ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN DAN STRATEGI PEMASARAN JAMUR TIRAM (STUDI KASUS : UD GUNTUR SUMBER MUSHROOM CIAWI, KABUPATEN BOGOR)

ANALYSIS OF MARKETING EFFICIENCY AND MARKETING STRATEGY OF OYSTER MUSHROOM (CASE STUDY: UD GUNTUR SUMBER MUSHROOM CIAWI, BOGOR DISTRICT)

Wiska Alfa*, Wahyu Trisnasari, Ismi Puji Ruwaida
Jurusan Pertanian, Program Studi Agribisnis Hortikultura, Politeknik Pembangunan Pertanian Bogor
Jl. Aria Surialaga Jl. Cibalagung No.1, Pasir Jaya, Kec. Bogor Bar., Kota Bogor, Jawa Barat 16119
*)*Email korespondensi:* wiskaalfa984@gmail.com

ABSTRACT

The research is motivated by fluctuations in the price of oyster mushroom products. The problem in the field is the existence of high marketing costs caused by the location of the oyster mushroom distribution which is far from the company's location. This study aims to analyze marketing channels, marketing efficiency (marketing margins and*farmer's share*), and alternative marketing efficiency strategies. This research was conducted at UD Guntur Sumber Mushroom, Ciawi, Bogor Regency from April 7 to June 27 2023. The method used is market performance analysis (*Structure, conduct, performance*) for the determination of marketing efficiency as well as the method of developing strategy analysis (*Analythycal Hierrachy Process*) for determining alternative marketing efficiency strategies. Based on the research results, the most efficient marketing channel is channel III (GSM - Retailer - Consumer) with a total margin of 25% and*farmer's share* 75% because channel III does not involve many marketing agencies so that the marketing costs incurred are less than channel I and channel II and producers can sell oyster mushrooms at the normal price of Rp. 15,000. The structure of the oyster mushroom market at the Tanah Tinggi Tangerang Main Market is oligopoly to monopoly with a concentration ratio (CR_4) 93%, the producer market structure is monopsony and monopoly collector traders. Results of the method*Analythycal Hierarchy Porcess* (AHP) shows the right alternative strategy, namely by improving supporting facilities through the addition of plasma farmers and developing kumbung that have been owned with an AHP weight value of 0.749.

Keywords: marketing efficiency, marketing strategy, oyster mushroom

ABSTRAK

Penelitian dilatar belakangi oleh fluktuasi harga produk jamur tiram. Permasalahan dilapangan ialah adanya biaya pemasaran yang tinggi yang diakibatkan lokasi pendistribusian jamur tiram yang jauh dari lokasi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran, efisiensi pemasaran (marjin pemasaran dan *farmer's share*), dan alternatif strategi efisiensi pemasaran. Penelitian ini dilaksanakan di UD Guntur Sumber Mushroom, Ciawi, Kabupaten Bogor pada tanggal 7 April sampai 27 Juni 2023. Metode yang digunakan ialah analisis kinerja pasar (*Structure, conduct, performance*) untuk penentuan efisiensi pemasaran serta metode analisis strategi pengembangan (*Analythycal Hierrachy Process*) untuk penentuan alternatif strategi efisiensi pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian menjukkan saluran pemasaran yang paling efisien ada pada saluran III (GSM – Pedagang Pengecer – Konsumen) dengan total marjin 25% dan *farmer's share* 75% karena saluran III tidak melibatkan banyak lembaga pemasaran sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih sedikit dibandingkan saluran I maupun saluran II dan produsen pun bisa menjual jamur tiram dengan harga normal sebesar Rp. 15.000. Struktur pasar jamur tiram di Pasar Induk Tanah Tinggi Tanggerang yaitu oligopoli menuju monopoli dengan konsentrasi rasio (CR_4) 93%, struktur pasar produsen yaitu monopsoni dan pedagang pengumpul monopoli. Hasil dari metode *Analythycal Hierarchy Porcess* (AHP) menunjukkan alternatif strategi yang tepat yaitu dengan perbaikan sarana pendukung melalui penambahan petani plasma dan pengembangan kumbung yang telah dimiliki.

Kata kunci: efisiensi pemasaran, jamur tiram, strategi pemasaran

PENDAHULUAN

Produksi jamur tiram berdasarkan BPS Jawa Barat yang ada pada tahun 2017 sampai 2021 mencatat pada tahun 2017 total produksi sebesar 1.811.356 kg, kemudian pada tahun 2018 total produksi meningkat sebesar 16.992.355 kg, pada tahun 2019 total produksi meningkat sebesar 17.404.562 kg, pada tahun 2020 total produksi mengalami penurunan sebesar 1.740.456 kg dan pada tahun 2021 total produksi mengalami penurunan sebesar 23.417 kg. Total produksi Jamur di Jawa Barat dari tahun 2017 sampai 2019 selalu meningkat dan pada tahun 2020 sampai 2021 mengalami penurunan diakibatkan dampak Covid-19 (Badan Pusat Statistik, 2022).

