

**ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN BERAS ORGANIK
PETANI ANGGOTA ALIANSI PETANI PADI ORGANIK BOYOLALI (APPOLI)****Tsalitsa Fadhila Rabbaniyah, Heru Irianto, Raden Rara Aulia Qonita**

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Sebelas Maret

Jl. Ir. Sutami 36 Kentingan, Jebres, Surakarta, Jawa Tengah 56126

Email: tsalitsafr@student.uns.ac.id

Abstract: This study aims to determine the pattern of organic rice marketing channels at APPOLI, to analyze the costs, benefits and marketing margins of organic rice at APPOLI and to study the short organic rice marketing channel as the most economically efficient marketing channel at APPOLI. The basic methods used in this research are descriptive and analytical methods. Research location in Boyolali Organic Rice Farmers Alliance. Respondents were selected from organic rice farmers who are members of APPOLI and have been certified. The method of determining respondents is random sampling. The number of respondents was 37 respondents. The sample of traders used the snowball sampling method. Data analysis used is analysis of marketing channels, analysis of costs, profits, and marketing margins, as well as analysis of marketing efficiency of organic rice. The results showed that the marketing channels used by APPOLI member organic rice farmers included, marketing channel I which consisted of farmers, large traders 1, large traders 2, retailers and consumers, marketing channel II consisting of farmers, wholesalers, and retailers, and consumers, and marketing channel III which consists of farmers, retailers and consumers. Marketing channel I has a marketing margin of IDR 28,166.00 / kg for white rice, IDR 28,990.00 / kg for brown rice, and IDR 47,341.00 / kg for black rice. In the second marketing channel, it was IDR 12,476.00 / kg for white rice and IDR 13,500.00 / kg for brown rice. In marketing channel III, the amount is IDR 5,700.00 / kg for white rice, IDR 14,000.00 / kg for red rice and IDR 5,000.00 / kg for black rice. Farmer's share of marketing channel I is 19% on white rice, 18% on brown rice, and 14% on black rice. In the second marketing channel, it was 34% for white rice and 29% for brown rice. Marketing channel III is 62% for white rice, 44% for brown rice, and 80% for black rice. Marketing channel III is an efficient marketing channel.

Keywords: Efficiency analysis, marketing, organic rice, marketing channels

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran beras organik di APPOLI, untuk menganalisis besar biaya, keuntungan, dan margin pemasaran beras organik di APPOLI dan untuk mengkaji saluran pemasaran beras organik yang pendek sebagai saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomi di APPOLI. Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan analitis. Lokasi penelitian di Aliansi Petani Padi Organik Boyolali. Responden dipilih dari petani padi organik yang merupakan anggota dari APPOLI dan telah tersertifikasi. Metode penentuan responden adalah *random sampling*. Jumlah responden sebanyak 37 responden. Sampel pedagang menggunakan metode *snowball sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis saluran pemasaran, analisis biaya, keuntungan, dan margin pemasaran, serta analisis efisiensi pemasaran beras organik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang digunakan petani beras organik anggota APPOLI meliputi, saluran pemasaran I yang terdiri dari petani, pedagang besar 1, pedagang besar 2, pedagang pengecer, dan konsumen, saluran pemasaran II yang terdiri dari petani, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen, dan saluran pemasaran III yang terdiri dari petani, pedagang pengecer, dan konsumen. Saluran pemasaran I memiliki margin pemasaran sebesar Rp28.166,00/kg pada beras putih, Rp28.990,00/kg pada beras merah, dan Rp47.341,00/kg pada beras hitam. Pada saluran pemasaran II sebesar Rp12.476,00/kg pada beras putih dan Rp13.500,00/kg pada beras merah. Pada saluran pemasaran III sebesar Rp5.700,00/kg pada beras putih, Rp14.000,00/kg pada beras merah dan Rp5.000,00/kg pada beras hitam. *Farmer's share* saluran pemasaran I sebesar 19% pada beras putih, 18% pada beras merah, dan 14% pada beras hitam. Pada saluran pemasaran II sebesar 34% pada beras putih dan 29% pada beras merah. Pada saluran pemasaran III yaitu sebesar 62% pada beras putih, 44% pada beras merah, dan 80% pada beras hitam. Saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran yang efisien.

Kata kunci: Analisis efisiensi, pemasaran, beras organik, saluran pemasaran

PENDAHULUAN

Pemenuhan kebutuhan pangan di Indonesia menggunakan sektor pertanian untuk memproduksi beras. Beras merupakan makanan pokok warga negara Indonesia secara umum (Christianto, 2013). Hal ini senada dengan yang dinyatakan oleh (Lantarsih *et al.*, 2011) bahwa sampai saat ini, beras tetap menjadi komoditas strategis dalam perekonomian dan ketahanan pangan nasional. Beras sebagai bahan pangan utama di Indonesia, beras dibutuhkan oleh lebih dari 90% penduduk.

