

**ANALISIS USAHATANI DAN PEMASARAN JAMUR TIRAM DENGAN
CARA KONVENSIONAL DAN JARINGAN (*Multi Level Marketing*)
DI PROVINSI LAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh

Reki Candra



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2014**

ABSTRACT

MARKETING ANALYSIS AND MUSHROOMS OYSTER FARMING BY CONVENTIONAL AND NETWORK (Multi Level Marketing) IN LAMPUNG PROVINCE

by

Reki Candra¹, Dyah Aring Hepiana L², dan Suriaty Situmorang²

The research aims to: (1) analyze the oyster mushroom farm in Lampung Province profitable or not, (2) analyze the differences in oyster mushroom marketing system in a conventional manner and the network in the province of Lampung.

The experiment was conducted in Lampung Province and especially the city of Bandar Lampung City Metro and research location specified purpose. Farmer respondents and respondents census taken marketing intermediaries taken to follow the flow of marketing. Data used include primary data and secondary data. Data collection was conducted in January-February 2013. Includes data analysis, analysis of farm income, and analysis of the efficiency of the marketing system.

The results showed that: (1) oyster mushroom farming in Lampung Province favorable for oyster mushroom farmers with R / C ratio of 1.88 over cash costs and R / C ratio of the total cost of 1.25. (2) The difference oyster mushroom marketing system in a conventional manner and networks in Lampung province, are: (a) market structure is formed on a conventional pemasaran oligopsonistic. While the network marketing is an oligopoly. (b) Market Behavior: oyster mushroom growers marketing both conventional and tissue pemasaran no difficulty in marketing their crops and paid in cash. (c) Performance of the market: the conventional marketing channels, there are four marketing channels, with relatively high RPM. While in the network marketing there is two marketing channel, with two different marketing pattern, the benefits and costs to form a group of network marketing upline network and dowline relatively large, and oyster mushrooms marketing margin means the group set up a network without network upline and dowline relatively large.

Keywords: farming, mushroom oyster, conventional marketing, network marketing

¹ Student Department of Agribusiness Faculty of Agriculture, University of Lampung

²Lecturer Department of Agribusiness Faculty of Agriculture, University of Lampung

ABSTRAK

ANALISIS USAHATANI DAN PEMASARAN JAMUR TIRAM DENGAN CARA KONVENSIONAL DAN JARINGAN (Multi Level Marketing) DI PROVINSI LAMPUNG

Oleh

Reki Candra¹, Dyah Aring Hepiana L², dan Suriaty Situmorang²

Penelitian bertujuan untuk : (1) Menganalisis usahatani jamur tiram di Provinsi Lampung menguntungkan atau tidak, (2) menganalisis perbedaan sistem pemasaran jamur tiram dengan cara konvensional dan jaringan di Provinsi Lampung.

Penelitian dilaksanakan di Provinsi Lampung khususnya Kota Bandar Lampung dan Kota Metro dan lokasi penelitian ditentukan secara sengaja. Responden petani diambil secara sensus dan responden lembaga perantara pemasaran diambil dengan mengikuti alur pemasaran. Data yang digunakan meliputi data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Januari-Februari 2013. Analisis data meliputi, analisis pendapatan usahatani, dan analisis efisiensi sistem pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Usahatani jamur tiram di Provinsi Lampung menguntungkan bagi petani jamur tiram dengan R/C ratio atas biaya tunai sebesar 1,88 dan R/C ratio atas biaya total sebesar 1,25. (2) Perbedaan sistem pemasaran jamur tiram dengan cara konvensional dan jaringan di Provinsi Lampung, adalah: (a) Struktur pasar yang terbentuk pada pemasaran konvensional adalah oligopsoni. Sedangkan pada pemasaran jaringan adalah oligopoli. (b) Perilaku pasar : petani jamur tiram baik pemasaran konvensional maupun pemasaran jaringan tidak mengalami kesulitan dalam memasarkan hasil panennya dan dibayar secara tunai. (c) Keragaan pasar : pada saluran pemasaran konvensional terdapat empat saluran pemasaran, dengan RPM relatif besar. Sedangkan pada pemasaran jaringan terdapat dua saluran pemasaran, dengan dua pola pemasaran yang berbeda, yaitu keuntungan dan biaya pemasaran jaringan dengan membentuk kelompok jaringan *upline* dan *dowline* relatif besar, dan margin pemasaran jamur tiram cara jaringan tanpa membentuk kelompok jaringan *upline* dan *dowline* relative besar.

Kata kunci : usahatani, jamur tiram, pemasaran konvensional, pemasaran jaringan

¹ Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung

² Dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	i
DAFTAR GAMBAR	ii
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Tujuan Penelitian.....	11

C. Kegunaan Penelitian.....	11
II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	12
A. Tinjauan Pustaka	12
1. Konsep usahatani	12
2. Teori pendapatan	13
3. Budidaya jamur tiram	17
4. Sistem pemasaran.....	24
a. Pemasaran konvensional	24
b.Pemasaran jaringan	34
B. Hasil Penelitian Terdahulu	41
C. Kerangka Pemikiran	42
III. METODOLOGI PENELITIAN	44
A. Konsep Dasar dan Definisi Operasional	44
B. Lokasi, Responden, dan Waktu Penelitian	49
C. Metode Penelitian dan Pengumpulan Data	50
D. Metode Analisis Data.....	51
1. Analisis pendapatan usahatani jamur tiram	52
2. Analisis pemasaran jamur tiram.....	53
a. Pemasaran Konvensional	53
(1) Struktur pasar	53
(2) Prilaku pasar	53
(3) Keragaan pasar	54
(a). <i>Saluran pemasaran konvensional</i>	54
(b). <i>Margin pemasaran dan RPM</i>	54
b. Analisis Pemasaran Jaringan.....	56
(1). Struktur pasar pemasaran jaringan	56
(2). Prilaku pasar pemasaran jaringan	56
(3). Keragaan pasar pemasaran jaringan	57
(a). <i>Saluran pemasaran jaringan</i>	57
(b). <i>Margin pemasaran jaringan</i>	58
IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	59
A. Keadaan Fisik Daerah Penelitian	59
B. Kota Bandar Lampung	60
C. Kota Metro	66
V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
A. Keadaan umum responden	72
1. Umur responden.....	72
2. Tingkat pendidikan responden	73
3. Pengalaman berusahatani petani responden.....	74
4. Pekerjaan sampingan petani responden	75
5. Jumlah tanggungan keluarga	76

6. Luas lahan kumbung jamur tiram	78
B. Usahatani jamur tiram	79
1. Bahan baku.....	79
2. Bahan bakar	81
3. Tenaga kerja.....	81
4. Budidaya jamur tiram	82
C. Asosiasi Pengusaha Jamur Lampung (APJAL)	92
D. Analisis pendapatan usahatani jamur tiram	94
E. Analisis efisiensi pemasaran jamur tiram cara konvensional....	96
1. Struktur pasar	96
a. Jumlah lembaga pemasaran.....	96
b. Diferensiasi produk.....	96
c. Rintangan masuk pasar	97
2. Perilaku pasar	97
a. Praktik transaksi	98
b. Pembentukan harga.....	99
3. Keragaan pasar.....	99
a. Saluran pemasaran	99
b. Harga, biaya, dan volume penjualan.....	101
c. Analisis margin pemasaran	101
F. Analisis efisiensi pemasaran jamur tiram cara jaringan.....	105
1. Struktur pasar jaringan	105
a. Jumlah distributor.....	106
b. Strategi jaringan pasar.....	107
c. Pola pemasaran jaringan	108
2. Perilaku pasar pemasaran jaringan.....	109
a. Praktik transaksi pemasaran jaringan.....	109
b. Pembentukan harga jaringan.....	110
3. Keragaan pasar pemasaran jaringan.....	111
a. Saluran pemasaran jaringan	111
b. Harga, biaya, dan volume penjualan pemasaran jaringan.....	113
c. Analisis keuntungan, biaya, dan margin pemasaran jaringan	113
VI. KESIMPULAN DAN SARAN.....	118
A. Kesimpulan	118
B. Saran.....	121
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN.....	125

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Kandungan protein, lemak, dan karbohidrat jamur tiram, jamur lainnya, sayuran dan bahan makanan lainnya (dalam 100 gram bahan segar)	4
2. Perkembangan luas panen tanaman jamur tiram menurut kabupaten/kota di Provinsi Lampung, tahun 2006-2010 (hektar)	5
3. Produksi tanaman jamur tiram menurut kabupaten/kota di Provinsi Lampung, tahun 2006-2010 (kuintal)	6

4. Petani jamur tiram di Provinsi Lampung, tahun 2012	8
5. Kebutuhan bahan-bahan dalam budidaya jamur tiram	17
6. Komposisi bahan baku untuk memproduksi jamur tiram	18
7. Luas wilayah Kota Bandar Lampung menurut kecamatan, 2010 (km ²)	61
8. Sebaran penggunaan lahan di Kota Bandar Lampung, 2007 - 2011 (Ha)	62
9. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung dirinci menurut kecamatan, jenis kelamin, dan sex ratio, tahun 2011	64
10. Produk Domestik Regional Bruto Kota Bandar Lampung menurut lapangan usaha atas dasar harga berlaku Tahun 2008-2011 (Rp)	65
11. Luas wilayah menurut kecamatan di Kota Metro, Tahun 2011	67
12. Keadaan jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin, sex ratio, rumah tangga dan kepadatan masing-masing kecamatan di Kota Metro, Tahun 2011	69
13. Sebaran umur petani jamur tiram di Provinsi Lampung, tahun 2012	72
14. Sebaran umur pedagang dan konsumen jamur tiram dengan cara konvensional di Provinsi Lampung, tahun 2012	72
15. Sebaran umur distributor dan konsumen jamur tiram dengan cara Jaringan di Provinsi Lampung, tahun 2012	73
16. Sebaran petani jamur tiram berdasarkan tingkat pendidikan di Provinsi Lampung, tahun 2012	73
17. Sebaran pedagang dan konsumen jamur tiram dengan cara konvensional berdasarkan tingkat pendidikan di Provinsi Lampung, tahun 2012	73
18. Sebaran distributor dan konsumen jamur tiram dengan cara Jaringan berdasarkan tingkat pendidikan di Provinsi Lampung, tahun 2012	74
19. Sebaran petani jamur tiram berdasarkan pengalaman berusahatani jamur tiram di lokasi penelitian, tahun 2012	74
20. Sebaran pedagang dan konsumen jamur tiram dengan cara	

konvensional berdasarkan pengalaman berusaha tani jamur tiram di lokasi penelitian, tahun 2012	75
21. Sebaran distributor dan konsumen jamur tiram dengan cara Jaringan berdasarkan pengalaman berusaha tani jamur tiram di lokasi penelitian, tahun 2012	75
22. Sebaran petani berdasarkan pekerjaan sampingan di lokasi penelitian, tahun 2012	76
23. Sebaran pedagang dan konsumen jamur tiram dengan cara konvensional berdasarkan pekerjaan sampingan di lokasi penelitian, tahun 2012	76
24. Sebaran distributor dan konsumen jamur tiram dengan cara Jaringan berdasarkan pekerjaan sampingan di lokasi penelitian, tahun 2012.....	76
25. Distribusi jumlah tanggungan keluarga petani responden di Provinsi Lampung, tahun 2012.....	77
26. Distribusi jumlah tanggungan keluarga pedagang dan konsumen jamur tiram dengan cara konvensional di Provinsi Lampung, tahun 2012.....	77
27. Distribusi jumlah tanggungan keluarga distributor dan konsumen jamur tiram dengan cara Jaringan di Provinsi Lampung, 2012.....	77
28. Sebaran luas lahan yang dimiliki responden jamur tiram di Provinsi Lampung, tahun 2012	78
29. Sebaran luas lahan yang dimiliki pedagang dan konsumen jamur tiram dengan cara jaringan di Provinsi Lampung, tahun 2012.....	78
30. Sebaran luas lahan yang dimiliki distributor dan konsumen jamur tiram dengan cara jaringan di Provinsi Lampung, tahun 2012.....	78
31. Jenis dan jumlah bahan baku jamur tiram per produksi dengan sistem pemasaran jaringan	80
32. Jenis dan jumlah bahan baku jamur tiram per produksi dengan sistem pemasaran konvensional.....	81
33. Analisis pendapatan rata-rata usahatani jamur tiram di Provinsi Lampung dalam 1 tahun 4 kali produksi, tahun 2012.....	95
34. Analisis margin pemasaran jamur tiram dengan cara konvensional saluran I di Provinsi Lampung, 2012.....	101
35. Analisis margin pemasaran jamur tiram dengan cara konvensional	

saluran II di Provinsi Lampung, 2012.....	102
36. Analisis margin pemasaran jamur tiram dengan cara konvensional saluran III di Provinsi Lampung, 2012	103
37. Analisis margin pemasaran jamur tiram dengan cara konvensional saluran IV di Provinsi Lampung, 2012	104
38. Analisis keuntungan dan biaya pemasaran jamur tiram cara jaringan dengan membentuk kelompok jaringan <i>upline</i> dan <i>dowline</i> (dalam 1 bulan dengan volume 1850 kg).....	114
39. Analisis margin pemasaran jamur tiram tanpa membentuk kelompok jaringan <i>upline</i> dan <i>dowline</i> , 2012	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Skema perekrutan distributor dan konsumen pemasaran jaringan	38
2. Paradigma pemikiran “Analisis usahatani dan pemasaran jamur tiram dengan cara konvensional dan jaringan (Multi Level Marketing) di Provinsi Lampung” 2012	43
3. Penyampuran bahan baku	83
4. Pengemasan bahan baku	83
5. Alat-alat sterilisasi/pasteurisasi.....	84
6. Ruang inokulasi	85

7. Rumah jamur.....	86
8. Pekerja sedang membuka media untuk proses pembentukan badan buah	87
9. Jamur tiram yang sudah siap dipanen	89
10. Proses produksi jamur tiram dalam 1 kali produksi	90
11. Struktur organisasi APJAL	93
12. Saluran pemasaran jamur tiram di Provinsi Lampung, 2012.....	100
13. Saluran pemasaran jamur tiram dengan cara jaringan di Provinsi Lampung, 2012	111
14. Skema distributor dalam kelompok jaringan petani BY.....	112
15. Skema distributor dalam kelompok jaringan petani DV	112
16. Skema distributor dalam kelompok jaringan petani YK.....	112
17. Skema distributor dalam kelompok jaringan petani PS	113

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sasaran utama pembangunan nasional adalah untuk mencapai struktur perekonomian yang seimbang, yang memiliki sektor industri yang kuat didorong oleh sektor pertanian yang maju dan tangguh. Sektor pertanian merupakan salah satu sektor yang mempunyai peranan yang cukup strategis dalam perekonomian nasional, antara lain sebagai penyedia bahan pangan, pembuka lapangan kerja, pemasok bahan baku industri, dan sebagai sumber devisa negara (Agrina, 2009). Kemampuan sektor pertanian juga untuk memberikan kontribusi secara langsung terhadap pertumbuhan ekonomi dan tingkat pendapatan usahatani yang dihasilkan oleh sektor pertanian. Dengan demikian, tingkat pendapatan usahatani muncul

sebagai salah satu faktor penting mengkondisikan pertumbuhan ekonomi (Agrina, 2009).

Salah satu sub-sektor usahatani yang saat ini berkembang adalah sub-sektor usahatani tanaman pangan. Salah satu jenis tanaman pangan yang mempunyai nilai ekonomis tinggi serta dikelola oleh masyarakat adalah tanaman jamur. Jenis-jenis jamur yang telah memasyarakat sebagai makanan dan sayuran serta banyak diperdagangkan di pasar adalah jamur merang (*Volvariella volvacea*), jamur champignon (*Agaricus bitorquis*), jamur kayu, seperti jamur kuping (*Auricularia*, Sp), jamur shiitake/payung (*Lentinus edodes*), dan jamur tiram (*Pleurotus ostreatus*). Salah satu jamur yang dimaksud adalah jamur tiram, yang lebih dikenal dengan nama jamur kayu. Jamur tiram (*Pleurotus ostreatus*) dipercaya mempunyai khasiat obat untuk berbagai penyakit, seperti lever, diabetes, anemia, dan sebagai antiviral, antikanker, serta menurunkan kadar kolesterol (Cahyana, 1999).

Jamur tiram dapat membantu penurunan berat badan karena berserat tinggi dan membantu pencernaan. Kandungan vitamin B kompleksnya tinggi, dapat menyembuhkan anemia, antitumor, dan mencegah kekurangan zat besi (Agrina, 2007). Jamur tiram merupakan bahan makanan bernutrisi kaya akan vitamin dan mineral, rendah karbohidrat, lemak dan kalori serta mempunyai kandungan protein yang lebih tinggi dibandingkan dengan beberapa jenis jamur dan bahan makanan lainnya, seperti disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Kandungan protein, lemak dan karbohidrat jamur tiram, jamur lainnya, sayuran dan bahan makanan lainnya (dalam 100 gram bahan segar)

No	Bahan Makanan	Protein (%)	Lemak (%)	Karbohidrat (%)
1	Jamur merang	1,80	0,30	4,00

2	Jamur tiram	27,00	1,60	58,00
3	Jamur kuping	8,40	0,50	82,80
4	Daging sapi	21,00	5,50	0,50
5	Bayam	-	2,20	1,70
6	Kentang	2,00	-	20,90
7	Kubis	1,50	0,10	4,20
8	Seledri	-	1,30	0,20
9	Buncis	-	2,40	0,20

Sumber : JALAKU, 2010

Pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa jamur tiram mempunyai kandungan protein yang lebih tinggi dibandingkan dengan daging sapi, jamur merang, jamur kuping, dan sayuran lainnya. Jamur tiram juga mengandung lemak yang tidak terlalu tinggi jika dibandingkan dengan lemak daging sapi, buncis dan bayam. Selain itu, kandungan gizi lain yang dimiliki oleh jamur tiram adalah karbohidrat yang cukup tinggi, tetapi masih lebih rendah dibandingkan dengan kandungan karbohidrat yang dimiliki oleh jamur kuping.

Kebutuhan konsumsi jamur tiram meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan pendapatan serta perubahan pola konsumsi makanan penduduk dunia. Negara-negara konsumen jamur terbesar adalah Amerika Serikat (AS), Kanada, Jepang, China, Singapura, dan Korea. Rata-rata konsumsi jamur per kapita untuk penduduk negara-negara Asia adalah 1,50 kg/kapita/tahun, Kanada sekitar 1,00 kg/kapita/tahun dan Amerika Serikat (AS) adalah 0,50 kg/kapita/tahun (Ganjar, 2010).

Permintaan negara importir jamur dari Indonesia pada tahun 2012 rata-rata cukup besar, yaitu sekitar 820 ton/bulan untuk berbagai jenis jamur. Permintaan ekspor yang besar ini belum mampu dipenuhi, bahkan kebutuhan dalam negeri belum dapat dipenuhi secara menyeluruh. Jumlah produksi jamur Indonesia pada tahun

2012 adalah 43.047.029 kg dengan jumlah penduduk sebesar 437.737.582 jiwa. Dengan demikian, konsumsi jamur Indonesia rata-rata adalah 0,197 kg per kapita per tahun, dan cukup baik perkembangannya dibandingkan konsumsi jamur Singapura dengan rata-rata 0,125 kg per kapita per tahun dan konsumsi jamur Jepang dengan rata-rata 0,148 kg per kapita per tahun (Agrina, 2009). Permintaan negara importir jamur Indonesia pada tahun 2009 selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Rata-rata permintaan negara importir jamur Indonesia, tahun 2009

No	Jenis jamur	Negara tujuan	Volume (ton/bulan)
1.	Jamur merang kalengan	China, USA	80
2.	Jamur tiram putih acar	China, Singapura	80
3.	Jamur tiram putih kering	China, Korea, USA,	30
4.	Shitakee kering	Singapura, Jepang	20
5.	Shitakee segar	Singapura, China	60
6.	Jamur kuping kering	China, Korea, USA	50
7.	Jenis lain	China, USA	500
Jumlah			820

Sumber : Agrina, 2009

Menurut MAJI (Masyarakat Agribisnis Jamur Indonesia, 2009), dalam tiga tahun terakhir, minat masyarakat untuk mengkonsumsi jamur terus meningkat seiring dengan popularitas dan memasyarakatnya jamur tiram sebagai bahan makanan yang lezat dan bergizi. Salah satunya dapat dilihat dari kreatifitas para pedagang, yang sebelumnya hanya menjual jamur segar, sekarang sudah merambah ke olahan, seperti memproduksi keripik jamur, cryspi jamur, abon jamur dan lain sebagainya (Agrina, 2009).

Sebagian besar produksi jamur tiram di pasarkan dalam bentuk jamur tiram segar. Kota-kota besar menjadi tujuan utama pemasaran jamur selama ini. Pasar Jakarta misalnya, dipasok dari Karawang, Bandung, Bogor, dan Sukabumi. Jamur banyak

dibutuhkan, tetapi seluruh produksi jamur baru memenuhi 50% dari permintaan pasar yang membutuhkan jamur tiram segar per hari (Agrina, 2009).

Usaha jamur nasional belum maksimal karena modal pengusaha yang masih belum mendukung serta prosedur peminjaman dana yang berbelit, dan lembaga pemasaran yang panjang membuat penjualan jamur dikuasai tengkulak. Oleh karena itu, produksi jamur Indonesia memerlukan penataan dari mulai rantai pemasok hingga ke pasar domestik dan luar negeri, karena pemasaran menjadi sektor yang sangat penting dalam usahatani jamur tiram (Salim, 2010).

Provinsi Lampung dinilai prospektif untuk pengembangan budidaya jamur tiram. Hal ini dibuktikan dengan usaha jamur tiram tidak hanya sekedar usaha sampingan untuk membantu perekonomian keluarga, tetapi sudah meningkat menjadi usaha pokok bagi sebagian masyarakat. Pemerintah, khususnya Dinas Pertanian, Provinsi Lampung intensif mendorong petani jamur untuk meningkatkan produksinya, bekerjasama dengan pihak kabupaten/kota di Lampung yang mendorong masyarakatnya mengembangkan budidaya jamur (Salim, 2010). Perkembangan luas panen jamur di Provinsi Lampung dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Perkembangan luas panen tanaman jamur tiram menurut kabupaten/kota di Provinsi Lampung, tahun 2007-2011 (hektar)

No	Kabupaten/Kota	2007	2008	2009	2010	2011
1	Lampung Barat	-	-	-	-	1.300
2	Tanggamus	-	-	2	20	96
3	Lampung Selatan	-	-	2	-	-
4	Lampung Timur	653	140	145	140	140
5	Lampung Tengah	-	56	68	15	112
6	Lampung Utara	-	36	46	6	-
7	Waykanan	-	-	-	3	-
8	Tulang Bawang	-	-	-	-	150
9	Pesawaran	*	*	6	6	1
10	Pringsewu	*	*	*	*	-
11	Mesuji	*	*	*	*	-
12	Tulang Bawang Barat	*	*	*	*	-
13	Metro	5.100	4.400	3.447	3.140	3.130
14	Bandar Lampung	4.042	4.782	3.338	4.586	5.544
	Jumlah	9.795	9.414	7.104	7.916	10.518

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2011b

Keterangan : *) data masih tergabung dengan kabupaten induknya

Berdasarkan data pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa luas panen jamur tiram di

Provinsi Lampung masih fluktuatif. Dilihat dari luas panennya, jamur tiram di

Metro dan Bandar Lampung memiliki potensi yang cukup besar untuk terus

dikembangkan karena cenderung naik per tahunnya. Untuk kabupaten/kota lain,

luas panen jamur tiram masih rendah.

Budidaya jamur tiram mulai berkembang di Lampung sejak 15 tahun yang lalu.

Namun, baru lima tahun terakhir usahatani jamur tiram lebih memiliki nilai

ekonomis dan berkembang pesat, karena bisa dikonsumsi oleh semua kalangan

(JALAKU, 2010). Selain jamur tiram ada juga jamur kuping yang dikembangkan

oleh masyarakat Lampung, namun persentasenya relatif kecil jika

dibandingkan dengan jamur tiram. Produksi jamur tiram di Provinsi Lampung

tahun 2011 dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Produksi tanaman jamur tiram menurut kabupaten/kota di Provinsi Lampung, tahun 2007-2011 (kuintal)

No	Kabupaten/Kota	2007	2008	2009	2010	2011
1	Lampung Barat	-	-	-	-	300
2	Tanggamus	-	-	160	110	1.900
3	Lampung Selatan	-	-	3	-	-
4	Lampung Timur	8.060	8.400	521	252	200
5	Lampung Tengah	-	5.700	246	33	290
6	Lampung Utara	-	400	431	14	24
7	Waykanan	-	-	-	6	-
8	Tulang Bawang	-	-	-	-	160
9	Pesawaran	*	*	9	36	6
10	Pringsewu	*	*	*	*	-
11	Mesuji	*	*	*	*	-
12	Tulang Bawang Barat	*	*	*	*	-
13	Metro	12.995	14.500	10.471	14.290	18.630
14	Bandar Lampung	62.184	103.700	9.354	10.361	7.080
	Jumlah	83.239	132.700	21.195	25.102	53.337

Sumber : Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2011b

Keterangan : *) data masih tergabung dengan kabupaten induknya

Berdasarkan data pada Tabel 4 dapat diketahui bahwa produksi jamur tiram Provinsi Lampung masih berfluktuasi, terjadi perubahan disetiap masa produksi. Kondisi ini dipengaruhi oleh cuaca ekstrim dan perubahan cuaca yang cepat. tetapi jika dibandingkan dengan Kabupaten di Provinsi Lampung, produksi jamur tiram di Kota Bandar Lampung dan Kota Metro lebih baik, karena jumlah produksi jamur tiram di Kota Bandar Lampung dan Kota Metro lebih tinggi dibandingkan dengan kabupaten yang ada di Provinsi Lampung.

Dari hasil penelitian pendahuluan yang dilakukan pada tanggal 4 – 8 Agustus 2012 tampak beberapa masalah pemasaran yang dihadapi oleh petani jamur tiram di Provinsi Lampung, antara lain harga jual, sifat jamur yang tidak bertahan lama yang menghendaki pemasaran yang cepat, posisi keuangan pengusaha jamur dan kurangnya strategi pemasaran yang inovatif dalam menjual jamur tiram. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa harga jual jamur, khususnya jamur tiram, di Bandar Lampung fluktuatif, antara Rp 12.000, 00 – Rp 20.000, 00 per kg. Harga jual ini dapat turun drastis pada musim-musim tertentu, seperti pada saat puasa dan lebaran atau hari raya keagamaan, karena pada hari tersebut para konsumen cenderung lebih banyak mengkonsumsi daging dibandingkan dengan jamur tiram (JALAKU, 2010).

