

ANALISIS PEMASARAN BERAS ORGANIK DI PROVINSI SUMATERA BARAT

Julia Mardalisa¹, Andriyono Kilat Adhi²,

Heny Kuswanti Suwarsinah³

^{1,2}Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen, Institut Pertanian Bogor
Jl. Kamper Wing 4 Level 5 Kampus IPB Dramaga, Indonesia

³Sekolah Bisnis, Institut Pertanian Bogor
Jl. Raya Pajajaran, Kota Bogor, Jawa Barat, Indonesia
e-mail: ¹mardalisamarlip@gmail.com

(Diterima 2 Januari 2023/Revisi 5 Mei 2023/Disetujui 4 Agustus 2023)

ABSTRACT

Rice is one of the leading commodities for organic products, organic rice commodities are one of the widely consumed organic products. West Sumatra Province is one of the regions that have the largest organic rice land in Indonesia. The development of Organic Agriculture has become a policy of the West Sumatra Provincial Government since 2006. There are several problems in marketing organic rice, namely the lack of market access by farmers so that only a small portion of the harvest of organic rice farmers is absorbed as the final product of organic rice and the product is sold at the price of conventional rice. The purpose of this research was to determine and analyze the marketing efficiency and marketing operations (margin, farmer's share, and profit ratio) of organic rice in West Sumatra. The research location is decided by purposive method. To find farmer respondents using purposive sampling and trader respondents using snowball sampling. Qualitative descriptive analysis is used to analyze organic rice marketing channels. Meanwhile, quantitative descriptive is used to measure the marketing efficiency of organic rice using marketing margin analysis, and farmer's share. The results showed that organic rice marketing in West Sumatra consists of 4 marketing channels, which involve five marketing institutions, namely intermediary traders, large traders, city farmers, small-scale retailers, and large-scale retailers (supermarkets). Farmers - intermediary traders - wholesalers - small-scale retailers (channel 2) is the channel pattern chosen by most farmers which are 50%. The most efficient channel pattern is channel 4 because it is the shortest channel with the lowest margin of Rp. 5,500 and the highest farmer's share value of 50%.

Keywords: marketing channels, marketing efficiency, organic rice

ABSTRAK

Komoditas beras organik merupakan salah satu produk organik yang paling banyak dikonsumsi. Provinsi Sumatera Barat merupakan salah satu tempat di Indonesia dengan lahan padi organik terbanyak. Sejak tahun 2006, Pemerintah Provinsi Sumatera Barat telah memiliki kebijakan untuk membantu pertumbuhan pertanian organik. Terdapat beberapa permasalahan dalam pemasaran beras organik di Sumatera Barat yaitu kurangnya akses pasar oleh petani sehingga hanya sebagian kecil hasil panen petani padi organik diserap sebagai produk akhir beras organik dan produk dijual dengan harga beras konvensional. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis efisiensi pemasaran dan operasional pemasaran (margin, *farmer's share* dan rasio keuntungan) beras organik di Provinsi Sumatera Barat. Penentuan lokasi penelitian menggunakan metode *purposive*. *Purposive sampling* digunakan untuk menentukan responden petani, dan *snowball sampling* digunakan untuk menentukan responden pedagang. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menganalisis saluran pemasaran beras organik. Kemudian analisis kuantitatif digunakan untuk menghitung efisiensi pemasaran beras organik menggunakan analisis margin pemasaran dan *farmer's share*. Temuan ini menunjukkan terdapat empat jalur pemasaran beras organik di Sumatera Barat, yang semuanya didukung oleh lima lembaga pemasaran yang berbeda yaitu pedagang pengumpul, pedagang besar, petani bandar, pedagang pengecer skala kecil dan pedagang pengecer skala besar (*supermarket*). Petani - pedagang pengumpul - pedagang besar - pengecer skala kecil (saluran 2) merupakan pola

saluran yang paling banyak dipilih oleh petani yaitu sebesar 50%. Saluran 4 merupakan pola saluran yang paling efisien karena merupakan saluran terpendek, memiliki margin terendah sebesar Rp 5.500, dan memiliki nilai *farmer's share* tertinggi sebesar 50%.

Kata kunci: beras organik, efisiensi pemasaran, saluran pemasaran

PENDAHULUAN

Pertanian organik merupakan teknik budidaya pertanian yang menggunakan bahan-bahan alami tanpa menggunakan bahan kimia sintetis atau buatan. Pertanian organik bertujuan untuk menciptakan bahan pangan yang aman bagi kesehatan konsumen dan petani serta tidak merusak lingkungan. Pertanian organik memerlukan perlakuan khusus seperti masa konversi lahan, benih yang digunakan, pengelolaan kesuburan tanah, pengendalian Organisme Pengganggu Tumbuhan (OPT), sumber air yang digunakan, pencegahan kontaminasi air dan udara melalui peralatan yang dipakai, penggunaan sarana produksi, panen dan pasca panen serta beberapa hal lainnya. Pertanian organik dapat disimpulkan membutuhkan banyak perlakuan dibandingkan dengan pertanian konvensional (Kardinan 2016).

Langkah pertama menuju regulasi pertanian organik diambil oleh pemerintah pada tahun 2001 dan terus dilakukan sejak saat itu, meliputi beberapa kegiatan sosialisasi, penyusunan kebijakan dan peraturan, serta perencanaan program bantuan teknis untuk pertanian organik. Pada tahun 2004, kebijakan yang dikenal sebagai "Go Organic 2010" diberlakukan dengan tujuan mencapai sistem pertanian organik yang terhubung dengan sistem pasar komoditas pertanian organik di tingkat internasional pada tahun 2010. Padi merupakan salah satu komoditi unggulan untuk produk organik, berdasarkan data SPOI (2020) salah satu barang organik yang paling sering dibeli dan dikonsumsi adalah beras organik. Menurut data yang tersedia saat ini, telah terjadi peningkatan jumlah lahan yang digunakan untuk produksi beras organik selama beberapa tahun terakhir. Pada tahun 2017 dan 2018, luas lahan yang dikonversi menjadi organik tumbuh signifikan sebesar 53.000 hektar. Luas

area komoditas beras organik yang dihasilkan sejauh tahun 2016 terdapat 5 kabupaten/kota yang paling luas. Menurut data SPOI (2017), Provinsi Sumatera Barat berada di urutan ketiga dengan lahan padi organik terluas di Indonesia di mana Kabupaten Limapuluh Kota sebagai pusat produksi. Sejak tahun 2006, kebijakan pemerintah Pemerintah Provinsi Sumatera Barat telah mendorong pertumbuhan pertanian organik. Hal ini tercermin dalam Rencana Strategis Provinsi Sumbar melalui SK Kepala Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Nomor 521/2647/KDS/2006. Salah satu misi pemerintah daerah Sumatera Barat adalah untuk menciptakan rumah tangga petani yang sejahtera yang dilakukan melalui pengembangan pertanian organik ini.

