

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BAGLOG DAN JAMUR TIRAM PUTIH
PADA UD AROMA JAMUR DI KABUPATEN LUMAJANG**
*The Efficiency of Marketing Analysis Baglog and White Oyster Mushrooms
at UD Aroma Jamur Lumajang*

Dadang Adi Kusuma ¹⁾, Evita Soliha Hani ²⁾, Julian Adam Ridjal ²⁾

1 Mahasiswa Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember

2 Dosen Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember

**E-mail: dadangadik@gmail.com*

ABSTRACT

Demand for white oyster mushroom continues to increase because it has a good nutritional content. The increasing mushroom demand positively affects the needs of baglog and white oyster mushroom, causing many producers who work on baglog and white oyster mushroom try produce more. One of them is UD Aroma Jamur. Research conducted at UD Aroma Jamur aims to know: (1) marketing channel of baglog and white oyster mushroom; (2) marketing function of each marketing agency of baglog and white oyster mushroom; (3) the efficiency and marketing margin of baglog and white oyster mushroom. Location of research in UD Aroma Jamur is determined intentionally (Purposive Method). Sampling used is purposive sampling and snowball sampling. The data used are primary and secondary data analyzed by using margin analysis and marketing efficiency. The results of the study showed that: (1) The marketing channel of baglog consist of zero-level channel, one-level, two-level. The white oyster mushroom marketing channel consists of a zero-level, a two-level, three-level, and four-level: (2) marketing functions undertaken by marketing agencies of baglog and white oyster mushroom, is a function of purchasing, sales function, transport function, storage function, market information function, risk function, packaging function, and sorting function: (3) an efficient marketing channel of baglog is a one level channel with marketing margin of Rp. 1,000 / baglog and profit share equal to 87,5% and efficiency value equal to 12,5%. The most efficient white oyster mushroom marketing channel is a two-tier channel with a marketing margin of Rp. 5.250 / kg and a profit share of 94.77% and an efficiency rating of 4.54%.

Keywords: baglog, white oyster mushroom, marketing margin, marketing effeciency

PENDAHULUAN

Pembangunan pertanian di bidang pangan khususnya hortikultura pada saat ini ditujukan untuk lebih memantapkan swasembada pangan, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperbaiki keadaan gizi melalui penganekaragaman jenis bahan makanan. Konsumsi terhadap produk hortikultura terus meningkat sejalan dengan bertambahnya jumlah penduduk, peningkatan pendapatan dan peningkatan pengetahuan masyarakat tentang gizi dan kesehatan. Hal ini merupakan alasan bahwa pertanian hortikultura sudah saatnya mendapatkan perhatian yang serius terutama menyangkut aspek produksi dan sistem pemasarannya (Dimiyati, 2016).

Jamur merupakan salah satu jenis produk hortikultura yang dapat dikembangkan dan diarahkan untuk dapat memperbaiki keadaan gizi

masyarakat. Jamur merupakan salah satu bahan pangan yang memiliki manfaat baik untuk kesehatan dan merupakan komoditas pertanian organik, karena dalam proses penanaman jamur tidak menggunakan pupuk buatan atau bahan kimia. Keunggulan tersebut menjadikan jamur menjadi salah satu pilihan makanan yang semakin populer di masyarakat (Nugraha, 2006).

Permintaan terhadap jamur tiram putih dari tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Tingginya permintaan jamur tiram putih memberikan pengaruh positif akan kebutuhan bibit maupun media tanam jamur tiram, hal ini dikarenakan bibit maupun media tanam merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan dalam budidaya jamur tiram. Peningkatan ini mengindikasikan bahwa usaha media tanam jamur tiram memiliki prospek yang cerah (Sari, 2013).

UD Aroma Jamur adalah badan usaha yang bergerak di bidang agribisnis yang memfokuskan pada usaha pembuatan baglog dan jamur tiram putih. UD Aroma Jamur mampu memproduksi sebesar 1200-1500 baglog jamur tiram putih per hari. Besarnya jumlah baglog jamur tiram putih yang dihasilkan karena UD Aroma Jamur menggunakan teknologi mesin sterilisasi baglog jamur luar negeri yaitu cattle dan autoclave. Baglog jamur tiram putih memerlukan pemasaran yang tepat dan cepat, karena apabila perpindahan produk baglog jamur tiram putih terlalu lama akan mengakibatkan kondisi baglog terlalu tua dan kemungkinan baglog menjadi tergores. Baglog jamur tiram putih yang tergores akan mengakibatkan tempat tumbuh jamur tiram terlalu banyak, sehingga membuat pertumbuhan tidak maksimal. Sistem pemasaran baglog jamur tiram putih di UD Aroma Jamur pada umumnya adalah produsen menjual hasil produksi baglog jamur tiram putih kepada broker, distributor atau konsumen yang langsung memesan ke produsen. Dengan adanya lembaga pemasaran sangat diperlukan untuk menyebarkan baglog jamur tiram putih di wilayah Kabupaten Lumajang, Bali, Mataram, dan Lombok meskipun terdapat biaya-biaya yang akan dikeluarkan di dalam pemasaran.

UD Aroma Jamur juga membudidayakan jamur tiram putih. Jamur tiram memiliki sifat *highly perishable* (sangat mudah rusak), yang dalam bentuk segar tanpa perlakuan hanya memiliki umur simpan selama 12 jam sehingga diperlukannya penanganan pasca panen yang tepat serta pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, diperlukan peran lembaga-lembaga pemasaran yang berfungsi memasarkan hasil produksi dari petani produsen kepada konsumen akhir. Efisien atau tidaknya suatu pemasaran, dipengaruhi oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terkait di dalamnya. Diantara lembaga pemasaran yang ada, posisi produsen adalah yang paling rendah sehingga kemampuan dalam penentuan harga hasil produksi jamur tiram masih rendah. Hal tersebut disebabkan oleh kurangnya informasi mengenai harga pasar. Kurangnya informasi pasar akan mendorong terlibatnya suatu perantara dan akan membentuk suatu rantai pemasaran. Semakin banyak perantara yang terlibat dalam pemasaran jamur tiram dapat menambah biaya pemasaran sehingga dapat mengakibatkan tingginya margin pemasaran.

Dalam proses perpindahan produk dari satu pelaku ekonomi ke pelaku ekonomi lain-

ya membutuhkan beberapa tindakan. Dalam pemasaran jeruk manis perlu adanya tindakan seperti sortasi, penyimpanan, penanggungan risiko dan lainnya (Koestiono dan Agil, 2010). Khusus untuk manajemen risiko, Septani dkk (2013) menjelaskan bahwa beberapa produk memiliki risiko berupa karakter barang cepat rusak (*perishable*) karenanya transfer produk perlu cepat dilakukan (Arjakusuma dkk, 2013). Hal penting dalam analisis pemasaran adalah berapa bagian yang diterima (*share*) pelaku usaha (Baladina dkk, 2011). Efisiensi pemasaran dapat terbentuk jika pelaku usaha mendapatkan bagian hasil seperti yang diharapkannya (Harvey dkk, 2009).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) saluran pemasaran baglog dan jamur tiram putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang; (2) fungsi pemasaran yang dilaksanakan oleh masing-masing lembaga pemasaran baglog dan jamur tiram putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang; (3) efisiensi pemasaran dan margin pemasaran baglog dan jamur tiram putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang.

