

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN JAMUR TIRAM SEGAR (STUDI KASUS DI KECAMATAN NGARGOYOSO)

Mahananto^{1)*} dan K. Prasetyowati¹⁾

irmahanantomp@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed, among others, analyzing chain and function of marketing, analyzing structure and behavior of market, and analyzing efficiency marketing. This research was designed case study. This research conducted in Ngargoyoso, Karanganyar, central Java. Sampling was done: producer (farmer) sampel with judgement technique, marketing institution and market location with snow ball and accidental sampling. The analysis instrument used descriptive, margin of marketing, farmer share and profit cost ratio.

The result of this research: marketing institution was involved: producer, pengepul (bring together), big trader, small trader and retailer. The chain marketing are: producer to consumer, producer to pengepul (bring together) to big trader to consumer, producer to pengepul (bring together) to big trader to small trader to consumer, and producer to pengepul (bring together) to big trader to small trader to retailer to consumer. The functions marketing are: producer selling, transportasi and packaging, grading and standartsation, pengepul (bring together) buying and selling, transportasi and packaging, grading and standartsation, big trader buying and selling, transportasi and packaging, grading and standartsation, small trader buying and selling, transportasi and packaging, grading and standartsation, retailer buying and selling, transportasi and packaging. The market structure are: producer and pengepul (bring together)

olygopsony, pengepul and big trader perfect competition, big trader and small trader oligopoly, small trader and retailer perfect competition, retailer and consumer perfect competition. The most efficiency marketing producer to consumer (farmer share 100%).

Key words: fresh tiram mushroom, market institutions, market efficiency

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Jamur Tiram sebagai salah satu jenis bahan pangan sudah lama dikenal oleh masyarakat di Indonesia. Jamur Tiram juga bermanfaat dan baik untuk kesehatan. Kandungan gizi Jamur Tiram adalah: 40% protein, lemak 0%, karbohidrat 0% dan sisanya adalah vitamin dan mineral (Pasaribu, 2002). Berdasarkan kandungan gizi pada Jamur Tiram dimana kandungan proteinnya sangat tinggi maka sangat cocok dikembangkan untuk peningkatan gizi masyarakat di pedesaan.

Jamur Tiram selain mempunyai kandungan protein yang sangat tinggi juga dapat dikategorikan sebagai komoditas pertanian organik. Budidaya Jamur Tiram tidak menggunakan bahan kimia (anorganik). Keunggulan Jamur Tiram, dalam hal kandungan protein tinggi dan merupakan komoditas pertanian organik, menjadi pilihan utama sebagai makanan yang cukup populer di masyarakat perkotaan.

Jamur Tiram yang dibudidayakan mempunyai beberapa keunggulan dibandingkan dengan jenis jamur lainnya (jamur kancing, jamur merang,

shiitake dan lain-lain), keunggulan tersebut antara lain: a) dapat dibudidayakan sepanjang tahun, b) tidak memerlukan lahan yang luas, c) media tanam (serbuk gergaji) mudah diperoleh, d) masa panennya cepat, dan e) harga jual baik dan relative stabil.

Komoditas Jamur Tiram yang memiliki banyak keunggulan-keunggulan tersebut merupakan peluang bisnis yang menarik bagi masyarakat. Di Kabupaten Karanganyar ada beberapa kecamatan yang merupakan sentra produksi Jamur Tiram yang cukup besar salah satunya adalah Kecamatan Ngargoyoso. Kecamatan Ngargoyoso sangat cocok untuk pengembangan jamur Tiram karena memiliki kondisi agroklimat yang cocok untuk usaha budidaya Jamur Tiram.

Pemasaran Jamur Tiram di Kecamatan Ngargoyoso sebagian besar masih mengandalkan jalur tradisional dan borongan. Cara pemasaran yang demikian mengakibatkan terjadinya ketidaksesuaian proporsi keuntungan antara produsen dengan pedagang. Pedagang akan memperoleh keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan produsen (petani), baik pada saat harga normal maupun ketika terjadi penurunan harga.