Biaya yang di keluarkan untuk memasarkan jamur tiram relatif cukup besar. jamur tiram merupakan tanaman pangan yang tidak dapat bertahan lama setelah dipanen. Tingkat kesegarannya bertahan selama dua hari dan jika di masukkan di *freezer*, maka jamur tiram bisa bertahan selama tujuh hari. Kondisi seperti ini jelas mempengaruhi kualitas jamur tiram. Kandungan gizi yang terkandung menjadi berkurang, yang akhirnya berpengaruh pada tingkat pembelian oleh konsumen

(JALAKU, 2010). Jumlah pengusaha jamur tiram yang terus meningkat menimbulkan persoalan tersendiri. Pengusaha jamur yang bermodal besar merupakan pihak yang menentukan harga. Jumlah petani jamur tiram di Provinsi Lampung dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Petani jamur tiram di Provinsi Lampung, tahun 2012

No	Nama	Umur (tahun)	Jenis Kelamin	Kategori Usaha Jamur Tiram	Sistem Pemasaran
1	Ardi Kinarto	38.00	L	Produksi media tanam dan budidaya	Konvensional
2	Ujang	41.00	L	Produksi media tanam dan budidaya	Konvensional
3	M. Indra	34.00	L	Budidaya	Konvensional
4	Aljas Khamar	35.00	L	Produksi media tanam dan budidaya	Konvensional
5	Mahmud	43.00	L	Produksi media tanam dan budidaya	Konvensional
6	Ali Imron	52.00	L	Budidaya	Konvensional
7	Endang F	42.00	L	Budidaya	Konvensional
8	Gunawan	32.00	L	Budidaya	Konvensional
9	Mujianto	51.00	L	Budidaya	Konvensional
10	Fuad	50.00	L	Produksi media tanam dan budidaya	Konvensional
11	Mukhlisin	44.00	L	Budidaya	Konvensional
12	Misgianto	46.00	L	Budidaya	Konvensional
13	Prambudi	39.00	L	Budidaya	Konvensional
14	Suyut	53.00	L	Budidaya	Konvensional
15	Sahruni	44.00	L	Budidaya	Konvensional
16	Bahrussyah	42.00	L	Budidaya	Konvensional
17	Sugianto	36.00	L	Produksi media tanam dan budidaya	Konvensional
18	Tamirin	30.00	L	Budidaya	Konvensional
19	Heri Kristian	29.00	L	Budidaya	Konvensional
20	Riki Mujianto	31.00	L	Budidaya	Konvensional
21	Isbandi	36.00	L	Budidaya	Konvensional
22	Toibun	40.00	L	Budidaya	Konvensional
23	Triman	48.00	L	Budidaya	Konvensional
24	Suwarno	34.00	L	Budidaya	Konvensional
25	Simun	60.00	L	Budidaya	Konvensional
26	Narkayat	48.00	L	Budidaya	Konvensional
27	Saliyono	43.00	L	Budidaya	Konvensional
28	Masbudin	44.00	L	Budidaya	Konvensional
29	Sudiono	37.00	L	Budidaya	Konvensional
30	Miel	34.00	L	Budidaya	Konvensional
31	Marno	51.00	L	Budidaya	Konvensional
32	Badri Yusuf	42.00	L	Produksi media tanam dan budidaya	Jaringan
33	Devis	38.00	L	Produksi media tanam dan budidaya	Jaringan
34	Yadi Karta	36.00	L	Produksi media tanam dan budidaya	Jaringan
35	Prasetio	26.00	L	Produksi media tanam dan budidaya	Jaringan

Sumber : APJAL, 2012

Berdasarkan data pada Tabel 5 dapat diketahui bahwa petani jamur tiram terbanyak ada di Kota Bandar Lampung dan Kota Metro. Munculnya para kompetitor yang membuka usahatani jamur tiram di Provinsi Lampung disebabkan oleh jamur tiram

merupakan salah satu produk komersial dan dapat dikembangkan dengan teknik yang sederhana. Bahan baku yang dibutuhkan tergolong murah dan mudah diperoleh, seperti serbuk gergaji, dedak dan kapur pertanian. Dan proses budidaya jamur tiram tidak membutuhkan berbagai pestisida atau bahan kimia lainnya. Disamping itu, potensi pasar jamur tiram masih sangat terbuka dan memiliki nilai ekonomis karena bisa dikonsumsi semua kalangan (Agrina, 2009).

Usahatani jamur tiram relatif lebih mudah dibudidayakan dan tidak memerlukan lahan yang luas. Masa produksi jamur tiram relatif singkat kurang lebih 100 hari dan hasil panennya bersifat kontinyu. Budidaya jamur tiram dapat dikelola sebagai usaha sampingan ataupun usaha ekonomis skala kecil, menengah dan besar (industri). Oleh sebab itu, strategi pemasaran usaha jamur tiram perlu ditingkatkan untuk menghasilkan cara pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi usahatani jamur tiram (JALAKU, 2010).

Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap, yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), dan penetapan posisi pasar (*positioning*) (Kotler, 2001). Setelah diketahui maka dapat disusun strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari strategi produk, harga, penyaluran/distribusi dan promosi (Assauri, 1999). Strategi ini sering disebut sebagai pemasaran konvensional.

Dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha pertanian, seringkali pemasaran konvensional dihadapkan pada berbagai kesulitan, misalnya kesulitan merebut pasar yang lebih luas, sebagai akibat dari persaingan antara pelaku usaha. Kondisi ini disebabkan oleh konsep pemasaran konvensional sudah banyak dilakukan dan menuntut adanya konsep strategi baru pemasaran (Boyd,

2005). Saat ini, strategi pemasaran yang sedang mengalami perkembangan yang signifikan adalah pemasaran dengan cara jaringan (Kiyosaki, 2008).

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa jalur pemasaran jamur tiram dengan cara konvensional melewati mata rantai yang panjang, mulai dari petani, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer. Petani dengan lahan luas dapat menentukan harga pasar dan bisa langsung berhubungan dengan pedagang grosir, atau supermarket. Oleh sebab itu, beberapa petani mencoba cara lain untuk memasarkan jamur tiram agar sampai di konsumen yaitu dengan penerapan sistem pemasaran jaringan. Sistem ini menjadikan konsumen sebagai distributor untuk menjual jamur tiram kepada pelanggan, sehingga biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran tidak besar dan bisa dimaksimalkan untuk produksi. Salah satu kelebihan dari sistem pemasaran jaringan adalah memotong jalur distribusi yang panjang menjadi antara produsen dan konsumen (Kiyosaki, 2008).

Penelitian diarahkan untuk mengetahui tingkat pendapatan usahatani jamur tiram dan efisiensi sistem pemasaran jamur tiram dengan cara konvensional dan jaringan di Provinsi Lampung, agar dapat diketahui apakah usahatani jamur tiram tersebut menguntungkan atau tidak, dan untuk mengetahui efisiensi sistem pemasaran dengan cara konvensional dan jaringan. Berdasarkan uraian sebelumnya, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah penelitian, yaitu :

1. Apakah usahatani jamur tiram di Provinsi Lampung menguntungkan?
2. Bagaimana efisiensi sistem pemasaran jamur tiram dengan cara konvensional dan jaringan di Provinsi Lampung?

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan yang ada, maka tujuan penelitian adalah :

1. Menganalisis usahatani jamur tiram di Provinsi Lampung menguntungkan atau tidak.
2. Menganalisis efisiensi sistem pemasaran jamur tiram dengan cara konvensional dan jaringan di Provinsi Lampung.

C. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi :

1. Petani, sebagai bahan informasi dan pertimbangan dalam memasarkan jamur tiram.
2. Pemerintah, sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam pengembangan pemasaran jamur tiram.
3. Peneliti selanjutnya, sebagai tambahan informasi dan referensi.

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Konsep Usahatani

Menurut Soekartawi (1989), ilmu usahatani diartikan sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana seseorang mengalokasikan sumberdaya yang ada secara efektif dan efisien untuk tujuan memperoleh keuntungan yang tinggi pada

waktu tertentu. Dikatakan efektif apabila petani dapat mengalokasikan sumberdaya yang dimilikinya dengan sebaik-baiknya, sedangkan efisien apabila pemanfaatan sumberdaya tersebut menghasilkan keluaran (output) yang melebihi masukan (input). Menurut Mubyarto (1994), usahatani adalah himpunan sumber-sumber alam yang terdapat di tempat itu yang diperlukan untuk produksi pertanian seperti tanah, air, perbaikan-perbaikan yang telah dilakukan diatas tanah itu, sinar matahari, bangunan, dan lain sebagainya (Mubyarto, 1994).

Usahatani merupakan pekerjaan manusia, dimana sekelompok individu melakukan bercocok tanam pada suatu wilayah tertentu. Usahatani bukan lawan kata dari *farm management*, karena usahatani merupakan usaha semata-mata menuju keuntungan walaupun bagaimana bentuknya (Prof. Bahtiar Rivai, 1980). Usahatani terdiri dari (1) lahan/tanah diatasnya tumbuh tanaman, ternak, ikan, dan tanah yang dapat berupa kolam, (2) bangunan (rumah, kandang, gudang, dan lantai), (3) alat-alat pertanian (cangkul, parang, gancu, dan traktor), (4) tenaga kerja, dan (5) adanya perencanaan usahatani.

Mubyarto (1989), menyatakan bahwa produktivitas dan produksi pertanian yang lebih tinggi dapat dicapai melalui dua cara :

- a. Perbaikan alokasi sumberdaya yang dimiliki petani termasuk dalam penggunaan lahan dan tenaga kerja. Rendahnya produktivitas akan menentukan pendapatan yang diperoleh petani pada tingkat biaya dan harga produk yang sama, maka pendapatan akan lebih tinggi apabila produktivitasnya lebih tinggi.
- b. Memperkenalkan sumberdaya baru dalam bentuk modal dan teknologi.

Teknologi dapat berupa perubahan cuaca, jenis tanaman, serta sarana lainnya yang dapat digunakan dalam proses produksi. Suatu teknologi baru dapat diterima petani jika memberikan keuntungan yang berarti dan dengan penerapan teknologi akan terjadi peningkatan pendapatan.

2. Teori Pendapatan

Menurut Hernanto (1994), besarnya pendapatan yang akan diperoleh dari suatu kegiatan usahatani tergantung dari beberapa faktor yang mempengaruhinya seperti luas lahan, tingkat produksi, identitas pengusaha, pertanaman, dan efisiensi penggunaan tenaga kerja. Dalam melakukan kegiatan usahatani, petani berharap dapat meningkatkan pendapatannya sehingga kebutuhan hidup sehari-hari dapat terpenuhi. Harga dan produktivitas merupakan sumber dari faktor ketidakpastian, sehingga bila harga dan produksi berubah maka pendapatan yang diterima petani juga berubah (Soekartawi, 1990).

Menurut Gustiyana (2003), pendapatan dapat dibedakan menjadi dua yaitu pendapatan usahatani dan pendapatan rumah tangga. Pendapatan merupakan pengurangan dari penerimaan dengan biaya total. Pendapatan rumah tangga yaitu pendapatan yang diperoleh dari kegiatan usahatani ditambah dengan pendapatan yang berasal dari kegiatan diluar usahatani. Pendapatan usahatani adalah selisih antara pendapatan kotor (*output*) dan biaya produksi (*input*) yang dihitung dalam per bulan, per tahun, per musim tanam. Pendapatan luar usahatani adalah pendapatan yang diperoleh sebagai akibat melakukan kegiatan diluar usahatani seperti berdagang, mengojek, dan lain-lain.

Dalam pendapatan usahatani ada dua unsur yang digunakan yaitu unsur penerimaan dan pengeluaran dari usahatani tersebut. Penerimaan adalah hasil perkalian jumlah produk total dengan satuan harga jual, sedangkan pengeluaran atau biaya yang dimaksudkan sebagai nilai penggunaan sarana produksi dan lain-lain yang dikeluarkan pada proses produksi tersebut (Ahmadi, 2001).

Menurut Hernanto (1994), ada beberapa faktor yang mempengaruhi pendapatan usahatani:

- (1) Luas usaha, meliputi areal pertanaman, luas tanaman, luas tanaman
- (2) Tingkat produksi, yang diukur lewat produktivitas/ha
- (3) Pilihan dan kombinasi,
- (4) Intensitas perusahaan pertanaman,
- (5) Efisiensi tenaga kerja.

Menurut Soekartawi (1995), biaya usahatani adalah semua pengeluaran yang dipergunakan dalam usahatani. Biaya usahatani dibedakan menjadi dua yaitu biaya tetap dan biaya tidak tetap. Biaya tetap adalah biaya yang besarnya tidak tergantung pada besar kecilnya produksi yang akan dihasilkan, sedangkan biaya tidak tetap adalah biaya yang besar kecilnya dipengaruhi oleh volume produksi.

Secara matematis untuk menghitung pendapatan usahatani dapat ditulis sebagai berikut (Soekartawi, 1995) :

$$\pi = Y \cdot P_y - \sum X_i \cdot P_{xi} - BTT \dots \dots \dots (1)$$

Keterangan :

π	= Pendapatan (Rp)
Y	= Hasil produksi (Kg)
P_y	= Harga hasil produksi (Rp)
X_i	= Faktor produksi ($i = 1, 2, 3, \dots, n$)
P_{xi}	= Harga faktor produksi ke- i (Rp)

BTT = Biaya tetap total (Rp)

Untuk mengetahui usahatani menguntungkan atau tidak secara ekonomi dapat dianalisis dengan menggunakan nisbah atau perbandingan antara penerimaan dengan biaya (Revenue Cost Ratio).

Secara matematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$R/C = PT / BT \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

R/C = Nisbah penerimaan dan biaya

PT = Penerimaan Total (Rp)

BT = Biaya Total (Rp)

Adapun kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika $R/C > 1$, maka usahatani mengalami keuntungan karena penerimaan lebih besar dari biaya.
- b. Jika $R/C < 1$, maka usahatani mengalami kerugian karena penerimaan lebih kecil dari biaya.
- c. Jika $R/C = 1$, maka usahatani mengalami impas karena penerimaan sama dengan biaya.

3. Budidaya Jamur Tiram

a. Persiapan

Mempersiapkan sarana produksi itu antara lain adalah bangunan, peralatan, bahan-bahan, baik bahan baku maupun bahan tambahan. Serbuk kayu, tapioka, bekatul, kapur pertanian, gips dan TSP disiapkan sesuai dengan kebutuhan. Perbandingan kebutuhan bahan-bahan tersebut disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Kebutuhan bahan-bahan dalam budidaya jamur tiram

Formulasi	Serbuk kayu (Kg)	Tapioka (Kg)	Bekatul (Kg)	Kapur (Kg)	Gips (Kg)	TSP (Kg)
I	100	-	15	5	1	-
II	100	-	5	2,5	0,5	0,5
III	100	-	10	2,5	0,5	0,5
IV	100	5	10	5	1	0,5

Sumber : Cahyana, 1999

Pada Tabel 6 terdapat berbagai formulasi media untuk pertumbuhan jamur tiram. Hal tersebut didasarkan pengalaman masing-masing pengusaha di tempat yang berbeda, dan lebih menguntungkan. Setiap pengusaha jamur tiram mempunyai formulasi khusus (Cahyana, 1999).

Menurut JALAKU (2010), untuk memulai budidaya jamur tiram diperlukan alat dan bangunan, yaitu kumbung atau rumah jamur, sebagai tempat inkubasi dan pertumbuhan jamur, ruangan yang bersih sebagai tempat inokulasi, sekop sebagai alat untuk membalik dan mencampur bahan baku, ketel uap sebagai alat untuk *pasteurisasi* atau *sterilisasi* (termasuk kompor dan perlengkapannya), termometer, sprayer, dan alat-alat kebersihan. Bahan baku yang digunakan untuk budidaya jamur tiram adalah serbuk gergaji, bekatul, CaCO₃, dan air. Komposisi dari bahan-bahan tersebut dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7. Komposisi bahan baku untuk memproduksi jamur tiram

Bahan baku	Komposisi
Serbuk gergaji	100 kg (kering)
Bekatul	15% dari berat kering serbuk gergaji
CaCO ₃	3% dari berat kering serbuk gergaji
Kadar air	60-65%

Sumber : JALAKU, 2010

b. Pencampuran

Bahan-bahan yang telah ditimbang sesuai dengan kebutuhan selanjutnya dicampur dengan serbuk gergaji yang telah dikukus. Pencampuran dapat dilakukan secara manual dengan tenaga manusia apabila kapasitas produksinya masih kecil. Namun, jika produksi cukup besar, maka pencampuran dilakukan dengan mesin pencampur (*mixer*). Pencampuran harus dilakukan secara merata. Dalam proses pencampuran usahakan tidak terdapat gumpalan, terutama serbuk gergaji dan kapur, karena dapat mengakibatkan komposisi media yang diperoleh tidak merata. Campuran media yang tidak merata sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan jamur (Cahyana, 1999).

Menurut JALAKU (2010), tujuan dari pencampuran bahan baku adalah mengolah bahan baku menjadi media tanam yang baik untuk pertumbuhan jamur. Tindakan yang dilakukan adalah bahan baku utama (serbuk gergaji) dibasahkan terlebih dahulu. Kemudian dicampur bahan utama dengan bahan baku penolong (bekatul, CaCO_3 dan air) yang telah dicampur terlebih dahulu. Bahan baku utama dan penolong tidak boleh terlalu basah atau kering karena dapat menghambat pertumbuhan myselium.

c. Pembungkusan

Pembungkusan dilakukan dengan menggunakan plastik polipropilen (PP), karena plastik ini relatif tahan panas. Pembungkusan dilakukan dengan cara memasukkan adonan ke dalam plastik kemudian adonan itu dipadatkan dengan menggunakan botol atau alat yang lain. Media yang kurang padat akan menyebabkan hasil panen tidak optimal, karena media cepat menjadi busuk

sehingga produktivitasnya menurun. Setelah media dipadatkan, ujung plastik disatukan dan dipasang cincin yang dapat dibuat dari potongan pralon atau bambu kecil pada bagian leher plastik. Dengan demikian, bungkus akan menyerupai botol. Setelah dilakukan pengisian media, kantong plastik dengan ukuran 20 cm x 30 cm biasanya menghasilkan media seberat 800 – 900 g, dan plastik ukuran 17 cm x 35 cm akan menghasilkan media seberat 90 – 100 g (Cahyana, 1999).

Menurut JALAKU (2010), pembungkusan dilakukan dengan cara bahan yang sudah dicampur dengan rata diisikan ke dalam kantong plastik polipropilen (PP) dengan ukuran lebar 20 cm, panjang 35 cm, dan tebal 0,05 mm (ukuran plastik dapat berubah atau dapat dibuat dalam berbagai macam ukuran).

Selanjutnya dipadatkan dan pada bagian mulut kantong plastik dipasang cincin paralon dan disumbat dengan kapas.

d. Sterilisasi

Sterilisasi adalah suatu proses yang dilakukan untuk menginaktifkan mikroba, baik bakteri, kapang, maupun khamir, yang dapat mengganggu pertumbuhan jamur yang ditanam. Sterilisasi dilakukan pada suhu 80 – 90° C selama 6 – 8 jam. Untuk melakukan sterilisasi dapat digunakan alat yang sangat sederhana, yaitu drum minyak yang sedikit dimodifikasi dengan menambahkan sarangan sebagai pembatas antara air dengan tempat media. *Sterilizer* dari drum tersebut dapat digunakan untuk sterilisasi media ukuran 20 cm x 30 cm sebanyak kira-kira 100 unit. Selain dengan menggunakan *sterilizer* sederhana, sterilisasi dapat pula digunakan dengan ruang sterilisasi (*chamber sterilizer*) (Cahyana, 1999).

Menurut JALAKU (2010), sterilisasi bertujuan untuk mematikan organisme hidup yang merugikan pertumbuhan jamur, dan menyempurnakan tahap akhir dari serbuk gergaji sebagai media tanam yang selektif untuk pertumbuhan jamur. Perlakuan yang diberikan adalah memasukkan substrat tanaman yang sudah jadi ke dalam ruangan yang dapat menyimpan uap panas. Penguapan dimulai hingga suhu dalam ruangan mencapai suhu 100°C dan diusahakan bertahan selama 7-8 jam. Setelah penguapan dihentikan, tunggu hingga media tanam dapat di pindahkan ke dalam ruangan untuk didinginkan.

e. Pendinginan

Media yang telah disterilisasi didinginkan antara 8 – 12 jam sebelum dilakukan inokulasi (pemberian bibit). Pendinginan dilakukan sampai temperatur media mencapai 35 – 40°C. Untuk mempercepat proses pendinginan, dapat digunakan kipas angin (*blower*). Apabila suhu media masih terlalu tinggi, maka bibit yang ditanam akan mati karena udara panas (Cahyana, 1999).

f. Inokulasi (pemberian bibit)

Agar inokulasi dapat berhasil dengan baik, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan pada saat melakukannya, yaitu kebersihan, bibit, dan teknik inokulasi. Inokulasi dapat dilakukan dengan beberapa cara, di antaranya dengan taburan dan tusukan. Inokulasi secara taburan adalah dengan menaburkan bibit ke dalam media tanam secara langsung. Penusukan dilakukan dengan menggunakan batang kayu berdiameter satu inci. Selanjutnya dalam lubang tersebut diisikan bibit yang telah dihancurkan.

Media yang telah diisi bibit selanjutnya ditutup dengan menggunakan kapas sisa pintalan (dapat juga digunakan kapuk randu, koran, atau tutup yang lain). Penutupan media tersebut dimaksudkan untuk menciptakan kondisi yang baik bagi pertumbuhan miselia jamur, karena miselia jamur tumbuh dengan baik pada kondisi tidak terlalu banyak oksigen. Apabila penutupan dilakukan dengan rapat sekali, maka pertumbuhan miselia akan terhambat dan akan berakibat kurang baik dalam pembentukan jamur tiram (Cahyana, 1999).

g. Inkubasi

Inkubasi dilakukan dengan cara menyimpan media yang telah diisi dengan bibit pada kondisi tertentu agar miselia jamur tumbuh. Suhu yang dibutuhkan untuk pertumbuhan miselia adalah antara 22 – 28°C. Apabila suhu terlalu rendah atau terlalu tinggi, maka suhu ruangan tempat inkubasi tersebut harus diatur.

Inkubasi dilakukan hingga seluruh media berwarna putih merata. Biasanya media akan tampak putih secara merata antara 40 – 60 hari sejak dilakukan inokulasi (pembibitan jamur). Keberhasilan pertumbuhan miselia jamur dapat diketahui sejak 2 minggu setelah inkubasi. Apabila setelah 2 minggu tidak terdapat tanda-tanda adanya miselia jamur berwarna putih yang merambat ke bawah, maka kemungkinan besar jamur tersebut tidak tumbuh. Untuk mengatasi media yang tidak ditumbuhi miselia jamur tersebut, maka perlu dilakukan sterilisasi ulang pada media hingga inokulasi kembali (Cahyana, 1999).

h. Penumbuhan

Media tumbuh jamur yang sudah putih oleh miselia jamur setelah berumur 40 - 60 hari sudah siap untuk ditanam (*growing* atau *farming*). Penanaman dilakukan dengan cara membuka plastik media tumbuh yang sudah tumbuh miselia tersebut, untuk membentuk tubuh buah (*fruiting body*) dengan baik. Pembukaan media dapat dilakukan dengan beberapa cara, di antaranya dengan menyobek plastik media di bagian atas atau hanya dengan membukanya saja. Selain dengan dua cara tersebut, pembukaan media dapat pula dilakukan dengan menyobek penutup media dengan pisau di beberapa sisi.

Satu sampai dua minggu setelah media dibuka, biasanya akan tumbuh tubuh buah. Tubuh buah yang sudah tumbuh tersebut selanjutnya dibiarkan selama 2 – 3 hari atau sampai tercapai pertumbuhan yang optimal. Apabila jamur yang sudah tumbuh tersebut dibiarkan terlalu lama, maka bentuk jamur tersebut akan kurang baik dan daya simpannya akan menurun. Kondisi yang diperlukan untuk pertumbuhan tubuh pada jamur tiram adalah suhu 16 – 22 °C dengan kelembaban 80 – 90% (Cahyana, 1999).

i. Pemanenan

Kegiatan pemanenan ikut menentukan kualitas jamur tiram yang dipanen. Pemanenan jamur tiram harus memperhatikan beberapa hal, yaitu penentuan saat panen, teknik pemanenan dan penanganan pasca panen. Panen dilakukan setelah pertumbuhan jamur mencapai tingkat yang optimal, yaitu cukup besar, tetapi belum mekar penuh. Pemanenan biasanya dilakukan 5 hari setelah tumbuh calon jamur. Pada saat itu, ukuran jamur sudah sangat besar dengan diameter rata-rata antara 5 – 10 cm. Pemanenan sebaiknya dilakukan pada pagi hari untuk mempertahankan kesegaran dan mempermudah pemasarannya.

Pemanenan dilakukan dengan cara mencabut seluruh rumpun jamur yang ada. Pemanenan tidak dapat dilakukan dengan cara hanya memotong cabang jamur yang ukurannya besar saja, sebab satu rumpun jamur mempunyai stadia pertumbuhan yang sama. Oleh karena itu, apabila pemanenan hanya dilakukan pada jamur yang ukuran besar saja, maka jamur yang berukuran kecil tidak akan bertambah besar, bahkan kemungkinan bisa mati (layu atau busuk). Jamur yang sudah dipanen tidak perlu dipotong hingga menjadi bagian per bagian tudung, tetapi hanya perlu dibersihkan kotoran yang menempel di bagian akarnya saja. Dengan cara tersebut, di samping kebersihannya lebih terjaga, daya tahan simpan jamur pun akan lebih lama (Cahyana, 1999).

4. Sistem pemasaran

a. Pemasaran Konvensional

Pemasaran merupakan aspek yang penting di dalam pembangunan pertanian, karena tinggi rendahnya pendapatan seorang petani ditentukan oleh jumlah komoditas yang dijual serta harga komoditas yang dijual pada masa tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (1993) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu ataupun kelompok dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, dengan cara membuat dan mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Ada lima filosofi pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan-kegiatan pemasarannya (Kotler, 2000), yaitu:

- (1) Konsep berwawasan produksi, berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya.

- (2) Konsep berwawasan produk, berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan mutu, kinerja terbaik, atau hal-hal inovatif lainnya.
- (3) Konsep berwawasan menjual, berpendapat bahwa konsumen tidak akan membeli (enggan membeli) produk organisasi dalam jumlah cukup, sehingga harus didorong supaya membeli. Oleh karena itu, perusahaan harus mempunyai banyak cara promosi dan penjualan yang efektif untuk merangsang pembeli.
- (4) Konsep berwawasan pemasaran, berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada perusahaan pesaing.
- (5) Konsep berwawasan pemasaran bermasyarakat, berpendapat bahwa pemasar hendaknya menyeimbangkan tiga faktor dalam menentukan kebijaksanaan pemasaran, yaitu keuntungan perusahaan, kepuasan pelanggan, dan kepentingan umum.

Pemasaran sering juga disebut tataniaga. Menurut Hasyim (1994), tataniaga adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud menciptakan permintaan yang efektif.

