

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Luas lahan pertanian di Indonesia semakin lama mengalami penurunan. Kepemilikan lahan pertanian yang semakin sempit ini dapat diatasi dengan budidaya komoditas yang tidak membutuhkan luas lahan yang besar, salah satunya adalah budidaya jamur tiram putih. Selain itu keunggulan jamur tiram putih lainnya adalah dapat dikembangkan dan diarahkan untuk meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memperbaiki keadaan gizi melalui penganekaragaman jenis bahan makanan. Jamur tiram memiliki kandungan gizi lebih bagus dibandingkan dengan jenis jamur lainnya maupun sumber gizi pangan hewani (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2014).

Jamur tiram ini memiliki manfaat kesehatan diantaranya, dapat mengurangi kolesterol dan jantung lemah serta beberapa penyakit lainnya. Jamur ini juga dipercaya mempunyai khasiat obat untuk berbagai penyakit seperti penyakit lever, diabetes, anemia. Selain itu jamur tiram juga dapat berkhasiat sebagai antitumor serta bertindak sebagai antioksidan, antiviral, antikanker antivirus (termasuk AIDS), antibakteri, dan dapat meningkatkan sistem imun. Di samping itu, jamur tiram juga dipercaya mampu membantu penurunan berat badan karena berserat tinggi dan membantu pencernaan (Hendritomo, 2010).

Jamur tiram mempunyai banyak manfaat, nilai ekonomi tinggi, dan dapat dibudidayakan dengan teknologi sederhana. Untuk menjalankan usaha dengan baik, maka perlu diketahui teknik budidaya yang optimal, analisis usaha, dan efisiensi pemasaran. Informasi pembudidayaan jamur tiram ini diperlukan

lebih murah juga petani mudah mendapatkannya karena selama ini dedak masih sebagai upaya untuk memenuhi permintaan pasar yang terus penelitian yang ada dan dikaitkan dengan teori-teori yang ada hubungannya guna menarik suatu kesimpulan yang disajikan.

Semakin rendah atau kecil persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin efisien. Sebaliknya, semakin tinggi terjadi kenaikan suhu sekitar 50°C yang artinya pengomposan telah berlangsung baik.

Petani memakai bekatul (dedak) halus sebagai campuran dengan serbuk gergaji yang berfungsi untuk pertumbuhan jamur. Bekatul atau dedak yang digunakan adalah baru agar media dalam keadaan steril. Penggunaan bahan media yang sudah lama dikhawatirkan pada bahan tersebut sudah terjadi fermentasi yang dapat berakibat tumbuhnya jenis jamur lain yang tidak dikehendaki (terkontaminasi). Petani memilih menggunakan dedak (bekatul) karena dapat menekan biaya produksi dibandingkan tepung jagung, selain harganya banyak dimanfaatkan sebagai pakan ternak. Petani memberikan kapur (CaCO_3) pada media untuk mengatur keasaman media tanam dan sumber mineral. Keasaman yang disebabkan oleh miselium jamur ini dapat dinetralkan oleh kalsium dalam kapur, sehingga pemberian kapur pada media tanam sangat diperlukan untuk mengoptimalkan hasil panen. Hal ini sesuai dengan teori.

Menurut Cahyana (2004), Gips (CaSO_4) digunakan sebagai tambahan sumber kalsium bagi pertumbuhan miselium jamur tiram dan sebagai bahan untuk memperkuat media. Namun, petani tidak menggunakannya karena bibit yang digunakan adalah bibit unggul, sehingga Gips tidak diperlukan dan juga Gips jika berlebihan dikhawatirkan dapat membuat media tanam akan mudah terkontaminasi.

Setelah semua bahan melewati fase pengomposan dan dimasukkan kedalam bag

log, petani memasang cincin paralon pada bagian atas bag log, ditutup menggunakan

sumbat kapas dan diikat dengan karet tahan panas. Selanjutnya petani mensterilisasihkan maupun baglog.

