

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN JAMUR TIRAM DI KOTA PONTIANAK

OYSTER MUSHROOM MARKETING EFFICIENCY ANALYSIS IN THE CITY OF PONTIANAK

Bayu Try Wibowo^{1*}, Erlinda Yurisinthae², Wanti Fitrianti³

^{1*23}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Tanjungpura Pontianak

*Penulis korespondensi: bayutrywibowoo@gmail.com

ABSTRACT

This research is motivated by the differences in the price of oyster mushrooms at the consumer level with prices at the farmer level and the alleged role of several traders in marketing oyster mushrooms in Pontianak City. Based on these conditions, the research objectives: (1) identify marketing channels; (2) analyzing marketing margins (3) analyzing farmer's share. The method of determining the research location is purposive in Pontianak City. Furthermore, the determination of the research sample using the snowball sampling method, so the number of samples are 15 farmers, 2 resellers, 2 retailers, and 6 retailers. Data were obtained by interview and from several available references. The results of the research in the field are presented in tabular form, then analyzed quantitatively consisting of marketing margin and farmer's share. Qualitative analysis is used to interpret the results of data processing that has been obtained. Based on the research conducted, the conclusions are: (1) Marketing of oyster mushrooms in Pontianak City consists of 4 marketing channels; (2) The total marketing margin is as follows: Channel I, marketing margin Rp. 0; Channel II, marketing margin Rp. 32.000; Channel III, marketing margin Rp. 45.000; Channel IV, marketing margin Rp. 40.000 (3) The farmer's share is as follows: Channel I, farmer's share is 100%; Channel II, farmer's share 69.3%; Channel III, farmer's share 40%; Channel IV, farmer's share 42.9%.

Keywords : *Marketing, efficiency, marketing channels, oyster mushrooms.*

ABSTRAK

Penelitian ini di latarbelakangi oleh adanya perbedaan harga jamur tiram di tingkat konsumen dengan harga di tingkat petani dan dugaan adanya peran beberapa pedagang dalam memasarkan jamur tiram di Kota Pontianak. Berdasarkan kondisi tersebut, maka tujuan penelitian: (1) mengidentifikasi saluran pemasaran; (2) menganalisis margin pemasaran (3) menganalisis *farmer's share*. Metode penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* di Kota Pontianak. Selanjutnya penentuan sampel penelitian menggunakan metode *snowball sampling*, jumlah sampel ada 15 petani, 2 reseller, 2 retailer, dan 6 pengecer. Data diperoleh dengan wawancara dan dari beberapa referensi yang tersedia. Hasil penelitian di lapangan disajikan dalam bentuk tabel, kemudian dianalisis secara kuantitatif yang terdiri dari margin pemasaran dan bagi hasil. Analisis kualitatif digunakan untuk menginterpretasikan hasil pengolahan data yang telah diperoleh. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, diperoleh kesimpulan: (1) Pemasaran jamur tiram di Kota Pontianak terdiri dari 4 saluran pemasaran; (2) Total margin pemasaran adalah sebagai berikut: Saluran I, margin pemasaran Rp. 0; Saluran II, margin pemasaran Rp.32.000; Saluran III, margin pemasaran Rp.45.000; Saluran IV, margin pemasaran

Rp.40.000 (3) Bagian petani adalah sebagai berikut: Saluran I, bagian petani adalah 100%; Saluran II, bagian tani 69,3%; Saluran III, bagian petani 40%; Saluran IV, bagian petani 42,9%.

Kata kunci : *Pemasaran, efisiensi, saluran pemasaran, jamur tiram.*

PENDAHULUAN

Jamur tiram merupakan jenis jamur yang cukup populer yang banyak dibudidayakan dan dikonsumsi oleh masyarakat di Indonesia. Menurut catatan sejarah, jamur tiram sudah dibudidayakan di Cina sejak 1000 tahun silam, sementara itu di Indonesia, mulai dibudidayakan pada tahun 1980 di Wonosobo (Rahmat, Suryani, & Nurhidayat, 2011). Jamur tiram (*Pleurotus ostreatus*) merupakan jenis jamur pangan dari kelompok *Basidiomycota*. Jamur tiram merupakan jenis jamur kayu yang tumbuh di permukaan batang pohon yang sudah lapuk atau pada batang pohon yang sudah ditebang. Nama jamur tiram diambil dari bentuk tudungnya yang melengkung, lonjong, dan membulat menyerupai kerang atau cangkang tiram dengan bagian tepi yang bergelombang (Alex, 2011). Jamur tiram juga dapat dibudidayakan, untuk membudidayakan jamur tiram relatif mudah, karena tidak membutuhkan lahan yang luas, untuk lokasi membudidayakan jamur tiram dapat dibangun kumbung atau ruangan khusus di pekarangan rumah karena jamur tiram hanya dapat tumbuh dan berkembang dengan optimal dalam ruangan yang teduh dan steril, sedangkan untuk masa produksi jamur tiram juga relatif lebih cepat, sehingga periode dan waktu panen lebih singkat.