Berdasarkan uraian tersebut di atas maka rumusan masalah yang akan diteliti adalah:

- a. Bagaimanakah saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran Jamur Tiram segar di Kecamatan Ngargoyoso?
- b. Bagaimanakah structure dan perilaku pasar Jamur Tiram segar di Kecamatan Ngargoyoso?
- c. Bagaimanakah efisiensi pemasaran Jamur Tiram segar di Kecamatan Ngargoyoso?

B. Tujuan Penelitian

- a. Menganalisis saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran Jamur Tiram segar di Kecamatan Ngargoyoso
- b. menganalisis structure dan perilaku pasar Jamur Tiram segar di Kecamatan Ngargoyoso
- c. Menganalisis efisiensi pemasaran Jamur Tiram segar di Kecamatan Ngargoyoso?

II. METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan waktu Penelitian

Penelitian dirancang sebagai penelitian studi kasus yang dilaksanakan di Kecamatan Ngargoyoso, Kabupaten Karanganyar, Jawa Tengah. Metode penentuan lokasi penelitian adalah *purposive* atau secara sengaja berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Pertimbangan-pertimbangan tersebut adalah: a) Kecamatan Ngargoyoso merupakan salah satu kecamatan sentra produksi Jamur Tiram di Kabupaten Karanganyar, b) petani Jamur Tiram segar di Kecamatan Ngargoyoso memiliki kapasitas produksi serta jalur pemasaran yang sesuai untuk dijadikan obyek penelitian. Penelitian dilaksanakan Bulan Oktober – Nopember 2016.

B. Metode Penarikan Sampel

Sampel yang akan dijadikan responden adalah produsen (petani Jamur Tiram segar) dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyampaian produk sampai konsumen akhir di Kecamatan Ngargoyoso.

Penentuan sampel untuk produsen (petani) menggunakan teknik pertimbangan peneliti (*judgment*) yang didasarkan pada: a) produsen (petani)

memiliki skala usaha tertentu (5000–25000 baglog), b) produsen (petani) mempunyai alur pemasaran lebih dari satu.

Metode penentuan lokasi pasar menggunakan teknik bola salju (*snow ball sampling*). Pasar ditentukan berdasarkan keterangan produsen (petani) atau lembaga pemasaran yang memasok Jamur tiram segar.

Metode penentuan lembaga pemasaran juga menggunakan teknik bola salju (*snow ball sampling*) dan *accidental sampling*. Teknik bola salju berdasarkan informasi dari lembaga pemasaran yang telah ditelusuri sebelumnya. Metode *accidental sampling* digunakan jika lembaga pemasaran tidak bisa memberi informasi.

C. Metode Analisis Data

1. Analisis Saluran Pemasaran dan Lembaga Pemasaran

Saluran pemasaran Jamur Tiram segar di Kecamatan Ngargoyoso dapat dianalisis berdasarkan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam menyalurkan Jamur Tiram segar dari produser sampai konsumen akhir

Analisis lembaga pemasaran bertujuan mengetahui lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Analisis ini juga bertujuan untuk menghitung biaya pemasaran.

2. Analisis Struktur dan Perilaku Pasar

Struktur pasar dianalisis berdasarkan jumlah pembeli dan penjual yang terlibat, perbedaan-perbedaan mutu produk, kemudahan masuk pasar, dan informasi harga.

Perilaku pasar dianalisis berdasarkan praktek jual beli antara produsen dengan lembaga-lembaga pemasaran, system penentuan harga

dan pembayarannya serta kerjasama antar lembaga.

