
ANALISIS PEMASARAN JAMUR TIRAM PUTIH (*PLEUROTUS OSTREATUS*) DI KECAMATAN TODANAN KABUPATEN BLORA

Agus Mu'adzim, Lutfi Aris Sasongko, Indah Arum Ganestyani
Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Wahid Hasyim
Jl. Menoreh Tengah X/22, Sampangan, Semarang 50236.
agusmuadzim123@gmail.com

Abstract

White oyster mushrooms are an agricultural product that is easily damaged so they must be marketed immediately through marketing activities. Obstacles in marketing efforts are the length and shortness of marketing channels which can affect margins, farmer's share and marketing effectiveness. The research method used is a quantitative descriptive method. The farmer sampling technique uses saturated sampling, while the trader sample uses snowball and incidental techniques. Based on the research results, three marketing channels for white oyster mushrooms were obtained in Todanan District, Blora Regency, namely marketing channel I: farmers → final consumers, channel II: farmers → retailers → final consumers, and channel III: farmers → wholesalers → retailers → final consumer. The margin and farmer's share for each channel formed, namely channel I, is IDR. 0/kg and 100%, channel II Rp. 9,000/kg 64%, and channel III Rp. 10,000/kg and 60%. All marketing channels for white oyster mushrooms in Todanan District, Blora Regency are efficient based on the marketing efficiency criteria, namely $\leq 50\%$.

Kata kunci: Efficiency, farmer's share, margin, marketing channels, white oyster mushrooms

PENDAHULUAN

Sektor pertanian menjadi salah satu mata pencaharian mayoritas masyarakat Indonesia. Dalam perekonomian nasional sektor pertanian sangat penting dan strategis. Hal ini dikarenakan menjadi sumber penghasil bahan pokok dan menjadi penyedia lapangan pekerjaan bagi mayoritas penduduk yang berada di pedesaan. Subsektor pertanian mencakup beberapa bagian, termasuk tanaman pangan, perkebunan, kehutanan, peternakan, perikanan, dan hortikultura. Di antara ini, tanaman hortikultura menonjol sebagai subsektor yang menawarkan peluang baik yang menjanjikan.

Indonesia memiliki beraneka ragam sayuran jamur, diantaranya jamur kuping (*Aluricus sp.*), jamur merang (*Volvariella volvacea*), dan jamur tiram putih (*Pleurotus ostreatus*). Jamur tiram putih (*Pleurotus ostreatus*) memiliki protein yang tergolong tinggi. Sejumlah vitamin penting untuk tubuh yang terkandung dalam sayuran ini yaitu vitamin B1, B2, B3, B5, B7, C, dan D. Selain itu, jamur tiram putih juga mengandung sumber mineral yang baik bagi tubuh manusia dan mengandung asam folat yang dapat menyembuhkan anemia (Sani, 2016).

Kabupaten Blora memiliki potensi cukup tinggi dalam sektor pertanian sebab memiliki kawasan hutan dan lahan pertanian yang mendominasi dalam penggunaan lahan. Kabupaten Blora memiliki luas wilayah mencapai 182.058,797 hektar, penggunaan areal terbesarnya adalah hutan (Dinas Komunikasi dan Informasi Kabupaten Blora, 2022). Pada tahun 2020, Kabupaten Blora mampu memproduksi jamur tiram putih sebanyak 8.738 kg/tahun dengan luas lahan panen mencapai 272 m² (Dinas Pertanian dan Perkebunan Jawa Tengah, 2021).

Kecamatan Todanan menjadi sebuah sentra produksi jamur tiram putih di Kabupaten Blora. Potensi alam di Kecamatan Todanan cukup besar, baik dari sektor pertanian, perkebunan, maupun di sektor perhutanan. Kecamatan Todanan juga memiliki potensi wisata alam yang melimpah. Dengan ini menjadi peluang dalam pemasaran produk jamur tiram putih di Kecamatan Todanan untuk mendapatkan prospek yang baik bagi pengusaha jamur tiram putih. Sebelumnya belum pernah dilakukan penelitian mengenai pemasaran jamur tiram putih di Kecamatan Todanan Kabupaten Blora.

