

Saluran, Marjin, dan Efisiensi Pemasaran Jamur Tiram di Kota Denpasar

BINTANG FATURACHMAN*, MADE ANTARA, MADE SATRIA WIBAWA

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana,
Jl. PB. Sudirman Denpasar 80232, Bali
Email: *bintangfaturachman105@gmail.com
antara_unud@yahoo.com

Abstract

Channels, Margin, and Marketing Efficiency of Oyster Mushroom in Denpasar City

Oyster mushrooms are a non-seasonal horticultural commodity that can be relied upon in the Denpasar city and can be cultivated because they require a narrow planting medium, thus having a high level of productivity. There is a price gap between what farmers receive and what end consumers pay. The purpose of this research to analyze the marketing channels of oyster mushroom carried out by farmers and marketing institutions in the Denpasar city, as well as to analyze marketing efficiency based on marketing margins and farmer's share. The quantitative data of this study include marketing efficiency, marketing margins, and farmer's share. Qualitative data in this study include marketing channel patterns. The respondents in this study were 25 people, farmers. The sample of this study was determined by the method of saturated sampling for oyster mushroom farmers, while marketing institutions were determined using snowball sampling. The results showed that the marketing patterns consisted of three marketing, consisting of (I) farmers - consumers, (II) farmers - retailers - consumers, and (III) farmers - restaurants - consumers. In marketing channel I, the marketing margin is Rp 0 and the farmer's share is 100%. In marketing channel II, the marketing margin is Rp 12,000 and the farmer's share is 62.5%. In marketing channel III, the marketing margin is Rp 66,000 and the farmer's share is 23.2%. Based on the calculation of efficiency values, different efficiency values were obtained where the efficiency value of marketing channel I is 0%, marketing channel II is 11.7%, and marketing channel III is 36.5%. Oyster mushroom farmers should prioritize distributing oyster mushrooms through channel II to become the most efficient marketing channel to gain higher profits.

Keywords: *oyster mushroom, marketing channels, marketing margins, marketing efficiency*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Pertanian adalah sektor yang sangat diperhatikan eksistensinya oleh pemerintah karena perannya sangat krusial sebagai sumber penghasilan, menyediakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat, penyumbang pendapatan nasional, dan mampu berkontribusi dalam pemberian devisa untuk negara (Antara, 2009). Sektor pertanian terdiri dari beragam sub sektor, yaitu perkebunan, peternakan, kehutanan, perikanan, tanaman pangan, dan hortikultura. Sub sektor hortikultura merupakan salah satu sektor pertanian yang saat ini masih diusahakan oleh masyarakat terutama petani hortikultura (Zulkarnain, 2010). Sayur-mayur dan buah-buahan yang termasuk sub sektor hortikultura selama ini masih dianggap sebagai usaha sampingan yang ditanam di perkarangan rumah dengan lahan sempit dan minim perawatan.

Jamur Tiram merupakan salah satu tanaman komoditas hortikultura yang dikenal masyarakat dan dibudidayakan di Indonesia sebagai produk hortikultura yang mudah didapat dan diolah menjadi berbagai masakan sehingga memiliki nilai jual. Selain itu, usaha tani jamur tiram mampu menciptakan lapangan kerja untuk masyarakat Indonesia (Deepalakshmi, 2014), permintaan konsumen terhadap komoditas jamur tiram dapat dilakukan mulai dari pengadaan bahan baku atau media tanam berupa baglog jamur tiram. Saluran pemasaran yang ditentukan oleh petani dalam memasarkan produksinya menentukan pendapatan petani dan beberapa biaya yang diperlukan petani untuk memasarkan produknya kepada konsumen.

Perkembangan produksi jamur tiram di Bali khususnya di Kota Denpasar dapat diamati pada kelompok petani yang mulai membudidayakan tanaman ini. Namun terdapat kesenjangan antara perbedaan harga pada tingkat petani dan tingkat pedagang mengakibatkan keuntungan yang diperoleh petani lebih rendah dibandingkan dengan pedagang pengecer maupun pengumpul.