METODE PENELITIAN

Penentuan daerah penelitian di lakukan secara sengaja (*purposive method*) yaitu UD Aroma Jamur. Penelitian ini dilaksanakan dengan metode deskriptif dan metode analisis data. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode data primer dan data sekunder. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan *snowball sampling*.

Untuk mengetahui tujuan penelitian pertama mengenai saluran pemasaran baglog dan jamur tiram putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang, menggunakan analisis deskriptif. Langkah pertama yaitu menentukan responden (UD Aroma Jamur). Selanjutnya melakukan wawancara dengan UD Aroma Jamur mengenai pemasaran baglog dan jamur tiram putih. Setelah itu dapat menggambarkan saluran pemasaran baglog dan jamur tiram putih.

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

fungsi fisik, pertukaran, dan fasilitas.

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

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Margin pemasaran (Rp/Kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/Kg)

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

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

$$Sk_j = [\pi_{ij} / (Pr - Pf)] \times 100\%$$

Kriteria pengambilan keputusan:

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

Analisis Efisiensi Pemasaran

$$EP_s = TB / TNP \times 100\%$$

Keterangan:

EP_s = Efisiensi pemasaran

TB = Total biaya pemasaran (Rp)

TNP = Total nilai yang dijual (Rp) (Soekartawi (1995)).

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

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Baglog dan Jamur Tiram Putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang

Pemasaran merupakan suatu hal yang

penting untuk dilakukan oleh sebuah usaha seperti UD Aroma Jamur. Kegiatan pemasaran pada UD Aroma Jamur terdapat satu atau lebih lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyampaian produk baglog dan jamur tiram putih kepada konsumen. Semakin panjang saluran pemasaran atau semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dan semakin tinggi juga harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Lembaga yang terlibat dalam pemasaran baglog dan jamur tiram putih pada UD Aroma jamur adalah sebagai berikut:

a. Produsen

Produsen dalam penelitian ini adalah UD Aroma Jamur yang memproduksi baglog dan jamur tiram putih. UD Aroma Jamur memproduksi baglog sebesar 1.200-1.500 baglog/hari. UD Aroma Jamur dalam satu bulan dapat menjual sekitar 20.000-25.000 baglog. UD Aroma Jamur juga membudidayakan jamur tiram putih dengan produksi 300-400 kg/hari. Produksi jamur tiram yang besar tersebut dikarenakan UD Aroma Jamur melakukan kerjasama dengan petani jamur tiram di sekitar wilayah tersebut.

b. Tengkulak

Tengkulak merupakan pihak yang membeli hasil panen jamur tiram putih dari produsen dalam jumlah yang besar. Tengkulak melakukan penjualan jamur tiram putih kepada pedagang besar dan pengecer di Pasar Kunir, Pasar Tempeh, dan Pasar Baru Lumajang. Tengkulak tersebut melakukan pengemasan jamur tiram putih menggunakan plastik. Ukuran pengemasan untuk tengkulak yang menjual jamur tiram ke pasar baru Lumajang sebesar 160 gram, sedangkan tengkulak yang menjual jamur tiram ke pasar tempeh dan pasar kunir sebesar 83 gram/bungkus.

c. Pedagang Besar

Pedagang besar merupakan pedagang yang langsung membeli jamur tiram putih dari tengkulak dengan jumlah yang relatif banyak. Pedagang besar yang dimaksud adalah pedagang yang menjual jamur tiram putih dan berbagai jenis sayuran lainnya dengan cara mendiami sebuah lapak atau kios di sebuah pasar tertentu. Pedagang besar dalam penelitian ini berjumlah tiga orang dan memasarkan jamur tiram putih ke Pasar Tempeh dan Pasar Kunir. Pedagang besar dapat melakukan kegiatan penjualan ke berbagai lembaga lain seperti pedagang menengah, pedagang pengecer, dan ke konsumen akhir.

d. Pedagang Menengah

Pedagang menengah merupakan pedagang yang menjual jamur tiram putih dengan kuantitas lebih kecil dibandingkan pedagang besar. Pedagang menengah juga melakukan penjualan jamur tiram putih ke pedagang pengecer. Pedagang menengah disini melakukan sistem kerjasama konsinyasi atau titip jual dengan salah satu pedagang besar.

e. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer adalah pihak yang melakukan pembelian dan penjualan jamur tiram dengan kuantitas paling kecil diantara lembaga pemasaran lainnya. Pedagang pengecer yang diteliti merupakan pedagang pengecer keliling atau mlijo di Kecamatan Kunir, Kecamatan Tempoh, Kecamatan Guci Alit dan Kecamatan lainnya bersama-sama dengan komoditas sayur-sayuran lainnya. Dengan demikian, wilayah penyebaran jamur tiram putih dapat mencapai areal yang relatif luas dibandingkan pemasaran yang terpusat di pasar tertentu.

f. Broker

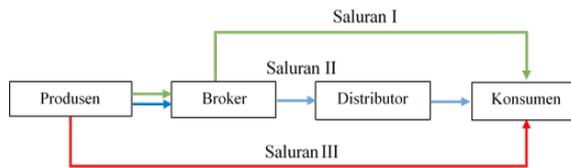
Broker yang terlibat dalam kegiatan pemasaran baglog jamur tiram putih adalah seseorang yang sudah melakukan kerjasama dengan UD Aroma Jamur. Broker tidak akan menyimpan atau dijumpai barang produksi perusahaan bersangkutan. Broker menjual barang dengan harga yang ditentukan oleh produsen, maka fungsi broker dalam penelitian ini yaitu sebagai perantara antara distributor dan konsumen akhir. Broker akan memperoleh komisi dari perusahaan sesuai dengan jumlah penjualan.

g. Distributor

Distributor adalah seseorang yang membeli produk dari produsen dan menjual kembali kepada pemakai barang industri tersebut. Distributor mengambil produk dari produsen melalui broker ketika terdapat konsumen yang memesan. Distributor akan menerima persentase diskon harga dari produsen karena melakukan pembelian dalam jumlah sangat banyak. Distributor yang terlibat juga sudah melakukan kerjasama dengan UD Aroma Jamur.

