



ANALISIS PEBEDAAN RANTAI PASAR BERAS ORGANIK DAN BERAS ANORGANIK DI DESA GENTUNGAN KECAMATAN MOJOGEDANG KABUPATEN KARANGANYAR

Analysis Of Different Organic Rice Market And Organic Rice Markets In Gentungan Village, Mojogedang District, Karanganyar Regency

Heriyanto¹⁾, M.Th. Handayani^{2)*}, Suswadi²⁾, Kusriani Prasetyowati²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Agribisnis Universitas Tunas Pembangunan (UTP) Surakarta

²⁾ Staf Pengajar Program Studi Agribisnis Universitas Tunas Pembangunan (UTP) Surakarta

*Corresponen author: handayanithrs2@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the analysis of differences in organic rice and inorganic rice market chains in the study area and to explain differences in marketing functions carried out by farmers and each organic rice institution with inorganic rice in the study area. The results of the analysis show that the organic rice market chain in the study area contains two organic rice market chains, namely Organic rice farmers - Collector traders - Large traders - Out of town and an inorganic rice market chain was Organic rice farmers - Collector traders - Retail traders - Consumer. The inorganic rice market chain in the study area is inorganic rice farmers - collectors - wholesalers - consumers. Every marketing institution involved in the market chain of organic rice and inorganic rice performs different functions. Marketing channel II organic rice is the most efficient because on channel II retailers do not issue marketing costs but have a farmer's share value of 80.00% with a marketing margin of Rp.2,000 per kg and a profit of Rp. 1,330 per kg. The organic and inorganic rice market chain is said to be efficient.

Keywords: Market Chain, Organic Rice, Inorganic Rice

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui analisis perbedaan beras organik dan rantai pasar beras anorganik di wilayah studi dan untuk menjelaskan perbedaan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani dan masing-masing lembaga beras organik dengan beras anorganik di wilayah studi. Hasil analisis menunjukkan bahwa rantai pasar beras organik di daerah penelitian mengandung dua rantai pasar beras organik, yaitu Petani beras organik - Pedagang pengumpul - pedagang besar - Luar kota dan rantai pasar beras anorganik Petani beras organik - Pedagang pengumpul - Pedagang eceran - Konsumen. Rantai pasar beras anorganik di wilayah studi adalah petani padi anorganik - pengumpul - pedagang besar - konsumen. Setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam rantai pasar beras organik dan beras anorganik melakukan fungsi yang berbeda. Saluran pemasaran beras organik II adalah yang paling efisien karena di saluran II pengecer tidak mengeluarkan biaya pemasaran tetapi memiliki nilai pangsa petani 80,00% dengan margin pemasaran Rp2.000 per kg dan keuntungan Rp. 1.330 per kg. Rantai pasar beras organik dan anorganik dikatakan efisien.

Kata kunci: Rantai Pasar, Beras Organik, Beras Anorganik



PENDAHULUAN

Perkembangan pertanian organik di Indonesia mengalami peningkatan yang sangat pesat. Hal ini didorong oleh munculnya kesadaran konsumen akan pentingnya produk yang sehat dan ramah lingkungan. Selain itu munculnya kesadaran para petani untuk menerapkan pertanian organik karena lebih aman bagi lingkungan, baik untuk kesuburan tanah dan harga jual produknya lebih tinggi dari produk yang berasal dari sistem pertanian konvensional (Ali, Purwanti, & Hidayati, 2019). Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat dan kelestarian lingkungan mendorong peningkatan permintaan masyarakat terhadap sumber pangan sehat, termasuk di dalamnya beras organik. Kesehatan manusia dipengaruhi oleh makanan yang dikonsumsi.

