

## ANALISIS VALUE CHAIN DAN EFISIENSI PEMASARAN AGRIBISNIS JAMUR KUPING DI KABUPATEN KARANGANYAR<sup>1</sup>

HERU IRIANTO<sup>2</sup>, EMY WIDIYANTI<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Artikel ini merupakan bagian penelitian kerjasama LPPM UNS  
dengan Bank Indonesia Kantor Solo

<sup>2,3</sup>Staf Pengajar Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret

Masuk 12 Februari 2013; Diterima 20 Februari 2013

### ABSTRACT

*The objective of research is to study the value chain and efficiency of jamur kuping (wood ear or cloud ear mushroom) agribusiness in Karanganyar Regency of Central Java. The data collection was conducted with interview technique, using questionnaire prepared previously. Meanwhile the sample was taken using non-probabilistic technique with seeder as the entry point that was investigated using snowball system to obtain the sample from the next point to the consumer. From this technique, 47 samples were obtained consisting: 2 seeders (the one who cultivate the seed), 12 bagloger, 21 farmers, 12 traders with varied level. The result of study showed that there were 9 channel patterns in the value chain of jamur kuping agribusiness, with the main performers determining in the jamur kuping value chain: seeder/bagloger, particularly in determining the quality of product, while the breeder receives the highest risk and profit values. Furthermore, viewed from the profit level, the highest one nominally was breeder in all channels with proportion ranging from 78,91% to 87,48%; meanwhile, viewed from the operating efficiency with mark up on selling, it could be seen that all marketing pattern had been efficient viewed from the breeder aspect, because the proportion ranged from 80,16% to 87,60%.*

*Keyword: Jamur Kuping, Value Chain, Mark up on selling.*

### PENDAHULUAN

Pembangunan pertanian tanaman pangan dilakukan tidak saja untuk menompang ketersediaan pangan secara nasional namun juga dilakukan guna mensejahterakan pelaku sektor pertanian itu sendiri, utamanya adalah petani. Ini artinya upaya pembangunan pertanian tanaman pangan tersebut harus menghasilkan nilai tambah perekonomian secara nasional namun tetap berpihak pada pelaku dalam mata rantai usaha pertanian tersebut baik selaku petani produsen maupun pelaku pada mata rantai perdagangan maupun industri pengolahnya secara berkeadilan. Pada kondisi pasar yang tidak fair bisnis yang bersangkutan menjadi tidak berkembang karena tidak menarik pelaku secara berkelanjutan.

Permasalahan yang sering timbul adalah bagian nilai petani produsen masih dianggap belum memadai dibanding dengan pelaku pada mata rantai yang lain, sebagai akibat nilai tambah yang diberikan petani produsen masih

minimal. Oleh karena itu tujuan penelitian ini difokuskan untuk menganalisis rantai nilai agribisnis dan upaya memperbaikinya (*upgrading*) dengan kasus pada bisnis jamur kuping di wilayah Kabupaten Karanganyar.

Kabupaten Karanganyar dipilih oleh karena masyarakat Karanganyar dan sekitarnya mulai banyak menggeluti usaha jamur sejak tahun 2000 relatif sudah lama dibanding kabupaten lain di wilayah Subosukowonosraten. Jamur yang dominan diusahakan adalah jamur kuping dan jamur tiram. Jumlah pengusaha jamur di Karanganyar sebanyak 197 pengusaha dengan sebaran 70 % bergerak pada usaha jamur kuping dan 30% bergerak pada usaha jamur tiram, dengan kemampuan produksi pada tahun 2010 sebesar 290 ton senilai kurang lebih 2,3 miliar rupiah.

### TINJAUAN PUSTAKA

Aliran produk dari produsen sampai konsumen memunculkan adanya rantai nilai

## ***Heru Irianto, Emy Widiyanti: Analisis Value Chain dan Efisiensi Pemasaran...***

(*value chain*), yang masing-masing aktivitas tersebut merupakan kegiatan yang bisa saling terpisah namun sangat bergantung satu dengan yang lain. Analisis *value chain* dapat digunakan sebagai alat analisis strategik yang digunakan untuk memahami secara lebih baik terhadap keunggulan kompetitif, dimana perusahaan dapat meningkatkan nilai tambah (*value added*) maupun penurunan biaya sehingga dapat membuat usaha lebih kompetitif (Porter, 1980). Sedang Kaplinsky dan Morris (2001), menyatakan bahwa ada tujuh tahapan dalam analisis *value chain*, yaitu : Identifikasi pelaku sebagai titik awal analisis *value chain* (*the point of entry for value chain analysis*), yaitu menentukan titik mana kajian dimulai ; *Value Chain Mapping* (*actors and product flow, flow of income, flow of information*) yaitu merunut ke belakang (*go backward*) maupun ke depan (*go forward*) untuk menentukan pendapatan (*gain*) setiap pelaku yang diperoleh melalui hubungan input-output ; Penentuan segmen produk dan faktor kunci keberhasilan pasar tujuan (*product segment and critical success factor's in final markets*) yang mencakup identifikasi pihak mana saja yang dapat dilibatkan untuk perbaikan rantai nilai. Dalam hal ini bisa baik LSM, perguruan tinggi maupun lembaga pemerintah yang peduli dan berkewajiban memberdayakan pelaku usaha tersebut; Analisis metode produsen untuk mengakses pasar (*How producers access final markets* yang pada prinsipnya guna mengidentifikasi faktor kunci sukses; Melakukan *benchmarking* dengan kompetitor atau bisnis yang sejenis (*Benchmarking production efficiency*); Mengkoordinasi rantai nilai dengan jejaring yang terkait (*governance of value chain*); dan ke tujuh perbaikan rantai nilai (*upgrading* rantai nilai).