Tabel 1. Luas Area Komoditas Beras Organik Tahun 2016

No	Kota/Kabupaten	Luas (Ha)
1	Lampung Tengah	332,76
2	Bangli	251,32
3	Kab. Limapuluh Kota	240,93
4	Salatiga	229,57
5	Tabanan	192,6

Sumber: SPOI, 2017

Menurut data SPOI (2017), perluasan pasar produk organik di Indonesia juga cukup cepat. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah petani yang terlibat dalam pertanian organik dari tahun ke tahun. Menurut penelitian SPOI, jumlah total lahan organik di Indonesia pada tahun 2015 adalah 261.147,30 hektar. Jika dibandingkan dengan tahun 2014, angka ini 21,36 persen lebih tinggi. Perluasan pertanian organik berkorelasi dengan meningkatnya gaya hidup yang sadar akan kesehatan. Barang-barang pertanian organik tidak diragukan lagi jauh lebih sehat daripada yang tidak. Ketika membeli beras organik, konsumen memperhatikan harga, nilai gizi, dan in-

formasi produk pada kemasannya (Idaman *et al.*, 2012). Tren ini menunjukkan bahwa terdapat permintaan untuk barang-barang organik dari konsumen.

Hasil usahatani padi organik belum sepenuhnya terserap sebagai produk organik dan masih banyak hasil panen yang dijual dengan harga yang sama dengan produk konvensional (Yuniarti *et al.*, 2017). Permasalahan harga produk organik ini tidak menguntungkan bagi petani organik menimbang bahwa pertanian organik menyebabkan petani lebih banyak mencurahkan waktu untuk budidaya dibandingkan pertanian konvensional, seperti membuat pestisida nabati, pupuk kandang dan perlakuan dalam pemeliharaan yang berbeda dengan pertanian biasa. Selain itu, petani organik membutuhkan sertifikasi organik, yang mengharuskan mereka untuk mengikuti Standar Nasional Indonesia (SNI) untuk sistem pertanian organik. Standar ini berfungsi sebagai tolak ukur bagi para pemangku kepentingan pertanian organik di Indonesia. Permasalahan yang dihadapi oleh petani padi organik adalah kurangnya informasi mengenai akses pasar beras organik, akses pasar terbatas hanya kepada pengurus kelompok tani/gapoktan (Gunawan *et al.*, 2019). Di samping itu petani juga bergantung pada informasi dari pedagang pengumpul, khususnya pada petani padi organik di Sumatera Barat yang telah melakukan pertanian organik sejak 5-8 tahun terakhir masih memperoleh harga beli gabah yang rendah, bahkan sama dengan harga gabah beras konvensional. Permasalahan permasalahan tersebut timbul karena petani tidak mendapatkan informasi yang cukup mengenai pasar, kebutuhan dan selera konsumen, sehingga dampaknya petani kesulitan dalam memasarkan produk mereka. Namun harga beras organik yang dijual dipasaran berbanding terbalik dengan harga gabah di tingkat petani.

Rofiah *et al.* (2018) menyatakan bahwa nilai kesediaan membayar atau *Willingness to Pay* (WTP) untuk produk beras organik lebih tinggi dibandingkan harga pasaran produk tersebut. Faktor yang memengaruhi adalah pendapatan, kepercayaan dan kesadaran akan

kesehatan. Sedangkan faktor yang menghambat dalam mengonsumsi beras organik adalah harga, sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen beras organik lebih banyak dari konsumen dengan pendapatan menengah ke atas.

Perbedaan tingkat harga yang diterima petani mengakibatkan margin pemasaran yang berbeda pula. Adanya sistem pemasaran yang beroperasi menentukan tinggi atau rendahnya margin pemasaran, maka diperlukan penelitian mengenai pemasaran untuk menentukan faktor yang mengakibatkan perbedaan margin yang tersebut.

Yuniarti *et al.*, (2017) melakukan penelitian tentang saluran pemasaran beras organik di Kabupaten Boyolali. Hasil penelitian menunjukkan terdapat empat tipe saluran pemasaran beras organik, melibatkan pedagang pengumpul desa, penggilingan dan pedagang pengecer. Berdasarkan analisis margin pemasaran, saluran pemasaran beras organik yang paling efisien adalah saluran empat yang melibatkan pedagang pengumpul - penggilingan - konsumen karena memiliki margin yang paling kecil yaitu Rp. 5.375/kg.

Perbedaan dasar penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh Yuniarti *et al.*, (2017) yaitu perbedaan lokasi yang cukup jauh dan daerah penelitian yang lebih luas lagi, dengan melihat bagaimana pemasaran beras organik dalam lingkup provinsi. Sementara penelitian terdahulu hanya melihat pemasaran lingkup kabupaten.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pemasaran beras organik serta analisis kinerja pemasaran (margin, tingkat bagian petani atau *farmer's share* dan rasio keuntungan) beras organik di Provinsi Sumatera Barat.

METODE

PENGUMPULAN DATA

Kabupaten Solok Selatan, Kabupaten Padang Pariaman, dan Kabupaten Lima Puluh Kota menjadi daerah untuk penelitian terkait pemasaran beras organik di Provinsi Sumatera Barat. Lokasi penelitian dipilih (*purposive*)

karena merupakan kabupaten dengan luas lahan padi organik yang tersertifikasi terluas di Sumatera Barat. Periode pengumpulan data penelitian dilakukan pada bulan Oktober dan Desember 2021.

Sampel dalam penelitian ini merupakan petani dan lembaga pemasaran beras organik di Sumatera Barat. Studi ini menggunakan *purposive sampling* untuk mengumpulkan informasi di tingkat petani dari individu dan kelompok tani yang telah terdaftar di Lembaga Sertifikasi Organik Sumatera Barat (LSO Sumbar) sebagai produsen beras organik. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat lebih mudah memperoleh data yang relevan dengan tujuan studi, jumlah responden petani sebanyak 60 orang yang tersebar ke tiga kabupaten diantaranya adalah Kabupaten Limapuluh Kota sebanyak 28 orang, Kabupaten Padang Pariaman 20 orang, Kabupaten Solok Selatan sebanyak 12 orang di tingkat selanjutnya yaitu pada tingkat pedagang pengumpul sebanyak 6 orang, pedagang besar sebanyak 2 orang petani bandar sebanyak 3 orang, pedagang pengecer kecil sebanyak 7 orang dan pengecer besar (*supermarket*) sebanyak 1. Sehingga keseluruhan responden pedagang berjumlah 19 responden. Dalam menentukan responden pedagang menggunakan teknik *snowball sampling*.

METODE ANALISIS

Untuk menganalisis saluran pemasaran menggunakan deskriptif kualitatif. Sedangkan untuk mengukur efisiensi pemasaran menggunakan analisis kuantitatif dengan analisis margin pemasaran, *farmer's share* dan rasio keuntungan terhadap biaya.

Lembaga dan Saluran Pemasaran

Analisis lembaga pemasaran diterapkan untuk mengkaji proses pemasaran yang dilakukan oleh para pelaku yang terlibat dalam pemasaran beras organik di Sumatera Barat. Di tingkat petani, analisis dilakukan melalui observasi dan wawancara dengan kuesioner hingga sampai ke konsumen akhir. Analisis

ini juga dilakukan untuk mengetahui jumlah lembaga pemasaran yang berpartisipasi dan bagaimana pola pemasaran yang dihasilkan.