Beras organik merupakan beras yang dihasilkan dari cara bercocok tanam padi yang ramah lingkungan. Keunggulan beras organik dibandingkan dengan beras konvensional adalah penggunaan pupuk dan pestisida berbahan organik yang aman dikonsumsi. Selain itu nasi dari beras organik lebih empuk dan pulen, bahkan daya simpannya lebih baik dibanding beras biasa (Andoko, 2005). Beras organik merupakan komoditas yang memiliki daya jual tinggi. Pola hidup sehat dengan konsumsi beras organik menjadi salah satu peluang petani agar mencukupi kebutuhan beras organik. Kebutuhan beras organik di Indonesia semakin hari semakin meningkat tajam (Sriyanto)2010. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya masyarakat yang sudah beralih, dari konsumsi beras non organik (beras konvensional) menjadi beras organik. Konsumen beras organik lebih mementingkan kesehatan dari segalanya, sehingga harga beras organik yang cenderung lebih tinggi tidak akan menjadi masalah. Salah satu kelompok tani beras organik yang ada di wilayah Jawa Tengah

adalah di Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar yang sudah mendapatkan sertifikasi dari LeSOS (lembaga sertifikasi organik seloliman) serta telah memenuhi persyaratan secara konsisten pedoman SNI dan Dokumen internal Control Sistem (ICS). Selain itu di Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar telah melaksanakan kegiatan usaha tani organik sejak tahun 2014, untuk usaha tani organik yang telah mendapatkan sertifikasi organik yaitu padi dan palawija. Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar merupakan wilayah yang cocok untuk kegiatan usahatani, karena wilayah tersebut memiliki sifat tanah yang mudah untuk diperbaiki sehingga banyak petani padi kimia beralih menjadi petani padi organik dan mulai bergabung pada kelompok tani yang sudah mendapatkan sertifikasi dari LeSOS, SNI dan ICS.

METODE PENELITIAN

Metode dasar penelitian ini adalah penelitian diskriptif. Penentuan lokasi penelitian (kecamatan) ini dilaksanakan secara purposive sampling (sengaja) dan daerah yang terdapat usaha tani padi organik dan anorganik di Kecamatan Mojogedang, Kabupaten Karanganyar. Petani sampel ditentukan sebanyak 30 sampel petani responden. Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan teknik random sampling. Penentuan lembaga pemasaran dengan menggunakan metode bola salju (*snowball sampling*).

Metode Analisis Data

Penentuan pola saluran pemasaran beras organik dan beras anorganik di Desa Gentungan Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar dilakukan dengan berdasarkan penelusuran aliran penjualan beras organik dan beras anorganik dari petani sampel sampai dengan konsumen tingkat akhir.

Marjin pemasaran



Marjin pemasaran adalah selisih harga tingkat produsen dan tingkat rantai pemasaran, harga ditingkat produsen, dan harga eceran di tingkat konsumen.

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf : Harga di tingkat produsen (Rp/Kg)

M : Marjinpemasaran (Rp/Kg)

Biaya pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen.

$$Bp = Bp1 + Bp2 + Bp3 + \dots + Bpn$$

Keterangan :

Bp : biaya pemasaran (Rp/Kg)

Bp_{1,2,3...n} : biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran (Rp/Kg)

1,2,3...n : jumlah lembaga

Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran.

$$Kp = Kp1 + Kp2 + Kp3 + \dots + Kpn$$

Keterangan :

Kp : Keuntungan pemasaran

Kp₁ + Kp₂ + Kp₃ : Keuntungan Tiap Lembaga Pemasaran

Farmer Share

Merupakan presentase keuntungan yang diterima petani.

$$F = (1 - Mp/Pr) \times 100\%$$

Keterangan :

F = Bagian yang diterima petani beras organik (%)

Mp = Marjin pemasaran beras organik

Pr = Harga beras organik di tingkat konsumen

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lembaga pemasaran

1. Pedagang Besar

a. Pedagang Besar Beras Organik

Pedagang besar beras organik pada penelitian ini berada di wilayah laweyan surakarta mengambil beras organik dari kelompok tani mulyo 1. Pedagang besar ini sudah mempercayai terjaminnya keamanan dan mutu beras organik yang dijual oleh pedagang pengepul beras organik yang berada di Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar. Untuk volume pembelian beras organik sebanyak 2 – 3 ton /bulan dengan frekuensi pembelian dan penjualan per minggu. Pedagang besar beras organik menjual beras organik keluar kota dengan tujuan bekasi sebanyak 500 s/d 600 kg per minggu dengan jarak pemasaran 600 km. Pedagang besar beras organik memerankan beberapa fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran meliputi penjualan dan pembelian, fungsi fisik melakukan pengangkutan serta fungsi fasilitas meliputi informasi pasar dan standarisasi.