Tataniaga termasuk tindakan atau usaha produktif, karena tataniaga menciptakan atau menambahkan kegunaan dari suatu barang. Suatu kegiatan disebut produktif jika dapat menciptakan barang-barang yang memberikan manfaat bagi masyarakat dan hal itu terjadi karena berbagai hal, meliputi:

- (1) Kegunaan Bentuk (*form utility*)

Kegunaan bentuk adalah kegiatan meningkatkan kegunaan barang dengan cara mengubah bentuk menjadi produk yang lebih bernilai.

(2) Kegunaan Tempat (*place utility*)

Kegunaan tempat adalah kegiatan yang mengubah nilai suatu barang menjadi lebih berguna karena telah terjadi proses pemindahan dari suatu tempat ke tempat lain yang mudah didatangi konsumen.

(3) Kegunaan Waktu (*time utility*)

Kegunaan waktu adalah kegiatan yang menambah kegunaan suatu barang karena adanya proses waktu atau perbedaan waktu.

(4) Kegunaan Informasi (*information utility*)

Kegunaan informasi adalah kegiatan yang menambah kegunaan suatu barang karena adanya pemberian informasi produk (promosi) kepada konsumen.

(5) Kegunaan Milik (*possession utility*)

Kegunaan milik adalah kegiatan yang menyebabkan bertambah bergunanya suatu barang karena terjadi proses pemindahan kepemilikan dan satu pihak ke pihak lain (Simamora, 2003).

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1986), Efisiensi adalah suatu pengorbanan tertentu dari berbagai sumber ekonomi sehingga memberi hasil yang maksimal terhadap barang atau jasa yang diminta konsumen. Efisiensi pemasaran didasarkan pada hubungan antara biaya pemasaran dan jumlah komoditas yang diusahakan, sedangkan prinsip efisiensi dalam kegiatan pemasaran adalah meningkatkan keuntungan dan meminimumkan besarnya biaya tiap unit komoditas untuk periode tertentu. Selanjutnya Hanafiah dan

Saefuddin (1986) menyatakan bahwa efisiensi pemasaran bagi pengusaha adalah jika penjualan produknya dapat menghasilkan keuntungan yang tinggi bagi mereka, sedangkan efisiensi pemasaran bagi konsumen adalah jika konsumen mendapatkan barang yang diinginkan dengan harga rendah.

Mubyarto (1995) menyatakan bahwa sistem tataniaga dianggap efisien jika memenuhi dua syarat, yaitu: (1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya, dan (2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut. Menurut Hasyim (1994), ada dua konsep dalam efisiensi tataniaga, yaitu (1) konsep input-output ratio, dan (2) konsep analisis struktur, perilaku dan keragaan pasar. Dalam konsep input output ratio, efisiensi tataniaga adalah maksimisasi input output ratio. Input adalah berbagai kombinasi dari tenaga kerja, modal, dan manajemen yang digunakan oleh lembaga niaga dalam proses tataniaga, sedangkan output adalah kepuasan konsumen terhadap barang dan jasa yang dihasilkan oleh lembaga tataniaga.

Kriteria yang digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran ada empat macam, yaitu (1) margin pemasaran, (2) harga pada tingkat konsumen, (3) tersedianya fasilitas fisik pemasaran, dan (4) tingkat persaingan pasar. Kriteria margin pemasaran lebih sering digunakan dalam analisa atau penelitian efisiensi pemasaran.

Menurut Hasyim (1994), struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar merupakan tiga komponen dasar organisasi pasar yang dikenal dengan model

S-C-P (*structure, conduct dan performance*). Secara terperinci tiga komponen tersebut dapat dijelaskan sebagai :

- (1) Struktur pasar (*marketing struktur*) adalah karakteristik organisasi dari suatu pasar, yang untuk prakteknya adalah karakteristik yang menentukan hubungan antara pembeli dan penjual, dan hubungan antara penjual di pasar dengan penjual potensial yang akan masuk ke dalam pasar. Unsur-unsurnya adalah tingkat konsentrasi, diferensiasi produk, dan rintangan masuk pasar.
- (2) Perilaku pasar (*market conduct*) adalah pola tingkah laku dari lembaga pemasaran dalam hubungannya dengan sistem pembentukan harga dan praktek transaksi, melakukan pembelian dan penjualan secara horizontal dan vertikal, atau tingkah laku perusahaan dan struktur pasar tertentu, terutama bentuk-bentuk keputusan yang dibuat oleh manajer dalam struktur pasar yang berbeda.
- (3) Keragaan pasar (*market performance*), yaitu sampai sejauh mana pengaruh riil struktur dan perilaku pasar yang berkenaan dengan harga, biaya, dan volume produksi.

Kriteria yang digunakan untuk menilai organisasi pasar dalam analisis efisiensi pemasaran di negara berkembang adalah (Hasyim, 1994):

- (1) Struktur pasar, kriteria pengukurannya adalah :
 - (a) Ukuran jumlah pembeli dan penjual yang dapat menjamin suatu intensitas persaingan yang memadai dalam hal harga dan kualitas.
 - (b) Bebas keluar masuk pasar.
 - (c) Jumlah penjualan yang memadai untuk mendorong peningkatan investasi dalam usaha niaga.

(2) Perilaku pasar, kriteria pengukurannya adalah :

- (a) Praktik-praktik menentukan harga yang mendorong *grading* dan standarisasi komoditi.
- (b) Biaya pemasaran yang seragam.
- (c) Praktek-praktek penentuan harga bebas dari kolusi dan taktik yang tidak jujur, atau perdagangan gelap.
- (d) Kebijakan harga yang mendorong perbaikan mutu produk dan meningkatkan kepuasan konsumen.

(3) Keragaan pasar, kriteria pengukurannya adalah :

- (a) Kemajuan teknologi
- (b) Orientasi untuk perkembangan lembaga tataniaga komoditi
- (c) Efisiensi penggunaan sumber
- (d) Perbaikan produk maksimisasi jasa dan minimisasi biaya.

Untuk menganalisis keragaan pasar (*market performance*) dapat juga digunakan indikator-indikator, antara lain :

(1) Saluran pemasaran

Pola pemasaran diidentifikasi dari keberadaan saluran pemasaran. Menurut Simamora (2003) Saluran pemasaran adalah organisasi-organisasi yang terkait satu sama lain dan terlibat dalam penyaluran produk sejak dari produsen sampai ke konsumen. Lebih lanjut Simamora (2003) menjelaskan ada empat saluran pemasaran yang umum terjadi, yaitu :

- (a) Produsen → konsumen
- (b) Produsen → pengecer → konsumen
- (c) Produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen

- (d) Produsen → pedagang besar → pedagang kecil → pengecer → konsumen.

Dalam pemasaran komoditas pertanian seringkali dijumpai rantai pemasaran yang panjang yang melibatkan banyak pelaku pemasaran. Panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui oleh suatu komoditas tergantung dari beberapa faktor, yang menurut Hanafiah dan Saefuddin (1983) terdiri dari :

- (a) Jarak antara produsen dan konsumen

Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen, maka saluran pemasaran akan semakin panjang.

- (b) Cepat tidaknya produk rusak

Jika produk cepat atau mudah rusak, maka produk tersebut menghendaki saluran pemasaran yang pendek dan cepat.

- (c) Skala produksi

Jika produksi berlangsung dalam ukuran-ukuran kecil, maka jumlah produk yang dihasilkan berukuran kecil pula. Hal ini akan lebih menguntungkan bila produsen langsung menjualnya ke pasar.

- (d) Posisi keuangan pengusaha

Produsen yang posisi keuangannya kuat cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran dan melakukan fungsi tataniaga lebih banyak dibandingkan dengan pedagang yang modalnya lemah.

(2) Marjin Pemasaran

Secara umum marjin tataniaga/pemasaran adalah perbedaan harga-harga pada berbagai tingkat lembaga tataniaga. Pada bidang pertanian, marjin tataniaga dapat diartikan sebagai perbedaan harga pada tingkat usahatani (P_f) dengan

harga di tingkat eceran (P_r). Dengan menggunakan analisis margin dapat diketahui : (1) bagaimana perbandingan keuntungan dan biaya pemasarannya, apakah cukup merata atau produsen dirugikan, (2) bagaimana perbandingan bagian keuntungan dan biaya pemasarannya, apakah cukup logis atau tidak, dari berbagai lembaga pemasaran yang terlibat, sehingga dapat dilihat apakah sistem pemasarannya efisien atau tidak (Azzaino, 1982).

Untuk melihat efisiensi suatu sistem pemasaran melalui analisis margin dapat digunakan sebaran rasio profit margin (RPM) atau rasio margin keuntungan pada setiap lembaga pemasaran yang ikut serta dalam suatu proses pemasaran. Rasio profit margin lembaga pemasaran ini merupakan perbandingan antara keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran dengan biaya yang dikeluarkannya (Azzaino, 1982).

Secara matematis perhitungan margin pemasaran dan margin keuntungan dapat ditulis sebagai:

$$m_{ji} = P_{s_i} - P_{b_i}, \dots \dots \dots (3)$$

$$\text{atau } m_{ji} = b_{t_i} + \pi_i, \dots \dots \dots (4)$$

$$\text{atau } \pi = m_{ji} - b_{t_i}, \dots \dots \dots (5)$$

Total margin pemasaran yang diperoleh seluruh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran komoditas adalah :

$$M_{ji} = \sum m_{ji}, \dots \dots \dots (6)$$

$$\text{atau } M_{ji} = P_r - P_f, \dots \dots \dots (7)$$

Rasio profit margin dapat ditulis sebagai :

$$RPM = \frac{f_i}{b_{t_i}}, \dots \dots \dots (8)$$

Keterangan :

m_{ji}	= margin pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
M_{ji}	= total margin pada satu saluran pemasaran
P_{si}	= harga jual pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
P_{bi}	= harga beli pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
b_{ti}	= biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i
π_i	= keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i
P_r	= harga pada tingkat konsumen
P_f	= harga pada tingkat produsen
i	= 1,2,3,..... n

Menurut Hasyim (1994), sifat-sifat umum margin pemasaran adalah :

- (a) Margin berbeda antara satu komoditi dengan komoditi lain.
- (b) Margin pemasaran produk pertanian cenderung naik dalam jangka panjang dengan menurunnya harga di tingkat petani, yang disebabkan oleh pengolahan dan jasa pemasaran yang cenderung padat karya dan pendapatan masyarakat yang bertambah tinggi, sehingga konsumen lebih menginginkan kualitas produk lebih baik.
- (c) Margin pemasaran relatif stabil dalam jangka pendek, karena dominannya faktor upah dan tingkat keuntungan bagi lembaga pemasaran.

b. Pemasaran Jaringan

(1) Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung adalah cara memasarkan produk langsung kepada pelanggan secara tatap muka dan berlangsung di rumah pelanggan atau di tempat lain di luar lokasi pengecer (Piltzer, 2005). Ada tiga tipe dasar penjualan langsung, yaitu :

- (a) *One on One*, dalam sistem ini seorang penjual merupakan agen/anggota/kontraktor yang mandiri atau lepas, menarik konsumen yang berpotensi di area khusus berdasarkan pendekatan orang ke orang. Mereka

menawarkan produk, serta mendapat komisi atau basis lain. Pendapatan mereka dapat juga diperoleh dari selisih harga pembelian ke supplier dan penjualan ke konsumen.

- (b) *Party Plan*, adalah metode seorang penjual, karyawan lepas atau tetap, bertugas mencari atau menjadi tuan rumah yang mengundang sekelompok orang di rumahnya dalam rangka *sales party* untuk mendemonstrasikan produk. Penghasilan si penjual juga atas dasar selisih harga eceran.
- (c) *Multilevel Marketing (MLM)*, yaitu penjualan secara bertingkat dari distributor mandiri yang memiliki peluang untuk mendapatkan penghasilan dalam dua cara. Pertama, penjualan produk langsung ke konsumen. Distributor mendapat keuntungan atas dasar perbedaan atau selisih antara harga distributor dan harga konsumen. Ke dua, distributor bisa menerima potongan harga atas dasar jumlah produk/jasa yang dibeli oleh anggota kelompok bisnis untuk penjualan atau pemakaian, termasuk jumlah penjualan pribadi.

Pemasaran jaringan merupakan sistem penjualan yang memanfaatkan konsumen sebagai tenaga penyalur secara langsung,, harga barang yang ditawarkan di tingkat konsumen adalah harga produksi ditambah komisi yang menjadi hak konsumen (Jinyuan, 2007). Kishel (1992) mendefinisikan pemasaran jaringan sebagai metode penjualan di mana konsumen mempunyai kesempatan untuk menjadi distributor pabrik yang dapat membangun jaringan atau level di bawahnya. Setiap level akan berbagi keuntungan pada level-level di atasnya. Selanjutnya, Tracy (2005) menyatakan bahwa pemasaran jaringan adalah gambaran jenis pemasaran lainnya karena sebuah perusahaan pemasaran jaringan adalah salah satu ragam pemasaran tertentu dan rancangan kompensasinya melibatkan sejumlah tingkat

pengorganisasian kelompok dan pembayaran komisi, serta dapat menerapkan segala metode penjualan.

Wead (1997) menyatakan bahwa pemasaran jaringan adalah suatu jaringan kerja di mana seorang usahawan atau pengusaha yang independen mempunyai penjualan dari suatu produk atau jasa. Selain dari hak penjualan, mereka juga dapat mempromosikan atau memasukkan orang lain ke dalam kelompoknya.

Dalam pemasaran jamur tiram terdapat istilah *upline* dan *downline*. *Upline* adalah distributor tingkat pertama yang mempromosikan distributor tingkat ke dua, sedangkan *downline* adalah pihak yang disponsori oleh distributor tingkat pertama. *Downline* juga dapat menjadi *upline* bagi orang lain dengan membangun jaringan baru di bawahnya dengan mensponsori orang lain ke dalam kelompoknya dan demikian seterusnya (Kishel, 1992).

(2) Karakteristik atau Kelebihan Pemasaran Jaringan

Pemasaran jaringan memiliki kelebihan-kelebihan, yaitu :

- (a) Pemasaran jaringan adalah salah satu strategi pemasaran dengan membangun saluran distribusi, untuk memindahkan produk dan jasa langsung ke konsumen.
- (b) Strategi pemasaran jaringan membuka sebuah peluang bagi seseorang yang ingin memiliki usaha sendiri/wiraswasta.
- (c) Strategi pemasaran jaringan tidak membutuhkan modal awal yang tinggi. Kebutuhan akan tempat usaha dan persediaan produk sudah disediakan oleh perusahaan.

- (d) Pemasaran jaringan berbeda dengan *money game*, yang menjanjikan kekayaan tanpa perlu kerja keras. *Money game* disebut juga sebagai sistem penjualan piramida, di mana sistem ini tidak ada perpindahan produk atau jasa.
- (e) Banyak orang berpikir bahwa pemasaran jaringan menjual produk yang murah dengan harga mahal, karena harus menambahkan sebuah nilai yang cukup besar untuk dibagikan kepada distributornya. Namun, jika dibandingkan dengan pemasaran konvensional harga produknya lebih mahal. Kondisi ini disebabkan oleh perusahaan harus mengeluarkan biaya iklan, promosi, transportasi, dan biaya saluran distribusi yang panjang, sehingga harga produk menjadi lebih mahal karena biaya pemasaran yang tinggi (Kiyosaki, 2008).

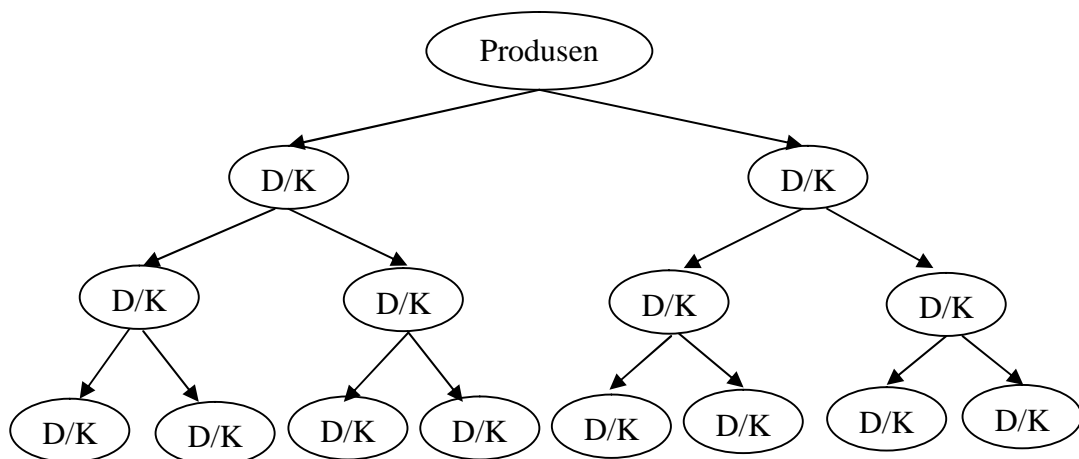
(3) Kelemahan Pemasaran Jaringan

Usaha dengan sistem pemasaran jaringan berkembang dengan cukup pesat. Namun dalam praktiknya usaha pemasaran jaringan dihadapkan dengan beberapa kendala, di antaranya (Yusuf, 2002):

- (a) Setiap orang yang menjalankan usaha dengan sistem pemasaran jaringan harus mengeluarkan biaya.
- (b) Banyak orang yang tidak percaya dengan sistem pemasaran jaringan karena disamakan dengan *money game* dan *piramida*.
- (c) *Upline* atau distributor di atas terkadang menghilang dan tidak membantu dalam proses perekrutan konsumen baru.
- (d) *Downline* yang malas mempromosikan produk.

(4) Struktur pasar dalam pemasaran jaringan

Struktur pasar dengan sistem pemasaran jaringan merupakan struktur pasar oligopsoni dimana produk yang diperdagangkan homogen, dihasilkan oleh beberapa produsen, dan ada kebebasan untuk keluar masuk pasar. Struktur pasar dalam pemasaran jaringan juga mengharuskan para pelaku jaringan membentuk *level group* untuk menentukan keuntungan yang diperoleh oleh pelaku jaringan. Orang yang menjalankan usaha sebagai distributor dalam pemasaran jaringan memiliki *level group* masing-masing dalam usahanya. Secara teoritis kelompok jaringan seperti gambar 1.



Gambar 1. Skema perekrutan distributor dan konsumen pemasaran jaringan
Keterangan : D/K : Distributor/Konsumen

(5) Perilaku Pasar dalam Pemasaran Jaringan

Perilaku pasar dalam pemasaran jaringan dicirikan pada pola tingkah laku distributor, interaksi yang terjadi antara *upline* dan *downline* dalam membangun jaringan, penentuan harga yang seragam dalam setiap kelompok jaringan dan kebijakan perusahaan jaringan terhadap distributor-distributor berprestasi.

Konsep ini mengacu pada teori dasar yang menjadi fondasi pemasaran jaringan bahwa organisasi berkembang secara geometris melalui prinsip penggandaan ke

bawah. Seseorang yang memulai bisnis pemasaran jaringan misalnya dengan hanya mengenal dua orang atau lebih, kemudian dua orang tersebut masing-masing mengenalkan dua orang lagi dan begitu seterusnya. Sekelompok orang tersebut dengan sendirinya akan membentuk sebuah tim yang berada di bawah kepemimpinan orang pertama.

Pola pemasaran jaringan sering juga disebut sebagai membangun bisnis dari rumah (*home based business*). Seorang yang mengikuti pola pemasaran jaringan merupakan distributor yang menempati suatu posisi dalam jenjang karir sistem tersebut. Distributor mempunyai seorang *upline*, yaitu pihak yang mensponsori dalam usaha dengan sistem pemasaran jaringan, sedangkan distributor disebut *downline*, yaitu pihak yang disponsori. Seorang *downline* akan menjadi *upline* jika telah memiliki *downline* lain di bawahnya (Tracy, 2005).

(6) Keragaan pasar dalam pemasaran jaringan

Keragaan pasar dalam pemasaran jaringan ini muncul sebagai akibat dari interaksi antara struktur pasar dan perilaku pasar dalam pemasaran jaringan. Analisis ini ditunjang pula oleh informasi dan kondisi organisasi pasar serta diperjelas dengan teori pemasaran yang ada. Kinerja pasar dalam pemasaran jaringan dilihat berdasarkan indikator-indikator seperti saluran pemasaran dan margin pemasaran jaringan.

Dalam usaha pemasaran jaringan, penghasilan tergantung pada beberapa faktor selain hasil penjualan perorangan, seperti besarnya kelompok, banyaknya produk yang dijual oleh kelompok dan besarnya komisi pada tiap level dalam kelompok. Menurut Kishel (1992) ada beberapa kompensasi yang diperoleh

dari usaha dengan sistem pemasaran jaringan, yaitu : (1) komisi dari penjualan perorangan, (2) bonus kelompok, (3) bonus kepemimpinan, (4) pendapatan dari penjualan produk, (5) bonus lainnya dari perusahaan, seperti potongan harga dan *royalty*.

(7) Keuntungan, biaya, dan margin pemasaran jaringan

Pendapatan dalam pemasaran jamur tiram dengan cara jaringan tidak hanya dari hasil penjualan produk pribadi tetapi juga dari hasil penjualan orang-orang yang telah disponsori (orang-orang baru untuk bergabung dalam kelompok pemasaran jaringannya). Pendapatan jaringan terdiri dari keuntungan produksi dari penjualan produk, diskon atas pembelian produk dan bonus atas pembelian produk (Piltzer, 2005). Dengan menggunakan analisis margin pemasaran jaringan dapat diketahui : (a) bagaimana perbandingan keuntungan setiap distributor di dalam kelompok jaringan dan biaya pemasaran produk apakah cukup merata atau tidak, (b) bagaimana perbandingan keuntungan dan biaya pemasarannya, dari berbagai tingkat distributor dalam kelompok jaringan, sehingga dapat dilihat apakah sistem pemasaran jaringan efisien atau tidak (Tracy, 2005).

Secara matematis perhitungan margin pemasaran jaringan dapat ditulis sebagai berikut (Piltzer, 2008) :

$$m_{di} = \pi_e + d + b \dots \dots \dots (9)$$

$$\pi_e = \pi_i \times PV \dots \dots \dots (10)$$

$$d = d_i \times PV \dots \dots \dots (11)$$

$$b = b_i \times PV \dots \dots \dots (12)$$

di mana :	mdi	= marjin pada distributor
	π_e	= keuntungan produk
	d	= diskon jaringan
	b	= bonus jaringan
	π_i	= persentase keuntungan produk
	di	= persentase diskon jaringan
	bi	= persentase bonus jaringan
	PV	= point value

B. Hasil Penelitian Terdahulu

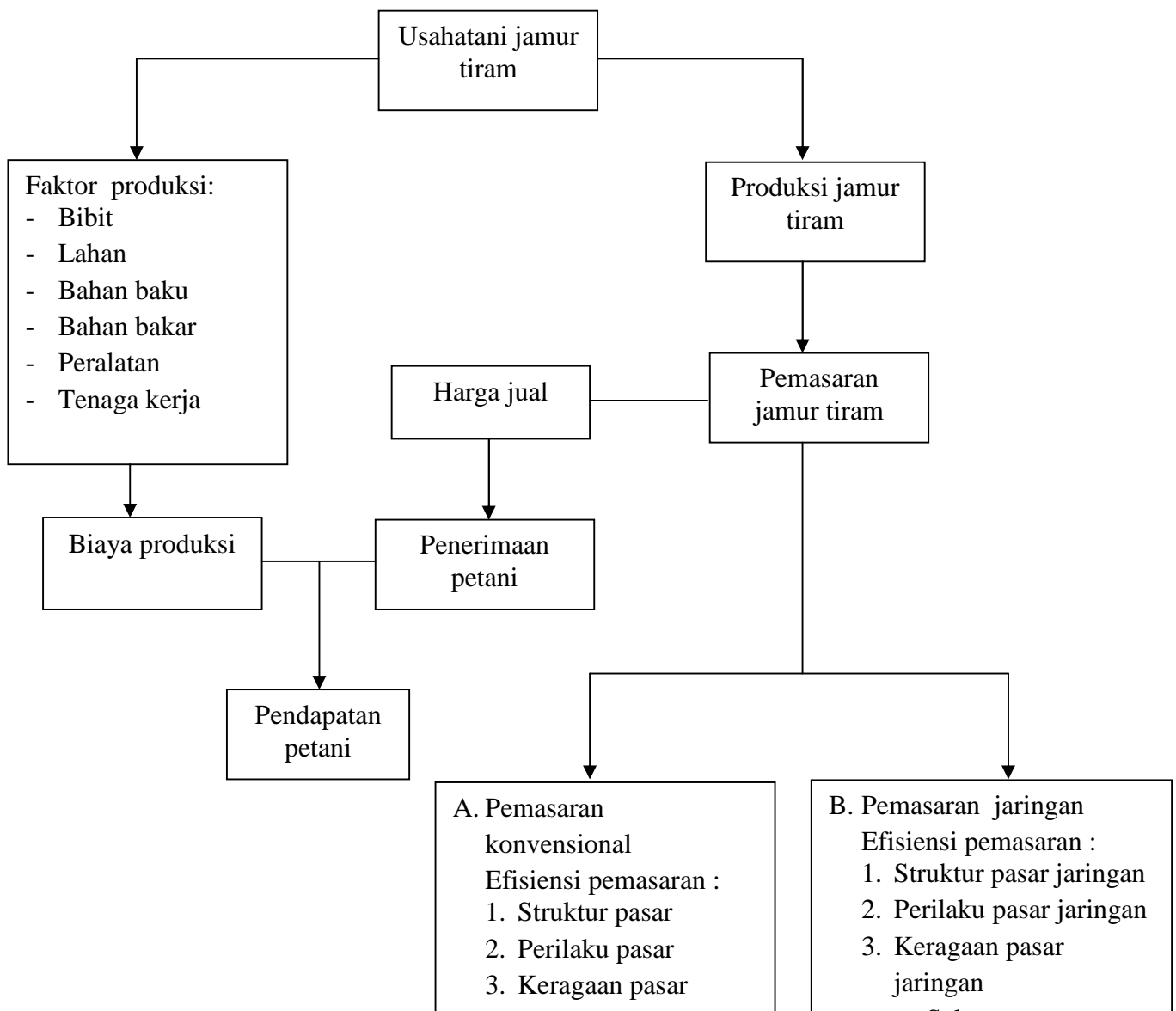
Hasil penelitian Pebrianto (2007), tentang efisiensi pemasaran dan faktor-faktor yang menentukan pembentukan harga cabai merah di tingkat petani di Desa Sinar Harapan Kecamatan Kedondong Kabupaten Lampung Selatan, menunjukkan bahwa pemasaran cabai merah di Desa Sinar Harapan Kecamatan Kedondong Kabupaten Lampung Selatan belum efisien. Hal ini diketahui dari adanya perbedaan nilai Rasio Profit Margin (RPM) yang cukup tinggi antara pedagang pengumpul di Desa Sinar Harapan dan pedagang besar, serta pedagang pengecer yang ada di Pasar Induk Tamin dan Pasar Pasir Gintung Tanjungkarang.

