



## ANALISIS PEMASARAN BERAS ORGANIK BERSERTIFIKAT DAN NON ORGANIK DI DESA DLINGO KECAMATAN MOJOSONGO KABUPATEN BOYOLALI

### *Marketing Analysis of Certified Organic and Non-Organic Rice in Dlingo Village, Mojosongo District, Boyolali Regency*

Suswadi<sup>1\*</sup>, Kusriani Prasetyowati<sup>1</sup>, Haryuni<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

<sup>2</sup>Program Studi Agroteknologi, Fakultas Pertanian Universitas Tunas Pembangunan Surakarta

\*Corresponden author: [suswadi\\_slo@yahoo.com](mailto:suswadi_slo@yahoo.com)

Diterima: 27 Juni 2021

Direvisi: 03 Juli 2021

Disetujui terbit: 19 Juli 2021

#### ABSTRACT

*Marketing was an important thing in establishing the sustainability of the organic farming business because marketing was an economic activity that affects the high and low income of farmers. non-organic, the share of the price received by farmers in each rice marketing channel, and knowing the efficiency of rice marketing in Dlingo Village, Mojosongo District, Boyolali Regency. Taking as many as 30 respondents organic farmers and 30 non-organic farmers using the simple random sampling method (Simple Random Sampling Method). In addition to determining the respondents, traders used the method of scoping respondents (Tracing Sampling Method). Based on the results of the study are as follows: (1) The margins for each actor in the organic rice marketing channel are 38.74% farmer group level, 38.74% wholesaler level, and 22.52% modern market level. Meanwhile, the margins for each actor in the non-organic rice marketing channel are 72.86% for village collectors, 15.71% for wholesalers, 11.43% for retailers. (2) The benefits received by each actor in the organic rice marketing channel are: farmers enjoy 16% profit, farmer groups 39.4%, wholesalers 4.1%, and modern markets 40.2%. In the marketing channel of non-organic rice, farmers enjoy 7.4% profit, village collectors 70.4% and wholesalers 9.8%, retailers 12.4%. (3) The efficiency level in the organic rice marketing channel is 26.04% while the efficiency level in the non-organic rice marketing channel is 36.36%, meaning that both marketing channels are not efficient.*

**Keywords:** Marketing channel, margin, profit, efficiency

#### ABSTRAK

Pemasaran merupakan hal yang penting dalam menjalin keberlanjutan usaha pertanian organik karena pemasaran merupakan tindakan ekonomi yang berpengaruh terhadap tinggi rendahnya pendapatan petani. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran pemasaran beras, besarnya margin pemasaran yang diperoleh setiap lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran beras organik dan non organik, besarnya bagian harga yang diterima oleh petani pada masing-masing saluran pemasaran beras, dan mengetahui efisiensi pemasaran beras di Desa Dlingo Kecamatan Mojosongo Kabupaten Boyolali. Mengambil sebanyak 30 responden petani organik dan 30 petani non organik dengan menggunakan metode sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling Method*). Selain itu untuk menentukan responden pedagang di gunakan metode peninjauan responden (*Tracing Sampling Method*). Berdasarkan Hasil penelitian adalah sebagai berikut: (1) Margin pada setiap pelaku di saluran pemasaran beras organik, adalah: ditingkat kelompok tani 38,74%, ditingkat pedagang besar 38,74% dan ditingkat pasar modern 22,52%. Sedangkan margin pada tiap pelaku di saluran pemasaran beras non-organik, adalah: di pengepul desa 72,86%, ditingkat pedagang besar 15,71%, ditingkat pengecer 11,43%. (2) Keuntungan yang diterima oleh setiap pelaku pada saluran pemasaran beras organik adalah: petani menikmati keuntungan 16%, kelompok tani 39,4%, pedagang besar 4,1% dan pasar modern 40,2% . Pada saluran pemasaran beras non-organik petani menikmati keuntungan 7,4%, pengepul desa 70,4% dan Pedagang besar 9,8% , pengecer 12,4% . (3)



Tingkat efisiensi pada saluran pemasaran beras organik 26,04% sedangkan tingkat efisiensi pada saluran pemasaran beras non-organik 36,36%, artinya pada kedua saluran pemasaran tersebut belum efisien.

