

Analisis Pemasaran Beras Semi Organik di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten Lampung Tengah

Marketing Analysis of Semi Organic Rice in Seputih Raman District, Central Lampung Regency

Muhammad Rizqi Mubarak*, Dyah Aring Hepiana Lestari, Firdasari

Program Studi Magister Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Lampung
Jl. Prof. Dr. Soemantri Brojonegoro No. 1, Bandar Lampung
*Email: muhammadrizqi.arok@gmail.com
(Diterima 26-05-2025; Disetujui 26-07-2025)

ABSTRAK

Beras semi organik merupakan hasil budidaya padi yang mengadopsi prinsip pertanian ramah lingkungan melalui penggantian pestisida kimia dengan pestisida organik serta pengurangan penggunaan pupuk kimia secara bertahap menuju sistem pertanian organik. Namun, pemasaran beras semi organik masih menghadapi tantangan akibat harga yang relatif lebih tinggi dan segmentasi pasar yang terbatas. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efisiensi pemasaran beras semi organik di Kecamatan Seputih Raman, Kabupaten Lampung Tengah. Lokasi penelitian ditentukan secara *purposive* dengan mempertimbangkan keberadaan Perkumpulan Poktan (PP) Gapsera Sejahtera Mandiri yang telah menjalankan sistem agribisnis beras semi organik. Responden petani dan pengelola pabrik penggilingan ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*, sedangkan responden pedagang ditentukan dengan metode *snowball sampling*. Analisis data dilakukan dengan pendekatan *Structure, Conduct, dan Performance* (SCP). Hasil penelitian menunjukkan adanya dua saluran pemasaran beras semi organik, yaitu (I) petani–pabrik penggilingan–konsumen dan (II) petani–pabrik penggilingan–pedagang pengecer–konsumen. Kedua saluran tersebut terbentuk dalam struktur pasar dengan karakteristik persaingan tidak sempurna, seperti monopsoni, monopoli, dan oligopoli. Pabrik penggilingan berperan dominan sebagai penentu harga, sementara petani berperan sebagai *price taker*. Saluran pemasaran pertama dinilai paling efisien, ditunjukkan oleh margin pemasaran yang lebih rendah, *farmer's share* sebesar 42,41%, dan rasio keuntungan terhadap biaya sebesar 1,48.

Kata kunci: Efisiensi, Beras semi organik, Pemasaran

ABSTRACT

Semi organic rice is the product of rice farming that adopts environmentally friendly farming principles by replacing chemical pesticides with organic pesticides and gradually reducing the use of chemical fertilizers toward an organic farming system. However, the marketing of semi organic rice still faces challenges due to its relatively higher price and limited market segmentation. This study aims to analyze the marketing efficiency of semi organic rice in Seputih Raman District, Central Lampung Regency. The research location was determined purposively, considering the presence of the farmer group association (PP) Gapsera Sejahtera Mandiri, which has implemented a semi organic rice agribusiness system. Farmer and rice mill respondents were selected using purposive sampling, while trader respondents were selected using the snowball sampling method. Data analysis was conducted using the Structure, Conduct, and Performance (SCP) approach. The results revealed two marketing channels for semi organic rice: (I) farmer–rice mill–consumer and (II) farmer–rice mill–retailer–consumer. These channels operate within a market structure characterized by imperfect competition, including monopsony, monopoly, and oligopoly. Rice mills play a dominant role as price setters, while farmers act as price takers. The first marketing channel was found to be the most efficient, as indicated by a lower marketing margin, a farmer's share of 42.41%, and a benefit cost ratio of 1.48.

Keywords: Efficiency, Marketing, Semi organic rice

PENDAHULUAN

Pangan merupakan kebutuhan dasar manusia yang pemenuhannya sangat dipengaruhi oleh keberlanjutan sektor pertanian (Aenunnisa et al., 2022). Keberhasilan pembangunan pertanian tidak hanya diukur dari peningkatan produksi, tetapi juga dari dampaknya terhadap lingkungan dan

kesehatan masyarakat. Oleh karena itu, penerapan sistem budidaya ramah lingkungan menjadi semakin penting seiring meningkatnya kesadaran terhadap isu lingkungan global dan tuntutan konsumen terhadap produk pertanian yang sehat dan aman dikonsumsi (Aisyah et al., 2024). Penggunaan bahan kimia sintetis secara berlebihan dalam praktik pertanian konvensional telah terbukti memberikan dampak negatif terhadap kualitas tanah dan air (Nurpadilah, 2021). Selain itu, residu bahan kimia tersebut juga berisiko membahayakan kesehatan manusia (Theresia et al., 2023), sehingga mendorong lahirnya alternatif sistem budidaya yang lebih berkelanjutan.