Perkembangan usaha, jamur tiram cukup menjanjikan dalam hal bisnis, ini dibuktikan dengan semakin berkembangnya bisnis kuliner jamur tiram yang tentunya akan membuka pasar jamur tiram. Banyak sudah masyarakat yang mulai melirik budidaya jamur tiram sebagai kerja sampingan atau bahkan ada yang menjadikannya bisnis utama dalam membantu perekonomian rumah tangga.

Kalimantan Barat juga memproduksi jamur tiram khususnya di Kabupaten Sambas, Kabupaten Ketapang dan Kota Pontianak. Berdasarkan data BPS Kalimantan Barat 2019 (BPS Kal-Bar, 2019) menunjukkan bahwa Kota Pontianak memiliki luas panen serta produksi jamur tiram paling tinggi dibandingkan daerah lainnya. Masalah utama yang dihadapi oleh petani jamur tiram di Kota Pontianak, ialah panjangnya saluran pemasaran dan sulitnya petani mendapatkan pasar baru serta petani masih ketergantungan pada lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat.

METODE PENELITIAN

Penentuan daerah atau tempat penelitian dilakukan dengan menggunakan metode *purposive*, yaitu metode penentuan daerah secara sengaja dengan pertimbangan tertentu, dengan mempertimbangkan Kota Pontianak sebagai sentra produksi jamur dan produksinya melebihi daerah lainnya di Kabupaten/Kota Kalimantan Barat. Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan metode survei. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka analisis, kuantitatif dipergunakan untuk menganalisis besaran margin pemasaran, dan *farmers's share*. Alat analisis yang akan digunakan dalam pengolahan data berupa kalkulator, *Microsof Excel* serta sistem tabulasi data.

Populasi dalam penelitian ini ada 15 petani jamur tiram dengan lembaga pemasaran yang terlibat 2 *reseller*, 2 *retailer* dan 6 pengecer. Total responden yang terlibat dalam penelitian ini berjumlah 25 responden, dengan alat analisis:

Margin Pemasaran

Margin pemasaran dihitung berdasarkan selisih harga ditingkat konsumen dan harga ditingkat produsen. Untuk menghitung margin dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumus : (Kotler, 2008)

$$Mp = Pr - Pf \text{ atau } Mp = Bp + Kp \quad (1)$$

Dimana:

- Mp : Margin pemasaran
 Pr : Harga ditingkat konsumen akhir (Rp/kg)
 Pf : Harga ditingkat petani (Rp/kg)
 Bp : Biaya pemasaran (Rp/kg)
 Kp : Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)

Apabila margin dinyatakan dalam bentuk persentase, maka menggunakan rumus (Abidin et al, 2017)

$$\%MP = \frac{MP \text{ Absolut}/Pf - Pr}{Pr} \times 100\% \quad (2)$$

Dimana:

- MP Absolut : Margin yang masih berbentuk Rupiah (Rp)
 Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)
 Pf : Harga di tingkat petani (Rp/Kg)

Farmer's Share

Farmer's Share membandingkan harga yang dibayar konsumen terhadap harga produk yang diterima petani. Besarnya nilai bagian petani dapat dihitung berdasarkan rumus (Soekartawi, Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, 2002)

$$Fs = \frac{PF}{PR} \times 100\% \quad (3)$$

Dimana :

- Fs = *Farmer's share*
 Pf = Harga di tingkat petani (Rp/kg)
 Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Kriteria Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui tingkat efisiensi dari margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran yang terlibat menggunakan kriteria sebagai berikut (Mauludi et al, 1992)

MP = **Margin Pemasaran** (dari persamaan 2)

