

RANTAI PASOKAN JAMUR KUPING DI YOGYAKARTA

Nurul Salehawati¹, Marosimy Millaty²

¹Program Studi Agribisnis, Fakultas Industri Halal, Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta

²Program Studi Agribisnis, Fakultas Industri Halal, Universitas Nahdlatul Ulama Yogyakarta

Email : nurulsalehawati@unu-jogja.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya perbedaan harga jamur kuping cukup besar di tingkat konsumen akhir dengan harga yang di tingkat petani, serta adanya dugaan peran beberapa pedagang dalam pemasaran jamur kuping di Yogyakarta. Berdasarkan kondisi tersebut, maka tujuan penelitian: (1) mengidentifikasi saluran dan fungsi pemasaran jamur kuping di Yogyakarta; (2) Mengetahui biaya, keuntungan, margin, efisiensi teknis dan ekonomis, *farmer share* dan faktor – faktor yang mempengaruhi rantai pasok jamur kuping di Yogyakarta. Metode penentuan lokasi penelitian adalah purposive. Selanjutnya, penentuan sampel penelitian mengambil responden 50 petani jamur kuping, dan pedagang dan responden menggunakan metode snowball sampling. Jamur kuping yang dijual dalam 2 bentuk yaitu jamur kuping segar dan jamur kuping kering.

Lembaga pemasaran jamur kuping di Yogyakarta terdiri 6 lembaga yaitu produsen, pengepul, pedagang menengah, supplier, pengecer, dan supermarket. Saluran pemasaran jamur kuping di Yogyakarta memiliki 5 saluran pemasaran yaitu (1) produsen – konsumen, (2) produsen – pengecer – konsumen, (3) produsen – pengepul – pedagang menengah – pengecer – konsumen, (4) produsen – pengepul – pengecer – konsumen, (5) produsen – supplier – supermarket - konsumen. Saluran yang melakukan kegiatan fungsi-fungsi pemasaran paling lengkap pada saluran 5 dan yang paling sedikit melakukan fungsi – fungsi pemasaran terletak pada saluran 1. Total margin pemasaran terbesar terletak pada saluran 5, sedangkan Farmer share terbesar terletak pada saluran 1. Saluran 5 memiliki efisiensi secara teknis dan saluran 1 memiliki efisiensi secara ekonomis. Faktor Faktor yang mempengaruhi marjin pemasaran adalah harga ditingkat petani, jumlah saluranpemasaran dan biaya. Aliran rantai pasok jamur kuping lebih dari 70% menyatakan lancar dan sangat lancar.

Kata Kunci : Saluran pemasaran, Fungsi Pemasaran, Margin, Jamur kuping, Yogyakarta

PENDAHULUAN

Jamur kuping merupakan salah satu jenis jamur yang bisa dikonsumsi oleh manusia. Tekstur jamur yang kenyal dalam keadaan segar, rasanya yang enak dan khas, serta kandungan gizi protein yang tinggi menjadi alasan masyarakat berminat untuk mengonsumsi jamur kuping. Jamur kuping biasanya diolah sebagai bahan pendukung masakan, dibuat dalam sayur sop, capcay, atau campuran sayur dalam olahan mie. Banyaknya menu olahan yang bisa diolah dari bahan baku jamur kuping, menyebabkan meningkatnya permintaan konsumen akan jamur kuping. Tingginya permintaan jamur kuping membuat peluang tersendiri oleh para petani untuk membudidayakan jamur kuping.

Setelah aspek budidaya dikuasai agar nilai ekonominya meningkat dan memberikan keuntungan bagi para petani aspek lainnya yang perlu dikuasai yaitu aspek pemasaran. Aspek pemasaran ini sangat penting untuk meningkatkan pendapatan petani. Jika petani hanya bisa membudiyakan saja, namun tidak memiliki pengetahuan di bidang penjualan dan pemasaran, maka petani akan kebingungan menjual hasil usahatannya dan tidak akan memperoleh pendapatan untuk keberlanjutan usahatannya. Seperti halnya produk produk hasil pertanian lainnya, jamur kupingsegar merupakan produk yang mudah rusak jika tidak segera diolah atau disimpan dalam tempat yang sesuai.

