

Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jamur Tiram Putih (Studi Kasus di Desa Banjar Dewa Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang)

Kadek Aris Oki Suharta ¹, Ni Putu Widhia Rahayu ^{2*}

^{1,2*} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung, Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, Indonesia.

Abstrak. Tujuan studi ini ialah guna menganalisis saluran pemasaran jamur tiram putih dan efisiensi saluran pemasaran jamur tiram putih di Desa Banjar Dewa Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang. Jenis studi ini ialah penelitian kualitatif deskriptif. Populasi seluruh petani budidaya jamur tiram putih berjumlah 14 orang yang ada di Desa Banjar Dewa Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang, dengan teknik sampel menggunakan Purposive Sampling dengan sampel satu orang petani budidaya jamur tiram putih dengan kriteria penghasil budidaya jamur tiram putih terbesar di daerah tersebut. Metode menghimpun data dalam penelitian berikut ini dengan observasi dan wawancara. Teknik analisis pada penelitian berikut menggunakan analisis biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, serta efisiensi pemasaran. Hasil pada penelitian ini dapat diketahui bahwa terdapat dua pola saluran pemasaran jamur tiram putih yaitu pola saluran pertama, petani menjual jamur tiram putih langsung kepada konsumen akhir, dan pola saluran kedua petani menjual kepada pedagang pengecer lalu pedagang pengecer menjual kembali kepada konsumen akhir. Nilai margin pemasaran pada pola saluran pertama sebesar Rp 0, sedangkan pemasaran pada pola saluran kedua sebesar Rp 11.000. Nilai farmer's share pada pola saluran pertama sebesar 100%, pola saluran kedua sebesar 56%. Ke dua saluran pemasaran jamur tiram putih dikatakan efisien dilihat dari margin pemasaran dan farmer's share. Saluran pemasaran jamur tiram putih yang paling efisien adalah saluran pemasaran pertama dengan nilai margin terendah dan nilai farmer's share tertinggi.

Kata kunci: Jamur Tiram Putih; Saluran Pemasaran; Efisiensi Pemasaran.

Abstract. The aim of this study is to analyze the marketing channels for white oyster mushrooms and the efficiency of marketing channels for white oyster mushrooms in Banjar Dewa Village, Banjar Agung District, Tulang Bawang Regency. This type of study is descriptive qualitative research. The population of all farmers cultivating white oyster mushrooms is 14 people in Banjar Dewa Village, Banjar Agung District, Tulang Bawang Regency, with a sampling technique using Purposive Sampling with a sample of one farmer cultivating white oyster mushrooms with the criteria of producing the largest white oyster mushroom cultivation in the area. The method for collecting data in the following research is observation and interviews. The analysis technique in the following research uses marketing cost analysis, marketing margin, marketing profit, and marketing efficiency. The results of this research show that there are two marketing channel patterns for white oyster mushrooms, namely the first channel pattern, farmers sell white oyster mushrooms directly to end consumers, and the second channel pattern, farmers sell to retailers and then the retailers sell them back to end consumers. The marketing margin value in the first channel pattern is IDR 0, while marketing in the second channel pattern is IDR 11,000. The farmer's share value in the first channel pattern is 100%, the second channel pattern is 56%. The two marketing channels for white oyster mushrooms are said to be efficient in terms of marketing margin and farmer's share. The most efficient marketing channel for white oyster mushrooms is the first marketing channel with the lowest margin value and the highest farmer's share value.

Keywords: White Oyster Mushroom; Marketing Channel; Marketing Efficiency.

* Corresponding Author. Email: kadek.19011218@student.ubl.ac.id ^{1*}.