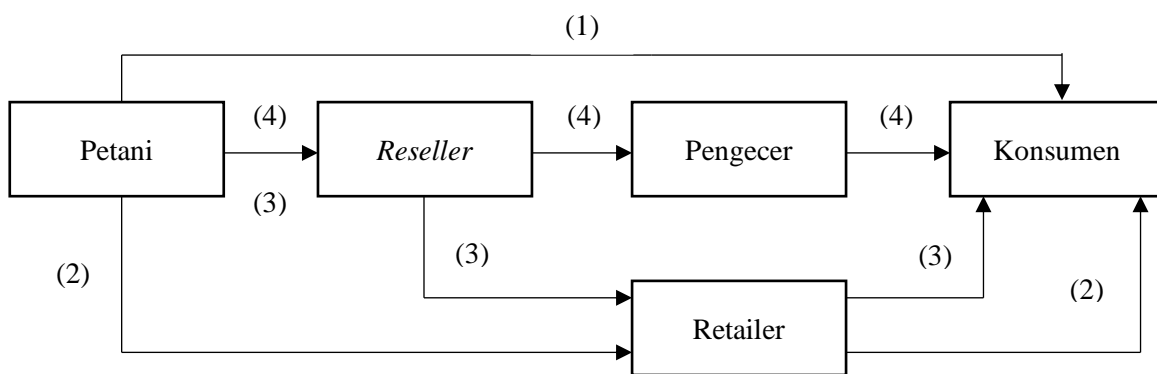
FS = **Farmer's Share** (dari persamaan 3)

Jika MP > FS berarti tidak efisien

Jika MP < FS berarti efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pola pemasaran jamur tiram yang banyak dipilih oleh para petani adalah pola pemasaran tidak langsung atau melalui perantara. Hanya beberapa yang menggunakan penjualan langsung kepada konsumen akhir. Hal tersebut dikarenakan petani banyak yang tidak memiliki akses terhadap pasar. Pada proses pemasaran jamur tiram di Kota Pontianak memiliki beberapa saluran pemasaran yang mana mempunyai pola saluran pemasaran yang berbeda. Saluran pemasaran jamur tiram di Kota Pontianak dari petani hingga konsumen akhir melibatkan beberapa lembaga pemasaran yaitu *reseller*, *retailer* dan pedagang pengecer. Sistem pemasaran jamur tiram di Kota Pontianak dari produsen hingga ke tingkat konsumen, secara umum memiliki beberapa saluran pemasaran yang berbeda. Saluran pemasaran jamur tiram di Kota Pontianak terdapat 4 saluran pemasaran yaitu ;



Dimana:

- (1) Saluran Pemasaran 1
- (2) Saluran Pemasaran 2
- (3) Saluran Pemasaran 3
- (4) Saluran Pemasaran 4

Dari hasil penelitian terdapat empat pola pemasaran jamur tiram dari empat saluran tersebut saluran yang paling banyak dipilih petani adalah pada saluran 4.

Saluran Pemasaran 1

Saluran pemasaran 1 dapat dikatakan saluran pemasaran langsung atau saluran nol tingkat karena petani langsung menjual jamur tiram ke konsumen akhir, terdapat 4 orang petani yang melakukan saluran pemasaran ini, volume pemasaran jamur tiram dari petani pada saluran ini biasanya berkisar antara 5 – 7 kg tergantung pada hasil panen petani pada hari tersebut. Petani memilih saluran pemasaran ini karena aktif dalam bermain sosial media dan market place di internet seperti facebook dan instagram dengan sistem pre-order dan memiliki juga memiliki faktor lain seperti memiliki pelanggan tetap seperti ibu rumah tangga dan rumah makan dengan harga jual yang lebih tinggi jika langsung menjual ke konsumen akhir dibandingkan menjual ke pedagang perantara. Harga yang diterima petani saat memasarkan jamur tiram langsung ke konsumen akhir sebesar Rp. 35.000/Kg, harga ini

merupakan harga pasaran jamur tiram pada saat penelitian ini sedang berlangsung. Harga tersebut sudah termasuk biaya pengemasan dan biaya pengangkutan.

