



ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN JAMUR TIRAM SEGAR (STUDI KASUS DI KECAMATAN NGARGOYOSO)

Analysis Of Fresh Fungus Mushroom Marketing Efficiency (Case Study in Ngargoyoso District)

Mahananto^{1)*} dan K. Prasetyowati¹⁾

¹⁾ Staf Pengajar Program Studi Agribisnis Universitas Tunas Pembangunan (UTP) Surakarta
*irmahanantomp@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed, among others, analyzing the chain and function of marketing, analyzing the structure and behavior of the market, and analyzing efficiency marketing. This research was designed case study. This research conducted in Ngargoyoso, Karanganyar, Central Java. Sampling was done: producer (farmer) sample with judgment technique, marketing institution, and market location with a snowball and accidental sampling. The analysis instrument used descriptive, the margin of marketing, farmer share, and profit cost ratio. The result of this research showed that the chain marketing is producer to consumer, producer to Collector to the big trader to consumer, producer to Collector to the big trader to the small trader to the consumer and producer to Collector to the big trader to the small trader to retailer to consumer. The market structure is producer and Collector oligopsony, Collector and big trader perfect competition, big trader and small trader oligopoly, small trader and retailer perfect competition, retailer, and consumer perfect competition. The most efficient marketing producer to consumer (farmer share 100%).

Keywords: fresh Oyster mushroom, market institutions, market efficiency

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan, antara lain, menganalisis rantai dan fungsi pemasaran, menganalisis struktur dan perilaku pasar, dan menganalisis efisiensi pemasaran. Penelitian ini dirancang studi kasus. Penelitian ini dilakukan di Ngargoyoso, Karanganyar, Jawa Tengah. Pengambilan sampel dilakukan: sampel produsen (petani) dengan teknik penilaian, lembaga pemasaran, dan lokasi pasar dengan snowball dan accidental sampling. Instrumen analisis yang digunakan deskriptif, margin pemasaran, pangsa petani, dan rasio biaya keuntungan. Hasil penelitian menunjukkan rantai pemasaran adalah produsen ke konsumen, produsen ke pengepul ke pedagang besar ke konsumen, produsen ke pengepul ke pedagang besar ke pedagang kecil ke konsumen dan produsen ke pengepul ke pedagang besar ke pedagang kecil ke pengecer ke konsumen. Struktur pasar adalah produsen dan pengumpul oligopsoni, pengoleksi sempurna pengumpul dan pedagang besar, oligopoli pedagang besar dan pedagang kecil, persaingan sempurna pedagang kecil dan pengecer, persaingan sempurna pengecer, dan konsumen sempurna. Pemasaran dari produsen yang paling efisien untuk konsumen (pangsa petani 100%).

Kata kunci: jamur tiram segar, lembaga pasar, efisiensi pasar

PENDAHULUAN

Jamur Tiram sebagai salah satu jenis bahan pangan sudah lama dikenal oleh

masyarakat di Indonesia. Jamur Tiram juga bermanfaat dan baik untuk kesehatan. Kandungan gizi Jamur Tiram adalah: 40% protein, lemak 0%, karbohidrat 0% dan



sisanya adalah vitamin dan mineral (Pasaribu, 2002). Berdasarkan kandungan gizi pada Jamur Tiram dimana kandungan proteinnnya sangat tinggi maka sangat cocok dikembangkan untuk peningkatan gizi masyarakat di pedesaan.

Jamur Tiram selain mempunyai kadungan protein yang sangat tinggi juga dapat dikategorikan sebagai komoditas pertanian organic. Budidaya Jamur Tiram tidak menggunakan bahan kimia (anorganik). Keunggulan Jamur Tiram, dalam hal kandungan protein tinggi dan merupakan komoditas pertanian organic, menjadi pilihan utama sebagai makanan yang cukup populer di masyarakat perkotaan (Ali, Purwanti, & Hidayati, 2019).

Jamur Tiram yang dibudidayakan mempunyai beberapa keunggulan dibandingkan dengan jenis jamur lainnya (jamur kancing, jamur merang, shiitake dan lain-lain), keunggulan tersebut antara lain: a) dapat dibudidayakan sepanjang tahun, b) tidak memerlukan lahan yang luas, c) media tanam (serbuk gergaji) mudah diperoleh, d) masa panenannya cepat, dan e) harga jual baik dan relative stabil.