Pengelolaan pasca panen jamur kuping yang dilakukan oleh petani biasanya yaitu mengeringkan jamur kuping. Jamur kuping kering bisa disimpan dalam jangka waktu hingga 1 tahun. 1 kilogram jamur kuping kering berasal dari 7 kilogram jamur kuping segar. Jamur kuping kering dijual ke berbagai saluran pemasaran. Perbedaan harga jamur kuping kering di tingkat konsumen akhir dengan harga yang di tingkat petani cukup tinggi, serta adanya dugaan peran kebocoran biaya pemasaran yang besar menyebabkan pemasaran tidak efisien. Berdasarkan kondisi tersebut, maka tujuan penelitian: (1) mengidentifikasi saluran dan fungsi pemasaran jamur kuping kering di Yogyakarta; (2) Mengetahui biaya, keuntungan, margin, efisiensi teknis dan ekonomis, *farmer share* dan faktor – faktor yang mempengaruhi rantai pasok jamur kuping di Yogyakarta

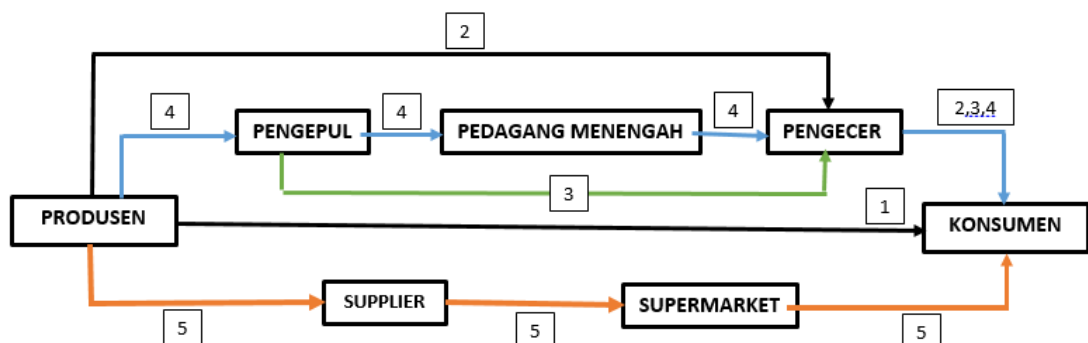
METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan studi kasus yang dilaksanakan di wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemilihan Yogyakarta sebagai lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa wilayah di Yogyakarta merupakan salah satu sentra produksi jamur kuping besar yang berada di pulau Jawa. Sampel responden diambil 50 petani di wilayah Yogyakarta. Responden sebagai sampel diambil dengan simple random sampling. Masing – masing wilayah memiliki perkumpulan petani jamur, peneliti mengambil data dari perkumpulan tersebut kemudian dipilih sampel dengan sistem acak. Pemilihan sampel lembaga pemasaran dan konsumen dapat ditentukan melalui teknik *snowball sampling*, dimana pedagang ditentukan berdasarkan keterangan dari pihak petani jamur kuping. Pengumpulan data menggunakan pengambilan data primer wawancara langsung sedangkan data pendukung diambil dengan mencatat data yang telah dimiliki instansi terkait antara lain BPS dan Dinas Pertanian Yogyakarta. Metode analisis yang digunakan adalah deskripsi untuk menggambarkan saluran dan fungsi pemasaran, analisis kuantitatif untuk menghitung biaya, keuntungan, margin, farmer share.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. SaluranPemasaran

Saluran pemasaran jamur kuping segar di Yogyakarta melibatkan lima lembaga pemasaran, yakni produsen, pengepul, pengecer (pedagang pasar dan pedagang sayur, dan pengecer pasar modern, dan *supplier*. Berikut hasil gambar saluran pemasaran jamur kuping di Yogyakarta.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Jamur kuping di YOGYAKARTA