Peningkatan kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat dan kelestarian lingkungan mendorong peningkatan permintaan masyarakat terhadap sumber

pangan sehat, termasuk di dalamnya beras organik (Heriyanto *et al.*, 2019). Menurut (Heriyanto *et al.*, 2019), Beras organik merupakan komoditas yang memiliki daya jual tinggi. Pola hidup sehat dengan konsumsi beras organik menjadi salah satu peluang petani agar mencukupi kebutuhan beras organik. Kebutuhan beras organik di Indonesia semakin hari semakin meningkat tajam.

Pada 2010 slogan “Go Organic 2010” dideklarasikan oleh Departemen Pertanian meningkatkan penerapan pertanian organik di Indonesia. Di sisi lain, Pemerintah Provinsi Jawa Tengah sudah berkomitmen untuk mengembangkan pertanian organik sejak 2013 (Dalmiyatun, *et al.*, 2018)

Tabel 1. Luas Area Komoditas Beras Organik di Jawa Tengah

No	Kota/Kabupaten	Luas Lahan (Ha)
1.	Salatiga	229,57
2.	Grobogan	71,66
3.	Kab. Magelang	34,98
4.	Kab. Pekalongan	33,50
5.	Kab. Semarang	23,19
6.	Purworejo	14,11
7.	Boyolali	10,20
8.	Kab. Semarang	4,00
9.	Banyumas	2,95
10.	Kota Semarang	4,00
11.	Surakarta	1,28
12.	Sukoharjo	0,40

Sumber: Statistik Pertanian Organik Indonesia (SPOI), 2016

Berdasarkan Tabel 1, dapat diketahui bahwa Boyolali menempati posisi ke tujuh yang menunjukkan bahwa Boyolali memiliki kontribusi dan peluang yang cukup besar dalam perkembangan beras organik di Jawa Tengah.

APPOLI adalah organisasi petani padi organik di Boyolali yang terbuka, independen, non-partisan, orientasi profit berbasis keanggotaan. Fokus program dari APPOLI yaitu mengembangkan rantai padi organik secara integral, komprehensif dan berkesinambungan. APPOLI memiliki wilayah kerja di Kabupaten Boyolali dan Semarang dengan 5 kecamatan, 10 desa dan 13 kelompok. APPOLI telah mencapai 553 anggota petani dengan luas lahan 189 Ha.

Dalam pengembangannya, APPOLI telah didukung oleh beberapa pihak seperti Pemerintah Kabupaten Boyolali, Lembaga Sertifikasi dan Aliansi Petani Indonesia (API). Kegiatan besar yang APPOLI lakukan yaitu penataan produksi, pelatihan membuat input produksi, pendampingan budidaya, penerapan ICS dan sertifikasi, pendidikan, pelatihan dan pengabdian masyarakat, serta pemasaran bersama berbasis sertifikasi.

Kelompok tani menjual beras organik tidak langsung kepada konsumen tetapi melalui pedagang perantara (pedagang besar atau pedagang pengecer) (Sriyanto, 2010). Sistem pemasaran beras memerlukan saluran-saluran pemasaran sebagai perantara dari produsen hingga konsumen. Saluran

pemasaran yang ada tentunya melibatkan lembaga-lembaga pemasaran di dalamnya lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pola saluran pemasaran beras organik di APPOLI, untuk menganalisis besar biaya, keuntungan, dan margin pemasaran beras organik di APPOLI dan untuk mengkaji saluran pemasaran beras organik yang pendek sebagai saluran pemasaran yang paling efisien secara ekonomi di APPOLI.

METODE PENELITIAN

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan analitis, yaitu memusatkan diri pada masalah-masalah aktual. Data yang diperlukan dikumpulkan, disusun, dianalisis kemudian dijelaskan (Surakhmad, 2001). Metode penentuan lokasi penelitian adalah secara sengaja (*purposive sampling*), yaitu pemilihan lokasi penelitian di Aliansi Petani Padi Organik Boyolali.

Responden dipilih dari petani padi organik yang merupakan anggota dari APPOLI dan telah tersertifikasi. Metode penentuan responden yang digunakan adalah dengan *random sampling*. Jumlah sampel responden ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 15% pada populasi sebanyak 237 petani dan ditetapkan sebanyak 37 responden.

$$n = N / (1 + (N \times e^2))$$

Sehingga:

$$n = 237 / (1 + (237 \times 0,15^2))$$

$$n = 237 / (1 + (237 \times 0,0225))$$

$$n = 37,42 \text{ dibulatkan } 37$$

Sementara untuk sampel pedagang digunakan metode *snowball sampling*. *Snowball sampling* menurut Irianto dan Mardikanto (2011) merupakan teknik penentuan responden dengan terlebih dahulu menetapkan informan kunci kemudian pemilihan responden berikutnya bergantung pada informan pertama dan begitu

seterusnya. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Analisis data yang digunakan adalah analisis saluran pemasaran, analisis biaya, keuntungan, dan margin pemasaran, serta analisis efisiensi pemasaran beras organik.

