



**ANALISIS PEMASARAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN
JAMUR TIRAM (*Pleurotus Ostreatus*) DI KECAMATAN SILO
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Oleh:
Arifatus Sholehah
NIM. 111510601045

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2015**



**ANALISIS PEMASARAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN
JAMUR TIRAM (*Pleurotus Ostreatus*) DI KECAMATAN SILO
KABUPATEN JEMBER**

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Persyaratan Untuk Menyelesaikan
Program Sarjana pada Program Studi Agribisnis
Fakultas Pertanian Universitas Jember

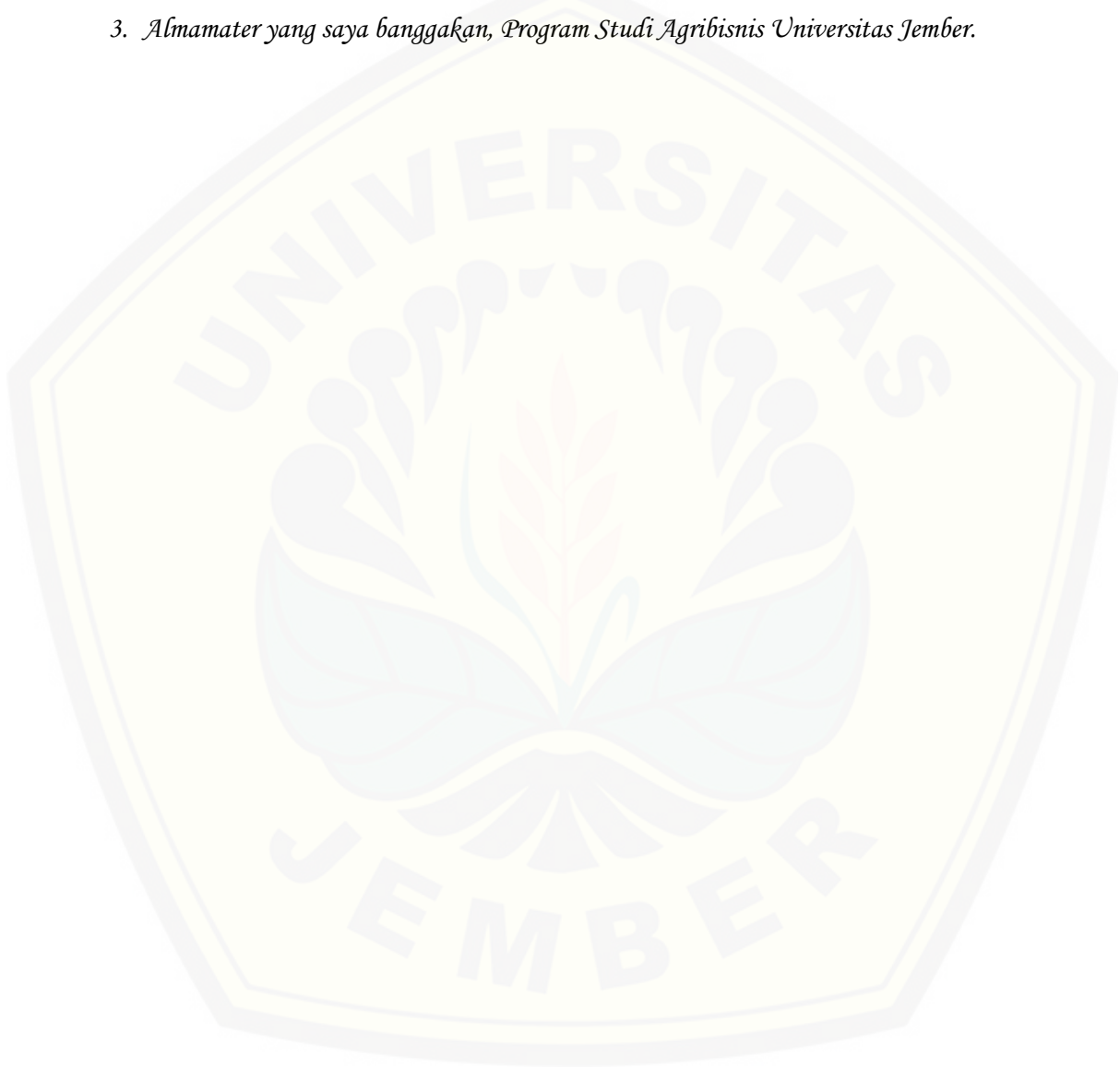
Oleh:
Arifatus Sholehah
NIM. 111510601045

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS JEMBER
2015**

PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

- 1. Ayahku Taslim, Ibuku Sutik, dan Kakakku Didik Hariyanto.*
- 2. Guru-guruku di TK, MI, MTs, SMA dan Fakultas Pertanian Universitas Jember.*
- 3. Almamater yang saya banggakan, Program Studi Agribisnis Universitas Jember.*



MOTTO

Jika kamu tidak mengejar apa yang kamu inginkan, maka kamu tidak akan pernah memilikinya. Jika kamu tidak bertanya, maka jawabannya adalah tidak. Jika kamu tidak mengambil langkah maju, maka kamu akan selalu berada di tempat yang sama

(Nora Roberts)

Seberapa besar kesuksesan Anda bisa diukur dari seberapa kuat keinginan Anda, setinggi apa mimpi-mimpi Anda dan bagaimana Anda memperlakukan kekecewaan dalam hidup Anda

(Robert Kiyosaki)

Hidup adalah sebuah perjalanan. Kadang akan mencapai tujuan Anda, kadang tidak, yang terpenting adalah apa yang telah anda pelajari selama perjalanan tersebut

(Hartono, Armand)

Sesungguhnya bersama kesulitan itu ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari satu urusan), kerjakanlah dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Tuhanmulah hendaknya kamu berharap

(QS Al-Insyiroh: 6-8)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Arifatus Sholehah

NIM : 111510601045

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Karya Ilmiah Tertulis berjudul: **“Analisis Pemasaran dan Strategi Pengembangan Jamur Tiram (*Pleurotus Ostreatus*) di Kecamatan Silo Kabupaten Jember”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali jika disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata di kemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember, Desember 2015
yang menyatakan,

Arifatus Sholehah
NIM. 111510601045

SKRIPSI

**ANALISIS PEMASARAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN
JAMUR TIRAM (*Pleurotus Ostreatus*) DI KECAMATAN SILO
KABUPATEN JEMBER**

Oleh:

**Arifatus Sholehah
NIM. 111510601045**

Pembimbing,

Pembimbing Utama : Ir. Anik Suwandari, MP
NIP.196404281990022001

Pembimbing Anggota : Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M.Rur.M
NIP. 197006261994031002

PENGESAHAN

Skripsi berjudul: “**Analisis Pemasaran dan Strategi Pengembangan Jamur Tiram (*Pleurotus Ostreatus*) di Kecamatan Silo Kabupaten Jember**”, telah diuji dan disahkan pada:

Hari : Senin

Tanggal : 16 November 2015

Tempat : Fakultas Pertanian Universitas Jember

Penguji Pembimbing Utama,

Penguji Pembimbing Anggota,

Ir. Anik Suwandari, MP
NIP. 196404281990022001

Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M.Rur.M
NIP. 197006261994031002

Dosen Penguji 1,

Dosen Penguji 2,

Dr. Ir. Evita Soliha Hani, MP
NIP. 196309031990022001

Titin Agustina, SP., MP.
NIP. 198208112006041001

Mengesahkan
Dekan,

Dr. Ir. Jani Januar, M.T.
NIP. 195901021988031002

RINGKASAN

Analisis Pemasaran dan Strategi Pengembangan Jamur Tiram (*Pleurotus Ostreatus*) di Kecamatan Silo Kabupaten Jember. Arifatus Sholehah. 111510601045. Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Kecamatan Silo Kabupaten Jember merupakan Kecamatan penghasil jamur tiram tertinggi di Kabupaten Jember. Kecamatan Silo memiliki hasil produksi yang sangat baik sehingga diminati oleh banyak konsumen. Penelitian mengenai pemasaran jamur tiram dan strategi pengembangan jamur tiram di Kecamatan Silo perlu dilakukan, mengingat jamur tiram merupakan tanaman sayuran yang apabila tidak segera dipasarkan akan mudah rusak dan busuk, jamur tiram memiliki prospek yang menguntungkan sehingga perlu adanya strategi pengembangan. Harga jual jamur tiram ditentukan oleh pedagang dan petani hanya sebagai penerima harga.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) mengetahui saluran-saluran pemasaran jamur tiram di Kecamatan Silo; (2) mengetahui nilai margin dan efisiensi saluran pemasaran jamur tiram di Kecamatan Silo; (3) mengetahui strategi pengembangan jamur tiram dari usahatani hingga pemasaran jamur tiram di Kecamatan Silo. *Purposive method* digunakan untuk menentukan daerah penelitian. Metode penelitian yang digunakan metode deskriptif dan analitik. Untuk menentukan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *Purposive Sampling* dan *Snowball Sampling*. *Purposive Sampling* digunakan untuk pengambilan sampel seluruh petani jamur tiram di Kecamatan Silo. *Snowball Sampling* digunakan untuk menentukan lembaga pemasaran. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan analisis margin pemasaran, analisis efisiensi pemasaran, dan analisis SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) saluran pemasaran jamur tiram di Kecamatan Silo ada 4 saluran yaitu saluran pemasaran satu tingkat (Petani → Pengecer → Konsumen), saluran pemasaran dua tingkat (Petani → Tengkulak → Pengecer → Konsumen) dan (Petani → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen), serta saluran pemasaran tiga tingkat (Petani → Tengkulak →

Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen); (2) Saluran pemasaran 1 yaitu saluran pemasaran satu tingkat adalah saluran pemasaran yang paling efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya karena memiliki saluran pemasaran paling pendek dan memiliki nilai tingkat efisiensi paling kecil yaitu 3,03% dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya; (3) Usahatani dan pemasaran jamur tiram di Kecamatan Silo berada di *White Area* (bidang kuat berpeluang), strategi yang tepat untuk dilakukan adalah strategi SO yang memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada yaitu a) Petani perlu meningkatkan produksi jamur tiram, menjaga dan meningkatkan mutu kualitas jamur tiram, mengoptimalkan pemanfaatan ketersediaan lahan, mengefektifkan pemanfaatan bantuan dari pemerintah, b) Pedagang perlu memperluas jaringan pasar, meningkatkan mutu kualitas pemasaran yang baik, memenuhi permintaan pasar. Strategi SO bersifat *growth oriented strategy* (pada matrik internal eksternal terletak pada kuadran V yaitu bersifat pertumbuhan).

SUMMARY

Marketing Analysis and Development Strategy of Oyster Mushroom (*Pleurotus Ostreatus*) In Silo Subdistrict of Jember Regency. Arifatus Sholehah. 111510601045. Agribusiness Study Program, Faculty of Agriculture. University of Jember.

District of Silo Jember Regency is the highest oyster mushroom producing district in Jember Regency. It has excellent production yields, which are favored by many consumers. It is necessary to conduct a research on marketing and development strategies of oyster mushrooms in District of Silo, considering that oyster mushroom is a vegetable crop that, if not marketed soon, will easily get damaged and rotten. This crop has a profitable prospect for which it needs development strategy. The selling prices of oyster mushroom are determined by sellers, and farmers serve only as price takers.

This research aimed to: (1) determine marketing channels of oyster mushrooms in District of Silo; (2) identify the margin value and efficiency of marketing channels of oyster mushrooms in District of Silo; (3) determine development strategies of oyster mushroom from farm management to marketing in District of Silo. The research used descriptive and analytical methods and purposive method to determine the area research. Samples were determined using purposive sampling and snowball sampling. Purposive sampling was used to take the entire samples of oyster mushroom farmers in District of Silo. Snowball sampling was used to determine marketing agencies. The methods of analysis used were marketing margin analysis, marketing efficiency analysis, and SWOT analysis.

The results showed that: (1) marketing channels of oyster mushroom in District of Silo consisted of 4: one level marketing channel (Farmer → Retailer → Consumer), two level marketing channel (Farmer → Middleman → Retailer → Consumer) and (Farmer → wholesaler → Retailer → Consumer), and three level marketing channel (Farmer → Middleman → Wholesaler → Retailer → Consumer); (2) marketing channel 1: one level channel marketing was the most efficient marketing channel compared with other marketing channels because it

had the shortest marketing channel and the smallest efficiency value of 3.03% compared to other marketing channels; (3) Farm management and marketing of oyster mushrooms in District of Silo was in White Area (strong opportunity). The right strategy to undertake is SO strategy that maximizes the strengths and uses the existing opportunities, that is: a) Farmers need to increase production of oyster mushrooms, maintain and improve quality of oyster mushrooms, optimize the utilization of land availability, utilize effective the government assistance, b) Sellers need to expand the market network, to increase the quality of marketing, and to meet market demand. SO strategy is growth-oriented strategy (external-internal matrix was located in quadrant V, which is a growth area).

PRAKATA

Puji Syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul Analisis Pemasaran dan Strategi Pengembangan Jamur Tiram (*Pleurotus Ostreatus*) di Kecamatan Silo Kabupaten Jember. Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan pendidikan Strata satu (S1), pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Program Studi Agribisnis pada Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tiada terhingga kepada:

1. Dr. Ir. Jani Januar, MT., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember yang telah memberikan bantuan perijinan dalam menyelesaikan karya tulis ini.
2. Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M. Rur. M., selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian/Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember yang telah memberikan bantuan sarana dan prasarana dalam menyelesaikan karya tulis ini.
3. Ir. Anik Suwandari, MP., selaku Dosen Pembimbing Utama, Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M. Rur. M., selaku Dosen Pembimbing Anggota, serta Dr. Ir. Evita Soliha Hani, MP., dan Titin Agustina, SP., MP., selaku Dosen Penguji yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, nasihat, pengalaman, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini.
4. Ayahku Taslim, Ibuku Sutik, dan Kakakku Didik Hariyanto atas seluruh kasih sayang, motivasi, tenaga, materi, dan do'a yang tiada henti selalu diberikan dengan tulus dan ikhlas dalam setiap usahaku selama menyelesaikan karya tulis ini.
5. Bapak M. Farid Hasan sebagai pembina kelompok tani dan Fathor Rohman sebagai Ketua kelompok tani serta Ansori sebagai pedagang jamur tiram, yang telah mendukung dan membantu selama pencarian data penelitian di Kecamatan Silo hingga menghasilkan karya tulis ini.

