

**STRUKTUR, PERILAKU, DAN KINERJA PASAR JAMUR TIRAM
(*Pleurotus ostreatus*) DI DESA PENDEM, KECAMATAN JUNREJO,
KOTA BATU**

Oleh:
RIZKY RENDRA IRAWAN PUJOSAKTI



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2017**

RINGKASAN

RIZKY RENDRA IRAWAN PUJOSAKTI. 115040100111041. Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar Jamur Tiram (*Pleurotus ostreatus*) di Desa Pendem Kecamatan Junrejo Kota Batu. Di bawah bimbingan Prof. Ir. Ratya Anindita, MS., Ph.D

Pertanian merupakan sektor yang penting untuk menunjang pembangunan perekonomian Indonesia. Menurut Badan Pusat Penelitian (2014) sektor pertanian di Indonesia terbagi menjadi beberapa sub-sektor, antara lain tanaman pangan, kehutanan, perikanan, perternakan, perkebunan dan hortikultura. Salah satu sub-sektor yang sedang dikembangkan di Indonesia saat ini adalah sub-sektor hortikultura. Salah satu tanaman hortikultura yang dikembangkan di Indonesia adalah jamur. Menurut Badan Pusat Statistik (2014) produksi jamur di Indonesia setiap tahunnya mengalami kenaikan dan penurunan, pada tahun 2008 produksi jamur sebanyak 43.047 ton, pada tahun 2009 produksi jamur mengalami penurunan menjadi 38.465 ton, pada tahun 2010 produksi jamur mengalami kenaikan menjadi 61.376 ton, pada tahun 2011 produksi jamur mengalami penurunan menjadi 45.854 ton, dan pada tahun 2012 produksi jamur mengalami penurunan kembali menjadi 40.887 ton. Penurunan produksi jamur disebabkan oleh sistem pemasaran yang bekerja belum maksimal dan kurang efisien. Menurut Anindita (2004). Ada beberapa penyebab ketidakefisienan pemasaran, yaitu: a) panjangnya rantai pemasaran; b) tingginya biaya pemasaran; c) kegagalan pasar.

Ketergantungan petani terhadap kelembagaan pemasaran membuat rantai pemasaran semakin panjang. Hal ini disebabkan oleh pengetahuan petani rendah tentang kondisi pasar yang menyebabkan sulitnya akses masuk kedalam pasar untuk memasarkan secara langsung produk hasil pertaniannya. Selain itu adanya permainan harga yang dilakukan oleh kelembagaan pemasaran. Hal tersebut disebabkan oleh karakteristik dari jamur itu sendiri. Melihat permasalahan yang terjadi, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan analisis struktur, perilaku, dan kinerja pasar jamur tiram.

Penelitian tentang struktur, perilaku, dan kinerja pasar jamur tiram bertujuan untuk 1) mengetahui struktur pasar jamur tiram; 2) menganalisis perilaku pasar jamur tiram; 3) menganalisis kinerja pasar jamur tiram. Metode yang digunakan dalam penentuan struktur pasar menggunakan *Concentration Ratio for Biggest Four* (CR4), Indeks Hefindahl (IH), dan Indeks Rosenbluth (IR). Selanjutnya metode yang digunakan dalam penentuan perilaku pasar menggunakan analisis deskripsi tentang penentuan harga, sistem kelembagaan pasar, promosi penjualan, ada tidaknya praktek kolusi dan fungsi pemasaran. Sedangkan untuk metode yang digunakan dalam penentuan kinerja pasar menggunakan analisis margin pemasaran, *share* harga dan R/C ratio.

Hasil dari penelitian didapatkan struktur pasar yang terbentuk pada tingkat petani adalah pasar persaingan sempurna sedangkan untuk tengkulak, pedagang luar kota dan pengepul struktur pasar yang terbentuk pasar monopoli dan pedagang pengecer struktur pasar yang terbentuk pasar oligopoli. Sedangkan untuk Perilaku pasar yang terbentuk pada tingkat petani adalah mereka hanya sebagai penerima harga sedangkan untuk lembaga pemasaran mereka sebagai penentu harga. Hal ini disebabkan dari struktur pasar yang terbentuk pada tingkat petani dan lembaga

pemasaran. Hal tersebut membuat lembaga pemasaran lebih mudah masuk kedalam pasar dan mendapatkan informasi yang lebih lengkap. Adanya ketergantungan antar lembaga pemasaran membuat lembaga pemasaran memiliki kekuatan dalam hal penentuan harga. Selain itu pada setiap lembaga pemasaran sudah melakukan fungsi pemasaran untuk meningkatkan harga jual jamur tiram. Sedangkan untuk kinerja pasar didapatkan 3 saluran pemasaran. Saluran pertama adalah dari petani lalu ke pengepul lalu ke pengecer. Saluran kedua dari petani lalu ke tengkulak lalu ke pengepul dan ke pedagang luar kota. Saluran ke tiga dari petani lalu ke tengkulak lalu ke pengepul lalu ke pengecer. Berdasarkan total margin pemasaran yang diperoleh, pada saluran pertama sebesar Rp 4.300,-/kg, saluran kedua sebesar Rp 7.100,-/kg, dan saluran ketiga sebesar Rp 4.700,-/kg. Berdasarkan *share* harga diperoleh nilai *share* harga pada tingkat petani lebih besar dibandingkan pada lembaga pemasaran. Hal ini dikarenakan umur simpan jamur tiram yang pendek hanya dapat bertahan 2-3 hari saja, sehingga lembaga pemasaran lebih memilih untuk jamur tiram cepat terjual meskipun dengan selisih harga yang tidak terlalu jauh. Nilai R/C ratio dari keseluruhan bernilai lebih dari 1. Namun pemasaran jamur tiram belum dapat dikatakan efisien karena belum adanya pemerataan margin pemasaran.



SUMMARY

RIZKY RENDRA IRAWAN PUJOSAKTI. 115040100111041. Structure, Conduct, and Market Performance of Oyster Mushroom (*Pleurotus ostreatus*) in Pendem Village Junrejo District Batu City. Advisor Prof. Ir. Ratya Anindita, MS., Ph.D

Agriculture is an important sector to support the economic development of Indonesian. According to the Badan Pusat Penelitian (2014) agricultural sector in Indonesian is divided into several sub-sectors, including food crops, forestry, fisheries, livestock, plantation and horticulture. One of the sub-sectors that are being developed in Indonesian today is the horticulture sub-sector. One of horticultural crops developed in Indonesia is a oyster. According to Badan Pusat Penelitian (2014) production of mushrooms in Indonesian each year has increased and decreased, in 2008 the production of mushrooms as much as 43 047 tonnes, in 2009 the production of mushrooms decreased to 38 465 tonnes, in 2010, mushroom production increased to 61 376 tonnes, the in 2011 the production of mushrooms decreased to 45 854 tonnes, and in 2012 the production of mushrooms decreased back to 40 887 tonnes. The decrease in production caused by the fungus marketing system that works not maximized and less efficient. According Anindita (2004). There are several causes of inefficiency in marketing, namely: a) the length of the marketing chain; b) the high cost of marketing; c) the failure of the market.

The dependence of farmers on marketing institutions make marketing chain is getting longer. This was due to lower farmers' knowledge about market conditions which led to the difficulty of access into the market for direct marketing agricultural products. Besides the price game conducted by marketing institutions. This is due to the characteristics of the oyster itself. Seeing the problems occurred, it is necessary to conduct further research using the analysis of the structure, behavior, and market performance oyster mushroom.

Research of structure, conduct, and market performance of oyster mushroom aims to 1) knowing the market structure oyster mushrooms; 2) analyze market behavior of oyster mushrooms; 3) analyze the market performance of oyster mushrooms. The method used in the determination of the structure of the market using Concentration Ratio for Biggest Four (CR4), Hefindahl index (IH), and Rosenbluth Index (IR). Furthermore, the methods used in determining market behavior using analytical description of pricing, institutional systems market, sales promotion, the presence or absence of collusion and marketing functions. As for the method used in determining the performance of the market using marketing margin analysis, share price and the R/C ratio.

Results of the research showed that market structure formed at the farm level is a perfect competitive market, while for market structure formed at the wholesaler, collectors and countryside traders is monopoly and market structures formed at the retailer is oligopoly market. As for the market conduct is formed at the farm level is that they as a price taker while for their marketing institution as a price maker. This is due to the market structure formed by farmers and marketing institution. This makes it easier marketing institution come into the market and obtain more complete information. The dependence between marketing institution create marketing institution have the power in terms of pricing. In addition to any

marketing agencies are already doing the marketing function to increase the selling price of oyster mushrooms. As for the market's performance earned three marketing channels. The first channel is of the farmers and to the collector and to retailers. The second channel from the farmer to the wholesaler and to the collector and to the countryside traders. Channels three from the farmer to the wholesaler and then to collectors and to retailers. Based on the total marketing margin obtained, on the first channel of Rp 4,300, - / kg, the second channel of Rp 7.100, - / kg, and the third channel of Rp 4.700, - / kg. Based on the share price gained value share price at the farm level is higher than in a marketing agency. This is because the shelf life is short only oyster mushrooms can last 2-3 days, so the marketing institution prefers to oyster mushrooms quickly sold despite the price difference is not too far away. Rated R/C ratio of the whole is worth more than 1. But the marketing of oyster mushrooms can not be said to be efficient because of the lack of evenness of marketing margins.



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, kepada-Nya kami memuji dan mohon pertolongan serta ampunan dan kepada-Nya pula kami mohon perlindungan. Kami bersaksi bahwa tiada Tuhan selain Allah dan Muhammad adalah utusan-Nya. Berkat rahmat dan izin-Nya, skripsi yang berjudul “**STRUKTUR, PERILAKU, DAN KINERJA PASAR JAMUR TIRAM (*Pleurotus ostreatus*) DI DESA PENDEM, KECAMATAN JUNREJO, KOTA BATU**” ini dapat terselesaikan. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi pada Program Studi Agribisnis, Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya

Dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penulisan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama kepada:

1. Bapak Prof. Ir. Ratya Anindita, MS, Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan kritik atas penyusunan skripsi ini.
2. Kedua orang tua yang selalu memberikan semangat melalui materi, doa dan dukungan.
3. Teman-teman Program Studi Agribisnis yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tulisan ini masih jauh dari kesempurnaan. Segala kritik dan saran yang membangun untuk penulisan selanjutnya sangat diharapkan. Penulis berharap semoga hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak dan memberikan sumbangan pemikiran dalam kemajuan ilmu pengetahuan.

Malang, Januari 2017

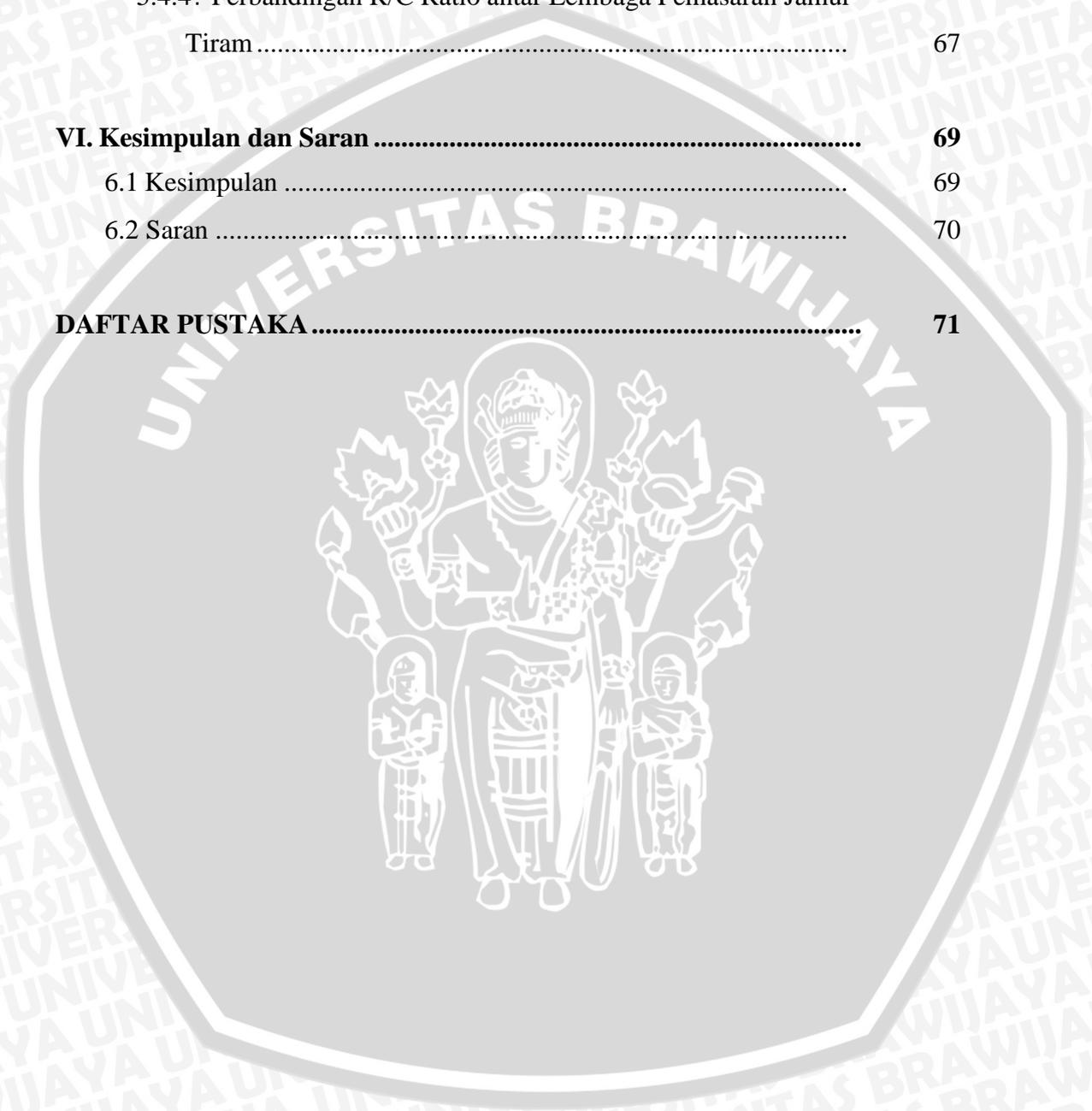
DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN	i
SUMMARY	iii
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	5
II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Tinjauan Umum Jamur Tiram	8
2.2.1 Klasifikasi Jamur Tiram	9
2.2.2 Syarat Tumbuh Jamur Tiram	9
2.3 Pemasaran	10
2.4 Fungsi Pemasaran	13
2.5 Struktur Pasar (<i>Market Structure</i>).....	13
2.6 Perilaku Pasar (<i>Market Conduct</i>).....	16
2.7 Kinerja Pasar (<i>Market Performance</i>).....	17
2.8 Efisiensi Pemasaran	18
2.9 Marjin Pemasaran	18
2.10 Produk Referensi.....	19
III. KONSEP KERANGKA PEMIKIRAN	21
3.1 Kerangka Pemikiran.....	21
3.2 Hipotesis.....	23



3.3 Batasan Masalah	24
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	24
3.3.1 Definisi Operasional.....	24
3.3.2 Pengukuran Variabel	26
IV. METODE PENELITIAN.....	28
4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian.....	28
4.2 Metode Penentuan Sampel.....	28
4.3 Metode Pengumpulan Data.....	28
4.4 Metode Analisis Data.....	29
4.4.1 Analisis Terhadap Struktur Pasar	29
4.4.2 Analisis Terhadap Perilaku Pasar	32
4.4.3 Analisis Terhadap Kinerja Pasar	32
V. HASIL DAN PEMBAHASAN	35
5.1 Distribusi Karakteristik Responden	35
5.1.1 Karakteristik Responden Petani Jamur Tiram.....	35
5.1.2 Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Jamur Tiram	38
5.2 Analisis Struktur Pasar.....	41
5.2.1 Derajat konsentrasi pasar	41
5.2.2 Tingkat Deferensiasi Produk.....	45
5.2.3 Hambatan Keluar Masuk Pasar	45
5.2.4 Tingkat Pengetahuan Pasar.....	46
5.3 Analisis Perilaku Pasar	47
5.3.1 Penentuan Harga dan Kualitas	47
5.3.2 Sistem Kelembagaan Pasar	49
5.3.3 Fungsi Pemasaran.....	51
5.3.4 Promosi Penjualan.....	53
5.3.5 Ada tidaknya praktek kolusi.....	54
5.4 Analisis Kinerja Pasar.....	55
5.4.1 Analisis Marjin Pemasaran.....	56

5.4.2 Perbandingan Marjin Pemasaran antar Lembaga Pemasaran Jamur Tiram	64
5.4.3 Perbandingan Share Harga antar Lembaga Pemasaran Jamur Tiram	66
5.4.4. Perbandingan R/C Ratio antar Lembaga Pemasaran Jamur Tiram	67
VI. Kesimpulan dan Saran	69
6.1 Kesimpulan	69
6.2 Saran	70
DAFTAR PUSTAKA	71

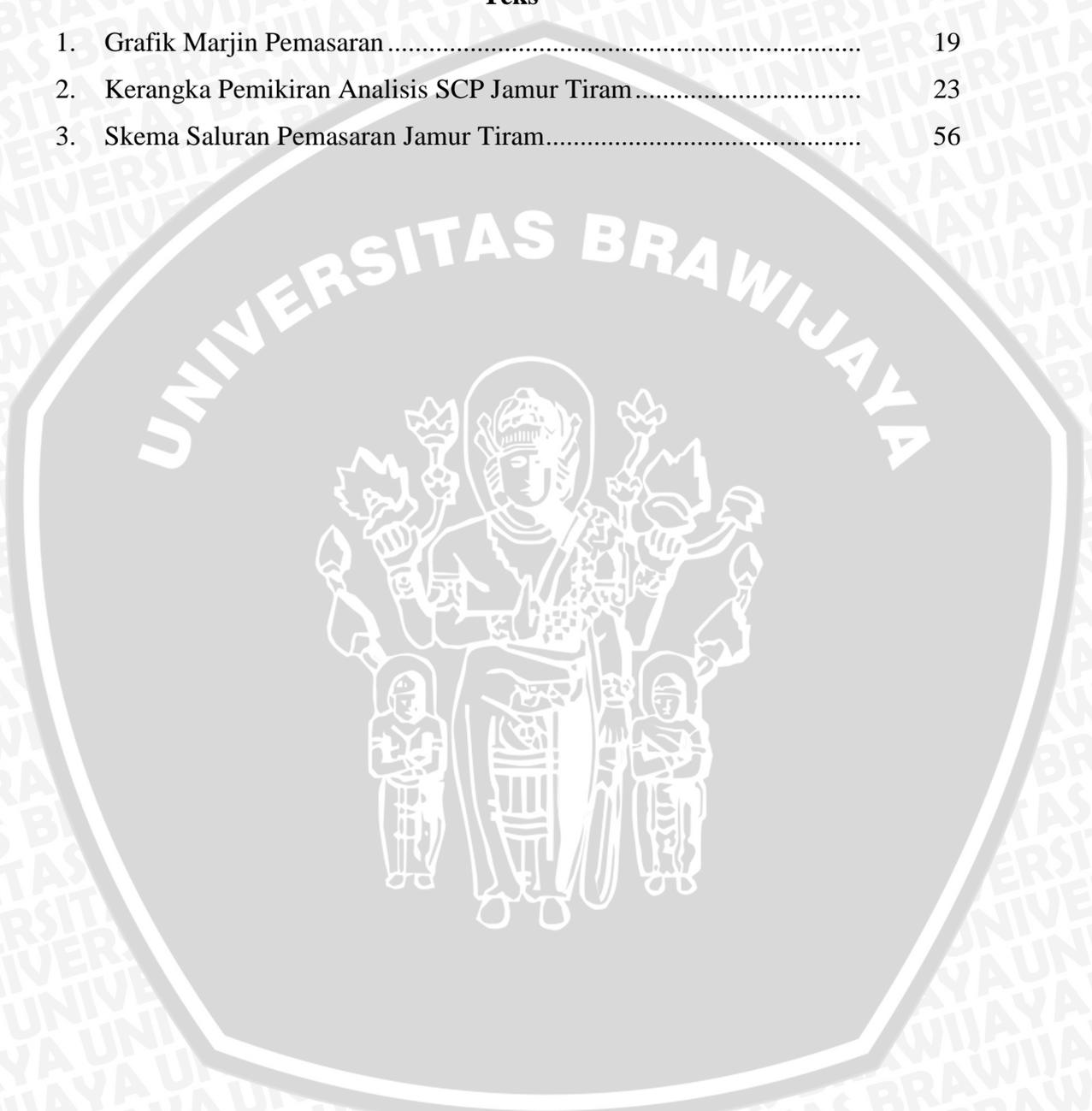


DAFTAR TABEL

No.	Teks	Halaman
1.	Perbandingan kandungan nutrisi beberapa jenis	8
2.	Karakteristik Responden Petani Jamur Tiram Berdasarkan Umur	35
3.	Karakteristik Responden Petani Jamur Tiram Berdasarkan Tingkat Pendidikan Formal	36
4.	Karakteristik Responden Petani Jamur Tiram Berdasarkan Jumlah Baglog	37
5.	Karakteristik Responden Petani Jamur Tiram Berdasarkan Proses Penjualan	37
6.	Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Jamur Tiram Berdasarkan Umur	38
7.	Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Jamur Tiram Berdasarkan Tingkat Pendidikan Formal	39
8.	Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Jamur Tiram Berdasarkan Lamanya Menjadi Pedagang Jamur Tiram	40
9.	Perhitungan CR4	41
10.	Perhitungan IHH	43
11.	Perhitungan IR	43
12.	Perhitungan Tingkat Konsentrasi Pasar Jamur Tiram	44
13.	Penentuan Harga dan Kualitas	47
14.	Sistem Kelembagaan Pasar	49
15.	Fungsi Pemasaran	51
16.	Fungsi Pemasaran	53
17.	Ada Tidaknya Praktek Kolusi	54
18.	Perhitungan Marjin Saluran Pemasaran I	57
19.	Perhitungan Marjin Saluran Pemasaran II	59
20.	Perhitungan Marjin Saluran Pemasaran III	62
21.	Perbandingan Marjin antar Lembaga Pemasaran	64
22.	Perhitungan Share Harga petani dan Lembaga Pemasaran	66
23.	Perbandingan R/C Ratio antar Lembaga Pemasaran	67

DAFTAR GAMBAR

No.	Teks	Halaman
1.	Grafik Margin Pemasaran.....	19
2.	Kerangka Pemikiran Analisis SCP Jamur Tiram.....	23
3.	Skema Saluran Pemasaran Jamur Tiram.....	56



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertanian merupakan sektor yang penting untuk menunjang pembangunan perekonomian Indonesia. Hal ini dikarenakan sebagian besar masyarakatnya berprofesi sebagai petani. Menurut Badan Pusat Penelitian (2014) sektor pertanian di Indonesia terbagi menjadi beberapa sub-sektor, antara lain tanaman pangan, kehutanan, perikanan, peternakan, perkebunan dan hortikultura. Salah satu sub-sektor yang sedang dikembangkan di Indonesia saat ini adalah sub-sektor hortikultura. Sub-sektor hortikultura terdiri dari komoditas buah-buahan, sayuran, tanaman hias, dan tanaman obat-obatan (biofarmaka). Komoditas hortikultura sangat prospektif, baik untuk mengisi kebutuhan pasar domestik maupun internasional, mengingat komoditas hortikultura memiliki potensi serapan pasar yang terus meningkat.