Penelitian Agustina (2001), tentang analisis pendapatan usahatani jagung hibrida dan non hibrida serta faktor-faktor yang mempengaruhinya, menunjukkan bahwa rata-rata pendapatan petani jagung hibrida di Kecamatan Tri murjo Kabupaten Lampung Tengah tahun 2000 adalah Rp. 1.648.014,00 dan jagung non hibrida adalah Rp. 396.289,29. Hal ini berarti penggunaan benih jagung hibrida telah memberikan dampak yang besar terhadap pendapatan petani.

C. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini diarahkan untuk menganalisis usahatani jamur tiram di Provinsi Lampung, untuk mengetahui tingkat keuntungan yang diperoleh oleh petani jamur tiram. Penelitian ini juga melakukan analisis pemasaran jamur tiram dengan cara

konvensional dan jaringan untuk mengetahui manakah strategi pemasaran usaha jamur tiram yang lebih efisien. Analisis usahatani dan pemasaran jamur tiram dengan cara konvensional dan jaringan di Provinsi Lampung akan dilihat dari analisis pendapatan, margin pemasaran, rasio profit margin dan analisis keuntungan, biaya, dan margin pemasaran jaringan. Untuk pemasaran jamur tiram dengan cara jaringan tidak ada perbedaan harga antara produsen dan konsumen, sehingga dalam penelitian ini tidak di analisis koefisien korelasi harga dan elastisitas transmisi harga. Aspek-aspek yang dianalisis secara kualitatif adalah struktur pasar, perilaku pasar, keragaan pasar dan saluran pemasaran baik konvensional maupun jaringan. Paradigma pemikiran analisis usahatani dan pemasaran jamur tiram dengan cara konvensional dan jaringan (*multy level marketing*) di Provinsi Lampung dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 . Paradigma pemikiran “Analisis usahatani dan pemasaran jamur tiram dengan cara konvensional dan jaringan (Multi Level Marketing Provinsi Lampung”.

III. METODE PENELITIAN

A. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional mencakup pengertian yang digunakan untuk mendapatkan dan menganalisis data sesuai dengan tujuan penelitian.

Usahatani merupakan suatu organisasi produksi yang dilakukan oleh petani untuk mengelola faktor-faktor produksi alam, tenaga kerja, dan modal yang bertujuan untuk menghasilkan produksi dan pendapatan di sektor pertanian.

Produksi jamur tiram adalah proses perubahan input atau faktor-faktor produksi untuk menghasilkan jamur tiram.

Proses produksi merupakan suatu proses interaksi antara berbagai faktor produksi untuk menghasilkan output dalam jumlah tertentu.

Faktor produksi adalah sumberdaya yang digunakan dalam sebuah proses produksi, yaitu bibit, lahan, bahan baku, bahan bakar dan tenaga kerja.

Bibit adalah jenis varietas tanaman yang dianggap bagus dengan kriteria tertentu untuk di tanam serta bisa menghasilkan produksi yang baik di saat panen.

Lahan budidaya jamur tiram adalah areal tanah pemukiman yang digunakan sebagai tempat berdirinya kumbung untuk budidaya jamur tiram.

Bahan baku adalah komponen utama dari suatu produk jamur tiram, diantaranya serbuk kayu, bekatul, dan dolomit (kapur pertanian).

Bahan bakar adalah suatu materi apapun yang bisa diubah menjadi energi panas yang dapat dilepaskan dan dimanipulasi, dan bahan bakar yang digunakan adalah kayu bakar dalam satuan kubik.

Tenaga kerja adalah banyaknya tenaga kerja yang dicurahkan dalam proses produksi selama musim tanam, terdiri dari tenaga kerja pria, wanita, dan hewan yang diukur dalam satuan hari orang kerja (HOK). Standar hari kerja adalah 8 jam kerja per hari berdasarkan tingkat upah yang berlaku.

Hasil produksi adalah jumlah jamur tiram segar yang dihasilkan oleh usaha jamur tiram, yang diukur dalam satuan kilogram (kg).

Harga produk (*output*) adalah harga jamur tiram segar yang diterima oleh produsen dan diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Pemasaran adalah proses pertukaran yang mencakup serangkaian kegiatan atau aktivitas yang bertujuan untuk memindahkan komoditas dari petani produsen ke konsumen akhir serta melibatkan pihak produsen, konsumen dan lembaga perantara

pemasaran, yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan di satu pihak dan kepuasan di pihak lain.

Pasar merupakan suatu tempat atau lokasi secara fisik, di mana terjadi transaksi jual beli.

Strategi pemasaran adalah proses analisis dan perencanaan yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pemasaran konvensional adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu/kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain. Pemasaran melibatkan banyak kegiatan yang berbeda yang menambah nilai produk pada saat produk bergerak melalui sistem tersebut. Sistem ini melalui saluran distribusi yang panjang yaitu dari petani jamur tiram, pedagang besar, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen.

Pemasaran jaringan adalah sistem penjualan yang memanfaatkan konsumen sebagai tenaga penyalur secara langsung, sehingga harga barang yang ditawarkan di tingkat konsumen adalah harga produksi ditambah komisi yang menjadi hak konsumen.

Dalam sistem ini konsumen berperan sebagai distributor. Konsumen menjual produk perusahaan ke konsumen-konsumen lainnya. Sistem ini melalui saluran distribusi yang pendek yaitu dari petani jamur tiram langsung ke konsumen.

Harga produsen adalah harga jamur tiram di tingkat produsen setelah terjadi transaksi jual beli, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

Harga konsumen atau harga beli adalah harga jamur tiram yang dibayar oleh pembeli pada waktu terjadi transaksi jual beli jamur tiram, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran, meliputi biaya angkut, biaya bongkar muat, dan lain-lain, yang diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

Marjin pemasaran total adalah selisih harga di tingkat konsumen akhir dengan harga di tingkat produsen, atau total jumlah marjin pada semua lembaga pemasaran, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

Profit marjin adalah marjin keuntungan lembaga perantara pemasaran, dihitung dengan cara mengurangi nilai marjin pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan, dinyatakan dengan satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

Rasio marjin keuntungan adalah perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh lembaga perantara pemasaran dengan biaya yang dikeluarkannya pada kegiatan pemasaran, diukur dalam satuan % (persen).

Margin pemasaran jaringan adalah keuntungan jaringan yang diperoleh oleh distributor dalam grup jaringan yang dihitung berdasarkan diskon dan bonus dari perekrutan *downline*, dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp)

Komisi jaringan adalah biaya yang diberikan oleh perusahaan kepada distributor karena perekrutan konsumen baru berupa bonus perkembangan dan bonus prestasi, yang diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Saluran pemasaran adalah lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam menyampaikan komoditas jamur tiram dengan menyelenggarakan kegiatan-

kegiatan pembelian, pengangkutan, penyimpanan, dan penjualan dari produsen jamur tiram ke konsumen akhir (petani pengguna).

Struktur pasar adalah suatu deskripsi yang merupakan konsep mengenai tingkat persaingan pasar, mencakup penjelasan jumlah pembudidaya jamur tiram dalam pasar, serta syarat-syarat keluar masuk pasar.

Volume jual adalah banyaknya jamur tiram yang dijual, baik oleh produsen, maupun lembaga perantara pemasaran, diukur dalam satuan kilogram (Kg).

Volume beli adalah banyaknya jamur tiram yang dibeli oleh konsumen akhir atau lembaga perantara pemasaran, diukur dalam satuan kilogram (Kg).

Pedagang pengumpul adalah lembaga pemasaran yang mengumpulkan atau membeli jamur tiram langsung dari pembudidaya jamur tiram untuk kemudian dijual kembali atau meneruskan ke pedagang selanjutnya.

Pedagang pengecer (kios) adalah pedagang-pedagang yang membeli jamur tiram dari distributor untuk dijual kembali ke konsumen.

Keuntungan produk adalah keuntungan yang diberikan produsen kepada distributor atas penjualan minimal 50 kg jamur tiram . Nilai keuntungan produk ditentukan oleh pengusaha jamur tiram yaitu Rp. 2.000, 00/kg.

Diskon jaringan adalah potongan harga yang diberikan oleh produsen kepada distributor untuk setiap pembelian jamur tiram dalam kelompok jaringan. Diskon yang diberikan senilai 10 % dari harga jamur tiram dalam jaringan atau Rp. 1.500,00/kg.

Bonus jaringan adalah bonus yang diberikan untuk setiap perekrutan anggota baru dalam kelompok jaringan. Besaran bonus yang diberikan adalah Rp. 1.250,00/kg.

Upline adalah distributor tingkat pertama yang mempromosikan distributor tingkat ke dua.

Downline adalah pihak yang disponsori oleh distributor tingkat pertama. *Downline* juga dapat menjadi *upline* bagi orang lain dengan membangun jaringan baru di bawahnya dengan mensponsori orang lain ke dalam kelompoknya dan demikian seterusnya.

B. Lokasi Penelitian, Responden, dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survey. Penelitian dilaksanakan di Provinsi Lampung, khususnya Kota Bandar Lampung dan Kota Metro. Lokasi penelitian dipilih dengan sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut memiliki potensi pengembangan budidaya jamur tiram tertinggi dan sentra penjualan jamur tiram di Provinsi Lampung. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 35 petani jamur tiram. Oleh sebab itu, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sensus dengan mengambil seluruh populasi petani jamur sebagai responden (sampel). Petani tersebut terdiri dari 31 petani jamur tiram yang menerapkan sistem pemasaran dengan cara konvensional dan 4 petani jamur tiram yang menerapkan sistem pemasaran dengan cara jaringan.

Penentuan responden pedagang dan distributor dilakukan dengan mengikuti alur pemasaran. Dalam pelaksanaannya pertama-tama dilakukan wawancara terhadap responden petani jamur tiram dengan cara konvensional, yang selanjutnya responden tersebut diminta untuk menyebutkan (menunjuk) responden lainnya.

Hasil prasurvey menunjukkan bahwa jumlah pedagang yang ada pada usahatani jamur tiram pada pemasaran konvensional berjumlah 12 orang yang terdiri dari 2 pedagang pengumpul, 5 pedagang besar, 5 dan pedagang pengecer. Untuk responden petani jamur tiram dengan cara jaringan, wawancara dilakukan sesuai dengan alur distribusi menurut petunjuk responden petani jamur tiram sampai ke tingkat distributor yang paling bawah, jumlah distributor adalah 8 orang. Dalam pemasaran jaringan terdapat 2 pola pemasaran, yaitu pola pemasaran jaringan yang membentuk kelompok jaringan *upline* dan *downline*, dan pola pemasaran tanpa membentuk kelompok jaringan *upline* dan *downline* atau bisa disebut distributor hanya bertindak sebagai pedagang pengecer dan tidak melakukan perekrutan *downline* hanya menjual jamur tiram langsung kepada konsumen. Pengumpulan data penelitian dilaksanakan pada bulan Januari-Agustus 2013 di Bandar Lampung.

C. Metode Penelitian dan Pengumpulan Data

Metode penelitian adalah metode survei dan observasi langsung di lapangan. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer, yaitu data mengenai petani jamur tiram, pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, dan distributor. Data diperoleh melalui wawancara langsung dengan petani jamur tiram, baik yang memasarkan dengan cara konvensional maupun jaringan, menggunakan kuisioner dan pengamatan serta pencatatan langsung tentang keadaan di lapangan. Selain itu, digunakan data sekunder yaitu data mengenai perkembangan luas panen jamur tiram, produksi tanaman jamur tiram, jumlah petani jamur tiram di Provinsi Lampung, diperoleh dari pengumpulan data dan studi literatur dari lembaga/instansi yang terkait dalam penelitian, seperti Badan Pusat Statistik, Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan

Provinsi Lampung , Dinas Pertanian Kota Bandar Lampung dan Metro, Asosiasi Pengusaha Jamur Lampung dan publikasi atau pustaka lainnya.

D. Metode Pengolahan Analisis Data

Metode pengolahan data dilakukan dengan metode tabulasi dan komputerisasi.

Data yang diperoleh akan ditabulasi kemudian diolah secara komputerisasi.

Analisis data dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis kuantitatif meliputi analisis pendapatan yang dilihat selisih antara penerimaan dengan biaya produksi yang dikeluarkan dan analisis efisiensi pemasaran yang dilihat dari margin pemasaran dan RPM untuk pemasaran konvensional dan margin pemasaran jaringan berdasarkan keuntungan produk, bonus jaringan, dan diskon jaringan untuk pemasaran jamur tiram dengan cara jaringan. Analisis kualitatif (deskriptif) meliputi analisis struktur pasar, perilaku pasar, keragaan pasar berdasarkan saluran pemasaran baik konvensional maupun jaringan.

1. Analisis pendapatan usahatani jamur tiram

Pendapatan usahatani jamur tiram dikaji dengan dua indikator, yaitu pendapatan usahatani jamur tiram dan R/C rasio. Dengan rumus umum persamaan

pendapatan adalah (Soekartawi, 1995) :

$$f = Y.Py - \sum_{i=1}^n X_i.P_{xi} -$$

BTT,.....(1)

di mana :

- π = Pendapatan (Rp)
- Y = Produksi (Kg)
- P_y = Harga hasil produksi (Rp/Kg)
- $\sum X_i$ = Jumlah faktor produksi ke I (1,2,3,...n)
- P_x = Harga faktor produksi ke-i (Rp)
- BTT = Biaya tetap total (Rp)

Untuk melihat penerimaan usahatani per satuan biaya yang dikeluarkan digunakan indikator *Revenue Cost Ratio* (R/C), dimana R/C merupakan perbandingan antara penerimaan total usahatani dengan biaya total yang dikeluarkan selama proses produksi berlangsung.

Nilai nisbah penerimaan dan biaya dapat diperoleh dari rumus (Soekartawi, 1995) :

$$R/C = \frac{PT}{BT} \text{ ,.....(2)}$$

di mana :

- R/C = Nisbah antara penerimaan dengan biaya
 PT = Penerimaan total
 BT = Biaya total yang dikeluarkan oleh petani

Pengambilan keputusan adalah :

- a. Jika $R/C > 1$, maka usahatani yang dilakukan menguntungkan, karena penerimaan lebih besar dari biaya total.
- b. Jika $R/C < 1$, maka usahatani yang dilakukan tidak menguntungkan, karena penerimaan lebih kecil daripada biaya total.
- c. Jika $R/C = 1$, maka usahatani yang dilakukan tidak menguntungkan dan tidak juga merugi (impas), karena penerimaan total sama dengan biaya total.

2. Analisis pemasaran jamur tiram

a. Analisis pemasaran konvensional

(1) Struktur pasar (*market structure*)

Struktur pasar bersaing apabila jumlah pembeli dan penjual banyak, penjual dan pembeli hanya menguasai sebagian kecil dari barang yang dipasarkan, sehingga masing-masing tidak dapat mempengaruhi harga

pasar (*price taker*), tidak ada gejala konsentrasi, produk yang diperdagangkan homogen, dan ada kebebasan untuk keluar masuk pasar. Sebaliknya, struktur pasar tidak bersaing sempurna seperti pasar monopoli (dicirikan oleh adanya penjual tunggal) dan monopsoni (dicirikan oleh adanya pembeli tunggal). Oligopoli adalah pasar dengan beberapa penjual, sedangkan oligopsoni adalah pasar dengan beberapa pembeli.

(2) Perilaku pasar (*market conduct*)

Perilaku pasar merupakan tingkah laku lembaga pemasaran dalam menghadapi struktur pasar tertentu dalam rangka mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Perilaku pasar menggambarkan tingkah laku kegiatan pembeli dan penjual dalam melakukan kegiatan pembelian, penjualan, penentuan harga, dan strategi pasar (seperti potongan harga, perilaku curang dalam menimbang atau praktek kolusi pasar lainnya) untuk memperkuat posisi di dalam pasar.

(3) Keragaan pasar (*market performance*)

Kinerja pasar merupakan gejala pasar yang tampak sebagai akibat dari interaksi antara struktur pasar (*market structure*) dan perilaku pasar (*market conduct*). Kinerja pasar dilihat berdasarkan indikator seperti saluran pemasaran, marjin pemasaran dan rasio profit margin.

(a) Saluran pemasaran konvensional

Saluran pemasaran jamur tiram di Bandar Lampung dianalisis secara deskriptif kualitatif, mulai dari tingkat petani produsen dan lembaga-lembaga pemasaran lainnya. Selain itu akan dilihat juga fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran tersebut.

Jumlah lembaga pemasaran yang ikut serta dalam proses pemasaran akan menentukan apakah sistem pemasaran tersebut efisien atau tidak.

(b) Marjin pemasaran dan RPM pemasaran konvensional

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga pada tingkat usahatani (P_f) dengan harga di tingkat eceran atau konsumen (P_r) (Hasyim, 1994).

Secara matematis, marjin pemasaran dirumuskan sebagai (Azzaino, 1982):

$$m_{ji} = P_{si} - P_{bi}, \dots\dots\dots (3)$$

$$\text{atau } m_{ji} = b_{ti} + \pi_i, \dots\dots\dots (4)$$

$$\text{atau } \pi = m_{ji} - b_{ti}, \dots\dots\dots (5)$$

sehingga diperoleh total marjin pemasaran (M):

$$M_{ji} = \sum m_{ji}, \dots\dots\dots (6)$$

$$\text{atau } M = P_r - P_f \dots\dots\dots (7)$$

Penyebaran marjin pemasaran dapat dilihat berdasarkan persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran (*Ratio Profit Marjin /RPM*) pada masing-masing lembaga pemasaran dengan menggunakan rumus

(Azzaino, 1982) :

$$RPM (\%) = \frac{\pi_i}{b_{ti}} \times 100\% \dots\dots\dots (8)$$

di mana :

- m_{ji} = marjin pemasaran tingkat ke-i
- M_{ji} = total marjin pada satu saluran pemasaran
- P_{si} = harga jual lembaga pemasaran tingkat ke-i
- P_{bi} = harga beli lembaga pemasaran tingkat ke-i
- b_{ti} = biaya total lembaga pemasaran tingkat ke-i
- π_i = keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i
- M = marjin total pemasaran
- P_r = harga di tingkat konsumen

P_f = harga di tingkat petani/produsen
 i = 1,2,3,.....,n

Lebih lanjut Azzaino (1982) menyatakan bahwa nilai RPM yang relatif menyebar merata pada berbagai tingkat lembaga pemasaran merupakan cerminan dari pemasaran. Jika selisih RPM antara lembaga pemasaran sama dengan nol, maka sistem pemasaran tersebut dianggap efisien dan jika selisih RPM lembaga pemasaran tidak sama dengan nol, maka sistem pemasaran yang terjadi dianggap tidak efisien.

b. Analisis pemasaran jaringan

(1) Struktur pasar pemasaran jaringan

Struktur pasar merupakan gambaran hubungan antara penjual dan pembeli yang dilihat dari jumlah lembaga pemasaran, diferensiasi produk, dan kondisi keluar masuk pasar (*entry condition*). Struktur pasar dikatakan bersaing bila jumlah pembeli dan penjual banyak, tidak dapat mempengaruhi harga pasar (*price taker*), tidak ada gejala konsentrasi, produk homogen, dan bebas untuk keluar masuk pasar. Struktur pasar dalam pemasaran jaringan termasuk dalam struktur pasar tidak bersaing sempurna yaitu pasar oligopsoni dimana pembeli yang ada dalam pasar tersebut hanya ada beberapa, dalam hal ini yang menjalankan lembaga pemasarannya adalah distributor.

(2) Perilaku pasar pemasaran jaringan

Menurut Tracy (2005) Perilaku pasar dalam pemasaran jaringan terjadi karena adanya tingkah laku antara distributor dengan jaringan distributor di

bawahnya. Untuk menentukan penghasilan yang akan diperoleh oleh distributor dalam jaringannya, maka distributor pemasaran jaringan harus memiliki *downline* yang banyak supaya mendapatkan keuntungan yang tinggi. Perilaku pasar dalam pemasaran jaringan menggambarkan tingkah laku kegiatan distributor dalam jaringan kelompoknya dan jaringan dalam kelompok yang lain, seperti tukar informasi mengenai alat yang digunakan untuk promosi atau mempersentasi kepada prospek maupun cara melobi prospek untuk bergabung menjadi distributor.

(3) Keragaan pasar pemasaran jaringan

Keragaan pasar dalam pemasaran jaringan ini muncul sebagai akibat dari interaksi antara struktur pasar dan perilaku pasar dalam pemasaran jaringan (tracy, 2005). Analisis ini ditunjang pula oleh informasi dan kondisi organisasi pasar serta diperjelas dengan teori pemasaran yang ada. Kinerja pasar dalam pemasaran jaringan dilihat berdasarkan indikator-indikator seperti saluran pemasaran melalui *direct selling* dan distributor, dan margin pemasaran jaringan.

(a) Saluran pemasaran jaringan

Saluran pemasaran jamur tiram dengan cara jaringan di Bandar Lampung dianalisis mulai dari produsen, distributor-distributor baik *upline* pertama hingga *downline* terbawah, dan konsumen yang terlibat, baik dalam proses arus barang maupun tidak. Selain itu akan dilihat juga fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh *upline* dan *downline* dalam memasarkan produk kepada konsumen. Jumlah distributor yang

ikut dalam proses pemasaran akan menentukan apakah sistem pemasaran tersebut efisien atau tidak. Semakin banyak jumlah distributor, yaitu *upline* dan *downline*, maka pemasaran produk dalam jaringan akan semakin baik dan meningkatkan keuntungan, baik bagi produsen maupun distributor.

(b) Margin pemasaran jaringan

Margin pemasaran jaringan adalah pendapatan jaringan yang diperoleh oleh distributor dalam group jaringan. Pendapatan jaringan terdiri dari keuntungan produk, diskon atas pembelian produk dan bonus atas pembelian produk (Piltzer, 2008). Secara matematis perhitungan margin pemasaran jaringan dapat ditulis sebagai (Piltzer, 2008) :

$$\pi_{di} = \pi_e + d + b \dots \dots \dots (9)$$

$$\pi_e = \pi_i \times PV \dots \dots \dots (10)$$

$$d = d_i \times PV \dots \dots \dots (11)$$

$$b = b_i \times PV \dots \dots \dots (12)$$

di mana :

- π_{di} = keuntungan pada distributor
- π_e = keuntungan produk
- d = diskon jaringan
- b = bonus jaringan
- π_i = persentase keuntungan produk
- d_i = persentase diskon jaringan
- b_i = persentase bonus jaringan
- PV = point value

IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN

A. Keadaan Fisik Daerah Penelitian

Berdasarkan Lampung Dalam Angka (2011b) daerah Provinsi Lampung meliputi areal dataran seluas 35.288,35 km² termasuk pulau-pulau yang terletak pada bagian sebelah paling ujung Tenggara Pulau Sumatera. Secara geografis, Provinsi Lampung terletak pada kedudukan pada 103° 40' - 105° 50' Bujur Timur dan 6° 45' - 3° 45' Lintang Selatan, dan dibatasi oleh :

- (1) Provinsi Sumatera Selatan dan Bengkulu, di sebelah Utara,
- (2) Selat Sunda, di sebelah Selatan,
- (3) Laut Jawa, di sebelah Timur, dan
- (4) Samudra Indonesia, di sebelah Barat

Berdasarkan hasil Sensus Penduduk tahun 2011, penduduk Provinsi Lampung tahun 2011 adalah 7.608.405 jiwa dengan rata-rata kepadatan penduduk adalah 216 orang per km². Kepadatan penduduk per kabupaten/kota tahun 2011 adalah Kabupaten Lampung Barat 85 orang per km², Kabupaten Tanggamus 196 orang per km², Kabupaten Lampung Selatan 455 orang per km², Kabupaten Lampung Timur 219 orang per km², Kabupaten Lampung Tengah 244 orang per km², Kabupaten Lampung Utara 214 orang per km², Kabupaten Way Kanan 104 orang per km², Kabupaten Tulang Bawang 91 orang per km², Kabupaten Pringsewu 585 orang per km², Kabupaten Tulang Bawang Barat 209 orang per km², Kabupaten Mesuji 86 orang per km², Kota Bandar Lampung 4.570 orang per km², dan Kota Metro 2.354 orang per km².

B. Bandar Lampung

1. Keadaan Fisik

Kota Bandar Lampung merupakan Ibukota Propinsi Lampung. Kota ini merupakan pusat kegiatan pemerintahan, sosial, politik, pendidikan dan kebudayaan, kota ini juga merupakan pusat kegiatan perekonomian daerah Lampung. Kota Bandar Lampung terletak di wilayah yang strategis karena merupakan daerah transit kegiatan perekonomian antarpulau Sumatera dan Pulau Jawa, sehingga menguntungkan bagi pertumbuhan dan pengembangan Kota Bandar Lampung sebagai pusat perdagangan, industri dan pariwisata (BPS Kota Bandar Lampung, 2011c).

Secara geografis Kota Bandar Lampung terletak pada $5^{\circ}20'$ sampai dengan $5^{\circ}30'$ Lintang Selatan dan $105^{\circ}28'$ sampai dengan $105^{\circ}37'$ Bujur Timur, dengan batas-batas wilayah (BPS Kota Bandar Lampung, 2011c) :

- (1) di sebelah Utara dengan Kecamatan Natar Kabupaten Lampung Selatan,
- (2) di sebelah Selatan dengan Teluk Lampung,
- (3) di sebelah Barat dengan Kecamatan Gedung Tataan, dan
- (4) di sebelah Timur dengan Kecamatan Tanjung Bintang

Kota Bandar Lampung memiliki luas wilayah $197,22 \text{ km}^2$ yang terdiri dari 13 kecamatan dan 98 kelurahan, dengan luas wilayah kecamatan dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 8. Luas wilayah Kota Bandar Lampung menurut kecamatan, 2010 (km^2)

No	Kecamatan	Luas (km^2)
1	Teluk Betung Barat	20,99
2	Teluk Betung Selatan	10,07
3	Panjang	21,16
4	Tanjung Karang Timur	21,11
5	Teluk Betung Utara	10,38
6	Tanjung Karang Pusat	6,68
7	Tanjung Karang Barat	15,14

8	Kemiling	27,65	Su mb er : Ba dan Pus
9	Kedaton	10,88	
10	Rajabasa	13,02	
11	Tanjung Senang	11,63	
12	Sukarame	16,87	
13	Sukabumi	11,64	
Jumlah		197,22	

at Statistik Kota Bandar Lampung, 2011

2. Topografi

Kota Bandar Lampung terletak pada ketinggian 0-700 m di atas permukaan laut dengan topografi yang terdiri dari (BPS Kota Bandar Lampung, 2011c) :

- (1) Daerah pantai, yaitu di sekitar Teluk Betung bagian Selatan dan Panjang,
- (2) Daerah perbukitan, yaitu di sekitar Teluk Betung bagian Utara,
- (3) Daerah dataran tinggi serta sedikit bergelombang, terdapat di sekitar Tanjung Karang bagian Barat yang dipengaruhi oleh Gunung Balau serta Perbukitan Batu Serampok di bagian Timur Selatan, dan
- (4) Teluk Lampung dan pulau-pulau kecil bagian Selatan.