6. Cindera Rosa Damascena, Ulva Wijayanti, Ghea Masitha Nanda Lestari dan seluruh teman-teman di Program Studi Agribisnis atas semua bantuan dan kebersamaan selama menjadi mahasiswa.
7. Bunga Oktaviani Putri dan Siti Rofiqoh yang telah menjadi sahabat dan telah menyediakan waktu, kesabaran, motivasi dan membantu dalam menyediakan sarana mulai dari awal survey lapang hingga akhir penyelesaian karya tulis ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang selalu memberikan semangat selama studi sampai selesai penulisan karya tulis ini.

Penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu diharapkan adanya kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan tulisan ini. Semoga karya tulis ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jember, Desember 2015

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSEMBAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
HALAMAN PEMBIMBINGAN.....	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
RINGKASAN	vii
SUMMARY	ix
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Permasalahlan	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.3.1 Tujuan	7
1.3.2 Manfaat	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Tinjauan Teori	11
2.2.1 Karakteristik Jamur Tiram.....	11
2.2.1.1 Komoditas Jamur Tiram.....	11
2.2.1.2 Budidaya Jamur Tiram.....	13

2.3 Landasan Teori	15
2.3.1 Teori Pemasaran	15
2.3.2 Saluran Distribusi/Pemasaran	17
2.3.3 Lembaga Pemasaran	19
2.3.4 Margin Pemasaran	21
2.3.5 Efisiensi Pemasaran	23
2.3.6 Teori SWOT	25
2.3 Kerangka Pemikiran	27
2.4 Hipotesis	32
BAB 3. METODE PENELITIAN	33
3.1 Penentuan Daerah Penelitian	33
3.2 Metode Penelitian	33
3.3 Metode Pengumpulan Data	33
3.4 Metode Pengambilan Sampel	34
3.5 Metode Analisis Data	35
3.6 Definisi Operasional	41
BAB 4. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN	44
4.1 Keadaan Geografis	44
4.2 Keadaan Penduduk Kecamatan Silo	44
4.2.1 Keadaan Penduduk menurut Usia.....	44
4.2.2 Keadaan Penduduk menurut Mata Pencaharian	45
4.2.3 Keadaan Penduduk menurut Tingkat Pendidikan.....	46
4.3 Luas Wilayah Menurut Penggunaan Lahan	48
4.4 Luas Tanaman Pangan dan Hortikultura	48
4.5 Usahatani Jamur Tiram di Kecamatan Silo	49
4.6 Gambaran Umum Usahatani Jamur Tiram yang Berada di Kecamatan Silo Kabupaten Jember	52

BAB 5. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
5.1 Saluran Pemasaran Jamur Tiram di Kecamatan Silo Kabupaten Jember	55
5.2 Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Jamur Tiram di Kecamatan Silo Kabupaten Jember	62
5.2.1 Analisis Margin Pemasaran Jamur Tiram	62
5.2.2 Analisis Efisiensi Pemasaran Jamur Tiram.....	73
5.3 Strategi Pengembangan Jamur Tiram di Kecamatan Silo Kabupaten Jember	75
5.3.1 Strategi Pengembangan Usahatani Jamur Tiram	75
5.3.1.1 Aspek Lingkungan Internal	77
5.3.1.2 Aspek Lingkungan Ekternal	80
5.3.1.3 Analisis Matrik Posisi Kompetitif Relatif	84
5.3.1.4 Matrik Internal Ekternal	87
5.3.1.5 Penentuan Alternatif Strategi.....	88
5.3.2 Strategi Pengembangan Pemasaran Jamur Tiram	95
5.3.2.1 Aspek Lingkungan Internal	96
5.3.2.2 Aspek Lingkungan Ekternal	100
5.3.2.3 Analisis Matrik Posisi Kompetitif Relatif	102
5.3.2.4 Matrik Internal Ekternal	104
5.3.2.5 Penentuan Alternatif Strategi.....	105
BAB 6. SIMPULAN DAN SARAN.....	113
6.1 Simpulan	113
6.2 Saran	114

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Komposisi dan Kandungan Nutrisi Jamur Tiram (<i>Pleurotus Ostreatus</i>) per 100 gram.....	3
1.2	Luas Lahan, Produktivitas, Total Produksi Hortikultura Kabupaten Jember.....	4
1.3	Luas Lahan, Produktivitas, Total Produksi Jamur Menurut Kecamatan Kabupaten Jember.....	5
3.1	Analisis Faktor Internal (IFAS).....	38
3.2	Analisis Faktor Eksternal (EFAS).....	38
4.1	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Kecamatan Silo Kabupaten Jember.....	45
4.2	Keadaan Penduduk Berdasarkan Lapangan Usaha Utama Kecamatan Silo Kabupaten Jember.....	46
4.3	Keadaan Penduduk Kecamatan Silo Kabupaten Jember Menurut Tingkat Pendidikan.....	47
4.4	Luas Wilayah Kecamatan Silo Kabupaten Jember Menurut Penggunaan Lahan.....	48
4.5	Luas Tanaman Pangan dan Hortikultura Menurut Komoditas.....	49
5.1	Saluran Pemasaran Saluran Pemasaran Jamur Tiram di Kecamatan Silo Kabupaten Jember	58
5.2	Margin Pemasaran Jamur Tiram Pada Saluran Pemasaran 1 Tingkat (Petani – Pengecer – Konsumen).....	62
5.3	Margin Pemasaran Jamur Tiram Pada Saluran Pemasaran 2 Tingkat (Petani – Tengkulak – Pengecer - Konsumen).....	65
5.4	Margin Pemasaran Jamur Tiram Pada Saluran Pemasaran 2 Tingkat (Petani – Pedagang Besar – Pengecer - Konsumen)	67
5.5	Margin Pemasaran Jamur Tiram Pada Saluran Pemasaran 3 Tingkat (Petani – Tengkulak - Pedagang Besar – Pengecer	

- Konsumen).....	70
5.6 Perbandingan Efisiensi Pemasaran Jamur Tiram di Kecamatan Silo Pada Masing-masing Saluran Pemasaran...	74
5.7 Analisis Faktor Internal (Kekuatan dan kelemahan) dari Usahatani Jamur Tiram di Kecamatan Silo.....	76
5.8 Analisis Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) dari Usahatani Jamur Tiram di Kecamatan Silo.....	76
5.9 Penentuan Strategi dengan Matrik SWOT dari Usahatani Jamur Tiram di Kecamatan Silo.....	89
5.10 Analisis Faktor Internal (Kekuatan dan kelemahan) dari Pemasaran Jamur Tiram di Kecamatan Silo.....	96
5.11 Analisis Faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) dari Pemasaran Jamur Tiram di Kecamatan Silo.....	96
5.12 Penentuan Strategi dengan Matrik SWOT dari Pemasaran Jamur Tiram di Kecamatan Silo.....	106

DAFTAR GAMBAR

Gambar		Halaman
2.1	Saluran Pemasaran Konsumen.....	18
2.2	Bentuk-bentuk Saluran pemasaran.....	18
2.3	Kurva Penawaran Primer dan Turunan Serta Margin Pemasaran.....	22
2.4	Skema Analisis SWOT.....	26
2.5	Skema Kerangka Pemikiran.....	31
3.1	Matriks Internal dan Eksternal (IE).....	38
3.2	Matriks Posisi Kompetitif Relatif.....	38
3.3	Matriks SWOT.....	40
5.1	Saluran pemasaran Jamur Tiram di Kecamatan Silo Kabupaten Jember.....	58
5.2	Diagram matrik posisi kompetitif relatif usahatani Jamur Tiram di Kecamatan Silo Kabupaten Jember.....	85
5.3	Diagram Analisis SWOT Usahatani Jamur Tiram di Kecamatan Silo Kabupaten Jember.....	86
5.4	Matriks internal eksternal.....	87
5.5	Diagram matrik posisi kompetitif relatif Pemasaran Jamur Tiram di Kecamatan Silo Kabupaten Jember.....	103
5.6	Diagram Analisis SWOT Pemasaran Jamur Tiram di Kecamatan Silo Kabupaten Jember.....	104
5.7	Matriks internal eksternal.....	105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
A.	Data Responden Petani, Tengkulak, Pedagang Besar, dan Pedagang Pengecer Jamur Tiram di Kecamatan Silo Kabupaten Jember.....	118
A1	Data Arus Pemasaran Jamur tiram di Kecamatan Silo dari Petani di Kecamatan Silo sampai kepada Pengecer di Kabupaten Jember	125
A2	Presentase Jumlah Petani yang Terdistribusi Pada Keempat Saluran Pemasaran Jamur Tiram di Kecamatan Silo Kabupaten Jember.....	127
A3	Saluran Pemasaran Jamur Tiram di Kecamatan Silo Kabupaten Jember.....	127
B	Saluran Pemasaran 1 Tingkat (Petani – Pengecer - Konsumen)	129
B1	Margin Pemasaran Saluran Pemasaran Jamur Tiram 1 Tingkat (Petani – Pengecer – Konsumen).....	130
B2	Saluran Pemasaran Jamur Tiram 2 Tingkat (Petani – Tengkulak – Pengecer - Konsumen).....	131
B3	Margin Pemasaran Saluran Pemasaran Jamur Tiram 2 Tingkat (Petani – Tengkulak - Pengecer - Konsumen).....	134
B4	Saluran Pemasaran Jamur Tiram 2 Tingkat (Petani - Pedagang Besar - Pengecer -Konsumen).....	136
B5	Margin Pemasaran Saluran Pemasaran Jamur Tiram 2 Tingkat (Petani - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen).....	137
B6	Saluran Pemasaran Jamur Tiram 3 Tingkat (Petani – Tengkulak - Pedagang Besar - Pengecer -Konsumen).	139
B7	Margin Pemasaran Saluran Pemasaran Jamur Tiram Tingkat 3 (Petani – Tengkulak - Pedagang besar - Pengecer - Konsumen).....	140

C	Nilai Efisiensi Pemasaran Pada Masing-masing Saluran Untuk Setiap Kualitas Jamur Tiram.....	142
D	Perhitungan Faktor-Faktor Internal dan Ekternal Usahatani Jamur Tiram.....	143
E	Perhitungan Faktor-Faktor Internal dan Ekternal Pemasaran Jamur Tiram.....	147
F	Rating, Nilai, dan Bobot Faktor Internal dan Ekternal Usahatani Jamur Tiram di Kecamatan Silo	155
G	Nilai EFAS dan IFAS Usahatani Jamur Tiram di Kecamatan Silo.....	164
H	Rating, Nilai, dan Bobot Faktor Internal dan Ekternal Pemasaran Jamur Tiram di Kecamatan Silo	169
I	Nilai EFAS dan IFAS Pemasaran Jamur Tiram di Kecamatan Silo.....	176
J	Kuisisioner.....	181
K	Dokumentasi.....	196

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara agraris yang berarti negara yang mengandalkan sektor pertanian baik sebagai mata pencaharian maupun sebagai penopang pembangunan. Sektor pertanian merupakan penopang perekonomian di Indonesia karena pertanian membentuk proporsi yang sangat besar memberikan sumbangan untuk kas pemerintah. Pembangunan pertanian di bidang pangan khususnya hortikultura pada saat ini ditujukan untuk lebih memantapkan swasembada pangan, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperbaiki keadaan gizi melalui penganekaragaman jenis bahan makanan.

Pembangunan hortikultura telah memberikan sumbangan yang berarti bagi sektor pertanian maupun perekonomian nasional, yang dapat dilihat dari nilai Produk Domestik Bruto (PDB), jumlah rumah tangga yang mengandalkan sumber pendapatan dari sub sektor hortikultura, penyerapan tenaga kerja dan peningkatan pendapatan masyarakat. Pembangunan hortikultura juga meningkatkan nilai dan volume perdagangan internasional atas produk hortikultura nasional dan ketersediaan sumber pangan masyarakat. Kontribusi sub sektor hortikultura ke depan akan dapat lebih ditingkatkan melalui peningkatan peran dan tanggung jawab Direktorat Jenderal Hortikultura yang bersinergi dengan para pemangku kepentingan (stakeholders) (Dirjen Hortikultura, 2012).

Hortikultura memegang peran penting dan strategis karena perannya sebagai komponen utama pada Pola Pangan Harapan. Komoditas hortikultura khususnya sayuran dan buah-buahan memegang bagian terpenting dari keseimbangan pangan, sehingga harus tersedia setiap saat dalam jumlah yang cukup, mutu yang baik, aman konsumsi, harga yang terjangkau, serta dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat. Jumlah penduduk Indonesia yang besar sebagai konsumen produk hortikultura yang dihasilkan petani, merupakan pasar yang sangat potensial, dari tahun ke tahun menunjukkan kecenderungan semakin meningkat dalam jumlah dan persyaratan mutu yang diinginkan (Dirjen Hortikultura, 2012).

Hortikultura merupakan salah satu subsektor pertanian yang menempati posisi penting dalam memberi kontribusi bagi perekonomian Indonesia. Komoditas hortikultura (tanaman buah-buahan, sayuran, tanaman hias, dan tanaman biofarmaka) mempunyai peluang pasar yang baik mengingat potensi permintaan domestik maupun internasional besar dan nilai ekonominya tinggi. Komoditas tanaman hortikultura di Indonesia sangat beragam dan dapat dibagi menjadi empat kelompok besar, yaitu tanaman buah-buahan, tanaman sayuran, tanaman biofarmaka dan tanaman hias. Konsumsi terhadap produk hortikultura terus meningkat sejalan dengan bertambahnya jumlah penduduk, peningkatan pendapatan dan peningkatan pengetahuan masyarakat tentang gizi dan kesehatan. Hal ini merupakan alasan bahwa pertanian hortikultura sudah saatnya mendapatkan perhatian yang serius terutama menyangkut aspek produksi dan pengembangan sistem pemasarannya. Hortikultura sebagai bahan pangan cukup penting bagi kebutuhan pangan masyarakat, sehingga untuk kebutuhan nasional perlu ditingkatkan produksinya (Hermayanti, 2013).

Jamur (*Pleurotus*) adalah salah satu komoditas hortikultura yang dapat digunakan untuk pangan dan neutraceutical (makanan dan minuman untuk pencegahan dan pengobatan penyakit). Budidaya jamur memiliki prospek yang cukup cerah di Indonesia karena kondisi alam yang sangat mendukung. Jamur merupakan salah satu keunikan yang memperkaya keanekaragaman jenis makhluk hidup dalam dunia tumbuhan. Sifatnya yang tidak berklorofil menjadikannya tergantung kepada makhluk hidup lain, baik yang masih hidup ataupun yang sudah mati. Jamur memegang peranan penting dalam proses alam yaitu menjadi salah satu pengurai (dekomposer) unsur-unsur alam. Beberapa di antara jenis-jenis jamur yang ada telah dimanfaatkan oleh manusia sebagai bahan obat (Souraeida, 2010).