Komoditas Jamur Tiram yang memiliki banyak keunggulan-keunggulan tersebut merupakan peluang bisnis yang menarik bagi masyarakat. Di Kabupaten Karanganyar ada beberapa kecamatan yang merupakan sentra produksi Jamur Tiram yang cukup besar salah satunya adalah Kecamatan Ngargoyoso. Kecamatan Ngargoyoso sangat cocok untuk pengembudidayaan jamur Tiram karena

memiliki kondisi agroklimat yang cocok untuk usaha budidaya Jamur Tiram.

Pemasaran Jamur Tiram di Kecamatan Ngargoyoso sebagian besar masih mengandalkan jalur tradisional dan borongan. Cara pemasaran yang demikian mengakibatkan terjadinya ketidaksesuaian proporsi keuntungan antara produsen dengan pedagang. Pedagang akan memperoleh keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan produsen (petani), baik pada saat harga normal maupun ketika terjadi penurunan harga.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka penelitian ini bertujuan untuk Menganalisis saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran Jamur Tiram segar di Kecamatan Ngargoyoso, menganalisis struktur dan perilaku pasar Jamur Tiram segar di Kecamatan Ngargoyoso dan menganalisis efisiensi pemasaran Jamur Tiram segar di Kecamatan Ngargoyoso.

METODE PENELITIAN

Penelitian dirancang sebagai penelitian studi kasus yang dilaksanakan di Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Metode penentuan lokasi penelitian adalah purposive atau secara sengaja berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pertimbangan-pertimbangan tersebut adalah: a) Kecamatan Ngargoyoso merupakan salah satu kecamatan sentra produksi Jamur Tiram di Kabupaten



Karanganyar, b) petani Jamur Tiram segar di Kecamatan Ngargoyoso memiliki kapasitas produksi serta jalur pemasaran yang sesuai untuk dijadikan obyek penelitian. Penelitian dilaksanakan Bulan Oktober – Nopember 2016.

Sampel yang akan dijadikan responden adalah produsen (petani Jamur Tiram segar) dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyampaian produk sampai konsumen akhir di Kecamatan Ngargoyoso.

Penentuan sampel untuk produsen (petani) menggunakan teknik pertimbangan peneliti (judgment) yang didasarkan pada: a) produsen (petani) memiliki skala usaha tertentu (5000– 25000 baglog), b) produsen (petani) mempunyai alur pemasaran lebih dari satu.

Metode penentuan lokasi pasar menggunakan teknik bola salju (snow ball sampling). Pasar ditentukan berdasarkan keterangan produsen (petani) atau lembaga pemasaran yang memasok Jamur tiram segar. Metode penentuan lembaga pemasaran juga menggunakan teknik bola salju (snow ball sampling) dan accidental sampling. Teknik bola salju berdasarkan informasi dari lembaga pemasaran yang telah ditelusuri sebelumnya. Metode accidental sampling digunakan jika lembaga pemasaran tidak bisa memberi informasi.

Metode analisis data dilakukan dengan:

Analisis Saluran Pemasaran dan Lembaga Pemasaran

Saluran pemasaran Jamur Tiram segar di Kecamatan Ngargoyoso dapat

dianalisis berdasarkan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam menyalurkan Jamur Tiram segar dari produser sampai konsumen akhir

Analisis lembaga pemasaran bertujuan mengetahui lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Analisis ini juga bertujuan untuk menghitung biaya pemasaran.

Analisis Struktur dan Perilaku Pasar

Struktur pasar dianalisis berdasarkan jumlah pembeli dan penjual yang terlibat, perbedaan-perbedaan mutu produk, kemudahan masuk pasar, dan informasi harga. Perilaku pasar dianalisis berdasarkan praktek jual beli antara produsen dengan lembaga-lembaga pemasaran, system penentuan harga dan pembayarannya serta kerjasama antar lembaga.