Keberadaan jamur sebagai salah satu jenis bahan pangan telah cukup lama dikenal oleh masyarakat di Indonesia sebagai salah satu bahan pangan yang memiliki manfaat baik untuk kesehatan. Jamur memiliki kandungan protein nabati yang tinggi, karbohidrat yang sebanding, serta kandungan lemak yang lebih rendah dari daging namun sebanding dengan sayur-sayuran lain. Dengan demikian, jamur merupakan pilihan tepat untuk dikonsumsi sebagai alternatif menu makanan sehat (Pasaribu, Permana dan Alda, 2002).

Jamur tiram sebagai salah satu jenis jamur yang dibudidayakan memiliki beberapa keunggulan dibandingkan jenis jamur lainnya. Beberapa keunggulan jamur tiram adalah: (a) budidaya jamur tiram dapat berlangsung sepanjang tahun, menjadikan produksi jamur tiram yang terus menerus, (b) budidaya jamur tiram dapat dilaksanakan dalam areal yang relatif sempit, sehingga menjadi alternatif yang baik untuk memanfaatkan lahan pekarangan, (c) budidaya jamur tiram menggunakan bahan baku serbuk kayuyang mudah diperoleh, (d) tingkat kesulitan budidaya yang relatif lebih mudah dibandingkan jenis jamur lainnya, (e) jamur tiram memiliki masa produksi hingga masa panen yang paling cepat diantara jamur-jamur lain, dan (f) jamur tiram memiliki tingkat harga jual yang relatif baik dan stabil dibandingkan jamur-jamur lain (Soenanto, 2000).

Pada saat ini jumlah petani jamur di berbagai daerah semakin meningkat. Jamur tiram kembali digemari oleh masyarakat sebagai alternatif bahan makanan yang sehat dan lebih aman dibandingkan dengan makanan cepat saji yang sekarang ini marak sekali diberbagai daerah. Tidak sedikit dari masyarakat yang mencoba melakukan budidaya jamur tiram sebagai usaha bisnisnya. Namun juga

banyak diantara mereka yang usaha budidaya jamur nya gulung tikar dikarenakan adanya pandemic covid-19 ini yang mengakibatkan pemasaran jamur tiram jadi menurun serta sebagian pegawainya di rumahkan dikarenakan minimnya permintaan bibit jamur dan juga jamur yang sudah bisa dipanen. Berdasarkan latar belakang diatas dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut .

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di susun rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana saluran pemasaran yang paling efisiensi pada jamur tiram di Oka Jamur Tiram Mengwi Badung ?
2. Bagaimana biaya pemasaran, margin. *Farmer's share* pada jamur tiram di perusahaan oka jamur tiram di Mengwi Badung ?

1.2 Tujuan

Penelitian di laksanakan dengan tujuan sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis biaya pemasaran jamur tiram di perusahaan oka jamur tiram Mengwi Badung.
2. Untuk menganalisis saluran pemasaran di Oka Jamur Mengwi Badung.

1.3 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dapat di dilakukan seperti di bawah ini :

1. Bagi pembudidaya jamur tiram untuk lebih mendalami proses pembudidaya jamur tiram agar hasilnya optimum dan mampu meningkatkan pendapatannya.
2. Dapat menciptakan inovasi baru serta memberikan pengetahuan tambahan tentang media yang dapat digunakan sebagai pertumbuhan misellim jamur tiram.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Jamur Tiram

Jamur Tiram merupakan jamur pangan yang berasal dari kelompok Basidiomycetes, disebut Jamur tiram karena tudungnya terbentuk lingkaran seperti cangkang tiram, Jamur tiram sudah mulai dibudidaya sejak tahun 1986 di Kawasan Bogor, akan tetapi baru populer pada tahun 2000. Di Indonesia, jamur tiram lebih banyak dijual dalam keadaan segar, sementara di Eropa jamur tiram dikemas dalam keadaan kering. Jamur tiram tumbuh soliter, tetapi umumnya membentuk massa menyerupai susunan papan pada batang kayu. Di alam, jamur tiram.