Salah satu tanaman hortikultura yang dikembangkan di Indonesia adalah jamur. Keberadaan jamur sebagai salah satu jenis tanaman hortikultura yang dijadikan bahan pangan telah cukup lama dikenal oleh masyarakat di Indonesia. Jamur dapat dikategorikan sebagai salah satu komoditas pertanian organik, karena dalam proses penanaman jamur tidak menggunakan pupuk buatan atau bahan kimia lainnya. Saat ini ada lima jenis jamur yang banyak dibudidayakan di Indonesia yaitu jamur putih atau jamur kancing (*Agricus bisporus*), jamur kuping (*Auricularia auricula*), jamur shiitake (*Lentinula edodes*), jamur tiram (*Pleurotus ostreatus*), dan jamur merang (*Volvarriella volvaceae*). Diantara kelima jenis jamur yang dibudidayakan di Indonesia, jenis yang banyak dibudidayakan adalah jamur tiram. Menurut Badan Pusat Statistik (2014) produksi jamur di Indonesia setiap tahunnya mengalami fluktuasi, pada tahun 2008 produksi jamur sebanyak 43.047 ton, pada tahun 2009 produksi jamur mengalami penurunan menjadi 38.465 ton, pada tahun 2010 produksi jamur mengalami kenaikan menjadi 61.376 ton, pada tahun 2011 produksi jamur mengalami penurunan menjadi 45.854 ton, dan pada tahun 2012 produksi jamur mengalami penurunan kembali menjadi 40.887 ton. Penurunan produksi jamur disebabkan oleh sistem pemasaran yang bekerja belum maksimal dan kurang efisien. Hal tersebut mengakibatkan sulitnya akses masuk kedalam

pasar, selain itu adanya permainan harga yang dilakukan oleh lembaga pemasaran, dan adanya persingan tidak sehat. Menurut Anindita (2004) mengungkapkan bahwa efisiensi pemasaran merupakan tujuan utama bagi produsen atau petani untuk meminimalisir biaya, tenaga, dan waktu yang dikeluarkan dalam proses pemasaran. Ada beberapa penyebab ketidakefisienan pemasaran, yaitu: (a) panjangnya rantai pemasaran, (b) tingginya biaya pemasaran, dan (c) kegagalan pasar.

Berdasarkan survei pra-penelitian masalah yang ditemukan pada tempat penelitian adalah ketergantungan petani terhadap kelembagaan pemasaran membuat rantai pemasaran semakin panjang. Hal ini disebabkan oleh pengetahuan petani yang rendah tentang kondisi pasar yang menyebabkan sulitnya akses masuk kedalam pasar untuk memasarkan secara langsung produk hasil pertaniannya. Ketergantungan petani ini mengakibatkan informasi pasar yang diterima petani lebih banyak diperoleh dari kelembagaan pemasaran. Berdasarkan hal tersebut, membuat kelembagaan pemasaran berada pada posisi tawar yang lebih tinggi dari dapa produsen atau petani.

Adanya permainan harga yang dilakukan oleh kelembagaan pemasaran disebabkan juga oleh sifat atau karakteristik dari jamur itu sendiri. Sifat atau karekteristik dari jamur adalah mudah rusak, membutuhkan penanganan intensif, pemanenan dapat dilakukan setiap hari, dan volume panen yang tidak menentu. Berdasarkan karakteristik jamur, petani harus cepat dan tepat dalam memasarkan hasil produksinya. Kondisi seperti ini banyak dimanfaatkan oleh kelembagaan pemasaran untuk menekan harga di tingkat produsen atau petani serendah mungkin. Banyaknya kelembagaan pemasaran mulai dari tengkulak, pengepul, pedagang luar kota, hingga ke pedagang pengecer yang memainkan harga akan menyebabkan persaingan pasar yang tidak sehat.

Melihat permasalahan yang terjadi, maka perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan analisis struktur, perilaku, dan kinerja pasar jamur tiram. Menurut Anindita (2004) pendekatan struktur, perilaku, dan kinerja pasar (SCP) ini dilakukan untuk menilai persaingan di antara pelaku pemasaran di berbagai pasar, bagaimana pelaku pasar melakukan tindakan akibat struktur pasar yang ada dan lebih lanjut terhadap penampilan pasar. Apabila pasar berjalan tidak sesuai dengan harapan, maka akan berdampak terhadap ketidakadilan (*fairness*) dan

ineficient dari sistem pemasaran. Sistem pemasaran yang berjalan secara tidak efisien akan berdampak pada kerugian bagi pihak yang terlibat didalamnya khususnya bagi produsen atau petani. Sebaliknya apabila sistem pemasaran dapat berjalan secara efisien, maka akan dapat meningkatkan kesejahteraan bagi semua pihak yang terlibat baik produsen atau petani, lembaga pemasaran, dan konsumen. Dengan dilakukannya penelitian tentang struktur, perilaku, dan kinerja pasar (SCP) harapannya petani akan mendapat informasi tentang kondisi pasar yang terjadi sehingga dapat dijadikan sebagai alternatif kebijakan dalam menjalankan usahanya dan pendapatan produsen atau petani dapat meningkat.

1.2 Perumusan Masalah

Sistem pemasaran adalah salah satu aspek yang harus di perhatikan. Karena sistem pemasaran untuk hasil pertanian adalah suatu komplek sistem dalam berbagai subsistem yang berinteraksi satu sama lain. Menurut Anindita (2004) sistem pemasaran mempunyai enam komponen atau sub-sistem, yaitu produsen, aliran (*flow*), fungsional, saluran (*channel*), konsumen dan lingkungan. Seluruh sub-sistem ini salaing berinteraksi dan saling tergantung satu dengan yang lain dalam suatu lingkungan yang mereka jalankan. Hampir semua produk hasil pertanian memerlukan penanganan khusus dalam pemasarannya khususnya tanaman hortikultura. Hal ini terkait dengan sifat produk pertanian yang mudah rusak, termasuk komoditas jamur tiram yang memerlukan pemasaran yang cepat. Komoditas jamur tiram memiliki karakteristik selain mudah rusak, komoditas ini dapat dipanen setiap hari dan volume pemanenan juga tidak menentu. Sehingga jamur tiram harus segera dipasarkan dalam bentuk segar untuk mengurangi resiko kerusakan yang mengakibatkan penurunan harga jual. Dalam memasarkan jamur tiram petani lebih memilih menggunakan jasa lembaga pemasaran dalam memasarkan jamur tiram dari pada langsung ke tangan konsumen. Hal ini mengakibatkan ketergantungan petani kepada lembaga pemasaran semakin tinggi. Situasi ini membuat petani tidak dapat menetapkan harga jual dari jamur tiram yang dihasilkan melainkan hanya sebagai penerima harga dari lembaga pemasaran.

Kurangnya informasi pasar yang diterima petani menyebabkan sulitnya akses masuk kedalam pasar. Hal ini membuat petani kembali memerlukan jasa

lembaga pemasaran. Karena kurangnya informasi yang dipeoleh, sering kali pada saat proses tawar-menawar antara petani dan lembaga pemasaran dianggap kurang adil, yangmana lembaga pemasaran selalu menawar dengan menekan harga serendah mungkin sehingga keuntungan yang didapatkan oleh petani relatif kecil. Kondisi seperti ini yang seringkali membuat petani menjadi merugi. Tingginya perbedaan harga antara yang diterima oleh produsen dengan harga yang diterima oleh konsumen membuat margin semakin tinggi. Dengan tingginya margin sistem pemasaran yang dilakukan oleh produsen menjadi tidak efisien. Sedangkan dari segi persaingan pasar, persaingan pasar dari komoditas jamur tiram sering kali terjadi persaingan yang tidak sehat antar lembaga pemasaran. Hal tersebut akan mengakibatkan kegagalan pasar yang menyebabkan sistem pemasaran juga menjadi tidak efisien. Menurut Anindita (2004) mengungkapkan bahwa ada beberapa penyebab ketidakefisienan pemasaran, yaitu: (a) panjangnya rantai pemasaran, (b) tingginya biaya pemasaran, dan (c) kegagalan pasar.

Berdasarkan permasalahan yang terjadi perlu dilakukannya perbaikan sistem pemasaran khususnya untuk komoditas jamur tiram. Dalam rangka perbaikan sistem pemasaran, produsen atau petani harus mengetahui situasi yang ada di pasar. Dengan demikian produsen atau petani akan memiliki kekuatan untuk ikut nementukan harga. Terkait dengan hal tersebut, maka perlu dilakukannya penetian mengenai sistem pemasaran. Salah satu cara untuk mengetahui suatu sistem pemasaran berjalan dengan adil (*fair*) dan efisien dapat dilakukan melalui pendekatan struktur, tingkah laku, dan kinerja pasar atau *structure, conduct, and performance* (SCP). Menurut Anindita (2004) pendekatan SCP dilakukan untuk mengetahui sebab akibat mengapa pasar tidak efisien dan melihat persaingan di antar produsen di berbagi pasar, yang pada penelitian ini berfokus pada pasar jamur tiram. Bagaimana produsen dan pedagang jamur tiram melakukan tindakan akibat struktur pasar yang ada dan lebih lanjut terhadap penampilan pasar. Apabila pasar berjalan tidak sesuai dengan harapan maka akan berdampak pada ketidakadilan (*fairness*) dan efisiensi dari sistem pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas, permasalahan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana struktur pasar jamur tiram?

2. Bagaimana perilaku pasar jamur tiram?
3. Bagaimana kinerja pasar jamur tiram?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui struktur pasar jamur tiram.
2. Menganalisis perilaku pasar jamur tiram.
3. Menganalisis kinerja pasar jamur tiram.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah:

1. Bagi petani jamur tiram, penelitian ini dapat dijadikan salah satu informasi untuk perbaikan sistem pemasaran jamur tiram.
2. Bagi akademisi, penelitian ini dapat dijadikan referensi atau sebagai perbandingan untuk penelitian selanjutnya tentang struktur, perilaku, dan kinerja pasar jamur tiram.
3. Bagi pemerintah, penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk membentuk suatu kebijakan tentang sistem pemasaran jamur tiram.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian tentang struktur, perilaku, dan kinerja pasar (SCP) sudah banyak dilakukan dengan berbagi komoditas dan tempat yang berbeda. Penelitian tentang struktur, perilaku, dan kinerja pasar yang dilakukan oleh Mu`azu dkk (2013) menggunakan analisis Indeks Herfindahl Hirschman, koefisien Gini dan rasio konsentrasi untuk struktur pasar. Untuk menentukan perilaku pasar menggunakan rasio penjualan iklan, intensitas modal, dan pertumbuhan penjualan industri. Sedangkan untuk kinerja pasar menggunakan analisis *return on assets* (ROA), *return on sales* (ROS), dan *return on shareholders equity* (ROE). Hasil penelitian menyatakan bahwa struktur pasar yang terbentuk adalah oligopoli. Untuk perilaku pasar menunjukkan bahwa perusahaan menciptakan penghambat untuk masuknya pelaku bisnis baru. Sedangkan untuk kinerja pasar berdasarkan analisis profit hasil dan keuntungan perusahaan meningkatkan efisiensi pemasaran.

Funke, dkk (2012) menggunakan analisis Gini *coefficient* untuk mengukur struktur pasar. Untuk perilaku pasar menggunakan analisis deskriptif tentang beberapa faktor seperti kekuatan permintaan dan penawaran, biaya perolehan ditambah margin, kemampuan pembeli untuk tawar-menawar dan kuantitas gari. Sedangkan untuk kinerja pasar menggunakan analisis keuntungan dan analisis margin pemasaran. Nilai Gini-Koefisien lebih besar dari 0,35 yang tinggi menunjukkan distribusi yang tidak adil dari pendapatan / penjualan. Koefisien Gini bagi pemasar gari di daerah penelitian menunjukkan tingkat konsentrasi yang tinggi dan inefisiensi akibatnya tinggi dalam struktur pasar. Struktur Pasar Gari di daerah penelitian adalah pasar yang kompetitif atau sempurna. Untuk perilaku pasar Kemampuan pembeli untuk tawar-menawar dengan baik dalam penentuan harga menunjukkan bahwa ada diskriminasi harga dan rendahnya diferensiasi produk di pasar gari. Untuk kinerja pasar, berdasarkan marjin kotor per minggu menunjukkan bahwa pemasaran gari adalah usaha yang menguntungkan di daerah penelitian.



Hadisaputra (2010) menggunakan analisis pangsa pasar, indeks Herfindahl, indeks Rosembluth, CR4, dan koefisien gini untuk mengukur derajat konsentrasi pasar. Untuk menentukan perilaku pasar menggunakan analisis deskriptif dengan melihat penentuan harga dan kualitas, sistem kelembagaan dan fungsi pemasaran. Sedangkan untuk kinerja pasar menggunakan analisis margin pemasaran dan tingkat efisiensi usaha. Hasil penelitian menyatakan bahwa struktur pasar durian lokal adalah pasar persaingan monopolistik. Perilaku pasar menunjukan penetapan harga durian lebih didominasi oleh lembaga pesaran dan pendistribusian produk durian sebagian besar menggunakan jasa penebas, tengkulak dan pengecer. Sedangkan kinerja pasar menunjukan marjin pemasaran petani tinggi, harga yang diterima petani relatif kecil, dan hasil perhitungan R/C ratio menunjukan lebih dari satu ($R/C > 1$), hal ini menunjukan bahwa usaha durian lokal layak untuk dikembangkan namun masih jauh dari kata efisien karena masih perlu dilakukan perbaikan.

Herlambang (2012) menggunakan analisis pangsa pasar, indeks Herfindahl, indeks Rosembluth, CR4, dan koefisien gini untuk mengukur derajat konsentrasi pasar. Untuk menentukan perilaku pasar menggunakan analisis deskriptif dengan melihat penentuan harga dan kualitas, sistem kelembagaan dan fungsi pemasaran. Sedangkan untuk kinerja pasar menggunakan analisis margin pemasaran dan tingkat kelayakan usaha. Hasil penelitian menyatakan bahwa struktur pasar paprika adalah pasar persaingan oligopoli. Perilaku pasar menunjukan lembaga pemasaran mendominasi dalam penetapan harga dan sebagai sumber informasi bagi petani. Sedangkan untuk kinerja pasar menunjukan margin pemasaran masih tinggi. Untuk perhitungan kelayakan usaha (R/C ratio) menunjukan lebih dari satu ($R/C > 1$). Hal tersebut menunjukan bahwa usaha paprika layak untuk dikembangkan, namun dalam pemasarannya masih belum efisien sehingga perlu diadakan perbaikan dalam sistem pemasaran.

Maria (2007) menggunakan analisis pangsa pasar, indeks Hirshman Herfindhal, CR4, indeks Rosenbult, dan indeks Enthropy untuk mengukur struktur pasar. Untuk menentukan perilaku pasar menggunakan analisis deskriptif dengan melihat penentuan harga dan kualitas, sistem kelembagaan dan fungsi pemasaran. Sedangkan untuk kinerja pasar menggunakan analisis margin pemasaran, analisis

biaya produsen, analisis keuntungan produsen dan analisis R/C ratio. Hasil penelitian menyatakan bahwa struktur pasar yang terjadi pada produk industri tahu termasuk dalam pasar persaingan monopolistik. Untuk perilaku pasar, produsen dalam menentukan harga produknya sama dengan pesaing dan pendistribusian produk sebagian besar menggunakan perantara agen dan pengecer sehingga *share* keuntungan yang diperoleh produsen kecil. Sedangkan untuk kinerja pasar yang diukur dengan margin pemasaran menunjukkan *share* harga yang diterima produsen relatif kecil begitu juga dengan prosentase margin pemasaran.

Berdasarkan telaah penelitian terdahulu metode analisis yang digunakan untuk menentukan struktur pasar lebih banyak menggunakan analisis indeks Herfindahal, indeks Rosenbult, CR4, dan koefisien gini. Untuk analisis perilaku pasar menggunakan analisis deskriptif tentang penentuan harga, lembaga pemasaran, dan fungsi pemasaran. Sedangkan untuk kinerja pasar menggunakan analisis margin pemasaran dan R/C ratio.

2.2 Tinjauan Umum Jamur Tiram

Jamur tiram telah banyak dibudidayakan di Indonesia. bukan tanpa alasan jika banyak orang yang memilih membudidayakan jamur tiram dibandingkan dengan jamur lainnya. Menurut Sani (2016) hal ini disebabkan oleh keistimewaan jamur tiram yaitu sebagai berikut:

1. Jamur tiram merupakan jenis jamur kayu yang paling mudah dibudidayakan karena memiliki kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap lingkungan.
2. Kandungan nutrisi jamur tiram lebih tinggi daripada jamur kayu lainnya. Perbandingan kandungan nutrisi dari beberapa jenis jamur konsumsi setiap 100 gram dapat diamati pada tabel 1.

Tabel 1. Perbandingan kandungan nutrisi beberapa jenis

No.	Jenis	Protein (%)	Lemak (%)	Karbohidrat (%)
1.	Jamur tiram	27	1,6	58
2.	Jamur kuping	8,4	0,5	82,4
3.	Jamur merang	1,8	0,3	4

Sumber: Sani, 2016

3. Jamur tiram bermanfaat untuk mencegah berbagai macam penyakit, diantaranya mencegah diabetes mellitus dan penyempitan pembuluh darah, menurunkan kolesterol darah, menambah vitalitas dan daya tahan tubuh,

mencegah penyakit tumor dan kanker, gondok, influenza, serta memperlancar buang air besar. Selain itu jamur tiram dapat menghentikan pendarahan dan mempercepat pengeringan luka.

4. Jamur tiram dapat dipanen sepanjang tahun secara kontinu, tidak tergantung pada musim.

2.2.1 Klasifikasi Jamur Tiram

Klasifikasi jamur tiram menurut Djarijah dan Djarijah, 2001 sebagai berikut:

Kerajaan	: Fungi
Filum	: Basidiomycota
Kelas	: Homobasidiomycetes
Famili	: Tricholomataceae
Genus	: <i>Pleurotus</i>
Spesies	: <i>Pleurotus ostreatus</i>

2.2.2 Syarat Tumbuh Jamur Tiram

Menurut Sani (2016) syarat tumbuh jamur tiram adalah sebagai berikut:

1. Lokasi

Pada saat budidaya jamur tiram lokasi sangat menentukan untuk tumbuh kembang jamur tiram. Rekomendasi tempat atau pemilihan lokasi untuk berbudidaya jamur tiram setidaknya memiliki ketinggian antara 400-800 meter dari permukaan laut (mdpl). Namun tidak menutup kemungkinan jamur tiram dapat tumbuh pada lokasi dataran rendah, dengan cara merekayasa kondisi di sekitar.

2. Suhu Udara

Pada budidaya jamur tiram suhu udara memegang peranan yang penting untuk mendapatkan pertumbuhan badan buah yang optimal. Apabila suhu udara tidak diperhatikan, akan berpengaruh untuk pertumbuhan jamur tiram. Suhu yang optimal untuk pertumbuhan jamur tiram dibedakan dalam dua fase, yaitu fase inkubasi yang memerlukan suhu udara berkisar antara 22-

28°C dan fase pembentukan tubuh buah yang memerlukan suhu udara berkisar antara 16-22°C.

3. Kelembaban

Kelembaban udara berpengaruh pada pertumbuhan jamur tiram cepat atau lambat, sehat atau tidak shatnya pertumbuhannya. Kelembaban udara yang dibutuhkan oleh jamur untuk tumbuh berkisar antara 60-70%. Apabila kelembaban kurang dari 60% atau lebih dari 70%, jamur akan sulit tumbuh.

4. Tingkat Keasaaman

Tingkat keasaaman media sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan jamur tiram. Apabila pH terlalu rendah atau terlalu tinggi maka pertumbuhan jamur akan terhambat bahkan mungkin akan tumbuh jamur lain yang tidak diinginkan. Keasaaman pH media peru diatur antara pH 6-7.

5. Cahaya

Intensitas cahaya yang masuk kedalam kumbung akan berpengaruh pada pertumbuhan miselium. Pertumbuhan miselium akan tumbuh dengan cepat dalam keadaan gelap atau tanpa sinar. Sebaliknya selama masa pertumbuhan miselium ditempatkan dalam ruangan yang gelap, tetapi pada masa terbentuknya badan buah pada permukaan media harus mulai mendapat sinar dengan intensitas penyinaran 60-70%.

6. Nutrisi

Seperti halnya tumbuhan lain jamur juga memerlukan nutrisi dalam pertumbuhannya. Nutrisi utama yang dibutuhkan oleh jamur tiram untuk tumbuh adalah selulosa karena jamur tidak memiliki klorofil untuk melakukan proses fotosintesis tidak seperti tanaman lain yang mempunyai zat hijau daun. Setelah nutrisi tercukupi dan faktor lain terpenuhi, jamur akan tumbuh dengan baik.

2.3 Pemasaran

Menurut Anindita (2004) pasar sering kali didefinisikan sebagai tempat bertemunya pembeli dan penjual di suatu tempat yang dikatakan sebagai pasar, sehingga suatu pasar menyangkut pembeli, penjual, dan fasilitas pasar. Sedangkan menurut Said dan Intan (2001) pasar adalah sebagai tempat terjadinya penawaran dan permintaan, transaksi, tawar-menawar nilai (harga) dan atau terjadinya

kepemindaan hak kepemilikan melalui kesepakatan harga, cara pengiriman, cara pembayaran tempat pengambilan atau penerimaan produk, spesifikasi produk, dan lain-lain juga kesepakatan yang berhubungan dengan kepindahan kepemilikan produk.

Pemasaran menurut Anindita (2004) adalah suatu runtutan kegiatan atau jasa yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk dari titik produsen ke titik konsumen. Dalam definisi tersebut terdapat 3 unsur yang penting, yaitu:

1. Kegiatan atau jasa adalah suatu fungsi yang dilakukan dalam pemasaran, yang dapat langsung mempengaruhi produk seperti transportasi, pengepakan, prosesing, atau kegiatan yang tidak langsung yang tidak mempengaruhi produk seperti periklanan dan risiko.
2. Titik produsen yang menunjukkan asal produk itu dijual oleh produsen atau petani. Kegiatan atau jasa yang dilakukan petani seringkali tidak diperhitungkan dalam kegiatan pemasaran, padahal kegiatan petani mempunyai pengaruh yang besar terhadap pemasaran produk pertanian.
3. Titik konsumen yang menunjukkan tujuan dari suatu pemasaran yaitu menyampaikan produk ke konsumen sebagai transaksi terakhir.

Menurut Mubyarto (1989) pemasaran adalah semacam kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Pengukuran yang digunakan untuk menentukan suatu pemasaran yang baik atau efisien adalah apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari pada keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut. Menurut Soekartawi (2002), pemasaran atau *marketing* merupakan aliran barang dari produsen ke konsumen yang terjadi karena adanya peranan lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran ini sangat bergantung dari sistem pasar yang berlaku dan karakteristik aliran barang yang dipasarkan yang dikenal dengan istilah saluran pemasaran. Fungsi saluran pemasaran ini sangat penting terutama untuk melihat tingkat harga dari masing-masing lembaga pemasaran. Berdasarkan beberapa pengertian tentang pemasaran menurut para ahli berbeda-beda, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses penyampaian barang atau produk

yang dihasilkan dari produsen ke konsumen dengan menggunakan atau tanpa menggunakan lembaga perantara.

Swasta (1984) menjelaskan bahwa saluran pemasaran atau saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen atau pemakai industri. Saluran distribusi merupakan struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha seperti produsen, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Swasta (1984) juga mengemukakan ada lima saluran pokok dalam pemasaran barang-barang konsumsi, yaitu:

1. Produsen-Konsumen akhir

Saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana untuk barang-barang konsumsi. Sering juga disebut saluran langsung karena tidak melibatkan pedagang besar. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah).

2. Produsen-Pengecer-Konsumen akhir

Dalam saluran ini beberapa pengecer besar membeli secara langsung dari produsen. Ada juga beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer untuk melayani penjualan langsung pada konsumennya tetapi kondisi saluran semacam ini tidak umum digunakan.

3. Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen akhir

Saluran ini disebut juga saluran tradisional dan banyak digunakan oleh produsen. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar.

4. Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen akhir

Selain menggunakan pedagang besar, produsen dapat pula menggunakan agen pabrik, makelar, atau perantara agen lainnya untuk mencapai pengecer, terutama pengecer besar.

5. Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen akhir

Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara dalam penyaluran barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil.

2.4 Fungsi Pemasaran

Menurut Mubyarto (1989) fungsi pemasaran adalah mengusahakan agar pembeli memperoleh barang yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk, dan harga yang tepat. Dengan begitu pemasaran mempunyai empat fungsi pemasaran yaitu fungsi pengangkutan, fungsi penyimpanan, fungsi pengolahan dan fungsi biaya. Menurut Anindita (2004) fungsi pemasaran adalah kegiatan utama yang khusus dilaksanakan untuk menyelesaikan proses pemasaran. Fungsi pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga fungsi pemasaran, yaitu:

1. Fungsi pertukaran adalah kegiatan yang memperlancar perpindahan hak milik dari barang dan jasa yang dipasarkan. Fungsi pemasaran terdiri dari fungsi penjualan dan fungsi pembelian.
2. Fungsi fisik adalah semua tindakan yang langsung berhubungan dengan barang dan jasa sehingga menimbulkan kegunaan tempat, bentuk dan waktu. Fungsi ini terdiri dari fungsi penyimpanan, fungsi pengangkutan, dan fungsi pengolahan.
3. Fungsi fasilitas adalah semua tindakan yang bertujuan untuk memperlancar kegiatan pertukaran yang terjadi antara produsen dan konsumen. Fungsi fasilitas terdiri dari fungsi standarisasi dan *grading*, fungsi penanggungan resiko, fungsi pembiayaan, dan fungsi informasi pasar.

2.5 Struktur Pasar (*Market Structure*)

Menurut Anindita (2004) struktur pasar adalah bagaimana suatu pasar terorganisasi berdasarkan pada karakteristik yang menentukan hubungan antara berbagai penjual di pasar, antara berbagai pembeli, dan antara pembeli dan penjual di pasar. Dengan kata lain, struktur pasar membahas organisasi dari suatu pasar

sehingga organisasi pasar mempengaruhi keadaan persaingan dan penentuan harga di pasar. Ada beberapa kriteria untuk menentukan struktur pasar yaitu:

1. Tingkat konsentrasi pembeli dan penjual
2. Tingkat diferensiasi produk
3. *Barriers to entry*
4. Tingkat pengetahuan pasar
5. Tingkat integrasi dan diversifikasi

Menurut Soekartawi (2002) mengemukakan, baik produsen maupun konsumen harus mengetahui dan memahami struktur pasar. Ada tiga hal yang perlu diketahui agar produsen maupun konsumen dapat melakukan tindakan efisien dalam pemasaran.

1. Ukuran (besar kecilnya) dan jumlah produsen (selaku penjual) dan jumlah konsumen (selaku pembeli). Pemahaman tentang ini menjadi penting karena karena kedua pelaku pasar tersebut menentukan tinggi rendahnya harga dan kualitas kompetisi
2. Sistem keluar masuknya barang juga perlu diketahui. Hal ini penting karena tidak semua komoditi pertanian dapat diperjual belikan secara bebas. Kebiasaan yang berlaku, peraturan-peraturan yang mengatur keluar masuknya komoditi dalam pasar perlu diketahui pelaku pasar sebelum pelaku pasar masuk didalamnya.
3. Karena komoditi pertanian mempunyai sifat yang khusus dalam pemasaran, misalnya: sifat yang *bulky* (volume besar tetapi nilai relatif kecil); tidak tahan disimpan lama, lokasinya terpencar-pencar, bersifat musiman sehingga kadang tidak tersedia dalam jumlah yang cukup dan kontinyu, maka perlu diketahui jumlah produsen yang memadai dan tersedia setiap saat manakala barang tersebut dibutuhkan.

Menurut jenisnya pasar dapat dibedakan menjadi empat, yaitu:

1. Pasar Persaingan Sempurna

Jenis pasar persaingan sempurna ketika jumlah produsen sangat banyak sekali dengan memproduksi produk yang sejenis dan mirip dengan jumlah konsumen yang banyak. Struktur ini memiliki lebih dari 50 pesaing

yang mana tidak satu pun yang memiliki pangsa pasar yang berarti. Contoh produknya seperti beras, gandum, batubara, dan lain-lain.

Sifat-sifat pasar persaingan sempurna:

- a. Jumlah penjual dan pembeli banyak.
 - b. Barang yang dijual sejenis, serupa dan mirip satu sama lain.
 - c. Penjual bersifat pengambil harga (*price taker*).
 - d. Harga ditentukan mekanisme pasar permintaan dan penawaran.
 - e. Posisi tawar konsumen kuat.
 - f. Sulit memperoleh keuntungan di atas rata-rata.
 - g. Sensitif terhadap perubahan harga.
2. Pasar Monopolistik

Struktur pasar monopolistik terjadi manakala jumlah produsen atau penjual banyak dengan produk yang serupa atau sejenis, namun di mana konsumen produk tersebut berbeda-beda antara produsen yang satu dengan yang lain. Selain itu pasar monopolistik hampir sama dengan pasar persaingan sempurna. Contoh produknya seperti makanan ringan, buku, dan sebagainya.

Sifat-sifat pasar monopolistik:

- a. Untuk unggul diperlukan keuntungan bersaing yang berbeda.
 - b. Mirip dengan pasar persaingan sempurna.
 - c. Merek yang menjadi ciri khas produk berbeda-beda.
 - d. Produsen atau penjual hanya memiliki sedikit keuntungan merubah harga.
 - e. Relatif mudah keluar masuk pasar.
3. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah suatu bentuk persaingan pasar yang didominasi oleh beberapa produsen atau penjual dalam satu wilayah area. Oligopoli merupakan penggabungan 4 perusahaan terkemuka yang memiliki pangsa pasar 20-90%. Contoh industri yang termasuk oligopoli adalah industri semen di Indonesia, industri mobil di Amerika Serikat, dan sebagainya.

Sifat-sifat pasar oligopoli:

- a. Harga produk yang dijual relatif sama.
- b. Perbedaan produk yang unggul merupakan kunci sukses.
- c. Sulit masuk ke pasar karena butuh sumber daya yang besar.

- d. Perubahan harga akan diikuti perusahaan lain.
4. Pasar Monopoli

Pasar monopoli akan terjadi jika di dalam pasar konsumen hanya terdiri dari satu produsen atau penjual dan menguasai 100% dari pangsa pasar. Contohnya seperti Microsoft Windows, PLN, PDAM, dan sebagainya.

Sifat-sifat pasar monopoli:

- a. Hanya terdapat satu produsen atau penjual.
- b. Harga dan kuantitas produk yang ditawarkan dikuasai oleh perusahaan monopoli.
- c. Umumnya monopoli dijalankan oleh pemerintah untuk kepentingan hajat hidup orang banyak.
- d. Sangat sulit untuk masuk ke pasar karena peraturan undang-undang maupun kebutuhan sumber daya yang sulit didapat.
- e. Hanya ada satu jenis produk tanpa adanya alternatif pilihan.
- f. Tidak butuh strategi dan promosi untuk sukses.

2.6 Perilaku Pasar (*Market Conduct*)

Menurut Anindita (2004) perilaku pasar merupakan cara perusahaan menyesuaikan situasi di pasar dimana perusahaan tersebut ikut sebagai pembeli atau penjual. Perilaku atau pola perusahaan di pasar seringkali disebut dengan *marketing practices*. Ada lima dimensi dari perilaku dalam pasar yaitu:

1. Prinsip dan metode yang digunakan perusahaan atau sekelompok perusahaan dalam menentukan harga dan tingkat output.
2. Kebijakan harga dari perusahaan atau sekelompok perusahaan.
3. Promosi penjualan perusahaan atau sekelompok perusahaan.
4. Alat koordinasi dan saling menyesuaikan dari harga, produk, dan promosi penjualan dalam persaingan di antar penjual.
5. Ada atau tidak adanya taktik khusus atau tindakan *predatory*.

Menurut Sudyono (2004) dalam Maria (2007) menjelaskan perilaku pasar adalah bagaimana peserta pasar, yaitu produsen, konsumen, dan lembaga pemasaran menyesuaikan diri terhadap situasi penjualan dan pembelian yang terjadi. Kriteria yang dapat digunakan untuk menilai tingkah laku pasar meliputi:

1. Apakah tingkah laku pasar tidak wajar, saling mematikan ataukah peserta pasar menerapkan taktik paksaan.
2. Apakah tidak terjadi promosi penjualan yang menyesatkan.
3. Persekongkolan penetapan harga apakah dapat dinyatakan secara terang-terangan atau tersembunyi.
4. Apakah ada perlindungan terhadap praktek-pratek pemasaran yang tidak efisien.
5. Apakah terdapat praktek-praktek penetapan harga yang tidak sama untuk kualitas produk yang lebih baik sehingga merugikan produsen ataukah harga yang lebih rendah pada waktu panen bersamaan.

2.7 Kinerja Pasar (*Market Performance*)

Menurut Clarkson dan Miller (1983) dalam Maria (2007) mengatakan bahwa: *Market performance is the appraisal of how the economy satisfied goals, including, but not limited to, efficiency, growth, equity, and employment.* Artinya, kinerja pasar merupakan penilaian bagaimana ekonomi dapat mencukupi tujuannya termasuk didalamnya mencakup efisiensi, pertumbuhan, kekayaan, dan pekerjaan.

Menurut Anindita (2004) mengatakan bahwa kinerja pasar merupakan penilaian terhadap sumber daya ekonomi yaitu seberapa jauh tindakan atau tingkah laku industri di pasar yang menyimpang dari kemungkinan sumbangan terbaik yang dapat dicapai sesuai dengan tujuan sosial ekonomi masyarakat. Untuk mengetahui penampilan pasar dapat dilakukan dengan mencermati beberapa hal, antara lain:

1. Harga relatif terhadap biaya rata-rata produksi atau tingkat keuntungan.
2. Relatif efisiensi produksi. Efisiensi produksi dipengaruhi oleh skala usaha atau ukuran mesin. Suatu perusahaan dapat bekerja paling efisien karena berjalan pada tingkat kelebihan kapasitas (*excess capacity*).
3. Ukuran dan biaya promosi penjualan relatif terhadap biaya produksi.
4. Karakteristik produk, meliputi pilihan desain, tingkat kualitas, dan ragam produk dalam berbagai pasar.
5. Tingkat kemajuan perusahaan dan industri, baik mengembangkan produk maupun jenis produksi.
6. Ukuran margin relatif terhadap biaya produksi.

7. Ukuran tingkat penjualan relatif terhadap sumberdaya pemasaran.
8. Ukuran dari marketing loss.

2.8 Efisiensi Pemasaran

Menurut Mubyarto (1989) efisiensi pemasaran adalah suatu proses atau upaya untuk memperoleh manfaat atau guna yang maksimal dengan pengorbanan yang minimal. Sehingga efisiensi pemasaran dapat didefinisikan sebagai proses untuk memperoleh keuntungan yang maksimal dengan biaya yang minimal. Menurut Mubyarto (1989) pemasaran dapat dikatakan efisien apabila 1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya semurah-murahnya (yang diukur dari persentase *share* biaya pemasaran pada setiap lembaga pemasaran) dan 2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran atas jasa lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi pemasaran terhadap margin pemasaran. Sedangkan menurut Sudiono (2004), untuk mengukur efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan pendekatan struktur, keragaan atau perilaku, dan tingkah laku pasar. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran dan mengurangi biaya pemasaran.

Menurut Anindita (2004), terdapat tiga macam sumber ketidakefisienan pemasaran, yaitu panjangnya saluran pemasaran, tingginya biaya pemasaran, dan kegagalan pasar. Perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan cara antara lain memperpendek saluran pemasaran produk pertanian dan mengurangi biaya pemasaran. Panjangnya saluran pemasaran menyebabkan biaya pemasaran dari produsen ke konsumen menjadi tinggi. Selain itu sifat produk pertanian yang mudah rusak dan tingginya biaya pengangkutan menjadi penyebab utama ketidakefisienan pemasaran.

2.9 Marjin Pemasaran

Menurut Anindita (2004) mengatakan bahwa marjin pemasaran menunjukkan perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran. Hal tersebut juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayar

oleh konsumen dan apa yang diterima oleh produsen untuk produk pertaniannya.

Marjin pemasaran secara matematis:

$$MP = Pr - Pf$$

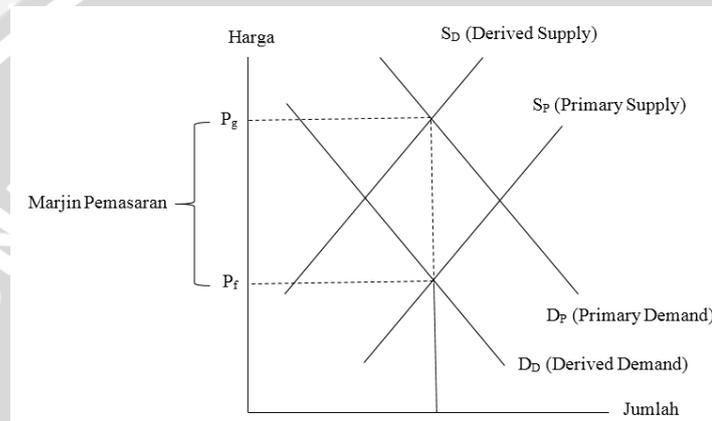
Keterangan :

MP = Marjin pemasaran

Pr = Harga di tingkat pedagang eceran

Pf = Harga di tingkat petani

Kurva marjin pemasaran dapat dilihat pada gambar 1, berikut:



Gambar 1. Grafik Marjin Pemasaran

Menurut Soekartawi (2002) marjin pemasaran adalah jarak yang mengantarkan produk pertanian dari produsen ke konsumen yang menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan karena petani atau produsen tidak mampu memasarkan sendiri produknya. Maka dari itu diperukan lembaga perantara seperti pedagang pengepul, pedagang perantara, pedagang pengecer, dan lain sebagainya. Setiap lembaga pemasaran mengambil keputusan yang menyebabkan harga yang dibayarkan bervariasi.

2.10 Produk Referensi

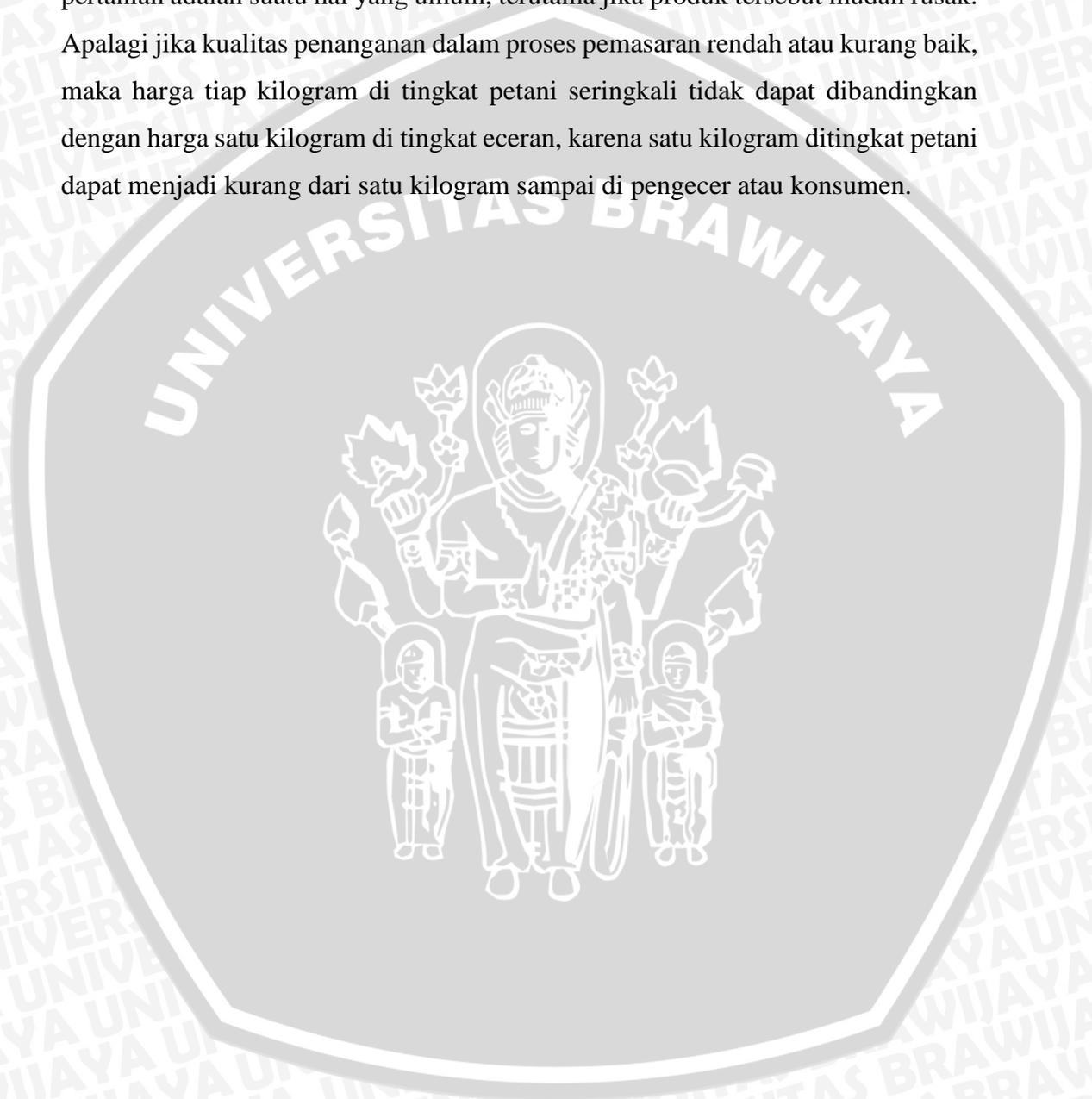
Menurut Anindita (2004) produk referensi merupakan titik awal yang menunjukkan satu kilogram dari produk yang dijual kepada konsumen, misalnya petani perlu menyediakan 1,11 kilogram tomat untuk menyediakan 1 kilogram dari produk referensi karena 10 persen dari produk yang dijual telah hilang atau rusak dalam proses pemasaran.

Macam produk referensi:

$$\text{Reference to petani} = \frac{\text{berat produk setelah susut}}{\text{berat awal produk}}$$

$$\text{Reference to pengecer} = \frac{\text{berat awal produk}}{\text{berat produk setelah susut}}$$

Menurut Baladina (2011) susut dalam proses pemasaran produk pertanian adalah suatu hal yang umum, terutama jika produk tersebut mudah rusak. Apalagi jika kualitas penanganan dalam proses pemasaran rendah atau kurang baik, maka harga tiap kilogram di tingkat petani seringkali tidak dapat dibandingkan dengan harga satu kilogram di tingkat eceran, karena satu kilogram ditingkat petani dapat menjadi kurang dari satu kilogram sampai di pengecer atau konsumen.



III. KONSEP KERANGKA PEMIKIRAN

3.1 Kerangka Pemikiran

Produk hasil pertanian sebagian besar memerlukan penanganan khusus dalam budidaya hingga pemasaran khususnya tanaman hortikultura jamur tiram. Jamur tiram adalah salah satu tanaman yang dibudidayakan secara organik sehingga jamur tiram aman untuk dikonsumsi oleh masyarakat. Saat masyarakat lebih memilih untuk mengkonsumsi bahan pangan yang dibudidayakan secara organik dibandingkan dengan bahan pangan yang dibudidayakan secara konvensional. Selain itu perlu diperhatikan pula karakteristik jamur tiram yang mudah rusak, memiliki volume yang tidak menentu, dan dapat dipanen setiap hari sehingga perlu mendapatkan penanganan yang cepat khususnya dalam bidang pemasaran. Dengan pemilihan pemasaran yang tepat akan dapat menurunkan resiko kerusakan produk yang dapat berdampak pada penurunan harga jual jamur tiram.

Selama ini produsen atau petani jamur tiram mengalami kendala dalam melakukan pemasaran produk yang dihasilkan diantaranya adalah petani belum bisa memasarkan produk yang dihasilkan sendiri. Mereka masih bergantung pada lembaga pemasaran untuk menyalurkan produknya. Hal tersebut dikarenakan kurangnya sarana dan prasarana serta lokasi budidaya yang jauh dari kegiatan ekonomi di kota membuat penyaluran produk jamur tiram melewati banyak lembaga pemasaran. Dengan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat persaingan yang terjadi menjadi tidak sehat. Lembaga pemasaran saling bersaing untuk mendapatkan keuntungan yang sebanyak-banyaknya. Dengan demikian dapat menyebabkan banyaknya selisih harga di tingkat petani dan harga ditingkat konsumen.

Selain itu masih minimnya informasi pasar yang diperoleh produsen atau petani. Hal ini membuat para petani sering dipermainkan dalam penentuan harga oleh para tengkulak atau lembaga pemasaran. Kurang transparannya penentuan harga membuat petani pada posisi tawar yang lemah dan hanya menjadi penerima harga (*price taker*). Kondisi seperti ini banyak dimanfaatkan oleh tengkulak atau lembaga pemasaran untuk menekan harga serendah-rendahnya, sehingga membuat harga yang diterima oleh petani rendah.

Melihat dari potensi jamur tiram dan kendala yang dihadapi oleh produsen atau petani jamur tiram, khususnya dalam bidang pemasaran jamur tiram maka, perlu dilakukannya perbaikan dalam sistem pemasaran jamur tiram. Berkaitan dengan hal tersebut, perlu dilakukan penelitian tentang sistem pemasaran dengan menggunakan pendekatan struktur, perilaku dan kinerja pasar (SCP). Pendekatan ini untuk untuk mengetahui sebab akibat mengapa pasar tidak efisien dan melihat persaingan di antar produsen di berbagi pasar.

