

SKRIPSI

**ANALISIS PENDAPATAN DAN STRATEGI PEMASARAN JAMUR
TIRAM DI DESA MASBAGIK SELATAN LOMBOK TIMUR
NUSA TENGGARA BARAT**



OLEH:

LIA AYU ASTINA
NIM. 216120036

**KONSENTRASI ENTREPRENEUR
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
2020**

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS PENDAPATAN DAN STRATEGI PEMASARAN JAMUR
TIRAM DI DESA MASBAGIK SELATAN LOMBOK TIMUR
NUSA TENGGARA BARAT**

OLEH :

LIA AYU ASTINA

216120036

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk penelitian dan penyusunan skripsi pada
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram

Telah Mendapat Persetujuan Pada Tanggal, 02 Februari 2020

Dosen Pembimbing I



Drs. H. Darmansyah, M.Si
NIDN: 0008075914

Dosen Pembimbing II

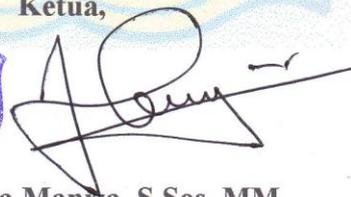


Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E, M.Ak
NIDN: 0807058301

Mengetahui

Program Studi Administrasi Bisnis

Ketua,



Sale Hendra Maniza, S.Sos, MM
NIDN. 0828108404

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**ANALISIS PENDAPATAN DAN STRATEGI PEMASARAN JAMUR
TIRAM DI DESA MASBAGIK SELATAN LOMBOK TIMUR
NUSA TENGGARA BARAT**

OLEH :

LIA AYU ASTINA
216120036

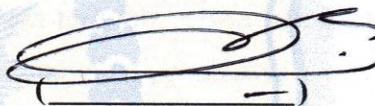
Naskah skripsi ini telah diuji dan dipertahankan dalam sidang ujian yang diselenggarakan :
Mataram, 05 Februari 2020

Dinyatakan Telah Dapat Diterimah Sebagai Salah Satu Syarat Ujian Memperoleh Gelar Sarjana Administrasi Bisnis (S.AB) Diprogram Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Mataram.

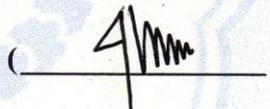
Tim Penguji

Drs. H. Darmansyah, M.Si
NIDN: 0008075914

(PU)



Baiq Reinelda Tri Yunarni, S.E, M.Ak (PP)
NIDN: 0807058301



Dr. H. Ibrahim Abdullah, SE., MM (PN)
NIDN: 0830125501



Mengetahui,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Mataram
Dekan,



Dr. H. Muhammad Ali, M.Si
NIDN: 0806066801

SURAT PERNYATAN

Yang bertanda tangan dibawah ini saya mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram :

Nama : LIA AYU ASTINA

NIM : 216120036

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “ANALISIS PENDAPATAN DAN STRATEGI PEMASARAN JAMUR TIRAM DI DESA MASBAGIK SELATAN, LOMBOK TIMUR, NUSA TENGGARA BARAT” adalah hasil karya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya tulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan dan dikutip dengan mengikuti tata penulis karya ilmiah yang lazim. Apabila ternyata terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, hal tersebut sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sadar dan tanpa rekayasa dari pihak manapun.

Mataram, 02 Februari 2020

Yang membuat pernyataan,



LIA AYU ASTINA
NIM. 216120036



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MATARAM
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. K.H.A. Dahlan No. 1 Mataram Nusa Tenggara Barat
Kotak Pos 108 Telp. 0370 - 633723 Fax. 0370-641906
Website : <http://www.lib.ummat.ac.id> E-mail : upt.perpusummat@gmail.com

**SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Sebagai sivitas akademika Universitas Muhammadiyah Mataram, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : CIA AYU ASTINA
NIM : 216120036
Tempat/Tgl Lahir : Masbagik, 23-04-1997
Program Studi : ADMINISTRASI BISNIS
Fakultas : FISIPOL
No. Hp/Email : 085238011886
Jenis Penelitian : Skripsi KTI

Menyatakan bahwa demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Mataram hak menyimpan, mengalih-media/format, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Repository atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama *tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta* atas karya ilmiah saya berjudul:

ANALISIS PENDAPATAN DAN STRATEGI PEMACARAN JAMUR
TIRAM DI WILAYAH MASBAGIK SELATAN LOMBOK TIMUR NTB

Segala tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah ini menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun.

Dibuat di : Mataram
Pada tanggal : 19-02-2020

Penulis



Mengetahui,
Kepala UPT. Perpustakaan UMMAT

Iskandar, S.Sos.,M.A.
NIDN. 0802048904

MOTTO

“Hiduplah seakan kamu mati besok.

Belajarlh seakan kamu akan hidup selamanya”

“tidak ada jalan mudah menuju kesuksesan, dan banyak dari kita akan harus melewati jalan yang berkerikil dan akhirnya meraih puncak kebahagiaan”

(LIA AYU ASTINA)



RIWAYAT HIDUP



LIA AYU ASTINA, yang biasa dipanggil Tina, lahir di Masbagik Kecamatan Masbagik Kabupaten Lombok Timur pada tanggal 23 April 1997. Penulis merupakan buah hati dari pasangan Ayahanda Asy'ari dan Ibunda Uliatin, anak terakhir dari 5 bersaudara, satu-satunya perempuan. Penulis memulai pendidikan di SDN 4 Masbagik selatan padatahun 2003 hingga tahun 2009, di tahun yang sama lalu melanjutkan pendidikan di SMPN 1 MASBAGIK dan tamat pada tahun 2013. Selanjutnya pada tahun yang sama pula penulis melanjutkan pendidikan di SMAN 1 MASBAGIK dan tamat pada tahun 2015. Melalui penerimaan mahasiswa jalur tes pada tahun 2016 penulis berhasil lulus seleksi dan terdaftar sebagai mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram.

PERSEMBAHAN

Dengan segala kerendahan hati sujud syukur ku persembahkan pada Allah SWT yang maha kuasa dari segala-galanya, dengan rahmatNya hingga saat ini saya dapat mempersembahkan Skripsi ini pada orang-orang yang ku sayangi :

Skripsi ini sya persembahkan kepada :

1. Kedua orang tua yang tercinta ayahanda Asy'ari ABD dan ibundaku tercinta Uliyatin. Terimakasih atas doa yang tak henti-hentinya, restu, dukungan dan perjuangan yang tidak akan dapat tergantikan oleh apapun.
2. Untuk kakak- kakak Ku Ilham, Asman, Heru, dan Andre, beserta keluarga besarku yang telah memberikan semangat dan dukungan motivasi sekaligus do'a sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Sahabat-sahabat dan pacarku yang tersayang, tanpa semangat, dukungan dan bantuan kalian semua takkan mungkin saya sampai disini, terimakasih juga atas canda tawa, perjuangan suka duka yang telah kita lewati bersama yang telah mengukir selama ini.
4. Almamater hijauku tercinta ...

Semoga Allah SWT selalu melimpahkan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua... aamiin, aamiin ya rabbalalamiin.....

KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat TUHAN YANG MAHA ESA, karena berkat rahmat dan karunia-NYA sehingga saya bisa menyelesaikan Tugas proposal yang berjudul “ANALISIS PENDAPATAN DAN STRATEGI PEMASARAN JAMUR TIRAM DI DESA MASBAGIK SELATAN LOMBOK TIMUR NUSA TENGGARA BARAT”. Penulis menyadari bahwa penulisan proposal ini tidak mungkin akan terwujud apabila tidak ada bantuan dari berbagai pihak, melalui kesempatan ini, izinkan saya menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. H. Arsyad Abd Ghani, M.Pd Selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Mataram
2. Bapak Dr. H. Muhammad Ali, M.Si Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
3. Bapak Lalu Hendra Maniza, S.Sos.MM Selaku Kaprodi Asministrasi Bisnis Fisipol Universitas Muhammadiyah Mataram
4. Bapak Drs. H. Darmansyah, M.Si Selaku Dosen Pembimbing I
5. Ibu Baiq Reinelda Tri Yunarni, SE.M.Ak Selaku Sekertaris Prodi Administrasi Bisnis Fisipol UMMAT dan Sebagai Dosen Pembimbing II
6. Seluruh Dosen dan Staf Prodi Administrasi Bisnis yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terima kasih atas segala ilmu dan pengarahan yang telah diberikan kepada kami selama ini
7. Semua pihak yang telah mendukung proposal ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu juga

Semoga Tuhan yang Maha Esa melimpahkan rahmat-Nya dan membalas semua amal kebaikan mereka. Saya menyadari bahwa proposal ini masih jauh dari kata sempurna, karena terbatasnya kemampuan dan pengalaman yang saya miliki. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan saya terima dengan senang hati.