Lebih lanjut Porter (1980), menggolongkan 2 kelompok aktivitas yang perlu dilakukan guna mengantarkan produk industri ke konsumen yang membentuk komponen biaya pemasaran, yaitu aktivitas utama dan aktivitas pendukung. Aktivitas utama mencakup : *Inbound logistics*, yang terkait dengan persediaan bahan baku untuk proses produksi; *operations*, merupakan proses pengolahan bahan baku menjadi produk yang

siap diperdagangkan; *outbound logistics*, berupa pengiriman barang / produk ke sepanjang alur suplai menuju konsumen akhir; *marketing and sales*, yang meliputi kegiatan promosi maupun pelayanan penjualan, purna jual, penanganan keluhan dan lain sebagainya. Sedangkan aktivitas pendukung mencakup kegiatan : *procurement*, yang mencakup kegiatan penanganan pembelian barang; *Technology development*, mencakup pemanfaatan teknologi untuk penghematan biaya dan meningkatkan keuntungan; *human resource management* (HRM), guna penanganan rekrutmen dan seleksi, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia; dan *firm infrastructure*, yang mencakup pengelolaan sistem informasi, perencanaan, maupun pengawasan.

Dalam pemasaran komoditas pertanian, ke 2 kelompok aktivitas pembentuk rantai nilai tersebut juga dilakukan meski dengan kompleksitas yang berbeda dengan aktivitas dalam bidang industri. Oleh karena itu usaha efisiensi pemasaran perlu dilakukan guna penghematan biaya dan peningkatan daya saing dan gilirannya peningkatan keuntungan. Efisiensi pemasaran adalah kemampuan jasa-jasa pemasaran untuk dapat menyampaikan suatu produk dari produsen ke konsumen secara adil dengan memberikan kepuasan pada semua pihak yang terlibat untuk suatu produk yang sama. Adil artinya bahwa terjadi pemberian balas jasa fungsi pemasaran sesuai sumbangan masing-masing, sedang memberikan kepuasan pada semua pihak yang terlibat berarti mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen (petani) kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya (Mubyarto, 1987). Terdapat beberapa instrumen yang lazim digunakan untuk mengukur efisiensi suatu tataniaga, diantaranya adalah: Margin pemasaran (*Marketing margin*), Bagian produksi (*Production share*), Margin keuntungan (*Profit margin*), maupun tingkat efisiensi operasional. Selisih harga di suatu titik rantai pemasaran dengan harga di titik lainnya biasa disebut dengan marjin kotor atau marjin rantai pemasaran. Sedangkan marjin keuntungan atau marjin bersih adalah marjin kotor dikurangi biaya-biaya rantai pemasaran.

Untuk tingkat efisiensi operasional digunakan parameter *mark up on selling* (Andayani, 2007).

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian adalah semua pelaku yang terkait dengan usaha komoditas jamur khususnya jamur kuping yang ada di wilayah Kabupaten Karanganyar dan perbatasan dengan jumlah sebesar 138 pelaku usaha, meski demikian tidak menutup kemungkinan pelaku yang berada di daerah perbatasan. Sedang sampel ditentukan secara non probabilistik dengan *entry point* adalah pembuat bibit kemudian dilakukan penelusuran dengan sistem bola salju untuk mendapatkan sampel pada titik berikutnya hingga sampai ke konsumen, hal ini dilakukan untuk merunut alur aliran produk yang dimulai dari hulu ke hilir. Dari teknik ini didapatkan 47 sampel dengan rincian 2 pembibit, 12 pembaglog, 21 pembudidaya, dan 12 pedagang dengan beragam tingkatan. Sedang data yang dikumpulkan lebih menitik beratkan data primer dari para pelaku, sedang data sekunder sifatnya untuk melengkapi.

### **Metode Analisis**

#### **1. Analisis Rantai Nilai (*Value Chain Analysis*)**

##### **a. *Entry point***

Dalam kajian analisis rantai nilai jamur kuping ini *entry point* adalah pembuat bibit kemudian dilakukan penelusuran dengan sistem bola salju untuk mendapatkan sampel pada titik berikutnya hingga sampai ke konsumen.

##### **b. *Value Chain Mapping (actors and product flow, flow of income, flow of information)***

Setelah teridentifikasi pelaku utama rantai nilai dan pelaku-pelaku lain yang diperoleh dengan merunut ke belakang (*go backward*) maupun ke depan (*go forward*) maka ditentukan pendapatan (*gain*) setiap pelaku yang diperoleh melalui hubungan input-output.

##### **c. *Analysis of Governance Structure***

Setelah pelaku dan peta rantai nilai diketahui maka perlu diidentifikasi pihak mana saja yang dapat dilibatkan untuk perbaikan rantai nilai. Mereka yang terlibat baik LSM, perguruan tinggi dan lembaga pemerintah maupun UMKM perlu berkoordinasi sehingga tindakan intervensi mata rantai dapat tercapai kemanfaatannya.

##### **d. *Critical Success Factors***

Perkembangan sistem produksi saat ini cenderung bergeser dari pola tarikan pemasok (*supplier push*) ke arah dorongan pasar (*market-pulled*). Hal ini berarti orientasi keberhasilan suatu produk bukan ditentukan oleh kekuatan perusahaan untuk memasok sejumlah produknya namun ditentukan oleh kemampuan perusahaan (jaringan, teknologi, produksi dsb) untuk memenuhi kebutuhan pasar baik dalam kuantitas maupun kualitas yang sesuai. Oleh karena itu studi tentang rantai nilai sangat memperhatikan karakteristik pasar produk akhir di setiap rantai.

Karakteristik pasar produk akhir secara detail dapat dilihat beberapa komponen sebagai berikut :

##### **1) Pasar terbagi dalam beberapa segmen (*segmented*)**

Setiap pasar mempunyai karakteristik yang berbeda-beda. Kemudian sejumlah segmen pasar tersebut akan memunculkan ukuran dan pertumbuhan pasar.

##### **2) Karakteristik pasar mencirikan *Critical Success Factor* (CSF)**

Pada umumnya segmen pasar berpenghasilan rendah sangat sensitif terhadap harga. Sedangkan pada segmen dengan penghasilan tinggi faktor pemilihan atau preferensi yang dominan bukan harga melainkan kualitas produk dan merek. Perusahaan dapat memfokuskan pada satu segmen saja atau banyak segmen. Jika perhatian pada banyak segmen

dengan mempertimbangkan jumlah konsumen pada segmen tersebut, tingkat kualitas produk yang diharapkan dan level harga yang sesuai.

