

## **SALURAN DAN EFISIENSI PEMASARAN JAMUR TIRAM PUTIH DI KABUPATEN BANDUNG BARAT**

### ***CHANNEL AND MARKETING EFFICIENCY OF WHITE OYSTER MUSHROOM IN WEST BANDUNG REGENCY***

**Nadya Hasna Latifa, Dini Rochdiani, Zumi Saidah**

Nadya Hasna Latifa<sup>1</sup>, Dini Rochdiani<sup>2</sup>, dan Zumi Saidah<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Departemen Sosial Ekonomi Pertanian - Universitas Padjadjaran, Jl. Raya Bandung-  
Sumedang Km 21, Jatinangor 45363

E-mail: [nadya16020@mail.unpad.ac.id](mailto:nadya16020@mail.unpad.ac.id)

#### **ABSTRAK**

*Permintaan jamur tiram putih kini meningkat setiap tahunnya karena jamur tiram putih merupakan komoditas yang sedang digemari oleh masyarakat. Pada tahun 2019, diketahui bahwa tingkat konsumsi jamur meningkat dikarenakan mulai banyak bermunculan industri rumah tangga pengolahan jamur segar menjadi produk olahan. Namun, adanya permintaan yang cenderung meningkat berbanding terbalik dengan harga jamur tiram putih yang cenderung fluktuatif sehingga harga yang diterima petani rendah. Hal ini diduga adanya saluran pemasaran yang terlalu panjang sehingga menyebabkan pemasaran yang dilakukan tidak efisien. Penelitian ini bertujuan untuk melihat lembaga pemasaran apa saja yang terlibat dan menganalisis efisiensi pemasaran jamur tiram putih di Kabupaten Bandung Barat. Data diperoleh dari 80 petani, 15 pengecer, 7 tengkulak, dan 1 pelaku Sayurbox dengan menggunakan metode snowball sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 saluran pemasaran jamur tiram putih yaitu I : Petani – Pengecer – Konsumen, II : Petani – Tengkulak/Bandar – Pengecer – Konsumen, dan III : Petani – Sayurbox – Konsumen. Dari ketiga saluran pemasaran yang dilakukan di Kabupaten Bandung Barat, hanya 2 saluran pemasaran yang terbilang efisien yaitu saluran pemasaran I dan III dengan nilai pada saluran pemasaran I sebesar  $19,01\% < 50\%$  dan saluran pemasaran III sebesar  $16,67\% < 50\%$ . Sebagian besar petani jamur tiram putih di Kabupaten Bandung Barat menjual hasil produksinya nya kepada tengkulak/bandar, yang dimana berarti para petani ini termasuk kedalam saluran pemasaran tingkat II. Adanya temuan bahwa saluran pemasaran II ini tidak efisien, membuktikan bahwa adanya fluktuasi harga yang selama ini menjadi permasalahan utama petani.*

**Kata kunci:** Saluran Pemasaran, Efisiensi Pemasaran

## PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara agraris yang cocok dengan berbagai komoditas pertanian salah satunya yaitu komoditas hortikultura. Banyak sekali kelompok komoditas hortikultura yang digemari oleh masyarakat Indonesia salah satunya yang kini sedang digemari adalah jamur tiram putih. Jamur merupakan komoditas dengan pertumbuhan konsumsi perkapita paling tinggi diantara jenis sayuran lainnya yaitu sebesar 18%, diikuti sawi putih 11% dan sawi hijau 7% (BPS, 2020). Hal ini membuktikan bahwa adanya konsumsi dan kebutuhan pasar yang terus meningkat pada jamur mengakibatkan adanya peningkatan pada peluang pasar. Peluang pasar jamur tiram putih tidak hanya pada konsumsi jamur segar saja, tetapi juga pada diversifikasi produk olahan seperti jamur crispy, sate jamur, abon jamur, tepung jamur, dan produk olahan lainnya.

Adanya kegemaran masyarakat terhadap konsumsi jamur, dibuktikan oleh data dari Kementerian Pertanian (2019), yaitu pada tahun 2015 tingkat konsumsi jamur sebesar 0,278 ons/kapita/tahun, diikuti pada tahun 2016 dan 2017 sebesar 1,773 dan 1,9 ons/kapita/tahun. Tingkat konsumsi ini cenderung fluktuatif namun mengalami peningkatan setiap tahunnya. Hal ini didukung oleh penelitian Prasekti (2021) yang menyebutkan bahwa terjadinya peningkatan konsumsi jamur disebabkan oleh mulai banyak bermunculan industri rumah tangga pengolahan jamur menjadi produk olahan.