Pendahuluan

Jamur tiram putih sudah cukup populer dikalangan masyarakat luas yang berguna untuk bahan pangan sehari-hari dengan rasanya yang netral. Budidaya jamur tiram putih terbilang mudah dan murah karena bisa menggunakan metode tanam ramah lingkungan yang sangat baik bagi kesehatan tubuh. Budidaya jamur tiram putih bisa dilakukan untuk skala yang kecil dan skala besar oleh karena itu budidaya jamur tiram putih sangat menjanjikan jika dikembangkan untuk sumber pendapatan bagi masyarakat (Nurhakim, Y.I. 2021). Kemudian di dalam pemasaran jamur tiram putih, pemasaran yang efisien yakni pemasaran yang dilakukan dengan biaya sekecil mungkin dengan mengambil keuntungan yang masuk akal (reasonable return) serta bisa membuat pelanggan merasa puas (Abidin et al., 2017). Kemudian melalui rasio antara output dan input suatu efisiensi pemasaran bisa diukur. Misalnya, efisiensi tenaga kerja diukur melalui rasio antara output yang dihasilkan dan jumlah tenaga kerja. Dalam efisiensi pemasaran suatu produk pertanian, input diantaranya tenaga kerja, energi, mesin, dan lain-lain sedangkan output meliputi kepemilikan, bentuk, tempat, dan waktu (Anindita dan Baladina, 2017).

Studi terdahulu mengenai saluran dan efisiensi pemasaran yakni, Saptarini Eneng Mia *et al.*, (2019) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jamur Tiram Di Kabupaten Purbalingga menyatakan bahwa terdapat tiga saluran pemasaran yakni saluran pertama petani ke konsumen, saluran kedua petani, pengepul desa, pedagang pengecer, konsumen, dan saluran ketiga petani, pengepul desa, pedagang besar, produsen pengolahan, konsumen. Kemudian hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran jamur tiram di Kabupaten Purbalingga belum efisien, serta ditemukan bahwa semakin pendek saluran pemasaran, farmer's share semakin besar. Kemudian Fauzan Ahmad *et al.*, (2022) dalam penelitiannya yang berjudul Analisis Saluran Pemasaran Jamur Tiram Putih di Desa Rajadesa Kecamatan Rajadesa Kabupaten Ciamis, menyatakan bahwa terdapat satu saluran pemasaran jamur tiram putih dari petani sampai ketangan konsumen akhir yaitu petani, pedagang pengecer, konsumen akhir,

dengan margin pemasaran sebesar Rp 4000 per kilogram dengan total biaya pemasaran Rp 1,366,70 per kilogram dan total keuntungan pemasaran Rp 2,633,30 per kilogram, serta besarnya bagian harga yang diterima petani (farmer's share) sebesar 71,5 persen.

Kabupaten Tulang Bawang adalah wilayah yang ada di Provinsi Lampung yang terdapat budidaya jamur tiram putih. Selain adanya ketersediaan bahan baku dalam proses membudidayakan jamur tiram putih seperti serbuk gergaji dan bahan baku lainnya dalam proses pembuatan baglog, juga terdapat permintaan yang banyak dari masyarakat akan tetapi petani yang ada masih sedikit, untuk memenuhi permintaan konsumen. Untuk mendistribusikan jamur tiram putih diperlukannya saluran dan lembaga pemasaran. Jika terdapat saluran pemasaran yang panjang maka dapat melemahkan keefisienan di dalam pemasaran tersebut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pola saluran pemasaran, menganalisis tingkat margin, farmer's share dan efisiensi pemasaran jamur tiram putih di Desa Banjar Dewa Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang.

Tinjauan Literatur

Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran yang disebut juga dengan saluran distribusi atau marketing channels merupakan saluran yang menyalurkan dari produsen hingga sampai ke konsumen atau pelaku industri (Warren J Keegen, 2003). Kemudian menurut Kotler (1991) bahwa saluran pemasaran yakni suatu organisasi atau perseorangan yang mempunyai hak pemilik untuk produknya atau yang dapat membantu mengantarkan hak pemilikan produk dari produsen hingga ke konsumen akhir. Saluran pemasaran yakni digunakan untuk proses menyalurkan barang produsen tersebut hingga ke konsumen atau pelaku industri (Swastha, 1999). Berdasarkan beberapa definisi yang telah disebutkan sebelumnya, bisa disimpulkan bahwa saluran pemasaran yakni bagian dari suatu kelompok organisasi yang saling terhubung satu dengan lainnya di dalam proses mengantarkan barang dari produsen hingga ke konsumen akhir.