Fungsi-Fungsi Pemasaran

Identifikasi fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan merupakan langkah pertama dalam melakukan analisis pemasaran. Fungsi pemasaran dapat dibedakan dari fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Fungsi penjualan dan pembelian membentuk fungsi pertukaran, sedangkan fungsi pengangkutan, penyimpanan, dan pemrosesan membentuk fungsi fisik. Selain itu, fungsi fasilitas mencakup penyortiran, pengumpulan informasi tentang harga, dan pengelolaan risiko.

Margin Pemasaran

Menurut Asmarantaka (2012) pada setiap lembaga pemasaran terkait, margin pemasaran beras organik ditentukan dengan mengurangi harga jual dengan harga beli beras. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan margin pemasaran adalah dengan menjumlahkan biaya pemasaran yang ditanggung oleh lembaga yang melakukan kegiatan pemasaran dan keuntungan pemasaran yang diperoleh lembaga pemasaran sebagai hasil dari sistem pemasaran. Total margin pemasaran sama dengan jumlah margin pada semua lembaga pemasaran. Rumus berikut dapat digunakan untuk menghitung margin pemasaran:

$$M_i = P_{ji} - P_{bi}$$

$$M_i = C_i + \pi_i$$

$$P_{ji} - P_{bi} = C_i + \pi_i$$

Dengan menggunakan rumus ini, persamaan baru untuk menghitung keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-*i* diturunkan sebagai berikut:

$$\pi_i = P_{ji} - P_{bi} - C_i$$

Sedangkan margin pemasaran total adalah:

$$MT = \sum M_i$$

Keterangan:

Mi = Margin pemasaran pada tingkat lembaga ke- i

Pji = Harga penjualan pada lembaga pemasaran ke-i

Pbi = Harga pembelian pada lembaga pemasaran ke-i

Ci = Biaya lembaga pemasaran pada tingkat ke-i

mi = Keuntungan lembaga pemasaran pada tingkat ke-i

MT = Margin total

i = 1, 2, 3, ..., n

Analisis Farmer's Share

Asmarantaka (2012) menjelaskan, *farmer's share* adalah pengukuran efisiensi pemasaran yang digunakan untuk menentukan seberapa besar harga yang dibayarkan oleh pelanggan akhir masuk ke petani. Nilai *farmer's share* memiliki hubungan terbalik dengan nilai margin pemasaran, dengan kata lain, jika nilai margin pemasaran lebih tinggi, maka nilai *farmer's share* akan lebih rendah, dan sebaliknya. Bagian petani dapat dinyatakan dengan menggunakan rumus matematika berikut ini:

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

Keterangan:

F_s = *Farmer's share*

P_f = Harga pada tingkat petani

P_r = Harga yang dibayarkan konsumen akhir

Rasio Keuntungan terhadap Biaya

Perhitungan kuantitatif digunakan dalam mengetahui rasio keuntungan terhadap biaya. Rumus yang dapat digunakan untuk menentukan rasio keuntungan dan biaya dari setiap lembaga pemasaran individu adalah sebagai berikut:

$$R/C = \frac{L_i}{C_i}$$

Keterangan:

L_i = keuntungan lembaga pemasaran

C_i = biaya pemasaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

KARAKTERISTIK BERAS ORGANIK

Beras organik di Sumatera Barat berasal dari petani yang melakukan usahatani padi organik dan terdaftar di LSO Sumbar dan tercatat sebagai klien aktif periode 2018-2020. Logo organik dapat digunakan selama sertifikat masih berlaku. Petani padi organik di Sumatera Barat telah berpengalaman dalam berusaha tani organik, berdasarkan data pada Tabel 2 sebanyak 50% memiliki pengalaman 5 hingga 10 tahun, selebihnya 28% petani memiliki pengalaman lebih dari 10 tahun. Sehingga sistem pertanian organik bukan hal baru bagi petani padi di Sumatera Barat.

Agar petani dapat memasarkan produk organik, maka petani perlu mendapatkan sertifikat organik. Sertifikat tersebut dikeluarkan oleh LSO Sumbar. Untuk mendapatkan sertifikat organik, petani diharuskan mengikuti SOP organik yang telah ditentukan. Salah satu yang perlu diperhatikan adalah kondisi lahan yang digunakan petani, yaitu lahan yang telah disterilkan minimal 2 tahun atau 4 kali musim tanam tidak terkontaminasi bahan kimia sintetis.

Tabel 2. Karakteristik Petani Padi Organik

Karakteristik Petani	Jumlah	%
Asal Kabupaten/Kota		
a. Limapuluh Kota	28	46,67
b. Padang Pariaman	20	33,33
c. Solok Selatan	12	20,00
Pengalaman Bertani Organik		
a. ≤ 1 tahun	0	0
b. ≥ 1 s/d < 5 tahun	12	20,00
c. ≥ 5 s/d < 10 tahun	30	50,00
d. ≥ 10 s/d < 15 tahun	17	28,33
e. ≥ 15 s/d < 20 tahun	1	1,67
f. ≥ 20 s/d < 25 tahun	0	0

Sumber: Data Primer (diolah)

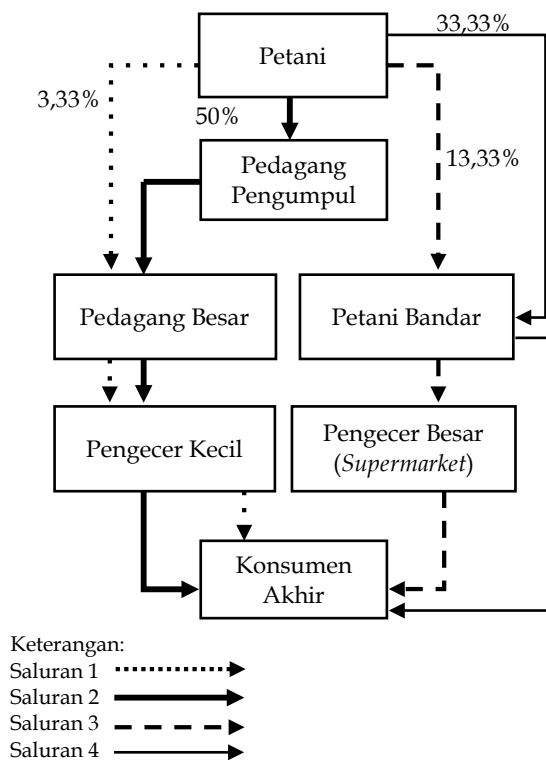
ANALISIS SALURAN PEMASARAN BERAS ORGANIK

Berikut ini adalah daftar saluran pemasaran beras organik di Provinsi Sumatera Barat:

1. Saluran I: Petani – Pedagang Besar – Pengecer Kecil – Konsumen Akhir
2. Saluran II: Petani – Pengumpul – Pedagang Besar – Pengecer Kecil – Konsumen Akhir
3. Saluran III: Petani – Petani Bandar – Supermarket – Konsumen Akhir
4. Saluran IV: Petani – Petani Bandar – Konsumen Akhir

Saluran Pemasaran 1

Hanya 3,33 persen petani yang menggunakan pola ini dalam menyalurkan beras organik. Saluran pemasaran ini tidak terlalu menjadi pilihan petani, hal ini dikarenakan tidak banyak petani yang bersedia mengantarkan hasil ke pedagang besar di mana petani akan mencurahkan lebih banyak tenaga untuk itu. Sebagian besar petani lebih suka hasil panen mereka dibeli langsung dari ladang atau tempat tinggal mereka oleh pedagang pengumpul. Dalam saluran ini, petani menjual langsung hasil panen ke pedagang besar kemudian pedagang besar melakukan aktivitas pasca panen dan menjual kepada pedagang pengecer kecil yang selanjutnya dibeli oleh konsumen akhir.



