

## ANALISIS PEMASARAN JAMUR TIRAM PUTIH (*PLEUROTUS OSTREATUS*) DI KOTA PEKANBARU

Andre Julian Pinem, Eliza & Shorea Khaswarina  
Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau  
Email: andrejulian94@gmail.com

### ABSTRAK

*The purpose of this research are: (1) to analyze the marketing channels; and (2) to analyze the marketing costs, margins, profit, marketing efficiency and farmer share. The research method used survey method with 10 white oyster mushroom farmers, 2 brokers, and 31 retailers. The result showed that marketing functions undertaken by institutions who involved in the marketing of white oyster mushroom include farmers, brokers, and retailers such as exchange function, physical function, and function facilities. Marketing channels of white oyster mushroom in Pekanbaru city consists of three channels, where Channel I farmer selling white oyster mushroom to consumer directly, Channel II farmer selling white oyster mushroom to retailer, and then retailer selling mushroom to consumer, and Channel III farmer selling white oyster mushroom to broker, then broker selling mushroom to retailer, and finally retailer selling mushroom to consumer. Total marketing cost of Channel I Rp 533,00/kg, marketing margin Rp 0,00/kg, profit Rp 31.467,00/kg, marketing efficiency 1,67% and bagian farmer share 100,00 %. Total marketing cost of Channel II Rp 2.929,00per kg, marketing margin Rp 12.368,00/kg, profit Rp 8.983,00/kg, marketing efficiency 7,32% and bagian farmer share 69,08%. Total marketing cost of Channel III Rp 3.291,00/kg, marketing margin Rp 13.000,00/kg, profit Rp 9.709,00/kg, marketing efficiency 7,84% and bagian farmer share 69,05%.*

Keywords : *White oyster mushroom, marketing channels, marketing cost, margin, profit, efficiency*

### LATAR BELAKANG PENELITIAN

Jamur tiram putih sebagaimana jamur *edible* lainnya memiliki berbagai manfaat, di antaranya sebagai bahan sayuran, bahan olahan dan berkhasiat sebagai obat, memperbaiki gangguan pencernaan dan membantu mengatasi masalah kekurangan gizi (Arif, 2015). Jamur tiram putih memiliki manfaat kesehatan diantaranya, dapat mengurangi kolesterol dan jantung lemah serta beberapa penyakit lainnya. Jamur ini juga dipercaya mempunyai khasiat obat untuk berbagai penyakit seperti penyakit lever, diabetes, anemia. Selain itu jamur tiram putih juga dapat berkhasiat sebagai antitumor serta bertindak sebagai antioksidan, antiviral, anti kanker, antivirus (termasuk AIDS), antibakteri, dan dapat meningkatkan sistem imun.

Jamur tiram merupakan salah satu usaha yang sedang berkembang di Kota Pekanbaru. Seiring meningkatnya kuantitas dan kualitas pendidikan di Kota Pekanbaru banyak masyarakat yang beralih dari tanaman an-organik kepada tanaman organik, jamur tiram merupakan salah satu komoditi yang dikategorikan sebagai tanaman organik, karena dalam proses penanaman jamur tidak menggunakan pupuk buatan atau bahan kimia lainnya. Keunggulan tersebut

menjadikan jamur menjadi salah satu pilihan makanan yang semakin digemari masyarakat.

Budidaya jamur tiram memiliki prospek ekonomi yang baik hal ini tidak terlepas dari tingginya permintaan pasar dalam negeri maupun luar negeri. Pada tahun 2013 hanya ada 30 petani jamur di Riau. Ke 30 petani jamur tersebut hanya mampu memproduksi 6.000 Kg saja setiap bulannya. Padahal, jumlah kebutuhan akan jamur di Riau perharinya mencapai angka 15.000 Kg perbulannya. Masih ada selisih angka sebesar 9.000 Kg perbulan yang masih di impor dari daerah lainnya terutama dari Jawa untuk mencukupi kebutuhan jamur di Riau (Arif, 2015).

Produksi usaha jamur tiram di Kota Pekanbaru berkisar antara 800 kg sampai dengan 5.000 kg perbulan. Permintaan jamur tiram di Kota Pekanbaru cukup meningkat karena semakin banyak masyarakat terutama kalangan menengah ke atas mengetahui khasiat dari jamur tiram untuk kesehatan (Putri, E.S, 2014).