**Kata Kunci** :Saluran pemasaran, margin, keuntungan, efisiensi

## PENDAHULUAN

Pertambahan penduduk yang melaju cepat menuntut ketersediaan pangan dalam jumlah yang cukup, mutu yang memadai, dan cepat pula. Tututan ini mendorong munculnya sistem pertanian modern yang memiliki ciri-ciri ketergantungan yang tinggi pada pupuk sintesis dan bahan kimia sintetis untuk pengendalian hama, penyakit, dan gulma (Suhardianto *et al*;2007).

Penggunaan input kimiawi akan menurunkan tingkat kesuburan tanah, merosotnya keragaman hayati dan meningkatnya serangan hama, penyakit dan gulma. Dampak negative lain yaitu tercemarnya produkproduk pertanian oleh bahan kimia yang selanjutnya akanberdampak buruk terhadap kesehatan manusia (Lestari, 2009). Kesadaran masyarakat akan bahaya terhadap kesehatan dan lingkungan menyebabkan terjadinya peralihan budidaya ke sistem organik. Menurut Chouichom dan Yamao (2010), pertanian organik sebagai bagian dari upaya terbaru untuk mendorong sistem pertanian yang baik secara sosial dan ekologis berkelanjutan.

Pertanian organik adalah sistem pertanian yang holistik yang mendukung dan mempercepat biodiversiti, siklus biologi dan aktivitas biologi tanah.Sertifikasi produk organik yang dihasilkan, penyimpanan, pengolahan, pasca panen dan pemasaran harus sesuai standar yang ditetapkan oleh badan standardisasi (IFOAM, 2008).Menurut Badan Standardisasi Nasional (2002), "Organik" adalah istilah pelabelan yang menyatakan bahwa suatu produk telah diproduksi sesuai dengan standar produksi organik dan disertifikasi oleh otoritas atau lembaga sertifikasi resmi. Pertanian organik didasarkan pada penggunaan masukan eksternal yang minimum, serta menghindari penggunaan pupuk dan pestisida sintetis.

Keberlanjutan pertanian organik, tidak

dapat dipisahkan dengan dimensi ekonomi, selain dimensi lingkungan dan dimensi sosial. Pertanian organik tidak hanya sebatas meniadakan penggunaan input sintetis, tetapi juga pemanfaatan sumber-sumber daya alam secara berkelanjutan, produksi makanan sehat dan menghemat energi. Aspek ekonomi dapat berkelanjutan bila produksi pertaniannya mampu mencukupi kebutuhan dan memberikan pendapatan yang cukup bagi petani.Tetapi, sering motivasi ekonomi menjadi kemudi yang menyetir arah pengembangan pertanian organik. Kesadaran akan bahaya yang ditimbulkan oleh pemakaian bahan kimia sintetis dalam pertanian menjadikan pertanianorganik menarik perhatian baik di tingkat produsen maupun konsumen. Kebanyakan konsumen akan memilih bahan pangan yang aman bagi kesehatan dan ramah lingkungan, sehingga mendorong meningkatnya permintaan produk organik. Pola hidup sehat yang akrab lingkungan telah menjadi trend baru meninggalkan pola hidup lama yang menggunakan bahan kimia non alami, seperti pupuk, pestisida kimia sintetis dan hormone tumbuh dalam produksi pertanian. Pola hidup sehat ini telah melembaga secara internasional yang mensyaratkan jaminan bahwa produk pertanian harus beratribut aman dikonsumsi (food safety attributes), kandungannutrisi tinggi (nutritional attributes) dan ramahlingkungan (eco-labelling attributes). Pangan yang sehat dan bergizi tinggi ini dapat diproduksi dengan metode pertanian organik(Yanti, 2005).