Analisis saluran pemasaran dianalisis secara deskriptif sesuai kondisi yang sesuai dengan data yang diperoleh dari lapang. Penelitian diawali dengan melakukan wawancara menggunakan kuesioner ke responden. Responden awal ialah petani anggota APPOLI, kemudian berlanjut pada rantai pemasaran. Rantai pemasaran terdiri dari saluran pemasaran yang dilalui beras organik sampai ke tangan konsumen akhir.

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran beras organik, antara lain biaya pengemasan, transportasi, dan tenaga kerja. Besarnya biaya pemasaran menurut (Amin *et al.*, 2016) diperoleh dari persamaan berikut ini :

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

Bp ialah biaya pemasaran yang diperoleh dari penjumlahan biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran (Rp); Bp1, Bp2, ..., Bpn ialah biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran (Rp).

Keuntungan pemasaran beras organik adalah selisih antara margin pemasaran dan biaya pemasaran yang diterima untuk lembaga pemasaran. Besarnya keuntungan pemasaran menurut (Amin *et al.*, 2016) diperoleh dari persamaan berikut ini:

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

Kp ialah keuntungan pemasaran yang diperoleh dari penjumlahan keuntungan pemasaran tiap lembaga pemasaran (Rp); Kp1, Kp2, ..., Kpn ialah keuntungan pemasaran tiap lembaga pemasaran (Rp).

Margin pemasaran adalah selisih harga beras organik di tingkat petani dengan harga di tingkat pedagang. Besarnya margin pemasaran menurut (Amin *et al.*, 2016) diperoleh dari persamaan berikut ini:

$$Mp = Pr - Pf$$

M_p ialah margin pemasaran yang diperoleh dari harga di tingkat konsumen dikurangi harga di tingkat produsen (R_p); P_r ialah harga di tingkat konsumen (R_p); P_f ialah harga di tingkat produsen (R_p).

Margin yang diperoleh pedagang dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara dirumuskan sebagai berikut :

$$M_p = B_p + K_p$$

M_p ialah margin pemasaran yang diperoleh dari penjumlahan biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran (R_p); B_p ialah biaya pemasaran (R_p); K_p ialah keuntungan pemasaran (R_p).

Efisiensi pemasaran ditentukan dengan analisis persentase margin pemasaran dan *farmer's share*, apabila nilai persentase margin pemasaran lebih kecil dibandingkan *farmer's share* maka pemasaran dapat dikatakan efisien. Persentase margin pemasaran menurut (Amin *et al.*, 2016) dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{Persentase } M_p = ((P_r - P_f) / P_r) \times 100\%$$

Persentase M_p ialah persentase margin pemasaran (%), P_f ialah harga di tingkat produsen (R_p); P_r ialah harga di tingkat produsen (R_p).

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan memperhitungkan bagian yang diterima petani (*Farmer's share*). Semakin besar bagian yang diterima petani, maka pemasaran semakin efisien menurut (Amin *et al.*, 2016) dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$F = (1 - M_p / P_r) \times 100\%$$

F ialah *farmer's share* (%); M_p ialah margin pemasaran (R_p); P_r ialah harga di tingkat konsumen (R_p). Menurut (Putri *et al.*, 2014), *farmer's share* $\geq 40\%$ berarti efisien dan apabila *farmer's share* $< 40\%$ berarti tidak efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Aliansi Petani Padi Organik Boyolali (APPOLI)

Aliansi Petani Padi Organik Boyolali (APPOLI) adalah organisasi petani padi organik di Boyolali organisasi terbuka, independen, non partisan, orientasi profit

berbasis keanggotaan. APPOLI berdiri pada tanggal 29 Desember 2007 dengan sekretariat berlokasi di Dukuh Sambi RT 02 RW 02, Desa Sambi, Kecamatan Sambi, Kabupaten Boyolali. Fokus program APPOLI yaitu mengembangkan rantai pemasaran padi organik secara integral, komprehensif, dan berkesinambungan. Wilayah kerja APPOLI berada di Kabupaten Boyolali yaitu di 5 kecamatan, 10 desa, 13 kelompok. Jumlah anggota mencapai 553 petani dengan luas lahan 189 Ha. Sebanyak 237 petani bersertifikat SNI dengan luas lahan 104,15 Ha. Produk yang dihasilkan APPOLI yaitu beras putih, beras merah, beras hitam, dan palawija. Input produksi beras organik petani anggota APPOLI seperti benih, pupuk cair, dan pestisida alami disediakan dari APPOLI. Selain itu pada akhir tahun, petani anggota APPOLI mendapatkan SHU (Sisa Hasil Usaha) dari APPOLI.

APPOLI memiliki beberapa kegiatan yang rutin dilakukan. Kegiatan besar tersebut terdiri dari penataan produksi dan pelatihan membuat input produksi, Pendampingan budidaya, penerapan ICS (*Internal Control System*) dan sertifikasi, perencanaan dan evaluasi bersama petani, pendidikan, pelatihan dan pengabdian masyarakat, serta pemasaran bersama berbasis sertifikasi. Kegiatan penataan produksi dan pelatihan pembuatan input produksi dilakukan pada setiap kelompok. Pada kegiatan tersebut dilakukan penyesuaian jenis input dengan kondisi lokal. Selama pelaksanaannya dilakukan pendampingan budidaya dilakukan ke lahan petani. Setiap lahan petani akan dikunjungi secara berkala dan dilakukan pencatatan terhadap masalah yang ditemukan. Kemudian masalah-masalah tersebut akan dicarikan solusi.