b. Pedagang Besar Beras Anorganik

Pedagang beras anorganik membeli beras anorganik pada kelomok tani mulyo 5. Pedagan besar beras anorganik adalah orang yang berdomisili di Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar. Untuk beras anorganik, petani/produsen menjual beras langsung kepedagang pengepul yang ada disekitar wilayah Gentungan yang sudah biasa menjadi pelanggan produsen tersebut. Pedagang besar dalam satu kali pembelian sebanyak 5 ton beras anorganik, pedagang besar kemudian menjual beras tersebut kepada konsumen di wilayah Kabupaten Karanganyar.

2. Pedagang Pengepul



a. Pedagang Pengepul Beras Organik

Pedagang pengepul beras organik merupakan orang yang berdomisili di desa Gentungan Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar dan membeli beras organik dari petani kelompok mulyo 1. Pada penelitian ini petani/produsen beras organik menjual beras dengan cara datang kerumah pedagang pengepul yang jaraknya tidak jauh dari rumah. Sehingga pedagang pengepul beras organik tidak mengeluarkan biaya pengangkutan dalam pembelian beras organik karna petani sudah datang kerumah pedagang pengepul. Untuk volume pembelian beras organik sebanyak 1 ton per minggu dengan cara pembayaran kepada petani secara tunai (cash). Pedagang pengepul juga menjual beras organik melalui pedagang pengecer yang ada di wilayah Gondang, Manahan Banjarsari Solo dengan jarak pemasaran 30 km.

b. Pedagang Pengepul Beras Anorganik

Pedagang pengepul beras anorganik yang ada di dusun sidodadi membeli beras anorganik dari kelompok tani mulyo 5. Pedagang pengepul beras anorganik merupakan pedagang yang sudah biasa membeli atau sudah berlangganan dengan petani/produsen beras anorganik. Petani/produsen jika ingin menjual beras tinggal menghubungi penggilingan beras dan akan datang langsung untuk membeli beras yang akan dijual oleh produsen beras anorganik. Untuk pedagang pengepul biasanya setiap minggu membeli beras anorganik sebanyak 3 – 4 ton beras, beras tersebut kemudian diproses dan dijual kembali ke pedagang besar yang ada di wilayah Mojogedang Kabupaten Karanganyar. Pedagang pengepul memerankan beberapa fungsi antara lain fungsi

pembelian dimana pedagang pengepul membeli beras anorganik dari produsen dan melakukan penjualan kepada pedagang besar yang ada di wilayah Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar.

3. Pedagang Pengecer Beras Organik

Pedagang pengecer pada pemasaran beras organik yang ada di wilayah solo membeli beras organik dari pedagang pengepul yang ada di desa Gentungan Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar dengan volume pembelian sebanyak 350 kg untuk varietas pandan wangi dan IR 64. Pedagang pengecer pada penelitian ini tidak mengeluarkan biaya pemasaran karena semua biaya sudah ditanggung oleh pedagang pengepul yang menyuplai beras organik.

Kendala yang dihadapi oleh pedagang pengecer dalam pemasaran yaitu berubahnya jumlah awal pembelian beras organik dari konsumen sehingga sisa beras organik yang tidak terjual akan membutuhkan waktu penjualan yang lebih lama. Pedagang pengecer beras organik memerankan beberapa fungsi pemasaran yaitu fungsi penjualan dan pembelian dimana pedagang pengecer hanya membeli dan menjual beras organik dari pedagang pengepul. Konsumen yang membeli beras organik dari pedagang pengecer dengan kemasan 5 kg merupakan konsumen yang berada di sekitar wilayah Gondang.

