

**ANALISIS SALURAN PEMASARAN PADI ORGANIK DI KECAMATAN
BANTARKALONG KABUPATEN TASIKMALAYA**

**MARKETING CHANEEL ANALYSIS OF ORGANIC RICE, BANTARKALONG
DISTRICT TASIKMALAYA REGENCY**

LALA RAINURHIKMAH, DINI ROCHDIANI, TIKTIEK KURNIAWATI

Fakultas Pertanian, Universitas Galuh

E-mail : lalarainurhikmah@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini adalah Menganalisis : (1) Saluran pemasaran padi organik di Kecamatan Bantarkalong, (2) Besarnya Biaya marjin dan keuntungan pemasaran padi organik di Kecamatan Bantarkalong, (3) Besarnya bagian harga yang diterima (*farmer's share*) petani padi organik Kecamatan Bantarkalong. Penelitian yang didesain secara Kualitatif dengan menggunakan metode Study Kasus ini dilaksanakan di Kecamatan Bantarkalong Kabupaten Tasikmalaya mulai bulan Mei-Juli tahun 2021. Sebanyak 12 Responden petani padi organik diambil secara (*purposive sampling*) dari 3 kelompok tani yang masing-masing beranggotakan 20-25 orang per kelompok diambil 4 orang per kelompok tani. Sampel lembaga pemasaran diambil secara sengaja dengan menggunakan *snowball sampling* sehingga diperoleh sampel lembaga pemasaran 3 orang pedagang pengepul, Hasil penelitian menunjukkan : (1) Terdapat dua saluran pemasaran padi organik, saluran pemasaran satu Petani – RMU - Konsumen sedangkan saluran pemasaran dua Petani- Pedagang Pengepul – RMU - Konsumen (2) Biaya pemasaran Rp 100,00, Marjin pemasaran Rp 300,00/Kg dan Keuntungan pemasaran Rp 200,00/Kg (3) Bagian harga yang diterima petani dari harga yang dibayar konsumen saluran pemasaran satu sebesar 100 persen sedangkan untuk saluran pemasaran dua sebesar 94,74 persen.

Kata Kunci : Pemasaran, biaya, marjin, *farmer's Share*.

ABSTRACT

The aims of this study were to analyze: (1) marketing channels for organic rice in Bantarkalong Subdistrict, (2) Margin costs and profits for marketing organic rice in Bantarkalong Subdistrict, (3) Farmer's share of organic rice farmers in Bantarkalong Subdistrict. This qualitatively designed research using the Case Study method was carried out in Bantarkalong District, Tasikmalaya Regency from May-July 2021. A total of 12 organic rice farmer respondents were taken (purposive sampling) from 3 farmer groups, each consisting of 20-25 people. per group taken 4 people per farmer group. The sample of marketing institutions was taken intentionally by using snowball sampling so that a sample of 3 marketing institutions was obtained. The results showed: (1) There are two marketing channels for organic rice, one marketing channel is Farmer - RMU - Consumer, while the marketing channel is two Farmers - Collecting Trader. – RMU - Consumers (2) Marketing costs Rp 100.00, Marketing margin Rp 300.00/Kg and Marketing profit Rp 200.00/Kg (3) The share of the price received by farmers from the price paid by consumers of marketing channel one is 100 percent while for the second marketing channel 94.74 percent.

Keywords: Marketing, cost, margin, farmer's share

PENDAHULUAN

Negara Indonesia dikenal negara agraris yang berarti negara yang mengandalkan sektor pertanian baik sebagai mata pencaharian maupun sebagai penopang pembangunan. Sektor pertanian merupakan penopang perekonomian di Indonesia karena pertanian memberikan proporsi yang sangat besar sehingga Hortikultura menjadi salah satu subsektor pertanian yang memiliki peranan penting dalam meningkatkan pembangunan pertanian. menghasilkan sumbangan untuk kas pemerintah, hal ini kemudian menjadikan sektor pertanian sebagai pasar yang potensial bagi produk-produk dalam negeri baik untuk barang produksi maupun untuk barang konsumsi, terutama produk yang dihasilkan oleh sub sektor tanaman pangan (Yulianik,2006).