Jamur dari famili *Triholomataceae* ini hidup sebagai saprofit di pohon inangnya. Mudah dijumpai di kayu-kayu lunak, seperti karet, damar, kapuk, dibawah limbah biji kopi. Jamur ini dapat tumbuh dengan baik di ketinggian hingga 600 meter di atas permukaan laut (dpl). Idealnya, daerah tersebut memiliki kisaran suhu 15- 30°C dan kelembapan 80-90%. Pertumbuhannya tidak membutuhkan intensitas. Cahaya yang tinggi dan berkembung baik pada media tanam yang agak masam, yakni pada pH 5,5-7.

P, Fe, Na dan K, sehingga jamur dapat dikatakan sebagai sumber protein nabati yang tidak mengandung kolesterol yang dapat mencegah tekanan darah tinggi dan jantung. Pati yang terkandung sedikit sehingga cocok bagi orang yang menderita penyakit diabetes dan orang yang melakukan diet, sedangkan asam sulfat yang terkandung juga dapat sebagai obat penyakit anemia (kekurangan darah). Pernah dibuktikan oleh peneliti dari Jepang bahwa, jamur tiram putih dapat sebagai obat anti tumor (Muller, 2005)

2.2 Pemasaran

Berbagai literatur menyebutkan bahwa, rantai pemasaran merupakan sistem organisasi orang, teknologi, aktifitas, informasi, dan sumber daya yang terlibat di dalam proses penyampaian produk/jasa dari pemasok ke konsumen. Aktifitas-aktifitas dalam pemasaran mengubah sumber daya alam, bahan baku, dan komponen-komponen dasar menjadi produk-produk jadi yang akan disalurkan ke konsumen akhir (Chopra dan Meindl, 2004; Pujawan, 2005). Dengan demikian pemasaran melibatkan seluruh bagian, baik secara langsung maupun tidak langsung, pemangku kepentingan untuk memenuhi permintaan konsumen. Pemasaran tidak hanya berkaitan dengan manufaktur dan pemasok, tetapi juga melibatkan transportasi, gudang, retailer, dan pelanggan itu sendiri. Tujuan dari pemasaran adalah memaksimalkan keseluruhan manfaat. Keseluruhan manfaat pemasaran adalah perbedaan diantara nilai dari produk akhir terhadap pelanggan dan upaya rantai pasokan dalam memenuhi permintaan pelanggan.

Menurut Pujawan (2005), pemasaran merupakan jaringan perusahaan-perusahaan yang bersama-sama bekerja untuk menciptakan dan menghantarkan suatu produk ke tangan pemakai. Perusahaan-perusahaan tersebut meliputi pemasok, pabrik, distributor, toko, ritel, dan perusahaan pendukung seperti jasa logistik. Fungsi pemasaran adalah langkah-langkah yang dilakukan perusahaan dalam transformasi bahan baku menjadi produk jadi yang kemudian dibeli oleh pelanggan.

Pemasaran merupakan salah satu subsisten penting dalam agribisnis. Kegiatan pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang terjadi dalam proses mengalirkan barang dan jasa dari sentraproduksi ke sentra konsumsiguna memenuhi kebutuhan dan memberikan kepuasan bagi konsumen serta memberikan keuntungan bagi produsen. Konsep ini menunjukkan bahwa peranan

pemasaran sangat penting dalam meningkatkan nilai guna bentuk, nilai guna waktu, nilai guna tempat, dan nilai guna hak milik dari suatu barang dan jasa secara umum dan juga pada komoditas pertanian. Ngadiman (2008) menyatakan, bahwa pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dinyatakan pula bahwa secara formal, pasar adalah suatu institusi atau badan yang menjalankan aktivitas jual-beli barang dan jasa. Pada pasar tersebut produsen dan konsumen bertemu dan berkomunikasi. Melalui mekanisme pasar produsen mengajukan penawaran atas produknya, dan melalui mekanisme pasar pula konsumen mengajukan permintaan. Pengertian pasar dapat diperluas lagi menjadi pasar kongkrit dan pasar abstrak. Pasar kongkrit adalah suatu tempat tertentu di mana penjual dan pembeli bertemu untuk bernegosiasi. Pasar abstrak adalah terjadinya transaksi antara pembeli dan penjual walaupun mereka tidak saling bertemu. Bagi perusahaan, memahami perusahaan sangat penting karena tanpa adanya pasar produk tidak akan sampai ketangan konsumen.