Salah satu inovasi dalam sistem budidaya padi adalah pertanian semi organik. Sistem ini mengombinasikan prinsip-prinsip pertanian organik dengan pendekatan bertahap dalam mengurangi ketergantungan terhadap *input* kimia (Istiyanti et al., 2021). Penggunaan pestisida organik dan pupuk organik menjadi langkah penting dalam menjaga keseimbangan ekosistem pertanian sekaligus menghasilkan produk beras yang lebih sehat. Beras semi organik menjadi salah satu solusi transisi menuju pertanian organik penuh (Domiah & Januar, 2018), karena lebih adaptif diterapkan oleh petani yang masih bergantung pada *input* kimia namun ingin beralih ke sistem pertanian yang berkelanjutan.

Provinsi Lampung memiliki peran strategis dalam mendukung ketahanan pangan nasional, khususnya dalam produksi beras, dengan capaian produksi sekitar 1,56 juta ton yang menempatkannya pada posisi keenam di tingkat nasional (Badan Pusat Statistik, 2024). Kabupaten Lampung Tengah tercatat sebagai penyumbang terbesar, menghasilkan sebanyak 340.795 ton beras (Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung, 2024). Keberhasilan daerah ini dalam menghasilkan beras tidak hanya tercermin dari kuantitas produksinya, tetapi juga dari upaya peningkatan kualitas melalui pengembangan beras semi organik. Pengembangan budidaya padi sehat berbasis semi organik tengah digiatkan di Kecamatan Seputih Raman, Kabupaten Lampung Tengah, sebagai langkah untuk meningkatkan mutu beras dan mendukung ketahanan pangan yang berkelanjutan. Perkumpulan Poktan (PP) Gapsera Sejahtera Mandiri menjadi pelopor dalam membangun sistem agribisnis padi semi organik untuk meningkatkan nilai ekonomi pertanian dan mengurangi ketergantungan pada bahan kimia. Pendekatan ini dilakukan dengan mengganti pestisida kimia menjadi pestisida organik (Anggara et al., 2023) dan secara bertahap mengurangi penggunaan pupuk kimia (Agnesti et al., 2023), sebagai langkah menuju sistem pertanian yang lebih ramah lingkungan.

Penelitian sebelumnya tentang pemasaran beras semi organik telah dilakukan di berbagai daerah, seperti oleh Arbi et al., (2018) di Banyuasin, Oktariani & Wanna, (2021) di Palembang, Istiyanti et al., (2021) di Bantul, dan Ningsih et al., (2024) di Sulawesi Tengah. Pada umumnya, pemasaran dalam penelitian-penelitian tersebut masih dilakukan secara mandiri oleh masing-masing petani, tanpa dikelola oleh kelompok tani. Berbeda dengan itu, penelitian ini mengkaji PP Gapsera Sejahtera Mandiri yang telah menerapkan sistem agribisnis beras semi organik secara terpadu, mencakup budidaya, pengolahan, hingga pemasaran dalam satu sistem. Kondisi ini menjadi keunikan sekaligus kebaruan penelitian, khususnya dalam mendukung pengembangan pertanian yang lebih berkelanjutan. Penelitian ini juga memberikan kontribusi penting melalui analisis menyeluruh terhadap aspek pemasaran beras semi organik.