Gambar 1. Pola Pemasaran Beras Organik

Petani yang memilih saluran ini biasanya memiliki hubungan atau riwayat kerjasama yang telah lama dan telah menjalin rasa kekeluargaan dengan pedagang besar. Petani juga memiliki lebih banyak sumberdaya sehingga mampu menjual hasil panennya sendiri kepada pedagang besar, hal ini sesuai dengan yang ditemukan oleh Seran *et al.* (2019). Uang tunai dipertukarkan secara langsung, dan para petani dihubungi terlebih dahulu dalam menggunakan metode pembayaran ini. Dengan cara yang sama, metode transaksi yang digunakan antara pedagang besar dan pengecer juga dilakukan secara langsung dan dengan uang tunai. Tidak ada kontrak formal antara petani dan pedagang besar atau antara pedagang besar dan pedagang eceran. Tidak ada satu pihak pun yang terikat oleh ketentuan pihak lain.

Harga gabah yang dibeli oleh pedagang besar biasanya lebih tinggi yaitu Rp. 5.500-6.000/Kg dibandingkan jika petani menjual ke pedagang pengumpul yang membeli dengan harga rata-rata Rp. 5.000/Kg.

Saluran Pemasaran 2

Saluran pemasaran kedua adalah pilihan yang paling banyak digunakan oleh petani, di mana 50% responden memilih saluran pemasaran ini. Petani menjual produk mereka ke pedagang pengumpul, yang kemudian menjualnya ke pedagang besar, yang kemudian terlibat dalam kegiatan pascapanen untuk mengubah produk menjadi produk akhir.

Sebagian besar petani memilih saluran ini karena pengepul dapat mengambil hasil panen mereka di lahan pertanian daripada mengharuskan mereka untuk mengangkutnya sendiri, sehingga menghemat waktu dan biaya. Di samping itu petani juga membutuhkan uang secara langsung dan cepat, pedagang pengumpul akan membayar petani langsung pada saat dilakukannya transaksi. Ini sesuai dengan apa yang ditemukan oleh Sihombing *et al.* (2015). Harga gabah yang dijual melalui pedagang pengumpul relatif lebih murah dibandingkan saluran lainnya, untuk harga GKP yang dijual melalui peda-

gang pengumpul berkisar Rp. 5.000/Kg sedangkan GKP yang dijual ke pedagang besar atau petani bandar dimulai dengan harga Rp. 5.500/Kg.

Saluran Pemasaran 3

Pola saluran pemasaran ketiga dipilih oleh 13,33% petani secara keseluruhan. Saluran pemasaran ini melibatkan petani - petani bandar - pengecer besar - konsumen akhir. Petani padi organik menjual hasil panen kepada petani bandar yang merupakan anggota lembaga pemasaran yang berperan sebagai produsen sekaligus pedagang atau penjual beras organik. Petani bandar adalah seseorang yang memiliki informasi pasar yang luas dan dapat memasarkan hasil akhir secara mandiri. Selanjutnya petani bandar melakukan pengolahan dan kegiatan pasca panen lainnya termasuk pengemasan. Pada saluran ini produk akhir dikemas dalam kemasan yang berlabel organik. Selanjutnya produk akhir tersebut dijual kepada pengecer skala besar seperti *Supermarket*. Produk yang dipasarkan melalui saluran 3 ini mencapai ke pusat Provinsi Sumbar, yaitu Kota Padang.

Saluran Pemasaran 4

33,33% dari seluruh responden adalah petani yang memilih pola saluran pemasaran keempat. Pola saluran pemasaran keempat merupakan saluran pemasaran yang paling pendek, hanya melibatkan petani dan petani bandar dalam penjualan produk akhir. Petani menjual hasil panennya kepada petani bandar, lalu selanjutnya petani bandar melakukan aktivitas pasca panen hingga pengemasan dan menjual langsung kepada konsumen akhir. Saluran ini biasanya memiliki konsumen akhir yang tetap atau pelanggan. Sehingga banyak konsumen akhir yang langsung membeli kepada petani bandar atau petani bandar yang melakukan pengirim produk akhir langsung ke konsumen.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian Yuniarti *et al.*, (2017), meskipun memiliki empat saluran pemasaran, namun penelitian ini melibatkan petani bandar dalam

penyalurannya, berbeda dengan penelitian oleh Yuniarti *et al.* yang tidak melibatkan petani bandar. Di samping itu pada penelitian ini tidak terdapat kontrak pemasaran antara petani dengan pedagang.

ANALISIS LEMBAGA PEMASARAN

Pemasaran beras organik di Sumatera Barat menunjukkan adanya beberapa jalur distribusi. Jalur-jalur ini mencakup pedagang pengumpul, pedagang besar, petani bandar, pengecer kecil, dan pengecer besar (*Supermarket*).

Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul merupakan penghubung petani dengan pedagang besar. Pedagang pengumpul yang menjadi sampel dan berdomisili di sekitar daerah penelitian berjumlah 6 orang. Pedagang pengumpul ini menjual produk kepada pedagang besar. Petani yang memutuskan menjual hasil panen kepada pedagang pengumpul dikarenakan ingin mendapatkan pendapatan langsung dengan cepat. Petani menjual hasil berupa gabah kering panen (GKP) ke pedagang pengumpul, petani lebih memilih menggunakan tipe saluran pemasaran menggunakan pedagang pengumpul karena lebih mudah dan petani merasa tidak perlu mengeluarkan uang untuk biaya pengangkutan karena hasil panen dijemput langsung oleh pedagang pengumpul ke lahan petani saat hari panen berlangsung. Gabah yang dijual melalui pedagang pengumpul biasanya dibeli dengan harga pasar yang sama dengan padi konvensional.

Pedagang Besar

Pedagang besar adalah mereka yang menghubungkan pengumpul dan pedagang pengecer. Pedagang besar adalah agen pemasaran dengan wilayah distribusi yang lebih luas lagi, yang mencakup kabupaten dan kota hingga mencapai daerah di luar provinsi dengan volume penjualan yang lebih tinggi. Pedagang besar yang melakukan transaksi di Sumatera Barat merupakan bentuk usaha perseorangan. Pedagang besar akan lebih ba-

nyak terlibat dengan pedagang pengecer yang tersebar di berbagai wilayah dan kabupaten/kota di Sumatera Barat. Beberapa pedagang besar yang terlibat dalam pemasaran beras organik juga memasarkan beras konvensional. Selain itu, pedagang besar tidak memberikan perlakuan khusus untuk pemasaran beras organik, seringkali produk disimpan di dalam ruangan yang sama dengan produk konvensional.