Analisis Efisiensi Pemasaran

a. Marjin Pemasaran

Analisis ini untuk mengetahui efisiensi pemasaran, secara matematis marjin pemasaran dapat diformulasikan sebagai berikut:

$$M_i = P_{si} - P_{bi}$$

Dimana:

M_i = marjin pemasaran di pasar ke i

P_{si} = harga jual pasar di pasar

P_{bi} = harga beli pasar di pasar ke i

b. Farmer's Share

Secara matematis farmer's share diformulasikan sebagai berikut:

$$FS = P/K \times 100\%$$

Dimana: FS = farmer's s

P = harga yang diterima petan



K = harga yang dibayar konsumen akhir
c. Rasio Keuntungan dan Biaya
Secara matematis rasio keuntungan dan biaya dapat doformulasikan sebagai berikut:

$$\text{Rasio keuntungan biaya} = Li/Ci$$

Dimana:

Li = keuntungan lembaga pemasaran ke i

Ci = biaya lembaga pemasaran ke i

Rasio keuntungan dan biaya yang merata untuk setiap lembaga pemasaran maka pemasaran menunjukkan efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Lembaga Pemasaran Jamur Tiram Segar di Kecamatan Ngargoyoso

Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam pemasaran Jamur Tiram segar di Kecamatan Ngargoyoso adalah:

1. Produsen (Petani)

Produsen adalah petani yang membudidayakan Jamur Tiram dan dijual kepada pihak lain. Produsen adalah pihak pertama dalam alur pemasaran Jamur Tiram segar. Produsen (petani) Jamur tiram memiliki skala usaha yang berbeda-beda sehingga produksi yang dihasilkan juga berbeda-beda.

2. Pengepul

Pengepul adalah lembaga/ pihak yang membeli Jamur Tiram segar langsung dari produsen (petani). Pengepul kemudian menjual Jamur tiram

segar kepada pedagang besar atau langsung ke konsumen akhir.

3. Pedagang Besar

Pedagang besar adalah lembaga/pihak yang melakukan pembelian dan penjualan dalam jumlah besar yaitu di atas 75 kg. pedsagang besar melakukan penjualan kepada lembaga pemasaran lain seperti: pedagang kecil, pengecer atau ke konsumen akhir dengan tingkat harga yang berbeda-beda. Pedagang besar sering menjadi penentu harga Jamur Tiram segar di suatu pasar.

4. Pedagang Kecil

Pedagang kecil adalah lembaga pemasaran yang melakukan penjualan dengan kuantitas antara 15–60 kg. Pedagang kecil dapat melakukan penjualan kepada pengecer atau konsumen akhir. Pedageng kecil terkadang juga dapat menentukan tingkat harga Jamur tiram segar yang dijualnya akan tetapi tidak terlalu kuat karena lebih banyak dipengaruhi oleh mekanisme pasar.

5. Pengecer

Pengecer adalah lembaga pemasaran yang melakukan penjualan dengan kuantitas terkecil yaitu di bawah 5 kg. Pengecer yang menetap biasanya menjual Jamur Tiram segar bersama dengan komoditas sayuran lainnya. Tukang sayur keliling dikategorikan juga sebagai pengecer yang menjual Jamur Tiram segar dengan sayur mayor lainnya secara berkeliling, sehingga



pemasarannya menyebar ke wilayah yang luas.

Analisis Saluran Pemasaran Jamur Tiram Segar di Kecamatan Ngargoyoso

Saluran pemasaran Jamur Tiram segar di Kecamatan Ngargoyoso mempunyai 4 saluran pemasaran. Tiga saluran pemasaran melewati pasar tradisional, sehingga pasar tradisional mempunyai peran sangat penting dalam alur pemasaran Jamur Tiram segar di Kecamatan Ngargoyoso. Analisis masing saluran pemasaran dan lembaga pemasaran yang terlibat dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Saluran I

Produsen ke Konsumen

Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang terpendek yaitu dari produsen (petani) langsung ke konsumen akhir. Saluran ini merupakan saluran dengan volume penjualan terkecil. Pada saluran I harga jual Jamur Tiram segar yang diterima oleh produsen (petani) pada umumnya lebih tinggi jika produsen tersebut menjual ke pengepul atau pedagang besar dan pengecer. Konsumen pada saluran I adalah orang-orang di sekitar kumbung dan biasanya konsumen memetik sendiri Jamur Tiram dari kumbung sehingga terjamin kesegarannya.

2. Saluran II

Produsen ke Pengepul ke Pedagang besar ke Konsumen

Saluran pemasaran II melibatkan 2 lembaga pemasaran diantara produsen dan

konsumen, yaitu pengepul dan pedagang besar. Pengepul dari usaha kecil dan menengah. Pengepul kemudian menjual kepada pedagang besar di pasar tradisional atau pedagang besar yang punya gudang di rumah. Pedagang besar yang berada di pasar tradisional menjual langsung ke konsumen akhir.