Dalam usaha budidaya jamur tiram, pemasaran merupakan salah satu bidang yang tak kalah pentingnya dengan bidang yang lain. Pemasaran di bidang pertanian membutuhkan perhatian yang lebih daripada pemasaran di bidang lain karena berkaitan erat dengan sifat produk pertanian yang mudah rusak, pemanenan yang setiap hari dan juga volume panen yang tidak menentu. Setiap perusahaan memerlukan sistem pemasaran yang efisien agar produk tetap terjaga dengan baik kualitasnya, salah satu perusahaan yang menerapkan sistem pemasaran melalui lembaga adalah UD Guntur Sumber Mushroom yang berlokasi di Ciawi, Kabupaten Bogor.

UD Guntur Sumber Mushroom adalah badan usaha perorangan yang bergerak di bidang agribisnis yang memfokuskan pada usaha pembuatan baglog dan jamur tiram. UD Guntur Sumber Mushroom mampu memproduksi sebesar 2.300 pcs baglog dan 200 kg Jamur tiram per hari. Baglog dan jamur tiram memerlukan pemasaran yang tepat dan cepat, karena apabila perpindahan produk baglog dan jamur tiram terlalu lama akan mengakibatkan kondisi baglog menjadi terlalu tua dan kemungkinan baglog menjadi tergores. Baglog yang tergores mengakibatkan tempat tumbuh jamur tiram terlalu banyak, sehingga membuat pertumbuhan tidak maksimal.

Salah satu permasalahan pemasaran jamur pada UD Guntur Sumber Mushroom yaitu pembentukan harga yang fluktuatif karena melibatkan lembaga-lembaga pemasaran yang pada akhirnya mempengaruhi pembentukan harga jual jamur. Pembentukan harga juga didasarkan pada pertimbangan harga jamur yang berlaku di petani dan pedagang yang menunjukkan belum ditransmisikan dengan baik. Dari hasil analisis UD Guntur Sumber Mushroom ini melakukan pendistribusian yang jauh dari lokasi perusahaan sehingga mengindikasikan adanya biaya pemasaran yang tinggi akibat pendistribusian tersebut sehingga terjadinya pembentukan harga yang fluktuatif.

Fluktuasi harga yang terjadi akan mempengaruhi tingkat keputusan dan kemampuan dari lembaga pemasaran jamur yang terlibat dalam merespon perubahan harga. Penentuan dan pembentukan harga yang terjadi berkaitan dengan perilaku pasar yang dipengaruhi oleh bagaimana struktur pasar. Perubahan harga pada masing-masing lembaga pemasaran yang terbentuk tersebut pada akhirnya akan menentukan efisiensi atau kinerja pasar jamur. Selain itu, adanya penerapan suatu strategi dalam pemasaran yang melihat kebutuhan pasar dari sisi bauran pemasaran dapat berpengaruh pada penentuan dan pembentukan harga jamur. Namun, seberapa besar bauran pemasaran tersebut dapat merespon pemasaran jamur yang efisien, akan diketahui melalui analisis efisiensi dan strategi pemasaran.

METODE PENELITIAN

Waktu dan Tempat

Penelitian Tugas Akhir ini dilaksanakan pada tanggal 7 April sampai 27 Juni 2023 bertempat di Perusahaan Guntur Sumber Mushroom yang berada di Kp. Peundeuy Desa Pandansari Jalan Kali Cibalok Kavling BPKP No. 99, Ciawi, Kec. Ciawi, Kota Bogor, Jawa Barat 16720.

Metode Analisis Data

1. Analisis Struktur Pasar

Struktur pasar merupakan keadaan pasar yang memberi petunjuk tentang aspek yang memiliki pengaruh penting terhadap perilaku usaha dan kinerja pasar. Aspek-aspek yang dianalisis yaitu:

a. Pangsa pasar (*Market share*)

Pangsa pasar adalah persentase dari total penjualan pada suatu target pasar yang diperoleh dari suatu perusahaan. Semakin tinggi persentase pangsa pasar (*market* share) menunjukkan kekuatan suatu kekuatan dalam suatu industri (Asmarantaka *et al.* 2017). Setiap perusahaan mempunyai pangsa pasar berbeda yaitu antara 0% hingga 100% dari total penjualan (Ahiar 2022). Rumus *market share* yaitu:

$$MS_i = \frac{S_i}{S_{tot}}$$

Keterangan:
MS_i = Pangsa pasar produsen i (%)
S_i = Penjualan produsen i (Rp)
S_{tot} = Penjualan total seluruh perusahaan (Rp)

b. Konsentrasi rasio.