Kabupaten Bandung Barat merupakan salah satu sentra produksi jamur di Jawa Barat. Kondisi alamnya cocok bagi pertumbuhan jamur yang memiliki syarat tumbuh dengan suhu 16-22 °C dan kelembaban 80-90%. Kabupaten Bandung Barat menjadi salah satu kabupaten yang memproduksi jamur terbesar di Jawa Barat karena memiliki kondisi geografis yang cocok untuk budidaya jamur (Chazali & Pratiwi, 2009). Menurut data BPS (2020), produksi jamur tiram putih di Kabupaten Bandung Barat pada tahun 2016 sebesar 7.094 ton, dan mengalami penurunan di tahun 2017 menjadi 1.864 ton, kemudian mengalami peningkatan kembali di tahun 2018 sebesar 4,593 ton. Adanya penurunan di tahun 2017 dikarenakan terjadi serangan hama dan penyakit juga musim kemarau panjang yang mengganggu media tanam (Djuwendah & Septiarini, 2017).

Adanya produksi yang fluktuatif, berpengaruh juga terhadap harga yang diterima oleh petani karena harga di pasar menjadi tidak pasti.

Menurut data Kementerian Pertanian (2021), pada tahun 2021 terjadi fluktuasi harga pada penjualan jamur tiram putih segar yang di bulan Januari sebesar Rp 9.000 lalu mengalami peningkatan di bulan Juni sebesar Rp 12.000, dan mengalami penurunan kembali di bulan Oktober menjadi sebesar Rp 8.000. hal ini mengindikasikan bahwa terjadi fluktuasi harga jamur tiram putih di Kabupaten Bandung Barat. Fluktuasi harga jamur tiram putih merupakan risiko terbesar yang dirasakan oleh petani pada berbagai skala pengusahaan. Hal ini menunjukkan lemahnya posisi daya tawar petani yang disebabkan oleh keterbatasan sarana dan prasarana, permodalan serta akses informasi pasar (Djuwendah & Septiarini, 2017). Selain itu, menurut para petani di Kabupaten Bandung Barat, fluktuasi harga juga terjadi karena adanya ketidakstabilan harga di pasar karena sebagian besar petani masih menjual hasil produksinya melalui bandar/tengkulak. Harga jual petani jamur tiram putih rata-rata sebesar Rp 12.000 sedangkan harga jual bandar/tengkulak mencapai Rp 25.000. petani jamur tiram putih menghadapi ketidakstabilan harga di pasar.

Fluktuasi harga ini kemungkinan besar disebabkan oleh pemasaran. Sistem pemasaran yang ada perlu mendapat perhatian karena diduga fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan belum berjalan dengan baik. Seringkali dijumpai adanya rantai pemasaran yang panjang dengan banyak pelaku pemasaran yang terlibat. Akibatnya, balas jasa yang harus diambil oleh para pelaku pemasaran menjadi besar yang akhirnya akan mempengaruhi tingkat harga. Jika hal ini terjadi, mengindikasikan bahwa pemasaran yang dilakukan belum efisien. Sedangkan pemasaran ini sendiri memegang peran yang penting dalam suatu usahatani dimana pemasaran akan menciptakan nilai tambah serta membentuk mata rantai distribusi produk yang menghubungkan antara petani dengan konsumen akhir. Penelitian ini bertujuan untuk melihat lembaga pemasaran apa saja yang terlibat dalam usahatani jamur tiram putih serta menganalisis tingkat efisiensi pemasaran melalui pendekatan margin pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, dan *farmer's share*.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2022 hingga bulan Agustus 2022 berlokasi di Kabupaten Bandung Barat dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Bandung Barat merupakan sentra penghasil jamur tiram putih di Jawa Barat. Desain penelitian yang digunakan yaitu kualitatif dengan prosedur deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan

saluran pemasaran dan hasil perhitungan dari margin pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran dan *farmer's share*. Responden pada penelitian ini adalah petani dan pelaku pasar jamur tiram putih di Kabupaten Bandung Barat. Responden petani ditentukan dengan metode *simple random sampling* lalu didapatkan jumlah sampel sebanyak 80 orang petani, dan pelaku pasar yang ditentukan dengan metode *snowball sampling* dengan mengikuti alur saluran pemasaran mulai dari petani sampai ke tingkat konsumen akhir.