Akhir kata, semoga proposal ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.



Mataram, 16 November 2019

Penulis

(LIA AYU ASTINA)

ABSTRAK

ANALISIS PENDAPATAN DAN STRATEGI PEMASARAN JAMUR TIRAM DI DESA MASBAGIK SELATAN LOMBOK TIMUR NUSA TENGGARA BARAT

LIA AYU ASTINA
216120036

Jamur Tiram putih (*Pleurotus florida*) merupakan salah satu jenis jamur yang saat ini menjadi alternatif pilihan sebagai makanan sehat yang layak dikonsumsi. Prospek jamur yang bagus dan minat masyarakat yang semakin meningkat dalam mengkonsumsi jamur, membuat banyaknya pembudidaya jamur di NTB. Tidak heran pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya disebut juga strategi pemasaran dan menghitung keuntungan dari analisis pendapatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pendapatan dan strategi pemasaran jamur tiram di Desa Masbagik Selatan Lombok Timur NTB.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode penelitian deskriptif. Yang dimana subyek dalam penelitian ini adalah laporan data pemasaran Bale jamur tiram di wilayah Masbagik, Lombok Timur, NTB dan petani jamur tiram. Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan metode analisis data yang digunakan adalah bentuk deskriptif tabulasi dan statistik sederhana dengan bantuan kalkulator dan komputer. Analisis yang dilakukan adalah analisis pendapatan usaha, analisis efisiensi strategi pemasaran, yaitu: Strategi membangun hubungan dengan pengecer sebagai saluran distribusi utama, Strategi penjualan langsung, Strategi Harga.

Hasil penelitian ini menunjukkan, berdasarkan analisis pendapatan usaha di peroleh setiap satu masa produksi jamur tiram Hasil penjualan Rata-rata selama 4 bln -Modal awal= hasil penjualan selama 4 bln (**Rp.14,400,000 – Rp.4,000,000**)= **Rp.10,400,000.-**, dari data tersebut Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa usaha jamur tiram tersebut menguntungkan karena hasil penjualan lumayan besar dan layak untuk dikembangkan. lalu berdasarkan analisis strategi pemasaran diperoleh Strategi penjualan langsung ini adalah fokus strategi pemasaran kedua yang dijalankan oleh Bale Jamur. Pemasaran langsung juga memperbanyak ceruk pemasaran yang dapat memperkenalkan produk-produk jamur tiram yang dihasilkan oleh Bale Jamur kepada konsumen.

Kata Kunci : Pendapatan, Strategi Pemasaran, Jamur Tiram

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	7
1.3. Tujuan Masalah.....	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Penelitian Terdahulu	10
2.2. Landasan Teori.....	12
2.2.1. Manajemen Pemasaran.....	12
2.2.2. Teori Strategi Pemasaran	13
2.2.3. Bauran Pemasaran.....	17
2.2.4. Keunggulan Bersaing	24
2.2.5. Pengertian Pendapatan	27
2.2.6. Budidaya Jamur Tiram.....	28
2.2.7. Konsep Usaha	31
2.2.8. Efisiensi Pemasaran	31

2.3. Kerangka Konseptual	35
2.4. Kerangka Pemikiran Operasional	36
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1. Pendekatan Penelitian	37
3.2. Jenis Penelitian.....	37
3.3. Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	38
3.3.1. Waktu Penelitian	38
3.3.2. Subjek Penelitian.....	38
3.3.3. Lokasi Penelitian.....	38
3.4. Jenis Dan Sumber Data	39
3.4.1 Data Primer	39
3.4.2 Data Skunder	39
3.5. Penentuan Informan	39
3.5.1. Penentuan Informan	39
3.5.2. Teknik Penentuan Informan.....	40
3.6. Teknik Pengumpulan Data	40
3.6.1. Wawancara.....	40
3.6.2. Observasi	41
3.7. Metode Pengolahan dan Analisis Data	41
3.8. Teknik Analisis Data.....	42
3.8.1. Reduksi Data	42
3.8.2. Penyajian Data	42
3.8.3. Kesimpulan / Verifikasi	43
3.8.4. Analisis Pendapatan Usahatani	43

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN.....	46
4.1. Sejarah Berdirinya Budidaya Jamur Tiram Di Desa Masbagik Selatan.....	46
4.2. Struktur Organisasi Bale Jamur Tiram Desa Masbagik Selatan.	48
4.3. Informen Penelitian.....	48
4.4. Pendapatan Pada Satu Masa Produksi	49
4.5. Analisis Strategi Pemasaran Jamur Tiram Pada Bale Jamur	50
4.5.1. Strategi Membangun Hubungan Dngan Pengecer Sebagai Saluran Distribusi Utama.....	52
4.5.2. Strategi Penjualan Langsung.....	54
4.5.3. Strategi Harga.....	55
4.5.4. Strategi Penetapan Harga	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran	61
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jamur Tiram putih (*Pleurotus florida*) merupakan salah satu jenis jamur yang saat ini menjadi alternatif pilihan sebagai makanan sehat yang layak dikonsumsi. Spesies jamur tiram, *Pleurotus ostreatus* selain dapat dikonsumsi juga bernilai ekonomi tinggi. Jamur tiram yang banyak dikenal oleh petani jamur secara umum antara lain: Tiram putih (*Pleurotus ostreatus*), jenis ini memiliki tangkai bercabang. Disebut jamur tiram putih karena jamur ini memang berwarna putih, tudungnya bulat 3-15cm. Tiram abu-abu (*Pleurotus cystidius*), jenis jamur ini tangkainya tidak bercabang, tudung bulat dengan diameter lebih kecil dibandingkan dengan tiram putih. Tiram abu-abu keunggulannya mempunyai rasa manis. Tiram raja (*Pleurotus umbellatus*), atau *King oyster* tidak bercabang, tudung besar berwarna kecoklat-coklatan dan pecah-pecah bagian pinggirnya.

Disamping rasanya yang lezat bahkan mirip dengan daging ayam juga memiliki kandungan gizi yang cukup bermanfaat, sehingga saat ini sudah menjadi pilihan bagi masyarakat sebagai makanan yang layak dikonsumsi. Hal tersebut menjadikan permintaan pasar akan jamur tiram semakin meningkat, bukan hanya dari dalam negeri tetapi juga permintaan dari luar negeri yang masih sangat besar peluangnya. Selain itu, keunggulan lainnya, cara budidaya mudah dan dapat dilakukan sepanjang tahun dan tidak memerlukan lahan yang luas. Jamur tiram cukup toleran terhadap lingkungan dan dapat dijadikan

sebagai pekerjaan pokok maupun pekerjaan sampingan. Produk jamur tiram cukup banyak dapat bentuk segar, kering, kaleng, serta diolah menjadi keripik, pepes, tumis, dan nugget.

Di Indonesia belum banyak masyarakat yang berusaha membudidayakan jamur tiram, untuk itu dipilihlah pembudidayaan jamur tiram ini, selain mudah, biaya yang digunakan juga relatif murah. Jamur tiram yang siap panen sebagian akan dijual di pasar dan sebagian akan di olah menjadi es krim dan dijual di masyarakat, untuk meminimalisir peluang supaya jamur yang dijual ke pasar tidak busuk.