Untuk memperoleh pendapatan, perlu dilakukan sistem pemasaran yang baik yang dapat membantu menyalurkan barang sampai kepada konsumen. Pemasaran jamur tiram putih yang digunakan petani dalam menjual hasil panennya berbeda-beda. Perjalanan panjang produk melalui berbagai saluran pemasaran menciptakan ketimpangan harga dan profit, dimana pedagang cenderung mendapatkan lebih banyak keuntungan daripada petani, terlepas dari kondisi pasar. Menurut Saptarini dkk. (2019), panjang jalur pemasaran, semakin rendah efisiensinya. Sebaliknya, semakin pendek jalur pemasaran, semakin efisien

proses pemasarannya dan petani memiliki posisi tawar yang tinggi. Untuk meningkatkan profitabilitas bagi para petani, diperlukan peningkatan efisiensi dalam pemasaran. Oleh karena itu, sistem pemasaran memiliki peran yang krusial bagi petani dan konsumen.

Berdasarkan uraian di atas riset ini tujuannya ialah guna mengetahui 1) jumlah saluran pemasaran jamur tiram putih, 2) besarnya margin dan bagian yang diterima petani, 3) mengukur tingkat efisiensi dalam pemasaran jamur tiram putih di Kecamatan Todanan, Kabupaten Blora.

METODOLOGI

Riset ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu jenis riset yang bertujuan secara sistematis dan faktual menggambarkan populasi, objek, kondisi, atau peristiwa pada saat ini (Azwar, 2013). Tempat penelitian dilakukan di Kecamatan Todanan Kabupaten Blora pada usaha budidaya jamur tiram putih.

Teknik pengambilan sampel petani memakai teknik sampel jenuh yakni pengambilan sampel apabila anggota populasi semuanya dijadikan sebagai sampel jika populasi kurang dari 30 orang (Sugiyono, 2016). Responden petani pada riset ini yaitu sebanyak 8 orang.

Sampel lembaga pemasaran yang digunakan yaitu metode *snowball sampling* dan *incidental sampling*. *Snowball sampling* ialah sampel diambil dengan jumlah kecil dan kemudian berkembang. Sementara itu, *incidental sampling* ialah sampel didapatkan secara kebetulan, yang mana individu secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dirasa cocok sebagai subyek penelitian (Sugiyono, 2016). Responden lembaga pemasaran sebanyak 9 orang, yakni 1 orang pedagang besar dan 8 orang pedagang pengecer.

Data dalam riset ini didapat dari sumber data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data mencakup observasi, wawancara, pengisian kuesioner, dan dokumentasi.

Analisis Data

1. Analisis data pertama digunakan untuk melihat jumlah saluran pemasaran jamur tiram putih di Kecamatan Todanan Kabupaten Blora, yakni dengan melibatkan proses pengumpulan dan penjelasan hasil wawancara tentang struktur saluran pemasaran yang terbentuk.
2. Analisis data kedua yaitu menghitung besaran margin pemasaran dan nilai *farmer's share*. Rumus untuk menghitung besarnya margin menurut Hanafie (2010) dan Sudiyono (2002) adalah :

a. Margin Pemasaran

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

- M : Margin Pemasaran
- Pr : Harga ditingkat pengecer
- Pf : Harga ditingkat petani

b. Farmer's Share

$$Fs (\%) = Pf/Pk \times 100\%$$

Keterangan:

- Pk: Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)
 - Pf : Harga ditingkat petani (Rp/Kg)
 - Fs : Persentase harga yang diterima petani (%)
3. Analisis data ketiga yaitu menghitung tingkat efisiensi pemasaran jamur tiram putih di Kecamatan Todanan Kabupaten Blora dengan rumus menurut Soekartawi (1989) sebagai berikut:

a. Efisiensi Pemasaran

$$EP = \left(\frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai produk yang dipasarkan}} \right) \times 100\%$$

Kriteria Pengambilan Keputusan:

- EP sebesar 0 – 50%, maka saluran pemasaran efisien
- EP lebih besar dari 50%, maka saluran pemasaran kurang efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Saluran Pemasaran Jamur Tiram Putih

Pemasaran ialah proses sosial dan ekonomi dimana seseorang mendapatkan apa yang mereka perlukan dengan membuat apa yang dibutuhkan, menawarkan produk yang bernilai, dan bertukar dengan pihak lainnya. Saluran pemasaran jamur tiram putih terbentuk dari adanya perpindahan produk yang melibatkan berbagai lembaga pemasaran agar produk sampai ke tangan konsumen akhir. Terdapat 3 saluran pemasaran jamur tiram putih pada riset ini yaitu:

1. Saluran Pemasaran I: Petani – Konsumen Akhir
2. Saluran Pemasaran II: Petani - Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir
3. Saluran Pemasaran III: Petani – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir

Dilihat dari karakteristiknya yaitu bersifat mudah rusak, maka jamur tiram putih perlu dilakukan perndistribusian secepatnya agar bisa memperoleh hasil yang diinginkan dan tidak mengalami kerugian dalam usaha budidayanya. Hasil dari penelitian terbentuk tiga saluran pemasaran jamur tiram putih karena beberapa faktor, yaitu ada beberapa petani yang sudah memiliki pengalaman cukup lama dalam usaha budidaya jamur tiram putih dan ada yang baru pemula dalam membudidayakan jamur tiram putih. Petani yang memiliki pengalaman lebih lama mampu memproduksi jamur tiram putih cukup banyak dan memiliki jaringan kerjasama dalam memasarkan produksinya dengan lembaga pemasaran jamur tiram putih, sedangkan petani baru belum ada kerjasama dengan lembaga pemasaran dalam menjual produksinya, melainkan hanya langsung menjual ke konsumen akhir dengan jumlah produksi masih relatif sedikit. Hal ini sejalan dengan riset Tanjung dkk. (2018) jika penjualan dengan pola saluran I dilakukan oleh petani langsung ke komsumen akhir dengan jumlah yang relatif sedikit karena hanya untuk memenuhi kebutuhan sendiri.

2. Margin Pemasaran dan *Farmer's Share*

a. Margin Pemasaran

Margin pemasaran ialah selisih antara harga jual dengan harga beli. Margin pemasaran memainkan peran penting dalam menganalisis distribusi harga dari konsumen akhir hingga petani. Dalam menghitung margin pemasaran, biaya pemasaran juga diperhitungkan. Biaya-biaya pemasaran yaitu seperti biaya transportasi, pengeringan, pengemasan, tenaga kerja, dan lain-lain yang terjadi selama proses pemasaran dari petani hingga konsumen akhir (Astuti, 2019). Dengan memperhitungkan semua biaya pemasaran, dapat di analisis seberapa besar margin yang diperoleh oleh setiap tahapan dalam rantai pemasaran.

Besarnya biaya pemasaran bervariasi antara tiap saluran pemasaran, dan margin pemasaran dari lembaga pemasaran ditentukan oleh biaya yang dikeluarkan dan profit yang diharapkan oleh pedagang. Rantai pemasaran yang makin panjang, maka biaya pemasaran cenderung meningkat karena tambahan biaya seperti biaya transportasi.

Biaya pemasaran yang terdapat pada pemasaran jamur tiram putih di Kecamatan Todanan Kabupaten Blora diantaranya yakni biaya transportasi, biaya pengemasan, biaya tenaga kerja, dan biaya resiko. Rumusan untuk menghitung besarnya margin menurut Hanafie (2010), dapat diketahui dengan rumus sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf.$$

Keterangan rumus di atas, Pr menyatakan harga ditingkat pengecer dan Pf menyatakan harga ditingkat petani.

Tabel 1. Margin Pemasaran dan *Farmer's Share* Jamur Tiram Putih Di Kecamatan Todanan Kabupaten Blora pada Tiap Saluran yang Terbentuk

Lembaga Pemasaran	Saluran I (Rp/Kg)	Saluran II (Rp/Kg)	Saluran III (Rp/Kg)
Petani			
Harga Jual	20.000	16.000	15.000
Biaya Pengemasan	500	150	200
Biaya Tenaga Kerja			240
Biaya Transportasi			160
Biaya Resiko			400
Pedagang Besar			
Harga Beli		16.000	15.000

Harga Jual		25.000	18.000
Biaya Pengemasan		500	150
Biaya Transportasi		200	200
Pedagang Pengecer			
Harga Beli			18.000
Harga Jual			25.000
Biaya Pengemasan			500
Biaya Transportasi			200
Total Margin	0	9000	10.000
Total Biaya Pemasaran	500	850	2.050
Nilai <i>farmer's Share</i>	100%	64%	60%

Berdasarkan Tabel 1 bisa dilihat jika saluran pemasaran I mempunyai nilai margin terkecil yaitu Rp.0, dikarenakan tidak terdapat lembaga pemasaran yang andil dan petani pada saluran I hanya menjalankan kegiatan penjualan langsung ke konsumen akhir, serta diperoleh margin terbesar pada saluran III yakni sebesar Rp. 10.000, sebab pada saluran III terlibat pedagang besar dan pedagang pengecer dalam pemasarannya. Selain itu, margin pada saluran II dan saluran III mempunyai nilai margin hanya selisih Rp. 10.000. Ini dikarenakan pada saluran II pedagang pengecer membeli jamur tiram putih langsung dari petani dengan harga Rp 16.000 dan menjual langsung pada konsumen akhir dengan keuntungan yang diambil yaitu sebesar Rp. 9000. Pada saluran III, pedagang pengecer membeli jamur tiram putih dari pedagang besar dengan harga Rp. 18.000 dan menjual pada konsumen akhir dengan keuntungan yang diambil yaitu sebesar Rp. 7000.