Pemasaran produk pertanian organik selama ini dilakukan oleh kelompok tani, koperasi tani, distributor, pedagang besar, pasar modern, dalam saluran pemasaran sesuai kemampuan dan lingkungannya.Saluran distribusi (pemasaran) adalah rute dan status kepemilikan yang ditempuh suatu produk ketika produk ini mengalir dari produsen sampai kekonsumen akhir.Usaha tani padi organik dapat menekan biaya produksi, karena menggunakan sumberdaya lokal sebagai sarana produksi.Tetapi hal tersebut, tidak menjamin memberikan pendapatan yangtinggi bagi



petani. Harga yang diterima petani, sangat berperan dalam menentukan tingkat pendapatan petani dari usahatani tersebut, sedangkan tingkat harga dipengaruhi oleh sistem pemasaran padi yang dipasarkan. Proses pemasaran produk tanaman pangan dibutuhkan pemasaran yang efektif. Pemasaran dapat dikatakan efisien apabila mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen ke konsumen dengan biaya yang serendah-rendahnya (Martodireso, 2002). Tingginya margin pemasaran disebabkan oleh perbedaan harga yang cukup besar antara jumlah harga

yang dibayarkan oleh konsumen dengan jumlah harga yang diterima oleh petani. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran, maka semakin banyak pula yang mengeluarkan biaya pemasaran dengan mengambil keuntungan dalam pemasaran tersebut, maka akibatnya adalah pemasaran kurang efisien. Atas dasar itu maka perlu dilakukan penelitian guna menganalisis pemasaran beras organik jenis pandan wangi di Desa Dlingo Kecamatan Mojosongo Kabupaten Boyolali

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Dlingo Kecamatan Mojosongo Kabupaten Boyolali. Mengambil sebanyak 30 responden petani organik dan 30 petani non organik dengan metode sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling Method*). Selain itu untuk menentukan responden pedagang di gunakan metode penjajakan responden pedagang di gunakan (*Tracing Sampling Method*). Penelitian ini dilaksanakan pada Bulan Juli sampai Nopember Tahun 2020. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Menurut Aroning (2008). Untuk mengetahui bentuk pemasaran beras, dilakukan dengan menanyakan berapa harga beras dalam memasarkannya. Kemudian untuk mengetahui margin pemasaran (M) digunakan model sebagai berikut:

$$M = H_p - H_b$$

Keterangan :

M = Margin Pemasaran

H<sub>p</sub> = Harga Pembelian (Rp)

H<sub>b</sub> = Harga Penjualan (Rp)

Sobirin (2009) merunuskan bahwa untuk mengetahui margin total pemasaran dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran beras, dapat dihitung dengan rumus:

$$MT = M_1 + M_2 + M_3 + M_4 \dots + M_n$$

(Rp/Kg)

M<sub>1</sub>, M<sub>2</sub>...M<sub>n</sub> = Margin dari setiap lembaga pemasaran (Rp/Kg)

Perhitungan farmer's Share untuk mengetahui bagian harga yang diterima konsumen dalam satuan presentase (%). Formulasi farmer's share menurut Swastha dan Ibnu (2002) sebagai berikut:

$$F_s = \frac{P_s}{P_r} \times 100\%$$

F<sub>s</sub> = Farmer's Share

P<sub>f</sub> = Harga di tingkat produsen/petani (Rp/Kg)

P<sub>r</sub> = Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Selanjutnya untuk menghitung efisiensi pemasaran beras dari produsen ke pedagang pengepul atau dari produsen ke pengecer digunakan rumus perhitungan efisiensi pemasaran (Ekasari, 2007).

$$E_p = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Dimana :

E<sub>p</sub> = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya Pemasaran (Rp)

TNP = Total nilai produk yang dipasarkan (Rp)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Sistem Pemasaran