Konsentrasi rasio dapat dihitung dengan CR_n (*Firm Concentration Ratio*) yang merupakan metode analisis dengan tujuan untuk melihat output yang mampu dihasilkan oleh produsen (Ahiar 2022). Rumus Kosentrasi Rasio yaitu:

$$CR_n = \frac{S_1 + S_2 + \cdots + S_n}{ST}$$

Keterangan :
CR_n = Konsentrasi rasio
S_1 = Volume penjualan jamur oleh lembaga 1 (kg/bulan)
S_n = Volume penjualan jamur oleh lembaga ke-n (kg/bulan)
ST = Total Penjualan seluruh jamur oleh produsen (kg/bulan)

2. Analisis Perilaku Pasar

Analisis perilaku pasar jamur tiram dianalisis secara deskriptif, dengan menggambarkan perilaku produsen dan pedagang dalam menghadapi struktur dan persaingan pasar yang ada. Perilaku pasar jamur tiram meliputi:

a. Strategi penetapan harga
b. Strategi produk
c. Strategi promosi

3. Analisis Kinerja Efisiensi Pasar

Secara kuantitatif, kinerja efisiensi pasar dapat dianalisis dari:

a. Analisis Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen. Semakin besar marjin pemasarannya yang didapatkan maka semakin tidak efisien aktivitas pemasaran (Asmarantaka *et al.* 2017). Perhitungan marjin pemasaran dapat dianalisis dengan menggunakan rumus berikut:

$$\mathrm{MT} = Price\ Consumen\ (Pc)\ \llbracket - Price\ Farmer\ (Pf) \rrbracket$$

Keterangan:
MT = Marjin Total
Pc = Harga ditingkat konsumen akhir (Rp/kg)
Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

b. Analisis *Farmer's share*

Farmer's share adalah persentase harga jual produsen terhadap gara ditingkat pengecer atau harga yang dibayar konsumen akhir. Semakin besar *farmer's share* maka hharga yang diterima produsen semakin besar dan mendorong pada tingkat kesejahteraan produsen yang semakin meningkat. Menghitung *farmer's share* dapat menggunakan rumus berikut:

$$\mathrm{Fs} = \frac{Price\ Farmer\ (Pf)}{Price\ Consumen\ (Pc)} \times 100\%$$

Keterangan:
Fs = *Farmer's share*
Pf = Harga ditingkat produsen
Pc = Harga ditingkat konsumen

4. Penentuan Strategi dengan Analyhthical Hierarki Process (AHP)

Metode AHP digunakan untuk membantu pemilihan keputusan dari beberapa startegi. Strategi tersebut kemudian dilakukan pembobotan menggunakan perbandingan berpasangan. Bobot dengan nilai tertinggi merupakan strategi terpilih untuk meminimalkan risiko pemasaran jamur. Pengolahan data dengan AHP menggunakan *software Expert choice*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Struktur Pasar

Analisis struktur pasar bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat persaingan yang terjadi dalam pasar industri UD Guntur Sumber Mushroom. Struktur pasar juga menjadi dasar dari perilaku dan kinerja perusahaan di dalam suatu industri. Struktur pasar dapat memberikan gambaran tingkat kekuatan pasar yang dapat berdampak pada kemampuan daya saing produk (Hopid *et al.* 2021).

Pangsa Pasar

Pangsa pasar dapat dihitung dengan volume pemasaran jamur tiram di setiap produsen jamur tujuan Pasar Induk Tanah Tinggi Tanggerang, dari data primer selama satu bulan. Data pemasaran jamur tiram adalah data pada bulan Mei 2023.

Tabel 1 Pangsa pasar jamur tiram pada berbagai produsen jamur tiram

Pelaku pasar	Volume pemasaran (Kg)	Pangsa pasar (S_n)	Persentase (%)
UD Guntur Sumber Mushroom	3100	0,14	14
Rimba Jaya Mushroom	7750	0,36	36
Oemah Jamur	7130	0,33	33
Fahrurozi	2170	0,1	10
Damin	1550	0,07	7
Total	**21.700**	**1**	**100**

Sumber : Data primer diolah, 2023

Tabel 1 menunjukkan hasil pangsa pasar produsen UD Guntur Sumber Mushroom sebesar 14% menurut Qadri (2020) pangsa pasar yang dikuasi jika berada pada rentang 10%-20% disebut sebagai penggarap relung pasar atau *Market Nitcher,* maka UD Guntur Sumber Mushroom termasuk penggarap relung pasar. *Market Nitcher* ini berada di posisi keempat persaingan pasar, pada posisi ini produsen atau UD Guntur Sumber Mushroom merupakan perusahaan yang memiliki kekuatan monopoli pasar yang kecil yang mana hal tersebut bisa terjadi dikarenakan UD Guntur Sumber Mushroom masih dalam tahap merintis usaha jamur tiram. Hasil perhitungan ini didapatkan bahwa UD Guntur Sumber Mushroom mampu memasarkan 14% jamur tiram dari total permintaan 100% atau 21.700 kg jamur tiram.

