

**Saluran, Margin, Efisiensi dan *Farmer's Share*
Pemasaran Jamur Merang (*Volvariella volvaceae*)
Kelompok Tani Rukun Makmur Desa Argorejo
Kabupaten Bantul**

Moh. Ali Abdur Rohman¹ , Nurul Salehawati²

^{1,2,3} Program Studi Agribisnis, Fakultas Industri Halal, Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta

Alamat Email: nurulsalehawati@unu-jogja.ac.id

ABSTRACT

The aimed of this study was to determine the marketing channel of merang mushrooms for the Rukun Makmur farmer group and to determine the cost, margin, farmer's share and efficiency of the merang mushrooms marketing channel of the Rukun Makmur farmer group. The population taken from the supply chain research for merang mushrooms cultivation were farmers, traders, and final consumers who involved in the marketing channel of merang mushrooms in the Rukun Makmur Farmer Group. The method of selecting respondents used the snowball sampling method with a sample of 25 farmers and 10 traders consisting of 3 retail traders, 5 local market traders and 2 wholesale market traders.. Data analysis in this study used three analyzes, there were: (1) descriptive, margin and marketing efficiency, and (3) farmer's share. The results of the research showed that the perpetrators of merang mushrooms marketing institutions in the Rukun Makmur farmer group were farmers, traders (central or non-central market traders), and consumers. There are 4 marketing channels for straw mushrooms in the Rukun Makmur farmer group: Marketing channel I straw mushroom farmers - consumers, marketing channel II straw mushroom farmers - local market traders - consumers, marketing channel III straw mushroom farmers - local market traders - retailers - consumers Marketing channel IV straw mushroom farmers - wholesale market traders - retailers - consumers. The marketing costs of 1 kilogram of straw mushrooms in this marketing channel include Rp.200, Rp. 2,500, Rp. 3,500 and Rp. 2,500. The marketing margin in this study was 0, Rp. 6,000, Rp. 10,000, Rp. 8,000. The least marketing costs and margins were in channel I, the largest marketing costs and margins were in channel III. Marketing efficiency in this straw mushroom marketing channel was 0,67%, 6.9%, 8.75% and 6.57%. The results showed that all marketing channels were included in the efficient marketing category. The most efficient marketing channel was in channel I and the least efficient was in channel III. The results of the farmer's share analysis in this study were 100%, 83%, 75%, 79%. These results show that the share received by farmers is greater than that of consumers, so it can be said that all marketing channels are efficient..

Keywords: *Marketing Channels, Cost and Margins Marketing, Farmer's Share and Marketing Efficiency Straw Mushrooms,*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui saluran pemasaran jamur merang kelompok tani Rukun Makmur dan mengetahui saluran, biaya, margin, efisiensi dan *farmer's share* saluran pemasaran jamur merang kelompok tani Rukun Makmur. Populasi yang akan diambil dari penelitian rantai pasok budidaya jamur merang adalah petani, pedagang, dan konsumen akhir yang terkait dalam saluran pemasaran jamur merang di Kelompok Tani Rukun Makmur. Metode pengambilan responden menggunakan metode *snowball sampling* dengan sample petani berjumlah 25 orang dan 10 pedagang yang terdiri dari 3 pedagang eceran 5 pedagang pasar lokal dan 2 pedagang pasar induk. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan tiga analisis yaitu: (1) deskriptif, margin dan efisiensi pemasaran, dan (3) *farmer's share*. Hasil penelitian menunjukkan pelaku lembaga pemasaran jamur merang di kelompok tani Rukun makmur yaitu petani, pedagang (pedagang pasar induk atau non induk), dan konsumen. Saluran pemasaran jamur merang di kelompok tani Rukun Makur ada 4 saluran yaitu: Saluran pemasaran I petani jamur merang – konsumen, saluran pemasaran II petani jamur merang – pedagang pasar lokal – konsumen, saluran pemasaran III petani jamur merang – pedagang pasar lokal – pedagang eceran – konsumen Saluran pemasaran IV petani jamur merang – pedagang pasar induk – pedagang eceran – konsumen. Biaya pemasaran 1 kilogram jamur merang pada saluran pemasaran ini antara lain Rp. 200, Rp. 2.500, Rp. 3.500 dan Rp. 2.500. Margin pemasaran dalam penelitian ini didapat 0, Rp.6.000, Rp. 10.000, Rp. 8.000. Biaya dan margin pemasaran paling sedikit yaitu saluran I, Biaya dan margin pemasaran paling besar yaitu saluran III. Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran jamur merang ini didapat 0,67%, 6,9%, 8,75% dan 6,57%. Hasilnya keseluruhan saluran pemasaran masuk dalam kategori efisien pemasaran. Saluran pemasaran paling efisien di saluran I dan yang paling kecil efisiennya pada saluran III. Hasil analisis *farmer's share* pada penelitian ini yaitu 100%, 83%, 75%, 79%.. hasil ini menunjukkan bahwa bagian yang diterima petani lebih besar dibandingkan konsumen sehingga dapat dikatakan seluruh saluran pemasaran efisien.