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Margin pemasaran termasuk semua biaya yang dikeluarkan dalam proses pemindahan barang mulai dari petani produsen hingga ke konsumen akhir, serta keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran. Adapun rumus perhitungan margin pemasaran menurut Kotler (2003) adalah sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

- Mr = Margin pemasaran (Rp/kg)  
Pr = Harga ditingkat pedagang/pengecer  
Pf = Harga ditingkat petani

Lalu, untuk menghitung besarnya biaya pemasaran, dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Bp = Bp1 + Bp2 + Bp3 + \dots + Bpn$$

Keterangan:

- Bp<sub>i</sub> = Biaya pemasaran (Rp/Kg)  
i = 1,2,3 .... n  
n = Jumlah lembaga pemasaran  
Bp<sub>1,2,3,n</sub> = Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran (Rp/Kg)

Selanjutnya untuk mengetahui besarnya profit margin setiap lembaga pemasaran digunakan rumus:

$$P = Mr - C$$

Keterangan:

- P = Keuntungan (Rp/kg)  
Mr = Margin pemasaran  
C = Biaya pemasaran

Salah satu indikator yang berguna dalam melihat efisiensi pemasaran dalam kegiatan saluran pemasaran adalah dengan menghitung bagian yang diterima oleh petani (*farmer's share*). *Farmer's share*

merupakan perbandingan persentase harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayar di tingkat konsumen akhir. *Farmer's share* mempunyai nilai yang relatif rendah jika harga di tingkat konsumen akhir relatif lebih tinggi dibanding harga yang diterima oleh petani. Sebaliknya, *farmer's share* mempunyai nilai yang relatif lebih tinggi jika harga di tingkat konsumen akhir tidak terpaut jauh dibanding harga yang diterima oleh petani.

Secara matematis, *farmer's share* sebagai berikut (Asmarantaka, 2009).

$$F_s = P_f / P_r \times 100\%$$

Keterangan:

F<sub>s</sub> = Bagian yang diterima petani (%)

P<sub>f</sub> = Harga ditingkat petani (Rp/Kg)

P<sub>r</sub> = Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Saluran Pemasaran Jamur Tiram Putih

Saluran pemasaran merupakan alur atau proses pengaliran yang digunakan oleh lembaga pemasaran untuk menyalurkan barang/produk dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran terbentuk karena produsen tidak menjual barangnya secara langsung kepada konsumen akhir sehingga diperlukan adanya perantara. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh 3 saluran pemasaran jamur tiram putih di Kabupaten Bandung Barat sebagai berikut:

#### 1) Saluran Pemasaran I

Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen

Pada saluran pemasaran I, pedagang pengecer membeli jamur tiram putih langsung kepada petani yang kemudian pedagang pengecer menjual atau memasarkannya di pasar tradisional sekitaran Kabupaten Bandung Barat seperti Pasar Cililin, Pasar Panorama Lembang, Pasar Cisarua, dan pasar tradisional di Kota Bandung lainnya. Pedagang pengecer pun biasanya menjual jamur tiram putih ini ke warung sayur, kios-kios, dan pedagang sayur yang berjualan keliling. Pada saluran ini, petani menjual langsung jamur tiram putih kepada pedagang pengecer dalam bentuk kemasan 1 kg yang kemudian oleh pedagang pengecer dikemas kembali dalam bentuk kemasan 2 ons. Harga jual

yang diberikan oleh petani kepada pedagang pengecer ini adalah Rp 12.000 per kg dan pedagang pengecer menjual jamur tiram putih ke konsumen akhir dengan harga Rp 1.800 per ons atau Rp 18.000 per kg.

2) Saluran Pemasaran II

Petani – Tengkulak/Bandar – Pedagang Pengecer – Konsumen

Pada saluran pemasaran II, petani menjual langsung hasil produksinya kepada tengkulak/bandar yang kemudian tengkulak menjual jamur tiram putih kepada pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjual kembali jamur tiram putih ke konsumen akhir. Dalam proses pemasaran jamur tiram putih pada saluran pemasaran II, terdapat dua lembaga pemasaran yang dilewati yaitu tengkulak/bandar dan pedagang pengecer.

Pada saluran pemasaran II, petani menjual jamur tiram putih ke tengkulak/bandar dengan harga Rp 9.000 per kg, lalu tengkulak memasarkan jamur tiram putih ke pedagang pengecer dengan harga Rp 13.000 per kg dan pedagang pengecer menjual jamur tiram putih kepada konsumen akhir dengan harga Rp 2.000 per ons atau Rp 20.000 per kg.