Beras organik yang beredar di pasaran terdiri dari 2 jenis yaitu beras semi organik dan beras organik. Padi semi organik adalah padi organik yang dibudidayakan dengan sistem pertanian organik, tetapi ditanam di lahan yang telah terkontaminasi dengan pupuk kimia dan pestisida, sedangkan padi organik dibudidayakan

dengan sistem pertanian organik dan ditanam di lahan baru atau bekas intensif yang telah disterilkan dari pertanian kimia (Dasipah *et al.*, 2014). Penerapan ICS dilakukan untuk menjamin budidaya petani sesuai dengan standar SNI 6729 tahun 2016. Hal ini dilakukan sebagai wujud perlindungan petani organik juga sebagai jaminan bagi konsumen. Kemudian kegiatan perencanaan dan evaluasi kegiatan dilaksanakan bersama petani setahu dua kali. Kegiatan ini diikuti oleh perwakilan dari semua kelompok. Hal yang dibahas diantaranya kebijakan untuk setahun ke depan.

APPOLI bersedia menjadi salah satu tempat tujuan belajar pertanian organik. Kegiatan ini sejalan dengan tujuan APPOLI dalam mengkampanyekan tentang keamanan pangan. Selanjutnya, Upaya APPOLI dalam pemasaran di antaranya membeli hasil panen petani di atas harga pasar, melatih tenaga pasca panen, modernisasi mesin pasca panen. APPOLI sebagai pihak yang bekerjasama dengan petani bersedia untuk

mencukupi kebutuhan input petani sebelum beras organik dipanen, sehingga dapat menekan biaya yang dikeluarkan petani. Fasilitas tersebut berupa benih, pupuk cair dan pestisida alami. Selain itu APPOLI juga mendesain kemasan dan merk dagang serta mengurus legal formal perusahaan dan sertifikat organik. Sertifikat organik yang disediakan APPOLI seperti SNI (Standar Nasional Indonesia), Lembaga Organik Seloliman (LeSOS) yang terakreditasi Komite Akreditasi Nasional (KAN), PSAT (Pangan Segar Asal Tumbuhan), dan Halal. APPOLI juga melakukan kegiatan promosi seperti di pameran.

Identitas Responden

Penelitian analisis pemasaran beras organik pada petani anggota APPOLI menggunakan responden yang diambil dari petani, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Responden petani diambil dari petani anggota APPOLI yang menanam beras organik. Petani tersebut berstatus sebagai petani pemilik penggarap atau penyewa.

Tabel 2. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Kelompok Umur di APPOLI

No.	Kelompok Umur	Jumlah Petani (orang)	Persentase (%)
1.	15 – 64	23	62,16%
2.	≥65	14	37,84%
Jumlah		37	100,00%

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Tabel 2 menunjukkan bahwa umur petani yang mendominasi ialah pada kisaran umur 15 – 64 tahun dengan jumlah 23 petani dengan persentase sebesar 62,16%. Data tersebut berdasarkan petani berjumlah 37 orang. Kelompok umur lebih dari 65 tahun berjumlah 14 petani dengan persentase

37,84%. Umur produktif menunjukkan kemampuan transfer ilmu dan pengambilan keputusan. Jika petani berada dalam umur produktif, dapat dikatakan memiliki kemampuan yang optimal dalam usahatani beras organik.

Tabel 3. Jumlah dan Persentase Petani Responden Berdasarkan Pendidikan di APPOLI

No.	Pendidikan	Jumlah Petani (orang)	Persentase (%)
1.	SD	7	19%
2.	SLTP	18	49%
3.	SLTA	11	30%
4.	Perguruan Tinggi	1	3%
Jumlah		37	100%

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Tabel 3 menunjukkan bahwa sebagian besar pendidikan responden petani ialah SLTP atau SMP. Responden petani dengan pendidikan terakhir SLTP sebanyak 18 petani dengan persentase sebesar 49%. Hal ini dikarenakan mayoritas petani sejak kecil dituntut untuk menjadi tulang punggung keluarga atau segera berkeluarga untuk segera meringankan beban keluarga yang umumnya memiliki ukuran keluarga yang

besar. Sehingga petani lebih memprioritaskan untuk bekerja daripada mengenyam pendidikan. Responden petani dengan pendidikan terakhir SD sebanyak 7 petani dengan persentase sebesar 19%. Pendidikan terakhir SLTA sebanyak 11 petani dengan persentase 30% dan pendidikan Perguruan Tinggi sebanyak 1 orang dengan persentase 3%.

