

## II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### A. Tinjauan Pustaka

#### 1. Konsep Usahatani

Menurut Soekartawi (2002), 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 wilayah tertentu. Usahatani bukan lawan kata dari *farm management*, karena usahatani merupakan usaha semata-mata menuju keuntungan walaupun bagaimana bentuknya (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 (1994), menyatakan bahwa produktivitas dan produksi pertanian yang lebih tinggi dapat dicapai melalui dua cara :

- a. Perbaiki 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, 2002).

Menurut Gustiyana (2004), 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.

Pendapatan usahatani menurut Gustiyana (2004), dapat dibagi menjadi dua pengertian, yaitu (1) pendapatan kotor, yaitu seluruh pendapatan yang diperoleh petani dalam usahatani selama satu tahun yang dapat diperhitungkan dari hasil penjualan produksi yang dinilai dalam rupiah berdasarkan harga per satuan berat pada saat pemungutan hasil, (2) pendapatan bersih, yaitu seluruh pendapatan yang diperoleh petani dalam satu tahun dikurangi dengan biaya produksi. Biaya produksi meliputi biaya riil tenaga kerja dan biaya riil sarana produksi.

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). Produksi berkaitan dengan penerimaan dan biaya produksi, penerimaan tersebut diterima petani karena masih harus dikurangi dengan biaya produksi yaitu keseluruhan biaya yang dipakai dalam proses produksi tersebut (Mubyarto, 1989).

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

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

Menurut Soekartawi (2002), 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, 2002) :

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

Keterangan :

	= Pendapatan (Rp)
Y	= Hasil produksi (Kg)
Py	= Harga hasil produksi (Rp)
Xi	= Faktor produksi ( $i = 1, 2, 3, \dots, n$ )
Pxi	= 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 nisbah penerimaan dan biaya dapat dirumuskan sebagai :

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

Keterangan:

R/C	= Nisbah penerimaan dan biaya
PT	= Penerimaan Total (Rp)
BT	= Biaya Total (Rp)

Kriteria pengambilan keputusan adalah :

- Jika  $R/C > 1$ , maka usahatani mengalami keuntungan karena penerimaan lebih besar dari biaya.
- Jika  $R/C < 1$ , maka usahatani mengalami kerugian karena penerimaan lebih kecil dari biaya.
- 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, dkk, 1999

Pada Tabel 6 terdapat berbagai formulasi media untuk pertumbuhan jamur tiram. Hal tersebut didasarkan pengalaman masing-masing pengusaha di tempat yang berbeda. Setiap pengusaha jamur tiram mempunyai formulasi khusus (Cahyana, dkk, 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, CaCO<sub>3</sub>, 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 <sub>3</sub>	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, dkk, 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,  $\text{CaCO}_3$  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, dkk, 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 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, dkk, 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, dkk, 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. Inokulasi secara tusukan dilakukan dengan cara membuat lubang di bagian tengah media melalui *ring* (cincin) sedalam  $\frac{3}{4}$  dari tinggi media. 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, dkk, 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. Apabila setelah diinokulasi tidak tumbuh lagi, sebaiknya media dibuang, karena media tersebut tidak baik (sudah rusak) (Cahyana, dkk, 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, dkk, 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 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, jamur yang berukuran kecil tidak akan bertambah besar, bahkan 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, dkk, 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 (1989) 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 menurut Kotler (1989), 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 (2012), 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. Permintaan efektif adalah keinginan untuk membeli yang berhubungan dengan kemampuan untuk membayar. Efektif juga dapat diartikan sebagai keadaan di mana jumlah yang diminta sesuai dengan harga normal.

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 menurut Hasyim (2012), 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 pemilikan dan satu pihak ke pihak lain (Hasyim, 2012).

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 (1994) 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 (2012), 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, karena melalui analisis margin pemasaran dapat diketahui tingkat efisiensi operasional (teknologi) serta efisiensi harga (ekonomi) dari pemasaran.

Menurut Hasyim (2012), 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, 2012):

- (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) Kebijaksanaan 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 (1986) 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 marjin 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 marjin dapat digunakan sebaran *rasio profit marjin* (RPM) atau rasio marjin keuntungan pada setiap lembaga pemasaran yang ikut serta dalam suatu proses pemasaran. Rasio profit marjin lembaga pemasaran ini merupakan perbandingan antara keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran dengan biaya yang dikeluarkannya (Azzaino, 1982).

Secara matematis perhitungan marjin pemasaran dan marjin keuntungan menurut Azzaino (1982) dapat ditulis sebagai:

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

$$\text{atau } mj_i = bt_i + i, \dots \dots \dots (4)$$

$$\text{atau } = mj_i - bt_i, \dots \dots \dots (5)$$

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* (RPM) dapat ditulis sebagai :

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

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  
 $i$  = 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 (2012), 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) *Multi Level 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. Dengan kata lain, pemasaran jaringan dapat diartikan sebagai sistem penjualan secara langsung kepada konsumen yang dilakukan secara berantai, di mana seorang konsumen dapat menjadi distributor produk dan dapat mempromosikan orang lain untuk bergabung dalam rangka memperluas jaringan distributornya.

