

**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI DAN EFISIENSI PEMASARAN
AGROINDUSTRI JAMUR CRISPY
(Studi Kasus pada PT Mandiri Cikal Bakti di Desa Petirhilir Kecamatan Baregbeg
Kabupaten Ciamis)**

***ANALYSIS DISTRIBUTION CHANNELS AND MARKETING EFFICIENCY OF
CRISPY MUSHROOM AGROINDUSTRY
(Case study at PT Mandiri Cikal Bakti in Petirhilir Village, Baregbeg District,
Ciamis Regency)***

NIA NURUL SYABAN^{1*}, H. BUDI SETIA, TIKTIEK KURNIAWATI

Fakultas Pertanian, Universitas Galuh

*Email: nurulsyabannia@gmail.com

ABSTRAK

Kabupaten Ciamis memiliki potensi untuk mengembangkan usaha jamur *crispy* karena didukung ketersediaan bahan baku pada beberapa Kecamatan. Desa Petirhilir Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis terdapat PT Mandiri Cikal Bakti yang merupakan agroindustri jamur *crispy*. Agar jamur *crispy* dapat diterima di pasar sasaran dibutuhkan analisis saluran distribusi dan efisiensi pemasaran untuk menentukan saluran mana yang memperoleh keuntungan maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui : (1) Saluran distribusi agroindustri jamur *crispy* pada PT Mandiri Cikal Bakti, (2) Efisiensi biaya pemasaran dalam setiap saluran distribusi agroindustri jamur *crispy* pada PT Mandiri Cikal Bakti. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan metode studi kasus dan teknik penarikan sampel menggunakan *snowball sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa distribusi jamur *crispy* pada PT Mandiri Cikal Bakti terdiri dari 3 saluran yaitu saluran distribusi I: Produsen → Konsumen Akhir, saluran distribusi II: Produsen → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir dan saluran distribusi III: Produsen → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen Akhir. Saluran distribusi jamur *crispy* pada PT Mandiri Cikal Bakti yang paling efisien adalah saluran distribusi I dengan tingkat efisiensi 16,8%; selanjutnya saluran distribusi II dengan tingkat efisiensi 17,3% dan yang terkecil saluran distribusi III dengan tingkat efisiensi 27,7%.

Kata Kunci : Jamur *Crispy*, Saluran Distribusi, Efisiensi Pemasaran

ABSTRACT

Ciamis Regency has the potential to develop a crispy mushroom business because it is supported by the availability of raw materials in several districts. Petirhilir Village, Baregbeg District, Ciamis Regency, has PT Mandiri Cikal Bakti, which is a crispy mushroom agroindustry. In order for crispy mushroom to be accepted in the target market, it is necessary to analyze distribution channels and marketing efficiency to determine which channels get maximum profit. This study aims to determine: : (1) Distribution channels of crispy mushroom agroindustry at PT Mandiri Cikal Bakti, (2) Marketing cost efficiency in each distribution channels of crispy mushroom agroindustry at PT Mandiri Cikal Bakti. The type of research used is descriptive qualitative with a case study method approach and sampling technique using snowball sampling. The results showed that the distribution of crispy mushroom at PT Mandiri Cikal Bakti consisted of 3 channels, namely distribution channel I: Manufacturers → End Consumers, distribution channel II: Manufacturers → Retailers → End Consumers and distribution channel III: Manufacturers → Wholesalers → Retailers → End Consumer. The most efficient distribution channels for crispy mushrooms at PT Mandiri Cikal Bakti is distribution channel I with an efficiency level of 16,8%; then distribution channel I with an efficiency level of 17,3% and the smallest distribution channel II with an efficiency level of 27,7%.

Keywords: *Crispy Mushroom, Distribution Channels, Marketing Efficiency*

PENDAHULUAN

Pembangunan pertanian diartikan sebagai rangkaian kegiatan untuk menambah produksi pertanian hingga menghasilkan perubahan sosial demi mencapai pertumbuhan ekonomi dan meningkatkan kesejahteraan. Pembangunan pertanian harus dilakukan dengan terintegrasi antara pertanian primer (on farm) dan pertanian sekunder (off farm). Oleh karena itu, pembangunan sektor pertanian harus dilakukan dengan sungguh-sungguh agar dapat menjadi tumpuan pembangunan ekonomi sebagai sektor andalan yang bersifat *resorce based*.

