

SOSIAL EKONOMI PERTANIAN

PROSPEK PEMASARAN JAMUR MERANG (*Volvariella volvaceae*) PADA PAGUYUBAN KAOLA MANDIRI KABUPATEN JEMBER

*The Marketing Prospect of Straw Mushroom (*Volvariella volvaceae*) in Paguyuban Kaola Mandiri, Jember Regency*

Dian Aprilia, Joni Murti Mulyo Aji*, Imam Syaffi

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Jember
Jln. Kalimantan 37, Jember 68121

*E-mail : joni.faperta@unej.ac.id

ABSTRACT

The existence of mushroom as one of food stuff in Indonesia has been know for long time. It's caused by mushroom has some benefit, firstly is mushroom is good for our health. Paguyuban Kaola Mandiri is one of association that cultivates and markets straw mushroom. Besides, the producers/ farmers of straw mushroom must market their product as fast as possible because straw mushroom is easy to be defompose/ out of order. This research is intended to (1) identify the marketing channel of straw mushroom; (2) determine the marketing efficiency and marketing margin of straw mushroom; and (3) determine the marketing prospect of straw mushroom. This research used descriptive and analytic methods. The analysis method of sampling is Purposive Sampling, Simple Random Sampling and Snowball Sampling methods. The analysis method of data used are (1) marketing efficiency analysis, (2) marketing margin analysis, (3) SWOT analysis. The research results showed that: (1) There are four type of marketing channel of straw mushroom in Paguyuban Kaola Mandiri, Jember Regency: a) . farmers - consumers , b) farmers – Paguyuban Kaola Mandiri - consumers, c) farmers – Paguyuban Kaola Mandiri – wholesalers - consumers, d) farmers - Paguyuban Kaola Mandiri - wholesalers – retailers - consumers (2) The most efficient marketing channel in Paguyuban Kaola Mandiri was the channel of farmers – Paguyuban Kaola Mandiri – consumers with percentase of 1,73%. When the marketing channel become shorter, consequently it become more efficient (3) The SWOT analysis of marketing channel result for straw mushroom in Paguyuban Kaola Mandiri , Jember Regency is total value of IFAS 2,59 and total of EFAS 2,79. In the relative conetitive matrix in white area position, which mean the marketing has prospect to be developed, in internal external matrix in V area is growth/stability area and using aggressive strategies.

Keywords: Straw Mushroom; Marketing Channel; Marketing Efficiency; Marketing Prospect

ABSTRAK

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. Paguyuban Kaola Mandiri merupakan paguyuban yang membudidayakan dan memasarkan jamur merang. Karakteristik jamur merang yang cepat rusak, menyebabkan petani harus memasarkannya dengan cepat. Penelitian ini bertujuan untuk : (1) mengetahui saluran pemasaran jamur merang; (2) mengetahui efisiensi dan margin pemasaran jamur merang; (3) mengetahui prospek pemasaran jamur merang. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan analitik. Metode pengambilan contoh dalam penelitian ini adalah teknik purposive sampling, simple random sampling, dan snowball sampling. Analisis data dalam penelitian ini yaitu analisis efisiensi pemasaran, analisis margin pemasaran dan analisis SWOT. Hasil analisis menunjukkan (1) 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 (2) 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, maka saluran pemasaran semakin efisien. (3) Hasil analisis SWOT dari pemasaran jamur merang pada Paguyuban Kaola Mandiri Kabupaten Jember adalah total nilai IFAS sebesar 2,59 dan total nilai EFAS sebesar 2,79. Pada matrik kompetitif relatif, pemasaran jamur merang pada Paguyuban Kaola Mandiri Kabupaten Jember berada pada posisi *White Area* yang berarti bahwa pemasaran tersebut memiliki prospek untuk dikembangkan, pada matrik internal eksternal terletak pada daerah V Pertumbuhan/stabilitas dengan menggunakan strategi agresif.

Kata kunci: Jamur Merang; Saluran Pemasaran; Efisiensi Pemasaran; Prospek Pemasaran

How to cite: Aprilia D, JMM Aji, I Syaffi. 2014. Prospek Pemasaran Jamur Merang (*Volvariella volvaceae*) pada Paguyuban Kaola Mandiri Kabupaten Jember. *Berkala Ilmiah Pertanian* x(x): x-x

PENDAHULUAN

Dewasa ini, konsumsi masyarakat di Indonesia terhadap sayuran khususnya jamur terus meningkat. Hal ini disebabkan karena kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan dan asupan gizi bagi tubuh yang terus meningkat. Kondisi tersebut juga berkorelasi positif terhadap perkembangan budidaya sayuran khususnya jamur di berbagai daerah. Menurut Ganjar (2008), Indonesia termasuk salah satu negara yang dikenal sebagai gudang jamur terkemuka di dunia. Jamur-jamur yang telah dibudidayakan dan telah populer atau memasyarakat sebagai makanan dan sayuran serta banyak diperdagangkan di pasar adalah jamur merang, jamur champignon, jamur kuping, jamur payung dan jamur tiram.

Jamur memiliki sifat *highly perishable* (sangat mudah rusak) yang tinggi dibanding tanaman hortikultura yang lain. Dalam bentuk segar

tanpa perlakuan hanya memiliki umur simpan selama 12 jam sehingga diperlukannya penanganan pasca panen yang tepat serta pemasaran yang tepat. Hal ini dikarenakan apabila penanganan jamur merang 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 melalui sistem pemasaran.

