didasari atas pertimbangan UD Aroma Jamur merupakan salah satu UD yang bergerak dalam usaha pembuatan baglog jamur tiram putih dan budidaya jamur tiram putih. Kapasitas produksi UD Aroma untuk baglog jamur tiram putih yaitu sebesar 1200-1500 baglog per hari, sedangkan untuk kapasitas produksi jamur tiram putih yaitu sebesar 50-100 kg dalam satu hari. Selain itu, pertimbangan lain karena, UD Aroma Jamur merupakan pemasok baglog jamur tiram putih untuk daerah Kabupaten Lumajang, Kabupaten Jember, Lombok, Bali, dan Mataram. Juga UD Aroma jamur merupakan pemasok jamur tiram putih untuk daerah Kabupaten Lumajang, Jember, dan Probolinggo. Waktu penelitian dilaksanakan dimulai Februari 2017 sampai dengan April 2017. Kondisi pasar jamur tiram putih pada saat penelitian mengalami penurunan. Hal tersebut dikarenakan pada saat penelitian terjadi pemutusan kerjasama antara UD Aroma Jamur dengan petani jamur tiram putih pada wilayah tersebut sehingga produksi jamur tiram putih menurun. Penurunan produksi jamur tiram putih tersebut membuat UD Aroma Jamur hanya mampu memasok jamur tiram putih untuk wilayah Kabupaten Lumajang.

### 3.2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan analitis. Metode analitis merupakan metode yang berfungsi untuk menganalisa dan menghitung secara cermat dan teliti terhadap fakta-fakta atau data. Metode deskriptif merupakan suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir, 2003).

### 3.3. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode data primer dan data sekunder:

1. Data primer adalah data yang didapat atau berasal dari pihak yang bersangkutan atau langsung diperoleh dari responden dengan cara observasi dan wawancara menggunakan kuesioner. Metode observasi digunakan untuk menghimpun data penelitian di lokasi penelitian menggunakan panca indra. Metode wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai dengan menggunakan kuesioner. Wawancara dilakukan kepada pemilik UD Aroma jamur, broker, distributor, tengkulak, pedagang besar, pedagang menengah, dan pedagang pengecer.
2. Data sekunder yaitu data yang didapat dari dokumen-dokumen yang diperoleh dari pihak peneliti, Dirjen Hortikultura, Badan Pusat Statistik, Dinas Pertanian, serta data yang bersifat literature dan internet yang berkaitan dengan penelitian yang pernah dilakukan berkaitan dengan penelitian ini.

### 3.4. Metode Pengambilan Contoh

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling dan snowball sampling*. Menurut Kuntjojo (2009), Penarikan sampel secara *Purposive* merupakan cara penarikan sampel yang dilakukan memilih subjek berdasarkan criteria spesifik yang ditetapkan peneliti. Peneliti menentukan responden dari UD Aroma Jamur adalah pelaku UD Aroma Jamur yaitu pemilik UD Aroma Jamur. *Snowball sampling* merupakan teknik penarikan sampel pola ini dilakukan dengan menentukan sampel pertama. Sampel berikutnya ditentukan berdasarkan informasi dari sampel pertama, sampel ketiga ditentukan berdasarkan informasi dari sampel kedua, dan seterusnya sehingga jumlah sampel semakin besar, seolah-olah terjadi efek bola salju (Kuntjojo, 2009). Teknik *snowball sampling* digunakan untuk pengambilan contoh mata rantai yang terlibat dalam proses pemasaran baglog dan jamur tiram putih. Batasan responden untuk pemasaran baglog jamur tiram putih pada penelitian ini adalah responden atau

lembaga pemasaran yang sudah melakukan kerja sama dengan UD Aroma Jamur antara lain; (a) Broker adalah responden atau lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran baglog jamur tiram putih. Broker pada pemasaran baglog jamur tiram putih bertempat tinggal di Kalimantan, (b) Distributor adalah responden yang terlibat dalam pemasaran baglog jamur tiram putih. Distributor pada pemasaran baglog jamur tiram putih bertempat tinggal di Bali. Berikut data jumlah lembaga pemasaran baglog dan jamur tiram putih dapat dilihat pada Tabel 3.1

Tabel 3.1 Jumlah Responden Lembaga Pemasaran Baglog Jamur Tiram Putih

No	Lembaga Pemasaran	Responden
1	Broker	1
2	Distributor	3
Jumlah		4

Berdasarkan Tabel 3.1 responden baglog jamur tiram putih yang diwawancarai oleh peneliti adalah broker sebanyak satu orang dan distributor sebanyak 3 orang. Selanjutnya adalah tabel mengenai jumlah responden pemasaran jamur tiram putih.

Tabel 3.2 Jumlah Responden Lembaga Pemasaran Jamur Tiram Putih

No	Lembaga Pemasaran	Responden
1	Tengkulak	2
2	Pedagang Besar	3
3	Pedagang Menengah	3
4	Pedagang Pengecer	34
Jumlah		42

Berdasarkan Tabel 3.2 responden jamur tiram putih yang diwawancarai oleh peneliti adalah tengkulak sebanyak dua responden, pedagang besar tiga responden, pedagang menengah 3 responden, dan pedagang pengecer sebanyak tiga puluh empat responden.

### 3.5. Metode Analisis Data

Untuk mengetahui tujuan penelitian pertama mengenai saluran pemasaran baglog dan jamur tiram putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang, menggunakan analisis deskriptif yaitu menggambarkan secara sistematis fakta-fakta yang ada di lapangan. Langkah pertama yaitu menentukan responden (UD Aroma Jamur). Selanjutnya melakukan wawancara dengan UD Aroma Jamur

mengenai pemasaran baglog dan jamur tiram putih. Setelah itu dapat menggambarkan saluran pemasaran baglog dan jamur tiram putih.

Untuk mengetahui tujuan penelitian kedua mengenai fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran baglog dan jamur tiram putih di UD Aroma Jamur adalah menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif ini dipaparkan fungsi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran baglog dan jamur tiram putih. Fungsi-fungsi pemasaran terdiri dari tiga fungsi yaitu fungsi fisik, fungsi pertukaran, dan fungsi fasilitas.

Untuk menguji hipotesis pertama, kedua, dan ketiga mengenai efisiensi pemasaran baglog dan jamur tiram putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang dapat dihitung menggunakan rumus margin pemasaran dan analisis efisiensi pemasaran. Untuk melakukan analisis margin pemasaran dapat dihitung dengan rumus:

**a. Analisis Margin Pemasaran**

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Margin pemasaran baglog dan jamur tiram putih (Rp/Kg)

Pr = Harga rata-rata baglog dan jamur tiram putih di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf = Harga rata-rata baglog dan jamur tiram putih di tingkat produsen (Rp/Kg)

Untuk menghitung *share* harga yang diterima petani, digunakan rumus:

$$SPf = Pf/Pr \times 100\%$$

Keterangan :

SPf = *Share* harga baglog dan jamur tiram putih di tingkat petani

Pf = Harga baglog dan jamur tiram putih di tingkat petani

Pr = Harga baglog dan jamur tiram putih di tingkat pengecer

Menghitung *share* pada margin pemasaran dalam melaksanakan fungsi pemasaran ke-I oleh lembaga pemasaran ke-j adalah :

$$\text{Share biaya: } SB_{ij} = [c_{ij} / (Pr)] \times 100\%$$

$$C_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - \Pi_{ij}$$

$$\text{Share Keuntungan: } Sk_{j} = [\pi_{ij} / (Pr)] \times 100\%$$

$$\Pi_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - c_{ij}$$



Kriteria pengambilan keputusan:

- a.  $S_{ki} > S_{bi}$  = Sistem pemasarannya dikatakan efisien, maka dapat terus dilaksanakan
- b.  $S_{ki} < S_{bi}$  = Sistem pemasarannya dikatakan tidak efisien, maka justru merugikan jika terus dilaksanakan.

Adapun bagian biaya dan keuntungan pada distribusi margin dalam melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j adalah:

$$\begin{aligned} \text{Share biaya: } S_{bij} &= [C_{ij} / (Pr - Pf)] \times 100\% \\ C_{ij} &= H_{jj} - H_{bj} - \Pi_{ij} \\ \text{Share Keuntungan: } S_{kj} &= [\pi_{ij} / (Pr - Pf)] \times 100\% \\ \Pi_{ij} &= H_{jj} - H_{bj} - C_{ij} \end{aligned}$$

Kriteria pengambilan keputusan:

Menurut penelitian Hidayat (2015), untuk melihat distribusi margin apakah merata atau tidak merata adalah sebagai berikut:

- a. Apabila selisih *share* keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran kurang dari lima (<5), maka pembagian keuntungan dikatakan merata.
- b. Apabila selisih *share* keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran lebih dari lima (>5), maka pembagian keuntungan dikatakan tidak merata

Keterangan :

$S_{bij}$  = Bagian biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran baglog dan jamur tiram putih ke-I oleh lembaga pemasaran ke-j (*share* biaya) (Rp)

$C_{ij}$  = Biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran baglog dan jamur tiram putih ke-I oleh lembaga pemasaran ke-j (Rp)

$Pr$  = Harga baglog dan jamur tiram putih di tingkat pengecer (Rp)

$Pf$  = Harga baglog dan jamur tiram putih di tingkat petani (Rp)

$H_{jj}$  = Harga jual baglog dan jamur tiram putih oleh lembaga pemasaran ke-j

$H_{bj}$  = Harga beli baglog dan jamur tiram putih oleh lembaga pemasaran ke-j

$S_{kj}$  = Bagian keuntungan lembaga pemasaran ke-j (*share* keuntungan) (Rp)

$\Pi_{ij}$  = Keuntungan lembaga pemasaran ke-j (Rp)

**b. Analisis Efisiensi Pemasaran**

$$EPs = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

EPs = Efisiensi pemasaran baglog dan jamur tiram putih

TB = Total biaya pemasaran baglog dan jamur tiram putih (Rp)

TNP = Total nilai produk baglog dan jamur tiram putih yang dijual (Rp) (Soekartawi, 1995).

Penarikan kesimpulan dilakukan dengan melihat efisiensi pemasaran (EP). Nilai efisiensi pemasaran ini dilihat dengan membandingkan nilai efisiensi pemasaran tiap-tiap saluran pemasaran. Apabila nilai EP suatu saluran pemasaran lebih kecil dari nilai EP saluran pemasaran lainnya, maka pemasaran tersebut dikatakan memiliki efisiensi pemasaran yang lebih tinggi daripada saluran pemasaran lainnya.

**3.6. Definisi operasional**

1. UD Aroma Jamur merupakan badan usaha yang melakukan usaha baglog dan budidaya jamur tiram putih.
2. Petani adalah individu yang melakukan usaha tani atau budidaya jamur tiram putih.
3. Baglog jamur tiram putih merupakan media tanam tempat meletakkan bibit jamur tiram putih dan merupakan input utama dalam budidaya jamur tiram putih.
4. Kumbung adalah bangunan tempat menyimpan media yang digunakan untuk memproduksi jamur tiram putih.
5. Produksi baglog jamur tiram putih adalah banyaknya baglog jamur tiram putih yang mampu dihasilkan oleh UD Aroma Jamur yang dinyatakan dalam satuan baglog (baglog).
6. Produksi jamur tiram putih adalah banyaknya jamur tiram putih yang mampu dihasilkan oleh UD Aroma Jamur yang dinyatakan dalam satuan kilogram (kg).

7. Harga jual adalah harga yang diterima UD Aroma Jamur saat menjual jamur tiram hasil produksinya kepada lembaga pemasaran yang dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp).
8. Harga ditingkat konsumen adalah harga jual baglog dan jamur tiram putih yang dibayarkan oleh konsumen yang dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp).
9. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran pada komoditas baglog dan jamur tiram putih dalam memasarkan barang yang dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp).
10. Tengkulak adalah pembeli hasil budidaya jamur tiram putih pada waktu panen dilakukan oleh perseorangan dengan tidak terorganisir dan aktif mendatangi petani untuk membeli hasil pertanian dengan harga tertentu.
11. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli jamur tiram putih dari tengkulak dan kemudian menjualnya kembali jamur tiram putih beserta jenis sayuran lainnya di sebuah pasar tertentu.
12. Pedagang menengah adalah pedagang yang membeli jamur tiram putih dengan skala yang lebih kecil dari pedagang besar dan menjual kembali jamur tiram putih beserta jenis sayuran lainnya di sebuah pasar tertentu.
13. Pedagang pengecer adalah pedagang sayur keliling yang menjual jamur tiram putih beserta jenis sayuran lainnya dengan cara berkeliling menggunakan motor atau sepeda.
14. Broker adalah individu yang bertindak sebagai perantara pemasaran baglog jamur tiram putih antara UD Aroma Jamur dengan distributor dan konsumen.
15. Distributor adalah individu yang bertindak sebagai perantara pemasaran baglog jamur tiram putih antara broker dengan konsumen.
16. Pemasaran jamur tiram putih adalah proses aliran produk jamur tiram putih yang diikuti penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melakukan fungsi pemasaran.
17. Sistem pemasaran baglog dan jamur tiram putih merupakan suatu kesatuan urutan lembaga – lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar aliran produk dari produsen sampai kepada tangan konsumen.

18. Saluran pemasaran jamur tiram adalah alur produk jamur tiram dari produsen ke konsumen.
19. Lembaga pemasaran merupakan badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran dan menjalin hubungan dengan badan usaha lain atau individu lain, dengan tujuan untuk menyalurkan produk dari produsen sampai ke konsumen akhir.
20. Margin pemasaran baglog dan jamur tiram putih adalah selisih harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen baglog dan jamur tiram putih.
21. Margin pemasaran dapat mencerminkan efisiensi pemasaran, namun harus dilihat pula distribusi keuntungan maupun biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya.
22. Efisiensi pemasaran baglog dan jamur tiram putih adalah nisbah antara total biaya dengan total nilai produk baglog dan jamur tiram putih yang dipasarkan.
23. *Share* harga merupakan harga yang ditentukan oleh masing-masing lembaga pemasaran baglog dan jamur tiram putih.
24. *Share* keuntungan adalah persentase keuntungan yang diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran baglog dan jamur tiram putih.
25. *Share* biaya adalah persentase biaya-biaya pemasaran yang di keluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terkait dalam memasarkan baglog dan jamur tiram putih.
26. Rasio margin keuntungan adalah perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan pada kegiatan pemasaran baglog dan jamur tiram putih.