Dari hasil gambar tersebut terdapat 5 saluran pemasaran jamur kuping di Yogyakarta, antara lain: (1) produsen – konsumen, (2) produsen – pengecer – konsumen, (3) produsen – pengepul – pedagang menengah – pengecer – konsumen, (4) produsen – pengepul – pengecer – konsumen, (5) produsen – supplier – supermarket, (6) produsen – pengepul – konsumen. Dari kelima saluran pemasaran tersebut tentunya terdapat perbedaan harga jual jamur kuping per kilogramnya. Dari keseluruhan responden, sebanyak 56,8 persen responden menyatakan pernah dan sedang melakukan pemasaran jamur kuping melalui saluran 1 dan sisanya ada di kelima saluran lainnya.

Saluran Pemasaran 1

Saluran pemasaran 1 terdiri dari produsen dan konsumen, produk yang dijual adalah jamur kuping segar. Saluran pemasaran ini merupakan saluran pemasaran paling pendek dibandingkan saluran lainnya. Jamur yang dijual dalam volume kecil dan konsumen yang membeli sebagian besar merupakan masyarakat sekitar tempat budidaya jamur. Fungsi pemasaran yang dilakukan dalam saluran ini hanya fungsi pertukaran saja yaitu jual beli sehingga biaya pemasaran yang dikeluarkan tidaklah banyak. Margin dan persentase *farmer share* dari saluran ini kecil sehingga persentase *farmer share* yang didapat petani besar.

Saluran Pemasaran 2

Saluran pemasaran 2 terdiri dari produsen – pengecer – konsumen, seperti halnya saluran pemasaran 1 produk yang dijual adalah jamur kuping segar. Jamur yang dijual dalam volume kecil, pengecer membeli jamur hanya satu atau satu dua kilo kemudian dikemas dalam kemasan kecil 1 ons hingga 250 gram, pengecer yang menjual jamur kuping ini biasanya mempunyai kios sayuran kecil. Lokasi pengecer umumnya tidak jauh dari lokasi kumbung petani. Fungsi pemasaran yang dilakukan dalam saluran ini untuk produsen hanya melakukan fungsi pertukaran saja yaitu jual beli, namun untuk pengecer

melakukan fungsi pertukaran dan fungsi fisik, yaitu pengemasan, penyimpanan dan resiko.

Saluran Pemasaran 3

Saluran pemasaran 3 terdiri dari produsen – pengepul - pengecer – konsumen. Untuk saluran pemasaran 3 jamur kuping yang dijual dalam bentuk kering. Produsen atau petani jamur kuping melakukan pengeringan jamur kuping agar bisa memperpanjang masa kadaluarsa. Pengeringan jamur kuping ini dilakukan dengan sistem manual yaitu dijemur terkena sinar matahari. Kandungan air yang tinggi membuat persentase susut cukup besar. Satu kilogram jamur kuping segar bila dikeringkan sempurna beratnya menjadi 150 gram hingga 200 gram, sehingga persentase susutnya sebanyak 80%. Fungsi pemasaran yang dilakukan dalam saluran ini semua fungsi dilakukan dari fungsi pertukaran, fisik dan fasilitas.

Saluran Pemasaran 4

Saluran pemasaran 4 terdiri dari produsen – pengepul – pedagang menengah – pengecer - konsumen. Saluran pemasaran 4 ini tidak jauh berbeda dengan saluran pemasaran ketiga. Produk yang dijual adalah jamur kuping kering, yang membedakannya yaitu adanya lembaga pemasaran antara tambahan antara pengepul dan konsumen yaitu pedagang menengah. Pedagang menengah ini biasanya memiliki kios di pasar – pasar besar di Yogyakarta. Dengan adanya tambahan lembaga pemasaran ini biaya pemasaran bertambah, margin pemasaran meningkat sehingga harga jual jamur tiram ditingkat konsumen berbeda. Fungsi pemasaran pada saluran ini tidak jauh berbebeda dengan fungsi pemasaran di saluran pemasaran ketiga.