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

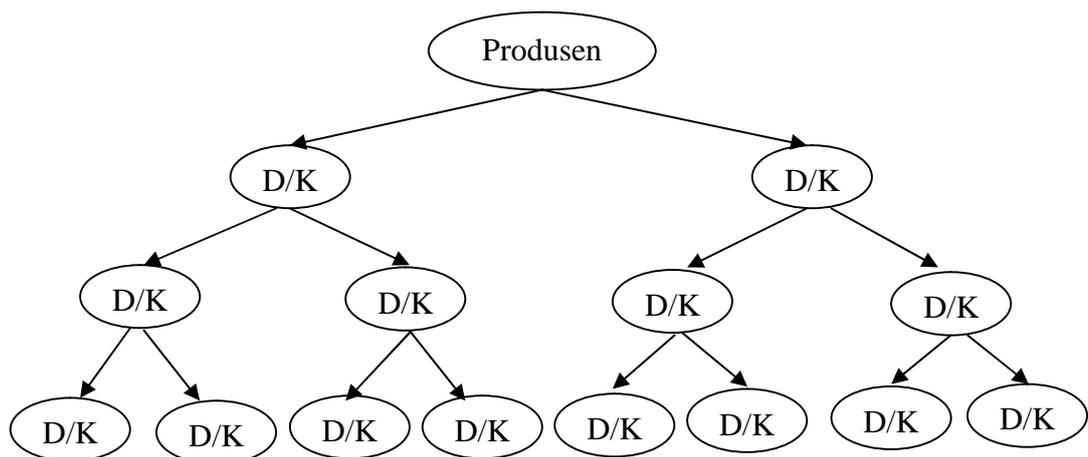
Usaha dengan sistem pemasaran jaringan berkembang dengan cukup pesat. Namun dalam praktiknya usaha pemasaran jaringan dihadapkan dengan beberapa kendala, di antaranya (Yusuf, 2002):

- (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) Harus mengubah pandangan berpikir konsumen dari pola pikir pasif menuju pola pikir aktif.
- (d) *Upline* atau distributor di atas terkadang menghilang dan tidak membantu dalam proses perekrutan konsumen baru.
- (e) *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. 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. Semakin banyak group atau kelompok yang dimiliki dan semakin besar jumlah Point Value (PV) yang diperoleh oleh distributor, maka level yang dicapai akan semakin tinggi. Secara teoritis kelompok jaringan tersebut akan terlibat seperti Gambar 1.



Gambar 1. Skema perekrutan distributor dan konsumen pemasaran jaringan  
Keterangan : D/K : Distributor/Konsumen  
Sumber : Piltzer (2005)

##### (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 sistem pemasaran jaringan efisien atau tidak (Tracy, 2005).

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

$$mdi = e + d + b \dots\dots\dots(9)$$

$$e = i \times PV \dots\dots\dots(10)$$

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

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

Keterangan : mdi = marjin pada distributor  
 e = keuntungan produk  
 d = diskon jaringan  
 b = bonus jaringan  
 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 Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah tahun 2000 adalah Rp1.648.014,00 dan jagung non hibrida adalah Rp396.289,29. Hal ini berarti penggunaan benih jagung hibrida telah memberikan dampak yang besar terhadap pendapatan petani.

Hasil penelitian Kafrawi (2005), tentang analisis pemasaran ubi kayu di Kabupaten Way Kanan, menunjukkan bahwa sistem pemasaran ubi kayu di Kabupaten Way Kanan belum efisien. Hal ini ditunjukkan oleh margin pemasaran yang tidak merata, nilai koefisien korelasi harga kurang dari satu, dan nilai elastisitas harga kurang dari satu, yang berarti bahwa kondisi pasar berbentuk oligopsoni, yaitu keadaan dimana pembeli lebih dari satu tetapi jumlahnya tidak sebanyak penjual.

Penelitian Gumilar (2012), tentang studi pemasaran jaringan (*multy level marketing*) pada kasus perusahaan MNI di Bandar Lampung, menunjukkan bahwa distributor membentuk kelompok jaringan *upline* dan *downline*, penerimaan yang diperoleh bersumber dari bonus jaringan, semakin banyak jumlah kaki jaringan (*downline*) yang direkrut, maka penerimaan yang diperoleh distributor semakin besar.

Penelitian Zufahmi (2011), tentang analisis biaya dan pendapatan usaha jamur tiram putih model pusat pelatihan pertanian perdesaan swadaya (p4s) Nusa Indah, menunjukkan bahwa usahatani jamur tiram menguntungkan dan secara analisis kelayakan finansial dapat dikembangkan. Hal ini dilihat dari R/C atas biaya total sebesar 1,97 dan R/C atas biaya tunai 1, 63.

Penelitian Meitasari (2011), tentang studi tataniaga jamur tiram putih (*pleurotus ostreatus*) di Kota Samarinda, menunjukkan bahwa jumlah lembaga pemasaran jamur tiram mempengaruhi tingkat pendapatan petani. Semakin banyak jumlah lembaga pemasaran, maka semakin besar biaya pemasaran terhadap jamur tiram, sehingga pendapatan petani jamur tiram di Kota Samarinda menjadi rendah, karena posisi tawar petani yang rendah.

