

**SALURAN PEMASARAN BERAS ORGANIK
DI KABUPATEN BOYOLALI**

D. Yuniarti¹⁾, E. S. Rahayu²⁾ dan M. Harisudin²⁾

¹⁾Program Pascasarjana Magister Agribisnis Universitas Sebelas Maret Surakarta

²⁾Dosen Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta

Email: yuyuniartidwi@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian adalah untuk mengidentifikasi saluran pemasaran, margin pemasaran dan *farmer's share* beras organik di Kabupaten Boyolali. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) di Kecamatan Sawit dan Kecamatan Banyudono. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif analitis. Analisis data menggunakan analisis kualitatif dan kuantitatif (margin pemasaran dan *farmer's share*). Total responden 30 petani produsen, 2 pedagang pengumpul desa, 5 penggilingan desa dan 1 pedagang pengecer. Hasil penelitian menunjukkan ada 4 tipe saluran pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata produsen beras organik di Kabupaten Boyolali melewati satu lembaga pemasaran saja (penggilingan padi). Hasil pertanian padi organik di Kabupaten Boyolali belum sepenuhnya diserap sebagai produk organik. Penyerapan hasil produksi organik di Kabupaten Boyolali sebagai produk organik hanya ada 37% dari keseluruhan responden produsen. Penjualan beras organik diperlakukan sama seperti beras biasa sebesar 63%. Margin pemasaran terbesar pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp 8.500,00 dan terendah pada saluran pemasaran IV yaitu Rp 5.375,00. N

Kata kunci: saluran pemasaran, beras organik

ABSTRACT

This study aims to identify marketing channels, marketing margin and farmer's share of organic rice in Boyolali. Determining the location of the study was done purposively in Sawit and Banyudono Subdistricts. The research location was chosen purposively in Sawit and Banyudono Subdistricts. Data were analyzed using qualitative and quantitative analysis (marketing margin and the farmer's share). Total respondents were 30 producer farmers, 2 village collectors, 5 village mills and 1 retailer. The results show there are 4 types of marketing channels. The results of this study indicate that the average producer of organic rice in Boyolali. The results of organic rice farming in Boyolali Regency have not been fully absorbed as organic products. The absorption of organic production result in Boyolali Regency as organic product only 37% from all producer respondents. 63% of farmers sell organic rice at the price of ordinary rice. The highest marketing Margin value on marketing channel I is Rp 8,500.00 and the lowest on marketing channel IV is Rp 5,375.00. The highest value of farmer's share is 57% and the lowest is 37%.

Keywords: marketing channels, organic rice

PENDAHULUAN

Rosegrant *et al.* (2003) memprediksi di negara berkembang terjadi peningkatan permintaan beras berkualitas tinggi pada tahun 2020. Peningkatan permintaan beras

berkualitas tinggi adalah karena sebagian besar alasan masyarakat yang berkaitan dengan kesadaran mengenai pangan sehat (Maynowani. 2012). Permintaan produk organik di negara-negara berkembang lebih sedikit daripada masyarakat di negara maju.

Permintaan pangan sehat ditanggapi oleh beberapa pihak di Indonesia dengan mengembangkan pertanian organik. Praktik pertanian organik di Indonesia diterapkan pada berbagai komoditas pangan, hortikultura dan perkebunan. Selain hasil pertanian organik sehat dan aman dikonsumsi jangka panjang, proses produksi pertanian organik juga cukup bersahabat dengan lingkungan. Keunggulan teknologi ini adalah meminimalkan atau bahkan menghilangkan sama sekali residu-residu pestisida dan zat kimia berbahaya lainnya (Pertanian Sehat Indonesia, 2012).