b. *Farmer's Share*

Asmarantaka (2012) menyatakan bahwa salah satu metode untuk mengukur efisiensi aktivitas pemasaran ialah dengan membandingkan bagian yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Nilai *farmer's share* dinyatakan dalam bentuk persentase. Penghitungan nilai *farmer's share* menurut (Sudiyono, 2002) bisa dihitung dengan rumus:

$$Fs (\%) = Pf/Pk \times 100\%$$

Keterangan rumus di atas, pk menyatakan harga di tingkat konsumen dengan satuan (Rp/Kg), pf menyatakan harga ditingkat konsumen dengan satuan (Rp/Kg), dan fs menyatakan persentase harga ditingkat petani dengan satuan (%).

Berdasarkan Tabel 1 diketahui *farmer's share* tertinggi ada pada saluran pemasaran I dengan persentase 100%, diikuti saluran pemasaran II dengan persentase 64%, dan saluran pemasaran III dengan persentase 60%. Dengan ini bisa diketahui jika tingkat *farmer's share* yang diterima petani di tiap saluran yang terbentuk sudah efisien, sesuai pendapat Downey (1992) yang mengungkapkan jika *farmer's share* $\geq 40\%$ maka efisien, dan *farmer's share* $\leq 40\%$ tidak efisien. Penelitian terdahulu oleh Premari dkk. (2023) juga menyatakan jika nilai persentase *farmer's share* di tiap saluran lebih besar dari persentase margin, yaitu $\geq 40\%$ dan termasuk kategori *farmer's share* yang efisien.

c. Efisiensi Pemasaran

Menurut Anindita (2004) efisiensi pemasaran adalah kemampuan jasa pemasaran untuk memastikan distribusi produk dari petani hingga konsumen akhir secara adil, penting untuk menjamin kepuasan semua pihak yang andil dalam proses pemasaran produk yang sama. Rumus efisiensi pemasaran oleh Soekartawi (1989) membantu dalam mengukur sejauh mana saluran pemasaran jamur tiram putih di Kecamatan Todanan Kabupaten Blora mampu menghasilkan nilai tambah dan keuntungan yang maksimal, yaitu:

$$Ep = (\text{Biaya Pemasaran} / \text{Nilai Produk}) \times 100\%$$

Keterangan rumus tersebut, menyatakan bahwa EP sebesar 0 – 50% maka saluran pemasaran efisien, dan EP Lebih besar dari 50% maka saluran pemasaran kurang efisien.

Tabel 2. Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Jamur Tiram Putih Di Kecamatan Todanan Kabupaten Blora

No	Saluran	Uraian	Harga (Rp/Kg)	Persentase (%)
1	I	Biaya Pemasaran	200	
		Nilai Jual Produk	20.000	
		Tingkat Efisiensi		1%
2	II	Biaya Pemasaran	850	
		Nilai Jual Produk	25.000	
		Tingkat Efisiensi		3,4%
3	III	Biaya Pemasaran	2.050	
		Nilai Jual Produk	25.000	
		Tingkat Efisiensi		8,2%

Berdasarkan Tabel 2 di atas, saluran pemasaran I mempunyai tingkat efisiensi persentase sebesar 1 %. Ini dikarenakan saluran pemasaran I merupakan saluran yang terpendek serta biaya pemasaran yang dikeluarkan paling kecil, sehingga saluran pemasaran I paling efisien. Saluran pemasaran II memiliki tingkat efisiensi persentase sebesar 3,4% dengan nilai jual produk sebesar Rp 25.000/kg dan biaya pemasaran Rp 850/kg, dan saluran pemasaran III memiliki nilai efisiensi 8,2% dengan nilai jual sebesar Rp. 25.000/kg dan total biaya pemasaran sebesar Rp. 2.050/kg yang juga dikatakan efisien. Saluran pemasaran I, II, dan III di riset ini dikatakan efisien sebab mempunyai tingkat efisiensi $\leq 50\%$. Ini selaras dengan pernyataan Soekartawi (1989) yang mengungkapkan jika nilai EP yakni 0 – 50%, maka saluran pemasaran efisien. Dengan itu, dikatakan efisien semua saluran pemasaran jamur tiram putih di Kecamatan Todanan sebab memenuhi kriteria efisiensi 0-50%. Penelitian terdahulu oleh Pinem dkk. (2018) menyatakan terdapat 3 saluran pemasaran yang juga dikatakan efisien, semua saluran pemasaran yang terbentuk mempunyai tingkat persentase efisiensi $\leq 50\%$.

