

**ANALISIS SISTEM PEMASARAN JAMUR TIRAM DI KECAMATAN
PAYAKUMBUH UTARA KOTA PAYAKUMBUH*****ANALYSIS OF OYSTER MUSHROOM MARKETING SYSTEM IN PAYAKUMBUH
UTARA DISTRICT, PAYAKUMBUH CITY*****Vikki Ruwela Rolanda, Wedy Nasrul*, Yuliesi Purnawati**

Fakultas Pertanian UM Sumatera Barat

**Correspondence autor (wedy72nasrul@gmail.com)*

ABSTRAK : Perkembangan usaha pada jamur pada saat ini sudah tersebar luas di seluruh Indonesia. Namun sistem pemasaran jamur tiram putih ini masih bermasalah. Jamur tiram putih segar tidak dapat bertahan lama maka pemasarannya keluar daerah mengalami masalah. Seterusnya kebanyakan petani masih mengandalkan pengumpul untuk menjual produksi mereka. Tujuan dari penelitian ini 1) untuk mengetahui saluran pemasaran jamur tiram di Kecamatan Payakumbuh utara, dan 2) untuk mengetahui besarnya margin pemasaran dan farmer share. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, jumlah responden 30 orang di Kecamatan Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh. Hasil penelitian menemukan: 1) Saluran pemasara jamur tiram memiliki 3 mekanisme yaitu: Petani ke konsumen, petani ke pedagang pengumpul lanjut ke konsumen, terakhir petani ke pedagang pengumpul terus ke pedagang pengecer lanjut ke konsumen. Saluran pemasaran jamur ini petani ada yang menjual hasil pertaniannya ke konsumen langsung dan ada yang menjualnya melalui pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. 2) Margin pemasaran jamur tiram di kecamatan payakumbuh utara adalah Rp. 3.000/kg. Artinya terdapat perbedaan selisih harga yang tidak terlalu jauh dari petani dengan konsumen akhir. Besar kecilnya nilai *farmer share* ini dipengaruhi oleh harga jual di tingkat petani dan harga beli di tingkat konsumen. Rata-rata *farmer share* di saluran ini adalah 82% (efisien).

Kata Kunci : Jamur Tiram, Metode Deskriptif Kuantitatif

ABSTRACT : *The development of the mushroom business at this time has spread throughout Indonesia. However, the white oyster mushroom marketing system is still problematic. Fresh white oyster mushrooms cannot last long, so marketing outside the area has problems. Furthermore, most farmers still rely on collectors to sell their production. The purpose of this study 1) to determine the marketing channel of oyster mushrooms, and 2) to determine the amount of marketing margin and farmer share. The method used in this research is descriptive quantitative method, the number of respondents is 30 people in North Payakumbuh District Payakumbuh City. The results of the study found: 1) The marketing channel for oyster mushrooms has 3 mechanisms, namely: Farmers to consumers, farmers to collectors, then to consumers, finally farmers to collectors, then to retailers, then to consumers. In this mushroom marketing channel, some farmers sell their agricultural products to consumers directly and some sell them through collectors and retailers. 2) The marketing margin of oyster mushrooms in North Payakumbuh District is Rp. 3.000/kg. This means that there is a price difference that is not too far from the farmer and the final consumer. The size of the farmer share value is*

influenced by the selling price at the farmer level and the purchase price at the consumer level. The average farmer share in this channel is 82% (efficient).

Keywords: *Oyster Mushroom, Quantitative Descriptive Method*

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia dikenal sebagai negara agraris yang berarti negara yang mengandalkan sektor pertanian sebagai mata pencariannya. Pertanian merupakan salah satu sektor yang sangat dominan pada masyarakat Indonesia karena mayoritas penduduk Indonesia bermata pencarian sebagai petani. Namun produktivitas pertanian masih jauh dari harapan. Salah satu faktor penyebab kurangnya produktivitas pertanian adalah sumber daya manusia yang masih rendah dalam mengolah lahan pertanian dan hasilnya. Mayoritas petani di Indonesia masih menggunakan sistem manual dalam pengolahan lahan pertanian (Shintia dkk, 2017).