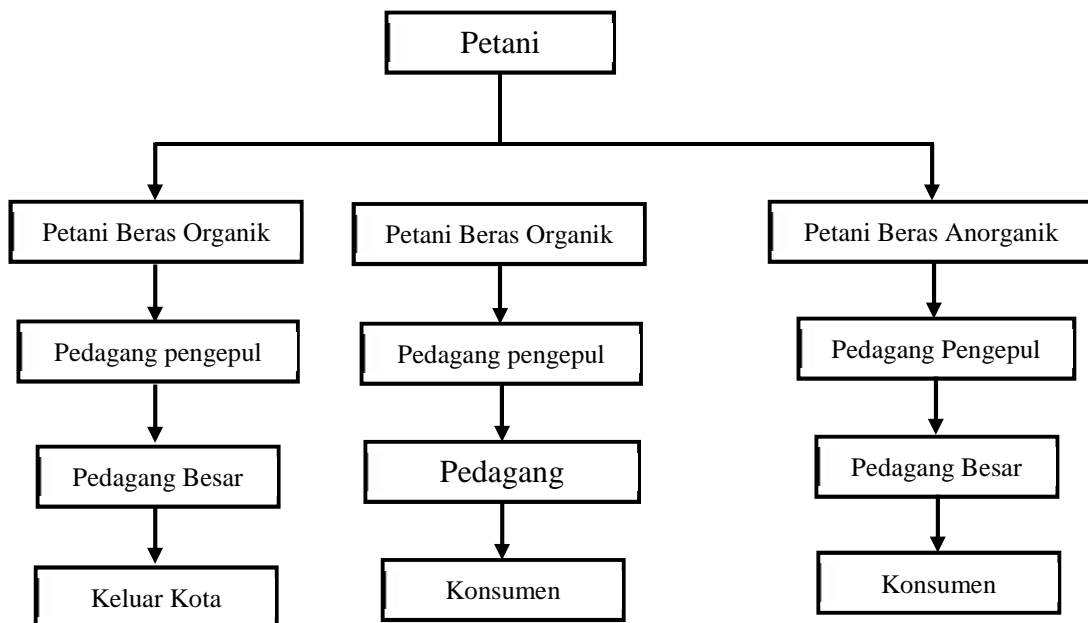
4. Konsumen Beras Organik dan Anorganik

Konsumen beras organik merupakan orang yang membeli beras organik dari pedagang pengecer yang ada di wilayah solo dengan varietas Mentik, Pandan wangi dan IR 64 namun yang paling dominan diminati adalah Mentik dan Pandan Wangi.



Konsumen membeli beras organik dalam kemasan 5kg an dengan harga 12.500 per kg dan digunakan untuk kegiatan konsumsi sehari – hari. Sedangkan beras anorganik varietas rata – rata IR 64 dengan harga Rp. 9.000 per kg. Konsumen beras anorganik biasa membeli beras dengan kriteria sedang dengan harga yang tidak begitu mahal dan tidak begitu murah dengan kualitas yang baik. Konsumen biasanya membeli beras anorganik dalam kemasan 5kg dan akan habis dalam waktu yang sebentar.

Saluran Pemasaran





Gambar 3. bagan Pola Saluran Pemasaran Beras Organik dan Anorganik di Kelompok Tani Mulyo Kabupaten Karanganyar.

1. Pola Saluran Pemasaran Beras Organik I

Petani → Pedagang Pengepul → Pedagang Besar → Keluar Kota

Pola saluran pemasaran beras organik terdapat dua lembaga pemasaran yang terlihat yaitu pedagang pengepul dan pedagang besar. Pedagang pengepul biasanya membeli beras organik dari produsen sebesar 1 ton dalam satu kali transaksi.

Pola Saluran Pemasaran Beras Organik II

Petani → Pedagang → Pengepul Pedagang Pengecer → Konsumen. Pada pola saluran pemasaran II rantai pemasaran hanya melibatkan pedagang pengepul dan pedagang pengecer. Pada saluran ini pedagang pengepul menjual beras organik kepada pedagang pengecer yang diteruskan ke konsumen. Namun pada pola saluran pemasaran II pedagang pengecer tidak mengeluarkan biaya pemasaran karena sudah ditanggung oleh pedagang pengepul

2. Pola Saluran Pemasaran Beras Anorganik

Petani → Pedagang Pengepul → Pedagang Besar → Konsumen

Pada pola saluran pemasaran beras anorganik terdapat tiga jenis lembaga pemasaran yaitu pedagang pengepul, pedagang besar dan konsumen akhir. Petani menjual beras kepedagang pengepul. Pedagang pengepul kemudian menjual beras anorganik kepada pedagang besar dengan cara langsung datang kepedagang besar menggunakan mobil pick up .

