

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN PADI ORGANIK**  
**(Studi Kasus pada Kelompok Tani Putra Mandiri di Desa Linggaraja**  
**Kecamatan Sukaraja Kabupaten Tasikmalaya)**

*ANALYSIS OF ORGANIC RICE MARKETING CHANNELS*  
*(Case Study of the Putra Mandiri Farmer Group in Linggaraja Village*  
*Sukaraja District, Tasikmalaya Regency)*

**YADI SUPRIATNA<sup>1</sup>, BUDI SETIA<sup>2</sup>, SUDRAJAT<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Pertanian Universitas Galuh

Email : yadipasirsupri@gmail.com

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Saluran pemasaran padi organik pada Kelompok Tani Putra Mandiri di Desa Linggaraja Kecamatan Sukaraja Kabupaten Tasikmalaya, (2) Besarnya biaya, margin dan keuntungan pemasaran padi organik pada Kelompok Tani Putra Mandiri di Desa Linggaraja Kecamatan Sukaraja Kabupaten Tasikmalaya (3) Bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) pada Kelompok Tani Putra Mandiri di Desa Linggaraja Kecamatan Sukaraja Kabupaten Tasikmalaya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus. Data yang diperoleh terdiri dari data primer dan sekunder. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 30 orang yang terdiri dari 30 orang petani dan 1 orang pengepul. Hasil penelitian menunjukkan : (1) Terdapatnya dua saluran pemasaran padi organik pada Kelompok Tani Putra Mandiri di Desa Linggaraja, yaitu : (a) Saluran Pemasaran 1 : Produsen - Konsumen Industri (b) Saluran Pemasaran 2 : Produsen – Pedagang Pengepul - Konsumen Industri. (2) Besarnya marjin, biaya dan keuntungan pemasaran padi organik hanya terdapat pada saluran 2 yaitu sebesar Rp. 300,00 per kg, Rp. 100,00 per kg dan Rp. 200,00 per kg. (3) Bagian harga yang diterima petani (*Farmer's Share*) pada kelompok tani Putra Mandiri pada saluran 1 yaitu 100 %, sedangkan untuk saluran pemasaran 2 yaitu 94,83 %.

**Kata kunci:** Saluran Pemasaran, Padi Organik, Biaya Pemasaran, Marjin Pemasaran, Keuntungan Pemasaran.

**ABSTRACT**

*This study aimed to determine: (1) Marketing channels organic rice on putra mandiri farmers in the Linggajaya Village, Sukaraja Sub-district, Tasikmalaya District, (2) The amount of margins, costs and profits marketing organic rice on putra mandiri farmers in the Linggajaya Village, Sukaraja Sub-district, Tasikmalaya District, (3) the portion of the price received by producers (producer's share) organic rice on putra mandiri farmers in the Linggajaya Village, Sukaraja Sub-district, Tasikmalaya District, of the retail price. The method used was survey method. Data consisted of primary and secondary data. The number of respondents in this study were 30 person consisting of 29 farmers and 1 collector. The survey results show that : (1) There were two organic rice marketing channels in the Putra Mandiri Farmers Group in Linggaraja Village, namely: (a) Marketing Channel 1: Producers - Industrial Consumers (b) Marketing Channels 2: Producers - Traders of Collectors - Industrial Consumers. (2) The amount of margin, cost and profit of marketing organic rice are only found in channel 2, which was Rp. 300.00 per kg, Rp. 100.00 per kg and Rp. 200.00 per kg. Based on the calculation results, it is known that the portion of the price received by Farmer's Share on putra mandiri farmers one channel 1 is 100 % while for the marketing channel 2 is 94,83 %.*

**Keywords:** Marketing Chanels, Organic Rice, Marketing Costs, Marketing Margins, Marketing Benefit

## PENDAHULUAN

Subsektor tanaman pangan masih menjadi subsektor yang sangat penting dan selalu diprioritaskan untuk dikembangkan dalam pembangunan sektor pertanian di Indonesia, mengingat melalui subsektor ini kebutuhan pangan dan gizi masyarakat Indonesia dapat terpenuhi. Selain itu, subsektor tanaman pangan berperan sangat penting bagi ketahanan nasional, pembangunan wilayah, penyerapan tenaga kerja dan penerimaan devisa serta pendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Salah satu jenis tanaman pangan yang sudah lama dikenal dan dibudidayakan oleh petani di seluruh wilayah Indonesia adalah padi (Direktorat Jenderal Tanaman Pangan, 2018).