Keberadaan PP Gapsera Sejahtera Mandiri menunjukkan bahwa sistem agribisnis beras semi organik mulai berkembang di Lampung Tengah. Namun, aspek pemasaran masih menjadi tantangan utama dalam pengembangannya. Hambatan yang dihadapi mencakup tingginya harga beras semi organik dibandingkan dengan beras konvensional, segmentasi pasar yang terbatas, serta rendahnya kesadaran konsumen terhadap manfaat beras semi organik. Kebutuhan akan analisis pemasaran menjadi penting, mengingat peran pemasaran yang krusial dalam mendukung keberlanjutan agribisnis, sehingga analisis yang menyeluruh terhadap aspek ini sangat diperlukan. Latar belakang ini menjadi landasan bagi penelitian ini yang bertujuan untuk menganalisis pemasaran beras semi organik dengan pendekatan *Structure, Conduct, dan Performance* (SCP), agar dapat memberikan gambaran lengkap tentang struktur pasar, perilaku pelaku pasar, serta kinerja pemasarannya di Kecamatan Seputih Raman, Kabupaten Lampung Tengah.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus yang difokuskan pada satu kelembagaan tani, yaitu PP Gapsera Sejahtera Mandiri. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) di Kecamatan Seputih Raman, Kabupaten Lampung Tengah. Pertimbangan utama dalam pemilihan lokasi adalah keberadaan PP Gapsera Sejahtera Mandiri yang telah menerapkan sistem agribisnis padi semi

organik secara terpadu, mencakup kegiatan dari hulu hingga hilir, khususnya dalam pengelolaan pemasaran beras semi organik. Pengambilan data dilakukan pada periode September sampai Desember 2024.

Responden ditentukan menggunakan dua pendekatan *sampling* yang disesuaikan dengan karakteristik subjek dalam penelitian ini. Sebanyak 40 responden petani, yang terdiri atas 27 petani anggota dan 13 petani mitra, serta 1 orang pengelola pabrik penggilingan ditentukan melalui teknik *purposive sampling*. Metode *snowball sampling* digunakan untuk memilih 6 responden pedagang pengecer, yakni dengan menelusuri jalur distribusi untuk mengidentifikasi para pelaku pemasaran yang secara langsung terlibat dan relevan. Jenis data dalam penelitian ini meliputi data primer dan sekunder, dengan data sekunder yang diambil dari berbagai sumber seperti instansi pemerintah dan jurnal yang sesuai dengan topik penelitian. Data primer dikumpulkan dengan cara wawancara menggunakan kuesioner kepada semua responden yang telah ditentukan.

Analisis saluran pemasaran beras semi organik di Kecamatan Seputih Raman dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif. Metode ini diterapkan untuk mengidentifikasi dan menggambarkan saluran pemasaran yang terbentuk guna memahami bagaimana produk disalurkan dari produsen ke konsumen melalui berbagai lembaga pemasaran yang terlibat. Saluran pemasaran merupakan suatu sistem yang menghubungkan pergerakan produk dari produsen sampai ke konsumen, serta mencerminkan struktur distribusi dan keterlibatan pelaku dalam rantai pemasaran.

Analisis sistem pemasaran beras semi organik dalam penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan *Structure, Conduct, Performance* (SCP), sebagaimana telah diterapkan dalam studi oleh Putri et al., (2020) dan Oksalia et al., (2023). Pendekatan ini digunakan untuk mengkaji keterkaitan antara struktur pasar, perilaku pelaku pasar, dan kinerja pasar guna menilai efisiensi pemasaran secara menyeluruh. Analisis struktur pasar dilakukan dengan mengamati tiga karakteristik utama, yaitu jumlah lembaga pemasaran yang terlibat, diferensiasi produk, serta kondisi keluar masuk pasar. Sementara itu, analisis perilaku pasar dilakukan secara kualitatif dengan memperhatikan mekanisme penentuan dan pembentukan harga, praktik jual beli yang berlangsung, serta sistem jaringan kerja sama antar lembaga pemasaran yang berperan dalam rantai distribusi.