Pertumbuhan pasar produk organik di Indonesia juga cukup pesat, ditandai dengan meningkatnya jumlah petani yang mengelola pertanian organik dari tahun ke tahun. SPOI mencatat total luas area organik Indonesia Tahun 2015 adalah 261.147,30 ha. Angka ini merupakan peningkatan sebesar 21,36% dari Tahun 2014 (SPOI, 2015). Selain itu juga berkembang outlet organik di supermarket (ritel), restoran, organisasi pecinta organik dan Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) serta Lembaga Sertifikasi Organik (LSO) juga turut meningkat jumlahnya (Ditjen Tanaman Pangan, 2016).

Perkembangan pertanian organik di Indonesia tidak lain untuk pemenuhan permintaan beras berkualitas tinggi/organik dalam negeri. Dirjen PPHP (2014) mendata menunjukkan bahwa pada Tahun 2013 terjadi peningkatan jumlah beras impor. Peningkatan jumlah importir menunjukkan bahwa produksi organik di Indonesia tidak terserap semuanya oleh pasar, namun disisi lain ada peningkatan lahan produksi pada Tahun 2013.

Kabupaten Boyolali merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah yang mempunyai lahan organik terluas ke-2 yaitu sebesar 318,45 ha (AOI, 2015). Dinas Pertanian Kehutanan dan Perkebunan

Kabupaten Boyolali mencatat produktivitas padi sawah Tahun 2015 sebesar 5,8 ton per ha (BPS Kabupaten Boyolali, 2016). Produktivitas beras ini mampu menjadi penyumbang dalam rangka pemenuhan permintaan beras berkualitas tinggi. Namun juga perlu didukung adanya pemasaran yang baik. Sehingga produksi mampu terserap oleh pasar secara keseluruhan. Proses pemasaran/tataniaga seharusnya berperan penting untuk menunjang tersalurkannya hasil produksi kepada konsumen. Tataniaga merupakan arus penyerahan barang dan jasa dari produsen dengan melalui berbagai tahap sampai ke tangan konsumen (Kohls dan Uhl, 2002). Tujuan tataniaga tidak hanya untuk menyerahkan barang/jasa kepada konsumen namun juga untuk mendapatkan laba melalui kepuasan konsumen (Mursid, 2014).

Sistem tataniga efisien apabila didukung oleh serangkaian organisasi yang saling bergantung dalam memindahkan barang/jasa. Serangkaian organisasi inilah yang akan membawa barang/jasa bergerak dari produsen sampai kepada konsumen yang disebut dengan saluran pemasaran. Menurut Swastha (1979), saluran pemasaran terdiri dari berbagai kelompok lembaga yang mengadakan negosiasi, membeli dan menjual barang, serta memudahkan perubahan kepemilikan barang dari pembeli dan penjual. Fungsi saluran pemasaran menurut Lamb *et al.* (2001), dapat mengatasi hubungan yang tidak efisien dalam kegiatan pemasaran. Saluran pemasaran mampu memperpendek jumlah transaksi yang dibutuhkan untuk dapat menyampaikan barang ke pelanggan dari produsen dan membuat keragaman barang yang tersedia dalam satu lokasi saja. Cara seperti ini dapat menggambarkan adanya efisiensi.

Permasalahan pertanian organik di Kabupaten Boyolali antara lain keterbatasan

modal produksi dan informasi pasar yang lemah. Keterbatasan modal yang dialami oleh petani antara lain kepemilikan lahan yang sempit, rata-rata petani di Kabupaten Boyolali mempunyai luas lahan kurang dari 0,5 ha. Keterbatasan modal yang lain adalah modal produksi. Sifat tanaman pertanian yang musiman menyebabkan petani padi sawah mempunyai penghasilan sesuai musim panen yang terjadi. Sering kali hasil panen dipengaruhi oleh musim dan keberadaan hama dan penyakit yang sulit diprediksi. Sehingga penerimaan petani pun tidak dapat ditentukan dengan pasti. Keadaan ini memaksa petani untuk mendapatkan hasil panen secara cepat untuk bisa digunakan sebagai modal usaha tani berikutnya. Petani lebih banyak memilih solusi untuk menjual ke tengkulak yang berada lebih dekat dengan daerah produksi dengan harga dibawah pasar beras organik daripada menjual ke tengkulak beras organik. Permasalahan ini menyebabkan penerimaan petani beras organik di Kabupaten Boyolali kurang maksimal.