Efisiensi Pemasaran

Di dalam mengukur suatu efisiensi pemasaran bisa dengan menggunakan perbandingan antara output dengan biaya pemasaran pada biasanya yang dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi dengan mengubah rasio keduanya di dalam pemasaran. Cara memperbaiki efisiensi pemasaran bisa dengan cara meningkatkan output di dalam pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran (Sudiyono, 2002). Efisiensi secara ekonomi bisa di uji dengan nilai persentase margin pemasaran dan bagian yang didapatkan oleh produsen. Kriteria yang biasa digunakan untuk dapat mengetahui bahwa suatu pemasaran dapat dikatakan efisien jika setiap saluran pemasaran terdapat nilai margin pemasaran yang rendah dan nilai persentase yang diperoleh produsen tinggi (Darmawati, 2005).

Metodologi Penelitian

Metode penelitian berikut ialah penelitian kualitatif deskriptif. Tujuannya ialah menganalisis pola saluran pemasaran, menganalisis tingkat margin, farmer's share dan efisiensi pemasaran jamur tiram putih di Desa Banjar Dewa Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang. Populasi penelitian yakni berdasarkan hasil wawancara kepada ketua kelompok petani budidaya jamur tiram putih di wilayah Tulang Bawang yang bernama Bapak Komang Sudeyasa bahwa populasi petani budidaya jamur tiram putih adalah sebanyak 14 orang. Teknik sampel yang digunakan ialah Purposive Sampling yakni teknik pengambilan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik tertentu untuk tujuan penelitian (Jogiyanto, 2004). Sampel yang digunakan peneliti ini ialah 1(satu) orang petani penghasil budidaya jamur tiram putih terbesar di daerah tersebut. Metode menghimpun data yang digunakan yakni dengan observasi dan wawancara. Metode analisis yang digunakan peneliti yakni:

1) Biaya Pemasaran

$$Bp = Bp1 + Bp2 + \dots + Bpn$$

Keterangan:

Bp : Biaya proses pemasaran jamur tiram putih

Bp1, Bp2,...Bpn: Biaya proses pemasaran setiap lembaga pemasaran jamur tiram

2) Margin pemasaran

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mp : Margin proses pemasaran jamur tiram putih

Pr : Harga jual jamur tiram putih pada konsumen akhir

Pf : Harga jual jamur tiram putih pada produsen

3) Keuntungan Pemasaran

$$Kp = Kp1 + Kp2 + \dots + Kpn$$

Keterangan:

Kp : Keuntungan proses pemasaran jamur tiram putih (Rp/kg)

Kp1, Kp2, Kp3 : Keuntungan setiap lembaga pemasaran jamur tiram putih (Rp/kg)

4) Efisiensi Pemasaran

$$F = (Pf / Pr) \times 100\%$$

Keterangan:

F : Bagian yang diperoleh produsen

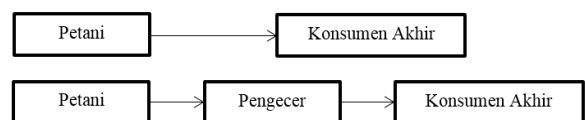
Pf : Harga jual jamur tiram putih produsen

Pr : Harga jual jamur tiram putih pada konsumen

Hasil dan Pembahasan

Saluran Pemasaran

Untuk dapat mengetahui pola saluran pemasaran yakni dengan cara melakukan penelusuran jalur pemasaran jamur tiram putih dimulai dari petani, pengecer, hingga ke konsumen akhir. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di Desa Banjar Dewa Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang terdapat dua pola saluran pemasaran yakni:



Gambar 1. Saluran Pemasaran Jamur Tiram putih di Desa Banjar Dewa.