Tabel 4. Jumlah dan Persentase Luas Lahan Petani Beras Organik Anggota APPOLI

No.	Kelompok Luas Lahan (Ha)	Jumlah Petani (orang)	Persentase (%)
1.	≤ 0,5	24	65%
2.	0,6 – 1	11	30%
3.	>1	2	5%
Jumlah		37	100%

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Tabel 4 menunjukkan bahwa luas lahan petani yang diusahakan pada usahatani paling banyak pada kelompok luas lahan 0 sampai 0,5 Ha, sebanyak 24 petani dengan persentase sebesar 65%. Hal ini dikarenakan kebanyakan kepemilikan lahan petani merupakan lahan warisan orang tua yang telah dibagikan kepada anak-anaknya, sehingga petani hanya memiliki sebagian dari lahan orang tuanya yang relatif sempit.

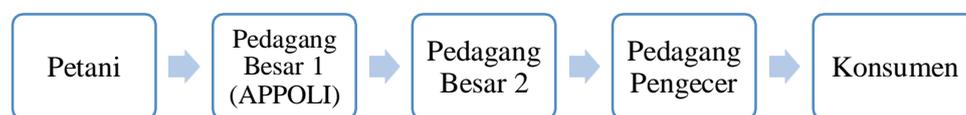
Responden Pedagang

Responden pedagang diambil dengan kriteria pedagang yang dipilih dengan metode *snowball*, yaitu dari petani ke pedagang dalam rantai pemasaran yang ada. Pedagang menjual beras organik APPOLI kepada pedagang lainnya, industri atau konsumen. Responden pedagang dibedakan menjadi dua yaitu responden pedagang besar dan

responden pedagang pengecer. Pedagang besar merupakan pedagang yang membeli beras organik dari petani atau pedagang besar lain. Pedagang pengecer adalah pedagang yang berhadapan langsung dengan konsumen. Pedagang pengecer mendapatkan barang dagangannya dari pedagang lainnya atau petani.

Analisis Saluran Pemasaran

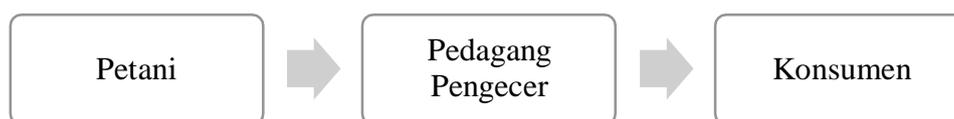
Hasil penelitian berdasarkan data yang diambil dari petani beras organik anggota APPOLI dengan menelusuri jalur pemasaran petani beras organik anggota APPOLI diketahui terdapat beberapa saluran pemasaran. Saluran pemasaran berawal dari petani hingga konsumen. Berikut merupakan pola saluran pemasaran yang ada di petani anggota APPOLI khususnya dalam komoditas beras organik :



Gambar 1. Bagan Saluran Pemasaran I Petani Beras Organik Anggota APPOLI



Gambar 2. Bagan Saluran Pemasaran II Petani Beras Organik Anggota APPOLI



Gambar 3. Bagan Saluran Pemasaran III Petani Beras Organik Anggota APPOLI

Saluran pemasaran I ini petani menjual hasil panennya ke pedagang besar 1 (APPOLI). Pada prosesnya, pedagang besar 1 (APPOLI) membeli hasil panen dari petani secara bergiliran dari petani satu ke petani lainnya yang merupakan anggota APPOLI. Setelah pembelian dari petani, pedagang besar 1 (APPOLI) melakukan pengemasan. Pengemasan dilakukan dalam ukuran 1 dan 25 kg. Pengemasan 1 kg dengan *vacuum packing* dan diwadahi kardus karton polos. Sedangkan pengemasan 25 kg dengan karung. Setelah pengemasan dilakukan, pedagang besar 1 (APPOLI) menjual beras organik ke pedagang besar 2. Pedagang besar 2 akan membeli beras organik dari pedagang besar 1 (APPOLI). Setelah pembelian, pedagang besar 2 melakukan pengemasan (*repacking*). Pengemasan beras organik dibuat menjadi ukuran ecer per 900 gr dan 1 kg. Pengemasan 900gr dilakukan *vacuum packing* dengan plastik yang sudah berlabel. Sedangkan pengemasan 1 kg juga *vacuum packing* namun diwadahi dengan kardus karton yang sudah berlabel. Selanjutnya beras organik dari pedagang besar 2 dijual ke pedagang pengecer. Pedagang pengecer membeli beras organik dari pedagang besar 2. Pedagang pengecer menjual beras organik dengan melakukan pengemasan terlebih dahulu. Selanjutnya pedagang pengecer menjual beras organik di outlet. Beras organik ini dijual kepada konsumen dalam

bentuk kemasan per 1.000 gr (1kg) pada outlet pedagang pengecer.

Saluran pemasaran II menunjukkan sedikit perbedaan dengan saluran pemasaran I. Perbedaan terletak pada pedagang besar hanya satu. Pada saluran ini petani menjual hasil panennya ke pedagang besar. Setelah pembelian dari petani, pedagang besar (APPOLI) melakukan pengemasan. Pedagang pengecer membeli beras organik ke pedagang besar (APPOLI). Setelah pembelian, pedagang pengecer melakukan pengemasan. Pengemasan dibuat dalam kemasan 1 dan 5 kg, dengan kemasan plastik yang terdapat label merk. Selanjutnya beras organik akan dijual ke konsumen.