Melihat akan pentingnya kegiatan tataniaga/pemasaran dengan adanya saluran pemasaran yang menyertainya, maka pada penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran beras organik dan menganalisis margin pemasaran serta *farmer's share* pemasaran beras organik di Kabupaten Boyolali.

METODE PENELITIAN

Metode dasar penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Menurut Sugiyono (2005) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja

(*purposive*) yaitu di Kecamatan Banyudono dan Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali.

Metode Penentuan Sampel

Petani sampel ditentukan sebanyak 30 sampel petani produsen. Penentuan jumlah sampel dengan menggunakan teknik *proposional random sampling*. Penentuan lembaga pemasaran dengan menggunakan metode bola salju (*snowball sampling*). Irianto dan Mardikanto (2011) menyatakan bahwa metode bola salju merupakan teknik pemilihan sampel dengan terlebih dahulu menetapkan satu informasi kunci (*key person*), kemudian pemilihan sampel berikutnya tergantung pada informan pertama, begitu seterusnya sampai informasi yang didapatkan telah mencukupi informasi yang diperlukan. Penentuan batas lembaga pemasaran tingkat akhir adalah lembaga pemasaran yang menjual beras organik ke konsumen rumah tangga/rumah makan di dalam Kabupaten Boyolali. Pada penelitian ini ditemukan 2 pedagang pengumpul desa, 5 penggilingan desa dan 1 pedagang pengecer. Berikut penentuan jumlah petani sampel di masing-masing desa digambarkan dalam Tabel 1.

Metode Analisis Data

Penentuan pola saluran tataniaga beras organik di Kabupaten Boyolali dilakukan dengan cara deskriptif berdasarkan hasil penelusuran aliran penjualan beras organik dari petani sampel sampai dengan konsumen tingkat akhir.

Margin pemasaran

Margin pemasaran merupakan nilai dari selisih harga ditingkat konsumen dan harga ditingkat produsen. Menurut Sudiyono (2001) untuk menghitung margin digunakan rumus berikut :

$$Mp = Pr - Pf \text{ atau } Mp = Bp + Kp$$

Keterangan:

Mp = Marjin pemasaran (Rp/kg)
 Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)
 Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)
 Bp = Biaya Pemasaran (Rp/kg)
 Kp = Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)

Farmer's Share

Perhitungan nilai *farmer's share* untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani dari harga di tingkat konsumen dalam satuan persentase (%). Formulasi *farmer's share* sebagai berikut (Swastha dan Ibnu, 2002):

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

Keterangan:

F_s = *Farmer's share*

P_f = Harga di tingkat produsen/petani (Rp/kg)

P_r = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Lembaga Pemasaran

Pola pemasaran beras saat ini tidak berbeda jauh dari jaman orde baru (Mardianto *et al.* 2005). Pola pemasaran di masing-masing daerah penghasil padi di Indonesia sangatlah beragam. Hanya ada satu hal yang sama dari perbedaan yang muncul, yaitu mengenai prinsip posisi tawar petani dalam menjual beras/gabah. Petani seringkali berperan sebagai penerima harga. Pembuat

harga lebih dominan ditentukan oleh pedagang gabah/beras.

Saluran pemasaran beras organik yang terjadi ada 4 macam saluran (Tabel 2). Pelaku pemasaran yang terlibat dalam memasarkan beras organik di Kecamatan Sawit dan Kecamatan Banyudono Kabupaten Boyolali antara lain petani sebagai produsen, penggilingan, pedagang pengumpul desa, dan pedagang pengecer.