KESIMPULAN

Dari hasil riset yang telah dijalankan terkait analisis pemasaran jamur tiram putih di Kecamatan Todanan Kabupaten Blora bisa diambil simpulan:

1. Saluran Pemasaran jamur Tiram Putih

Terdapat 3 saluran pemasaran jamur tiram putih yang terbentuk, yakni:

- a. Petani → Konsumen Akhir
- b. Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir
- c. Petani → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir.

Dalam saluran pemasaran jamur tiram putih yang terbentuk, petani ada yang menjual produksinya langsung ke konsumen akhir dan ada yang menjual melalui pedagang pengecer dan pedagang besar.

2. Margin pemasaran dan *farmer's share* pada tiap saluran pemasaran jamur tiram putih di Kecamatan Todanan Kabupaten Blora yang terbentuk adalah:

- a. Saluran I: Margin Rp 0/ kg atau 0% dan *farmer's share* 100%
- b. Saluran II: Margin Rp 9.000/kg atau 36% dan *farmer's share* 64%
- c. Saluran III: Margin Rp 10.000/kg atau 40% dan *farmer's share* 60%.

3. Tingkat efisiensi pada tiap saluran pemasaran jamur tiram putih di Kecamatan Todanan Kabupaten Blora yaitu semua saluran pemasaran efisien karena memiliki nilai EP. $\leq 50\%$ (saluran I: 1 %, saluran II: 3,4%, dan saluran III: 8,2 %).

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, R. (2004). Pemasaran Hasil Pertanian. Penerbit Papyrus.
- Asmarantaka. (2012). Pemasaran Agribisnis (*Agri Marketing*). Departemen Agribisnis FEMIPB.
- Astiti, N. M. A. G. R. (2018). Sapi Bali dan Pemasarannya. Warmadewa University Press.
- Azwar, S. (2013). Metode penelitian. Pustaka Pelajar.
- Dinas Komuniaksi dan Informasi Kabupaten Blora. (2020). Kondisi Wilayah kabupaten Blora. <http://www.blorakab.go.id/index.php/public/potenda/detail/29/kondisi-wilayah-kabupaten->. Diakses: 11 Agustus 2023, jam 17:11
- Dinas Pertanian dan Perkebunan Provinsi Jawa Tengah. (2021). Luas Panen dan Produksi Jamur. <https://jateng.bps.go.id/indicator/66/751/1/luas-panen-dan-produksi-jamur.html>. Diakses: 13

Agustus 2023, jam 20:52.

- Downey, W. P. E (1992). *Manajemen Agribisnis*. Erlangga
- Hanafie, R. (2010). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. C.V ANDI OFFSET.
- Pinem, A.j., Eliza., & Khaswarina (2018). Analisis Pemasaran Jamur Tiram Putih (*Pleurotus ostreatus*) Di Kota Pekan Baru. *Pekbis Jurnal*. Vol. 10 No.1: 53-61.
- Premari, I.A.A., Budastra, I.K., & Partatanaya, I.G.L. (2023). Analisis Efisiensi Pemasaran Dan Efisiensi Usaha Jamur Tiram Di Desa Tamansari Kecamatan Gunung Sari Lombok Barat. *Agrimansion*. Vol. 24 No 1.
- Sani, B. (2016). *Asyiknya Budidaya Jamur Di Perkotaan (Udara Panas) : Mudah dan Praktis*. Kata Pena.
- Saptarini, E. M., Badriah, L.S., Istiqomah. (2019). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jamur Tiram Di Kabupaten Purbalingga. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syari'ah*. Vol. 1 (1) 910: 95-108.
- Soekartawi. (1989). *Prinsip dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian: Teori dan Aplikasinya*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Sudiyono, A. (2002). *Pemasaran Pertanian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Alfabeta, Bandung.
- Tanjung, D.S., Sasongko, L.A., & Awami, S.N. (2018) Analisis usaha Budidaya Dan Pemasaran Jamur Tiram Putih (*Pleurotus ostreatus*) Di Kecamatan Ngaliyan Kota Semarang. *Jurnal Agrica*. Vol.11 No.1 / April 2018.