Saluran Pemasaran 2

Saluran pemasaran 2 dapat dikatakan saluran semi langsung atau saluran satu tingkat karena produsen langsung menjual jamur tiram kepada *retailer* di Mitra Anda dan dari *retailer* ke konsumen. Terdapat 3 orang petani yang melakukan saluran pemasaran ini dengan 1 *retailer*. Petani memilih saluran ini karena faktor sudah bekerja sama dengan *retailer* dan produksinya terbilang cukup banyak berkisar antara 7 – 10 Kg sekali panennya. Harga yang diterima petani pada saluran ini sebesar Rp. 9.000/Pack dengan berat 125gram/pack. Harga ini merupakan kesepakatan langsung antara petani dan *retailer*, sistem pembayaran pada saluran ini tunda/konsiliasi serta harga ini sudah termasuk biaya pengangkutan dan pengemasan ke *retailer* yang dibebankan kepada petani. Sedangkan *retailer* mengambil keuntungan 30% ke konsumen akhir sebesar Rp. 13.000/Pak. Sistem yang diterapkan adalah sistem gilir antar petani. Harga ini merupakan harga yang berlaku pada saat penelitian ini sedang berlangsung.

Saluran Pemasaran 3

Saluran pemasaran 3 merupakan saluran pemasaran dua tingkat karena pada saluran pemasaran 3 terdapat dua pedagang perantara yaitu *reseller* dan *retailer*. Terdapat 3 petani yang melakukan saluran pemasaran ini, harga jual petani pada saluran ini berbeda dengan harga jual petani pada saluran 1 dan 2 yaitu sebesar Rp. 30.000/Kg dan volume penjualan antara 3 – 5 Kg sekali panennya. Sementara itu *reseller* pada saluran ini hanya 1 orang saja dimana *reseller* tersebut memiliki akses pasar yang cukup besar dan juga kendaraan transportasi sehingga *reseller* dalam saluran ini langsung membeli jamur tiram dikumpulkan para petani, kemudian di kemas dalam bentuk /pak hasil panen tersebut untuk dijual ke *retailer*, sistem pembelian umumnya sama seperti saluran 2 dimana tunda/konsiliasi. Harga jual jamur tiram dari *reseller* kepada *retailer* yaitu Rp. 10.000/pak, harga ini sudah termasuk biaya pengangkutan dan pengemasan yang ditanggung *reseller*. Selanjutnya di *retailer* menjual jamur tiram sebesar Rp. 15.000/pak kepada konsumen akhir.

Saluran Pemasaran 4

Saluran pemasaran 4 merupakan saluran pemasaran dua tingkat yang terdiri dari petani, *reseller*, pengecer, dan konsumen akhir. Pada saluran ini hasil produksi jamur tiram petani terbilang rendah dari saluran yang lain dikarenakan petani pada saluran ini hanya menjadikan usahatani jamur tiram ini sebagai pekerjaan sampingan, yang mana pekerjaan utama petani pada saluran ini yaitu Pegawai Negeri Sipil dan Swasta. Dalam kegiatan pemasarannya petani menjual hasil panen jamur tiram kepada *reseller* yang langsung datang ke lokasi pertanian dan membeli hasil panen petani, alasan petani menggunakan saluran pemasaran ini adalah karena petani tidak perlu memasarkan sendiri jamur tiram yang dihasilkannya. Produk petani yang dijual ke *reseller* sudah pasti terjual habis, karena sudah menjadi risiko *reseller* jika jamur tiram tidak terjual habis. Harga jual jamur tiram petani kepada *reseller* yaitu Rp. 30.000/Kg dengan volume penjualan berkisar antara 1-2 kg dalam sekali panennya, terdapat 5 orang petani pada saluran pemasaran ini dan hampir semua petani menjual jamur tiram pada saluran ini dalam jumlah atau partai yang kecil tidak seperti saluran lainnya yang rata-rata hanya menjual dalam jumlah besar. Selanjutnya *reseller* menjual jamur tiram kepada pengecer di pasar Flamboyan, Kemuning dan Mawar dengan harga Rp. 40.000/Kg harga ini sudah termasuk biaya

pengangkutan, terdapat 1 orang *reseller* pada saluran ini yang berbeda dengan saluran 3 yaitu *reseller* pada saluran ini menjual kepada pedagang pengecer di pasar tradisional dan menitipkan kepada warung-warung. Selanjutnya pengecer di pasar menjual jamur tiram dengan harga Rp. 8.000/100gram kepada konsumen akhir, terdapat 6 orang pengecer dalam saluran ini.