Di Provinsi Jawa Barat, budidaya tanaman padi organik dapat ditemukan di beberapa kabupaten, termasuk Kabupaten Tasikmalaya. Menurut informasi dari Dinas Pertanian Kabupaten Tasikmalaya (2018), luas tanam budidaya padi organik di Kabupaten Tasikmalaya mencapai 2.230,94 hektar dengan luas panen mencapai 2.222,26 hektar, produksi sebanyak 16.129,16 ton dan memiliki produktivitas sebesar 7,47 ton/hektar. Dalam produktivitas, Kecamatan Sukaraja menempati urutan kelima yaitu mencapai 7,86 ton/hektar dengan luas tanam mencapai 30 hektar, luas panen mencapai

25,50 hektar dan produksi sebanyak 200,43 ton.

Sejalan dengan hal tersebut, menurut BPP Kecamatan Sukaraja (2018) bahwa di Kecamatan Sukaraja terdapat tiga desa dan tiga kelompok tani yang melaksanakan sistem tanam padi organik, untuk lebih jelasnya data kelompok tani padi organik di Kecamatan Sukaraja dapat dilihat pada Tabel.

**Tabel 1. Kelompok Tani Padi Organik di Kecamatan Sukaraja Tahun 2018**

No	Nama Desa	Nama Kelompok	Luas Lahan (Ha)
1	Leuwibudah	Karya Tani	6
2	Tarunajaya	Balukbuk	4
3	Linggaraja	Putra Mandiri	20
<b>Jumlah</b>			<b>30</b>

Sumber : BPP Kecamatan Sukaraja, 2018

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui :

1. Saluran pemasaran pada Kelompok Tani Putra Mandiri di Desa Linggaraja Kecamatan Sukaraja Kabupaten Tasikmalaya.
2. Besarnya biaya, margin dan keuntungan pemasaran padi organik pada Kelompok Tani Putra Mandiri di Desa Linggaraja Kecamatan Sukaraja Kabupaten Tasikmalaya.
3. Bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) pada Kelompok Tani Putra Mandiri di Desa Linggaraja

Kecamatan Sukaraja Kabupaten  
Tasikmalaya.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus, dengan mengambil kasus pada seorang perajin keripik sukun Karya Ayu di Desa Pusakanagara Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis.

### Pengumpulan Data

Sumber dan jenis data yang dikumpulkan adalah data primer melalui penggunaan metode interview/wawancara langsung terhadap responden dan sekunder dilakukan melalui studi pustaka dan pencarian data ke Dinas Pertanian Kabupaten Tasikmalaya, BPP Kecamatan Sukaraja serta kantor Desa Linggaraja dan dari dinas atau instansi lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

### Penarikan Responden

Untuk mengetahui pemasaran padi organik dari petani sampai konsumen akhir digambarkan secara deskriptif.

1. Marjin pemasaran dihitung dengan menggunakan persamaan sebagai berikut (Alhusniduki, 2007) :

$$Mm = Pr - Pf$$

Keterangan :

Mm = Marjin pemasaran di tingkat petani (produsen) (Rp/Kg)

Pr = Harga produk di tingkat konsumen  
(Rp/Kg)

Pf = Harga produk di tingkat produsen  
(Rp/Kg)

2. Biaya pemasaran dihitung dengan menggunakan persamaan sebagai berikut (Mulyadi, 2005) :

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

Keterangan :

Bp = Biaya pemasaran

Bp1,2,3,...n = Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran

Atau dapat dirumuskan :

$$TC = Mm -$$

Keterangan :

TC = Total Cost (total biaya pemasaran ditingkat lembaga pemasaran)

Mm = Marjin pemasaran di tingkat produsen  
= Keuntungan di tingkat lembaga pemasaran

3. Keuntungan pemasaran merupakan pengurangan dari marjin pemasaran dengan

biaya pemasaran. Keuntungan pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$= Mm - TC$$