komoditas Menurut Direktur Jendral Tanaman Pangan , Suwandi dalam rapat virtual koordinasi bersama para eksportir komoditas tanaman pangan bersama intansi Pemerintah dan shake 9 September 2020. Peluang ekspor tanaman pangan Indonesia masih sangat besar, beberapa Negara di Eropa, Afrika dan Asia Tenggara telah mengkonfirmasi permintaan produk tanaman pangan Indonesia seperti beras premium, beras organik, jagung, ubi jalar, kacang hijau, porang, dan lainnya. Dengan upaya penguatan ekspor melalui pengembangan korporasi maka program ini diharapkan akan dapat menjamin ketersediaan sarana produksi, permodalan hingga jaminan pasar melalui peran serta, nantinya para

eksportir dapat berposisi sebagai Off Taker bagi para produsen (Poktan/Gapoktan)

Padi merupakan tanaman yang termasuk genus *Oryza L* yang meliputi kurang lebih 25 sepesies yang tersebar di negara tropis, padi merupakan salah satu tanaman yang dapat dibudidayakan secara organik. Pertanian organik merupakan jawaban atas dampak revolusi hijau yang digalakkan pada era 60-an yang telah menyebabkan kesuburan tanah berkurang dan kerusakan lingkungan akibat pemakaian pupuk dan pestisida kimia yang tidak terkendali. Sistem pertanian yang berbasis bahan *high input energy* (bahaan posil) seperti pupuk kimia dan pestisida dapat merusak sifat-sifat tanah dan pada akhirnya akan menurunkan produktifitas tanah untuk beberapa waktu yang akan datang (Utami dan Handayani, 2003). *International Rice Research Institute* (2007) menyebutkan bahwa padi organik adalah padi yang disahkan oleh suatu badan independen ditanam dan diolah menurut standar yang telah di tetapkan.

Departemen Penelitian telah menyusun standar pertanian organik di Indonesia, tertuang dalam SNI 01-6729-2002 dan telah direvisi menjadi SNI (Sistem Pangan Organik) SNI 6729-2010 Sistem pertanian organik artinya semua proses sistem pertanian organik dimulai dari penyiapan lahan hingga pasca panen memenuhi standar budidaya organik, bukan dilihat dari produk organik yang dihasilkan (Nurhidayani et al , 2008)

Pertanian organik makin banyak diterapkan pada beberapa komoditi pertanian, salah satunya adalah padi sebagai komoditi penghasil beras dan sebagai bahan makanan pokok sebagian besar penduduk Indonesia. Keunggulan beras organik adalah sehat, dengan kandungan gizi atau vitamin yang tinggi karena tidak menghasilkan lapisan kulit ari secara menyeluruh sehingga beras organik tidak tampak mengkilap seperti beras pada umumnya, Beras lebih enak dan memiliki rasa alami atau pulen, lebih tahan lama dan tidak basi serta memiliki kandungan serat dan nutrisi lebih baik, manfaat beras organik bagi lingkungannya diantaranya sistem produksi sangat ramah lingkungan sehingga tidak merusak lingkungan, tidak mencemari lingkungan dengan bahan kimia sintetis dan meningkatkan produktivitas ekosistem pertanian secara alami, serta menciptakan keseimbangan ekosistem terjaga dan berkelanjutan (Sutanto, 2002)

Provinsi Jawa Barat merupakan penghasil beras organik terbesar di Indonesia. Kementerian Pertanian (Kementan) mendukung penuh provinsi Jawa Barat sebagai produsen atau penghasil beras organik di Indonesia ini optimis diwujudkan mengingat didukung oleh banyaknya titik wilayah organik yang tersebar di Jawa Barat seluas 6.944 Ha di 22 Kabupaten salah satunya Kabupaten Tasikmalaya. Direktur Jendral Tanaman Pangan Kementerian Pertanian (Kementan), Suwandi menegaskan sesuai arahan Menteri Pertanian Andi Amran

Sulaiman untuk meningkatkan produksi pangan yang dapat mendongkrak ekspor.