Konsentrasi Rasio

Struktur pasar komoditi jamur tiram tidak hanya terlihat dari pangsa pasar saja, tetapi dapat dilihat dari nilai rasio konsentrasi (CR). Berikut hasil perhitungan nilai CR_4 komoditi jamur tiram pada tabel berikut.

Tabel 2 Konsentrasi rasio (CR_4)

Pelaku pasar	Volume pemasaran (Kg)	Pangsa pasar (S_n)	Persentase (%)
UD Guntur Sumber Mushroom	3100	0,14	14
Rimba Jaya Mushroom	7750	0,36	36
Oemah Jamur	7130	0,33	33
Fahrurozi	2170	0,1	10
Penjualan Total 4 Produsen Konsentrasi (CR_4)	**20.150**	**- 0,93**	**- 93**

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 2 hasil perhitungan CR_4 produsen jamur tiram di Pasar Induk Tanah Tinggi Tanggerang pada bulan Mei 2023 diperoleh angka 93% angka ini menunjukkan bahwa pemasaran jamur tiram di Pasar Induk Tanah Tinggi Tanggerang didominasi oleh empat produsen jamur tiram terbesar. Menurut Nahraeni *et al.* (2018) nilai CR_4 yang mendekati 1 mengindikasikan bahwa pasar terkonsentrasi, artinya lebih

sedikit jumlah penjual dibandingkan jumlah pembeli. Angka ini menunjukkan bahwa terdapat persaingan yang kecil antar pedagang. Di daerah penelitian, hal ini disebabkan oleh eratnya hubungan langganan antara penjual dan pembeli. Menurut Suciati (2021) rasio konsentrasi tinggi berkisar 70% - 100%, struktur pasar ini mengarah pada oligopoli hingga monopoli.

Hasil penelitian ini pelaku pasar menguasai pasar antara 70%-100% yang berarti struktur pasar ini mengarah pada oligopoli hingga monopoli. Terbukti bahwa pada Pasar Induk Tanah Tinggi Tanggerang hanya ada 5 penjual jamur tiram, serta setiap produsen memiliki kemampuan untuk menentukan atau mengubah kondisi pasar yang merupakan ciri dari pasar oligopoli. Produsen didalam pasar ini bersaing satu sama lain pada harga dan produk. Sifat produk di pasar oligopoli bersifat homogen.

Pasar Induk Tanah Tinggi Tanggerang ini terdapat satu pedagang pengumpul jamur tiram tunggal yang mana ia membeli jamur tiram dari 5 produsen untuk di salurkan di pasar induk. Posisi pedagang ini dalam struktur pasar disebut sebagai monopoli yaitu pasar yang dikendalikan oleh satu penjual. Sedangkan untuk struktur pasar produsen disebut sebagai monopsoni yaitu pasar yang hanya terdiri dari seorang pembeli. Dalam pasar ini kualitas barang lebih terjamin namun harga produk tidak terlalu tinggi.

Perilaku Pasar

Analisis perilaku pasar menggambarkan perilaku setiap produsen dan lembaga pemasaran dalam menghadapi struktur pasar yang ada.

Strategi Penentuan Harga dan Sistem Pembayaran

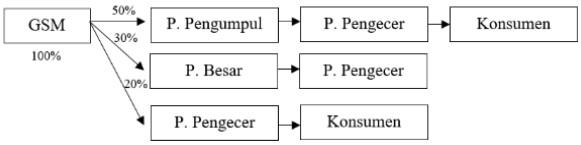
. Penentuan harga dilakukan dengan kesepakatan dengan melihat informasi pasar. Sistem pembayaran pada UD Guntur Sumber Mushroom bervariasi tiap-tiap kumbung ada yang *cash* (tunai), bayar duluan (*inden*), dan ada yang bayar kemudian selang beberapa hari (piutang). Sistem pembayaran ini dilakukan dengan kesepakatan oleh tiap-tiap kumbung. Sebagian besar, UD Guntur Sumber Mushroom menerapkan sistem pembayaran *cash* dan bayar kemudian sebagai betuk kerja sama dengan pedagang.