Kata Kunci: Saluran pemasaran, biaya dan margin, *farmer's share*, efisiensi pemasaran, jamur merang,

I. Pendahuluan

Pertanian merupakan sektor yang penting eksistensinya sebagai sumber penghasil masyarakat dan sumber pendapatan nasional. Salah satu sub sektor pertanian yang memberikan kontribusi besar dalam konsumsi masyarakat dan sumber pendapatan adalah sub sektor hortikultura. Hortikultura dapat menjadi produk unggulan yang mampu meningkatkan kesejahteraan petani di Indonesia. Kondisi geografis, iklim dan cuaca, keadaan wilayah serta tingginya permintaan komoditas untuk konsumsi mendukung budidaya hortikultura menjadi salah satu peluang usaha yang menjanjikan, Jamur merupakan salah satu tanaman hortikultura yang dapat dibudidayakan. (Mony, Yasti A., Yamin, 2024).

Jamur terdiri dari dua jenis yaitu jamur pangan (*edible*) dan jamur non-pangan (*non-edible*). Jamur pangan atau juga dikenal dengan jamur konsumsi merupakan jamur yang memiliki cita rasa dan nilai gizi yang tinggi sehingga dapat diterima oleh masyarakat. Jamur memiliki potensi untuk dikembangkan karena memiliki nilai gizi tinggi, sebagai sumber obat-obatan, bahan baku berlimpah, faktor cuaca dan lingkungan mendukung, dapat ditanam pada lahan pekarangan kecil, skala budidaya mulai dari rumah tangga sampai industri, nilai ekonomis cukup tinggi, dan pemasaran masih sangat luas. (Nur'azkiya et al., 2020). Pengembangan produksi jamur dapat dilakukan dengan suatu sistem usaha tani yang berskala besar dengan pengelolaan modern, ataupun dengan sistem usaha tani dengan skala kecil yang diimbangi dengan teknologi tepat guna dalam produksi, panen dan pemasaran hasilnya (Hayaton., Satriawan, 2018). Usahatani dianggap berhasil jika menguntungkan. Beberapa ahli berpendapat bahwa pendapatan berbeda dengan keuntungan. (Qorina et al., 2021)

Jamur merang salah satu jenis jamur pangan yang memiliki potensi ekonomi yang tinggi. Budidaya jamur merang mempunyai umur panen yang relatif singkat yaitu sekitar satu bulan sampai dengan tiga bulan sehingga perputaran modal yang ditanam pada usaha ini berlangsung cepat. Bahan untuk produksi jamur merang mudah didapat dan pengusahanya tidak memerlukan lahan yang luas. Jamur merang dapat memberikan lebih banyak kesempatan kerja dalam upaya peningkatan ekonomi masyarakat petani, sehingga dapat meningkatkan taraf hidup petani dan kesejahteraan petani secara umum (Hagutami, 2001).

Pemasaran merupakan suatu parameter untuk menilai berhasil tidaknya suatu usaha. Karena hasil akhir dari proses produksi penjualan dengan harapan mendapatkan keuntungan. Proses pemasaran memerlukan pihak lain yang disebut lembaga pemasaran. (Kusuma, 2017). Alur pemasaran jamur merang menggambarkan dari proses pemasaran terdapat lembaga-lembaga pemasaran, dan lembaga pemasaran melakukan fungsinya dalam mengalirkan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen yang memerlukan biaya pemasaran. Besar kecilnya biaya pemasaran ditentukan oleh fungsi-fungsi yang telah dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran, sehingga memungkinkan terdapat perbedaan biaya pada setiap proses pemasaran pada lembaga pemasaran (Erfan & Jaenudin, 2018). Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran jalur panjang atau jalur luar provinsi mampu mendokrak kuantitas pemasaran dibandingkan jalur pemasaran sedang dan pendek. (Astuti & Saron, 2020) Jamur merang yang diproduksi oleh produsen untuk dikirim ke konsumen.

Jamur merang mudah rusak dan tidak tahan lama. Kesegaran produk merupakan tolak ukur kualitas pemasaran. Sebab, semakin lama pola pemasarannya semakin rendah kualitas kesegarannya (Suhaeni, 2021) dan akan meningkatkan biaya pemasaran. Pemasaran yang efisien adalah pemasaran yang diselenggarakan dengan biaya serendah mungkin dan mengambil keuntungan yang wajar (reasonable return) serta mampu menciptakan kepuasan bagi konsumen (Abidin, Zainal Harahap, Nurdin, Asmarawati, 2017). Efisiensi pemasaran diukur melalui rasio antara output dan input.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui 1) saluran pemasaran jamur merang, 2) margin pemasaran jamur merang dan 3) efisiensi pemasaran dan *farmer's share* jamur merang pada kelompok tani Rukun Makmur Desa Agorejo.

