

Intisari

PEMASARAN JAMUR TIRAM DI KABUPATEN KARANGANYAR PROVINSI JAWA TENGAH

Muhammad Azzam Ridhamalik, Jangkung Handoyo Mulyo, Dwidjono Hadi
Darwanto

Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian,
Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta

Pembangunan pertanian di Indonesia pada bidang pangan khususnya hortikultura saat ini ditujukan untuk memantapkan swasembada pangan, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperbaiki keadaan gizi melalui penganekaragaman jenis bahan makanan. Jamur tiram merupakan salah satu jenis produk hortikultura yang potensial dan dapat dikembangkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi saluran pemasaran serta besarnya margin pemasaran jamur tiram, besarnya *farmer's share*, besarnya efisiensi saluran pemasaran, dan tingkat kontribusi pendapatan jamur tiram terhadap total pendapatan keluarga petani. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja berdasarkan pertimbangan tertentu. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *simple random sampling* dengan jumlah 30 petani, dan *snowball sampling* dengan jumlah 12 pedagang di Kecamatan Karangpandan, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang terbentuk ada tiga saluran yaitu (1) Saluran pemasaran pendek : Petani – Konsumen, (2) Saluran pemasaran sedang : Konsumen – Pedagang Pengecer – Konsumen dan (3) Saluran pemasaran panjang : Petani – Pedagang Pengepul – Pedagang Pengecer - Konsumen. Margin pemasaran terbesar terdapat pada saluran pemasaran panjang dan yang terkecil pada saluran pemasaran pendek. Pemasaran jamur tiram paling efisien adalah pada saluran pemasaran pendek dengan *farmer's share* sebesar 100%. Saluran pemasaran dengan kontribusi pendapatan jamur tiram terbesar terdapat pada saluran pemasaran panjang yaitu sebesar 54,25%.

Kata kunci : jamur tiram, saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, efisiensi pemasaran, kontribusi pendapatan.

Abstract

*MARKETING OF OYSTER MUSHROOM IN KARANGANYAR REGENCY
CENTRAL JAVA PROVINCE*

Muhammad Azzam Ridhamalik, Jangkung Handoyo Mulyo, Dwidjono Hadi
Darwanto

*Departement of Social Economi of Agriculture, Faculty of Agriculture,
Gadjah Mada University, Yogyakarta*

Agricultural development in Indonesia foods field especially horticulture today is intended to strengthen food security, increase incomes, and improve the nutritional situation through diversification of types of food stuffs. Oyster mushroom is one type of horticultural products and the potential can be developed to meet these objectives. This study aims to identify marketing channels and the amount of marketing margin of the oyster mushroom, the amount of the farmer's share, efficiency of marketing channels, and the level of revenue contribution to total revenue oyster mushroom farm families. This research location choosen intentionally based on certain considerations. Sampling was conducted using simple random sampling technique with the number of 30 farmers, and snowball sampling with a total of 12 vendors in the Karangpandan sub-district, Karanganyar Regency, Central Java. The results showed that the marketing channel has three channels which are : (1) Short marketing channels : Farmers - Consumers, (2) Medium marketing channels : Consumer - Wholesalers Retailers - Consumer and (3) Long marketing channel : Farmers - Traders collectors - Traders retailers - Consumer. The marketing margin contained in the long marketing channel and the smallest on the short marketing channels. Most efficient oyster mushrooms marketing is on the short marketing channels with the farmer's share of 100%. Marketing channel with the largest revenue contribution of oyster mushrooms contained in the long marketing channel which is equal to 54.25%.

Keywords : oyster mushrooms, marketing channel, marketing margin, the farmer's share, marketing efficiency, contribution revenue.