Penelitian ini bertujuan untuk (1) menganalisis saluran pemasaran dan (2) menganalisis biaya pemasaran, margin, keuntungan, efisiensi pemasaran dan bagian yang diterima petani pada usahatani jamur tiram putih di Kota Pekanbaru.

## **METODE PENELITIAN**

### **Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian telah dilaksanakan pada pengusaha budidaya jamur tiram putih yang ada di Kota Pekanbaru sebanyak 10 petani jamur tiram. Penentuan lokasi ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa Kota Pekanbaru merupakan salah satu kota penghasil jamur tiram putih yang ada di Provinsi Riau.

Penelitian ini dimulai dengan tahapan melakukan penyusunan proposal, daftar kuesioner, pengambilan data ditempat penelitian, pengolahan data dan analisis data, serta penyusunan laporan akhir penelitian. Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2016 sampai dengan Februari 2017.

### **Metode Pengambilan Sampel dan Data**

Metode penelitian menggunakan metode survei yaitu metode pengambilan sampel secara sensus dimana seluruh petani jamur tiram putih di Kota Pekanbaru dipilih menjadi responden penelitian yaitu sebanyak 10 orang petani..

Jenis data meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan dan wawancara dengan responden menggunakan kuesioner. Data sekunder diperoleh dari Dinas Pertanian beserta instansi terkait lainnya.

## **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan finansial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang dibutuhkan dengan menciptakan apa yang dibutuhkan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Biasanya kondisi pasar bebas mengharuskan produk sayur – sayuran sejenis bersaing dengan produsen lain. Dalam kondisi demikian, maka kekuatan daya saing berupa mutu yang baik, harga yang kompetitif, pasokan kontinyu, kemasan menarik, jaringan pasar yang luas dan transportasi lancar menjadi syarat utama untuk dapat bermain di pasaran tersebut.

Dari hasil penelitian, proses pemasaran yang dilakukan petani jamur tiram putih kota Pekanbaru melibatkan pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, sehingga terdapat perbedaan harga antara lembaga pemasaran dalam mengambil keuntungan ketika memasarkan jamur tiram putih yang dibelinya dari petani. Saluran pemasaran jamur tiram putih terdiri dari tiga saluran yaitu saluran pertama dari petani langsung ke konsumen, saluran kedua petani – pengecer – konsumen, dan saluran ketiga petani - pengumpul – pengecer – konsumen.

Berdasarkan penelitian dilapangan, diketahui jumlah petani berdasarkan saluran pemasaran yang digunakan dalam pendistribusian jamur tiram putih dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

**Tabel 1**  
**Saluran Pemasaran dan Jumlah Petani Responden di Kota Pekanbaru**

No.	Saluran Pemasaran	Jumlah Petani (orang)	Persentase (%)
1.	Saluran I	1	10,00
2.	Saluran II	7	70,00
3.	Saluran III	2	20,00
Jumlah		10	100,00

Tabel 1, menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang paling banyak digunakan petani adalah saluran pemasan II yaitu sebanyak 7 orang petani atau sekitar 70,00% dari total petani responden. Petani menjual jamur tiram putih kepada pedagang pengecer untuk dijual ke konsumen. Pada saluran I jumlah petani sebanyak 1 orang atau sekitar 10,00% yang menjual langsung ke konsumen dan saluran pemasaran III jumlah petani sebanyak 2 orang atau sekitar 20,00%. Penetapan jumlah petani pada tiap saluran mengikuti saluran pemasaran yang dilakukan tiap petani. Pada saluran III, petani menjual hasil produksi ke pedagang pengumpul dan kemudian pedagang pengumpul menjual kepada pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjual ke konsumen

Adapun volume penjualan dan jumlah baglog petani pada tiap saluran pemasaran jamur tiram putih di Kota Pekanbaru secara rinci dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2**  
**Jumlah Baglog dan Volume Penjualan Petani Jamur Tiram Putih di Kota Pekanbaru per Hari**

No.	Saluran Pemasaran	Jumlah Baglog (buah)	Volume (kg)	Persentase (%)
1.	Saluran I	2.500	8,33	7,87
2.	Saluran II	25.000	82,48	77,95
3.	Saluran III	4.000	15	14,18
Jumlah		31.500	105,81	100,00

Tabel 2, dapat dilihat bahwa volume penjualan petani jamur tiram putih terbanyak yaitu pada saluran pemasaran II sebanyak 82,48 kg dengan jumlah baglog 25.000 buah. Hal ini disebabkan jumlah baglog petani pada saluran II lebih banyakjika dibandingkan dengan saluran pemasaran I dan III.