Berdasarkan gambar 1 di atas menunjukkan bahwa saluran pemasaran di Desa Banjar Dewa Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang sebagai berikut:

a) Saluran I

Petani memasarkan jamur tiram putih ke konsumen akhir yang umumnya merupakan masyarakat yang bertempat tinggal di sekitar

lokasi budidaya jamur tiram putih tersebut. Masyarakat sekitar biasanya datang langsung ke lokasi sehingga petani tidak memerlukan biaya transportasi.

b) Saluran II

Petani menjual jamur tiram putih ke pengecer biasanya dengan cara mengantarkan langsung ke tempat pengecer atau biasanya pengecer sendiri yang datang ke lokasi budidaya jamur tiram putih.

Petani biasanya mengantarkan jamur tiram putih ke pengecer setelah ada pemesanan terlebih dahulu.

Marjin Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian berikut, diuraikan marjin pemasaran mulai dari petani, pengecer, hingga ke konsumen akhir pada setiap saluran pemasaran yakni:

Tabel 1. Marjin Pemasaran Jamur Tiram Putih Saluran Pemasaran I di Desa Banjar Dewa

Uraian Saluran Pemasaran I	
Harga Jual Petani (Rp)	14.000
Harga Beli Konsumen Akhir (Rp)	14.000
Farmer's Share (%)	100%
Marjin (Rp)	0

Sumber: Data Primer Setelah Diolah, 2023.

Berdasarkan tabel 1 yakni saluran pemasaran pertama petani menjual jamur tiram putih kepada konsumen akhir seharga Rp 14.000, yang mana pada umumnya masyarakat sekitar jika ingin membeli mendatangi langsung ke lokasi budidaya jamur tiram putih. Tetapi biasanya masyarakat sering kehabisan ketika ingin membeli jamur tiram putih dikarenakan sudah habis dijual petani kepada pedagang pengecer. Oleh karena itu biasanya jika

masyarakat ingin membeli harus memesan terlebih dahulu kepada petani. Kemudian berdasarkan tabel di atas, diketahui marjin pemasaran jamur tiram putih sebesar Rp 0 pada saluran pemasaran pertama yang dikarenakan petani langsung menjual jamur tiram putih ke konsumen akhir dan tidak adanya lembaga yang membantu mendistribusikan jamur tiram putih antara petani kepada konsumen akhir.

Tabel 2. Marjin Pemasaran Jamur Tiram Putih Saluran Pemasaran II di Desa Banjar Dewa

Uraian Saluran Pemasaran II	
Harga Jual Petani (Rp)	14.000
Harga Pedagang Pengecer (Rp)	25.000
Farmer's Share (%)	56%
Marjin (Rp)	11.000

Kemudian pada tabel 2, diketahui saluran pemasaran kedua yakni petani menjual jamur tiram putih ke pengecer dikarenakan akses yang lebih mudah, pengecer merupakan pelanggan tetap, kemudian harga yang ditetapkan petani terhadap pengecer seharga Rp 14.000. Oleh karena itu, petani sudah tidak perlu repot-repot lagi untuk menjual hasil dari budidaya jamur tiram putih dikarenakan sudah ada pedagang pengecer yang merupakan pelanggan tetap dari petani. Pedagang pengecer biasanya menjual jamur tiram putih ke pasar tradisional seperti, pasar Unit 2, pasar Menggala, pasar Penawar Rejo, pasar Unit 3 Wira Jaya, pasar Tempel Unit 6, pasar Panggung Jaya Rawa Jitu, hingga

sampai pada di konsumen akhir seharga Rp 25.000. Kemudian sesuai tabel di atas diketahui marjin pemasaran antara pedagang pengecer dan petani budidaya jamur tiram putih tidak sama, yang disebabkan oleh pedagang pengecer mengeluarkan biaya lebih banyak seperti memasarkan jamur tiram putih hingga sampai ke konsumen, sedangkan petani langsung menjual hasil panennya ke pedagang pengecer. Oleh karena itu, marjin pemasaran pedagang pengecer sebesar Rp 11.000, karena terdapat biaya tambahan yang harus dikeluarkan oleh pedagang pengecer untuk proses pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian, tidak terdapat perbedaan harga antara kedua saluran

pemasaran yang diterima oleh petani, hal itu dikarenakan petani merupakan lembaga yang bisa menetapkan harga baik kepada konsumen ataupun pedagang pengecer.