UD Aroma jamur untuk mendistribusikan baglog jamur tiram putih kepada konsumen dibutuhkan suatu saluran pemasaran. Saluran pemasaran baglog jamur tiram putih dimana baglog jamur tiram putih yang bermula dihasilkan oleh UD Aroma Jamur hingga sampai kepada konsumen akhir, dalam kegiatan pemasaran terdapat berbagai lembaga pemasaran atau biasa disebut

dengan perantara. Perantara berfungsi sebagai penghubung antara UD Aroma Jamur dan konsumen dalam menyampaikan hasil produksi. Perantara atau lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran baglog jamur tiram putih yaitu broker dan agen. Berikut saluran pemasaran baglog jamur tiram putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang:



Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran Baglog Jamur Tiram Putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang

Keterangan:

- Saluran nol tingkat : Produsen – Konsumen (panah merah)
- Saluran 1 tingkat : Produsen – Broker – Konsumen (panah hijau)
- Saluran 2 tingkat : Produsen – Broker – Distributor – Konsumen (panah biru)

Saluran pemasaran pertama adalah saluran pemasaran nol tingkat, saluran pemasaran ini baglog jamur tiram putih dijual langsung dari produsen kepada konsumen yang berada di Kabupaten Lumajang dengan harga Rp.3.500/baglog. Saluran pemasaran pertama ini hanya terjadi pada daerah di Kabupaten Lumajang tanpa melalui perantara.

Saluran pemasaran kedua adalah saluran pemasaran satu tingkat Saluran satu tingkat terjadi pada pemasaran baglog jamur tiram putih ke daerah Bali, Lombok, dan Mataram. Harga dari produsen ke broker adalah Rp. 3.000/baglog, sedangkan harga dari broker ke konsumen adalah sebesar Rp. 4.000/baglog. Wilayah Lombok dan Mataram, harga baglog jamur tiram putih dari produsen ke broker sebesar Rp. 3.000/baglog, kemudian tingkat harga dari broker ke konsumen yaitu sebesar Rp. 5.000/baglog.

Saluran pemasaran kedua di UD Aroma Jamur adalah saluran pemasaran dua tingkat. Saluran pemasaran dua tingkat pada pemasaran baglog jamur tiram putih hanya terjadi pada pemasaran baglog jamur tiram putih ke daerah Bali, Lombok, dan Mataram. Harga dari produsen kepada broker untuk wilayah Bali adalah Rp. 3.000/baglog, kemudian dari broker ke distributor adalah sebesar Rp. 3.250/baglog, kemudian dari distributor pada konsumen adalah Rp.

4.000/baglog. Pemasaran pada wilayah Lombok dan Mataram harga baglog jamur tiram putih dari produsen ke broker yaitu sebesar Rp. 3.000/baglog. Tingkat harga dari Broker ke distributor yaitu sebesar Rp. 3.250/baglog, kemudian harga dari distributor ke konsumen adalah Rp. 5000/baglog.

Aspek pemasaran yang dikaji pada penelitian ini tidak hanya pada produk baglog jamur tiram putih, tetapi pada penelitian ini juga pemasaran jamur tiram putih pada UD Aroma Jamur. Saluran pemasaran pertama adalah saluran pemasaran nol tingkat dimana UD Aroma Jamur akan langsung menjual jamur tiram putih kepada konsumen, baik itu konsumen akhir maupun konsumen potensial. Konsumen pada saluran pemasaran nol tingkat melakukan pembelian jamur tiram putih dengan cara mendatangi langsung produsen dengan harga beli sebesar Rp. 17.500/kg.

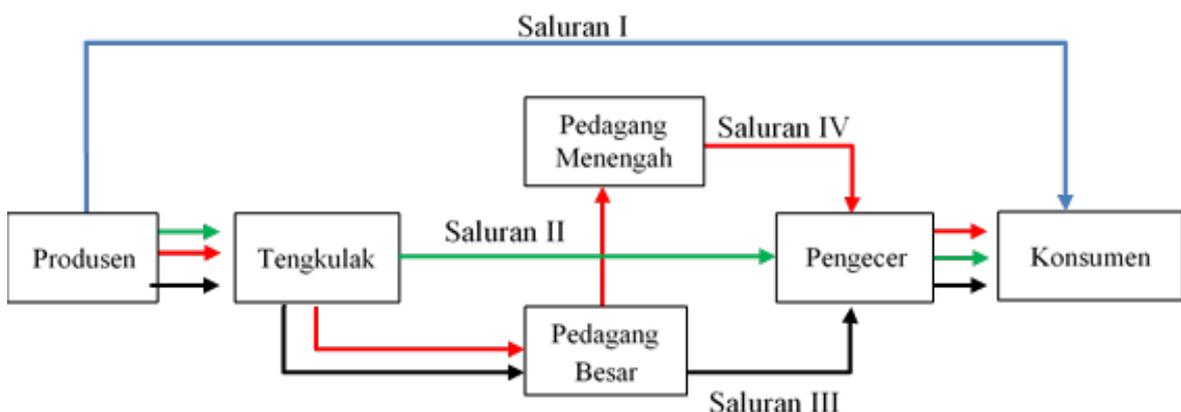
Saluran pemasaran kedua di UD Aroma jamur adalah saluran pemasaran dua tingkat (tengkulak dan pedagang pengecer). UD Aroma Jamur memilih memasarkan jamur tiram putih kepada tengkulak karena jamur tiram putih yang dihasilkan pasti habis terjual. Saluran pemasaran dua tingkat dimulai dari produsen menjual hasil produksinya kepada tengkulak dengan harga jual Rp. 13.500/kg. Kemudian, tengkulak melakukan pengemasan jamur tiram putih sesuai dengan berat yang sudah ditentukan yaitu sebesar 160 gram/bungkus. Tengkulak kemudian melakukan penjualan di Pasar Baru Lumajang kepada pedagang pengecer dengan harga jual Rp. 15.625/kg. Pedagang pengecer akan menjual jamur tiram kepada konsumen dengan harga Rp. 18.750/kg.

Keterangan

- Saluran nol tingkat : Produsen – Konsumen (panah biru)
- Saluran 2 tingkat : Produsen – Tengkulak – Pengecer – Konsumen (panah hijau)
- Saluran 3 tingkat : Produsen – Tengkulak – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen (panah hitam)
- Saluran 4 tingkat : Produsen – Tengkulak – Pedagang Besar – Pedagang Menengah – Pengecer – Konsumen (panah merah)

Lembaga pemasaran yang terlibat akan menjual jamur tiram putih lebih tinggi daripada harga belinya dikarenakan pada proses penyaluran jamur tiram putih dari produsen ke konsumen terdapat biaya yang dikeluarkan seperti biaya pengemasan dan biaya transportasi.

Saluran pemasaran ketiga adalah saluran pemasaran tiga tingkat yaitu saluran pemasaran yang melibatkan tiga lembaga pemasaran (tengkulak, pedagang besar dan pedagang pengecer). UD Aroma Jamur memilih memasarkan jamur tiram putih kepada tengkulak karena jamur tiram putih yang dihasilkan pasti habis terjual. Tengkulak membeli jamur tiram putih dengan tingkat harga sebesar Rp. 13.500/kg. Tengkulak kemudian melakukan pengemasan jamur tiram putih dengan berat 83 gram/bungkus dan menjual ke pedagang besar dengan harga Rp. 16.064/kg. Pedagang besar melakukan penjualan kepada pedagang pengecer dengan harga Rp. 20.080/kg dan harga jual dari pedagang



Gambar 2. Pola Saluran Pemasaran Jamur Tiram Putih pada UD Aroma Jamur

pengecer kepada konsumen Rp. 24.096/kg. Lembaga pemasaran yang terlibat akan menjual jamur tiram putih lebih tinggi daripada harga belinya dikarenakan pada proses penyaluran jamur tiram putih dari produsen ke konsumen terdapat biaya yang dikeluarkan seperti biaya pengemasan dan biaya transportasi.