Saluran pemasaran III menunjukkan perbedaan dari saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II, yaitu petani menjual hasil panennya langsung kepada pedagang pengecer. Pedagang pengecer membeli langsung dari petani dengan cara mendatangi secara langsung petani yang bersangkutan. Permintaan beras dari pedagang pengecer mengikuti kebutuhan konsumen. Sehingga pembelian beras oleh pedagang pengecer tidak menentu kuantitas dan waktu pembeliannya. Pedagang pengecer menjual beras organik dengan kemasan 1 kg dan 5 kg. Beras organik dipasarkan dengan melalui toko yang dimiliki pedagang pengecer atau melalui stand pameran yang diikuti pedagang pengecer maupun melalui media sosial secara *online*.

Tabel 5. Jenis Saluran Pemasaran dan Jumlah Petani Responden di APPOLI Kabupaten Boyolali

No.	Saluran Pemasaran	Jumlah Petani (orang)	Persentase (%)
1	Saluran Pemasaran I	37	100%
2	Saluran Pemasaran II	37	100%
3	Saluran Pemasaran III	6	16%

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Tabel 5 menunjukkan bahwa 37 petani menggunakan saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II sebesar 100%.

Sedangkan sebanyak 6 petani menggunakan saluran pemasaran III dengan persentase sebesar 16%. Hal ini menunjukkan bahwa

seorang petani menggunakan lebih dari satu saluran pemasaran. Saluran pemasaran I dan II merupakan saluran yang banyak digunakan oleh petani beras organik anggota APPOLI. Hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II hasil panen petani terjamin untuk langsung dibeli dan karena ikatan kontrak. Sedangkan saluran pemasaran III terbatas pada kuantitas kebutuhan konsumen dan terdapat pada beberapa petani yang didatangi oleh pedagang secara langsung. Banyaknya petani beras organik yang mengambil saluran pemasaran I dan II, di samping karena ikatan kontrak adalah kurangnya

informasi pasar untuk memasarkan beras organik.

Analisis Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran

Pemasaran mengeluarkan biaya-biaya dalam proses pendistribusian beras organik dari produsen hingga ke konsumen. Biaya-biaya tersebut dikeluarkan dalam perusahaan barang penunjang maupun tenaga kerja dalam alur pemasaran yang ada. Kumpulan biaya-biaya tersebut adalah biaya pemasaran. Biaya pemasaran yang dikeluarkan dapat meningkat dengan panjangnya suatu rantai pemasaran yang di dalamnya terdapat biaya-biaya yang harus dikeluarkan lembaga pemasaran yang ada.

Tabel 6. Rata-Rata Biaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran Beras Organik Petani Anggota APPOLI Pada Saluran Pemasaran I

Uraian		Rp/kg		
		Beras Putih	Beras Merah	Beras Hitam
Petani	Biaya Angkut	155,00	155,00	155,00
	Harga di Tingkat Petani	6.524,00	6.500,00	7.649,00
Pedagang Besar 1 (APPOLI)	Harga beli	6.524,00	6.500,00	7.649,00
	Biaya Pemasaran	337,86	337,86	337,86
	Keuntungan	8.138,14	7.662,14	18.213,14
	Margin Pemasaran	8.476,00	8.000,00	18.551,00
	Harga jual	15.000,00	14.500,00	26.200,00
Pedagang Besar 2	Harga beli	15.000,00	14.500,00	26.200,00
	Biaya Pemasaran	5.590,00	5.590,00	5.590,00
	Keuntungan	3.410,00	4.410,00	5.210,00
	Margin Pemasaran	9.000,00	10.000,00	10.800,00
	Harga jual	24.000,00	24.500,00	37.000,00
Pedagang Pengecer	Harga beli	24.000,00	24.500,00	37.000,00
	Biaya Pemasaran	2.300,00	2.300,00	2.300,00
	Keuntungan	8.390,00	8.690,00	15.690,00
	Margin Pemasaran	10.690,00	10.990,00	17.990,00
	Harga jual	34.690,00	35.490,00	54.990,00
Harga Beli Konsumen		34.690,00	35.490,00	54.990,00
Total Biaya Pemasaran		8.227,86	8.227,86	8.227,86
Total Keuntungan		19.938,14	20.762,14	39.113,14
Total Margin Pemasaran		28.166,00	28.990,00	47.341,00
Persentase Margin Pemasaran		81%	82%	86%
<i>Farmer's share</i>		19%	18%	14%

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Total biaya pemasaran saluran pemasaran I adalah Rp 8.227,86/kg. Total keuntungan sebesar Rp 19.938,14/kg untuk beras putih, beras merah sebesar Rp 20.762,14/kg, dan beras hitam sebesar Rp 39.113,14/kg. Total margin pemasaran sebesar Rp 28.166,00/kg

untuk beras putih, beras merah sebesar Rp 28.990,00/kg, dan beras hitam sebesar Rp 47.341,00/kg. *Farmer's share* pada saluran pemasaran I sebesar 19% pada beras putih, 18% pada beras merah, dan 14% pada beras hitam.