Sistem pemasaran beras di desa Dlingo dilakukan dengan sistem satuan rupiah per kilogram (Rp/kg), maka sistem satuan yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah Rp/kg. Dari seluruh petani responden dalam penelitian ini, semuanya menggunakan jasa lembaga pemasaran untuk menyalurkan hasil produksi



berasnya hingga sampai ke tangan konsumen, yaitu kelompok tani atau kelompok tani di tingkat desa sebagai pengepul produk petani dalam bentuk gabah kering panen (GKP) mengolah selanjutnya menjual dalam bentuk beras, pedagang besar ditingkat kota kabupaten atau kota besar berperan sebagai distributor melakukan sortir dan melakukan pengemasan dengan member merk dagang selanjutnya menjual dalam bentuk kemasan 2 kg dan 5 kg didistribusikan ke toko swalayan baru kekonsumen untuk produk beras organik. Sedang beras non organik dari pengepul desa di jual ke pedagang besar kota dalam bentuk kemasan 25 kg dengan merk dagang dari pengepul desa, dari pedagang besar lalu disalurkan pada pedagang pengecer dalam bentuk kemasan 25 kg. dari pedagang pengecer dijual kekonsumen dalam bentuk curah. Adanya beberapa saluran pemasaran ini akan menyebabkan tingkat margin, biaya pemasaran dan keuntungan yang berbeda, pembagian keuntungan yang adil di antara pelaku dalam pemasaran sangat ditentukan oleh efisiensi pemasaran.

### Saluran Pemasaran

Ada beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran beras organik dan beras non-organik dari produsen atau petani di desa Dlingo hingga ke tangan konsumen. Pada umumnya para pedagang pengumpul beras non-organik ini sudah mempunyai petani langganan. Sedangkan beras organik bersertifikat harus dijual secara terorganisir melalui kelompok tani. Petani menjual produksi padi dalam bentuk gabah, untuk yang non-organik dijual dalam bentuk sistem tebas

sedangkan yang padi organik dijual dalam bentuk gabah. Sistem transaksi harga padi non organik dilakukan dengan sistem tawar menawar dilahan sampai ada kesepakatan harga. Sedangkan untuk beras organik penentuan harga dimusyawarahkan di kelompok sebagai acuan yang digunakan kelompok untuk membeli gabah organik oleh kelompok tani. Umumnya pedagang pengepul beras non organik yang membeli gabah padi kepada petani masih mempunyai hubungan secara emosional baik hubungan pertemanan atau pun hubungan keluarga, sehingga petani cenderung tidak mematok harga untuk gabahnya yang dipanen, terlebih petani juga tidak mengetahui informasi harga pasar di tingkat konsumen akhir.

Biasanya rata-rata setiap empat (4) bulan sekali petani akan memanen padinya, sedangkan pedagang pengepul biasanya akan langsung mengirimkan beras setelah di olah dan di kemas pedagang besar mitranya. Sedangkan untuk beras organik dikirim kepada mitra kelompok ke mitra dagangnya di kota-kota besar setiap satu minggu sekali. Konsumen akhir yang membeli beras organik adalah kalangan tertentu dan ada di kota-kota besar maka kelompok tani tidak mempunyai kemampuan untuk menjualnya dan harus bermira dengan pedagang besar. Berdasarkan Hasil Penelitian menunjukkan bahwa ada 2 saluran rantai pemasaran beras yang terdapat di Desa Dlingo Kecamatan Mojosongo Kabupaten Boyolali yaitu:

- a) Petani -----kelompok tani-----pedagang besar kota-----pasar modern-----konsumen
- b) Petani-----pengepul desa---- pedagang besar kota----pengecer kota----konsumen

Tabel 1. Rata – Rata Biaya, Margin dan Pemasaran Saluran I Beras Pandan Wangi Organik di Kelurahan Dlingo Kecamatan Mojosongo Kabupaten Boyolali 2020