Hasil tabulasi menunjukkan bahwa hasil panen padi organik yang ada di Kecamatan Sawit dan Kecamatan Banyudono tidak sepenuhnya terjual dengan harga organik. Panen padi organik yang dijual melalui saluran pemasaran organik sebesar 37% dari total jumlah keseluruhan petani responden, dan sisanya sebanyak 63 % menggunakan saluran pemasaran beras non organik. Hal ini dikarenakan sistem pemasaran kontrak dan non kontrak bagi petani dengan pedagang yang bersangkutan, serta kesediaan petani/produsen untuk menjual hasil panennya. Gambar 1 menampilkan hasil penelitian di Kecamatan Banyudono dan Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali.

Padi organik yang dijual dengan harga jual tinggi (dihargai sebagai produk organik) melalui saluran pemasaran I, dimanfaatkan oleh 48% dari total petani yang menggunakan saluran pemasaran I. Padi organik ini hanya ditangani oleh 2 penggilingan yang ada di

Tabel 1. Jumlah Petani Padi Organik dan Jumlah Petani Sampel di Kecamatan Banyudono dan Kecamatan Sawit Kabupaten Boyolali

Kecamatan	Desa	Jumlah Kelompok Tani	Jumlah Anggota	Petani Sampel	Pembulatan
1. Banyudono	Jembungan	1	41	7,193	7
	Duku	1	25	4,386	4
2. Sawit	Cepoko Sawit	1	26	4,561	5
	Jenengan	1	64	11,228	11
	Bendosari	1	15	2,632	3
				Total	30

Sumber: Hasil pengolahan data Dispartanhutbun Kabupaten Boyolali, 2016.

penggilingan. Di dalam penggilingan, perlakuannya hampir sama dengan penggilingan yang lain, yaitu penjemuran, penggilingan dan pengemasan. Kemudian dari penggilingan, ada yang dijual ke pedagang pengecer (saluran pemasaran III), dan ada yang dijual langsung kepada konsumen rumah tangga dan warung makan (saluran pemasaran IV). Pedagang pengecer yang terlibat dalam saluran pemasaran beras organik II dan III hanya 1 pedagang saja. Kapasitas penjualan masing-masing pedagang pengecer sebesar 4 – 5 ku perbulan.

Marjin Pemasaran dan *Farmer's Share*

Kegiatan agribisnis memproduksi dan memasarkan produk dengan biaya serendah mungkin akan menentukan segmen pasar dan kualitas produk tersebut. Walaupun biaya per unit rendah dalam suatu kegiatan agribisnis, belum tentu produk tersebut berdaya saing tinggi jika biaya pemasarannya sangat tinggi (Widiastuti, 2014). Oleh karena itu, peningkatan efisiensi produksi yang dilengkapi dengan upaya menekan biaya pemasaran dari produsen/petani kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan daya saing produk-produk agribisnis.

Biaya pemasaran beras organik di Kecamatan Sawit dan Kecamatan Banyudono Kabupaten Boyolali meliputi biaya panen, jemur, penyelepan, sortasi, biaya kemasan, biaya pengangkutan dan biaya penjualan. Hal ini sesuai dengan pendapat Irawan (2007) yang menyebutkan bahwa biaya pemasaran komoditas pertanian pada umumnya meliputi lima komponen yaitu: biaya pengangkutan, biaya penyimpanan, biaya sortasi dan *grading*, biaya risiko usaha dan keuntungan pedagang. Di antara biaya-biaya pemasaran, biaya sortasi merupakan biaya yang paling besar. Biaya sortasi mencapai Rp 300,00 per kg. Hal ini dikarenakan kegiatan sortasi sebagian besar masih dilakukan manual