Jamur tiram (*Pleurotus Ostreatus*) mengandung vitamin penting, terutama vitamin B, C, dan D. Vitamin B1 (tiamin), B2 (riboflavin), niasin dan provitamin D2 (ergosterol), dalam jamur tiram cukup tinggi. Mineral utama tertinggi adalah kalium, fosfor, natrium, kalsium, dan magnesium yaitu sebesar 56-70% dari total abu dengan kadar K mencapai 45%. Mineral mikroelemen yang bersifat logam

dalam jamur tiram kandungannya lemah, sehingga jamur aman dikonsumsi setiap hari (Fadillah, 2010).

Tabel 1.1 Komposisi dan Kandungan Nutrisi Jamur Tiram (*Pleurotus ostreatus*) per 100 gram

Zat Gizi	Kandungan
Kalori (energi)	367 kal
Protein	10,5-30,4%
Karbohidrat	56,6%
Lemak	1,7-2,2%
Tianin	0,2 mg
Riboflavin	4,7-4,9 mg
Niasin	77,2 mg
Ca (kalsium)	314 mg
K (kalium)	3,793 mg
P (fosfor)	717 mg
Na (natrium)	837 mg
Fe (zat besi)	3,4-18,2 mg
Serat	7,5-8,7%

Sumber: Direktorat Jenderal Hortikultura Departemen Pertanian, 2010

Kandungan gizi jamur tiram (*Pleurotus Ostreatus*) sangat tinggi sehingga hal tersebut menarik minat konsumen serta permintaan jamur tiram di Kabupaten Jember mengalami peningkatan. Permintaan yang tinggi tersebut menyebabkan harga jamur tiram semakin meningkat. Hal tersebut menjadi motivasi bagi petani untuk membudidayakan dan meningkatkan produksi jamur tiram agar lebih baik.

Kabupaten Jember merupakan salah satu Kabupaten yang memiliki produksi hortikultura terutama jamur yang cukup besar. Masyarakat di Kabupaten Jember sebagian besar membudidayakan jamur. Hal ini karena Kabupaten Jember memiliki potensi sumberdaya hortikultura yang cukup besar. Kabupaten Jember memiliki banyak potensi sumberdaya hortikultura (sawah, tegal, dan ladang). Sumberdaya hortikultura tersebut dimanfaatkan sebagai lahan untuk budidaya jamur serta pengelolaan jamur dilakukan perorangan.

Tabel 1.2 Luas Lahan, Produktivitas, Total Produksi Hortikultura Kabupaten Jember

No.	Jenis Sayuran	Luas Panen Ha	Produktivitas kw/ha	Produksi kw
1	Bawang Daun	3	9,33	28
2	Kubis	301	268,86	80.927
3	Kembang Kol	11	82,27	905
4	Petsai/ Sawi	255	21,99	5.608
5	Kacang Panjang	901	45,44	40.937
6	Cabe Besar	639	55,26	35.311
7	Cabe Rawit	3.461	64,39	222.839
8	Jamur	17.710*	2,10	37.256
9	Tomat	169	68,83	11.632
10	Terung	297	106,78	31.713
11	Buncis	73	24,08	1.758
12	Ketimun	148	111,75	16.539
13	Labu Siam	12	44,75	537
14	Kangkung	134	14,92	1.999
15	Bayam	208	11,32	2.354
16	Melon	60	126,48	7.589
17	Semangka	1.974	167,67	330.975
	Jumlah	26.356	31,45	828.907

Sumber: Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Jember 2014

*) Dihitung dari konversi m² dalam satu areal dapat ditanami sampai beberapa tingkat hingga 3 tingkat dalam 1 rak

Berdasarkan data Tabel 1.2 di atas dapat diketahui bahwa Kabupaten Jember merupakan daerah yang potensial untuk mengusahakan budidaya jamur. Jamur merupakan komoditas unggulan hortikultura setelah semangka, cabe rawit, kacang panjang, dan kubis. Produksi jamur setiap tahunnya cenderung mengalami peningkatan. Pada tahun 2014 terjadi peningkatan produksi jamur yang cukup tinggi, dimana pada tahun 2013 produksi jamur adalah sebesar 16.679 dan produksinya meningkat pada tahun 2014 yaitu sebesar 37.256 kw.

Tabel 1.3 Luas Lahan, Produktivitas, Total Produksi Jamur Menurut Kecamatan Kabupaten Jember

No.	Kecamatan	Luas Panen ha	Produktivitas kw/ha	Produksi kw
1	Wuluhan	461	2,41	1.110
2	Silo	183	8,14	1.490
3	Jenggawah	100	3,01	301
4	Ajung	9.046	2,05	18.557
5	Rambipuji	500	5,21	2.603
6	Panti	7.200	1,68	12.076
7	Kaliwates	165	2,11	348
8	Patrang	55	14,02	771
		17.710	2,10	37.256

Sumber: Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Jember 2014

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa Kecamatan Ajung merupakan Kecamatan terbanyak yang membudidayakan jamur yaitu dengan luas panen sebesar 9.046 ha atau 9.046.000 m², dengan produksi jamur sebanyak 18.557 kw. Luas panen terbesar kedua adalah Kecamatan Panti 7.200 ha atau 7.200.000 m², dengan produksi jamur sebanyak 12.076 kw. Luas panen terbesar ketiga adalah Kecamatan Rambipuji dimana memiliki luas panen sebesar 500 ha atau 500.000 m², dengan produksi jamur sebanyak 2.603 kw. Luas panen terbesar keempat adalah Kecamatan Wuluhan dimana memiliki luas panen sebesar 141 ha atau 141.000 m² dan Kecamatan Silo memiliki luas panen terbesar kelima yaitu sebesar 183 ha atau 183.000 m², dengan produksi jamur sebanyak 1.490 kw.

Menurut Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Jember, Kecamatan yang memiliki produksi jamur tiram terbesar di Kabupaten Jember adalah Kecamatan Silo, dimana jumlah produksi jamur merupakan jumlah keseluruhan dari produksi jamur tiram. Sedangkan produksi jamur untuk Kecamatan selain di Kecamatan Silo merupakan Kecamatan yang memproduksi dua jenis jamur yaitu jamur merang dan jamur tiram, namun prosentase budidaya jamur merang lebih tinggi dibandingkan jamur tiram. Sehingga Kecamatan Silo digunakan sebagai tempat penelitian karena Kecamatan Silo merupakan Kecamatan yang memiliki sentra produksi jamur tiram terbesar di Kabupaten Jember.

Berkembangnya kegiatan usahatani jamur tiram di Kecamatan Silo ini diawali adanya program pemerintah Kabupaten Jember. Pada tahun 2009, masyarakat petani di Kecamatan Silo memulai untuk melakukan kegiatan usahatani jamur tiram. Seiring dengan perkembangan pengetahuan pada tahun

2013, para petani di Kecamatan Silo membentuk asosiasi petani jamur tiram di bawah naungan Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Jember. Kecamatan Silo merupakan Kecamatan yang berada di ujung timur Kabupaten Jember yang merupakan daerah dekat pegunungan garahan. Potensi wilayah tersebut yang mendukung pengembangan kegiatan usahatani jamur tiram terutama dalam hal kelembaban udara dan suhu.

Permasalahan yang dihadapi dalam usahatani dan proses pemasaran jamur tiram adalah (1) rendahnya produksi ketika musim kemarau tiba karena produksi jamur tiram dipengaruhi oleh iklim. Kondisi tersebut akan menurunkan pendapatan petani jamur tiram di Kecamatan Silo Kabupaten Jember. Pada saat musim kemarau, harga yang diterima petani jamur tiram relatif rendah sehingga pendapatan petani juga relatif sedikit, sedangkan biaya produksi semakin lama semakin mahal, (2) ketergantungan petani pada pedagang, sehingga kemampuan tawar-menawar (*bargaining power*) rendah dalam penentuan harga hasil produksi jamur tiram. Harga jual jamur tiram ditetapkan oleh pedagang dan petani hanya mampu menerima tanpa ada kekuatan untuk menentukan harga. Kurangnya informasi pasar akan mendorong terlibatnya suatu perantara dan akan membentuk suatu rantai pemasaran. Semakin banyak perantara yang terlibat dalam pemasaran jamur tiram, maka akan mempengaruhi harga jual ditingkat konsumen. Bertambahnya perantara pemasaran dapat menambah biaya pemasaran sehingga dapat mengakibatkan tingginya margin pemasaran. Pemasaran jamur tiram membutuhkan saluran-saluran pemasaran yang berupa lembaga-lembaga penyalur agar dapat menyalurkan produk dengan cepat kepada konsumen. Mengingat jamur tiram merupakan produk yang apabila disimpan terlalu lama akan menimbulkan kerusakan, maka dibutuhkan saluran distribusi dan lembaga yang tepat dimana konsumen dengan cepat dapat memperoleh produk tersebut.

Pemasaran jamur tiram di Kecamatan Silo ini melalui pedagang dan pengecer yang ada baik berasal dari Kecamatan Silo maupun luar Kecamatan Silo yaitu pedagang dan pengecer yang berasal dari Kecamatan Mayang, Kecamatan Ledok Ombo, Kecamatan Kalisat, dan Kecamatan Sukorambi yang mendistribusikan jamur tiram tersebut ke beberapa daerah di Kabupaten Jember.

Jamur tiram dipasarkan di daerah lokal dan regional, pasar lokal meliputi ruang lingkup desa, antar desa ke desa, daerah yang berada di sekitar Kecamatan Silo dan kecamatan-kecamatan yang berada di Kabupaten Jember. Sedangkan pasar regional yaitu Kecamatan di luar Kabupaten Jember seperti Kecamatan Maesan Kabupaten Bondowoso. Mengingat jumlah produksi jamur tiram yang belum memenuhi permintaan jamur tiram dalam ruang lingkup pasar skala luas, maka jamur tiram hanya mampu memenuhi permintaan pasar yang berada di Kabupaten Jember dan Bondowoso. Hal tersebut mendorong peneliti untuk melakukan penelitian tentang saluran pemasaran, margin pemasaran, efisiensi pemasaran, serta strategi pengembangan jamur tiram yang dimulai dari usahatani hingga pemasaran jamur tiram di Kecamatan Silo Kabupaten Jember sehingga dapat digunakan sebagai acuan dalam pengembangan usahatani jamur tiram di masa yang akan datang.

1.2 Identifikasi Permasalahan

1. Bagaimana saluran pemasaran jamur tiram di Kecamatan Silo Kabupaten Jember?
2. Bagaimana margin pemasaran dan efisiensi pemasaran jamur tiram di Kecamatan Silo Kabupaten Jember?
3. Bagaimana strategi pengembangan jamur tiram dari usahatani hingga pemasaran jamur tiram di Kecamatan Silo Kabupaten jember?

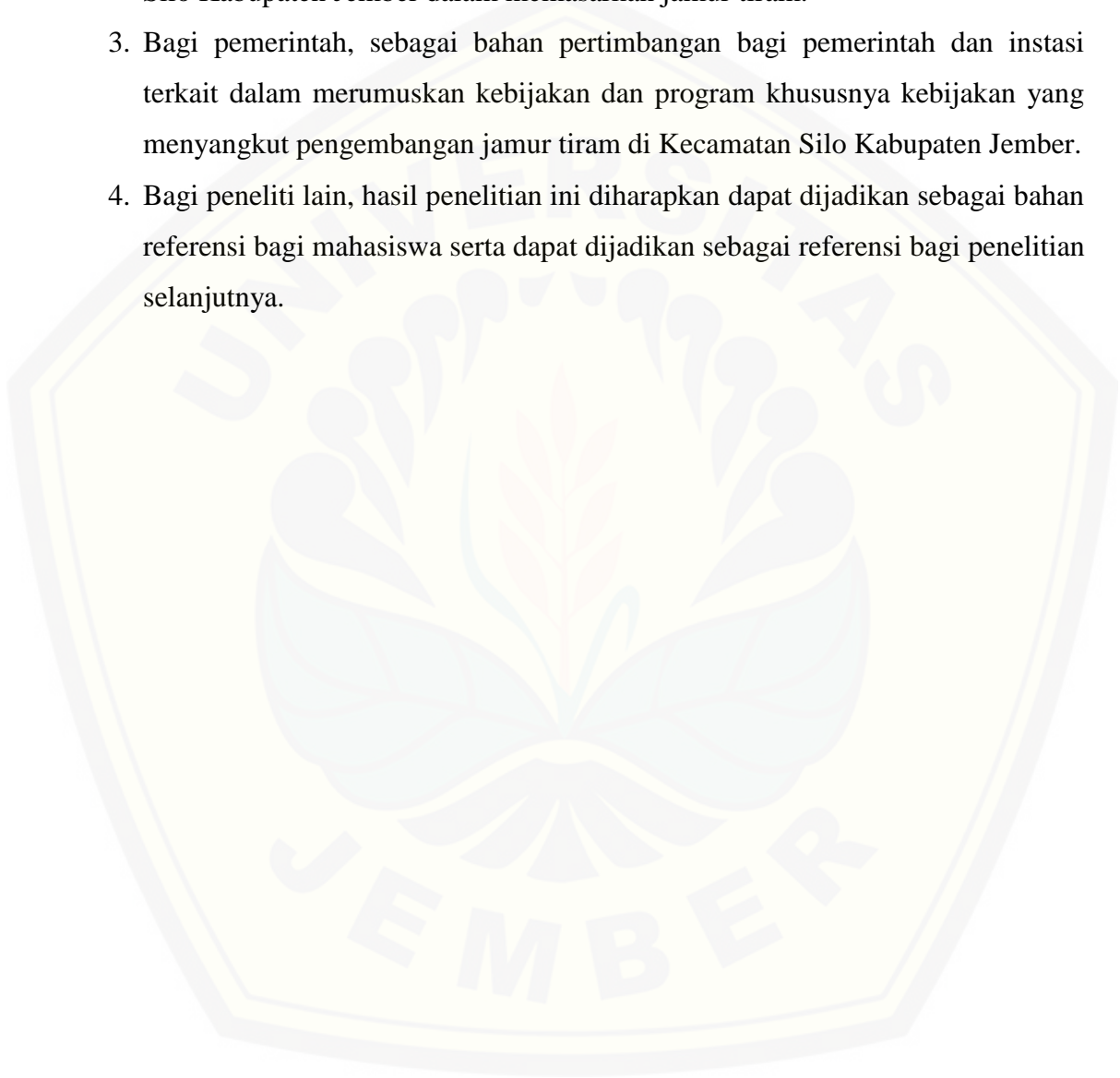
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran petani jamur tiram di Kecamatan Silo Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui margin pemasaran dan efisiensi pemasaran jamur tiram Kecamatan Silo Kabupaten Jember.
3. Untuk mengetahui strategi pengembangan jamur tiram dari usahatani hingga pemasaran jamur tiram di Kecamatan Silo Kabupaten Jember.