Para petani jamur merang memiliki karakteristik yang cenderung homogen, yaitu produk utama yang dihasilkan sama berupa jamur merang segar. Selain itu, saluran tataniaga yang mereka gunakan dalam memasarkan produknya pun sama yaitu mulai dari petani, pedagang pengumpul, pedagang besar atau grosir, pedagang pengecer, dan konsumen akhir. Akan tetapi, sistem pemasaran yang melibatkan banyak

lembaga mengakibatkan terdapatnya perbedaan harga yang cukup besar di tingkat petani jamur dengan harga di tingkat pedagang pengecer dimana diantara petani dengan pedagang pengecer tersebut terdapat lembaga-lembaga lain yang terlibat dalam sistem pemasaran. Jika dilihat pada sistem pemasaran jamur merang, posisi petani jamur merang sebagai produsen adalah yang paling rendah. Hal ini dikarenakan petani tidak memiliki daya tawar yang kuat karena memiliki keterbatasan terhadap informasi dan akses pasar sehingga petani jamur hanya sebagai *price taker*. Sementara informasi pasar yang akurat dimiliki oleh pedagang pengumpul sehingga mereka dapat menentukan harga beli jamur di tingkat petani sebagai produsen. Melalui kelebihan tersebut, maka para pedagang pengumpul sebagai salah satu lembaga pemasaran memiliki pengaruh yang besar dalam pemasaran jamur merang. Selain itu, karena adanya saluran pemasaran, maka terdapat perbedaan harga yang cukup besar di tingkat petani jamur merang dengan pedagang pengecer. Hal itu terkait adanya penanganan selama proses pemasaran jamur merang mulai dari petani sebagai produsen sampai konsumen akhir. Kondisi tersebut mengakibatkan peran lembaga pemasaran menjadi dominan dan memperoleh keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan petani sehingga petani menjadi pihak yang dirugikan.

Penelitian ini bertujuan: (1) untuk mengetahui saluran pemasaran jamur merang pada Paguyuban Kaola Mandiri Kabupaten Jember; (2) untuk mengetahui efisiensi dan margin pemasaran jamur merang pada Paguyuban Kaola Mandiri Kabupaten Jember; (3) untuk mengetahui prospek dan strategi pemasaran jamur merang pada Paguyuban Kaola Mandiri Kabupaten Jember. Hipotesis dalam penelitian ini adalah: (1) semakin panjang saluran pemasaran jamur merang pada Paguyuban Kaola Mandiri, semakin tidak efisien saluran pemasaran jamur merang; (2) saluran pemasaran jamur merang pada paguyuban kaola mandiri adalah efisien dengan nilai margin tertinggi terletak pada saluran pemasaran tiga tingkat; (3) pemasaran jamur merang pada Paguyuban Kaola Mandiri Kabupaten Jember memiliki prospek yang baik dan terletak di *White Area* (Bidang Kuat-Berpeluang).

BAHAN DAN METODE

Metode penentuan daerah penelitian dilakukan dengan sengaja (Purposive Method). Pemilihan Paguyuban Kaola Mandiri sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan bahwa Paguyuban Kaola Mandiri merupakan kelompok petani yang memproduksi jamur merang. Selain itu, Paguyuban Kaola Mandiri merupakan kelompok petani jamur merang terbesar di Kabupaten Jember dan satu-satunya yang masih aktif dalam usahatani jamur merang dengan jumlah anggota 81 orang.

Metode pengambilan contoh pada penelitian ini menggunakan metode Purposive Sampling, Simple Random Sampling dan Snow Ball Sampling. Metode purposive sampling digunakan untuk pengambilan contoh paguyuban kaola mandiri, simple random sampling digunakan untuk mengambil contoh petani jamur merang dengan menggunakan rumus slovin sehingga didapat 30 petani responden sebagai contoh dalam penelitian ini, dan metode snowball sampling digunakan untuk pengambilan contoh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jamur merang pada Paguyuban Kaola Mandiri Kabupaten Jember.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yang dikumpulkan oleh peneliti adalah dengan melakukan observasi, wawancara dan kuisioner. Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini berupa data nilai dan volume penjualan serta pembelian masing-masing lembaga pemasaran dan alur pemasaran. Data sekunder yang dikumpulkan diperoleh dari berbagai literatur, internet, penelitian terdahulu, serta instansi terkait seperti Dinas Pertanian Kabupaten Jember, Badan Pusat Statistik, Direktorat Jenderal Hortikultura.

Permasalahan pertama tentang saluran pemasaran jamur merang, peneliti menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif memusatkan perhatiannya pada penemuan fakta-fakta sebagaimana keadaan sebenarnya di lapangan.

Pengujian hipotesis pertama dan kedua mengenai efisiensi pemasaran dan margin pada masing-masing saluran pemasaran jamur merang di Kabupaten Jember maka digunakan analisis margin pemasaran dan efisiensi pemasaran yaitu sebagai berikut:

a. Analisis Margin Pemasaran

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Margin Pemasaran

Pr = Harga ditingkat pengecer

Pf = Harga ditingkat produsen

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

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

Keterangan :

Spf = Share harga ditingkat petani

Pf = Harga ditingkat petani

Pr = Harga ditingkat pengecer

Menghitung Share pada Margin Pemasaran dalam melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j adalah :

$$\text{Share Biaya} : SB_{ij} = \{C / Pr\} \times 100\%$$

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

Share Keuntungan :

$$Sk_{j} = \{\pi_{ij} / (Pr)\} \times 100\%$$

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

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

$$SB_{ij} = \{C / (Pr - Pf)\} \times 100\%$$

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

$$Sk_{j} = \{\pi_{ij} / (Pr - Pf)\} \times 100\%$$

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

Keterangan :

S_{ij} : Share biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j

C_{ij} : biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j

Pr : harga di tingkat pengecer

Pf : harga di tingkat petani

H_{jj} : harga jual jamur merang oleh lembaga pemasaran ke-j

H_{bj} : harga beli jamur merang oleh lembaga pemasaran ke-j

π_{ij} : keuntungan lembaga pemasaran ke-j

Sk_j : bagian (Share) keuntungan lembaga pemasaran ke-j

Kriteria pengambilan keputusan:

a. $S_{ki} > S_{bi}$ maka saluran pemasaran tersebut adalah menguntungkan

b. $S_{ki} < S_{bi}$ maka saluran pemasaran tersebut adalah tidak menguntungkan

b. Analisis Efisiensi Pemasaran

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

Keterangan :