Petani Bandar

Petani bandar adalah pelaku pemasaran yang berperan sebagai produsen sekaligus pedagang atau penjual beras organik. Petani bandar adalah seseorang yang memiliki informasi pasar yang luas dan dapat memasarkan hasil akhir secara mandiri. Petani bandar beras organik di Sumatera Barat memiliki pengetahuan dan pengalaman yang baik mengenai budidaya padi organik dan memiliki peran yang penting dalam kelompok tani atau gapoktan padi organik, biasanya berperan sebagai ketua kelompok atau sebagai petani ahli. Petani bandar juga memiliki modal yang cukup dalam memasarkan beras organik karena memiliki teknologi pendukung yang memadai, seperti memiliki *Rice Milling Unit* (RMU), mobil pengangkut dan gudang yang khusus untuk menyimpan beras organik serta akses pasar online dan kemitraan dengan *supermarket* besar.

Peranan selanjutnya dari petani bandar mirip dengan pedagang pengumpul sekaligus berperan sebagai pedagang besar. Petani bandar membeli hasil panen dari petani khususnya anggota dari kelompok tani yang sama, dan beberapa petani bandar yang bermodal lebih juga membeli dari petani padi organik lainnya di luar dari anggota kelompok. Kegiatan usaha yang dilakukan bersifat perorangan, sehingga tidak ada kemitraan formal antara petani dengan petani bandar, sedangkan kegiatan kelompok lebih menitikberatkan pada kegiatan teknis dan budidaya padi organik.

Pedagang Pengecer Kecil

Pada umumnya pedagang pengecer melakukan kegiatan perdagangan untuk memenuhi kebutuhan pasar lokal atau pasar setempat. Pedagang pengecer pada penelitian ini dibagi menurut ukuran tokonya yaitu pengecer kecil dan pengecer besar (*supermarket*). Menurut Kotler dan Keller (2009) usaha eceran adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang dan jasa langsung kepada konsumen akhir.

Pedagang besar menjual beras ke pengecer kemudian dijual kembali ke konsumen akhir yaitu rumah tangga dan usaha rumah makan. Pengecer tidak banyak melakukan aktivitas pasca panen dan perlakuan terhadap produk akhir. Namun, pedagang pengecer berperan penting karena akan melayani dan memenuhi kebutuhan konsumen akhir. Dalam kasus pemasaran beras organik di Sumatera Barat, hanya sedikit pedagang pengecer yang menjual produk akhir dengan status produk masih berupa beras organik. Kebanyakan produk akhir yang dijual adalah beras organik yang telah dicampur dengan beras konvensional, sehingga harga beras akan mengikuti harga beras konvensional yang berlaku pada saat itu.

Pedagang Pengecer Besar (Supermarket)

Supermarket merupakan pelaku pemasaran beras organik yang juga berhubungan langsung dengan konsumen akhir. *Supermarket* merupakan pedagang dengan skala lebih besar dari pedagang pengecer. Menurut Swastha (1979), pedagang pengecer skala besar seperti *supermarket* biasanya mempunyai posisi finansial yang lebih baik sehingga memungkinkan konsumen menerima harga jual yang lebih rendah dibandingkan pedagang kecil. *Supermarket* menjual produk beras organik melalui distribusi oleh petani bandar dan sudah dikemas dengan standar sertifikasi label organik.

Ditinjau dari biaya operasionalnya, *supermarket* mempunyai biaya operasional yang lebih besar dibandingkan dengan pengecer

pada umumnya. Selain itu, *supermarket* memiliki proporsi biaya tenaga kerja yang lebih besar. Pada penelitian ini pengecer besar memiliki jangkauan konsumen yang lebih luas, karena pada umumnya *supermarket* berada di pusat kota, sehingga dapat menjangkau konsumen lebih banyak. *Supermarket* yang terlibat pada penelitian ini berada di pusat Provinsi Sumbar yaitu Kota Padang.

ANALISIS FUNGSI PEMASARAN

Agar penyaluran produk lancar maka lembaga pemasaran terkait melakukan berbagai fungsi pemasaran dimulai dengan produksi di tingkat petani, hingga produk akhir siap untuk didistribusikan kepada konsumen. Aktivitas yang dijalankan oleh petani dan pelaku pemasaran beras organik di Sumatera Barat ditunjukkan pada Tabel 3.

Fungsi Pemasaran di Tingkat Petani

Petani terlibat dalam semua aspek dalam budidaya padi organik, mulai dari pengolahan lahan melalui penaburan benih, penanaman, pengelolaan gulma, hama, dan penyakit, pemanenan, serta pengolahan pasca panen. Setelah melakukan proses budidaya, petani melakukan pengangkutan gabah ke tempat penyimpanan. Beberapa petani juga melakukan penjualan GKP langsung pada saat panen dilakukan, biasanya GKP dijual dan dijemput langsung oleh pedagang pengumpul ke lahan petani pada saat hari panen tersebut. Hal ini berbeda dibandingkan hasil penelitian Yuniarti *et al.* (2017) di mana

petani padi organik di Boyolali menjual hasil sebagai Gabah Kering Giling (GKG). Petani lebih memilih langsung menjual GKP karena tidak memiliki lantai jemur serta tidak ingin menambah beban kerja. Selain itu petani juga ingin mendapatkan uang dari penjualan lebih cepat. Harga gabah organik tidak dibedakan berdasarkan kualitasnya namun ditentukan berdasarkan harga pasar saat itu, beberapa petani juga menjual gabah organik dengan harga yang sama seperti beras konvensional. Gagal panen dan fluktuasi harga merupakan resiko yang dihadapi petani.

Fungsi Pemasaran di Tingkat Pedagang Pengumpul

Padi dibeli dari petani dan selanjutnya dijual ke pedagang besar sebagai bagian dari fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul. Setelah itu, pedagang mengumpulkan sekaligus berfungsi sebagai pengangkut dari lahan petani menuju tempat penyimpanan atau langsung ke pedagang besar. Kegiatan penyimpanan hanya dilakukan oleh sebagian kecil pedagang pengumpul, biasanya gabah hanya dikumpulkan dari beberapa petani dan selanjutnya langsung dijual ke pedagang besar. Sehingga pedagang pengumpul tidak melakukan penjemuran, penggilingan dan tidak melakukan sortasi. Pedagang pengumpul mengeluarkan biaya transportasi berupa upah pengangkutan dan bensin mobil. Pedagang pengumpul biasanya bekerja secara mandiri dan bertugas sebagai supir sekaligus ikut mengangkut gabah.