### Saluran Pemasaran I

Pada saluran pemasaran I, petani menjual jamur tiram putih langsung ke konsumen akhir dengan cara konsumen akhir mendatangi langsung ke tempat petani. Biasanya konsumen yang membeli jamur tiram pada saluran pertama ini merupakan orang-orang yang berada dekat dari lokasi kumbung atau lokasi rumah petani tersebut. Pada saluran ini harga ditetapkan langsung oleh petani dengan harga Rp 32.000,00/kg. Petani beralasan bahwa dengan menjual jamur tiram putih langsung ke konsumen, harganya akan jauh lebih tinggi jika dibandingkan menjual kepada pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Alasan utama para produsen jamur tiram putih dalam memilih saluran ini adalah karena faktor kapasitas produksi mereka yang masih rendah. Selain kapasitas produksi, faktor harga yang lebih baik juga menjadi pertimbangan penting, karena pada saluran ini, mereka mendapat tingkat harga jual yang relatif lebih baik. Selain kedua faktor tersebut, faktor kedekatan atau memiliki relasi pemasaran yang tetap belum terlalu banyak. Volume penjualan petani ke konsumen sebanyak 8,33 kg penjualan dengan harga Rp 32.000,00/kg dan sistem pembayaran tunai.

### Saluran Pemasaran II

Saluran pemasaran II terdiri dari petani, pedagang pengecer dan konsumen akhir. Petani yang melakukan pola pemasaran ini berjumlah 7 orang atau sekitar 70% dan jumlah pedagang pengecer pada saluran pemasaran ini sebanyak 22 orang. Petani melakukan penjualan ke pedagang pengecer karena hasil produksi petani yang cukup besar pada saluran ini. Jumlah baglog petani pada saluran I 2.500 buah, saluran II 25.000 buah, dan saluran III 4.000 buah. Jumlah baglog saluran II lebih banyak dibandingkan pada saluran I dan III.

Petani pada saluran pemasaran II sebelum menjual ke pedagang pengecer melakukan penimbangan hasil panen setiap harinya kemudian dikemas dengan plastik putih yang dikemas sesuai ukuran-ukuran yang berbeda-beda tiap petani. Kemudian petani akan menjual jamurnya ke pasar-pasar tradisional, dimana para pedagang pengecer langganannya mereka akan membeli jamur tiram putih. Petani yang melakukan penjualan pada saluran pemasaran II beralasan bahwa dengan menjual jamur tiram putih langsung kepada pedagang pengecer bisa memiliki lebih banyak langganannya pedagang pengecer serta semua hasil produksinya habis terjual tanpa harus menanggung resiko turunnya kualitas jamur tiram putih yang telah dipanen. Petani yang memilih saluran ini juga beralasan dengan menjual ke pedagang pengecer hasil produksi sudah cukup terserap oleh saluran pemasaran yang selama ini mereka jalankan.

Lokasi pedagang pengecer yaitu pasar-pasar tradisional yang ada di Kota Pekanbaru dan ada satu petani yang menjual ke pasar modern yaitu pasar buah Sudirman. Petani memasarkan jamur tiram putih ke pedagang pengecer mereka harus mengantarkannya ke pasar. Harga ditentukan oleh petani berdasarkan informasi dari sesama petani jamur tiram putih di Kota Pekanbaru. Volume penjualan petani ke pedagang pengecer sebanyak 82,48 kg setiap harinya dengan harga jual rata-rata Rp 27.632,00/kg. Pedagang pengecer menjual ke konsumen dengan harga Rp 40.000,00/kg dan sistem pembayaran tunai.