No	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Margin (%)	Share (%)	Keuntungan (%)
1.	<b>Petani</b>				
	a. Biaya usaha tani	3.700			
	larga jual (GKP)	5.000			
	.Keuntungan	1.300			16,4
2	<b>Kelompok tani “Pangudi Boga”</b>				
	a. Harga Beli (GKP)	5.000			
	b. Biaya yang Dikeluarkan				



	1. Biaya jemur	200		
	2. Biaya giling	50		
	3. Biaya Penyusutan (dari rendemen GKP+GKG)	1.120		
	4. Biaya Sortasi	600		
	5. Biaya Kemasan	200		
	6. Transport	200		
	<b>c. Biaya Total</b>	7.370		
	d. Harga Jual ( Beras Organik )	10.500		
	e. Keuntungan	3.130		39,4
	f. Margin Pemasaran	5.500	38,74	
<b>3</b>	<b>Pedagang Besar</b>			
	a. Harga Beli	10.500		
	b. Biaya Pemasaran			
	1. Tenaga Kerja	100		
	2. Packing	350		
	3. Listrik	25		
	4. Retur	1.500		
	5. Transport	1.500		
	6. Promo	1.350		
	7. Kode BLU	350		
	c. Biaya Total	15.675		
	d. Harga Jual (Beras Organik)	16.000		
	e. Keuntungan Pemasaran	325		4,1
	f. Marjin Pemasaran	5.500	38,74	
<b>4</b>	<b>Pasar Modern</b>			
	Harga Beli	16.000		
	Harga Jual	19.200		
	Keuntungan	3.200		40,2
	Margin	3.200	22,52	
<b>5</b>	<b>Konsumen</b>			
	<b>a. Harga Beli</b>	19.200		
<b>6</b>	a. Total Keuntungan Pemasaran	7.955		
	b. Total Biaya Pemasaran	7.545		
	c. Total Marjin Pemasaran	14.200	100	
	d. Farmer's Share			26,041%

## Margin Pemasaran

Margin Pemasaran ialah selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima oleh petani (Rp) dan merupakan salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur efisiensi suatu sistem pemasaran (Aroning, 2008). Margin Pemasaran

Tabel 1 menunjukkan bahwa harga jual beras pandan wangi organik di Desa Dlinggo Kecamatan Mojosongo Kabupaten Boyolali dari petani ke kelompok tani Rp. 5.000/Kg. Pada kelompok tani melakukan penjualan kepada pedagang besar sehingga Rp. 10.500/Kg. Total

biaya yang dikeluarkan oleh kelompok tani sebesar Rp. 7.370/Kg dan memperoleh total keuntungan sebesar Rp. 3.130/Kg. Selanjutnya untuk pedagang besar melakukan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan nilai jual dari pada beras pandan wangi organik dari biaya transport, sortir, tenaga kerja, promo, kode produk sampai dengan biaya kemas. Pada pedagang besar kotaini menjual beras pandan wangi organik sebesar Rp. 16.000/Kg.

Selanjutnya pedagang besar menjual beras organik ke pasar modern yang dimana biaya pemasaran pada pasar modern pasar melakukan penjualan dengan mengambil keuntungan 20 – 25% dari harga



pembelian. Untuk total margin pada saluran pemasaran I yaitu Rp. 14.200/Kg.

Saluran Pemasaran II dapat dilihat pada tabel 2 bahwa harga jual beras pandan wangi di Kelurahan Dlinggo Kecamatan Mojosongo Kabupaten Boyolali dari petani non organik ke pengepul desa Rp. 4.000/Kg. Pada pengepul desa melakukan penjualan kepada pedagang besar seharga Rp. 9.100/Kg. Total biaya yang dikeluarkan sebesar Rp. 6.250/Kg dan memperoleh total keuntungan sebesar Rp. 2.850/Kg. Kemudian beras dibeli oleh pedagang

besar dan pedagang besar melakukan kegiatan pemasaran untuk meningkatkan nilai jual dari pada beras pandan wangi dari biaya transport, tenaga kerja, sampai dengan biaya kemas. Pada pedagang besar ini menjual beras pandan wangi sebesar Rp. 10.200/Kg. Selanjutnya pedagang besar kotamenjual beras pandan wangi kepada pedagang pengecer. Pedagang pengecer hanya mengeluarkan biaya transport dan kemas saja dan langsung menjual kepada konsumen sebesar 11.000/Kg. Untuk saluran pemasaran II ini total margin pemasaran sebesar 7.000/Kg.