Di tengah-tengah kota mengalir beberapa sungai seperti sungai Way Halim, Way Balau, Way Awi, Way Simpur di wilayah Tanjung Karang, dan Way Kuripan, Way Balau, Way Kupang, Way Garuntang, Way Kuwala mengalir di wilayah Teluk betung. Luas wilayah yang datar hingga landai melampaui 60% total wilayah, landai hingga miring meliputi 35% total wilayah, dan miring hingga curam meliputi 4% total wilayah. Penggunaan lahan di Kota Bandar Lampung adalah untuk perkampungan, pertanian, hutan, rawa, perusahaan, industri, dan jasa-jasa. Luas masing-masing penggunaan lahan di Kota Bandar Lampung dapat dilihat pada Tabel 9 (BPS Kota Bandar Lampung, 2011c).

Tabel 9. Sebaran penggunaan lahan di Kota Bandar Lampung, 2007 - 2011 (Ha)

No	Jenis Penggunaan Tanah	Tahun				
		2007	2008	2009	2010	2011
1	Perkampungan	5.983,00	6.100,87	6.161,79	6.100,87	6.209,79
2	Pertanian	10.467,28	10.909,47	10.858,55	10.909,47	10.810,55
3	Hutan	480,82	477,82	452,82	477,82	452,82
4	Rawa	9,75	9,75	9,75	9,75	9,75
5	Perusahaan	406,55	350,14	352,14	350,14	352,14
6	Industri	259,3	262,3	268,2	262,3	268,2
7	Jasa-jasa	377,05	380,05	384,05	380,05	384,05
8	Lainnya	1.200,58	1.197,58	1.195,58	1.197,58	1.195,58
9	Tanah kosong tidak diperuntukkan	34,22	34,02	39,12	34,02	39,12
	Jumlah	19.218,55	19.722,00	19.722,00	19.722,00	19.722,00

Sumber : BPS Kota Bandar Lampung, 2011

Berdasarkan Tabel 9 diketahui bahwa luas penggunaan tanah yang terbesar di Kota Bandar Lampung adalah untuk pertanian, di mana pada tahun 2008 luas lahan pertanian meningkat 2,24% dari tahun 2007. Pada tahun 2009 luas lahan pertanian mengalami penyusutan 0,26% dari tahun 2008. Pada tahun 2010 luas lahan pertanian sama dengan tahun 2008. Pada tahun 2011 luas lahan pertanian kembali mengalami penyusutan 0,5% dari tahun 2010.

Luas penggunaan lahan untuk pemukiman perkampungan dari tahun 2007 sampai tahun 2009 terus mengalami peningkatan, dengan luas tanah pada tahun 2009 sebesar 6.161,79 ha. Pada tahun 2010 penggunaan tanah untuk perkampungan mengalami penyusutan dari tahun 2009 (60,92 ha), dan pada tahun 2011 penggunaan tanah untuk perkampungan kembali meningkat 0,55% dari tahun 2010. Pada tahun 2008 luas lahan untuk perusahaan mengalami penyusutan 0,29% dari tahun 2007. Pada tahun 2009 luas tanah perusahaan meningkat 0,1% dari tahun 2008. Pada tahun 2010 luas lahan perusahaan kembali mengalami penyusutan sebesar 0,1% dari tahun

2009. Pada tahun 2011 luas lahan perusahaan mengalami peningkatan sebesar 0,1% dari tahun 2010.

Luas penggunaan lahan industri dari tahun 2007 sampai tahun 2009 terus mengalami peningkatan 0,04%. Tahun 2010 penggunaan lahan industri mengalami penyusutan dari tahun 2009 sebesar 0,02%, dan pada tahun 2011 penggunaan lahan untuk industri meningkat sebesar 0,03% dari tahun 2010.

Penggunaan lahan kosong tidak diperuntukkan, pada tahun 2008 luas tanah kosong mengalami penyusutan 0,01% dari tahun 2007. Pada tahun 2009 luas tanah kosong meningkat 0,025% dari tahun 2008. Pada tahun 2010 luas tanah kosong kembali mengalami penyusutan sebesar 5,10 ha dari tahun 2009. Pada tahun 2011 luas tanah kosong kembali mengalami peningkatan sebesar 0,025% dari tahun 2010.

Berdasarkan dominasi penggunaan lahan di Kota Bandar Lampung, penggunaan lahan disektor pertanian yang mengalami peningkatan lebih besar dibandingkan sektor-sektor yang lain, maka kondisi ini memungkinkan untuk pengembangan usaha jamur tiram lebih lanjut.

3. Demografi daerah penelitian

Kota Bandar Lampung memiliki jumlah penduduk total pada tahun 2011 sebanyak 822.880 jiwa. Penduduk Kota Bandar Lampung terdiri atas laki-laki sebanyak 414.938 jiwa dan perempuan sebanyak 407.942 jiwa. Sebaran penduduk Kota Bandar Lampung menurut kecamatan dapat dilihat Tabel 10.

Tabel 10. Jumlah penduduk Kota Bandar Lampung dirinci menurut kecamatan, jenis kelamin, dan sex ratio, tahun 2011

No	Kecamatan	Penduduk			
		Laki-laki	Perempuan	Jumlah	Sex Ratio
1	Teluk Betung Barat	27.485	27.020	54.505	101,72

2	Teluk Betung Selatan	55.607	54.669	110.276	101,72
3	Panjang	31.571	31.039	62.610	101,71
4	Tanjung Karang Timur	42.064	41.355	83.419	101,71
5	Teluk Betung Utara	33.443	32.884	66.327	101,71
6	Tanjung karang Pusat	40.907	40.218	81.125	101,71
7	Tanjung Karang Barat	27.111	26653	53764	101,72
8	Kemiling	26.823	26.370	53.193	101,72
9	Kedaton	45.278	44.515	89.793	101,71
10	Rajabasa	16334	16057	32391	101,73
11	Tanjung Senang	14.748	14.499	29.247	101,72
12	Sukarame	27.416	26953	54369	101,72
13	Sukabumi	26.151	25.710	51.861	101,72
Jumlah		414.938	407.942	822.880	101,71

Sumber : BPS Kota Bandar Lampung, 2011c

Usia merupakan indikator penting yang banyak digunakan sebagai batasan produktif atau tidaknya seseorang dalam bekerja. Mantra (2004) memberikan batasan bahwa seseorang masuk dalam kategori usia produktif apabila usianya berkisar antara 15 – 64 tahun. Kota Bandar Lampung termasuk potensial karena sebagian besar penduduknya berada dalam usia yang produktif. Hal ini sangat menunjang pengembangan usaha jamur tiram di Bandar Lampung.

4. Keadaan Ekonomi Kota Bandar Lampung

Pada tahun 2008, angka PDRB yang dihasilkan Kota Bandar Lampung sebesar 13,437 triliyun rupiah. Pencapaian angka PDRB yang terus meningkat selama 5 tahun terakhir menunjukkan keadaan perekonomian yang membaik. Adapun produk Domestik Regional Bruto Kota Bandar Lampung atas dasar harga berlaku dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Produk Domestik Regional Bruto Kota Bandar Lampung menurut lapangan usaha atas dasar harga berlaku Tahun 2008-2011 (Rp)

No	Lapangan Usaha	2008	2009	2010	2011
1	Pertanian	336.894	459.996	620.405	796.708

2	Pertambangan dan Penggalian Industri Pengolahan Tanpa Migas	91.919	94.069	95.057	130.419
3	Migas	1.015.321	1.457.313	1.835.621	2.689.278
4	Listrik dan Air Bersih	127.995	153.563	166.298	190.871
5	Bangunan Perdagangan, Hotel dan Restoran	453.175	602.517	698.983	740.030
6	Restoran	1.163.215	1462784	1.788.843	2126056
7	Pengangkutan dan Komunikasi	1.187.247	1.500.958	2.086.637	2.669.594
8	Keuangan, Persewaan	1.113.247	1.252.691	1.493.565	1.938.705
9	Jasa-jasa	1.306.664	1.394.547	1.740.249	2.146.509
PDRB/GRDP		6.795.637	8.378.438	10.525.658	13.437.170

Sumber : BPS Kota Bandar Lampung, 2011c

Berdasarkan Tabel 11 dapat diketahui bahwa sektor pertanian mengalami peningkatan dalam menyumbang PDRB di Bandar Lampung dari tahun 2008 – 2011. Pada tahun 2011 sektor pertanian menyumbang 6% dari pendapatan total Kota Bandar Lampung. Sektor pengangkutan dan komunikasi, sektor perdagangan, hotel dan restoran merupakan penyumbang PDRB terbesar di Bandar Lampung. Sektor pengangkutan dan komunikasi pada tahun 2011 menyumbang 19,9%, sektor perdagangan, hotel dan restoran pada tahun 2011 menyumbang 15, 8% dari pendapatan total Kota Bandar Lampung.

C. Kota Metro

1. Keadaan Fisik

Kota metro terbentuk dengan dikeluarkannya Undang-Undang Nomor 12 tahun 1999 tentang pembentukan kabupaten Dati II waykanan, kabupaten Dati II Lampung Timur dan Kotamadya Dati II Metro. Kota Metro meliputi area daratan 68,74 km^2 atau 6,874 hektar. Berjarak sekitar 45 km dari ibukota Provinsi Lampung, yang berbatasan dengan :

- (1) di sebelah Utara Kecamatan Punggur Kabupaten Lampung Tengah dan Kecamatan Pekalongan kabupaten Lampung Timur,
- (2) di sebelah selatan Kecamatan Metro Kibangan Kecamatan Lampung Timur,
- (3) di sebelah Timur Kecamatan Pekalongan dan Kecamatan Batanghari Kabupaten Lampung Timur, dan
- (4) di sebelah Barat Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah.

Kota Metro memiliki luas wilayah sebesar 0,19% (6,874 hektar) dari luas wilayah Provinsi Lampung (3.537,600 hektar) total luas wilayah Kota ini merupakan gabungan dari luas wilayah lima kecamatan yang ada di Kota Metro. Luas wilayah menurut Kecamatan di Kota Metro dapat dilihat pada Tabel 12.

Tabel 12. Luas wilayah menurut kecamatan di Kota Metro, Tahun 2011

No	Kecamatan	Luas (km^2)	Presentase (%)
1	Metro Pusat	11,71	17,03
2	Metro Utara	19,64	28,57
3	Metro Barat	11,28	16,41
4	Metro Timur	11,78	17,14
5	Metro Selatan	14,33	20,85
Tota		64,74	100,00

l

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Metro, 2011c

Tabel 12 menunjukkan Kecamatan Metro Utara merupakan Kecamatan yang memiliki wilayah terluas yaitu 19,64 km^2 atau 28,57 % dari total luas wilayah Kota Metro. Hal

ini menunjukkan bahwa Kecamatan Metro Utara memiliki ketersediaan lahan pertanian yang cukup luas untuk dikelola oleh penduduk di wilayah tersebut.

Secara geografis Kota Metro berada pada posisi $105^{\circ}15'$ - $105^{\circ}20'$ Bujur Timur dan $5^{\circ}5'$ - $5^{\circ}10'$ Lintang Selatan. Topografi Kota Metro berupa daerah dataran Aluvia.

Ketinggian daerah ini berkisar antara 25 m – 75 m dari permukaan laut, dan kemiringan 0% -3 %. Kota Metro dialiri oleh beberapa sungai yang cukup besar yaitu sungai way sekampung, way raman, way bunut dan way batanghari. Secara geologi didataran daerah sungai tersebut terdapat endapan permukaan alluvium (campuran liat galuh dan pasir) dengan tanah latosol dan podsolik (BPS Kota Metro, 2011). Secara umum, kondisi iklim wilayah Kota Metro sama dengan iklim wilayah Lampung Tengah, yaitu :

- (1) Kota Metro terletak pada 50° sebelah selatan garis khatulistiwa yang umumnya beriklim tropis-humid dengan angin laut yang bertiup dari samudra Indonesia dengan arah angin tiap tahunnya antara lain :
 - a. Pada bulan November-Maret angin bertiup dari arah barat dan barat laut.
 - b. Pada bulan Juli-Agustus angin bertiup dari Timur dan Tenggara.
- (2) Dengan ketinggian antara 25-60 dpt, temperatur kelembapan udara Kota Metro antara 26°C - 36°C , dengan suhu rata-rata siang hari 28°C dan kelembapan udara antara lain 80-88%.
- (3) Rata-rata curah hujan Kota Metro adalah antara 2.264 mm-2.868 mm, dengan jumlah hari hujan antara 70-156 hari per tahun. Bulan hujan berkisar antara bulan September sampai dengan bulan Mei dengan curah hujan tertinggi terjadi pada bulan Januari, sedangkan bulan kering terjadi pada bulan Juni sampai dengan bulan Agustus. Curah hujan terendah terjadi pada bulan Agustus.

2. Kependudukan

Jumlah penduduk setelah pemekaran wilayahnya tahun 1999 adalah sebesar 115.789 jiwa terdiri dari 58.58 jiwa penduduk laki-laki yang 57.338 jiwa penduduk perempuan dengan sex ratio sebesar 101,97 kemudian menurut hasil sensus penduduk yang dilaksanakan pada bulan juni 2010 oleh BPS tercatat jumlah penduduk kota metro bertambah jumlahnya menjadi 118.448 jiwa yang terdiri dari 39.678 laki-laki dan 38.770 perempuan dengan sex ratio sebesar 101,55. Keadaan jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin, sex ratio, rumah tangga dan kepadatan masing-masing Kecamatan di Kota Metro tahun 2011 dapat dilihat pada Tabel 13.

Tabel 13. Keadaan jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin, sex ratio, rumah tangga dan kepadatan masing-masing kecamatan di Kota Metro, Tahun 2011

No	Kecamatan	Laki-laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Sex Ratio	Jumlah Penduduk	Rumah Tangga (KK)	Kepadatan (Jiwa/km ²)
1	Metro Pusat	23.924	24.245	98,68	48.169	11.848	4.229
2	Metro Utara	11.261	10.873	103,57	22.133	5.674	1.127
3	Metro Barat	10.411	10.521	98,96	20.931	5.210	1.856
4	Metro Timur	15.208	15.506	98,08	30.714	7.469	2.538
5	Metro Selatan	6.316	6.418	98,41	12.734	3.389	889

Kota	67.12		99	134.6	33.59	
		67.562				1.959
Metro	0		.35	82	0	

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Metro, 2011c

Tabel 13 menunjukkan kecamatan dengan kepadatan penduduk tertinggi adalah Kecamatan Metro Pusat yaitu, 4.229 jiwa/ km^2 , sedangkan tingkat kepadatan terendah adalah Kecamatan Metro Selatan yaitu, 889 jiwa/ km^2 .

3. Perekonomian Wilayah

Secara garis besar, kegiatan perekonomian di Kota Metro dari segi sektor ekonomi masing-masing adalah pertanian, perdagangan dan jasa serta industri. Sebagai kota yang terlahir dari lahan transmigrasi, maka sektor pertanian merupakan kegiatan ekonomi pertama yang dikerjakan oleh penduduk di Kota Metro. Kemudian kegiatan perekonomian perdagangan dan jasa tumbuh dari perkembangan kota pada fase berikutnya. Keberadaan kegiatan perdagangan dan jasa semakin pesat seiring dengan didukungnya Metro sebagai ibukota pemerintahan.

Perekonomian di Kota Metro mengalami perubahan yang cukup signifikan. Perubahan ini ditandai dengan adanya peralihan kegiatan dari sektor primer (pertanian) ke sektor sekunder (industri pengolahan, listrik, gas dan air bersih serta konstruksi), dan tersier (perdagangan, hotel, restoran, transportasi dan komunikasi, keuangan, dan jasa perusahaan) (BPS Kota Metro, 2011c).

D. Gambaran Usahatani Jamur Tiram

Provinsi Lampung sendiri dinilai prospektif untuk pengembangan budidaya

jamur. Dalam satu hari konsumsi jamur di Provinsi Lampung mencapai 1,3 ton. Pasokan jamur tiram dari Lampung sendiri hanya dapat memenuhi \pm 300 kg dari kebutuhan akan jamur tiram segar di Provinsi Lampung, dimana sisa kekurangannya dipasok dari daerah Bogor dan Bandung sebesar \pm 1 ton. Oleh karena itu, Dinas Pertanian Provinsi Lampung intensif mendorong petani jamur untuk meningkatkan produksi. Salah satunya mendorong para petani untuk membentuk asosiasi-asosiasi di kalangan mereka. Agar pemasaran produk jamur tiram Lampung bisa bersaing dengan jamur dari Bogor dan Bandung yang juga memasuki pasar Lampung.

Salah satu asosiasi yang telah terbentuk adalah Asosiasi Pengusaha Jamur Lampung yang di sebut APJAL. Asosiasi ini bukan organisasi ekstrakurikuler, organisasi jasa sosial maupun lembaga lokal yang memiliki tujuan-tujuan golongan atau pribadi. APJAL merupakan kumpulan petani dari berbagai macam suku, latar belakang pendidikan atau ekonomi, minat, keinginan, ide, paham dan agama yang memiliki satu tujuan dalam usahatani jamur tiram di Provinsi Lampung (APJAL, 2010).

Bandar Lampung dan Metro sendiri merupakan daerah yang memiliki pengusaha jamur tiram terbanyak di Provinsi Lampung. Namun, tidak semua pengusaha jamur tiram tersebut tergabung ke dalam APJAL. Hal ini dikarenakan APJAL sendiri baru terbentuk pada tanggal 06 Februari 2010, yang beranggotakan sampai dengan saat ini masih 35 orang anggota dan pengurus yang berasal dari pengusaha jamur tiram diseluruh Kabupaten/Kota di Provinsi Lampung. Dipilihnya usahatani jamur tiram ini dilatarbelakangi oleh beberapa faktor, yaitu usahatani jamur tiram memiliki

prospek ekonomi yang baik, pasar jamur tiram yang jelas serta permintaan pasar yang tinggi memudahkan memasarkan hasil produksi jamur tiram.

Jamur tiram merupakan salah satu produk komersial dan dapat dikembangkan dengan teknik yang sederhana. Bahan baku yang dibutuhkan tergolong bahan yang murah dan mudah diperoleh seperti serbuk gergaji, dedak dan kapur. Usahatani jamur tiram juga dapat membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat disekitar pertanian jamur tiram tersebut.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Keadaan Umum Responden

1. Umur responden

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh umur responden berkisar 26 – 60 tahun, dengan rata-rata 41 tahun. Umur responden tergolong ke dalam usia produktif, yang merupakan usia ideal untuk bekerja dengan baik. Kisaran umur produktif adalah antara umur 15-64 tahun (Mantra, 2004). Keadaan umur responden yang terdiri 35 petani, 12 pedagang dalam pemasaran konvensional, 8 distributor dalam pemasaran jaringan dapat dilihat pada Tabel 14.

Tabel 14. Sebaran umur petani jamur tiram di Provinsi Lampung, tahun 2013

Kelompok Umur (tahun)	Jumlah Responden (jiwa)	Persentase (%)
25-30	3	8,57
31-35	6	17,14
36-40	8	22,85
41-45	9	25,71
46-50	4	11,42
51-55	4	11,42
56-60	1	2,85
Jumlah	35	100,00

Tabel 15. Sebaran umur pedagang jamur tiram dengan cara konvensional di Provinsi Lampung, tahun 2013

Kelompok Umur (tahun)	Jumlah Responden (jiwa)	Persentase (%)
31-35	2	20,00
36-40	3	20,00
41-45	4	26,66
46-50	2	20,00
51-55	1	4,44
Jumlah	12	100,00

Tabel 16. Sebaran umur distributor jamur tiram dengan cara jaringan di Provinsi Lampung, tahun 2013

Kelompok Umur (tahun)	Jumlah Responden (jiwa)	Persentase (%)
25-30	6	75,00

31-35	2	25,00
Jumlah	8	100,00

Pada Tabel 14, 15, dan 16 dapat dilihat bahwa jumlah responden terbanyak yaitu pada kelompok umur 41-45 tahun, sebanyak 13 orang dari total responden keseluruhan dengan persentase sebesar 21,66%. Hal ini menunjukkan bahwa pengusaha jamur tiram di daerah penelitian cukup potensial untuk melakukan kegiatan usahatani jamur tiramnya.

2. Tingkat pendidikan responden

Tingkat pendidikan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi petani dalam hal menerima dan menerapkan teknologi. Sebaran responden berdasarkan tingkat pendidikan di Provinsi Lampung dapat dilihat pada Tabel 17,18, dan 19.

Tabel 17. Sebaran petani jamur tiram berdasarkan tingkat pendidikan di Provinsi Lampung, tahun 2013

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (Jiwa)	Persentase (%)
SD	9	25,71
SMP	13	37,14
SMA	7	20,00
Sarjana (S1)	6	17,14
Jumlah	35	100,00

Tabel 18. Sebaran pedagang jamur tiram dengan cara konvensional berdasarkan tingkat pendidikan di Provinsi Lampung, tahun 2013

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (Jiwa)	Persentase (%)
SD	2	13,33
SMP	4	26,66
SMA	4	26,66
Sarjana (S1)	2	33,33
Jumlah	12	100,00

Tabel 19. Sebaran distributor jamur tiram dengan cara jaringan berdasarkan tingkat pendidikan di Provinsi Lampung, tahun 2013

Tingkat Pendidikan	Jumlah Responden (Jiwa)	Persentase (%)
SD	0	0
SMP	0	0
SMA	7	87,50
Sarjana (S1)	1	12,50
Jumlah	8	100,00

Tabel 17, 18, dan 19 dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan sebagian besar responden tergolong cukup tinggi, yaitu tamat SMA sebanyak 18 orang (30,00 %). Untuk tingkat pendidikan sarjana banyak berasal dari pedagang dan

distributor yaitu 14 responden (23,33%), ini menunjukkan pedagang dan distributor memiliki ilmu yang memadai.

3. Pengalaman berusahatani petani responden

Pengalaman petani dalam menjalankan usahatani merupakan salah satu faktor yang akan berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan usahatani mereka. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, pengalaman budidaya jamur tiram responden petani, pedagang dan distributor berkisar antara 1 sampai 6 tahun. Sebaran responden petani, pedagang dan distributor berdasarkan pengalaman berusahatani jamur tiram disajikan pada Tabel 20, 21, dan 22.

Tabel 20. Sebaran petani jamur tiram berdasarkan pengalaman berusahatani di Provinsi Lampung, tahun 2013

Pengalaman usahatani (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1 – 2	0	0,00
3 – 4	25	71,42
5 – 6	10	28,58
Jumlah	35	100,00

Tabel 21. Sebaran pedagang jamur tiram dengan cara konvensional berdasarkan pengalaman berusahatani di Provinsi Lampung, tahun 2013

Pengalaman usahatani (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1 – 2	1	20,00
3 – 4	10	73,33
5 – 6	1	6,66
Jumlah	12	100,00

Tabel 22. Sebaran distributor jamur tiram dengan cara jaringan berdasarkan pengalaman berusahatani di Provinsi Lampung, tahun 2013

Pengalaman usahatani (tahun)	Jumlah (orang)	Persentase (%)
1 – 2	6	75,00
3 – 4	2	25,00
5 – 6	0	0,00
Jumlah	8	100,00

Pada Tabel 20, 21, dan 22 dapat dilihat bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman usahatani antara 3-4 tahun (63,33 %). Lamanya pengalaman usahatani dapat memberikan dampak positif maupun dampak negatif bagi perkembangan usahatani budidaya jamur tiram yang dilakukan petani. Petani yang baru memiliki sedikit pengalaman usahatani biasanya akan lebih mudah untuk menerima teknologi atau inovasi baru, tetapi belum terlalu kuat untuk menanggung risiko yang mungkin terjadi serta belum mempunyai alternatif penanganan resiko usaha. Sebaliknya, petani yang memiliki pengalaman

berusahatani yang cukup lama biasanya lebih siap dengan berbagai risiko usahatani, tetapi terkadang sulit untuk menerima teknologi atau inovasi baru.

4. Pekerjaan sampingan petani responden

Untuk mencukupi kebutuhan keluarga dan mengisi waktu senggang selama melakukan usahatani budidaya jamur tiram, beberapa petani biasanya mempunyai pekerjaan sampingan. Sebaran responden berdasarkan pekerjaan sampingan disajikan pada Tabel 23, 24, dan 25.

Tabel 23. Sebaran petani jamur tiram berdasarkan pekerjaan sampingan di Provinsi Lampung, tahun 2013

Pekerjaan Sampingan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Ada	11	31,42
Tidak ada	24	68,58
Jumlah	35	100,00

Tabel 24. Sebaran pedagang jamur tiram dengan cara konvensional berdasarkan pekerjaan sampingan di Provinsi Lampung, tahun 2013

Pekerjaan Sampingan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Ada	2	16,66
Tidak ada	10	83,33
Jumlah	12	100,00

Tabel 25. Sebaran distributor jamur tiram dengan cara jaringan berdasarkan pekerjaan sampingan di lokasi penelitian, tahun 2013

Pekerjaan Sampingan	Jumlah (orang)	Persentase (%)
Ada	6	75,00
Tidak ada	2	25,00
Jumlah	8	100,00

Berdasarkan Tabel 23, 24, dan 25 dapat diketahui bahwa responden memiliki pekerjaan sampingan selain bertani dalam memenuhi kebutuhan hidup mereka. Dari Tabel di atas, terlihat bahwa jumlah responden yang memiliki pekerjaan sampingan 23 responden (35,00%), selebihnya 32 responden (65,00%) tidak ada.

5. Jumlah tanggungan keluarga

Jumlah tanggungan keluarga berhubungan dengan jumlah pengeluaran rumah tangga responden. Semakin banyak anggota keluarga yang ditanggung oleh responden, maka semakin besar pengeluaran rumah tangga responden. Distribusi jumlah tanggungan keluarga responden di Provinsi Lampung dapat dilihat pada Tabel 26, 27, dan 28.

Tabel 26. Distribusi jumlah tanggungan keluarga petani responden jamur tiram di Provinsi Lampung, tahun 2012

Tanggungan Keluarga (Jiwa)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1 – 2	3	8,57
3 – 4	28	80,00
5 – 6	4	11,43
Jumlah	35	100,00

Tabel 27. Distribusi jumlah tanggungan keluarga pedagang jamur tiram dengan cara konvensional di Provinsi Lampung, tahun 2013

Tanggungan Keluarga (Jiwa)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1 – 2	2	16,66
3 – 4	8	66,66
5 – 6	2	16,66
Jumlah	12	100,00

Tabel 28. Distribusi jumlah tanggungan keluarga distributor jamur tiram dengan cara jaringan di Provinsi Lampung, tahun 2013

Tanggungan Keluarga (Jiwa)	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1 – 2	1	12,50
3 – 4	6	75,00
5 – 6	1	12,50
Jumlah	8	100,00

Tabel 26,27, dan 28 menunjukkan bahwa rata-rata jumlah tanggungan keluarga responden berada pada kisaran 3 – 4 orang dengan jumlah responden sebanyak 42 responden (70,00%). Kondisi ini menunjukkan sebagian besar responden memiliki jumlah tanggungan keluarga yang tidak terlalu banyak, sehingga beban tanggungan responden tidak terlalu besar.