EPs = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya Pemasaran (Rp)

TNP = Total nilai produk yang dijual (Rp) (Soekartawi, 1993)

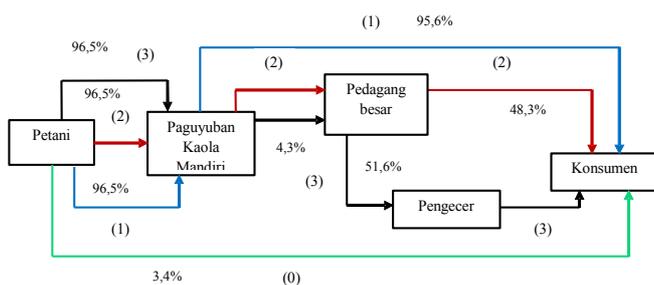
Berdasarkan rumus tersebut, dapat diartikan bahwa setiap ada penambahan biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam saluran pemasaran, maka akan menyebabkan saluran pemasaran semakin tidak efisien dikarenakan nilai efisiensinya akan semakin besar. Begitu pula sebaliknya, jika biaya yang dikeluarkan dalam saluran pemasaran

semakin kecil, maka akan menjadikan pemasaran semakin semakin efisien dengan asumsi total nilai produk (TNP) yang dijual tetap. Nilai efisiensi pemasaran dilihat dengan cara membandingkan nilai EPs saluran pemasaran yang satu dengan nilai EPs saluran pemasaran yang lain. Jika saluran pemasaran satu memiliki nilai EPs yang lebih kecil daripada nilai EPs saluran pemasaran yang lain maka saluran pemasaran tersebut lebih efisien daripada saluran pemasaran yang lainnya.

Pengujian hipotesis ketiga mengenai prospek pemasaran jamur merang pada paguyuban kaola mandiri Kabupaten Jember digunakan analisis SWOT (Streight, Weakness, Oppurtunities, dan Threat).

HASIL

Saluran Pemasaran Jamur Merang



Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran Jamur Merang Pada Paguyuban Kaola Mandiri Kabupaten Jember.

Keterangan :

- Saluran 0 tingkat : Petani – Konsumen (Panah Hijau)
- Saluran 1 tingkat : Petani – Paguyuban Kaola Mandiri – Konsumen (Panah Biru)
- Saluran 2 tingkat : Petani – Paguyuban Kaola Mandiri – Pedagang Besar – Konsumen (Panah Merah)
- Saluran 3 tingkat : Petani – Paguyuban Kaola Mandiri – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen (Panah Hitam)

Tingkat Efisiensi dan Margin Pemasaran Jamur Merang

Tabel 1. Margin Pemasaran Jamur Merang Saluran Pemasaran 1 Tingkat (Petani – Paguyuban Kaola Mandiri – Konsumen) Pada Paguyuban Kaola Mandiri Kabupaten Jember Tahun 2013

No.	Lembaga	Harga (Rp/Kg)	Share (%)			Dm (%)		π/c
			SPf	Ski	Sbi	Ski	Sbi	
1.	Petani							
	Harga jual	12.000,00	92,31					
2.	Paguyuban Kaola Mandiri							
	Harga beli	12.000,00						
	Biaya TK	244,35		1,88		24,44		
	Harga jual	13.000,00						
	Keuntungan	755,65		5,81		75,57	3,09	
3.	Konsumen							
	Harga beli	13.000,00						
	MP	1.000,00						
	Total		92,31	5,81	1,88	75,57	24,44	

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2013

Tabel 2. Margin Pemasaran Jamur Merang Saluran Pemasaran 2 Tingkat (Petani – Paguyuban Kaola Mandiri – Pedagang Besar – Konsumen) pada Paguyuban Kaola Mandiri Kabupaten Jember Tahun 2013

No.	Lembaga	Harga (Rp/Kg)	Share (%)			DM (%)		π/c
			SPf	Ski	Sbi	Ski	Sbi	
1.	Petani							
	Harga Jual	12.000,00	66,18					
2.	Paguyuban Kaola Mandiri							
	Harga Beli	12.000,00						
	Biaya Tenaga Kerja	244,35			1,35		3,98	
	Harga Jual	13.000,00						
	Keuntungan	755,65		4,17		12,3	3,09	
3.	Pedagang Besar							
	Harga Beli	13.000,00						
	Biaya Transportasi	458,06			2,53		7,47	
	Biaya Kemasan	428,89			2,37		6,99	
	Biaya Tenaga Kerja	500,00			2,76		8,15	
	Harga Jual	18.133,33						
	Keuntungan	3.746,38		20,6		61	2,70	
4.	Konsumen							
	Harga Beli	18.133,33						
	MP	6.133,33						
	Total		66,18	24,8	9,00	73,4	26,6	

Tabel 3. Margin Pemasaran Jamur Merang Saluran Pemasaran 3 Tingkat (Petani – Paguyuban Kaola Mandiri – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen) Pada Paguyuban Kaola Mandiri Kabupaten Jember Tahun 2013