II. Kajian Literatur Terdahulu

Jamur Merang

Jamur merang merupakan jamur yang tidak memiliki klorofil sehingga jamur tidak melakukan fotosintesis, bisa diartikan jamur makanannya memakan organisme-organisme yang sudah mati. Oleh sebab itu jamur merang merupakan organisme yang berinti, memiliki spora, dan tidak berklorofil, yang berupa *Miselium* atau berupa sel atau benang yang bercabang (Widyastuti, 2011)



Gambar 1. Jamur Merang

Sumber: Data Sekunder <https://www.sipendik.com/>

Jamur merang dapat dikonsumsi bagi masyarakat menjadi produk makanan sehat dan bergizi melalui proses kebersihan sanitasi dan hygiene dalam pengolahan makanan (Indriaty et al., 2021). Jamur merang mengandung volva toksin dan flamutoksin yang dapat memacu kerja jantung (*cardiac tonic*) dan berguna bagi penderita fungsi gangguan jantung (Cut Nur Ichsan, Fuadi Harun, 2011). (Rahmawati et al., 2016) menyebutkan bahwa jamur merang memiliki kandungan gizi yang lebih baik, dalam setiap 100 gram jamur merang menghasilkan kandungan nutrisi berupa: protein 1.8%, lemak 0.3%, karbohidrat 12-48% dari berat kering, kalsium 30 mg, zat besi 0.9 mg, tiamin (vitamin B) 0.03 mg, riboflavin 0.01 mg, niasin 1.7 mg, vitamin C 1.7 mg, kalori 24 mg, serta kandungan air 93.3%. Jamur merang memiliki nilai tambah lain yaitu berkhasiat sebagai anti racun, mencegah kekurangan darah (anemia), menurunkan tekanan darah tinggi, dan bagus untuk seseorang yang melakukan diet karena kalornya yang rendah.

Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan orang atau badan usaha atau lembaga yang secara langsung terlibat didalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen. Lembaga-lembaga pemasaran ini dapat berupa tengkulak, pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan suatu jalur distribusi produk dari produsen ke konsumen dianggap mencakup suatu kelompok lembaga lembaga yang melaksanakan keseluruhan kegiatan (fungsi) untuk mengalihkan produk disertai hak miliknya dari lingkungan produksi ke arah lingkungan konsumsi. Saluran pemasaran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan (Swastha, 1999)

Margin Pemasaran

Margin merupakan selisih harga jual dan harga beli, posisi pendapatan dalam pemasaran diperoleh dari selisih harga jual dengan harga beli (M) dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan pada saat lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasarannya (Margin - Biaya= Pendapatan pemasaran). Apabila ditinjau sebagai pembayaran atas jasa-jasa, margin menjadi suatu elemen yang penting dalam strategi pemasaran. Konsep margin sebagai suatu pembayaran pada penyalur mempunyai dasar logis dalam konsep tentang nilai tambah. Margin didefinisikan sebagai perbedaan antara harga beli dengan harga jual (Swastha, 1999). Menurut (Sudiyono, 2002) Margin pemasaran selisih harga antara harga yang dibayarkan konsumen / pengecer dengan harga yang diterima petani, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

M : Margin

Pr : Harga di tingkat pengecer / konsumen (Rp)

Pf : Harga di tingkat produsen/petani (Rp).

Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya transportasi atau biaya angkut, biaya pungutan retribusi, biaya penyusutan dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain. Hal ini disebabkan lokasi pemasaran, lembaga pemasaran (pengumpul, pedagang besar, pengecer, dan sebagainya) dan efektifitas pemasaran yang dilakukan serta macam komoditas (Rahim & Hastuti, 2007)

Keuntungan Pemasaran

Keuntungan Adalah selisih total penerimaan dengan total biaya pemasaran yang digunakan. Masing masing lembaga ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda. Semakin maju tingkat pengetahuan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen terhadap penguasaan informasi pasar, maka semakin merata distribusi margin

pemasaran yang diterima.

Efisiensi Pemasaran

Pengukuran efisiensi pemasaran menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan mengubah rasio keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran (Sudiyono, 2002).

Menurut (Soekartawi, 1993), faktor faktor yang dapat sebagai ukuran efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. Keuntungan pemasaran
- b. Harga yang diterima konsumen
- c. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk melancarkan transaksi jual beli transportasi barang, penyimpanan,
- d. Kompetisi pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran.