3. Saluran III

Produsen Pengepul Pedagang besar Pedagang Kecil Konsumen

Saluran pemasaran III lebih panjang dari pada saluran pemasaran II karena melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pedagang kecil. Pedagang kecil membeli di rumah pedagang besar kemudian pedagang kecil menjual di pasar tradisional kepada konsumen akhir.

4. Saluran IV

Produsen ke Pengepul ke Pedagang besar Pedagang Kecil ke Pengecer ke Konsumen

Saluran pemasaran IV lebih panjang dari pada saluran pemasaran III karena melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pengecer. Pengecer membeli dari pedagang kecil di pasar tradisional kemudian pengecer menjual di rumah dengan sayur mayor lainnya, ada juga pengecer yang menjajakan secara berkeliling dari kampung ke kampung kepada konsumen akhir.

Analisis Fungsi-fungsi Lembaga Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dapat dilihat pada table 1 berikut:

Tabel 1. Fungsi-Fungsi Pemasaran yang Dilakukan oleh Lembaga Pemasaran di Kecamatan Ngargoyoso, tahun 2016



| No | Lembaga Pemasaran | Fungsi-fungsi Pemasaran | | | | | | | |
|----|-------------------|-------------------------|------|-------|--------|-------|-----------|---------|---------|
| | | Pertukaran | | | Fisik | | Fasilitas | | |
| | | Jual | Beli | Trans | Simpan | Kemas | Resiko | grading | standar |
| 1. | Produsen | | - | | - | | - | | |
| 2. | Pengepul | | | | - | | | | |
| 3. | Pedagang besar | | | | - | | | | |
| 4. | Pedagang kecil | | | | - | | | | |
| 5. | Pengecer | | | | - | | | - | - |

Sumber data: analisis data primer

Keterangan: = melakukan aktivitas

Dari table 1 di atas dapat diketahui bahwa semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jamur Tiram segar dari produsen sampai pengecer tidak ada yang melakukan fungsi penyimpanan, hal ini disebabkan Jamur Tiram harus dikonsumsi dalam bentuk segar. Jamur Tiram tidak tahan lama meskipun disimpan dalam alat pendingin.

Fungsi fasilitas, dalam hal ini fungsi penanggung resiko semua lembaga pemasaran melaksanakan aktivitas ini kecuali produsen. Penanggung resiko yang dimaksud adalah adanya Jamur Tiram yang rusak dalam proses transportasi, susut kadar air/layu, dan Jamur Tiram yang tidak laku.

Fungsi gading dan standarisasi dilakukan oleh semua lembaga pemasaran kecuali pengecer. Pengecer tidak melakukan fungsi ini karena sudah dikerjakan oleh lembaga pemasaran lainnya.

Analisis Struktur dan Perilaku Pasar

Analisis perilaku pasar diamati berdasarkan proses jual beli di pasar maupun di tingkat produsen. Proses jual beli yang diamati adalah penentuan harga

dan system pembayaran. Analisis struktur pasar Jamur Tiram segar di Kecamatan Ngargoyoso dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produsen dengan Pengepul

Struktur pasar antara produsen dengan pengepul mendekati pasar oligopsoni. Hal ini dapat diketahui dari banyaknya produsen sedangkan jumlah pengepul (pembeli) sangat sedikit sehingga produsen tidak mempunyai pilihan untuk menjual jamur Tiram segar ke pihak lain. Dalam penentuan harga daya tawar produsen (petani) sangat rendah sehingga harga cenderung ditentukan oleh pengepul. System pembayaran antara pengepul dengan produsen dilakukan secara tunai (ada barang ada uang).

2. Pengepul dengan Pedagang Besar

Struktur pasar antara pengepul dengan pedagang besar mendekati pasar persaingan sempurna. Hal ini dapat diketahui dari kebebasan pengepul untuk menentukan pilihan menjual ke pedagang besar. Pengepul dengan pedagang besar terjalin hubungan yang baik tetapi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan



terhadap proses jual beli. System pembayaran antara pengepul dengan pedagang besar dilakukan secara tidak tunai (dibayar per seminggu).

