

**ANALISIS PEMASARAN JAMUR TIRAM (*Pleurotus ostreatus*) PADA MASA
PANDEMI COVID-19 DI
DESA TAMANSARI KECAMATAN GUNUNGSARI KABUPATEN LOMBOK BARAT**

**MARKETING ANALYSIS OF OYSTER MUSHROOM (*Pleurotus ostreatus*) DURING THE
COVID-19 PANDEMIC IN TAMANSARI VILLAGE GUNUNGSARI DISTRICT
WEST LOMBOK REGENCY**

Rahayu Eka Putri^{1*}, Sri Supartiningsih^{2*}, dan Muktasam^{2*}
Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Mataram

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah (1) Untuk menganalisis pendapatan ushatani jamur tiram sebelum dan sesudah pandemi Covid-19 di Desa Tamansari. (2) Untuk menganalisis Efisiensi pemasaran jamur tiram sebelum dan sesudah pandemi Covid-19 di Desa Tamansari. (3) Untuk mengidentifikasi kendala dalam pemasaran jamur tiram sebelum dan sesudah pandemi Covid-19 di Desa Tamansari. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penentuan daerah pada penelitian ini ditentukan secara *purposive sampling*, atas dasar pertimbangan bahwa di tiga Dusun tersebut yang memproduksi jamur tiram secara kontinu. Penentuan jumlah responden dilakukan secara *Quota Sampling* di Desa Tamansari Kecamatan Gunungsari. Yaitu sebanyak 25 orang responden yang melakukan budidaya jamur tiram dan untuk menentukan jumlah responden pada masing - masing dusun ditentukan dengan cara *Accidental Sampling* . Sedangkan penentuan lembaga pemasaran dilakukan secara *snowball sampling* yaitu menelusuri rantai pemasaran yang terlibat mulai dari produsen hingga ke konsumen akhir. Hasil penelitian (1) Pendapatan yang diperoleh Petani sebelum pandemi Covid-19 yaitu sebesar Rp. 579.136 /bulan sedangkan pendapatan yang diperoleh oleh Petani Sesudah Pandemi Covid-19 Rp. 526.919/bulan (2) Secara umum, Pemasaran Jamur tiram sebelum Pandemi Covid-19 dan sesudah Pandemi Covid-19 di Desa Tamansari tergolong efisien karena share harga dan distribusi keuntungan memenuhi syarat efisiensi (3) Kendala yang dihadapi oleh prtani maupun lembaga pemasaran jamur tiram Sebelum dan sesudah Pandemi Covid yaitu pada modal, harga, permintaan konsumen, dan cara pemasaran. Disarankan beberapa hal sebagai berikut: 1) Diharapkan bagi petani untuk meningkatkan promosi dan mencari tahu tentang informasi pasar untuk meningkatkan pendapatannya. 2) Diharapkan kepada pemerintah, hendaknya memberikan tambahan modal kepada petani untuk mengembangkan budidaya jamur tiram 3) Perlu adanya penyuluhan – penyuluhan tentang pemasaran untuk meningkatkan penjualan petani di masa Pandemi Covid-19