Saluran pemasaran keempat adalah saluran pemasaran empat tingkat (tengkulak, pedagang besar, pedagang menengah, dan pedagang pengecer). UD Aroma Jamur memilih memasarkan jamur tiram putih kepada tengkulak karena jamur tiram putih yang dihasilkan pasti habis terjual. Tengkulak pada saluran empat tingkat melakukan pengemasan dengan berat 83 gram/plastik dan dijual ke pedagang besar sebesar Rp. 16.064/kg. Pedagang besar melakukan penjualan kepada pedagang menengah dengan harga Rp. 18.072/kg yang kemudian dijual kembali kepada pedagang pengecer dengan harga Rp. 20.080/kg. Tingkat harga dari pedagang pengecer ke konsumen adalah Rp. 24.096/kg. Lembaga pemasaran yang terlibat akan menjual jamur tiram putih lebih tinggi daripada harga belinya dikarenakan pada proses penyaluran jamur tiram putih dari produsen ke konsumen terdapat biaya yang dikeluarkan seperti biaya pengemasan dan biaya transportasi.

Fungsi Pemasaran Masing-Masing Lembaga Pemasaran Baglog dan Jamur Tiram Putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang

Sasaran akhir dalam setiap usaha pemasaran adalah untuk menempatkan produk ke tangan konsumen. Ada sejumlah kegiatan pokok pemasaran yang perlu dilaksanakan untuk mencapai sasaran tersebut, yang dinyatakan sebagai fungsi-fungsi pemasaran (marketing function). Lembaga pemasaran dalam penelitian ini melakukan fungsi-fungsi pemasaran dalam proses penyampaian baglog dan jamur tiram putih dari lokasi produsen sampai ke tangan konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran yang mungkin dilakukan oleh lembaga pemasaran terkait adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.

Tabel 1. Fungsi-fungsi pemasaran baglog jamur tiram putih pada saluran satu tingkat dan dua UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang.

| Fungsi pemasaran | Produsen | | Broker | | Dis-tributor |
|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | 1 Ting- kat | 2 Ting- kat | 1 Ting- kat | 2 Ting- kat | 2 Ting- kat |
| Pembelian | - | - | √ | √ | √ |
| Penjualan | √ | √ | √ | √ | √ |
| Pengangkutan | - | - | √ | - | √ |
| Penyimpanan | √ | √ | - | - | - |
| Informasi Pasar | √ | √ | √ | √ | √ |
| Risiko | √ | √ | - | - | - |
| Pengemasan | - | - | - | - | - |
| Sortasi | √ | √ | - | - | - |

Sumber: Data Primer diolah (2013)

Saluran pemasaran satu tingkat menunjukkan fungsi pembelian hanya dilakukan oleh broker karena broker, dalam pembelian baglog jamur tiram putih broker harus memesan terlebih dahulu kepada produsen, hal ini untuk memastikan apakah jumlah persediaan mencukupi volume pemesanan. Fungsi penjualan, produsen dan broker melakukan fungsi tersebut. Produsen menjual baglog jamur tiram putih kepada broker dan broker menjual baglog jamur tiram putih kepada konsumen dengan sistem pembayaran secara tunai sehingga tidak ada pihak yang dirugikan.

Saluran pemasaran satu tingkat broker melakukan fungsi pengangkutan berupa biaya pengangkutan untuk menjual baglog jamur tiram putih ke daerah Bali, Lombok, dan Mataram. Fungsi penyimpanan hanya dilakukan oleh produsen, tempat penyimpanan berupa kumbung. Fungsi informasi dilakukan oleh produsen dan broker untuk mengetahui jumlah baglog jamur tiram putih yang dibutuhkan konsumen dan untuk mengetahui kondisi harga baglog jamur tiram putih pada daerah Bali, Lombok, dan Mataram. Fungsi pemasaran risiko dilakukan oleh produsen, terkait dengan adanya baglog jamur tiram putih yang rusak atau tidak untuk dipasarkan. Fungsi pengemasan tidak dilakukan oleh produsen dan broker, sedangkan fungsi sortasi hanya dilakukan oleh produsen. Produsen melakukan sortasi baglog di gudang penyimpanan.

Selanjutnya adalah fungsi-fungsi pemasaran saluran dua tingkat. Saluran pemasaran dua tingkat fungsi pembelian dilakukan oleh broker dan distributor. Broker harus memesan terlebih dahulu baglog jamur tiram putih kepada produsen untuk memastikan apakah jumlah persediaan mencukupi volume pemesanan. Fungsi penjualan dilakukan oleh produsen dan broker. Broker melakukan penjualan kepada distributor yang kemudian distributor mendistribusikan baglog jamur tiram putih kepada konsumen dengan sistem pembayaran secara tunai. Broker menjual baglog jamur tiram putih kepada distributor dan distributor menjualnya ke konsumen yang berada di daerah Bali, Lombok, dan Mataram sehingga membutuhkan biaya pengangkutan, sehingga hanya distributor yang melakukan fungsi pengangkutan. Fungsi penyimpanan pada saluran pemasaran ini hanya dilakukan oleh produsen. Fungsi informasi dilakukan oleh produsen, broker, dan distributor untuk mengetahui berapa banyak baglog jamur tiram putih yang dibutuhkan konsumen dan untuk mengetahui harga baglog jamur tiram putih pada daerah Bali, Lombok, dan Mataram langsung datang ke konsumen untuk mengetahui harga baglog UD Aroma jamur di tingkat konsumen. Fungsi pemasaran risiko hanya dilakukan oleh produsen terkait

adanya baglog jamur tiram putih yang rusak atau berada dibawah kriteria layak atau tidak untuk dipasarkan. Fungsi risiko ini tidak dilaksanakan oleh broker dan distributor karena proses pengiriman baglog jamur tiram putih langsung ke konsumen. Fungsi pengemasan tidak dilakukan oleh produsen, broker dan distributor, sedangkan fungsi sortasi hanya dilakukan oleh produsen. Produsen melakukan sortasi baglog di gudang penyimpanan.

Berdasarkan Tabel 2 menjelaskan bahwa pada saluran pemasaran dua tingkat (produsen – tengkulak – pedagang pengecer – konsumen) fungsi pembelian dilakukan oleh tengkulak dan pedagang pengecer. Pembelian jamur tiram putih tengkulak harus memesan terlebih dahulu kepada produsen, hal ini untuk memastikan apakah jumlah persediaan mencukupi volume pemesanan. Fungsi penjualan dilakukan oleh produsen, tengkulak, dan pedagang pengecer dengan sistem pembayaran secara tunai sehingga tidak ada pihak yang dirugikan.