3. Pedagang Besar dengan Pedagang Kecil

Struktur pasar antara pedagang besar dengan pedagang kecil mendekati pasar oligopoly, dimana beberapa pedagang besar menjual Jamur Tiram segar kepada banyak pedagang kecil. Pedagang besar dan pedagang kecil terdapat ikatan dalam proses jual beli. Sifat produk yang diperjual belikan antara pedagang besar dengan pedagang kecil tidak homogeny. System pembayaran antara pedagang besar dengan pedagang kecil adalah tunai dan konsinyasi artinya jika Jamur Tiram segar tidak laku maka dikembalikan ke pedagang besar.

4. Pedagang Kecil dengan Pengecer

Struktur pasar antara pedagang kecil dengan pengecer mendekati pasar persaingan sempurna. Hal ini dapat diketahui dari kebebasan pedagang kecil untuk menentukan pilihan menjual ke pengecer. Pedagang kecil dengan pengecer terjalin hubungan yang baik tetapi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses jual beli. System pembayaran antara pedagang kecil dengan pengecer dilakukan secara tidak tunai.

5. Pengecer dengan Konsumen Akhir

Struktur pasar antara pengecer dengan konsumen akhir mendekati pasar persaingan

sempurna. Hal ini dapat diketahui dari kebebasan pengecer untuk menentukan pilihan menjual ke konsumen akhir. Pengecer dengan konsumen akhir terjalin hubungan yang baik tetapi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses jual beli. System pembayaran antara pengepul dengan pedagang besar dilakukan oososecara tunai.

Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Jamur Tiram segar di Kecamatan Ngargoyoso

Analisis marjin pemasaran dihitung berdasarkan pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian. Saluran pemasaran yang efisien terjadi jika rasio marjin total relative lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran lainnya. Efisiensi pemasaran juga dapat dihitung dari kecilnya biaya pemasaran pada lembaga pemasaran. Analisis prosentase marjin serta keuntungan lembaga pemasaran untuk masing-masing saluran pemasaran Jamur Tiram segar di Kecamatan Ngargoyoso dapat dilihat pada uraian berikut:

1. Analisis Prosentase Marjin dan Keuntungan Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran I

Analisis prosentase marjin serta keuntungan lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I dapat dilihat pada table 2 berikut:

Tabel 2. Prosentase Marjin dan Keuntungan Lembaga Pemasaran Jamur Tiram segar pada Saluran Pemasaran I di Kecamatan Ngargoyoso, Tahun 2016

| No. | Lembaga Pemasaran | Harga (Rp/kg) | Prosentase (%) |
|-----|-------------------|---------------|----------------|
| 1. | Produsen | | |
| | a. Harga jual | 11.500 | 100,0 |



| | | |
|------------------------------|--------|-------|
| b. Biaya produksi | 4.510 | 39,2 |
| c. Biaya pengemasan | 15 | 0,1 |
| d. Biaya transportasi | - | - |
| e. Keuntungan | 6.975 | 60,7 |
| f. Marjin | 6.990 | 60,8 |
| 2. Harga beli konsumen akhir | 11.500 | 100,0 |
| 3. Total biaya pemasaran | 15 | 0,1 |
| 4. Total keuntungan | 6.975 | 60,7 |
| 5. Total marjin | 6.990 | 60,8 |
| 6. Famer's share | | 100,0 |

Sumber data: analisis data primer, 2016

Berdasarkan table 2 tersebut di atas dapat dilihat bahwa saluran pemasaran I total marjin pemasaran sebesar Rp 6.990 per kilogram atau 60,8% dari harga beli konsumen akhir. Prosentase total biaya pemasaran sebesar 0,2% dari harga beli konsumen akhir, total keuntungan yang dipeoleh sebesar Rp 6.975 per kilogram atau 60,7%. Total marjin pemasaran sebesar Rp 6.990 per kilogram atau 60,8%.

Famer's share sebesar 100%, hal ini disebabkan proses pemasaran tidak melalui

lembaga pemasaran sehingga harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir sama dengan harga yang diterima oleh produsen (petani).