Keterangan :

= Keuntungan di tingkat lembaga pemasaran

Mm = Marjin pemasaran di tingkat produsen

TC = Total Cost (total biaya pemasaran di tingkat lembaga pemasaran)

4. *Farmer's share* merupakan bagian yang diterima produsen yang diperoleh dengan membandingkan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dan dikalikan 100% (Fatimah, 2011). *Farmer's share* dihitung dengan menggunakan persamaan sebagai berikut :

$$F = x \ 100 \ %$$

Keterangan :

F = Bagian harga yang diterima produsen (*Farmer's share*) (%)

Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/Kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen/eceran (Rp/Kg)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran padi organik dari Desa Linggaraja Kecamatan Sukaraja Kabupaten Tasikmalaya melalui dua saluran pemasaran, dimana pelaku pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran dari produsen ke tangan konsumen adalah pedagang pengepul.

Saluran Pemasaran sebagai berikut :

1. Saluran Pemasaran Satu (nol tingkat) :  
Produsen - Konsumen Industri
2. Saluran Pemasaran 2 (1 tingkat) :  
Produsen - Pedagang Pengepul -  
Konsumen Industri

### Saluran Pemasaran 1

Saluran pemasaran 1 merupakan saluran pemasaran langsung (saluran nol tingkat), dimana dari produsen menjual langsung padi organik kepada konsumen industri dengan harga Rp. 5.500,00 per kg. Konsumen industri yaitu pemilik pabrik penggilingan padi (*heleur*).

### Saluran Pemasaran 2

Saluran pemasaran 2 dimulai dari produsen yang menjual padi organik ke pedagang pengepul yang ada di wilayah Kecamatan Sukaraja dengan harga jual Rp. 5.500,00 per kg, kemudian dari pedagang pengepul dijual kepada konsumen industri dengan harga Rp. 5.800,00 per kg. Konsumen industri yaitu pemilik pabrik penggilingan padi (*heleur*).

### Marjin Pemasaran Padi Organik

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen.

pada saluran pemasaran 1 tidak ada lembaga pemasaran yang terlibat, dimana untuk saluran pemasaran 1 merupakan saluran pemasaran langsung (nol tingkat), karena dalam proses penyampaian padi organik dari produsen sampai ke

konsumen tidak melalui lembaga pemasaran, dimana produsen (petani padi organik) langsung menjual padi organik kepada konsumen industri dengan harga Rp. 5.500,00 per kg, sehingga tidak ada margin pemasaran pada saluran pemasaran ini. Untuk saluran pemasaran 2, merupakan saluran pemasaran tidak langsung, karena dalam proses penyampaian padi organik dari produsen sampai ke konsumen melalui satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengepul. Pada saluran pemasaran ini, padi organik dijual langsung oleh produsen kepada pedagang pengepul (ketua kelompok tani) dengan harga Rp. 5.500,00 per kg, kemudian pedagang pengepul langsung menjual kepada konsumen industri dengan harga Rp. 5.800,00 per kg, sehingga total margin pemasaran pada saluran pemasaran ini adalah Rp. 300,00 per kg.

### **Biaya dan Keuntungan Pemasaran Padi Organik**

Biaya pemasaran padi organik adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses penyaluran padi organik dari produsen ke konsumen akhir. Saluran 2 diketahui bahwa biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengepul yaitu sebesar Rp. 100,00 per kg. Biaya tersebut

digunakan untuk biaya pengangkutan padi organik ketika mau dijual ke konsumen industri. Dengan demikian, keuntungan pemasaran yang diperoleh sebesar Rp. 200,00 per kg, yang didapat dari margin yang diperoleh pengepul yaitu Rp. 300,00 per kg, dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan pengepul yaitu Rp. 100,00 per kg.