Kata Kunci: Pendapatan, Efisiensi Pemasaran , Kendala Pemasaran, Jamur Tiram

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) to analyze the income of oyster mushroom farming before and after the Covid-19 pandemic in Tamansari Village (2) to analyze the marketing efficiency of oyster mushrooms before and after the Covid-19 pandemic in Tamansari Village (3) to identify constraints in mushroom marketing oysters before and after the Covid-19 pandemic in Tamansari Village. The method used in this research is descriptive method. The determination of the area in this study was determined by purposive sampling, based on the consideration that in the three hamlets, oyster mushrooms were produced continuously. Determination of the number of respondent was carried out by Quota Sampling in Tamansari Village, Gunungsari District, namely as many as 25 respondent who cultivated oyster mushrooms and to determine the number of respondent in each hamlet determined by Accidental Sampling while the determination of marketing institutions was carried out by snowball sampling, namely tracing the marketing chain involves from the final consumer. The results of the study (1) The income earned by farmers before the Covid-19 pandemic Rp. 579.136/month while the income earned by farmers after the Covid-19 pandemic is Rp. 526.919/month (2) In general, marketing of oyster mushrooms before the Covid-19 pandemic in Tamansari Village was classified as efficient because price sharing and profit distribution met the efficiency requirements (3) Obstacles faced by farmers and oyster mushroom marketing institutions before and after the Covid-19 pandemic, namely on capital, prices, consumer demand, and marketing methods. The following are suggested. 1) It is expected for farmers to increase promotion and find out about market information to increase their income. 2) It is hoped that the government should provide additional capital to farmers to develop oyster mushroom. 3) There is a need for counseling on marketing to increase farmers sales during the Covid-19 Pandemic

Keywords :Revenue, Marketing Efficiency, Marketing Constraints, Oyster Mushroom

PENDAHULUAN

Indonesia dikenal sebagai negara agraris yang berarti negara yang mengandalkan sektor pertanian baik sebagai mata pencaharian maupun sebagai penopong pembangunan. (Hayatun A, 2019). Salah satu kegiatan usahatani yang saat ini berkembang adalah tanaman hortikultura. Jenis tanaman hortikultura yang mempunyai nilai ekonomis tinggi dan memiliki prospek yang sangat potensial untuk dikembangkan adalah jamur tiram (*Pleurotus ostreatus*). (Fritz, dkk. 2017)

Peluang pasar produk jamur tiram saat ini relatif cukup tinggi, dikarenakan jamur tiram tidak hanya untuk konsumsi tetapi juga untuk industri pengolahan. Pasar jamur tiram pada saat ini masih terbatas pada pemenuhan kebutuhan konsumen lokal, dan belum mampu merambah pasaran luar daerah. Hal ini disebabkan karena masih sedikitnya jumlah produsen yang mampu menghasilkan jamur tiram. Sehingga masih sangat terbatas untuk mampu mensuplai kebutuhan pasar (Erie Maulana. 2017).

Nusa Tenggara Barat (NTB) menjadi salah satu wilayah yang terpapar Covid-19. Hampir semua sektor bisnis terkena dampak oleh Pandemi Covid-19. Kondisi ini menyebabkan terjadinya penurunan aktivitas kegiatan masyarakat diluar rumah, selanjutnya menyebabkan berkurangnya permintaan barang maupun jasa . Kondisi ini terutama dirasakan oleh masyarakat yang bekerja di sektor informal. Berkurangnya pendapatan masyarakat mengakibatkan penurunan dari daya beli masyarakat (Musniasih & Rohmiati, 2020).

Lombok barat khususnya wilayah Desa Tamansari Kecamatan Gunungsari terdapat 88 pengusaha jamur tiram yang potensial kuat untuk dikembangkan. Usahatani jamur tiram ini memiliki peran yang sangat penting bagi masyarakat khususnya wilayah Desa Tamansari untuk membantu memenuhi kebutuhan pokok . Namun karena dampak dari wabah Covid-19, permintaan jamur tiram menjadi menurun. Berdasarkan pegamatan awal yang telah dilakukan sebelumnya sebagian besar produsen jamur tiram di Desa Tamansari menghadapi kesulitan terutama dalam melakukan pemasaran produk jamur tiramnya pada masa Pandemi Covid-19. Dengan melihat kondisi tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis Pemasaran Jamur Tiram Pada Masa Pandemi Covid-19 Desa Tamansari Kecamatan Gunungsari Kabupaten Lombok Barat”