2. Analisis Prosentase Marjin dan Keuntungan Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran II

Analisis prosentase marjin serta keuntungan lembaga pemasaran pada saluran pemasaran II dapat dilihat pada table 3 berikut:

Table 3. Prosentase Marjin dan Keuntungan Lembaga Pemasaran Jamur Tiram segar pada Saluran Pemasaran II di Kecamatan Ngargoyoso, Tahun 2016

| No. | Lembaga Pemasaran | Harga (Rp/kg) | Prosentase (%) |
|-----|-----------------------|---------------|----------------|
| 1. | Produsen | | |
| | a. Harga jual | 9.500 | 79,2 |
| | b. Biaya produksi | 4.510 | 37,6 |
| | c. Biaya pengemasan | 75 | 0,6 |
| | d. Biaya transportasi | - | - |
| | e. Keuntungan | 4.915 | 41,0 |
| | f. Marjin | 4.990 | 41,6 |
| 2. | Pengepul | | |
| | a. Harga beli | 9.500 | 79,2 |
| | b. Biaya pengemasan | - | - |
| | c. Biaya transportasi | 200 | 1,7 |
| | d. Harga jual | 10.250 | 85,4 |
| | e. Keuntungan | 550 | 4,6 |
| | f. Marjin | 750 | 6,2 |



| | | | |
|----|---------------------------|--------|-------|
| 3. | Pedagang besar | | |
| | a. Harga beli | 10.250 | 85,4 |
| | b. Biaya pengemasan | 25 | 0,2 |
| | c. Biaya transportasi | - | - |
| | d. Retribusi | 300 | 0,3 |
| | e. Harga jual | 12.000 | 100,0 |
| | f. Keuntungan | 1.725 | 14,4 |
| | g. Marjin | 1.750 | 14,6 |
| 4. | Harga beli konsumen akhir | 12.000 | 100,0 |
| 5. | Total biaya pemasaran | 330 | 2,8 |
| 6. | Total keuntungan | 7.190 | 60,0 |
| 7. | Total marjin | 7.490 | 62,4 |

Sumber data: analisis data primer

Berdasarkan table 3 tersebut di atas dapat dilihat bahwa saluran pemasaran II total marjin pemasaran sebesar Rp 7.490 per kilogram atau 62,4% dari harga beli konsumen akhir. Prosentase total biaya pemasaran sebesar 2,8% dari harga beli konsumen akhir, total keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 7.190 per kilogram atau 60,0%. Total marjin pemasaran sebesar Rp 7.490 per kilogram atau 62,4%.

Famer's share sebesar 79,2%, dengan marjin pemasaran sebesar 41,6%. Marjin pengepul sebesar 6,2% berarti lebih kecil

dari marjin produsen maupun pedagang besar(14,6%). Strategi ini dilakukan untuk mendapatkan pasar yang lebih luas agar Jamur Tiram yang dimiliki habis terjual sebelum mengalami penurunan mutu.

3. Analisis Prosentase Marjin dan Keuntungan Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran III

Analisis prosentase marjin serta keuntungan lembaga pemasaran pada saluran pemasaran III dapat dilihat pada table 4 berikut:

Tabel 4. Prosentase Marjin dan Keuntungan Lembaga Pemasaran Jamur Tiram segar pada Saluran Pemasaran III di Kecamatan Ngargoyoso, Tahun 2016

| No. | Lembaga Pemasaran | Harga (Rp/kg) | Prosentase (%) |
|-----|-----------------------|---------------|----------------|
| 1. | Produsen | | |
| | a. Harga jual | 9.500 | 79,2 |
| | b. Biaya produksi | 4.510 | 37,6 |
| | c. Biaya pengemasan | 75 | 0,6 |
| | d. Biaya transportasi | - | - |
| | e. Keuntungan | 4.915 | 41,0 |
| | f. Marjin | 4.990 | 41,6 |
| 2. | Pengepul | | |
| | a. Harga beli | 9.500 | 79,2 |
| | b. Biaya pengemasan | - | - |
| | c. Biaya transportasi | 200 | 1,7 |



| | | | |
|----|---------------------------|--------|-------|
| d. | Harga jual | 10.250 | 85,4 |
| e. | Keuntungan | 550 | 4,6 |
| f. | Marjin | 750 | 6,2 |
| 3. | Pedagang besar | | |
| a. | Harga beli | 10.250 | 85,4 |
| b. | Biaya pengemasan | 25 | 0,2 |
| c. | Biaya transportasi | 75 | 0,6 |
| d. | Retribusi | 30 | 0,3 |
| e. | Harga jual | 11.250 | 93,7 |
| f. | Keuntungan | 600 | 5,0 |
| g. | Marjin | 1.000 | 8,3 |
| 4. | Pedagang kecil | | |
| a. | Harga beli | 11.250 | 93,7 |
| b. | Biaya pengemasan | 150 | 1,3 |
| c. | Biaya transportasi | 75 | 0,6 |
| d. | Retribusi | 30 | 0,2 |
| e. | Harga jual | 12.000 | 100,0 |
| f. | Keuntungan | 495 | 4,1 |
| g. | Marjin | 750 | 6,3 |
| 5. | Harga beli konsumen akhir | 12.000 | 100,0 |
| 6. | Total biaya pemasaran | 930 | 7,8 |
| 7. | Total keuntungan | 6.560 | 54,7 |
| 8. | Total marjin | 7.490 | 62,4 |