Strategi Produk

Agar bisa bertahan menghadapi persaingan antar perusahaan jamur maka perlu menerapkan strategi yang mampu mempertahankan kepercayaan konsumen. Setiap perusahaan perlu melakukan strategi dan inovasi dalam menghasilkan suatu produk yang berkualitas, menarik dan berbeda dari pesaingnya agar dapat meningkatkan keuntungan perusahaan (Hopid *et al.* 2021). UD Guntur Sumber Mushroom ini dalam meningkatkan keuntungannya yaitu perusahaan membuat sendiri bibit jamur dan juga menjual ke petani-petani jamur sekitar. Sehingga tidak hanya mengandalkan keuntungan dari penjualan jamur tiram saja.

Saluran Distribusi

Saluran distribusi dianalisis secara deskriptif, yaitu dengan melihat aliran yang dilalui oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran jamur tiram mulai dari produsen hingga ke konsumen. Berikut saluran distribusi jamur tiram di UD Guntur Sumber Mushroom dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1 Saluran distribusi jamur tiram

Pada Gambar 1 terlihat bahwa pendistribusian jamur tiram dari petani ke konsumen melalui sistem penyaluran tidak langsung karena terdapat tiga pedagang perantara yakni pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Lembaga pemasaran mempunyai hubungan kegiatan yang terpisah, dengan demikian

kepemilikan keuntungan dari kegiatan pemasaran tersebut adalah terpisah antara petani dan pedagang perantara.

Saluran distribusi di Guntur Sumber Mushroom terdiri dari beberapa saluran antara lain:

1. Saluran I : GSM – Pedagang pengumpul – Pedagang pengecer – Konsumen.
   Saluran distribusi I yaitu GSM menjual jamur tiram ke pedagang pengumpul lalu pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjualnya ke konsumen. Pada saluran ini terdapat dua pasar yang dituju yaitu Pasar Klender dan Pasar Induk Tanah Tinggi Tanggerang
2. Saluran II : GSM – Pedagang besar – Pedagang pengecer – Konsumen.
   Saluran distribusi II yaitu GSM menjual ke pedagang besar kemudian pedagang besar menjualnya ke pedagang pengecer lalu pedagang pengecer menjual kepada konsumen. Pada saluran ini jamur tiram ditujukan kepada pedagang besar yang berada di Jembatan Lima, Tambora, Jakarta Barat.
3. Saluran III : GSM – Pedagang pengecer – Konsumen.
   Saluran distribusi III yaitu GSM menjual ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer kepada konsumen.

Kinerja Efisiensi Pasar

Secara kuantitatif, kinerja efisiensi pasar dapat dianalisis dari:

Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui besarnya tingkat marjin yang diperoleh masing-masing pelaku pasar dalam kegiatan pendistribusian jamur tiram. Berikut marjin pemasaran yang terjadi pada masing-masing lembaga pemasaran dapat disimak pada Tabel 3.

Tabel 3 Margin pemasaran jamur tiram

Lembaga Pemasaran	**Saluran I Rp/Kg**	**(%)**	**Saluran II Rp/Kg**	**(%)**	**Saluran III Rp/Kg**	**(%)**
UD Guntur Sumber Mushroom	13.500	67,5	14.000	56	15.000	75
Harga Jual						
Biaya :	500	2,5	500	2	-	
Tenaga kerja	533	2,67	533	2,1	533	2,67
	2700	13,5	-		-	
Pengemasan						
Transportasi						
Pedagang Pengumpul	13.500	67,5	-		-	
Harga Beli						
Biaya :	-		-		-	
Tenaga kerja	-		-		-	
	-		-		-	
	1500	7,5	-		-	
Pengemasan	1500	7,5	-		-	
	15.000	75	-		-	
Transportasi						
Laba						
Margin						
Harga Jual						
Pedagang Besar	-		14.000	56	-	
Harga Beli					-	
Biaya :	-		-		-	
Tenaga kerja	-		100	0,4	-	
	-		250	1	-	
	-		5650	22,	-	
Pengemasan	-		6000	6	-	
	-		20.000	24	-	
Pengangkutan				80		
Laba						
Margin						
Harga Jual						
Pedagang Pengecer	15.000	75	20.000	80	15.000	75
Harga Beli						
Biaya :	-		-		-	
Tenaga kerja	100	0,5	75	0,3	100	0,5
	250	1,25	250	1	666	3,33
	4650	23,2	4675	18,	4234	21,1
Pengemasan	5000	5	5000	7	5000	7
	20.000	25	25.000	20	20.000	25
Pengangkutan		100		100		100
Laba						
Margin						
Harga Jual						
Konsumen						
Harga Beli	20.000	100	25.000	100	20.000	100
Total Biaya	**4.083**	**20,4**	**1.708**	**6,8**	**1.299**	**6,5**
Total Laba	**6.150**	**1**	**10.325**	**41,**	**4.234**	**21,1**
Total Margin	**6.500**	**30,7**	**11.000**	**3**	**5.000**	**7**
		5		**44**		**25**
		32,5				