Sistem pemasaran yang efisien berarti masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat memperoleh imbalan yang adil. Pendapatan petani akan meningkat dengan semakin efisiennya saluran pemasaran. Efisien atau tidaknya saluran pemasaran salah satunya dapat diketahui dari margin pemasaran. Apabila semakin besar margin pemasaran, maka harga yang diterima oleh petani atau produsen menjadi kecil dan semakin menandakan bahwa sistem pemasaran tersebut tidak efisien (Suharyanto, 2005). Maka dari itu penting diketahui manakah pola saluran pemasaran yang memberikan keuntungan paling baik untuk petani, dengan penentuan strategi pemasaran yang efektif mampu menciptakan jalur pemasaran yang cepat untuk mengurangi kerugian akibat kerusakan selama pendistribusian. Berkaitan dengan hal tersebut, penelitian tentang saluran, margin dan efisiensi pemasaran jamur tiram sangat penting dilakukan di Kota Denpasar.

1.2. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pola saluran pemasaran jamur tiram di Kota Denpasar?

2. Berapa besarnya margin pemasaran, keuntungan pemasaran, *Farmer's Share*, dan efisiensi pemasaran pada tiap lembaga pemasaran di jamur tiram Kota Denpasar?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pola saluran pemasaran jamur tiram di Kota Denpasar.
2. Menganalisis margin pemasaran, keuntungan pemasaran, *Farmer's Share*, dan efisiensi pemasaran jamur tiram Kota Denpasar.

2. Metode Penelitian

2.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kelompok Tani Jamur Tiram yang berada pada lokasi sekitar Kota Denpasar, Bali. Waktu penelitian ini berlangsung dengan durasi 3 bulan, dimulai dari bulan Februari 2023 sampai dengan April 2023. Pemilihan lokasi penelitian ditentukan dengan *purposive method*.

2.2. Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan

Data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis data yang terdiri dari data kualitatif dan data kuantitatif. Dalam analisis data kualitatif digunakan untuk menganalisis pola saluran pemasaran, sedangkan analisis data kuantitatif digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran yang mencakup margin pemasaran dan *farmer's share*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer dengan cara mengisi kuesioner hasil wawancara dan data sekunder dengan cara mencari sumber data dari penelitian terdahulu, seperti jurnal, data BPS, dan badan statistika lainnya yang mendukung.

2.3. Penentuan Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah petani jamur tiram di Kota Denpasar dan para lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan jamur tiram di Kota Denpasar.

Penarikan sampel pada penelitian ini menggunakan metode sampling jenuh untuk produsen atau petani yang merupakan metode sampel jenuh yang menggunakan seluruh populasi sebagai sampel berjumlah 25 orang.

Sedangkan lembaga pemasaran ditentukan dengan menggunakan metode *snowball sampling* yang merupakan metode pengambilan sampel yang jumlahnya kecil di awal kemudian membesar, seumpama bola salju menggelinding dari atas kemudian bola salju itu akan lama-lama membesar (Sugiyono, 2012). Penentuan responden lembaga pemasaran didapatkan dari informasi dari responden yang telah diwawancarai sebelumnya, sehingga jalur saluran pemasaran tidak putus. Pencarian mendalam ini dilaksanakan dari produsen atau petani hingga informasi berakhir ke tangan konsumen yang diberikan oleh produsen atau petani.

2.4. *Variabel dan Pengukuran*

Variabel penelitian yang digunakan dalam analisis ini adalah menggunakan empat variabel, yaitu saluran pemasaran, efisiensi pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer's share*.

2.5. *Analisis Data*

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk mendeskripsikan pola saluran pemasaran. Analisis kuantitatif dilakukan untuk mencari margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran.

2.5.1. *Analisis Kualitatif*

Penelitian ini merupakan penjabaran atau deskriptif yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan. Hal ini dilakukan agar pihak yang saling terlibat dapat diketahui dalam proses pendistribusian dan pemasaran jamur tiram dari produsen sampai ke tangan konsumen.