Tujuan Penelitian adalah (1) Untuk menganalisis pendapatan usahatani jamur tiram sebelum dan sesudah pandemi Covid-19 di Desa Tamansari. (2) Untuk menganalisis efisiensi pemasaran jamur tiram sebelum dan sesudah pandemi Covid-19 di Desa Tamansari. (3) Untuk mengidentifikasi kendala dalam pemasaran jamur tiram sebelum dan sesudah pandemi Covid-19 di Desa Tamansari.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif . Metode deskriptif adalah metode yang bertujuan untuk memecahkan masalah yang ada pada saat ini. Unit analisis dalam penelitian ini adalah petani, dan pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jamur tiram. Penentuan Sampel daerah penelitian dengan cara ”*purposive sampling*”, penentuan jumlah responden dengan secara “*Quota Sampling*” dan untuk penentuan jumlah responden di masing-masing dusun dilakukan secara “*Accidental Sampling*”, penentuan lembaga pemasaran dengan cara teknik “*snowball sampling*”,

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan kuantitatif. Sumber data yaitu: Data primer dan data skunder, teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara langsung ke petani jamur tiram dan lembaga lembaga pemasaran.

Analisis Data

a. Biaya dapat dihitung menggunakan rumus: $TC = TFC - TVC$

Keterangan : TC : *Total Cost* (Biaya Total)

TFC : *Total Fixed Cost* (Total Biaya tetap)

TVC : *Total Variabel Cost* (Total Biaya Variabel)

b. Pendapatan

Untuk mengetahui jumlah pendapatan usaha jamur tiram diukur dengan menggunakan :

Rumus : $I = TR - TC$

Keterangan : I : Income (Pendapatan)

TR: Total Revenue (Total Penerimaan)

TC : Total Cost (Total Biaya)

c. Analisis Saluran Pemasaran, Volume Penjualan Kendala Pemasaran

Untuk mengetahui saluran pemasaran dan volume penjualan jamur tiram pada masa pandemi Covid-19 dapat di analisis secara deskriptif yaitu dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul selama penelitian.

d. Analisis Efisiensi pemasaran

1. Margin pemasaran dimasukkan sebagai berikut: $M_p = P_r - P_f$

Keterangan : M: Margin pemasaran

P_r : Harga Pengecer

P_f : Harga petani

2. Share Produsen

Share Produsen dapat dirumuskan sebagai berikut : $S_p = \frac{P_r}{P_f} \times 100 \%$

Keterangan:

S_p : Bagian yang diterima petani (%)

P_f : Harga ditingkat petani/ produsen (%)

P_r : Harga ditingkat Konsumen Akhir (%)

Kriteria Keputusan:

Jika $X > 60\%$ maka Share petani dikatakan adil

Jika $X < 60\%$ maka Share petani tidak adil

3. Distribusi Keuntungan

Besarnya distribusi tiap saluran pemasaran digunakan rumus: $DK = \left(\frac{\pi}{C}\right)$ terendah / $\left(\frac{\pi}{C}\right)$ tertinggi

Keterangan : DK : Distribusi Keuntungan

π : Keuntungan Pemasaran

C : Biaya pemasaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan bagian dari suatu penelitian untuk mengetahui kaadan dari setiap responden tersebut, dalam penelitian ini responden terdiri dari petani, pedagang pengumpul, dan pedagang pengecer untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Petani dan Lembaga Pemasaran Jamur Tiram:

No	Uraian	Responden			
		Petani		Lembaga Pemasaran	
		Orang	%	Orang	%
1	Jumlah Responden	25	100	10	100

2	Umur:				
	27-38	14	56	5	50
	39-50	11	44	5	50
3	Pendidikan:				
	TS	2	8	-	-
	TTSD	1	4	-	10
	TSD	11	44	1	-
	TSSLTP	-	-	-	50
	TSLTP	5	20	5	-
	TSSLTA	-	-	-	40
	TSLTA	5	20	4	-
	S1	1	4	-	-
4	Kisaran Tanggungan:				
	1-2	18	72	7	70
	3-4	7	18	3	30
5	Pengalaman Berusaha				
	1-2	20	80	1	10
	3-4	5	20	9	90