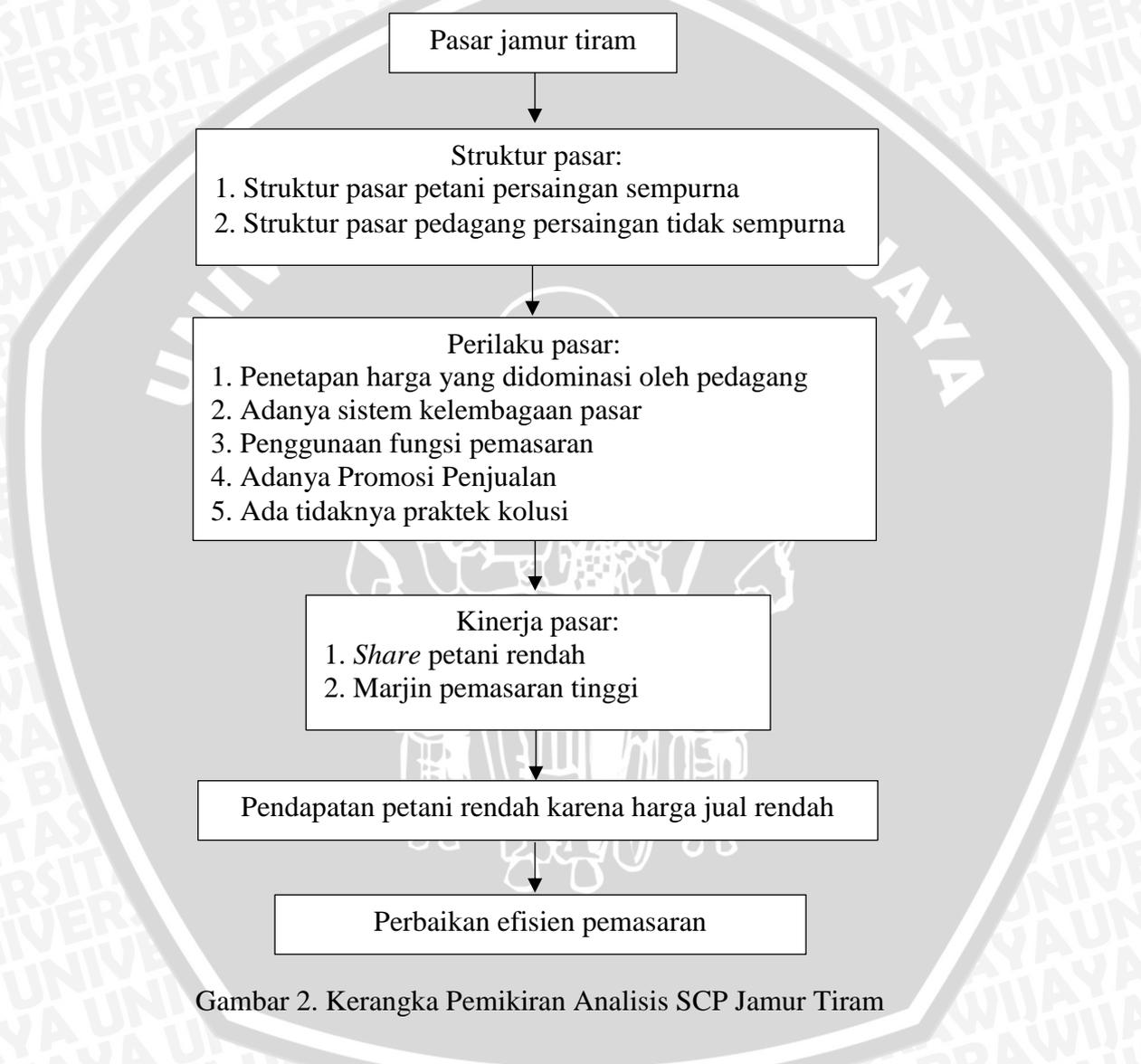
Pemahaman terhadap struktur pasar sangat penting dinamakan struktur pasar merupakan bagaimana suatu pasar terorganisir berdasarkan karakteristik yang menentukan hubungan antara berbagai penjual di pasar, antara berbagai pembeli dan antara penjual dan pembeli di pasar (Anindita, 2004). Selain itu struktur pasar akan memperlihatkan atribut pasar yang mempengaruhi sifat persaingan dan juga menggambarkan pangsa pasar dari suatu perusahaan. Untuk mengetahui struktur pasar dalam penelitian ini menggunakan indikator derajat konsentrasi penjual dan pembeli, derajat diferensiasi produk, hambatan masuk dan keluar serta tingkat pengetahuan pasar.

Menurut Anindita (2004), perilaku pasar merupakan cara perusahaan menyesuaikan situasi di pasar, dimana perusahaan tersebut ikut sebagai pembeli atau sebagai penjual. Perilaku atau pola perusahaan yang ditunjukkan di pasar seringkali dikatakan sebagai *marketing practice*. Faktor-faktor yang diteliti dalam perilaku pasar meliputi metode penentuan harga dan kualitas, penilaian sistem kelembagaan dan pendekatan fungsi pemasaran.

Penilaian terhadap kinerja pasar merupakan penilaian terhadap sumber daya ekonomi, yaitu pengukuran seberapa jauh tindakan atau perilaku industri di pasar menyimpang dari kemungkinan sumbangan terbaik yang dapat dicapai sesuai tujuan sosial ekonomi masyarakat yang relevan (Anindita, 2004). Untuk menilai kinerja pasar, maka perlu dilakukan penilaian tentang *share* harga dan keuntungan yang diterima oleh petani, serta penilaian terhadap margin pemasaran yang terdapat pada setiap lembaga pemasaran untuk mengetahui pemasaran yang dilakukan sudah efisien atau masih belum efisien.

Berdasarkan penjelasan di atas penelitian pemasaran dengan menggunakan pendekatan struktur, perilaku, dan kinerja pasar (SCP) akan dapat

diketahui sebab akibat pasar jamur tiram belum efisien, sehingga diharapkan dari hasil penelitian ini akan dapat memberi informasi kepada petani dan pedagang jamur tiram dalam rangka untuk memperbaiki sistem pemasaran jamur tiram agar sistem pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien serta dapat menguntungkan semua pihak yang terlibat dalam pemasaran jamur tiram. Dari uraian kerangka pemikiran di atas dapat disimpulkan dalam skema kerangka pemikiran pada gambar 2 berikut:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Analisis SCP Jamur Tiram

3.2 Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, tujuan serta kerangka pemikiran, maka dapat diajukan hipoteses sebagai berikut:

1. Diduga struktur pasar jamur tiram adalah pasar persaingan tidak sempurna.

2. Diduga perilaku penetapan harga masih belum jelas, hanya ditentukan oleh pedagang yang mempunyai akses lebih ke dalam pasar.
3. Diduga petani jamur tiram menerima *share* keuntungan yang rendah bila dibandingkan dengan yang diterima lembaga pemasaran.

3.3 Batasan Masalah

Untuk pembatasan ruang lingkup dari penelitian ini, maka penelitian dibatasi pada permasalahan sebagai berikut:

1. Penelitian dibatasi penekanannya pada aspek struktur, perilaku, dan kinerja pasar jamur tiram, tidak dilakukan penelitian lanjut pada aspek usahatani.
2. Responden yang diambil dari satu desa yaitu Desa Pendem Kecamatan Junrejo Kota Batu.
3. Responden lembaga pemasaran hanya daerah Kota Malang, Kabupaten Malang dan Kota Batu.
4. Jumlah dan harga adalah yang berlaku pada saat proses penelitian.

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

3.3.1 Definisi Operasional

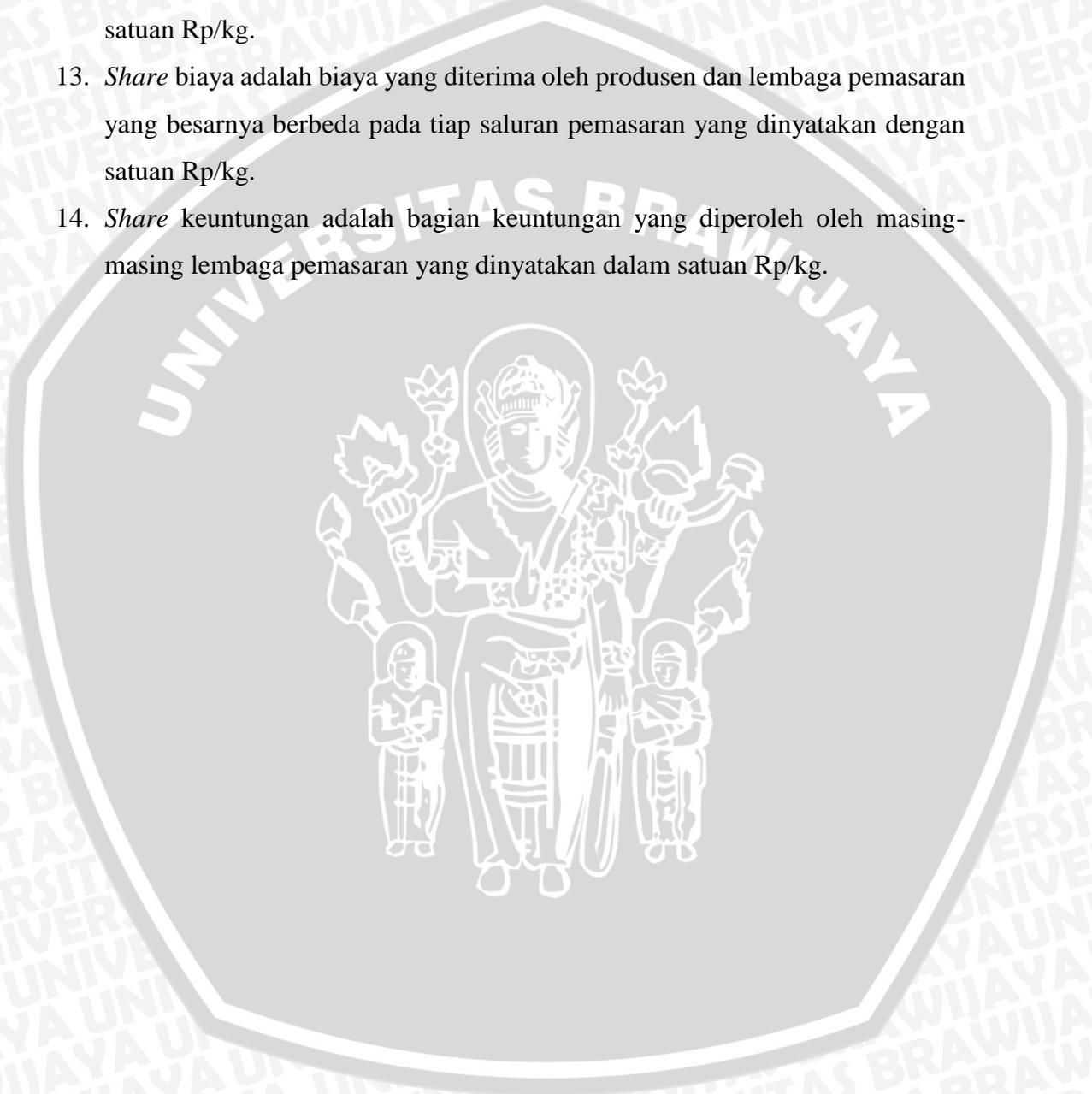
1. Pemasaran adalah proses penyaluran produk yang dihasilkan dari produsen ke konsumen dengan melalui atau tanpa melalui lembaga pemasaran.
2. Produsen adalah pihak yang memproduksi dan menjual jamur tiram.
3. Tengkulak adalah pedagang yang membeli jamur tiram dari produsen dan telah melakukan fungsi pemasaran, memiliki skala usaha yang cukup besar, dan kemudian menjualnya lagi ke lembaga pemasaran lainnya atau langsung ke konsumen.
4. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli jamur tiram dari tengkulak ataupun dari produsen langsung dan telah melakukan beberapa fungsi pemasaran kemudian menjualnya lagi ke pedagang pengecer atau langsung ke konsumen.

5. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli jamur tiram dari pedagang besar dan telah melakukan fungsi pemasaran kemudian menjualnya ke konsumen.
6. Fungsi Pemasaran adalah mengusahakan agar pembeli memperoleh barang yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk, dan harga yang tepat.
7. Harga jual adalah harga yang diterima produsen dalam hal ini adalah petani jamur tiram sebagai nilai ganti dari jamur tiram yang dipasarkan.
8. Harga beli adalah harga yang dibayar oleh masing-masing lembaga pemasaran atau konsumen akhir untuk memperoleh produk jamur tiram.
9. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang dipergunakan untuk membiayai dari fungsi pemasaran yang dilakukan.
10. Keuntungan adalah upah yang diterima oleh pihak-pihak yang melakukan fungsi pemasaran.
11. Marjin Pemasaran adalah perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran.
12. Distribusi marjin pemasaran adalah pembagian besarnya marjin untuk masing-masing tingkat lembaga pemasaran dibanding dengan total marjin pemasaran.
13. *Share* majin pemasaran adalah bagian harga yang telah diterima produsen dan lembaga pemasaran lainnya beserta biaya yang dikeluarkan dibanding dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir.
14. Pemasaran yang efisien adalah pemasaran yang dalam proses penyaluran produk dari produsen ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang ikut serta dalam kegiatan produksi dan pemasaran jamur tiram.
15. Struktur pasar adalah suatu organisasi pasar yang membahas karakteristik suatu pasar yang menentukan tipe atau bentuk pasar.
16. Perilaku pasar adalah cara produsen untuk menyesuaikan situasi di pasar dimana produsen tersebut ikut sebagai pembeli atau penjual.
17. Kinerja pasar adalah penilaian tentang bagaimana pemasaran dilakukan secara baik dan bagaimana tujuan pemasaran terpenuhi.

3.3.2 Pengukuran Variabel

1. Harga jual adalah harga yang diterima oleh produsen dan lembaga pemasaran yang menjual jamur tiram dan dinyatakan dalam satuan Rp/kg.
2. Harga beli adalah besaran harga yang harus dikeluarkan masing-masing lembaga atau konsumen untuk mendapatkan jamur tiram yang dinyatakan dalam satuan Rp/kg.
3. Keuntungan pemasaran adalah nilai lebih yang didapatkan dari kegiatan pemasaran yang diukur dari harga jual dikurangi biaya-biaya pemasaran dikurangi dengan harga beli yang dinyatakan dalam satuan Rp/kg.
4. Biaya pemasaran adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh para pelaku pemasaran untuk memindahkan jamur tiram dari tangan produsen ke tangan konsumen akhir yang dinyatakan dalam satuan Rp/kg.
5. Biaya sortasi dan grading dihitung berdasarkan upah tenaga kerja untuk sortasi dan grading tiap harinya yang dinyatakan dalam satuan Rp/kg.
6. Biaya transportasi adalah biaya yang dihitung berdasarkan harga yang dibayarkan oleh produsen atau lembaga pemasaran untuk menyangkut jamur tiram hingga ketempat tujuan dalam hal ini yang dihitung adalah bahan bakar minyak yang dikeluarkan yang dinyatakan dalam satuan Rp/liter.
7. Biaya bongkar muat adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk melakukan kegiatan bongkar muat komoditi dari kendaraan ke tempat penyimpanan atau penjualan yang dinyatakan dalam satuan Rp/kg.
8. Biaya resiko dihitung dari jumlah komoditi yang rusak atau hilang selama aktivitas yang dilakukan lembaga pemasaran yang dinyatakan dalam satuan Rp/kg.
9. Biaya pengemasan adalah biaya yang dikeluarkan sebagai pembayaran untuk tenaga kerja yang melakukan pengemasan yang dinyatakan dalam satuan Rp/kg.
10. Marjin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar konsumen akhir dan harga yang diterima oleh produsen yang dihitung dengan melihat selisih antara harga di tingkat produsen dengan harga yang di tingkat konsumen yang dinyatakan dalam satuan Rp/kg.

11. Distribusi marjin adalah pembagian besarnya marjin untuk masing-masing pelaku pemasaran dibandingkan dengan total marjin yang dinyatakan dalam satuan persentase (%).
12. *Share* harga adalah bagian yang diterima oleh petani dan lembaga pemasaran yang besarnya berbeda pada tiap saluran pemasaran yang dinyatakan dalam satuan Rp/kg.
13. *Share* biaya adalah biaya yang diterima oleh produsen dan lembaga pemasaran yang besarnya berbeda pada tiap saluran pemasaran yang dinyatakan dengan satuan Rp/kg.
14. *Share* keuntungan adalah bagian keuntungan yang diperoleh oleh masing-masing lembaga pemasaran yang dinyatakan dalam satuan Rp/kg.



IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Pendem Kecamatan Junrejo Kota Batu Jawa Timur. Penentuan lokasi ini dilakukan secara sengaja dengan maksud agar dapat dicapai tujuan penelitian. Selain itu Keadaan geografis Desa Pendem yang menunjang untuk melakukan budidaya jamur tiram, sehingga menjadi salah satu sentra penghasil jamur tiram di Malang Raya. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Februari 2016.

4.2 Metode Penentuan Sampel

Penentuan responden penelitian di Desa Pendem Kecamatan Junrejo Kota Batu dilakukan dengan cara sensus. Sensus adalah pengumpulan data dengan mengambil seluruh objek yang menjadi anggota populasi sebagai bahan kajian atau pengamatan (Rianse dan Abdi, 2008). Hal tersebut dilakukan karena jumlah dari petani jamur sebanyak 20 orang. Sedangkan untuk responden lembaga pemasaran dilakukan dengan metode *snowball sampling*. Cara ini digunakan untuk menelusuri lembaga pemasaran yang terkait berdasarkan informasi yang diperoleh dari produsen dan demikian seterusnya sampai dengan konsumen akhir.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan untuk memperoleh data meliputi:

1. Wawancara

Wawancara merupakan proses tanya jawab secara lisan antara penanya dan narasumber. wawancara dilakukan untuk memperoleh data primer yang dibutuhkan dengan melakukan tanya jawab serta diskusi langsung dengan pihak-pihak yang bersangkutan. Data yang dikumpulkan meliputi data karakteristik petani dan lembaga pemasaran, jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, fungsi pemasaran yang dilakukan, proses penentuan harga, dan biaya yang dikeluarkan oleh pelaku pemasaran.

2. Observasi

Observasi adalah kegiatan pengamatan secara langsung kepada objek yang sedang diteliti. Observasi dilakukan untuk memperoleh data tambahan yang dapat mendukung penelitian. Dengan adanya observasi ini argumentasi yang dimunculkan akan semakin optimal.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah salah satu alat kelengkapan data yang berujuan untuk menunjang informasi yang sudah didapat lapangan. Dokumentasi ini dapat berupa pengeumpulan dokumen-dokumen, foto, dan video. Dengan adanya dokumentasi ini argumentasi yang dimunculkan akan semakin optimal.

4. Studi Literatur

Studi literatur digunakan untuk melengkapi bahan-bahan dan informasi yang didapat selama penelitian. Bahan-bahan dan informasi tersebut berasal dari literatur atau pustaka. Data yang didapat dari studi literatur ini berupa data sekunder, yaitu data yang didapat bukan dari sumber utama.

4.4 Metode Analisis Data

4.4.1 Analisis Terhadap Struktur Pasar

1. CR_4 (*Concentration Ratio for Biggest Four*)

Menurut Baladina (2011), CR_4 adalah alat analisis untuk mengetahui derajat konsentrasi empat pembeli terbesar dari suatu wilayah pasar, sehingga bisa diketahui secara umum gambaran imbalan kekuatan posisi tawar menawar petani terhadap pedagang, dengan rumus:

$$CR_4 = \frac{\text{Jumlah market share 4 pembeli (pedagang) yang paling besar}}{\text{jumlah market share seluruh pasar}} \times 100\%$$

Kriteria:

1. $CR_4 \leq 40\%$, maka struktur pasar bersifat persaingan sempurna (kompetitif).
2. $40\% \leq CR_4 \leq 80\%$, maka struktur pasar bersifat oligopoli/oligopsoni.
3. $CR_4 \geq 80\%$, maka struktur pasar cenderung monopoli/monopsoni.

2. Indeks Hefindahl (IH)

Indeks Hefindahl menurut Baladina (2011), merupakan alat analisis untuk mengetahui derajat konsentrasi pembeli dari suatu wilayah pasar. Dengan menggunakan analisis ini dapat diketahui gambaran umum imbalan kekuatan posisi tawar menawar petani terhadap pedagang (pembeli). Indeks Herfindahl dirumuskan sebagai berikut:

$$IH = (S_1)^2 + (S_2)^2 + (S_3)^2 + \dots + (S_n)^2$$

Dimana:

IH = Indeks Herfindahl

S_1 = pangsa pembeli komoditi dari pedagang ke-1

N = jumlah pedagang yang ada pada suatu wilayah pasar produk

Kriteria:

1. $IH = 1$, maka pasar mengarah pada pasar monopoli/monopsoni
2. $IH = 0$, maka pasar mengarah pada pasar persaingan sempurna
3. $0 < IH < 1$, maka pasar mengarah pada pasar oligopoli.

3. Indeks Rosenbluth

Indeks Rosenbluth digunakan untuk mengetahui seberapa besar pangsa pasar dan berdasarkan peringkat petani. Tingkatan besarnya antara $1/n \leq R \leq 1$, dan Indeks Rosenbluth dirumuskan sebagai berikut:

$$R = \frac{1}{(2 \sum_{i=1}^n i.S_i) - 1}$$

Dimana:

R = Indeks Rosenbluth

S_i = pangsa pasar produsen/petani ke- i ($i=1,2,\dots,n$)

Kriteria dari nilai indeks Rosenbluth adalah jika nilai yang didapat mendekati batas minimum maka struktur pasar yang terbentuk cenderung pasar persaingan sempurna, bila mendekati batas maksimum maka terbentuk pasar oligopoli (Baladina, 2011).

4. Tingkat Diferensiasi Produk

Untuk mengetahui tingkat diferensiasi pasar, maka perlu dilakukan penelitian dengan analisis deskriptif. Pengukuran ini dimaksudkan untuk membedakan pembeli dan memberikan pilihan spesifik di antara persaingan output dari beberapa penjual dalam suatu industri. Hal ini menunjukkan kondisi dan perbedaan kualitas suatu produk yang terkadang sulit untuk dikualifikasikan. Diferensiasi produk merupakan hal yang paling mendasar untuk posisi pasar yang kuat dari perusahaan yang dominan (*market leader*), terutama untuk industri pertanian (Baladina, 2011).

5. Hambatan Keluar Masuk Pasar

Hambatan keluar masuk pasar ini dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif, yang akan menggambarkan mengenai tingkat kesulitan dan hal-hal yang menghambat para pedagang untuk keluar masuk pasar (misalnya persaingan, cara mendapatkan barang dagangan, permodalan, mencari pembeli, dan lainnya). Selain itu, jika persaingan mudah untuk keluar dan masuk pasar atau tidak menghadapi hambatan, maka cenderung menunjukkan struktur pasar persaingan sempurna, dan jika para pedagang merasa kesulitan atau mendapat hambatan dalam masuk dan keluar pasar maka dapat disebut dengan pasar persaingan tidak sempurna (Hadisaputra, 2011).

Bentuk persaingan berdasarkan hambatan untuk masuk pasar dibagi dalam beberapa kategori, antara lain:

- a. Persaingan sempurna, terjadi jika persaingan mudah untuk masuk pasar atau bebas masuk pasar.
- b. Oligopoli/oligopsoni, terjadi jika pesaing/pendatang baru sulit untuk masuk pasar.
- c. Monopoli/monopsoni, terjadi jika pesaing/pendatang baru tertutup untuk masuk pasar.

6. Tingkat Pengetahuan Pasar

Tingkat pengetahuan pasar ini dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif, yang akan menggambarkan tingkat pengetahuan produsen

atau pembeli dalam rangka mengetahui keadaan pasar sesungguhnya dalam hal harga, persediaan barang, sumber bahan baku, kualitas dan sebagainya. Jika semua informasi dengan mudah diakses dan tingkat pengetahuan sama maka dapat disebut dengan struktur pasar persaingan sempurna, dan jika tingkat informasi yang dimiliki berbeda maka akan menunjukkan struktur pasar persaingan tidak sempurna (Hadisaputra, 2011).

4.4.2 Analisis Terhadap Perilaku Pasar

Perilaku pasar dianalisis secara deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai perilaku pasar dalam perdagangan jamur tiram. Perilaku pasar menganalisis tingkah laku serta penerapan strategi yang digunakan oleh lembaga pemasaran dalam suatu pasar untuk merebut pangsa pasar dan mengalahkan pesaing (Hadisaputra, 2011).

Analisis yang digunakan untuk menentukan perilaku pasar menekankan pada analisis deskriptif meliputi:

1. Penentuan harga dan kualitas.
2. Sistem kelembagaan pasar yang terdiri dari pendekatan institusi yang dilihat dari aliran produk dan saluran pemasaran.
3. Pendekatan fungsi pemasaran yang terdiri dari fungsi-fungsi pertukaran, fisik, dan fasilitas.

Menurut Baladina (2011) perilaku pasar dapat dilihat berdasarkan:

1. Ada tidaknya praktek-praktek kolusi dalam hal menentukan harga.
2. Perilaku strategis yang dilakukan oleh produsen dalam menghadapi kompetitor yang ada ataupun kompetitor yang baru muncul di pasar.
3. Ada tidaknya peranan advertasi dan lembaga-lembaga riset dan pengembangan.