6. Luas lahan kumbung jamur tiram

Luasnya lahan yang dimiliki responden mempengaruhi besarnya pendapatan yang akan diperoleh tiap tahunnya, semakin luas lahan yang dimiliki responden maka semakin banyak pendapatan yang diperoleh tiap tahunnya. Sebaran luas lahan yang dimiliki responden dapat dilihat pada Tabel 29, 30, dan 31.

Tabel 29. Sebaran luas lahan yang dimiliki petani responden jamur tiram di Provinsi Lampung, tahun 2013

Luas lahan responden (m²)	Jumlah responden (jiwa)	Persentase (%)
101-200	1	2,85
201-300	20	57,14

301-400	9	25,71
401-500	3	8,57
501-600	2	5,71
Jumlah	35	100,00

Tabel 30. Sebaran luas lahan yang dimiliki pedagang jamur tiram dengan cara jaringan di Provinsi Lampung, tahun 2013

Luas lahan responden (m²)	Jumlah responden (jiwa)	Persentase (%)
101-200	1	8,33
201-300	1	8,33
301-400	10	83,33
Jumlah	12	100,00

Tabel 31. Sebaran luas lahan yang dimiliki distributor jamur tiram dengan cara jaringan di Provinsi Lampung, tahun 2013

Luas lahan responden (m²)	Jumlah responden (jiwa)	Persentase (%)
101-200	1	12,50
201-300	2	25,00
301-400	4	50,00
401-500	1	12,50
Jumlah	8	100,00

Tabel 29, 30, dan 31 menunjukkan bahwa sebanyak 23 responden atau 43,33 % dari total responden, melakukan usahatani jamur tiram di lahan kumpang dengan luas antara 201-300 m², dan sebagian lagi 43,33 % atau 23 responden membudidayakan jamur tiram di lahan 301-400 m².

B. Usahatani Jamur Tiram

1. Bahan baku

Rata-rata responden usahatani jamur tiram mendapatkan serbuk kayu pada pabrik-pabrik penggergajian kayu, seperti PT. Parindo yang berada di daerah Natar. Pemilihan serbuk kayu sebagai bahan baku media penanaman jamur perlu memperhatikan kebersihan dan kekeringan. Selain itu, serbuk kayu yang digunakan tidak busuk dan tidak ditumbuhi oleh jamur atau kupang lain. Serbuk gergaji ini dijual dalam satuan *coltdiesel*, dimana harga 1 coltdiesel adalah Rp 500.000,00. Selain bahan baku utama serbuk kayu ada juga bahan tambahan lain yang digunakan dalam budidaya jamur kayu pada media plastik terdiri dari beberapa macam yaitu bekatul (dedak padi), dan kapur (CaCO₃), di dalam bahan baku media tanam nya. Rata-rata takaran bahan baku per 100 baglog adalah 100 kg serbuk gergaji, 15 kg bekatul, dan 3 kg kapur.

Bekatul ditambahkan untuk meningkatkan nutrisi media tanam sebagai sumber karbohidrat, sumber karbon (C), dan nitrogen. Bekatul tersebut didapatkan dari pabrik penggilingan padi di Daerah Bandar Lampung dan Jati Agung dengan harga rata-rata Rp 1.000,00 per kg. Kapur merupakan bahan yang ditambahkan sebagai sumber kalsium (Ca). Kapur didapatkan dari toko pertanian di Daerah Bandar Lampung dan Jati Agung dengan harga rata-rata Rp 500,00 per kg. Gips digunakan sebagai sumber kalsium. Gips tersebut didapatkan dari toko kimia dan alat kesehatan dengan harga Rp 3.500,00 per kg.

Untuk bibit jamur tiram, digunakan bibit jamur tiram jenis F3. Harga bibit yang ditawarkan oleh pengusaha jamur di Lampung berkisar antara Rp 10.000,00 – Rp 20.000,00 per botol, plastik Rp. 22.000,00 per kilogram, cincin bambu Rp. 40,00 per satuan, alkohol Rp. 30.000,00 per liter, spiritus Rp. 10.000, 00 per liter, koran Rp. 2.500,00 per kilogram dan kayu bakar Rp. 70.000,00 per kubik. Bahan baku yang dibutuhkan responden dalam budidaya jamur tiram di Provinsi Lampung dalam satu kali produksi dapat dilihat pada Tabel 32 dan 33.

Tabel 33. Jenis dan jumlah bahan baku jamur tiram per produksi dengan sistem pemasaran konvensional

No	Nama Responden	Serbuk (Kg)	Bekatul (Kg)	Kapur (Kg)	Bibit (Kg)	Plastik (Kg)	Cincin (Satuan)	Alkohol (Liter)	Spiritus (Liter)	Koran (Liter)	Kayu (Kubik)
1	Ardi Kinarto	21000	7500	1200	150	220	66000	22	22	34	66
2	Ujang	11000	3500	800	75	150	55000	15	15	20	55
3	M. Indra	18000	6000	1000	80	210	65000	21	21	30	65
4	Aljas Khamar	13000	4000	1000	80	200	62000	18	18	23	60
5	Mahmud	10000	3000	700	65	150	56000	12	12	19	54
6	Ali Imron	13000	5000	1100	85	180	59000	15	15	23	58
7	Endang F	14000	5000	1200	90	200	62000	18	18	25	62
8	Gunawan	9000	2500	650	60	135	52000	12	12	18	52
9	Mujianto	15000	6000	1300	90	210	64000	20	20	30	64
10	Fuad	8500	3000	700	60	140	49000	10	10	18	50
11	Mukhlisin	16500	7500	1450	100	215	64500	20	20	27	63
12	Misgianto	13000	4500	1000	50	180	58000	18	18	23	58
13	Prambudi	14500	5000	1200	65	200	62000	18	18	25	62
14	Suyut	12000	3500	900	45	190	61000	17	17	22	60
15	Sahrani	13000	4000	1000	60	185	58500	16	16	22	57
16	Bahransyah	13500	4500	1000	75	180	59000	15	15	23	58
17	Sugianto	12500	4000	900	65	170	57000	16	16	21	55
18	Tamirin	11500	3000	800	60	160	56000	14	14	18	53
19	Heri Kristian	19000	4000	11000	120	215	65500	21	21	32	65
20	Riki Mujianto	19000	4000	11000	120	215	65500	21	21	32	65
21	Isbandi	19000	4000	11000	125	215	65500	21	21	32	65
22	Toibun	10000	3000	700	65	150	56000	12	12	19	54
23	Triman	19500	4000	11000	125	217	65700	21	21	33	65
24	Suwarno	21000	7500	1200	150	220	66000	22	22	34	66
25	Simun	22000	8000	1250	155	226	68000	24	23	36	68
26	Narkayat	12000	3500	850	60	160	56000	14	14	18	53
27	Saliyono	20000	7000	1200	100	215	65500	21	21	33	65
28	Masbudin	14500	5000	900	90	200	62000	18	18	25	62
29	Sudiono	12000	3500	800	70	190	61000	17	17	22	60
30	Miel	19000	4000	1000	110	210	66000	22	22	34	66
31	Marno	18500	6500	1100	105	210	65000	20	20	31	54

Tabel 32. Jenis dan jumlah bahan baku jamur tiram per produksi dengan pemasaran jaringan

No	Nama Responden	Serbuk (Kg)	Bekatul (Kg)	Kapur (Kg)	Bibit F3 (Kg)	Plastik (Kg)	Cincin (Satuan)	Alkohol (Liter)	Spiritus (Liter)	Koran (Liter)	Kayu (Kubik)
1	Badri Yusuf	18000	6000	1000	120	210	65000	21	21	32	64
2	Devis	25000	9000	1500	180	250	70000	25	26	40	75
3	Yadi Karta	20000	7000	1200	100	215	65500	21	21	33	65
4	Prasetio	18000	6000	1000	80	210	65000	21	21	32	64

2. Bahan bakar

Bahan bakar yang digunakan usahatani jamur tiram adalah kayu bakar. Kayu bakar digunakan untuk proses pasteurisasi, yang bertujuan untuk membunuh organisme hidup yang merugikan pertumbuhan jamur. Jumlah bahan bakar yang digunakan dalam proses produksi disesuaikan dengan berapa banyak bahan baku yang diolah. Jumlah bahan bakar yang digunakan dalam proses pasteurisasi usahatani jamur tiram, yaitu untuk 1 kubik kayu bakar dapat untuk merebus 1000 baglog. Kayu bakar diperoleh oleh pengusaha dari panglong kayu, biasanya kayu yang dipakai adalah jenis kayu karet karena pembakarannya lebih tahan lama, dengan harga Rp 70.000,00 per kubik.

3. Tenaga kerja

Tenaga kerja yang digunakan dalam usahatani jamur tiram merupakan tenaga kerja luar keluarga yaitu masyarakat sekitar yang tinggal di daerah dekat usahatani jamur tiram di Kota Bandar Lampung maupun di Kota Metro. Upah yang digunakan menggunakan hari orang kerja (HOK). Untuk biaya tenaga kerja pembungkusan dan pembibitan masing-masing adalah Rp 50.000 per hari dengan menyelesaikan 500 baglog. Biaya tenaga kerja pencampuran, sterilisasi, inkubasi dan perawatan, dan pemanenan masing-masing adalah Rp 15.000,00 per hari.

4. Budidaya jamur tiram

(1) Penyampuran bahan baku

Tujuan dari penyampuran bahan baku yang dilakukan adalah mengolah bahan baku menjadi media tanam yang baik untuk pertumbuhan jamur. Perlakuan yang diberikan adalah bahan baku tambahan yang telah ditimbang sesuai dengan kebutuhan selanjutnya dicampur dengan serbuk gergaji yang telah dibasahkan terlebih dahulu (bahan baku jangan sampai terlalu basah atau kering ini dapat menghambat pertumbuhan myselium). Pencampuran yang dilakukan oleh pengusaha jamur tiram di Provinsi Lampung rata-rata dilakukan secara manual dengan tenaga manusia. Pencampuran harus dilakukan secara merata, karena sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan jamur. Setelah bahan baku dicampur dengan bahan tambahan selanjutnya dilakukan proses pengomposan. Pengomposan dilakukan dengan cara membubun campuran serbuk gergaji kemudian menutupnya secara rapat dengan menggunakan plastik selama 1-2 hari. Proses pengomposan dimaksudkan untuk menguraikan senyawa-senyawa kompleks dalam bahan-bahan dengan bantuan mikroba sehingga diperoleh senyawa-senyawa yang lebih sederhana.



Gambar 3. Penyampuran bahan baku

(2) Pengemasan ke dalam plastik

Kegiatan pengemasan bahan baku ke dalam plastik yang dilakukan pengusaha jamur tiram di Provinsi Lampung dilakukan dengan menggunakan plastik *polipropilen* karena plastik ini relatif tahan panas. Pengemasan dilakukan dengan cara memasukkan bahan adonan yang sudah dicampur dengan rata ke dalam plastik kemudian adonan tersebut dipadatkan dengan menggunakan botol atau alat pres baglog, dan pada bagian mulut kantong plastik dipasang cincin bambu dan disumbat dengan koran. Media yang kurang padat akan menyebabkan hasil panen yang tidak optimal karena media cepat menjadi busuk sehingga produktivitas menurun.



Gambar 4. Pengemasan bahan baku

(3) Sterilisasi/Pasteurisasi

Kegiatan sterilisasi/pasteurisasi yang dilakukan pengusaha jamur tiram di Provinsi Lampung dengan memasukkan substrat tanam yang sudah jadi ke dalam ruangan yang dapat menyimpan uap panas. Penguapan dimulai hingga suhu dalam ruangan mencapai suhu 100°C dan diusahakan bertahan selama 7-8 jam. Setelah penguapan dihentikan tunggu hingga media tanam dapat dipindahkan ke dalam ruangan untuk proses pendinginan. Untuk melakukan pasteurisasi dapat digunakan drum minyak, ketel uap, atau bejana.



Gambar 5. Alat-alat sterilisasi/pasteurisasi

(4) Pendinginan

Media yang telah disterilisasi didinginkan antara 8-12 jam sebelum dilakukan inokulasi (pemberian bibit). Pendinginan dilakukan hingga tempertaur mencapai 35-40°C. Untuk mempercepat proses pendinginan dapat digunakan kipas angin (blower). Apabila suhu media masih terlalu tinggi maka bibit yang ditanam akan mati karena kepanasan.

(5) Inokulasi

Kegiatan inokulasi yang dilakukan oleh pengusaha jamur tiram di Provinsi Lampung diawali dengan menyediakan tempat atau ruang yang benar-benar bersih dan tertutup. Media yang sudah didinginkan lalu dibuka sumpalan korannya dan dimasukkan bibit jamur, kemudian ditutup kembali dengan koran. Penutupan media tersebut dimaksudkan untuk menciptakan kondisi yang baik bagi pertumbuhan myselium jamur karena myselium jamur tumbuh dengan baik pada kondisi tidak terlalu banyak oksigen.



Gambar 6. Ruang inokulasi

(6) Inkubasi

Inkubasi dilakukan dengan cara menyimpan media yang telah diisi dengan bibit pada kondisi tertentu agar miselia jamur tumbuh. Suhu yang dibutuhkan untuk pertumbuhan myselium adalah antara 28°-30°C. Apabila suhu terlalu rendah atau terlalu tinggi maka ruangan tempat inkubasi tetap harus diatur. Perlakuan yang dilakukan oleh pengusaha jamur tiram di Provinsi Lampung adalah media tanam yang telah diberi bibit kemudian di simpan dalam rumah jamur atau simpan di tempat yang tidak terkena sinar matahari langsung. Inkubasi dilakukan hingga seluruh media berwarna putih merata. Biasanya media akan tampak putih merata antara 40-60 hari sejak dilakukan inokulasi. Keberhasilan pertumbuhan myselium jamur dapat diketahui sejak 2 minggu setelah inkubasi. Apabila setelah 2 minggu tidak terdapat tanda adanya myselium jamur berwarna putih yang merambat ke bawah maka jamur tersebut tidak tumbuh.

Untuk mengatasi media yang tidak ditumbuhi myselium jamur tersebut maka perlu dilakukan sterilisasi ulang pada media hingga inokulasi kembali.



Gambar 7. Rumah jamur

(7) Pembentukan badan buah

Perlakuan yang dilakukan oleh pengusaha jamur tiram di Provinsi Lampung dalam proses pembentukan badan buah adalah dengan cara membuka plastik media tumbuh yang sudah penuh myselium tersebut. Pada prinsipnya pembukaan media adalah bertujuan memberikan oksigen (O_2) yang cukup bagi pertumbuhan tubuh buah jamur.



Gambar 8. Pekerja sedang membuka media untuk proses pembentukan buah

(8) Pembesaran badan buah

Pembesaran badan buah ini bertujuan untuk mendorong pembesaran badan buah yang merata sehingga diperoleh jamur tiram yang sehat, segar dan besar. Perlakuan yang dilakukan oleh pengusaha jamur tiram di Provinsi Lampung dalam proses pembesaran badan buah adalah mencukupi kebutuhan air, menjaga kebersihan dalam dan luar kumbung, dan menjaga kelembaban tinggi. Adapun syarat pertumbuhan jamur tiram adalah :

(a) Suhu, merupakan faktor yang menentukan pertumbuhan jamur tiram sebab

di atas suhu minimum dan di atas suhu maksimum jamur tidak akan hidup.

Suhu ekstrim sangat penting dalam menentukan lintasan dan distribusi

suatu spesies jamur yang akan ditanam.

(b) PH, pada umumnya jamur akan tumbuh pada kisaran PH yang cukup luas

antara 4,5-8 dengan PH optimum antara 5,5-7,5 atau tergantung pada jenis

jamurnya. Kisaran PH untuk pertumbuhan myselium yang optimum

umumnya berbeda dengan yang diperlukan untuk pembentukan badan

buah.

- (c) Aerasi, oksigen merupakan unsur penting dalam respirasi sel. Sehingga ventilasi sangat penting dalam fase pembentukan tubuh buah.
 - (d) Cahaya, diperlukan pada awal pembentukan badan buah karena jamur tiram memerlukan cahaya yang tidak langsung.
 - (e) Kelembaban, jamur tiram memerlukan kelembaban yang tinggi, sebesar 80-90% untuk menunjang pertumbuhan yang maksimum pada kebanyakan jamur tiram.
 - (f) Lingkungan, kebersihan lingkungan dalam budidaya jamur tiram harus diperhatikan di dalam kumbung maupun di luar kumbung dan sekitarnya.
- (9) Pemanenan dan penanganan pasca panen

Kegiatan pemanenan ikut menentukan kualitas jamur tiram yang dipanen. Tujuan dari pemanenan dan penanganan pasca panen adalah menghindari jamur tiram menjadi mekar, layu, salah petik dan menjaga agar memetik jamur tepat pada waktunya. Untuk itu perlakuan yang dilakukan oleh pengusaha jamur tiram di Provinsi Lampung memperhatikan beberapa hal berikut:

- (a) Penentuan saat panen

Panen dilakukan setelah pertumbuhan jamur tiram mencapai tingkat yang optimal, yaitu cukup besar, tetapi belum mekar penuh. Pemanenan ini biasanya dilakukan 5 hari setelah tumbuh calon jamur. Pada saat itu, ukuran jamur sudah cukup besar dengan diameter rata-rata antara 5-10 cm. Pemanenan dilakukan pada pagi hari untuk mempertahankan kesegaran jamur tiram dan mempermudah pemasarannya.



Gambar 9. Jamur tiram yang sudah siap dipanen

- (b) Pemanenan

Pemanenan dilakukan dengan cara mencabut keseluruhan rumpun hingga akar-akarnya untuk menghindari adanya akar atau batang jamur tiram

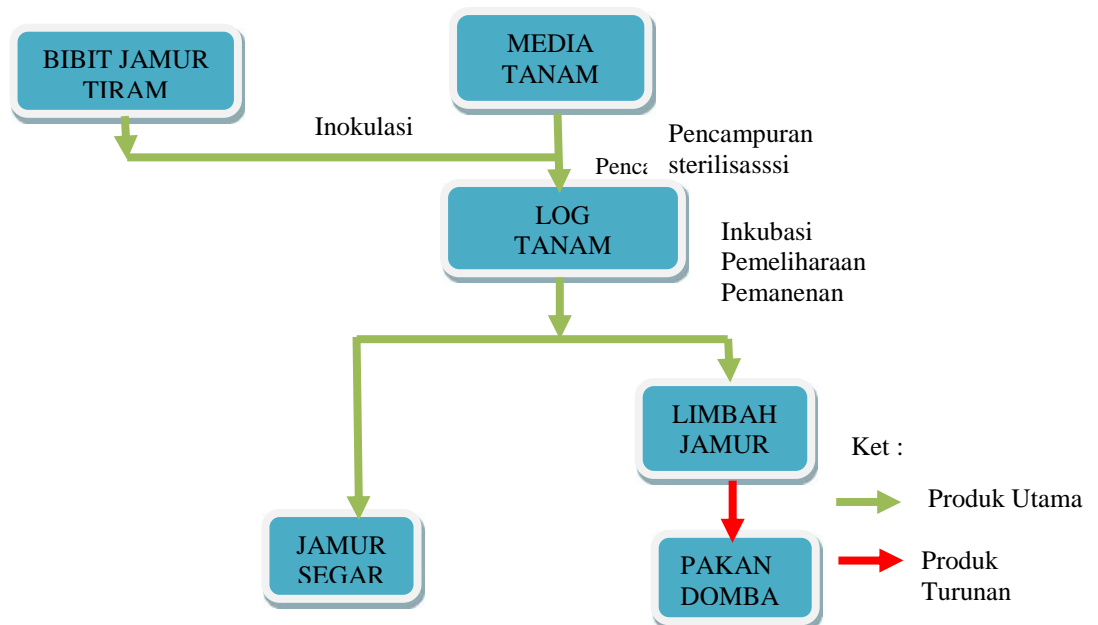
yang tertinggal. Adanya bagian jamur tiram yang tertinggal akan membusuk sehingga dapat mengakibatkan kerusakan media, bahkan dapat merusak pertumbuhan jamur tiram yang lain.

(c) Penanganan pasca panen

Jamur tiram yang sudah dipanen tidak perlu dipotong hingga menjadi bagian per bagian tudung, tetapi hanya perlu dibersihkan kotoran yang menempel di bagian akarnya saja. Dengan cara tersebut, di samping kebersihannya lebih terjaga, daya tahan simpan jamur tiram pun akan lebih tahan lama.

(10) Produksi

Tanaman jamur tiram mulai berproduksi pada saat tanaman berumur 40-60 hari, dan akan berlangsung panen secara terus menerus selama \pm 4 bulan. Produksi akan meningkat pada bulan pertama tanaman berproduksi dan menurun terus sampai masa *afkir* baglog pada bulan ke empat. Penelitian dilakukan pada usahatani jamur tiram di Provinsi Lampung yang rata-rata berumur \pm 1 tahun. Dalam 1 tahun rata-rata usahatani jamur tiram di Propinsi Lampung ini melakukan proses produksi jamur tiram sebanyak 2 kali.



Gambar 10 . Proses produksi jamur tiram dalam 1 kali produksi

(11) Biaya usahatani jamur tiram

Biaya-biaya yang dikeluarkan petani selama proses produksi usahatani jamur tiram di Provinsi Lampung terdiri dari biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap merupakan biaya yang digunakan untuk membeli peralatan dan pembuatan kumbung (rumah jamur). Biaya variabel merupakan biaya yang dikeluarkan oleh responden setiap periode pada waktu melakukan proses produksi. Biaya variabel terdiri dari biaya bahan baku, biaya bahan penolong, biaya tenaga kerja, dan biaya lain. Untuk lebih jelasnya biaya produksi usaha jamur tiram adalah sebagai berikut :

(a) Biaya investasi

Biaya investasi adalah biaya yang dikeluarkan oleh responden sebelum usahatani jamur tiram berjalan atau menghasilkan produksi. Biaya investasi pada usahatani jamur tiram ini hanya dilakukan diawal, yaitu berupa pembuatan kumbung (rumah jamur). Harga dari pembuatan kumbung (rumah jamur) adalah Rp.3.000.000,00 per kumbung. Dan rata-rata petani jamur tiram memiliki 8 kumbung jamur tiram. Rincian jumlah kumbung dan harga dapat dilihat pada Lampiran 4.

(b) Biaya peralatan

Penggunaan alat-alat usahatani didasarkan pada umur ekonomis dan manfaat alat yang digunakan. Biaya peralatan yang dikeluarkan secara tunai pada saat pembelian diasumsikan peralatan tersebut bisa digunakan sampai umur ekonomisnya habis. Rincian pemakaian input tetap dapat dilihat pada Lampiran 4.

Dalam Lampiran 4 menunjukkan bahwa usahatani jamur tiram memerlukan peralatan yang cukup spesifik terutama alat dalam pembuatan *baglog* jamur tiram. Ketel uap, bejana, drum, blower, kompor rai, dan keranjang besi digunakan dalam proses *pasteurisasi*. Cangkul, sekop, dan garpu garuk digunakan dalam penyampuran bahan baku. Alat *pres baglog* digunakan di dalam pengemasan bahan baku. Lory digunakan untuk membawa *baglog* jamur tiram ke dalam ruang inokulasi dan rumah jamur.

(c) Biaya produksi

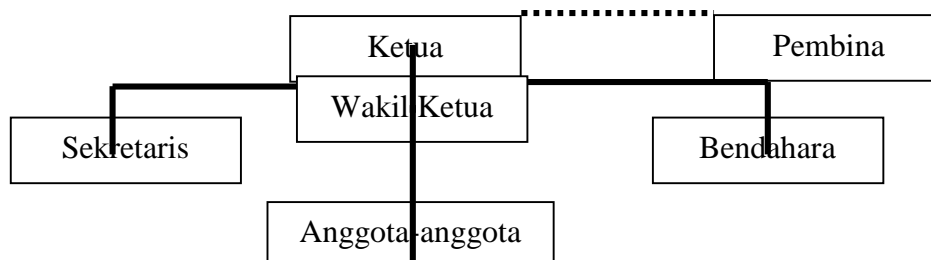
Biaya produksi pada usahatani jamur tiram di Provinsi Lampung, terdiri dari biaya bahan baku, biaya bahan penolong, biaya tenaga kerja, biaya pajak, lisrik, telepon, asosiasi, dan keamanan. Rekapitulasi rata-rata biaya produksi dalam satu tahun usaha jamur tiram pada masing-masing responden dapat dilihat pada Lampiran 5.

C. Organisasi Asosiasi Pengusaha Jamur Lampung (APJAL)

Asosiasi Pengusaha Jamur Lampung (APJAL) berdiri pada tanggal 06 Februari 2010, yang beranggotakan sampai dengan saat ini masih 35 orang anggota dan

pengurus. Awal mula berdirinya APJAL adalah adanya kegelisahaan dari para petani jamur tiram di Provinsi Lampung khususnya para pemula yang baru berkecimpung dalam usahatani dan pemasaran jamur tiram segar. Dimana tidak adanya kepastian standar harga jual per kilogram jamur tiram antara petani dengan petani jamur tiram lainnya.

Selain itu, sulitnya mendapatkan bibit jamur tiram baik yang biasa maupun bibit dengan kualitas yang baik dan cocok dengan iklim daerah Lampung yang didominasi oleh iklim bersuhu tinggi (panas) dan masalah-masalah teknis lainnya. Sehingga harapan dengan berdirinya APJAL, masalah-masalah yang di hadapi para petani jamur tiram seperti yang dikemukakan diatas dapat memperoleh solusi dari permasalahan yang muncul dan diatasi secara bersama-sama. Gambaran mengenai struktur organisasi APJAL dapat dilihat pada Gambar 11.



Gambar 11. Struktur organisasi APJAL

Susunan dari organisasi APJAL (Asosiasi Pengusaha Jamur Lampung) adalah Pembina Bpk. Heru (Kepala cabang Dinas Pertanian), Bpk. H. Ir. Jamhari adi Purwanta, Ibu Herlin (Kabid. Pertanian Propinsi Lampung), Ibu Emilia Kusumawati (Kabid. Holtikultura Bandar Lampung), Ibu Elly Kasim, SE.Akt (Manager BTM Bandar Lampung). Pengurus APJAL berasal dari para pelaku usaha jamur tiram, yaitu Ketua APJAL sdr. Ardi Kinaro, S.Sos, Wakil Ketua sdr. Badri Yusuf, Sekretaris sdr. Ujang dan sdr. M. Indra, Bendahara sdr. Aljas Khamar, dan 30 anggota petani jamur tiram (APJAL, 2012).