Pemasaran secara umum didefinisikan sebagai suatu proses yang mengakibatkan aliran produk secara fisik dan ekonomik dari produsen melalui pedagang perantara ke konsumen (Downey dan Ericson, 1987). Pengertian pasar yang paling sederhana adalah pemenuhan kebutuhan pelanggan demi suatu keuntungan, sehingga dua tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan (Soenarto, 2004).

Dari definisi di atas, maka dapat dikatakan bahwa tujuan dari pemasaran adalah agar barang dan jasa yang dihasilkan oleh produsen sampai ke

konsumen. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan agar barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen disebut sebagai fungsi pemasaran.

Adapun fungsi-fungsi pemasaran tersebut meliputi:

1. Fungsi pertukaran yang meliputi pembelian dan penjualan
2. Fungsi fisik yang meliputi pengumpulan, pengangkutan, pengolahan
3. Fungsi fasilitas yang meliputi standarisasi dan grading, penanggungan resiko pembiayaan, dan informasi harga. Fungsi-fungsi pemasaran ini dilakukan oleh lembaga pemasaran sebagai upaya pemindahan barang dan jasa dari produsen ke konsumen

2.3 Lembaga Pemasaran

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan saja dan produk pertanian kepada konsumen akhir serta jejaring dan koneksi dengan badan usaha dan individu lainnya. Lembaga pemasaran muncul sebagai akibat kebutuhan konsumen untuk memperoleh produk yang diinginkan sesuai waktu, tempat dan bentuknya.

Peran lembaga pemasaran adalah melakukan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta maksimal. Konsumen memberikan balas jasa atas fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga konsumen. Nilai balas jasa tersebut tercermin pada besarnya margin pemasaran. Umumnya Lembaga pemasaran dapat digolongkan menurut penguasaannya terhadap komoditi yang di pasarkan dan fungsi pemasaran yang dilakukan. Imbalan yang diterima Lembaga pemasaran dari pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran adalah margin pemasaran (yang terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan). Bagian balas jasa bagi lembaga pemasaran adalah keuntungan yang diperoleh dari kegiatan pemasaran (Kamaluddin, 2008).

Berdasarkan keterlibatan dalam proses pemasaran, lembaga pemasaran terdiri dari :

1. Pedagang pengencer, yaitu Lembaga pemasaran yang menjual komoditi yang dibeli dari beberapa tengkulak dari petani. Peranan pedagang pengencer adalah mengumpulkan komoditi yang dibeli tengkulak dari petani-petani, yang bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran seperti pengangkutan.
2. Pedagang besar, untuk lebih meningkatkan pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran maka jumlah komoditi yang ada pada pedagang pengencer perlu dikonsentrasikan lagi oleh lembaga pemasaran yang disebut pedagang besar. Pedagang besar juga melaksanakan fungsi distribusi komoditi kepada agen dan pedagang penjal.
3. Agen penjual, bertugas dalam proses distribusi komoditi yang dipasarkan, dengan membeli komoditi dari besar dalam jumlah besar dengan yang relatif lebih mudah.

2.4 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran, jamur tiram di Oka Jamur Tiram, Desa Penarungan , Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung melibatkan kegiatan-kegiatan yang saling melengkapi. Lembaga pemasaran mutlak diperlukan untuk membantu petani di Oka Jamur Tiram, Desa Penarungan, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung dalam menyalurkan hasil panen sampai ketangan konsumen. Untuk itu ada empat tingkat saluran pemasaran jamur tiram yang dapat digunakan di Oka Jamur Tiram, Desa Penarungan, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung. Kotler dan Keller (2016). Menggambarkan panjangnya saluran pemasaran dengan membagi saluran pemasaran dalam beberapa tingkatan, yaitu :

Saluran nol tingkat Saluran ini disebut pula saluran pemasaran yang terdiri dari seorang produsen yang menjual langsung kepada konsumen.

1. Perusahaan \longrightarrow Konsumen

Saluran ini mempunyai satu perantara penjualan, pada pasar konsumen, pedagang besar menjual langsung ke konsumen.