Prospek jamur yang bagus dan minat masyarakat yang semakin meningkat dalam mengkonsumsi jamur, membuat banyaknya pembudidaya jamur di Indonesia. Para pengusaha jamur memanfaatkan berbagai macam media tanam untuk budidaya jamur, substrat yang dibuat seperti habitat alaminya. Media yang umum dipakai untuk membiakkan jamur tiram adalah serbuk gergaji kayu yang merupakan limbah dari penggergajian kayu (Agromedia, 2009:12).

Jamur merupakan salah satu jenis produk hortikultura yang dapat dikembangkan dan diarahkan untuk dapat memperbaiki keadaan gizi masyarakat. Jamur tiram merupakan makanan yang aman untuk dikonsumsi karena penggunaan pestisida dan bahan-bahan kimia relatif sedikit. Jamur tiram putih merupakan salah satu jenis jamur yang memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan tanaman lain karena dapat tumbuh pada media berupa limbah *lignoselulosa*, penggunaannya dalam proses fermentasi tidak

membutuhkan input yang mahal dan merupakan sumber protein nabati yang tidak mengandung kolesterol sehingga aman untuk dikonsumsi setiap orang. Protein nabati yang terkandung pada jamur tiram putih relatif sama atau lebih tinggi dibandingkan protein sayuran lainnya dan memiliki kandungan lemak jenuh yang rendah dibandingkan protein hewani dengan jumlah kalori yang sama.

Protein nabati yang terkandung pada jamur tiram putih relatif sama atau lebih tinggi dibandingkan protein sayuran lainnya dan memiliki kandungan lemak jenuh yang rendah dibandingkan protein hewani dengan jumlah kalori yang sama (**Tabel 1**).

Tabel 1.
Nilai Gizi Jamur Tiram Putih dan Sayuran dalam 100 gram Bahan

No	Bahan	Protein (%)	Lemak (%)	Karbohidrat (%)
1	Jamur Kuping	7.7	0.8	87.6
2	Jamur Shitake	17.7	8.0	67.5
3	Jamur Tiram Putih	30.4	2.2	57.6
4	Jamur Merang	16.0	0.9	64.5
5	Bayam	3.5	0.5	6.5
6	Kacang Panjang	2.7	0.3	7.8
7	Kangkung	3.0	0.3	5.4
8	Sawi	2.3	0.3	4.0
9	Wortel	1.2	0.3	9.3
10	Tauge	9.0	2.6	6.4

Sumber : Suriawiria, 2006

Tabel 1 Menunjukkan bahwa kandungan protein jamur tiram putih relatif lebih tinggi dibandingkan dengan jamur kuping, jamur shitake, jamur merang, bayam, kacang panjang, kangkung, sawi, wortel dan tauge. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jamur tiram putih merupakan makanan yang dapat memenuhi kebutuhan gizi yang diperlukan dalam tubuh.

Daerah sentra jamur tiram putih tersebar di seluruh wilayah Indonesia, jika dilihat dari jumlah produksi maka ada empat provinsi di Indonesia yang merupakan penghasil jamur tiram putih yang terbanyak, yaitu Provinsi Jawa Barat, Jawa Tengah, D.I Yogyakarta dan Nusa Tenggara Barat. Data produksi dan produktivitas, dilihat tabel 2.

Tabel 2. Produksi dan Produktivitas Jamur Tiram Putih

Provinsi	Produktivitas (ton/log)	Produksi (ton)
Jawa Barat	52,20	10.173,80
Jawa Tengah	143,00	2.285,10
D.I Yogyakarta	127,60	777,30
Nusa Tenggara Barat	127,60	10.231,61

Sumber: Ditjen Bina Produksi Holtikultura, 2007

Berdasarkan **Tabel 2**, Jawa tengah merupakan daerah yang memiliki produktifitas tertinggi dibandingkan Provinsi lain dalam produksi jamur tiram putih yaitu sebesar 143 ton per log. Sedangkan provinsi dengan produktifitas terendah adalah Provinsi Jawa Barat sebesar 52,2 ton perbalog.

Berdasarkan data dari Redaksi Terubus (2002), bahwa peluang pasar domestik jamur tiram putih masih potensial, hal ini ditandai dengan daya serap pasar untuk wilayah Bandung, bogor dan Sukabumi sekitar tiga ton per hari dan baru terpenuhi sekitar 600 sampai 1000 kg per hari.

Ditinjau dari populasi penduduk Indonesia yang demikian besar dan tersebar di beberapa provinsi disertai dengan berkembangnya industri pengolahan, pariwisata, terkait di dalamnya industri perhotelan, restoran dan rumah makan, maka peluang pemasaran produk jamur tiram putih di dalam negeri dan ekspor memberikan prospek yang cerah, hal ini dapat dilihat dari ekspor jamur segar dan olahan.

David (2004: 5), “Fokus manajemen strategi terletak pada memadukan manajemen, pemasaran, keuangan/akunting, produksi/operasi, penelitian dan pengembangan serta sistem informasi komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi.” Kotler dan Armstrong (2003: 81), “Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya.” Kotler dan Armstrong (2003:82), “Strategi pemasaran merupakan proses merangkum pola pikir pemasaran secara umum yang ingin digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran dan secara lebih spesifik menyatakan pasar yang akan dididik.

Hasil penelitian sebelumnya bahwa kegiatan usahatani jamur tiram putih menguntungkan. Hal ini diketahui dari penelitian Ruillah (2006) dan Maharani (2007). Kecamatan Masbagik Selatan merupakan kecamatan paling produktif di Kabupaten Lombok Timur, tetapi berdasarkan survei di lapangan bahwa jumlah petani jamur tiram putih di lokasi penelitian hanya berjumlah tujuh petani, padahal dari hasil penelitian sebelumnya diperoleh bahwa kegiatan usahatani jamur tiram putih sangat menguntungkan dan layak untuk dikembangkan, oleh karena itu perlu dianalisis strategi pemasaran yang diterapkan pada wilayah Masbagik Selatan.

Produksi jamur tiram putih sangat dipengaruhi oleh teknik budidaya untuk memperoleh produk yang berkualitas baik. Dalam kegiatan budidaya jamur tiram putih, pendapatan petani dapat dipengaruhi oleh besarnya skala usaha, ketersediaan modal, harga jual produk, ketersediaan tenaga kerja keluarga dan tingkat pengetahuan dan pengalaman petani. Namun kenyataan

yang terjadi dilapangan bahwa petani sangat kesulitan untuk memperoleh dana, sehingga akan menghambat petani tersebut untuk memperbesar skala usahanya, adanya campur tangan pemerintah maupun pihak swasta sangat diperlukan untuk mengatasi masalah tersebut.

Karakteristik jamur tiram putih yang cepat rusak, menyebabkan petani memerlukan pemasaran yang cepat, karena jika pemasarannya tidak cepat menimbulkan biaya penyusutan berupa penurunan harga karena kondisi jamur tiram putih tidak segar lagi. Jauhnya daerah pemasaran dari sentra produksi memungkinkan timbulnya resiko yaitu:

- (1) Apabila petani menjual langsung produknya ke konsumen akhir akan memerlukan biaya transportasi yang tinggi,
- (2) Apabila petani menjual produksinya di daerahnya, maka petani akan menerima harga jual yang terlalu rendah. Saluran pemasaran yang efisien dipengaruhi oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terkait di dalamnya. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat seperti pedagang pengumpul, *supplier* dan pedagang pengecer berperan dalam penentuan saluran pemasaran jamur tiram putih. Lembaga pemasaran yang berfungsi sebagai penghubung akan menentukan pola jalur distribusi atau saluran pemasaran komoditi jamur tiram putih. Penanganan pascapanen yang belum sepenuhnya dilaksanakan dengan baik oleh petani di lokasi penelitian maupun perantara dapat menyebabkan kualitas jamur tiram putih menurun.

Lembaga-lembaga pemasaran di lokasi penelitian dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran jamur tiram putih memiliki peranan yang sangat besar

dalam penyampaian produk ke konsumen akhir, sehingga lembaga pemasaran yang terkait memperoleh imbalan keuntungan dan margin yang cukup tinggi.