Tabel 2. Rata – Rata Biaya, Marjin dan Pemasaran Saluran II Beras Pandan Wangi non-organik di Kelurahan Dlingo Kecamatan Mojosongo Kabupaten Boyolali 2020

No	Uraian	Nilai (Rp/Kg)	Margin (%)	Share (%)	Keuntungan (%)
1	<b>Petani</b>				
	a. Biaya Usaha Tani	3.700			
	b. Harga Jual	4.000			
	c. Keuntungan	300			7,41
2	<b>Pengepul Desa</b>				
	a. Harga Beli (GKP)	4.000			
	b. Biaya yang Dikeluarkan				
	1. Biaya jemur	200			
	2. Biaya giling	150			
	3. Biaya Penyusutan (dari rendemen GKP+GKG)	900			
	4. Biaya Sortasi	600			
	5. Biaya Kemasan	200			
	6. Bahan Bakar	200			
	c. Biaya Total	6.250			
	d. Harga Jual	9.100			
	e. Keuntungan	2.850			70,4
	f. Margin Pemasaran	5.100	72,86		
3	<b>Pedagang Besar</b>				
	a. Harga Beli	9.100			
	b. Biaya Pemasaran				
	1. Biaya Transport	300			
	2. Biaya Kemas	100			
	3. Tenaga Kerja	200			
	c. Total Biaya	9.700			
	d. Harga Jual (Beras non- Organik)	10.200			
	e. Keuntungan Pemasaran	400			9,8
	f. Marjin Pemasaran	1.100	15,71		
4	<b>Pedagang Pengecer</b>				
	a. Harga Beli	10.200			
	b. Biaya Pemasaran				
	1. Biaya Transport	200			
	2. Biaya Kemas	100			
	c. Total Biaya	10.500			
	d. Harga jual	11.000			
	d. Keuntungan Pemasaran	500			12,4



e. Marjin Pemasaran	800	11,43	
<b>5 Konsumen</b>			
a. Harga Beli	11.000		
6 a. Total Keuntungan Pemasaran	4.050		4,050
b. Total Biaya Pemasaran	3.150		
c. Total Marjin Pemasaran	7.000	100	
d. Farmer's Share			36,36%

## Farmer's Share

Farmer's Share yaitu persentase harga yang diterima petani dibandingkan dengan harga jual pada pedagang pengecer (Swastha, 2002).

Farmer's share dalam suatu kegiatan pemasaran dapat dijadikan dasar atau tolak ukur efisiensi pemasaran. Semakin tinggi farmer's share yang diterima petani maka dapat dikatakan semakin efisien kegiatan pemasaran yang dilakukan dan sebaliknya semakin rendah tingkat persentase farmer's share yang diterima petani, maka semakin rendah pula tingkat efisiensi dari suatu pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian ini pada saluran pemasaran I farmer's share 26,04% dan pada saluran pemasaran II farmer's share 36,36%. Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran II lebih efisien.

## Efisiensi Pemasaran

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa pemasaran beras organik dianggap efisien secara ekonomis adalah bila bagian yang diterima petani kurang dari 50% berarti belum efisien, dan bila bagian yang diterima petani lebih dari 50% maka pemasaran dikatakan efisien. Semakin rendah margin pemasaran berarti bagian yang diterima akan semakin besar dan semakin tinggi margin pemasaran berarti bagian yang diterima petani akan semakin kecil (Darmawati, 2005). Pada saluran pemasaran I farmer's share 26,04% dan pada saluran pemasaran II farmer's share 36,36%. Hal ini menandakan bahwa kedua saluran pemasaran belum ekonomis.