Sumber: Data Primer Diolah Tahun 2022

Umur Responden

Umur responden petani dan lembaga pemasaran jamur tiram di Desa Tamansari Kecamatan Gunungsari pada penelitian ini kisaran umur 27 – 50 tahun. Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa umur responden petani kisaran antara 27 sampai 38 tahun sebanyak 14 orang (56%), dan kisaran 39 sampai 50 sebanyak 11 orang (44%). Sedangkan umur responden lembaga pemasaran kisaran 27 sampai 38 tahun sebanyak 5 orang (50%), dan kisaran umur 39 sampai 50 tahun sebanyak 5 orang (50%).

Tingkat Pendidikan Responden

Dari Tabel di atas dapat diketahui bahwa tingkat pendidikan yang ditempuh petani dan lembaga pemasaran masih terbilang cukup rendah. Diketahui dari jumlah responden petani tingkat pendidikan tertinggi yaitu TSD (Tamatan Sekolah Dasar) dengan jumlah responden 11 orang (44%). Sedangkan pada tingkat pendidikan terendah yaitu TTSD (Tidak Tamat Sekolah Dasar) sebanyak 1 orang dengan persentase (4%). Pada responden Lembaga Pemasaran Tingkat pendidikan tertinggi yaitu TSSLTP sebanyak 5 orang 50% sedangkan pendidikan terendah yaitu TSD (Tamat Sekolah Dasar) sebanyak 1 orang (10%).

Jumlah Tanggungan Keluarga

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah tanggungan keluarga responden petani berkisar antara 1-2 sebanyak 18 orang (72%) sedangkan jumlah tanggungan keluarga 3-4 sebanyak 7 orang (28%). Jumlah tanggungan keluarga lembaga pemasaran kisaran 1-2 sebanyak 7 orang (70%) dan jumlah tanggungan 3-4 sebanyak 3 orang (30%).

Pengalaman Berusaha Responden

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa pengalaman berusahatani responden petani pada budidaya jamur tiram yang paling dominan berkisar antara 1 sampai 2 tahun karena petani

maupun lembaga pemasaran di Desa Tamansari masih terbilang belum terlalu berpengalaman dalam menjalankan usaha budidaya dan melakukan pemasaran jamur tiram.

Total Rata – Rata Produksi, Biaya Produksi dan Pendapatan jamur Tiram Pada Sebelum Pandemi dan Sesudah Pandemi Covid-19.

Total Rata-Rata produksi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jumlah rata-rata produksi Jamur Tiram yang di peroleh oleh petani per proses produksi dan per bulan dengan satuan kilogram (kg). sedangkan nilai produksi adalah hasil kali antara jumlah produksi jamur tiram yang berlaku persatuan kilogram (Rp/Kg). lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Total rata – rata Produksi, Nilai Produksi dan Pendapatan Jamur Tiram Sebelum Pandemi Covid-19 dan Sesudah Pandemi Covid-19

No	Uraian	Per Bulan Seb. Covid-19 (Rp)	Per Bulan Ses. Covid-19 (Rp)
1	Rata – rata Produksi (kg)	109,4	106,73
2	Harga (Rp/kg)	17.960	16.525
3	Nilai Produksi	1.936.236	1.739.573
4	Biaya Produksi		
	a. Biaya Variabel (Rp)	1.278.799	1.095.743
	b. Biaya Tetap (Rp)	49.710	47.860
5	Total Biaya (Rp)	1.357.102	1.143.620
6	Pendapatan (2-5) (Rp)	579.136	526.919

Data Primer Diolah, Tahun 2022

Saluran Pemasaran Jamur Tiram

Hasil penelitian ditemukan bahwa terdapat 3 saluran pemasaran yang dilalui oleh komoditas jamur tiram di Desa Tamansari Kecamatan Gunungsari:

Sp I : Petani - Konsumen akhir

Sp II : Petani – Pedagang Pengecer - Konsumen akhir

Sp III : Petani – Pedagang pengecer – Pedagang Pengepul – Konsumen akhir

Efisiensi Pemasaran

Terdapat tiga indikator Efisiensi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini jamur tiram di Desa Tamansari yaitu margin pemasaran , *share* harga, dan distribusi keuntungan. Untuk mengetahui margin pemasaran, *share* harga, dan distribusi keuntungan pada masing – masing saluran pemasaran dapat di lihat pada tabel 4.3 berikut:

Tabel 4.3 Margin Pemasaran, *Share* Harga, dan Distribusi Keuntungan Pemasaran Jamur Tiram Sebelum Pandemi Covid-19 di Desa Tamansari

No	Uraian	Sal. Pemasaran Sebelum Covid-19			Sal. Pemasaran Sesudah Covid-19		
		I (Rp/Kg)	II (Rp/Kg)	III (Rp/Kg)	I (Rp/Kg)	II (Rp/Kg)	III (Rp/Kg)

1 Produsen Jamur Tiram

	a. Harga Jual	17.000	18.000	18,000	16.889	16.889	16,500
	Pedagang Pengempul)						
2	a. Harga Beli	-	-	18,000			16,500
	b. harga Jual	-	-	20,000			19,000
	c. Biaya Pemasaran	-	-	493			493
	d. Keuntungan (b-a-c)	-	-	1,507			2,007
	e. Margin Pemasaran (b-a)	-	-	2000			2,500
	a. π/c (d/c)			3,1			4,1
	Pedagang Pengecer(Pr)						
	a. Harga Beli	-	18.000	20,000		18.000	19,000
3	b. Harga Jual	-	20,889	22.000		20.000	21,000
	c. Biaya Pemasaran	-	362	333		362	333
	d. Keuntungan (b-a-c)	-	2.527	1.833		1.638	1.507
	e. Margin Pemasaran (b-a)	-	2.889	2,000		2000	2000
	f. π/c (d/c)		7,2	5,5		4,5	4,5
4	Konsumen Akhir						
	Harga Beli	19.750	21.000	23,000	19000	19.778	21.000
	Total Margin	2.750	2.889	4.000	2.111	2000	4,500
	Share Petani (%)	86,07	85,7	78,3	88.9	85,4	78,6
	Distribusi Keuntungan	1	1	0.56	1	1	0,91
	Volume Penjualan	5,5	26	30	5	22	30
	Kriteria Efisien						
	Share Petani			Adil			Adil
5	$DK = 1$ (mendekati 1) (> 0.5)			Adil			Adil

Data Primer diolah Tahun,2022

Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani di Desa Tamansari

Tabel 4.4 Margin Pemasaran Setiap Lembaga Pemasaran dalam Saluran Pemasaran Sebelum Pandemi Covid-19 Di Desa Tamansari Tahun 2022.

Saluran Pemasaran	Harga Rata -rata (Rp/Kg)		Margin Pemasaran
	Tingkat Petani	Tingkat Konsumen	
I	17.000	19.750	2.750
II	18.000	21.000	3.000
III	18.000	23.000	5.000

Data Primer Diolah, Tahun 2022

Tabel 4.5 Margin Pemasaran Setiap Lembaga Pemasaran dalam Saluran Pemasaran Sesudah Pandemi Covid-19 Di Desa Tamansari Tahun 2022.

Saluran	Harga Rata -rata (Rp/Kg)	Margin Pemasaran
---------	--------------------------	------------------

Pemasaran			
	Tingkat Petani	Tingkat Konsumen	
I	16.889	19.000	2.111
II	16.889	19.778	2.889
IV	16.500	21.000	4,500