Marjin Pemasaran dan Farmer's Share

Pada penelitian ini beras organik maupun anorganik memiliki saluran pemasaran yang berbeda dari

segi biaya, keuntungan, dan marjin dari masing – masing saluran pada lembaga pemasaran beras organik dan anorganik yang ada di Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar. Berdasarkan saluran pemasaran I beras organik diketahui bahwa saluran pemasaran beras organik melibatkan lembaga pemasaran yaitu pedagang pengepul dan pedagang besar. Pada saluran ini pedagang pengepul menjual beras organik pada pedagang besar yang ada di wilayah solo. Pedagang pengepul menjual beras pada pedagang besar dalam kemasan 25kg kemudian pedagang besar menjual beras organik keluar kota. Harga beras organik pada tingkat petani sebesar Rp. 10.000 per Kg, dengan keuntungan sebesar Rp. 1000. Petani menjual beras organik pada pedagang pengepul yang berada di dusun ngampel . Pada saluran ini petani tidak mengeluarkan biaya dalam pemasaran beras karena jarak tempuh cukup dekat dari rumah pengepul.

Pedagang pengepul menjual beras organik pada pedagang besar dengan harga Rp. 12.200 per Kg. Pedagang pengepul mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 1.300 per Kg dan keuntungan sebesar Rp. 900 per Kg dengan margin pemasaran sebesar Rp. 2.200 per Kg, margin pemasaran diperoleh dari penjumlahan total biaya pemasaran dengan total keuntungan pemasaran. Pedagang besar membeli beras organik melalui pedagang pengepul dengan harga Rp. 12.200 per Kg dan mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp.375 per Kg serta memperoleh keuntungan sebesar Rp. 425 per Kg. Pedagang besar menjual beras organik keluar kota dengan



harga Rp. 13.000 per Kg. Pada saluran pemasaran I dapat diperoleh nilai *farmer's share* sebesar 76.67% dengan harga yang diterima oleh konsumen sebesar Rp. 13.000 per Kg. Total biaya pemasaran Rp. 1.675 per kg, keuntungan pemasaran sebesar Rp. 1.325 per kg dengan margin pemasaran Rp. 3.000 per kg. Saluran pemasaran I dapat dikatakan efisien karena bagian yang diterima petani lebih dari 50% dengan nilai *farmer's share* sebesar 76.92%. Sedangkan pada saluran pemasaran II beras organik hanya melibatkan dua lembaga yaitu petani produsen, pedagang pengepul dan pedagang pengecer.

Harga beras organik ditingkat petani produsen sebesar Rp. 10.000 per kg dan harga pada pedagang pengepul yaitu Rp. 12.000 per Kg dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul yaitu biaya pemasaran sebesar Rp. 1.170 per Kg. Pedagang pengepul menjual beras organik pada pedagang pengecer yang berada di wilayah solo dengan harga Rp. 12.000 per kg dalam kemasan 5kg. Pedagang pengecer menjual beras organik pada konsumen dengan harga sebesar Rp. 12.500 per kg. Pada saluran pemasaran II dapat diperoleh total keuntungan pemasaran Rp. 1.330 per kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 1.170 per kg. Margin pemasaran merupakan selisih harga jual dan harga beli pada suatu lembaga pemasaran tertentu, dimana margin pemasaran terdiri atas keuntungan yang diperoleh dan biaya pemasaran yang dikeluarkan. Pada saluran ini didapat total margin pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menyampaikan beras organik sebesar Rp.2.000 per kg. Untuk nilai *farmer's share* saluran pemasaran II yaitu 80.00% sehingga dapat

dikatakan saluran pemasaran II merupakan saluran yang paling efisien karena melebihi batas nilai 50% . Perlu diketahui untuk pedagang pengecer pada saluran pemasaran II tidak mengeluarkan biaya pemasaran karena biaya pemasaran sudah ditanggung oleh pedagang pengepul sehingga pedagang pengecer hanya menjual beras organik kepada konsumen tanpa mengeluarkan biaya pemasaran.