dengan tenaga manusia, namun juga dibantu mesin ayak untuk menentukan *grading* beras. Biaya yang cukup tinggi selanjutnya adalah biaya pengangkutan. Rata-rata biaya pengangkutan penjualan beras di sekitar Kabupaten Boyolali rendah, yaitu sekitar Rp 25,00 – Rp 100,00 per kg. Jarak yang ditempuh dalam penjualan beras rata-rata sekitar 3 – 10 km. Jarak dari produsen ke saluran pemasaran yang selanjutnya menjadi pertimbangan tersendiri bagi petani. Petani beras organik di Kecamatan Sawit dan Kecamatan Banyudono lebih memilih lokasi saluran pemasaran yang dekat dengan daerah produksi untuk menghemat biaya pengangkutan. Irawan (2007) juga menyebutkan variasi jarak pengangkutan tidak hanya berpengaruh terhadap besarnya biaya sewa alat pengangkutan saja tetapi juga memiliki pengaruh terhadap komponen biaya pengangkutan lainnya seperti biaya pengepakan, retribusi pengangkutan, risiko kerusakan dan penyusutan volume selama proses pengangkutan. Pernyataan ini juga sesuai dengan hasil penelitian Heryadi (2011) yang menyatakan bahwa besarnya biaya yang dikeluarkan akan sesuai dengan resiko yang dtanggung oleh masing-masing lembaga pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan juga besarnya biaya total masing-masing saluran pemasaran berbeda. Berdasarkan hasil analisis, semakin panjang saluran pemasaran, maka total biaya semakin besar. Total biaya yang digunakan untuk memasarkan beras organik dari produsen ke konsumen terbesar pada saluran II yaitu sebesar Rp 2.237,00 per kg. Total biaya terendah yang digunakan untuk memasarkan beras organik dari produsen ke konsumen pada saluran I yaitu sebesar Rp 1.859,69 per kg. Dari analisis yang ada, panjang pendeknya saluran pemasaran akan mempengaruhi besarnya

biaya pemasaran yang digunakan oleh lembaga pemasaran. Masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat akan menyertakan biaya pemasaran sesuai dengan kebutuhannya untuk dapat menyampaikan beras organik kepada konsumen.

Selain total biaya pemasaran, yang mempengaruhi margin pemasaran adalah keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil analisis, dapat digambarkan bahwa panjang pendeknya saluran pemasaran dapat mempengaruhi jumlah keuntungan yang bisa diambil. Semakin pendek saluran pemasaran, maka keuntungan besar dapat diambil oleh anggota lembaga pemasaran. Panjangnya saluran pemasaran menyebabkan masing-masing lembaga pemasaran mengambil keuntungan sedikit dengan alasan banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat. Keuntungan yang diambil sedikit asalkan masing-masing lembaga pemasaran tidak mengalami kerugian.

Mengkaji hasil analisis (Tabel 3), margin pemasaran setiap saluran pemasaran yang terjadi di daerah penelitian berbeda-beda. Margin pemasaran beras organik terbesar pada saluran pemasaran I yang anggota petani mendapatkan harga kontrak GKP organik, yaitu sebesar Rp 8.500,00 per kg. Margin yang tinggi diduga karena penggunaan saluran pemasaran I menggunakan harga jual beras premium.

Sehingga harga jual kepada konsumen lebih besar dari harga pasaran beras biasa. Berbeda dengan saluran pemasaran beras organik yang masih dihargai dengan harga umum. Saluran pemasaran III mempunyai nilai margin pemasaran terbesar. Hal ini menunjukkan saluran pemasaran III paling panjang diantara saluran pemasaran yang lain, sehingga ada perbedaan besar antara harga yang diterima konsumen dan petani. Besarnya nilai margin dipengaruhi oleh banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat. Masing-masing lembaga menentukan biaya yang digunakan untuk menyalurkan produk ke konsumen. Sehingga harga yang diterima oleh konsumen akhir lebih besar. Temuan ini sesuai dengan hasil penelitian Jumiati *et al.* (2013) bahwa semakin panjang saluran pemasaran, semakin besar marginnya. Oleh karena itu harga di tingkat konsumen akan lebih mahal jika saluran pemasarannya semakin panjang. Pernyataan ini juga didukung oleh penelitian Mandak *et al.* (2017).