Perkembangan dari sektor pertanian di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat baik dari pertanian yang dikelola oleh masyarakat maupun yang dikelola oleh perusahaan. Hal ini disebabkan oleh sumber daya manusia (SDA) yang memadai dan juga jumlah penduduk (tenaga kerja) dalam pertanian yang sangat banyak. Agar dapat meningkatkan pendapatan pada masyarakat dalam sektor pertanian. Langkah yang dapat ditempuh dalam meningkatkan kesejahteraan yaitu, dengan membudidayakan tanaman yang memiliki nilai ekonomis dan juga mengadakan penyuluhan kepada petani agar memiliki kemampuan bercocok tanam yang baik dan juga efisien (Charles dkk, 2018).

Tanaman hortikultura merupakan salah satu sub sektor penting di pertanian yang memberikan kontribusi dalam perekonomian di Indonesia dan juga pada masyarakatnya. Adapun salah satu sayuran yang baik bagi kesehatan, serta sebagai makanan dan obat – obatan yaitu tanaman jamur (Butarbutar, dkk. 2017). Tanaman jamur memiliki banyak manfaat diantaranya yaitu kandungan protein nabati yang tinggi sehingga jamur tiram tidak memiliki kandungan kolesterol (Mahyudi Dkk. 2019)

Perkembangan usaha pada jamur pada saat ini sudah tersebar luas di seluruh Indonesia. Karena pembudidayaan pada jamur relatif lebih mudah dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan budidaya lainnya (Azmiliana dkk. 2016). Kota Payakumbuh terutama Kecamatan Payakumbuh Utara merupakan wilayah penghasil jamur tiram putih, luas panen jamur tiram putih dan produksinya meningkat setiap tahunnya, bisa dilihat pada tahun 2018 luas panen jamur tiram sebanyak 399 ha dan produksinya sebanyak 10.357 ton, sedangkan pada tahun 2019 luas panen jamur sebanyak 459 ha dan produksinya 71.936 ton (BPS kota Payakumbuh 2020).

Namun sistem pemasaran jamur tiram putih ini masih bermasalah. Jamur tiram putih segar tidak dapat bertahan lama, jamur tiram segar ini hanya dapat bertahan selama 3 hari. Karena tidak dapat bertahan lama maka pemasarannya keluar daerah mengalami masalah. Akibatnya kebanyakan petani jamur tiram putih mengolah jamur tiram menjadi produk yang dapat bertahan lama dari pada menjual jamur tiram putih segar. Seterusnya kebanyakan petani masih mengandalkan pengumpul untuk menjual produksi mereka.

Aktivitas pemasaran merupakan hal yang sangat penting dalam sistem agribisnis mulai dari penyediaan sarana produksi pertanian (*subsystem input*), usaha tani (*on farm*), pemasaran dan pengelolaan hasil dari pertanian, serta subsystem penunjang (penelitian, penyuluh, pembiayaan/kredit, intelijen pemasaran atau informasi pemasaran, kebijakan pemasaran). Ketika pemasaran dilakukan secara efisien dan adil, pemasaran secara keseluruhan dapat meningkatkan efisiensi ekonomi, peningkatan keuntungan produsen dan peningkatan kepuasan konsumen (Asmarantaka dkk, 2017)

Seterusnya menurut Daniel dalam Arbi dkk (2018), semakin pendek rantai tataniaga dari suatu barang hasil pertanian maka akan mengakibatkan biaya tataniaga semakin rendah, margin tataniaga juga akan semakin rendah, dan harga yang harus dibayarkan konsumen juga semakin rendah serta harga yang diterima produsen akan semakin tinggi, sehingga saluran pemasaran tersebut akan semakin efisien. Salah satu upaya memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen adalah memilih saluran distribusi yang digunakan. Saluran distribusi yang terlalu panjang menyebabkan makin banyak mata rantai yang terlibat. Hal ini berarti kemungkinan penyebaran produk secara luas, tetapi menimbulkan biaya yang lebih besar sehingga harga produk menjadi mahal ketika sampai ke konsumen, dengan kata lain keuntungan produsen kecil. Sebaliknya, saluran distribusi yang terlalu pendek kurang efektif untuk penyebarluasan produk, tetapi karena mata rantai pemasaran lebih pendek maka biaya produksi dapat ditekan sehingga harga produk. Distribusi margin pemasaran pada uraian di atas dijelaskan bahwa margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima petani ($Pr-Pf$). Berdasarkan pemasaran dijelaskan bahwa margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya untuk melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktifitas pemasaran suatu komoditi pertanian (Ilahude dalam Kai (2016).