Sumber data: analisis data primer

Berdasarkan table 4 tersebut di atas dapat dilihat bahwa saluran pemasaran III total marjin pemasaran sebesar Rp 7.490 per kilogram atau 62,4% dari harga beli konsumen akhir. Prosentase total biaya pemasaran sebesar 7,8% dari harga beli konsumen akhir, total keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 6.560 per kilogram atau 54,7%.

Famer's share sebesar 79,2%, dengan marjin pemasaran sebesar 41,6%. Marjin pengepul sebesar 6,2% berarti lebih kecil dari marjin produsen maupun pedagang

besar(14,6%). Strategi ini dilakukan untuk mendapatkan pasar yang lebih luas agar Jamur Tiram yang dimiliki habis terjual sebelum mengalami penurunan mutu.

4. Analisis Prosentase Marjin dan Keuntungan Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran IV

Analisis prosentase marjin serta keuntungan lembaga pemasaran pada saluran pemasaran IV dapat dilihat pada table 5 berikut:

Tabel 5. Prosentase Marjin dan Keuntungan Lembaga Pemasaran Jamur Tiram segar pada Saluran Pemasaran III di Kecamatan Nargoyoso, Tahun 2016

| No. | Lembaga Pemasaran | Harga (Rp/kg) | Prosentase (%) |
|-----|-------------------|---------------|----------------|
| 1. | Produsen | | |
| a. | Harga jual | 9.500 | 63,3 |



| | | | | |
|----|----|---------------------------|--------|-------|
| | b. | Biaya produksi | 4.510 | 30,1 |
| | c. | Biaya pengemasan | 75 | 0,5 |
| | d. | Biaya transportasi | - | - |
| | e. | Keuntungan | 4.915 | 32,8 |
| | f. | Marjin | 4.990 | 33,3 |
| 2. | | Pengepul | | |
| | a. | Harga beli | 9.500 | 63,3 |
| | b. | Biaya pengemasan | - | - |
| | c. | Biaya transportasi | 200 | 1,3 |
| | d. | Harga jual | 10.250 | 68,3 |
| | e. | Keuntungan | 550 | 3,7 |
| | f. | Marjin | 750 | 5,0 |
| 3. | | Pedagang besar | | |
| | a. | Harga beli | 10.250 | 68,3 |
| | b. | Biaya pengemasan | 25 | 0,2 |
| | c. | Biaya transportasi | 75 | 0,6 |
| | d. | Retribusi | 30 | 0,2 |
| | e. | Harga jual | 11.250 | 75,0 |
| | f. | Keuntungan | 600 | 4,0 |
| | g. | Marjin | 1.000 | 0,6 |
| 4. | | Pedagang kecil | | |
| | a. | Harga beli | 11.250 | 75,0 |
| | b. | Biaya pengemasan | 150 | 1,0 |
| | c. | Biaya transportasi | 75 | 0,5 |
| | d. | Retribusi | 30 | 0,2 |
| | e. | Harga jual | 12.000 | 80,0 |
| | f. | Keuntungan | 495 | 3,3 |
| | g. | Marjin | 750 | 5,0 |
| 5. | | Pengecer | | |
| | a. | Harga beli | 12.000 | 80,0 |
| | b. | Biaya pengemasan | 250 | 1,7 |
| | c. | Biaya transportasi | 500 | 3,3 |
| | d. | Retribusi | - | - |
| | e. | Harga jual | 15.000 | 100,0 |
| | f. | Keuntungan | 2.250 | 15,0 |
| | g. | Marjin | 3.000 | 20,0 |
| 6. | | Harga beli konsumen akhir | 15.000 | 100,0 |
| 7. | | Total biaya pemasaran | 1.410 | 9,4 |
| 8. | | Total keuntungan | 8.810 | 58,7 |
| 9. | | Total marjin | 10.490 | 70,0 |

Sumber data: analisis data primer

Berdasarkan table 5 tersebut di atas dapat dilihat bahwa saluran pemasaran IV

total marjin pemasaran sebesar Rp 10.490 per kilogram atau 70,0% dari harga beli



konsumen akhir. Prosentase total biaya pemasaran sebesar 9,4% atau Rp 1.410 per kilogram dari harga beli konsumen akhir, total keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 8.810 per kilogram atau 58,7%.