4.4.3 Analisis Terhadap Kinerja Pasar

1. Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran didefinisikan sebagai selisih harga ditingkat pengecer dengan harga di petani. Menurut Baladina (2011) margin pemasaran dalam dirumuskan sebaagai berikut:

$$M = Pr - Pf \text{ atau } M = K + BP$$

Dimana:

M = margin pemasaran

Pr = harga di tingkat pengecer

Pf = harga di tingkat petani

K = keuntungan

BP = biaya pemasaran

2. Share harga yang diterima di tingkat petani (Hp)

Share harga di tingkat petani adalah biaya yang dikeluarkan dalam produksi jamur dengan ditambah dari keuntungan usahatani.

$$SHp = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Dimana:

SHp = share harga petani

Pr = harga pengecer

Pf = harga petani

3. Share keuntungan lembaga pemasaran

$$Ski = \frac{Ki}{Pr - Pt} \times 100\%$$

$$Ki = Pji - Pbi - bij$$

Dimana:

Ski = share keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Ki = keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Pji = harga jual lembaga ke-i

Pbi = harga beli lembaga ke-i

4. Share biaya lembaga pemasaran dan jenis biaya

$$Sbi = \frac{Bi}{Pr - Pt} \times 100\%$$

Dimana:

Sbi = share lembaga pemasaran ke-i

Bi = jenis biaya

5. Tingkat kelayakan usaha (R/C Ratio)

Analisis pendapatan usaha dilakukan untuk mengkaji kemungkinan keuntungan atau kerugian yang diperoleh dari kegiatan usahatani jamur. Afisiensi menurut Mubyarto (1987) dalam baladina (2011), diartikan sebagai suatu keadaan dimana manfaat yang sebesar-basarnya bisa dicapai dari suatu pengorbanan sekecil mungkin. Dalam baladina (2011) analisis R/C ratio dirumuskan sebagai berikut:

$$R/C \text{ ratio} = \frac{TR}{TC}$$

Dimana:

TR = penerimaan total (Rp)

TC = biaya total (Rp)

Kriteria:

- a. Nilai R/C ratio ≥ 1 , usaha jamur tiram yang dilakukan layak untuk dikembangkan.
- b. Nilai R/C ratio = 1, usaha jamur tiram yang dilakukan impas.
- c. Nilai R/C ratio ≤ 1 , usaha jamur tiram yang dilakukan tidak layak dikembangkan.

V. HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Distribusi Karakteristik Responden

5.1.1 Karakteristik Responden Petani Jamur Tiram

Jumlah responden petani jamur tiram pada survei lokasi penelitian awal diketahui berjumlah 20 orang yang didapatkan dari kantor Kecamatan Junrejo. Namun pada saat berjalannya penelitian petani jamur tiram yang masih aktif berbudidaya jamur tiram hanya 15 orang. Untuk karakteristik responden petani jamur tiram di Desa Pendem dibedakan dalam beberapa karakteristik. Perbedaan karakteristik dilakukan untuk mengetahui perbedaan dari tiap petani atau pun lembaga pemasaran. Perbedaan karakteristik berdasarkan umur, pendidikan, jumlah baglog, dan pengalaman berusaha tani. Data rinci tentang petani jamur tiram dapat dilihat pada lampiran 1. Penjelasan karakteristik petani jamur tiram sebagai berikut.

1. Karakteristik Responden Petani Jamur Tiram Berdasarkan Umur

Kriteria umur ini bertujuan untuk mengetahui tingkat kemampuan petani dalam menerima informasi pasar dan dapat mengadopsi teknologi baru. Distribusi umur responden petani jamur tiram dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Karakteristik Responden Petani Jamur Tiram Berdasarkan Umur

No.	Kelompok Umur (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
1.	30-40	5	33,34
2.	41-50	8	53,33
3.	51-60	2	13,33
	Jumlah	15	100

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 2 di atas, total petani jamur tiram sebanyak 15 orang dan dapat dilihat umur petani jamur tiram untuk rentan umur antara 30-40 tahun sebanyak 5 orang atau 33,34%. Rentan umur antara 41-50 tahun sebanyak 8 orang atau 53,33%. Sedangkan untuk rentan umur antara 51-60 tahun sebanyak 2 orang atau 13,33%. Umur dari semua petani jamur tiram masih tergolong produktif. Hal ini mengacu pada ketentuan BPS (2014), umur yang tergolong produktif berkisar antara 15-64 tahun. Umur petani jamur tiram akan dapat menunjang usaha tani jamur tiram yang dilakukan dan dapat menangkap informasi serta menerapkan

teknologi-teknologi baru yang ada guna memperlancar budidaya maupun memasarkan jamur tiram.

2. Karakteristik Responden Petani Jamur Tiram Berdasarkan Tingkat Pendidikan Formal

Tingkat pendidikan adalah lamanya pendidikan yang ditempuh oleh petani jamur tiram. Dalam berusahatani, tingkat pendidikan juga diperlukan oleh petani jamur tiram untuk menjadi modal pengetahuan petani dalam mengambil suatu keputusan yang tepat dalam berusahatannya. Semakin tinggi tingkat pendidikan yang dimiliki oleh petani semakin cepat pula petani dapat mengambil suatu keputusan untuk menghadapi masalah yang terjadi dan sebaliknya. Distribusi tingkat pendidikan formal petani jamur tiram dapat dilihat pada tabel 3 berikut.

Tabel 3. Karakteristik Responden Petani Jamur Tiram Berdasarkan Tingkat Pendidikan Formal

No.	Kelompok Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
1.	SD	1	6,67
2.	SMP	6	40,00
3.	SMA	8	53,33
	Jumlah	15	100

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 3 di atas, tingkat pendidikan dibagi menjadi 3 kelompok, yaitu Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), dan Sekolah Menengah Atas (SMA). Data yang diperoleh dalam penelitian, petani jamur tiram yang memiliki tingkat pendidikan hingga Sekolah Dasar (SD) sebanyak 1 orang atau 6,67%. Petani jamur tiram yang memiliki tingkat pendidikan hingga Sekolah Menengah Pertama sebanyak 6 orang atau 40%. Sedangkan untuk petani jamur tiram yang memiliki tingkat pendidikan hingga Sekolah Menengah Atas sebanyak 8 orang atau 53,33% dari jumlah total petani jamur tiram sebanyak 15 orang. Dari data yang diperoleh diatas menunjukkan sumber daya manusia petani jamur tiram di Desa Pendem dapat dikatakan baik karena semua petani pernah mengenyam pendidikan.

3. Karakteristik Responden Petani Jamur Tiram Berdasarkan Jumlah *Baglog*

Karakteristik responden petani jamur tiram berdasarkan jumlah *baglog* yang dimiliki ini bertujuan untuk mengetahui produktifitas jamur tiram yang

dimiliki oleh petani jamur tiram. Data jumlah baglog yang dimiliki oleh petani jamur tiram dapat dilihat pada tabel 4 berikut.

Tabel 4. Karakteristik Responden Petani Jamur Tiram Berdasarkan Jumlah Baglog

No.	Jumlah Baglog	Jumlah	Persentase (%)
1.	1000-2000	6	40
2.	2001-3000	6	40
3.	3001-4000	3	20
	Jumlah	15	100

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa petani jamur tiram yang memiliki baglog antara 1000-2000 baglog sebanyak 6 orang atau 40%. Petani jamur tiram yang memiliki baglog antara 2001-3000 baglog sebanyak 6 orang atau 40%. Sedangkan untuk petani yang memiliki baglog antar 3001-4000 baglog sebanyak 3 orang atau 20% dari jumlah total petani sebanyak 15 orang. Sebagian besar petani memiliki jumlah baglog antara 1000-3000 baglog. Hal ini dikarenakan kurangnya modal untuk membeli baglog dan masih kecilnya kumbung yang digunakan.

4. Karakteristik Reponden Petani Jamur Tiram Berdasarkan Proses Penjualan Jamur Tiram

Karakteristik responen petani jamur tiram berdasarkan proses penjualan ini bertujuan untuk mengetahui kepada siapa petani jamur tiram menjual hasil panen jamur tiramnya. Data responden petani jamur tiram berdasarkan proses penjualan dapat dilihat pada tabel 5 berikut.

Tabel 5. Karakteristik Responden Petani Jamur Tiram Berdasarkan Proses Penjualan

No.	Lembaga Pemasaran	Jumlah Petani	Persentase (%)
1.	Tengkulak	10	66,67
2.	Pengepul	5	33,33
	Jumlah	15	100

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 5, dapat dilihat sebanyak 10 orang petani jamur tiram menjual hasil panennya kepada tengkulak. Sedangkan 5 orang petani jamur tiram menjual hasil panennya kepada pengepul. Hal ini disebabkan karena para petani sudah menjalin hubungan kerja sama dengan tengkulak atau pengepul untuk menjual hasil panennya.

5.1.2 Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Jamur Tiram

Lembaga pemasaran adalah bagian yang penting dalam proses pemasaran. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jamur tiram di Desa Pendem Kecamatan Junrejo Kota Batu ini adalah tengkulak, pengepul, pedagang luar kota dan pengecer. Pedagang tengkulak adalah pedagang yang membeli jamur tiram langsung dari petani dengan jumlah yang relatif sedikit. Pedagang pengepul adalah pedagang yang membeli jamur tiram baik dari petani atau pedagang tengkulak dan telah melakukan fungsi pemasaran. Pedagang luar kota adalah pedagang yang membeli jamur tiram dari pengepul atau tengkulak dan dijual kembali diluar kota Batu, seperti dijual ke Jombang, Pesuruan, Sidoarjo dan Surabaya. Sedangkan pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli jamur tiram dari pedagang tengkulak atau pengepul dalam jumlah yang relatif sedikit. Berdasarkan penelitian yang dilakukan total responden yang didapat untuk lembaga pemasaran berjumlah 19 orang yang masing-masing terdistribusi dalam pedagang tengkulak sebanyak 5 orang, pedagang pengepul sebanyak 4 orang, pedagang luar kota sebanyak 4 orang dan pedagang pengecer sebanyak 6 orang. Karakteristik masing-masing lembaga pemasaran dapat dilihat pada lampiran 2. Karakteristik lembaga pemasaran dibedakan berdasarkan umur, tingkat pendidikan, dan berapa lama berusahatani jamur tiram. Penjelasan tentang karakteristik lembaga pemasaran jamur tiram dapat dilihat sebagai berikut.

1. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Jamur Tiram Berdasarkan Umur

Distribusi umur responden petani jamur tiram dapat dilihat pada tabel 6 berikut.

Tabel 6. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Jamur Tiram Berdasarkan Umur

No.	Kelompok Umur (Tahun)	Tengkulak		Pengepul		Pedagang Luar Kota		Pengecer	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1.	25-30	2	40	-	-	-	-	1	16,7
2.	31-40	2	40	1	25	2	50	3	50
3.	41-50	1	20	2	50	2	50	2	33.3
4.	51-60	-	-	1	25	-	-	-	-
	Jumlah	5	100	4	100	4	100	6	100

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 6 di atas menunjukkan bahwa rata-rata umur dari lembaga pemasaran masih produktif. Hal tersebut dapat dilihat dari masing umur lembaga pemasaran, pada pedagang tengkulak yang ditemui pada saat penelitian sebanyak 5 orang yang masing-masing berumur antara 25-30 tahun sebanyak 2 orang, berumur antara 31-40 tahun sebanyak 2 orang dan berumur antara 41-50 tahun sebanyak 1 orang. Pada pedagang pengepul yang ditemui pada saat penelitian sebanyak 4 orang yang masing-masing berumur antara 31-40 tahun sebanyak 1 orang, berumur antara 41-50 tahun sebanyak 2 orang dan berumur antara 51-60 tahun sebanyak 1 orang. Pada pedagang luar kota yang ditemui pada saat penelitian sebanyak 2 orang yang masing-masing berumur antara 31-40 tahun sebanyak 2 orang dan berumur antara 41-50 tahun. Sementara pedagang pengecer yang ditemui pada saat penelitian sebanyak 6 orang yang masing-masing berumur antara 25-30 sebanyak 1 orang, berumur antara 30-40 tahun sebanyak 3 orang, dan berumur antara 41-50 tahun sebanyak 2 orang. Sehingga dengan umur rata-rata lembaga pemasaran yang masih produktif, lembaga pemasaran dapat dengan mudah menerima informasi-informasi yang ada.

2. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Jamur Tiram Berdasarkan Tingkat Pendidikan Formal

Tingkat pendidikan adalah lamanya pendidikan yang ditempuh oleh lembaga pemasaran jamur tiram. Dalam berusahatani, tingkat pendidikan juga diperlukan oleh lembaga pemasaran jamur tiram untuk menjadi modal pengetahuan lembaga pemasaran dalam mengambil suatu keputusan yang tepat dalam berusahatannya. Distribusi tingkat pendidikan formal lembaga pemasaran jamur tiram dapat dilihat pada tabel 7 berikut.

Tabel 7. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Jamur Tiram Berdasarkan Tingkat Pendidikan Formal

No.	Tingkat Pendidikan	Tengkulak		Pengepul		Pedagang Luar Kota		Pengecer	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1.	SD	-	-	-	-	-	-	1	16,7
2.	SMP	3	60	1	25	2	50	4	66,6
3.	SMA	2	40	3	66,6	2	50	1	16,7
	Jumlah	5	100	4	100	4	100	6	100

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 7 di atas dapat diketahui tingkat pendidikan disetiap tingkat lembaga pemasaran. Pedagang tengkulak yang berjumlah 5 orang yang memiliki jenjang pendidikan hingga SMP sebanyak 3 orang dan SMA sebanyak 2 orang. Pedagang pengepul yang berjumlah 4 orang yang memiliki jenjang pendidikan hingga SMP sebanyak 1 orang dan SMA sebanyak 3 orang. Pedagang luar kota yang berjumlah 4 orang yang memiliki jenjang pendidikan hingga SMP sebanyak 2 orang dan SMA sebanyak 2 orang. Sementara pedagang pengecer yang berjumlah 6 orang yang memiliki jenjang pendidikan hingga SD sebanyak 1 orang, SMP sebanyak 4 orang dan SMA sebanyak 1 orang. Dari uraian berikut dapat disimpulkan bahwa, tingkat pendidikan pada lembaga pemasaran sudah cukup berkompoten untuk mengambil sebuah keputusan dalam berusahatani.

3. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Jamur Tiram Berdasarkan Lamanya Menjadi Pedagang Jamur Tiram

Karakteristik responden lembaga pemasaran jamur tiram berdasarkan lamanya menjadi pedagang jamur tiram dapat menggambarkan perkembangan budidaya serta pemasaran jamur tiram di Desa Pendem. Distribusi tingkat lamanya menjadi pedeaang jamur tiram dapat dilihat pada tabel 8 berikut.

Tabel 8. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Jamur Tiram Berdasarkan Lamanya Menjadi Pedagang Jamur Tiram

No.	Menjadi Pedagang (Tahun)	Tengkulak		Pengepul		Pedagang Luar Kota		Pengecer	
		Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
1.	3-4	1	20	1	25	-	-	3	50
2.	4,1-5	2	40	1	25	2	50	3	50
3.	5,1-6	2	40	2	50	2	50	-	-
	Jumlah	5	100	4	100	4	100	6	100

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa pengalaman menjadi pedagang jamur tiram berkisaran antara 3-6 tahun. Pada pedagang tengkulak yang berjumlah 5 orang masing-masing telah menjadi pedagang tengkulak antara 3-4 tahun sebanyak 1 orang, 4,1-5 tahun sebanyak 2 orang dan 5,1-6 tahun sebanyak 2 orang. Pedagang pengepul yang berjumlah 4 orang masing-masing telah menjadi pedagang pengepul antara 3-4 tahun sebanyak 1 orang, 4,1-5 tahun sebanyak 1 orang dan 5,1-6 tahun sebanyak 2 orang. Pedagang luar kota yang berjumlah 4 orang masing-masing telah menjadi pedagang luar kota antara 4,1-5 tahun sebanyak

2 orang, dan 5,1-6 tahun sebanyak 2 orang. Sementara pedagang pengecer sebanyak 6 orang masing-masing yang telah menjadi pedagang pengecer antara 3-4 tahun sebanyak 3 orang, dan 4,1-5 tahun sebanyak 3 orang. Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa budidaya jamur tiram di Desa Pendem tergolong cukup lama kurang lebih sudah berjalan kurang lebih 3 hingga 6 tahun.

5.2 Analisis Struktur Pasar

Struktur pasar pada dasarnya bagaimana suatu pasar terorganisasi berdasarkan pada jumlah penjual dan pembeli, tingkat deferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar, dan tingkat pengetahuan pasar. Struktur pasar ini akan mempengaruhi keadaan persaingan dan penentuan harga di pasar. Analisis struktur pasar jamur tiram di Desa Pendem menggunakan data jumlah petani, lembaga pemasaran yang terlibat, kuantitas penjualan petani, kuantitaas pembelian lembaga pemasaran, deferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar, dan tingkat pengetahuan pasar.

5.2.1 Derajat konsentrasi pasar

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui derajat konsentrasi pasar jamur tiram di Desa Pendem. Derajat konsentrasi pasar ini dianalisis dengan menggunakan alat akur yaitu CR4, IHH dan IR.

1. Analisis Concentration for Biggest Four (CR4)

Alat analisis untuk mengetahui derajat konsentrasi pasar yang dimiliki oleh empat lembaga pemasaran jamur tiram, sehingga akan diketahui empat pembeli terbesar yang ada di pasar jamur tiram Desa Pendem. Pehitungan CR4 pada lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel 9 dibawah ini.

Tabel 9. Perhitungan CR4

No.	Keterangan	Nilai CR4 (%)	Struktur Pasar
1.	Petani	36,005 < 40	Pasar Persaingan Sempurna
2.	Pedagang Tengkulak	81,818 > 80	Pasar Monopoli
3.	Pedagang Pengepul	100,00 > 80	Pasar Monopoli
4.	Pedagang Luar Kota	100,00 > 80	Pasar Monopoli
5.	Pedagang Pengecer	40 < 79,947 < 80	Pasar Oligopoli

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Bedasarkan tabel 9 di atas menunjukkan hasil perhitungan didapatkan nilai CR4 pada tingkat petani sebesar 36,055%. Hal ini menunjukkan bahwa struktur yang terbentuk adalah pasar persaingan sempurna. Struktur pasar yang terbentuk sesuai dengan kriteria struktur pasar menurut Baladina (2011) apabila nilai CR4 yang didapatkan kurang dari 40%, maka struktur pasar yang terbentuk adalah struktur pasar persaingan sempurna.

Hasil perhitungan CR4 pada tingkat pedagang tengkulak sebesar 81,818%, sehingga struktur pasar yang terbentuk adalah struktur pasar monopoli. Hal ini dikarenakan nilai CR4 dari pedagang tengkulak lebih besar dari 80%. Pada tingkat pedagang pengepul hasil perhitungan CR4 yang didapatkan sebesar 100% sehingga struktur pasar yang terbentuk adalah pasar monopoli. Hal ini dikarenakan nilai CR4 dari pedagang pengepul lebih besar dari 80%. Pada tingkat pedagang luar kota hasil perhitungan CR4 yang didapatkan sebesar 100%, sehingga struktur pasar yang terbentuk adalah pasar monopoli. Hal ini dikarenakan nilai CR4 dari pedagang luar kota lebih besar dari 80%. Pada tingkat pedaganag pengecer perhitungan CR4 yang didapatkan sebesar 79,947, sehingga struktur pasar yang terbentuk adalah pasar oligopoli. Hal ini dikarenakan nilai CR4 dari pedagang pengecer lebih besar dari 40% dan ebih kecil dari 80%.

2. Analisis Indeks *Hirshman Herfindahl* (IHH)

Analisis ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat konsentrasi pembeli jamur tiram di wilayah Desa Pendem, sehingga bisa diketahui gambaran umum imbalan kekuatan posisi tawar menawar petani terhadap pedagang (pembeli). Perhitungan IHH dapat dilihat pada tabel 10 berikut ini.

Tabel 10. Perhitungan IHH

No.	Keterangan	Nilai IHH	Struktur Pasar
1.	Petani	$0 < 0,073 < 1$	Pasar Oligopoli
2.	Pedagang Tengkulak	$0 < 0,202 < 1$	Pasar Oligopoli
3.	Pedagang Pengepul	$0 < 0,262 < 1$	Pasar Oligopoli
4.	Pedagang Luar Kota	$0 < 0,263 < 1$	Pasar Oligopoli
5.	Pedagang Pengecer	$0 < 0,183 < 1$	Pasar Oligopoli

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 10 di atas, dapat diketahui bahwa struktur pasar yang terbentuk di tingkat petani, pedagang tengkulak, pedagang pengepul, pedagang luar kota, dan pedagang pengecer adalah struktur pasar oligopoli. Hal ini dapat diketahui dari hasil perhitungan IHH pada tingkat petani dan lembaga pemasaran yang menunjukkan hasil rentang antara 0 sampai dengan 1. Pasar oligopoli yang terbentuk akan menimbulkan saling mempengaruhi dalam pasar.

3. Analisis Indeks Rosenbluth (IR)

Analisis IR digunakan untuk mengetahui tingkat konsentrasi setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jamur tiram di Desa Pendem. Perhitungan IR dapat dilihat pada tabel 11 berikut ini.

Tabel 11. Perhitungan IR

No.	Keterangan	Nilai IR	Struktur Pasar
1.	Petani	$0,067 < 0,080 < 1$	Pasar Persaingan Sempurna
2.	Pedagang Tengkulak	$0,200 < 0,210 < 1$	Pasar Persaingan Sempurna
3.	Pedagang Pengepul	$0,250 < 0,282 < 1$	Pasar Persaingan Sempurna
4.	Pedagang Luar Kota	$0,250 < 0,284 < 1$	Pasar Persaingan Sempurna
5.	Pedagang Pengecer	$0,167 < 0,202 < 1$	Pasar Persaingan Sempurna

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 10 di atas menunjukkan bahwa nilai IR setiap lembaga pemasaran memiliki nilai yang mendekati dengan $1/n$ nya. Nilai IR di tingkat petani sebesar 0,080, nilai ini mendekati nilai $1/n$ nya (0,067). Nilai IR di tingkat pedagang tengkulak sebesar 0,210, nilai ini mendekati $1/n$ nya (0,200). Nilai IR di tingkat pedagang pengepul sebesar 0,282, nilai ini mendekati $1/n$ nya (0,250). Nilai IR di tingkat pedagang luar kota sebesar 2,284, nilai ini mendekati nilai $1/n$ nya (0,250). Nilai IR di tingkat pedagang pengecer sebesar 0,202, nilai ini mendekati nilai $1/n$

nya (0,167). Berdasarkan nilai IR yang seluruhnya mendekati $1/n$ nya, maka struktur pasar yang terbentuk pada petani dan semua lembaga pemasaran jamur tiram di Desa Pendem adalah pasar persaingan sempurna. Hal ini juga didasari dengan produk jamur tiram yang dipasarkan hampir tidak memiliki perbedaan.

Berbagai perhitungan pada tingkat konsentrasi pasar jamur tiram di Desa Pendem, dapat diketahui bahwa terdapat berbagai macam struktur pasar yang terbentuk. Perhitungan terhadap struktur pasar dapat dilihat pada tabel 12 berikut ini.