3) Saluran Pemasaran III

Petani – Sayurbox – Konsumen

Pada saluran pemasaran III, petani menjual langsung hasil produksinya kepada Sayurbox yang kemudian Sayurbox ini langsung menjual kepada konsumen akhir secara online di marketplace Sayurbox (shopee, Tokopedia, dan website).

Pada saluran pemasaran III, petani menjual jamur tiram putih ke Sayurbox dengan harga Rp 15.000 per kg dan lalu Sayurbox ini menjual ke konsumen akhir dengan harga Rp 30.000 per kg.

### **Fungsi Pemasaran Jamur Tiram Putih**

Dalam kegiatan pemasaran, masing-masing lembaga pemasaran melakukan berbagai aktivitas yang disebut fungsi pemasaran baik fungsi fisik, fungsi pertukaran dan fungsi fasilitas. Masing-masing lembaga pemasaran melaksanakan fungsi yang berbeda namun setiap lembaga melaksanakan fungsi pertukaran yaitu penjualan. Adapun kegiatan fungsi pemasaran yang dilakukan disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Fungsi Pemasaran Jamur Tiram Putih yang Dilakukan oleh Lembaga Pemasaran

Fungsi Pemasaran	Lembaga Pemasaran			
	Petani	Tengkulak	Pengecer	Sayurbox
<b>Fungsi Pertukaran</b>				
- Pembelian	-	√	√	√
- Penjualan	√	√	√	√
<b>Fungsi Fisik</b>				
- Penyimpanan	-	-	-	-
- Pengangkutan	-	√	√	√
- Pengemasan	√	-	√	√
<b>Fungsi Fasilitas</b>				
- Sortasi	-	√	-	√
- Penanggungan Resiko	√	√	√	√
- Pembiayaan	√	√	√	√
- Informasi Pasar	√	√	√	√

**Sumber:** Data pribadi, diolah (2022)

Fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan yang dimana hampir semua lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran ini. Petani menjual hasil panen jamur tiram putih yang nantinya akan dibeli oleh para lembaga pemasaran (tengkulak, pengecer, dan sayurbox) dan dijual kembali dengan harga yang lebih tinggi. Pada fungsi fisik, meliputi fungsi pengangkutan dan pengemasan yang dilakukan oleh ketiga lembaga pemasaran (tengkulak, pengecer, sayurbox) untuk mengangkut jamur tiram putih segar dari produsen (petani) ke tempat mereka berjualan dan selanjutnya akan didistribusikan kepada konsumen. Namun, lembaga pemasaran ini tidak melakukan fungsi penyimpanan karena jamur tiram putih termasuk komoditas *perishable* (mudah rusak) sehingga memiliki daya simpan rendah. Selain itu, permintaan jamur tiram putih selalu ramai bahkan belum dapat memenuhi permintaan.

### **Analisis Margin Pemasaran Jamur Tiram Putih**

Analisis margin pemasaran digunakan dalam analisis efisiensi pemasaran sebagai indikator yang mengukur produktivitas kegiatan

pemasaran atau fungsi pemasaran yang dijalankan masing-masing lembaga pemasaran. Lebih lanjut margin merupakan penerimaan kotor dari setiap aktivitas pemasaran dimana didalamnya masih terdapat komponen biaya-biaya pemasaran (margin biaya total) dan keuntungan pemasaran (margin keuntungan). Berdasarkan uraian fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran, dapat dilakukan perhitungan margin pemasaran untuk mengetahui distribusi margin, *share* petani dan pedagang, serta rasio keuntungan biaya pada masing-masing lembaga pemasaran. Perhitungan ini disajikan pada Tabel 2.

**Tabel 2.** Analisis Margin, Distribusi Margin, Share, dan k/b rasio Pemasaran Jamur Tiram Putih pada Saluran Pemasaran I

No	Rincian Margin	Nilai (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	Distribusi (%)		Rasio k/b
				Margin	Share	
<b>1</b>	<b>Petani</b>					12,07
	Biaya Panen	281,47				
	Biaya Pengemasan	450,00				
	Biaya Transportasi	186,42				
	Keuntungan	11.082,11				
	Harga Jual	12.000,00			<b>66,67</b>	
<b>2</b>	<b>Pedagang Pengecer</b>		6.000,00			4,25
	Harga Beli	12.000,00			<b>66,67</b>	
	Biaya Pengemasan	120,00		2,00	0,66	
	Biaya Transportasi	525,00		8,75	2,91	
	Retribusi	196,00		3,26	1,08	
	Resiko (3%)	300,00		5,00	1,67	
	<b>Total Biaya</b>	1.141,00				
	Keuntungan	4.859,00		80,98	26,99	
	Harga Jual	18.000,00			100,00	
					0	
	<b>Total</b>		6.000,00	100,00		

**Sumber:** Data Primer, diolah (2022)

**Keterangan:**

Resiko (3%): Ditetapkan berdasarkan jumlah produk (per Kg) yang tidak terjual setiap hari dan waktu penjualan.