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian di Fakultas Pertanian Universitas Jember.
2. Bagi petani, sebagai bahan pertimbangan bagi petani jamur tiram di Kecamatan Silo Kabupaten Jember dalam memasarkan jamur tiram.
3. Bagi pemerintah, sebagai bahan pertimbangan bagi pemerintah dan instansi terkait dalam merumuskan kebijakan dan program khususnya kebijakan yang menyangkut pengembangan jamur tiram di Kecamatan Silo Kabupaten Jember.
4. Bagi peneliti lain, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa serta dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya.



BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Nugraha (2006), yang berjudul Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jamur Tiram Segar Di Bogor Propinsi Jawa Barat menyatakan bahwa saluran pemasaran jamur tiram segar di Bogor melibatkan enam lembaga yang terlibat dalam pemasaran, yaitu (a) produsen, (b) pengumpul, (c) pedagang besar, (d) pedagang menengah, (e) pengecer, dan (e) *supplier*. Saluran pemasaran yang terjadi adalah, (1) produsen, konsumen, (2) produsen, pengumpul, dan konsumen, (3) produsen, pedagang besar, konsumen, (4) produsen, pengumpul, pedagang besar, pedagang menengah, dan konsumen, (5) produsen, pengumpul, pedagang besar, pedagang menengah, pengecer, konsumen, (6) produsen, pengecer, dan konsumen, sementara dua saluran lain yang tidak dapat diteliti secara lengkap adalah (7) produsen, *supplier*, *supermarket*, konsumen, dan (8) produsen, pengumpul, pedagang besar, *supplier*, *supermarket*, dan konsumen. Saluran pemasaran yang memiliki tingkat efisiensi terbaik adalah saluran pemasaran pertama dengan *Farmer's share* sebesar 100 persen dan nilai margin pemasaran saluran sebesar 63,73 persen. Saluran pemasaran dengan tingkat efisiensi terendah adalah saluran pemasaran ke delapan yaitu mencakup produsen, pengumpul, pedagang besar, pedagang menengah, pengecer, dan konsumen dengan nilai *farmer's share* terkecil sebesar 52,38 persen, dan margin pemasaran yang cukup besar, yaitu 65,87 persen.

Hasil penelitian Candra, dkk. (2014), yang berjudul Analisis Usahatani dan Pemasaran Jamur Tiram dengan Cara Konvensional dan Jaringan (*Multi Level Marketing*) Di Provinsi Lampung menyatakan bahwa efisiensi sistem pemasaran jamur tiram dengan cara konvensional dan jaringan di Provinsi Lampung memiliki dua macam saluran pemasaran. Saluran pemasaran yang terbentuk empat saluran pemasaran konvensional dan dua saluran pemasaran jaringan. Dari sisi pendapatan, pemasaran jamur tiram dengan cara jaringan yang membentuk kelompok jaringan *upline* dan *downline* lebih besar dibandingkan pemasaran konvensional maupun cara jaringan.

Hasil penelitian Saputra (2015), yang berjudul Analisis Efisiensi Biaya Usahatani Jamur Tiram (*Pleurotus Sp*) dan Pemasarannya di Kabupaten Jember menyatakan bahwa saluran pemasaran jamur tiram di kabupaten jember terdiri dari dua macam saluran pemasaran. Saluran pemasaran satu tingkat (petani – pedagang pengecer – konsumen) dan dua tingkat (petani – tengkulak – pedagang pengecer – konsumen). Saluran pemasaran dua tingkat hanya terjadi ketika panen raya dan sebaliknya, ketika tidak panen raya saluran pemasaran dua tingkat tidak berlaku. Margin keuntungan pemasaran jamur tiram di kabupaten jember pada masing-masing lembaga adalah terdistribusi merata.

Hasil penelitian Irianto dan Widiyanti (2013), yang berjudul Efisiensi Pemasaran Agribisnis Jamur Kuping Di Kabupaten Karanganyar menyatakan bahwa terdapat delapan pelaku dalam rantai nilai jamur kuping di Kabupaten Karanganyar yang terdiri dari pembibit, pembaglog, petani produsen, pengepul, pedagang besar, pedagang antar kota, pengecer dan konsumen akhir. Delapan pelaku pemasaran tersebut membentuk 9 pola saluran pemasaran yang tersebar di di Tawangmangu, Ngargoyoso, Karangpandan, Pongpongan dan Polokarto (Sukoharjo). Tingkat keuntungan secara nominal paling tinggi adalah pembudidaya pada semua saluran dengan prosentase antara 78,91% sampai dengan 87,48% dan semua pola pemasaran telah efisien ditinjau dari sisi pembudidaya karena nilainya berkisar 80,16% sampai dengan 87,60%.

Hasil penelitian Nuri (2012), yang berjudul Strategi Pengembangan Usahatani Jamur Merang di Kabupaten Jember menyatakan bahwa usahatani jamur merang di Kabupaten Jember berada pada posisi kuat berpeluang (*White Area*) maka usaha tersebut memiliki peluang pasar yang prospektif dan memiliki kompetensi untuk dikembangkan dan strategi yang tepat dilakukan untuk saat ini adalah strategi S-O yang memaksimalkan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada dan bersifat *growth oriented strategy*.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Karakteristik Jamur Tiram

2.2.1.1 Komoditas Jamur Tiram

Jamur tiram merupakan jenis jamur yang banyak dibudidayakan di Indonesia. Selain memiliki rasa enak, jamur tiram juga bergizi tinggi. Jamur tiram juga memiliki manfaat dalam pengobatan sebagai berikut. Seperti: meningkatkan sel darah merah, menurunkan kolesterol, dan mengobati kanker. Jamur tiram putih memiliki beberapa keunggulan, selain harga yang relatif mahal sehingga tingkat keuntungan yang dihasilkan relatif tinggi, umur singkat dan sangat laku dipasaran. Selain itu, keunggulan yang dimiliki, cara budidaya mudah dapat dilakukan sepanjang tahun dan tidak memerlukan lahan yang luas (Wira, 2011).

Menurut Gunawan (2000), jamur tiram memiliki ciri fisik yaitu tudung mempunyai diameter 4-15 meter atau lebih, bentuk seperti tiram, cembung kemusian menjadi rata atau kadang-kadang membentuk corong; permukaan licin, agar berminyak ketika lembab, tetapi tidak lengket; warna bervariasi dari putih sampai abu-abu, coklat, atau coklat tua (kadang-kadang kekuningan pada jamur dewasa); tepi menggulung ke dalam, pada jamur muda sering kali bergelombang atau bercuping. Daging tebal, berwarna putih, kokoh, tetapi lunak pada yang berdekatan dengan tangkai; bau dan rasa tidak merangsang. Bila cukup berdekatan, lebar, warna putih atau keabuan dan sering kali berubah menjadi kekuningan ketika dewasa. Tangkai tidak ada atau jika ada biasanya pendek, kokoh, dan tidak di pusat atau lateral (tetapi kadang-kadang di pusat), panjang 0,5-4,0 cm, gemuk, padat, kuat, kering, umunya berambut atau berbulu kapas paling sedikit di dasar. Cadar tidak ada, jejak spora putih sampai ungu muda atau abu-abu keunguan, berukuran 7-9 x 3-4 mikron, membentuk lonjong sampai jorong, licin, nonamloid.

Menurut Suswanto (2010), Spesies ini tidak memerlukan intensitas cahaya tinggi karena akan merusak miselia jamur dan tubuh buah jamur. Jamur ini bermanfaat sebagai sumber protein nabati dan berkhasiat mencegah penyakit hipertensi dan jantung. Klasifikasi lengkap *pleurotus spp.* adalah sebagai berikut :

Kingdom : Mycetea
Divisio : Amastigomycotae
Phylum : Basidiomycotae
Kelas : Hymenomycetes
Ordo : Agaricales
Family : Pleurotaceae
Genus : Pleurotus
Spesies : *Pleurotus ostreatus*

Menurut Hakim (2011), tempat tumbuh jamur tiram termasuk dalam jenis jamur kayu yang dapat tumbuh baik pada kayu lapuk dan mengambil bahan organik yang ada di dalamnya. Untuk membudidayakan jamur jenis ini dapat menggunakan kayu atau serbuk gergaji sebagai media tanamnya. Serbuk kayu yang baik untuk dibuat sebagai bahan media tanam adalah dari jenis kayu yang keras sebab kayu yang keras banyak mengandung selulosa yang merupakan bahan yang diperlukan oleh jamur dalam jumlah banyak di samping itu kayu yang keras membuat media tanaman tidak cepat habis. Kayu atau serbuk kayu yang berasal dari kayu berdaun lebar komposisi bahan kimianya lebih baik dibandingkan dengan kayu berdaun sempit atau berdaun jarum dan yang tidak mengandung getah, sebab getah pada tanaman dapat menjadi zat ekstraktif yang menghambat pertumbuhan *misellium*. Hal yang perlu diperhatikan dalam pemilihan serbuk kayu sebagai bahan baku media tanam adalah dalam hal kebersihan dan kekeringan, selain itu serbuk kayu yang digunakan tidak busuk dan tidak ditumbuhi jamur jenis lain.

Untuk meningkatkan produksi jamur tiram, maka dalam campuran bahan media tumbuh selain serbuk gergaji sebagai bahan utama, perlu bahan tambahan berupa bekatul dan tepung jagung. Dalam hal ini harus dipilih bekatul dan tepung jagung yang mutunya baik atau masih baru, sebab apabila sudah lama disimpan kemungkinan telah menggumpal atau telah mengalami fermentasi serta tercampur dengan bahan-bahan lain yang dapat mengganggu pertumbuhan jamur. Kegunaan penambahan bekatul dan tepung jagung merupakan sumber karbohidrat, lemak dan protein. Disamping itu, perlu ditambahkan bahan-bahan lain seperti kapur

sebagai sumber mineral dan pengatur pH meter. Media yang terbuat dari campuran bahan-bahan tersebut perlu diatur kadar airnya. Kadar air diatur 60-65 persen dengan menambah air bersih agar *misellia* jamur dapat tumbuh dan menyerap makanan dari media tanam dengan baik. Penambahan air yang tidak bersih dapat menyebabkan media terkontaminasi dengan mikroorganisme (Hakim, 2011).

2.2.1.2 Budidaya Jamur Tiram

Menurut Suriawiria (2000), hal yang perlu diperhatikan dalam budidaya jamur tiram menyangkut faktor penentu, antara lain lokasi dengan ketinggian dan persyaratan lingkungan tertentu, sumber bahan baku untuk substrak tanam, dan sumber bibit (kalau mungkin bibit unggul). Bagi para pemula yang baru akan memulai kegiatan budidaya jamur, sebaiknya tidak membuat substrat/ log tanam sendiri karena hal ini memerlukan peralatan yang benar (antara lain alat untuk mensterilkan substrat/ log tanam dengan kapasitas yang sudah dibakukan). Anjuran ini didasari alasan bahwa kegagalan dalam bentuk kontaminasi atau adanya pertumbuhan jamur asing yang tidak diharapkan serta dapat mendatangkan kerugian rata-rata lebih dari 35% bahkan banyak yang lebih dari 50%. Padahal menurut ketentuannya, nilai kontaminasi tersebut harus kurang dari 35%. Berdasarkan kondisi tersebut langkah yang paling baik dan aman bagi pemula adalah membeli log/ substrat tanam yang sudah diberi bibit dalam jumlah terbatas sesuai dengan kemampuan masing-masing. Log/substrat tanam tersebut kemudian dipelihara sesuai dengan ketentuan. Setelah itu, dilakukan analisis terhadap hasilnya. Jika sudah meyakinkan, barulah kegiatan-kegiatan berikut dilakukan sesuai dengan kebutuhan.

1. Penyiapan Bangunan

Bentuk dan ukuran bangunan disesuaikan dengan kebutuhan, misalnya disesuaikan dengan jumlah log/substrat tanam yang akan dipelihara. Untuk memelihara sekitar 500-1000 buah log/ substrat tanam, diperlukan bangunan dengan ukuran (panjang, lebar, tinggi) 6 m x 4 m x 4 m. Bahan-bahan yang diperlukan berupa tiang, kasu, dan sebagainya terbuat dari bambu (misalnya

bambu betung yang besar dan kuat) atau dari kayu yang sudah diawetkan. Atap maupun dinding bangunan sebaiknya dari bambu ataupun bahan lain yang tidak cepat rusak oleh adanya pertumbuhan serat jamur. Bahkan sekarang dinding bangunan dapat menggunakan lembaran plastik khusus berwarna gelap.

Bahan-bahan yang diperlukan untuk rak/ tempat pemeliharaan substrat tanam sebaiknya terbuat dari bambu tua agar tidak cepat rusak kalau ditumbuhi jamur. Jumlah dan tinggi rak tergantung pada tinggi ruangan pemeliharaan dan jumlah substrat tanam yang akan dipelihara.

2. Pemeliharaan

Pemeliharaan substrat tanam harus memperhatikan faktor lingkungan selama pertumbuhan bibit (serta/ miselia seperti benang kapas), temperatur diatur antara 28-30 derajat celsius. Sementara untuk pertumbuhan tubuh buah jamur sampai panen, temperatur diatur antara 26-28 derajat celsius. Selama pertumbuhan bibit dan pertumbuhan tubuh buah, kelembapan udara diatur sekitar 90% karena kalau kurang (misalnya sekitar 80%) maka substrat tanam akan mengering. Agar kelembapan terjamin, lantai ruangan sebaiknya disiram air bersih pada pagi dan sore hari.

Kehadiran jamur asing yang merugikan ditandai dengan tumbuhnya serat/ miselia jamur berwarna, misalnya hitam, biru, coklat, kuning. Apabila hal itu terjadi, segera jamur dipisahkan/ dibawa keluar ruangan dan cepat dibakar. Pertumbuhan tubuh buah awal umumnya ditandai dengan adanya bintik-bintik serat berwarna putih yang makin lama makin membesar dan setelah selang beberapa hari akan tumbuh jamur kecil. Bila kondisi sudah seperti ini, tutup kapas dan leher paralon segera dipisahkan dari substrat tanam.