Saluran Pemasaran 5

Saluran pemasaran 5 terdiri dari produsen – supplier - supermarket – konsumen. Saluran pemasaran yang terakhir yaitu saluran pemasaran 5. Saluran pemasaran ini produknya ada dua yaitu produk jamur kuping dalam

bentuk segar dan dalam bentuk kering. Fungsi pemasaran yang dilakukan dalam saluran ini adalah yang paling lengkap dan kompleks. Pengelola Supermarket memiliki standar minimal produk jamur kuping baik segar maupun kering agar bisa dijual di tempat tersebut. Biasanya, sudah menjadi kesepakatan antara lembaga pemasaran supplier dan supermarket terkait standar minimal. Standar minimal dilihat dari ukuran dan bentuk fisik jamur kuping serta pengemasan yang khusus dan telah disepakati.

2. Fungsi Pemasaran

Dalam kegiatan pemasaran terdapat beberapa pelaku pemasaran yang sering disebut lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran melakukan aktivitas fungsi-fungsi pemasaran untuk mencapai tujuan distribusi barang hingga ke konsumen. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran terkait adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Untuk lebih jelasnya, fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran jamur kuping di Yogyakarta dapat dilihat pada tabel 1. berikut:

Tabel 1. Fungsi Pemasaran yang Dilakukan oleh Lembaga Pemasaran pada Setiap Saluran Pemasaran Jamur kuping di Yogyakarta

Saluran & Lembaga Pemasaran	Fungsi Pemasaran								
	Pertukaran			Fisik			Fasilitas		
	Jual	Beli	Angkut	Simpan	Kemas	Resiko	Pembiayaan	Grading	Standar
Saluran I									
Produsen	√	-	-	-	-	-	-	-	-
Saluran II									
Produsen	√	-	-	-	-	-	-	-	-
Pengecer	√	√	-	√	√	√	-	-	-
Saluran III									
Produsen	√	-	√	-	√	√	√	-	√
Pengepul	√	√	√	√	√	√	√	-	√
Pengecer	√	√	√	√	√	√	√	-	√
Saluran IV									
Produsen	√	-	√	√	√	√	√	-	-
Pengepul	√	-	√	√	√	√	√	-	√
Ped. Menengah	√	√	√	√	√	√	√	-	√
Pengecer	√	√	√	√	√	√	√	-	√
Saluran V									
Produsen	√	-	-	-	-	√	-	√	√
Supplier	√	√	√	√	√	√	√	√	√
Supermarket	√	√	-	√	-	√	√	√	√

Dari tabel 1 merupakan kegiatan lembaga pemasaran dalam bentuk fungsi – fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran ini dilakukan oleh lembaga pemasaran yang menjual produk jamur kuping segar maupun produk jamur kuping dalam bentuk kering. Lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran paling sedikit yaitu saluran 1 dan yang paling lengkap dan kompleks yaitu saluran pemasaran 5 .

3. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran yaitu biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran jamur kuping saat melaksanakan kegiatan fungsi pemasaran. Pemasaran jamur kuping memiliki tujuan untuk mendistribusikan jamur kuping dari produsen ke konsumen sesuai dengan waktu, nilai, bentuk, dan harga yang disepakati. Biaya pemasaran umumnya ditanggung oleh produsen, namun ada juga yang dibebankan kepada konsumen. Adapun biaya-biaya yang ditanggung oleh lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran jamur kuping antara lain biaya pengemasan, biaya penyimpanan, biaya pengangkutan, dan biaya retribusi. Berikut rincian biaya pemasaran per kilogram jamur pada setiap saluran pemasaran:

Tabel 2. Komponen Biaya Pemasaran Jamur kuping Segar dan Kering di Yogyakarta

Komponen Biaya Per kg Jamur		Saluran Pemasaran				
		1	2	3	4	5
Pengemasan	Rp/kg	100	185	750	1000	2050
Penyimpanan	Rp/kg	150	200	525	625	2500
Pengangkutan	Rp/kg	150	440	1550	2500	5000
Retribusi	Rp/kg	-	175	1000	3000	2000
Total biaya Pemasaran	Rp/kg	300	1000	3825	7125	11550

Biaya pengemasan merupakan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk mengemas jamur kuping segar maupun jamur kuping kering. Dalam proses pengemasan, umumnya dilakukan dengan menggunakan kantong plastik, baik berukuran 0,5 kg, satu kg, dua kg, atau lima kg dengan ketebalan yang berbeda-beda. Untuk jamur segar yang masuk ke supermarket biasanya dikemas menggunakan styrofoam dan plastik wrap. Biaya penyimpanan untuk

penyimpanan ini biayanya dalam bentuk listrik dan penyusutan. Semakin lama jamur disimpan tentunya kualitasnya akan berkurang, untuk meminimalkan penurunan kualitas diperlukan tempat penyimpanan yang baik. Biaya pengangkutan biasanya biaya bahan bakar alat transportasi untuk mendistribusikan jamur kuping. Pengangkutan menggunakan kendaraan sepeda motor, mobil pick up atau mobil tertutup. Selain itu ada biaya retribusi, biaya retribusi yang dibebankan umumnya yang menjual jamur kuping di pasar. Retribusi parkir dan retribusi penjualan dipasar.

4. Margin dan *Farmer Share*

Perhitungan margin pemasaran dan farmer share ini memiliki tujuan seberapa efisien pemasaran jamur kuping di Yogyakarta. Perhitungan margin ini dihitung dengan cara harga jual dikurangi biaya pemasaran. Selain itu dihitung juga dengan perolehan petani (*farmer share*) dibandingkan lembaga pemasaran lainnya. Hasil perhitungan margin pemasaran dan farmer share sebagai berikut:

Tabel 3. Perhitungan Margin dan Farmer Share Jamur Kuning di Yogyakarta

	Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3	Saluran 4	Saluran 5
Margin	Rp.3000	Rp.3500	Rp.12.500	Rp.15.000	Rp.17.250
Farmer Share	100%	84%	72,5%	65%	70%

Dari tabel 3 didapat margin terendah dalam pemasaran jamur kuping di Yogyakarta ini terdapat di saluran 1 dan persentase perolehan petani 100%. Total margin terbesar pada saluran pemasaran 5, margin terbesar dipengaruhi kegiatan fungsi pemasaran yang semakin kompleks. Pada saluran 5 diketahui melakukan semua fungsi pemasaran yang ada.

5. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Margin Pemasaran

Adanya margin pemasaran tentunya akan mempengaruhi keberlangsungan produk pertanian ini dalam proses distribusinya, apalagi untuk produk sekunder. Harga yang tinggi di konsumen mengakibatkan konsumen menunda untuk membeli produk jamur kuping, namun dilain pihak,

jika margin yang tinggi keuntungan yang didapat petani tidaklah banyak maka semangat petani untuk membudidayakan jamur kuping ini akan berkurang. Berikut hasil analisis faktor – faktor yang mempengaruhi margin pemasaran jamur kuping di Yogyakarta.