Berbeda dengan petani produsen yang menggunakan saluran pemasaran I yang mendapatkan harga beli rendah (sesuai dengan harga beras biasa), margin pemasaran yang terbentuk sebesar Rp 5.375,00 per kg. Rendahnya nilai margin pemasaran pada saluran ini diduga karena merupakan saluran tingkat satu yang hanya memanfaatkan satu lembaga pemasaran saja. Sehingga petani/produsen mempunyai posisi daya

Tabel 3. Keuntungan, Biaya, Margin Pemasaran dan *Farmers' Share* di Kabupaten Boyolali

Uraian	Total Keuntungan	Total Biaya	Total Margin Pemasaran	Farmer's Share
		----- Rp/ kg -----		
I (harga organik)	6.500,00	2.000,00	8.500,00	57%
I	3.375,73	1.730,22	5.375,00	43%
II	4.144,05	2.156,00	6.300,00	37%
III	4.844,05	2.237,12	7.081,17	32%
IV	3.775,00	2.146,86	6.290,91	34%

Sumber: Analisis Data Primer, 2017.

tawar yang rendah. Faktor lain adalah kebutuhan modal produksi yang mendesak dan keterbatasan akses petani kepada penjual. Ketika panen, petani produsen langsung menjual hasilnya sehingga harga yang diterima petani sangat rendah. Permasalahan yang sama juga ditemukan oleh Supriatna (2002), bahwa permasalahan yang ada di tingkat petani sebagai produsen gabah yaitu kelemahan permodalan sehingga terjerat ke pihak pelepas uang (*money lender*). Hal ini menunjukkan kekuatan monopsoni di lingkungan petani/produsen. Kekuatan monopsoni dibangun oleh pedagang dengan memberikan pinjaman modal bagi petani dalam hal biaya/modal produksi dan dengan kesepakatan penjualan hasil panen kepada pedagang tersebut. Hal ini sesuai dengan pendapat Hanafiah (1986), bahwa panjang pendek saluran pemasaran tergantung pada posisi keuangan lembaga pemasaran yang terlibat. Kesempatan seperti ini menjadi pilihan terbatas bagi petani untuk menjual dan juga mendapatkan bantuan modal untuk usaha tani yang dijalankan.

Total biaya yang dikeluarkan masing-masing lembaga sangat beragam, dari total biaya yang dikeluarkan, rata-rata biaya tertinggi pada biaya kemasan. Hal ini terjadi karena kemasan yang digunakan merupakan plastik kemasan jenis PE ukuran ketebalan 0,5 mm untuk beras 5 kg, yang mencapai Rp 500,00 perbungkus. Biaya tertinggi kedua adalah biaya sortasi. Pentingnya keseragaman ukuran produk beras organik, di lembaga pemasaran penggilingan melakukan *grading* manual dengan biaya tinggi. Selain itu penggunaan saluran pemasaran dapat mempengaruhi besar kecilnya biaya pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hildayani *et al.* (2013), menemukan bahwa semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses

pemasaran, maka semakin banyak pula pihak yang mengeluarkan biaya pemasaran dengan mengambil keuntungan dalam pemasaran tersebut. Maka akibatnya adalah biaya pemasaran yang semakin tinggi. Faktor-faktor tersebut berpengaruh dalam pembentukan harga jual petani dan margin pemasaran serta bagian yang diterima oleh petani (*farmer's share*). Hal ini sesuai dengan hasil penelitian Heryadi (2011), bahwa biaya yang diambil oleh setiap lembaga pemasaran dalam rangka penambahan nilai jual dan juga penambahan keuntungan yang diinginkan oleh lembaga pemasaran dapat mempengaruhi besarnya harga jual ke konsumen berikutnya. Perbedaan harga jual di masing-masing lembaga pemasaran juga akan menentukan besarnya margin pemasaran. Sedangkan perbedaan harga yang diterima oleh konsumen akhir akan menentukan besarnya bagian yang diterima oleh petani (*farmer's share*).