2. Perusahaan \longrightarrow Pedagang Besar Pedagang pengepul
Konsumen

Saluran ini mempunyai dua perantara, pada pasar konsumen, pedagang pengepul, pedagang pengecer dan menjual langsung ke konsumen.

3. Perusahaan \longrightarrow pedagang besar \longrightarrow pedagang pengepul \longrightarrow
pengecer \longrightarrow konsumen

Saluran tiga tingkat Usahatani Oka Jamur Tiram, Desa Penarungan, Kecamatan Mengwi, Kabupaten Badung melibatkan kegiatan-kegiatan yang saling melengkapi. Lembaga pemasaran mutlak diperlukan untuk membantu petani di Oka Jamur Tiram dalam menyalurkan hasil panen sampai ketangan konsumen. Untuk itu ada beberapa saluran pemasaran jamur tiram yang dapat digunakan di Oka Jamur Tiram.

2.5. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran, biaya pemasaran meliputi biaya retribusi dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran ini berbedasatu sama lain disebabkan karena macem komoditi, lokasi pemasaran dan

macam Lembaga Lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan keuntungan

pemasaran adalah penjumlahan dari semua keuntungan yang diperoleh dalam tiap lembaga pemasaran. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan pemasaran (Lane keller, 2014).

2.6. Margin Pemasaran

Margin pemasaran menunjukkan selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran. Margin pemasaran adalah perubahan antara harga produsen dan harga pedagang pengencer. Margin sepemasaran hanya mempresentasikan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen, tetapi tidak menunjukkan jumlah kuantitas produk yang dipasarkan (Rahim,2016). Margin pemasaran adalah suatu istilah yang digunakan untuk menyatakan perbedaan harga yang dibayar kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli akhir. Biaya pemasaran akan semakin tinggi jika banyak pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran terhadap suatu produk sebelum sampai ke konsumen akhir. Semakin tinggi kualitas dari suatu produk yang diinginkan konsumen maka akan semakin meningkat biaya pemasarannya. Distribusi margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima oleh produsen. 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. Masing-masing lembaga pemasaran ingin mendapatkan keuntungan dari komoditas yang diperdagangkannya. Oleh karena itu, harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda. Hal ini

menyebabkan harga di tingkat petani lebih rendah daripada ditingkat pengencer. Perbedaan di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi, tergantung pada tingkat keuntungan yang diambil masing-masing lembaga pemasaran.

2.7 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran ditarik sebagai perbandingan antara total biaya pemasaran dengan total nilai produk yang dipasarkan. Efisiensi pemasaran dapat diketahui dengan melihat panjang pendeknya saluran pemasaran dalam memasarkan jamur tiram, semakin panjang saluran pemasaran yang akan dilewati semakin banyak Lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin kecil efisiensi pemasaran. Selain itu efisiensi juga dapat dilihat dari margin, biaya dan keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran yang ada dalam lembaga pemasaran tersebut. Lembaga pemasaran dikatakan efisiensi apabila nilainya kurang dari satu atau 100% dan lebih besar dari nol ($0 < E_p < 1$) artinya total biaya pemasaran lebih kecil dibandingkan total nilai produk yang dijual lembaga tersebut (Nurmalina, 2018).

(Seokartawi dan Rahim 2016) mengemukakan bahwa efisiensi pemasaran akan terjadi jika :

1. Biaya pemasaran bisa ditekan sehingga ada keuntungan
2. Pemasaran dapat lebih tinggi
3. Perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.
4. Tersedianya fasilitas fisik pemasaran.