Tabel 12. Perhitungan Tingkat Konsentrasi Pasar Jamur Tiram

Lembaga Pemasaran	Indikator Pengukuran	Daerah Jangkauan	Struktur pasar
Petani	a. CR4	$36,055 < 40$	Pasar Persaingan Sempurna
	b. IHH	$0 < 0,073 < 1$	Pasar Oligopoli
	c. IR	$0,067 < 0,080 < 1$	Pasar Persaingan Sempurna
Pedagang Tengkulak	a. CR4	$81,818 > 80$	Pasar Monopoli
	b. IHH	$0 < 0,202 < 1$	Pasar Oligopoli
	c. IR	$0,200 < 0,210 < 1$	Pasar Persaingan Sempurna
Pedagang Pengepul	a. CR4	$100,00 > 80$	Pasar Monopoli
	b. IHH	$0 < 0,262 < 1$	Pasar Oligopoli
	c. IR	$0,250 < 0,282 < 1$	Pasar Persaingan Sempurna
Pedagang Luar Kota	a. CR4	$100,00 > 80$	Pasar Monopoli
	b. IHH	$0 < 0,183 < 1$	Pasar Oligopoli
	c. IR	$0,250 < 0,284 < 1$	Pasar Persaingan Sempurna
Pedagang Pengecer	a. CR4	$40 < 79,947 < 80$	Pasar Oligopoli
	b. IHH	$0 < 0,263 < 1$	Pasar Oligopoli
	c. IR	$0,167 < 0,202 < 1$	Pasar Persaingan Sempurna

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 12 di atas menunjukkan perhitungan tingkat konsentrasi pasar jamur tiram di Desa Pendem dapat diketahui struktur pasar jamur tiram pada setiap pelaku pasar berbeda. Pada tingkat petani struktur pasar yang terbentuk cenderung mengarah pada pasar persaingan sempurna. Pada tingkat pedagang tengkulak struktur pasar yang terbentuk cenderung mengarah pada

struktur pasar monopoli. Pada tingkat pedagang pengepul struktur pasar yang terbentuk cenderung mengarah pada pasar monopoli. Pada tingkat pedagang luar kota struktur pasar yang terbentuk cenderung pada pasar monopoli. Sedangkan pada tingkat pedagang pengecer struktur pasar yang terbentuk cenderung pada pasar oligopoli.

5.2.2 Tingkat Deferensiasi Produk

Deferensiasi produk merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh pelaku pasar untuk meningkatkan daya saing dalam suatu sistem pemasaran dengan menjadikan produk yang dihasilkan berbeda dengan pelaku pasar lainnya sehingga dapat menarik konsumen. Deferensiasi produk jamur tiram di Desa Pendem hampir tidak mengalami deferensiasi produk yang berarti. Harga yang ditentukan bergantung pada kondisi jamur tiram. Hal ini terjadi dikarenakan jamur tiram tidak dapat bertahan lama dan pemasaran jamur tiram yang dilakukan dalam skala kecil perharinya. Pemasaran yang dilakukan dalam skala kecil karena pemanenan jamur tiram dilakukan secara bergilir.

Berdasarkan pengamatan di lapang selama penelitian, sebenarnya produk jamur tiram di Desa Pendem dapat dilakukan deferensiasi produk, seperti dalam hal kualitas. Dari segi kualitas, produk jamur tiram dapat dibedakan berdasarkan ukuran besarnya jamur tiram. Jamur tiram yang berukuran besar dapat dijual dengan harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan jamur tiram yang berukuran kecil. Mengingat permintaan jamur tiram saat ini tinggi namun produksi yang dihasilkan kurang. Sehingga dengan adanya deferensiasi produk, petani dapat memperoleh pendapatan yang lebih.

5.2.3 Hambatan Keluar Masuk Pasar

Hambatan keluar masuk pasar adalah gambaran mengenai tingkat kesulitan dan hal-hal yang menghambat pelaku pasar untuk keluar masuk pasar. Dari hasil penelitian petani tidak memiliki hambatan keluar masuk pasar. Para petani baru mudah untuk memasuki pasar, karena permintaan di pasar selalu tidak tercukupi. Sebelum itu juga para tengkulak dan pedagang besar menawarkan diri untuk mengambil hasil panen jamur tiram untuk dijual ke pedagang luar atau pun

dalam kota. Para petani jamur tiram baru juga mudah mendapatkan modal, karena sebagian besar petani membudidayakan jamur tiram dilahan yang kecil berukuran $10\text{m}^2 \times 15\text{m}^2$. Pembudidayaan jamur tiram juga tergolong mudah, dengan selalu memperhatikan pengaturan suhu dan kelembaban dalam kumbung.

Sementara itu, hambatan keluar masuk pasar banyak dihadapi oleh lembaga pemasaran. Pedagang tengkulak ataupun pengepul baru sulit untuk masuk kedalam pasar. Hal ini dikarenakan pedagang tengkulak ataupun pengepul lama sudah membangun kerjasama dan sudah saling percaya satu dengan lainnya. Biasanya satu petani bekerja sama dengan satu tengkulak. Namun ada beberapa petani yang langsung bekerjasama dengan pedagang pengepul. Hal ini menyebabkan daya beli tengkulak ataupun pedagang pengepul dalam berlangsung secara kontinue dibandingkan dengan tengkulak dan pedagang pengepul baru. Sehingga hal tersebut sering kali membuat tengkulak dan pedagang pengepul baru kalah bersaing.

5.2.4 Tingkat Pengetahuan Pasar

Tingkat pengetahuan pasar yang dimiliki para pelaku pasar dapat dilihat berdasarkan informasi yang dimiliki. Tingkat pengetahuan pasar ini sangat berpengaruh dalam penentuan harga. Hal tersebut dikarekan semakin banyak informasi yang didapatkan, pelaku pasar tidak akan tertipu oleh pelaku pasar yang lain dan dapat menentukan perkiraan harga yang ada di pasar.

Berdasarkan hasil penelusuran penelitian, diketahui bahwa petani jamur tiram di Desa Pendem tingkat pengetahuan pasarnya masih tergolong rendah. Hal tersebut dikarekan para petani jamur tiram masih melakukan usahatani sendiri-sendiri tanpa adanya kelompok tani atau lembaga lain untuk tempat bertukar informasi baik tentang saprodi, harga jual ataupun kegiatan budidaya. Sehingga para petani jamur tiram sulit mengembangkan usahatannya. Informasi tentang harga jamur tiram didapatkan dari tengkulak atau pedagang pengepul yang membeli hasil panen jamur tiram secara langsung. Penentuan harga jamur tiram dilakukan oleh tengkulak bedasarkan jumlah permintaan jamur tiram dan kemampuan pedagang pengecer dalam menjual jamur tiram di pasar. Tengkulak dan pedagang pengepul menjadi lembaga pemasaran yang menentukan harga jual. Hal tersebut

dikarenakan semua hasil panen akan dibeli oleh tengkulak atau pedagang pengepul, sehingga petani menerima berapapun harga yang diberikan oleh tengkulak atau pedagang pengepul.

Sementara itu, lembaga pemasaran memiliki informasi pasar yang lebih lengkap dibandingkan dengan petani. Hal ini karena lembaga pemasaran selalu berhubungan langsung dengan pasar. Hubungan secara langsung ini yang membuat lembaga pemasaran mampu untuk mengambil keputusan khususnya dalam penentuan harga jamur tiram. Berdasarkan hal tersebut lembaga pemasaran memiliki posisi yang lebih tinggi dalam menentukan harga di tingkat petani.

5.3 Analisis Perilaku Pasar

Analisis perilaku pasar jamur tiram di Desa Pendem dilakukan secara deskriptif dengan menilai beberapa indikator yakni, penentuan harga dan kualitas produk, sistem kelembagaan pasar, fungsi pemasaran yang meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas, promosi penjualan, dan ada tidaknya praket kolusi. Indikator penilaian perilaku pasar jamur tiram di Desa Pendem dapat dijelaskan sebagai berikut:

5.3.1 Penentuan Harga dan Kualitas

Indikator penentuan harga dan kualitas dapat dilihat pada tabel 13 berikut:

Tabel 13. Penentuan Harga dan Kualitas

No.	Keterangan	Penentuan harga dan kualitas
1.	Saluran Pemasaran I:	
	Petani	√
	Pengepul	√
	Pengecur	√
2.	Saluran Pemasaran II:	
	Petani	√
	Tengkulak	√
	Pengepul	√
	Pedagang Luar Kota	√
3.	Saluran Pemasaran III	
	Petani	√
	Tengkulak	√
	Pengepul	√
	Pengecur	√

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 13 dapat diketahui bahwa semua saluran pemasaran dan lembaga pemasaran yang terlibat melakukan penentuan harga dan kualitas. Namun pada penentuan harga dan kualitas ini lebih didominasi oleh lembaga pemasaran. Pada saluran pemasaran pertama penentuan harga dan kualitas dari petani ke pengepul didominasi oleh pengepul. Hal ini dikarenakan informasi pasar didapatkan dari pedagang pengepul selain itu pedagang pengepul lebih mengetahui kualitas yang diinginkan oleh pasar. Harga yang diberikan oleh pedagang pengepul kepada petani bergantung pada kualitas jamur tiram, semakin baik kualitas dari jamur tiram, petani akan mendapatkan harga yang lebih tinggi dari harga kesepakatan. Namun apabila kualitas jamur tiram biasa saja petani akan memperoleh harga berdasarkan kesepakatan. Selanjutnya penentuan harga dan kualitas dari pedagang pengepul ke pengecer didominasi oleh pedagang pengecer. Hal ini dikarenakan informasi pasar yang didapatkan oleh pedagang pengecer lebih lengkap dibandingkan dengan pedagang pengepul, selain itu pedagang pengecer bertemu langsung dengan konsumen.

Pada saluran pemasaran kedua penentuan harga dari petani ke pedagang tengkulak didominasi oleh pedagang tengkulak. Hal ini dikarenakan informasi pasar yang diperoleh pedagang tengkulak lebih lengkap dibandingkan dengan petani. Penentuan harga dari tengkulak ini berdasarkan kesepakatan antara petani dan tengkulak. Selanjutnya penentuan harga dan kualitas dari pedagang tengkulak ke pengepul didominasi oleh pedagang pengepul. Hal ini dikarenakan informasi yang didapatkan pedagang pengepul lebih lengkap, selain itu pedagang pengepul akan membeli seluruh jamur tiram dari pedagang tengkulak. Hal tersebut yang membuat posisi pedagang pengepul lebih tinggi dibandingkan pedagang tengkulak. Selanjutnya penentuan harga dan kualitas dari pedagang pengepul ke pedagang luar kota didominasi oleh pedagang luar kota. Hal ini dikarenakan jumlah beli dari pedagang luar lebih banyak dan informasi pasar yang dimiliki oleh pedagang luar kota lebih banyak.

Pada saluran pemasaran ketiga penentuan harga dan kualitas dari petani ke pedagang tengkulak didominasi oleh pedagang tengkulak. Hal ini dikarenakan informasi pasar yang diperoleh pedagang tengkulak lebih lengkap dibandingkan dengan petani. Penentuan harga dari tengkulak ini berdasarkan kesepakatan antara

petani dan tengkulak. Selanjutnya penentuan harga dan kualitas dari pedagang tengkulak ke pengepul di dominasi oleh pedagang pengepul. Hal ini dikarenakan informasi yang didapatkan pedagang pengepul lebih lengkap, selain itu pedagang pengepul akan membeli seluruh jamur tiram dari pedagang tengkulak. Hal tersebut yang membuat posisi pedagang pengepul lebih tinggi dibandingkan pedagang tengkulak. Selanjutnya penentuan harga dan kualitas dari pedagang pengepul ke pengecer di dominasi oleh pedagang pengecer. Hal ini dikarenakan informasi pasar yang didapatkan oleh pedagang pengecer lebih lengkap dibandingkan dengan pedagang pengepul, selain itu pedagang pengecer bertemu langsung dengan konsumen.

5.3.2 Sistem Kelembagaan Pasar

Indikator sistem kelembagaan pasar dapat dilihat pada tabel 14 berikut:

Tabel 14. Sistem Kelembagaan Pasar

No.	Kelembagaan Pemasaran	Sistem kelembagaan pasar yang terdiri dari pendekatan institusi yang dilihat dari aliran produk dan saluran pemasaran
1.	Petani	√
2.	Tengkulak	√
3.	Pengepul	√
4.	Pedagang Luar Kota	√
5.	Pengecer	√

Sumber: Data primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 14 di atas dapat dilihat seluruh kelembagaan pemasaran melakukan sistem kelembagaan pasar. Pada tingkat petani penentuan harga jual jamur tiram berdasarkan keseimbangan pasar, sehingga dapat merugikan petani jamur tiram yang memiliki informasi pasar rendah. Rendahnya informasi yang didapatkan oleh petani membuat petani tidak mengetahui harga pasti yang ada di pasar. Berdasarkan kondisi tersebut petani jamur tiram mempercayakan harga jual jamur tiram kepada pelaku pasar lainnya (tengkulak dan pengepul) untuk memberikan harga. Hal ini terjadi dikarenakan tengkulak dan pengepul memiliki informasi yang lebih lengkap dibandingkan dengan petani.

Pada tingkat pedagang tengkulak, struktur pasar yang terbentuk membuat pesaing baru memiliki hambatan untuk masuk kedalam pasar. Hambatan yang dimiliki oleh pesaing baru adalah modal dan kepercayaan dari petani jamur itu sendiri.

Modal yang diperlukan untuk masuk kedalam pasar cukup tinggi. Petani menuntut untuk pedagang tengkulak membayar secara langsung. Untuk tengkulak baru yang memiliki modal yang kecil akan melakukan pembelian jamur tiram dalam jumlah sedikit sehingga berdampak pada pangsa pasar yang dimiliki juga kecil. Hal tersebut membuat pedagang tengkulak baru dapat tersingkir dengan tengkuak lama yang memiliki pangsa pasar yang lebih besar. Selain itu petani yang sudah memiliki kerja sama dengan pegang tengkulak lama akan sulit untuk memberikan kepercayaan mereka kepada tengkulak baru dalam memberikan informasi maupun menentukan harga jual jamur tiram.

Pada tingkat pedagang pengepul, struktur pasar yang terbentuk adalah struktur pasar monopoli. Berdasarkan struktur pasar yang terbentuk pedagang pengepul tidak memiliki pesaing yang berarti dalam pemasaran jamur tiram. Situasi seperti ini membuat pedagang pengepul memiliki strategi untuk memenangkan pasar, sehingga pangsa pasar yang dimiliki oleh pedagang pengepul semakin besar dan kekuatan dalam pasar juga menjadi semakin kuat. Perluasan pangsa pasar yang dilakukan pedagang pengepul dengan cara memperbesar daya beli atau kuantitas jamur tiram dan persaingan harga antar pedagang pengepul lainnya. Dalam persaingan kuantitas pedagang pengepul biasa mengumpulkan jamur tiram dari pedagang tengkulak sebanyak-banyaknya.

Pada tingkat pedagang luar kota, struktur pasar yang terbentuk adalah struktur pasar monopoli. Berdasarkan struktur pasar yang terbentuk pedagang luar kota tidak memiliki pesaing yang berarti. Selain itu daya beli jamur tiram pedagang luar kota juga besar. Berdasarkan hal tersebut pedagang luar kota memilih untuk menjalin hubungan kerja sama dengan pedagang pengepul.

Pada tingkat pedagang pengecer pembelian jamur tiram yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah pembelian secara langsung dengan mendatangi rumah dari pedagang pengepul. Hal ini dilakukan agar antara pedagang pengecer dengan pengepul dapat terjalin hubungan kerja sama antar keduanya. Sehingga antara pedagang pengecer dan pengepul tidak ada yang merasa dirugikan.

5.3.3 Fungsi Pemasaran

Indikator fungsi pemasaran dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 15. Fungsi Pemasaran

Kelembagaan Pemasaran	Fungsi Pemasaran				
	Pertukaran	Transportasi	Sortasi	Pengemasan	Resiko
Petani	√	-	-	-	-
Tengkulak	√	√	√	√	√
Pengepul	√	√	√	√	√
Pedagang Luar Kota	√	√	√	√	√
Pengecer	√	√	-	-	√

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 15 dapat di lihat fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap kelembagaan peamsaran. Pada tingkat petani hanya melakukan pertukaran saja yang artinya petani jamur tiram hanya melakukan penjualan jamur tiram saja. Jamur tiram yang dihasilkan oleh petani di jual kepada pedagang tengkulak atau pengepul yang sudah membangun relasi atau hubungan kerja sama dengan petani jamur tiram. Apabila ada pembeli (tengkulak atau pengepul) baru yang akan membeli jamur tiram, petani tersebut enggan untuk menjual jamur tiram hasil panennya kepada pembeli baru. Hal ini dikarenakan sudah adanya hubungan kerja sama antara petani dengan pedagang tengkulak atau pengepul tertentu. Pembelian jamur tiram dilakukan setiap hari, karena pemanenan jamur tiram dilakukan setiap hari.

Pada tingkat pedagang tengkulak fungsi pemasaran yang dilakukan yaitu pertukaran, transportasi, sortasi, pengemasan, dan resiko. Pertukan yang dilakukan oleh pedagang tengkulak yakni membeli jamur tiram dari petani dan menjualnya kepada pedagang pengepul. Pembelian jamur tiram yang dilakukan tengkulak setiap harinya berkisar antara 6-8 kg/hari. Selanjutnya transportasi yang digunakan tengkulak untuk mengangkut jamur tiram dari petani menggunakan transportasi sepeda motor. Hal ini dikarenakan dengan menggunakan sepeda motor sudah dirasa cukup dan efisien menurut pedagang tengkak. Selanjutnya pedagang tengkulak melakukan sortasi, hal dilakukan untuk memisahkan jamur tiram yang berukuran yang kecil dan besar sebelum dijual kembali. Selanjutnya pedagang tengkulak melakukan proses pengemasan. Kemasan yang digunakan oleh pedagang tengkulak adalah kemasan yang berukuran 1 kg. Selanjutnya fungsi yang dilakukan

pedagang tengkulak adalah penanggungsan resiko. Penanggungsan resiko ini dilakukan tengkulak untuk berjaga-jaga apabila ada jamur tiram yang rusak atau tidak layak jual.

Pada tingkat pedagang pengepul fungsi pemasaran yang dilakukan meliputi, pertukaran, transportasi, sortasi, pengemasan, dan resiko. Pertukaran yang dilakukan oleh pedagang pengepul adalah membeli jamur tiram dari petani dan tengkulak serta menjual kembali kepada pedagang luar kota dan pengecer. Pembelian jamur tiram yang dilakukan oleh pedagang pengepul setiap harinya berkisar antara 10-17 kg/hari. Hal ini berdasarkan modal yang dimiliki pedagang pengepul. Selanjutnya transportasi yang digunakan oleh pedagang pengepul untuk mengangkut jamur tiram yang telah di beli dengan menggunakan mobil *pick up* dengan bak tertutup. Selanjutnya sortasi yang dilakukan oleh pedagang pengepul adalah memisahkan jamur tiram yang berukuran kecil dan besar serta jamur tiram yang sudah tidak dapat dijual atau rusak. Selanjutnya pengemasan yang dilakukan oleh pedagang pengepul dibagi menjadi 2 kemasan yaitu kemasan berukuran 5 kg yang nantinya akan dijual kembali dengan sasaran penjualan kepada pedagang luar kota dan kemasan berukuran 200 gr yang nantinya akan dijual kembali dengan sasaran penjualan kepada pedagang pengecer. Selanjutnya penanggungsan resiko, dilakukan pengepul untuk berjaga-jaga apabila ada jamur tiram yang rusak atau tidak layak jual.

Pada tingkat pedagang luar kota fungsi pemasaran yang dilakukan yaitu pertukaran, transportasi, sortasi, pengemasan, resiko. Pertukaran yang dilakukan oleh pedagang luar kota adalah membeli jamur tiram dari pedagang pengepul dan menjual kembali pada kota masing-masing. Pembelian jamur tiram yang dilakukan oleh pedagang luar kota setiap harinya berkisar antara 25-50 kg/hari. Selanjutnya transportasi yang digunakan oleh pedagang luar kota untuk mengangkut jamur tiram yang telah di beli dengan menggunakan mobil *pick up* dengan bak tertutup. Mobil dengan bak tertutup dapat mengurangi kerusakan jamur tiram saat pengangkutan ke kota tujuan. Selanjutnya sortasi yang dilakukan oleh pedagang luar kota adalah memisahkan jamur tiram yang berukuran kecil dan besar serta jamur tiram yang sudah tidak dapat dijual atau rusak selama pengangkutan. Selanjutnya pengemasan yang dilakukan oleh pedagang luar kota menggunakan

kemasan berukuran 200 gr yang nantinya akan dijual kembali. Selanjutnya penanggungungan resiko, dilakukan pengepul untuk berjaga-jaga apabila ada jamur tiram yang rusak selama pengangkutan.

Pada tingkat pedagang pengecer fungsi pemasaran yang dilakukan adalah pertukaran, transportasi, dan resiko. Pertukaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah membeli jamur tiram dari pengepul. Pembelian jamur tiram yang dilakukan oleh pedagang pengecer setiap harinya berkisar antara 2-5 kg/hari. Hal ini berdasarkan umur simpan jamur tiram yang pendek yaitu 1-2 hari saja. Selanjutnya transportasi yang digunakan oleh pedagang pengepul untuk mengangkut jamur tiram yang telah di beli dengan menggunakan sepeda motor. Selanjutnya penanggungungan resiko, dilakukan pengecer untuk berjaga-jaga apabila ada jamur tiram yang rusak selama pengangkutan dan proses penjualan.

5.3.4 Promosi Penjualan

Indikator promosi penjualan dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 16. Fungsi Pemasaran

No.	Kelembagaan Pemasaran	Promosi Penjualan
1.	Petani	√
2.	Tengkulak	√
3.	Pengepul	√
4.	Pedagang Luar Kota	√
5.	Pengecer	√

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 16 dapat dilihat bahwa seluruh kelembagaan pemasaran melakukan promosi penjualan. Pada tingkat petani tidak melakukan promosi jamur tiram yang berartihanya dilakukan dari mulut ke mulut. Hal ini karena hasil panen jamur tiram akan di beli oleh pedagang tengkulak atau pengepul secara keseluruhan. Sehingga petani tidak akan merasa kuatir apabila hasil panen jamur tiram tidak laku.

Pada tingkat pedagang tengkulak promosi penjualan yang dilakukan tidak melakukan promosi jamur tiram yang berarti. Hal ini dikarenakan pedagang tengkulak sudah memiliki hubungan kerja sama dengan pedagang pengepul, sehingga hasil pembelian jamur tiram yang diberli dari petani langsung di jual kepada pengepul. Untuk penjualan jamur tiram kepada pedagang pengepul lainnya,

hanya dilakukan dengan cara menawarkan langsung kepada pedagang pengepul yang baru.

Pada tingkat pedagang pengepul promosi penjualan yang dilakukan tidak begitu berarti. Karena jamur tiram yang di beli baik dari petani atau dari tengkulak sudah ada yang membeli. Pembeli jamur tiram dari pengepul adalah pedagang luar kota dan pedagang pengecer. Selain itu permintaan jamur tiram yang cukup besar dari pedagang luar kota per harinya membuat pedagang pengepul tidak merasa cemas apabila jamur tiram yang dijual tidak akan laku.

Pada tingkat pedagang luar kota promosi penjualan dilakukan pada kota masing-masing. Biasanya promosi penjualan yang dilakukan pedagang luar kota menawarkan secara langsung kepada pedagang lainnya. Selain itu penyampaian informasi dari mulut ke mulut melalui rekan kerjanya.

Pada tingkat pengecer promosi penjualan yang dilakukan tidak terlalu berarti. Hal ini berdasarkan kapasitas pembelian jamur tiram yang dilakukan pedagang pengecer. Pedagang pengecer hanya menawarkan jamur tiram yang dijual kepada konsumen secara langsung. Promosi penjualan secara langsung sudah di rasa cukup oleh pedagang pengecer.

5.3.5 Ada tidaknya praktek kolusi

Indikator ada tidaknya praktek kolusi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 17. Ada Tidaknya Praktek Kolusi

No.	Kelembagaan Pemasaran	Ada Tidaknya Praktek Kolusi
1.	Petani	-
2.	Tengkulak	√
3.	Pengepul	√
4.	Pedagang Luar Kota	√
5.	Pengecer	√

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 17 di atas dapat dilihat bahwa hanya petani saja yang tidak melakukan praktek kolusi. Hal ini dikarenakan struktur pasar petani jamur tiram di Desa Pedem yang mengarah ke persaingan sempurna membuat siapa saja dapat masuk menjadi petani jamur tiram. Selain itu untuk menjadi petani jamur tiram tidak memerlukan modal yang cukup besar. Modal yang diperlukan oleh petani jamur tiram meliputi *baglog* yang dapat di buat sendiri atau membeli,

kumpang atau lahan untuk membudidayakan jamur tiram, dan tenaga kerja yang dapat berasal dari keluarga sendiri.