Evaluasi terhadap kinerja pasar dilakukan dengan mengukur besarnya margin pemasaran, *farmer's share*, serta rasio antara keuntungan dan biaya pemasaran, di mana setiap saluran pemasaran menunjukkan hasil yang bervariasi. Margin pemasaran diartikan sebagai selisih antara harga yang diterima oleh petani produsen dengan harga jual kepada konsumen akhir. Nilai margin ini mencerminkan total biaya pemasaran yang dikeluarkan serta keuntungan yang diperoleh oleh setiap pelaku dalam rantai distribusi. Menurut Asmarantaka (2014), margin pemasaran dapat dihitung secara matematis berdasarkan perbedaan harga dari produsen ke konsumen.

$$MT = Pr - Pf = Ci + \pi_i = \sum Mi$$

Keterangan:

MT = Margin pemasaran total

Pr = Harga di tingkat konsumen akhir

Pf = Harga di tingkat petani produsen

Mi = Margin pemasaran tingkat ke-I

Ci = Biaya lembaga pemasaran tingkat ke-I

π_i = Keuntungan tingkat ke-i

Farmer's share adalah persentase atau bagian dari harga jual akhir suatu produk pertanian (yang dibayarkan oleh konsumen) yang diterima langsung oleh petani sebagai produsen. Semakin besar margin dalam proses pemasaran, maka persentase harga yang diterima oleh petani (*farmer's share*) biasanya semakin kecil, menunjukkan hubungan yang berlawanan antara keduanya. Besar proporsi yang diperoleh petani dapat dianalisis melalui perhitungan matematis, seperti yang diterapkan dalam penelitian oleh Mardalisa et al., (2023) dan Rahman et al., (2023).

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

Fs (*Farmer's share*) = Bagian harga yang diterima petani

Pf (*Price Farm*) = Harga pada tingkat petani

Pr (*Price Retailer*) = Harga yang dibayarkan konsumen akhir

Perhitungan kuantitatif diterapkan guna menentukan rasio keuntungan terhadap biaya dalam setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Rasio ini dapat dihitung menggunakan rumus tertentu untuk setiap lembaga pemasaran individu, sebagaimana digunakan dalam penelitian oleh Mardalisa et al., (2023).

$$R/C = \frac{Li}{Ci}$$

Keterangan:

Li = Keuntungan lembaga pemasaran

Ci = Biaya pemasaran

HASIL DAN PEMBAHASAN

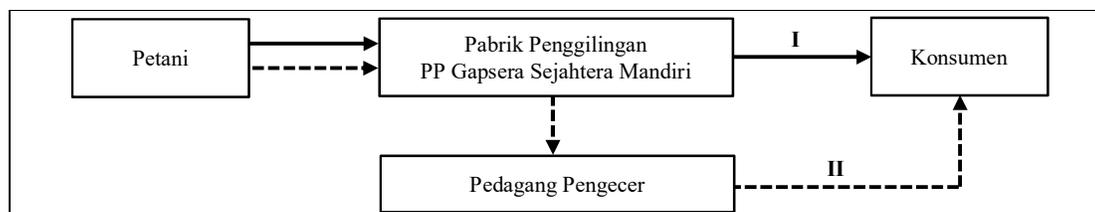
Karakteristik Responden

Sebanyak 40 petani padi semi organik berperan sebagai responden dalam penelitian ini. Mayoritas petani (82,50%) termasuk ke dalam rentang usia yang masih berada pada masa produktif, yaitu 15–64 tahun, yang mencerminkan potensi besar dalam pengembangan usahatani. Tingkat pendidikan petani umumnya beragam, dengan 32,50% memiliki pendidikan setara SD dan SMA masing-masing. Sebagian besar petani (65,00%) memiliki tanggungan keluarga antara 2 hingga 3 orang. Mayoritas petani (65,00%) telah mengusahakan padi semi organik selama 5 hingga 10 tahun, yang menunjukkan tingkat keahlian yang cukup dalam budidaya tersebut. Lahan pertanian yang dikelola oleh responden memiliki rata-rata luas 0,34 hektar, dengan mayoritas petani (77,50%) mengelola lahan yang merupakan milik sendiri.

Penelitian ini melibatkan seorang pengelola pabrik penggilingan berusia 44 tahun dengan latar belakang pendidikan SMA, yang juga menjabat sebagai ketua PP Gapsera Sejahtera Mandiri. Selain itu, terdapat enam pedagang pengecer yang turut dilibatkan sebagai responden dalam studi ini. Seluruh pedagang termasuk ke dalam rentang usia yang masih berada pada masa produktif, yaitu 15–64 tahun, yang menunjukkan potensi tinggi dalam menjalankan usaha mereka. Sebagian besar pedagang memiliki tingkat pendidikan yang relatif tinggi, dengan 33,33% berstatus Sarjana, 33,33% Magister, dan 16,67% lulusan D3. Mayoritas pedagang (66,67%) memiliki tanggungan keluarga antara 2 hingga 3 orang, serta pengalaman berdagang selama 5 hingga 10 tahun (66,67%), yang mencerminkan keterampilan dan pemahaman yang baik dalam bisnis beras semi organik.