Farmer's share

Farmer's share merupakan presentasi bagian harga yang diperoleh petani terhadap harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Suminartika & Djuanalisa, 2017). *Farmer's share* merupakan analisis pemasaran yang membandingkan antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Riyadh, 2018). Menurut Iswahyudi dan (Iswahyudi & Sustiyana, 2019) *farmer's share* menjadi salah satu indikator yang menunjukkan efisiensi operasional pada bagian yang diterima oleh petani dari suatu aktivitas pemasaran. Besar kecil nya *farmer's share* sangat dipengaruhi oleh saluran pemasaran yang digunakan dan besarnya harga jual di tingkat pengecer. Besar kecilnya hasil bagian yang diterima oleh petani menunjukkan merata tidaknya pembagian hasil antara pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer terhadap petani (Arbi et al., 2018). Semakin banyak *farmer's share* perantara pemasaran, maka akan semakin kecil bagian yang diterima oleh petani (Yunita et al., 2021)

III. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yaitu jenis penelitian yang menggambarkan serta mengurai mengenai data yang diperoleh pada penelitian ini. Penelitian ini menjelaskan profil lembaga pemasaran saluran pemasaran dari jamur merang, mengetahui saluran pemasaran jamur merang, serta mengetahui efisiensi saluran dari pemasaran jamur merang pada Kelompok Tani Rukun Makmur yang berada di Desa Argorejo Kecamatan Sedayu Kabupaten Bantul. Populasi yang akan diambil dari penelitian pemasaran jamur merang adalah petani, pedagang, dan konsumen akhir yang ada di Kelompok Tani Rukun Makmur. Sampel responden diambil menggunakan metode *snowball sampling* atau mendapatkan informasi dari informan sebelumnya dalam pengambilan sampel.

Teknik pengumpulan data dengan metode *snowball sampling*, responden didapat dari wawancara dan informasi petani dan pedagang jamur merang. Sampel dalam penelitian ini menggunakan 25 petani dan 10 pelaku pemasaran jamur merang yang terdiri dari 3 pedagang eceran 5 pedagang pasar lokal dan 2 pedagang pasar induk. Proses pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan wawancara langsung. Pengamatan serta penelusuran langsung untuk mengumpulkan data yang didapat dari petani ataupun kelompok tani jamur merang untuk mengetahui saluran, margin, efisiensi dan *farmer's share* pemasaran jamur merang di Kelompok Tani Rukun Makmur. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diambil langsung oleh peneliti. Data didapat dari petani atau kelompok petani jamur merang Rukun Makmur, serta pedagang jamur merang. Data sekunder merupakan data yang diambil dari berbagai sumber yang relevan, misalnya Dinas Pertanian, Dinas Perdagangan, kecamatan, kelurahan dan Kelompok Tani Rukun Makmur.

Analisis Data

Margin Pemasaran: $MP = Pr - Pf$ $MP = Bp + Kp$ Keterangan: Mp = Margin Pemasaran Pr = Harga ditingkat konsumen Pf = Harga ditingkat produsen Bp = Biaya pemasaran Kp = Keuntungan pemasaran Semakin besar margin pemasaran maka makin tidak efisien (Hanafi, 2010)	Efisiensi Pemasaran $EP = \frac{TB}{TNB} \times 100\%$ Keterangan: EP = Efisiensi Pemasaran TB = Total Biaya Pemasaran TNB = Total Nilai Produk Menurut (Suhaeni, 2021) $Ep \geq 50\%$ berarti tidak efisien $Ep \leq 50\%$ berarti efisien	Farmer's share $Fs = \frac{Pf}{Pk} \times 100\%$ Keterangan: Fs = Bagian harga yang diterima petani Pf = Harga ditingkat petani Pk = Harga ditingkat konsumen Menurut (Downey, 1992): Jika nilai <i>Farmer's share</i> yang di dapat $\geq 40\%$ maka dikatakan efisien. Jika nilai <i>Farmer's share</i> yang di dapat $\leq 40\%$ maka dikatakan tidak efisien.
--	--	--

Gambar 2. Rumus Analisis Data

IV. Hasil Dan Pembahasan

Profil Kelompok Tani

Kelompok tani adalah kumpulan petani, peternak, pekebun yang didasarkan atas kesamaan dan keserasian dalam satu lingkungan, komoditas, atau areal tanam yang terikat dan dibentuk dalam sebuah kelembagaan untuk mengorganisasikan para anggotanya dalam menjalankan dan mengembangkan usahanya. Berikut profil kelompok tani:

Tabel I. Profil Responden Petani Jamur Merang

Jenis kelamin (Orang)		Usia (orang)		Pendidikan (orang)			Luas lahan (m ²)		
L	P	< 40	≥ 40	SD	SMP	SMA	≤100	≤ 200	≤ 300
18	7	16	9	5	8	12	9	10	6

Jumlah petani jamur merang yang masih aktif pada kelompok tani Rukun Makmur Desa Agorejo berjumlah 25 orang, terdiri dari 18 laki laki dan 7 wanita, lebih dari 70% petani laki – laki. Usia petani jamur merang ini dibagi menjadi 2 kelompok usia kurang dari 40 tahun dan usia lebih dari atau sama dengan 40 tahun. Terdapat 16 petani jamur merang yang usianya kurang dari 40 tahun dan 9 petani jamur merang yang usianya lebih dari atau sama dengan 40 tahun. Pendidikan dari petani jamur merang terdiri dari 3 jenjang pendidikan, SD, SMP dan SMA. Petani jamur merang memiliki pendidikan yang cukup baik. Sebagian besar petani jamur merang sudah lulus SMA, sekitar 48 persen atau 12 orang lulusan SMA, dan sisanya lulusan SMP dan SD. Luas lahan budidaya jamur merang juga cukup luas sehingga jumlah jamur merang yang dihasilkan juga banyak. Luas lahan jamur merang dibagi menjadi 3 bagian, kurang dari sama dengan 100 meter persegi, kurang dari sama dengan 200 meter persegi dan kurang dari sama dengan 300 meter persegi. Lebih dari 75% petani jamur merang memiliki lahan kudang dari atau sama dengan 200 meter persegi dengan kepemilikan milik sendiri.