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui saluran III menempati urutan pertama saluran yang efisien, saluran I menempati urutan kedua, dan saluran III menempati urutan ketiga atau kurang efisien. Terjadinya ketidak efisienan ini karena pada saluran II pedagang besar yang mampu menjual jamur tiram dengan harga lebih tinggi membuat margin yang diterima oleh pedagang besar menjadi relatif besar.

Dikatakan efisien jika persentase margin total sebesar 0-33%, dikatakan kurang efisien sebesar 34-67% dan dikatakan tidak efisien sebesar 68-100% (Rosmawati 2011). Semakin besar marjin pemasarannya yang didapatkan maka semakin tidak efisien aktivitas pemasaran (Asmarantaka *et al*. 2017). Hasil analisis yang telah dilakukan secara kuantitatif memperlihatkan bahwa persentase marjin pemasaran pada salurann III dikatakan paling efisien dengan persentase marjin sebesar 25% diikuti saluran pemasaran I 32,5% dan untuk saluran II dikatakan kurang efisien dengan persentase marjin sebesar 44%.

Farmer's Share

Tabel 4 *Farmer's share* jamur tiram

Saluran Pemasaran	Harga Jual di Tingkat Produsen (Rp/Kg)	Harga Beli Tingkat Konsumen (Rp/Kg)	*Farmer's Share* (%)
1	13.500	20.000	67,5
2	14.000	25.000	56
3	15.000	20.000	75

Sumber : Data primer diolah, 2023

Menurut Iswahyudi & Sustiyana (2019) menyatakan bahwa *farmer's share* ≥ 40% merupakan efisien sedangkan *farmer's share* ≤ 40% tidak efisien. Semakin besar *farmer's share* maka harga yang diterima produsen semakin besar dan mendorong pada tingkat kesejahteraan produsen yang semakin meningkat.

Berdasarkan Tabel 4 *Share* yang terbesar diterima oleh produsen terdapat pada saluran III sebesar 75%, karena pada saluran III produsen langsung menjual ke pedagang pengecer, yang mana harga jual untuk pedagang pengecer lebih tinggi dari harga pedagang pengumpul maupun pedagang besar, karena UD Guntur Sumber Mushroom ini menerapkan sistem pembayaran sesuai dengan jumlah atau volume produk yang dibeli, artinya semakin banyak jamur tiram yang dibeli maka semakin murah harga jual yang ditetapkan produsen.

Pada saluran II menghasilkan *share* sebesar 56% dan pada saluran I menghasilkan *share* sebesar 67,5%. Hal ini menunjukkan bahwa pada saluran III merupakan saluran pemasaran yang paling menguntungkan untuk produsen dengan *share* sebesar 75% dan diikuti saluran I 67,5% lalu saluran II 56%. 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 menghitung total margin dibagi harga ditingkat konsumen, dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Efisiensi pemasaran

Saluran Pemasaran	Total Margin (Rp)	Harga Ditingkat Konsumen (Rp)	Efsiensi Pemasaran (%)	Keterangan
1	6500	20.000	32,5	Efisien
2	11.000	25.000	44	Kurang Efisien
3	5000	20.000	25	Efisien

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dikatakan efisien jika persentase margin total sebesar 0-33%, dikatakan kurang efisien sebesar 34-67% dan dikatakan tidak efisien sebesar 68-100% (Rosmawati 2011). Berdasarkan Tabel 5 diketahui bahwa saluran II dengan efisiensi pemasaran sebesar 44% yang berarti kurang efisien, Saluran II bisa dikatakan kurang efisien karena keberadaan pedagang besar yang mampu menjual jamur tiram dengan harga lebih tinggi membuat margin yang diterima oleh pedagang besar menjadi relatif besar. Nilai *farmer's share* yang dimiliki oleh saluran ini juga paling rendah diantara saluran pemasaran lainnya, menunjukkan bagian harga yang diterima oleh produsen tidak terlalu baik.

Strategi Peningkatan Efisiensi

Untuk menentukan prioritas strategi dalam pemasaran jamur tiram digunakan metode AHP (*Analythical Hierarchy Process*) yang merupakan salah satu alat analisis untuk pengambilan keputusan perencanaan. Berdasarkan pada perhitungan strategi

efisiensi pemasaran pada aplikasi *Expert Choice* yang dibantu penilaian oleh satu orang pakar dibidang pemasaran, didapatkan hasil sebagai berikut.