Untuk saluran pemasaran beras anorganik melibatkan lembaga pemasaran yaitu pedagang pengepul yang membeli beras anorganik dari petani dengan harga Rp. 7800 per Kg. Pedagang pengepul dalam pemasaran beras anorganik mengeluarkan biaya pemasaran sebesar Rp. 250 per kg dengan margin pemasaran Rp. 400 per kg.

Pedagang pengepul menjual beras anorganik pada pedagang besar dengan harga Rp. 8.200 per kg dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 540 per kg dan keuntungan pemasaran sebesar Rp. 260 per kg sehingga pada saluran pemasaran beras anorganik harga ditingkat konsumen Rp. 9000 per kg. Total margin pemasaran beras anorganik yaitu Rp. 1.200 per kg (86.67%), biaya pemasaran Rp. 790 per kg (8.78) dan keuntungan pemasaran sebesar Rp. 410 per kg (4.56%). *Farmer's share* pada saluran pemasaran beras anorganik yaitu 86.67% sehingga dapat disimpulkan bahwa saluran pemasaran beras anorganik di desa sidodadi dikatakan efisien karena melebihi 50%. Dari hasil perhitungan yang sudah dilakukan dalam pemasaran, saluran pemasaran II beras organik merupakan saluran yang mempunyai nilai keuntungan pemasaran yang tertinggi. Saluran pemasaran beras



anorganik, nilai keuntungan pemasaran yang paling rendah yaitu Rp. 410 per kg karena pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tersebut cukup banyak dan harga beras anorganik yang tidak stabil. Meskipun keuntungan pemasaran beras anorganik lebih rendah namun tingkat penjualan beras anorganik lebih tinggi dibandingkan dengan penjualan beras organik.

Keuntungan saluran II beras organik tinggi karena pelaku lembaga pemasaran sangat sedikit sehingga pedagang pengecer memperoleh keuntungan yang lebih besar. Dalam pemasaran beras di Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar keuntungan yang diperoleh produsen dengan pelaku pemasaran berbeda-

beda. Keuntungan diperoleh dari selisih margin pemasaran dan biaya pemasaran. Pada penelitian ini diperoleh keuntungan terbesar pada saluran II beras organik sebesar Rp. 1.330 per kg dan saluran pemasaran I yaitu Rp. 1.325 per kg sedangkan saluran pemasaran beras anorganik sebesar Rp. 410 per kg. Panjang pendeknya saluran pemasaran juga mempengaruhi keuntungan yang akan diterima oleh lembaga pemasaran. *Farmer's share* tertinggi pada saluran beras anorganik yaitu 86.67% dan *farmer's share* terendah pada saluran pemasaran I beras organik sebesar 76.92%. Setelah dilakukan perhitungan bahwa ketiga saluran tersebut efisien karena dari masing-masing saluran sudah melebihi 50%.

Tabel 16. Total Biaya, Keuntungan, Total Marjin Pemasaran, Presentase Marjin Pemasaran dan *Farmer's Share* Masing – masing Saluran Pemasaran Beras Organik dan Anorganik.

Saluran pemasaran	Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Total Keuntungan pemasaran (Rp/Kg)	Total Marjin pemasaran (Rp/Kg)	Farmer's Share (%)
Beras Organik I	1.675	1.325	3.000	76.92
Beras Organik II	1.170	1.330	2.000	80.00
Beras Anorganik	790	410	1.200	86.67