Apabila substrat tanam yang sudah menghasilkan jamur sangat sedikit atau kecil-kecil, segera diganti secara keseluruhan dengan yang baru. Selang waktu antara penanaman pertama ke penanaman berikutnya misalnya 2-3 minggu, digunakan untuk membersihkan ruangan, rak, dan peralatan lainnya. Budidaya jamur tiram juga dapat dilakukan dalam bentuk “gantungan”. Caranya, substrat/ log tanam diberi kayu atau bambu di bagian tengahnya kemudian digantungkan di tempat teduh (tempat yang tidak dikenai cahaya matahari langsung), misalnya di

belakang rumah atau di kamar mandi. Sebaiknya jangan di dapur karena asap dari kompor atau katu bakar akan menghambat pertumbuhan jamur.

3. Pemanenan

Setelah jamur dipanen, bekas batang jamur dibersihkan dari substrat tanam karena kalau batang ini masih tersisa akan membusuk dan merugikan. Lembar kantong plastik diturunkan ke bawah agar jamur tumbuh lagi. Tergantung pada kandungan substrat tanam, bibit jamur, serta lingkungan selama pemeliharaan, pemanenan jamur dapat dilakukan antara 4-8 kali dan jumlah jamur yang dipanen permusim dapat mencapai 600 g, sedangkan berat substrat tanam adalah 1 kg. Dengan demikian, nilai REB (*rasio efisiensi biologis*) atau BER (*biological efficiency ratio*) adalah 60. Semakin tinggi nilai REB atau BER, semakin baik budidaya jamur tersebut.

2.3 Landasan Teori

2.3.1 Teori Pemasaran

Menurut Kotler (1999), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Proses pertukaran ini memerlukan banyak tenaga dan keterampilan. Manajemen pemasaran terjadi bila setidaknya satu pihak dalam pertukaran potensial memikirkan sasaran dan cara mendapatkan tanggapan yang dia kehendaki dari pihak lain. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang-barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Menurut Daniel (2004), fungsi pemasaran atau tata niaga tampak jelas manfaatnya bagi penyampaian barang hasil pertanian dari produsen ke konsumen. Pengangkutan, penyimpanan, dan pengolahan merupakan tiga fungsi utama dari tata niaga hasil pertanian. Tanpa adanya tata niaga hasil pertanian, maka pertanian tidak akan bergerak (statis) dan tidak akan pernah maju, selain hanya dapat memenuhi kebutuhan keluarga petani saja. Selain ketiga fungsi utama diatas dapat

ditambahkan fungsi keempat yaitu mengenai fungsi pembiayaan (*financing*). Biaya pemasaran dimulai dari penampungan dari produsen sampai penyaluran barang atau komoditas pertanian melalui beberapa proses, yaitu pengangkutan, pengolahan (pengeringan, perubahan bentuk), pembayaran retribusi, bongkar dan muat serta kegiatan lainnya. Semakin panjang jarak dan banyak perantara (lembaga niaga) yang terlibat dalam pemasaran, maka biaya pemasaran akan semakin tinggi, dan margin pemasaran (selisih antara harga ditingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen) juga akan semakin besar.

Menurut Hanafie (2010), fungsi pemasaran merupakan proses yang teratur dan berubah sepanjang waktu manakala situasi berubah. Dalam hal ini terdapat 3 fungsi pemasaran antara lain, a) fungsi pertukaran melibatkan kegiatan yang menyangkut pengalihan kepemilikan dalam sistem pemasaran. Penetapan harga merupakan bagian dari kegiatan fungsi pertukaran dengan mempertimbangkan bentuk pasar dan persaingan yang mungkin terjadi, b) fungsi fisik agar pembeli memperoleh barang atau jasa yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk dan harga yang tepat dengan jalan menaikkan kegunaan tempat. Pelaksanaan fungsi ini perlu adanya keterlibatan jasa transportasi, jasa perlakuan pasca panen dan jasa pengolahan seperti pembersihan, pemeliharaan, penyimpanan dan pengelolaan, c) fungsi penyedia sarana merupakan kegiatan yang menolong sistem pasar agar beroperasi lebih lancar. Fungsi penyedia sarana yang harus dilakukan dalam proses pemasaran meliputi: informasi pasar, penanggungan resiko, standarisasi dan penggolongan mutu serta pembiayaan.

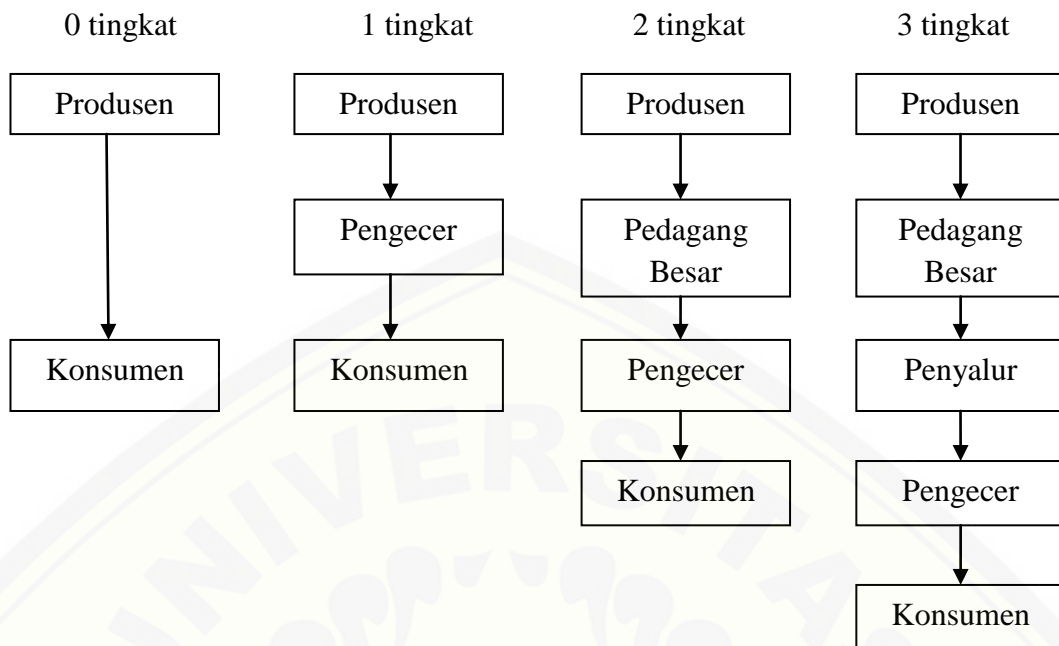
Menurut Firdaus (2010), sasaran akhir dalam seriap usaha pemasaran adalah untuk menempatkan produk ke tangan konsumen. Ada sejumlah kegiatan pokok pemasaran yang perlu dilaksanakan untuk mencapai sasaran tersebut, yang dinyatakan sebagai fungsi-fungsi pemasaran (*marketing function*). Dalam hal ini ada tiga fungsi pokok pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Fungsi pertukaran (*exchange function*), terdiri dari:
 - a. Fungsi pembelian (*buying*)
 - b. Fungsi penjualan (*selling*)

2. Fungsi fisik (*function of physical supply*), meliputi:
 - a. Pengangkutan
 - b. Penyimpanan/penggudangan
 - c. Pemrosesan
3. Fungsi penyediaan sarana (*the fact; itating function*), meliputi:
 - a. Informasi pasar (*market information*)
 - b. Penanggulangan resiko (*risk taking*)
 - c. Pengumpulan (*collection*)
 - d. Komunikasi (*communication*)
 - e. *Standardisasi (standardization)* dan *penyortiran (grading)*
 - f. Pembiayaan (*financing*)

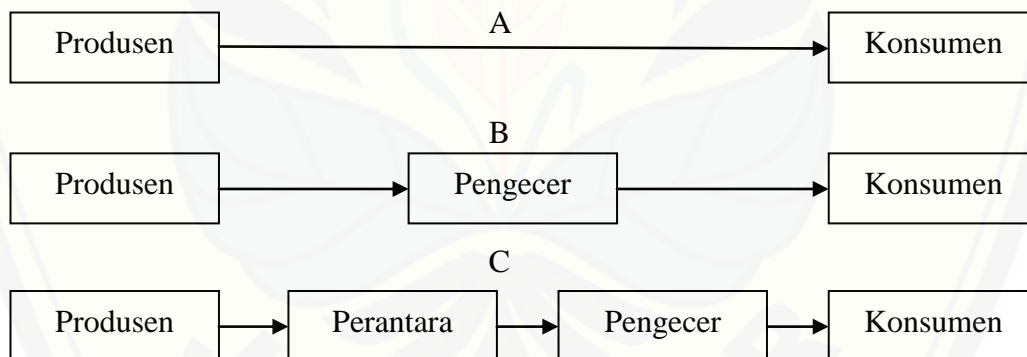
2.3.2 Saluran Distribusi/Pemasaran

Menurut Kotler (2008), saluran pemasaran merupakan organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Perangkat jalur yang diikuti oleh produk atau jasa setelah produksi, yang berkulminasi pada pembeli dan penggunaan oleh pemakai-pemakai akhir. Terdapat empat macam saluran pemasaran yaitu (1) saluran nol tingkat (saluran pemasaran langsung) merupakan saluran yang terdiri dari suatu perusahaan yang menjual langsung ke pelanggan akhir, (2) saluran satu tingkat merupakan saluran yang berisi satu perantara penjual, (3) saluran dua tingkat merupakan saluran yang berisi dua perantara dalam pasar konsumsi yaitu pedagang besar dan pengecer, (4) saluran tiga tingkat merupakan saluran yang terdiri dari tiga perantara di dalamnya. Berikut ini gambar 2.1 mengenai saluran pemasaran konsumen yaitu :



Gambar 2.1 Saluran Pemasaran Konsumen (Kotler, 2008)

Menurut Daniel (2004) ada beberapa bentuk saluran pemasaran dari hasil pertanian yaitu sebagai berikut:



Gambar 2.2 Bentuk-Bentuk Saluran Pemasaran (Daniel, 2004)

Dalam lembaga pemasaran salah satu alternatif untuk memperkecil margin pemasaran dan memperkecil harga yang harus dibayarkan konsumen atau memperbesar harga yang diterima produsen. Pada sistem pemasaran A tidak melalui perantara. Dalam hal ini produsen langsung menjual hasilnya kepada konsumen. Sistem ini tidak membutuhkan biaya pemasaran karena tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat harga yang dibayarkan konsumen sama dengan harga yang diterima produsen. Pada sistem B, barang hasil pertanian dari produsen melalui pengecer kemudian baru diteruskan kepada konsumen. Dalam

hal ini terjadi biaya pemasaran pemasaran, baik dari produsen ke pengecer maupun dari pengecer ke konsumen. Sedangkan dalam sistem C rantainya lebih panjang, konsekuensinya adalah biaya tata niaga lebih tinggi dan sekaligus juga margin tataniaga semakin besar, karena masing-masing lembaga niaga akan mengambil keuntungan dari usaha yang dilakukannya.

Secara teoritis dapat dikatakan bahwa semakin pendek rantai tataniaga suatu barang hasil pertanian maka:

- a. Biaya tataniaga semakin rendah
- b. Margin tataniaga juga semakin rendah
- c. Harga yang harus dibayarkan konsumen semakin rendah, dan
- d. Harga yang diterima produsen semakin tinggi.

2.3.3 Lembaga Pemasaran

Menurut Sudiyono (2002), lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi, dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan, dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga pemasaran ini timbul karena adanya keinginan konsumen untuk memperoleh komoditi yang sesuai dengan waktu, tempat, dan bentuk yang diinginkan konsumen. Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin, oleh karena itu suatu lembaga pemasaran memungkinkan untuk menjalankan lebih dari satu fungsi pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran ini lebih lanjut dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Tengkulak yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani. Tengkulak ini melakukan transaksi dengan petani baik tunai, ijon maupun kontrak pembelian.
2. Pedagang pengumpul yaitu lembaga pemasaran yang membeli komoditi yang dijual oleh tengkulak dari petani, biasanya relative lebih kecil sehingga untuk meningkatkan efisiensi, misal: dalam pengangkutan, maka harus ada proses konsentrasi (pengumpulan) pembelian komoditi oleh pedagang pengumpul.

3. Pedagang besar merupakan lembaga pemasaran yang membeli komoditi yang telah dikumpulkan dari pedagang-pedagang pengumpul, dan melakukan proses distribusi (penyebaran) ke agen penjualan atau pengecer. Oleh karena itu, jarak petani ke pedagang besar cukup jauh dan membutuhkan waktu yang lama, maka pada saat komoditi sampai tangan pedagang besar ini melibatkan lembaga pemasaran lainnya, seperti perusahaan pengangkutan, pengolahan dan perusahaan asuransi.
4. Agen penjualan adalah lembaga pemasaran yang membeli produk pertanian yang belum ataupun sudah mengalami proses pengolahan ditingkat pedagang besar. Agen penjualan ini biasanya membeli komoditi yang dimiliki pedagang besar dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah dibandingkan pengecer.
5. Pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Pengecer ini sebenarnya merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersial artinya kelanjutan proses produksi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran sangat bergantung dari aktivitas pengecer dalam menjual produknya kepada konsumen.

Lembaga-lembaga pemasaran ini dalam menyampaikan komoditi pertanian dari produsen berhubungan dengan satu sama lain yang membentuk jaringan pemasaran. Arus pemasaran yang terbentuk dalam proses pemasaran ini beragam sekali, misalnya produsen berhubungan langsung kepada konsumen akhir atau petani produsen berhubungan terlebih dahulu dengan tengkulak, pedagang pengumpul, ataupun pedagang besar dan membentuk pola-pola pemasaran yang khusus. Pola-pola pemasaran yang terbentuk selama pergerakan arus komoditi pertanian dari petani produsen ke konsumen akhir ini disebut dengan sistem pemasaran (Sudiyono, 2002).