Keberadaan agroindustri dalam pertanian sekunder harus terus didorong agar dapat berperan aktif dalam kegiatan menambah nilai hasil produksi pertanian. Agroindustri merupakan subsektor agribisnis yang memiliki peran besar dalam meningkatkan nilai tambah, menghasilkan produk yang dapat dipasarkan dan digunakan atau dimakan, meningkatkan daya simpan serta menambah pendapatan (Arifin, 2016). Bahan baku agroindustri pada umumnya telah tersedia melimpah di dalam negeri sesuai dengan sebutan negara Indonesia sebagai negara agraris.

Di Indonesia hampir seluruh komoditas pertanian dapat diolah salah satunya adalah jamur tiram. Jamur tiram (*Pleurotus sp.*) merupakan salah satu

jamur yang dapat dimakan karena memiliki kandungan nutrisi yang cukup tinggi, lezat rasanya, mudah dibudidayakan, harga relatif rendah dan mudah diperoleh dipasaran (Widyastuti, 2019). Konsumsi jamur tiram dapat dilakukan dengan berbagai cara tergantung selera dan tujuan dari konsumsi jamur itu sendiri. Adapun olahan jamur tiram diantaranya adalah jamur *crispy*.

Jamur *crispy* yaitu olahan dari jamur tiram yang digoreng menggunakan media tepung sebagai media penunjang sehingga dari hasil pengolahannya tersebut terdapat selisih harga penjualan yang dapat menambah pendapatan (Untung, 2013). Alasan pengembangan olahan jamur tiram adalah keberadaan bahan baku yang melimpah dan mudah rusak sehingga dilakukan pengolahan sebagai antisipasi.

Desa Petirhilir Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis terdapat PT Mandiri Cikal Bakti yang merupakan agroindustri jamur *crispy*. Pengembangan agroindustri jamur *crispy* dapat dilihat dari segi distribusi. Distribusi memegang peranan penting dalam sebuah perusahaan, karena bagian distribusi berhubungan langsung dengan tersampainya produk pada konsumen.

Dibutuhkan analisis pemasaran untuk mendistribusikan jamur *crispy* agar dapat diterima di pasar sasaran. Serta karena banyaknya saluran distribusi jamur

crispy pada PT Mandiri Cikal Bakti di Desa Petirhilir Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis yang tidak efisien maka perlu dianalisis efisiensi pemasarannya untuk menentukan saluran mana yang memperoleh keuntungan maksimal.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran distribusi dan efisiensi biaya pemasaran agroindustri jamur *crispy* pada PT Mandiri Cikal Bakti.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yaitu deskriptif kualitatif dengan pendekatan metode studi kasus. Deskriptif kualitatif adalah penelitian berdasarkan pada filsafat *positivisme* digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi (Sugiyono, 2014). Sedangkan menurut Kriyantono (2020), studi kasus adalah metode riset yang menggunakan berbagai sumber data yang dapat digunakan sebagai bahan riset, menguraikan, serta menjelaskan secara komprehensif berbagai aspek individu,

kelompok, suatu program, organisasi atau peristiwa secara sistematis.

Operasionalisasi Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai berikut:

1. Produsen jamur *crispy* adalah pihak yang memproduksi olahan dari jamur tiram berupa jamur *crispy*.
2. Jamur *crispy* merupakan produk berupa jamur tiram yang digoreng menggunakan media tepung sebagai media penunjang sehingga dari hasil pengolahannya tersebut terdapat selisih harga penjualan.
3. Distribusi jamur *crispy* adalah proses perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga distribusi dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi distribusi. Volume produk yang digunakan pada distribusi jamur *crispy* dinyatakan dalam satuan kilogram.
4. Lembaga distribusi adalah orang atau badan maupun perusahaan yang terlibat dalam proses distribusi. Terdapat 3 golongan besar lembaga distribusi antara lain:
 - a. Pedagang perantara adalah pedagang besar maupun pedagang pengecer yang membeli suatu barang dan kemudian menjualnya kembali.