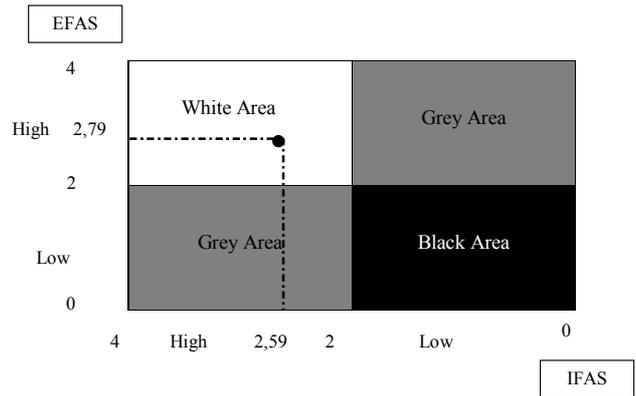
No.	Lembaga	Harga (Rp/Kg)	Share (%)			Dm (%)		π/c
			SPf	Ski	Sbi	Ski	Sbi	
1.	Petani							
	Harga Jual	12.000,00	61,64					
2.	Paguyuban Kaola Mandiri							
	Harga Beli	12.000,00						
	Biaya TK	244,35		1,26		3,27		
	Harga Jual	13.000,00						
	Keuntungan	755,65		3,88		10,12		3,09
3.	Pedagang Besar							
	Harga Beli	13.000,00						
	Biaya Transportasi	273,33		1,40		3,66		
	Harga Jual	15.733,33						
	Keuntungan	2.460,00		12,64		32,95		9,00
4.	Pedagang Pengecer							
	Harga Beli	15.733,30						
	Biaya Transportasi	657,50		3,38		8,81		
	Biaya Kemasan	556,95		2,86		7,46		
	Biaya Tenaga Kerja	500,00		2,57		6,70		
	Harga Jual	19.466,66						
	Keuntungan	2.018,91		10,37		27,04		1,18
5.	Konsumen							
	Harga Beli	19.466,66						
	MP	7.466,66						
	Total		61,64	26,89	11,47	70,11	29,89	

Tabel 4. Efisiensi Pemasaran Jamur Merang pada Paguyuban Kaola Mandiri Kabupaten Jember Tahun 2013

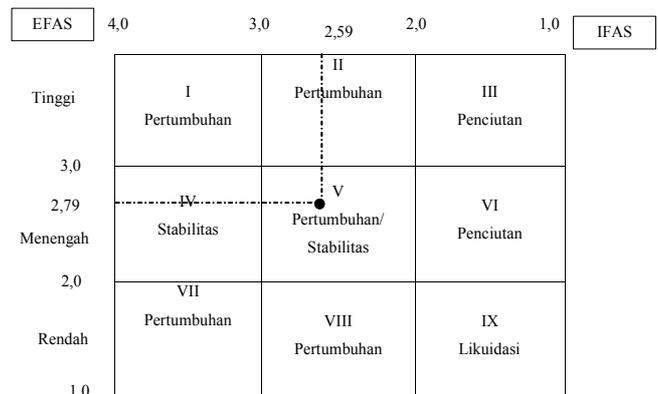
No	Saluran Pemasaran	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Nilai Produk (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
1	Petani – Konsumen	00,00	0,00	0,00
2	Petani – Paguyuban Kaola Mandiri – Konsumen	244,35	13000,00	1,73
3	Petani – Paguyuban Kaola Mandiri – Pedagang Besar – Konsumen	1631,30	18133,33	9,00
4	Petani - Paguyuban Kaola Mandiri – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen	2232,13	19466,67	11,47

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2013

Prospek Pemasaran Jamur Merang



Gambar 2 Matrik Kompetitif Relatif Pemasaran Jamur Merang



Gambar 3 Matrik Internal Eksternal Pemasaran Jamur Merang

EFAS \ IFAS	Strengths (S)		Weakness (W)	
	1. Mutu produk	2. Permodalan	3. Harga	
	1. Teknik produksi	2. Persediaan bahan baku	3. Sumberdaya manusia	4. Produksi
	5. Promosi			
<i>Opportunities (O)</i>	Strategi S-O		Strategi W-O	
1. Kepercayaan konsumen	1. Menjaga dan meningkatkan mutu kualitas produk sesuai keinginan pelanggan (S1,S2,O1,O2,O4)	2. Memperluas pasar ke supermarket untuk meningkatkan permintaan (S1,S2,O2,O3,O5)	1. Meningkatkan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan (W5,O2,O3,O5)	2. Meningkatkan jumlah produksi yang sudah ada (W1,W2,W4,O2,O5)
2. Permintaan			3. Perbaikan kualitas SDM (W3,O5)	
3. Tempat pemasaran				
4. Perubahan pola hidup				
5. Dukungan pemerintah				
<i>Treats (T)</i>	Strategi S-T		Strategi W-T	
1. Persaingan produk	1. Pemberian diskon	2. Menghadapi persaingan produk (S3,T1)	1. Menggunakan teknik produksi yang lebih baik (W1,W2,W3,W4,T1, T2)	
2. Perubahan cuaca				

Gambar 4 Strategi Alternatif SWOT

PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Jamur Merang

Setiap proses pendistribusian atau pemasaran komoditas selalu memiliki pola-pola tersendiri yang membuatnya berbeda dari yang lainnya (unik). Perbedaan pola saluran pemasaran ini dapat disebabkan oleh perbedaan sifat komoditas maupun perbedaan lingkungan dan budaya tempat komoditas tersebut dihasilkan. Hasil penelitian pemasaran jamur merang pada Paguyuban Kaola Mandiri Kabupaten Jember ternyata memiliki empat saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran dari 0 tingkat sampai 3 tingkat.

Saluran pemasaran pertama adalah saluran pemasaran nol tingkat, saluran pemasaran ini tidak melibatkan lembaga perantara pemasaran dalam memasarkan jamur merang, dimana petani langsung menjual jamur merang kepada konsumen baik itu konsumen akhir maupun konsumen potensial (rumah makan). Pada gambar 1, Saluran pemasaran nol tingkat dapat dilihat pada pola saluran pemasaran yaitu saluran yang memiliki warna panah hijau. Prosentase hasil dari produksi jamur merang dari petani atau produsen hanya sebagian kecil saja yang menggunakan saluran pemasaran nol tingkat yaitu hanya sebesar 3,4% jamur merang (730 kg) dalam satu bulan sedangkan untuk sisanya atau sebagian besar hasil dari produksi jamur merang dijual kepada Paguyuban Kaola Mandiri sebesar 96,5% (20695 kg). Petani jamur merang yang memasarkan langsung ke konsumen memiliki dasar pertimbangan yaitu harga jual, biaya yang dikeluarkan lebih sedikit dan keuntungan yang didapat akan lebih besar dengan harga jual Rp. 13.000 hingga Rp. 14.000 tiap kg.