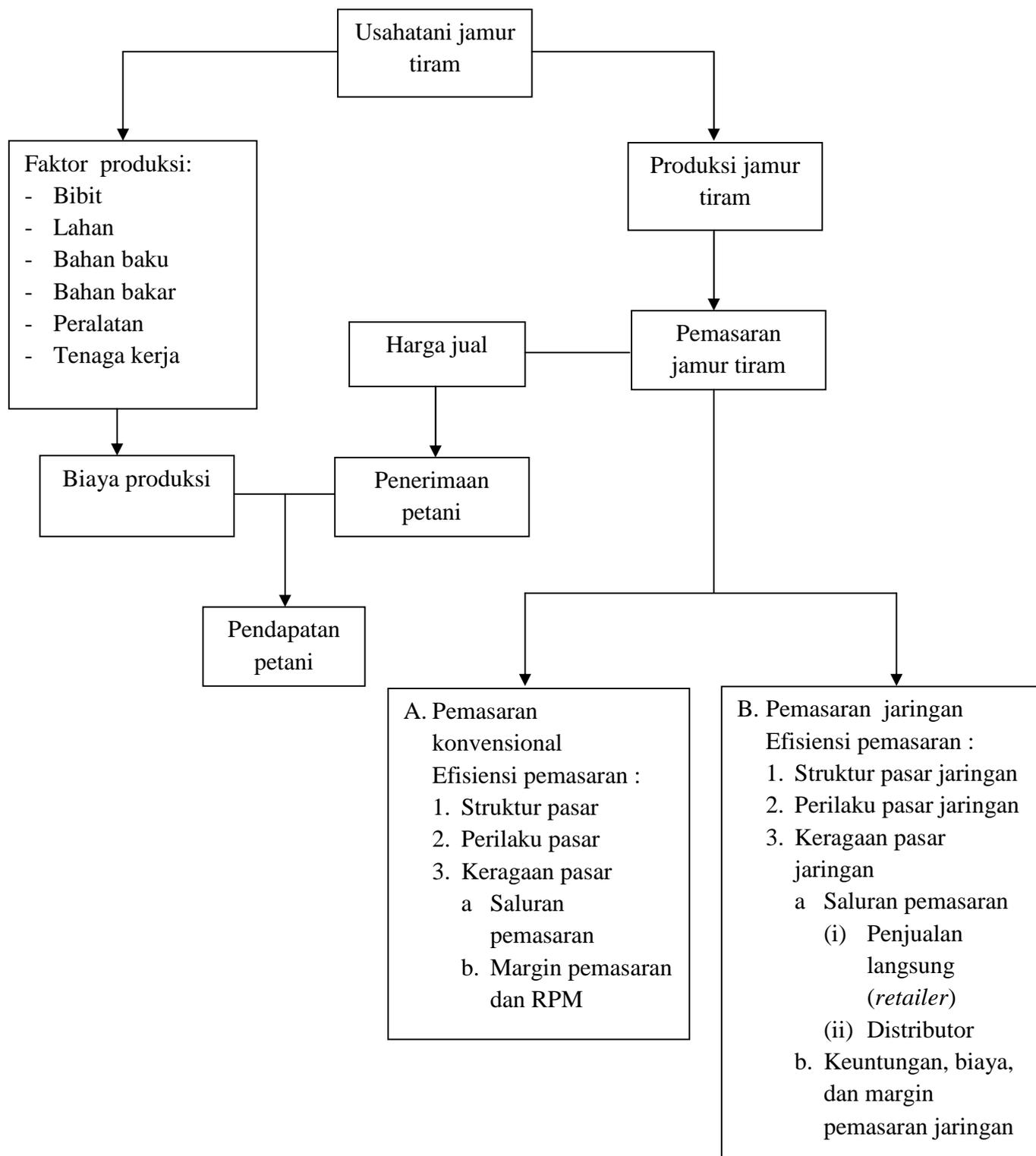
Penelitian Sarina (2012), tentang analisis usahatani jamur tiram (Studi Kasus di Desa Watas Marga II Kecamatan Curup Selatan Kabupaten Rejang Lebong), menunjukkan bahwa usahatani jamur tiram di Desa Watas Marga II Kecamatan Curup Selatan Kabupaten Rejang Lebong Jawa Barat layak untuk dikembangkan karena R/C atas biaya total adalah 1,87 dan R/C atas biaya tunai adalah 1,54.

Bila dibandingkan dengan beberapa penelitian terdahulu, maka penelitian ini memiliki persamaan dan perbedaan, yaitu menganalisis pendapatan usahatani dan efisiensi pemasaran konvensional. Perbedaan penelitian ini terletak pada analisis efisiensi pemasaran dengan cara jaringan. Karena analisis efisiensi pemasaran usahatani jamur tiram dengan cara jaringan termasuk penelitian yang baru diteliti.

### **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 (*multi 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*) di Provinsi Lampung”, 2013