Dari data diatas, tingkat produksi jamur tiram di indonesia semakin meningkat terutama di wilayah provinsi Nusa Tenggara Barat. jika produksi semakin meningkat maka wilayah pemasarannya harus diperluas, berdasarkan uraian diatas maka, penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **“Analisis Pendapatan dan Strategi Pemasaran Jamur Tiram Di Desa Masbagik Selatan, Lombok Timur, Nusa Tenggara Barat.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian tersebut, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Berapa tingkat pendapatan dan efisiensi usaha jamur tiram putih pada satu masa produksi di daerah penelitian?
2. Bagaimana strategi pemasaran jamur tiram putih dari produsen sampai ke konsumen di daerah penelitian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis pendapatan usaha jamur tiram putih dan menganalisis efisiensi pemasarannya pada satu masa produksi di daerah penelitian.

2. Mengetahui strategi pemasaran jamur tiram putih di daerah penelitian.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilaksanakan diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi dan acuan penelitian bagi mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis khususnya bidang penelitian strategi pemasaran.

2. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi ilmiah yang bermanfaat bagi masyarakat luas.

3. Secara Praktis

- a. Manfaat Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan kemampuan berfikir dalam melakukan budidaya Jamur Tiram.

- b. Manfaat Bagi Petani

Sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi petani dalam usaha tani jamur tiram putih yang efisien dan dapat memberikan keuntungan maksimum.

- c. Manfaat Bagi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Mataram

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan sebagai bahan kajian Mahasiswa untuk berbudidaya Jamur Tiram Putih.

- d. Manfaat Bagi Pembaca

Diharapkan dapat menambah wawasan khususnya mengenai Budidaya

Jamur Tiram Putih



BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Temuan Penelitian Sebelumnya

Peneliti	Judul	Metode	Temuan
Arminsyurita(2014)	ANALISIS STRATEGI PEMASARAN JAMUR RIMBA JAYA JAMUR TIRAM	Kualitatif	<p>1. Hasil identifikasi faktor lingkungan Internal perusahaan, yaitu mampu memproduksi dan bibit jamur, lahan masih luas, fasilitas produksi baik, tenaga kerja kompeten, kualitas produk baik, lokasi strategis dan harga jamur mampu bersaing. kapasitas produksi belum mampu memenuhi permintaan, keterbatasan modal, sistem administrasi keuangan masih sederhana, kurangnya promosi. Hasil faktor lingkungan Eksternal yaitu keberadaan lembaga asosiasi, kenaikan harga, peningkatan permintaan jamur.</p> <p>2. Berdasarkan hasil analisis matriks diagram SWOT dan diagram IE maka dapat merekomendasikan strategi pemasaran perusahaan Rimba Jaya Mushroom antara lain dengan merebut pangsa pasar untuk penetrasi pasar dengan harga yang kompetitif, konsentrasi melalui integrasi ke belakang dengan menjalin hubungan dengan pemasok, konsentrasi melalui integrasi ke depan dengan cara mengambil alih fungsi distribusi secara keseluruhan.</p>

<p>JULIANTO EFENDY SITEPU (2010)</p>	<p>ANALISIS PENDAPATAN USAHATANI DAN SALURAN PEMASARAN JAMUR TIRAM PUTIH DI KECAMATAN TAMAN SARI KABUPATEN BOGOR</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>Pada saluran pemasaran jamur tiram putih di Kecamatan Tamansari, terdapat dua bentuk pola pemasaran. Pola pemasaran I, petani menjual ke <i>supplier</i>, kemudian <i>supplier</i> menjual jamur tersebut ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjual lagi ke konsumen akhir. Sedangkan untuk pola saluran II, petani menjual produknya kepada <i>supplier</i> dan <i>supplier</i> memasarkan langsung ke konsumen akhir. Pembayaran yang dilakukan oleh <i>supplier</i> kepada petani dengan cara tunai (cash) atau angsuran.</p>
<p>LUTFI WIBAWA (2012)</p>	<p>STRATEGI PEMASARAN JAMUR TIRAM</p>	<p>Kualitatif</p>	<p>kegiatan pemasaran dimana seseorang berusaha menawarkan sejumlah barang atau jasa dengan sejumlah nilai keberbagai macam kelompok sosial untuk memenuhi kebutuhannya. Pemasaran sebagai kegiatan manusia diarahkan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.</p>

Sumber : Berbagai penelitian terdahulu

Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, persamaannya terletak pada system dan proses pemasarannya. Sedangkan perbedaannya terletak pada substansi pengelolaan dan jenis produk yang dipasarkan. Selain itu perbedaannya juga terletak pada tempa, jumlah responden, tahun, dan

subjek penelitiannya. Inilah yang membedakan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi.

Philip Kotler/Armstrong (2002:14). “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”. Hartimbul Ginting (2013:98).

Sedangkan menurut Kotler, 1997 (Wibawa, 2012:2) “Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi”. “Pemasaran ini bersandar pada konsep inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*). Manusia harus menemukan kebutuhannya terlebih dahulu, sebelum ia memenuhinya. Usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut dapat dilakukan dengan cara mengadakan suatu hubungan. Dengan demikian pemasaran bisa juga

diartikan suatu usaha untuk memuaskan kebutuhan pembeli dan penjual (Swasta, 1996:17)”.

2.2.2 Teori Strategi Pemasaran

2.2.2.1 Strategi Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2003: 81), “Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasarannya.” Kotler dan Armstrong (2003:82), “Strategi pemasaran merupakan proses merangkum pola pikir pemasaran secara umum yang ingin digunakan oleh unit bisnis untuk mencapai tujuan pemasaran dan secara lebih spesifik menyatakan pasar yang akan dibidik, penetapan posisi dan tingkatan pengeluaran pemasarannya.

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut Tjiptono (2007:6). “Dalam strategi pemasaran, analisis kesempatan menjadi prioritas sebelum implementasi strategi. Analisis kesempatan adalah mencari kemungkinan–kemungkinan yang bersifat keadaan khusus yang menguntungkan yang mungkin timbul dari adanya kesempatan tertentu” (Rachmat Firdaus dan Maya Ariyanti, 2008: 196). Setelah melakukan analisis terhadap kesempatan, maka dilakukan penentuan sebuah tujuan dan perencanaan pasar (*marketing plan*). Perencanaan pasar terdiri dari penentuan harga, target penjualan dan anggaran pemasaran.

2.2.2.2 Strategi Promosi

Strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli (Moekijat, 2000: 443). Adapun tujuan dari pada perusahaan melakukan promosi menurut Tjiptono (2001: 221) adalah “menginformasikan (*informing*), mempengaruhi dan membujuk (*persuading*) serta mengingatkan (*reminding*) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya”.

Usaha untuk mendorong peningkatan volume penjualan yang tampak paling agresif adalah dengan cara promosi. Dasar pengembangan promosi adalah komunikasi. Menurut Swastha dan Irawan (2002:249) promosi adalah : a) arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. b) semua jenis kegiatan pemasaran ditujukan untuk mendorong permintaan. Dari pengertian tersebut maka promosi merupakan usaha penciptaan pertukaran atau dorongan permintaan. Promosi dapat dilakukan melalui metode, promosi penjualan, petugas penjualan dan publisitas.

a. Periklanan

Periklanan merupakan bentuk komunikasi bukan pribadi yang dijalankan melalui media yang dibayar atas usaha. Periklanan mempunyai banyak kegunaan, antara lain: pembentukan citra organisasi yang panjang, pembentukan merk, penyebaran informasi, pelayanan

tertentu, anjuran atas suatu maksud. Periklanan bersifat membujuk atau mengajak masyarakat agar mau membeli barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan yang melakukan pengiklanan tersebut, sehingga pengiklanan merupakan suatu proses, yaitu suatu proses kegiatan untuk mempersiapkan berita dan menyebarkan kepada pasar, sementara iklan adalah beritanya itu sendiri. Selain itu, iklan juga berfungsi sebagai alat persuasi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan alat komunikasi.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan satu bagian dari kegiatan promosi. Promosi penjualan mencoba untuk memasuki dan membujuk konsumen dengan sarana atau alat serta metode yang diawasi oleh perusahaan itu sendiri. Beberapa sarana yang digunakan dalam promosi penjualan agar kegiatan tersebut mencapai sasaran yang diinginkan antara lain (Kotler, 2004: 461) (1) sampel, kupon, paket harga, premi dan trading stamps, (2) *display point of purchase* dan deminstrasi, (3) promosi dagang; (4) konvensi bisnis dan pameran dagang; (5) perlombaan, undian dan permainan.

c. Petugas Penjualan

Petugas penjualan adalah pemasaran yang mengadakan interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai ataupun mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Pengertian

tersebut mengandung maksud, bahwa untuk melaksanakan kegiatan petugas penjualan diperlukan tenaga manusia yang banyak dan terampil untuk memperkenalkan suatu produk, serta menguasai secara detail tentang identitas dan manfaat produk yang akan dijual. Tahap-tahap proses bertugas penjualan yang perlu mendapat perhatian adalah sebagai berikut: (1) persiapan sebelum penjualan; (2) penentuan lokasi pembeli potensial; (3) pendekatan pendahuluan; (4) melakukan penjualan; (5) pelayanan sesudah penjualan.

d. Publisitas

Publisitas merupakan sebagian kecil dari hubungan masyarakat, karena publisitas adalah merupakan informasi tentang seseorang, barang atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media, dengan tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.