2.5.2. *Analisis Kuantitatif*

$$M = Pr - Pf \dots\dots\dots(1)$$

Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga konsumen (Pr) dengan produsen atau petani (Pf), margin pemasaran jamur tiram pada masing-masing lembaga pemasaran dapat diketahui dengan menganalisis marjinnnya

Keterangan :

M : Margin pemasaran

Pr : Harga ditingkat lembaga tataniaga ke-i

Pf : Harga ditingkat petani

Syarat yang diperlukan dalam mengambil keputusan bahwa pemasaran dianggap baik secara ekonomis adalah masing-masing saluran pemasaran mempunyai nilai persentase *share* pemasaran yang diterima petani yang tinggi. Margin pemasaran yang rendah berarti bagian yang diterima akan semakin besar dan sebaliknya, margin pemasaran yang tinggi berarti bagian yang diterima petani akan semakin kecil (Wibowo, 2022)

Farmer's Share

Farmer's share dapat dihitung dengan rumus:

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

FS = *Farmer's Share* atau bagian harga yang diterima petani jamur tiram

Pf = Harga ditingkat produsen/petani (Rp/Kg)

Pr = harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Catatan: Jika $F_s > 50\%$, maka pemasaran dapat dikatakan efisien.

Efisiensi Pemasaran

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran digunakan rumus:

$$EP_s = \frac{BP}{NP} \times 100\% \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan :

Eps = Efisiensi Pemasaran

BP = Biaya pemasaran (Rp/Kg)

NP = Harga Beli (Rp)

Apabila hasil $Eps > 50\%$ maka pemasaran tidak efisien, begitu juga sebaliknya (Sudana, 2019).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Karakteristik Responden Petani

Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu petani jamur tiram yang meliputi umur, tingkat pendidikan, dan luas lahan. Untuk responden petani dalam penelitian ini berjumlah 25 petani.

3.1.1. Umur

Menurut data Badan Pusat Statistika (2014) menjelaskan bahwa kelompok usia 15-64 tahun merupakan kelompok usia produktif, yaitu kelompok usia yang aktif bekerja. Dengan rentan usia yang masih produktif dapat memberikan harapan untuk melakukan kegiatan usahatani jamur tiram secara maksimal dan optimal. Responden petani tergolong kedalam petani usia 15 – 64 tahun sebanyak 24 orang dengan persentase sebesar 96%. Menurut Badan Pusat Statistika (2014) Umur penduduk 15 – 64 tahun adalah golongan umur yang produktif. Dengan umur yang masih produktif diharapkan dapat melakukan kegiatan usaha tani jamur tiram secara optimal dan maksimal.

3.1.2. Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu indikator peningkatan kualitas sumberdaya manusia dalam hal ini yaitu petani. Berikut adalah karakteristik responden petani jamur tiram berdasarkan tingkat pendidikan di Kota Denpasar. Responden petani jamur tiram didominasi oleh lulusan SLTA berjumlah 10 orang atau 40% dari keseluruhan. Hal ini dapat menunjukkan bahwa petani dapat dikatakan memiliki kemampuan untuk berpikir rasional dalam menjalankan usaha taninya.

3.2. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran

Karakteristik responden dalam penelitian ini lembaga pemasaran meliputi jenis kelamin, umur, dan tingkat pendidikan. Untuk responden lembaga pemasaran dalam penelitian ini berjumlah 15 lembaga pemasaran.

3.2.1. Jenis Kelamin

Responden pemasaran berdasarkan jenis kelamin didominasi dengan responden berjenis kelamin laki-laki. Mereka terdiri atas 6 pedagang pengecer laki-laki atau (60%) dan 4 orang pedagang pengecer berjenis kelamin perempuan atau (40%), dua konsumen laki-laki atau (40%), dan 3 konsumen perempuan atau (60%).

3.2.2. Umur

Dari data dapat dilihat bahwa lembaga pemasaran tergolong kedalam usia produktif yaitu 15 - 64 tahun sebanyak 10 orang dengan persentase sebesar 100% dan konsumen sebanyak 5 orang dengan persentase sebesar 100%. Berdasarkan Badan Pusat Statistika (2014) Umur penduduk 15-64 tahun adalah golongan umur yang produktif. Dengan umur yang masih produktif diharapkan dapat melakukan kegiatan pemasaran jamur tiram secara optimal dan maksimal.

3.2.3. Pendidikan

Dari data dapat dilihat bahwa tidak ada lembaga pemasaran yang menempuh pendidikan tingkat SD. Selanjutnya untuk lembaga pemasaran yang pendidikan terakhirnya di tingkat SMP adalah pedagang pengecer dua orang atau 20%. Sedangkan untuk lembaga pemasaran yang pendidikan terakhirnya di tingkat SMA adalah pedagang pengecer lima orang atau 50%, konsumen sebanyak 1 orang atau 20%. Selanjutnya untuk Lembaga pemasaran yang pendidikan terakhirnya di tingkat Perguruan Tinggi adalah pengecer sebanyak tiga orang atau 30% dan konsumen sebanyak empat orang atau 80%.