Kabupaten Tasikmalaya dapat mencapai swasembada beras, bahkan sukses mengeksport beras organik ke berbagai belahan negara di dunia, Menurut dari total lahan sawah seluas 9.583 Ha Kabupaten Tasikmalaya berkontribusi 907.334 ton terhadap produksi beras nasional 2016, dengan jumlah penduduk 1.735 juta produksi beras kabupaten di Selatan Jawa Barat ini surplus hingga 324.741 ton produksi beras tahun 2016 meningkat 11.42% dibanding tahun 2015, Tasikmalaya mampu mengeksport beras khususnya beras organik ke berbagai belah dunia melalui program simpatik sukses mengeksport 771.981 ton ke berbagai belahan duni Seperti Malaysia, Singapura, Taiwan, Jepang, Amerika Serikat, Kanada, Italia, Belgia hingga Jerman.

Kecamatan Bantarkalong merupakan salah satu Kecamatan penghasil padi organik di Kabupaten Tasikmalaya Setiap tahunnya. Adapun data Kelompok Tani Penghasil Padi Organik di Kecamatan Bantarkalong sebagai berikut:

Tabel 1. Kelompok Tani Padi Organik di Kecamatan Bantarkalong, Tahun 2020

No	Nama Desa	Nama Kelompok	Luas Lahan (Ha)
1	Pamijahan	Pandawa sari	11
2	Mekar tani wangunsari	Wangunsari	7
3	Mekar Mukti Raharja	Wakap	6
Jumlah			24

Pengembangan produk pertanian dari segi ekonomi tergantung dari tingkat penghasilan dan kelayakan usaha yang diperoleh. Hal ini didukung dengan metode pemasaran yang lancar dan dengan margin pemasaran yang sebanding, sehingga lebih meningkatkan petani dalam berusaha lebih baik. Upaya perbaikan saluran pemasaran memiliki peran berarti dikarenakan upaya peningkatan hasil produksi saja tidak sepenuhnya mampu memajukan penghasilan petani jika tidak didukung oleh saluran pemasaran yang efektif dan keadaan pasar yang terus berubah. Besarnya biaya pemasaran hasil produk petani mampu mempengaruhi harga di konsumen dan harga pada petani (Nurasa dan Darwis, 2007).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus pada tiga kelompok tani di Kecamatan Bantarkalong Kabupaten Tasikmalaya.

Studi kasus adalah metode yang diterapkan untuk memahami individu lebih mendalam dengan dipraktekkan secara integratif dan komprehensif. Langkah tersebut untuk memahami karakter individu yang diteliti secara mendalam (Susilo Rhardjo dan Gudnanto, 2011)

Teknik Pengumpulan Data

Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder:

1. Data primer diperoleh melalui pengamatan langsung dan pembagian daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disiapkan dengan teknik wawancara langsung kepada petani padi organik yang ada di Kecamatan Bantarkalong Kabupaten Tasikmalaya. Data-data ini kemudian diolah untuk kepentingan analisa lebih lanjut.
2. Data sekunder pendukung data-data primer diperoleh dari kantor BPP (Badan Penyuluh Pertanian) di Kecamatan Bantarkalong Kabupaten Tasikmalaya, Dinas Pertanian Kabupaten Tasikmalaya, serta *website* dan instansi terkait lainnya. Data-data sekunder juga diperoleh melalui beberapa literatur yang bersumber dari buku, jurnal penelitian, majalah, skripsi, internet, BPS, dan media informasi lainnya.