3. Analisis Efisiensi Pemasaran

a. Marjin Pemasaran

Analisis ini untuk mengetahui efisiensi pemasaran, secara matematis marjin pemasaran dapat doformulasikan sebaga berikut:

$$Mi = Psi - Pbi$$

Dimana:

Mi = marjin pemasaran di pasar ke i

Psi = harga jual pasar di pasar

Pbi = harga beli pasar di pasar ke i

b. Farmer's Share

Secara matematis farmer's share diformulasikan sebagai berikut:

$$FS = \frac{P}{K} \times 100\%$$

Dimana: FS = farmer's s

P = harga yang diterima petan

K = harga yang dibayar konsumen akhir

c. Rasio Keuntungan dan Biaya

Secara matematis rasio keuntungan dan biaya dapat doformulasikan sebagai berikut:

$$\text{Rasio keuntungan biaya} = \frac{Li}{Ci}$$

Dimana:

Li = keuntungan lembaga pemasaran ke i

Ci = biaya lembaga pemasaran ke i

Rasio keuntungan dan biaya yang merata untuk setiap lembaga pemasaran maka pemasaran menunjukkan efisien.

III. ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN JAMUR TIRAM SEGAR

A. Analisis Lembaga Pemasaran Jamur Tiram Segar di Kecamatan Ngargoyoso

Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalam pemasaran Jamur Tiram segar di Kecamatan Ngargoyoso adalah:

1. Produsen (Petani)

Produsen adalah petani yang membudidayakan Jamur Tiram dan dijual kepada pihak lain. Produsen adalah pihak pertama dalam alur pemasaran Jamur Tiram segar. Produsen (petani) Jamur tiram memiliki skala usaha yang berbeda-beda sehingga produksi yang dihasilkan juga berbeda-beda.

2. Pengepul

Pengepul adalah lembaga/pihak yang membeli Jamur Tiram segar langsung dari produsen (petani). Pengepul kemudian menjual Jamur tiram segar kepada pedagang besar atau langsung ke konsumen akhir.

3. Pedagang Besar

Pedagang besar adalah lembaga/pihak yang melakukan pembelian dan penjualan dalam jumlah besar yaitu di atas 75 kg. Pedagang besar melakukan penjualan kepada lembaga pemasaran lain seperti: pedagang kecil, pengecer atau ke konsumen akhir dengan tingkat harga yang berbeda-beda. Pedagang besar sering menjadi penentu harga Jamur Tiram segar di suatu pasar.

4. Pedagang Kecil

Pedagang kecil adalah lembaga pemasaran yang melakukan penjualan dengan kuantitas antara 15–60 kg. Pedagang kecil dapat melakukan penjualan kepada pengecer atau konsumen akhir. Pedagang kecil terkadang juga dapat menentukan tingkat harga Jamur tiram segar yang dijualnya akan tetapi tidak terlalu kuat karena lebih banyak dipengaruhi oleh mekanisme pasar.

5. Pengecer

Pengecer adalah lembaga pemasaran yang melakukan

penjualan dengan kuantitas terkecil yaitu di bawah 5 kg. Pengecer yang menetap biasanya menjual Jamur Tiram segar bersama dengan komoditas sayuran lainnya. Tukang sayur keliling dikategorikan juga sebagai pengecer yang menjual Jamur Tiram segar dengan sayur mayor lainnya secara berkeliling, sehingga pemasarannya menyebar ke wilayah yang luas.

B. Analisis Saluran Pemasaran Jamur Tiram Segar di Kecamatan Ngargoyoso

Saluran pemasaran Jamur Tiram segar di Kecamatan Ngargoyoso mempunyai 4 saluran pemasaran. Tiga saluran pemasaran melewati pasar tradisional, sehingga pasar tradisional mempunyai peran sangat penting dalam alur pemasaran Jamur Tiram segar di Kecamatan Ngargoyoso.

Analisis masing saluran pemasaran dan lembaga pemasaran yang terlibat dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Saluran I

Produsen \longrightarrow Konsumen

Saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang terpendek yaitu dari produsen (petani) langsung ke konsumen akhir. Saluran ini merupakan saluran dengan volume penjualan terkecil. Pada saluran I harga jual Jamur Tiram segar yang diterima oleh produsen (petani) pada umumnya lebih tinggi jika produsen tersebut menjual ke pengepul atau pedagang besar dan pengecer. Konsumen pada saluran I adalah orang-orang di sekitar kumbung dan biasanya konsumen memetik sendiri Jamur Tiram dari kumbung sehingga terjamin kesegarannya.