## BAB 4. GAMBARAN UMUM

### 4.1. Sejarah UD Aroma Jamur

UD Aroma Jamur adalah badan usaha perseorangan yang melaksanakan kegiatan dari hulu ke hilir dengan produk baglog dan jamur tiram putih yaitu dengan memproduksi baglog dan membudidayakan jamur tiram putih serta memasarkannya. UD Aroma jamur terbentuk pada tahun 2014, bertempat di Desa Kedungrejo di Kabupaten Lumajang. Sebelum UD Aroma Jamur terbentuk, Bapak Arnold yaitu pemilik UD Aroma Jamur adalah seorang wirausaha yang bergerak dalam budidaya peternakan puyuh dan penggemukan kambing. Awal usaha peternakan burung puyuh dan kambing bapak Arnold mengalami keuntungan, namun tidak berselang lama usaha yang dijalankan mengalami kerugian yang diakibatkan oleh serangan hama tikus yang menyerang telur puyuh sehingga telur menjadi kosong dan tidak berisi. Sedangkan untuk usaha penggemukan kambing terjadi karena kualitas bibit kambing dari pemasok mengalami penurunan sehingga Bapak Arnold mengalami kerugian dan memutuskan menghentikan usahanya dan merencanakan usaha baru yaitu budidaya jamur tiram putih.

Bapak Arnold berusaha budidaya jamur tiram dikarenakan beberapa alasan. Pertama jamur tiram mempunyai prospek yang baik yang diindikasikan dengan harga jamur tiram yang tetap stabil dan permintaan yang stabil. Kedua, permintaan di pasar tinggi tetapi pasokan jamur tiram di Kabupaten Lumajang belum mencukupi. Ketiga, dikarenakan pada saat tersebut petani jamur tiram banyak yang gulung tikar sehingga persaingan semakin kecil. Awal budidaya jamur tiram Bapak Arnold mengusahakan jamur tiram putih sebesar 10.000 baglog yang dibeli dari pembuat baglog jamur tiram putih. Dari jumlah baglog jamur tiram putih yang dibeli hanya 30 % yang dapat menghasilkan jamur tiram putih, sedangkan 70 % sisanya baglog jamur tiram putih mengalami kerusakan. Adanya kejadian tersebut membuat bapak Arnold berkomitmen untuk membuat sendiri baglog jamur tiram putih untuk meminimalkan kerugian dan mendapatkan keuntungan lebih besar. Salah satu cara yang ditempuh bapak Arnold yaitu dengan cara belajar di negara Jepang terkait budidaya jamur tiram putih serta teknologi budidaya jamur tiram



putih. Selain itu, bapak Arnold jua mengikuti seminar terkait jamur tiram putih dan mengkolaborasikan dengan inovasi yang dimiliki. Inovasi yang dimiliki oleh pemilik UD Aroma Jamur berkaitan dengan penguasaan teknologi yang didapatkan dari negara Jepang. Teknologi yang diterapkan berkaitan dengan teknologi mesin yang digunakan selama proses produksi baglog jamur tiram putih. Teknologi tersebut adalah mesin sterilisasi baglog jamur tiram putih *cattle* dan *autoclave*. Hal tersebut juga mengantarkan UD Aroma Jamur menjadi satu-satunya usaha yang memiliki teknologi produksi baglog jamur tiram putih di Kabupaten Lumajang.

UD Aroma Jamur dapat dikategorikan termasuk dalam skala usaha menengah. berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, atau dikuasai. Usaha menengah memiliki asset bersih antara Rp. 500.000.000 sampai dengan Rp. 10.000.000.000, dengan omzet usaha per tahunnya lebih dari Rp. 25.000.000.000 sampai dengan Rp. 50.000.000.000. Berdasarkan teknologi yang digunakan, UD Aroma Jamur mengutamakan adanya perkembangan teknologi dalam usahanya. Hal ini disebabkan karena perkembangan teknologi dapat membuat segala sesuatu lebih mudah dan cepat. Teknologi yang digunakan oleh UD Aroma Jamur dapat dilihat pada gambar 4.1



Gambar 4.1 Mesin Pengayak Serbuk Kayu

Berdasarkan gambar 4.1 Pengayakan menggunakan mesin cukup efektif, karena akan lebih cepat dan dapat dioperasikan oleh satu orang atau dua orang. UD Aroma Jamur menggunakan mesin pengayak dikarenakan serbuk kayu sebagai bahan utama campuran media tanam baglog jamur tiram putih memang memiliki tekstur bermacam-macam. Serbuk kayu terdapat yang kasar dan halus, untuk itu perlu disaring atau diayak agar didapatkan serbuk kayu yang homogen. Serbuk kayu yang kasar akan sering merobek kantong polybag, atau menimbulkan lubang-lubang kecil. Lubang ini akan menjadi sumber kontaminasi meskipun baglog sudah di sterilisasi.



Gambar 4.2 Mesin *Mixer*

Berdasarkan Gambar 4.2 Mesin *mixer* digunakan untuk mencampur bahan-bahan baglog jamur tiram putih seperti serbuk gergaji, bekatul, kalsium, dan air secara cepat dan merata. Bahan tersebut dimasukkan menggunakan mesin sehingga dapat dilakukan lebih cepat. Bahan-bahan baglog tersebut kemudian akan mengalami proses pengadukan menggunakan mesin *mixer* baglog jamur ini. Mesin *mixer* baglog jamur tiram putih ini sangat penting untuk menunjang usaha budidaya jamur tiram putih agar mendapatkan hasil yang maksimal. Pencampuran menggunakan mesin membuat proses pencampuran bahan media jamur akan lebih cepat dibandingkan dengan cara manual.



Gambar 4.3 Mesin untuk Memasukkan Serbuk Kayu ke Mesin *Mixer*

Berdasarkan Gambar 4.3 Mesin tersebut berfungsi untuk memasukan bahan-bahan untuk membuat baglog jamur tiram putih seperti gergaji, bekatul dan sebagainya ke dalam mesin *mixer*. Mesin tersebut dioperasikan oleh satu pekerja untuk memasukkan bahan-bahan secara cepat agar proses pencampuran pada mesin *mixer* merata.



Gambar 4.4 Mesin Press Baglog Otomatis

Berdasarkan Gambar 4.4 Mesin press baglog jamur tiram putih, akan secara otomatis menekan baglog sampai padat untuk menjaga nutrisi pada jamur tiram putih. Proses pengepresan baglog dilakukan secara bergantian dari kiri ke kanan.



Gambar 4.5 Mesin *Cattle* dan *Autoclave*

Teknologi *cattle* dan *autoclave* tersebut merupakan hasil modifikasi dari model *cattle* dan *autoclave* sederhana. Ide modifikasi tersebut muncul ketika pemilik UD Aroma Jamur belajar mengenai budidaya jamur tiram putih di negeri Jepang. Mesin tersebut berfungsi menggunakan bantuan hawa panas kayu yang dibakar. Mesin *cattle* dan *autoclave* saat digunakan suhu panas harus tetap terjaga, karena apabila suhu berkurang akan mengakibatkan kualitas baglog kurang baik. Mesin tersebut dapat mengasapkan baglog jamur tiram putih sampai 1.500 baglog. Berdasarkan teknologi yang digunakan maka UD Aroma Jamur dapat dikategorikan sebagai usaha menengah.

UD Aroma Jamur yang berada Desa Kedungrejo Kabupaten Lumajang. Lokasi budidaya jamur tiram pada awal terbentuknya hanya memanfaatkan lahan yang ada tetapi pada perkembangan selanjutnya ternyata membutuhkan lahan yang lebih luas lagi. Produksi budidaya jamur tiram berlangsung pada dua tempat yaitu di rumah pemilik sebagai tempat memproduksi baglog jamur tiram putih, sedangkan tempat penyimpanan baglog dan budidaya jamur tiram putih yang berada di Desa Kedungrejo dan Desa Yosowilangun. Ditinjau dari kepentingan perusahaan lokasi UD Aroma Jamur sangat strategis karena terletak tidak terlalu jauh dengan pasar Yosowilangun dan pasar Kencong. Hal ini sangat mendukung dalam sarana dan prasana sehingga memperlancar proses pengadaan bahan baku maupun pemasaran baglog dan jamur tiram putih.



Selain sebagai unit dagang yang bergerak pada budidaya jamur tiram putih, UD Aroma Jamur juga merupakan tempat atau wadah bagi petani di sekitar lingkungan tersebut untuk belajar mengenai berusaha tani jamur tiram putih yang benar. Kegiatan yang dilakukan yaitu pemilik UD Aroma Jamur mengadakan sekolah mengenai budidaya jamur tiram yang dilakukan setiap hari minggu. UD Aroma Jamur pada tahun 2015-2016 menghimpun semua petani jamur tiram untuk bekerja sama. Kerja sama yang dibuat yaitu mengenai sistem pemasaran jamur tiram. UD Aroma Jamur merupakan tempat atau wadah bagi petani yang sudah bekerja sama untuk menjual jamur tiram hasil produksinya. UD Aroma jamur pada tahun 2015-2016 dapat menjual jamur tiram putih sebesar 300-400 kg/hari sehingga dapat memenuhi permintaan dari berbagai daerah seperti Kabupaten Lumajang, Kabupaten Jember, Probolinggo, dan Surabaya. Berbeda dengan tahun 2017, UD Aroma Jamur hanya dapat memproduksi jamur tiram putih sebesar 50-100 kg/hari. Penjualan jamur yang menurun karena, pada tahun 2016 tepatnya bulan Desember terjadi pemutusan kerja sama antara UD Aroma Jamur dan petani. Pemutusan kerja sama tersebut disebabkan karena, petani melakukan kecurangan dalam kerja sama tersebut. Petani melakukan kecurangan dengan melakukan penyiraman kepada jamur tiram putih sebelum panen dilakukan. Petani berasumsi bahwa, apabila jamur yang diproduksi semakin berat maka keuntungan yang diperoleh semakin tinggi. Namun, kecurangan tersebut diketahui oleh UD Aroma jamur ketika tengkulak memberi informasi bahwa jamur tiram yang di produksi kualitasnya menurun.

#### **4.2. Struktur Organisasi UD Aroma Jamur**

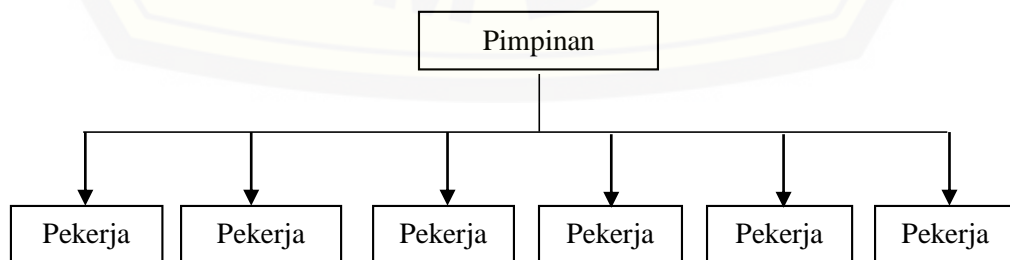
Pengelolaan dan kegiatan operasional setiap organisasi atau badan usaha seperti usaha dagang akan bisa berjalan dengan baik apabila di dalam usaha dagang tersebut terdapat struktur organisasi yang jelas. Organisasi sendiri merupakan sekumpulan orang yang bekerja untuk mencapai suatu tujuan yang sama dan diantara mereka diberikan pembagian tugas untuk pencapaian tujuan tersebut. Struktur organisasi merupakan gambaran skematis tentang hubungan-hubungan dan kerja sama diantara fungsi-fungsi, bagian-bagian yang menggerakkan organisasi untuk mencapai tujuan. Adanya struktur organisasi akan sangat



membantu pihak atasan atau pimpinan untuk dapat melakukan pengawasan maupun pengendalian, dan juga bagi bawahan akan dapat lebih berkonsentrasi dalam melaksanakan suatu tugas atau pekerjaan karena uraian yang jelas.

Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Perusahaan yang terdiri dari beberapa bagian aktivitas yang berbeda-beda harus dikoordinasikan sedemikian rupa sehingga dapat mencapai target dan sasaran perusahaan. Dalam hal pengorganisasian dari bagian-bagian yang berbeda diperlukan suatu struktur organisasi yang dapat mempersatukan sumber daya dengan cara yang teratur. Struktur organisasi yang baik adalah struktur organisasi yang fleksibel dalam arti hidup, berkembang, bergerak sesuai dengan kondisi yang sedang dihadapi oleh perusahaan.

Struktur organisasi yang digunakan pada UD. Aroma Jamur adalah struktur organisasi yang berbentuk garis. Organisasi garis (*simple organizations*) adalah merupakan stuktur yang sederhana sekali yang dikesankan sebagai struktur yang tidak formal. Tipe struktur organisasi ini pada umumnya dijumpai dalam perusahaan yang berskala kecil dan menengah, dimana manager umumnya juga sebagai pemilik dari perusahaan itu sendiri. Di sini semua keputusan baik yang bersifat strategis maupun operasional akan diambil sendirian oleh sang manager pemilik. Bentuk organisasi seperti ini, tidak seorang bawahan pun yang mempunyai atasan lebih dari satu orang, jadi kesimpangsiuran perintah yang diterima oleh bawahan sangat kecil kemungkinannya untuk terjadi. Secara terstruktur struktur organisasi dapat dilihat pada Gambar 4.1



Gambar 4.6 Struktur Organisasi UD Aroma Jamur

Berdasarkan Gambar 4.1 terdapat dua jabatan yaitu jabatan sebagai pemimpin dan jabatan sebagai pekerja. Pemimpin UD Aroma Jamur merupakan pemilik usaha yang merupakan pimpinan tertinggi dalam perusahaan yang diberikan wewenang atau kekuasaan melakukan tindakan berupa tugas dan tanggung jawab atas pekerja dan perusahaan. Pimpinan UD Aroma Jamur mempunyai tugas untuk melakukan pengawasan terhadap proses produksi baglog dan jamur tiram putih serta mengatur kegiatan pembelian dan penjualan baglog dan jamur tiram putih. Dalam menjalankan kegiatan operasional, UD Aroma Jamur membuat sistem kerja dengan tenaga kerja harian. Adapun jumlah tenaga kerja dari UD. Aroma Jamur sampai sekarang ini adalah sebanyak 6 Orang. Dari keenam pekerja tersebut salah satunya merupakan pemimpin pekerja. Pemimpin pekerja tersebut bertugas untuk mengoordinasikan dan membagi pekerja sesuai tahapan produksi baglog dan jamur tiram putih. Untuk menjalankan pekerjaannya UD Aroma Jamur memiliki jam kerja dengan satu shift kerja. Tujuan dibuatnya jam kerja untuk menjaga kedisiplinan pekerja dalam melakukan proses produksi dan jadwal tersebut menjadi panutan seorang pekerja dalam melakukan pekerjaan.