Sumber . Diolah Data Primer 2018

Efisiensi pemasaran secara ekonomis merupakan salah satu cara untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran yaitu dengan menggunakan indikator bagian yang diterima petani responden atau bisa disebut dengan *Farmer's Share*. Besar kecilnya *Farmer's Share* dipengaruhi oleh besar kecilnya marjin pemasaran. Semakin rendah marjin pemasaran maka semakin besar bagian yang diterima petani, dengan demikian saluran pemasaran tersebut dikatakan efisien. Hal ini dapat dilihat pada saluran pemasaran yang mempunyai nilai marjin pemasaran paling tinggi yaitu pada saluran pemasaran I beras

organik yang mempunyai marjin sebesar Rp 3.000 dengan *farmer's share* 76.92 % dan untuk saluran pemasaran II beras organik mempunyai nilai marjin sebesar Rp 2.000 dengan *farmer's share* 80.00 %. Sedangkan untuk saluran pemasaran beras anorganik mempunyai nilai marjin sebesar Rp.1.200 dengan *farmer's share* 86.67 %. Pemasaran suatu produk dapat dikatakan efisien apabila bagian yang diterima oleh produsen <50% dan marjin pemasaran >50% , pemasaran belum efisien bila bagian yang diterima produsen >50% dan marjin pemasaran <50%.



KESIMPULAN

Dalam rantai pasar beras organik didusun Ngampel Kecamatan Mojogedang terdapat beberapa saluran pemasaran. Saluran Pemasaran I (Petani – Pedagang Pengepul – Pedagang Besar – Konsumen) Saluran pemasaran II (Petani – Pedagang Pengepul – Pedagang Pengecer – Konsumen), Sedangkan pada rantai pasar beras anorganik hanya diambil rantai pasar yang paling dominan sebagai berikut : petani – Pedagang Pengepul – Pedagang Besar – Keluar Kota.

Total biaya pemasaran terbesar terdapat pada saluran pemasaran I beras organik yaitu Rp.1.675 per kg. Dan total biaya terendah pada saluran pemasaran beras anorganik sebesar Rp.790 per kg. Total keuntungan terbesar terdapat pada saluran pemasaran II beras organik yaitu Rp.1.330 per kg. Sedangkan keuntungan terendah pada saluran pemasaran beras anorganik yaitu Rp.410 per kg. Margin pemasaran saluran II merupakan margin terbesar yaitu Rp.2.000 per kg. Sedangkan margin pemasaran pada saluran I merupakan margin tertinggi sebesar Rp.3.000 per kg. *Farmer's share* atau bagian yang diterima oleh petani pada saluran I beras organik yaitu 76.92% untuk saluran pemasaran II beras organik sebesar 80.00% sedangkan pada saluran pemasaran beras anorganik yaitu 86.67%. Rantai pemasaran pada penelitian ini semua efisien karena melebihi dari 50%. Namun

saluran pemasaran paling efisien pada saluran I beras organik yaitu pedagang besar menjual beras keluar kota.

DAFTAR PUSTAKA

- Andoko, Agus. (2002). *Budidaya Padi Secara Organik*. Jakarta:Penebar Swadaya.Di akses pada tanggal 12 maret 2018
- Andreas, Natalis. (2014). Analisis pemasaran beras di Kabupaten Klaten.
- Ali, M., Purwanti, S., & Hidayati, S. (2019). Intercropping System for Growth and Yield in Local Varieties of Madura. *Agricultural Science*, 3(1), 22–30.
- Djakakirana, G. dan S. Sabiham. 2007. Pengembangan pertanian spesifik lokasi: Jawaban dalam mendukung budidaya pertanian ekologis. hlm. 187-195. Dalam F. Kasryno, E. Pasandaran, dan A.M. Fagi (Ed.). *Membalik Arus Menuai Kemandirian Petani*. Yayasan Padi Indonesia, Jakarta Diakses pada 13 maret 2018
- IFOAM (2005), definisi pertanian organik dan prinsip-prinsip pertanian organik
- Maynowani, H. Perkembangan Pertanian Organik Di Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi* 30 (2):91-108. Diakses pada 13 maret 2018
- Sriyanto, (2010). Beras Organik Merupakan Komoditas Yang Memiliki Harga Jual Tinggi.
- Singarimbun dan Efendi (1997), menyatakan jumlah sampel yang akan dianalisis.