Dilihat dari sisi kebutuhan dari berbagai pihak, terdapat berbagai sebab dan alasan yang melatarbelakangi keberadaan APJAL :

(1) Bagi masyarakat umum, melihat tingginya keinginan dan minat masyarakat

Lampung untuk mengkonsumsi jamur tiram segar yang selama ini tidak didapat di pasar-pasar yang berada di Provinsi Lampung khususnya di pasar-pasar induk di Kota Bandar Lampung dimana suplai jamur kebanyakan berasal dari luar Provinsi Lampung yang berasal dari Pulau Jawa khususnya dari daerah Bogor dan Bandung.

(2) Bagi masyarakat yang ingin mempelajari budidaya jamur tiram, APJAL bisa menjadi tempat atau wadah untuk memberikan informasi dan mengikuti

program kegiatan pelatihan budidaya jamur tiram yang di adakan oleh Pengurus maupun Anggota-anggota APJAL.

- (3) Bagi para petani jamur tiram yang tergabung dalam APJAL, bergabungnya petani dalam APJAL bisa mendapatkan solusi permasalahan-permasalahan yang ada dalam proses usahatani maupun pemasaran jamur tiram serta masalah teknis lainnya.(APJAL, 2010).

D. Analisis Pendapatan Usahatani Jamur Tiram

Pendapatan usahatani adalah selisih antara total penerimaan dikurangi dengan total biaya yang dikeluarkan oleh petani. Biaya yang dikeluarkan petani dibedakan menjadi biaya tunai dan biaya total. Biaya tunai merupakan biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam usahatani jamur tiram, seperti biaya bibit, biaya bahan baku, biaya peralatan, dan biaya tenaga kerja. Biaya total adalah biaya keseluruhan yang mencakup biaya tunai dan biaya diperhitungkan (biaya pembuatan kumbung, biaya penyusutan peralatan usahatani, sewa lahan, dan bunga modal).

Luas lahan rata-rata usahatani jamur tiram di Provinsi Lampung adalah 201 m²-300 m². Produksi rata-rata jamur tiram yang dihasilkan adalah sebesar 5.925,25 kg dengan harga rata-rata jamur tiram sebesar Rp. 13.333,33/ kg. Penerimaan rata-rata usahatani jamur tiram dalam 1 tahun adalah sebesar Rp. 79.456.665,29. Secara rinci perhitungan pendapatan usahatani jamur tiram di daerah penelitian disajikan pada Tabel 34.

Tabel 34 menggambarkan pendapatan usahatani jamur tiram petani jamur tiram atas biaya tunai dan biaya total adalah sebesar Rp 38.753.650,37 dan Rp. 18.203.604,08. Nisbah penerimaan terhadap biaya tunai dan biaya total pada usahatani jamur tiram adalah sebesar 1,95 dan 1,29 artinya setiap Rp 1,00 biaya total yang dikeluarkan akan menghasilkan penerimaan sebesar Rp 1,95 dan Rp. 1,29. Nisbah penerimaan terhadap biaya total yang lebih besar dari 1,00 menunjukkan bahwa usahatani jamur tiram di Provinsi Lampung yang dilakukan oleh petani jamur tiram secara ekonomi menguntungkan dan layak untuk diusahakan.

Tabel 1. Analisis pendapatan rata-rata usahatani jamur tiram di Provinsi Lampung (dalam 1 kali produksi selama 4 bulan), tahun 2013

No	Uraian	Satuan	Jumlah	Harga/satuan (Rp)	Nilai (Rp)
1	Penerimaan : Produksi	Kg	5.959,25	13.333,33	79.456.665,29
2	Biaya Produksi : I. Biaya Tunai : Serbuk kayu	Kg	15.585,71	250,00	3.896.428,57

Bekatul	Kg	4.957,14	1.000,00	4.957.142,86
Kapur pertanian	Kg	2.160,00	500,00	1.080.000,00
Bibit jamur	Kg	92,28	25.735,00	2.374.972,86
Plastik	Kg	194,37	22.000,00	4.276.171,43
Cincin bambu	Kg	61.691,43	40,00	2.467.657,14
Alkohol	Liter	18,26	30.000,00	547.714,29
Spritus	Liter	18,26	10.000,00	182.571,43
Koran	Kg	26,83	2.500,00	67.071,63
Kayu bakar	Kubik	60,80	70.000,00	4.256.000,00
Tenaga kerja	HOK	735,00	22566,43	16.597.285,71
Total biaya tunai	Rp			40.703.015,92
II. Biaya				
diperhitungkan:				
Penyusutan kumbang	Rp			16.542.857,00
Penyusutan alat	Rp			4.007.188,29
Total biaya diperhitungkan	Rp			20.550.045,29
III. Total Biaya :	Rp			61.253.061,21
3 Pendapatan :				
Pendapatan atas biaya tunai	Rp			38.753.650,37
Pendapatan atas biaya total	Rp			18.203.604,08
4 R/C Ratio :				
R/C Ratio atas biaya tunai				
R/C Ratio atas biaya total		1,95		
		1,29		

E. Analisis Pemasaran Jamur Tiram dengan Cara Konvensional

1. Struktur pasar (*market structure*)

Menurut Hasyim (1994), struktur pasar merupakan karakteristik organisasi yang menggambarkan hubungan antara penjual dan pembeli yang dapat dilihat dari jumlah lembaga pemasaran, pangsa pasar, konsentrasi pasar, diferensiasi produk dan kondisi keluar masuk pasar (*entry condition*).

a. Jumlah lembaga pemasaran

Saluran pemasaran jamur tiram di daerah penelitian melibatkan 3 lembaga perantara, yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Jumlah petani jamur tiram lebih banyak dari pada jumlah lembaga perantara. Berdasarkan hasil penelitian terdapat 2 orang pedagang pengumpul, 5 orang pedagang besar, dan 5 orang pedagang pengecer. Jika dilihat dari jumlah pembeli dan penjual yang terlibat dalam pemasaran

jamur tiram di daerah penelitian, maka pelaku pemasaran berada pada struktur pasar tidak bersaing sempurna, yaitu struktur pasar oligopsoni, dimana terdapat banyak penjual (petani) yang menghadapi beberapa pembeli.

b. Differensiasi produk

Jamur tiram yang dihasilkan oleh petani di daerah penelitian semuanya sama, yaitu berupa jamur tiram putih. Tidak ada perlakuan khusus yang dilakukan petani terhadap hasil panennya. Setelah jamur tiram dipetik, jamur dikumpulkan lalu di masukkan ke dalam plastik kedap udara untuk menjaga kesegaran jamur tiram, kemudian langsung dijual kepada pedagang pengumpul maupun pedagang besar. Jamur tiram yang dijual oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar berbentuk sama, yaitu berupa jamur tiram putih segar yang belum mendapatkan olahan. Mereka membeli jamur tiram dari petani setelah dilakukan penyortiran. Akan tetapi untuk pengangkutan dilakukan oleh para pembeli.

c. Rintangan masuk pasar

Hambatan untuk memasuki pasar berkisar pada modal yang dibutuhkan untuk memulai usaha dan persaingan antar pedagang dalam harga dan wilayah kerja pemasaran. Baik pedagang pengumpul maupun pedagang besar harus memiliki modal yang cukup banyak untuk membeli jamur tiram dan peralatan-peralatan pendukung. Sedangkan pedagang pengecer tidak membutuhkan modal besar karena pedagang pengecer hanya menjual jamur tiram yang disediakan oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar untuk dijual di pasar-pasar tradisional. Semakin tinggi tingkatan lembaga pemasaran yang ingin dicapai oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar, maka semakin besar hambatan untuk memasuki pasar karena modal yang dibutuhkan semakin besar.

2. Perilaku pasar (*market conduct*)

Perilaku pasar menggambarkan tingkah laku kegiatan pembeli dan penjual dalam melakukan kegiatan pembelian, penjualan, penentuan harga, dan strategi pasar (seperti potongan harga, perilaku curang) untuk memperkuat posisi di dalam pasar (Hasyim, 1994).

a. Praktik transaksi

Petani pada umumnya mengaku tidak mendapatkan kesulitan dalam memasarkan hasil produksinya, karena pedagang pengumpul dan pedagang besar akan mendatangi petani langsung ke lahan kumbang atau tempat tinggalnya dengan membawa mobil sebagai pengangkut jamur tiram.

Transaksi pemasaran dilakukan di lahan kumbung atau lokasi tempat tinggal petani, dan sistem pembayaran yang diterima petani adalah tunai.

Pada saluran pemasaran jamur tiram pertama, petani jamur tiram di daerah penelitian menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul, kemudian jamur dijual kepada pedagang pengecer, konsumen rumah tangga, konsumen rumah makan, restoran dan catering yang ada di Provinsi Lampung khususnya daerah Kota Bandar Lampung dan Kota Metro.

Pada saluran pemasaran kedua, petani produsen di daerah penelitian langsung menjual jamur tiramnya kepada pedagang besar. Petani jamur tiram tidak mengeluarkan biaya pemasaran karena pedagang besar langsung mendatangi petani di lahan kumbung dengan membawa mobil pengangkut, timbangan untuk menimbang jamur tiram. Pedagang besar kemudian menjual jamur tiram kepada pedagang pengecer, konsumen rumah tangga, konsumen rumah makan, restoran dan catering yang ada di Provinsi Lampung.

b. Pembentukan harga

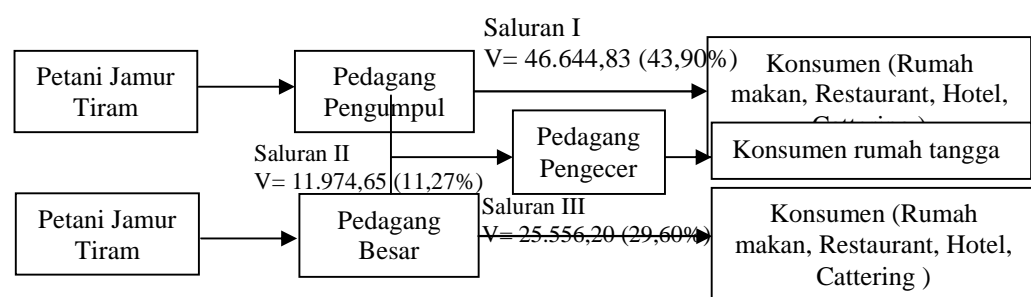
Pembentukan harga yang terjadi di tingkat petani sebagian besar melalui proses tawar-menawar, dan berdasarkan kadar air yang terkandung dalam jamur tiram. Sistem pembayaran yang dilakukan adalah secara tunai. Pedagang pengumpul dan pedagang besar langsung membayar ketika produk diangkut. Pembentukan harga yang terjadi di tingkat pedagang pengumpul dan pedagang besar juga ditentukan berdasarkan kualitas jamur tiram.

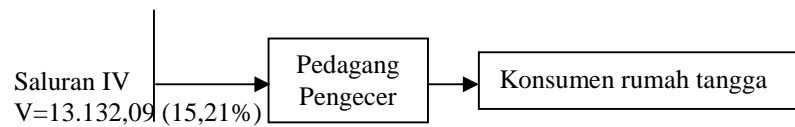
3. Keragaan pasar (*market performance*)

Keragaan pasar merupakan pengaruh riil struktur dan perilaku pasar yang berkenaan dengan harga, biaya, dan volume produksi (Hasyim, 1994). Di daerah penelitian, petani memiliki alternatif dalam memasarkan hasil usahataniya, yaitu kepada pedagang pengumpul atau ke pedagang besar. Petani yang mempunyai modal untuk membiayai usahataniya tanpa memperoleh pinjaman, maka petani bebas memasarkan hasil usahataniya.

a. Saluran pemasaran

Saluran pemasaran merupakan serangkaian lembaga pemasaran yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran, yaitu transportasi dan *handling* (penanganan). Kegiatan *Handling* (penanganan) meliputi bongkar muat dan pengemasan. Pemasaran jamur tiram dari petani ke konsumen akhir di Provinsi Lampung melalui 4 saluran yang dapat dilihat pada Gambar 12.





Gambar 12. Saluran pemasaran jamur tiram di Provinsi Lampung, 2013

Pada Gambar 12 dapat dilihat bahwa saluran pemasaran yang terjadi di pada usahatani jamur tiram di Provinsi Lampung adalah :

- I. Petani —————> Pedagog Pengumpul —————> Konsumen (Rumah Makan, Restaurant, Hotel, dan Cattering)
- II. Petani —————> Pedagog Pengumpul —————> Pedagog Pengecer —————> Konsumen rumah tangga
- III. Petani —————> Pedagog Besar —————> Konsumen (Rumah Makan, Restaurant, Hotel, dan Cattering)
- IV. Petani —————> Pedagog Besar —————> Pedagog Pengecer —————> Konsumen rumah tangga

Jumlah jamur tiram yang dihasilkan oleh petani responden di daerah penelitian sebesar 192.591 kg, dijual kepada pengumpul dengan harga Rp. 12.000,00 per kilogram. Untuk pedagang besar dijual dengan harga Rp. 13.000,00 per kilogram.

b. Harga, biaya, dan volume penjualan

Harga jual jamur tiram rata-rata petani di daerah penelitian sebesar Rp12.000,00 per kilogram dengan rincian harga jual jamur tiram rata-rata petani kepada pedagang pengumpul Rp. 12.000,00 per kilogram dan pedagang besar Rp13.000,00 per kilogram. Pada waktu panen petani memasarkan semua hasil usahatannya, dan petani tidak mengeluarkan biaya pemasaran, karena semua biaya pemasaran ditanggung oleh pembeli.

c. Analisis margin pemasaran

Margin pemasaran mempunyai peranan penting dalam menentukan besar kecilnya pendapatan petani produsen dari penjualan hasil panennya. Hal ini dikarenakan margin pemasaran berpengaruh secara langsung terhadap pembentukan harga yang terjadi di tingkat petani. Analisis margin pemasaran jamur tiram dengan cara konvensional di Provinsi Lampung dapat dilihat pada Tabel 35, 36, 37, dan 38.

Tabel 35. Analisis margin pemasaran jamur tiram dengan cara konvensional saluran I di Provinsi Lampung, 2013

No	Uraian	Satuan	Nilai	Share (%)
1	Harga jual petani	Rp/Kg	12.000,00	80,00

2	Harga beli pedagang pengumpul	Rp/Kg	12.000,00	80,00
	Biaya bongkar muat			
	a. Kuli angkut	Rp/Kg	53,64	0,36
	b. Pengemasan	Rp/Kg	126,64	0,84
	c. Bensin	Rp/Kg	394,83	2,63
	Penyusutan jamur tiram	Rp/Kg	60,00	0,40
	Biaya pemasaran	Rp/Kg	635,12	4,23
	Profit margin	Rp/Kg	2.364,88	15,77
	Margin pemasaran	Rp/Kg	3.000,00	20,00
	Rasio profit margin	%	372,00	
	Harga jual pedagang pengumpul	Rp/Kg	15.000,00	100,00
3	Harga beli konsumen A	Rp/Kg	15.000,00	100,00

Keterangan : A = Konsumen Usaha (Rumah makan, Restaurant, Hotel, Cattering)

Pada Tabel 35 dapat dilihat bahwa petani menjual hasil panennya langsung kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp 12.000,00/kg, sehingga *share* yang diperoleh petani sebesar 80 %. Pedagang pengumpul kemudian menjual jamur tiram kepada konsumen dengan harga Rp. 15.000,00/kg, sehingga *share* yang diperoleh pedagang besar sebesar 100 %.

Marjin pemasaran yang diperoleh pedagang pengumpul yaitu Rp 3.000,00/kg, sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 635,12/kg. *Ratio profit margin* (RPM) yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar 372 %. Hal ini berarti bahwa setiap Rp 1,00 yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp 372,00-.

Tabel 36. Analisis marjin pemasaran jamur tiram dengan cara konvensional saluran II di Provinsi Lampung, 2013

No	Uraian	Satuan	Nilai	Share (%)
1	Harga jual petani	Rp/Kg	12.000,00	80,00
2	Harga beli pedagang pengumpul	Rp/Kg	12.000,00	80,00
	Biaya bongkar muat			
	a. Kuli angkut	Rp/Kg	53,64	0,36
	b. Pengemasan	Rp/Kg	126,64	0,84
	c. Bensin	Rp/Kg	394,83	2,63
	Penyusutan jamur tiram	Rp/Kg	60,00	0,40
	Biaya pemasaran	Rp/Kg	635,12	4,23
	Profit margin	Rp/Kg	2.364,88	15,77
	Margin pemasaran	Rp/Kg	3.000,00	20,00
	Rasio profit margin	%	372,00	
	Harga jual pedagang pengumpul	Rp/Kg	15.000,00	100,00
3	Harga beli pedagang pengecer	Rp/Kg	15.000,00	93,75
	Biaya angkut	Rp/Kg	103,04	0,64
	Penyusutan jamur tiram	Rp/Kg	45,00	0,28
	Biaya pemasaran	Rp/Kg	148,04	0,92
	Profit margin	Rp/Kg	851,96	5,32
	Margin pemasaran	Rp/Kg	1.000,00	6,25

	Rasio profit margin	%	575,00	
	Harga jual pedagang pengecer	Rp/ Kg	16.000,00	100,00
4	Harga beli konsumen B	Rp/Kg	16.000,00	100,00

Keterangan : B = Konsumen rumah tangga

Pada Tabel 36 dapat dilihat bahwa Pedagang pengumpul menjual jamur tiram kepada pedagang pengecer dengan harga Rp 15.000,00/kg, dan *share* yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar 100 %. Kemudian, pedagang pengecer menjual jamur tiram kepada konsumen rumah tangga dengan harga Rp. 16.000, 00/kg, dan *share* yang diperoleh oleh pedagang pengecer sebesar 93,75 %. Marjin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer yaitu Rp 1.000,00/kg, biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 103,04/kg. *Rasio profit margin* yang diperoleh pedagang pengecer sebesar 575 %. Hal ini berarti bahwa setiap Rp 1,00 yang dikeluarkan pedagang pengecer mendapatkan keuntungan Rp 575,00-.

Saluran III pemasaran jamur tiram dengan cara konvensional dapat dilihat pada Tabel 37. Petani langsung menjual hasil panennya kepada pedagang besar dengan harga rata-rata Rp 13.000,00/kg, sehingga *share* yang diperoleh petani sebesar 76,47%. Pedagang besar kemudian menjual jamur tiram langsung kepada konsumen dengan harga Rp 17.000,00/kg, sehingga *share* yang diperoleh pedagang besar sebesar 100 %.

Tabel 37. Analisis marjin pemasaran jamur tiram dengan cara konvensional saluran III di Provinsi Lampung, 2013

No	Uraian	Satuan	Nilai	Share (%)
1	Harga jual petani	Rp/Kg	13.000,00	76,47
2	Harga beli pedagang besar	Rp/Kg	13.000,00	76,47
	Biaya bongkar muat			
	a. Kuli angkut	Rp/Kg	106,75	0,63
	b. Pengemasan	Rp/Kg	183,73	1,08
	c. Bensin	Rp/Kg	91,87	0,54
	Penyusutan jamur tiram	Rp/Kg	55,40	0,32
	Biaya pemasaran	Rp/Kg	443,75	2,61
	Profit margin	Rp/Kg	3.356,25	19,74
	Margin pemasaran	Rp/Kg	4.000,00	23,53
	Rasio Profit Margin	%	756,00	
	Harga jual pedagang besar	Rp/Kg	17.000,00	100,00
3	Harga beli konsumen A	Rp/Kg	17.000,00	100,00

Keterangan : A = Konsumen rumah tangga (Rumah makan, Restaurant, Hotel, dan Cattering)

Marjin pemasaran yang diperoleh pedagang besar yaitu Rp 4.000,00/kg, sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 443,75/kg. *Ratio profit margin* (RPM) yang diperoleh pedagang besar sebesar 756

persen. Hal ini berarti bahwa setiap Rp 1,00 yang dikeluarkan oleh pedagang besar akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp 756,00-.

Saluran IV pemasaran jamur tiram dengan cara konvensional dapat dilihat pada Tabel 38. Pedagang besar menjual jamur tiram kepada pedagang pengecer yang ada dipasar-pasar tradisional dengan harga Rp 17.000,00/kg, sehingga *share* yang diperoleh pedagang besar sebesar 100 %. Kemudian, pedagang pengecer menjual jamur tiram kepada konsumen rumah tangga dengan harga Rp. 18.000, 00/kg, dan *share* yang diperoleh oleh pedagang pengecer sebesar 94,44 %.

Tabel 38. Analisis marjin pemasaran jamur tiram dengan cara konvensional saluran IV di Provinsi Lampung, 2012

No	Uraian	Satuan	Nilai	Share (%)
1	Harga jual petani	Rp/Kg	13.000,00	80,00
2	Harga beli pedagang besar	Rp/Kg	13.000,00	80,00
	Biaya bongkar muat			
	a. Kuli angkut	Rp/Kg	106,75	0,63
	b. Pengemasan	Rp/Kg	183,73	1,08
	c. Bensin	Rp/Kg	91,87	0,54
	Penyusutan jamur tiram	Rp/Kg	55,40	0,32
	Biaya pemasaran	Rp/Kg	443,75	2,61
	Profit margin	Rp/Kg	3.356,25	19,74
	Margin pemasaran	Rp/Kg	4.000,00	23,53
	Rasio profit margin	%	756,00	
	Harga jual pedagang besar	Rp/Kg	17.000,00	100,00
3	Harga beli pedagang pengecer	Rp/Kg	17.000,00	94,44
	Biaya angkut	Rp/Kg	99,07	0,55
	Penyusutan jamur tiram	Rp/Kg	55,00	0,30
	Biaya pemasaran	Rp/Kg	154,07	0,85
	Profit margin	Rp/Kg	845,93	4,69
	Margin pemasaran	Rp/Kg	1.000,00	5,55
	Rasio profit margin	%	549,00	
	Harga jual pedagang pengecer	Rp/ Kg	18.000,00	100,00
4	Harga beli konsumen B	Rp/Kg	18.000,00	100,00

Keterangan : B = Konsumen rumah tangga

Marjin pemasaran yang diperoleh pedagang pengecer yaitu Rp 1.000,00/kg, biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 154,07/kg. *Ratio profit margin* (RPM) yang diperoleh pedagang besar sebesar 549 %. Hal ini berarti bahwa setiap Rp 1,00 yang dikeluarkan oleh pedagang besar akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp 549,00-.

Sistem pemasaran (tataniaga) jamur tiram di Provinsi Lampung tetap berlangsung karena :

- (a) Petani harus menjual produknya untuk memperoleh pendapatan (uang tunai).

- (b) Adanya hubungan-hubungan sosial tertentu antara petani produsen dengan pembeli (pedagang), antara lain hubungan kekerabatan.
- (c) Pemasaran yang efisien menurut teori adalah pemasaran yang berlangsung dengan struktur pasar bersaing sempurna. Hal ini jarang terjadi di dalam masyarakat. Pemasaran yang pada jamur tiram di Provinsi Lampung terjadi adalah struktur pasar persaingan oligopsoni dan oligopoli.

F. Analisis Pemasaran Jamur Tiram dengan Cara Jaringan

1. Struktur pasar jaringan

Menurut Tracy (2005) struktur pasar sistem pemasaran jaringan menggambarkan hubungan antara produsen dan distributor atau sering disebut hubungan antara *upline* dan *downline*. Di mana struktur pasarnya berbentuk pasar oligopoli, yaitu beberapa yang memproduksi dan banyak yang bertindak sebagai pembeli, produk yang diperdagangkan juga homogen, dan ada kebebasan untuk keluar masuk pasar. Hubungan ini dapat dilihat dari jumlah distributor, strategi jaringan pasar, pola pemasaran jaringan dan keluar masuk produk jaringan (*entry condition network*). Struktur pasar dalam pemasaran jaringan juga mengharuskan para pelaku jaringan membentuk *level group* untuk menentukan keuntungan yang diperoleh oleh pelaku jaringan. Orang yang menjalankan usaha sebagai distributor dalam pemasaran jaringan memiliki *level group* masing-masing dalam usahanya. Setiap level memiliki syarat tersendiri untuk dapat mencapai *level group*, syarat tersebut yaitu jumlah kelompok bisnis yang dimiliki dan jumlah Point Value (PV) yang diperoleh (Piltzer, 2005).

a. Jumlah Distributor

Pemasaran jamur tiram dengan cara jaringan berdasarkan hasil penelitian berjumlah 37 distributor dari 4 petani yang menerapkan sistem jaringan, di antaranya petani BY memiliki 10 distributor, petani DV memiliki 14 distributor, petani YK memiliki 7 distributor dan petani PS memiliki 6 distributor. Akan tetapi penelitian ini, hanya mengambil 2 distributor dari setiap petani jamur tiram karena dalam pemasaran jaringan setiap distributor mendapatkan perlakuan yang sama. Dari ke 8 distributor 4 diantaranya menjalankan sistem pemasaran jaringan yang membentuk kelompok jaringan *upline* dan *downline*. Dan 4 distributor yang lain hanya bertindak sebagai pedagang pengecer atau hanya menjual jamur tiram kepada konsumen tanpa membentuk kelompok jaringan. Jika dilihat dari jumlah pembeli dan penjual yang terlibat dalam pemasaran jamur tiram di daerah penelitian, maka pelaku

pemasaran berada pada struktur pasar oligopoli, dimana terdapat beberapa penjual (petani) yang menghadapi banyak pembeli.

b. Strategi Jaringan Pasar

Menjalankan usahatani jamur tiram dengan cara jaringan dibutuhkan pendidikan dan materi pendukung, yang disusun oleh pengusaha jamur tiram agar dapat digunakan para distributor, yaitu berupa buku-buku pegangan (modul mengenai sistem pemasaran jaringan) dan pertemuan atau seminar-seminar. Materi-materi tersebut bertujuan untuk memudahkan distributor dalam menjalankan usaha jamur tiram, biasanya berisi mengenai bagaimana caranya menjalankan usaha dan pemasaran budidaya jamur tiram yang efektif yang dapat diaplikasi atau diikuti oleh semua distributor. Salah satu materi pendukung pengusaha jamur tiram dengan cara jaringan yaitu pertemuan, di antaranya:

(1) Pertemuan silaturahmi, merupakan pertemuan yang diadakan setiap 1

minggu sekali, di salah satu rumah distributor. Dalam pertemuan ini dijelaskan bagaimana cara menjalankan pemasaran jamur tiram dengan cara jaringan dan keuntungan yang akan didapat dari hasil menjalankan usahatani jamur tiram. Sebagai pembicara atau pengajar biasanya distributor-distributor lama. Tujuan dari diadakannya seminar ini yaitu memberikan pembelajaran kepada distributor-distributor baru untuk melakukan hal yang sama yang dilakukan oleh distributor sebelumnya yang telah sukses.

(2) Pertemuan inti, pertemuan ini diadakan satu kali dalam sebulan.