Pada saluran tingkat I, didapatkan bahwa total margin atas harga di tingkat pengecer dengan tingkat petani sebesar Rp 6.000,00. Pedagang pengecer mengambil seluruh margin karena pada saluran tingkat I ini hanya melibatkan satu pedagang perantara. Margin yang diperoleh pedagang pengecer adalah Rp 6.000,00 atau 100% yang didistribusikan untuk pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran yaitu untuk biaya pengemasan sebesar Rp 2,00 atau 0,66%. Biaya transportasi sebesar Rp 525,00 atau 8,75%. Biaya retribusi sebesar Rp 196,00 atau 3,26% dan resiko sebesar Rp 300,00 atau 5%. Sehingga keuntungan yang diterima oleh pedagang pengecer adalah sebesar Rp 4.859,00 atau 80,98%.

**Tabel 3.** Analisis Margin, Distribusi Margin, Share, dan k/b rasio Pemasaran Jamur Tiram Putih pada Saluran Pemasaran II

No	Rincian Margin	Nilai (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	Distribusi (%)		Rasio k/b
				Margin	Share	
<b>1</b>	<b>Petani</b>					8,80
	Biaya Panen	281,47				
	Biaya Pengemasan	450,00				
	Biaya Transportasi	186,42				
	Keuntungan	8.082,11				
	Harga Jual	9.000,00			<b>45,00</b>	
<b>2</b>	<b>Tengkulak</b>		4.000,00	36,35		30,00
	Harga Beli	9.000,00			45,00	
	Biaya Transportasi	500,00		4,54	2,50	
	Resiko (5%)	500,00		4,54	2,50	
	<b>Total Biaya</b>	1.000,00				

	Keuntungan	3.000,00	27,27	15,00
	Harga Jual	13.000,00		<b>65,00</b>
<b>3</b>	<b>Pedagang Pengecer</b>			
		7.000,00	61,16	1,83
	Harga Beli	13.000,00		65,00
	Biaya Transportasi	680,00	6,18	3,40
	Retribusi	192,00	1,74	0,96
	Resiko (16%)	1.600,00	14,54	8,00
	<b>Total Biaya</b>	2.472,00		
	Keuntungan	4.528,00	38,70	22,64
	Harga Jual	20.000,00		100,00
	<b>Total</b>	11.000,00	100,00	

**Sumber:** Data primer, diolah (2022)

**Keterangan:**

Resiko (5% dan 16%): Ditetapkan berdasarkan jumlah produk (per Kg) yang tidak terjual setiap waktunya dan juga kerusakan pada produk saat perpindahan tempat.

Pada saluran pemasaran tingkat II, menunjukkan bahwa harga jual di tingkat petani rata-rata sebesar Rp 9.000,00 per kg nya dengan memperoleh margin share sebesar 45,00%. Untuk tengkulak diketahui menjual dengan harga rata-rata sebesar Rp 13.000 per kilogram nya dengan memperoleh margin sebesar Rp 4.000,00 yang didistribusikan untuk pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran. Sehingga, keuntungan yang diterima oleh tengkulak ini rata-rata sebesar Rp 3.000,00 per kilogram nya atau 15,00%.

Pada tingkat pedagang pengecer, diketahui bahwa pedagang pengecer menjual jamur tiram putih rata-rata sebesar Rp 20.000,00 per kilogram nya dengan memperoleh marjin rata-rata sebesar Rp 7.000,00 per kilogram yang didistribusikan untuk pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran. Sehingga, keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer ini rata-rata sebesar Rp 4.528,00 atau 22,64%.