Keuntungan Lembaga Pemasaran

Keuntungan yang diterima setiap pelaku pemasaran diketahui dengan cara mengurangi

penerimaan yang diperoleh dari hasil penjualan dengan biaya usaha yang dikeluarkan selama proses pemasaran. Berikut keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran jamur tiram putih dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut.

Tabel 3. Keuntungan Lembaga Pemasaran Jamur Tiram Putih di Desa Banjar Dewa

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Kg)			Keuntungan (Rp/Kg)
	Kemasan	Tenaga Kerja	Transportasi	
I Petani Konsumen Akhir	416	708		
II Petani Pedagang Pengecer Konsumen Akhir	416	708	1.250 2.500	6.126

Berdasarkan tabel 3 di atas, saluran pemasaran II yang terdapat dua lembaga yaitu petani dan pedagang pengecer. Petani mengeluarkan biaya diantaranya ialah biaya kemasan sebesar Rp 416 per kg, biaya tenaga kerja sebesar Rp 708 per kg, dan biaya transportasi sebesar Rp 1.250 per kg. Kemudian pedagang pengecer mengeluarkan biaya transportasi sebesar Rp 2.500 per kg, pedagang pengecer ialah lembaga yang paling besar mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp 2.500 per kg yang disebabkan oleh besarnya biaya transportasi untuk pemasaran jamur tiram putih dari pengecer sampai kepada konsumen akhir, sedangkan petani ialah lembaga yang paling kecil mengeluarkan biaya pada saluran pemasaran II sebesar Rp 2.374 per kg, terdapat biaya transportasi karena petani pada saluran pemasaran II mengantarkan jamur tiram putih kepada pedagang pengecer yang merupakan pelanggan tetap. Kemudian total biaya pemasaran seluruh lembaga yang ada pada saluran pemasaran II sebesar Rp 4.874 per kg.

Sebaliknya saluran yang paling sedikit mengeluarkan biaya pemasaran terdapat pada saluran pemasaran I yang terdapat satu lembaga yaitu petani yang mengeluarkan biaya kemasan sebesar Rp 416 per kg, dan biaya tenaga kerja sebesar Rp 708 per kg, dengan jumlah total seluruh biaya pada saluran pemasaran I sebesar Rp 1.124 per kg, biaya yang dikeluarkan lebih

sedikit karena pelanggan atau konsumen akhir langsung ke lokasi tersebut sehingga tidak ada biaya lain yang dikeluarkan seperti biaya transportasi. Kemudian kedua saluran pemasaran tersebut mengeluarkan sejumlah biaya pemasaran dengan total keseluruhan sebesar Rp 5.998 per kg.

Efisiensi Saluran Pemasaran

Pemasaran yang efisien ialah pemasaran yang ingin dicapai setiap pelaku usaha pemasaran, yang dimana produsen, konsumen, dan lembaga pemasaran lainnya diberikan hak untuk mengambil keputusan yang ada di dalam pemasaran. Berikut efisiensi saluran pemasaran jamur tiram putih di Desa Banjar Dewa Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut.

Tabel 4. Efisiensi Saluran Pemasaran Jamur Tiram Putih di Desa Banjar Dewa

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Nilai Jual (Rp/Kg)	Efisiensi (%)
I	1.124	14.000	8.02%
II	4.874	25.000	19.49%

Pada tabel 4 di atas menunjukkan bahwa terdapat tingkat efisiensi di dalam saluran pemasaran jamur tiram putih di Desa Banjar Dewa Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang, dimana saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang paling efisien dengan nilai 8.02% dan margin pemasarannya sebesar Rp 0, lalu kemudian farmer's share sebesar 100%. Saluran Pemasaran II tingkat efisiensi dengan nilai 19.49% dan untuk margin pemasarannya sebesar Rp 11.000, dengan farmer's share sebesar 56%.