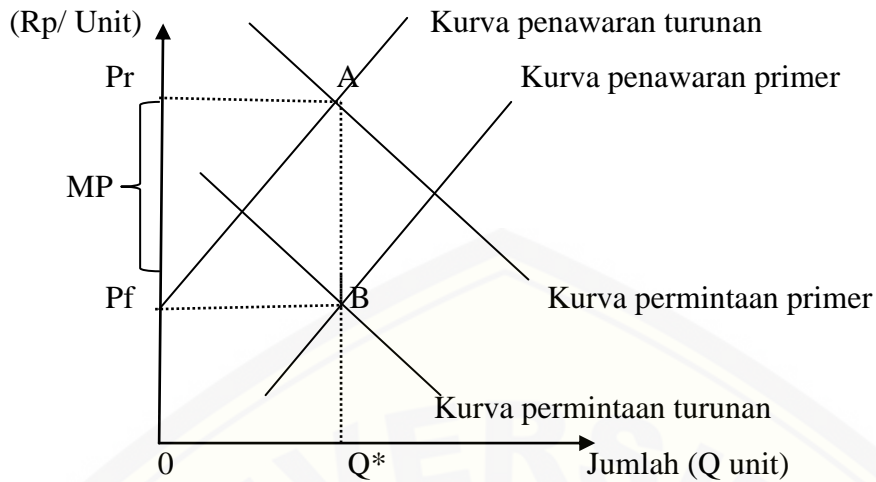
Lembaga tataniaga memegang peranan penting dalam menentukan bentuk saluran pemasaran suatu komoditas. Lembaga pemasaran ini melakukan berbagai kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi: (a) pembelian produk, (b) sorting atau grading (membedakan barang berdasarkan ukuran atau kualitasnya), (c) penyimpanan, (d) pengangkutan, (e) processing (pengolahan). Masing-masing

lembaga pemasaran tersebut melakukan fungsi pemasaran yang berbeda-beda sesuai dengan kemampuan pembiayaan yang dimiliki. Perbedaan kegiatan dan biaya yang dikeluarkan menyebabkan biaya dan keuntungan pemasaran berbeda-beda disetiap lembaga pemasaran (Soekartawi, 1993).

2.3.4 Margin Pemasaran

Menurut Sudiyono (2002), margin pemasaran merupakan perbedaan harga di tingkat pengecer (konsumen akhir) dengan harga di tingkat petani (produsen). Margin pemasaran dapat didefinisikan dengan dua cara yaitu: 1) margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima oleh petani. 2) margin pemasaran merupakan biaya dari jasa-jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran. Komponen margin pemasaran ini terdiri dari : a) biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional, b) keuntungan (*profit*) lembaga pemasaran.

Pada analisis pemasaran komoditas pertanian, tentu dipertimbangkan pada sisi permintaan dan penawaran secara simultan sehingga terbentuk harga di tingkat pengecer dan di tingkat konsumen. Dengan demikian margin pemasaran disusun oleh perpotongan antara kurva penawaran dengan kurva permintaan yang terdapat pada Gambar 2.3 berikut ini:



Gambar 2.3 Kurva Penawaran Permintaan Primer dan Turunan Serta Margin Pemasaran (Sumber : Sudiyono, 2002)

Pada Gambar 2.3 menjelaskan bahwa kurva permintaan primer yang berpotongan dengan kurva penawaran turunan, membentuk harga di tingkat pengecer sebesar Pr. Kurva permintaan turunan yang berpotongan dengan kurva penawaran primer membentuk harga di tingkat produsen sebesar Pf. Margin pemasaran sama dengan selisih harga di tingkat pengecer dengan harga di tingkat petani yaitu sebesar MP. Rumus margin pemasaran secara sistematis dapat ditulis sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf \quad (a)$$

Keterangan :

- MP : Margin pemasaran
- Pr : Harga di tingkat pengecer
- Pf : Harga di tingkat petani

Sedangkan margin pemasaran untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j adalah

$$MP = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n C_{ij} + \sum \pi_j \quad (b)$$

Keterangan :

- MP : Margin pemasaran
- C_{ij} : Biaya pemasaran untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j
- π_j : Keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran ke-j
- m : Jumlah jenis biaya pemasaran
- n : Jumlah lembaga pemasaran

Distribusi margin pemasaran adalah bagian dari keuntungan lembaga pemasaran atas biaya jasa yang telah dialokasikan untuk melakukan fungsi pemasaran. Margin pemasaran diperoleh dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran suatu komoditi pertanian. Oleh karena itu dapat menentukan beberapa-beberapa persen bagian total margin yang digunakan untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j dan berapa persen total bagian margin yang digunakan untuk keuntungan lembaga pemasaran ke-j. Bagian biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga ke-j adalah sebagai berikut :

$$SB_{ij} = [c_{ij} / (Pr - Pf)] [100\%]$$

$$C_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - \pi_{ij}$$

Sedangkan keuntungan lembaga pemasaran ke-j adalah

$$Sk_j = [\pi_{ij} / (Pr - Pf)] [100\%]$$

$$\pi_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - c_{ij}$$

Keterangan :

SB_{ij} : biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga ke-j

C_{ij} : biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga ke-j

Pr : harga ditingkat pengecer

Pf : harga ditingkat petani

H_{jj} : harga jual lembaga pemasaran ke-j

H_{bj} : harga beli lembaga pemasaran ke-j

π_{ij} : keuntungan lembaga pemasaran ke-j

Sk_j : bagian keuntungan lembaga pemasaran ke-j

2.3.5 Efisiensi Pemasaran

Menurut Soekartawi (1993), menjelaskan konsep efisiensi pemasaran sangat luas dan tampaknya belum ada efisiensi yang pasti yang menyebutkan apa efisiensi tersebut. Menurut (Shepherd dalam Soekartawi 1993), efisiensi pemasaran adalah nisbah antara total biaya dengan nilai total produk yang dipasarkan atau dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$EP_s = (TB/TNP) \times 100\%$$

Keterangan :

EP_s = Efisiensi pemasaran

TB = Total biaya Pemasaran (Rp)

TNP = Total Nilai Produk yang dijual (Rp)

Berdasarkan rumus tersebut dapat diartikan bahwa setiap ada penambahan biaya pemasaran memberi arti bahwa hal tersebut menyebabkan adanya pemasaran yang tidak efisien. Begitu pula sebaliknya, semakin kecil nilai produk yang dijual berarti pula terjadi adanya pemasaran yang tidak efisien. Hal ini tentunya tidak selalu benar karena khususnya dinegara yang sedang berkembang, *marketable surplus* seringkali tidak menunjukkan pengertian *marketable surplus* sebagaimana dijumpai dinegara maju.

Menurut Sudiyono (2002), efisiensi pemasaran diukur dengan membandingkan nilai output dan input. Nilai output didasarkan atas penilaian konsumen terhadap barang. Nilai input biaya ditentukan oleh kemampuan produksi alternatif. Jadi pemasaran dikatakan efisien jika rasio nilai output dengan nilai input dalam sistem pemasaran dimaksimalkan. Secara sederhana konsep efisiensi apabila:

1. Output tetap konstan dicapai dengan input yang lebih sedikit.
2. Output meningkat sedangkan input yang digunakan tetap konstan.
3. Output dan input sama-sama mengalami kenaikan, tetapi laju kenaikan output lebih cepat daripada laju input.
4. Output dan input sama-sama mengalami penurunan, tetapi laju penurunan output lebih lambat daripada laju penurunan input.

Menurut Daniel (2004) Sistem pemasaran (tataniaga/marketing) baru bisa dikatakan efisien apabila:

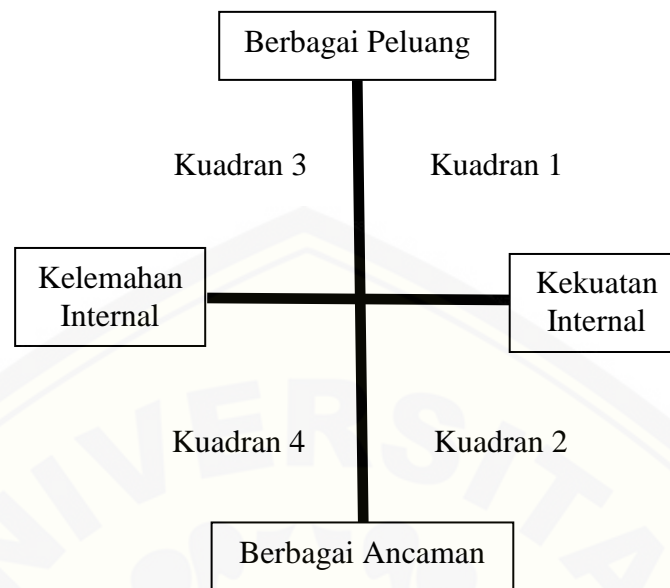
1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya
2. Mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut. Adil yang dimaksud adalah memberikan penghasilan atau imbalan yang sesuai dengan fungsi masing-masing lembaga.

2.3.6 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) (Rangkuti, 2003). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan.

Analisis SWOT (*SWOT analysis*) merupakan teknik historis yang terkenal di mana para manajer menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai situasi strategis perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari kesesuaian yang baik antara sumberdaya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternalnya (peluang dan ancaman). Kesesuaian yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan, serta meminimalkan kelemahan dan ancaman. Analisis SWOT digunakan untuk mencari keuntungan dan memperbaiki situasi. Mencari keuntungan dilakukan dengan ekspansi, memperbaiki situasi dengan menyelesaikan berbagai masalah yang dihadapi. Dampak dengan dilakukannya SWOT analisis adanya kesimpulan dasar (*basic conclusions*) (Ujang dkk, 2010).

Menurut Rangkuti (2003), Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. SWOT adalah singkatan dari lingkungan *Internal Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal Peluang (*opportunities*) dan Ancaman (*threats*) dengan faktor internal Kekuatan (*strengths*) dan Kelemahan (*weaknesses*).



Gambar 2.4 Skema Analisis SWOT

Keterangan:

Kuadran 1: Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di pihak lain, ia menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat membuat peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4: Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2.4 Kerangka Pemikiran

Hortikultura merupakan salah satu sektor pertanian yang cukup baik prospeknya. Dimana hortikultura dimanfaatkan sebagai komoditas yang dijadikan sebagai sumber mata pencaharian baik utama maupun sampingan oleh sebagian besar masyarakat Kabupaten Jember. Dilihat dari modal dan pendapatan, hortikultura sangat menjanjikan sebab modal yang dibutuhkan sebanding dengan pendapatan yang diperoleh petani. Selain itu harga komoditas hortikultura beberapa tahun belakangan ini mengalami kenaikan sehingga petani tertarik untuk menanam hortikultura.

Jamur adalah salah satu komoditas hortikultura yang banyak dibudidayakan oleh petani Jember setelah semangka, cabe rawit, kacang panjang, dan kubis. Jamur merupakan komoditas yang banyak diminati oleh konsumen mengingat kandungan gizinya sangat tinggi. Sehingga produksi jamur terus ditingkatkan melalui program yang diupayakan oleh Dinas Pertanian Kabupaten Jember yang bekerjasama dengan Desa dan Kecamatan potensi jamur di Kabupaten Jember. Jamur tiram merupakan jenis jamur yang cukup diminati oleh petani untuk dibudidayakan. Sebab permintaan jamur tiram terus mengalami peningkatan dan prospeknya sangat baik untuk terus dikembangkan. Selain itu jamur tiram tidak sulit dibudidayakan oleh petani dan pendapatan yang diperoleh petani sebanding dengan upaya yang diusahakan oleh petani jamur tiram.

Usahatani jamur tiram saat ini semakin banyak diminati oleh para petani karena selain jamur tiram mudah dibudidayakan juga jamur tiram mempunyai prospek yang baik dari segi permintaan pasar, perkembangan pasar, dan harga jual jamur tiram. Pengembangan jamur tiram memiliki prospek yang cukup baik karena bisa meningkatkan pendapatan petani. Daerah potensi jamur tiram di Kabupaten Jember adalah Kecamatan Silo, dimana di Kecamatan Silo jenis jamur yang dibudidayakan keseluruhan merupakan jenis jamur tiram. Seiring dengan perkembangan pengetahuan, maka terbentuklah asosiasi petani jamur tiram di Kecamatan Silo untuk terus mengembangkan jamur tiram dari segi usahatani, pengetahuan petani, cara budidaya jamur tiram, serta pemasaran jamur tiram.

Kecamatan Silo merupakan kecamatan yang memiliki luas panen sebesar 183 Ha atau 183.000 m², dengan produksi jamur sebanyak 1.490 kw. Hal ini menunjukkan bahwa kecamatan Silo memiliki potensi besar sebagai tempat usahatani jamur tiram dikarenakan kondisi lahan yang sesuai untuk budidaya jamur tiram serta produksi jamur tiram yang tinggi dibandingkan dengan kecamatan lainnya di Kabupaten Jember. Permasalahan usahatani jamur tiram yang berada di Kecamatan Silo adalah rendahnya produksi ketika musim kemarau tiba karena produksi jamur tiram dipengaruhi iklim. Kondisi tersebut akan menurunkan pendapatan petani jamur tiram di Kecamatan Silo karena pendapatan petani saat musim kemarau lebih rendah jika dibandingkan saat musim hujan karena produksi jamur tiram yang menurun.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting setelah kegiatan usahatani jamur tiram karena jamur tiram merupakan jenis sayuran yang tidak tahan lama lebih dari dua hari. Produksi jamur tiram yang melimpah pada saat musim raya tiba apabila tidak dipasarkan dengan pemasaran yang baik maka tidak akan menambah pendapatan petani. Permasalahan pemasaran yang berada di Kecamatan Silo yaitu petani tidak dapat menentukan harga jual jamur tiram sendiri melainkan petani jamur tiram mengikuti harga jual yang umum beredar di pasar dan harga ditentukan oleh pedagang sehingga margin yang diterima oleh petani rendah yang mengakibatkan ketergantungan petani jamur tiram terhadap pedagang. Hal tersebut dikarenakan petani tidak mengetahui tentang informasi pasar. Harga jual jamur tiram akan meningkat apabila produksi dari jamur tiram menurun karena pengaruh adanya iklim (cuaca). Sebaliknya, harga jual jamur tiram akan menurun apabila produksi jamur tiram meningkat saat panen raya. Sehingga diperlukan pemasaran yang efisien untuk meningkatkan pendapatan petani yang dapat mendorong motivasi petani untuk meningkatkan usahatani jamur tiram.

Saluran pemasaran yang efisien adalah saluran yang memiliki nilai efisien yang paling kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran yang lainnya. Dengan pemasaran yang efisien maka keuntungan yang diterima oleh petani jamur tiram akan semakin tinggi. Panjang pendeknya saluran pemasaran dapat dijadikan

sebagai salah satu pengukuran dalam efisiensi pemasaran. semakin pendek suatu saluran pemasaran maka akan semakin kecil nilai margin dan efisiensi pemasaran serta keuntungan yang didapatkan oleh petani jamur tiram akan semakin besar. Sehingga saluran pemasaran terpendek adalah saluran pemasaran yang paling efisien.

Dari adanya saluran pemasaran tersebut, peneliti dapat mengetahui berapa besar margin pemasaran yang diperoleh dan margin pemasaran tersebut dapat menentukan efisien tidaknya kegiatan pemasaran jamur tiram di Kecamatan Silo Kabupaten Jember. Menurut Sudiyono (2002), besarnya margin pemasaran dilihat dari selisih harga ditingkat pengecer dengan harga ditingkat petani ($M = Pr - Pf$). Setelah mengetahui besarnya margin pemasaran, maka dilakukan analisis efisiensi pemasaran dengan menggunakan rumus $EPs = (TB/TNB) \times 100\%$ (Soekartawi, 1993).