*e. Benchmarking*

Kemampuan pelaku dalam suatu rantai untuk menghasilkan produk perlu dibandingkan dengan mata rantai lain sehingga suatu rantai dapat diketahui efisiensi produktifitasnya. Oleh karena itu perlu dilakukan *benchmark* yaitu membandingkan kinerja bisnis rantai nilai obyek dengan obyek yang sejenis yang mempunyai kinerja lebih baik atau dianggap pesaing. *Benchmarking* adalah acuan yang diperlukan untuk menganalisis efisiensi produksi pihak-pihak yang terlibat dalam *value chain*.

*f. Upgrading value chain*

Perbaikan rantai nilai ditujukan pada perspektif tentang kompetensi inti dan kemampuan pelaku yang bersifat dinamis meliputi perbaikan produk, proses, pasar maupun perbaikan dalam rantai berikutnya.

- 1) Perbaikan dalam proses dapat terjadi dalam perusahaan (pelaku) maupun antar pelaku karena proses interaksi.
- 2) Perbaikan produk baik dalam perusahaan maupun antar pelaku
- 3) Perubahan posisi melalui penyesuaian aktifitas dalam hubungan (*link*) antar pelaku atau menggeser hubungan untuk mengkaitkan dengan pelaku lain.
- 4) Penarikan suatu rantai nilai kemudian mengkaitkan dengan rantai nilai baru

2. Analisis Efisiensi Pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran dalam kajian ini diukur dengan menghitung besarnya harga ditingkat produsen dan konsumen akhir, serta besarnya biaya tata niaga dan keuntungan dari pelaku satu ke pelaku yang berikutnya dalam rantai pemasaran tersebut. Dengan demikian akan dapat diketahui disparitas harga antara harga di tingkat produsen dibandingkan harga di tingkat konsumen akhir, serta biaya-biaya

yang timbul dan sebaran margin keuntungan (*Profit margin*) sepanjang jalur distribusi tersebut yang pada akhirnya dapat digunakan untuk menilai apakah pola pemasaran yang terjadi tersebut efisien atau tidak, dan menumbuhkan rasa keadilan di sepanjang jalur pemasaran atau tidak yang dapat menjadi salah satu kunci kelestarian dari klaster.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Rantai nilai jamur kuping

#### 1. Hasil Pemetaan Rantai Nilai (*Value Chain*)

Terkait dengan usaha budidaya jamur kuping di Kabupaten Karanganyar, hasil studi menunjukkan bahwa ada 2 kelompok aliran produk jamur ke pasar yaitu jamur basah dan kering, yaitu:

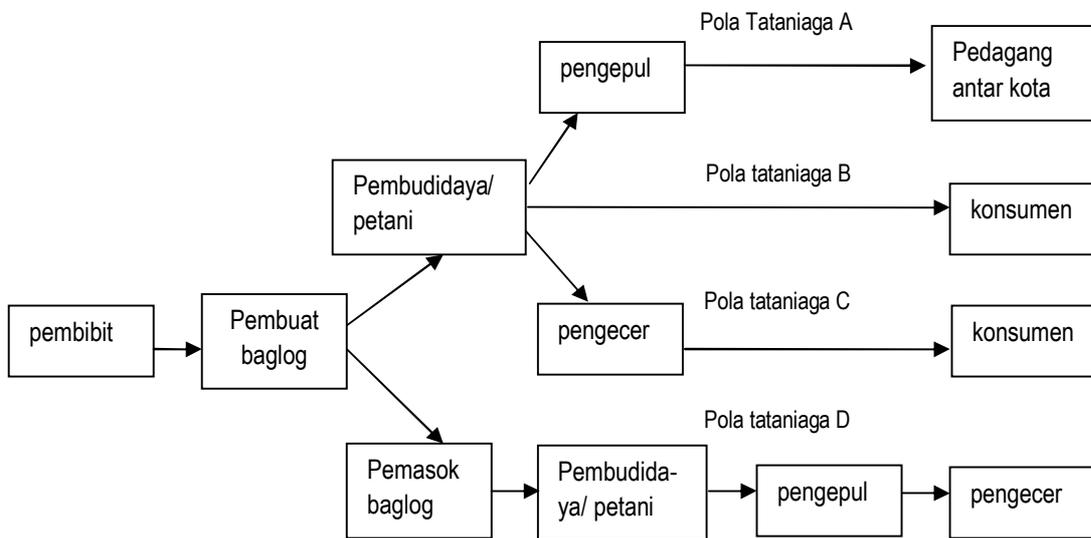
- a. Kelompok aliran produk jamur basah: Pada aliran produk jamur basah dapat dibedakan ke dalam 4 saluran pemasaran yaitu pola saluran A sampai dengan D seperti tertera pada gambar 1. Lebih lanjut hasil studi menunjukkan bahwa di Kabupaten Karanganyar hanya memiliki 2 pembibit lokal yaitu Ir. Januar dan Giatno, dengan pasar utamanya justru di luar kabupaten Karanganyar, seperti Riau, Batam, Palembang, Bogor, Malang dan Ponorogo. Bibit yang dijual ke pembaglog lokal kemudian hasilnya dijual ke pembudidaya jamur, dengan harga berkisar Rp 3.000 – Rp 3.500 perbotol. Bibit selain diperoleh dari kabupaten Karanganyar, banyak juga yang didatangkan dari luar kabupaten khususnya Yogyakarta karena dianggap bibit tersebut lebih berkualitas dibanding bibit yang dihasilkan oleh pembibit lokal Karanganyar, dengan harga berkisar Rp 3.500 – Rp 4.000 perbotol. Bibit Jamur kemudian dibuat baglog dengan kisaran hasil 1 botol mampu menghasilkan 25 baglog. Baglog yang dihasilkan kemudian di jual ke pedagang baglog luar kota, pemasok baglog dalam kota maupun petani di