### Saluran Pemasaran III

Saluran pemasaran III terdiri dari petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen. Pada saluran ini petani responden yang menjual jamur tiram putihnya sebanyak 2 orang, petani menjual jamur tiram putih ke pedagang

pengumpul yang merupakan petani jamur tiram putih juga, yaitu Pak Alex dan Pak Ramadhona. Alasan petani menjual ke pedagang pengumpul karena dengan menjual ke pedagang pengumpul untuk mengurangi biaya produksi sehingga petani hemat dalam biaya pemasaran tanpa harus mengeluarkan biaya kemasan dan transportasi, apalagi jika jamur tiram putih yang dihasilkan petani tidak banyak, dan petani takut hasil produksinya tidak habis terjual karena akan menambah biaya lagi. Jamur tiram putih yang dibeli oleh pedagang pengumpul dari petani dijual ke pedagang pengecer dan selanjutnya pedagang pengecer menjual kepada konsumen.

Pedagang pengumpul pada saluran ini sebanyak 2 orang dan pedagang pengecer sebanyak 9 orang. Pedagang pengumpul melakukan transaksi langsung ke rumah petani untuk melakukan pembelian jamur tiram putih. Pedagang pengumpul dan petani menentukan harga yang disepakati bersama.

Alat transportasi yang digunakan pedagang pengumpul untuk mengangkut hasil produksinya menggunakan sepeda motor karena hasil produksinya tidak terlalu banyak. Penjualan petani ke pedagang pengumpul sebanyak 15 kg dengan harga Rp 29.000,00/kg, selanjutnya pedagang pengumpul menjual kepada pedagang pengecer dengan harga Rp 36.000,00/kg. Pedagang pengecer menjual jamur tiram putih ke konsumen dengan harga Rp 42.000,00/kg. Sistem pembayaran pada saluran III secara tunai bertujuan agar petani dan pedagang pengumpul tetap setia dan mengingat ketatnya persaingan antar pedagang dalam mendapatkan jamur tiram putih segar.

Berdasarkan penelitian, pada tiap saluran pemasaran memiliki jumlah produksi dan jumlah baglog yang berbeda-beda. Saluran pemasaran I, jumlah produksi 8,33 kg dengan jumlah baglog yaitu 2.500 buah. Saluran pemasaran II, jumlah produksi 82,48 kg dengan jumlah baglog 25.000 buah. Saluran pemasaran III, jumlah produksi 15 kg dengan jumlah baglog 4.000 buah. Jumlah produksi dan jumlah baglog yang berbeda akan mempengaruhi panjang dan pendeknya saluran pemasaran yang terbentuk.

Menurut teori Hanafia dan Saefuddin, (1986), panjang pendeknya saluran pemasaran yang terbentuk tergantung pada beberapa faktor yaitu jarak antara produsen ke konsumen, cepat tidaknya produk rusak, skala produksi serta posisi keuangan lembaga pemasaran yang terlibat. Saluran pemasaran I dipengaruhi oleh faktor skala produksi yang masih kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lainnya. Saluran pemasaran II juga dipengaruhi skala produksi yang besar menyebabkan panjangnya saluran pemasaran yang terjadi dan posisi keuangan lembaga pemasaran yang terlibat. Saluran pemasaran III dipengaruhi oleh faktor posisi keuangan lembaga pemasaran yang terlibat, pada saluran ini petani mempunyai modal yang terbatas sehingga terikat pada pedagang pengumpul, serta kurangnya pengetahuan tentang pasar yang dituju dan akhirnya membuat panjangnya saluran pemasaran yang terjadi.

### **Analisis Biaya, Margin, Keuntungan, Efisiensi Pemasaran, dan Bagian yang diterima Petani**

Pemasaran jamur tiram putih melibatkan beberapa lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Tiap lembaga pemasaran akan melakukan fungsi pemasaran yang berbeda satu sama lain tergantung aktivitas yang dilakukan, dengan adanya pelaksanaan fungsi pemasaran maka akan terbentuk biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, efisiensi pemasaran dan bagian yang diterima petanidapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3**  
**Analisis Biaya, Margin, Keuntungan, Efisiensi Pemasaran dan Bagian yang diterima Petani Jamur Tiram Putih di Kota Pekanbaru**