Saluran pemasaran kedua adalah saluran pemasaran satu tingkat, dimana saluran pemasaran ini hanya melibatkan satu lembaga pemasaran dalam memasarkan jamur merang yaitu pedagang besar. Saluran pemasaran satu tingkat ini dapat dilihat pada pola saluran pemasaran yang memiliki warna panah biru (petani – Paguyuban Kaola Mandiri – konsumen). Petani menjual hasil produksinya kepada Paguyuban Kaola Mandiri dengan prosentase sebesar 96,5% (20695 kg) dalam satu bulan dengan rata-rata harga jual Rp. 12000/kg. Selanjutnya dari Paguyuban Kaola Mandiri langsung dijual ke konsumen baik itu konsumen akhir maupun konsumen potensial (konsumen yang berada diluar Kabupaten Jember) dengan prosentase 95,6% (19785 kg) dengan rata-rata harga jual Rp. 13000/kg.

Saluran pemasaran ketiga adalah saluran pemasaran dua tingkat, dimana melibatkan antara pedagang yang satu dengan pedagang yang lainnya. Dalam saluran pemasaran tiga tingkat, petani melibatkan Paguyuban Kaola Mandiri dan pedagang besar untuk memasarkan hasil jamur merang ke konsumen. Saluran pemasaran ini dapat dilihat pada pola saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran dengan warna panah merah (petani – Paguyuban Kaola Mandiri – pedagang besar – konsumen). Saluran pemasaran dua tingkat ini dimulai dari petani yang menjual hasil produksinya kepada Paguyuban Kaola Mandiri dengan prosentase sebesar 96,5% (20695 kg) dengan rata-rata harga jual Rp. 12000/kg. Selanjutnya dari Paguyuban Kaola Mandiri di jual kepada pedagang besar dengan prosentase 4,3% (910 kg) dengan rata-rata harga jual Rp. 13000/kg. Setelah itu, pedagang besar menjual jamur merang kepada konsumen dengan prosentase 48,3% (440 kg) dengan rata-rata harga Rp. 18.133/kg.

Saluran pemasaran keempat adalah saluran pemasaran tiga tingkat, dimana saluran pemasaran ini melibatkan tiga lembaga perantara pemasaran yaitu Paguyuban Kaola Mandiri, pedagang besar dan pedagang pengecer. Saluran pemasaran tiga tingkat ini dapat dilihat pada pola saluran pemasaran yang memiliki warna panah hitam (petani – Paguyuban Kaola Mandiri – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen). Saluran pemasaran tiga tingkat ini dimulai dari petani yang menjual hasil produksinya kepada Paguyuban Kaola Mandiri dengan prosentase sebesar 96,5% (20695 kg) dengan rata-rata harga jual Rp. 12000/kg. Selanjutnya dari Paguyuban Kaola Mandiri di jual kepada

pedagang besar dengan prosentase 4,3% (910 kg) dengan rata-rata harga jual Rp. 13000/kg. Setelah itu, pedagang besar menjual jamur merang kepada pedagang pengecer dengan prosentase 51,6% (470 kg) dengan rata-rata harga Rp. 15.733/kg. Proses saluran pemasaran yang terakhir dari saluran pemasaran tiga tingkat yaitu dari pedagang pengecer ke konsumen dengan seluruh produk jamur merang langsung dijual ke konsumen dengan rata-rata harga Rp. 19.466/kg.

Tingkat Efisiensi dan Margin Pemasaran Jamur Merang

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang diterima oleh petani jamur merang dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen jamur merang. Margin pemasaran suatu komoditas terdiri dari biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran serta keuntungan yang didapatkan oleh petani jamur merang dan lembaga pemasaran. Besarnya keuntungan yang didapatkan pelaku pemasaran serta biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran jamur merang dapat diketahui dengan analisis margin pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran yang dilakukan.

Pemasaran pertama adalah pemasaran nol tingkat (petani – konsumen). Pemasaran nol tingkat dilakukan sendiri oleh petani jamur merang. Dalam perhitungan margin pemasaran dibutuhkan minimal satu buah lembaga pemasaran untuk menghitung berapa besar margin didalam sebuah tingkat pemasaran. Dalam pemasaran jamur merang pada saluran nol tingkat, harga produk di tingkat petani sama dengan harga di tingkat konsumen yaitu Rp. 13.000 per kilogram sehingga margin pemasaran pada saluran nol tingkat yaitu sebesar Rp. 0 per kilogram. Hal ini disebabkan karena saluran ini tidak melibatkan lembaga pemasaran seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, maupun pedagang pengecer dalam penjualan jamur merang. Pihak-pihak yang terlibat dalam saluran pemasaran nol tingkat hanya petani jamur merang dan konsumen akhir (rumah tangga). Saluran pemasaran nol tingkat yang dilakukan petani jamur merang hanya sebagian kecil saja yaitu sebesar 3,4% dari total produksi petani.

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui hasil analisis margin pemasaran jamur merang untuk saluran pemasaran 1 tingkat (petani – Paguyuban Kaola Mandiri – konsumen) didapat nilai margin pemasaran sebesar Rp. 1.000/kg. Saluran pemasaran yang melibatkan petani – Paguyuban Kaola Mandiri – konsumen terdiri dari satu lembaga perantara pemasaran, sehingga saluran ini disebut sebagai saluran pemasaran satu tingkat. Margin keuntungan yang diterima paguyuban kaola mandiri sebesar Rp. 755,65 atau 75,57%, sedangkan biaya yang dikeluarkan oleh paguyuban kaola mandiri sebagai biaya tenaga kerja untuk setiap kilogram jamur merang adalah sebesar Rp. 244,35/kilogram atau 24,44%.