- Pedagang besar adalah suatu lembaga yang membeli dalam jumlah besar dan menjualnya kembali kepada pedagang pengecer.
 - Pedagang pengecer adalah lembaga yang membeli dan menjual kembali barang tersebut kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.
- b. Agen perantara adalah para agen, broker, pedagang komisioner, *salesman* dan sebagainya yang mencari konsumen kemudian melakukan negosiasi atas nama produsen untuk suatu barang atau jasa yang disalurkan.
- c. Lembaga pelayanan adalah lembaga yang bersifat membantu penyaluran, akan tetapi tidak mempunyai hak kepemilikan barang atau negosiasi pembeli dan penjualan suatu barang atau jasa tertentu. Contohnya adalah lembaga keuangan, biro perjalanan, pengiriman barang dan perusahaan pergudangan.
5. Efisiensi saluran pemasaran adalah kondisi dimana saluran distribusi yang digunakan dapat meminimalisir biaya pemasaran, dihitung dan dinilai dalam satuan persen (%).
6. Asumsi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Harga yang digunakan berupa harga yang berlaku pada waktu penelitian, dinilai dalam satuan rupiah (Rp).
- b. Penelitian dilakukan pada satu musim produksi (1 bulan).
- c. Produk terjual habis.

Teknik Penarikan Sampel

PT Mandiri Cikal Bakti di Desa Petirhilir Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis ditentukan sebagai lokasi penelitian secara *purposive sampling*, dengan pertimbangan agroindustri tersebut merupakan agroindustri jamur *crispy* satu-satunya di Kecamatan Baregbeg yang berada di Desa Petirhilir yang telah memiliki merek dagang dan melakukan distribusi cukup luas ke luar kota. Menurut Sugiyono (2017), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

Pengambilan responden lembaga distribusi jamur *crispy* ditentukan dengan metode bola salju (*snowball sampling*). Menurut Sugiyono (2014), *snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Pengambilan sampel ini, peneliti menentukan satu atau lebih individu atau tokoh kunci dan meminta untuk menyebut orang-orang lain yang pada gilirannya dapat ditemui.

Rancangan Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017), analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Penyajian data analisis deskriptif saluran distribusi jamur *crispy* berupa gambar yang berisi lembaga distribusi yang terlibat dalam proses menyalurkan produk sampai pada konsumen akhir. Selain itu, dideskripsikan berupa jenis saluran distribusi yang terbentuk.

2. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran

Untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran pada saluran distribusi jamur *crispy* digunakan rumus:

$$Ep = \frac{BP \times 100\%}{NP} \text{ (Soekartawi 2002)}$$

Dimana:

Ep = Efisiensi Pemasaran

BP = Total Biaya Pemasaran

NP = Total Nilai Produk yang dipasarkan

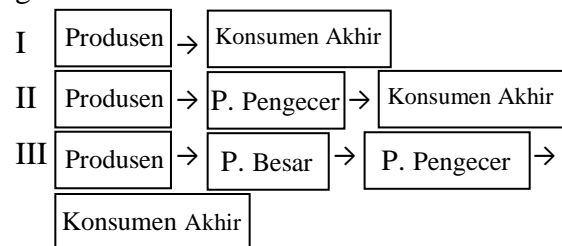
Jika:

Ep yang nilainya paling kecil = paling efisien

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Distribusi Jamur *Crispy*

Saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung dalam rangka proses penyaluran barang dari produsen kepada konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, bentuk saluran distribusi jamur *crispy* pada PT Mandiri Cikal Bakti dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar 1. Saluran Distribusi Jamur *Crispy* pada PT Mandiri Cikal Bakti

Gambar 1 menunjukkan bahwa proses distribusi jamur *crispy* pada PT Mandiri Cikal Bakti diawali dari penjualan melalui dua cara, yaitu penjualan langsung ke konsumen dan penjualan melalui pedagang perantara. Saluran distribusi jamur *crispy* cukup bervariasi, hal ini tidak lepas dari wilayah pemasaran yang cukup luas. Hasil produksi jamur *crispy* sebagian besar dipasarkan di Kabupaten Ciamis dan luar daerah seperti Kota Tasikmalaya, Kabupaten Tasikmalaya, Kota Banjar, Kabupaten Pangandaran dan Kota Bekasi. Lembaga distribusi menggunakan saluran distribusi yang menunjukkan bagaimana arus produk mengalir dari produsen ke konsumen akhir. Lembaga distribusi yang terlibat dalam menyalurkan jamur *crispy*

dari produsen yaitu pedagang pengecer dalam kota, pedagang pengecer luar kota dan pedagang besar luar kota.