Fungsi pengangkutan pada saluran dua tingkat ini dilaksanakan oleh tengkulak dan pedagang pengecer, karena tengkulak dan pengecer pada saat membeli jamur tiram dari produsen memerlukan biaya transportasi. Jamur tiram yang memiliki sifat mudah rusak dan tidak tahan

Tabel 2. Fungsi-Fungsi Pemasaran Jamur Tiram Putih Saluran Dua Tingkat, Tiga Tingkat, dan Empat Tingkat pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang

| Saluran Pemasaran | Fungsi pemasaran | | | | | | | |
|--------------------|------------------|-----------|--------------|-------------|-----------------|--------|-------------|---------|
| | Pembelian | Penjualan | Pengangkutan | Penyimpanan | Informasi Pasar | Risiko | Pengeemasan | Sortasi |
| Saluran 1 Tingkat: | | | | | | | | |
| - Produsen | - | √ | - | - | √ | √ | - | √ |
| - Tengkulak | √ | √ | √ | - | √ | √ | √ | - |
| - Pengecer | √ | √ | √ | - | √ | √ | - | - |
| Saluran 1 Tingkat: | | | | | | | | |
| - Produsen | - | √ | - | - | √ | √ | - | √ |
| - Tengkulak | √ | √ | √ | - | √ | √ | √ | - |
| - P. Besar | √ | √ | √ | - | √ | √ | - | - |
| - Pengecer | √ | √ | √ | - | √ | √ | - | - |
| Saluran 1 Tingkat: | | | | | | | | |
| - Produsen | - | √ | - | - | √ | √ | - | √ |
| - Tengkulak | √ | √ | √ | - | √ | √ | √ | - |
| - P. Besar | √ | √ | √ | - | √ | √ | - | - |
| - P. Menengah | - | √ | - | - | √ | √ | - | - |
| - Pengecer | √ | √ | √ | - | √ | √ | - | - |

Sumber: Data Primer diolah (2013)

lama membutuhkan pemasaran yang cepat sehingga fungsi penyimpanan pada saluran pemasaran ini tidak dilakukan oleh lembaga yang terlibat. Fungsi informasi dilakukan oleh semua lembaga pemasaran karena informasi pasar merupakan hal yang terpenting untuk mengetahui berapa banyak jamur yang dibutuhkan konsumen pada saat pemasaran. Fungsi pemasaran risiko dilakukan oleh produsen, tengkulak, dan pedagang pengecer. Fungsi risiko terkait adanya jamur tiram tidak laku terjual Fungsi pengemasan dilakukan oleh tengkulak dengan cara mengemas jamur tiram dalam satuan yang telah ditentukan, sedangkan fungsi sortasi hanya dilakukan oleh produsen. Produsen melakukan sortasi jamur tiram ketika akan dilakukan pemasaran, karena hanya jamur tiram yang mempunyai kualitas terbaiklah yang dipasarkan.

Saluran pemasaran tiga tingkat fungsi pembelian dilakukan oleh tengkulak, pedagang besar dan pedagang pengecer dengan cara melakukan transaksi pembelian. Pembelian jamur tiram tengkulak harus memesan terlebih dahulu kepada produsen, hal ini untuk memastikan apakah jumlah persediaan mencukupi volume pemesanan. Fungsi penjualan dilakukan oleh semua lembaga tersebut dengan sistem pembayaran secara tunai sehingga tidak ada pihak yang dirugikan. Fungsi pengangkutan pada saluran tiga tingkat ini dilaksanakan oleh tengkulak, pedagang besar dan pedagang pengecer. Fungsi pengangkutan berupa biaya transportasi dalam membeli jamur tiram dan melakukan pengangkutan menuju pasar atau kepada konsumen. Jamur tiram yang memiliki sifat mudah rusak dan tidak tahan lama membutuhkan pemasaran yang cepat sehingga fungsi penyimpanan pada saluran pemasaran ini tidak dilakukan oleh lembaga yang terlibat. Fungsi informasi dilakukan oleh semua lembaga pemasaran karena informasi pasar merupakan hal yang terpenting untuk mengetahui berapa banyak jamur yang dibutuhkan konsumen pada saat pemasaran. Fungsi risiko dilakukan oleh produsen, tengkulak, pedagang besar dan pedagang pengecer terkait adanya jamur tiram tidak laku. Fungsi pengemasan dilakukan oleh tengkulak dengan cara mengemas jamur tiram dalam satuan yang telah ditentukan, sedangkan fungsi sortasi hanya dilakukan oleh produsen karena hanya jamur tiram yang mempunyai kualitas terbaiklah yang dipasarkan.

Saluran pemasaran empat tingkat, semua lembaga pemasaran melakukan fungsi pembeli-

an dan penjualan. Fungsi tersebut ketika semua lembaga pemasaran melakukan transaksi jual beli. Pembelian jamur tiram tengkulak harus memesan terlebih dahulu kepada produsen untuk memastikan apakah jumlah persediaan mencukupi volume pemesanan. Sistem pembayaran yang dilakukan dalam transaksi jual-beli adalah secara tunai sehingga tidak ada pihak yang dirugikan.

Fungsi pengangkutan pada saluran tiga tingkat ini dilaksanakan oleh tengkulak, pedagang besar dan pedagang pengecer. Tengkulak melakukan pengangkutan dalam membeli jamur tiram dari produsen, kemudian pedagang besar melakukan pengangkutan menuju pasar untuk disebarkan kepada pedagang menengah dan pedagang pengecer melakukan pengangkutan untuk menjajakan jamur tiram yang telah dibeli dari pedagang menengah kepada konsumen. Jamur tiram yang memiliki sifat mudah rusak dan tidak tahan lama membutuhkan pemasaran yang cepat sehingga fungsi penyimpanan pada saluran pemasaran ini tidak dilakukan oleh lembaga yang terlibat. Fungsi informasi dilakukan oleh semua lembaga pemasaran karena informasi pasar merupakan hal yang terpenting untuk mengetahui berapa banyak jamur yang dibutuhkan konsumen pada saat pemasaran. Fungsi risiko dilakukan oleh produsen, tengkulak, pedagang besar, pedagang menengah dan pedagang pengecer terkait adanya jamur tiram tidak laku terjual. Fungsi pengemasan dilakukan oleh tengkulak dan pedagang menengah. Tengkulak melakukan fungsi pengemasan dengan cara mengemas jamur tiram dalam satuan yang telah ditentukan, sedangkan pedagang menengah membutuhkan kemasan berupa kantong kresek untuk membungkus jamur tiram saat pedagang pengecer melakukan pembelian. Fungsi sortasi hanya dilakukan oleh produsen, karena hanya jamur tiram yang mempunyai kualitas terbaiklah yang dipasarkan.