Bagi perusahaan atau industri yang penting adalah memilih metode dan media yang sesuai untuk memberikan informasi kepada konsumen, sehingga peningkatan penjualan lebih besar dibandingkan dengan biaya yang harus dikeluarkan. Ada beberapa strategi untuk promosi, yaitu berikut ini.

- a. *Push strategy* yaitu promosi dengan menitikberatkan pada usaha petugas penjualan terhadap semua tingkatan saluran distribusi agar dapat menjual lebih banyak.

- b. *Pull strategy* yaitu promosi yang memfokuskan pada kegiatan iklan yang ditujukan pada konsumen secara intensif dan ekstensif agar konsumen termotivasi untuk membeli lebih banyak.
- c. *Pull dan push strategy* menerapkan kedua cara strategy tersebut secara bersama-sama.

2.2.3 Bauran Pemasaran

2.2.3.1 Bauran Pemasaran

Lupiyoadi (2013:93) Bauran pemasaran merupakan perangkat atau alat bagi pemasar yang terdiri atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses. Menurut Kotler dan Armstrong (2003: 78), Bauran Pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dialih bahasakan oleh Ratih Huriyati (2011:47) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan alat pemasaran (*marketing mix*) yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaannya dalam pasar sasaran. Definisi lain bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2012:11) mendefinisikan bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya.

Selanjutnya definisi menurut Assauri (2013:75) bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”. Untuk dapat menentukan strategi dalam melakukan suatu pemasaran, terlebih dahulu mempertimbangkan empat faktor utama yang dapat dicapai perusahaan itu meliputi faktor intern dan faktor ekstern.

1. Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal dilakukan evaluasi secara periodik kekuatan dan kelemahan untuk variabel-variabel yang ada dalam bidang pemasaran yang meliputi ; produk; harga dan distribusi.

a. Produk

Kebijakan produk meliputi perencanaan dan pengembangan produk. Kegiatan ini penting terutama dalam lingkungan yang berubah-ubah oleh karenanya perusahaan dituntut untuk menghasilkan dan menawarkan produk yang bernilai dan sesuai dengan selera konsumen. Produk berdasarkan tujuan pemakaiannya dapat dibedakan menjadi dua yaitu barang konsumsi dan barang industri. Produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan memiliki ciri-ciri khusus yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan. Sedangkan selera konsumen setiap saat dapat berubah, sehingga bauran produk (*product mix*) harus bersifat dinamis.

1) Harga

Harga suatu produk dapat dikatakan sebagai alat pemasaran yang cukup penting, dibandingkan dengan bauran pemasaran lainnya. Hal ini disebabkan, misalnya karena perubahan harga suatu produk akan mengakibatkan perubahan kebijakan saluran distribusi dan promosi. meskipun tidak disangkal bahwa suatu tingkat harga harus dapat menutup biaya bauran pemasaran. Tinggi atau rendahnya harga suatu produk akan tergantung pada faktor-faktor sebagai berikut : (Kotler, 2012 :256)

2) Permintaan

Apabila permintaan konsumen terhadap produk tinggi biasanya merupakan indikator bahwa daya beli konsumen tinggi. Dengan kondisi demikian maka harga akan dapat ditetapkan secara maksimal.

3) Biaya

Penetapan harga secara minimal sebatas tingkat biaya produksi yang dikeluarkan oleh perusahaan termasuk memperhatikan juga kondisi perekonomiannya.

4) Persaingan

Faktor ini dapat menyebabkan tingkat harga berada diantara dua ekstrem yaitu pada tingkat eksterm terendah (eksterm minimal) dan pada tingkat harga tertinggi (eksterm maximal). Jika pada suatu kondisi daya beli masyarakat tetap

tinggi, tetapi perusahaan dihadapkan pada persaingan maka perusahaan tersebut harus menyesuaikan terhadap kondisi persaingan yang dihadapi.

b. Kebijakan Pemerintah

Faktor ini sering menjadi kendala dalam penetapan harga standar. Berkaitan dengan kebijakan pemerintah adalah faktor tanggung jawab sosial perusahaan. Pemerintah mengambil kebijakan dalam mengendalikan harga dari perusahaan dengan alasan utama dalam bauran pemasaran yang menghasilkan penjualan. Oleh sebab itu penetapan harga perlu strategi artinya tidak terlalu tinggi juga tidak terlalu rendah.

c. Saluran Distribusi

Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan didayagunakan untuk mengantarkan produk ke pasar. Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang sampai ke tangan konsumen atau pemakai industri (Basu Swastha, 2001:4) Tugas untuk menyalurkan produk ini menyangkut pembentukan strategi saluran distribusi dan distribusi fisik produk. Strategi distribusi adalah masalah penentuan cara dalam rangka perusahaan menyampaikan produknya ke pasar/konsumen. Sedangkan distribusi

fisik adalah produk apa dan bagaimana yang akan diangkut ke pasar/konsumen.

Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun melalui perantara. Macam-macam saluran distribusi yang paling banyak digunakan untuk produk hasil produksi bagi konsumen adalah sebagai berikut: (Kotler, 2012:303).

- 1) Langsung dari produsen kepada konsumen
- 2) Dari produsen kepada konsumen melalui pengecer
- 3) Melalui saluran produsen ke pedagang besar, kemudian kepada pengecer dan akhirnya ke konsumen
- 4) Produsen kepada agen, kemudian kepada pengecer dan akhirnya kepada konsumen.
- 5) Produsen kepada agen, pedagang besar kemudian kepada pengecer dan akhirnya kepada konsumen.

Keputusan distribusi merupakan sasaran bagi usaha pemasaran lainnya. Keputusan distribusi mempunyai empat komponen pokok yaitu berikut ini.

- 1) Strategi distribusi yaitu usaha untuk menentukan arah sebagai dasar perusahaan untuk menyalurkan produknya ke pasar, sehingga perusahaan perlu memilih perantara yang akan digunakan dalam menjual produknya.

- 2) Penentuan lokasi, perusahaan memfokuskan pada penentuan jumlah dan lokasi tempat penjualan yang diinginkan. Jadi, perusahaan perlu mempertimbangkan banyaknya tempat penjualan perlu mempertimbangkan banyaknya tempat penjualan maksimal dan lokasi yang paling baik yang harus disediakan.
- 3) Logistik distribusi yaitu pertimbangan keputusan terbaik bagi penyediaan dan penawaran produk kepada penjual perantara atau pembeli akhir.
- 4) Manajemen distribusi merupakan usaha perusahaan dalam mengembangkan, pengelolaan dan pengendalian terhadap bauran pemasaran.