Saluran Distribusi I

Pada saluran distribusi I produsen memasarkan produk kepada konsumen akhir secara langsung sehingga pada saluran ini tidak ada pedagang perantara. Bagan saluran distribusi I tersaji pada gambar di bawah ini.



Gambar 2. Saluran Distribusi I Jamur Crispy pada PT Mandiri Cikal Bakti

Gambar 2 menunjukkan bahwa saluran distribusi I jamur *crispy* pada PT Mandiri Cikal Bakti dari produsen langsung dijual ke konsumen akhir. Pemasaran pada konsumen akhir ini umumnya dilakukan di sekitar Kabupaten Ciamis. Saluran distribusi tersebut merupakan saluran distribusi langsung atau saluran nol tingkat, dimana saluran distribusi jamur *crispy* tidak ada pedagang perantara yang terlibat. Produk jamur *crispy* pada saluran distribusi I dijual dalam bentuk kemasan *standing pouch* dengan berat 80 gram serta terdapat 4 jenis varian rasa yaitu *original*, pedas, balado dan *barbeque*. Adapun penjualan langsung pada konsumen akhir dalam satu bulan sebanyak 50 kemasan atau setara dengan 4 Kg jamur *crispy*.

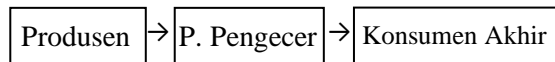
Saluran distribusi I meskipun tidak terdapat pedagang perantara tetapi terdapat lembaga pelayanan yang berfungsi sebagai fasilitator dalam membantu penyaluran. Lembaga pelayanan tersebut adalah jasa pengiriman yang disediakan oleh *marketplace*. Produk jamur *crispy* dijual di *marketplace* berupa Shopee, Lazada dan Tokopedia. Pada *marketplace* tersebut menyediakan pilihan jasa pengiriman untuk menyalurkan produk sampai pada konsumen. Penjualan produk melalui *marketplace* memiliki kelebihan diantaranya jangkauan pasar lebih luas, mudah dijalankan, modal yang diperlukan tidak terlalu besar, waktu fleksibel dan tidak memerlukan tempat (Rahayu dkk, 2021). Namun pengelolaan penjualan jamur *crispy* pada *marketplace* yang memiliki banyak kelebihan ini belum dapat dilakukan secara optimal karena produsen lebih fokus mendistribusikan produk secara *offline* dengan alasan sedikitnya pesaing jenis produk yang sama hingga memiliki peluang konsumen yang lebih banyak.

Menurut Nuriati (2017) saluran distribusi yang paling pendek memiliki kelebihan barang akan sampai pada konsumen jauh lebih cepat karena tidak ada perantara. Tetapi saluran pemasaran seperti ini memiliki kekurangan diantaranya distribusi menjadi sulit jika produsen dan konsumen memiliki

perbedaan arus barang. Produsen menginginkan menjual banyak barang sementara kebutuhan konsumen hanyalah dalam jumlah satuan atau eceran.

Saluran Distribusi II

Saluran distribusi II merupakan saluran distribusi yang menggunakan satu pedagang perantara. Saluran distribusi ini dimulai dari produsen ke pedagang pengecer lalu konsumen akhir yang berada di sekitar Kabupaten Ciamis, Kota Tasikmalaya, Kabupaten Tasikmalaya, Kota Banjar dan Kabupaten Pangandaran. Bagan saluran distribusi II tersaji pada gambar dibawah ini.



**Gambar 3. Saluran Distribusi II
Jamur Crispy pada PT Mandiri
Cikal Bakti**

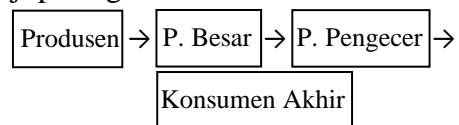
Gambar 3 menunjukkan bahwa saluran distribusi jamur *crispy* pada PT Mandiri Cikal Bakti dari produsen ke konsumen akhir melalui pedagang perantara yaitu pedagang pengecer. Hal tersebut menunjukkan bahwa untuk sampai pada konsumen akhir, produk jamur *crispy* didistribusikan melalui satu pedagang perantara atau termasuk saluran satu tingkat. Pedagang pengecer yang terlibat dalam distribusi jamur *crispy* ini adalah *mini market*, toko oleh-oleh dan rumah makan. Produk jamur *crispy* dijual dalam bentuk kemasan *standing pouch* dengan

berat 80 gram. Adapun jumlah penjualan jamur *crispy* pada saluran ini dalam satu bulan adalah 2.250 kemasan atau setara dengan 180 Kg jamur *crispy*.