Adapun jadwal kerja pada UD Aroma Jamur, UD Aroma jamur sistem kerja adalah sistem harian atau sistem borongan. Penggunaan sistem sistem kerja tersebut sesuai dengan permintaan pemimpin. Sistem harian dimana karyawan yang mendapatkan penghitungan upah atau gaji berdasarkan hari pekerja masuk. Karyawan semacam ini biasanya dalam pekerjaan proses produksi tidak memiliki target. Berapa pun hasil yang dia dapatkan pada hari tersebut, asalkan dia masuk, upah atau gajinya akan sama. Namun bukan berarti lantas dia bisa santai-santai saja. Karena jika melakukan kesalahan, tetap ada kemungkinan dari UD Aroma Jamur untuk memotong gajinya atau sekedar memberikan peringatan. Sedang sistem borongan dimana karyawan yang mendapatkan penghitungan upah atau gaji berdasarkan hasil produksi yang dia dapatkan pada hari tersebut. Biasanya pekerja akan dibebankan sesuai dengan target produksi. Jam kerja UD Aroma Jamur dimulai dari jam 07.00-12.00 WIB bekerja, 12.00- 13.00 WIB adalah waktu istirahat, dan bekerja kembali jam 13.00-16.00 WIB. Selain itu terdapat juga jam kerja lembur. Setiap satu jam lembur maka pekerja akan mendapatkan upah

tambahan sebesar Rp. 7.000/jam. Jam kerja lembur ini tidak dilaksanakan setiap hari tetapi dilaksanakan pada saat tertentu saja misalnya terdapat permintaan baglog jamur tiram putih yang tinggi dan sebagainya.

### 4.3. Kegiatan Produksi

UD Aroma jamur dalam kegiatan produksinya menghasilkan dua macam produk yaitu baglog jamur tiram putih dan jamur tiram putih. Saat ini kemampuan produksi UD Aroma jamur untuk produk baglog jamur tiram putih yaitu 1200-1500 baglog per hari, sedangkan untuk jamur tiram putih UD Aroma Jamur memiliki jumlah baglog jamur tiram putih sebesar 100.000 baglog yang dibagi menjadi beberapa semester, dimana setiap baglog jamur tiram putih rata-rata dapat menghasilkan 0,5 kg jamur tiram putih. Pembagian semester pada budidaya jamur tiram putih ini bertujuan agar produk jamur tiram putih terjamin ketersediaannya untuk memenuhi permintaan pasar.

Kegiatan produksi baglog dan jamur tiram putih di UD Aroma Jamur dimulai dengan mencampur bahan baku seperti serbuk kayu, padi, katul, jagung, dan kapur. Kemudian melalui proses pengayakan, pengayakan dilakukan menggunakan mesin pengayakan. Berikut merupakan proses dan teknik produksi baglog dan jamur tiram putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang:

#### 1. Pembuatan Kumbung

Pembuatan kumbung untuk baglog dan jamur tiram putih dapat dilakukan dengan cara yang sama dan tidak akan berpengaruh terhadap keduanya. Bentuk dan ukuran bangunan disesuaikan dengan jumlah log yang akan dipelihara. Untuk memelihara sekitar 500-1000 buah log diperlukan bangunan dengan lebar 4 m, panjang 6 meter dan tinggi 4 meter. Kumbung yang digunakan terdiri dari tiga baris rak bedengan yang terbuat dari bambu. Setiap baris terdiri dari 5 tingkat rak bedengan dan setiap baris maksimal boleh diisi oleh tiga susun baglog jamur tiram putih. Bahan-bahan yang diperlukan berupa tiang kasu dan sebagainya yang terbuat dari bamboo (misalnya bambu betung yang besar dan kuat). Untuk lantai dasar kumbung dibuat menggunakan tanah padat yang bertujuan untuk mempermudah pengaturan suhu pada kumbung.

## 2. Pengayakan

Pengayakan merupakan proses penghalusan pada serbuk gergaji kayu. Pengayakan serbuk gergaji kayu dilakukan menggunakan mesin ayak. Proses pengayakan menggunakan tenaga kerja sebanyak dua orang karena proses pengayakan dilakukan secara cepat. Tenaga kerja dalam proses pengayakan bertugas untuk memasukkan gergaji kayu dan sedangkan tenaga kerja yang lain membersihkan kotoran pada mesin ayakan agar tidak tercampur dengan serbuk yang sudah halus.

## 3. Pencampuran / *Mix*

Pencampuran merupakan kegiatan mencampurkan bahan baku baglog jamur tiram putih. Proses pencampuran bahan-bahan pembuatan baglog jamur tiram putih pada UD Aroma Jamur menggunakan mesin *mixer*. Beberapa bahan yang dicampurkan dalam satu kali proses produksi adalah 100 kg serbuk gergaji kayu, 20 kg dedak, 2 kg kapur ( $\text{CaCO}_3$ ), dan air secukupnya dengan kandungan 60%. Proses pencampuran tersebut dapat dilakukan selama 2 jam.

## 4. Pengemasan

Pengemasan yaitu kegiatan pembungkusan bahan-bahan yang sudah dicampurkan ke dalam plastik polypropylene ketebalan 0.6 mm. Proses memasukkan bahan ke dalam plastik dilakukan sedikit demi sedikit dan dipadatkan menggunakan tangan. Kemudian, dilakukan pengepresan baglog jamur tiram putih menggunakan mesin press. Mesin press baglog jamur tiram putih, akan secara otomatis menekan baglog sampai padat. Tujuannya adalah untuk memadatkan dan menjaga nutrisi pada jamur. Proses pengepresan baglog jamur tiram putih secara bergantian dari kiri ke kanan. Setelah dilakukan pengepresan, mulut plastik mulut plastik diikat menggunakan cincin dan kemudian dilakukan pemberian kapas dan diikat dengan karet tahan panas.

## 5. Sterilisasi

Setelah proses pengemasan baglog jamur tiram putih dimasukkan ke dalam alat sterilisasi *cattle dan autoclave* yang mempunyai kapasitas 1200 sampai 1500 baglog. Proses sterilisasi ini bertujuan untuk menonaktifkan mikroba atau bakteri yang dapat menghambat pertumbuhan jamur tiram. Proses sterilisasi baglog jamur



tiram putih dilakukan dalam waktu 4 jam dalam satu kali proses produksi dan suhu harus selalu tinggi. Pengaturan suhu dilakukan dengan cara menjaga tungku api yang dilakukan oleh tenaga kerja sterilisasi. Karena jika suhu ruangan tidak optimal akan berpengaruh terhadap kualitas baglog jamur tiram putih.

#### 6. Inokulasi

Merupakan tahap dimana penyuntikan bibit jamur tiram ketika baglog jamur tiram putih telah melalui tahap sterilisasi. Pada tahap ini inokulasi dilakukan pada ruang tertutup. Pada proses ini inokulasi harus dalam keadaan steril dan higienis, baik pada keadaan alat dan bahan yang digunakan maupun pada tenaga kerja yang mengerjakannya. Proses inokulasi dilakukan dengan menyuntikkan bibit jamur tiram pada baglog jamur tiram putih yang telah didiamkan terlebih dahulu selama 8 jam. Penyuntikan dilakukan dengan melepas karet, cincin, dan kapas terlebih dahulu dan menyuntikan bibit jamur tiram putih. Ketika proses penyuntikan telah selsesai, maka baglog jamur tiram putih yang telah berisi bibit disimpan diatas rak penyimpanan hingga terdapat miselium yang tumbuh. Pada proses penyimpanan, setiap baglog jamur tiram putih diberi keterangan tanggal awal penyimpanan. Hal tersebut bertujuan agar dapat diketahui lamanya miselium yang tumbuh pada baglog jamur tiram putih tersebut.

#### 7. Inkubasi

Inkubasi merupakan penyimpanan baglog jamur tiram putih yang telah dibibit hingga seluruh media berwarna putih merata biasanya media akan tampak putih merata setelah 30-35 hari proses inkubasi. Saat inkubasi dilakukan perawatan dengan cara menyiram lantai dasar kumbung untuk menjaga kelembapan dalam kumbung, serta dilakukan pembersihan kumbung dari kotoran-kotaran. Proses inkubasi pada baglog jamur tiram putih yang untuk dibudidayakan dilakukan perangsangan agar tumbuh jamur, yang dilakukan dengan cara menyobek tutup baglog jamur tiram putih menggunakan silet yang telah disterilkan.

#### 8. Panen

Jamur tiram dipanen saat pertumbuhan tubuh buah telah maksimal. Waktu panen paling tepat adalah umur 4-5 hari terhitung sejak pembentukan calon tubuh buah dan panangnya telah maksimal. Namun pertumbuhan tunas dan tubuh buah



jamur tiram putih dalam setiap kumbung tidak selalu serentak. Dengan demikian pelaksanaan panen dilakukan setiap hari dengan memilih jamur tiram putih yang memiliki ukuran yang paling besar. Panen jamur tiram ini dilakukan secara manual dengan cara mencabut jamur tiram dan akarnya. Tubuh buah jamur tiram putih tersebut mudah robek maka pada saat pemanenan jamur dilakukan dengan hati-hati.

#### **4.4. Pemasaran Baglog dan Jamur Tiram Putih**

UD Aroma Jamur merupakan unit dagang yang bergerak dalam usaha pembuatan baglog dan jamur tiram putih. UD Aroma Jamur memproduksi dua macam produk yaitu, baglog dan jamur tiram putih. Produksi yang dihasilkan oleh UD Aroma Jamur menyesuaikan dengan permintaan pasar, hal ini dilakukan untuk mengurangi terjadinya risiko kerugian. UD Aroma Jamur memproduksi baglog jamur tiram putih sebesar 1200-1500/hari, sedangkan produksi jamur tiram antara 50-100 kg/hari.

Produksi baglog jamur tiram putih diproduksi untuk memenuhi permintaan pasar yang berasal dari berbagai daerah seperti Kabupaten Lumajang, Kabupaten Jember, Bali, Lombok, dan Mataram. Harga baglog jamur tiram putih untuk daerah Kabupaten Lumajang dan Kabupaten Jember yaitu sebesar Rp. 3.500/baglog, sedangkan untuk daerah Bali, Lombok, dan Mataram sebesar Rp. 3.000/baglog. Perbedaan harga ini bukan tanpa alasan, pemilik UD Aroma Jamur ingin agar baglog jamur tiram putih dapat bersaing pada pasar daerah tersebut. Tujuan lain adalah bahwa pemasaran dengan harga yang lebih murah untuk daerah Lombok, Bali, dan Mataram tidak akan merugikan produsen dikarenakan pemilik lebih mementingkan omzet penjualan, karena semakin banyak volume penjualan ke daerah tersebut maka omzet penjualan akan semakin besar. Sedangkan untuk pemasaran jamur tiram putih UD Aroma Jamur menjualnya kepada tengkulak dengan harga Rp. 13.500/kg. Tengkulak memasarkan jamur tiram putih di Pasar Baru Lumajang, Pasar Kunir dan Pasar Tempeh. Pemasaran jamur tiram putih juga dilakukan langsung kepada konsumen dengan harga jual lebih mahal daripada tengkulak yaitu sebesar Rp. 17.500/kg.

#### 4.5. Karakteristik Responden

Untuk responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini terbagi kedalam dua golongan utama, yaitu: (a) Konsumen baglog jamur tiram putih, dan (b) responden pedagang baglog dan jamur tiram putih.

##### 4.5.1. Karakteristik Konsumen Baglog Jamur Tiram Putih

Karakteristik konsumen pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Konsumen Baglog Jamur Tiram Putih Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Petani Jamur Tiram	11	100
Jumlah		11	100

Berdasarkan Tabel 4.2 konsumen baglog jamur tiram putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang berdasarkan jenis pekerjaan adalah petani jamur tiram putih dengan jumlah petani sebesar 11 orang atau jika di persentase adalah 100%. Konsumen tersebut menggunakan baglog jamur tiram putih tersebut untuk dibudidayakan sendiri.

##### 4.5.2. Karakteristik Pedagang Baglog dan Jamur Tiram Putih

Karakteristik Pedagang pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Karakteristik Pedagang Baglog Jamur Tiram Putih Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Tamatan SMP	2	50
2	Tamatan SMA	1	25
3	S1	1	25
Jumlah		4	100

Berdasarkan Tabel 4.3 pedagang baglog jamur tiram putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang berdasarkan tingkat pendidikan adalah sebanyak satu responden (25%) memiliki tingkat pendidikan S1, dua responden (50%) memiliki tingkat pendidikan SMA, kemudian sebanyak satu responden berpendidikan tamatan SMP (25%).

Tabel 4.3 Karakteristik Pedagang Baglog Jamur Tiram Putih Berdasarkan Umur

No	Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	>40 Tahun	3	100
Jumlah		3	100

Berdasarkan Tabel 4.4 pedagang baglog jamur tiram putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang berdasarkan umur adalah sebanyak tiga orang (100%) yang berumur >40 tahun.

Tabel 4.4 Karakteristik Pedagang Jamur Tiram Putih Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No	Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	Tamatan SD	21	50
2	Tamatan SMP	14	33,33
3	Tamatan SMA	5	11,90
4	Sarjana	2	4,76
Jumlah		42	100

Berdasarkan Tabel 4.5 pedagang baglog jamur tiram putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang berdasarkan tingkat pendidikan adalah sebanyak dua puluh satu responden (50%) memiliki tingkat pendidikan SD, kemudian sebanyak empat belas responden berpendidikan tamatan SMP (33,33%), kemudian sebanyak lima responden (11,90%) berpendidikan tamatan SMA, sedangkan sisanya sebanyak dua orang (4,76%) adalah tamatan Sarjana atau se tingkatnya.

Tabel 4.5 Karakteristik Pedagang Jamur Tiram Putih Berdasarkan Umur

No	Uraian	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1	≤ 40 Tahun	16	38,10
2	> 40 Tahun	26	61,90
Jumlah		42	100

Berdasarkan Tabel 4.6 pedagang jamur tiram putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang berdasarkan umur adalah sebanyak enam belas orang (38,10%) yang berumur ≤ 40 tahun, sedangkan sisanya sebanyak dua puluh enam responden (61,90%) berumur >40 tahun.

## BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

1. Saluran pemasaran baglog jamur tiram putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang terdiri dari tiga saluran pemasaran, yaitu saluran nol tingkat (produsen – konsumen), saluran dua tingkat (produsen – broker – konsumen), saluran dua tingkat (produsen – broker – distributor – konsumen).
2. Saluran pemasaran jamur tiram putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang terdiri dari empat saluran pemasaran, yaitu saluran nol tingkat (produsen – konsumen), saluran dua tingkat (produsen – tengkulak – pedagang pengecer – konsumen), saluran tiga tingkat (produsen – tengkulak – pedagang besar – konsumen), dan saluran empat tingkat (produsen – tengkulak – pedagang besar – pedagang menengah – konsumen).
3. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran baglog jamur tiram putih pada UD Aroma Jamur antara lain produsen melaksanakan fungsi penjualan, fungsi penyimpanan, fungsi informasi pasar, fungsi risiko dan fungsi sortasi. Broker melaksanakan fungsi pembelian, penjualan, pengangkutan, dan informasi pasar. Distributor melaksanakan fungsi pembelian, penjualan, pengangkutan, dan informasi pasar.
4. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran jamur tiram putih pada UD Aroma Jamur antara lain produsen melaksanakan fungsi penjualan, informasi pasar, risiko, dan sortasi. Tengkulak melakukan fungsi pembelian penjualan, pengangkutan, informasi pasar, risiko dan pengemasan. Pedagang besar melakukan fungsi pembelian, penjualan, pengangkutan, informasi pasar dan risiko. Pedagang menengah hanya melakukan fungsi penjualan, informasi pasar, dan pengemasan. Pedagang pengecer atau mlijo melakukan fungsi pemasaran seperti fungsi pembelian, penjualan pengangkutan, informasi pasar, dan risiko.
5. Semakin pendek suatu saluran pemasaran baglog jamur tiram putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang, maka pemasaran tersebut semakin efisien. Saluran pemasaran baglog jamur tiram pada UD Aroma Jamur yang

paling efisien adalah saluran pemasaran satu tingkat (produsen – broker – konsumen) nilai margin pemasaran sebesar Rp. 1.000/baglog dan *share* keuntungan sebesar 87,5% serta nilai efisiensi paling kecil sebesar 12,5%

6. Semakin pendek suatu saluran pemasaran baglog jamur tiram putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang, maka pemasaran tersebut semakin efisien. Saluran pemasaran jamur tiram putih pada UD Aroma Jamur yang paling efisien adalah saluran dua tingkat dengan margin pemasaran sebesar Rp. 5.250/kg serta *share* keuntungan sebesar 94,77% dan nilai efisiensi efisiensi paling kecil sebesar 4,54% dibandingkan dengan nilai efisiensi saluran tiga tingkat dan saluran empat tingkat.

#### **B. Saran**

1. Pada sistem pemasaran jamur tiram putih diperlukan perbaikan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh tengkulak, terutama dalam fungsi pengemasan untuk mengurangi besarnya biaya pengemasan agar *share* keuntungan yang diterima lebih menguntungkan.
2. UD Aroma Jamur dapat membentuk paguyuban petani jamur tiram putih, sehingga dapat memberikan informasi pemasaran yang tepat dan efektif serta dapat memperkuat posisi tawar petani jamur tiram putih.
3. Pemilihan saluran pemasaran baglog dan jamur tiram putih yang lebih efektif dapat memberikan keuntungan kepada UD Aroma Jamur, Selain itu pemilihan saluran pemasaran yang paling efektif dapat membuat baglog dan jamur tiram putih lebih cepat sampai pada konsumen.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Andoko, A. dan H. Parjimo. 2007. *Budi Daya Jamur (Jamur Kuping, Jamur Tiram, Jamur Merang)*. Jakarta: AgroMedia Pustaka.
- Aprilia, D. 2015. Prospek Pemasaran Jamur Tiram (*Volvariella Volvaceae*) Pada Paguyuban Kaula Mandiri Kabupaten Jember. *Skripsi*: Universitas Jember.
- Apriono, D., E. Dolorosa, dan Imelda. 2012. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Lele di Desa Rasau Jaya 1 Kecamatan Rasau Jaya Kabupaten Kubu Raya. *Sosial Ekonomi Pertanian*. Vol 1 (3) 1-8.
- Arif, R. Z., K. Shorea, dan M. Evy. 2015. Analisis Usaha dan Pemasaran Jamur Tiram Putih (*Pleurotus Ostreatus*) Studi Kasus di Kelurahan Tangkerang Timur Kecamatan Tenayan Raya Kota Pekanbaru. *Jom Faperta*. Vol 2 (2) 1-10.
- Assauri, S. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chandra, R., D. A. Hepiana, dan L. S. Situmorang. 2014. Analisis Usaha tani dan Pemasaran Jamur Tiram dengan Cara Konvensional dan Jaringan (Multi Level Marketing) di Provinsi Lampung. *JIIA*. Vol. 2 (1): 1-10.
- Chazali, P dan P. Sekar. 2008. *Usaha Jamur Tiram : Skala Rumah Tangga*. Jakarta: Penebar swadaya .
- Bunin, B. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Dimyanti, L dan Y. Astarina. 2016. Strategi Pengembangan Usaha Jamur Tiram Putih di Kota pagaralam. *STMIK*. Vol 1 (1) 1-9.
- Djarajah, N. M dan D. A. Siregar. 2005. *Budi Daya Jamur Tiram, Pembibitan, Pemeliharaan, Pengendalian Hama Penyakit*. Yogyakarta Kanisius.
- Djarajah, N. M, dan D. A. Siregar. 2011. *Budi Daya Jamur Tiram, Pembibitan, Pemeliharaan, Pengendalian Hama Penyakit*. Yogyakarta Kanisius
- Firdaus, M. 2012. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Hanafie, R. 2010. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Hidayat, M. 2015. Efisiensi Pemasaran dan Prospek Pengembangan Beras Merah Organik di Kabupaten Banyuwangi. *Skripsi*. Universitas Jember.

- Irawan, W. F, dan Sudjoni. 2001. *Pemasaran (Prinsip dan Kasus)*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta.
- Istiyanti, E. 2010. Efisiensi Pemasaran Cabai Merah Keriting di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman. *Mapeta*. Vol. 12 (2) 1-9.
- Jumiati, E. 2013. Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Kelapa di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur. *Agrifor*. Vol 12 (1) 1-10.
- Kuntjojo. 2009. *Metodologi Penelitian*. Kediri: Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Kotler, P dan G. Armstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Madura, J. 2007. *Pengantar Bisnis Jilid 4*. Jakarta: Salemba Empat
- Made, S. W., Ambarawati, dan S. Ketut. 2016. Manajemen Rantai Pasok Jamur Tiram di Kota Denpasar. *Jurnal Manajemen Agribisnis*. Vol 4 (1) 1-16
- Mubyarto. 1973. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES0)
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Nugraha, A. P. 2006. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jamur Tiram Segar di Bogor, Propinsi Jawa Barat. *Skripsi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Piryadi, T. U. 2013. *Bisnis Jamur Tiram: Investasi Sekali, Untung Berkali-Kali*. Jakarta: PT Agromedia Pustaka
- Abdul, R. 2015. Perbedaan Proporsi Dedak dalam Media Tanam Terhadap Pertumbuhan Jamur Tiram Putih (*Pleurotus florida*). *Jurnal Agribisnis Fakultas Pertanian Unita*. Vol 11 (13) 1-12.
- Sari, N. P. 2008. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Usaha tani Jamur Tiram Putih (Studi Kasus Kelompok Tani "Kaliwung Kalimuncar" Desa Tugu Utara, Kecamatan Cisarua, Kabupaten Bogor). *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor.
- Sari, T. A. T. I. 2013. Strategi Pengembangan Usaha Media Tanam (Baglog) Jamur Tiram Putih di Agria Mushroom Desa Cipelang, Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor.
- Saputra, A. S. 2015. Analisis Efisiensi Biaya Usaha tani Jamur Tiram (*Pleurotus* Sp) dan Pemasarannya di Kabupaten Jember. *Skripsi*. Universitas Jember.

- Sariasih, Y. 2013. Pengembangan Budidaya Jamur Tiram Putih Sebagai Agribisnis Prospektif Bagi Gapoktan Seroja I Kandang Limun Bengkulu. Vol 13 (1) 1-8.
- Sholehah, A. 2015. Analisis Pemasaran dan Strategi Pengembangan Jamur Tiram (*Pleurotus Ostreatus*) di Kecamatan Silo Kabupaten Jember. *Skripsi*. Universitas Jember
- Soekartawi.1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: Rajawali Press.
- Soetrisno., A. Suwandari, dan Rijanto. 2006. *Pengantar Ilmu Pertanian*. Malang: Banyumedia.
- Suharjo, E. 2015. *Budi Daya Jamur Tiram Media Kardus*. Jakarta: AgroMedia Pustaka
- Suwandi. 2009. Menakar Kebutuhan Hara Tanaman dalam Pengembangan Inovasi Budi Daya Sayuran Berkelanjutan. *Pengembangan Inovasi Pertanian*. Vol 2 (2)
- Suriawiria, U. 2000. *Budidaya Jamur Tiram*. Kanisius: Yogyakarta
- Stanton, W. J. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Sudiyono, A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Malang: UMM Prees
- Suparyanto dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media
- Suryani, P dan Rahmadani, E. 2014. *Manajemn Agribisnis*. Yogakarta: Aswaja
- Thamrin, dan T. francis. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raagrafindo persada
- Tjokrokusumo, D. 2008. Jamur Tiram (*Pleurotus Ostreatus*) untuk Meningkatkan Ketahanan Pangan dan Rehabilitasi Lingkungan. *JRL*. Vol 4 (1) 53-62.
- Wan, A., E. Ermi, dan Yusmini. 2016. Analisis Pemasaran Jamur Tiram Putih (*Pleurotus Ostreatus*) di Kota Pekanbaru. *Jom Faperta*. Vol 3 (2) 1-11.
- Winardi. 1981. *Manajemen Pemasaran (Marketing Management)*. Bandung: PT Karya Nusantara.
- Yenni, M dan Mursidah. 2011. Studi Tata niaga Jamur Tiram Putih (*Pleurotus Ostreatus*) di Kota Samarinda. *Epp*. Vol 8(2) 1-9.

**LAMPIRAN A. Data responden Produsen, Broker, Distributor dan Arus Pemasaran Baglog Jamur Tiram Putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang**

**A.1 Lampiran Data Untuk Produsen**

No	Nama	Alamat	Umur (Tahun)	Pendidikan	Produksi per Hari
1	Bapak Arnold	Rowokangkung	51	S1	1500

**A.2 Data Arus Pemasaran 1 Tingkat Daerah Bali (Produsen – Broker – Konsumen)**

No	Produsen	Jumlah Penjualan (log)	Broker
1	Bapak Arnold	20000	Winoto

**A.3 Data Arus Pemasaran 2 Tingkat Daerah Bali (Produsen – Broker – Distributor Konsumen)**

No	Produsen	Jumlah Penjualan (log)	Broker	Volume Penjualan	Distributor
1	Bapak Arnold	5000	Winoto	5000	Sukamto

**A.4 Data Arus Pemasaran 1 Tingkat Daerah Lombok (Produsen – Broker – Konsumen)**

No	Produsen	Jumlah Penjualan (log)	Broker
1	Bapak Arnold	5000	Winoto

**A.5 Data arus pemasaran 2 tingkat daerah Lombok (Produsen – Broker – Distributor – konsumen)**

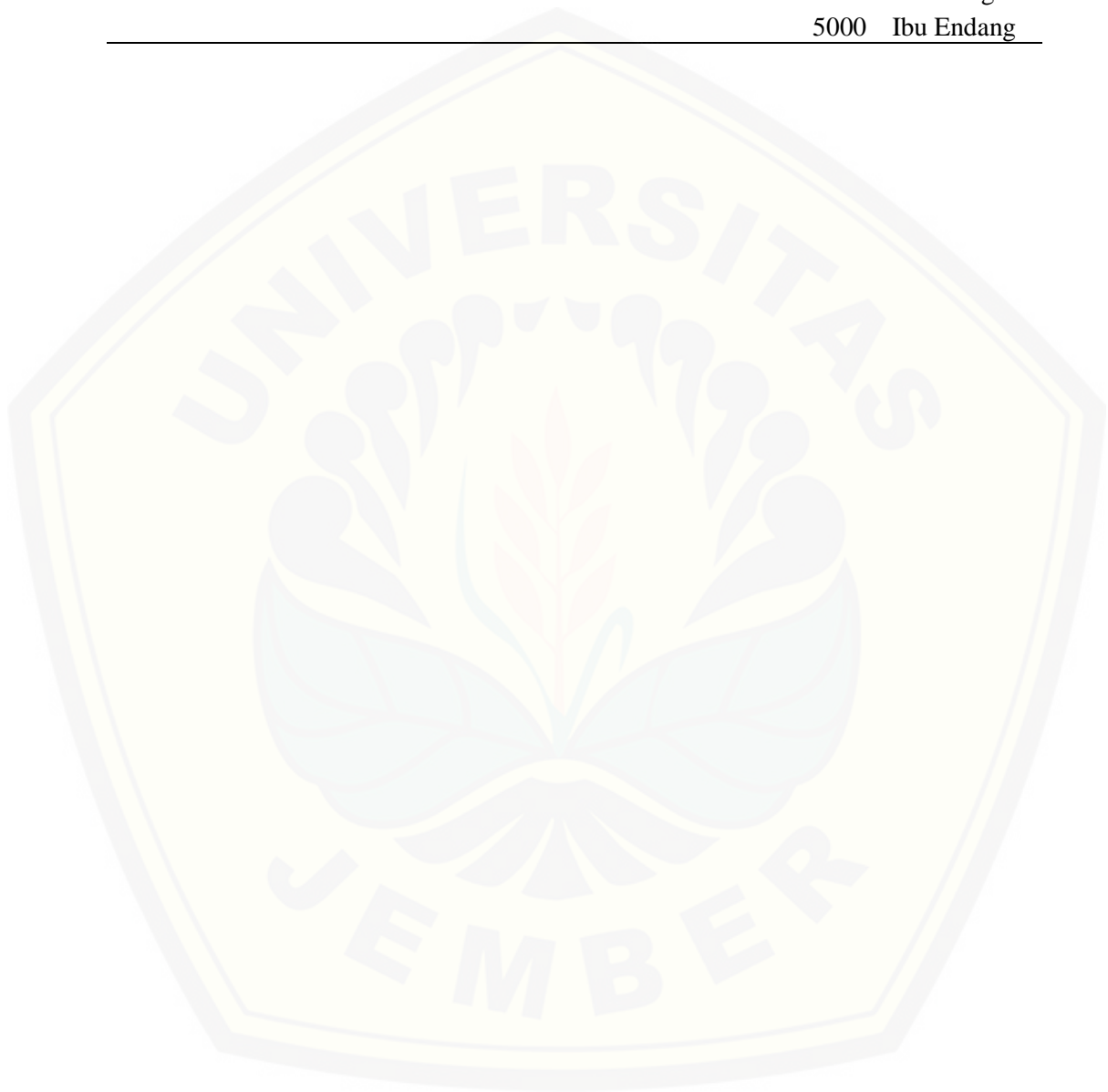
No	Produsen	Jumlah Penjualan (log)	Broker	Volume Penjualan	Distributor
1	Bapak Arnold	5000	Winoto	5000	Sukamto