2. Lingkungan Eksternal

Untuk membuat atau menentukan tujuan, sasaran dan strategi-strategi yang akan diambil, diperlukan suatu analisis mendalam serta menyeluruh mengenai lingkungan dimana perusahaan berada. Lingkungan eksternal adalah suatu kekuatan yang berada di luar perusahaan dimana perusahaan tidak mempunyai pengaruh sama sekali terhadapnya (*uncontrolable*) sehingga perusahaan-perusahaan yang terjadi pada lingkungan ini akan mempengaruhi kinerja semua perusahaan dalam industri tersebut lingkungan eksternal terdiri dari tiga macam lingkungan (Tjiptono, 2008: 48).

a. Lingkungan umum (*general environment*) :

- 1) Naik turunnya perekonomian yang disebabkan oleh siklus bisnis, inflasi atau deflasi, kebijakan moneter, kebijakan fiskal, neraca pembayaran.
- 2) Perubahan iklim sosial dan politik
- 3) perkembangan teknologi.
- 4) kebijakan pemerintah atau Peraturan Pemerintah.

b. Lingkungan Industri (*industri environment*)

- 1) Pelanggan (*customer*), yaitu identifikasi pembeli atau daya beli masyarakat, demografi, geografi, biaya bahan baku.
- 2) Persaingan (*competition*), yaitu adanya persaingan antar perusahaan, atau pendaftar baru serta adanya produk pengganti.
- 3) Pemasok (*supplier*).

c. Lingkungan operasional

- 1) Keuangan
- 2) Pemasaran (luas pasar maupun pertumbuhan pasar)
- 3) Sumber Daya Manusia /Tenaga Kerja
- 4) Pesaing

2.2.4 Keunggulan Bersaing

2.2.4.1 Ritel

Pengertian Retail adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa kepada perorangan untuk keperluan diri sendiri, keluarga atau rumah tangga (Ma'ruf, 2005:7). Menurut Kotler (2012:535) "Ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bisnis non merentas halnya dengan Pengertian eceran (*retailing*)". Menurut Berman dan Evans (2010:4) "Ritel meliputi kegiatan bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk pribadi, keluarga, atau keperluan rumah tangga mereka".

2.2.4.2 Analisis SWOT

SWOT adalah akronim untuk kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan (Jogiyanto, 2005:46). Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada perusahaan yang sama kuatnya atau lemahnya dalam area bisnis (David, 2008:8).

Kotler & Armstrong (2008:64) analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan. Analisis ini diperlukan untuk menentukan beberapa strategi yang ada di perusahaan.

Salah satunya yang kita bahas adalah strategi promosi dan penempatan produk.

Berikut ini merupakan penjelasan dari SWOT (David, Fred R., 2005:47) yaitu:

1. Kekuatan (*Strenghts*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan-kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

2.2.4.3 Fungsi dan Matriks SWOT

Fungsi dari Analisis SWOT adalah untuk mendapatkan informasi dari analisis situasi dan memisahkannya dalam pokok persoalan internal (kekuatan dan kelemahan) dan pokok persoalan eksternal (peluang dan ancaman) (Ferrel & Harline, 2005:30). Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternative strategis (Rangkuti, 2006:35).

Tabel 2. Matriks SWOT

IFAS / EFAS (internal/eksternal factor analisis strategi)	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Peluang (<i>Oppurtunity</i>)	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang.	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang.
Ancaman (<i>Threats</i>)	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahandan menghindari ancaman.

Berikut ini adalah keterangan dari matriks SWOT diatas :

1. Strategi SO (*Strength and Oppurtunity*). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (*Strength and Threats*). Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (*Weakness and Oppurtunity*). Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weakness and Threats*). Strategi ini berdasarkan kegiatan yang bersifat melindungi (*defensive*) dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

2.2.5 Pengertian Pendapatan

Menurut Ikatan Akuntansi Indonesia dalam buku “Standar Akuntansi Keuangan” (2002;23.2) Pendapatan merupakan arus masuk bruto dari suatu manfaat ekonomi yang muncul dari aktivitas normal perusahaan dalam waktu satu periode jika arus masuk itu mengakibatkan kenaikan ekuitas, yang tidak berasal dari kontribusi penanaman modal. Menurut Theodurus M.Tuanakotta dalam buku “Teori Akuntansi” (2000;152) Pendapatan secara umum didefinisikan sebagai hasil dari suatu perusahaan. Pendapatan merupakan darah kehidupan dari perusahaan. Begitu pentingnya sangat sulit untuk mendefinisikan sebuah pendapatan sebagai unsur akuntansi pada diri sendiri. Pada dasarnya pendapatan merupakan

kenaikan laba, seperti laba pendapatan ialah sebuah proses arus penciptaan barang dan/atau jasa oleh perusahaan selama kurun waktu tertentu. Pada umumnya, pendapatan dinyatakan dalam satuan uang (moneter).

2.2.6 Budidaya Jamur Tiram

Menurut Suriawiria (2000:77) dalam Arifatus (2015:13) 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 dirusak 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 celcius. Sementara untuk pertumbuhan tubuh buah jamur sampai panen, temperatur diatur antara 26-28 derajat celcius. 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.

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 paralonsegera 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.

3. Masa Panen

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.

2.2.7 Konsep Usaha

Pengertian usaha Menurut Hughes dan Kapoor seperti yang dikutip dalam (Sugiyono, 2003:20) “Bisnis adalah suatu kegiatan usaha individu

yang terorganisir untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapat keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.”

Keseluruhan rangkaian kegiatan menjalankan usaha (bisnis) yang lengkap akan membentuk kelompok-kelompok kegiatan menurut fungsinya, sehingga masing-masing kelompok kegiatan tersebut dinamakan fungsi bisnis. Berdasarkan definisi yang dipaparkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kegiatan bisnis itu dapat dilakukan oleh individu dan sekelompok orang (organisasi) yang menciptakan nilai (*create value*) melalui penciptaan barang dan jasa (*create of goods and service*) untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dan memperoleh keuntungan melalui transaksi.

2.2.8 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran (Dahl dan Hammand, 1992:80) dapat didefinisikan sebagai peningkatan rasio “keluaran-pemasukan”, yang umumnya dicapai dengan salah satu cara dari empat cara berikut :

1. Keluaran tetap konstan sedangkan pemasukan mengecil
2. Keluaran meningkat tetapi pemasukan meningkat
3. Keluaran meningkat dalam kadar yang lebih tinggi daripada peningkatan pemasukan
4. Keluaran menurun dalam kadar yang lebih rendah daripada penurunan pemasukan.

Efisiensi pemasaran menurut Purcell (1979:40) dibagi menjadi dua tipe yaitu efisiensi produksi dan efisiensi harga. Efisiensi produksi adalah

meliputin hubungan antara input dan output dari kegunaan produksi dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Efisiensi harga adalah kapasitas dari sistem untuk mempengaruhi perubahan ketepatan alokasi ulang dari sumber daya untuk memelihara secara konsisten anantara yang ingin diproduksi dan yang diminta oleh konsumen. Ukuran efisien produksi dapat dicerminkan dengan menghitung biaya pemasaran, sedangkan efisiensi harga diukur dengan korelasi harga sebagai adanya pergerakan produk dari satu pasar ke pasar yang lainnya dan adanya alternatif lain pemasaran bagi produsen dan konsumen untuk menjual atau membeli produk.

Dahl dan Hammand (1992:80), menjelaskan bahwa efisiensi pemasaran adalah penilaian prestasi kerja proses pemasaran yang diukur dari peningkatan rasio keluaran-masukan dalam proses pemasaran. Pemasaran yang sempurna merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai sistem pemasaran. Indikasi adanya efisiensi pemasaran adalah kondisi pasar persaingan sempurna. Tujuan dari analisis pemasaran untuk mengetahui apakah sistem pemasaran yang ada efisien atau tidak. Terdapat dua konsep efisiensi pemasaran yaitu efisiensi operasional dan dan efisiensi harga. Ukuran efisiensi operasional dicerminkan oleh rasio keluaran pemasaran terhadap masukan pemasaran.