Profil Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran merupakan suatu perkumpulan dalam membentuk suatu lembaga sebagai wadah dari kepentingan bersama. Lembaga pemasaran sendiri melakukan berbagai macam fungsi dari pemasaran untuk bisa meningkatkan dari nilai guna suatu produk dari bagian produksi ke bagian

konsumsi. Lembaga pemasaran yang ada di desa Argorejo cukup berperan penting di dalam saluran pemasaran dari jamur merang. Lembaga pemasaran jamur merang kelompok tani Rukun Makmur terdapat 10 orang, terdiri dari 3 pedagang eceran 5 pedagang pasar lokal dan 2 pedagang pasar induk. Jangkauan pemasaran jamur merang masih terbatas yaitu pedagang eceran dan pasar lokal sekitar Kecamatan Sedayu dan pasar induk Kecamatan Gamping, Sleman. Jumlah jamur merang yang dijual sehari – hari juga masih dalam jumlah terbatas. Rata – rata penjualan jamur merang pada pedagang pasar induk terjual 20 – 30 kilogram seharusnya per pedagang, untuk pedagang pasar lokal terjual 10 – 15 kilogram, pedagang eceran tiga sampai lima kilogram per harinya.

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran jamur merang di kelompok tani Rukun Makmur yang berlokasi di desa Argorejo terdiri dari petani, pedagang pasar induk, pedagang pasar lokal. Pedagang eceran dan konsumen. Dalam penelitian ini terdapat empat saluran pemasaran. Berikut gambar saluran pemasaran jamur merang di kelompok tani Rukun Makmur:



**Gambar 3. Saluran Pemasaran Jamur Merang
Kelompok Tani Rukun Makmur Desa Agrorejo**

Dari gambar 3 terdapat empat saluran pemasaran jamur merang pada kelompok tani Rukun Makmur

- Saluran pemasaran I : petani jamur merang – konsumen.
- Saluran pemasaran II : petani jamur merang – pedagang pasar lokal – konsumen.
- Saluran pemasaran III : petani jamur merang – pedagang pasar lokal – pedagang eceran – konsumen
- Saluran pemasaran IV : petani jamur merang – pedagang pasar induk – pedagang eceran – konsumen

Saluran I

Saluran pemasaran I terdiri dari petani dan konsumen. Pada saluran pemasaran ini petani langsung menjual jamur merang kepada konsumen sehingga tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat. Saluran pemasaran ini paling sederhana tingkatannya yaitu 0 tingkat. Konsumen yang membeli jamur merang langsung ke petani biasanya merupakan warga setempat tidak jauh dari tempat produksi petani. Penjualan jamur merang ini dalam jumlah sedikit antara satu hingga dua kilogram. Fungsi pemasaran yang dilakukan pada saluran pemasaran ini yaitu fungsi pertukaran jual beli dan fungsi fisik yaitu pengemasan.

Saluran II

Saluran pemasaran II pelaku pasar terdiri dari petani, pedagang pasar lokal dan konsumen. Pada saluran ini produk yang dijual adalah jamur merang segar dan jumlah penjualannya masih sedikit, 3 – 5 kilogram jamur merang. Tingkat saluran pemasaran pada I tingkat dimana hanya ada satu lembaga pemasaran yang terlibat. Pedagang pasar lokal menjual jamur dalam kemasan minimalis antara lain 1 ons, seperempat kilogram dan setengah kilogram. Fungsi pemasaran yang dilakukan pada saluran ini antara lain fungsi pertukaran jual beli dan fungsi fisik yaitu pengemasan. Fungsi pertukaran jual beli dilakukan oleh petani dan pedagang pasar lokal dan fungsi fisik pengemasan dilakukan oleh petani dan pedagang pasar lokal, serta fungsi transportasi dilakukan oleh petani maupun pedagang pasar lokal. Dalam saluran pemasaran ini yang menjadi biaya pemasaran Adalah biaya transportasi dan kemasan yang ditanggungan oleh petani dan pedagang pasar lokal.