Data Primer Diolah, Tahun 2022

Pada Tabel 4.4 dan Tabel 4.5 Margin Pemasaran sebelum Covid-19 dan sesudah Covid-19 diatas pada saluran pemasaran I, II, dan III memiliki nilai margin pemasaran yang berbeda – beda dikarenakan pada setiap lembaga pemasaran , masing – masing pelaku pemasaran memiliki harga jual yang berbeda – beda (Lili Suryati,2016) . Pada saluran Pemasaran III sebelum Covid-19 lembaga pemasaran memiliki nilai margin tertinggi sebesar Rp 5.000 dan sesudah Covid-19 sebesar Rp 4.500 dikarenakan pada saluran III tersebut memiliki lembaga pemasaran yang paling banyak di antara saluran pemasaran yang lainnya. Hal ini Sesuai dengan pendapat (Daniel 2016) bahwa semakin panjang jarak dan semakin banyak perantara yang terlibat dalam pemasaran, maka biaya pemaaran semakin tinggi dan margin tataniaga semakin besar . Sedangkan saluran pemasaran I sebelum Covid-19 maupun sesudah Covid-19 memiliki margin pemasaran terendah yaitu sebesar Rp. 2.750 dan Rp 2.111. Pada saluran ini tidak memiliki lembaga pemasaran karena jamur Tiram langsung di Pasarkan ke Konsumen Akhir

Share Petani

Besarnya biaya yang diterima petani terhadap harga yang dibayar oleh konsumen pada setiap saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel 4.6 dan tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.6. Bagian Harga yang Diterima Petani pada Setiap Saluran Pemasaran Jamur Tiram Sebelum Pandemi Covid-19 di Desa Tamansari Tahun 2022

Saluran Pemasaran	Harga Rata -Rata(Rp/Kg)		Share Harga (%)	Kriteria Keputusan
	Tingkat Petani	Tngkat Konsumen		
I	17.000	19.750	86,7	Adil
II	18.000	21.000	85,7	Adil
III	18.000	23.000	78,3	Adil

Data Diolah Primer, Tahun 2022

Tabel 4.7. Bagian Harga yang Diterima Petani pada Setiap Saluran Pemasaran Jamur Tiram dan Sesudah Pandemi Covid-19 Di Desa Tamansari Tahun 2022

Saluran Pemasaran	Harga Rata -Rata(Rp/Kg)		Share Harga (%)	Kriteria Keputusan
	Tingkat Petani	Tngkat Konsumen		

I	15.560	19.000	88,9	Adil
II	16.750	19.778	85,4	Adil
III	16.500	21.000	78,6	Adil

Data Diolah Primer, Tahun 2022

Dari Tabel 4.6. dan tabel 4.7 di atas terlihat bahwa harga jamur tiram pada setiap saluran pemasaran berbeda – beda hal ini tergantung dari volume jamur tiram yang diperdagangkan dan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran. Dari ke empat saluran pemasaran sebelum Covid-19 dan sesudah Covid-19 tersebut semua saluran termasuk dalam kriteria adil karena nilai *Share* Harga di atas 60%. Hal tersebut sesuai dengan kriteria efisiensi pemasaran berdasarkan *Share* Harga bahwa apabila harga yang diterima petani < 60%, maka pemasaran dikatakan tidak efisien dan sebaliknya pemasaran dikatakan efisien apabila *Share* harga $\geq 60\%$.

Distribusi Keuntungan

Distribusi Keuntungan adalah pembagian keuntungan antara lembaga pemasaran pada tiap – tiap saluran pemasaran yang terlibat. Pemasaran dikatakan adil atau merata apabila nilai distribusi keuntungan antara 0,5 sampai 1, jika distribusi keuntungan lebih kecil dari 0,5 maka pemasaran dikatakan tidak adil atau tidak merata. Distribusi keuntungan pada masing – masing lembaga pemasaran jamur tiram Sebelum Pandemi Covid-19 dan Sesudah Pandemi Covid-19 di Desa Tamansari dapat dilihat apad Tabel 4.26 dan tabel 4.27

Tabel 4.8 Distribusi Keuntungan pada Setiap saluran Pemasaran Jamur Tiram Sebelum Pandemi Covid-19 Di Desa Tamansari Tahun 2022.