*Heru Irianto, Emy Widiyanti: Analisis Value Chain dan Efisiensi Pemasaran...*

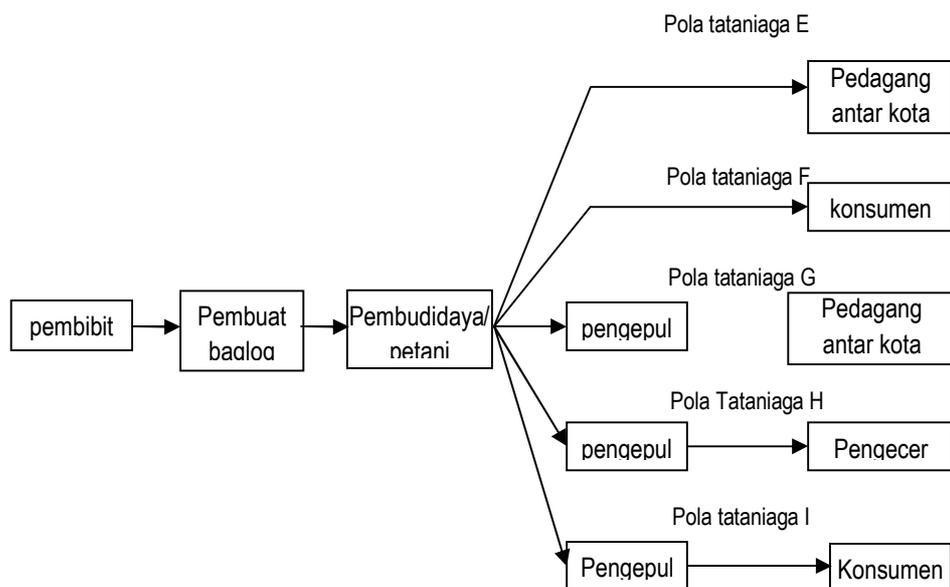
wilayah Karanganyar dengan kisaran harga Rp 1.375 – Rp 2.000. Dari pembudidaya / petani jamur, jamur yang dihasilkan dijual ke pedagang pengepul, ke pedagang luar kota / antar kota, ataupun ke pedagang besar, maupun ke pengecer maupun ke konsumen, dengan kisaran harga Rp 5.500 – Rp 9.000 perkg jamur basah. Dalam praktek usaha jamur banyak pelaku yang berperan ganda, seperti pembibit berperan sebagai pembaglog sampai ke pedagang pengepul atau pembaglog sekaligus berperan sebagai pedagang pengepul maupun pengecer.

- b. Kelompok aliran produk jamur kering: Pada aliran produk jamur kering dapat dibedakan ke dalam 5 saluran pemasaran seperti tertera pada gambar 2, yaitu pola saluran tataniaga / pemasaran E sampai dengan I. Beberapa saluran pemasaran jamur

kering ini sama persis dengan saluran pemasaran jamur basah, dan memang dimungkinkan satu pelaku melakukan pemasaran baik jamur basah maupun kering. Pada pola saluran pemasaran jamur kering dimulai dari pembuat bibit, pembaglog, pembudidaya, kemudian ke berbagai tingkatan pedagang kemudian ke konsumen akhir. Harga bibit dengan harga berkisar Rp 3.500 – Rp 4.000 perbotol. Dari pembaglog, aliran produk baglog ke petani pembudidaya jamur, dengan harga perbaglog berkisar Rp 1.600 – Rp 1.800 perbaglog. Dari petani pembudidaya, jamur yang dihasilkan dijual ke pedagang pengepul, kemudian ke pedagang luar kota / antar kota, ataupun ke pedagang besar, ke pengecer maupun ke konsumen dengan kisaran harga jamur kering Rp 35.000 – Rp 48.000 per kg.



Gambar 1. Pola Tataniaga Jamur Kuping Basah



Gambar 2. Pola Tataniaga Jamur Kuping Kering

2. Analisis Struktur Pengaturan / *Analysis of Governance Structure*

Secara formal struktur pengaturan tidak terjadi dalam rantai aliran produk usaha Jamur, namun demikian jika didalami akan terlihat bahwa pembibit / pembaglog / pedagang / pembina sangat menentukan kualitas dari produk jamur yang dihasilkan. Hal ini terjadi karena pembibit biasanya merangkap sebagai pedagang yang menerima produk jamur basah dan kering dari petani pembudidaya, selain itu pembibit / pembaglog biasanya sebagai orang yang lebih ahli, sehingga secara tidak langsung peran tersebut menjadikan sebagai tokoh panutan dalam menentukan kualitas. Sementara petani hanya menerima saja harga dan kualitas yang dikehendaki dari pembibit atau pembaglog yang merangkap menjadi pedagang, selain harus menerima resiko gagal panen maupun penolakan dari pedagang ketika jamur yang dijual rusak atau cacat dalam pengemasan.

3. *Critical Succes Factors (CSP)*

Semua pelaku dalam kelompok aliran produk jamur kuping yang dikaji sepakat bahwa kunci sukses utama bisnis jamur kuping adalah kualitas produk yang dihasilkan dari mata rantai yang mereka

geluti. Pada saat penelitian kualitas produk dari pelaku usaha jamur kuping di Kabupaten Karanganyar dapat dibedakan ke dalam 3 klas kualitas untuk jamur basah ditingkat pembudidaya, yaitu kualitas rendah; medium dan super yang dicerminkan pada harga jamur tersebut, dimana klas rendah harganya berkisar Rp 5.000 ≤ 5.500 perkg; klas medium berkisar Rp 5.500 ≤ 6.000 perkg dan klas super berkisar Rp 6.000 ≤ Rp 7.000 per kg.

Meskipun sudah bisa dibedakan kualitas antar produsen, namun sebagian besar pelaku belum memahami standar produk jamur berdasar SNI, meski demikian sebagian pelaku mempunyai kiat-kiat tambahan agar produk yang dihasilkan mampu bersaing di pasar, seperti diantaranya melalui harga yang bersaing; kontinuitas produk, jaminan pasar maupun pelayanan. Namun demikian sebagian besar pelaku usaha jamur kuping menjalankan usaha secara sederhana baik dilihat dari teknologi yang digunakan maupun dalam pengelolaan usahanya, sehingga ke depan kondisi ini perlu diperbaiki guna peningkatan daya saing produk di pasar yang lebih luas.

4. Perbandingan antar usaha (*Benchmarking*)

Pesaing utama penghasil jamur kabupaten Karanganyar dan sekitarnya adalah penghasil jamur dari Yogyakarta. Produsen jamur dari Yogyakarta ini tidak saja memasok pasar berupa jamur kuping segar maupun olahan, namun juga memasok kebutuhan bibit jamur bagi para pembaglog. Hal ini terjadi karena kapasitas produksi pembibit lokal kabupaten Karanganyar yang hanya 2 pengusaha belum mampu memenuhi kebutuhan petani pembudidaya. Sementara disisi konsumen pada berbagai rantai nilai menganggap bahwa produk yang dihasilkan dari produsen dari Yogyakarta masih lebih berkualitas, kontinuitas terjamin dengan harga bersaing.