**A.6 Data arus pemasaran 1 tingkat daerah Mataram (Produsen – Broker – Konsumen)**

No	Produsen	Jumlah Penjualan (log)	Broker
1	Bapak Arnold	5000	Winoto

## A.7 Data Arus Pemasaran 2 Tingkat Daerah Bali (Produsen – Broker – Distributor – Konsumen)

No	Produsen	Jumlah Penjualan (log)	Broker	Volume Penjualan	Distributor
1	Bapak Arnold	15000	Winoto	5000	Sukanto
				5000	Bambang
				5000	Ibu Endang





## A.8 Data Untuk Broker Saluran 1 Tingkat Daerah Bali (Produsen – Broker – Konsumen)

No	Produsen	Broker	Jumlah pembelian (Log)	Harga beli (Rp)/Log	Biaya komunikasi	B. Transport (Rp)	Harga Jual (Rp)
1	Pak Arnold	Winoto	5000	3000	4	500	4000
				3000	4	500	4000
				3000	4	500	4000

## A.9 Data Untuk Broker Dan Distributor Saluran 2 Tingkat Daerah Bali (Produsen – Broker – Distributor – Konsumen)

No	Produsen	Broker	Jumlah pembelian (Log)	Harga beli (Rp)/Log	Biaya komunikasi	Harga Jual (Rp)
1	Pak Arnold	Winoto	5000	3000	4	3250
				3000	4	3250
				3000	4	3250

Lanjutan Data untuk Broker dan Distributor Saluran 2 Tingkat Daerah Bali (Produsen – Broker – Distributor – Konsumen)

<b>Broker</b>	<b>Jumlah pembelian (Log)</b>	<b>Harga beli (Rp)/Log</b>	<b>Biaya komunikasi</b>	<b>B. Transport (Rp)</b>	<b>Harga Jual (Rp)</b>
Sukamto	5000	3250	4	500	4000
		3250	4	500	4000
		3250	4	500	4000

A.10 Data untuk Broker Saluran 1 Tingkat Daerah Lombok (Produsen – Broker – Konsumen )

<b>No</b>	<b>Produsen</b>	<b>Broker</b>	<b>Jumlah pembelian (Log)</b>	<b>Harga beli (Rp)/Log</b>	<b>Biaya komunikasi</b>	<b>B. Transport (Rp)</b>	<b>Harga Jual (Rp)</b>
1	Pak Arnold	Winoto	5000	3000	4	1500	5000
				3000	4	1500	5000
				3000	4	1500	5000

## A.11 Data untuk Broker dan Distributor Saluran 2 Tingkat Daerah Lombok (Produsen – Broker – Distributor – Konsumen)

No	Produsen	Broker	Jumlah pembelian (Log)	Harga beli (Rp)/Log	Biaya komunikasi	Harga Jual (Rp)
1	Pak Arnold	Winoto	5000	3000	4	3250
				3000	4	3250
				3000	4	3250

## Lanjutan Data untuk Broker dan Distributor Saluran 2 Tingkat Daerah Lombok (Produsen – Broker – Distributor – Konsumen)

Distributor	Jumlah pembelian (Log)	Harga beli (Rp)/Log	Biaya komunikasi	B. Transport (Rp)	Harga Jual (Rp)
Sukamto	5000	3250	4	1500	5000
Bambang	5000	3250	4	1500	5000
Endang	5000	3250	4	1500	5000
		9750	12	4500	15000
		3250	4	1500	5000

## A.12 Data untuk Broker dan Distributor Saluran 1 Tingkat Daerah Mataram (Produsen – Broker – Konsumen )

No	Produsen	Broker	Jumlah pembelian (Log)	Harga beli (Rp)/Log	Biaya komunikasi	B. Transport (Rp)	Harga Jual (Rp)
1	Pak Arnold	Winoto	5000	3000	4	1500	5000
				3000	4	1500	5000
				3000	4	1500	5000

## A.13 Data untuk Broker dan Distributor Saluran 2 Tingkat Daerah Mataram (Produsen – Broker – Distributor – Konsumen)

No	Produsen	Broker	Jumlah pembelian (Log)	Harga beli (Rp)/Log	Biaya komunikasi	Harga Jual (Rp)
1	Pak Arnold	Winoto	5000	3000	4	3250
				3000	4	3250
				3000	4	3250

Lanjutan Data untuk Broker dan Distributor Saluran 2 Tingkat Daerah Mataram (Produsen – Broker – Distributor – Konsumen)

<b>Distributor</b>	<b>Jumlah pembelian (Log)</b>	<b>Harga beli (Rp)/Log</b>	<b>Biaya komunikasi</b>	<b>B. Transport (Rp)</b>	<b>Harga Jual (Rp)</b>
Sukanto	5000	3250	4	1500	5000
		3250	4	1500	5000
		3250	4	1500	5000



**Lampiran B. Data Responden Produsen, Tengkulak, Pedagang Besar, Pedagang Menengah, Pedagang Pengecer dan Arus Pemasaran Jamur Tiram Putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang**

**B.1 Lampiran Data untuk Produsen**

No	Nama Responden	Umur	Pendidikan	Luas Kumbung (m)	Jumlah Produksi Per hari
1	Arnold	41	S1		50-100

**B.2 Data Arus Pemasaran 2 Tingkat (Produsen – Tengkulak – Pedagang Pengecer – Konsumen)**

No	Produsen	Jumlah Penjualan (kg)	Tengkulak	Jumlah Penjualan (kg)	Pedagang Pengecer
1	Arnold	15	Tulus	1.28	B. Sunaya
				1.28	B. Dah
				1.6	B. Hotim
				0.64	B. Nurul
				1.60	Imam
				0.96	Kudis
				0.96	Warlis
				0.96	Wirsad
				1.28	B.lin
				1.28	Cak Wi
				0.8	Bmiss
				1.12	B Pon
				1.12	puput

## B.3 Data Arus Pemasaran 3 Tingkat (Produsen – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen)

No	Produsen	Jumlah Penjualan (kg)	Tengkulak	Jumlah Penjualan (kg)	Pedagang Besar	Jumlah Penjualan (kg)	Pedagang Pengecer
1	Arnold	8.715	Hasan	Mbk Mud	4.98	0.498	Sugiati
						0.498	Karyawati
						0.747	Husmiati
						0.747	Salifa
						0.498	Intan Permata
						0.747	Rodimah
						0.747	Irnawati
						0.498	Sukari
			B. Mustofa		3.735	0.498	B.Pentin
						0.747	Maryam
						0.747	Hafid
						0.498	Kristin
						0.498	Edi
						0.747	Rini

B.4 Data Arus Pemasaran 4 Tingkat (Produsen – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Menengah – Pengecer – Konsumen )

No	Produsen	Jumlah Penjualan (kg)	Tengkulak	Jumlah Penjualan (kg)	Pedagang Besar	Jumlah Penjualan (kg)	Pedagang Menengah	Jumlah Penjuala(kg)	Pedagang Pengecer
1	Arnold	6.225	Hasan	6.225	B. Sukma	6.225	B. Tin	0.996	Sulaiha
								0.996	Samra
							B. Riyama	0.747	B. Lodi
								0.747	Wanna
								0.747	Wati
							B. Nia	0.996	Arip
								0.996	Yani

B.5 Data untuk Pemasaran 2 Tingkat (Produsen – Tengkulak – Pedagang Pengecer – Konsumen)

No	Produsen	Pedagang Besar	Jumlah pembelian (kg)	Harga beli (Rp)	B. Transport (Rp)	Kemasan (Rp)	Harga Jual (Rp)
1	Pak Arnold	P. Tulus	15	13500	250	468,75	15625
				13500	250	468,75	15625
				13500	250	468,75	15625

Lanjutan Data untuk Pemasaran 2 Tingkat (Produsen – Tengkulak - Pedagang Pengecer – Konsumen)

<b>Pedagang Pengecer</b>	<b>Jumlah Penjualan (kg)</b>	<b>B. Transport (Rp)</b>	<b>Harga Jual (Rp)</b>
B. Sunaya	1,28	89,29	18750
B. Dah	1,28	117,19	18750
B. Hotim	1,6	83,33	18750
B. Nurul	0,64	83,33	18750
Imam	1,60	125	18750
Kudis	0,96	300	18750
Warlis	0,96	150	18750
Wirsad	0,96	250	18750
B.lin	1,28	125	18750
Cak Wi	1,28	100	18750
Bmiss	0,8	100	18750
B Pon	1,12	108,70	18750
puput	1,12	83,33	18750
	14,88	1.715,17	243.750,00
	1,24	131,94	18.750,00

## B6 Data Pemasaran 3 Tingkat (Produsen – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen)

No	Produsen	Pedagang Besar	Jumlah pembelian (kg)	Harga beli (Rp)	B. Transport (Rp)	Kemasan (Rp)	Tenaga Kerja (Rp)
1	Pak Arnold	Hasan	15	13500	250	596,3855422	900
			15	13500	250	596,3855422	900
			15	13500	250	596,3855422	900

## Lanjutan Data Pemasaran 3 Tingkat (Produsen – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen)

Harga Jual (Rp)	Pedagang Menengah	Jumlah penjualan (kg)	B. Transport (Rp)	Harga Jual (Rp)
16064	Mbk Mud	4,98	250	20080
	B. Mustofa	2,49	100	20080
16064		7,47	350	40160
16064		3,735	175	20080



Lanjutan Data Pemasaran 3 Tingkat (Produsen – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen)

<b>Pedagang Pengecer</b>	<b>Jumlah Penjualan (kg)</b>	<b>B. Transport (Rp)</b>	<b>Harga Jual (Rp)</b>
Sugiati	0,498	78,13	24096
Karyawati	0,498	78,13	24096
Husmiati	0,747	125	24096
Salifa	0,747	46,875	24096
Intan Permata	0,498	150	24096
Rodimah	0,747	89,29	24096
Irnowati	0,747	138,89	24096
Sukari	0,498	357,14	24096
B.Pentin	0,498	83,33	24096
Maryam	0,747	100	24096
Hafid	0,747	83,33	24096
Kristin	0,498	83,33	24096
Edi	0,498	133,93	24096
Rini	0,747	117,1875	24096
	7,47	1.664,56	337.344
	0,6225	118,90	24.096,00

B.7 Data Pemasaran 4 Tingkat (Produsen – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Menengah – Pengecer – Konsumen)

No	Produsen	Pedagang Besar	Jumlah pembelian (kg)	Harga beli (Rp)	B. Transport (Rp)	Kemasan (Rp)
1	Pak Arnold	Hasan	6,225	13500	250	596,3855422
				13500	250	596,3855422
				13500	250	596,3855422

Lanjutan Data Pemasaran 4 Tingkat (Produsen – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Menengah – Pengecer – Konsumen)

Tenaga Kerja (Rp)	Harga Jual (Rp)	Pedagang Besar	Jumlah penjualan (kg)	B. Transport (Rp)	Harga Jual (Rp)
900	16064	B. Sukma	6,225	500	18072
900			6,225	500	18072
900			6,225	500	18072

Lanjutan Data Pemasaran 4 Tingkat (Produsen – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Menengah – Pengecer – Konsumen)

<b>Pedagang Menengah</b>	<b>Jumlah penjualan (kg)</b>	<b>Kemasan (Rp)</b>	<b>Harga Jual (Rp)</b>	<b>Pedagang Pengecer</b>	<b>Jumlah Penjualan (kg)</b>	<b>B. Transport (Rp)</b>	<b>Harga Jual (Rp)</b>
B. Tin	0,996	200	20080	Sulaiha	0,996	100,00	24096
	0,996			Samra	0,996	83,33	24096
B. Riyama	0,747	200		B. Lodi	0,747	83,33333333	24096
	0,747			Wanna	0,747	133,9285714	24096
	0,747			Wati	0,747	133,9285714	24096
B. Nia	0,996	200		Arip	0,996	83,33	24096
	0,996			Yani	0,996	107,1428571	24096
	6,225	600	20080		6,225	725,00	168.672,00
		200	20080		0,889285714	103,57	24.096,00

### Lampiran C. Fungsi-Fungsi Pemasaran Baglog dan Jamur Tiram Putih Pada Ud Aroma Jamur di Kabupaten Jember

#### C.1 Fungsi-Fungsi Pemasaran pada Saluran 1 Tingkat (Produsen – Broker – Konsumen) Baglog Jamur Tiram Putih pada UD Aroma Jamur Kabupaten Lumajang

Fungsi pemasaran	Produsen	Broker
Pembelian	-	√
Penjualan	√	√
Pengangkutan	-	√
Penyimpanan	√	-
Informasi Pasar	√	√
Risiko	√	-
Pengemasan	√	-
Sortasi	√	-

#### C.2 Fungsi – Fungsi Pemasaran Baglog Jamur Tiram Putih Saluran Dua Tingkat (Produsen – Broker – Distributor – konsumen) pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang.

Fungsi pemasaran	Produsen	Broker	Distributor
Pembelian	-	√	√
penjualan	√	√	√
pengangkutan	-	-	√
penyimpanan	√	-	-
informasi pasar	√	√	-
Risiko	√	-	-
Pengemasan	√	-	-
Sortasi	√	-	-

#### C.3 Fungsi – Fungsi Pemasaran Jamur Tiram Putih Saluran Dua Tingkat (Produsen – Tengkulak – Pedagang Pengecer) pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang.