Saluran Pemasaran	π/c Terendah	π/c Tertinggi	Distribusi Keuntungan	Kriteria Keputusan
I			1	Adil
II			1	Adil
III	4,1	4,5	0,9	Adil

Data Diolah Primer, 2022

Tabel 4.9. Distribusi Keuntungan pada Setiap saluran Pemasaran Jamur Tiram Sesudah Pandemi Covid-19 Di Desa Tamansari Tahun 2022

Saluran Pemasaran	π/c Terendah	π/c Tertinggi	Distribusi Keuntungan	Kriteria Keputusan
I			1	Adil
II			1	Adil
III	3,1	5,5	0,56	Adil

Data diolah primer, 2022

Dari Tabel 4.8 dan tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa pembagian setiap lembaga pemasaran jamur tiram sebelum Covid-19 dan sesudah i Covid-19 di Desa Tamansari merata atau adil pada saluran pemasaran III karena pada saluran tersebut memiliki nilai distribusi keuntungan $\geq 0,5$ sampai dengan 1. Sedangkan pada Saluran Pemasaran I dan II tidak memiliki Nilai Distirbusi Keuntungan, Karena Pada saluran tersebut hanya melibatkan satu lembaga pemasaran.

Volume Penjualan

Semakin tinggi volume Penjualan jamur Tiram maka semakin efisien suatu saluran pemasaran tersebut. Total volume penjualan jamur Tiram di Desa Tamansari dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.10 Volume Penjualan Jamur Tiram Sebelum Covid-19 dan Sesudah Covid-19 di Desa Tamansari.

Saluran	Rata –Rata Volume Penjualan	
	Sebelum Covid-19 (Kg/hari)	Sesudah Covid-19 (Kg/hari)
I	5,5	5
II	26	22
III	30	30

Data Primer Diolah, Tahun 2022

Dari Tabel 4.10 di atas diketahui bahwa saluran yang memiliki nilai volume penjualan tertinggi yaitu pada saluran pemasaran III dengan rata – rata penjualan sebelum Covid-19 dan Sesudah yaitu sebesar 30 Kg/hari . Sedangkan Volume penjualan terendah jamur tiram sebelum Covid-19 yaitu pada saluran I sebanyak 5,5 kg/hari dan sesudah Covid-19 sebanyak 5 kg/hari. Volume penjualan pada saluran I lebih rendah dikarenakan produsen langsung menjual kepada konsumen akhir hasil dari produksi mereka sendiri.

Tabel 4.11 Margin Pemasaran, Share Harga, Distribusi Keuntungan dan Volume Penjualan Jamur Tiram di Desa Tamansari

Uraian	Sebelum Pandemi Covid-19		
	Saluran		
	I	II	III
Margin Pemasaran (Rp/Kg)	2.750	3.000	5.000
Share Petani (%) (Rp/Kg)	86,7	85,7	78,3
Distribusi Keuntungan (Rp/Kg)	1	1	0,56
Volume Penjualan (Kg)	5,5	26	30
Uraian	Sesudah Pandemi Covid-19		
	Saluran		
	I	II	III
Margin Pemasaran (Rp/Kg)	2.111	2.889	4500
Share Petani (%) (Rp/Kg)	88,9	85,4	78,6

Distribusi Keuntungan (Rp/Kg)	1	1	0,9
Volume Penjualan (Kg)	5	22	30

Data Primer Diolah Tahun 2022

Suatu saluran pemasaran dikatakan efisien dilihat dari beberapa syarat yakni, nilai share petani lebih dari 60%, nilai distribusi keuntungan lebih dari 0,5 dan volume penjualan yang tinggi. Saluran pemasaran dikatakan efisien apabila , minimal memenuhi dua syarat tersebut. Pada tabel 4.18 diatas terdapat empat saluran pemasaran jamur tiram Sebelum Pandemi Covid-19 dan sesudah Pandemi Covid-19, dimana tiga saluran dikatakan efisien yaitu pada saluran pemasaran II, III. Ketiga saluran pemasaran tersebut memenuhi syarat efisiensi pemasaran dimana share petani lebih besar dari 60%, distribusi keuntungan lebih besar dari 0,5 dan volume penjualan yang tinggi. Sedangkan pada saluran pemasaran I tidak tergolong dalam kriteria efisien karena tidak memenuhi syarat efisien.