Dalam pemasaran efisiensi operasional sebenarnya sama dengan pengurangan biaya. Misalnya penggunaan mesin untuk menggantikan pekerja agar memperoleh hasil yang seragam dengan mutu yang lebih baik terkait dengan peningkatan efisiensi. Ukuran efisiensi harga

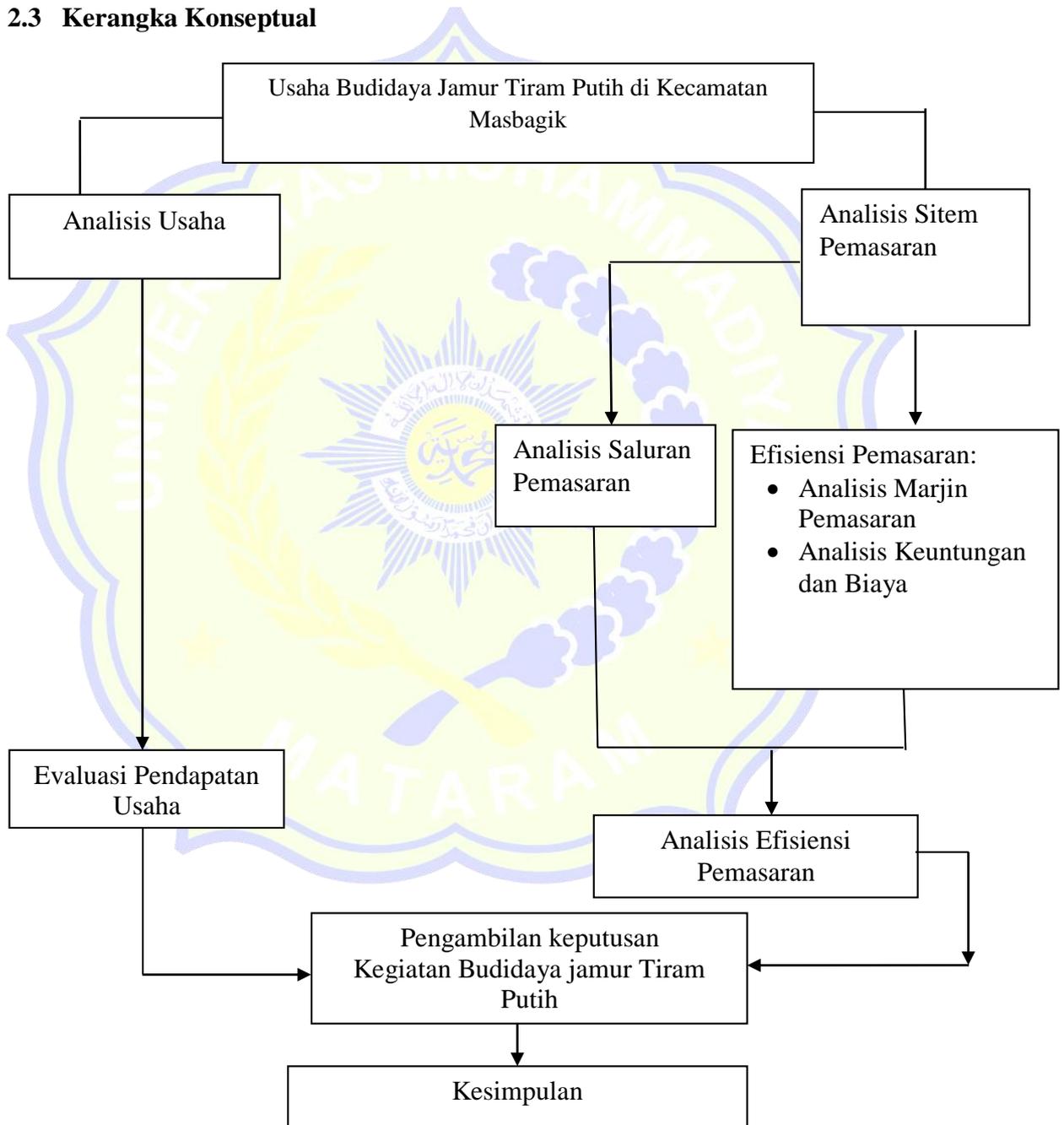
mengasumsikan bahwa hubungan input dan output dalam bentuk fisik adalah konstan. Efisiensi ini berkaitan dengan keefektifan harga dalam mencerminkan biaya output yang bergerak melalui sistem pemasaran. Efisiensi harga diukur dengan koefisiensi korelasi harga sebagai adanya pergerakan produk dari satu pasar ke pasar yang lainnya. Indikator lain untuk mengukur efisiensi harga adalah tingkat keterpaduan pasar. Semakin kuat tingkat keterpaduan pasar, sistem pemasaran akan berjalan dengan lebih efisien, karena harga pasar acuan akan diteruskan secara langsung ke pasar lokal.

Pemasaran disebut efisien apabila tercipta keadaan dimana pihak-pihak yang akan terlibat baik produsen, lembaga-lembaga pemasaran maupun konsumen memperoleh kepuasan dengan adanya aktivitas pemasaran tersebut (Limbong dan Sitorus, 1987:23). Sedangkan Mubyarto (1989:35), menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran atau tataniaga dikatakan efisien apabila (1) mampu menyampaikan hasil hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya, (2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harag yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut.

Soekartawi (1986:90), menjelaskan bahwa pasar yang tidak efisien akan terjadi apabila biaya pemasaran sama besar dengan nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar. Oleh karena itu efisiensi pemasaran akan terjadi jika : (1) biaya pemasaran dapat ditekan sehingga

keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi (2) persentase perbedaan harga yang dibayar konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi (3) tersedia fasilitas fisik pemasaran, dan (4) adanya kompetisi pasar yang sehat.

2.3 Kerangka Konseptual



2.4 Kerangka Pemikiran Operasional

Salah satu faktor yang mempengaruhi dalam keberhasilan usaha tani adalah teknik budidaya. Teknik budidaya yang kurang tepat akan mempengaruhi produksi yang dihasilkan oleh petani. Untuk memperbaiki mutu diperlukan penanganan yang baik mulai dari prapanen, masapanen dan pascapanen.

Salah satu cara petani untuk memperoleh imbalan keuntungan dari usaha taninya adalah dengan memasarkan hasil produksi jamur tiram putih. Sistem pemasaran yang efisien sangat mempengaruhi tingkat pendapatan petani. Agar system pemasaran dapat berjalan seefisien mungkin maka petani harus memilih saluran pemasaran yang tepat sehingga mampu menekan biaya pemasaran. Pemasaran yang efisien dapat dilihat dari analisis saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran yang meliputi analisis *farmer's share*, analisis *margin* pemasaran dan analisis keuntungan dan biaya.

Analisis pendapatan usaha tani dapat digunakan untuk mengukur tingkat keuntungan yang diterima petani atas biaya yang dikeluarkan, kemudian digunakan analisis rasio R/C untuk mengetahui apakah usaha tani jamur tiram putih.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif. Secara khusus penelitian ini bersifat deskriptif karena peneliti berusaha untuk mengungkapkan dan memotret situasi sosial yang akan diteliti secara menyeluruh, luas dan mendalam (Sugiyono, 2014:35).

3.2 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah menggunakan metode kualitatif dengan metode Pemilihan responden petani jamur tiram putih dilakukan dengan menggunakan metode sensus dikarenakan jumlah petani responden dalam penelitian ini hanya berjumlah tujuh orang, jadi semua petani jamur tiram putih di lokasi penelitian dijadikan sebagai responden dan untuk pengambilan responden lembaga pemasaran dengan metode *Snowball sampling*, dimana informasi mengenai satu responden diperoleh berdasarkan rekomendasi dari responden utama.

Penentuan responden pada saluran tataniaga dilakukan dengan penelusuran saluran tataniaga mulai dari tingkat petani sampai ke tingkat konsumen akhir. Penentuan responden diambil berdasarkan informasi dari responden sebelumnya sehingga jalur tataniaga tersebut tidak terputus.

3.3 Waktu Dan Subjek Penelitian

3.3.1 Waktu penelitian

Untuk waktu penelitian dimulai dari bulan Januari 2019 sampai dengan selesai.

No	Kegiatan	Waktu
1	Observasi Awal	12 Juli 2019
2	Penyusunan Proposal	20 Agustus 2019
3	Seminar Proposal	23 November 2019
4	Penelitian Skripsi	05 Januari 2020
5	Ujian Hasil Penelitian Skripsi	08 Februari 2020

3.3.2 Subjek penelitian

Laporan data pemasaran jamur tiram di wilayah Masbagik, Lombok Timur, NTB.