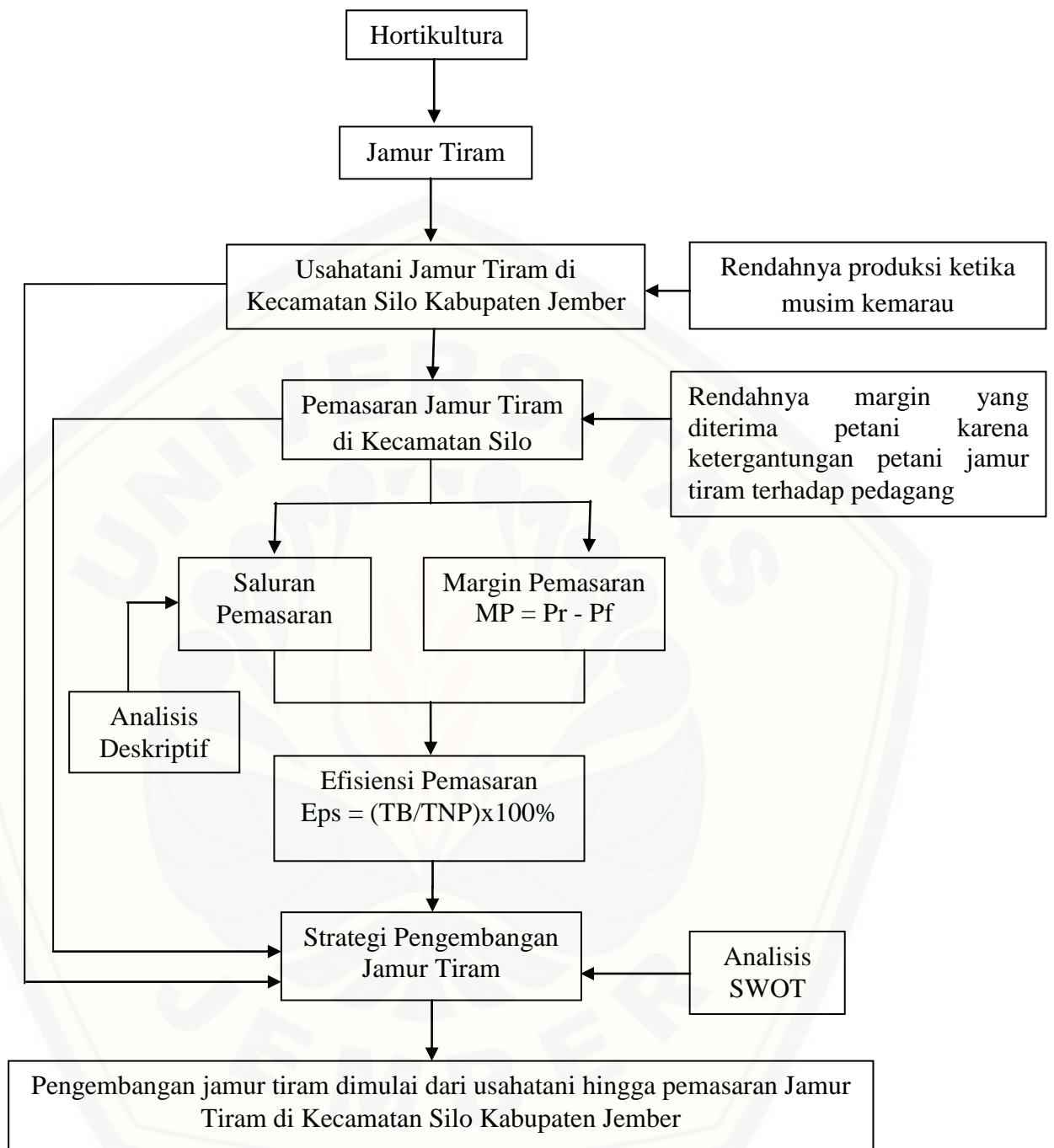
Perhitungan margin pemasaran juga berfungsi untuk menentukan nilai dari perhitungan distribusi margin dalam pemasaran, apakah distribusi margin dari suatu saluran pemasaran sudah terbagi secara merata atau sebaliknya. Distribusi margin pemasaran berfungsi untuk mengetahui keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan jamur tiram di Kecamatan Silo Kabupaten Jember. Pemasaran jamur tiram yang efisien akan memberikan keuntungan margin secara merata untuk masing-masing lembaga pemasaran jamur tiram. Semakin pendek suatu saluran pemasaran jamur tiram di Kecamatan Silo maka pemasaran jamur tiram tersebut semakin efisien, semakin efisien suatu saluran pemasaran jamur tiram di Kecamatan Silo maka keuntungan margin pemasaran jamur tiram tersebut terdistribusi secara merata untuk masing-masing lembaga pemasaran jamur tiram.

Pengembangan jamur tiram perlu diperhatikan akan keberlanjutan dimulai dari usahatani sampai dengan pemasaran jamur tiram. Kedua aspek tersebut saling berkaitan yaitu antara usahatani jamur tiram dan pemasaran jamur tiram sebab produksi jamur tiram akan mempengaruhi pemasaran jamur tiram dan begitu pun sebaliknya, yakni pemasaran jamur tiram tidak terlepas dari produksi jamur tiram itu sendiri. mengingat jamur tiram memiliki prospek yang menguntungkan untuk

dusahakan namun tidak dapat bertahan lama karena jamur tiram merupakan komoditas yang mudah rusak dan tidak dapat bertahan lebih dari 2 hari sehingga memerlukan penanganan pemasaran yang baik hingga ke tangan konsumen.

Kegiatan usahatani sampai dengan pemasaran jamur tiram perlu mengetahui kondisi internal dan eksternal pada kegiatan usahatani dan pemasarannya. Strategi pengembangan jamur tiram dapat dilihat dengan menggunakan Analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) (Rangkuti, 2003).

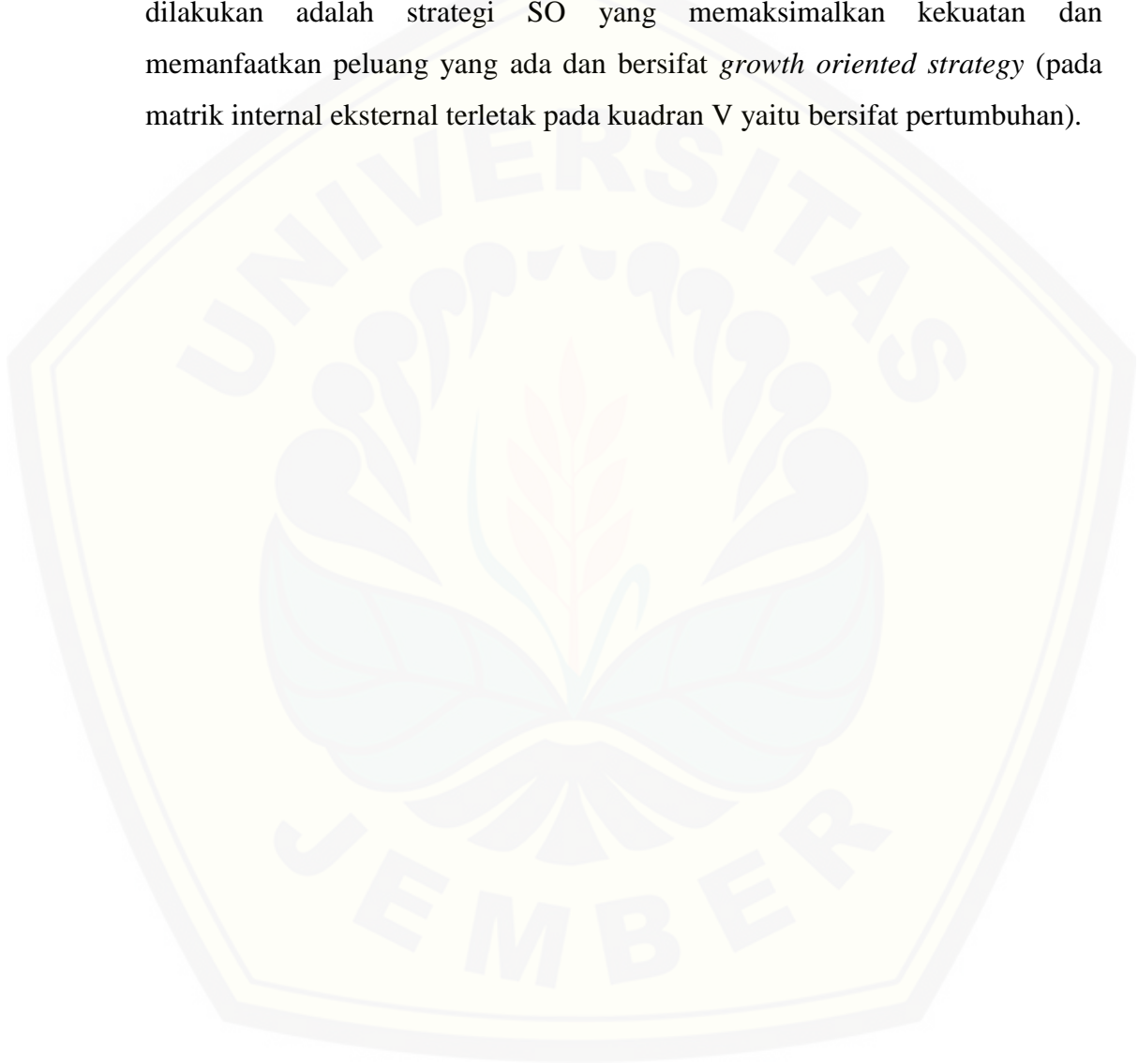
Strategi pengembangan usahatani dan pemasaran jamur tiram di Kecamatan Silo Kabupaten Jember perlu diperhatikan untuk menentukan strategi-strategi yang perlu dilakukan oleh petani dan lembaga pemasaran untuk mengembangkan usahatani dan pemasaran jamur tiram. Strategi-strategi tersebut diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pendapatan para petani jamur tiram dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan jamur tiram tersebut. Kontribusi pendapatan yang tinggi dalam usahatani dan pemasaran jamur tiram mengakibatkan penghasilan keluarga meningkat dan dapat mendorong keinginan petani untuk meningkatkan produksi jamur tiram serta mendorong keinginan lembaga pemasaran untuk memperluas jaringan pasar jamur tiram. sehingga pengembangan dari usahatani dan pemasaran jamur tiram perlu diperhatikan agar dapat berjalan secara terus menerus (keberlanjutan). Secara sistematis kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 2.5 dibawah ini:



Gambar 2.5 Skema Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

1. Semakin pendek suatu saluran pemasaran jamur tiram di Kecamatan Silo Kabupaten Jember, maka pemasaran tersebut semakin efisien.
2. Usahatani dan pemasaran jamur tiram di Kecamatan Silo Kabupaten Jember berada pada daerah White Area (Bidang Kuat-Berpeluang), strategi yang tepat dilakukan adalah strategi SO yang memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada dan bersifat *growth oriented strategy* (pada matrik internal eksternal terletak pada kuadran V yaitu bersifat pertumbuhan).



BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Penentuan Daerah Penelitian

Daerah penelitian ditentukan berdasarkan metode sampling secara sengaja (*purposive sampling*). Daerah yang dipilih adalah seluruh desa potensi jamur tiram di Kecamatan Silo Kabupaten Jember yaitu Desa Sidomulyo, Desa Garahan, Desa Sumberjati, Desa Sempolan, Desa Silo, Desa Karangharjo dan Desa Pace. Dasar pertimbangan penentuan daerah tersebut karena merupakan sentra budidaya jamur tiram dan memiliki tingkat produksi jamur tiram yang paling tinggi jika dibandingkan dengan kecamatan-kecamatan lain di Kabupaten Jember. Penelitian ini juga didasarkan atas pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan daerah yang produktif dalam usahatani jamur tiram di Kabupaten Jember.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan analitik. Metode deskriptif merupakan studi untuk menemukan fakta dan fenomena kelompok atau individu dengan interpretasi yang tepat dalam memecahkan masalah. Metode Analitik adalah metode penelitian yang digunakan untuk menerapkan beberapa analisis yang berkaitan dengan penelitian dan menguji hipotesis-hipotesis, metode analisis digunakan dengan menyusun data terlebih dahulu (Nazir, 2009).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan adalah data yang bersifat primer dan sekunder. Pencarian data dari penelitian ini dilakukan terhitung sejak bulan Maret 2015 – Agustus 2015 untuk satu kali panen jamur tiram selama satu kali masa tanam jamur tiram di Kecamatan Silo Kabupaten Jember. Menurut Rianto (2004), data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari objek yang diteliti. Data primer diperoleh melalui sensus penduduk yang dilakukan oleh pemerintah. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui metode kuisisioner dengan cara melakukan wawancara langsung dengan petani.

Data sekunder merupakan data yang sudah dalam bentuk jadi, seperti data dalam dokumen dan publikasi (Rianto, 2004). Data sekunder diperoleh dari hasil sensus penduduk yang dilakukan oleh pemerintah. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari BPS dan Dinas Pertanian Kabupaten Jember.

3.4 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan contoh dalam penelitian ini menggunakan metode *Snowball Sampling* dan metode sampling secara sengaja (*purposive sampling*). Penentuan sampel lembaga pemasaran data penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *Snowball Sampling*. Teknik *Snowball Sampling* (penarikan sampel dengan metode bola salju) artinya sampel pertama menentukan sampel yang kedua. Selanjutnya sampel yang kedua menentukan sampel ketiga dan atau keempat, begitu seterusnya seperti suatu rantai. Sampel yang terpilih terlebih dahulu memberi petunjuk pada peneliti untuk mengambil sampel berikutnya (Soetriono dan Hanafie, 2007).

Metode pengambilan contoh ini hanya terbatas pada lembaga-lembaga pemasaran yang terdapat di daerah penelitian di Kecamatan Silo dan di luar daerah penelitian yaitu lembaga pemasaran antar kecamatan yang terdapat di Kabupaten Jember dan luar Kabupaten Jember. Jumlah dari keseluruhan petani jamur tiram yang dijadikan sebagai responden atau sampel pertama yang berada di Kecamatan Silo adalah sebanyak 33 petani, sehingga petani sebagai responden pertama digunakan sebagai sampel pertama yang menentukan sampel kedua dan seterusnya, sedangkan jumlah keseluruhan pedagang yang dijadikan responden baik tengkulak, pedagang besar, dan pengecer adalah sebanyak 30 pedagang. Teknik *Snowball Sampling* ini dilakukan untuk mengetahui saluran pemasaran jamur tiram di Kecamatan Silo Kabupaten Jember dengan melakukan wawancara secara mendalam kepada lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jamur tiram. Wawancara mengenai saluran pemasaran dimulai dari produsen pertama (petani jamur tiram), kemudian dilanjutkan ke pedagang, diteruskan ke pengecer, dan seterusnya.