Margin keuntungan yang diterima oleh paguyuban kaola mandiri tinggi karena lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran jamur merang pada saluran pemasaran satu tingkat hanya satu yaitu paguyuban kaola mandiri. Setiap biaya sebesar Rp. 1,00 yang dikeluarkan oleh paguyuban kaola mandiri akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp. 3,09 untuk setiap kilogram jamur merang yang dipasarkannya. Nilai margin keuntungan pada saluran pemasaran satu tingkat ini sebesar 75,57% lebih besar jika dibandingkan dengan margin biaya yang sebesar 24,44%, yang artinya saluran pemasaran jamur merang satu tingkat ini menguntungkan.

Nilai share merupakan bagian harga yang diterima maupun yang dibayarkan oleh lembaga pemasaran. Rata-rata bagian harga yang diterima oleh petani jamur merang sebesar Rp. 12.000,00 atau 92,31%, bagian keuntungan yang diterima oleh paguyuban kaola mandiri sebesar Rp. 755,65 atau 5,81%. Bagian biaya tenaga kerja yang dibayarkan oleh paguyuban kaola mandiri sebesar Rp. 244,35/kilogram atau 1,88%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa bagian harga yang diterima oleh petani jamur merang lebih tinggi jika dibandingkan dengan bagian harga yang diterima oleh paguyuban kaola mandiri, sehingga petani jamur merang

tidak dirugikan atau menguntungkan dari kegiatan pemasaran jamur merang.

Berdasarkan Tabel 1 biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran 1 tingkat (petani – Paguyuban Kaola Mandiri – konsumen) ini hanya biaya penggunaan tenaga kerja sebesar 244,35/kg. Distribusi margin pada saluran pemasaran 1 tingkat (petani – Paguyuban Kaola Mandiri – konsumen) ini menunjukkan bahwa keuntungan hanya dimiliki oleh pedagang pengumpul (Paguyuban Kaola Mandiri) saja, sehingga dapat dikatakan bahwa pembagian keuntungannya adalah terkonsentrasi.

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai margin pemasaran untuk setiap kilogram jamur merang pada saluran pemasaran dua tingkat sebesar Rp. 6.133,33 dimana nilai ini merupakan selisih harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani jamur merang. Margin pemasaran merupakan bagian biaya yang dibayarkan dan keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Margin keuntungan yang diterima oleh paguyuban kaola mandiri sebesar Rp. 755,65/kilogram atau 12,32% serta biaya yang dibayarkan oleh paguyuban kaola mandiri untuk biaya tenaga kerja adalah sebesar Rp. 244,35/kilogram atau 3,98%. Sedangkan margin keuntungan yang diterima oleh pedagang besar sebesar Rp. 3.746,38/kilogram atau 61,08% serta biaya yang dibayarkan oleh pedagang besar untuk biaya transportasi sebesar Rp. 458,06/kilogram atau 7,47%, biaya kemasan sebesar Rp. 428,89 atau 6,99%, dan biaya tenaga kerja sebesar Rp. 500,00/kilogram atau 8,15%. Secara keseluruhan, nilai margin keuntungan pada saluran pemasaran dua tingkat sebesar 73,40% lebih besar jika dibandingkan dengan margin biaya sebesar 26,60%, artinya saluran pemasaran dua tingkat ini menguntungkan.

Nilai *share* merupakan bagian harga yang diterima maupun yang dibayarkan oleh lembaga pemasaran. Rata-rata bagian harga yang diterima oleh petani jamur merang untuk setiap kilogramnya sebesar Rp. 12.000,00 atau 66,18%. Bagian keuntungan yang diterima oleh paguyuban kaola mandiri sebesar Rp. 755,65/kilogram atau 4,17%. Bagian biaya tenaga kerja yang dibayarkan oleh paguyuban kaola mandiri sebesar Rp. 244,35/kilogram atau 1,35%. Bagian keuntungan yang diterima pedagang besar sebesar Rp. 3.746,38/kilogram atau 20,66%. Bagian biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar untuk biaya transportasi setiap kilogram jamur merang sebesar Rp. 458,06/kilogram atau 2,53%, biaya kemasan sebesar Rp. 428,89/kilogram atau 2,37%, dan biaya tenaga kerja sebesar Rp. 500,00/kilogram atau 2,76%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa bagian harga yang diterima oleh petani jamur merang lebih tinggi jika dibandingkan dengan bagian harga yang diterima oleh paguyuban kaola mandiri maupun oleh pedagang besar sehingga petani jamur merang tidak dirugikan atau menguntungkan dari kegiatan pemasaran jamur merang.

Apabila ditinjau dari distribusi margin, terlihat bahwa *share* harga terbesar didapat oleh pedagang besar yaitu sebesar 66,18%. Distribusi margin digunakan untuk mengetahui tingkat pemerataan pembagian keuntungan bagi masing-masing lembaga pemasaran. Nilai *share* pada Paguyuban Kaola Mandiri dan pedagang besar secara berturut-turut adalah 12,32%, 61,08%. Selisih dari kedua *share* keuntungan tersebut terlalu jauh (lebih besar dari lima) dan menunjukkan bahwa pembagian keuntungan bagi masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jamur merang pada Paguyuban Kaola Mandiri Kabupaten Jember tergolong tidak merata.