### ***Farmer's Share* atau Persentase Bagian Harga yang Diterima Petani**

*Farmer's Share* adalah perbandingan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen kemudian dikali seratus persen. Untung dan ruginya para produsen tidak ditentukan oleh besar dan kecilnya nilai *Farmer's share*, tetapi dipengaruhi oleh harga produk dan biaya produksi yang dikeluarkan (Angipora, 2002).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk saluran pemasaran I (satu), produsen langsung menjual padi organik kepada konsumen industri dengan harga Rp 5.500,00 per kg, maka besarnya nilai *Farmer's Share* padi organik yaitu :

$$\text{Farmer's Share saluran 1} = \frac{fe}{pe} \times 100 \%$$

$$\text{Farmer's Share saluran 1} = \frac{5.500}{5.800} \times 100 \%$$

$$\text{Farmer's Share saluran 1} = 100 \%$$

Untuk saluran pemasaran 2 (dua) diketahui bahwa harga jual padi organik di petani adalah Rp 5.500,00 per kg, di pedagang pengepul wilayah Desa Linggaraja kecamatan Sukaraja Rp. 5.800,00 per kg, maka besarnya nilai *Farmer's Share* padi organik yaitu :

$$\text{Farmer's Share saluran 2} = \frac{fe}{pe} \times 100 \%$$

$$\text{Farmer's Share saluran 2} = \frac{5.500}{5.800} \times 100 \%$$

$$\text{Farmer's Share saluran 2} = 94,83 \%$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Farmer's Share* untuk saluran pemasaran 1 adalah 100 persen, artinya besarnya bagian harga yang diterima petani adalah 100 persen dari harga yang dibayarkan konsumen. Sedangkan untuk saluran pemasaran 2 adalah 94,83 persen, artinya besarnya bagian yang diterima petani adalah 94,83 persen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

1. Terdapatnya dua saluran pemasaran padi organik pada Kelompok Tani Putra Mandiri di Desa Linggaraja, yaitu :

a) Saluran Pemasaran 1 :

Produsen – konsumen industri

b) Saluran Pemasaran 2 :

Produsen – Pedagang pengepul –  
Konsumen Industri

2. Biaya, keuntungan dan margin pemasaran padi organik pada Kelompok Tani Putra Mandiri di Desa Linggaraja hanya terdapat pada saluran pemasaran 2, dimana untuk biaya pemasaran yang dikeluarkan yaitu sebesar Rp. 100,00 per kg, keuntungan pemasaran diperoleh sebesar Rp. 200,00 per kg, dan margin pemasaran Rp. 300,00 per kg.
3. Besarnya bagian harga yang diterima petani (*Farmer's Share*) saluran pemasaran 1 adalah 100 %, sedangkan untuk saluran pemasaran 2 sebesar 94,83 %.

### Saran

- 1) Produsen/ petani harus kreatif lagi dalam mencari konsumen-konsumen yang akan membeli padi organik. Hal ini dikarenakan harga yang ada saat ini tidak jauh berbeda dengan harga padi pada umumnya (padi non organik).
- 2) Produsen dan lembaga pemasaran harus lebih aktif lagi dalam mencari informasi pasar, misalnya dengan cara kerjasama dengan pemerintah dalam hal meningkatkan harga jual padi organik, misalnya dijual pada Bulog.

### DAFTAR PUSTAKA

- Alhusniduki, 2007. *Alat dan Teknik untuk Memperbaiki Mutu*. Higher Education Development Support Project. Jakarta.
- Angipora. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran, Edisi Kedua*. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- BPP Kecamatan Sukaraja Kabupaten Tasikmalaya 2018. *Data Kelompok Tani Padi Organik dan Data Curah Hujan Kecamatan Sukaraja Kabupaten Tasikmalaya 2018*. Tasikmalaya.
- Dinas Pertanian Kabupaten Tasikmalaya. 2018. *Data Budidaya Padi Organik di Kabupaten Tasikmalaya.Tahun 2018*. Dinas Pertanian Kabupaten Tasikmalaya. Tasikmalaya.
- Direktoral Jendral Tanaman Pangan. 2018. *Pedoman Pelaksanaan Program Peningkatan Produksi, Produktivitas dan Mutu Tanaman Pangan untuk Mencapai Swasembada dan Swasembada Berkelanjutan*. Dirjen Tanaman Pangan, Kementerian Pertanian, Jakarta.
- Fatimah, S.N. 2011. *Analisis Pemasaran Kentang (Solanum tuberosum L) di Kabupaten Wonosobo*. Skripsi. Surakarta.