2. Saluran II

Produsen \implies Pengepul \implies Pedagang besar \implies Konsumen

Saluran pemasaran II melibatkan 2 lembaga pemasaran diantara produsen dan konsumen, yaitu pengepul dan pedagang besar. Pengepul dari usaha kecil dan menengah. Pengepul kemudian menjual kepada

pedagang besar di pasar tradisional atau pedagang besar yang punya gudang di rumah. Pedagang besar yang berada di pasar tradisional menjual langsung ke konsumen akhir.

3. Saluran III

Produsen \implies Pengepul \implies Pedagang besar \implies Pedagang Kecil
 Konsumen

Saluran pemasaran III lebih panjang dari pada saluran pemasaran II karena melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pedagang kecil. Pedagang kecil

membeli di rumah pedagang besar kemudian pedagang kecil menjual di pasar tradisional kepada konsumen akhir.

4. Saluran IV

Produsen \implies Pengepul \implies Pedagang besar \implies Pedagang Kecil
 Pengecer \implies Konsumen

Saluran pemasaran IV lebih panjang dari pada saluran pemasaran III karena melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pengecer. Pengecer membeli dari pedagang kecil di pasar tradisional kemudian pengecer menjual di rumah dengan sayur mayor lainnya, ada juga pengecer yang

menjajakan secara berkeliling dari kampung ke kampung kepada konsumen akhir.

C. Analisis Fungsi-fungsi Lembaga Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dapat dilihat pada table 1 berikut:

Tabel 1. Fungsi-Fungsi Pemasaran yang Dilakukan oleh Lembaga Pemasaran di Kecamatan Nargoyoso, tahun 2016

No	Lembaga Pemasaran	Fungsi-fungsi Pemasaran							
		Pertukaran		Fisik			Fasilitas		
		Jual	Beli	Trans	Simpan	Kemas	Resiko	grading	standar
1.	Produsen		-		-		-		
2.	Pengepul				-				
3.	Pedagang besar				-				
4.	Pedagang kecil				-				
5.	Pengecer				-			-	-

Sumber data: analisis data primer

Keterangan: = melakukan aktivitas

Dari table 1 di atas dapat diketahui bahwa semua lembaga

pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jamur Tiram segar dari

produsen sampai pengecer tidak ada yang melakukan fungsi penyimpanan, hal ini disebabkan Jamur Tiram harus dikonsumsi dalam bentuk segar. Jamur Tiram tidak tahan lama meskipun disimpan dalam alat pendingin.

Fungsi fasilitas, dalam hal ini fungsi penanggung resiko semua lembaga pemasaran melaksanakan aktivitas ini kecuali produsen. Penanggung resiko yang dimaksud adalah adanya Jamur Tiram yang rusak dalam proses transportasi, susut kadar air/layu, dan Jamur Tiram yang tidak laku.

Fungsi gading dan standarisasi dilakukan oleh semua lembaga pemasaran kecuali pengecer. Pengecer tidak melakukan fungsi ini karena sudah dikerjakan oleh lembaga pemasaran lainnya.

D. Analisis Struktur dan Perilaku Pasar

Analisis perilaku pasar diamati berdasarkan proses jual beli di pasar maupun di tingkat produsen. Proses jual beli yang diamati adalah penentuan harga dan system pembayaran.

Analisis struktur pasar Jamur Tiram segar di Kecamatan Nargoyoso dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produsen dengan Pengepul

Struktur pasar antara produsen dengan pengepul mendekati pasar oligopsoni. Hal ini dapat diketahui dari banyaknya produsen sedangkan jumlah pengepul (pembeli) sangat sedikit sehingga produsen tidak mempunyai pilihan untuk menjual jamur Tiram segar ke pihak lain. Dalam penentuan harga daya tawar produsen (petani) sangat rendah sehingga

harga cenderung ditentukan oleh pengepul. System pembayaran antara pengepul dengan produsen dilakukan secara tunai (ada barang ada uang).