Tabel 6 Kriteria dan alternatif strategi efisiensi pemasaran jamur tiram

Kriteria	Alternatif
Struktur Pasar Perilaku Pasar Kinerja Pasar	1. Perbaikan sarana pendukung • Menambah petani plasma • Mengembangkan kumbung jamur pribadi 2. Perbaikan promosi jamur • Perbaikan kualitas jamur • Memperluas jaringan pemasaran

Sumber : Data primer diolah, 2023

Penilaian setiap level hierarki dinilai melalui perbandingan berpasangan dengan membandingkan antar kriteria dan alternatif yang ada untuk kepentingan dalam pengambilan keputusan. Skala penilaian yang digunakan untuk membandingkan antar elemen matriks adalah 1-9 (Supriadi 2018) sebagai berikut: 1 memiliki arti alternatif A sama penting dengan alternatif B, 3 memiliki arti alternatif A sedikit lebih penting daripada alternatif B, 5 memiliki arti alternatif A jelas lebih penting daripada alternatif B, 7 memiliki arti alternatif A sangat jelas lebih penting daripada alternatif B, 9 memiliki arti mutlak lebih penting daripada alternatif B, dan 2,4,6,8 merupakan nilai-nilai diantara dua nilai pertimbangan yang berdekatan, nilai ini diberikan bila ada dua kompromi diantara 2 pilihan. Dalam penelitian ini perhitungan dan analisis AHP menggunakan bantuan *software Expert Choice* 11.

Tabel 7 Prioritas kriteria

Kriteria	Nilai Bobot	Inconsistency
Stuktur Pasar	0.258	
Perilaku Pasar	0.105	0.04
Kinerja Pasar	0.637	

Sumber : Data primer diolah, 2023

Strategi Efisiensi Pemasaran Jamur Tiram

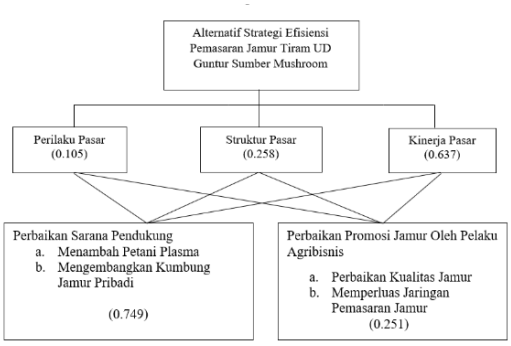
Alternatif Strategi Berdasarkan Kombinasi Kriteria

Alternatif strategi efisiensi pemasarn jamur tiram dalam penelitian ini terdiri dari perbaikan sarana pendukung yang meliputi penambahan petani plasma dan pengembangan kumbung jamur milik pribadi dan alternatif kedua yaitu perbaikan promosi jamur tiram oleh pelaku agirbisnis yang meliputi perbaikan kualitas jamur tiram dan perluasan jaringan pemasaran jamur tiram.

Tabel 8 Alternatif strategi berdasarkan kombinasi kriteria

Alternatif	Nilai Bobot	Inconsistency
Perbaikan Sarana Pendukung • Menambah petani plasma • Mengembangkan kumbung jamur pribadi	0.749	0.00
Perbaikan Promosi Jamur Tiram • Perbaikan kualitas jamur tiram • Memperluas jaringan pemasaran jamur tiram	0.251	0.00

Sumber : Data primer diolah, 2023



Dari kombinasi berpasangan, terlihat alternatif strategi yang dipilih dalam efisiensi pemasaran jamur tiram adalah perbaikan saran pendukung dengan nilai bobot sebesar 0,749 sedangkan pilihan strategi dengan nilai bobot terkecil adalah perbaikan promosi jamur

tiram memiliki nilai bobot sebesar 0,251. Perbaikan sarana pendukung yang dimaksud adalah penambahan petani plasma dikarenakan UD Guntur Sumber Mushroom ini masih kekurangan produk karena permintaan yang selalu meningkat tapi tidak bisa terpenuhi. Padahal dengan perusahaan menambah petani plasma dan melakukan pengembangan di kumbung jamur pribadi volume produksi akan bertambah dan profit perusahaan pun meningkat.

Alternatif strategi yang kedua yaitu perbaikan promosi jamur tiram menempati urutan kedua karena dalam alternatif perbaikan promosi terdiri dari peningkatan kualitas jamur tiram dan perluasan jaringan pemasaran. Sedangkan dari hasil penelitian di lokasi kualitas jamur tiram UD Guntur Sumber Mushroom sudah terbilang baik karena dari segi warna yang masih putih, buah tidak pecah, tidak cepat layu dan bisa bertahan seminggu tentunya kualitas seperti itu sudah dapat bersaing di pasar dan mengenai perluasan jaringan pemasaran jamur tiram, dari hasil penelitian diketahui bahwa UD Guntur Sumber Mushroom tidak melakukan promosi jamur tiram di media sosial manapun, dikarenakan UD Guntur Sumber Mushroom masih belum mampu memenuhi permintaan konsumen yang lain.