Tabel 3 menjelaskan mengenai analisis margin pemasaran untuk saluran pemasaran 3 tingkat yang melibatkan Paguyuban Kaola Mandiri, pedagang besar dan pedagang pengecer. Nilai margin yang didapat pada saluran pemasaran tiga tingkat adalah sebesar Rp. 7466,66/kg. Perolehan nilai margin pemasaran ini yaitu dari selisih antara harga yang dibayar oleh konsumen sebesar Rp. 19466,66/kg dengan harga yang diterima oleh petani sebesar Rp. 12.000/kg, nilai *share* keuntungan distribusi margin pada saluran pemasaran tiga tingkat ini yaitu sebesar 70,11% yang berarti lebih besar dari pada nilai *share* biaya sebesar 29,89%. Saluran pemasaran ini dapat dikatakan logis karena besar keuntungan yang

didapat adalah lebih besar dari jumlah biaya yang pemasaran yang dikeluarkan selama proses pendistribusian jamur merang mulai dari petani jamur merang hingga ke tangan konsumen baik akhir maupun potensial.

Pedagang besar pada saluran pemasaran tiga tingkat ini mengeluarkan biaya untuk transportasi sebesar Rp. 273,33/kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer meliputi biaya transportasi sebesar Rp. 657,50/kg, biaya kemasan sebesar Rp. 556,95/kg dan biaya tenaga kerja Rp. 500/kg. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang mendapatkan keuntungan paling besar dibandingkan dengan lembaga pemasaran lainnya, hal ini disebabkan oleh tingginya harga jual jamur merang pada konsumen.

Apabila ditinjau dari nilai *share*, pada saluran pemasaran jamur merang melalui tiga tingkat, petani memasarkan jamur merang seharga Rp. 12.000/kg dan mendapatkan *share* harga sebesar 61,64%. Persentase *share* keuntungan tersebut menjelaskan bahwa petani jamur merang menerima harga yang tinggi dari harga yang diterima konsumen. Artinya petani tidak dirugikan dalam saluran pemasaran tersebut karena keuntungan yang didapatkan oleh petani lebih besar dari lembaga pemasaran lain pada saluran pemasaran tersebut.

Keuntungan terbesar adalah senilai Rp. 2460/kg atau 12,64% yang diperoleh pedagang besar, sedangkan keuntungan yang diperoleh untuk Paguyuban Kaola Mandiri dan pedagang pengecer secara berturut-turut adalah sebesar Rp. 775,65/kg atau 3,88% dan Rp. 2018,91/kg atau 10,37%. Nilai *share* keuntungan masing-masing lembaga pemasaran pada distribusi margin pemasaran tiga tingkat secara berturut-turut adalah sebesar 10,12% untuk Paguyuban Kaola Mandiri; sebesar 32,95% untuk pedagang besar, dan 27,04% untuk pedagang pengecer. Selisih *share* keuntungan antara Paguyuban Kaola Mandiri dan pedagang besar adalah sebesar 22,83 dan selisih *share* keuntungan antara pedagang besar dan pedagang pengecer adalah sebesar 5,90 (lebih dari lima) sehingga dapat dikatakan bahwa distribusi margin pada saluran pemasaran jamur merang pada tiga tingkat adalah tidak merata.

Salah satu indikator untuk mengetahui tingkat keberhasilan pemasaran adalah dengan mengetahui efisiensi pemasaran. Menurut daniel (2004), sistem pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan produk dari produsen hingga konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya. Disamping itu, pemasaran yang efisien apabila mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut dalam kegiatan produksi dan pemasaran tersebut. Efisiensi pemasaran digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat persentase efisiensi di masing-masing saluran pemasaran jamur merang. Semakin panjang rantai saluran pemasaran yang terbentuk maka semakin tidak efisien kegiatan pemasaran jamur merang yang terjadi.

Saluran pemasaran jamur merang yang terbentuk pada Paguyuban Kaola Mandiri Kabupaten Jember terdiri dari saluran pemasaran nol tingkat, satu tingkat, dua tingkat dan tiga tingkat. Efisiensi pemasaran digunakan untuk melihat seberapa besar tingkat persentase efisiensi di masing-masing saluran pemasaran jamur merang. Semakin panjang rantai saluran pemasaran yang terbentuk maka semakin tidak efisien kegiatan pemasaran jamur merang yang terjadi.

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa persentase efisiensi saluran pemasaran dari petani – konsumen yang paling kecil yaitu 0% dari pada saluran petani – Paguyuban Kaola Mandiri – konsumen sebesar 1,73%, pemasaran petani – Paguyuban Kaola Mandiri – konsumen sebesar 9,00% dan saluran pemasaran petani – Paguyuban Kaola Mandiri – pedagang besar – konsumen sebesar 11,47%. Perbedaan persentase efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh faktor biaya yang dikeluarkan selama proses distribusi jamur merang oleh lembaga pemasaran. Semakin panjang saluran pemasaran jamur merang artinya semakin banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan jamur merang. Lembaga pemasaran yang terlibat akan mengeluarkan biaya pemasaran yang berbeda – beda, dimana tujuan dari lembaga pemasaran tersebut adalah keuntungan yang lebih tinggi. Hal ini yang menyebabkan harga yang diterima konsumen baik konsumen akhir maupun konsumen

potensial pada saluran pemasaran panjang cenderung lebih tinggi apabila dibandingkan dengan harga pada saluran pemasaran yang lebih pendek. Namun, pemasaran jamur merang pada saluran pemasaran nol tingkat tidak dapat dikatakan lebih efisien daripada saluran pemasaran yang lainnya. Hal ini dikarenakan dalam saluran pemasaran jamur merang nol tingkat, produk yang dijual hanya sebagian kecil dari produk yang dihasilkan oleh petani jamur merang yaitu 3,4% dan kapasitas penjualannya hanya terjadi kadang-kadang. Jadi, dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran jamur merang yang lebih efisien pada Paguyuban Kaola Mandiri Kabupaten Jember adalah saluran pemasaran satu tingkat, dimana lembaga pemasaran yang digunakan untuk distribusi jamur merang adalah Paguyuban Kaola Mandiri.