Dalam kegiatan penjualan yang dilakukan oleh petani jamur tiram, pada umumnya tidak ada perjanjian tertulis yang dilakukan oleh kedua belah pihak hanya saluran 2 dan 3 yang melakukan perjanjian tertulis karena *retailer* menginginkan kepastian produk dalam kuantitas, kualitas dan kontinuitas yang disepakati oleh kedua belah pihak. Kegiatan penjualan berlangsung tergantung dari pasokan yang ada pada petani kepada *reseller*. Hal ini dapat dilihat sebagai suatu kelemahan dalam pemasaran jamur tiram apabila petani ingin mengembangkan usahanya di satu sisi dan lembaga pemasaran ingin memenuhi peningkatan permintaan konsumen. Hasil penelitian (Wibawa, 2015) mengulas adanya kelemahan dari tidak adanya kesepakatan kontraktual tertulis akan mengakibatkan kesulitan dalam hal memprediksi jumlah jamur yang harus di pasok kepada lembaga pemasaran.

Tabel 1. Analisis Biaya Saluran Pemasaran Jamur Tiram

Lembaga Pemasaran	Saluran 1 Rp/Kg	Saluran 2 Rp/Kg	Saluran 3 Rp/Kg	Saluran 4 Rp/Kg
Petani				
Biaya Tenaga Kerja	-	5.000	-	-
Biaya Pengemasan	100	10.000	-	-
Biaya Sortasi	-	5.000	-	-
Biaya Transportasi	1.308	980	-	-
Reseller				
Biaya Pengemasan	-	-	6.250	100
Biaya Pengangkutan	-	-	2.616	3.925
Retailer				
Biaya Pengemasan	-	-	-	-
Biaya Pengangkutan	-	-	-	-
Pengecer				
Biaya Pengemasan	-	-	-	100
Total Biaya Pemasaran	1.408	20.980	8.866	4.125

Sumber : Olahan Data Primer (2021)

Biaya pada tabel 1 adalah total rata-rata dari biaya dalam sekali pemasaran jamur tiram/Kg. Biaya pemasaran yang ditanggung petani di setiap saluran berbeda-beda misalnya pada saluran 1 petani menanggung biaya pengangkutan sebesar Rp. 1.308/Kg atau seharga 1 liter BBM dibagi dengan jarak angkut dari lokasi petani ke konsumennya tidak terlalu jauh serta petani hanya menggunakan kendaraan roda dua untuk mengangkut hasil panen jamur tiramnya ke lokasi pelanggan tetap dan juga biaya pengemasan sebesar Rp. 100/Kg biaya pengemasan disini merupakan biaya pengemasan menggunakan kantong plastik.

Lalu pada saluran 2 petani menanggung biaya tenaga kerja sebesar Rp. 5000/Kg dengan biaya pengemasan sebesar Rp. 10.000/Kg disini biaya pengemasan petani berupa pack sterofom, lalu biaya sortasi sebesar Rp. 5000/Kg dikarenakan petani memasarkan ke retail tentunya membutuhkan kualitas jamur yang baik, serta biaya transportasi Rp. 980/Kg dimana petani langsung mengantarkan ke lokasi *retailer*.

Sementara pada saluran 3 petani tidak ada menanggung biaya pemasaran sedikit pun dari biaya tenaga kerja, pengangkutan, pengemasan dan sortasi karena semua biaya ditanggung oleh

reseller. Biaya yang di tanggung oleh *reseller* disini berupa biaya pengemasan sebesar Rp. 6.250/Kg dengan menggunakan sterofom dan biaya pengangkutan sebesar Rp. 2.616/Kg.

Pada saluran 4 petani tidak ada menanggung biaya apapun, semuanya ditanggung oleh *reseller* dengan biaya pengemasan Rp. 100/Kg menggunakan kantong plastik ukuran 1 Kg dan biaya pengangkutan sebesar Rp. 3.925/Kg karena *reseller* langsung membeli hasil panen di kumbung petani jamur tiram. Sedangkan pengecer hanya menanggung biaya pengemasan berupa kantong plastik sebesar Rp. 100/Kg Untuk pemasaran jamur tiram.