Pada tabel 4 di atas menunjukkan bahwa saluran pemasaran I paling efisien, karena petani jamur tiram putih langsung menjual hasil panennya kepada konsumen dan konsumen pun langsung membeli ke lokasi sehingga tidak diperlukan biaya pemasaran seperti transportasi, dan tidak terdapat juga lembaga pemasaran yang ikut sebagai perantara pada saluran pemasaran I. Kemudian nilai efisien paling tinggi ditunjukkan pada saluran pemasaran II, yang disebabkan panjangnya saluran pemasaran yang ada mempengaruhi tingginya biaya pemasaran dan harga ditingkat konsumen. Kemudian saluran pemasaran II terdapat pedagang pengecer yang merupakan lembaga pemasaran yang harus dilalui oleh petani agar jamur tiram putih bisa sampai ke tangan konsumen.

Untuk mengetahui saluran pemasaran dapat dikatakan efisien bisa menggunakan indikator yang diperoleh petani (farmer's share). Besar kecilnya margin pemasaran dapat mempengaruhi bagian yang diperoleh petani. Semakin rendahnya margin pemasaran yang diperoleh maka akan semakin besar juga yang diperoleh petani, dengan begitu saluran pemasaran bisa dikatakan efisien. Jika bagian yang diperoleh petani tidak sampai 50% maka dikatakan belum efisien dan jika bagian yang diperoleh petani sampai atau melewati 50% maka dikatakan sudah efisien. Semakin rendahnya margin pemasaran berarti bagian yang di dapat akan semakin besar dan semakin tinggi margin pemasaran berarti bagian yang di dapat petani semakin kecil (Darmawati, 2005). Berdasarkan hasil penelitian di Desa Banjar Dewa Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang diketahui bahwa saluran

pemasaran jamur tiram putih di Desa tersebut dapat dikatakan sudah efisien. Karena kita bisa lihat dari tabel 1 dan 2 bahwa farmer's share atau bagian yang diterima oleh petani budidaya jamur tiram putih lebih dari 50%, oleh sebab itu pemasaran jamur tiram putih di Desa Banjar Dewa dikatakan sudah efisien.

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Jamur Tiram Putih di Desa Banjar Dewa Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang yang telah dilakukan, diperoleh kesimpulan yakni:

- 1) Saluran pemasaran yang terdapat di Desa Banjar Dewa Kecamatan Banjar Agung Kabupaten Tulang Bawang yakni:
 - a) Pola saluran pemasaran I : Petani – Konsumen Akhir.
 - b) Pola saluran pemasaran II : Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen Akhir
- 2) Margin pemasaran jamur tiram putih yang diperoleh petani tidak memiliki perbedaan harga yang diterima dari kedua pola saluran pemasaran tersebut. Ini disebabkan petani merupakan lembaga yang bisa menetapkan harga baik kepada konsumen atau pedagang pengecer. Margin pemasaran yang diperoleh pada pola saluran pemasaran I sebesar Rp 0, sedangkan margin pemasaran yang diperoleh pada pola saluran pemasaran II yaitu Rp 11.000. Kemudian Pola saluran pemasaran jamur tiram putih menghasilkan persentase farmer's share yang tidak sama. Saluran pemasaran II memiliki farmer's share yang lebih kecil sebesar 56%, sedangkan saluran pemasaran I sebesar 100%. Oleh karena itu saluran yang paling efisien adalah saluran pemasaran I dengan persentase farmer's share 100% serta efisiensi dengan nilai 8.02%

Adapun saran dari hasil penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Sebaiknya petani budidaya jamur tiram putih memiliki beberapa jenis penjualan, yang artinya tidak hanya menjual jamur tiram putih pada satu bentuk lembaga pemasaran.

- 2) Kemudian petani jamur tiram putih harus bisa lebih giat lagi dalam mempromosikan hasil panennya baik secara langsung maupun melalui media sosial dan media cetak dan kemudian diharapkan agar petani jamur tiram putih tetap memperhatikan dan mempertahankan hubungan kerja sama diantara lembaga pemasaran yang ada demi keberlangsungan usahanya.