Tabel 4. Hasil Regresi Faktor Margin Pemasaran Jamur Kuning di Yogyakarta

Variabel	Expected Sign	Coefficient	Std Error	t-ratio	Prob
Constant			1,753	4,251	0,000
Harga di tingkat Petani	+	0,274	0,211	0,650	0,016
Jumlah Saluran Pemasaran	+	0,356	0,053	5,834	0,00
Volume	-	0,264	0,035	-4,722	0,00
Biaya Pemasaran	+	0,388	0,022	0,242	0,00
R		0,820			
R squared		0,79			
Adj. R-squared		0,801			
Std erros of estimate		0,29154			
F stastic		65,453			

Sumber: Analisis data primer

Tabel 4. Menunjukkan hasil regresi faktor – faktor yang mempengaruhi margin pemasaran jamur kuping di Yogyakarta. Ada empat variabel yang digunakan yaitu harga ditingkat petani, jumlah saluran pemasaran, volume dan biaya pemasaran. Dari hasil analisis tabel tersebut didapat semua variabel memiliki pengaruh nyata terhadap peningkatan dan penurunan margin pemasaran. Tiga variabel yaitu harga, jumlah saluran dan biaya pemasaran memiliki pengaruh positif artinya peningkatan harga, jumlah saluran dan biaya berbanding lurus dengan peningkatan margin pemasaran. Namun disisi lain untuk variabel volume pemasaran memiliki nilai negatif artinya pengaruh volume produksi berbanding terbalik dengan margin pemasaran. Peningkatan volume produksi pemasaran jamur kuping menurunkan margin pemasaran jamur kuping.

Hasil uji diperoleh R^2 sebesar 0,79 yang berarti bahwa variasi variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel bebas yang ada di dalam model sebesar 79 persen sedangkan 21 persen sisanya dijelaskan oleh variabel lain diluar model. Nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel pada tingkat kesalahan 1%,

menunjukkan bahwa margin pemasaran jamur kuping secara bersamaan dipengaruhi oleh variabel independen harga di tingkat produsen, jumlah tahap saluran pemasaran yang dilalui, volume penjualan dan biaya pemasaran.

6. Rantai Pasok Jamur Kuping di Yogyakarta

Seperti halnya produk yang dijual pada umumnya, rantai pasok jamur kuping terbagi menjadi 3 aliran, yaitu aliran uang, aliran barang, dan aliran informasi. Aliran uang yaitu proses transaksi yang berkaitan dengan uang baik pembelian maupun penjualan, dan pembiayaan. Aliran barang, jamur kuping, bagaimana mendistribusikan jamur kuping dari produsen hingga konsumen yang mengkonsumsi jamur kuping dengan efisien. Aliran rantai pasoklainnya yaitu aliran informasi. Proses terjadinya permintaan dan penawaran tidak terlepas dari proses informasi yang diberikan dari petani, lembaga pemasaran maupun konsumen.

Tabel 5. Penerapan Rantai Pasok Pada Produsen Jamur Kuping di Yogyakarta

Keterangan	1	2	3	4
	Sangat Tidak Lancar (%)	Tidak Lancar (%)	Lancar (%)	Sangat Lancar (%)
Aliran Uang	7	15	74,3	3,7
Aliran Barang	0	12	78	10
Aliran Informasi	9	18	64	9

Sumber : Data Primer

Hasil tabel 5 data aliran rantai pasok jamur kuping di Yogyakarta didapat informasi persentase aliran uang, barang dan informasi. Hasil didapat persentase aliran uang, barang, maupun informasi sebagian besar lebih dari 60% menyampaikan lancar. Hal ini didukung dengan adanya perkembangan teknologi, internet dan alat komunikasi sangat membantu lembaga pemasaran jamur kuping di Yogyakarta.

KESIMPULAN

1. Saluran pemasaran jamur kuping di Yogyakarta terdapat 5 saluran, antara lain:
 - 1) produsen – konsumen,
 - 2) produsen – pengecer – konsumen,
 - 3) produsen – pengepul – pengecer – konsumen
 - 4) produsen – pengepul – pedagang menengah - pengecer – konsumen,
 - 5) produsen – supplier – supermarket - konsumen
 - 6) produsen – pengepul – konsumen.
2. Saluran yang melakukan kegiatan fungsi-fungsi pemasaran paling lengkap pada saluran 5 dan yang paling sedikit melakukan fungsi – fungsi pemasaran terletak pada saluran 1
3. Total margin pemasaran terbesar terletak pada saluran 5, sedangkan Farmer share terbesar terletak pada saluran 1
4. Margin pemasaran jamur kuping di Yogyakarta dipengaruhi secara positif oleh harga di tingkat petani, jumlah tahapan saluran yang dilalui, biaya pemasaran dan berpengaruh negatif terhadap volume pemasaran
5. Aliran rantai pasok jamur tiram baik aliran uang, barang, dan informasi, lebih dari 70% mengakui lancar dan sangat lancar hal ini dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, internet dan alat komunikasi.