**Tabel 4.** Analisis Margin, Distribusi Margin, Share, dan k/b rasio Pemasaran Jamur Tiram Putih pada Saluran Pemasaran III

No	Rincian Margin	Nilai (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	Distribusi (%)		Rasio k/b
				Margin	Share	
<b>1</b>	<b>Petani</b>					15,34
	Biaya Panen	281,47				
	Biaya Pengemasan	450,00				
	Biaya Transportasi	186,42				
	Keuntungan	14.082,11				
	Harga Jual	15.000,00			<b>50,00</b>	
<b>2</b>	<b>Marketplace (Sayurbox)</b>		15.000,00			5,00
	Harga Beli	15.000,00			50,00	
	Biaya Pengemasan	1.000,00		6,66	3,33	
	Biaya Transportasi	500,00		3,33	1,67	
	Resiko (10%)	1.000,00		6,66	3,33	
	<b>Total Biaya</b>	2.500,00				
	Keuntungan	12.500,00		83,33	41,67	
	Harga Jual	30.000,00			100,00	
	<b>Total</b>		15.000,00	100,00		

**Sumber:** Data primer, diolah (2022)

**Keterangan:**

Resiko (10%): Ditetapkan berdasarkan jumlah produk (per Kg) yang tidak terjual setiap waktunya dan juga kerusakan pada produk saat perpindahan tempat.

Pada saluran pemasaran tingkat III, harga jual di tingkat petani rata-rata yaitu sebesar Rp 15.000,00 per kilogram nya dengan memperoleh margin share sebesar Rp 15.000,00. Sayurbox mengambil seluruh margin karena pada saluran ini hanya melibatkan satu pedagang perantara. Margin yang diperoleh Sayurbox ini adalah Rp 15.000,00 atau 100% yang didistribusikan untuk pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran yaitu untuk

biaya pengemasan sebesar Rp 1.000 atau 6,66%. Biaya transportasi sebesar Rp 500,00 atau 3,33% dan risiko sebesar Rp 1.000 atau 6,66%. Sehingga, keuntungan yang diterima oleh Sayurbox ini adalah sebesar Rp 12.500,000 per kilogram atau 83,33%.

### Rasio Keuntungan Biaya pada Lembaga Pemasaran

Rasio keuntungan atas biaya adalah persentase keuntungan lembaga pemasaran terhadap biaya lembaga pemasaran teknis (operasional) untuk mengetahui tingkat efisiensinya. Rasio keuntungan diperoleh dari pembagian keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-n dengan biaya pemasaran di lembaga pemasaran tingkat ke-n. Keuntungan pemasaran diperoleh dari selisih harga jual dengan harga beli pada masing-masing lembaga pemasaran dikurangi dengan biaya pemasaran. Rasio keuntungan dan biaya ini digunakan untuk mengetahui apakah kegiatan pemasaran yang dilakukan memberikan keuntungan kepada para pelaku pemasaran. Saluran pemasaran dikatakan menguntungkan jika  $k/b$  bernilai positif ( $k/b > 0$ ). Begitupun sebaliknya, suatu saluran pemasaran dikatakan tidak menguntungkan jika  $k/b$  bernilai negatif ( $k/b < 0$ ).

**Tabel 5.** Analisis Rasio Keuntungan atas Biaya pada Saluran Pemasaran Jamur Tiram Putih di Kabupaten Bandung Barat

Saluran	Tengkulak			Pengecer			Sayurbox		
	K	B	K/B	K	B	K/B	K	B	K/B
I	-	-	-	4.859,00	1.141,00	4,25	-	-	-
II	3.000,00	1.000,00	3,00	4.528,00	2.472,00	1,83	-	-	-
III	-	-	-	-	-	-	12.500,00	2.500,00	5,00

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Pada saluran pemasaran I hingga III, terlihat bahwa sayurbox adalah lembaga pemasaran yang memperoleh keuntungan paling besar. Ditunjukkan dengan nilai  $k/b$  sebesar 5,00 yang berarti setiap Rp 1,00 biaya yang dikeluarkan oleh sayurbox akan menghasilkan keuntungan sebesar Rp 5,00. Nilai  $k/b$  terkecil diperoleh pedagang pengecer pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 1,83.

Berdasarkan uraian tersebut, maka diketahui perolehan rasio  $k/b$  masing-masing lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran adalah berbeda. Perbedaan ini dikarenakan dalam melakukan pemasaran, setiap

lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang berbeda sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan juga berbeda. Semakin banyak fungsi pemasaran dan biaya yang dikeluarkan, maka semakin kecil pula rasio keuntungan dan biaya nya.

Seluruh saluran pemasaran jamur tiram putih memiliki nilai k/b lebih besar dari satu, artinya bahwa kegiatan saluran pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran di masing-masing saluran sudah memberikan keuntungan.