Petani/produsen padi organik yang menjual hasil panen kepada saluran pemasaran I (harga organik), mendapatkan kepastian pasar dan harga jual dari kesepakatan awal. Sehingga bagian yang diterima oleh petani/produsen 57% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Sedangkan petani/produsen padi organik yang menjual hasil panen kepada sebagian saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II-V (harga beras biasa), belum pasti mendapatkan harga pasar yang sesuai dengan keinginannya. Bagian yang diterima oleh petani/produsen yang menggunakan saluran pemasaran II-V berkisar antara 32-43% dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Keterbatasan modal usaha tani juga menyebabkan petani/produsen padi organik mempunyai keterbatasan alternatif pemasaran. Berdasarkan Tabel 2, bagian yang diterima petani dengan saluran pemasaran organik jauh

lebih tinggi dibandingkan dengan petani/produsen yang menggunakan saluran pemasaran beras biasa. Marjin tertinggi terjadi pada Saluran Pemasaran III dan *farmer's share* terendah juga terjadi pada Saluran Pemasaran III. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin panjang saluran akan mempengaruhi besarnya marjin pemasaran dan *farmer's share*. Kusnanto *et al.* (2016) berpendapat apabila semakin panjang saluran pemasaran yang dilalui maka semakin kecil *Farmer's share* (bagian yang akan diterima) oleh petani. Menurut Swastha dan Ibnu (2002), dengan indikator *farmer's share* > 50% adalah efisien, maka dari saluran pemasaran yang ada saluran pemasaran I dengan harga organik yang termasuk saluran pemasaran yang efisien, karena nilai *farmer's share* di atas 50%. Bagian yang diterima oleh petani yaitu 57 bagian dari harga total yang diterima konsumen.

SIMPULAN

Pola saluran pemasaran beras bersertifikasi organik yang terbentuk di Kabupaten Boyolali terdiri dari 4 macam saluran, yang dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu 33% memanfaatkan lembaga pemasaran organik, bagian yang terdiri dari 67% yang memanfaatkan lembaga pemasaran beras biasa/umum. Marjin pemasaran terbesar pada saluran pemasaran I dengan harga organik yaitu sebesar Rp 8.500,00 per kg. Pada saluran pemasaran I dengan harga jual organik, mempunyai nilai *farmer's share* tertinggi sebesar 57%. Nilai marjin pemasaran terendah pada saluran pemasaran I (harga beli beras umum) yaitu sebesar Rp 5.375,00 per kg. Nilai *farmer's share* saluran pemasaran I yang menggunakan harga organik mempunyai nilai lebih tinggi dengan saluran pemasaran I dengan harga beras umum. Nilai *farmer's share* saluran

pemasaran I (dengan harga jual lebih mahal) dapat menunjukkan bahwa saluran ini efisien secara operasional.

Penggunaan saluran pemasaran yang pendek dan yang menerapkan harga yang tinggi akan menambah keuntungan ekonomi bagi petani/produsen. Oleh karena itu, petani/produsen beras organik sebaiknya menggunakan saluran pemasaran yang menggunakan satu atau dua lembaga pemasaran saja dalam pemasaran GKP/beras organik.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Kabupaten Boyolali. 2016. Produksi Padi dan Palawija Kabupaten Boyolali (Angka Tetap Tahun 2015). Berita Resmi Statistik No. 1/08/3309/Th.I.
- Chaudhary R.C. 2003. Speciality Rice of The World : Effect of WTO and IPR on Its Production Trend and Marketing. *Jurnal Food, Agriculture & Environment* 1 (2) : 34-41.
- Dinas Pertanian Perkebunan dan Kehutanan Kabupaten Purwakarta. 2016. <http://distanhutbunpurwakarta.net/pengertian-keunggulan-dan-prospek-padi-organik.html>. diakses Tanggal 24 Maret 2016.
- Dirjen Tanaman Pangan. 2016. "Penguatan Sistem Pertanian Organik Indonesia Menuju Berkembangnya Desa Pertanian Organik & Menguasai Pasar Organik Dunia". <http://tanamanpangan.pertanian.go.id/berita/95> Diakses Tanggal 24 Agustus 2017.
- Dirjen PPHP. 2014. Potensi Pertanian Organik dan Pengembangan Beras Organik di Indonesia Tahun 2014. <http://agribisnis.net> Diakses Tanggal 22 Desember 2016.
- Hildayani R., R. A. Rauf dan Sulaeman. 2013. Analisis pemasaran beras di Desa Sidondo I Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. *e-J. Agrotekbis* 1 (5) :