5. *Upgrading value chain*

Agar kemampuan bersaing usaha jamur di Kabupaten Karanganyar dapat ditingkatkan, para pelaku mengharapkan adanya kelembagaan yang mampu mengakomodasi kebutuhan para anggotanya utamanya agar kualitas dapat meningkat sesuai standar, mengurangi persaingan diantara anggota maupun perluasan pasar bersama di pasar yang sekarang telah ditembus maupun berupa pasar baru. Saat penelitian sebenarnya telah ada asosiasi petani jamur, namun demikian kelembagaan yang berupa asosiasi tersebut dirasa belum secara optimal dalam memfasilitasi kebutuhan anggota. Selain itu *up grading* dapat dilakukan dengan mengoptimalkan tingkat efisiensi mata rantai yang ada dengan tetap mengedepankan asas berkeadilan bagi semua pelaku dalam mata rantai pemasaran komoditas jamur tersebut.

### **Efisiensi Pemasaran Jamur Kuning**

1. Analisis Marjin Keuntungan (*profit margin*)

Keuntungan pemasaran merupakan selisih harga yang dipasarkan ke produsen dengan harga yang diberikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya-biaya pemasaran. Jarak antara tempat produksi pertanian dari produsen ke konsumen

menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya biaya dan keuntungan. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 1991).

Marjin merupakan sejumlah uang yang ditentukan secara internal accounting, yang diperlukan untuk menutupi biaya dan laba, dan merupakan perbedaan antara harga pembelian dan harga penjualan. Nilai marjin keuntungan pada masing-masing pola tataniaga jamur kuping di kabupaten Karanganyar dapat dilihat pada Tabel 1.

Nilai marjin keuntungan pada masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi, seperti yang nampak pada tabel 1 nilai marjin keuntungan pada lembaga produsen bibit sampai dengan tingkat pembudidaya sangat bervariasi (memiliki selisih yang sangat tinggi). Hal ini disebabkan komoditi yang diperdagangkan telah mengalami perubahan bentuk mulai dari bentuk bibit jamur, media tumbuh jamur (*baglog*) sampai akhirnya menghasilkan jamur kuping.

Perbedaan bentuk komoditi diawali dari lembaga pemasaran pertama yaitu pihak pembibit. Pembibit memproduksi dan memasarkan komoditi yang berupa bibit jamur F3 yang dipasarkan ke pembuat *baglog* dengan harga jual Rp.3.250,- per botol. Dengan rata-rata biaya produksi Rp 2.613,67 per botol dan biaya pemasaran sebesar Rp 150,- per botol, pembibit memperoleh keuntungan sebesar Rp.486,33 per botol. Pada pola tataniaga A sampai dengan pola tataniaga I rata-rata pembibit memperoleh marjin keuntungan yang sama karena dalam rantai perdagangan jamur kuping di kabupaten Karanganyar hanya ada dua pembibit yaitu Bapak Giatno dan Bapak Januar yang berada di Karangpandan. Sebagian pembuat *baglog* yang ada di Karangnyar mengambil bibit jamur dari kedua pembibit ini.

Pada rantai selanjutnya, bibit jamur ini diolah menjadi media jamur (*baglog*) oleh lembaga pemasaran kedua yaitu pihak pembuat *baglog* (pembuat *baglog*). Setiap bibit jamur F3 (per botol) rata-rata mampu menghasilkan 25 *baglog* dan dijual dengan harga Rp. 1.625 per *baglog*. Jadi ditingkat pembuat *baglog*, sebotol bibit jamur (F3) telah berubah bentuk menjadi media tumbuh jamur (*baglog*), maka komoditi yang diperdagangkan pun telah berubah dan nilai penjualan di tingkat pembuat *baglog* juga berubah yaitu Rp. 1.625 per *baglog* dengan rata-rata tiap botol bibit mampu menghasilkan 25 *baglog* atau senilai Rp.40.625,-. Pembuat *baglog* memasarkan *baglog* ke pembudidaya maupun ke pemasok/penjual *baglog* dengan mengeluarkan biaya pemasaran Rp.357,32 per *baglog*. Nilai margin keuntungan yang diterima pembuat *baglog* dari masing-masing pola A sampai dengan pola I sebesar Rp. 12.142,68 sampai Rp. 18.392,68.

Rantai selanjutnya adalah pembudidaya atau petani, namun untuk pola B, *baglog* dari pembuat *baglog* diambil atau dibeli oleh pedagang atau pemasok *baglog*. Pemasok *baglog* ini membeli *baglog* dari pembuat *baglog* dengan harga Rp 1375,- per *baglog* dan dijual kembali dengan harga Rp.1675 per *baglog*. Para pemasok *baglog* di sini tidak mengeluarkan biaya pemasaran (Rp.0,-) karena pihak konsumen (petani) yang menanggung biaya pemasaran (biaya transportasi). Pada pola B ini, nilai margin keuntungan yang diterima oleh pihak pemasok *baglog* adalah sebesar Rp.6250 setiap 25 *baglog*.