### **Analisis *Farmer's Share***

Pendapatan yang diterima petani (*farmer's share*) merupakan perbandingan persentase harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayar di tingkat konsumen akhir dan dinyatakan dalam bentuk persen.

**Tabel 6.** Analisis *Farmer's Share* pada Saluran Pemasaran Jamur Tiram Putih di Kabupaten Bandung Barat

<b>Saluran Pemasaran</b>	<b>Harga di Tingkat Petani (Rp/Kg)</b>	<b>Harga di Tingkat Konsumen (Rp/Kg)</b>	<b><i>Farmer's Share</i> (%)</b>
I	12.000,00	18.000,00	66,66
II	9.000,00	20.000,00	45
III	15.000,00	30.000,00	50

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

*Farmer's share* yang tertinggi adalah saluran pemasaran I, yaitu sebesar 66,66 persen. Dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran I ini memberikan bagian pendapatan yang cukup besar bagi petani hingga diatas 50 persen. Hal tersebut disebabkan karena saluran pemasaran I tidak melibatkan banyak lembaga pemasaran dan juga biaya pemasaran yang dikeluarkan tergolong rendah. Pada saluran pemasaran I ini petani langsung berhubungan dengan pedagang pengecer dalam memasarkan hasil produksinya.

Saluran pemasaran yang menghasilkan *farmer's share* terkecil adalah saluran pemasaran II yaitu sebesar 45 persen. Saluran pemasaran II tidak banyak dipilih oleh petani responden karena harga yang diberikan kepada petani rendah dan mengakibatkan *farmer's share* yang rendah pula.

Lembaga pemasaran memiliki kebebasan untuk menetapkan harga jual sesuai dengan yang diinginkan dengan tujuan untuk mendapatkan

keuntungan setinggi-tinggi. Harga jual tertinggi ditetapkan oleh Sayurbox yang menjual langsung kepada konsumen secara *online*. Tingginya harga disesuaikan dengan resiko yang didapatkan dalam pemasaran jamur tiram putih dan juga biaya-biaya yang dikeluarkan dalam melakukan fungsi pemasaran.

### **Efisiensi Pemasaran**

Analisis efisiensi saluran pemasaran digunakan untuk mengetahui suatu pemasaran apakah sudah efisien atau belum dengan melihat total margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran dengan total biaya yang dikeluarkan. Tingkat efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7.** Tingkat Efisiensi Pemasaran Jamur Tiram Putih

<b>Saluran Pemasaran</b>	<b>Total Biaya Pemasaran</b>	<b>Total Margin Pemasaran</b>	<b>Efisiensi Pemasaran (EP) (%)</b>
I	1.141,00	6.000,00	19,01
II	6.472,00	11.000,00	58,83
III	2.500,00	15.000,00	16,67

Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Pada Tabel 7 diatas, saluran pemasaran tingkat I dan III merupakan saluran pemasaran yang efisien. Hal ini dibuktikan dengan saluran pemasaran I sebesar  $19,01\% < 50\%$  dan saluran pemasaran III sebesar  $16,67\% < 50\%$  yang menunjukkan bahwa saluran pemasaran I dan III ini efisien. Sedangkan pada saluran pemasaran II nilainya sebesar  $58,83\% > 50\%$ . Hal ini sesuai dengan kriteria efisiensi pemasaran menurut Soekartawi (2002), yang menyebutkan jika efisiensi pemasaran 0-50% maka saluran tersebut efisien dan bila efisiensi pemasaran  $> 50\%$  maka saluran pemasaran tersebut kurang efisien.

Sebagian besar petani jamur tiram putih di Kabupaten Bandung Barat menjual hasil produksinya nya kepada tengkulak/bandar, yang dimana berarti para petani ini termasuk kedalam saluran pemasaran tingkat II. Adanya temuan bahwa saluran pemasaran II ini tidak efisien, membuktikan bahwa adanya fluktuasi harga yang selama ini menjadi permasalahan utama petani. Disamping itu, para petani mengeluhkan bahwa harga bisa saja berubah disebabkan oleh hari-hari tertentu seperti Idul Fitri, Idul Adha, dan tahun baru. Pada hari-hari besar ini, permintaan

akan jamur menurun karena komoditas pokok pada hari tersebut permintaannya meningkat dan harganya menjadi mahal. Sehingga menyebabkan adanya penumpukan produk dan penawaran harga pada jamur menjadi rendah. Dalam kegiatan penjualan yang dilakukan oleh petani, pada umumnya tidak ada perjanjian tertulis yang dilakukan oleh kedua belah pihak, hanya pada saluran III yang melakukan perjanjian tertulis karena pihak Sayurbox menginginkan kepastian produk dalam kuantitas, kualitas dan kontinuitas yang disepakati oleh kedua belah pihak. Hal ini dapat dilihat sebagai suatu kelemahan dalam pemasaran jamur tiram putih karena harga yang ditawarkan oleh bandar/tengkulak bisa saja berubah melihat situasi pasar sehingga menyebabkan harga yang diterima petani akan rendah.