Efisiensi Pemasaran Baglog dan Jamur Tiram Putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang

Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Margin pemasaran juga merupakan biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran baglog dan jamur tiram putih. Margin pemasaran juga dapat digunakan untuk mengetahui besarnya

keuntungan (profit) lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran baglog dan jamur tiram putih pada UD Arom

Analisis Margin Pemasaran Baglog dan Jamur Tiram Putih Pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang

Margin pemasaran baglog jamur tiram putih merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Margin pemasaran sering digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Besarnya margin pemasaran jamur tiram putih pada berbagai saluran pemasaran dapat berbeda-beda, karena tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran dan aktivitas-aktivitas atau biaya-biaya pemasaran yang telah dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jamur tiram putih. Oleh karena itu diperlukan analisis margin pemasaran untuk mengetahui berapa keuntungan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan dan besarnya margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran Jamur di Kabupaten Lumajang.

Pemasaran pertama pada Tabel 3 adalah pemasaran nol tingkat. Dalam perhitungan margin pemasaran dibutuhkan minimal satu lembaga pemasaran untuk menghitung berapa besar margin di dalam sebuah tingkat pemasaran. Margin pemasaran pada saluran nol tingkat sebesar Rp. 0/baglog. Selanjutnya adalah saluran pemasaran 1 tingkat, untuk pemasaran balog jamur tiram pada UD Aroma Jamur melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu broker. Hasil analisis margin pemasaran baglog jamur tiram putih untuk saluran pemasaran 1 tingkat (produsen – broker – konsumen) diperoleh nilai margin pemasaran sebesar Rp. 1.000/baglog. Nilai share merupakan bagian harga yang diterima maupun yang dibayarkan oleh lembaga pemasaran.

Rata-rata bagian harga yang diterima oleh produsen baglog jamur tiram putih untuk setiap baglognya sebesar Rp. 3.000 atau 75%. Secara keseluruhan, nilai share keuntungan saluran pemasaran satu tingkat baglog jamur tiram putih sebesar 87,4 % lebih besar jika dibandingkan dengan margin biaya sebesar 12,6%. Artinya pemasaran satu tingkat ini menguntungkan. Saluran satu tingkat tidak melihat distribusi margin dikatakan merata atau tidaknya dikarenakan hanya menggunakan satu lembaga pemasaran

Pada saluran pemasaran dua tingkat wilayah Bali, diperoleh nilai margin pemasaran sebesar Rp. 1.000/baglog. Secara keseluruhan, nilai share keuntungan pada saluran dua tingkat sebesar 87,3% lebih besar jika dibandingkan dengan share biaya sebesar 12,7%, 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 produsen baglog jamur tiram putih untuk setiap baglognya sebesar Rp. 3.000 atau 75%. Hasil tersebut menunjukkan bagian harga yang diterima oleh produsen lebih tinggi jika dibandingkan dengan bagian harga yang diterima oleh broker dan distributor sehingga produsen tidak dirugikan atau menguntungkan dari kegiatan pemasaran baglog jamur tiram putih. Secara keseluruhan, nilai share keuntungan pada saluran dua tingkat sebesar 87,3% lebih besar jika dibandingkan dengan share biaya sebesar 12,7%, artinya saluran pemasaran dua tingkat ini menguntungkan. Distribusi margin pada saluran pemasaran ini merata karena selisih share keuntungan pada distribusi margin kurang dari lima (<5).

Pada saluran pemasaran 1 tingkat untuk pemasaran balog jamur tiram wilayah Lombok diperoleh nilai margin pemasaran sebesar Rp. 2.000/baglog. Share keuntungan yang diterima oleh produsen sebesar 75%. Hal tersebut

Tabel 3. Margin Pemasaran Baglog Jamur Tiram Putih pada UD Aroma Jamur

| Saluran Pemasaran | Margin (Rp/Baglog) | Share | | | Dm | |
|--|--------------------|-------|-------|-------|------|------|
| | | Harga | Ski | Sbi | Ski | Sbi |
| Saluran Pemasaran Satu Tingkat (Bali) | 1000 | 75 | 87,4 | 12,6 | 49,6 | 50,4 |
| Saluran Pemasaran Dua Tingkat (Bali) | 1000 | 75 | 87,3 | 12,7 | 49,2 | 50,8 |
| Saluran Pemasaran Satu Tingkat (Lombok) | 1500 | 60 | 69,92 | 30,08 | 24,8 | 75,2 |
| Saluran Pemasaran Dua Tingkat (Lombok) | 1500 | 60 | 69,84 | 30,16 | 24,6 | 75,4 |
| Saluran Pemasaran Satu Tingkat (Mataram) | 1500 | 60 | 69,92 | 30,08 | 24,8 | 75,2 |
| Saluran Pemasaran Dua Tingkat (Mataram) | 1500 | 60 | 69,84 | 30,16 | 24,6 | 75,4 |

Sumber : Data Primer diolah (2013)

menunjukkan bahwa produsen diuntungkan dalam pemasaran ini karena share harga yang diterima lebih besar dibandingkan dengan lembaga lainnya. Secara keseluruhan, nilai share keuntungan pada saluran pemasaran satu tingkat baglog jamur tiram putih sebesar 69,92% lebih besar jika dibandingkan dengan share biaya sebesar 30,08%. Artinya pemasaran satu tingkat ini menguntungkan. Saluran satu tingkat ini tidak melihat distribusi margin dikatakan merata atau tidaknya dikarenakan hanya menggunakan satu lembaga pemasaran. Selanjutnya adalah perhitungan margin saluran dua tingkat wilayah Lombok.

Saluran pemasaran dua tingkat wilayah Lombok diperoleh nilai margin pemasaran sebesar Rp. 2.000/baglog. Keuntungan produsen pada saluran pemasaran dua tingkat ini sebesar Rp. 3.000 per baglog atau share sebesar 60%. Hasil tersebut menunjukkan bagian harga yang diterima oleh produsen lebih tinggi jika dibandingkan dengan bagian harga yang diterima oleh broker dan distributor sehingga produsen tidak dirugikan atau menguntungkan dari kegiatan pemasaran baglog jamur tiram putih. Secara keseluruhan, nilai share keuntungan pada saluran dua tingkat sebesar 69,84% lebih besar jika dibandingkan dengan share biaya sebesar 30,16%, artinya saluran pemasaran dua tingkat ini menguntungkan. Distribusi margin pada saluran ini merata karena selisih share keuntungan setiap lembaga pemasaran pada distribusi margin kurang dari lima (<5).

Pada saluran pemasaran satu tingkat untuk pemasaran baglog jamur tiram wilayah Mataram diperoleh nilai margin pemasaran sebesar Rp. 2.000/baglog. Share keuntungan yang diterima oleh produsen dalam kegiatan pemasaran adalah sebesar 75%. Hal tersebut menunjukkan bahwa produsen diuntungkan dalam pemasaran ini karena share harga yang diterima lebih besar dibandingkan dengan lembaga lainnya. Secara keseluruhan, nilai share keuntungan pada saluran pemasaran satu tingkat baglog jamur tiram putih sebesar 69,92% lebih besar jika dibandingkan dengan share biaya sebesar 30,08%. Artinya

pemasaran satu tingkat ini menguntungkan. Saluran satu tingkat ini tidak melihat distribusi margin dikatakan merata atau tidaknya dikarenakan hanya menggunakan satu lembaga pemasaran. Selanjutnya adalah perhitungan margin saluran dua tingkat wilayah Lombok.