Berdasarkan penjelasan diatas maka penting dilihat sistem pemasaran jamur tiram putih.dengan dilakukannya penelitian ini kita dapat melihat bagaiman salururan pemasaran yang dilakukan petani jamur tiram putih.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan juga rumusan masalahnya maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran jamur tiram di kecamatan Payakumbuh utara
2. Untuk mengetahui besarnya marjin pemasarandan farmer share

B. METODELOGI PENELITIAN

Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variable atau lebih (*independen*) tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan dengan variable lain, pendekatan kuantitatif menggambar atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan, sehingga tidak terlalu mementingkan kedalam data atau analisis.

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di kecamatan Payakumbuh Utara kota Payakumbuh dengan mempertimbangkan daerah tersebut merupakan salah satu tempat penghasil jamur dan juga daerah tersebut memiliki julukan kampung jamur. Waktu yang diperlukan dalam penelitian ini lebih kurang 3 bulan, dimulai dari Bulan Mai s/d Juli 2021.

Responden Penelitian

Sumber data dalam penelitian ini adalah responden.adapun responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah petani jamur tiram Kecamatan Payakumbuh Utara. Responden adalah seseorang yang dimintak untuk memberi respon (jawaban) terhadap pertanyaan-pertanyaan baik secara langsung maupun tidak langsung, lisan atau tulisan yang akan diajukan oleh peneliti. Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 30 orang yang terdiri dari petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer jamur tiram. Untuk mendapatkan responden tersebut digunakan teknik *exidental sampling* yaitu teknik

penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu peneliti dapat digunakan sebagai responden, jika orang yang ditemui tersebut sesuai dengan sumber data (Sugiyono, 2001)

Variable Penelitian

Variabel penelitian adalah segala sesuatu dalam bentuk apa saja yang akan dipelajari oleh peneliti, sehingga menghasilkan suatu informasi yang dapat ditarik kesimpulannya.

Tujuan Penelitian	Variabel	Indikator
Untuk mengetahui kondisi saluran pemasaran jamur tiram putih di daerah penelitian	Saluran pemasaran	1. petani-konsumen akhir 2. petani-pengumpul-konsumen akhir 3. petani-pengumpul-pengecer-konsumen akhir
Untuk mengetahui margin dan farmer share pemasaran	Margin pemasaran Farmer share	Margin pemasaran Harga ditingkat konsumen Harga ditingkat produsen Harga ditingkat petani Harga ditingkat pengecer

Teknik Analisa Data

1. Teknik analisa data Untuk menjawab tujuan pertama dari penelitian ini dianalisis secara deskriptif kualitatif dan alat analisis data menggunakan teknik diskriptif analisis melalui bantuan konsep 5W – 1 H .
2. teknik analisa data untuk menjawab tujuan ke dua yaitu mencari margin dan *farmer share*. secara matematis besarnya nagka margin pemasaran dihitung dengan rumus sebagai berikut:

Margin pemasaran

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

MP = Margin pemasaran

Pr = Harga di tingkat konsumen

Pf = Harga di tingkat produsen

Farmer Share

$$Fs = Pf / Ps \times 100\%$$

Keterangan :

Fs = Bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*)

Pf = Harga ditingkat petani

Ps = Harga ditingkat pengencer

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran

Menurut Husnidar (2016) saluran pemasaran adalah organisasi yang saling tergantung dan tercakup dalam proses membuat produk dan jasa tersedia untuk dipakai konsumen. Banyak produsen yang mampu menghasilkan suatu produk sendiri namun tidak banyak dari mereka yang melakukan penjualan langsung ke konsumen akhir, pertimbangan biaya biasanya menjadi faktor atau alasan terkuat mengapa para produsen tidak langsung menjual produknya langsung ke konsumen akhir. Diantara produsen dan konsumen perantara yang menyalurkan produk di antara mereka. Perantara ini sering disebut saluran pemasaran.