Tabel 3. Fungsi Pemasaran Lembaga Pemasaran Beras Organik

Fungsi	Aktivitas	Pt	Petani Bandar	PP	PB	Pengecer	Supermarket
Pertukaran	Jual	√	√	√	√	√	√
	Beli	-	√	√	√	√	√
Fisik	Angkut	√	√	√	√	-	-
	Simpan	√	√	-	√	√	√
	Proses	-	√	-	√	-	-
Fasilitas	Sortasi	-	√	-	√	-	-
	Informasi Harga	√	√	√	√	√	-
	Resiko	√	√	√	√	√	√

Sumber: Data Primer (diolah)

Fungsi Pemasaran di Tingkat Pedagang Besar

Pedagang melakukan aktivitas pasca panen sebelum menjual produk akhir berupa beras. Pedagang besar membeli produk dalam bentuk GKP atau GKG, selanjutnya dilakukan penjemuran atau pengeringan untuk GKP, penggilingan, sortasi berupa pengayakan dan penampian, pengemasan, penyimpanan, pengangkutan dan pengiriman ke lembaga pemasaran selanjutnya. Pengeringan dilakukan untuk menurunkan kadar air gabah hingga nilai tertentu sehingga gabah aman untuk digiling. Pengeringan dilakukan oleh pedagang secara manual, yaitu dengan bantuan matahari, selanjutnya pedagang melakukan pengeringan dengan mesin yang biasanya berupa *Rice Milling Unit* (RMU) pada umumnya pedagang besar memiliki RMU tersendiri dan bergerak sebagai badan usaha. Selanjutnya dilakukan proses sortasi yaitu dengan memilih atau mengelompokkan beras sesuai dengan varietasnya dan sesuai dengan standar seperti bulir utuh beras dan derajat keputihan beras. Beras juga dilakukan pengayakan dan penampian untuk memisahkan menir dan benda asing seperti batu atau kotoran lain.

Pengemasan dilakukan oleh pedagang besar untuk mendistribusikan beras nantinya ke pedagang pengecer. Kemasan yang paling banyak permintaannya yaitu beras dengan berat 10 Kg, sehingga pedagang akan mengemas beras dengan karung plastik. Selain itu juga pedagang akan mengemas beras dengan berat 25 Kg untuk dijual oleh pedagang pengecer nantinya secara eceran atau perkilo. Beras yang telah dikemas akan disimpan dalam ruangan yang kering dan bebas hama tikus. Pengiriman beras ke pedagang pengecer akan dilakukan secara rutin dengan jumlah yang sesuai dengan permintaan pedagang pengecer nantinya.

Fungsi Pemasaran di Tingkat Petani Bandar

Petani bandar melakukan sebagian besar fungsi pemasaran karena selain berfungsi sebagai produsen petani bandar juga berperan sebagai distributor dan penjual.

Petani bandar melakukan fungsi pemasaran jual dan beli, petani bandar membeli gabah atau beras dari petani organik lalu menjual kembali ke *supermarket* atau langsung ke konsumen akhir. Sebelum menjual beras organik tersebut, petani bandar melakukan fungsi fisik berupa mengangkut beras dari petani, lalu menyimpan dan melakukan pengemasan untuk dijual melalui *supermarket*. Petani bandar melakukan banyak fungsi pemasaran sama seperti pedagang besar. Petani bandar melakukan proses penjemuran dan penggilingan, petani bandar di Sumatera Barat biasanya memiliki RMU milik sendiri di mana akan digunakan untuk pasca panen seperti aktivitas pengeringan, penggilingan, pemolesan hingga pengemasan. Petani bandar juga melakukan sortasi beras berupa mengukur kepatahan dan keputihan beras, memilih benda asing serta mengeluarkan kulit kosong. Terkhusus untuk beras yang dijual melalui *supermarket* dilakukan pengemasan dengan label organik.

Fungsi Pemasaran di Tingkat Pengecer Kecil

Konsumen akhir langsung datang ke lokasi pedagang pengecer, sehingga pedagang pengecer tidak melakukan pengangkutan. Beras dari petani diantarkan langsung oleh pedagang besar sehingga

pedagang pengecer kecil tidak mengeluarkan biaya pengangkutan baik itu pada proses pembelian maupun penjualan. Beras dijual oleh pedagang pengecer dalam ukuran kemasan dengan berat 10 Kg. Berbagai varietas beras, dan dengan sistem eceran yaitu dibeli secara per kilo dan dikemas nantinya dengan kantong plastik.

Fungsi Pemasaran di Tingkat Supermarket

Supermarket tidak banyak melakukan aktivitas dan fungsi pemasaran hampir sama dengan pedagang pengecer kecil. Beras yang telah dibeli dari petani bandar akan dijual kembali kepada konsumen akhir dalam bentuk kemasan yang berlabel organik. *Supermarket* juga melakukan penyimpanan beras

sebelum beras dijual, beras yang datang lebih awal akan dijual juga lebih awal untuk menjaga kualitas beras.

ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN

Margin Pemasaran

Asmarantaka (2012) mendefinisikan margin pemasaran sebagai harga dari seluruh nilai guna, nilai tambah dan aktivitas fungsional yang dilakukan oleh lembaga pemasaran di mana dalam penelitian ini adalah beras organik. Konsumen produk agribisnis membayar dalam dua bentuk, yaitu produk itu sendiri dan biaya pemasaran dari produk tersebut. Margin pemasaran dianalisis untuk mengetahui selisih pendapatan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran dalam proses pendistribusian beras organik sampai ke konsumen akhir dan untuk mengetahui selisih harga antara harga di tingkat petani dengan harga yang dibayar konsumen untuk produk tersebut. Margin pemasaran masing-masing lembaga pemasaran adalah selisih harga jual dengan harga beli produk. Margin total adalah jumlah margin pemasaran yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran melakukan kegiatan dan fungsi yang berbeda sehingga menyebabkan adanya perbedaan besaran margin pada setiap lembaga.

Saluran ketiga menghasilkan margin sebesar Rp13.000, tertinggi di antara pola saluran pemasaran lainnya, hal ini dikarenakan produk akhir dijual pada *supermarket*, di mana untuk menjual beras organik di *supermarket* ini memerlukan banyak atribut pemasaran. Beras yang dijual sudah dalam kemasan dengan logo organik. Kemasan yang dipilih agar tidak dimasuki serangga dan jamur. Selain itu, diperlukan banyak sortasi dalam beras, sehingga beras organik yang dijual pada saluran pemasaran 3 ini memiliki kualitas yang bagus dengan tingkat kepatahan yang rendah, bulir yang utuh dan beras berwarna putih, sehingga bisa disimpulkan beras organik yang dikemas merupakan beras dengan mutu premium. Beras organik yang dijual pada *supermarket* ini juga memiliki target konsumen di

daerah perkotaan, tepatnya Kota Padang. Margin pemasaran dapat dilihat pada Tabel 4.

Selanjutnya saluran pemasaran dengan jumlah margin total terkecil adalah saluran 4, dengan jumlah saluran yang pendek yaitu petani-petani bandar-konsumen akhir. Saluran ini juga merupakan saluran dengan harga jual produk akhir yang paling murah, karena petani bandar menjual langsung ke konsumen, dan biasanya saluran ini sudah memiliki pelanggan tetap tiap bulannya. Hal ini karena, lembaga pemasaran seperti petani bandar memiliki akses ke sumber daya substansial yang memungkinkan mereka untuk memproses dan melakukan kegiatan pemasaran secara mandiri. Produk yang dijual pun tidak membutuhkan kemasan yang bagus dengan logo organik, biasanya produk dijual dalam jumlah yang banyak yaitu 10-25 Kg, karena beberapa berasal dari luar provinsi dan dijemput langsung ke rumah petani bandar. Selain itu konsumen dari saluran 4 juga merupakan usaha rumah makan, sehingga harga jual produk akhir menjadi lebih murah.