Teknis Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

- 1 Untuk mendapatkan saluran pemasaran padi organik di Kecamatan Bantarkalong akan dianalisis menggunakan Analisis deskriptif dengan memberikan gambaran mengenai lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran, dan jenis saluran pemasaran yang terjadi dilokasi penelitian

2. Marjin pemasaran dihitung dengan menggunakan persamaan sebagai berikut (Allhusniduki, 2007) : $Mm = Pr - Pf$

Keterangan : Mm = Marjin pemasaran ditingkat petani (Produsen) (Rp/Kg)

Pr = Harga produk ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf = Harga produk ditingkat ditingkat produsen (Rp/Kg)

3. Biaya pemasaran dihitung dengan menggunakan persamaan sebagai berikut : (Mulyadi, 2005) : $Bp = Bp1 + Bp2 + Bp3 + \dots + Bpn$

Keterangan: Bp = Biaya pemasaran

$Bp1,2,3 \dots n$ = Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran

Atau dengan rumus $TC = Mm -$

Keterangan : TC = Total Cost (Total biaya pemasaran ditingkat lembaga pemasaran)

Mm = Marjin pemasaran ditingkat produsen

π = Keuntungan di tingkat lembaga pemasaran

4. Keuntungan pemasaran merupakan pengurangan dari marjin pemasaran dengan biaya pemasaran, keuntungan pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut : $\pi = Mm - TC$

Keterangan : π = Keuntungan di tingkat lembaga pemasaran

Mm = Marjin pemasaran ditingkat produsen

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

5. *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 :

$$Farmer's\ Share = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan : Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/Kg)

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

Teknik Penarikan Sampel

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah petani padi organik di Kecamatan Bantarkalong Kabupaten Tasikmalaya, Penarikan sampel untuk petani padi organik dilakukan secara *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2010). *purposive sampling* adalah suatu teknik pengambilan sumber data dengan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

1. Adapun kelompok tani padi organik yang ada di Kecamatan Bantarkalong adalah 3 kelompok tani yang masing-masing kelompok beranggotakan 20-25 orang, Sedangkan yang diambil

untuk sampel 4 orang per kelompok tani, yaitu sebanyak 12 orang.

2. Penarikan sampel untuk lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan *snowball sampling*. Menurut Sugiyono (2007), *snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel dari populasi yang tidak jelas keberadaannya dan tidak pasti jumlahnya dengan cara menemukan sampel, untuk kemudian dari sampel tersebut dicari (digali) keterangan mengenai keberadaan sampel lain terus demikian secara berantai.

Rencana Analisis Data

Rencana analisis data yang digunakan dalam penulisan skripsi ini adalah analisis deskriptif kualitatif, dimana peneliti selain mengolah dan menyajikan data, juga melakukan analisis data kualitatifnya, hal ini dimaksud agar dapat mensinergikan antara beberapa data yang telah didapatkan dengan berbagai literatur maupun data-data lain yang telah dipersiapkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

- 1) Saluran Pemasaran Padi Organik di Kecamatan Bantarkalong merupakan jembatan antara petani dengan konsumen akhir yang melalui berbagai tingkatan lembaga pemasaran. Karena tanpa adanya saluran pemasaran konsumen akan kesulitan mendapatkan barang yang dibutuhkan, Saluran pemasaran yang

dilalui sangat berpengaruh terhadap keuntungan yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran padi organik. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran padi organik dari petani sampai ke tangan konsumen adalah pengpul dan RMU (*Rice Milling Unit*). Berdasarkan hasil penelitian di Kecamatan Bantarkalong Kabupaten Tasikmalaya terdapat dua saluran pemasaran padi organik seperti yang terlihat pada gambar 1 dan 2 berikut ini :

Saluran Pemasaran 1 :

Petani Produsen – RMU - Konsumen

Saluran Pemasaran 2 :

Petani Produsen - Pedagang Pengumpul –
RMU – Konsumen

- 2) 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 saluran pemasaran 1 merupakan saluran langsung (nol tingkat), karena dalam prosesnya padi organik langsung sampai ke RMU tidak melalui lembaga pemasaran, dimana petani padi organik atau produsen langsung menjualnya ke RMU dengan harga 9.800,00 per kg, sehingga tidak ada marjin pemasaran pada saluran pemasaran ini.