Pada tingkat tengkulak praktek kolusi yang dilakukan oleh tengkulak adalah adanya hubungan antar pedagang tengkulak. Dengan adanya hubungan antar pedagang tengkulak, pedagang tengkulak tidak dapat menaikkan atau menurunkan harga beli seandainya sendiri. Sehingga dengan adanya hubungan antar pedagang tengkulak membuat harga yang diberikan semakin kuat.

Pada tingkat pengepul praktek kolusi yang dilakukan adalah pedagang pengepul memiliki taktik dalam pemasaran yang dijalankan, yakni dengan penentuan kualitas jamur tiram serta ukuran jamur tiram. Dengan adanya taktik seperti ini pedagang pengepul akan memperoleh keuntungan yang lebih. Selain itu adanya hubungan antar pedagang pengepul dalam satu wilayah, terkadang mereka membuat patokan harga yang sama.

Pada tingkat pedagang luar kota biasanya mengambil jamur tiram dari pedagang pengepul yang sudah menjadi rekan bisnis, namun tidak jarang juga akan menerima jamur tiram dari pedagang lain. Dengan mengambil dari pedagang pengepul yang sudah menjadi rekan kerja ini bertujuan untuk menjaga ketersediaan jamur tiram yang akan di beli, biasanya pedagang luar kota akan memberi tahu berapa banyak jamur tiram yang akan mereka ambil. Sehingga pedagang pengepul sebisa mungkin memenuhi permintaan dari pedagang luar kota.

Pada tingkat pengecer Selain menjalin hubungan kerja sama dengan pedagang pengepul, pedagang pengecer juga menjalin hubungan dengan sesama pedagang pengecer jamur tiram disuatu pasar. Hubungan antar pedagang pengecer disuatu pasar bertujuan untuk menetapkan harga jual jamur tiram dengan memperkirakan permintaan dalam pasar tersebut.

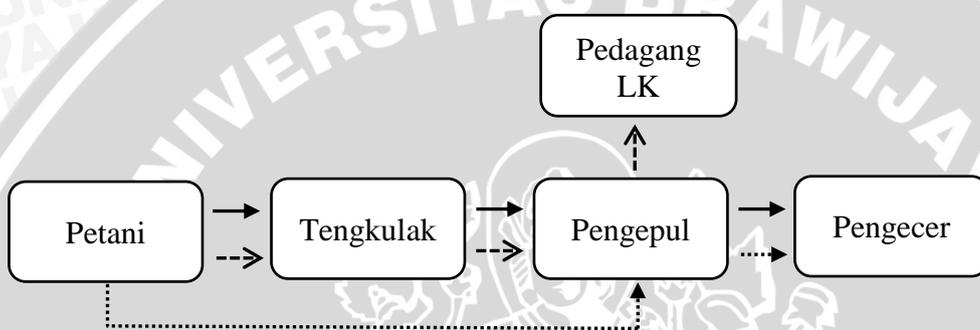
5.4 Analisis Kinerja Pasar

Analisis kinerja pasar dilakukan untuk mengetahui dan menilai sejauh mana proses pemasaran berjalan dan sejauh mana tujuan dari pemasaran dapat tercapai. Kinerja pasar ini dipengaruhi oleh struktur pasar dan tingkah laku pasar yang terjadi. Analisis yang digunakan untuk menilai kinerja pasar dalam penelitian ini menggunakan beberapa perhitungan, yakni margin pemasaran, *share* harga di

tingkat petani dan di tingkat lembaga pemasaran, *share* biaya dan keuntungan pemasaran, dan kelayakan usaha.

5.4.1 Analisis Marjin Pemasaran

Perhitungan marjin pemasaran jamur tiram di Desa Pendem Kecamatan Junrejo berdasarkan atas saluran pemasaran jamur tiram yang terbentuk. Pemasaran jamur tiram di Desa Pendem melibatkan empat lembaga pemasaran, yang meliputi pedagang tengkulak, pedagang pengepul, pedagang luar kota dan pedagang pengecer. Saluran pemasaran jamur tiram di Desa Pendem dapat dilihat pada gambar dibawah ini:



Gambar 3. Skema Saluran Pemasaran Jamur Tiram

Keterangan :

-> : saluran pemasaran pertama
- > : saluran pemasaran kedua
- : saluran pemasaran ketiga

Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat bahwa terdapat tiga saluran pemasaran, yaitu:

1. Saluran pemasaran I : petani → pengepul → pengecer
2. Saluran pemasaran II : petani → tengkulak → pengepul → pedagang luar kota
3. Saluran Pemasaran III : petani → tengkulak → pengepul → pengecer

Perhitungan majin dilakukan pada setiap saluran pemasaran yang terbentuk. Hal ini dilakukan guna melihat perbedaan majin yang terbentuk disetiap saluran pemasaran. Perhitungan marjin dari setiap saluran pemasaran dapat dilihat sebagai berikut.

1. Saluran pemasaran I terdiri dari petani → pengepul → pengecer.

Saluran pemasaran pertama yakni dari petani ke tingkat pengepul kemudian ke tingkat pengecer dan selanjutnya ke tingkat konsumen akhir. Perhitungan marjin ini menggunakan konsep *product reference to petani*, karena adanya pengurangan atau penyusutan hasil produksi jamur tiram selama proses pemasaran. Sehingga perlu adanya konsep *product reference to petani* agar bobot 1 kilogram jamur tiram di tingkat petani sama dengan bobot 1 kilogram di tingkat lembaga pemasaran hingga ke konsumen akhir.

Saluran pemasaran pertama, jamur tiram dari petani ke pengepul terjadi penyusutan sebesar 3% dari bobot awal. Sehingga faktor konversinya adalah $((1-3\%)/1) = 0,97$. Sementara dari tengkulak ke pengecer terjadi penyusutan sebesar 2%. Sehingga faktor konversinya adalah $((0,97-2\%)/1\text{kg}) = 0,95$. Pada perhitungan marjin pada saluran pemasaran ini semua biaya yang digunakan dalam satuan per kilogram jamur tiram. Perhitungan marjin pemasaran pada saluran pemasaran pertama dapat dilihat pada tabel 18 berikut:

Tabel 18. Perhitungan Marjin Saluran Pemasaran I

Keterangan	Faktor Konversi	Distribusi Margin		Share Harga	R/C Ratio
		Rp	%		
Petani				70,45	
Harga jual	10.250				
Pengepul		2.575		17,70	4,5
Harga beli	10.250				
Biaya angkut	48,50		1,13		
Biaya transportasi	72,75		1,69		
Biaya bongkar	48,50		1,13		
Sortasi	97,00		2,26		
Pengemasan	145,50		3,38		
Resiko	48,50		1,13		
Total biaya	460,75				
Keuntungan	2.364,25		49,17		
Harga jual	12.825		59,88		
Pengecer					
Harga beli	12.825	1.725		11,85	4,9
Biaya angkut	47,5		1,10		
Biaya transportasi	85,5		1,99		
Biaya bongkar	47,5		1,10		
Resiko	95,0		2,21		

Lanjutan Tabel 18. Perhitungan Marjin Saluran Pemasaran I

Total biaya	275,5			
Keuntungan	1.450		33,71	
Harga jual	14.550		40,12	100,00
Total margin		4.300	100,00	

Sumber: Data Primer diolah, 016

Perhitungan marjin pada saluran pertama menunjukkan bahwa total marjin pada saluran pemasaran pertama sebesar Rp 4.300/kg. Dari total marjin yang didapat, pedagang pengepul mendapatkan marjin sebesar Rp 2.575/kg dengan total biaya sebesar Rp 460,75/kg dan keuntungan sebesar Rp 2.114,25/kg. Sedangkan untuk pedagang pengecer mendapatkan marjin sebesar Rp 1.725/kg dengan total biaya sebesar Rp 275,5/kg dan keuntungan sebesar Rp 1.450/kg. Lembaga pemasaran yang memiliki *share* keuntungan tertinggi adalah pedagang pengepul. Hal ini dikarenakan pedagang pengepul mampu membeli jamur tiram dari petani dengan harga rendah dan menjualnya ke pedagang pengecer dengan harga yang lebih tinggi.

Harga jual jamur tiram di tingkat petani sebesar Rp 10.250/kg, hal ini membuat petani memiliki *share* harga sebesar 70,45% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, yaitu sebesar Rp 14.550/kg. Tingginya *share* harga yang diterima oleh petani dikarenakan fluktuasi harga dalam pasar jamur tiram tidak terlalu tinggi dan permintaan dalam pasar jamur tiram juga terbilang stabil. Sedangkan untuk *share* harga yang diterima oleh pedagang pengepul sebesar 17,70% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, dengan harga jual pedagang pengepul ke pengecer sebesar Rp 12.825/kg. Sementara itu pada pedagang pengecer *share* harga sebesar 11,85% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, dengan harga jual pengecer sebesar Rp 14.550/kg. *Share* harga tertinggi pada lembaga pemasaran di dapat pada tingkat pedagang pengepul sebesar 17,70%.

Perhitungan R/C *ratio* pada tingkat pedagang pengepul memiliki nilai R/C *ratio* sebesar 4,5, yang artinya usaha pemasaran jamur tiram yang dilakukan oleh pedagang pengepul adalah layak diusahakan karena setiap 1 rupiah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul akan memperoleh penerimaan sebesar 4,5 rupiah. Sedangkan untuk pedagang pengecer nilai R/C *ratio* sebesar 4,9 yang artinya usaha pemasaran jamur tiram yang dilakukan oleh pedagang pengecer

adalah layak, karena setiap 1 rupiah biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer akan memperoleh penerimaan sebesar 4,9 rupiah.

2. Saluran pemasaran II terdiri dari petani → tengkulak → pengepul → pedagang luar kota.

Saluran pemasaran kedua yakni dari petani ke tingkat tengkulak kemudian ke tingkat pengepul dan selanjutnya ke tingkat pedagang luar kota. Pada perhitungan marjin ini menggunakan konsep *product reference to petani*, karena adanya pengurangan atau penyusutan hasil produksi jamur tiram selama proses pemasaran. Sehingga perlu adanya konsep *product reference to petani* agar bobot 1 kilogram jamur tiram di tingkat petani sama dengan bobot 1 kilogram di tingkat lembaga pemasaran hingga ke konsumen akhir.

Saluran pemasaran kedua, jamur tiram yang dipasarkan dari petani ke tengkulak terjadi penyusutan sebesar 3% dari bobot awal. Sehingga faktor konversinya adalah $((1-3\%)/1) = 0,97$. Sementara dari tengkulak ke pengecer jamur tiram yang dipasarkan terjadi penyusutan sebesar 3%. Sehingga faktor konversinya adalah $((0,97-3\%)/1\text{kg}) = 0,94$. Sementara dari pengepul ke pedagang luar kota jamur tiram yang dipasarkan terjadi penyusutan sebesar 5%. Sehingga faktor konversinya $((0,94-5\%)/0,94) = 0,95$. Pada perhitungan marjin pada saluran pemasaran ini semua biaya yang digunakan dalam satuan per kilogram jamur tiram. Perhitungan marjin pemasaran pada saluran pemasaran pertama dapat dilihat pada tabel 19 berikut:

Tabel 19. Perhitungan Marjin Saluran Pemasaran II

Keterangan	Faktor Konversi	Distribusi Margin		Share Harga	R/C Ratio
		Rp	%		
Petani				58,48	
Harga Jual	10.000				
Tengkulak		1.750		10,23	3,1
Harga Beli	10.000				
Biaya Angkut	48,5		0,68		
Biaya Transportasi	72,75		1,02		
Biaya Bongkar	48,5		0,68		
Sortasi	97		1,37		
Pengemasan	97		1,37		
Resiko	48,5		0,68		

Lanjutan Tabel 19. Perhitungan Majin Saluran Pemasaran II

Total Biaya	412,25			
Keuntungan	1.338		18,84	
Harga Jual	11.750		24,65	
Pengepul		2.500		14,62
Harga Beli	11.750			3,2
Biaya Angkut	47		0,66	
Biaya Transportasi	141		1,99	
Biaya Bongkar	47		0,66	
Sortasi	112,8		1,59	
Pengemasan	141		1,99	
Resiko	75,2		1,06	
Total Biaya	564			
Keuntungan	1.936		27,27	
Harga Jual	14.250		35,21	
Pedagang Luar Kota		2.850		16,67
Harga Beli	14.250			2,8
Biaya Angkut	47,5		0,67	
Biaya Transportasi	190		2,68	
Biaya Bongkar	47,5		0,67	
Sortasi	95		1,34	
Pengemasan	142,5		2,01	
Resiko	190		2,68	
Total Biaya	712,5			
Keuntungan	2.137,5		30,11	
Harga Jual	17.100		40,14	100,00
Total Margin		7.100	100,00	

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Perhitungan margin pada saluran kedua menunjukkan bahwa total margin pada saluran pemasaran kedua sebesar Rp 7.100/kg. Dari total margin yang didapat, pedagang tengkulak mendapatkan margin sebesar Rp 1.750/kg dengan total biaya sebesar Rp 412,25/kg dan keuntungan sebesar Rp 1.338/kg. Sedangkan untuk pedagang pengepul mendapatkan margin sebesar Rp 2.500/kg dengan total biaya sebesar Rp 564/kg dan keuntungan sebesar Rp 1.936/kg. Sedangkan untuk pedagang luar kota mendapat margin sebesar Rp 2.850/kg dengan total biaya sebesar Rp 712,5/kg dan keuntungan sebesar Rp 2.137,5/kg. Lembaga pemasaran yang memiliki *share* keuntungan tertinggi adalah pedagang luar kota. Hal ini dikarenakan harga jual jamur tiram per kilogram di daerah Malang dan di luar

Malang berbeda. Sehingga pedagang luar kota dapat menaikkan harga jamur tiram tersebut.

Harga jual jamur tiram di tingkat petani sebesar Rp 10.000/kg, hal ini membuat petani memiliki *share* harga sebesar 58,48% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, yaitu sebesar Rp 17.100/kg. Tingginya *share* harga yang diterima oleh petani dikarenakan saat penelitian berlangsung fluktuasi harga dalam pasar jamur tiram tidak terlalu tinggi dan permintaan dalam pasar jamur tiram juga terbilang stabil. Sedangkan untuk *share* harga yang diterima oleh pedagang tengkulak sebesar 10,23% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, dengan harga jual tengkulak sebesar Rp 11.750/kg. Sementara itu pada pedagang pengepul *share* harga sebesar 14,62% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, dengan harga jual pengepul sebesar Rp 14.250/kg. Sementara itu pada pedagang luar kota *share* harga sebesar 16,67% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, dengan harga jual pengepul sebesar Rp 17.100/kg. *Share* harga tertinggi pada lembaga pemasaran didapat pada tingkat pedagang luar kota sebesar 16,67%. Hal ini dikarenakan pedagang luar kota mampu membeli jamur tiram dengan harga rendah di tingkat petani dan mampu menjual dengan harga tinggi pada kota masing-masing.

Perhitungan R/C *ratio* pada tingkat pedagang tengkulak memiliki nilai R/C *ratio* sebesar 3,1, yang artinya usaha pemasaran jamur tiram yang dilakukan oleh pedagang tengkulak adalah layak diusahakan karena setiap 1 rupiah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang tengkulak akan memperoleh penerimaan sebesar 3,1 rupiah. Pedagang pengepul memiliki nilai R/C *ratio* sebesar 3,2 yang artinya usaha pemasaran jamur tiram yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah layak, karena setiap 1 rupiah biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer akan memperoleh penerimaan sebesar 3,2 rupiah. Pedagang luar kota memiliki nilai R/C *ratio* sebesar 2,8 yang artinya usaha pemasaran jamur tiram yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah layak, karena setiap 1 rupiah biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer akan memperoleh penerimaan sebesar 2,8 rupiah.

3. Saluran III terdiri dari petani → tengkulak → pengepul → pengecer

Saluran pemasaran kedua yakni dari petani ke tingkat tengkulak kemudian ke tingkat pengepul dan selanjutnya ke tingkat pedagang luar kota. Pada

perhitungan margin ini menggunakan konsep *product reference to petani*, hal ini bertujuan agar bobot 1 kilogram jamur tiram di tingkat petani sama dengan bobot 1 kilogram di tingkat lembaga pemasaran hingga ke konsumen akhir.

Saluran pemasaran ketiga, jamur tiram dari petani ke tengkulak terjadi penyusutan sebesar 3% dari bobot awal. Sehingga faktor konversinya adalah $((1-3\%)/1) = 0,97$. Sementara dari tengkulak ke pengepul terjadi penyusutan sebesar 2%. Sehingga faktor konversinya adalah $((0,97-2\%)/1\text{kg}) = 0,95$. Sementara dari pengepul ke pengecer terjadi penyusutan sebesar 3%. Sehingga faktor konversinya adalah $((0,95-3\%)/0,95) = 0,97$. Pada perhitungan margin pada saluran pemasaran ini semua biaya yang digunakan dalam satuan per kilogram jamur tiram. Perhitungan margin pemasaran pada saluran pemasaran pertama dapat dilihat pada tabel 20 berikut:

Tabel 20. Perhitungan Margin Saluran Pemasaran III

Keterangan	Faktor Konversi	Distribusi margin		Share Harga	R/C Ratio
		Rp	%		
Petani				68,03	
Harga Jual	10.000				
Tengkulak		1.875		12,76	3,5
Harga beli	10.000				
Biaya angkut	48,5		1,03		
Biaya transportasi	72,75		1,55		
Biaya bongkar	48,5		1,03		
Sortasi	97		2,06		
Pengemasan	97		2,06		
Resiko	48,5		1,03		
Total biaya	412,25				
Keuntungan	1.463		31,12		
Harga jual	11.875		39,89		
Pengepul		1.220		8,30	1,4
Harga beli	11.875				
Biaya angkut	47,5		1,01		
Biaya transportasi	76		1,62		
Biaya bongkar	47,5		1,01		
Sortasi	114		2,43		
Pengemasan	114		2,43		
Resiko	76		1,62		
Total biaya	475				
Keuntungan	745		15,85		

Lanjutan Tabel 20. Perhitungan Majin Saluran Pemasaran III

Harga jual	13.095		25,69		
Pengecer		1.605		10,92	5,2
Harga beli	13.095				
Biaya angkut	48,5		1,03		
Biaya transportasi	97		2,06		
Biaya bongkar	48,5		1,03		
Resiko	58,2		1,24		
Total biaya	252,2				
Keuntungan	1.353		28,78		
Harga jual	14.700		34,15	100,00	
Total margin		4.700	100,00		

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Perhitungan margin pada saluran ketiga menunjukkan bahwa total margin pada saluran pemasaran ketiga sebesar Rp 4.700/kg. Dari total margin yang didapat, pedagang tengkulak mendapatkan margin sebesar Rp 1.875/kg dengan total biaya sebesar Rp 412,25/kg dan keuntungan sebesar Rp 1.463/kg. Sedangkan untuk pedagang pengepul mendapatkan margin sebesar Rp 1.220/kg dengan total biaya sebesar Rp 475/kg dan keuntungan sebesar Rp 745/kg. Sedangkan untuk pedagang pengecer mendapat margin sebesar Rp 1.605/kg dengan total biaya sebesar Rp 252,2/kg dan keuntungan sebesar Rp 1.353/kg. Lembaga pemasaran yang memiliki *share* keuntungan tertinggi adalah pedagang luar kota. Hal ini dikarenakan harga jual jamur tiram per kilogram di daerah Malang dan di luar Malang berbeda. Sehingga pedagang luar kota dapat menaikkan harga jamur tiram tersebut.

Harga jual jamur tiram di tingkat petani sebesar Rp 10.000/kg, hal ini membuat petani memiliki *share* harga sebesar 68,03% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, yaitu sebesar Rp 14.700/kg. Tingginya *share* harga yang diterima oleh petani dikarenakan saat penelitian berlangsung fluktuasi harga dalam pasar jamur tiram tidak terlalu tinggi dan permintaan dalam pasar jamur tiram juga terbilang stabil. Sedangkan untuk *share* harga yang diterima oleh pedagang tengkulak sebesar 12,76% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, dengan harga jual tengkulak sebesar Rp 11.875/kg. Sementara itu pada pedagang pengepul *share* harga sebesar 8,30% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir, dengan harga jual pengepul sebesar Rp 13.095/kg. Sementara itu pada pedagang pengecer *share* harga sebesar 10,92% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen

akhir, dengan harga jual pengepul sebesar Rp 14.700/kg. *Share* harga tertinggi pada lembaga pemasaran didapat pada tingkat pedagang tengkulak sebesar 12,76%. Hal ini dikarenakan pedagang tengkulak mampu membeli jamur tiram dengan harga rendah di tingkat petani dan mampu menjual dengan harga tinggi pada tingkat pedagang pengepul.

Perhitungan *R/C ratio* pada tingkat pedagang tengkulak memiliki nilai *R/C ratio* sebesar 3,5, yang artinya usaha pemasaran jamur tiram yang dilakukan oleh pedagang tengkulak adalah layak diusahakan karena setiap 1 rupiah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang tengkulak akan memperoleh penerimaan sebesar 3,5 rupiah. Pedagang pengepul memiliki nilai *R/C ratio* sebesar 1,4 yang artinya usaha pemasaran jamur tiram yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah layak, karena setiap 1 rupiah biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer akan memperoleh penerimaan sebesar 1,4 rupiah. Pedagang luar kota memiliki nilai *R/C ratio* sebesar 5,2 yang artinya usaha pemasaran jamur tiram yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah layak, karena setiap 1 rupiah biaya yang dikeluarkan pedagang pengecer akan memperoleh penerimaan sebesar 5,2 rupiah.

5.4.2 Perbandingan Marjin Pemasaran antar Lembaga Pemasaran Jamur Tiram

Marjin pemasaran adalah selisih antara harga jual dan harga beli yang telah ditetapkan oleh suatu lembaga pemasaran. Semakin tinggi harga jual yang dapat ditetapkan dan semakin rendah harga beli yang didapatkan maka semakin besar marjin yang diperoleh. Besarnya marjin dipengaruhi oleh harga jual dan harga beli serta besarnya biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang ingin didapatkan oleh suatu lembaga pemasaran. Perbandingan marjin pemasaran antar lembaga pemasaran jamur tiram dapat dilihat pada tabel 21 berikut:

Tabel 21. Perbandingan Marjin antar Lembaga Pemasaran

No.	Saluran Pemasaran	Total Marjin (Rp/Kg)	Distribusi Marjin Pemasaran (%)			
			Tengkulak	Pengepul	Pedagang Luar Kota	Pengecer
1.	I	4.300	-	59,88	-	40,12
2.	II	7.100	24,65	35,21	40,14	-
3.	III	4.700	39,89	25,96	-	34,15

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Berdasarkan tabel 16 di atas, total majin pada saluran pemasaran I sebesar Rp 4.300/kg, saluran pemasaran II sebesar Rp 7.100/kg, saluran pemasaran III sebesar Rp 4.700/kg. Total margin terbesar terdapat pada saluran pemasaran II sebesar Rp 7.100/kg. Perbedaan total margin ini terjadi dikarenakan panjang atau pendeknya suatu saluran pemasaran. Pada saluran pemasaran II terdapat selisih harga jual jamur tiram antara yang di jual di Malang dan di luar Malang. Hal tersebut yang membentuk total majin pemasaran semakin tinggi.