Pada pola-pola yang lain (selain pola B), rantai selanjutnya setelah pembuat *baglog* adalah pembudidaya jamur (petani). Oleh pihak pembudidaya, *baglog* ini dibudidayakan dan menghasilkan jamur kuping. Setiap *baglog* rata-rata mampu menghasilkan jamur kuping basah seberat 0,26 kg per sekali panen. Masing-masing *baglog* ini dapat dipanen sebanyak 7 kali panen, dengan demikian setiap

*baglog* dapat menghasilkan rata-rata 1,82 Kg sepanjang masa produksinya. Dengan demikian komoditas yang diperdagangkan telah mengalami perubahan bentuk untuk kedua kalinya, sebotol bibit jamur telah menghasilkan 25 *baglog*, dimana setiap *baglog* menghasilkan 1,82 Kg jamur kuping basah. Petani menjual jamur kuping basah ke pedagang dengan harga bervariasi antara sebesar Rp. 5.800 s/d Rp 6.800,- dan Rp 7.000,- di tingkat konsumen. Sehingga ditingkat pembudidaya diperoleh nilai pejualan berubah kembali yaitu harga jual jamur basah per Kg dikalikan dengan produktivitas per *baglog* yaitu 1,82 Kg jamur kuping dikalikan dengan 25 *baglog*. Jadi besarnya penjualan di tingkat pembudidaya antara Rp. 204.750 sampai dengan Rp. 310.916,67 per 25 *baglog* dengan margin keuntungan antara Rp 161.558,54 sampai dengan Rp. 267.725,20. Pada pola E dan pola F, petani menjual jamur kuping dalam bentuk jamur kering. Petani pada pola E menjual jamur dalam bentuk kering ke pedagang antar kota dengan harga Rp 35.000 per Kg jamur kering sedangkan pada pola F, petani menjual jamur kering ke langsung konsumen dengan harga Rp 48.000 per kilogram jamur kering.

Untuk jamur kuping kering, setiap 6,5 kilogram jamur basah dapat menghasilkan 1 kilogram jamur kering, sehingga dapat dikonversikan setiap satu kilogram jamur kuping basah menghasilkan 0,15 kg jamur kuping kering. Jika setiap *baglog* mampu menghasilkan 1,82 kilogram jamur basah selama masa produksinya (tujuh kali panen) maka dapat diestimasi bahwa setiap *baglog* mampu menghasilkan 0,273 kg jamur kering. Dengan rata-rata harga penjualan jamur kuping kering per kilonya adalah Rp 35.000,- sampai dengan Rp 48.000,- maka diperoleh nilai penjualan sebesar Rp 238.875,- sampai dengan Rp. 327.600,- setiap 25 *baglog* jamur.

Lembaga pemasaran selanjutnya adalah pedagang pengepul, biasanya petani menjual hasil panennya ke

**Heru Irianto, Emy Widiyanti: Analisis Value Chain dan Efisiensi Pemasaran...**

pedagang pengepul yang ada di tingkat desa. Rata-rata para pedagang pengepul membeli jamur kuping dalam bentuk jamur kuping basah. Jamur basah ditingkat pedagang dijual ke konsumen dengan harga rata-rata Rp. 7.000, marjin

keuntungan di tingkat pedagang pengepul antara Rp. 3.781,88 sampai Rp. 9.842,48. biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul adalah sebesar Rp.29.711,50 per 25 *baglog* atau setara dengan 45,5 kilogram jamur basah. Biaya

**Tabel 1. Analisis Marjin Keuntungan (*Profit Margin*)**

Pola Tataniaga	Harga, biaya, marjin (Rp)					marjin (%)
	Produksi	Pembelian	penjualan	Biaya pemasaran	marjin keuntungan	
<b>POLA A</b>						
1. Pembibit	2.613,67		3.250,00	150,00	486,33	14,96
2. pembuat <i>baglog</i> (per botol)		3.250,00	40.625,00	357,32	18.392,68	45,27
3. pembudidaya (per 25 <i>baglog</i> )		40.625,00	264.727,27	2.566,46	221.535,81	83,68
4. pedagang pengepul (j.basah/25 <i>baglog</i> )		264.727,27	304.281,25	29.711,50	9.842,48	3,23
5. pedagang antar kota basah (j.basah/25 <i>baglog</i> )		304.281,25				
<b>POLA B</b>						
1. pembibit	2.613,67		3.250,00	150,00	486,33	14,96
2. pembuat <i>baglog</i>		3.250,00	34.375,00	357,32	12.142,68	35,32
3. pemasok <i>baglog</i> (per 25 <i>baglog</i> )		34.375,00	40.625,00	0,00	6.250,00	15,38
4. pembudidaya (per 25 <i>baglog</i> )		40.625,00	284.375,00	2.566,46	241.183,54	84,81
5. pedagang pengepul (j.basah/25 <i>baglog</i> )		284.375,00	300.300,00	0,00	15.925,00	5,30
6. pengecer (j.basah/25 <i>baglog</i> )		300.300,00	318.500,00	0,00	18.200,00	5,71
7. konsumen (j.basah/25 <i>baglog</i> )		318.500,00				
<b>POLA C</b>						
1. pembibit	2.613,67		3.250,00	150,00	486,33	14,96
2. pembuat <i>baglog</i> (per botol)		3.250,00	40.625,00	357,32	18.392,68	45,27
3. pembudidaya (per 25 <i>baglog</i> )		40.625,00	310.916,67	2.566,46	267.725,20	86,11
4. konsumen (j.basah/25 <i>baglog</i> )		310.916,67				
<b>POLA D</b>						
1. pembibit	2.613,67		3.250,00	150,00	486,33	14,96
2. pembuat <i>baglog</i> (per botol)		3.250,00	40.625,00	357,32	18.392,68	45,27
3. pembudidaya (per 25 <i>baglog</i> )		40.625,00	310.916,67	2.566,46	267.725,20	86,11
4. pengecer (j.basah/25 <i>baglog</i> )		310.916,67	318.500,00	0,00	7.583,33	2,38
5. konsumen (j.basah/25 <i>baglog</i> )		318.500,00				
<b>POLA E</b>						
1. pembibit	2.613,67		3.250,00	150,00	486,33	14,96
2. pembuat <i>baglog</i> (per botol)		3.250,00	40.625,00	357,32	18.392,68	45,27
3. pembudidaya (per 25 <i>baglog</i> )		40.625,00	238.875,00	384,97	197.865,03	82,83
4. pedagang antar kota (j. kering/25 <i>baglog</i> )		238.875,00				
<b>POLA F</b>						
1. pembibit	2.613,67		3.250,00	150,00	486,33	14,96
2. pembuat <i>baglog</i> (per botol)		3.250,00	40.625,00	357,32	18.392,68	45,27
3. pembudidaya (per 25 <i>baglog</i> )		40.625,00	327.600,00	384,97	286.590,03	87,48
4. konsumen (j. kering/25 <i>baglog</i> )		327.600,00				

Lanjutan tabel 1.