Sedangkan untuk saluran pemasaran 2 melibatkan satu lembaga pemasaran yaitu pedagang pengepul, saluran pemasaran ini bisa juga disebut saluran pemasaran tidak langsung pada saluran pemasaran padi organik dijual langsung oleh konsumen ke pedagang pengepul dengan harga Rp 9.500,00 per kg, kemudian pedagang pengepul langsung menjualnya kepada RMU dengan harga 9.800,00 per kg, sehingga total margin dalam pemasaran ini adalah 300,00 per kg.

- 3) Biaya dan Keuntungan Pemasaran Padi Organik di Kecamatan Bantarkalong untuk pengangkutan padi organik ketika dijual ke RMU (*Rice Milling Unit*). Dengan demikian keuntungan yang diperoleh oleh pedagang pengepul sebesar Rp 200,00 per kg, yang didapatkan dari margin yang diperoleh pedagang pengepul yaitu sebesar Rp 300,00 per kg, dikurangi dengan biaya yang dikeluarkan pedagang pengepul yaitu sebesar 100,00 per kg. 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 adalah sebesar 100,00 per kg, biaya tersebut digunakan
- 4) *Farmer's Share* atau Persentase Bagian Harga yang Diterima petani *Farmer's Share* adalah perbandingan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar konsumen kemudian dikali

seratus persen, untung dan ruginya produsen tidak ditentukan oleh besar dan kecilnya nilai *Farmer's Share* tetapi dipengaruhi oleh harga produk dan biaya produksi yang dikeluarkan (Angipora, 2003)

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa untuk saluran pemasaran 1 produsen langsung menjual padi organik langsung kepada RMU dengan harga Rp 9.800,00 per kg, maka besarnya nilai *Farmer's Share* padi organik yaitu :

$$\begin{aligned} \text{Farmer's Share saluran 1} &= \frac{Pf}{Pr} \\ &\times 100 \\ \text{Farmer's Share saluran 1} &= \\ \frac{9.800}{9.800} \times 100 \\ \text{Farmer's Share saluran 1} &= \\ 100 \% \end{aligned}$$

Sedangkan untuk saluran pemasaran 2 di Kecamatan Bantarkalong diketahui bahwa harga jual padi organik di petani adalah Rp 9.500,00 per kg, Di pedagang pengepul wilayah Kecamatan Bantarkalong Rp 9.800,00 per kg, maka besarnya nilai *Farmer's Share* padi organik yaitu:

$$\begin{aligned} \text{Farmer's Share saluran 2} &= \frac{Pf}{Pr} \\ &\times 100 \\ \text{Farmer's Share saluran 2} &= \\ \frac{9.500}{9.800} \times 100 \\ \text{Farmer's Share saluran 2} &= \\ 96,94 \% \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai *Farmer's Share* untuk saluran

pemasaran padi organik di Kecamatan Bantarkalong adalah 96,94 %, artinya besarnya bagian yang diterima petani adalah 96,94 %.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

- 1) Terdapat dua saluran pemasaran padi organik di Kecamatan Bantarkalong yaitu:
Saluran Pemasaran 1 :
Petani Produsen – RMU -Konsumen
Saluran Pemasaran 2 :
Petani Produsen - Pedagang Pengepul – RMU – Konsumen
- 2) Besarnya biaya pemasaran padi organik saluran pemasaran hanya terdapat pada saluran 2. Besarnya biaya saluran pemasaran 2 yaitu biaya yang digunakan untuk mengangkut padi organik ketika ingin dijual kepada RMU(*Rice Milling Unit*) sebesar Rp 100,00 per kg, Marjin pemasaran padi organik untuk saluran pemasaran 2 yaitu sebesar Rp 300,000 per kg, Keuntungan padi organik di tingkat pedagang pengepul yaitu Rp 200,00 per kg.
- 3) *Farmer's share* atau bagian harga yang diterima petani padi organik pada saluran pemasaran 1 adalah 100%, Sedangkan saluran pemasaran 2

adalah 96,94% dari harga yang dibayarkan konsumen.