3.3. Saluran Pemasaran Jamur Tiram

Saluran pemasaran adalah saluran yang dilalui lembaga pemasaran untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen. Panjangnya saluran pemasaran mempengaruhi biaya pemasaran yang lebih tinggi sehingga mengakibatkan harga beli yang harus dibayar oleh konsumen akhir menjadi lebih tinggi (Zainuddin, 2017). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diuraikan pola saluran pemasaran di Kota Denpasar sebagai berikut:

- a. Pola Saluran Pemasaran I
Petani – Konsumen
- b. Pola Saluran Pemasaran II
Petani – Pedagang pengecer – Konsumen
- c. Pola Saluran Pemasaran III
Petani – Rumah makan – Konsumen

Pendapatan dari masing-masing saluran pemasaran jamur tiram juga bervariasi karena adanya keterlibatan lembaga pemasaran yang membentuk saluran pemasaran yang bervariasi. Masing-masing saluran pemasaran konsumen pada saluran pemasaran I adalah orang-orang yang melakukan kunjungan ke sentra produksi jamur tiram sekitar Kota Denpasar untuk menemui petani jamur tiram. Pada saluran pemasaran II

baik petani jamur tiram maupun pengecer dapat memiliki keuntungan masing-masing sesuai dengan peran masing-masing tetapi keuntungan yang dihasilkan akan kecil karena dibagi-bagi di setiap lembaga pemasaran yang dilalui. Pada saluran pemasaran III mendapatkan keuntungan dengan menjual melalui rumah makan bisa mendapatkan konsumen dari berbagai macam kalangan masyarakat yang ingin menikmati hasil produk akhir dari jamur tiram namun karena terkendala dari harga produk yang tinggi membuat penjualan jamur tiram tidak terlalu diminati di kalangan menengah kebawah. Adapun penjelasan jumlah pendistribusian jamur tiram di Kota Denpasar pada tabel 1. di bawah ini.

Tabel 1.
Jumlah Pendistribusian Jamur Tiram di Kota Denpasar

No	Saluran Pemasaran	Jumlah Petani (orang)	Persentasi (%)
1.	Saluran Pemasaran I	7	28
2.	Saluran Pemasaran II	13	52
3.	Saluran Pemasaran III	5	20
	Jumlah	25	100

Diketahui saluran pemasaran II merupakan saluran yang paling banyak digunakan oleh petani yaitu sebesar 52% atau digunakan oleh 13 petani, untuk saluran I digunakan sebanyak 7 orang petani dengan persentase 28%. Serta untuk saluran III digunakan sebanyak 5 orang petani dengan persentase 20%.

3.4. *Marjin Pemasaran Jamur Tiram*

Wuryantoro (2021) menjelaskan bahwa marjin pemasaran merupakan hasil selisih dari harga di tingkat petani (Pf) atau produsen dengan harga di tingkat konsumen akhir (Pr). Hasil perhitungan marjin pemasaran pada pola saluran I, II, dan III meliputi Harga jual tingkat petani, harga jual tingkat konsumen, dan marjin pemasaran jamur tiram di Kota Denpasar.

Tabel 2.
Marjin Pemasaran Jamur Tiram di Kota Denpasar

Saluran Pemasaran	Harga Jual Ditingkat Petani (Rp/Kg)	Harga Jual Ditingkat Konsumen (Rp/Kg)	Marjin Pemasaran (Rp/Kg)
Saluran I	20.000	20.000	0
Saluran II	20.000	32.000	12.000
Saluran III	20.000	86.000	66.000

Sumber : diolah dari data primer (2023)

Hasil marjin pemasaran pola saluran pemasaran I adalah sebesar Rp. 0/kg, sedangkan untuk marjin pemasaran pada pola saluran II adalah sebesar Rp12.000/kg,

dan pada pola saluran pemasaran III adalah sebesar Rp66.000/kg. dari hasil masing-masing margin pemasaran dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran II memenuhi syarat efisiensi margin pemasaran dimana harga yang dijual petani lebih besar dibandingkan selisih margin pemasaran pada jamur tiram (Wuryantoro, 2021).