2. Pengepul dengan Pedagang Besar

Struktur pasar antara pengepul dengan pedagang besar mendekati pasar persaingan sempurna. Hal ini dapat diketahui dari kebebasan pengepul untuk menentukan pilihan menjual ke pedagang besar. Pengepul dengan pedagang besar terjalin hubungan yang baik tetapi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses jual beli. System pembayaran antara pengepul dengan pedagang besar dilakukan secara tidak tunai (dibayar per minggu).

3. Pedagang Besar dengan Pedagang Kecil

Struktur pasar antara pedagang besar dengan pedagang kecil mendekati pasar oligopoly, dimana beberapa pedagang besar menjual Jamur Tiram segar kepada banyak pedagang kecil. Pedagang besar dan pedagang kecil terdapat ikatan dalam proses jual beli. Sifat produk yang diperjual belikan antara pedagang besar dengan pedagang kecil tidak homogeny. System pembayaran antara pedagang besar dengan pedagang kecil adalah tunai dan konsinyasi artinya jika Jamur Tiram segar tidak laku maka dikembalikan ke pedagang besar.

4. Pedagang Kecil dengan Pengecer

Struktur pasar antara pedagang kecil dengan pengecer mendekati pasar persaingan sempurna. Hal ini dapat diketahui dari kebebasan pedagang kecil untuk menentukan pilihan

menjual ke pengecer. Pedagang kecil dengan pengecer terjalin hubungan yang baik tetapi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses jual beli. System pembayaran antara pedagang kecil dengan pengecer dilakukan secara tidak tunai.

5. Pengecer dengan Konsumen Akhir

Struktur pasar antara pengecer dengan konsumen akhir mendekati pasar persaingan sempurna. Hal ini dapat diketahui dari kebebasan pengecer untuk menentukan pilihan menjual ke konsumen akhir. Pengecer dengan konsumen akhir terjalin hubungan yang baik tetapi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap proses jual beli. System pembayaran antara pengepul dengan pedagang besar dilakukan oosecara tunai.

E. Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Jamur Tiram segar di Kecamatan Ngargoyoso

Analisis margin pemasaran dihitung berdasarkan pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian. Saluran pemasaran yang efisien terjadi jika rasio margin total relative lebih tinggi dibandingkan saluran pemasaran lainnya. Efisiensi pemasaran juga dapat dihitung dari kecilnya biaya pemasaran pada lembaga pemasaran.

Analisis prosentase margin serta keuntungan lembaga pemasaran untuk masing-masing saluran pemasaran Jamur Tiram segar di Kecamatan Ngargoyoso dapat dilihat pada uraian berikut:

1. Analisis Prosentase Margin dan Keuntungan Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran I

Analisis prosentase margin serta keuntungan lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I dapat dilihat pada table 2 berikut:

Table 2. Prosentase Margin dan Keuntungan Lembaga Pemasaran Jamur Tiram segar pada Saluran Pemasaran I di Kecamatan Ngargoyoso, Tahun 2016

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/kg)	Prosentase (%)
1.	Produsen		
	a. Harga jual	11.500	100,0
	b. Biaya produksi	4.510	39,2
	c. Biaya pengemasan	15	0,1
	d. Biaya transportasi	-	-
	e. Keuntungan	6.975	60,7
	f. Margin	6.990	60,8
2.	Harga beli konsumen akhir	11.500	100,0
3.	Total biaya pemasaran	15	0,1
4.	Total keuntungan	6.975	60,7
5.	Total margin	6.990	60,8
6.	Famer's share		100,0

Sumber data: analisis data primer

Berdasarkan table 2 tersebut di atas dapat dilihat bahwa saluran pemasaran I total margin pemasaran sebesar Rp 6.990 per kilogram atau 60,8% dari harga beli konsumen akhir. Prosentase total biaya pemasaran sebesar 0,2% dari harga beli konsumen akhir, total keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 6.975 per kilogram atau 60,7%. Total margin pemasaran sebesar Rp 6.990 per kilogram atau 60,8%.