Analisis Margin Pemasaran

Tabel 2. Margin Pemasaran Jamur Tiram

Lembaga Pemasaran	Saluran 1 Rp/Kg	Saluran 2 Rp/Kg	Saluran 3 Rp/Kg	Saluran 4 Rp/Kg
Petani				
Harga Jual	35.000	72.000	30.000	30.000
Biaya Pemasaran	1.408	20.980	-	-
Reseller				
Harga Beli	-	-	30.000	30.000
Biaya Pemasaran	-	-	8.866	4.025
Keuntungan	-	-	11.134	5.975
Margin	-	-	20.000	10.000
Harga Jual	-	-	50.000	40.000
Retailer				
Harga Beli	-	72.000	50.000	-
Biaya Pemasaran	-	-	-	-
Keuntungan	-	32.000	25.000	-
Margin	-	32.000	25.000	-
Harga Jual	-	104.000	75.000	-
Pengecer				
Harga Beli	-	-	-	40.000
Biaya Pemasaran	-	-	-	100
Keuntungan	-	-	-	29.900
Margin	-	-	-	30.000
Harga Jual	-	-	-	70.000
Konsumen Akhir				
Harga Beli	35.000	104.000	75.000	70.000
Total Biaya	-	-	8.866	4.125
Total Keuntungan	-	32.000	36.134	35.875
Total Margin	-	32.000	45.000	40.000

Sumber : Olahan Data Primer (2021)

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa pada saluran 1 petani langsung menjual hasil panen jamur tiram kepada konsumen akhir dalam bentuk Kg, dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 1.408/Kg biaya yang dikeluarkan adalah biaya transportasi.

Pada saluran 2 biaya pemasaran yang dikeluarkan petani yaitu sebesar Rp. 20.980/Kg yaitu berupa biaya pengangkutan jamur tiram ke *retailer* dan biaya pengemasan, sedangkan untuk *retailer* tidak mengeluarkan biaya pemasaran dan biaya pengemasan semua di tanggung oleh petani. Keuntungan yang diperoleh oleh *retailer* sebesar Rp. 32.000/Kg yang disebabkan oleh fungsi-fungsi penunjang. Total margin pada saluran 2 ini yaitu sebesar Rp. 32.000/Kg.

Pada saluran 3 melibatkan *reseller* dan *retailer* sebagai lembaga pemasaran, biaya pemasaran yang dikeluarkan *reseller* yaitu sebesar Rp. 8.866/Kg berupa biaya pengangkutan dan biaya pengemasan dengan keuntungan yang diperoleh sebesar Rp. 11.134/Kg. Pada saluran 3 *retailer* juga tidak mengeluarkan biaya apapun, adapun total keuntungan yg diperoleh *retailer* sebesar Rp. 25.000/Kg yang disebabkan oleh fungsi- fungsi penunjang. Total keuntungan pada saluran ini yaitu sebesar Rp. 36.134/Kg dan total margin sebesar Rp. 45.000/Kg.

Pada saluran 4 lembaga pemasaran yang terlibat yaitu *reseller* dan pengecer dengan biaya pemasaran terbesar ditanggung oleh *reseller* yaitu sebesar Rp. 4.025/Kg sedangkan pengecer hanya sebesar Rp. 100/Kg. Keuntungan *reseller* pada saluran ini sebesar Rp. 5.975/Kg sementara pengecer mendapatkan keuntungan terbesar pada saluran ini yaitu sebesar Rp. 29.900/Kg. Total margin pada saluran 4 sebesar Rp. 40.000/Kg dan total keuntungannya sebesar Rp. 35.760/Kg.

Analisis *Farmer's Share*

Tabel 3. *Farmer's Share* Jamur Tiram

Saluran Pemasaran	Harga Jual di Tingkat Petani (Rp/Kg)	Harga Beli di Tingkat Konsumen (Rp/Kg)	<i>Farmer's Share</i> (%)
1	35.000	35.000	100
2	72.000	104.000	69,3
3	30.000	75.000	40
4	30.000	70.000	42,9

Sumber : Olahan Data Primer (2021)

Share yang terbesar diterima oleh petani terdapat pada saluran pemasaran 1 sebesar 100%, karena petani langsung menjual hasil panen jamur tiram pada konsumen akhir. Pada saluran pemasaran 2 menghasilkan *share* sebesar 69%, dan pada saluran 3 menghasilkan *share* sebesar 40%, sementara *share* pada saluran 4 yaitu hanya sebesar 42%. Hal ini menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran 1 merupakan saluran pemasaran yang paling menguntungkan untuk petani dengan *share* sebesar 100% dan diikuti saluran pemasaran 2 dengan *share* 69,3%. Hal ini sejalan dengan penelitian Saptarini et al (2019) dalam penelitiannya menemukan bahwa semakin pendek saluran pemasaran maka *farmer's share* yang ada semakin besar.