Hasil penelitian menunjukkan saluran 3 dengan margin pemasaran yang besar namun tidak melibatkan pedagang pengumpul. Sehingga saluran 3 merupakan saluran pemasaran yang kurang efisien dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya. Semakin besar margin pemasaran maka semakin tidak efisien saluran tersebut. Meskipun saluran 3 bukan merupakan saluran terpanjang namun melibatkan *supermarket* dalam pemasarannya, di mana harga akhir yang diterima konsumen relatif lebih mahal dibandingkan saluran lainnya yaitu mencapai Rp. 18.500/Kg. Untuk memasarkan beras organik melalui *supermarket* memerlukan banyak atribut pemasaran seperti kemasan dengan logo organik, kemasan yang digunakan tebal agar tidak pecah ketika diangkut dan tahan dari serangga dan jamur. Selain itu diperlukan banyak sortasi sehingga beras organik yang dijual pada saluran 3 ini memiliki kualitas premium dengan butir patah yang rendah.

Saluran 1 dan 2 yang melibatkan pedagang pengumpul memiliki margin pemasaran lebih kecil dibandingkan saluran 3. Hasil ini

Tabel 4. Margin Pemasaran Beras Organik di Sumatera Barat

Lembaga Pemasaran	Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3	Saluran 4
Petani				
a. Harga Jual	5.500	5.000	5.500	5.500
Pedagang Pengumpul				
a. Harga Beli		5.000		
b. Harga Jual		6.000		
c. Biaya Pemasaran		687		
d. Keuntungan		313		
e. Margin Pemasaran		1.000		
Pedagang Besar				
a. Harga Beli	5.500	6.000		
b. Harga Jual	12.500	11.000		
c. Biaya Pemasaran	4.313	3.588		
d. Keuntungan	2.687	1.412		
e. Margin Pemasaran	7.000	5.000		
Petani Bandar				
a. Harga Beli			5.500	5.500
b. Harga Jual			16.000	11.000
c. Biaya Pemasaran			6.750	4.260
d. Keuntungan			3.750	1.240
e. Margin Pemasaran			10.500	5.500
Pengecer Kecil				
a. Harga Beli	1.000	11.000		
b. Harga Jual	14.125	12.500		
c. Biaya Pemasaran	900	900		
d. Keuntungan	1.225	600		
e. Margin Pemasaran	2.125	1.500		
Pengecer Besar (Supermarket)				
a. Harga Beli			16.000	
b. Harga Jual			18.500	
c. Biaya Pemasaran			1.700	
d. Keuntungan			800	
e. Margin Pemasaran			2.500	
Total Biaya Pemasaran	5213,3	5.175	8.450	4.260
Total Keuntungan	3.912	2.325	4.550	1.240
Total Margin	9.125	7.500	13.000	5.500

Sumber: Data Primer (diolah)

berbeda dibandingkan penelitian Danil *et al.* (2014) yang menyatakan bahwa besarnya margin pemasaran pada saluran pemasaran dikarenakan perbedaan jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran produk, di mana dengan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat mengakibatkan margin pemasaran semakin besar.

Farmer's Share

Farmer's Share merupakan instrumen analisis yang dapat digunakan dalam proses penentuan efisiensi pemasaran. *Farmer's share* mengkaji pendapatan petani atau membuat

perbandingan antara harga yang dihasilkan petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen yang membeli produk dalam bentuk akhir. Pemasaran yang lebih efisien tercermin dari nilai *farmer's share* yang lebih besar. *Farmer's share* yang diterima petani pada setiap saluran pemasaran beras organik di Sumatera Barat dapat dilihat pada Tabel 5.

Dalam studi ini, harga dihitung dengan menggunakan harga GKP di tingkat petani dan harga akhir konsumen. Saluran 4 (50%) memiliki nilai tertinggi dan paling efisien berdasarkan nilai *farmer's share*. Saluran 4 merupakan saluran terpendek yang hanya

melibatkan satu lembaga pemasaran, yaitu petani bandar. Saluran 3 memiliki nilai *farmer's share* terkecil yaitu 29,74% di mana saluran ini melibatkan beberapa lembaga pemasaran yaitu petani-petani bandar-*supermarket*. Harga yang diterima oleh konsumen lebih besar dibandingkan saluran lainnya. Salah satu faktor yang menyebabkan rendahnya nilai *farmer's share* pada saluran 3 adalah beras disalurkan hingga ke luar daerah pusat produksi, karena jauhnya lokasi pemasaran mengakibatkan tingginya biaya transportasi dan penanganan. Rendahnya nilai *farmer's share* menjadikan saluran 3 merupakan saluran yang kurang efisien dibandingkan saluran lainnya. Meskipun saluran 3 memiliki nilai *farmer's share* terendah tetapi bukan merupakan saluran terpanjang Hal ini bertolak belakang dengan temuan Zahra dan Naully (2021) bahwa saluran pemasaran yang panjang menghasilkan nilai *farmer's share* terendah. Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk memenuhi nilai jual dan penambahan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran akan memengaruhi besarnya harga jual ke konsumen berikutnya, dan selisih harga yang diterima konsumen akhir akan memengaruhi besarnya bagian yang diterima oleh petani, seperti yang dikemukakan oleh Heryadi (2011). Sehingga saluran 4 merupakan saluran pemasaran beras organik yang paling efisien karena mengeluarkan biaya terendah dengan nilai *farmer's share* paling tinggi dibandingkan saluran lainnya.

Tabel 5. Farmer's Share Saluran Pemasaran Beras Organik di Sumatera Barat

Saluran	<i>Pf</i> (Rp/Kg)	<i>Pr</i> (Rp/Kg)	<i>Fs</i> (%)
1	5.500	14.125	38,94
2	5.000	12.500	40,00
3	5.500	18.500	29,73
4	5.500	11.000	50,00

Sumber: Data Primer (diolah)

Rasio Keuntungan terhadap Biaya

Analisis rasio keuntungan terhadap biaya adalah analisis yang melihat nilai laba yang dihasilkan dan membandingkannya dengan

biaya dikeluarkan lembaga pemasaran oleh suatu usaha. Berdasarkan hasil temuan penelitian, terlihat bahwa saluran 1 dalam saluran pemasaran beras organik di Sumatera Barat memiliki rasio keuntungan terhadap biaya yang paling tinggi yaitu 0,75. Menurut perhitungan ini, lembaga pemasaran akan memperoleh keuntungan sebesar Rp. 0,75 untuk setiap Rp. 1 yang dikeluarkan untuk biaya pemasaran. Biaya yang dikeluarkan oleh pengecer kecil lebih rendah dan memiliki keuntungan yang lebih banyak dibandingkan saluran lainnya, maka pada saluran 1 memiliki nilai R/C ratio tertinggi yaitu 0,75. Saluran ini adalah lembaga pemasaran yang melibatkan pedagang pengecer kecil. Sebaran R/C ratio pada seluruh saluran pemasaran beras organik yang paling rendah yaitu pada saluran ke 4 karena keuntungan yang diperoleh lebih rendah dibandingkan saluran lain, hal ini berhubungan dengan rendahnya harga jual yaitu Rp. 11.000/Kg. Harga jual yang rendah dikarenakan konsumen pada umumnya langsung datang ke lokasi petani bandar. Di samping itu petani bandar juga mengeluarkan banyak biaya untuk pengolahan pada proses pasca panen. Analisis rasio keuntungan dan biaya pemasaran beras organik di Sumatera Barat dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Rasio Keuntungan terhadap Biaya Pemasaran Beras Organik di Provinsi Sumatera Barat