Pola Tataniaga	Harga, biaya, marjin (Rp)					marjin (%)
	Produksi	Pembelian	penjualan	Biaya pemasaran	marjin keuntungan	
<b>POLA G</b>						
1. pembibit	2.613,67		3.250,00	150,00	486,33	14,96
2. pembuat <i>baglog</i> (per botol)		3.250,00	40.625,00	357,32	18.392,68	45,27
3. pembudidaya (per 25 <i>baglog</i> )		40.625,00	264.727,27	2.566,46	221.535,81	83,68
4. pedagang pengepul (j.basah/25 <i>baglog</i> )		264.727,27	273.000,00	4.490,85	3.781,88	1,39
5. pedagang antar kota (j kering/25 <i>baglog</i> )		273.000,00				
<b>POLA H</b>						
1. pembibit	2.613,67		3.250,00	150,00	486,33	14,96
2. pembuat <i>baglog</i> (per botol)		3.250,00	40.625,00	357,32	18.392,68	45,27
3. pembudidaya (per 25 <i>baglog</i> )		40.625,00	204.750,00	2.566,46	161.558,54	78,91
4. pedagang pengepul (j.basah/25 <i>baglog</i> )		204.750,00	221.130,00	0,00	16.380,00	7,41
5. pengecer (j kering/25 <i>baglog</i> )		221.130,00				
<b>POLA I</b>						
1. pembibit	2.613,67		3.250,00	150,00	486,33	14,96
2. pembuat <i>baglog</i> (per botol)		3.250,00	40.625,00	357,32	18.392,68	45,27
3. pembudidaya (per 25 <i>baglog</i> )		40.625,00	204.750,00	2.566,46	161.558,54	78,91
4. pedagang pengepul (j.basah/25 <i>baglog</i> )		204.750,00	286.650,00	4.490,85	77.409,15	27,00
5. konsumen (j.kering/25 <i>baglog</i> )		286.650,00				

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

pemasaran di sini biasanya adalah biaya transportasi. Untuk beberapa pedagang pengepul tidak mengeluarkan biaya pemasaran seperti pada pola B dan H, karena biaya pengiriman barang ditanggung konsumen. Pedagang pengepul ini hanya ada di pola A,B, G, H, dan I. Perbedaan nilai ini disebabkan oleh adanya perbedaan bentuk komoditas yang diperdagangkan. Di tingkat pedagang, jamur kuping dijual ke konsumen dapat berupa jamur kuping basah maupun jamur kuping kering.

Lebih lanjut rantai berikutnya adalah pedagang antar kota, pedagang antar kota ini biasanya mengambil barang dagangan (jamur kuping) untuk dipasarkan ke luar kota terutama kota Bandung. Sampai saat ini jamur kuping yang ada di Kabupaten Karanganyar banyak terserap ke pasar Bandung di samping pasar lokal. Pedagang antar kota ini membeli jamur kuping ke pengepul dengan harga Rp 6.680 per kilogram jamur basah (pada pola

A) dan Rp 35.000 per kilogram jamur kering (pada pola H). Untuk selanjutnya pedagang antar kota ini memasarkan jamur kuping pada lembaga pemasaran selanjutnya sesuai kota tujuannya.

Pengecer merupakan lembaga terakhir sebelum jamur kuping sampai ke tangan konsumen. Dari sembilan pola tataniaga di atas hanya pola tataniaga B dan pola tataniaga D yang melalui lembaga pemasaran ini. Pihak pengecer membeli jamur kuping basah dari pedagang pengepul dengan harga Rp 6.600,- sampai dengan Rp 6.800,- per kilogram dan dijual kembali ke konsumen dengan harga Rp 7.000,-. Pada pola B dan D, pedagang pengecer tidak mengeluarkan biaya pemasaran karena biaya ini ditanggung oleh konsumen atau pihak konsumen yang datang langsung untuk membeli jamur.

Jika dilihat secara menyeluruh lembaga yang terlibat dari masing-masing pola tataniaga A sampai dengan pola

tataniaga I, keuntungan yang dapat dinikmati oleh pembibit sangat kecil yaitu rata-rata 14,96% dari tingkat harga akhir jamur kuping yang terjadi di pasar.

Keuntungan terbesar diperoleh pihak pembudidaya atau petani dengan nilai marjin 78,91% sampai dengan 87,48% dari tingkat harga akhir jamur kuping yang terjadi di pasar. Hal ini disebabkan selisih harga di tingkat produsen (pembudidaya) dengan harga di tingkat konsumen relatif kecil dan di tingkat pembudidaya komoditas yang dihasilkan merupakan bentuk akhir komoditi yang diperdagangkan yaitu jamur kuping. Sedangkan pada lembaga-lembaga sebelumnya masih berupa bibit jamur dan media jamur (*baglog*).

2. *Mark-up On selling*

Selain dilihat dari besarnya marjin keuntungan dan besarnya marjin pamasaran, efisiensi pemasaran jamur kuping juga dapat dilihat dari besarnya efisiensi operasional pada masing-masing pola. Efisiensi operasional ini dapat diketahui dengan melihat besarnya nilai *mark-up on selling*. Besarnya nilai *mark-up on selling* pada masing-masing lembaga dari pola tataniaga A sampai dengan pola I dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Dari kesembilan pola tataniaga jamur kuping di kabupaten Karanganyar

menunjukkan bahwa nilai efisiensi operasional di tingkat lembaga pemasaran yaitu pembuat *baglog*, pembudidaya, pedagang pengepul, pedagang antar kota, dan pedagang pengecer sangat bervariasi, yaitu antara 2,38% sampai dengan 92%. Sedangkan di tingkat pembibit nilai efisiensi operasionalnya sama untuk semua pola yaitu 19,58%. Hal ini disebabkan produk atau komoditas yang dihasilkan oleh produsen (pembibit) yang berupa bibit jamur membutuhkan proses, perubahan bentuk dan waktu yang lama untuk menghasilkan jamur kuping yang dipasarkan di tingkat konsumen. Untuk menghasilkan jamur kuping, bibit jamur harus sampai ke tangan pembuat *baglog* untuk diolah menjadi media tumbuh jamur (*baglog*), kemudian *baglog* ini harus melewati lembaga berikutnya yaitu pembudidaya atau petani untuk dibudidayakan dan menghasilkan jamur. Untuk pola B, *baglog* ini melewati pemasok *baglog* terlebih dahulu sebelum sampai ke pembudidaya. Di pembudidaya, *baglog* ini harus menunggu satu bulan untuk dapat menghasilkan jamur kuping (dipanen). Di pembudidaya, *baglog* ini harus menunggu satu bulan untuk dapat menghasilkan jamur kuping (dipanen). Di tingkat pembudaya ini nilai efisiensi operasional berkisar 80,16% sampai 87,60%