## KESIMPULAN

Dari 2 saluran pemasaran di Kelurahan Dlinggo Kecamatan Mojosongo Kabupaten Boyolali ini dapat disimpulkan bahwa Margin pada setiap lembaga ada saluran pemasaran beras organik, adalah: ditingkat kelompok tani 38,74%, ditingkat pedagang besar 38,74% dan ditingkat pasar modern 22,52%. Sedangkan margin pada tiap pelaku di saluran beras non-organik, adalah: di pengepul desa 72,86%, ditingkat pedagang besar 15,71%, ditingkat pengecer 11,43%.

Keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pada saluran beras organik adalah: petani menikmati keuntungan 16%, kelompok tani 39,4%, pedagang besar 4,1% dan Pasar modern 40,2%. Pada saluran beras non-organik petani menikmati keuntungan 7,4%, pengepul desa 70,4% dan Pedagang besar 9,8%, pengecer 12,4%. Tingkat efisiensi pada saluran pemasaran beras organik 26,04% pada saluran pemasaran beras non-organik 36,36%, pada kedua saluran pemasaran tersebut belum efisien karena bagian yang diterima petani kurang dari 50%.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih diberikan kepada mitra dari DRPMP universitas tunas pembangunan surakarta dengan atas hibah dana penelitian yang telah diberikan kepada penulis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aroning, R, 2008. *Analisis Saluran dan Hasil margin Pemasaran Kakao di Desa Timbuseng, Kecamatan Pattalasang, Kabupaten Gowa*. <http://www.deptan.go.id>. Diakses 24 Desember 2017
- Badan Standardisasi Nasional (BSN). 2002. *Standar Nasional Indonesia (SNI) 01-67292002. Sistem Pangan Organik*. Jakarta.



- Chouichom S, Yamao M. 2010. Comparing Opinions and Attitudes of Organic and NonOrganic Farmers Towards Organic Rice Farming System in North-Eastern Thailand. *Journal of Organic Systems*. 5(1) : 25-35.
- Darmawanti.2005. Analisis Pemasaran Mendong di Kabupaten Sleman.Skripsi. Universitas Sebelas Maret. Surakarta. Tidak Dipublikasikan.
- Ekasari dkk, 2007.Analisis Margin Pemasaran Telur Itik di Kelurahan Borongloe Kecamatan Bontomaranmu, Kabupaten Gowa.<http://www.deptan.go.id>. Diakses 24 Desember 2017
- IFOAM. 2008. The World of Organic Agriculture Statistics & Emerging Trends 2008. [http://www.soel.de/fachtheraaii\\_downloads/s\\_74\\_1O.pdf](http://www.soel.de/fachtheraaii_downloads/s_74_1O.pdf).
- Lestari, AP. 2009. Pengembangan Pertanian Berkelanjutan melalui Subtitusi Pupuk anorganik dengan Pupuk Organik.J. Agronomi. 13(1) : 38-44.
- Mayrowani H. 2012. Pengembangan Pertanian Organik Di Indonesia (The Development Of Organic Agriculture In Indonesia).Bogor :Pusat Sosial Ekonomi dan Kebijakan Pertanian
- Sobirin, 2009. Efisiensi Pemasaran Pepaya di Kecamatan Subang Kabupaten Banyumas, <http://www.deptan.go.id> Diakses 24 Desember 2017
- Swastha, B. dan Ibnu Sokotjo, 2002.Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern. CV. Pionir Grup. Bandung.
- Suhardianto A, Baliwati YF,Sukandar D. 2007.KetahananPangan Rumah tangga PetaniPenghasil Beras Organik.J.Gizi dan Pangan. 2(3): 1-12.
- Yanti, R. 2005. Aplikasi Teknologi PertanianOrganik: Penerapan Pertanian Organikoleh Petani Padi Sawah Desa SukorejoKabupaten Sragen, Jawa Tengah. Tesis.Universitas Indonesia.