Saluran Pemasaran	ΣCi (Rp/Kg)	ΣLi (Rp/Kg)	R/C
1	5.213,3	3.912	0,75
2	5.175	2.325	0,45
3	8.450	4.550	0,54
4	4.260	1.240	0,29

Sumber: Data Primer (diolah)

ANALISIS EFISIENSI OPERASIONAL SALURAN PEMASARAN

Pada pengukuran efisiensi pemasaran beras organik di Provinsi Sumatera Barat dihitung dengan membandingkan distribusi nilai margin pemasaran, bagian petani dan rasio keuntungan dan biaya. Jika margin pemasaran rendah, bagian yang diberikan kepada

petani akan lebih tinggi. Nilai yang tinggi untuk bagian petani bertindak sebagai bentuk insentif bagi petani untuk meningkatkan jumlah beras organik yang mereka hasilkan. Efisiensi lembaga pemasaran beras organik ditunjukkan dengan meratanya nilai rasio keuntungan dan biaya. Secara kuantitatif saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran ke 4 karena memiliki margin pemasaran yang paling rendah yaitu Rp. 5.500, nilai *farmer's share* tertinggi yaitu sebesar 50% dibandingkan saluran lainnya. Namun, saluran ini memiliki nilai rasio keuntungan dan biaya yang paling kecil yaitu 0,29. Hal ini dikarenakan pada saluran 4 petani bandar mengeluarkan banyak biaya pemasaran pada proses pasca panen, seperti aktivitas pengeringan, penggilingan, pemolesan hingga pengemasan, seluruh aktivitas tersebut dilakukan oleh petani bandar. Secara keseluruhan, nilai R/C ratio saluran pemasaran beras organik kurang dari satu dan tidak merata. Angka R/C ratio yang tidak merata ini menggambarkan adanya perbedaan pengeluaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran, dan hal ini juga mengimplikasikan bahwa pendapatan lembaga tersebut juga tidak merata. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat inefisiensi dalam biaya yang terkait dengan pelaksanaan operasional pemasaran beras organik.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Ada empat saluran pemasaran beras organik di Sumatera Barat, yang melibatkan oleh salah satu dari lima lembaga pemasaran yang berbeda: pengepul, pedagang besar, petani bandar, pedagang pengecer skala kecil dan pedagang pengecer skala besar (*supermarket*). Saluran pemasaran 2 melibatkan pedagang pengumpul dan sebagian besar hasil panen yang dijual melalui pedagang pengumpul tidak dijual sebagai produk organik dan akan tercampur ke beras konvensional.

Petani - pedagang pengumpul - pedagang besar- pengecer skala kecil (saluran 2) merupakan pola saluran yang paling banyak

dipilih oleh petani yaitu sebesar 50% dari jumlah responden. Berdasarkan indikator kuantitatif efisiensi pemasaran, saluran 4 merupakan pola saluran yang paling efisien karena merupakan saluran terpendek, memiliki margin terendah sebesar Rp 5.500 dan memiliki nilai *farmer's share* tertinggi sebesar 50%.

SARAN

Pemerintah diharapkan fokus dalam pengembangan pasar beras organik di Sumatera Barat, karena tidak semua padi organik yang dihasilkan oleh petani dapat terjual menjadi produk akhir beras organik serta pemerintah dapat menjadi lembaga yang menampung hasil panen petani padi organik dan membeli sesuai dengan harga gabah organik.

Pedagang dapat meningkatkan efisiensi dalam melakukan aktivitas pemasaran dengan memperkecil biaya pemasaran pada beberapa lembaga pemasaran sehingga dapat meningkatkan nilai rasio keuntungan dan biaya.

DAFTAR PUSTAKA

- [AOI] Aliansi Organik Indonesia. (2017). Statistik Pertanian Organik Indonesia 2016. Aliansi Organik Indonesia (AOI). Bogor.
- [AOI] Aliansi Organik Indonesia. (2020). Statistik Pertanian Organik Indonesia 2019. Aliansi Organik Indonesia (AOI). Bogor.
- Asmarantaka, Ratna Winandi. (2012). Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing). Bogor: IPB Press.
- Danil, Firdaus, M., & Hartoyo, S. (2014). Produksi dan Pemasaran Kakao di Kabupaten Padang Pariaman, Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 11(1), 41-51. <https://doi.org/10.17358/jma.11.1.41-51>
- Gunawan, G., Hubeis, A. V. S., Fatchiya, A., & Susanto, D. (2019). Dukungan penyuluhan dan lingkungan eksternal terhadap adopsi inovasi dan

- keberlanjutan usaha pertanian padi organik. *Agriekonomika*, 8(1), 70-80. <https://doi.org/10.21107/agriekonomika.v8i1.4951>
- Heryadi, A. Y. (2011). Pola Pemasaran Sapi Potong di Pulau Madura. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian (J-Sep)*, 5(2), 38-46.
- Idaman, N., Yuliati, L. N., & Retnaningsih, R. (2012). Sikap konsumen terhadap beras organik. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 9(2), 117-126. <https://doi.org/10.17358/jma.9.2.117-126>
- Kardinan, A. (2016). Sistem Pertanian Organik: Falsafah Prinsip Inspeksi. *Malang: Intimedia*, 116.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi ketiga belas*. Jakarta: Erlangga.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian Cet. 9*. Penerbit Ghalia Indonesia. Bogor.
- Rofiah, R., Ani, S. W., & Sutrisno, J. (2018). Kesiediaan Membayar (Willingness to Pay) Beras Organik di Kabupaten Karanganyar. *Agriecobis: Journal of Agricultural Socioeconomics and Business*, 1(1), 46-58. <https://doi.org/10.22219/agriecobis.Vo11.No1.46-58>
- Sihombing, D. T., & Sumarauw, J. (2015). Analisis Nilai Tambah Rantai Pasokan Beras di Desa Tatengesan Kecamatan Pusomaen Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(2). <https://doi.org/10.35794/emba.3.2.2015.8902>
- Seran, M., Adar, D. dan Telnoni, H. (2019). Analisis Pemasaran Pinang di Kecamatan Amarasi Selatan, Kabupaten Kupang. *Buletin Ilmiah IMPAS*. 20, 3 (Dec.2019), 222-230. <https://doi.org/10.35508/impas.v20i03.1878>
- Swastha, B. (1979). *Saluran Pemasaran: Konsep, Strategi Analisa Kuantitatif*. BPFEUG
- Yuniarti, D., Rahayu, E. S., & Harisudin, M. (2017). Saluran Pemasaran Beras Organik Di Kabupaten Boyolali. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 1(2), 112. <https://doi.org/10.14710/agrisocionomagr.v1i2.1671>
- Zahra, F. A., & Naully, D. (2021). Analisis Saluran Pemasaran Belimbing Dewa di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 9(1), 13-22. <https://doi.org/10.29244/jai.2021.9.1.13-22>