Saluran distribusi II menggunakan sistem penjualan konsinyasi atau menitipkan produk pada pedagang pengecer yang memiliki keuntungan bagi produsen diantaranya memperluas pasar, menghemat biaya promosi dan pelayanan serta bisa fokus terhadap kualitas produk yang akan diproduksinya. Adapun keuntungan bagi pedagang pengecer adalah risiko kecil dan *display* produk bertambah. Sedangkan kekurangannya bagi produsen memiliki risiko kerugian jika salah dalam pemilihan penjual dan uang tidak dapat langsung diterima.

Saluran Distribusi III

Saluran distribusi III jamur *crispy* pada PT Mandiri Cikal Bakti dipasarkan di luar daerah penelitian yaitu tepatnya di Kota Bekasi. Bagan saluran distribusi III tersaji pada gambar berikut ini.



**Gambar 4. Saluran Distribusi III
Jamur Crispy pada PT Mandiri
Cikal Bakti**

Pada Gambar 4 menunjukkan bahwa saluran distribusi jamur *crispy* pada PT Mandiri Cikal Bakti melalui jalur distribusi tidak langsung, dimana jamur

crispy didistribusikan melalui beberapa lembaga distribusi yaitu dari produsen dibeli oleh pedagang besar yang ada di Kota Bekasi, kemudian pedagang besar ke pedagang pengecer untuk dijual kembali pada konsumen akhir. Hal tersebut menunjukkan bahwa untuk sampai pada konsumen akhir, produk jamur *crispy* didistribusikan melalui dua pedagang perantara atau termasuk saluran dua tingkat. Pada saluran distribusi ini, jumlah produk yang dikirim dari produsen ke pedagang besar sebanyak 10 Kg per satu bulan.

Menurut Khaswarina (2018) saluran pemasaran yang melibatkan beberapa pedagang perantara memiliki kelebihan yaitu produk yang dipasarkan lebih luas hingga konsumen yang jauh dan terpencar bisa dengan mudah dijangkau. Adapun kekurangannya dalam hal ini adalah produsen akan lebih sulit atau lambat mengetahui jika ada perubahan selera pada konsumen.

Efisiensi Pemasaran Jamur *Crispy*

Efisiensi pemasaran jamur *crispy* pada PT Mandiri Cikal Bakti dilakukan dengan melihat persentase antara biaya pemasaran yang dikeluarkan dengan harga jual. Tingkat efisiensi pemasaran jamur *crispy* pada PT Mandiri Cikal Bakti dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1. Tingkat Efisiensi Pemasaran Jamur Tiram pada PT Mandiri Cikal Bakti

Saluran Distribusi	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
I	31.591	187.500	16,8
II	34.058	197.353	17,3
III	36.116	130.000	27,7

Sumber : Data primer diolah 2023

Tabel 1 menunjukkan tingkat efisiensi pemasaran pada saluran distribusi I sebesar 16,8%. Pada saluran distribusi I biaya pemasaran sebesar Rp. 31.591/Kg yang digunakan untuk biaya transportasi, pengemasan dan komunikasi oleh produsen. Adapun harga jual ke konsumen akhir pada saluran ini sebesar Rp. 187.500/Kg.

Pada saluran distribusi II memiliki tingkat efisiensi pemasaran sebesar 17,3%. Rata-rata biaya pemasaran pada saluran distribusi II sebesar Rp. 34.058/Kg yang digunakan untuk biaya transportasi dan pengemasan. Adapun rata-rata harga jual ke konsumen akhir pada saluran ini sebesar Rp. 197.353/Kg. Harga jual tersebut merupakan harga jual paling tinggi yang disebabkan karena banyaknya pedagang pengecer yang mengambil keuntungan cukup besar hingga menyebabkan rata-rata harga jual ke konsumen akhir tinggi.