Famer's share sebesar 100%, hal ini disebabkan proses

pemasaran tidak melalui lembaga pemasaran sehingga harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir sama dengan harga yang diterima oleh produsen (petani).

2. Analisis Prosentase Margin dan Keuntungan Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran II

Analisis prosentase margin serta keuntungan lembaga pemasaran pada saluran pemasaran II dapat dilihat pada table 3 berikut:

Table 3. Prosentase Margin dan Keuntungan Lembaga Pemasaran Jamur Tiram segar pada Saluran Pemasaran II di Kecamatan Ngargoyoso, Tahun 2016

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/kg)	Prosentase (%)
1.	Produsen		
	a. Harga jual	9.500	79,2
	b. Biaya produksi	4.510	37,6
	c. Biaya pengemasan	75	0,6
	d. Biaya transportasi	-	-
	e. Keuntungan	4.915	41,0
	f. Margin	4.990	41,6
2.	Pengepul		
	a. Harga beli	9.500	79,2
	b. Biaya pengemasan	-	-
	c. Biaya transportasi	200	1,7
	d. Harga jual	10.250	85,4
	e. Keuntungan	550	4,6
	f. Margin	750	6,2
3.	Pedagang besar		
	a. Harga beli	10.250	85,4
	b. Biaya pengemasan	25	0,2
	c. Biaya transportasi	-	-
	d. Retribusi	300	0,3
	e. Harga jual	12.000	100,0
	f. Keuntungan	1.725	14,4
	g. Margin	1.750	14,6
4.	Harga beli konsumen akhir	12.000	100,0
5.	Total biaya pemasaran	330	2,8
6.	Total keuntungan	7.190	60,0
7.	Total margin	7.490	62,4

Sumber data: analisis data primer

Berdasarkan table 3 tersebut di atas dapat dilihat bahwa saluran pemasaran II total margin pemasaran sebesar Rp 7.490 per kilogram atau 62,4% dari harga beli konsumen akhir. Prosentase total biaya pemasaran sebesar 2,8% dari harga beli konsumen akhir, total keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 7.190 per kilogram atau 60,0%. Total margin pemasaran sebesar Rp 7.490 per kilogram atau 62,4%.

Famer's share sebesar 79,2%, dengan margin pemasaran sebesar 41,6%. Margin pengepul sebesar 6,2%

berarti lebih kecil dari margin produsen maupun pedagang besar(14,6%). Strategi ini dilakukan untuk mendapatkan pasar yang lebih luas agar Jamur Tiram yang dimiliki habis terjual sebelum mengalami penurunan mutu.

3. Analisis Prosentase Margin dan Keuntungan Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran III

Analisis prosentase margin serta keuntungan lembaga pemasaran pada saluran pemasaran III dapat dilihat pada table 4 berikut:

Table 4. Prosentase Margin dan Keuntungan Lembaga Pemasaran Jamur Tiram segar pada Saluran Pemasaran III di Kecamatan Ngargoyoso, Tahun 2016

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/kg)	Prosentase (%)
1.	Produsen		
	a. Harga jual	9.500	79,2
	b. Biaya produksi	4.510	37,6
	c. Biaya pengemasan	75	0,6
	d. Biaya transportasi	-	-
	e. Keuntungan	4.915	41,0
	f. Margin	4.990	41,6
2.	Pengepul		
	a. Harga beli	9.500	79,2
	b. Biaya pengemasan	-	-
	c. Biaya transportasi	200	1,7
	d. Harga jual	10.250	85,4
	e. Keuntungan	550	4,6
	f. Margin	750	6,2
3.	Pedagang besar		
	a. Harga beli	10.250	85,4
	b. Biaya pengemasan	25	0,2
	c. Biaya transportasi	75	0,6
	d. Retribusi	30	0,3
	e. Harga jual	11.250	93,7
	f. Keuntungan	600	5,0
	g. Margin	1.000	8,3
4.	Pedagang kecil		

	a. Harga beli	11.250	93,7
	b. Biaya pengemasan	150	1,3
	c. Biaya transportasi	75	0,6
	d. Retribusi	30	0,2
	e. Harga jual	12.000	100,0
	f. Keuntungan	495	4,1
	g. Marjin	750	6,3
5.	Harga beli konsumen akhir	12.000	100,0
6.	Total biaya pemasaran	930	7,8
7.	Total keuntungan	6.560	54,7
8.	Total marjin	7.490	62,4