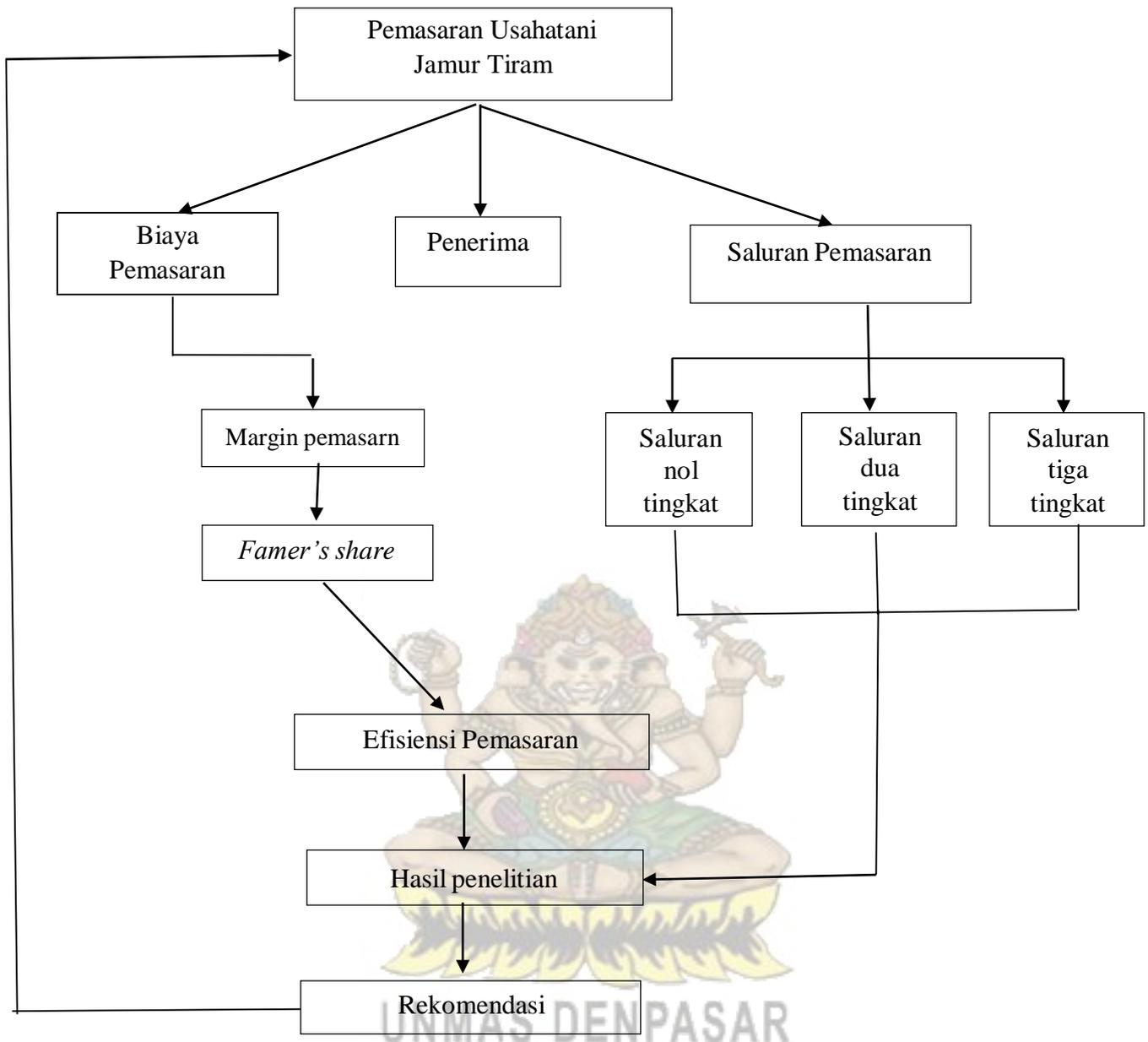
2.8 Kerangka Pemikiran

Pemasaran dapat didefinisikan sebagai telah terhadap aliran produk secara fisik dan ekonomis dari produsen melalui pedagang perantara ke konsumen. Pemasaran melibatkan banyak kegiatan yang berbeda yang menambah nilai produk pada saat produk bergerak melalui sistem tersebut. Menurut Philip Kotler (2014) pemasaran

didefinisikan sebagai segala usaha yang menimbulkan perpindahan hak milik atas barang-barang serta pemeliharaan penyebarannya, untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen diperlukan tindakan dan perlakuan terhadap barang yang dalam proses pemasaran disebut fungsi pemasaran.