Lembaga Pemasaran	Saluran I		Saluran II		Saluran III	
	(Rp / Kg)	%	(Rp / Kg)	%	(Rp / Kg)	%
Petani						
1. Harga Jual	32.000,00		27.632,00		29.000,00	
2. Biaya Pemasaran	533,00	100,00	1.355,00	100,00	521,00	100,00
Plastik	533,00	100,00	1.193,00	88,04	521,00	100,00
Transportasi			162,00	11,96		
3. Pendapatan Petani	31.467,00		26.277,00		28.479,00	
Pedagang Pengumpul						
1. Harga Beli					29.000,00	
2. Harga Jual					36.000,00	
3. Biaya Pemasaran					972,00	100,00
Plastik					716,00	73,66
Transportasi					256,00	26,34
4. Margin Pemasaran					7.000,00	
5. Keuntungan Pemasaran					6.028,00	
Pedagang Pengecer						
1. Harga Beli			27.632,00		36.000,00	
2. Harga Jual			40.000,00		42.000,00	
3. Biaya Pemasaran			1.574,00	100,00	2.319,00	100,00
Plastik			1.062,00	67,47	1.052,00	45,36
Retribusi			512,00	32,53	1.267,00	54,64
4. Margin Pemasaran			12.368,00		6.000,00	
5. Keuntungan Pemasaran			10.794,00		3.681,00	
Konsumen						
1. Harga Beli	32.000,00		40.000,00		42.000,00	
Total Biaya Pemasaran	533,00		2.929,00		3.291,00	
Total Margin	0,00		12.368,00		13.000,00	
Efisiensi Pemasaran		1,67		7,32		7,84
Bagian Yang Diterima Petani		100,00		69,08		69,05

### Biaya Pemasaran

Petani pada saluran pemasaran I sebagai produsen, hanya mengeluarkan biaya plastik untuk menjual jamur tiram putih segar ke konsumen, karena pemasaran langsung dilakukan oleh konsumen ke rumah petani. Biaya yang dikeluarkan petani untuk plastik sebesar Rp 533,00/kg. Petani hanya mengeluarkan biaya plastik dikarenakan konsumen langsung menjemput langsung ke tempat produksi jamur tiram putih atau kerumah petani.

Biaya pemasaran saluran II petani mengeluarkan biaya plastik dan transportasi. Berdasarkan Tabel 3, pada saluran ini petani mengeluarkan biaya plastik sebesar Rp 1.193,00/kg dan biaya transportasi sebesar Rp 162,00/kg. Pedagang pengecer mengeluarkan biaya retribusi dan plastik. Pedagang pengecer saluran II mengeluarkan biaya plastik sebesar Rp 1.062,00/kg dan biaya retribusi (parkir) sebesar Rp 512,00/kg.

Total biaya pemasaran dalam satu kali proses pemasaran pada saluran II besar Rp 2.929,00/kg yang melibatkan 1 pedagang perantara yaitu pedagang pengecer. Pada saluran pemasaran ini pedagang pengecer tidak mengeluarkan biaya transportasi karena biaya transportasi dikeluarkan oleh petani sebagai produsen jamur tiram putih. Biaya plastik yang dikeluarkan pada pedagang pengecer juga berupa biaya plastik pembungkus luar yang tipis bening.

Saluran pemasaran III petani hanya mengeluarkan biaya plastik. Saluran ini petani hanya mengeluarkan biaya plastik, karena pemasaran langsung dilakukan oleh pedagang pengumpul ke rumah petani artinya biaya pemasaran tersebut dibebankan kepada pedagang pengumpul. Biaya plastik yang dikeluarkan oleh petani saluran ini sebesar Rp 521,00/kg.

Pedagang pengumpul pada saluran pemasaran III ini mengeluarkan biaya plastik dikarenakan jamur tiram putih yang dibeli dari petani akan dikemas lagi oleh pedagang pengumpul dengan ukuran yang lebih kecil. dan biaya transportasi. Adapun biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul pada saluran tiga yaitu biaya plastik sebesar Rp 716,00/kg, dan biaya transportasi sebesar Rp 256,00/kg.

Pedagang pengecer saluran pemasaran III ini mengeluarkan biaya plastik dan retribusi. Pedagang pengecer mengeluarkan biaya plastik sebesar Rp1.052,00/kg dan biaya retribusi sebesar Rp 1.267,00/kg.

Total biaya pemasaran dalam satu kali proses pemasaran pada saluran III sebesar Rp 3.291,00/kg yang melibatkan 2 pedagang perantara yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Biaya pemasaran pada saluran III ini lebih besar dibandingkan biaya pemasaran pada saluran I dan II. Besarnya biaya pemasaran pada saluran III disebabkan karena banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Saluran pemasaran langsung akan lebih efisien jika dibandingkan dengan saluran pemasaran yang menggunakan pedagang perantara.