Sumber data: analisis data primer

Berdasarkan table 4 tersebut di atas dapat dilihat bahwa saluran pemasaran III total marjin pemasaran sebesar Rp 7.490 per kilogram atau 62,4% dari harga beli konsumen akhir. Prosentase total biaya pemasaran sebesar 7,8% dari harga beli konsumen akhir, total keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 6.560 per kilogram atau 54,7%.

Famer's share sebesar 79,2%, dengan marjin pemasaran sebesar 41,6%. Marjin pengepul sebesar 6,2% berarti lebih kecil dari marjin

produsen maupun pedagang besar(14,6%). Strategi ini dilakukan untuk mendapatkan pasar yang lebih luas agar Jamur Tiram yang dimiliki habis terjual sebelum mengalami penurunan mutu.

4. Analisis Prosentase Marjin dan Keuntungan Lembaga Pemasaran pada Saluran Pemasaran IV

Analisis prosentase marjin serta keuntungan lembaga pemasaran pada saluran pemasaran IV dapat dilihat pada table 5 berikut:

Table 5. Prosentase Marjin dan Keuntungan Lembaga Pemasaran Jamur Tiram segar pada Saluran Pemasaran III di Kecamatan Ngargoyoso, Tahun 2016

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/kg)	Prosentase (%)
1.	Produsen		
	a. Harga jual	9.500	63,3
	b. Biaya produksi	4.510	30,1
	c. Biaya pengemasan	75	0,5
	d. Biaya transportasi	-	-
	e. Keuntungan	4.915	32,8
	f. Marjin	4.990	33,3
2.	Pengepul		
	a. Harga beli	9.500	63,3
	b. Biaya pengemasan	-	-
	c. Biaya transportasi	200	1,3
	d. Harga jual	10.250	68,3

	e. Keuntungan	550	3,7
	f. Marjin	750	5,0
3.	Pedagang besar		
	a. Harga beli	10.250	68,3
	b. Biaya pengemasan	25	0,2
	c. Biaya transportasi	75	0,6
	d. Retribusi	30	0,2
	e. Harga jual	11.250	75,0
	f. Keuntungan	600	4,0
	g. Marjin	1.000	0,6
4.	Pedagang kecil		
	a. Harga beli	11.250	75,0
	b. Biaya pengemasan	150	1,0
	c. Biaya transportasi	75	0,5
	d. Retribusi	30	0,2
	e. Harga jual	12.000	80,0
	f. Keuntungan	495	3,3
	g. Marjin	750	5,0
5.	Pengecer		
	a. Harga beli	12.000	80,0
	b. Biaya pengemasan	250	1,7
	c. Biaya transportasi	500	3,3
	d. Retribusi	-	-
	e. Harga jual	15.000	100,0
	f. Keuntungan	2.250	15,0
	g. Marjin	3.000	20,0
6.	Harga beli konsumen akhir	15.000	100,0
7.	Total biaya pemasaran	1.410	9,4
8.	Total keuntungan	8.810	58,7
9.	Total marjin	10.490	70,0

Sumber data: analisis data primer

Berdasarkan table 5 tersebut di atas dapat dilihat bahwa saluran pemasaran IV total marjin pemasaran sebesar Rp 10.490 per kilogram atau 70,0% dari harga beli konsumen akhir. Prosentase total biaya pemasaran sebesar 9,4% atau Rp 1.410 per kilogram dari harga beli konsumen akhir, total keuntungan yang diperoleh sebesar Rp 8.810 per kilogram atau 58,7%.