Prospek Pemasaran Jamur Merang

Analisis SWOT merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mencoba meramalkan posisi pemasaran jamur merang pada Paguyuban Kaola Mandiri dengan mengidentifikasi faktor-faktor kekuatan dan kelemahan (lingkungan internal), peluang dan ancaman (lingkungan eksternal) yang dihadapinya serta menghasilkan strategi yang terbaik. Analisis SWOT dilakukan berdasarkan asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Hasil analisis terhadap faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal yang berpengaruh terhadap perkembangan pemasaran jamur merang pada paguyuban kaola mandiri Kabupaten Jember menunjukkan nilai IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) sebesar 2,59 dan nilai EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*) sebesar 2,79. Berdasarkan teori swot maka nilai tersebut menempatkan usaha pemasaran jamur merang pada Paguyuban Kaola Mandiri Kabupaten Jember terletak pada posisi *White Area* (bidang kuat-berpeluang) yang berarti usaha tersebut memiliki peluang pasar yang prospektif dan memiliki kompetensi untuk mengerjakannya. Hasil analisis tersebut dapat dikompilasikan kedalam matriks posisi kompetitif relatif pada Gambar 2 matriks kompetitif relatif pemasaran jamur merang pada Paguyuban Kaola Mandiri Kabupaten Jember.

Gambar 3 menunjukkan nilai faktor strategis internal sebesar 2,59 dan nilai faktor strategis eksternal sebesar 2,79. Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa pemasaran jamur merang pada Paguyuban Kaola Mandiri Kabupaten Jember berada pada daerah V pertumbuhan/stabilitas. Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan strategi agresif dan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Penentuan strategi alternatif dengan menggunakan matrik SWOT yang dapat menggambarkan dengan jelas mengenai peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi sehingga dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Matriks ini dapat menghasilkan empat bagian kemungkinan alternatif strategis seperti pada Gambar 4.

Berdasarkan Gambar 4, diperoleh beberapa strategi yang dapat digunakan oleh petani jamur merang dan Paguyuban Kaola Mandiri yaitu menjaga dan meningkatkan mutu dan kualitas produk dan memperluas pasar ke supermarket untuk meningkatkan permintaan sebagai strategi utama mengingat letak dari pemasaran jamur merang pada Paguyuban Kaola Mandiri berada pada posisi white area. Sedangkan strategi penunjang atau alternatif yang dapat dilakukan yaitu meningkatkan kegiatan promosi untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan jumlah produksi yang sudah ada, perbaikan kualitas SDM, pemberian harga diskon untuk menghadapi persaingan produk, dan menggunakan teknik produksi yang lebih baik.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

1. Saluran pemasaran jamur merang pada Paguyuban Kaola Mandiri Kabupaten Jember terdiri dari empat buah saluran pemasaran, yaitu (1) Petani – Konsumen, (2) Petani – Pedagang Pengumpul – Konsumen, (3) Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Konsumen, (4) Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen.

2. Saluran pemasaran jamur merang yang paling efisien pada Paguyuban Kaola Mandiri adalah saluran pemasaran 1 tingkat (petani – pedagang pengumpul – konsumen) dengan nilai efisiensi sebesar 1,73% dengan nilai margin sebesar Rp. 1.000/kg dibandingkan dengan saluran pemasaran 2 tingkat (Petani – Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Konsumen) dan saluran pemasaran 3 tingkat (Petani - Pedagang Pengumpul – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen) dengan nilai efisiensi berturut-turut sebesar 9,00% dan 11,47% dengan nilai margin pemasaran yang cukup besar yaitu Rp. 6.133,33/kg dan Rp. 7.466,66/kg. Nilai share keuntungan dan share biaya dilihat dari distribusi margin pada saluran pemasaran 1 tingkat sebesar 75,57% adalah merata, pada saluran 2 tingkat antara pedagang pengumpul dan pedagang besar sebesar 12,23% dan 61,08% adalah tidak merata dan pada saluran 3 tingkat antara pedagang pengumpul dan pedagang besar sebesar 10,12% dan 32,95% dan 27,04% adalah tidak merata. Semakin pendek saluran pemasaran, maka saluran pemasaran semakin efisien.

3. Hasil analisis SWOT dari pemasaran jamur merang pada Paguyuban Kaola Mandiri Kabupaten Jember adalah total nilai IFAS sebesar 2,59 dan total nilai EFAS sebesar 2,79. Pada matrik kompetitif relatif, pemasaran jamur merang pada Paguyuban Kaola Mandiri Kabupaten Jember berada pada posisi *White Area* yang berarti bahwa pemasaran tersebut memiliki prospek untuk dikembangkan, pada matrik internal eksternal terletak pada daerah V Pertumbuhan/stabilitas dengan menggunakan strategi agresif.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan serta kesimpulan yang diperoleh, maka disarankan perlu adanya revitalisasi kelembagaan pada Paguyuban Kaola Mandiri, sehingga petani dapat memperoleh *share* keuntungan dari laba hasil penjualan jamur merang sesuai dengan kontribusi yang telah dilakukan. Revitalisasi dapat dilakukan dengan cara restrukturisasi dan penguatan kelembagaan, misalnya dengan pembentukan lembaga atau badan usaha yang berbadan hukum seperti koperasi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Titin Agustina, SP.,MP, yang telah memberikan saran dan bimbingan dalam penyelesaian karya ilmiah tertulis ini, Dinas Pertanian Kabupaten Jember serta petani jamur merang Paguyuban Kaola Mandiri Kabupaten Jember yang telah memberikan ijin dan informasi

DAFTAR PUSTAKA

- Daniel, M. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Nasir, Mohammad. 2005. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian: Teori dan Aplikasi*. Rajawali Pres, Jakarta.
- Sudiyono, Armand. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang Press, Malang.
- Rangkuti, F. 2000. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