Saran

- 1) Disarankan kepada petani supaya penanaman sesuai dengan preferensi konsumen agar dapat terjaga kualitas dan kuantitasnya produksi yang di hasilkan, agar dapat bersaing di pasaran.
- 2) Produsen dan lembaga pemasaran harus lebih aktif lagi dalam mencari informasi pasaran, agar pemasarannya lebih luas misalnya dengan cara bekerja sama dengan pemerintah dalam hal meningkatkan harga jual padi organik, misalnya dijual pada PKH (Program Keluarga Harapan), BPNT (Bantuan Pemerintah Non Tunai).
- 3)

DAFTAR PUSTAKA

- Angipora. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2005. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Balai Penyuluhan Pertanian Kecamatan Bantarkalong. 2020. Laporan tahun 2020. BPP Kecamatan Bantarkalong.
- Basuki, Sulistyono. 2006. *Metode Penelitian*. Jakarta: Wedatama Widya Sastra dan Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya Universitas Indonesia.
- David, Fred R. 2004. *Manajemen Strategi Konsep*. Edisi Kesembilan. Prentice Hall. Indeks. Jakarta

- David, Fred R. 2009. *Strategic Management, Concept & Cases*. Prentice Angipora. 2010. *Dasar-dasar Pemasaran*. Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Distan] Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Tasikmalaya. 2009. *Komoditas Padi Organik*. Dinas Pertanian Kabupaten Tasikmalaya.
- Kartika, Rizki. T. 2016. *Pengendalian Resiko Pemasaran Buah MANGGIS (Garcinia mangostana L) di Gapoktan Arta Mukti, (Setudi Kasus di Desa Puspahiang, Kecamatan Puspahiang, Kabupaten Tasikmalaya)* Jurnal Ilmiah Mahasiswa Padjadjaran.
- Kotler P dan Amnstrong G. 1995. *Dasar-dasar Pemasaran*. Intermedia Jakarta
- Kotler P. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Mellinium Jilid 1. PT Prehalindo Jakarta
- Kurnia, D., Sujaya, D.H. dan Hardiyanto, T. 2016. *Analisis Saluran Pemasaran Gabah (Oryza sativa) di Gapoktan Sauyunan (Suatu Kasus di Desa Karangbenda Kecamatan Parigi Kabupaten Pangandaran)*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh, 2(3): 167-172.
- Kusuma, S.T. 1987. *Psiko Diagnostik*. Yogyakarta: SGPLB Negeri Yogyakarta.
- Ma'ruf. 2005. *Pemasaran Ritel*. Gramedia Pustaka. Jakarta.
- Menurut Peraturan Menteri Pertanian No 64/Permentan/OT.140/5/2013 tentang Sistem Pertanian Organik Pasal 1 Ayat 3
- Moeliono. 1993. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mukhtar. 2013. *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group
- Nafis, Faisal. 2011. *Analisis Usaha Padi Organik Dan Sistem Tataniaga Beras Organik Di Kabupaten Tasikmalaya Provinsi Jawa Barat*. Skripsi. Insitut Pertanian Bogor (IPB). Bogor.
- Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Supriatna, Yadi. 2020. *Analisis Saluran Pemasaran Padi Organik Studi Kasus di Desa Linggarjaya Kecamatan Sukaraja Kabupaten Tasikmalaya*. *Agroinfogaluh*, 7 (1) : 71-77
- Sutanto R. 2002. *Pertania Organik: Menuju Pertanian Alternatif dan Berkelanjutan*. Yogyakarta. Tamburion, Effatha GVG. (2018, 131 Juni). *Ini Wujud Pesan Bung Karno Soal Ketahanan Bngsa*. Diakses Oktober 2019, dari <https://www.gesuri.id/kerakyatan/ini-Wujudpesan-bung-karno-soal-ketahanan-pangan-bangsa-b1T2wZ>
- Willer H, Yussefi M. Sorensen. 2009. *The World of Organic Agriculture : Statistics and Emerging Trend 2008*. IFOAM and Research Institut of OrganicAgriculture (FIBL). Bonn (DE)