Analisis Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merujuk pada rangkaian jalur distribusi yang ditempuh suatu produk dan hak kepemilikannya, dimulai dari produsen hingga mencapai konsumen, melalui keterlibatan berbagai pihak seperti perantara, pembeli, dan penjual, yang melibatkan sekelompok organisasi yang saling terkait dalam proses produksi dan distribusi produk (Karmini, 2020). Proses distribusi beras semi organik di wilayah Kecamatan Seputih Raman, melibatkan dua saluran pemasaran yang keduanya termasuk dalam kategori saluran pemasaran tidak langsung. Hal ini disebabkan oleh keterlibatan beberapa lembaga pemasaran sebelum produk mencapai konsumen akhir. Lembaga-lembaga yang berperan dalam distribusi beras semi organik antara lain pabrik penggilingan beras yang dikelola oleh PP Gapsera Sejahtera Mandiri, yang bertanggung jawab atas pengolahan gabah kering panen (GKP) menjadi produk beras semi organik. Selanjutnya, produk hasil pengolahan tersebut didistribusikan atau dijual kepada pedagang pengecer di berbagai wilayah. Saluran pemasaran dalam distribusi beras semi organik dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Saluran Pemasaran Beras Semi Organik di Kecamatan Seputih Raman

Berdasarkan pola saluran pemasaran I pada Gambar 1, petani menjual GKP langsung kepada PP Gapsera Sejahtera Mandiri, yang kemudian mendistribusikan produk tersebut kepada konsumen tanpa melibatkan perantara lainnya. Sebagian konsumen melakukan pembelian dengan datang langsung ke PP Gapsera Sejahtera Mandiri, sementara sebagian lainnya melakukan pemesanan yang pengirimannya dikelola oleh PP Gapsera Sejahtera Mandiri. Temuan ini memperkuat hasil kajian dari Astuti et al., (2020) mengenai distribusi beras organik di Pringsewu, yang melibatkan saluran pemasaran dari petani, kelompok tani, hingga konsumen. Perbedaan utama terletak pada proses penjualan di mana petani menjual produk dalam bentuk beras organik kepada kelompok tani dalam studi Astuti et al., (2020), sementara pada penelitian ini, petani langsung menjual GKP kepada PP Gapsera Sejahtera Mandiri untuk diproses dan didistribusikan.

Pada saluran pemasaran II, distribusi gabah kering panen (GKP) hingga menjadi beras semi organik melibatkan serangkaian tahapan, dimulai dengan petani yang menjual hasil panennya dalam bentuk GKP kepada PP Gapsera Sejahtera Mandiri. Setelah diterima, PP Gapsera Sejahtera Mandiri mengolah GKP tersebut menjadi beras semi organik menggunakan fasilitas penggilingan yang dimilikinya. Beras semi organik yang telah diproses kemudian didistribusikan baik langsung kepada konsumen atau melalui pedagang pengecer. Saluran pemasaran ini sejalan dengan saluran pemasaran yang diterapkan pada distribusi beras semi organik di Bantul sebagaimana yang dijelaskan oleh Istiyanti et al., (2021), di mana proses distribusi melibatkan petani, pabrik penggilingan, serta pedagang pengecer sebelum produk diterima oleh konsumen akhir.

Struktur Pasar

Struktur pasar di wilayah penelitian dianalisis dengan mempertimbangkan beberapa aspek penting, yaitu jumlah lembaga pemasaran yang aktif berpartisipasi, tingkat diferensiasi produk yang ditawarkan di pasar, serta adanya hambatan atau kendala yang mempengaruhi kemampuan pelaku usaha untuk masuk ke dalam atau keluar dari pasar tersebut. Berdasarkan observasi alur pemasaran yang melibatkan 40 petani padi semi organik di Kecamatan Seputih Raman, ditemukan bahwa terdapat satu pabrik penggilingan yang dikelola oleh PP Gapsera Sejahtera Mandiri dan enam pedagang pengecer. Struktur pasar ini mencerminkan distribusi yang terbatas dengan sedikitnya lembaga pemasaran yang terlibat, serta menunjukkan adanya hubungan langsung antara petani dan lembaga penggilingan, diikuti oleh pedagang pengecer yang menjadi perantara menuju konsumen akhir.