Fungsi pemasaran	Produsen	Tengkulak	Pedagang Pengecer
Pembelian	-	√	√
penjualan	√	√	√
pengangkutan	-	√	√
penyimpanan	-	-	-
informasi pasar	√	√	√
Risiko	√	√	√
Pengemasan	-	√	-
Sortasi	√	-	-

C.4 Fungsi – Fungsi Pemasaran Jamur Tiram Putih Saluran Tiga Tingkat (Produsen – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer) pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang

Fungsi pemasaran	Produsen	Tengkulak	Pedagang Besar	Pedagang Pengecer
Pembelian	-	√	√	√
Penjualan	√	√	√	√
Pengangkutan penyimpanan	-	√	√	√
informasi pasar	√	√	√	√
Risiko	√	√	√	√
Pengemasan	-	√	-	-
Sortasi	√	-	-	-

C.5 Fungsi – Fungsi Pemasaran Jamur Tiram Putih Saluran Empat Tingkat (Produsen – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Menengah – Pedagang Pengecer) pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang

Fungsi pemasaran	Produsen	Tengkulak	Pedagang Besar	Pedagang Menengah	Pedagang Pengecer
Pembelian	-	√	√	-	√
penjualan	√	√	√	√	√
pengangkutan penyimpanan	-	√	√	-	√
informasi pasar	√	√	√	√	√
Risiko	√	√	√	-	√
Pengemasan	-	√	-	-	-
Sortasi	√	-	-	-	-



### Lampiran D. Analisis Margin Pemasaran Baglog Jamur Tiram Putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang

#### D.1 Margin Pemasaran Baglog Jamur Tiram Putih Pemasaran 0 Tingkat pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang

No	Lembaga Pemasaran	Harga	Share %		DM%	
			Ski	Sbi	Ski	Sbi
1	Produsen					
	a. Harga Jual	3.500	100			
2	Konsumen					
	a. Harga beli	3.500				
	MP	0	100		0	

#### D.2 Margin Pemasaran Baglog Jamur Tiram Putih Pemasaran 1 Tingkat Wilayah Bali (Produsen – Broker – Konsumen) Pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/kg)	Share		Dm		π/C
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
1	Petani						
	A. Harga Jual	3000	75				
2	Broker						
	A. Harga Beli	3000					
	B. Biaya komunikasi	4		0,1		0,4	
	B. Biaya Transport	500		12,5		50	
	D. Harga Jual	4000					
	E. Keuntungan	496	12,4		49,6		0,98
3	Konsumen						
	A. Harga Beli	4000					
	MP	1000					
	Total		87,4	12,6	49,6	50,4	
			100				

- Margin Pemasaran = Pr-Pf  
= 4000-3000  
= 1000
- Share (Ski) = (Ki/Pr)\*100%  
Produsen = (3.000/4.000)\*100%  
= 75 %  
Broker = (496/4.000)\*100%  
= 12,4 %

- *Share* (Sbi)  $= (bi/Pr) * 100\%$   
 Broker
  - a. Biaya komunikasi  $= (4/4.000) * 100\%$   
 $= 0,1 \%$
  - b. Biaya Transportasi  $= (500/4.000) * 100\%$   
 $= 12,5 \%$
  
- DM (Ski)  $= (Ki/DM) * 100\%$   
 Broker  $= (500/1.000) * 100\% = 49,6 \%$
- DM (Sbi)  $= (Ki/DM) * 100\%$   
 Broker
  - a. Biaya komunikasi  $= (4/1.000) * 100\% = 0,4 \%$
  - b. Biaya Transportasi  $= (500/1.000) * 100\% = 50 \%$

D.3 Margin Pemasaran Baglog Jamur Tiram Putih Saluran Pemasaran 2 Tingkat Wilayah Bali (Produsen – Broker – Distributor – Konsumen) pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/log)	Share		Dm		π/C
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
1	Petani						
	a. Harga Jual	3000	75				
2	Broker						
	a. Harga beli	3000					
	b. Biaya komunikasi	4		0,1		0,4	
	c. Harga Jual	3250					
	d. Keuntungan	246	6,15		24,6		61,5
3	Distributor						
	a. Harga beli	3250					
	b. Biaya komunikasi	4		0,1		0,4	
	b. Biaya Transportasi	500		12,5		50	
	d. Harga Jual	4000					
	e. Keuntungan	246	6,15		24,6		0,49
4	Konsumen						
	a. Harga beli	4000					
	MP	1000					
	Total		87,3	12,7	49,2	50,8	
			100		100		

- Margin Pemasaran =  $Pr - Pf$   
=  $4000 - 3000$   
=  $1000$
- *Share (Ski)* =  $(Ki/Pr) * 100\%$   
Produsen =  $(3.000/4.000) * 100\%$   
=  $75\%$   
Broker =  $(246/4.000) * 100\%$   
=  $6,15\%$   
Distributor =  $(246/4.000) * 100\%$   
=  $6,15\%$
- *Share (Sbi)* =  $(bi/Pr) * 100\%$   
Broker  
a. Biaya komunikasi =  $(4/4.000) * 100\%$   
=  $0,1\%$   
Distributor  
a. Biaya komunikasi =  $(4/4.000) * 100\%$   
=  $0,1\%$   
b. Biaya Transportasi =  $(500/4.000) * 100\%$   
=  $12,5\%$
- *DM (Ski)* =  $(Ki/DM) * 100\%$   
Broker =  $(246/1.000) * 100\%$   
=  $24,6\%$   
Distributor =  $(246/1.000) * 100\%$   
=  $24,6\%$
- *DM (Sbi)* =  $(Ki/DM) * 100\%$   
Broker  
a. Biaya komunikasi =  $(4/1.000) * 100\%$   
=  $0,4\%$   
Distributor  
a. Biaya komunikasi =  $(4/1.000) * 100\%$   
=  $0,4\%$

$$\begin{aligned} \text{b. Biaya Transportasi} &= (500/1.000)*100\% \\ &= 50\% \end{aligned}$$

D.4 Margin Pemasaran Baglog Jamur Tiram Putih Pemasaran 1 Tingkat Wilayah Lombok (Produsen – Broker – Konsumen) pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/log)	Share		Dm		π/C
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
1	Petani						
	a. Harga Jual	3000	60				
2	Broker						
	a. Harga beli	3000					
	b. Biaya komunikasi	4		0,08		0,2	
	b. Biaya Transportasi	1500		30		75	
	d. Harga Jual	5000					
	e. Keuntungan	496	9,92		24,8		0,33
3	Konsumen						
	a. Harga beli	5000					
	MP	2000					
	Total		69,92	30,08	24,8	75,2	

- Margin Pemasaran = Pr-Pf  
= 5000-3000  
= 2000
- Share (Ski) = (Ki/Pr)\*100%  
Produsen = (3.000/5.000)\*100%  
= 60 %  
Broker = (496/5.000)\*100%  
= 9,92 %
- Share (Sbi) = (bi/Pr)\*100%  
Broker  
a. Biaya komunikasi = (4/5.000)\*100%  
= 0,08 %  
b. Biaya Transportasi = (1500/5.000)\*100%  
= 30 %

- DM (Ski)  $= (Ki/DM) * 100\%$   
 Broker  $= (246/2.000) * 100\%$   
 $= 24,8 \%$
- DM (Sbi)  $= (Ki/DM) * 100\%$   
 Broker
  - a. Biaya komunikasi  $= (4/2.000) * 100\%$   
 $= 0,2 \%$
  - b. Biaya Transportasi  $= (1.500/2.000) * 100\%$   
 $= 75 \%$

D.5 Margin Pemasaran Baglog Jamur Tiram Putih Pemasaran 2 Tingkat Wilayah Lombok (Produsen – Broker – Distributor – Konsumen) pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/log)	Share		Dm		π/C
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
1	Petani						
	a. Harga Jual	3000	60				
2	Broker						
	a. Harga beli	3000					
	b. Biaya komunikasi	4		0,08		0,2	
	c. Harga Jual	3250					
	d. Keuntungan	246	4,92		12,3		61,5
3	Distributor						
	a. Harga beli	3250					
	b. Biaya komunikasi	4		0,08		0,2	
	b. Biaya Transport	1500		30		75	
	d. Harga Jual	5000					
	e. Keuntungan	246	4,92		12,3		0,16
4	Konsumen						
	a. Harga beli	5000					
	MP	2000					
	Total		69,84	30,16	24,6	75,4	
			100		100		

- Margin Pemasaran  $= Pr - Pf$   
 $= 5000 - 3000$   
 $= 2000$



- *Share (Ski)*  $= (Ki/Pr) * 100\%$   
 Produsen  $= (3.000/5.000) * 100\%$   
 $= 60 \%$   
 Broker  $= (246/5.000) * 100\%$   
 $= 4,92 \%$   
 Distributor  $= (246/5.000) * 100\%$   
 $= 4,92 \%$
- *Share (Sbi)*  $= (bi/Pr) * 100\%$   
 Broker  
 a. Biaya komunikasi  $= (4/5.000) * 100\%$   
 $= 0,08 \%$   
 Distributor  
 a. Biaya komunikasi  $= (4/5.000) * 100\%$   
 $= 0,08 \%$   
 b. Biaya Transportasi  $= (1500/5.000) * 100\%$   
 $= 30 \%$
- *DM (Ski)*  $= (Ki/DM) * 100\%$   
 Broker  $= (246/2.000) * 100\%$   
 $= 12,3 \%$   
 Distributor  $= (246/2.000) * 100\%$   
 $= 12,3 \%$
- *DM (Sbi)*  $= (Ki/DM) * 100\%$   
 Broker  
 a. Biaya komunikasi  $= (4/2.000) * 100\%$   
 $= 0,2\%$   
 Distributor  
 a. Biaya komunikasi  $= (4/2.000) * 100\%$   
 $= 0,2\%$   
 b. Biaya Transportasi  $= (1500/2.000) * 100\%$   
 $= 70\%$

D.6 Margin Pemasaran Baglog Jamur Tiram Putih Pemasaran 1 Tingkat Wilayah Mataram (Produsen – Broker – Konsumen) pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/log)	Share		Dm		π/C	
			Ski	Sbi	Ski	Sbi		
1	Petani							
	a. Harga Jual	3000	60					
2	Broker							
	a. Harga beli	3000						
	b. Biaya komunikasi	4		0,08		0,2		
	b. Biaya Transport	1500		30		75		
	d. Harga Jual	5000						
	e. Keuntungan	496	9,92		24,8		0,33	
3	Konsumen							
	a. Harga beli	5000						
	MP	2000						
	Total		69,92	30,08	24,8	75,2		
			100					

- Margin Pemasaran = Pr-Pf  
= 5000-3000  
= 2000
- Share (Ski) = (Ki/Pr)\*100%  
Produsen = (3.000/5.000)\*100%  
= 60 %  
Broker = (496/5.000)\*100%  
= 9,92 %
- Share (Sbi) = (bi/Pr)\*100%  
Broker  
a. Biaya komunikasi = (4/5.000)\*100%  
= 0,08 %  
b. Biaya Transportasi = (1500/5.000)\*100%  
= 30 %
- DM (Ski) = (Ki/DM)\*100%  
Broker = (246/2.000)\*100%  
= 24,8 %
- DM (Sbi) = (Ki/DM)\*100%

Broker

c. Biaya komunikasi =  $(4/2.000)*100\%$   
 = 0,2 %

d. Biaya Transportasi =  $(1.500/2.000)*100\%$   
 = 75 %

D.7 Margin Pemasaran Baglog Jamur Tiram Putih Pemasaran 2 Tingkat Wilayah Mataram (Produsen – Broker – Distributor – Konsumen) pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/log)	Share		Dm		π/C
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
1	Petani						
	a. Harga Jual	3000	60				
2	Broker						
	a. Harga beli	3000					
	b. Biaya komunikasi	4		0,08		0,2	
	c. Harga Jual	3250					
	d. Keuntungan	246	4,92		12,3		61,5
3	Distributor						
	a. Harga beli	3250					
	b. Biaya komunikasi	4		0,08		0,2	
	b. Biaya Transport	1500		30		75	
	d. Harga Jual	5000					
	e. Keuntungan	246	4,92		12,3		0,16
4	Konsumen						
	a. Harga beli	5000					
	MP	2000					
	Total		69,84	30,16	24,6	75,4	
			100		100		

- Margin Pemasaran = Pr-Pf  
 = 5000-3000  
 = 2000
- Share (Ski) =  $(Ki/Pr)*100\%$   
 Produsen =  $(3.000/5.000)*100\%$   
 = 60 %  
 Broker =  $(246/5.000)*100\%$   
 = 4,92 %  
 Distributor =  $(246/5.000)*100\%$   
 = 4,92 %

- *Share* (Sbi)  $= (bi/Pr) * 100\%$   
Broker
  - a. Biaya komunikasi  $= (4/5.000) * 100\%$   
 $= 0,08 \%$Distributor
  - a. Biaya komunikasi  $= (4/5.000) * 100\%$   
 $= 0,08 \%$
  - b. Biaya Transportasi  $= (1500/5.000) * 100\%$   
 $= 30 \%$
- DM (Ski)  $= (Ki/DM) * 100\%$   
Broker  $= (246/2.000) * 100\%$   
 $= 12,3 \%$   
Distributor  $= (246/2.000) * 100\%$   
 $= 12,3 \%$
- DM (Sbi)  $= (Ki/DM) * 100\%$   
Broker
  - a. Biaya komunikasi  $= (4/2.000) * 100\%$   
 $= 0,2\%$Distributor
  - a. Biaya komunikasi  $= (4/2.000) * 100\%$   
 $= 0,2\%$
  - b. Biaya Transportasi  $= (1.500/2.000) * 100\%$   
 $= 75\%$

### Lampiran E. Analisis Margin Pemasaran Jamur Tiram Putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang

#### E.1 Margin Pemasaran Jamur Tiram Putih Pemasaran 0 Tingkat pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang

No	Lembaga Pemasaran	Harga	Share %		DM%	
			Ski	Sbi	Ski	Sbi
1	Produsen					
	a. Harga Jual	17.500	100			
2	Konsumen					
	a. Harga beli	17.500				
	MP	0	100		0	

#### E.2 Margin Pemasaran Jamur Tiram Putih Pemasaran 2 Tingkat (Produsen – Tengkulak – Pedagang Pengecer – Konsumen) pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang

No	Lembaga Pemasaran	Harga	Share		Dm		□□C
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
1	Produsen						
	A. Harga Jual	13500	72				
2	Tengkulak						
	A. Harga Beli	13500					
	B. Biaya Transport	250		1,33		4,76	
	C. Biaya Kemasan	468,75		2,50		8,93	
	D. Harga Jual	15625					
	E. Keuntungan	1.406,25	7,50		26,79		1,96
3	Pedagang Pengecer						
	A. Harga Beli	15625					
	B. Biaya Transport	131,94		0,70		2,51	
	C. Harga Jual	18.750,00					
	D. Keuntungan	2993,06	15,96		57,01		22,69
4	Konsumen						
	A. Harga Beli	18.750,00					
	Mp	5.250,00					
	Total		95,46	4,54	83,80	16,20	
			100		100		

- Margin Pemasaran = Pr-Pf  
= 18.750-13.500  
= 5.250



- *Share (Ski)*  $= (Ki/Pr) * 100\%$ 
  - Produsen  $= (13.500/18.750) * 100\%$   
 $= 72 \%$
  - Tengkulak  $= (1.406,25/18.750) * 100\%$   
 $= 7,50 \%$
  - P. Pengecer  $= (2.993,06/18.750) * 100\%$   
 $= 15,96 \%$
- *Share (Sbi)*  $= (bi/Pr) * 100\%$ 
  - Tengkulak
    - a. Biaya Transportasi  $= (250/18.750) * 100\%$   
 $= 1,33 \%$
    - b. Biaya Kemasan  $= (468,75/18.750) * 100\%$   
 $= 2,50 \%$
  - Pedagang Pengecer
    - a. Biaya Transportasi  $= (131,94/18.750) * 100\%$   
 $= 0,70\%$
- *DM (Ski)*  $= (Ki/DM) * 100\%$ 
  - Tengkulak  $= (1.406,25/5.250) * 100\%$   
 $= 26,79\%$
  - Pedagang Pengecer  $= (2.993,06/5.250) * 100\%$   
 $= 57,01\%$
- *DM (Sbi)*  $= (Ki/DM) * 100\%$ 
  - Tengkulak
    - a. Biaya Transportasi  $= (250/5.250) * 100\%$   
 $= 4,76\%$
    - b. Biaya Kemasan  $= (468,75/5.250) * 100\%$   
 $= 8,93\%$
  - Pedagang Pengecer
    - a. Biaya Transportasi  $= (131,94 / 5.250) * 100\%$   
 $= 2,51\%$

E.3 Margin Pemasaran Jamur Tiram Putih Pemasaran 3 Tingkat (Produsen – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen) pada UD Aroma Jamur Kabupaten Lumajang

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/kg)	Share		Dm		π/C
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
1	Produsen						
	a. Harga Jual	13500	56,03				
2	Tengkulak						
	a. Harga beli	13500					
	b. Biaya Transportasi	250,00		1,04		2,36	
	c. Biaya Kemasan	596,39		2,48		5,63	
	d. Biaya Tenaga Kerja	900		3,74		8,49	
	d. Harga Jual	16064					
	e. Keuntungan	817,61	3,39		7,72		0,47
3	Pedagang Besar						
	a. Harga beli	16064					
	b. Biaya Transportasi	175		0,73		1,65	
	c. Harga Jual	20080					
	d. Keuntungan	3841	15,94		36,25		21,95
4	Pedagang Pengecer						
	a. Harga beli	20080					
	b. Biaya Transport	118,90		0,49		1,12	
	c. Harga Jual	24.096					
	d. Keuntungan	3.897,10	16,17		36,78		32,78
5	Konsumen						
	a. Harga beli	24.096					
	MP	10.596					
	Total		91,53	8,47	80,74	19,26	
			100		100		

- Margin Pemasaran = Pr-Pf  
= 24.096-13.500  
= 10.596
- Share (Ski) = (Ki/Pr)\*100%  
Produsen = (13.500/24.096)\*100%  
= 56,03 %  
Tengkulak = (817,61/24.096)\*100%  
= 3,39%  
Pedagang Besar = (3.841/24.096)\*100%

- = 15,94%
- P. Pengecer =  $(3,897,10 / 24.096) * 100\%$   
= 16,17 %
- *Share (Sbi)* =  $(bi/Pr) * 100\%$ 

Tengkulak

a. Biaya Transportasi =  $(250/24.096) * 100\%$   
= 1,04%

b. Biaya Kemasan =  $(596.39/24.096) * 100\%$   
= 2,48%

c. Biaya Tenaga Kerja =  $(900/24.096) * 100\%$   
= 3,74%

Pedagang Besar

a. Biaya Transportasi =  $(175/24.096) * 100\%$   
= 0,73%

Pedagang Pengecer

a. Biaya Transportasi =  $(118,90 / 24.096) * 100\%$   
= 0,49%
  - *DM (Ski)* =  $(Ki/DM) * 100\%$ 

Tengkulak =  $(817,61/10.596) * 100\%$   
= 7,72%

Pedagang Besar =  $(3841/10.596) * 100\%$   
= 36,25%

P. Pengecer =  $(3.897,10/10.596) * 100\%$   
= 36,78%
  - *DM (Sbi)* =  $(Ki/DM) * 100\%$ 

Tengkulak

a. Biaya Transportasi =  $(250/10.596) * 100\%$  = 2,36%

b. Biaya Kemasan =  $(596,39/10.596) * 100\%$  = 5,63%

c. Biaya Tenaga Kerja =  $(900/10.596) * 100\%$  = 8,49%

## Pedagang Besar

$$\text{a. Biaya Transportasi} = (175/10.596)*100\% = 1,65\%$$

## Pedagang Pengecer

$$\text{a. Biaya Transportasi} = (118,90 /10.596)*100\% = 1,12\%$$

E.4 Margin Pemasaran Jamur Tiram Putih Pemasaran 4 Tingkat (Produsen – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Menengah – Pedagang Pengecer - Konsumen) pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang

No	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/kg)	Share		Dm		π/C
			Ski	Sbi	Ski	Sbi	
1	Produsen						
	a. Harga Jual	13.500	56,03				
2	Tengkulak						
	a. Harga beli	13.500					
	b. Biaya Transportasi	250		1,04		2,36	
	c. Biaya Kemasan	596,39		2,48		5,63	
	d. biaya Tenaga Kerja	900		3,74		8,49	
	d. Harga Jual	16.064					
	e. Keuntungan	817,61	3,39		7,72		0,47
3	Pedagang Besar						
	a. Harga beli	16.064					
	b. Biaya Transportasi	500		2,08		4,72	
	c. Harga Jual	18.072					
	d. Keuntungan	1508	6,26		14,23		3,02
4	Pedagang Menengah						
	a. Harga beli	18.072					
	b. Biaya Kemasan	200		0,83		1,89	
	b. Harga Jual	20.080					
	c. Keuntungan	1808	7,50		17,06		9,04
5	Pedagang Pengecer						
	a. Harga beli	20.080					
	b. Biaya Transportasi	103,57		0,43		0,98	
	c. Harga Jual	24.096					
	d. Keuntungan	3.912,43	16,24		36,92		37,78
6	Konsumen						
	a. Harga beli	24.096					
	MP	10596					
	Total		89,42	10,58	75,93	24,07	
			100		100		

- Margin Pemasaran = Pr-Pf  
= 24.096-13.500  
= 10.596
- *Share* (Ski)  
Produsen = (Ki/Pr)\*100%  
= (13.500/24.096)\*100%  
= 56,03 %  
Tengkulak = (817,61/24.096)\*100%  
= 3,39%  
Pedagang Besar = (1508/24.096)\*100%  
= 6,26%  
Pedagang Menengah = (2080/24.096)\*100%  
= 7,50%  
P. Pengecer = (3.912,43 /24.096)\*100%  
= 16,24%
- *Share* (Sbi)  
Tengkulak
  - a. Biaya Transportasi = (250/24.096)\*100%  
= 1,04%
  - b. Biaya Kemasan = (596,39/24.096)\*100%  
= 2,48%
  - c. Biaya Tenaga Kerja = (900/24.096)\*100%  
= 3,74%
 Pedagang Besar
  - a. Biaya Transportasi = (500/24.096)\*100%  
= 2,08%
 Pedagang Menengah
  - a. Biaya Transportasi = (200/24.096)\*100%  
= 0,83%
 Pedagang Pengecer
  - a. Biaya Transportasi = (103,57 /24.096)\*100%  
= 0,43%



- DM (Ski)  $= (Ki/DM) * 100\%$ 
  - Tengkulak  $= (817,61/10.596) * 100\%$   
 $= 7,72\%$
  - Pedagang Besar  $= (1508/10.596) * 100\%$   
 $= 14,23\%$
  - P. Menengah  $= (1808/10.596) * 100\%$   
 $= 17,06\%$
  - P. Pengecer  $= (3.912,43 / 10.596) * 100\%$   
 $= 36,92\%$
  
- DM (Sbi)  $= (Ki/DM) * 100\%$ 
  - Tengkulak
    - a. Biaya Transportasi  $= (250/10.596) * 100\%$   
 $= 2,36\%$
    - b. Biaya Kemasan  $= (596,39/10.596) * 100\%$   
 $= 5,63\%$
    - c. Biaya Tenaga Kera  $= (900/10.596) * 100\%$   
 $= 8,49 \%$
  - Pedagang Besar
    - a. Biaya Transportasi  $= (500/10.596) * 100\%$   
 $= 4,72\%$
  - Pedagang Keci
    - b. Biaya Kemasan  $= (200/10.596) * 100\%$   
 $= 1,89\%$
  - Pedagang Pengecer
    - a. Biaya Transportasi  $= (103,57 / 10.596) * 100\%$   
 $= 0,98\%$

**Lampiran F. Analisis Efisiensi Pemasaran Baglog dan Jamur Tiram Putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang**

**F.1 Efisiensi Pemasaran Baglog Jamur Tiram pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang**

No	Daerah	Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (%)
1	Lumajang	Saluran Pemasaran Nol Tingkat	0
2	Bali	Saluran Pemasaran 1 Tingkat	12,5
		Saluran Pemasaran 2 Tingkat	12,6
3	Lombok	Saluran Pemasaran 1 Tingkat	30
		Saluran Pemasaran 2 Tingkat	30,08
4	Mataram	Saluran Pemasaran 1 Tingkat	30
		Saluran Pemasaran 2 Tingkat	30,08

**F.2 Efisiensi Pemasaran Jamur Tiram Putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang**

No	Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (%)
1	Saluran Pemasaran Nol Tingkat	0
2	Saluran Pemasaran 2 Tingkat	4,54
3	Saluran Pemasaran 3 Tingkat	8,47
4	Saluran Pemasaran 4 Tingkat	10,58

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS PERTANIAN  
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**UD AROMA JAMUR**

**KUISIONER**

---

**JUDUL PENELITIAN** : Analisis Efisiensi Pemasaran Baglog dan Jamur Tiram Putih pada Ud Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang  
**LOKASI PENELITIAN** : Desa Rowokangkung Kabupaten Lumajang

---

**Identitas Responden**

Nama :  
Umur :  
Pekerjaan :  
Pendidikan :  
Jumlah Anggota Keluarga :  
Dusun/Desa :  
Kecamatan :  
Kabupaten :

**Pewawancara**

Nama : Dadang Adi Kusuma  
Nim : 131510601030  
Hari/Tgl. Wawancara :

**A. KONDISI UMUM UD AROMA JAMUR**

1. Sejak kapan UD Aroma Jamur yang Bapak/Ibu kelola mulai berdiri?  
Jawab : .....
2. Berapa m<sup>2</sup> luas kumbung yang bapak/ibu gunakan untuk usaha tani jamur tiram?  
Jawab : .....
3. Kapan bapak/ibu membuat kumbung tersebut? Sudah berapa kali siklus pergantian baglog jamur tiram putih?  
Jawab : .....
4. Apa alasan yang mendasari Bapak/Ibu mendirikan UD Aroma jamur?  
Jawab : .....
5. Produk apa saja yang UD Aroma Jamur hasilkan?  
Jawab : .....
6. Berapakah produksi baglog dan jamur tiram putih dalam sekali produksi?  
Jawab : .....
7. Berapa lama waktu yang diperlukan dalam budidaya jamur tiram dalam satu kali produksi?  
Jawab : .....
8. Berapa kali panen jamur tiram dalam satu kali produksi?  
Jawab : .....
9. Apakah baglog dan jamur tiram putih yang anda hasilkan dibedakan menurut kualitas?
  - a. Ya
  - b. Tidak
10. Dibedakan menjadi berapa kualitas baglog dan jamur tiram yang anda hasilkan?  
Jawab : .....
11. Berapa luas lahan yang digunakan untuk budidaya jamur tiram?  
Jawab : .....
12. Bagaimana proses produksi baglog jamur tiram putih dan jamur tiram putih?  
Jawab : .....

13. Bagaimana bentuk teknologi yang digunakan dalam proses produksi baglog dan jamur tiram putih?

Jawab : .....

14. Apakah terdapat kendala dalam penerapan teknologi yang digunakan untuk produksi baglog dan jamur tiram putih?

Jawab : .....

15. Apakah terdapat upaya dalam mengatasi kendala tersebut?

Jawab : .....

16. Bagaimana Bapak memperoleh modal usaha?

Jawab : .....

17. Darimana bapak memperoleh bahan baku untuk proses produksi?

Jawab : .....

18. Apakah bapak kesulitan untuk memperoleh bahan baku pembuatan baglog dan jamur tiram putih?

Jawab : .....

19. berapa jumlah tenaga kerja yang bapak gunakan dalam usaha baglog dan jamur tiram putih?

a. Dari dalam keluarga....orang

b. Dari luar keluarga.....orang

**B. PASAR**

1. Kemanakah baglog dan jamur tiram putih bapak akan dipasarkan?

a. Lingkup kecamatan

b. Lingkup kabupaten

c. Lain-lain .....

2. Apakah baglog dan jamur tiram putih yang dihasilkan tergantung pada permintaan pasar?

Jawab : .....

3. Berapa harga jual baglog/log dan jamur tiram putih tiap kg?

Jawab : .....