Saluran pemasaran pertama distribusi margin pemasaran terbesar terdapat pada pengepul sebesar 59,88% yang terdistribusi dalam biaya pemasaran sebesar Rp 460,75/kg dan keuntungan sebesar Rp 2114,25/kg. Biaya pemasaran dari pengepul lebih besar dibandingkan dengan pengecer namun keuntungan yang diperoleh pedagang pengepul lebih besar dibandingkan dengan pengecer. Hal ini disebabkan karena pengepul mampu memperoleh harga beli yang rendah di tingkat petani dan dapat menjual dengan harga tinggi di tingkat pengecer, yakni selisih sebesar Rp 2.575/kg. Penentuan harga yang terbentuk tidak terlepas dari struktur pasar yang terbentuk pada tingkat lembaga pemasaran, yaitu struktur pasar monopoli di tingkat pengepul dan oligopoli di tingkat pengecer. Struktur pasar yang terbentuk pada tingkat lembaga pemasaran mampu mendominasi dalam penentuan harga di tingkat petani yang memiliki struktur pasar persaingan sempurna.

Saluran pemasaran kedua, distribusi majin pemasaran terbesar terdapat pada pedagang luar kota sebesar 40,14% yang terdistribusi dalam biaya pemasaran sebesar Rp 712,5/kg dan keuntungan sebesar Rp 2137,5/kg. Biaya pemasaran dan keuntungan yang didapat pedagang luar kota lebih besar dari pada tengkulak dan pengepul. Hal ini disebabkan karena pedagang luar kota dapat menjual harga jamur tiram lebih tinggi dari harga jual jamur tiram yang ada di Malang dan pedagang luar kota juga mampu membeli jamur tiram dengan harga rendah di tingkat pengepul, yakni selisih sebesar Rp 2.850/kg.

Saluran pemasaran ketiga, distribusi margin pemasaran terbesar terdapat pada pedagang tengkulak sebesar 39,38% yang terdistribusi dalam biaya pemasaran Rp 412,25/kg dan keuntungan sebesar Rp 1463/kg. Biaya pemasaran pedagang tengkulak lebih kecil dibandingkan dengan pengepul namun lebih besar dibandingkan dengan pengecer. Lebih besarnya biaya pemasaran tengkulak

dibandingkan pengecer karena tengkulak lebih banyak melakukan fungsi pemasaran. Sedangkan untuk keuntungan tengkulak lebih besar dibandingkan pengepul dan pengecer. Hal ini disebabkan karena tengkulak mampu memperoleh harga beli yang rendah di tingkat petani dan dapat menjual dengan harga tinggi di tingkat pengepul, yakni selisih sebesar Rp 1.875/kg.

5.4.3 Perbandingan Share Harga antar Lembaga Pemasaran Jamur Tiram

Share harga adalah menunjukkan seberapa besar bagian harga yang diterima baik oleh petani maupun oleh lembaga pemasaran berdasarkan dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Perhitungan *share* harga juga menunjukkan perbandingan antara *share* harga yang diterima petani dengan *share* harga yang terima oleh lembaga pemasaran. Perhitungan *share* harga petani dan lembaga pemasaran lebih rinci dapat dilihat pada tabel 22 berikut:

Tabel 22. Perhitungan *Share* Harga petani dan Lembaga Pemasaran

Keterangan	Saluran Pemasaran		
	I	II	III
Petani			
Harga jual (Rp)	10.250	10.000	10.000
Share (%)	70,45	58,48	68,03
Tengkulak			
Harga jual (Rp)	-	11.750	11.875
Share (%)	-	10,23	12,76
Pengepul			
Harga jual (Rp)	12.825	14.250	13.095
Share(%)	17,70	14,62	8,30
Pedagang luar kota			
Harga jual (Rp)	-	17.100	-
Share (%)	-	16,67	-
Pengecer			
Harga jual (Rp)	14.550	-	14.700
Share (%)	11,85	-	10,92

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Perbandingan *Share* harga pada tabel diatas menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran pertama *share* harga yang diterima petani sebesar 70,45% dan lembaga pemasaran sebesar 29,55% yang terdistribusi pada pedagang pengepul sebesar 17,70% dan pedagang pengecer sebesar 11,85%. Pada saluran pemasaran kedua *share* harga yang diterima oleh petani sebesar 58,48% dan lembaga

pemasaran sebesar 41,52% yang terdistribusi pada pedagang tengkulak sebesar 10,23%, pedagang pengepul sebesar 14,62%, dan pedagang luar kota sebesar 16,67%. Pada saluran pemasaran ketiga *share* harga yang diterima oleh petani sebesar 68,03% dan lembaga pemasaran sebesar 31,97% yang terdistribusi pada pedagang tengkulak sebesar 12,76%, pedagang pengepul sebesar 8,30% dan pedagang pengecer sebesar 10,92%. Berdasarkan literatur yang didapatkan *share* harga pada tingkat petani seharusnya lebih rendah dibandingkan di tingkat lembaga pemasaran. Namun pada kondisi riil di lapangan *share* harga yang diterima oleh petani tinggi. Hal ini dikarenakan di tingkat lembaga pemasaran khususnya pedagang pengecer mereka menjual jamur tiram tidak terlalu tinggi karena masa simpan jamur tiram yang tidak terlalu lama yakni 2-3 hari saja.

Berdasarkan penjelasan di atas perbandingan *share* harga yang diterima oleh petani pada saluran pemasaran pertama (68,73%) lebih besar dibandingkan dengan saluran pemasaran kedua (58,48%) dan ketiga (68,03%). Sedangkan untuk lembaga pemasaran *share* harga yang diterima oleh tengkulak pada saluran pemasaran pertama (16,15%) lebih besar dibandingkan dengan saluran pemasaran kedua (10,23%) dan ketiga (12,76). Sementara itu untuk pedagang pengecer pada saluran pemasaran pertama (15,12%) lebih besar dibandingkan dengan saluran pemasaran ketiga (10,92%). *Share* harga petani dan lembaga pemasaran pada saluran pertama lebih besar dikarenakan saluran pemasaran yang lebih pendek. Sehingga lembaga pemasaran yang terlibat sedikit.

5.4.4 Perbandingan R/C Ratio antar Lembaga Pemasaran Jamur Tiram

Perhitungan R/C *ratio* adalah untuk menunjukkan tingkat kelayakan pemasaran jamur tiram. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 23 berikut:

Tabel 23. Perbandingan R/C Ratio antar Lembaga Pemasaran

Saluran Pemasaran	Nilai R/C <i>ratio</i>			
	Tengkulak	Pengepul	Pedagang Luar Kota	Pengecer
I	-	4,5	-	4,9
II	3,1	3,2	2,8	-
III	3,5	1,4	-	5,2

Sumber: Data Primer diolah, 2016

Saluran pemasaran pertama nilai *R/C ratio* pedagang pengepul sebesar 4,5 dan pedagang pengecer sebesar 4,9. Nilai *R/C ratio* tertinggi pada saluran pertama terdapat pada pedagang pengecer. Sementara saluran pemasaran kedua nilai *R/C ratio* pedagang tengkulak sebesar 3,1; pedagang pengepul sebesar 3,2; dan pedagang luar kota sebesar 2,8. Nilai *R/C ratio* tertinggi pada saluran pemasaran kedua terdapat pada pedagang pengepul. Sedangkan saluran pemasaran ketiga nilai *R/C ratio* pedagang tengkulak sebesar 3,5; pedagang pengepul sebesar 1,4; dan pedagang pengecer sebesar 5,2. Nilai *R/C ratio* tertinggi terdapat pada pedagang pengecer.

Berdasarkan perhitungan *R/C ratio* diatas, semua nilai dari lembaga pemasaran bernilai di atas 1, yang berarti usaha pemasaran jamur tiram di Desa Pendem layak untuk diusahakan. Namun dengan nilai yang demikian, usaha pemasaran jamur tiram di Desa Pendem belum berjalan secara efisien. Hal tersebut dapat dilihat dari ketidakmerataan keuntungan yang di terima baik di tingkat petani maupun di tingkat lembaga pemasaran. Selain itu panjangnya saluran pemasaran yang terlibat dalam pemasaran jamur tiram di Desa Pendem. Akan tetapi dari saluran pemasaran yang ada, saluran pemasaran pertama yang lebih baik dibandingkan dengan yang lain. Hal ini dikarenakan keuntungan yang didapatkan oleh lembaga pemasaran tidak terlalu jauh.

VI. Kesimpulan dan Saran

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari struktur, perilaku, dan kinerja pasar jamur tiram di Desa Pendem adalah sebagai berikut.

1. Struktur pasar yang terbentuk pada pasar jamur tiram di tingkat petani adalah pasar persaingan sempurna. Hal ini berdasarkan dari perhitungan CR4, IHH, dan IR hasil yang didapat lebih mengerah kepada pasar persaingan sempurna. Sedangkan untuk struktur pasar yang terbentuk di lembaga pemasaran pedagang tengkulak adalah struktur pasar monopoli, pedagang pengepul adalah struktur pasar monopoli, pedagang luar kota adalah struktur pasar monopoli dan pedagang pengecer adalah struktur pasar oligopoli. Hal ini berdasarkan perhitungan CR4, IHH, dan IR.
2. Perilaku pasar yang terbentuk pada tingkat petani adalah petani hanya sebagai penerima harga (*price taker*) hal ini disebabkan karena struktur pasar yang terbentuk pada tingkat petani adalah pasar persaingan sempurna sehingga petani masih kurang memiliki kekuatan dalam menentukan harga. Sedangkan untuk perilaku pasar yang terbentuk pada tingkat lembaga pemasaran adalah lembaga pemasaran lebih memiliki kekuatan dalam menentukan harga dibandingkan dengan petani. Hal ini disebabkan struktur pasar yang terbentuk pada tingkat lembaga pemasaran. Hal tersebut membuat lembaga pemasaran lebih mudah masuk kedalam pasar dan mendapatkan informasi yang lebih lengkap. Adanya ketergantungan antar lembaga pemasaran membuat lembaga pemasaran memiliki kekuatan dalam hal penentuan harga. Selain itu pada setiap lembaga pemasaran sudah melakukan fungsi pemasaran untuk meningkatkan harga jual jamur tiram yang mereka jual.
3. Pada kinerja pasar jamur tiram di Desa Pendem didapatkan 3 saluran pemasaran. *Share* harga yang berbentuk pada tingkat petani masing-masing 70,45% pada saluran pemasaran I, 58,48% pada saluran pemasaran II, dan 68,03% pada saluran pemasaran III. Sedangkan untuk *share* harga pada tingkat lembaga pemasaran, pengepul memiliki *share* harga tertinggi pada saluran pemasaran I sebesar 17,70%. Pada saluran pemasaran II pedagang luar kota memiliki *share* harga tertinggi sebesar 16,67%. Pada saluran pemasaran III

tengkulak memiliki *share* harga tertinggi sebesar 12,76%. *Share* harga yang diterima oleh petani tinggi dikarenakan umur simpan jamur tiram yang pendek hanya dapat bertahan 2-3 hari saja, sehingga lembaga pemasaran lebih memilih untuk jamur tiram cepat terjual meskipun dengan selisih harga yang tidak terlalu jauh. Perhitungan R/C ratio pada setiap tingkat lembaga pemasaran memiliki nilai lebih dari 1, sehingga pemasaran jamur tiram yang dilakukan oleh lembaga pemasaran adalah layak. Nilai R/C ratio pada saluran pemasara I nilai tertinggi terdapat pada pedagang pengecer sebesar 6,6. Pada saluran pemasaran II nilai tertinggi terdapat pada pengepul sebesar 3,2. Pada saluran pemasaran III nilai tertinggi terdapat pada pedagang pengecer sebesar 5,2. Namun, pasar jamur tiram di Desa Pendem ini berjalan secara tidak efektif, karena adanya ketidakmerataan keuntungan yang diterima oleh petani dan setiap lembaga pemasaran jamur tiram.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Pembentukan kelompok tani jamur tiram di Desa Pendem yang bertujuan untuk dapat saling bertukar informasi baik informasi pasar, teknik budidaya dan lainnya. Pembuat kelompok tani juga dapat memperkuat posisi petani jamur tiram terhadap lembaga pemasaran. Selain itu tepatnya pemilihan saluran pemasar dapat meningkatkan keuntungan petani jamur tiram.
2. Bagi pemerintah sebaiknya memperhatikan proses pemasaran jamur tiram terutama dalam harga jual jamur tiram, agar dalam pasar jamur tiram tidak terdapat pelaku pasar yang dapat mempermainkan harga pasar. Sehingga keuntungan yang didapatkan baik petani maupun lembaga pemasaran dapat merata.
3. Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya penelitian jamur tiram dilakukan pada saat musim pergatian *baglog* jamur tiram.

DAFTAR PUSTAKA

- Anindita, Ratya. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus. Surabaya.
- Badan Pusat Statistik. 2014. Statistik Indonesia. Badan Pusat Statistik. Jakarta.
- Baladina, Nur. 2011. Pemasaran Hasil Pertanian, Majin, dan Biaya Pemasaran. UB. Malang.
- Djarajah N.M dan Djarajah A.S. 2001. Budidaya Jamur Tiram, Pembibitan, Pemeliharaan, dan Pengendalian Hama Penyakit. Kanisius. Yogyakarta.
- Funke, Olagunju, dkk. 2012. *Market Structure, Conduct, and Performance of Gari Processing Industry in South Western Nigeria. European Journal of Business and Management*, Vol 4, No 2.
- Hadisaputra, Rizky. 2010. Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar Durian Lokal di Kecamatan Kasembon, Kabupaten Malang. Skripsi UB. Malang.
- Herlambang, Anggoro Kusuma. 2012. Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Paprika (*Capsicum annum*) di Kecamatan Tukur, Kabupaten Pasuruan. Skripsi UB. Malang.
- Maria, Citra Resmi. 2007. Struktur, Perilaku, dan Kinerja Pasar pada Industri Tahu Malang Raya. Skripsi UB. Malang.
- Mubiyarto. 1989. Pengantar Ekonomi Pertanian. LP3ES. Yogyakarta.
- Mu'azu, Abdulrazak Umar, dkk. 2013. *Strukture-Conduct-Perfomance of the Malaysian Poultry Industry. Australian Journal of Basic an Applied Sciences*, 7 (8) : 170-177.
- Rainse, Usman dan Abdi. 2008. Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi Teori dan Aplikasi. Alfabeta. Bandung
- Sa'id dan Intan. 2001. Manajemen Agribisnis. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Sani, Barlin. 2016. Asiknya Budidaya Jamur di Perkotaan (Udara Panas). Kata Pena. Yogyakarta.
- Soekartawi. 2002. Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian. PT. Raja Gratinto Persada. Jakarta
- Sudiyono, Arman. 2004. Pemasaran Pertanian. UMM Press. Malang
- Swasta, Basu. 1984. Azas-azas Marketing. Penerbit Liberty. Yogyakarta.

Lampiran 1.

Responden Petani Jamur Tiram

No.	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Alamat	Penjualan Jamur Tiram
1.	Slamet	39 Tahun	Laki-laki	SMA	Dusun Pendem, RT.3 /RW.5, Desa Pendem, Kecamatan Junrejo, Kota Batu	Pengepul
2.	Mulyono	33 Tahun	Laki-laki	SMA	Dusun Pendem, RT.3 /RW. 5, Desa Pendem, Kecamatan Junrejo, Kota Batu	Tengkulak
3.	Sukardi	53 Tahun	Laki-laki	SMP	Dusun Mojorejo, RT.10/ RW.8, Desa Pendem, Kecamatan Junrejo, Kota Batu	Tengkulak
4.	Suwoko	39 Tahun	Laki-laki	SMA	Dusun Sekar Putih, RT.3/RW.3, Desa Pendem Kecamatan Junrejo, Kota Batu	Tengkulak
5.	Sukarsih	40 Tahun	Perempuan	SMA	Dusun Caru, RT.2/RW.5, Desa Pendem, Kecamatan Junrejo, Kota Batu	Tengkulak
6.	Suwondo	55 Tahun	Laki-laki	SD	Dusun Pendem, RT.5/RW.8, Desa Pendem, Kecamatan Junrejo, Kota Batu	Tengkulak
7.	Sugiminarti	41 Tahun	Perempuan	SMA	Dusun Sekar Putih RT.5/RW.5, Desa Pendem, Kecamatan Junrejo, Kota Batu	Pengepul

Lanjutan lampiran 1.

8.	Sulimah	44 Tahun	Perempuan	SMA	Dusun Caru, RT.4/RW.8, Desa Pendem, Kecamatan Junrejo, Kota Batu	Pengepul
9.	Sutrisna	39 Tahun	Perempuan	SMP	Dusun Pendem, RT.3/RW.6, Desa Pendem, Kecamatan Junrejo, Kota Batu	Tengkulak
10.	Purnomo	47 Tahun	Laki-laki	SMA	Dusun Mojorejo, RT.10/RW.2, Desa Pendem, Kecamatan Junrejo Kota Batu	Pengepul
11.	Hadi	44 Tahun	Laki-laki	SMA	Dusun Caru, RT.4/RW.1, Desa Pendem Kecamatan Junrejo, Kota Batu	Tengkulak
12.	Maslikan	41 Tahun	Laki-laki	SMP	Dusun Mojorejo, RT.10/RW Desa Pendem, Kecamatan Junrejo, Kota Batu	Tengkulak
13.	Supriyono	44 Tahun	Laki-laki	SMP	Dusun Mojorejo RT.5/RW.2 Desa Pendem Kecamatan Junrejo, Kota Batu	Pengepul
14.	Endang	48 Tahun	Perempuan	SMP	Dusun Sekar Putih RT.6/RW.2 Desa Pendem, Kecamatan Junrejo, Kota Batu	Tengkulak
15.	Suci	48 Tahun	Perempuan	SMP	Dusun Caru RT.9/RW 5 Desa Pendem, Kecamatan Junrejo Kota Batu	Tengkulak

Lampiran 2.

Responden Lembaga Pemasaran Jamur Tiram

No.	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan	Alamat	Profesi
1.	Wahyu	29 Tahun	Laki-Laki	SMP	Jalan S.Supriyadi Dalam No. 2B Kebonsari, Sukun Malang	Tengkulak
2.	Hendro	28 Tahun	Laki-Laki	SMP	Dusun Mojorejo RT.11/RW.3 Desa Pendem, Kecamatan Junrejo, Kota Batu	Tengkulak
3.	Supardi	45 Tahun	Laki-Laki	SMP	Jalan Semeru II RT 09, RW 02 Dusun/Desa Pendem, Kecamatan Junrejo, Batu	Tengkulak
4.	Ulum	33 Tahun	Laki-Laki	SMA	Jalan Tulungrejo, RT 005/RW.09, Sumber Brantas, Batu	Tengkulak
5.	Cahyo	37 Tahun	Laki-Laki	SMA	Jalan Jend. Sudirman no 131 Sumber Pucung, Malang	Tengkulak
6.	Bambang	37 Tahun	Laki-Laki	SMP	Jalan Inspol Suwoto, RT.01/RW.03 Sidodadi, Lawang, Malang	Pengepul
7.	Heru	42 Tahun	Laki-Laki	SMA	Jalan Kemayoran IV AE 31, Cemorokandang, Kedungkandang, Malang	Pengepul
8.	Kaiman	56 Tahun	Laki-Laki	SMA	Jalan Raya Mojosari No.9, Kepanjen Malang	Pengepul
9.	Hariono	48 Tahun	Laki-Laki	SMA	Jalan. Raya Asrikaton No. 112 Pakis Malang,	Pengepul

Lanjutan lampiran 2.

10.	Wawan	29 Tahun	Laki-Laki	SMA	Jalan Flamboyan No 53 RT.12/RW3 Pakisaji, Malang	Pengecer
11.	Adam	35 Tahun	Laki-laki	SMP	Jalan Selorejo A No.5 Lowokwaru, Malang	Pengecer
12.	Azhar	48 Tahun	Laki-Laki	SD	Vila Bukit Sengkaling AR-5 Landungsari Malang.	Pengecer
13.	Faisal	45 Tahun	Laki-Laki	SMP	Jalan Tirto Utomo VIII No 20, Landungsari, Dau, Malang	Pengecer
14.	Hermawan	35 Tahun	Laki-laki	SMP	Jalan Sidomulyo Gang 3, No 11, Bululawang, Ngadilangkung, Kepanjen, Malang	Pengecer
15.	Ningsih	33 Tahun	Perempuan	SMP	Bumiayu, RT. 11 RW. 03, Kemiri, Kapanjen, Bareng, Klojen, Kota Malang.	Pengecer
16.	Suwito	35	Laki-laki	SMP	Jalan Raya Dodogan no.12, Desa Kalipucang, Kecamatan Tukur (Nongkojajar), Kabupaten Pasuruan	Pedagang Luar Kota
17.	Dimas	33	Laki-laki	SMA	Dusun Bulukandang , Desa Bulukandang, Kecamatan Prigen, Kabupaten Pasuruan	Pedagang Luar Kota
18.	Hendra	45	Laki-laki	SMP	Jalan Wonorejo No.3 Manukan, Kota Surabaya	Pedagang Luar Kota

Lanjutan lampiran 2.

19.	Setiawan	42	Laki-laki	SMA	Jalan Binangun Wadung Asih, Wadungasih, Buduran, Kabupaten Sidoarjo	Pedagang Luar Kota
-----	----------	----	-----------	-----	---	--------------------



Lampiran 3.

Perhitungan CR4, IHH, IR Pada Tingkat Petani

Responden	Kapasitas Produksi (Kg)	Kosentrasi Ratio (Si)	Market Share	CR4	S2	IHH	i.Si	IR
1.	1440	0,100	9,965	36,055	0,010	0,073	0,100	0,080
2.	1320	0,091	9,135		0,008		0,183	
3.	1250	0,087	8,651		0,007		0,260	
4.	1200	0,083	8,304		0,007		0,332	
5.	1100	0,076	7,612		0,006		0,381	
6.	1200	0,083	8,304		0,007		0,498	
7.	1120	0,078	7,751		0,006		0,543	
8.	1000	0,069	6,920		0,005		0,554	
9.	880	0,061	6,090		0,004		0,548	
10.	800	0,055	5,536		0,003		0,554	
11.	800	0,055	5,536		0,003		0,609	
12.	640	0,044	4,429		0,002		0,531	
13.	600	0,042	4,152		0,002		0,540	
14.	600	0,042	4,152		0,002		0,581	
15.	500	0,035	3,460		0,001		0,519	
Total	14450	1	100				6,731	

Lampiran 4

Perhitungan CR4, IHH, IR Pada Tingkat Lembaga Pemasaran

Responden	Lembaga Pemasaran	Kapasitas Volume (Kg)	Konsentrasi Ratio	Market Share	CR4	S2	IHH	i.Si	IR
1.	Tengkulak	750	0,227	22,727	81,818	0,052	0,202	0,227	0,210
2.	Tengkulak	700	0,212	21,212		0,045		0,424	
3.	Tengkulak	650	0,197	19,697		0,039		0,591	
4.	Tengkulak	600	0,182	18,182		0,033		0,727	
5.	Tengkulak	600	0,182	18,182		0,033		0,909	
	Total	3300						2,879	
6.	Pengepul	1500	0,341	34,091	100	0,116	0,262	0,341	0,282
7.	Pengepul	1100	0,250	25,000		0,063		0,500	
8.	Pengepul	900	0,205	20,455		0,042		0,614	
9.	Pengepul	900	0,205	20,455		0,042		0,818	
	Total	4400						2,273	
10.	Pengecer	500	0,251	25,063	78,947	0,063	0,183	0,251	0,202
11.	Pengecer	400	0,201	20,050		0,040		0,401	
12.	Pengecer	375	0,188	18,797		0,035		0,564	
13.	Pengecer	300	0,150	15,038		0,023		0,602	
14.	Pengecer	220	0,110	11,028		0,012		0,551	
15.	Pengecer	200	0,100	10,025		0,010		0,602	
	Total	1995						2,970	
16.	Pedagang LK	5000	0,323	32,258	100	0,104	0,263	0,323	0,284
17.	Pedagang LK	4000	0,258	25,806		0,067		0,516	

Lanjutan lampiran 4.

18.	Pedagang LK	4000	0,258	25,806		0,067	0,774	
19.	Pedagang LK	2500	0,161	16,129		0,026	0,645	
	Total	15500					2,258	