Saluran pemasaran dua tingkat wilayah Mataram diperoleh nilai margin pemasaran sebesar Rp. 2.000/baglog. Keuntungan produsen pada saluran pemasaran dua tingkat ini sebesar Rp. 3.000/baglog atau share sebesar 60%. Hasil tersebut menunjukkan bagian harga yang diterima oleh produsen lebih tinggi jika dibandingkan dengan bagian harga yang diterima oleh broker dan distributor sehingga produsen tidak dirugikan atau menguntungkan dari kegiatan pemasaran baglog jamur tiram putih. Secara keseluruhan, nilai share keuntungan pada saluran dua tingkat sebesar 69,84% lebih besar jika dibandingkan dengan share biaya sebesar 30,16%, artinya saluran pemasaran dua tingkat ini menguntungkan. Distribusi margin pada saluran ini merata karena selisih share keuntungan setiap lembaga pemasaran pada distribusi margin kurang dari lima (<5).

Berdasarkan Tabel 7. dapat diketahui bahwa nilai margin pemasaran untuk setiap kilogram jamur tiram putih pada saluran pemasaran dua tingkat sebesar Rp. 5.250. Rata-rata bagian harga yang diterima oleh produsen jamur tiram putih untuk setiap kilogramnya sebesar Rp. 13.500 atau 72%. Hasil tersebut menunjukkan bagian harga yang diterima oleh produsen lebih tinggi jika dibandingkan dengan bagian harga yang diterima oleh tengkulak dan pedagang pengecer sehingga produsen tidak dirugikan atau menguntungkan dari kegiatan pemasaran jamur tiram putih. Secara keseluruhan, nilai share keuntungan pada saluran dua tingkat sebesar 95,46% lebih besar jika dibandingkan dengan share biaya sebesar 4,54%, artinya saluran pemasaran dua tingkat ini menguntungkan. Distribusi margin pada saluran dua tingkat tidak merata, karena selisih dari kedua share keuntungan lebih dari lima (>5).

Tabel 4. Margin Pemasaran Jamur Tiram Putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang

| Saluran Pemasaran | Margin (Rp/Kg) | Share | | | Dm | |
|---------------------------------|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | Harga | Ski | Sbi | Ski | Sbi |
| Saluran Pemasaran Dua Tingkat | 5.250 | 72 | 95,46 | 4,54 | 83,80 | 16,20 |
| Saluran Pemasaran Tiga Tingkat | 10.596 | 56,03 | 91,53 | 8,47 | 80,74 | 19,26 |
| Saluran Pemasaran Empat Tingkat | 10596 | 56,03 | 89,42 | 10,58 | 75,93 | 24,07 |

Sumber : Data Primer diolah (2013).

Pada saluran pemasaran jamur tiram putih tiga tingkat nilai margin pemasaran untuk setiap kilogram jamur tiram putih sebesar Rp.10.596. Nilai share yang diterima oleh produsen jamur tiram putih untuk setiap kilogramnya sebesar Rp. 13.500 atau 56,03%. Share tersebut menunjukkan bagian harga yang diterima oleh produsen lebih tinggi jika dibandingkan dengan bagian harga yang diterima oleh tengkulak, pedagang besar dan pedagang pengecer sehingga produsen tidak dirugikan atau menguntungkan dari kegiatan pemasaran jamur tiram putih. Secara keseluruhan, nilai share keuntungan pada saluran tiga tingkat sebesar 91,53% lebih besar jika dibandingkan dengan share biaya sebesar 8,47%, artinya saluran pemasaran dua tingkat ini menguntungkan. Apabila ditinjau dari distribusi margin, selisih share dari lembaga yang terlibat lebih dari lima (>5). Dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran jamur tiram putih tiga tingkat pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang menunjukkan pembagian keuntungan bagi masing-masing lembaga pemasaran tidak merata.

Pada saluran pemasaran empat tingkat dapat diketahui bahwa nilai margin pemasaran untuk setiap kilogram jamur tiram putih sebesar Rp.10.596 dimana nilai ini merupakan selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Nilai share yang diterima oleh produsen jamur tiram putih untuk setiap kilogramnya sebesar Rp. 13.500/kg atau 56,03%. Hasil tersebut menunjukkan bagian harga yang diterima oleh produsen lebih tinggi jika dibandingkan dengan bagian harga yang diterima oleh tengkulak, pedagang besar, pedagang menengah dan pedagang pengecer sehingga produsen tidak dirugikan atau menguntungkan dari kegiatan pemasaran jamur tiram putih. Secara keseluruhan, nilai share keuntungan pada saluran dua tingkat sebesar 89,42% lebih besar jika dibandingkan dengan share biaya sebesar 10,58%, artinya saluran pemasaran dua tingkat ini menguntungkan. Distribusi margin pada saluran empat tingkat tidak merata karena selisih dari lembaga-lembaga saluran pemasaran jamur tiram putih lebih dari lima (>5).

Efisiensi Pemasaran Baglog Jamur Tiram Putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang.

Tabel 5. Hasil Perhitungan Efisiensi Pemasaran pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang

| Daerah | Saluran Pemasaran | Efisiensi Pemasaran (%) |
|----------|-------------------|-------------------------|
| Lumajang | Nol Tingkat | 0 |
| Bali | 1 Tingkat | 12,5 |
| | 2 Tingkat | 12,6 |
| Lombok | 1 Tingkat | 30 |
| | 2 Tingkat | 30,08 |
| Mataram | 1 Tingkat | 30 |
| | 2 Tingkat | 30,08 |

Sumber : Data Primer diolah (2013).

Tabel 5 menunjukkan bahwa terdapat empat daerah tujuan pemasaran baglog jamur tiram putih antara lain adalah Kabupaten Lumajang, Bali, Lombok, dan Mataram. Pada masing-masing daerah memiliki saluran pemasaran yang berbeda beda. Berdasarkan Tabel 5, untuk pemasaran pada daerah kabupaten Lumajang sendiri hanya terdapat satu saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran nol tingkat dengan efisiensi sebesar 0 %. Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui bahwa pemasaran baglog jamur tiram putih untuk daerah Kabupaten Lumajang tergolong efisien. Dapat disimpulkan bahwa semakin pendek rantai pemasaran komoditas, maka semakin efisien saluran pemasaran tersebut dan semakin besar nilai efisiensi pemasaran. Saluran pemasaran yang paling efisien ialah pemasaran baglog jamur tiram putih melalui saluran pemasaran nol tingkat, tetapi suatu kegiatan pemasaran produk tidak akan fungsional jika di dalamnya tidak terlibat suatu lembaga pemasaran.