Efisiensi Pemasaran

Kriteria suatu efisiensi pemasaran dapat dilihat dengan cara membandingkan *farmer's share* dan margin pemasaran yang telah diubah menjadi persen (%) pada setiap saluran pemasaran, dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Kriteria Efisiensi Pemasaran

Saluran Pemasaran	Margin Pemasaran (%)	Farmer's Share (%)	Keterangan
1	-	100	Efisien
2	30,7	69,3	Efisien
3	60	40	Tidak Efisien
4	57,1	42,9	Tidak Efisien

Sumber : Olahan Data Primer (2021)

Menurut Azzaino (1991) menyatakan suatu pemasaran dikatakan efisien apabila mempunyai margin yang rendah dan *farmer's share* yang tinggi dibandingkan pemasaran yang lain untuk komoditas yang sama. Hal ini sesuai dengan kriteria efisiensi pemasaran menurut (Soekartawi, 2003) efisiensi pemasaran 0-50% maka saluran tersebut efisien dan bila efisiensi pemasaran > 50% maka kurang efisien. Hasil analisis yang telah dilakukan secara kuantitatif memperlihatkan bahwa saluran pemasaran yang terpendek adalah yang paling efisien terdapat pada saluran 1 (petani – konsumen) dengan *farmer's share* sebesar 100%

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dapat disimpulkan :

1. Pemasaran jamur tiram terdiri dari 4 saluran pemasaran, yang melibatkan 3 lembaga pemasaran yaitu *reseller*, *retailer* dan pedagang pengecer. 4 saluran tersebut memiliki konsumen akhir yang berbeda-beda yaitu ibu rumah tangga dan rumah makan. Semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jamur tiram melakukan fungsi pemasaran. Hasil analisis sesuai dengan hipotesis nomor 2 yang menyatakan bahwa saluran yang terpendek adalah saluran yang efisien.
2. Analisis margin pemasaran yang telah dilakukan nilai margin terendah terdapat pada saluran pemasaran 1 yaitu Petani – Konsumen, dan tertinggi pada saluran pemasaran 3 yaitu Petani – *Reseller* – *Retailer* – Konsumen.
3. Analisis *farmer's share* yang telah dilakukan nilai *farmer's share* terendah terdapat pada saluran pemasaran 3 yaitu Petani – *Reseller* – *Retailer* – Konsumen dan tertinggi terdapat pada saluran pemasaran 1 yaitu Petani – Konsumen.

Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan dari penelitian ini, saran yang dapat diberikan adalah untuk mencapai saluran pemasaran jamur tiram yang efisien di Kota Pontianak, petani produsen jamur tiram disarankan menggunakan pola saluran pemasaran 1 (Petani - Konsumen) karena lebih efisien dan nilai jual yang tinggi selain itu petani produsen diharapkan dapat memaksimalkan market place dan sosial media agar dapat menentukan dan mencari pasarnya sendiri. Produsen jamur tiram di Kota Pontianak juga dapat mengikuti fungsi pemasaran pada saluran 2 (Petani – *Retailer* – Konsumen) untuk memaksimalkan penjualan, sehingga meningkatkan harga jual.

DAFTAR PUSTAKA

- Alex, S. (2011). *Untung Besar Budidaya Aneka Jamur*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Azzaino, Z. (1991). *Pengantar Pemasaran Pertanian*. Bogor: Departemen Ilmu-Ilmu Sosial Ekonomi Institut Pertanian Bogor.
- BPS Kal-Bar. (2019). *Kalimantan Barat Dalam Angka*. Pontianak: Badan Pusat Statistik.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prehalindo.
- Rahmat, Suryani, & Nurhidayat. (2011). *Untung Besar Dari Bisnis Jamur Tiram*. Jakarta: Agromedia Pustaka.
- Saptarini, E. M., Badriah, L. S., & Istiqomah. (2019). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jamur Tiram di Kabupaten Purbalingga. *AL-AMWAL: JURNAL EKONOMI DAN PERBANKAN SYARIAH*, 11(1), 95-108.
- Soekartawi. (2002). *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soekartawi. (2003). *Teori Ekonomi Produksi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Wibawa, M. S. (2015). *Analisis Rantai Pasok Jamur Tiram di Kota Denpasar*. Denpasar: Program Pascasarjana Universitas Udayana.