- 485 – 492.
- Heryadi, A. Y. 2011. Pola pemasaran sapi potong di Pulau Madura J-SEP 5 (2) : 38-46.
- Irawan. B. 2007. Fluktuasi harga, transmisi harga dan marjin pemasaran sayuran dan buah. *Analisis Kebijakan Pertanian* 5(4): 358-373.
- Irianto, H dan T. Mardikanto. 2011. *Metoda Penelitian dan Evaluasi Agribisnis*. Jurusan/Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian UNS.
- Jumiati, Elly., Darwanto D.H., Hartono S, Masyhuri. 2013. Saluran pemasaran dan marjin pemasaran kelapa dalam di Daerah Perbatasan Kalimantan Timur ANALISIS. *Jurnal AGRIFOR XII* (1): 1-10.
- Kohls, R. L. dan J.N. Uhl. 2002. *Marketing of Agricultural Product*. 9th Edition. Pearson. New York.
- Kusnanto, Maharani E & Khaswarina S. 2016. Analisis Pemasaran Padi Di Desa Raja Bejamu Kecamatan Sinaboi Kabupaten Rokan Hilir. *Pekbis Jurnal* 8 (1) : 14-23.
- Lamb, C.W., J. F. Hair and C. Mcdaniel. 2001. *Pemasaran*. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Mandak, Y., B. Rorimpandey, P. O. V. Waleleng dan F. N. S. Oroh. 2017. Analisis margin pemasaran ayam broiler di pasar tradisional Kota Manado (Study kasus di Pasar Bersehati Calaca dan Pinasungkulan Karombasan). *Jurnal Zootek* 37 (1) : 70- 79.
- Mardianto, S., Y. Supriatna dan N.K. Agustin. Dinamika pola pemasaran gabah dan beras di Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi* 23 (2): 116 -131.
- Maynowani, H. Perkembangan Pertanian Organik Di Indonesia. *Forum Penelitian Agro Ekonomi* 30 (2):91-108.
- Mursid, M. 2014. Manajemen Pemasaran. Bumi aksara. Jakarta.
- Pertanian Sehat Indonesia. 2012. Tren Konsumen Beras Organik Meningkat. <https://pertaniansehat.com>. Diakses pada tanggal 13 April 2017.
- Sinambela, L. P. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Untuk bidang ilmu administrasi, kebijakan publik, ekonomi, sosiologi, komunikasi dan ilmu sosial lainnya. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- SPOI. 2015. Statistik Pertanian Organik Indonesia.
- Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Penerbit Universitas Muhammadiyah Malang (UMM Press). Malang.
- Supriatna, A. 2002. Analisis Sistem Pemasaran Gabah/Beras (Studi Kasus Petani Padi Di Sumatra Utara). Pusat Penelitian dan Pengembangan Sosial Ekonomi Pertanian. Bogor. Jawa Barat.
- Swastha, B. 1979. *Saluran Pemasaran*. BPFE UGM. Jogjakarta.
- Swastha, B. dan I. Sukotjo. 2002. *Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. CV. Pionir Group. Bandung.