Pertemuan dilaksanakan di rumah salah satu petani jamur tiram atau langsung di lahan petani. Lokasi ini biasanya tidak tetap karena bergantian dengan petani jaringan lainnya. Materi langsung akan disampaikan oleh petani jamur tiram dengan cara jaringan secara praktik. Dalam pertemuan ini, distributor akan mendapatkan pelajaran lebih terperinci mengenai cara menjalankan budidaya dan pemasaran jamur tiram dengan cara jaringan serta motivasi agar tetap konsisten dalam memasarkan jamur tiram.

c. Pola pemasaran jaringan

Pemasaran jaringan hampir mirip dengan bisnis waralaba. Kedua bisnis tersebut sama-sama memiliki sebuah pola bisnis atau pola penjualan yang diciptakan oleh seseorang. Pada sistem pemasaran jamur tiram dengan cara jaringan terdapat dua pola pemasaran, yaitu :

(1) Pola pemasaran membentuk kelompok jaringan *upline* dan *dowline*

Pola pemasaran ini mengaplikasi sistem pemasaran bertingkat. Para distributor diberikan arahan untuk melakukan hal yang sama dengan distributor-distributor sebelumnya, yaitu memasarkan produk dan mensponsori orang baru, dengan pola pertumbuhan eksponensial, yaitu pendapatan yang diterima akan dilipatgandakan setiap bulannya. Misalnya, pada bulan pertama pendapatan, yang diterima sebesar Rp 5,00, bulan ke dua meningkat menjadi Rp 25,00, bulan ke tiga menjadi Rp 625,00, dan seterusnya (Hedges, 1997).

Petani jamur tiram dengan cara jaringan memiliki metode untuk membuat distributor-distributor fokus pada pekerjaannya, yaitu dengan cara sering mempertemukan para *upline* dengan *downline*, yang biasa disebut konsultasi. Diadakanya konsultasi untuk menjaga dan memotivasi (membantu) para *downline* agar tetap semangat memasarkan jamur tiram. Dalam konsultasi para *downline* dapat bertanya pada *uplinenya* mengenai kesulitan yang dihadapi dalam menjalankan usahatani dan pemasaran jamur tiram dengan cara jaringan.

(2) Pola pemasaran jamur tiram tanpa *upline* dan *downline*

Pola pemasaran ini fokus terhadap penjualan jamur tiram. Distributor hanya bertindak sebagai pedagang pengecer dan tidak membentuk kelompok jaringan. Fungsi dari *upline* dan *downline* tidak berlaku untuk distributor yang menerapkan konsep ini. Distributor atau pedagang pengecer tidak mendapatkan bonus-bonus jaringan seperti distributor yang merekrut *downline* baru. Keuntungan yang diperoleh distributor atau pedagang pengecer ini adalah keuntungan eceran dari penjualan jamur tiram.

2. Perilaku pasar pemasaran jaringan

Perilaku pasar pemasaran jaringan menggambarkan hubungan yang terjadi antara distributor dengan distributor dalam kelompok atau di luar kelompok jaringan. Hubungan ini antara lain praktik penjualan dan pembelian jaringan, pembentukan

harga jaringan, potongan harga, dan bonus-bonus pemasaran jaringan (Piltzer, 2005).

a. Praktik transaksi pemasaran jaringan

Petani jamur tiram dengan cara jaringan tidak mendapatkan kesulitan dalam memasarkan hasil produksinya, karena distributor yang langsung akan memasarkan hasil jamur tiram kepada konsumen. Distributor akan mengambil hasil produksi petani langsung ke lahan kumbung atau tempat tinggalnya dengan membawa mobil untuk mengangkut jamur tiram. Transaksi pemasaran dilakukan di lahan kumbung atau lokasi tempat tinggal petani, dan sistem pembayaran yang diterima petani adalah tunai, yang langsung dibayarkan distributor ketika produk diambil.

Harga yang terbentuk dalam pemasaran jaringan adalah Rp. 15.000,00- per kilogram berlaku untuk seluruh distributor jaringan. Harga ini adalah harga baku yang sudah ditetapkan oleh seluruh petani jaringan, tidak ada proses tawar menawar lagi dalam transaksi yang terjadi.

Pada saluran pemasaran jamur tiram dengan cara jaringan, petani jamur tiram di daerah penelitian menjual hasil produksinya kepada distributor-distributor, kemudian distributor menjual jamur tiram tersebut ke konsumen rumah makan, konsumen restoran, konsumen catering, dan konsumen hotel. Untuk pasar-pasar tradisional diisi oleh distributor yang hanya bertindak sebagai pedagang pengecer.

b. Pembentukan harga jaringan

Pembentukan harga yang terjadi di tingkat petani tidak melalui proses tawar menawar. Harga sudah ditetapkan berdasarkan kesepakatan antara seluruh petani jamur tiram yang menerapkan sistem pemasaran jaringan. Dan sistem pembayaran yang dilakukan adalah secara tunai.

3. Keragaan pasar pemasaran jaringan

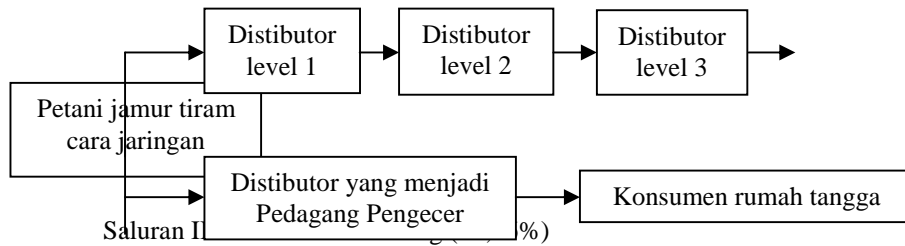
Keragaan pasar dalam pemasaran jaringan merupakan pengaruh riil struktur jaringan dan perilaku pasar jaringan yang berkenaan dengan harga, biaya, dan volume produksi (Tracy, 2005). Keragaan pasar jaringan dapat dilihat dari :

a. Saluran pemasaran jaringan

Dalam pergerakan komoditas jamur tiram dari petani kepada konsumen akhir, tidak terdapat pedagang-pedagang perantara melainkan distributor-distributor. Saluran pemasaran jamur tiram dengan cara jaringan dari petani ke konsumen akhir dapat dilihat pada Gambar 13.

Konsumen Usaha (Rumah makan, Restoran, Hotel, Catering)
--

Saluran I Volume = 21.001 kg (67,74%)

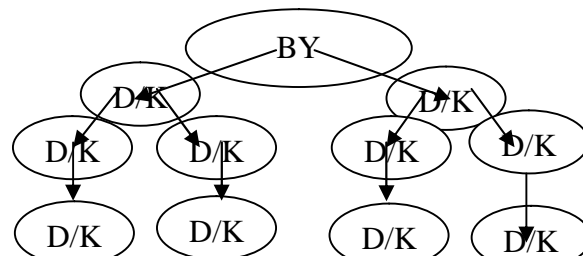


Gambar 13. Saluran pemasaran jamur tiram dengan cara jaringan di Provinsi Lampung, 2012

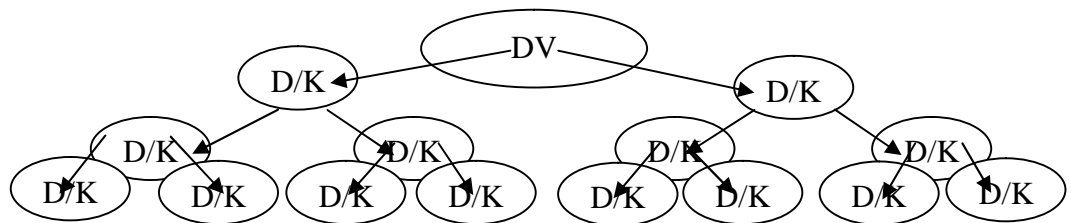
Pada Gambar 13 dapat dilihat bahwa saluran pemasaran dengan cara jaringan pada usahatani jamur tiram di Provinsi Lampung adalah :

- I. Petani — Distributor level 1 — Distributor level 2 — Distributor level 3 —> Konsumen Usaha (Rumah makan, Restaurant, Hotel, Cattering)
- II. Petani — Distributor sebagai pedagang pengecer —> Konsumen rumah tangga

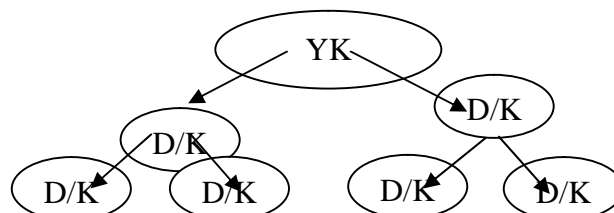
Jumlah total jamur tiram yang dihasilkan oleh petani di daerah penelitian sebesar 31.001 kg, dijual kepada distributor dengan harga Rp. 15.000,00 per kilogram dengan volume 21.001 kg, dan kepada pedagang pengecer dengan volume 10.000 kg. Kelompok jaringan di daerah penelitian terlihat pada gambar-gambar berikut :



Gambar 14. Skema distributor dalam kelompok jaringan petani BY
Keterangan : D/K : Distributor/Konsumen

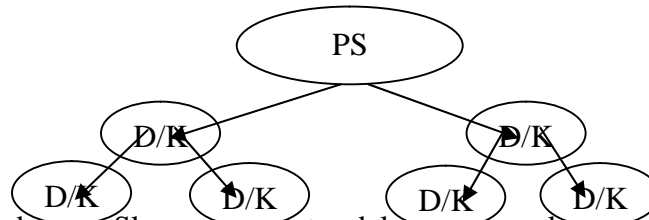


Gambar 15. Skema distributor dalam kelompok jaringan petani DV
Keterangan : D/K : Distributor/Konsumen





Gambar 16. Skema distributor dalam kelompok jaringan petani YK
Keterangan : D/K : Distributor/Konsumen



Gambar 17. Skema distributor dalam kelompok jaringan petani PS
Keterangan : D/K : Distributor/Konsumen

- b. Harga, biaya, dan volume penjualan jamur tiram dengan pemasaran jaringan.

Harga jual jamur tiram petani responden sebesar Rp15.000,00 per kilogram untuk seluruh distributor. Waktu panen petani memasarkan semua hasil usahatannya, dimana seseorang harus melakukan pembelian jamur tiram minimal 50 kg dengan harga Rp. 15.000,00/kg atau baglog jamur tiram minimal pembelian 500 baglog jamur dengan harga Rp. 2.500,00 per baglog.

- c. Analisis keuntungan, biaya dan margin pemasaran jaringan

- (1) Analisis keuntungan dan biaya pemasaran jamur tiram dengan membentuk kelompok jaringan *upline* dan *dowline*

Pendapatan dalam pemasaran jamur tiram dengan cara jaringan tidak hanya dari hasil penjualan produk pribadi tetapi juga dari hasil penjualan orang-orang yang telah disponsori (orang-orang baru yang bergabung dalam kelompok pemasaran jaringannya). Pendapatan jaringan terdiri dari keuntungan eceran dari penjualan produk, diskon atas pembelian produk, dan bonus atas pembelian produk (Piltzer, 2005). Analisis keuntungan dan biaya pemasaran jamur tiram cara jaringan dengan membentuk kelompok jaringan *upline* dan *dowline* dapat dilihat pada Tabel 39.

Tabel 39. Analisis keuntungan dan biaya pemasaran jamur tiram jaringan dengan membentuk kelompok jaringan *upline* dan *dowline* (dalam 1 bulan dengan volume 1850 kg)

No	Uraian	Satuan	Nilai	Share (10%)
1	Harga jual petani	Rp/Kg	15.000,00	100,00
2	Harga beli distributor level ke-1	Rp/Kg	15.000,00	100,00
	Biaya bongkar muat			
	a. Kuli angkut	Rp/Kg	306,75	2,04
	b. Pengemasan	Rp/Kg	283,73	1,89

	c. Bensin	Rp/Kg	191,87	1,27
	Penyusutan jamur	Rp/Kg	75,40	0,50
	Biaya pemasaran	Rp/Kg	857,75	5,71
	Keuntungan distributor			
	a. Keuntungan produk	Rp/Kg	2.000,00	13,33
	b. Diskon jaringan	Rp/Kg	1.500,00	10,00
	c. Bonus jaringan			
	distributor level ke-			
1		Rp/Kg	4.687,50	31,25
	Profit distributor level ke-1	Rp/Kg	8.187,50	54,58
	Pendapatan distributor level ke-1	Rp/Kg	7.329,75	48,86
3	Harga beli distributor level ke-2	Rp/Kg	15.000,00	100,00
	Biaya bongkar muat			
	a. Kuli angkut	Rp/Kg	306,75	2,04
	b. Pengemasan	Rp/Kg	283,73	1,89
	c. Bensin	Rp/Kg	191,87	1,27
	Penyusutan jamur	Rp/Kg	75,40	0,50
	Biaya pemasaran	Rp/Kg	857,75	5,71
	Keuntungan distributor			
	a. Keuntungan produk	Rp/Kg	2.000,00	13,33
	b. Diskon jaringan	Rp/Kg	1.500,00	10,00
	c. Bonus jaringan			
	distributor level ke-			
2		Rp/Kg	1.750,00	11,66
	Profit distributor level ke-2	Rp/Kg	5.250,00	35,00
	Pendapatan distributor level ke-2	Rp/Kg	4.392,25	29,28
4	Harga beli distributor level ke-3	Rp/Kg	15.000,00	100,00
	Biaya bongkar muat			
	a. Kuli angkut	Rp/Kg	306,75	2,04
	b. Pengemasan	Rp/Kg	283,73	1,89
	c. Bensin	Rp/Kg	191,87	1,27
	Penyusutan jamur	Rp/Kg	75,40	0,50
	Biaya pemasaran	Rp/Kg	857,75	5,71
	Keuntungan distributor			
	a. Keuntungan produk	Rp/Kg	2.000,00	13,33
	b. Diskon jaringan	Rp/Kg	1.500,00	10,00
	c. Bonus jaringan			
	distributor level ke-			
2		Rp/Kg	0,00	0,00
	Profit distributor level ke-2	Rp/Kg	3.500,00	23,33
	Pendapatan distributor level ke-3	Rp/Kg	2.642,25	17,61
5	Harga beli konsumen	Rp/Kg	15.000,00	100,00

Pada Tabel 39 dapat dilihat bahwa petani menjual kepada distributor dengan harga Rp. 15.000,00 per kilogram, dan *share* yang diperoleh oleh petani jaringan sebesar 76,47 %. Distributor menjual jamur tiram kepada konsumen dengan harga yang sama dijual oleh petani Rp. 15.000,00 per kilogram. Karena dalam pemasaran jaringan pendapatan yang diperoleh distributor bersumber dari bonus-bonus. Bonus yang pertama, adalah keuntungan produk sebesar Rp.

2.000,00/kg. Yang ke dua, adalah diskon jaringan sebesar 10% per kilogram atau Rp. 1.500,00/kg. Yang ke tiga, adalah bonus jaringan sebesar Rp. 250.000,00 untuk dua *downline* yang direkrut oleh *upline* dalam kelompok. Karena setiap pembelian jamur tiram dalam pemasaran jaringan minimal 50 kg setiap *downline*, maka bonus jaringan yang diperoleh oleh distributor adalah Rp. 250.000,00 dibagi 2 orang *downline* dan dibagi jumlah jamur dua *downline* yaitu 100 kg menghasilkan Rp. 1.250,00/kg. Untuk distributor yang tidak mempunyai kaki jaringan maka distributor tersebut tidak mendapatkan bonus jaringan, hanya mendapatkan keuntungan produk dan diskon jaringan.

(2) Analisis margin pemasaran jamur tiram tanpa membentuk kelompok jaringan *upline* dan *dowline*

Margin diperoleh distributor yang tidak menjalankan pemasaran dengan cara jaringan atau tidak mencari *downline* baru. Distributor hanya sebagai pedagang pengecer menjual jamur tiram langsung kepada konsumen (APJAL, 2010). Analisis margin pemasaran jamur tiram tanpa membentuk kelompok jaringan *upline* dan *dowline* dapat dilihat pada Tabel 40.

Tabel 40. Analisis margin pemasaran jamur tiram tanpa membentuk kelompok jaringan *upline* dan *dowline*, 2013

No	Uraian	Satuan	Nilai	Share (%)
1	Harga jual petani	Rp/Kg	15.000,00	76,47
2	Harga beli pedagang pengecer	Rp/Kg	15.000,00	100,00
	Biaya bongkar muat			
	a. Kuli angkut	Rp/Kg	256,15	0,63
	b. Pengemasan	Rp/Kg	153,73	1,08
	c. Bensin	Rp/Kg	71,87	0,54
	Penyusutan jamur tiram	Rp/Kg	75,40	0,32
	Biaya pemasaran	Rp/Kg	557,15	2,61
	Profit margin	Rp/Kg	1.442,85	9,15
	Margin pemasaran	Rp/Kg	2.000,00	11,76
	Rasio profit margin	%	259,22	
	Harga jual pedagang pengecer	Rp/Kg	17.000,00	100,00
3	Harga beli konsumen	Rp/Kg	17.000,00	100,00

Pada Tabel 43 dapat dilihat bahwa petani jamur tiram pemasaran jaringan menjual hasil panennya kepada distributor yang menjadi pedagang pengecer dengan harga Rp15.000,00 per kilogram, sehingga *share* yang diperoleh petani sebesar 76,47 %. Pedagang pengecer menjual jamur tiram kepada konsumen akhir dengan harga Rp17.000,00 per kilogram, sehingga *share* yang diperoleh pedagang pengecer sebesar 100 %. Margin pemasaran yang diperoleh distributor yang menjadi pedagang pengecer adalah Rp 2.000,00/kg, sedangkan biaya pemasaran yang dikeluarkannya adalah Rp 557,15/kg. *Ratio profit margin* (RPM) yang diperoleh pedagang pengecer

sebesar 259,22 %. Hal ini berarti bahwa setiap Rp 1,00 yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp 259,22.

VI. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Usahatani jamur tiram di Provinsi Lampung menguntungkan bagi petani jamur tiram dengan R/C ratio atas biaya tunai sebesar 1,88 dan R/C ratio atas biaya total sebesar 1,25.
2. Perbedaan sistem pemasaran jamur tiram dengan cara konvensional dan jaringan di Provinsi Lampung, adalah :
 - a. Struktur pasar (*market structure*) yang terbentuk dalam pemasaran konvensional, ditingkat produsen adalah pasar oligopsoni, di mana terdapat banyak pelaku produksi yang menghadapi beberapa pembeli, sedangkan struktur pasar (*market structure*) yang terbentuk dalam pemasaran jaringan adalah oligopoli, di mana terdapat beberapa pelaku produksi yang menghadapi banyak pembeli.
 - b. Perilaku pasar (*market conduct*) : petani jamur tiram, baik untuk pemasaran konvensional maupun jaringan, tidak menghadapi kesulitan dalam memasarkan hasil panennya, sistem pembayaran dilakukan secara tunai, dan harga ditentukan oleh pihak produsen (petani jamur).

c. Keragaan pasar (*market performance*) :

(1) Saluran pemasaran

(a) Saluran pemasaran jamur tiram cara

konvensional, adalah :

- Petani → Pedagang Pengumpul → Pedagang Pengecer → Konsumen rumah tangga
- Petani → Pedagang Pengumpul → Konsumen Usaha (Rumah makan, Restaurant, Hotel dan Cattering)
- Petani → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen rumah tangga
- Petani → Pedagang Besar → Konsumen Usaha (rumah makan, restaurant, hotel dan cattering)

(b) Saluran pemasaran jamur tiram cara

jaringan, adalah :

- Petani → Distributor level 1 → Distributor level 2 → Distributor level 3 → Konsumen Usaha (Rumah makan, Restaurant, Hotel, Cattering)
- Petani → Distributor sebagai pedagang pengecer → Konsumen rumah tangga

(2) Keuntungan, biaya dan margin pemasaran jamur tiram

(a) Margin pemasaran jamur tiram dengan cara konvensional

untuk pedagang pengumpul adalah Rp 3.000,00/kg, dengan *ratio profit margin* (RPM) sebesar 372 %.

Margin pemasaran pedagang besar adalah Rp. 4.000, 00/kg, dengan *ratio profit margin* (RPM) sebesar 756 %.

Dan margin pemasaran pedagang pengecer adalah Rp. 1.000, 00/kg,

dengan *ratio profit margin* (RPM) pada saluran kedua sebesar 575 % dan pada saluran keempat sebesar 549 %.

- (b) Keuntungan, biaya dan margin pemasaran jamur tiram dengan cara jaringan
 - (i) Keuntungan dan biaya pemasaran jamur tiram cara jaringan dengan membentuk kelompok jaringan *upline* dan *downline*, pendapatan yang diperoleh oleh distributor berupa bonus-bonus jaringan. Bonus yang pertama, adalah keuntungan produk sebesar Rp. 2.000,00/kg. Yang ke dua, adalah diskon jaringan sebesar 10% per kilogram atau Rp. 1.500,00/kg. Yang ke tiga, adalah bonus jaringan sebesar Rp. 250.000,00 untuk dua *downline* yang direkrut oleh *upline* dalam kelompok. Karena setiap pembelian jamur tiram dalam pemasaran jaringan minimal 50 kg setiap *downline*, maka bonus jaringan yang diperoleh oleh distributor adalah Rp. 250.000,00 dibagi 2 orang *downline* dan dibagi jumlah jamur dua *downline* yaitu 100 kg menghasilkan Rp. 1.250,00/kg. Untuk distributor yang tidak mempunyai kaki jaringan maka distributor tersebut tidak mendapatkan bonus jaringan, hanya mendapatkan keuntungan produk dan diskon jaringan.
 - (ii) Margin pemasaran jamur tiram dengan cara jaringan tanpa membentuk kelompok jaringan *upline* dan

downline, adalah Rp 2.000,00/kg, serta *ratio profit margin* (RPM) sebesar 259,22 %.

B. Saran

Saran yang diajukan melalui penelitian ini adalah :

1. Bagi petani jamur tiram dengan cara konvensional, hendaknya menjual jamur tiram dengan menerapkan pemasaran dengan cara jaringan. sehingga petani lebih diuntungkan karena penerimaan petani yang memasarkan dengan cara jaringan lebih tinggi dibanding dengan cara konvensional.
2. Bagi pemerintah, hendaknya lebih aktif memberikan penyuluhan kepada petani mengenai usahatani dan sistem pemasaran yang efektif agar bisa lebih mensejahterakan petani.
3. Bagi peneliti sejenis, disarankan agar membahas mengenai perilaku konsumen dengan sistem pemasaran jaringan untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen terhadap sistem jaringan.

DAFTAR PUSTAKA

- Agrina. 2009a. *Bisnis Jamur Bikin Tergiur*. [www.google.com/.../Bisnis Jamur Bikin Tergiur html](http://www.google.com/.../Bisnis%20Jamur%20Bikin%20Tergiur.html) diakses (16 Maret 2012).
- . . 2010b. *Jamur Tiram, Budidaya Jamur Tiram*. [www.jamur-tiram.com/.../Jamur Tiram, Budidaya Jamur Tiram html](http://www.jamur-tiram.com/.../Jamur%20Tiram,%20Budidaya%20Jamur%20Tiram.html) diakses (16 Maret 2012).
- . . 2010c. *Budidaya Jamur Kian Dilirik*. [www.google.com/.../Budidaya Jamur Kian dilirik html](http://www.google.com/.../Budidaya%20Jamur%20Kian%20dilirik.html) diakses (17 Maret 2012).
- APJAL. 2010. *Profil Asosiasi Pengusaha Jamur Lampung (APJAL)*. APJAL. Bandar Lampung.
- Amway. 2003. *Pedoman Usaha Amway Corp*. Michigan: USA.
- . . 2004. *MLM dan Jenis-jenis Direct Selling Lainnya*. <http://www.Amway.co.id/direct.asp> diakses (24 juni 2012).
- APLI. Daftar Perusahaan MLM Anggota APLI. <http://www.apli.or.id>.
- Azzaino, Z. 1982. *Pengantar Tataniaga Pertanian*. Diklat Kuliah Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Badan Pusat Statistika. 2011a.. *Lampung Dalam Angka*. 460 hlm. BPS Provinsi Lampung: Jakarta.
- . . 2011b. *Bandar Lampung Dalam Angka*. BPS Propinsi Bandar Lampung. Bandar Lampung.
- . . 2011c. *Metro Dalam Angka*. BPS Propinsi Lampung. Metro.
- Badri, D. 2010. *Modul Budidaya Jamur Tiram*. JALAKU: Bandar Lampung.
- Boyd, H.W., O.C. Walker, dan J.C. Larreche. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga: Jakarta.

- Cahyana YA, Muchrodji, dan Bakrun M. 1999. *Jamur Tiram*. Penebar Swadaya: Jakarta.
- Danarti dan Najiyati. 1992. *Palawija, Budidaya dan Analisis Usahatani*. Penebar Swadaya. Jakarta. 59 hlm.
- Dharmmesta, B.S. dan T.H. Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. BPFE-Yogyakarta: Yogyakarta.
- Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Propinsi Lampung. 2011. *Produksi Jamur Tiram Propinsi Lampung 2011*. Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Propinsi Lampung. Bandar Lampung.
- Ganjar. 2010. *Budidaya Jamur Tiram*. [www.bppp-lembang.info/.../Budidaya Jamur Tiram html](http://www.bppp-lembang.info/.../Budidaya_Jamur_Tiram.html) diakses (22 Februari 2012).
- Hanafiah, A.M. dan A.M. Saefuddin. 1986. *Tataniaga Hasil Pertanian*. Penerbit UI. Jakarta.
- Hasyim, A.I. 1994. *Tataniaga Pertanian*. Diktat Kuliah. Fakultas Pertanian Universitas Lampung.
- I. G. P, Sarasutha. 2002. *Kinerja Usahatani dan Pemasaran Jagung di Sentra Produksi*. Jurnal Litbang Pertanian Vol. 21. No.2. hlm 38 – 47.
- Jinyuan, Li. 2007. *Secret Book of MLM*. MIC PT Menuju Insan Cemerlang. Surabaya.
- Kishel, G dan P. Kishel. 1992. *Build Your Network Sales Business*. John Wiley & Sons, inc: New York.
- Kiyosaki, R T. 2008. *The Cashflow Quadrant*. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, P. 1980. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Salemba Empat: Jakarta.
- Piltzer, P Z, 2005. *Pemasaran Jaringan Trend Bisnis Masa Depan*. PT United Core Vision. Jakarta.
- Priyatno, D. 2011. *Independent Sample T Test*. <http://duwiconsultant.blogspot.com> diakses (09 September 2012)
- Saefuddin, A.M. 1982. *Pemasaran Produk Pertanian*. Diktat kuliah IPB. Bogor.

- Salim, S. 2010. *Berkat Jamur Punya Mobil*. Tribun Lampung, hlm. 2, 20 agustus 2010.
- Santoso, S. 2003. *SPSS Mengolah Data Statistik Secara Professional*. PT Elexmedia Komputindo: Jakarta.
- Simamora, B. 2003. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Soekartawi. 2002. *Analisis Usahatani*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Tracy, B. 2005. *MLM Sukses*. Delapratasa Publishing: Jakarta.
- Yusuf, T. 2002. *Strategi MLM Secara Cerdas dan Halal*. Edisi Ke dua. PT Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Wead, D. 1997. *The Out of Town Expert With Brief Case*. Network Twentyone Sandiago: USA.