Tabel 7. Rata-Rata Biaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran Beras Organik Petani Anggota APPOLI Pada Saluran Pemasaran II

Uraian	Rp/kg	
	Beras Putih	Beras Merah
Petani		
Biaya Angkut	155,00	155,00
Harga di Tingkat Petani	6.524,00	6.500,00
Pedagang Besar (APPOLI)		
Harga beli	6.524,00	6.500,00
Biaya Pemasaran	337,86	337,86
Keuntungan	8.138,14	7.662,14
Margin Pemasaran	8.476,00	8.000,00
Harga jual	15.000,00	14.500,00
Pedagang Pengecer		
Harga beli	15.000,00	14.500,00
Biaya Pemasaran	3330,00	3330,00
Keuntungan	670,00	2.170,00
Margin Pemasaran	4000,00	5500,00
Harga jual	19.000	20.000
Harga Beli Konsumen	19.000	20.000
Total Biaya Pemasaran	3.667,86	3.667,86
Total Keuntungan	8.808,14	9.832,14
Total Margin Pemasaran	12.476,00	13.500,00
Persentase Margin Pemasaran	65,66%	71,05%
<i>Farmer's share</i>	34,34%	28,95%

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Total biaya pemasaran saluran pemasaran II adalah Rp 3.667,86/kg. Total keuntungan sebesar Rp 8.808,14/kg pada beras putih dan Rp9.832,14/kg pada beras merah. Total margin pemasaran sebesar Rp12.476,00/kg untuk beras putih dan Rp

13.500,00 untuk beras merah. *Farmer's share* pada saluran pemasaran II ini sebesar 34,34% untuk beras putih dan sebesar 28,95% pada beras merah.

Tabel 8. Rata-Rata Biaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran Beras Organik Petani Anggota APPOLI Pada Saluran Pemasaran III

Uraian	Rp/kg		
	Beras Putih	Beras Merah	Beras Hitam
Petani			
Biaya Angkut	1.993,00	1.993,00	1.993,00
Harga di Tingkat Petani	9.300,00	11.000,00	20.000
Pedagang Pengecer			
Harga beli	9.300,00	11.000,00	20.000
Biaya Pemasaran	291,67	291,67	291,67
Keuntungan	5.408,33	13.708,33	4.708,33
Margin Pemasaran	5.700,00	14.000,00	5.000,00
Harga jual	15.000	25.000	25.000
Harga Beli Konsumen	15.000	25.000	25.000
Total Biaya Pemasaran	291,67	291,67	291,67
Total Keuntungan	5.408,33	13.708,33	4.708,33
Total Margin Pemasaran	5.700,00	14.000,00	5.000,00
Persentase Margin Pemasaran	38%	56%	20%
<i>Farmer's share</i>	62%	44%	80%

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Total biaya pemasaran saluran pemasaran III adalah Rp 291,67/kg. Total keuntungan sebesar Rp 5.408,33/kg pada beras putih, Rp 13.708,33/kg pada beras merah, dan Rp4.708,33/kg pada beras hitam. Total margin pemasaran sebesar Rp 5.700,00/kg pada beras putih, Rp14.000,00/kg pada beras merah, dan Rp 5.000,00/kg pada beras hitam. *Farmer's*

share pada saluran pemasaran III ini sebesar 62% pada beras putih, sebesar 44% pada beras merah, dan 80% pada beras hitam. Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran III sudah efisien, karena > 40%.

Analisis Efisiensi Pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan menghitung *farmer's share*.

Tabel 18. Perbandingan Total Biaya, Total Keuntungan dan Total Margin Pemasaran serta *Farmer's share* Saluran I, II, dan III Beras Organik Petani Anggota APPOLI

No.	Beras	Total Biaya Pemasaran (Rp)	Total Keuntungan (Rp)	Margin Pemasaran (Rp)	Mp (%)	<i>Farmer's Share</i> (%)
Saluran I	Beras Putih	8.227,86	19.938,14	28.166,00	81%	19%
	Beras Merah	8.227,86	20.762,14	28.990,00	82%	18%
	Beras Hitam	8.227,86	39.113,14	47.341,00	86%	14%
Saluran II	Beras Putih	3.667,86	8.808,14	12.476,00	66%	34%
	Beras Merah	3.667,86	9.832,14	13.500,00	71%	29%
	Beras Hitam	0,00	0,00	0,00	0%	0%
Saluran III	Beras Putih	291,67	5.408,33	5.700,00	38%	62%
	Beras Merah	291,67	13.708,33	14.000,00	56%	44%
	Beras Hitam	291,67	4.708,33	5.000,00	20%	80%