4. Bagaimana bapak menetapkan harga jual baglog dan jamur tiram putih?
  - a. Kesepakatan antar pembeli
  - b. Ditentukan oleh pembeli
  - c. Ditentukan oleh penjual
  - d. Ada patokan harga
  - e. lain-lain.....
5. Apakah ada perbedaan harga baglog dan jamur tiram putih antar pedagang?
  - a. Sedikit berbeda
  - b. Tidak berbeda
  - c. Berbeda, berapa perbedaannya?.....
6. Bagaimana harga baglog dan jamur tiram putih di pasaran?
  - a. Stabil
  - b. Kurang stabil
  - c. Tidak stabilJawab : .....
7. Apakah kenaikan harga baglog dan jamur tiram putih akan mempengaruhi permintaan pasar?
  - a. Berpengaruh
  - b. Kurang berpengaruh
  - c. Tidak berpengaruhJawab: .....
8. Apakah ada persaingan dalam memasarkan baglog dan jamur tiram putih antar pedagang?
  - a. Ada
  - b. Tidak adaJawab : .....
9. Bagaimana anda mengetahui informasi pasar (misalnya harga, kualitas produk)?
  - a. Langsung mengunjungi pasar
  - b. Membandingkan informasi pasar dengan beberapa pedagang
  - c. Tidak pernah mencari informasi
  - d. Lain-lain .....

**C. PEMASARAN BAGLOG DAN JAMUR TIRAM PUTIH**

1. Apakah semua hasil produksi dijual?
  - a. Ya, karena .....
  - b. Tidak karena.....
2. Kepada siap anda memasarkan baglog dan jamur tiram putih?
  - a. Tengkulak
  - b. Pedagang besar
  - c. Pedagang pengecer
  - d. Konsumen
  - e. Lainnya.....
3. Mengapa anda menjual baglog dan jamur tiram putih kepada jawaban no.2?
  - a. Lebih mudah dan cepat
  - b. Harga jual lebih tinggi
  - c. Biaya pemasaran yang murah
  - d. Lainnya, .....
4. Apakah anda selalu menjual baglog dan jamur tiram putih kepada jawaban no.2 ?  
 Jawab : .....
5. Tabel tujuan penjualan, jumlah penjualan, jumlah pembelian dan harga jual jamur tiram.

No	Tujuan Penjualan	Jumlah penjualan (kg)	Jumlah Pembelian (Kg)	Harga Penjualan (Rp/kg)
1	Tengkulak			
2	Pedagang Besar			
3	Pedagang Pengecer			
4	Konsumen			

Tabel Biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran baglog dan jamur tiram putih

No	Tujuan Penjualan	Jumlah (Unit)	Harga Satuan (Rp)	Jumlah Biaya (Biaya)
1	Biaya Transportasi	Rp.		
2	Biaya Kemasan	.....Buah		
3	Biaya Tenaga Kerja	.....HKP		
	a. Dalam keluarga			
	b. Luar Keluarga			
4	Biaya.....			
5	Biaya.....			

6. Berapakah jarak yang harus ditempuh untuk melakukan penjualan baglog dan jamur tiram putih tersebut?

Jawab : .....

7. Bagaimana sistem pembayaran dalam penjualan baglog dan jamur tiram putih?

- a. Tunai
- b. Kredit
- c. Konsinyasi/titip barang

Karena, .....

8. Apakah anda juga menjual baglog dan jamur tiram putih atas dasar pemesanan yang dilakukan sebelumnya?

Jawab : .....

9. Jika jawaban Ya, maka bagaimana sistem pembayaran yang dilakukan?

- a. Bayar dimuka
- b. Bayar belakangan
- c. Bayar saat serah terima barang

10. Mengapa anda memilih sistem pembayaran tersebut?

Jawab : .....

11. Bagaimana sistem penjualan baglog dan jamur tiram putih yang anda lakukan?

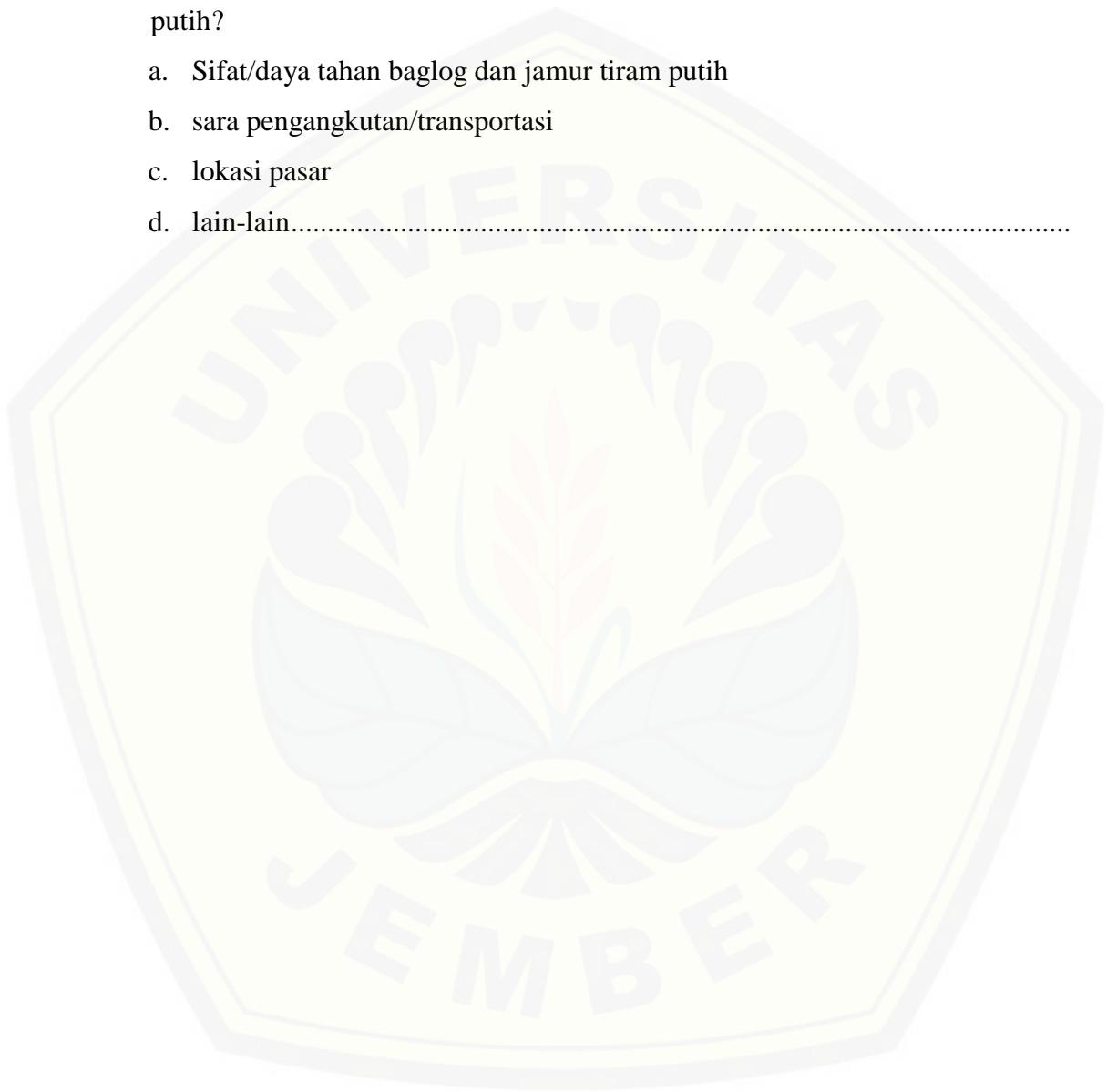
- a. Kiloan (.....kg)
- b. Lain-lain .....

12. Apakah anda mempunyai langganan tetap dalam menjual baglog dan jamur tiram?

Jawab : .....

13. Apa kendala yang sering dihadapi dalam pemasaran baglog dan jamur tiram putih?

- a. Sifat/daya tahan baglog dan jamur tiram putih
- b. sara pengangkutan/transportasi
- c. lokasi pasar
- d. lain-lain.....



**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS PERTANIAN  
PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**PEDAGANG**

**KUISIONER**

---

**JUDUL PENELITIAN** : Analisis Efisiensi Pemasaran Baglog dan Jamur Tiram Putih Putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang

**LOKASI PENELITIAN** : Desa Rowokangkung Kabupaten Lumajang

---

**Identitas Responden**

Nama :  
Umur :  
Pekerjaan :  
Pendidikan :  
Jumlah Anggota Keluarga :  
Dusun/Desa :  
Kecamatan :  
Kabupaten :

**Pewawancara**

Nama : Dadang Adi Kusuma  
Nim : 131510601030  
Hari/Tgl. Wawancara :



**D. PEMBELIAN**

1. Sejak kapan anda melakukan usaha sebagai penyalur/distributor?

Jawab : .....

2. Pekerjaan sebagai pedagang apakah sudah menjadi pekerjaan utama atau sampingan?

Jawab : .....

3. Apa alasan anda untuk melakukan usaha dagang?

- a. Keinginan sendiri
- b. Usaha turun menurun
- c. Harga bahan baku murah
- d. Biaya proses murah
- e. Lain-lain .....

4. Darimana sejakah anda mendapatkan baglog dan jamur tiram putih?

- a. Petani lingkup desa
- b. Petani luar desa
- c. Petani lingkup kecamatan
- d. Pedagang besar
- e. Lain-lain

Jawab : .....

5. Bagaimana sistem pembelian baglog dan jamur tiram putih?

Jawab : .....

6. Berapa volume baglog dan jamur tiram putih yang anda beli?

Jawab : .....

7. Apakah terdapat perbedaan kualitas baglog dan jamur tiram putih yang anda beli?

- a. Ya
  - b. Tidak
- Jika Ya, Kualitas apa saja? .....

8. Apakah terdapat perbedaan harga dari masing-masing kualitas baglog dan jamur tiram putih

- a. Ya
- b. Tidak?

Jawab : .....

9. Berapakah harga baglog dan jamur tiram putih dari masing-masing kualitas?

Jawab : .....

10. Bagaimana sistem pembayaran yang anda lakukan

- a. Bayar di muka
- b. Dibayar di belakang
- c. Dibayar tunai

Jawab : .....

11. Apakah anda mempunyai langganan tetap dalam membeli baglog dan jamur tiram putih?

- a. Ya
- b. Tidak

Jika Ya, siapa saja langganan tetap anda membeli?.....

12. Apakah baglog dan jamur tiram putih yang anda beli dari produsen mengalami perlakuan untuk menaikkan nilai jual?

- a. Ya
- b. Tidak

Jika Ya, fungsi apa saja yang dilakukan?.....

13. Berapakah biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan perlakuan tersebut?

Jawab : .....

14. Apakah kenaikan harga baglog dan jamur tiram putih akan mempengaruhi permintaan pasar?

- a. Berpengaruh
- b. Kurang berpengaruh
- c. Tidak berpengaruh

Jawab : .....

15. Apakah ada persaingan dalam memasarkan baglog dan jamur tiram putih antar pedagang?
- Ada
  - Tidak
- Jika Ada, persaingan seperti apa? .....
16. Bagaimana anda mengetahui informasi pasar (misalnya harga, kualitas produk dll)?
- Langsung mengunjungi pasar
  - Membandingkan informasi pasar dengan beberapa pedagang
  - Tidak pernah mencari informasi
  - Lain-lain .....
17. Dari tahun 2016-2017, berapakah harga baglog dan jamur tiram putih tertinggi dan terendah yang pernah saudara terima?
- Harga terendah...../kg
- Harga tertinggi...../kg

#### **E. PENJUALAN**

1. Bagaimana sistem penjualan yang saudara lakukan?
  - Dijual langsung ke pasar (.....)
  - Dijual melalui perantara/pedagang (.....)
  - Diambil sendiri oleh pembeli
  - Lain-lain .....
2. Mengapa memilih sistem pemasaran tersebut?
  - Lebih mudah dan cepat
  - Harga jual lebih tinggi
  - Biaya pemasaran yang murah
  - Lainnya, .....
3. Bagaimana penetapan harga jual baglog dan jamur tiram putih?
  - Tawar menawar antara penjual dan pembeli
  - Ditentukan oleh pembeli
  - Ditentukan oleh penjual

- d. Ada patokan harga
  - e. Lain-lain .....
4. Bagaimana sistem pembayaran dari penjualan baglog dan jamur tiram putih?
- d. Dibayar di muka
  - e. Dibayar di belakang
  - f. Tunai
  - g. Lain-lain .....
5. Apakah penjualan baglog dan jamur tiram putih selama ini dilakukan selalu menguntungkan?
- a. Ya, dengan keuntungan rata-rata.....% dari penerimaan
  - b. Tidak
- Jawab : .....
6. Apakah anda mempunyai langganan tetap dalam menjual baglog dan jamur tiram putih?
- a. Ya
  - b. Tidak
- Jika Ya, siapa saja langganan tetap tersebut? .....
7. Apakah kendala yang sering dihadapi dalam pemasaran baglog dan jamur tiram putih?
- a. Daya tahan baglog dan jamur tiram putih
  - b. Sarana pengangkutan/transportasi
  - c. Lokasi pasar
  - d. Harga jual yang fluktuatif
  - e. Lain-lain .....
8. Bagaimana jika terdapat baglog dan jamur tiram putih tidak terjual?
- Jawab:.....

9. Tabel tujuan penjualan, jumlah penjualan, jumlah pembelian dan harga jual jamur tiram.

No	Tujuan Penjualan	Jumlah penjualan (kg)	Jumlah Pembelian (Kg)	Harga Penjualan (Rp/kg)
1	Tengkulak			
2	Pedagang Besar			
3	Pedagang Pengecer			
4	Konsumen			

10. Tabel Biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran baglog dan jamur tiram putih

No	Tujuan Penjualan	Jumlah (Unit)	Harga Satuan (Rp)	Jumlah Biaya (Biaya)
1	Biaya Transportasi	Rp.		
2	Biaya Kemasan	.....Buah		
3	Biaya Tenaga Kerja	.....HKP		
	a. Dalam keluarga			
	b. Luar Keluarga			
4	Biaya.....			
5	Biaya.....			



**DOKUMENTASI**



Gambar 1. Baglog Jamur Tiram



Gambar 2. Baglog Jamur Tiram Putih yang Dibudidayakan



Gambar 3. Mesin *Catle* dan *Autoclave*



Gambar 4. Proses Produksi Baglog Jamur Tiram Putih





Gambar 5. Mesin *Mixer*



Gambar 6. Wawancara dengan Pemilik UD Aroma Jamur



Gambar 7. Wawancara dengan Tengkulak Jamur Tiram Putih



Gambar 8. Wawancara dengan Pedagang Besar Jamur Tiram Putih



Gambar 9. Wawancara dengan Pedagang Besar Jamur Tiram Putih



Gambar 10. Jamur Tiram Putih dalam Kemasan