3.3.3 Lokasi penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Masbagik, Kabupaten Lombok Timur, Provinsi NTB. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Masbagik merupakan daerah yang potensial untuk budidaya jamur tiram putih karena suhu daerah ini berkisar antara 28–29 °C dan kelembaban 82–90%, dimana suhu dan kelembaban daerah tersebut sesuai dengan kisaran suhu untuk pertumbuhan jamur tiram putih yaitu pada suhu 15–30 °C dan kelembaban 80–90%.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui pengamatan dan wawancara langsung kepada petani jamur tiram putih dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Pertanyaan yang diajukan kepada petani antara lain karakteristik petani seperti nama, umur, pendidikan dan sebagainya. Hal ini digunakan untuk melihat gambaran umum petani di daerah penelitian.

Untuk menganalisis pendapatan yang diperoleh dari usahatani jamur tiram putih diajukan pertanyaan-pertanyaan seperti kapasitas produksi, penggunaan tenaga kerja dan biaya-biaya yang dikeluarkan selama proses produksi. Selain itu wawancara juga dilakukan terhadap supplier dan pedagang pengecer. Adapun informan yang akan diwawancarai adalah (1) Heru Ardian selaku pemilik; (2) Rizal Handri selaku pedagang pengecer.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari instansi pemerintah yang terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS) dan Direktorat Tanaman Pangan, buku, internet dan studi literatur yang terkait dengan penelitian.

3.5 Penentuan Informan

3.5.1 Informan

Informan adalah orang yang berada pada lingkup penelitian, artinya orang yang dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi

penelitian. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, maka peneliti sangat erat kaitannya dengan faktor-faktor kontekstual yang menganalisa gejala atau fenomena-fenomena yang terjadi pada objek penelitian, jadi dalam hal ini informan dijangkau sebanyak mungkin untuk dapat memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

3.5.2 Tehnik Penentuan Informan

Pemilihan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini adalah berdasarkan pada asas subyek yang menguasai permasalahan, memiliki data, dan bersedia memberikan informasi lengkap dan akurat. Informan yang bertindak sebagai sumber data dan informasi harus memenuhi syarat sehingga dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan peneliti.

Adapun Informan kunci (*key informan*) dalam penelitian ini adalah pemilik Usaha Bale Jamur, Staf dan Karyawan Bale Jamur, Pengecer dan Konsumen Jamur Tiram Bale Jamur.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

3.6.1 Wawancara (*Interview*)

Yaitu teknik pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang dibahas. Peneliti mengadakan hubungan langsung dengan pihak-pihak yang dianggap dapat memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan. Dalam teknik wawancara ini, peneliti mengadakan tanya jawab kepada sumber yang dapat memberikan data, informasi atau gambaran yang terperinci dan mendalam mengenai objek penelitian.

Wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur. Wawancara terstruktur digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti telah mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang akan diperoleh dan pengumpul data telah menyiapkan instrumen penelitian yang berupa pertanyaan tertulis dengan alternatif jawaban yang disediakan. Dengan wawancara ini setiap responden diberi pertanyaan yang sama dan mencatatnya (Sugiyono, 2014: 412).

3.6.2 Observasi (*Pengamatan Langsung*)

Melakukan pengamatan secara langsung untuk memperoleh data yang diperlukan. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan variabel penelitian. Hasil dari observasi dapat dijadikan data pendukung dalam menganalisis dan mengambil kesimpulan. Observasi dikelompokkan menjadi 3 (tiga) yaitu observasi partisipasi (*participant observation*), observasi yang secara terang dan tersamar (*overt observation and covert observation*) dan observasi yang tidak terstruktur (*unstructured observation*) (Sugiyono, 2014:89).

3.7 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Data yang diperoleh baik data primer maupun data sekunder dianalisis secara kualitatif. Data tersebut kemudian disajikan dalam bentuk deskriptif tabulasi dan statistik sederhana dengan bantuan kalkulator dan komputer. Analisis yang dilakukan adalah analisis pendapatan usaha, analisis efisiensi strategi pemasaran, yaitu: Strategi membangun hubungan dengan pengecer sebagai saluran distribusi utama, Strategi penjualan langsung, Strategi Harga.

3.8 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan bersamaan dengan proses pengumpulan data yang dilakukan dilapangan. Matthew B, Milles dan Michael Huberman (2009: 16) menyatakan bahwa model analisis data terdiri dari 3 (tiga) komponen utama yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kualitatif mencakup reduksi data, penyajian data dan dari hasil analisis data yang kemudian dapat ditarik kesimpulan.

Berikut ini adalah tehnik analisis data yang digunakan oleh peneliti:

3.8.1 Reduksi Data

Reduksi data adalah merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dari sekian banyak data yang diperoleh guna memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah untuk pengumpulan data selanjutnya. Reduksi data merupakan proses berpikir sensitif yang memerlukan kecerdasan, keluasan dan kedalaman wawasan yang tinggi (Sugiyono, 2014: 93).

3.8.2 Penyajian Data

Pada tahap ini peneliti melakukan penyajian data dalam bentuk uraian singkat mengenai hubungan antara teori dan praktik, menyajikan data dalam penelitian kualitatif sering menggunakan teks dan bersifat naratif. Penyajian data bertujuan untuk memudahkan peneliti memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang dipahami (Sugiyono, 2014: 95)

3.8.3 Kesimpulan / Verifikasi

Langkah yang terakhir adalah menarik kesimpulan. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahapan pengumpulan data berikutnya. Temuan baru yang belum pernah ada sebelumnya merupakan kesimpulan dari penelitian kualitatif. Temuan dapat berupa deskriptif atau gambaran yang sebelumnya masih remang-remang atau gelap sehingga setelah diteliti dapat lebih jelas, dapat berupa hubungan kasual atau interaktif, hipotesis atau teori (Sugiyono, 2013: 99).

3.8.4 Analisis Pendapatan Usahatani

Analisis usahatani yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah analisis pendapatan dan analisis rasio penerimaan dan biaya (R/C). Perhitungan pendapatan dibagi menjadi dua yaitu pendapatan atas biaya dan pendapatan atas biaya total.

Secara umum, perhitungan pendapatan atas biaya tunai dapat dinyatakan dalam persamaan matematika sebagai berikut :

$$Y = NP - Bt$$

Dimana:

Y = Pendapatan tunai (Rp)

NP = Nilai produksi, yang merupakan hasil jumlah fisik produk dengan harga (Rp)

Bt = Biaya tunai (Rp)

Sedangkan perhitungan untuk pendapatan atas biaya total adalah :

$Y = NP - Bt$ $Y = NP - (Bt + BD)$

Dimana:

Y = Pendapatan total (Rp)

NP = Nilai produksi (Rp)

BT = Biaya tunai (Rp)

BD = Biaya diperhitungkan (Rp)

Analisis selanjutnya adalah analisis efisiensi usahatani dengan menggunakan analisis rasio penerimaan dan biaya (R/C). Rasio penerimaan atas biaya menunjukkan berapa besarnya penerimaan yang akan diperoleh dari setiap rupiah yang dikeluarkan dalam produksi usahatani jamur tiram putih. Dalam hal ini jika semakin tinggi nilai R/C, maka semakin menguntungkan usahatani tersebut. Analisis R/C dapat dirumuskan sebagai berikut (Soekartawi, *et al.* 1986).

Tabel 7.4 Analisis Pendapatan Usaha tani

No	Uraian	Jumlah	Harga (Rp)	Nilai (Rp)
1	Penerimaan Usahatani			
	a. Tunai			
	b. Tidak Tunai			
	Total Penerimaan			
2	Biaya Usahatani			
	a. Tunai			
	b. Tidak Tunai			
	Total Biaya			
3	Pendapatan atas Biaya Tunai			
4	Pendapatan atas Biaya Total			
5	R/C atas Biaya Tunai			
6	R/C atas Biaya Total			