SARAN

Perlu pendampingan pengolahan jamur kuping untuk meningkatkan nilai jual jamur kuping, saat ini jamur kuping hanya dijual segar dan dijual kering.

DAFTAR PUSTAKA

- Carter W, Stevany., (2013)., Manajemen Rantai Pasokan Produk Cengkeh Pada Desa Wawona Minahasa Selatan. *Emba. Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* Vol.1 No.3, Hal. 230-238.
- Clara Yolandika, Rita Nurmalina, Dan Suharno. (2016). Rantai Pasok Brokoli Di Kecamatan Lembang Kabupaten Bandung Barat Dengan Pendekatan Food Supply Chain Networks. *Jppt. Jurnal Penelitian Pertanian Terapan*. Vol 16(3) - 155 – 162.
- Dedi Nurjaman Nugraha1 Dan Sri Ayu Andayani, (2016). Analisis Kolaborasi Pada Rantai Pasok Bawang Merah. *Jipp. Jurnal Ilmu Pertanian Dan Peternakan*. Vol. 2 3no. 4
- Hidayat, Aceng., Andayani, Sri Ayu., Sulaksana, Jaka. (2017). Analisis Rantai Pasok Jagung (Studi Kasus Pada Rantai Pasok Jagung Hibrida (Zea Mays) Di Kelurahan Cicurug Kecamatan Majalengka Kabupaten Majalengka). *Surya Agritama. Jurnal Ilmu Pertanian Dan Peternakan*. Vol. 5 No. 1.
- Marsela Salsabila. Shetira, Wibowo, Rudi, Agustina, Titin. (2014). Analisis Manajemen Rantai Pasok (Supply Chain Management) Padi Pasca Panen Di Pabrik Beras Sukoreno Makmur Kecamatan Kalisat. *Bip. Jurnal Ilmiah Pertanian*.
- Nurhuda, Lukman., Setiawan, Budi., Retno A., Dwi. (2017). Analisis Manajemen Rantai Pasok Kentang (*Solanum Tuberosum L*) Di Desa Ngadas, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang. *Jepa. Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agraris*. Vol. 1 No. 2. E Issn. 2598-8174.
- Satria W, Made., Ambarwati, I Gusti., Sumba, Ketut. (2016). Manajemen Rantai Pasok Jamur kuping Di Kota Denpasar. *Jma. Jurnal Manajemen Agribisnis*. Vol. 4 No. 1.
- Suriawiria, Unus. 2006. *Budidaya Jamur kuping*. Kanisius. Cetakan Kelima. Yogyakarta
- Suryani T, Lilis., Mangantar, Marjam., Tawas, Hendra., (2016). Analisis Rantai Pasokan (Supply Chain) Komoditas Cabai Rawit Di Kelurahan Kumelembuai Kota Tomohon. *Emba. Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*. Vol.4 No.2, Hal. 613-621.
- Tiara D Soka1 , H. Miftah1 , A. Yoeddiarti. (2017). Kinerja Rantai Pasok Sayuran Komersial Di Pasar Tradisional Kota Bogor. *Jas. Jurnal Agribisains*. Vol. 3 No. 2
- Yuni Kartika, Yudi Sapta Pranoto Dan Fournita Agustina. (2019). Analisis Rantai Pasokan Sayuran Di Pasar Induk Kota Pangkalpinang. *Soca. Journal Of Social Economics Of Agriculture And Agribusiness*. Vol. 13. No.1.