Saluran III

Saluran pemasaran III terdiri dari petani jamur merang, pedagang pasar lokal, pedagang eceran, konsumen. Pada saluran ini masuk dalam kategori saluran pemasaran dua tingkat, terdapat dua lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran sampai ke konsumen akhir. Jumlah jamur merang yang diperjualbelikan lebih banyak dibandingkan saluran II. Rata – rata jamur merang yang dijual sebanyak 10 kilogram. Fungsi pemasaran yang dilakukan pada saluran ini sama dengan saluran kedua yaitu fungsi pertukaran jual beli dan fungsi fisik yaitu pengemasan. Fungsi transportasi dilakukan oleh petani

Saluran IV

Saluran pemasaran IV terdiri dari petani jamur merang, pedagang pasar induk, pedagang eceran dan konsumen. Pada saluran ini juga masuk dalam kategori saluran pemasaran tingkat dua, dimana terdapat dua lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran sampai ke konsumen. Perbedaan saluran pemasaran III dan IV terdapat pada lokasi pasar dan jumlah jamur yang dijual. Pada pasar induk bisa menjual jamur merang 15 – 20 kilogram ke pedagang eceran. Fungsi pemasaran yang dilakukan pada saluran ini sama dengan saluran pertama yaitu fungsi pertukaran jual beli, fungsi fisik yaitu pengemasan, dan fungsi fasilitas yaitu fungsi sortasi dan grading. Fungsi sortasi dan grading dilakukan oleh pedagang pasar induk, dimana pedagang pasar melakukan pengelompokan dalam hal ukuran jamur dan kesegaran jamur

Biaya dan Margin Pemasaran

Biaya dan margin pemasaran saling berkaitan dan memberikan pengaruh dalam menentukan besaran keuntungan yang akan didapat oleh lembaga pemasaran. Biaya-biaya pemasaran antara lain biaya transportasi, pengemasan, tenaga kerja, retribusi, parkir, dan biaya resiko. Margin pemasaran merupakan faktor utama penentu efisiensi pemasaran dan *farmer's share* . Semakin besar margin pemasaran maka saluran pemasaran akan tidak efisien dan *farmer's share* atau bagian yang di dapat petani akan sedikit.

Tabel 2. Hasil Analisis, biaya, margin, efisiensi dan *farmer's share* jamur merang

Keterangan	Saluran I		Saluran II		Saluran III		Saluran IV	
	Jumlah (Rp/kg)	Share (%)	Jumlah (Rp/kg)	Share (%)	Jumlah (Rp/kg)	Share (%)	Jumlah (Rp/kg)	Share (%)
Petani		100		83		75		79
Harga Jual petani	30.000		30.000		30.000		30.000	
Biaya Pemasaran	200		1000		1.000		500	
Pedagang Pasar Lokal								
Harga Beli	0		30.000		30.000		0	
Biaya Pemasaran	0		1.500		1.500		0	
Harga Jual	0		36.000		36.000		0	
Keuntungan	0		4.500		4.500		0	
Pedagang Pasar Induk								
Harga Beli	0		0		0		30.000	
Biaya Pemasaran	0		0		0		1.000	
Harga Jual	0		0		0		35.000	
Keuntungan	0		0		0		4.000	
Eceran								
Harga Beli	0		0		36.000		35.000	
Biaya Pemasaran	0		0		1.000		1.000	
Harga Jual	0		0		40.000		38.000	
Keuntungan	0		0		4.000		2.000	
Konsumen	30.000		36.000		40.000		38.000	
Biaya	200		2.500		3.500		2.500	
Margin	0		6.000		10.000		8.000	
Efisiensi	0,67%		6,9%		8,75%		6,57%	

Hasil analisis biaya dan margin saluran pemasaran jamur merang terdapat perbedaan. Perbedaan ini berdasarkan panjang pendeknya saluran pemasaran, jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dan jumlah jamur tiram yang dijual. Pada saluran pemasaran I biaya pemasaran yang dikeluarkan hanya biaya kemasan yang dikeluarkan oleh petani dan margin pemasaran juga nol. Hal ini disebabkan petani langsung menjual ke konsumen tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat. Pada saluran pemasaran II total biaya pemasaran satu kilogram jamur merang sejumlah Rp. 2.500 untuk fungsi jual beli, dan fungsi fisik kemasan dan transportasi dan margin pemasaran sebesar Rp. 6.000. Selisih margin dan biaya pemasaran didapat keuntungan. Keuntungan penjualan jamur merang didapat Rp. 3.500 per kilogram. Selanjutnya pada saluran pemasaran III, total biaya pemasaran sebesar Rp. 3.500 dan margin sebesar Rp. 10.000, sehingga keuntungan yang didapat adalah Rp. 6.500. Fungsi pemasaran yang dilakukan pada saluran ini sama dengan saluran kedua yaitu fungsi pertukaran jual beli dan fungsi fisik yaitu pengemasan. Fungsi transportasi dilakukan oleh petani. Saluran pemasaran IV, tingkatan saluran pemasaran sama dengan saluran pemasaran III, namun biaya dan marginnya berbeda. Total biaya pemasaran pada saluran pemasaran IV adalah Rp. 2.500 dan margin pemasaran sebesar Rp. 8.000. Keuntungan yang didapat pada saluran pemasaran IV adalah Rp. 5.500. Perbedaan total biaya dan margin yang didapat karena lokasi penjualan yang berbeda dan jumlah yang dijual juga berbeda.