Kendala Kendala dalam Pemasaran jamur Tiram

Kendala yang dimaksud dalam penelitian ini adalah segala sesuatu yang menghambat atau mempersulit proses pemasaran jamur tiram sebelum Pandemi Covid-19 maupun Sesudah Pandemi Covid-19 Desa Tamansari. Dari hasil penelitian di Desa Tamansari dapat diketahui beberapa kendala yang dihadapi, yaitu modal, harga, permintaan konsumen, Cara pemasaran, Hasil Produksi, Transfortasi. Untuk lebih jelasnyadapat dilihat Tabel 4.11 Berikut.

Tabel 4.11 Tabel Kendala Pemasaran Jamur Tiram Sebelum Pandemi Covid-19 dan Sesudah Pandemi Covid-19

No	Kendala Kendala	Sebelum Pandemi Covid-19				Sesudah Pandemi Covid-19			
		P	%	Lp	%	P	%	Lp	%
1	Modal	9	36	-	-	2	8	6	60
2	Harga	12	48	-	-	18	72	3	30
3	Permintaan konsumen	-	-	-	-	6	24	3	30
4	Cara Pemasaran	4	16	-	-	11	44	-	-

Data Primer diolah tahun 2022

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

Pendapatan yang di peroleh petani sebelum pandemi Covid-19 yaitu sebesar Rp. 579.136 /bulan sedangkan Pendapatan yang diperoleh oleh petani sesudah Pandemi Covid-19 Rp.

526.919/bulan. Secara umum, pemasaran jamur tiram sebelum Pandemi Covid-19 dan sesudah Pandemi Covid-19 di Desa Tamansari tergolong efisien karena Share harga dan distribusi keuntungan memenuhi syarat efisiensi. Kendala yang dihadapi oleh prtani maupun lembaga pemasaran jamur tiram Sebelum dan sesudah Pandemi Covid-19 yaitu pada modal, harga, permintaan konsumen, cara pemasaran.

Saran

Diharapkan bagi petani untuk meningkatkan promosi dan mencari tahu tentang informasi pasar untuk meningkatkan pendapatannya. Diharapkan kepada pemerintah, hendaknya memberikan tambahan modal kepada petani untuk mengembangkan budidaya jamur tiram. Perlu adanya penyuluhan – penyuluhan tentang pemasaran untuk meningkatkan penjualan petani di masa Pandemi Covid-19.

DAFTAR ISI

- Hayatun, Aini . 2019 Strategi Pengembangan Usaha Jamur Tiram Putih di Kota Pagaram. STMIK. Vol 1 (1 -9).
- Fritz Tanza, Elsa Zuhry, dan Armaini. (2017). Pengaruh Media Tumbuh dan Penambahan Gula (Sukrosa) Terhadap Pertumbuhan Jamur Tiram Putih (*Pleurotus ostreatus*). *JOM Faperta*, 4(2): 1-15. Fakultas Pertanian Universitas Riau. Jurnal
- Erie Maulana Sy. 2017. Panen Jamur Tiram Tiap Musim. Lily Publisher. Yogyakarta
- Musniasih Y, dan Rohmiati. 2020. Analisis Danpak Covid-19 Terhadap Daya Beli Masyarakat NTB. *Jurnal Penelitian Manajemen*. Vol 2, No 2, Hal 362 – 368.
- Nazir, M. 2016. Metode Penelitian. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Tati, H dan Muhammad Anwar. 2019. Manajemen Pemasaran. (Yogyakarta, CV Bali Utama)