Famer's share sebesar 63,3%, dengan marjin

pemasaran sebesar 70,0%. Marjin pengecer sebesar 20,0% berarti lebih besar dari marjin lembaga pemasaran yang lain. Hal ini disebabkan karena pengecer harus melakukan pengepakan menjadi lebih kecil yaitu rata-rata 1 pak sebanyak 0,25 kilogram dan juga harus mengeluarkan biaya transportasi untuk mendistribusikan ke konsumen akhir.

F. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. Pemasaran jamur Tiram segar di Kecamatan Ngargoyoso melibatkan lima lembaga pemasaran yaitu: 1) produsen, 2) pengepul, 3) pedagang besar, 4) pedagang kecil dan 5) pengecer.

b. Saluran pemasaran Jamur Tiram segar di Kecamatan Ngargoyoso terdiri dari: 1) produsen, konsumen 2) produsen, pengepul, pedagang besar, konsumen 3) produsen, pengepul, pedagang besar, pedagang kecil, konsumen 4) produsen, pengepul, pedagang besar, pedagang kecil, pengecer, konsumen

c. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran adalah:

1) Produsen: fungsi pertukaran (penjualan), fungsi fisik (transportasi dan pengemasan), fungsi fasilitas (grading dan standarisasi)

2) Pengepul: fungsi pertukaran (penjualan, pembelian), fungsi fisik (transportasi dan pengemasan), fungsi fasilitas (grading dan standarisasi)

3) Pedagang besar: fungsi pertukaran (penjualan, pembelian), fungsi fisik (transportasi dan pengemasan), fungsi fasilitas (grading dan standarisasi)

4) Pedagang kecil: fungsi pertukaran (penjualan, pembelian), fungsi fisik (transportasi dan pengemasan), fungsi fasilitas (grading dan standarisasi)

5) Pengecer: fungsi pertukaran (penjualan, pembelian), fungsi fisik (transportasi dan pengemasan)

d. Struktur pasar yang dihadapi oleh masing-masing lembaga pemasaran adalah: 1) antara produsen dengan pengepul pasar oligopsoni, 2) antara pengepul dengan pedagang besar pasar persaingan sempurna, 3) antara pedagang besar dengan pedagang kecil pasar oligopoly, 4) antara pedagang kecil dengan pengecer pasar persaingan sempurna, 5) antara pengecer dengan konsumen akhir pasar persaingan sempurna

e. Farmer's share yang paling efisien adalah antara produsen langsung dengan konsumen akhir (100%)

2. Saran

Dari hasil penelitian dapat disarankan:

a. Produsen langsung menjual ke konsumen akhir, konsumen akhir misalnya rumah makan, pengerajin jamur krispi, atau perusahaan catering.

b. Pemerintah/dinas terkait memfasilitasi hubungan antara produsen dengan konsumen akhir (rumah makan, pengerajin jamur krispi, atau perusahaan catering)

c. Produsen menjual langsung ke pengecer yang ada di luar lingkungan pasar

DAFTAR PUSTAKA

Dahl, Dale C and Hammond JW, 1977. *Market and Price Analysis The Agricultural Industries*. Mc Graw Hill Company. Inc.

- Gunawan, Agustin Widya, 2000. *Usaha Pembibitan Jamur*. Penebar Swadaya, Jakarta.
- Hirshleifer Jack, 1985. *Teori Harga dan Penerapannya*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip and Keller Kevin Lane, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta
- Makeham JP and Macolm LR, 1996. *The Farming Game Now*. Cambridge University Press, Australia.
- Mohamad Nazir, 1988. *Metode Penelitian*. Ghalia, Indonesia.
- Mubyarto, 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. LP3ES, Jakarta.
- Soekartawi, Soeharjo A, John L Dillon, Hardaker JB, 1986. *Ilmu Usahatani dan Penelitian untuk Pengembangan Petani Kecil*. Penerbit UI Press, Jakarta

ISSN Cetak : 0854-2813
ISSN Online : 2301-6698

AGRINECA, VOL 19 NO. 1 JANUARI 2019