Efisiensi Pemasaran dan *Farmer's share*

Setelah mengetahui total biaya pemasaran dan margin pemasaran dari petani sampai konsumen dengan berbagai lembaga pemasaran yang terkait, selanjutnya dapat dianalisis seberapa efisien dan berapa banyak bagian yang didapat dari perhitungan *farmer's share*. Perhitungan efisiensi pemasaran yaitu biaya pemasaran dibagi dengan nilai produk dikali 100%. Hasil perhitungan efisiensi pemasaran dari empat saluran didapat hasilnya 0,67%, 6,9%, 8,75% dan 6,57%. Seluruh saluran pemasaran masuk dalam kategori efisien. Saluran pertama menjadi yang paling efisien, karena harga dari petani langsung ke konsumen. Saluran pemasaran yang paling kecil efisiennya yaitu saluran ketiga. Saluran ketiga

memiliki dua lembaga pemasaran. Hasil penelitian ini didapat jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran memberikan pengaruh pada efisiensi pemasaran, serta nilai presentase efisiensinya paling tinggi dibandingkan saluran pemasaran lainnya yaitu 8,75%.

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 *farmer's share*. Perhitungan *farmer's share* dalam penelitian ini yaitu harga yang diterima petani dibagi harga yang diterima konsumen dikalikan 100%. Hasil perhitungan *farmer's share* didapat nilainya 100%, 83%, 75%, 79%. Bagian yang didapat petani paling besar yaitu pada saluran pemasaran 1 dan yang paling kecil pada saluran pemasaran III. Seluruh saluran pemasaran menunjukkan hasil yang didapat petani lebih dari 40% sehingga dapat dikatakan seluruh saluran pemasaran jamur merang masuk dalam kategori efisien.

V. Kesimpulan

1. Saluran pemasaran jamur merang di kelompok tani Rukun Makmur Desa Argorejo Kecamatan Sedayu terbagi menjadi tiga pola saluran pemasaran, yaitu :
 - a. Saluran pemasaran I : petani jamur merang – konsumen.
 - b. Saluran pemasaran II : petani jamur merang – pedagang pasar lokal – konsumen.
 - c. Saluran pemasaran III : petani jamur merang – pedagang pasar lokal – pedagang eceran – konsumen
 - d. Saluran pemasaran IV : petani jamur merang – pedagang pasar induk – pedagang eceran – konsumen.
2. Biaya pemasaran 1 kilogram jamur merang pada saluran pemasaran ini antara lain Rp. 200, Rp. 2.500, Rp. 3.500 dan Rp. 2.500. Margin pemasaran dalam penelitian ini didapat 0, Rp.6.000, Rp. 10.000, Rp. 8.000. Biaya dan margin pemasaran paling sedikit yaitu saluran I, Biaya dan margin pemasaran paling besar yaitu saluran III.
3. Efisiensi pemasaran pada saluran pemasaran jamur merang ini didapat 0,67%, 6,9%, 8,75% dan 6,57%. Hasilnya keseluruhan saluran pemasaran masuk dalam kategori efisien pemasaran. Saluran pemasaran paling efisien di saluran I dan yang paling kecil efisiennya pada saluran III. Hasil analisis *farmer's share* pada penelitian ini yaitu 100%, 83%, 75%, 79%.. hasil ini menunjukan bahwa bagian yang diterima petani lebih besar dibandingkan konsumen sehingga dapat dikatakan seluruh saluran pemasaran efisien.

Ucapan Terima Kasih

1. Terima kasih kami ucapkan kepada segenap petani jamur merang pada kelompok Tani Rukun Makmur Agrorejo Kecamatan Sedayu yang telah memberikan kesempatan untuk melakukan penelitian terkait saluran pemasaran, margin dan efisiensi pemasaran jamur merang.
2. Terima kasih kami ucapkan untuk orang tua, dosen, keluarga, teman, sahabat yang telah banyak membantu dan berkontribusi dalam proses penelitian ini