Berdasarkan Kottler dalam Husnidar (2016) Saluran pemasaran ada 4 (empat) tingkat dalam suatu pemasaran, diantaranya:

1. Saluran Tingkat Nol yaitu Produsen yang menjual produknya langsung ke konsumen akhir tanpa perantara.
2. Saluran Tingkat Satu yaitu Produsen yang menjual produknya dengan satu perantara produsen-pengecer-konsumen akhir.
3. Saluran Tingkat Dua yaitu Produsen yang menjual produknya melalui dua perantara produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen akhir.
4. Saluran Tingkat Tiga yaitu Produsen yang menjual produknya melalui Tiga perantara produsen-pedagang besar-agen-pengecer-konsumen akhir.

Menurut Fauzan (2020) saluran pemasaran adalah suatu jalur yang dilalui oleh suatu barang dari produsen atau petani ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai atau konsumen. Pemasaran merupakan kegiatan yang produktif karena mampu menciptakan kegunaan dari suatu barang, baik kegunaan karena tempat, kepemilikan dan kegunaan karena waktu, begitu pula dengan pemasaran jamur tiram yang ada di Kecamatan Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh. Adapun saluran pemasaran yang digunakan oleh petani jamur tiram di Kecamatan Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh yaitu sebagai berikut:

1. Petani > Konsumen

Pada saluran satu ini petani menjual jamur tiram langsung ke konsumen. Untuk Kecamatan Payakumbuh Utara umumnya konsumen langsung membeli jamur tiram kerumah atau tempat jamur tiram dibudidayakan dan diusahakan. Adapun beberapa petani yang tidak menjual jamur tiram dirumah tetapi langsung menjual kekonsumen dengan berjualan di pasar Ibul Kota Payakumbuh dengan alasan harga jamur tiram dipasar Ibul lebih tinggi dari pada dirumah. Harga jual yang ditetapkan oleh petani yaitu sekitar Rp. 13.000 – Rp. 15.000 /kg, harga tersebut tergantung dari persaingan para penjual yang ada di pasar.

2. Petani > Pedagang Pengumpul > Konsumen

Pada saluran kedua petani menjual jamur tiram ke pedagang pengumpul lalu pedagang pengumpul menjual ke konsumen. Untuk Kecamatan Payakumbuh Utara, Kota Payakumbuh petani menjual ke pengumpul yang ada didaerah tersebut kemudian pengumpul menjual langsung ke konsumen yang ada diluar provinsi seperti: Riau Jambi, Medan. Untuk tingkat harga antara petani yang menjual langsung ke konsumen relatif lebih tinggi dari yang menjual ke pedagang pengumpul.

3. Petani > Pedagang Pengumpul > Pedagang Pengecer > Konsumen.

Pada saluran pemasaran ke tiga ini petani menjual ke pedagang pengumpul lalu pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer dan pedagang pengecer menjual ke konsumen. Untuk Kecamatan Payakumbuh Utara Kota Payakumbuh terdapat beberapa

petani yang menggunakan saluran ini, petani menjual ke pedagang pengumpul yang ada di daerah tersebut kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer yang ada di Pasar Ibu Kota Payakumbuh atau yang ada diluar provinsi. Untuk tingkat harga yang didapatkan petani pada saluran ini lebih rendah dibandingkan dengan yang menggunakan saluran satu dan dua.

Pada saluran tiga ini proses pemasaran jamur tiramnya terbilang lebih panjang dari pada saluran pemasaran 1 dan saluran pemasaran 2 tidak jauh berbeda dengan Mulyani Ar (2017) dalam penelitiannya saluran pemasaran karet di desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba, dimana saluran pemasarannya pedagang pengumpul mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibanding melalui saluran pemasaran pertama. Sedangkan kekurangannya adalah pada proses saluran ke dua ini yaitu pedagang pengumpul.

Margin dan farmer share

Margin

Margin pemasaran didefinisikan sebagai selisih harga di tingkat produsen dengan di tingkat konsumen. Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi biaya dari setiap aktivitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara serta bagian harga yang diterima petani. Atau dengan kata lain analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui tingkat kompetensi dari para pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran/distribusi (Dedi Rahman, 2014)

Margin pemasaran adalah selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran yang dibayar ditingkat pengecer dengan harga yang diterima oleh petani. dengan kata lain margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga di tingkat lembaga pemasaran. hal tersebut juga dapat didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayar konsumen dan apa yang diterima produsen untuk produk pertaniannya.