Selanjutnya adalah efisiensi pemasaran baglog jamur tiram putih untuk daerah Bali, Lombok, dan Mataram. Nilai efisiensi saluran pemasaran baglog jamur tiram putih pada UD Aroma Jamur untuk daerah Bali pada saluran pemasaran satu tingkat dan dua tingkat mempunyai nilai persentase sebesar 12,5% dan 12,6%. Persentase nilai efisiensi saluran pemasaran baglog jamur tiram putih pada UD Aroma Jamur untuk daerah Lombok pada saluran pemasaran satu tingkat dan dua tingkat mempunyai nilai persentase sebesar 30% dan 30,08%. Kemudian untuk persentase nilai efisiensi saluran pemasar-

ran baglog jamur tiram putih pada UD Aroma Jamur untuk daerah Mataram pada saluran pemasaran satu tingkat dan dua tingkat mempunyai nilai persentase yaitu sebesar 30% dan 30,08. Dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran baglog jamur tiram putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang yang paling efisien adalah saluran pemasaran 1 tingkat untuk pemasaran wilayah Bali dengan nilai efisiensi sebesar 12,5%. Selanjutnya adalah hasil perhitungan efisiensi pemasaran jamur tiram putih UD Aroma Jamur.

Tabel 6. Hasil Perhitungan Efisiensi Pemasaran Jamur Tiram Putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang

| Saluran Pemasaran | Efisiensi Pemasaran (%) |
|-------------------------------|-------------------------|
| Saluran Pemasaran Nol Tingkat | 0 |
| Saluran Pemasaran 2 Tingkat | 4,54 |
| Saluran Pemasaran 3 Tingkat | 8,47 |
| Saluran Pemasaran 4 Tingkat | 10,58 |

Berdasarkan Tabel 6. menunjukkan bahwa persentase efisiensi saluran pemasaran nol tingkat yang paling kecil yaitu 0% dari pada saluran dua tingkat sebesar 4,54%, pemasaran tiga tingkat sebesar 8,47 dan saluran pemasaran empat tingkat sebesar 10,58%. Perbedaan nilai efisiensi pemasaran dipengaruhi berbagai faktor biaya yang dikeluarkan selama proses distribusi jamur tiram putih. Berdasarkan teori semakin panjang saluran pemasaran jamur tiram putih artinya semakin banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jamur tiram. 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 pada saluran pemasaran panjang cenderung lebih tinggi apabila dibandingkan dengan harga pada saluran pemasaran yang lebih pendek. Namun, pemasaran jamur tiram pada saluran nol tingkat tidak dapat dikatakan lebih efisien daripada saluran pemasaran yang lainnya, karena suatu kegiatan pemasaran produk tidak akan fungsional jika didalamnya tidak terlibat suatu

lembaga pemasaran, jadi dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran jamur tiram yang lebih efisien pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang adalah saluran 2 tingkat (produsen – tengkulak – pedagang pengecer) dengan nilai efisiensi sebesar 4,54%.

KESIMPULAN

Saluran pemasaran baglog jamur tiram putih pada UD Aroma Jamur terdiri saluran nol tingkat (produsen – konsumen), saluran dua tingkat (produsen – broker – konsumen), saluran dua tingkat (produsen – broker – distributor – konsumen). Sedangkan saluran pemasaran jamur tiram putih terdiri dari saluran nol tingkat (produsen – konsumen), saluran dua tingkat (produsen – tengkulak – pedagang pengecer – konsumen), saluran tiga tingkat (produsen – tengkulak – pedagang besar – konsumen), dan saluran empat tingkat (produsen – tengkulak – pedagang besar – pedagang menengah – konsumen).

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran baglog jamur tiram putih pada UD Aroma Jamur antara lain: Produsen melaksanakan fungsi penjualan, fungsi penyimpanan, fungsi informasi pasar, fungsi risiko dan fungsi sortasi. Broker melaksanakan fungsi pembelian, penjualan, pengangkutan, dan informasi pasar. Distributor melaksanakan fungsi pembelian, penjualan, pengangkutan, dan informasi pasar. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran jamur tiram putih pada UD Aroma Jamur antara lain: produsen melaksanakan fungsi penjualan, informasi pasar, risiko, dan sortasi. Tengkulak melakukan fungsi pembelian, penjualan, pengangkutan, informasi pasar, risiko dan pengemasan. Pedagang besar melakukan fungsi pembelian, penjualan, pengangkutan, informasi pasar dan risiko. Pedagang menengah hanya melakukan fungsi penjualan, informasi pasar, dan pengemasan. Pedagang pengecer atau mlijo melakukan fungsi pemasaran seperti fungsi pembelian, penjualan pengangkutan, informasi pasar, dan risiko.

Semakin pendek suatu saluran pemasaran baglog dan jamur tiram putih pada UD Aroma Jamur di Kabupaten Lumajang, maka pemasaran tersebut semakin efisien. Saluran pemasaran baglog jamur tiram pada UD Aroma Jamur yang paling efisien adalah saluran pemasaran satu tingkat (produsen – broker – konsumen) nilai margin pemasaran sebesar Rp. 1.000/baglog dan share keuntungan sebesar 87,5% dengan nilai

efisiensi sebesar 12,5%. Sedangkan saluran pemasaran jamur tiram putih yang efisien adalah saluran dua tingkat dengan margin pemasaran sebesar Rp. 5.250/kg serta share keuntungan sebesar 94,77% dan nilai efisiensi efisiensi sebesar 4,54% dibandingkan dengan nilai efisiensi saluran tiga tingkat dan saluran empat tingkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arjakusuma, R. S., Sri, H., dan Idqan, F. 2013. Rantai Nilai pada Industri Susu: Studi Kasus PT.Cisarua Mountain Dairy (Cimory). *Manajemen dan Agribisnis*,10 (1): 22-31.
- Baladina N., R. Anindita, dan A.R Putri, 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Durian di Desa Wonoagung, Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang. *HABITAT* Vol. 22 No. 1
- Dimiyanti, L dan Y. Astarina. 2016. Strategi Pengembangan Usaha Jamur Tiram Putih di Kota pagaralam. *STMIK*. Vol 1 (1)1-9.
- Harvey, F.I.W., Januar J., Kusmiati, A. Trend Produksi dan Prospek Pengembangan Komoditas Buah Naga di Kabupaten Jember, *J-SEP* Vol. 3 No. 2.
- Koestiono D. dan Agil, A., 2010. Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Manis, *AGRISE*, Vol. 10 No.1
- Nugraha, A. P. 2006. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jamur Tiram Segar di Bogor, Propinsi Jawa Barat. *Skripsi*. Bogor: Institut Pertanian Bogor.
- Sari, T. A. T. I. 2013. Strategi Pengembangan Usaha Media Tanam (Baglog) Jamur Tiram Putih di Agria Mushroom Desa Cipelang, Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor. *Skripsi*. Institut Pertanian Bogor.
- Soekartawi. 1995. *Analisis Usahatani*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI Press).
- Septani, W., Syamsul, M., dan Yandra, A. 2013. Manajemen Risiko Inovasi Produk Olahan Susu Sapi Berdasarkan Tahapan Proses Manajemen Inovasi. *Jurnal Teknik Industri*, 3 (2):169-178.