Daftar Pustaka

- Abidin, Zainal Harahap, Nurdin, Asmarawati, L. (2017). *Pemasaran hasil Perikanan*. UB PRESS.
- Arbi, M., Thirtawati, T., & Junaidi, Y. (2018). Analisis Saluran Dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik Di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 11(1), 22. <https://doi.org/10.19184/jsep.v11i1.7151>
- Astuti, S. &, & Saron. (2020). Analisis Jalur Dan Biaya Pemasaran Jamur Merang Tankos Di Provinsi Lampung. *Agristan*, 2(November), 80–90.
- Cut Nur Ichsan, Fuadi Harun, N. A. (2011). Karakteristik Pertumbuhan Dan Hasil Jamur Merang (*Volvariella Volvacea* L.) Pada Media Tanam dan Konsentrasi Pupuk Biogreen Yang Berbeda. *Jurnal Floratek*, 6(2), 171–180.
- Downey, W. (1992). *Manajemen Agribisnis*. Erlangga.
- Erfan & Jaenudin. (2018). Alur Pemasaran Jamur Merang di Desa Cirejag Kecamatan Jatisari Kabupaten Karawang. *Paspalum : Jurnal Ilmiah Pertanian*, 6(2), 59–67.
- Hagutami. (2001). *Budidaya Jamur Merang*. Yapentra Press.
- Hanafi, R. (2010). *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Penerbit ANDI.
- Hayaton., Satriawan, H. (2018). Analisis Usaha Jamur Merang Lm3 Agrina Di Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen. *d(5)*, 454–469.
- Indriaty, I., Setyoko, S., Marjanah, M., & Mardiyah, A. (2021). Diversifikasi Olahan Jamur Merang (*Volvariella volvacea*) sebagai Produk Makanan Bagi PKK Bungong Seulanga di Birem Rayeuk Aceh Timur. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 191–198. <https://doi.org/10.31294/jabdimas.v4i2.9388>
- Iswahyudi, N., & Sustiyana, N. (2019). Pola Saluran Pemasaran Dan Farmer’S Share Jambu Air Cv Camplong. *Jurnal Hexagro*, 3(2), 33–38. <https://doi.org/10.36423/hexagro.v3i2.277>
- Kusuma, H. (2017). Analisis Pemasaran Jamur Merang Lembaga Mandiri Mengakar Masyarakat (LM3) Agrina di Tanjong Paya Kecamatan Peusangan Kabupaten Bireuen. *Jurnal S. Pertanian*, 1(2), 102–115.
- Mony, Yasti A., Yamin, A. (2024). Analisis Efisiensi Pemasaran Jamur Tiram (Studi Kasus PT. Timur Mushroom Farm Di Desa Kuajang Kecamatan Binuang Kabupaten Polewali Mandar). 3(No.2), 191–196. https://repository.unsulbar.ac.id/id/eprint/1137/2/SKRIPSI%282%29_organized.pdf
- Nur’azkiya, L., Suhaeni, S., & Eka Wijaya, I. P. (2020). Strategi Pengembangan Agribisnis Jamur Merang di Kabupaten Karawang Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Agrimanex: Agribusiness, Rural Management, and Development Extension*, 1(1).

- <https://doi.org/10.35706/agrimanex.v1i1.4750>
- Qorina, A. I., Prayuginingsih, H., & Hadi, S. (2021). Analisis Pendapatan Usahatani Dan Efisiensi Pemasaran Jamur Merang (*Volvariella volvaceae*) Di Kecamatan Ajung Kabupaten Jember. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 6(1), 22–32. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v6i1.5112>
- Rahim & Hastuti, D. (2007). *Ekonomika Pertanian*. Penebar Swadaya.
- Rahmawati, N., Hasanuddin, & Rosmayati. (2016). Budidaya dan Pengolahan Jamur Merang (*Volvariella volvaceae*) dengan Media Limbah Jerami. *Jurnal Abdimas Talenta*, 1(1), 58–63. <http://jurnal.usu.ac.id/abdimas>
- Riyadh, M. I. (2018). Analisis Saluran Pemasaran Lima Pangan Pokok dan Penting di Lima Kabupaten Sumatera Utara. *Jurnal Ekonomi & Kebijakan Publik*, 9(2), 161–171.
- Soekartawi. (1993). *Manajemen Pemasaran Dalam Bisnis Modern*. Pustaka Sinar Harapan.
- Sudiyono, A. (2002). *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Suhaeni. (2021). Analisis Pendapatan Usahatani Dan Efisiensi Pemasaran Jamur Merang (*Volvariella Volvacea*) Di Kabupaten Karawang. *Agrivet : Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian Dan Peternakan (Journal of Agricultural Sciences and Veteriner)*, 9(2), 191–199. <https://doi.org/10.31949/agrivet.v9i2.1748>
- Suminartika, E., & Djuanalisa, I. (2017). Efisiensi Pemasaran Beras Di Kabupaten Ciamis Dan Jabar. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 3(1), 13. <https://doi.org/10.25157/ma.v3i1.72>
- Swastha, B. (1999). *Saluran pemasaran: konsep dan strategi analisis kuantitatif*. BPFE Yogyakarta.
- Widyastuti, N. (2011). Aspek Lingkungan Sebagai Faktor Penentu Keberhasilan Budidaya Jamur Tiram (*Pleurotus* Sp). *Jurnal Teknologi Lingkungan*, 9(3). <https://doi.org/10.29122/jtl.v9i3.473>
- Yunita, R., Syahril, S., & Noviar, H. (2021). Analisis Perkembangan Farmer'S Share Dan Marketing Margin Padi Di Indonesia Tahun 2010 – 2020. *Ekombis: Jurnal Fakultas Ekonomi*, 7(2), 90. <https://doi.org/10.35308/ekombis.v7i2.4080>