Tabel 2. Analisis Efisiensi Operasional

		Nilai <i>Mark-up On Selling</i>					
Pola tataniaga A							
Pembibit	Pembuat <i>baglog</i>	-	Pembudidaya	pedagang pengepul	pedagang antar kota	-	-
19.58%	92.00%		84.65%	13.00%			
Pola tataniaga B							
Pembibit	pembuat <i>baglog</i>	pemasok <i>baglog</i>	Pembudidaya	Pedagang pengepul	-	pengecer	konsumen
19.58%	90.55%	15.38	85.71%	5.30%		5.71%	
Pola tataniaga C							
Pembibit	pembuat <i>baglog</i>	-	Pembudidaya	-	-	-	Konsumen
19.58%	92.00%		86.93%				

Lanjutan tabel 2.

		Nilai <i>Mark-up On Selling</i>					
Pola tataniaga D							
Pembibit	pembuat <i>baglog</i>	-	Pembudidaya	-	-	Pengecer	Konsumen
19.58%	92.00%		86.93%			2.38%	
Pola tataniaga E							
Pembibit	pembuat <i>baglog</i>	-	Pembudidaya	-	pedagang antar kota	-	-
19.58%	92.00%		82.99%				
Pola tataniaga F							
Pembibit	Pembuat <i>baglog</i>	-	Pembudidaya	-	-	-	Konsumen
19.58%	92.00%		87,60%				
Pola tataniaga G							
Pembibit	pembuat <i>baglog</i>	-	Pembudidaya	pedagang pengepul	Pedagang antar kota	-	-
19.58%	92.00%		84.65%	3.03%			
Pola tataniaga H							
Pembibit	pembuat <i>baglog</i>	-	Pembudidaya	pedagang pengepul	-	pengecer	-
19.58%	92.00%		80.16%	7.41%			
Pola tataniaga I							
Pembibit	Pembuat <i>baglog</i>	-	pembudidaya	pedagang pengepul	-	-	konsumen
19.58%	92.00%		80.16%	28.57%			

Sumber : Analisis Data Primer, 2010

Setelah sampai pada tingkat pedagang pengepul, pengecer dan konsumen akhir, pola tataniaga berjalan dengan waktu yang lebih cepat. Pada tingkat pedagang pengepul dan pengecer ini, nilai efisiensi operasional sebesar 2,38% sampai dengan 28,57%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dilihat dari efisiensi operasional tataniaga jamur kuping di kabupaten Karanganyar adalah efisien.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Pelaku dalam rantai nilai jamur kuping di Kabupaten Karanganyar terdiri dari delapan pelaku yaitu pembibit, pembaglog, petani produsen, pengepul, pedagang besar, pedagang antar kota, pengecer dan konsumen akhir yang membentuk 9 pola saluran pemasaran yang tersebar di di Tawangmangu, Ngargoyoso, Karangapandan, Pongpongan dan Polokarto (Sukoharjo).

2. Pelaku utama yang menentukan dalam rantai nilai jamur kuping adalah pembibit / pembaglog khususnya dalam menentukan kualitas dan kuantitas produk, sedang pembudidaya menerima resiko dan nilai keuntungan yang paling besar.
3. Tingkat keuntungan secara nominal paling tinggi adalah pembudidaya pada semua saluran dengan prosentase antara 78,91% sampai dengan 87,48%; sedang ditinjau dari markup on selling terlihat bahwa semua pola pemasaran telah efisien ditinjau dari sisi pembudidaya karena nilainya berkisar 80,16% sampai dengan 87,60%.

### Saran

1. Potensi usaha jamur di Kabupaten Karanganyar yang masih cukup besar perlu dilakukan peningkatan teknologi dan manajemen kualitas dengan mengintroduksi teknologi tepat guna baik ditingkat pembibit sampai pada pelaku pengolah, sehingga produk yang

***Heru Irianto, Emy Widiyanti: Analisis Value Chain dan Efisiensi Pemasaran...***

- dihasilkan berkualitas dengan mengacu pada standar nasional Indonesia (SNI) maupun memenuhi dalam jumlah dan kontinuitas sesuai kebutuhan
2. Meskipun dari aspek efisiensi operasional agribisnis jamur telah efisien, namun demikian masih perlu peningkatan dalam manajemen usaha dan pemasaran melalui perkuatan kelembagaan sesuai kebutuhan agar hubungan antar pelaku menjadi kuat dan saling sinergi, bahkan mampu memfasilitasi dalam berhubungan dengan pihak-pihak eksternal termasuk pelaku dari luar (pesaing), pemerintah, LSM dan Perguruan Tinggi (fasilitasi) maupun perbankan (dukungan permodalan) guna meningkatkan daya saing terhadap benchmarking-nya maupun pasar yang lebih luas.
- DAFTAR PUSTAKA**
- Andayani, Wahyu. 2007. Analisis Efisiensi Pemasaran Kacang Mete (Cashew Nuts) di Kabupaten Wonogiri. *Jurnal Akta Agrosia Vol.10 No.1. Juni 2007*.
- Kaplinsky, R., and Morris, M., 2001, *A Handbook for Value Chain Research*, <http://www.ids.ac.uk/ids/global/valchn.html#manuals>. pada tanggal 12 Oktober 2011.
- Kotler, P., 1988, *Marketing Management*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Mubyarto., 1995, *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES. Jakarta, Edisi ke 3
- Porter, M.E., 1985, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, New York.
- Rahim dan Hastuti Diah Retno. 2007. *Ekonomi Pertanian (Pengantar Teori dan Kasus)*. Penebar Swadaya. Jakarta
- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian (Teori dan Aplikasi)*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soekartawi. 2003. *Agribisnis (Teori dan Aplikasi)*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip Pemasaran Jilid 2*. (Diterjemahkan oleh: Sadu Sundaru). Erlangga. Jakarta.