### **Margin Pemasaran**

Margin pemasaran adalah perbedaan harga jamur tiram putih yang diterima petani dengan harga yang dibayar konsumen akhir. Harga yang dibayar konsumen akhir merupakan harga ditingkat pedagang pengecer. Analisis margin pemasaran digunakan untuk melihat tingkat efisiensi pemasaran jamur tiram putih di Kota Pekanbaru. Hasil analisis margin pemasaran dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa pada saluran tujuan akhir yaitu konsumen didapatkan margin paling tinggi adalah saluran III yaitu sebesar Rp 13.000,00/kg, kemudian diikuti saluran pemasaran II sebesar Rp 12.368,00/kg dan pada saluran I, margin pemasaran jamur tiram putih adalah Rp 0,00/kg karena petani pada saluran I langsung menjual jamur tiram putih ke konsumen.

Perbedaan harga jual jamur tiram putih berbeda-beda pada setiap saluran pemasaran. Perbedaan tersebut dilihat dari lembaga awal hingga ke lembaga akhir. Perbedaan terjadi karena adanya perbedaan biaya pada setiap kegiatan fungsi pemasaran yang dilakukan masing-masing lembaga pemasaran.

Hasil margin pemasaran diatas menyatakan bahwa jika semakin sedikit lembaga pemasaran yang terlibat akan memperkecil nilai margin dalam suatu pemasaran sehingga dapat dianalisis bahwa pemasaran jamur tiram putih pada saluran I lebih efisien jika dibandingkan saluran II dan III.

### **Keuntungan Pemasaran**

Keuntungan pemasaran merupakan selisih antara harga jual dengan harga beli ditambah dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan selama proses pemasaran jamur tiram putih. Besar atau kecil keuntungan yang didapat pada saluran

pemasaran tergantung pada biaya yang dikeluarkan masing-masing lembaga pemasaran pada tiap saluran pemasaran.

Keuntungan pemasaran pada saluran I yaitu sebesar Rp 31.467,00/kg, keuntungan ini merupakan keuntungan petani dikarenakan lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya petani sebagai produsen jamur tiram. Besarnya keuntungan pemasaran pada saluran II yaitu sebesar Rp 8.983,00/kg, dimana keuntungan pemasaran yang didapatkan oleh pedagang pengecer pada saluran pemasaran II, pada saluran ini lembaga pemasaran yang terlibat petani dan pedagang pengecer. Total keuntungan pemasaran pada saluran III yaitu sebesar Rp 9.709,00/kg. Hasil ini didapatkan dari total keuntungan pedagang pengumpul Rp 6.028,00/kg dan pedagang pengecer Rp 3.681,00/kg. Besarnya keuntungan pemasaran pada saluran III dipengaruhi jumlah lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran ini.

### **Efisiensi Pemasaran**

Suatu mekanisme pemasaran dikatakan efisien apabila manfaat aliran komoditi dalam kegiatan pemasaran dapat dirasakan oleh semua kegiatan usahatani. Efisiensi pemasaran pada pemasaran jamur tiram putih di Kota Pekanbaru dapat dilihat pada Tabel 3.

Berdasarkan Tabel 3, nilai efisiensi pemasaran tertinggi terdapat pada saluran III yaitu sebesar 7,84% dan nilai efisiensi terendah terdapat pada saluran I yaitu sebesar 1,67%. Menurut Soekartawi (2002), semakin rendah atau kecil persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin efisien. Sebaliknya, semakin tinggi atau besar persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin tidak efisien. Maka dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran I lebih efisien jika dibandingkan dengan saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III.

Menurut Vermila (2011) dalam Sari (2015), besarnya nilai efisiensi pemasaran turut dipengaruhi oleh nilai dari margin pemasaran, semakin nilai margin pemasaran yang ada, maka semakin tidak efisien begitu pula sebaliknya. Semakin tinggi nilai persentase efisiensi pemasaran, maka pemasaran tersebut tidak efisien, dan sebaliknya semakin kecil nilai persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin efisien, hal ini sesuai dengan kriteria efisiensi pemasaran menurut Soekartawi (2003) dimana bila efisiensi pemasaran 0-50% maka saluran tersebut efisien dan bila efisiensi pemasaran > 50% maka kurang efisien.