Daftar Pustaka

- Abidin, Z., Harahab, N., & Asmarawati, L. (2017). *Pemasaran hasil perikanan*. Universitas Brawijaya Press.
- Al Arif, M. N. R. (2021). Dasar-dasar pemasaran bank syariah.
- Arbi, M., Thirtawati, T., & Junaidi, Y. (2018). Analisis saluran dan tingkat efisiensi pemasaran beras semi organik di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin. *JSEP (Journal of Social and Agricultural Economics)*, 11(1), 22-32.
- Arikunto, S. (2010). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktek. (*No Title*).
- Fahrozi, F., Pramudya, F. N., & Yanuarti, M. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Jamur Tiram Putih (*Pleurotus Ostreatus*) Di Kelurahan Air Rambai Kecamatan Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Riset Rumpun Ilmu Tanaman*, 1(1), 82-90. DOI: <https://doi.org/10.55606/jurrit.v1i1.215>
- Fauzan, A., Rochdiani, D., & Sudradjat, S. (2020). Analisis Saluran Pemasaran Jamur Tiram Putih (Studi Kasus Di Desa Rajadesa Kecamatan Rajadesa Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(1), 78-83. DOI: <http://dx.doi.org/10.25157/jimag.v7i1.2559>.
- Indriantoro, N., & Supomo, B. (2016). Metodologi Penelitian Bisnis. Edisi Pertama. Cetakan Ketujuh.
- Iswahyudi, S., & Sustiyana, N. (2019). Pola saluran pemasaran dan farmer's share jambu air CV Camplong. *Jurnal Hexagro*, 3(2), 33-38.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Susanto, A. B. (2001). Manajemen pemasaran di Indonesia. *Jakarta: Salemba Empat*, 634.
- Lianah, M. P. (2020). *Budidaya Jamur Pangan Konsumsi Lokal*. Alinea Media Dipantara.
- Muljowati, J. S. (2015). Penyuluhan Jamur Pangan di Desa Argo Peni Kecamatan Ayah Kabupaten Kebumen. *Purwokerto: Fakultas Biologi Unsoed*.
- Ningtyas, A. A., & Alam, I. A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Battery Shop Dimasa Pandemi Covid-19 Di Tengah Melambatnya Pertumbuhan Ekonomi Di Bandar Lampung. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(10), 1981-1990. DOI: <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i10.292>.
- Nurhakim, Y. I. (2021). *Budidaya & Bisnis Jamur Tiram Secara Tradisional & Modern*. Ilmu Cemerlang Group.
- Riyadh, M. I. (2019). Analisis Saluran Pemasaran Lima Pangan Pokok dan Penting di Lima Kabupaten Sumatera Utara [Analysis of Marketing Channel of the Five Essentials and Important Food in Five Districts of North Sumatra]. *Jurnal Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 9(2), 161-171. DOI: <https://doi.org/10.22212/jekp.v9i2.1075>
- Saptarini, E. M., Badriah, L. S., & Istiqomah, I. (2019). Analisis efisiensi saluran pemasaran jamur tiram di Kabupaten Purbalingga. *Al-Amwal: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 11(1), 95-108. DOI: <https://doi.org/10.24235/amwal.v11i1.4>

178.

- Sitompul, F. T., Zuhry, E., & Armaini, A. (2017). *Pengaruh berbagai media tumbuh dan penambahan gula (sukrosa) terhadap pertumbuhan jamur tiram putih (pleurotus ostreatus)* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Soekartawi, S. (1989). Prinsip dasar ekonomi pertanian teori dan aplikasi. *Jakarta: Rajawali Pers*.
- Sudaryono, D. (2016). Manajemen Pemasaran teori dan implementasi. *Yogyakarta: Andi*.
- Sudiyono, A. (2002). Pemasaran Pertanian. 2 edisi 2.
- Suminartika, E., & Djuanalina, I. (2017). Efisiensi Pemasaran Beras Di Kabupaten Ciamis Dan Jawabarat. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 3(1), 13-28. DOI: <http://dx.doi.org/10.25157/ma.v3i1.72>
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2008). Manajemen Pemasaran Modern Liberty: Yogyakarta.
- Warganegara, T. L. P., & Dita, S. T. (2021). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mokko Factory Mall Kartini Di Bandar Lampung (Studi Kasus Penjualan Donat).