Margin pemasaran merupakan selisih harga ditingkat konsumen dan harga ditingkat produsen. berdasarkan hasil penelitian, margin pemasaran jamur tiram di kecamatan payakumbuh utara adalah sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

- MP = Margin pemasaran (Rp/kg)
- Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)
- Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/kg)
- MP = Rp. 16,400 – Rp.13,400
= Rp. 3000/kg

Jadi margin rata – rata dalam saluran pemasaran jamur tiram ini adalah Rp. 3000/kg. Artinya terdapat perbedaan selisih harga yang tidak terlalu jauh dari petani dengan konsumen akhir.

Farmer Share

Farmer's share merupakan perbedaan antara harga di tingkat petani dan margin pemasaran atau persentase harga yang dibayar oleh petani terhadap harga yang dibayar oleh konsumen akhir. Secara umum besaran *farmer share*, margin pemasaran bervariasi antar komoditi dan tergantung pada biaya pemasaran yang dikeluarkan.

Menurut Yusarah (2018) *farmer share* adalah perbandingan antara harga jual di tingkat petani dengan harga beli ditingkat konsumen. Besar kecilnya nilai *farmer share* ini dipengaruhi oleh harga jual di tingkat petani dan harga beli di tingkat konsumen.

farmer share dari saluran pemasaran ini adalah

$$Fs = Pf / Ps \times 100\%$$

keterangan :

Fs = Bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*)

Pf = Harga ditingkat petani

Ps = Harga ditingkat pengencer

fs = Rp. 16,400 / Rp.13,400

= 82 %

Maka rata – rata farmer share di saluran ini adalah 82% , pada saluran ini dapat dikatakan pemasaran yang efisien. menurut Yusara (2018) bahwa kriteria *famer share* tersebut udah efisien karena mempunyai nilai persentase *farmer share* lebih dari 50%. Hal ini menunjukkan bahwa saluran ini dapat dipilih oleh petani untuk menyalurkan jamur tiram karena sudah termasuk efisien. Dalam penelitian terdahulu milik Yusara (2018) saluran dan margin pemasaran cabai merah menunjukkan famer share nya sebanyak 77,8% dan termasuk kategori famer share yang efisien.

Menurut Kharisma (2019) sistem pemasaran dianggap efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen kepada konsumen dengan biaya wajar serta mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen. Pada saluran pemasaran jamur tiram putih yang ada di Payakumbuh Utara Kota Payakumbu memiliki farmer shere yang tinggi yaitu 82% dan itu melebihi dari 50% dan dapat dikatakan saluran pemasaran dari jamur tiram termasuk efisien.

D. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai analisis system pemasaran jamur tiram di Kecamatan Payakumbuh Utara Kota Payakumbuh dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Saluran pemasara jamur tiram

Ada 3 mekanisme dalam saluran pemasaran jamur tiram yaitu :

a. Petani > Konsumen

b. Petani > Pedagang Pengumpul > Konsumen

c. Petani > Pedagang Pengumpul > Pedagang pengecer > Konsumen

Dalam salran pemasaran jamur ini petani ada yang menjual hasil pertaniannya kekonsumen langsung da ada yang menjual nya melalui pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

2. Margin pemasaran merupakan selisih harga ditingkat konsumen dan harga ditingkat produsen. berdasarkan hasil peneltian, margin pemasaran jamur tiram di kecamatan payakumbuh utara adalah Rp. 3000/kg. itu artinya terdapat perbedaan selisih harga yang tidak terlalu jauh dari petani dengan konsumen akhir. *farmer share* adalah perbandingan antara harga jual di tingkat petani dengan harga beli ditingkat konsumen. Besar kecilnya nilai *farmer share* ini dipengaruhi oleh harga jual di tingkat petani dan harga beli di tingkat konsumen. Rata – rata farmer share di saluran ini adalah 82% , ini dapat dikatakan pemasaran yang efisien.