3.5. *Farmer's Share Jamur Tiram*

Farmer's share merupakan persentase bagian dari harga jual produk yang diterima oleh petani. Persentase *farmer's share* menunjukkan perbandingan harga yang diterima oleh petani dengan bagian harga yang diterima konsumen akhir. *Farmer's share* memiliki hubungan negatif atau terbalik dengan margin pemasaran. Syarat efisiensi bisa dilihat dari tingginya angka *farmer's share*, jika hasilnya >50% maka pemasaran dapat dikatakan efisien dan begitupun sebaliknya. Besar *farmer's share* pada masing-masing pola saluran pemasaran jamur tiram di Kota Denpasar dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3.
Farmer's Share Jamur Tiram

Saluran Pemasaran	Harga Jual Ditingkat Petani (Rp/Kg)	Harga Jual Ditingkat Konsumen (Rp/Kg)	<i>Farmer's Share</i> (%)
Saluran I	20.000	20.000	100
Saluran II	20.000	32.000	62,5
Saluran III	20.000	86.000	23,2

Sumber : diolah dari data primer (2023)

Persentase tertinggi *farmer's share* berada pada pola saluran pemasaran I dengan bagian sebesar 100%, namun petani tidak melibatkan lembaga pemasaran dalam memasarkan jamur tiram. Sedangkan pada saluran pemasaran II petani mendapatkan bagian sebesar 62,5% dari harga yang dibayarkan konsumen. Pada saluran pemasaran III petani mendapatkan bagian sebesar 23,2% dari harga yang dibayarkan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa pola saluran pemasaran II lebih efisien dibandingkan dengan pola saluran lainnya jika diukur berdasarkan persentase *farmer's share*.

3.6. *Efisiensi Pemasaran Jamur Tiram*

Efisiensi pemasaran merupakan tolak ukur dari produktivitas proses pemasaran dengan membandingkan sumberdaya yang digunakan terhadap output yang dihasilkan selama berlangsungnya proses pemasaran (Asmarantaka, 2014). Salah satu indikator saluran pemasaran dikatakan lebih efisien merupakan saluran pemasaran yang lebih pendek, memiliki nilai total margin pemasaran terendah serta nilai *farmer's share* yang tinggi. Perhitungan nilai efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan cara membandingkan besarnya keuntungan yang diperoleh setiap lembaga dan keuntungan

yang diperoleh petani dengan seluruh biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dan biaya produksi serta biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani jamur tiram di Kota Denpasar. Untuk mengetahui besarnya efisiensi pada saluran setiap lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4.
Efisiensi Pemasaran Jamur Tiram pada Saluran Pemasaran

No	Uraian	Saluran I Harga (Rp/Kg)	Saluran II Harga (Rp/Kg)	Saluran III Harga (Rp/Kg)
1	Petani			
	a. Harga jual	20.000	20.000	20.000
2	Pedagang pengecer			
	a. Harga beli		20.000	
	b. Biaya pengangkutan		1.000	
	c. Biaya transportasi		1.750	
	d. Biaya pengemasan		250	
	e. Biaya sewa tempat		750	
	f. Jumlah biaya pemasaran		3.750	
	g. Harga Jual		32.000	
	h. Margin pemasaran		12.000	
	i. Keuntungan pemasaran		8.250	
3	Rumah makam			
	a. Harga beli			20.000
	b. Biaya pengangkutan			4.833,3
	c. Biaya transportasi			2.666,6
	d. Biaya pengemasan			541,6
	e. Biaya sewa tempat			13.333,3
	f. Biaya produksi			2.500
	f. Biaya tenaga kerja			7.500
	g. Jumlah biaya pemasaran			31.374,8
	h. harga jual			86.000
	i. Margin pemasaran			66.000
	i. Keuntungan pemasaran			34.625,2
4	Konsumen			
	a. Harga Beli	20000	32000	86000
5	Efisiensi Pemasaran	0%	11,7%	36,5%

Sumber : diolah dari data primer (2023)

Nilai efisiensi diperoleh dari total biaya pemasaran di bagi dengan nilai produk yang dipasarkan. Saluran pemasaran II merupakan saluran yang paling efisien karena berdasarkan hasil perhitungan nilai yang diperoleh yaitu 0,117 atau 11,7% yang merupakan nilai efisiensi terkecil dari saluran pemasaran lainnya (Simorangkir, 2022). Pada saluran III memiliki nilai efisiensi 36,5%. Sedangkan untuk saluran I tidak dapat dikalkulasikan karena petani tidak menggunakan perantara lembaga pemasaran yang

terlibat dalam memasarkan jamur tiram, sehingga konsumen akhir bisa membeli jamur tiram secara langsung ke petani.