Famer's share sebesar 63,3%, dengan margin pemasaran sebesar 70,0%. Margin pengecer sebesar 20,0% berarti lebih besar dari margin lembaga pemasaran yang lain. Hal ini disebabkan karena pengecer harus melakukan pengepakan menjadi lebih kecil yaitu rata-rata 1 pak sebanyak 0,25 kilogram dan juga harus mengeluarkan biaya transportasi untuk mendistribusikan ke konsumen akhir.

KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut pemasaran jamur Tiram segar di Kecamatan Ngargoyoso melibatkan lima lembaga pemasaran yaitu: 1) produsen, 2) pengepul, 3) pedagang besar, 4) pedagang kecil dan 5) pengecer. Saluran pemasaran Jamur Tiram segar di Kecamatan Ngargoyoso terdiri dari: 1) produsen, konsumen 2) produsen, pengepul, pedagang besar, konsumen 3) produsen, pengepul, pedagang besar, pedagang kecil, konsumen 4) produsen, pengepul, pedagang besar, pedagang kecil, pengecer, konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran adalah Produsen: fungsi pertukaran (penjualan), fungsi fisik (transportasi dan pengemasan), fungsi fasilitas (grading dan standarisasi) Pengepul: fungsi pertukaran (penjualan, pembelian), fungsi fisik (transportasi dan

pengemasan), fungsi fasilitas (grading dan standarisasi). Pedagang besar: fungsi pertukaran (penjualan, pembelian), fungsi fisik (transportasi dan pengemasan), fungsi fasilitas (grading dan standarisasi). Pedagang kecil: fungsi pertukaran (penjualan, pembelian), fungsi fisik (transportasi dan pengemasan), fungsi fasilitas (grading dan standarisasi). Pengecer: fungsi pertukaran (penjualan, pembelian), fungsi fisik (transportasi dan pengemasan)

Struktur pasar yang dihadapi oleh masing-masing lembaga pemasaran adalah: 1) antara produsen dengan pengepul pasar oligopsoni, 2) antara pengepul dengan pedagang besar pasar persaingan sempurna, 3) antara pedagang besar dengan pedagang kecil pasar oligopoly, 4) antara pedagang kecil dengan pengecer pasar persaingan sempurna, 5) antara pengecer dengan konsumen akhir pasar persaingan sempurna. Famer's share yang paling efisien adalah antara produsen langsung dengan konsumen akhir (100%). Produsen dapat langsung menjual ke konsumen akhir, konsumen akhir misalnya rumah makan, pengerajin jamur krispi, atau perusahaan catering. Pemerintah/dinas terkait memfasilitasi hubungan antara produsen dengan konsumen akhir (rumah makan, pengerajin jamur krispi, atau perusahaan catering). Produsen menjual langsung ke pengecer yang ada di luar lingkungan pasar

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, M., Purwanti, S., & Hidayati, S. (2019). Intercropping System for Growth and Yield in Local Varieties of Madura.



-
- Agricultural Science*, 3(1), 22–30.
- Dahl, Dale C and Hammond JW, 1977. Market and Price Analysis The Agricultural Industries. Mc Graw Hill Company. Inc.
- Gunawan, Agustin Widya, 2000. Usaha Pembibitan Jamur. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Hirshleifer Jack, 1985. Teori Harga dan Penerapannya. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip and Keller Kevin Lane, 2009. Manajemen Pemasaran. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Makeham JP and Macolm LR, 1996. The Farming Game Now. Cambridge University Press, Australia.
- Mohamad Nazir, 1988. Metode Penelitian. Ghalia, Indonesia.
- Mubyarto, 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES, Jakarta.
- Soekartawi, Soeharjo A, John L Dillon, Hardaker JB, 1986. Ilmu Usahatani dan Penelitian untuk Pengembangan Petani Kecil. Penerbit UI Press, Jakarta