Hierarki Alternatif Strategi Efisiensi Pemasaran

Hierarki alternatif strategi efisiensi pemasaran jamur tiram di UD Guntur Sumber Muhsroom merupakan hierarki alternatif strategi yang disusun dari nilai bobot tertinggi ke yang paling terendah. Hierarki alternatif strategi efisiensi pemasaran jamur tiram UD Guntur Sumber Mushroom daoat dilihat pada Gambar 2.

Berdasarkan hasil dan pembahasan alternatif strategi efisiensi pemasaran jamur tiram pada UD Guntur Sumber Mushroom, didapatkan dua alternatif yang memiliki bobot nilai tertinggi dari ketiga kriteria yang ada pada penelitian ini. Alternatif strategi yang memiliki bobot tertinggi dari ketiga kriteria yaitu perbaikan sarana pendukung dengan bobot nilai sebesar 0,749.

SIMPULAN

Keragaan pemasaran jamur tiram pada UD Guntur Sumber Mushroom terdapat tiga saluran dan saluran yang paling efisien adalah saluran III yaitu (GSM – Pedagang Pengecer – Konsumen). Efisiensi pemasaran jamur tiram dapat dianalisis menggunakan margin pemasaran dan *farmer's share* menunjukkan margin pemasaran jamur tiram yang paling efisien yaitu saluran III (GSM – Pedagang Pengecer – Konsumen) dengan total margin 25% dan *farmer' share* 75%. Alternatif strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis AHP didapatkan alternatif strategi dengan penambahan volume produksi melalui penambahan petani plasma dan pengembangan kumbung jamur milik pribadi perusahaan.

SARAN

Saran dari penelitian ini ditujukan bagi mahasiswa, penelitian ini dapat dijadikan referensi dan dipergunakan sebagaimana baiknya. Bagi UD Guntur Sumber Mushroom dapat terus mengembangkan usahanya dengan penambahan volume produksi dan bisa mengadopsi ilmu bisnis dari perusahaan lain. Bagi instansi, mahasiswa yang berencana melakukan penelitian serupa dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai referensi.

DAFTAR PUSTAKA

Ahiar NNA. 2022. *Analisis Struktur Pasar Dan Margin Pemasaran Komoditi Kentang (Solanum Tuberosum L) Di Kelurahan Pattapang Kecamatan Tinggimoncong Kabupaten Gowa* (Doctoral Dissertation, Universitas Bosowa).

Asmarantaka RW, Atmakusuma J, Muflikh YN, dan Rosiana N. 2017. Konsep pemasaran agribisnis: pendekatan ekonomi dan manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, *5*(2), 151-172.

[BPS] Badan Pusat Statistik Indonesia. 2021. Produksi Tanaman Sayuran 2021. Badan Pusa Statistik Indonesia. Jakarta

Diana IN. 2020. Analisis Saluran Pemasaran Jamur tiram Di Desa Tosari Kecamatan Tosari Kabupaten Pasuruan. *Doctoral Dissertation*, Universitas Yudharta.

Hopid H, Sudiyarto S, dan Hendrarini H. 2021. Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar pada Sentra Industri Rengginang Lorjuk di Kabupaten Sumenep. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, *5*(3), 787-797.

Iswahyudi S, dan Sustiyana N. 2019. Pola Saluran Pemasaran dan Farmer's Share Jambu Air CV. Camplong. *Jurnal Hexagro*, *3*(2), 33-38.

Masyithoha SR, Relawatia R, dan Ningsiha GM. 2021. Struktur Pasar Komoditas Kentang Asal Batu di Malang Raya. *Jurnal Agribisnis Lahan Kering*, *6*(3), 114-120.

Qadri N. 2020. Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Market Share di Pegadaian Syariah Sidrap. *Doctoral Dissertation*, IAIN Parepare.

Rosmawati H. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Produksi Petani di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. *Jurnal Agronobis*, *3*(5), 1-9.

Saptarini EM, Badriah LS, dan Istiqomah I. 2019. Analisis efisiensi saluran pemasaran jamur tiram di Kabupaten Purbalingga. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syari'ah*, *11*(1), 95-108.

Supriadi A. 2018. *Analytical Hierarchy Process (AHP) Teknik Penentuan Strategi Daya Saing Kerajinan Bordir*. Deepublish.