Saran

1. Petani disarankan untuk mengembangkan usaha jamur tiram, karena menguntungkan dan layak untuk diusahakan
2. Pemerintah disarankan untuk memberikan penyuluhan dan pelatihan teknik usaha budidaya jamur tiram kepada masyarakat perkotaan dalam rangka meningkatkan pendapatan.

3. Pemerintah agar memfasilitasi petani dalam pengolahan dan pemasaran jamur tiram dan membantu pembentukan kelompok usaha bersama jamur tiram.

E. DAFTAR PUSTAKA

- Arbi, M., Thirtawati dan Yulian,J. 2018. Analisis Saluran Dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik Di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuasin. *Jsep*. Vol 11 No 1.
- Asmara,R. 2016. Sistem Informasi Pengolahan Data Penanggulangan Bencana Pada Kantor Badan Penanggulangan Bencana Daerah (Bpbd) Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal J-Click*. Vol 3 No 2.
- Asmarantaka, R.W., Juniar,A., Yanti,N.M., dan Nia,R. 2017. Konsep Pemasaran Agribisnis Pendekatan Ekonomi dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*. Vol 5 No 2.
- Azmiliana,W,. Ermi, T.,Danyusmini. 2016. Analisis Pemasaran Jamur Tiram Putih (*Pleurotus Ostreatus*) Di Kota Pekanbaru. *Jom Faperta*. Vol.3 No. 2.
- Badan Pusat Statistik Kota Payakumbuh.2020.Kota Payakumbuh Dalam Angka 2020.Payakumbuh.
- Butarbutar,Y. L dan Nurmely, V. S. 2017. Analisis Pemasaran Jamur Tiram Putih Organik Di Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Umj*.
- Charles, F., Adi, S., dan Hamid A. Y. 2018. Penentuan Komoditas Unggulan Sektor Pertanian di Kabupaten Landak Sosial Ekonomi Pertanian. *Jurnal Agribisnis 2018*
- Dedi,R.,Elwamendri,Y.D. 2014.Analisis Tataniaga Pinang (*Areca Catechu. L*) Pada Pasar Produsen Di Kecamatan Muara Sabak Timur Kabupaten Tanjung Jabung Timur", *Jurnal Ilmiah Sosio-Ekonomika Bisnis*. Vol 17,No 2
- Fauzan,A.Dini, R. Sudrajat.2020. Analisis Saluran Pemasaran Jamur Tiram Putih (Studi Kasus Di Desa Rajadesa Kecamatan Rajadesa Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh Volume 7, Nomor 1*
- Husnidar.2016. Analisis Saluran Dan Margin Pemasaran Kue Tradisional Khas Aceh Pada Ud. Meugah Di Gampong Langung Kecamatan Meureubo Kabupaten Aceh Barat. Universitas Teuku Umar Meulaboh
- Kai,Y.,Mahludin.B ,Wawan K. T.2016. Analisis Distribusi Dan Margin Pemasaran Usahatani Kacang Tanah Di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo. *Agrinesia : Jurnal Ilmiah Agribisnis*. Vol. I No. 1 .
- Mahyudin, F., Dan Husinsyah. 2019. Analisis Kelayakan Usaha Tani Tomat (*Solanum Lycopersicum*) Di Kelurahan Landasan Ulin Utara Kecamatan Liang Anggang Kota Banjarbaru Provinsi Kalimantan Selatan. *Jurnal Zirss'ah*. Vol 44 No 3.
- Mulyani,Ar.A.S. 2017 .Saluran Pemasaran Karet Di Desa Dumpu Kecamatan Kajang Kabupaten Bulukumba.Universitas Muhammadiyah Makassar
- Shintia, R. D. dan Amalia. 2017. Analisis Usahatani Jamur Tiram Putih (*Pleurotusostreatus*) Di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampar Kota Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Pertanian*. Vol 13 No. 2.
- Yusarah, A. 2018. Saluran dan Margin Pemasaran Cabai Merah (Kasus Pemasaran Cabai Merah Besar Dari Kecamatan Taraju Kabupaten Tasikmalaya Ke Pasar Induk Kramat Jati Dan Pasar Jatinegara Jakarta). Universitas Siliwangi. Tasikmalaya.