Sumber : Analisis Data Primer, 2020

Farmer's share pada saluran pemasaran I yaitu sebesar 19% pada beras putih, 18% pada beras merah, dan 14% pada beras hitam. *Farmer's share* pada saluran

pemasaran II sebesar 34% pada beras putih dan 29% pada beras merah. *Farmer's share* pada saluran pemasaran III yaitu sebesar 62% pada beras putih, 44% pada beras

merah, dan 80% pada beras hitam. Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran yang efisien.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis efisiensi pemasaran beras organik petani anggota APPOLI dapat disimpulkan sebagai berikut (1) Saluran pemasaran yang digunakan petani beras organik anggota APPOLI meliputi, (a) Saluran pemasaran I terdiri dari petani, pedagang besar 1 (APPOLI), pedagang besar 2, pedagang pengecer, dan konsumen. Saluran pemasaran I ini digunakan oleh 37 petani beras organik anggota APPOLI, (b) Saluran pemasaran II terdiri dari petani, pedagang besar (APPOLI), pedagang pengecer, dan konsumen. Saluran pemasaran II ini digunakan oleh 37 petani beras organik anggota APPOLI, (c) Saluran pemasaran III terdiri dari petani, pedagang pengecer, dan konsumen. Saluran pemasaran III ini digunakan oleh 6 petani beras organik anggota APPOLI; (2) Saluran pemasaran I memiliki margin pemasaran sebesar Rp 28.166,00/kg pada beras putih, Rp 28.990,00/kg pada beras merah, dan Rp 47.341,00/kg pada beras hitam. Pada saluran pemasaran II sebesar Rp 12.476,00/kg pada beras putih dan Rp 13.500,00/kg pada beras merah. Margin pemasaran saluran pemasaran III sebesar Rp5.700,00/kg pada beras putih, Rp14.000,00/kg pada beras merah dan Rp5.000,00/kg pada beras hitam; (3) *Farmer's share* saluran pemasaran I sebesar 19% pada beras putih, 18% pada beras merah, dan 14% pada beras hitam. *Farmer's share* pada saluran pemasaran II sebesar 34% pada beras putih dan 29% pada beras merah. *Farmer's share* pada saluran pemasaran III yaitu sebesar 62% pada beras putih, 44% pada beras merah, dan 80% pada beras hitam. Hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran yang efisien.

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini dapat diberikan saran sebagai berikut (1) APPOLI sebaiknya mengefisienkan biaya pengangkutan dengan membuat koordinator petani yang

mengumpulkan beras organik dahulu agar pengiriman dilakukan dengan skala besar; (2) Pemerintah sebaiknya menelaah sistem agribisnis beras organik, dan memberikan informasi pasar khusus beras organik, serta memberikan bantuan fasilitas teknologi informasi, pelatihan atau penyuluhan sehingga petani memiliki pemasaran beras organik yang efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliansi Organik Indonesia. 2017. Statistik Pertanian Organik Indonesia 2016. Bogor: AOI.
- Amin, M. M., Mohamad, H., dan Setyowati. 2016. Analisis Margin Pemasaran Temulawak di Kabupaten Wonogiri. *AGRISTA* 4 (3): 550-559.
- Christianto, E. 2013. Faktor Yang Memengaruhi Volume Impor Beras di Indonesia. *Jurnal JIBEKA* 7 (2): 38-43.
- Dalmiyatun, T., Prastiwi, W.D., Setiyawan, H. 2018. Strategic Development of Organic Rice Farm Business at Susukan District of Semarang. *Agricultural Socio-Economics Journal* 18(2):61-69.
- Dasipah, E., Nursinah, I.Z., Taryadi, T. 2014. Marketing Analysis Strategy Organic Rice at UD. Padi Marketing Region Bekasi with Single Agent (Yasin Holistic Super Organic). *International Journal of Nusantara Islam* 45-55.
- Heriyanto., Handayani, M.Th., Suswadi., dan Prasetyowati, K. 2019. Analisis Perbedaan Rantai Pasar Beras Organik dan Beras Anorganik di Desa Gentungan Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar. *Agrineca* 19 (1).
- Irianto, H., Mardikanto, T. 2011. Metode Penelitian dan Evaluasi Agribisnis. Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian UNS.
- Lantarsih, R., Sri, W., Dwidjono, H.D., Sri, B.L., dan Sipri, P. 2011. Sistem Ketahanan Pangan Nasional: Kontribusi Ketersediaan dan Konsumsi Energi Serta Optimalisasi

- Distribusi Beras. Analisis Kebijakan Pertanian 9 (1): 33-51.
- Putri, Y.R., Santoso, S.I., Roesalli, W. 2014. Farmer's Share dan Efisiensi Saluran Pemasaran Kacang Hijau (*Vigna radiate*, L.) di Kecamatan Gondong Kabupaten Grobogan. *Agriwiralodra* 6 (2): 28-35.
- Sriyanto, S. 2010. Panen Duit dari Bisnis Padi Organik. Jakarta Selatan: PT AgroMedia Pustaka.
- Surakhmad, W. 2001. Pengantar Penelitian Ilmiah. Bandung: Tarsito.