Saluran distribusi III memiliki tingkat efisiensi pemasaran sebesar 27,7%. Biaya pemasaran pada saluran ini sebesar Rp. 36.116/Kg yang digunakan untuk

biaya penyusutan, biaya pengemasan, biaya komunikasi dan biaya transportasi. Harga jual pada saluran distribusi III yaitu sebesar RP. 130.000/Kg. Harga jual pada saluran distribusi ini merupakan harga jual terendah karena produk dijual dalam satu varian rasa yaitu *original* serta tidak adanya *branding* atau identitas produk hingga terdapat perbedaan harga jual yang jauh dari saluran distribusi lainnya.

Dari penjelasan diatas saluran distribusi yang paling efisien adalah saluran distribusi I dengan tingkat efisiensi sebesar 16,8%; kemudian saluran distribusi II dengan tingkat efisiensi sebesar 17,3% dan saluran distribusi III dengan tingkat efisiensi sebesar 27,7%. Pada hasil tersebut menunjukkan bahwa saluran pemasaran I memiliki nilai efisiensi tertinggi karena tingkat persentase efisiensi yang kecil sebesar 16,8%. Hal ini disebabkan karena biaya pemasaran yang rendah. Sedangkan pada saluran distribusi III menunjukkan nilai efisiensi terendah karena tingkat persentase efisiensi yang besar yakni 27,7% yang disebabkan oleh biaya pemasaran yang tinggi dan harga jual produk yang paling rendah. Ini menunjukkan bahwa semakin kecil tingkat persentase dari saluran distribusi maka semakin efisien saluran tersebut, sehingga dalam hal ini saluran distribusi I paling efisien.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Distribusi jamur *crispy* pada PT Mandiri Cikal Bakti memiliki 3 bentuk saluran distribusi yaitu:
 - a. Saluran distribusi I dari produsen → konsumen akhir
 - b. Saluran distribusi II dari produsen → pedagang pengecer → konsumen akhir
 - c. Saluran distribusi III dari produsen → pedagang besar → pedagang pengecer → konsumen akhir
2. Saluran distribusi jamur *crispy* pada PT Mandiri Cikal Bakti yang paling efisien adalah saluran distribusi I dengan tingkat efisiensi 16,8%; selanjutnya saluran distribusi II dengan tingkat efisiensi 17,3% dan saluran distribusi III memiliki efisiensi terkecil dengan tingkat efisiensi 27,7%.

Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian di atas, disampaikan saran-saran sebagai berikut:

1. Sebaiknya produsen memperbanyak pelanggan pada saluran distribusi I dengan memaksimalkan kegiatan promosi dalam akun media sosial yang telah dimiliki. Promosi tersebut dapat

- berupa pembuatan pamflet atau konten yang mampu memberikan informasi dan menarik perhatian.
2. Sebaiknya produsen bisa lebih memanfaatkan kemajuan teknologi dengan mengoptimalkan penggunaan *platform* pemasaran *online* agar jangkauan pasar dapat lebih luas hingga peluang pembelian lebih banyak.
 3. Sebaiknya produsen lebih cermat dalam menentukan harga jual agar perbedaan harga pada setiap saluran distribusi tidak berbeda jauh hingga keuntungan yang diperoleh juga bisa lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin. 2016. *Pengantar Agroindustri*. CV Mujahid Press: Bandung.
- Khaswarina, S. 2018. Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Bahan Olahan Karet Rakyat (Bokar) di Kabupaten Kampar. *Jurnal Sosial Ekonomi*, Vol 3 (1).
- Kriyantono, R. 2020. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Kuantitatif dan Kualitatif Disertai Contoh Praktis*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Nuriati, N. K. 2017. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkap Nelayan di Desa Saraya Timur Kecamatan Karangasem. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol 10 (2).
- Rahayu, S., Puji, A., Syafrida, A., Riri, W., Susi, E. dan Friyatmi. 2021. Kajian tentang Pemasaran Online untuk Meningkatkan Penjualan di Anne Kamper's Pariaman. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol 5 (2).
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-Hasil Pertanian*. PT. Raja Grafindo: Jakarta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Untung, T. 2013. *Bisnis Jamur Tiram*. Agromedia Pustaka: Jakarta.
- Widyastuti, Netty. 2019. Pengolahan Jamur Tiram (*Pleurotus Ostreatus*) sebagai Alternatif Pemenuhan Nutrisi. *Jurnal Sains dan Teknologi Indonesi*, Vol 15 (3).