Pelaksanaan fungsi pemasaran oleh lembaga lembaga pemasaran menyebabkan terbentuknya biaya pemasaran. Biaya-biaya pemasaran ini dapat berupa kegiatan sortasi, pengepakan, penyimpanan, transportasi dan sebagainya. Semakin panjang saluran pemasaran suatu produk, maka semakin besar pula biaya pemasaran yang harus dikeluarkannya. Setiap lembaga pemasaran yang terlibat akan mengambil profit atau keuntungan untuk jasa yang telah mereka berikan. Dengan demikian apabila semakin banyak lembaga-lembaga pemasaran yang berperan dalam dalam pemasaran jamur maka akan semakin tidak efektif dan efisien system pemasaran jamur tiram tersebut.

Dalam pemasaran barang dari produsen ke konsumen akhir akan membutuhkan biaya yang cukup tinggi. Menurut Kevin Lane (2014) biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran suatu komoditi dari produsen ke konsumen dan besarnya biaya pemasaran ini berbeda antara satu dengan yang lain.



Gambar 2.8 Kerangka Pemikir

2.7. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Nama Penelitian / Tahun	Metode yang digunakan	Hasil Penelitian	Perbedaan dengan penelitian ini
1	Pola Pemasaran Jamur Tiram Di Kota Denpasar	Ir. Ni Wayan Putu Artini, MP.(2016)	Analisis Pemasaran dan Analisis Rantai Nilai	Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terdapat enam rantai pemasaran jamur tiram segar di Denpasar.	Penelitian terdahulu lebih menekankan pada rantai pemasaran jamur tiram di Denpasar. sedangkan penulis lebih membahas tentang efisiensi margin dan saluran pemasaran

2	Jamur Tiram Kelompok Tani Jamur Mekar Sari Dadi di Desa Mengwi, Kabupaten Badung.	Maria Goreti Mul.(2021),	Analisis Saluran Pemasaran, Biaya Pemasaran, Analisis Marjinal Pemasaran.	Saluran pemasaran didaerahyang terdiri dari dua saluran pemasaran, Saluran pemasaran I, Dan Saluran pemasar II	Responden penelitian ini tidak menggunakan responden karena data yang digunakan merupakan data sekunder sedangkan penulis menggunakan responden
3	analisis margin dan saluran pemasaran bunga pacar air (impatiens balsamina linn) (studi kasus di subak uma Lambing desa Sibang Kaja Kabupaten Badung	1 Putu Atmaja (2020)	biaya pemasaran, marginal pemasaran, Farmer shere, dan efisiensi pemasaran	saluran pemasaran I merupakan saluran pemasaran yang efisien, karena padasaluran pemasaran I bunga tidak melalui lembaga pemasaran sehingga biaya pemasaran bungatidak terlalu besar	Penelitian terdahulu lebih membahas hasil produksi kelompok subak sedangkan penulis lebih membahas hasil produksi perseorangan
4	Analisis pemasaran tanaman hias pucuk merah (Oleina syzygium) pada usaha kembang asri di kota palu	Feni Swarati (2017)	Saluran pemasaran, margin pemasaran	Margin pemasaran setiap lembaga pemasaran berbeda – empat saluran beda baik pada saluran pertama maupun pada saluran ke dua . Saluran pemasaran pertama melibatkan empat saluran pemasaran.	Penelitian dan terdahulu melibatkan empat saluran pemasaran , sedangkan pada penelitian ini melibatkan dua saluran pemasaran.

5	Analisis efisiensi pemasaran bunga mawar potong di des Kertawangi , kecamatan cisarua, kabupaten bandung barat	Armenia Ridhawarda ni (2017)	Margin pemasaran , Farmer's share	Efisiensi pemasaran Pada penelitian terjadi pada saluran terdahulu melibatkan III karena tidak empat saluran melibatkan banyak pemasaran. pihak meskipun total Sedangkan pada margin pemasaran peneliian ini yang diterima lebih melibatkan dua rendah dibandingkan saluran pemasaran. saluran lainnya tetapi secara keuntungan petani dan lembaga saluran lainnya.
---	--	-------------------------------	-----------------------------------	---