### **Bagian yang Diterima Petani**

Bagian yang diterima petani jamur tiram putih di Kota Pekanbaru dapat dihitung dengan perbandingan harga yaitu harga pada petani dengan harga pada konsumen akhir. Berdasarkan penelitian, didapatkan persentase bagian yang diterima petani pada setiap saluran pemasaran pada Tabel 3.

Hasil penelitian menunjukkan besarnya persentase bagian yang diterima petani yang tertinggi terdapat pada saluran I yaitu sebesar 100,00%. Saluran pemasaran I tidak terdapat lembaga pemasaran yang terlibat sehingga ini tidak mempengaruhi besarnya bagian yang diterima petani jamur tiram putih di Kota Pekanbaru.

Besarnya bagian yang diterima petani pada saluran pemasaran II yaitu sebesar 69,08%. Saluran pemasaran II terdapat lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang pengecer. Pihak pedagang pengecer sebagai perantara mengambil bagian berupa keuntungan sehingga ini mempengaruhi besarnya bagian yang diterima petani jamur tiram putih di Kota Pekanbaru.

Bagian yang diterima petani jamur tiram putih pada saluran III semakin kecil karena terdapat dua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jamur tiram putih yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Besarnya jumlah bagian yang diterima petani pada saluran ini adalah 69,05% dari harga yang diterima petani dengan harga yang di bayarkan konsumen. Berdasarkan dari hasil diatas, dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran I lebih menguntungkan petani jika dibandingkan dengan saluran pemasaran II dan III. Nilai persentase bagian yang diterima petani pada saluran I yaitu sebesar 100,00%.

### SIMPULAN

1. Saluran pemasaran jamur tiram putih yang terjadi ada tiga yaitu saluran pertama petani langsung ke konsumen akhir dengan persentase penjualan 7,87% dengan harga jual Rp 32.000,00/kg. Saluran kedua petani menjual ke pedagang pengecer kemudian pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir dengan persentase penjualan 77,95%. Harga jual petani ke pedagang pengecer yaitu Rp 27.632,00/kg dan pedagang pengecer ke konsumen akhir yaitu Rp 40.000,00/kg. Saluran ketiga petani menjual ke pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjual ke konsumen akhir dengan persentase penjualan 14,18%. Harga jual petani ke pedagang pengumpul yaitu Rp 29.000,00/kg, harga jual pedagang pengumpul ke pedagang pengecer yaitu Rp36.000,00/kg dan harga jual pedagang pengecer ke konsumen yaitu Rp 42.000,000/kg.
2. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran I, II, dan III yaitu Rp 533,00/kg, Rp2.929,00/kg dan Rp 3.291,00/kg. Total margin pemasaran pada saluran pemasaran I, II dan III yaitu Rp0,00/kg, Rp12.368,00/kg dan Rp13.000,00/kg. Keuntungan pemasaran pada saluran I, II dan III yaitu Rp 31.467,00/kg, Rp 10,794,00/kg, dan Rp 9.709,00/kg. Efisiensi pemasaran saluran pemasaran I, II dan III yaitu 1,67%, 7,32% dan 7,84%. Dan bagian yang diterima petani pada saluran pemasaran I, II dan III yaitu 100,00%, 69,08% dan 69,05%.

### DAFTAR PUSTAKA

- Arif Rahman Zikri. 2015. Analisis Usaha dan Pemasaran Jamur Tiram Putih (*pleurotus ostreatus*) Studi Kasus di Kelurahan Tangkerang Timur Kecamatan Tenanyan Raya Kota Pekanbaru. Skripsi Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Riau.
- Hanafiah, Saefuddin, 1986. Tata Niaga Hasil Perikanan. Penerbit UI- Press. Jakarta.
- Rahim A. dan Hastuti D.R.D. 2007. Pengantar, Teori dan Kasus Ekonomika Pertanian. Penebar Swadaya. Jakarta.
- Sari, Nooky Anggita. 2015. Analisis Pemasaran Dan Elastisitas Transmisi Harga Karet Pola Eks UPP TCSDP Dan Pola Swadaya Di Kecamatan Pangkalan Kuras Kabupaten Pelalawan. Skripsi Universitas Riau. (Tidak dipublikasikan)
- Soekartawi, 2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan aplikasinya. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Soekartawi, 2003. Teori Ekonomi Produksi. Raja Grafindo Persada. Jakarta.