### **KESIMPULAN**

Terdapat 3 saluran pemasaran jamur tiram putih di Kabupaten Bandung Barat yaitu diantaranya:

- 1) Petani → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir
- 2) Petani → Tengkulak/Bandar → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir
- 3) Petani → Marketplace (Sayurbox) → Konsumen Akhir

Pada saluran pemasaran I, harga jamur tiram putih segar di tingkat petani kepada pengecer sebesar Rp 12.000 per kg dan pengecer menjual sebesar Rp 18.000 per kg kepada konsumen. Sehingga marginnya yaitu sebesar Rp 6.000. Sedangkan pada saluran pemasaran II, petani menjual jamur kepada tengkulak sebesar Rp 9.000 per kg dan dijual kembali oleh tengkulak kepada pengecer sebesar Rp 13.000 per kg lalu pengecer menjual kepada konsumen sebesar Rp 20.000 per kg. Sehingga margin pemasaran pada saluran pemasaran II sebesar Rp 11.000.

Dari ketiga saluran pemasaran yang dilakukan di Kabupaten Bandung Barat, hanya 2 saluran pemasaran yang terbilang efisien yaitu saluran pemasaran I dan III dengan nilai pada saluran pemasaran I sebesar  $19,01\% < 50\%$  dan saluran pemasaran III sebesar  $16,67\% < 50\%$ . Sebagian besar petani jamur tiram putih di Kabupaten Bandung Barat menjual hasil produksinya kepada tengkulak/bandar, yang dimana berarti para petani ini termasuk kedalam saluran pemasaran tingkat II. Adanya temuan bahwa saluran pemasaran II ini tidak efisien, membuktikan bahwa adanya fluktuasi harga yang selama ini menjadi permasalahan utama petani.

## SARAN

Saran penulis untuk mengatasi permasalahan harga jamur tiram putih yang fluktuatif ini dengan diadakannya penyuluhan bagi petani akan akses internet maupun sosial media untuk memasarkan produknya sendiri. Sehingga petani tidak akan bergantung kepada bandar/tengkulak dan harga yang diterima petani akan menjadi lebih besar. Selain itu, diperlukan adanya pembentukan koperasi sebagai alternatif saluran pemasaran yang fungsinya dapat memfasilitasi para petani jamur tiram putih mulai dari produksi, menampung hasil panen petani, hingga memasarkannya serta adanya fasilitas bantuan pinjaman modal bagi petani yang membutuhkannya. Diharapkan dengan terbentuknya koperasi jamur tiram putih ini, akan mampu meningkatkan posisi tawar petani dalam memasarkan produk jamur tiram putih sehingga share yang diterima di tingkat petani dapat lebih besar.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada petani dan pelaku pemasaran di Kabupaten Bandung Barat sebagai responden penelitian dan pihak yang berkontribusi terhadap penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Asmarantaka, R. W. (2009). Pemasaran Produk-Produk Pertanian. *Bunga Rampai Agribisnis Seri Pemasaran. Penerbit Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi Dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.*
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Jawa Barat Dalam Angka 2021.*
- Chazali, S., & Pratiwi, P. S. (2009). *Usaha Jamur Tiram Skala Rumah Tangga.* Niaga Swadaya.
- Djuwendah, E., & Septiarini, E. (2017). Manajemen Risikousahatan Jamur Tiram Putih (*Plerotus Astreotus*) Dalam Upaya Mempertahankan Pendapatan Petani. *Paspalum: Jurnal Ilmiah Pertanian*, 4(2), 11–22.
- Kementrian Pertanian. (2019). *Basis Data Ekspor-Impor Kementerian Pertanian 2019.*
- Kotler, P. (2003). Manajemen Pemasaran. Edisi Kesebelas. *Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.*
- Prasekti, Y. H. (2021). Faktor Sosial Ekonomi Petani Jamur Tiram Di Tulungagung. *Jurnal AGRIBIS*, 7(2), 1–6.
- Soekartawi, A., J. L. (2002). *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian.* Rajagrafindo Persada.