Responden untuk mengetahui pengembangan jamur tiram di Kecamatan Silo Kabupaten Jember dilakukan dengan menggunakan metode sampling secara sengaja (*Purposive sampling*). *Purposive sampling* adalah metode penelitian yang dilakukan secara sengaja oleh peneliti, cara penggunaan sampel dalam metode penelitian ini diantara populasi sehingga sampel tersebut dapat mewakili karakteristik populasi. Penggunaan metode penelitian ini didasarkan kepada pengetahuan tentang ciri-ciri tertentu yang telah didapat dari populasi (Mardalis, 2004).

Purposive sampling ditentukan dengan menggunakan *Key Informan* sebagai responden yang memiliki pengetahuan dan menguasai fenomena yang ada di Kecamatan Silo untuk usahatani dan pemasaran jamur tiram. Adapun *Key Informan* yang digunakan sebagai responden yaitu *Key Informan* pertama adalah Dinas Pertanian (bagian hortikultura sebagai PPL), *Key Informan* kedua adalah seluruh petani jamur tiram baik yang mengikuti asosiasi maupun yang tidak mengikuti asosiasi jamur tiram di Kecamatan Silo, *Key Informan* ketiga adalah Pembina dan Ketua Asosiasi Jamur Tiram, *Key Informan* keempat adalah pedagang. *Key Informan* diperlukan untuk mengetahui strategi pengembangan yang dimulai dari usahatani hingga pemasaran jamur tiram yang tepat dan efektif untuk memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang serta menekan adanya kelemahan dan ancaman dalam usahatani hingga pemasaran jamur tiram dari faktor internal dan faktor eksternal pengembangan usahatani hingga pemasaran jamur tiram.

3.5 Metode Analisa Data

Metode yang digunakan untuk menguji permasalahan pertama mengenai saluran pemasaran jamur tiram di Kecamatan Silo Kabupaten Jember dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif. Permasalahan mengenai saluran pemasaran jamur tiram di Kecamatan Silo Kabupaten Jember ini tidak dihipotesiskan dan diselesaikan dengan menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan saluran pemasaran jamur tiram yang terdapat di Kecamatan Silo Kabupaten Jember yang dilakukan berdasarkan

fenomena dan fakta yang ada di lapang berdasarkan hasil wawancara dengan menggunakan kuisioner.

Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis yang pertama mengenai margin pemasaran dan efisiensi pemasaran di Kecamatan Silo Kabupaten Jember dapat dihitung dengan menggunakan rumus margin pemasaran dan efisiensi pemasaran. Margin pemasaran yaitu selisih antara jumlah uang yang diterima petani jamur tiram dengan harga yang dibayarkan konsumen untuk membeli jamur tiram. Untuk melakukan analisis margin pemasaran dapat dihitung dengan rumus (Sudiyono, 2002):

$$MP = Pr - Pf \quad (a)$$

Keterangan :

MP : Margin pemasaran

Pr : Harga di tingkat pengecer (konsumen)

Pf : Harga di tingkat petani

Margin pemasaran untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j adalah sebagai berikut:

$$MP = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n C_{ij} + \sum \pi_j \quad (b)$$

Keterangan :

MP : Margin pemasaran

C_{ij} : Biaya pemasaran untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j

π_j : Keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran ke-j

m : Jumlah jenis biaya pemasaran

n : Jumlah lembaga pemasaran

Kriteria pengambilan keputusannya adalah semakin kecil margin pemasaran, maka semakin efisien suatu pemasaran. Selain itu, pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai margin pemasaran yang diterima petani jamur tiram lebih besar daripada margin pemasaran yang diterima lembaga pemasaran secara keseluruhan. Distribusi margin pemasaran adalah bagian dari keuntungan lembaga pemasaran atas biaya jasa yang telah dialokasikan untuk melakukan fungsi pemasaran. Adapun perhitungan share biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j adalah sebagai berikut:

$$SB_{ij} = [c_{ij} / (Pr - Pf)] [100\%]$$

$$C_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - \pi_{ij}$$

Perhitungan share keuntungan lembaga pemasaran ke-j adalah sebagai berikut:

$$Sk_{j} = [\pi_{ij} / (Pr - Pf)] [100\%]$$

$$\pi_{ij} = H_{jj} - H_{bj} - c_{ij}$$

Keterangan :

SB_{ij} : biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga ke-j

C_{ij} : biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga ke-j

Pr : harga ditingkat pengecer

Pf : harga ditingkat petani jamur tiram

H_{jj} : harga jual lembaga pemasaran ke-j

H_{bj} : harga beli lembaga pemasaran ke-j

π_{ij} : keuntungan lembaga pemasaran ke-j

Sk_{j} : bagian keuntungan lembaga pemasaran ke-j

Kriteria pengambilan keputusan:

- Efisien apabila $Sk_{ij} > Sb_{ij}$
- Tidak efisien apabila $Sk_{ij} \leq Sb_{ij}$

Kemudian dilakukan analisis efisiensi pemasaran, untuk menganalisis efisiensi pemasaran dengan menggunakan rumus (Soekartawi, 1993) :

$$EP_s = (TB/TNP) \times 100\%$$

Keterangan :

EP_s = Efisiensi pemasaran (%)

TB = Total biaya Pemasaran (Rp)

TNP = Total Nilai Produk yang dijual (Rp)

Menurut Rasuli, *et al* (2007), kriteria pengambilan keputusan dapat dilihat dari nilai efisiensi pemasaran (EP_s) yaitu jika $EP < 1$ maka pemasaran tersebut efisien, jika $EP > 1$ maka pemasaran tersebut tidak efisien. Apabila prosentase keuntungan dari perhitungan EP_s lebih besar daripada biayanya, maka saluran pemasaran tersebut efisien. Selain itu, apabila nilai EP_s paling kecil dibandingkan dengan nilai EP_s saluran pemasaran lainnya, maka saluran pemasaran tersebut dapat dikatakan sebagai saluran pemasaran yang paling efisiensi dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya.

Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis kedua mengenai strategi pengembangan jamur tiram di Kecamatan Silo Kabupaten Jember dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*). Menurut Rangku (2003), Analisis SWOT terdiri dari analisis strategi internal dan analisis strategi eksternal.

1. Matriks Analisis Faktor Internal (IFAS) dan Analisis Faktor Eksternal (EFAS)

Tabel 3.1 Analisis Faktor Internal (IFAS)

Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Nilai (Bobot x rating)	Fenomena
Kekuatan				
Kelemahan				
Total				

Tabel 3.2 Analisis Faktor Eksternal (EFAS)

Faktor-faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Nilai (Bobot x rating)	Fenomena
Peluang				
Ancaman				
Total				

Keterangan :

1. Pemberian nilai bobot masing-masing faktor dengan skala 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan.
2. Rating untuk masing-masing faktor kekuatan dan peluang bersifat positif (semakin besar diberi rating 4, tetapi jika semakin kecil diberi rating 1). Sedangkan nilai rating kelemahan dan ancaman adalah kebalikannya.
3. Mengalikan bobot dengan rating untuk memperoleh skor pembobotan pada masing-masing faktor.
4. Menjumlahkan skor pembobotan pada masing-masing faktor untuk memperoleh total skor pada IFAS dan EFAS.

2. Matriks Internal-Eksternal (IE)

		Total Skor Faktor Strategi Internal		
		Kuat 4,0	Rata-rata 3,0	Lemah 2,0
Total Skor Faktor Strategi Internal	Tinggi 3,0	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan
	Menengah 2,0	IV Stabilitas	V Pertumbuhan	VI Penciutan
	Rata-rata 1,0		Stabilitas	
		VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi

Gambar 3.1 Matriks Internal dan Eksternal (IE)

Matriks IE menggunakan hasil IFAS dan EFAS sebagai parameter dalam menentukan strategi bisnis di tingkat korporasi yang lebih detail. Diagram tersebut dapat mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu :

1. Growth strategy yang merupakan pertumbuhan rantai pasokan itu sendiri (sel 1,2,5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan sel 8).
2. Stability strategi merupakan strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan (sel 4 dan sel 5).
3. Retrechment strategy adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan dalam rantai pasokan (sel 3,6, dan 9).

3. Matriks posisi kompetitif relatif

Hasil analisis IFAS dan EFAS dapat dikompilasikan ke dalam matrik posisi kompetitif relatif yang terbagi menjadi empat area, yaitu sebagai berikut :

<i>High</i>	EFAS	4	WHITE AREA	GREY AREA
		2	GREY AREA	BLACK AREA
<i>Low</i>		0		
			4	IFAS
			2	
			0	

Gambar 3.2 Matriks posisi kompetitif relatif

Kriteria pengambilan keputusannya adalah:

1. Apabila perusahaan tersebut terletak di daerah white area (bidang kuat-berpeluang), maka usaha tersebut memiliki peluang yang prospektif dan memiliki kompetensi untuk mengerjakannya.
2. Apabila perusahaan tersebut terletak di daerah grey area (bidang lemah-berpeluang), maka usaha tersebut memiliki peluang yang prospektif namun tidak memiliki kompetensi untuk mengerjakannya.
3. Apabila perusahaan tersebut terletak di daerah grey area (bidang kuat-terancam), maka usaha tersebut cukup kuat dan memiliki kompetensi untuk mengerjakannya namun peluang pasar sangat terancam.
4. Apabila perusahaan tersebut terletak di daerah black area (bidang lemah-terancam), maka usaha tersebut tidak memiliki peluang pasar dan tidak memiliki kompetensi untuk mengerjakannya.

4. Matriks SWOT

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dimiliki rantai pasokan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

IFAS EFAS	STRENGTHS (S) Menentukan 5-10 faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) Menentukan 5-10 faktor kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O) Menentukan 5-10 faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Menentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Gambar 3.3 Matriks SWOT

1. Strategi SO adalah strategi yang menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi WO adalah strategi yang meminimalkan kelemahan yang ada untuk memanfaatkan peluang yang ada.
3. Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang ada.
4. Strategi WT adalah strategi yang berusaha meminimalkan kelemahan yang ada dan menghindari ancaman yang ada.

3.6 Definisi Operasional

1. Jamur tiram adalah salah satu komoditas hortikultura yang dapat digunakan untuk pangan dan nutraceutical (makanan dan minuman untuk pencegahan dan pengobatan penyakit).
2. Responden adalah petani jamur tiram yang melakukan kegiatan usahatani jamur tiram pada satu masa pemeliharaan tahun 2015 di Kecamatan Silo Kabupaten Jember dan pedagang perantara atau lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jamur tiram baik di Kabupaten Jember maupun luar Kabupaten Jember.
3. Pencarian data dari penelitian ini dilakukan terhitung sejak bulan Maret 2015 – Agustus 2015 untuk satu kali panen jamur tiram selama satu kali masa tanam jamur tiram di Kecamatan Silo Kabupaten Jember.
4. Luas lahan adalah luas lahan jamur tiram yang dikelola oleh petani jamur tiram dalam satuan baglog yang dikonversikan dalam satuan hektar (ha).
5. Usahatani adalah kegiatan pengorganisasian alam, tenaga kerja dan modal yang ditujukan untuk kegiatan produksi di bidang pertanian khususnya jamur tiram.
6. Tenaga kerja adalah tenaga kerja yang digunakan dalam proses produksi baik untuk penyiapan bangunan, pemeliharaan dan pemanenan.
7. Produksi jamur tiram adalah hasil pemanenan jamur tiram yang diperoleh dari kegiatan usahatani dan dinyatakan dalam satuan kilogram dan dikonversikan dalam satuan kwintal (kw) untuk satu kali panen dalam kurun waktu satu periode masa tanam jamur tiram.

8. Jumlah produksi adalah hasil usahatani jamur tiram yang diperoleh petani dari usahatannya dalam satu kali masa produksi yang dinyatakan dalam satuan kilogram yang dikonversikan dalam satuan kwintal (kw).
9. Produktivitas adalah hasil usahatani jamur tiram yang diperoleh dari hasil pembagian jumlah produksi jamur tiram dengan luas lahan jamur tiram yang dinyatakan dalam kwintal per hektar (kw/ha).
10. Harga jual usahatani jamur tiram adalah harga jual jamur tiram yang merupakan nilai yang diterima petani jamur tiram dalam satuan rupiah per kilogram.
11. Pendapatan kotor usahatani jamur tiram adalah hasil penjualan dari usahatani jamur tiram dalam satu kali produksi yang dinyatakan dalam satuan rupiah.
12. Jamur tiram yang diteliti di daerah penelitian adalah seluruh jamur tiram yang dimiliki petani responden di Kecamatan Silo Kabupaten Jember.
13. Pemasaran adalah suatu usaha dengan menggunakan pasar untuk melakukan pertukaran yang bertujuan untuk memenuhi aktivitas keinginan manusia.
14. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi, dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan, dengan badan usaha atau individu lainnya.
15. Tengkulak yaitu lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan petani jamur tiram.
16. Pedagang besar merupakan lembaga pemasaran yang membeli komoditi yang telah dikumpulkan dari pedagang-pedagang pengumpul, dan melakukan proses distribusi (penyebaran) ke agen penjualan atau pengecer.
17. Pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen.
18. Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.
19. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga di tingkat pengecer (konsumen akhir) dengan harga di tingkat petani (produsen).

20. *Share* keuntungan adalah presentase dari keuntungan yang diperoleh oleh masing-masing lembaga yang memasarkan jamur tiram.
21. *Share* biaya adalah presentase biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga yang memasarkan jamur tiram.
22. Efisiensi pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah perbandingan antara biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan total nilai jamur tiram yang dipasarkan yang dikalikan 100%.
23. Strategi pengembangan adalah suatu usaha yang dilakukan oleh seseorang dalam melakukan dan mengusahakan suatu tindakan yang bertujuan agar usaha tersebut berkembang lebih baik.
24. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan.
25. Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.
26. Ancaman usaha adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan atau pengganggu utama bagi posisi yang diinginkan perusahaan.
27. Kekuatan internal adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan.
28. Kelemahan internal adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan.
29. IFAS adalah rumusan faktor-faktor strategis yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan dari usahatani hingga pemasaran jamur tiram.
30. EFAS adalah rumusan faktor-faktor strategis yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihadapi dalam usahatani hingga pemasaran jamur tiram.