4. Kesimpulan dan Saran

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang diuraikan dalam jurnal ini, dapat diambil beberapa kesimpulan mengenai hasil penelitian ini yaitu sistem saluran pemasaran jamur tiram di Kota Denpasar terdiri dari tiga saluran pemasaran, yaitu Saluran I : Produsen/Petani – Konsumen, Saluran II : Produsen/Petani – Pedagang Pengecer – Konsumen, Saluran III : Produsen/Petani – Rumah Makan – Konsumen. Analisis margin pemasaran yang diperoleh dari masing-masing saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I Rp 0/kg, pada saluran ini tidak melibatkan lembaga pemasaran dalam memasarkan jamur tiram. Saluran pemasaran II melibatkan lembaga pemasaran dalam memasarkan jamur tiram, maka saluran II menjadi saluran pemasaran yang efisien dengan melibatkan lembaga pemasaran sehingga hasil selisih margin pemasaran sebesar Rp 12.000, persentase *farmer's share* 62,5%, dan nilai efisiensi pemasaran sebesar 11,7%. Hasil margin pemasaran dari saluran pemasaran III Rp 66.000 dengan *farmer's share* 23,2% serta nilai efisiensi pemasaran sebesar 36,5%, saluran pemasaran III tidak efisien karena persentase *farmer's share* kurang dari 50% dan hasil selisih margin pemasaran lebih besar daripada harga di tingkat petani.

4.2. Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut petani jamur tiram di Kota Denpasar disarankan untuk menggunakan saluran pemasaran II dalam memasarkan hasil produksinya, karena saluran pemasaran kedua dihitung berdasarkan dari selisih margin dimana margin pemasarannya lebih kecil daripada harga jual, *farmer's share* tertinggi dan memenuhi syarat efisiensi pemasaran. Kurangnya lembaga pemasaran yang ada di Kota Denpasar dalam mendistribusikan jamur tiram. Sebaiknya petani menjalin kerjasama dengan pihak yang bersedia menampung hasil produksinya dengan harga yang relatif stabil.

5. Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada Allah SWT, seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini yaitu seluruh petani jamur tiram dan Lembaga Pemasaran Kota Denpasar yang bersedia sebagai informan dalam penelitian ini, sehingga karya ilmiah ini dapat terselesaikan dan dipublikasikan dalam e-jurnal dan terima kasih kepada orangtua, keluarga, dan teman-teman yang telah membantu dan memberi dukungan selama proses penelitian ini.

Daftar Pustaka

Antara, M. 2009. Pertanian, Bangkit atau Bangkrut?. Denpasar: Arti Foundation.
Asmarantaka RW. 2014. Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Bogor: Institut

- Deepalakshmi, K., dan Sankaran, M. 2014. Pleurotus ostreatus: an oyster mushroom with nutritional and medicinal properties. *Journal of Biochemical Technology*, 5(2), 718-726.
- Simorangkir, N. C., & Rosiana, N. 2022. Analisis efisiensi pemasaran kopi robusta. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, Volume 10 Nomor 1.
- Sudana, I. W. 2019. Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 2599-1426.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta Bandung.
- Suharyanto, Ida Ayu Putu Parwati dan Jemmy Rinaldi. 2005. Analisis Pemasaran dan Tataniaga Anggur di Bali. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (SOCA)*, Volume 8 Nomor 1, Februari 2008. Denpasar.
- Wibowo, B. T., Yurisinthae, E., & Fitrianti, W. 2022. Analisis Efisiensi Pemasaran Jamur Tiram Di Kota Pontianak. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 6(4), 1281-1290.
- Wuryantoro, W., & Candra, A. 2021. Analisis Margin Pemasaran Agroindustri Beras di Kota Mataram. *Agrimansion*, Volume 22 Nomor 1.
- Zainuddin, K. E. 2017. *Buku Ajar Pemasaran Produk Agribisnis*.
- Zulkamain. 2010. *Dasar-dasar Hortikultura*. Jakarta: PT Bumi Aksara.