Struktur pasar yang dialami petani padi semi organik di Kecamatan Seputih Raman dapat diklasifikasikan sebagai bentuk pasar monopsoni, di mana populasi petani atau produsen sebagai penjual jauh melebihi jumlah pembeli (pabrik penggilingan), dengan rincian 40 petani dan 1 pabrik penggilingan yang dikelola oleh PP Gapsera Sejahtera Mandiri. Pada tingkat petani, produk yang diperjualbelikan berupa GKP dengan karakteristik yang seragam, sehingga tidak terdapat diferensiasi produk, menunjukkan bahwa produk tersebut bersifat homogen. Tidak terdapat hambatan bagi petani dalam memasarkan hasil panennya, karena seluruh petani padi semi organik menjual GKP langsung kepada PP Gapsera Sejahtera Mandiri. Hal ini disebabkan oleh hubungan kemitraan yang terjalin, di mana para petani padi semi organik merupakan anggota dan mitra dari PP Gapsera Sejahtera Mandiri. Informasi pasar diperoleh melalui komunikasi antara petani dan pengurus kelompok tani, yang juga berperan sebagai pengelola pabrik pennggilingan. Temuan dalam penelitian berbeda dengan studi Istiyanti et al. (2021) yang meneliti struktur pasar pemasaran beras semi organik di Bantul, di mana pasar pada tingkat produsen berbentuk oligopsoni. Pada penelitian di Bantul, terdapat lebih dari satu pabrik penggilingan yang menghadapi puluhan petani sebagai penjual, serta tidak ada hubungan kemitraan formal antara petani dan pabrik penggilingan. Sebaliknya, di Seputih Raman, terdapat kemitraan yang kuat antara petani dan pabrik penggilingan, yang mempengaruhi dinamika pasar.

Penggilingan padi yang dioperasikan oleh PP Gapsera Sejahtera Mandiri di Kecamatan Seputih Raman berada dalam struktur pasar yang dapat dikategorikan sebagai pasar monopoli, karena jumlah penjual (pabrik penggilingan) hanya satu, sementara jumlah pembeli (pedagang pengecer dan konsumen) lebih banyak. Pada tingkat penggiling, terdapat diferensiasi produk, di mana produk yang dibeli oleh penggiling adalah GKP, sementara produk yang dijual oleh penggiling adalah beras semi organik. Tidak ada hambatan yang dihadapi oleh penggiling dalam menjalankan usaha, karena mereka memiliki modal yang cukup untuk membeli GKP dari petani dan mampu menanggung biaya untuk mengolah GKP menjadi beras. Penelitian ini berbeda dengan penelitian Mardalisa et al., (2023) mengenai struktur pasar dalam sistem pemasaran beras organik di wilayah Sumatera Barat, di mana

pada tingkat pabrik penggilingan terdapat struktur pasar oligopoli. Pada penelitian tersebut, jumlah pabrik penggilingan lebih dari satu dan dihadapkan pada lebih banyak pembeli, baik pedagang pengecer maupun konsumen, yang membentuk pasar dengan tingkat persaingan yang lebih tinggi dibandingkan dengan kondisi di Seputih Raman.

Pedagang pengecer di wilayah Kecamatan Seputih Raman menghadapi struktur pasar yang dapat dikategorikan sebagai oligopoli, karena jumlah mereka relatif sedikit dibandingkan dengan jumlah konsumen yang harus mereka layani. Pada tingkat pengecer, terdapat enam pedagang yang menjual produk mereka kepada konsumen dalam jumlah yang lebih banyak. Produk yang dipasarkan oleh pedagang pengecer berupa beras dalam kemasan, yang tidak menunjukkan diferensiasi produk. Karena tidak adanya variasi atau perbedaan signifikan pada produk yang dijual, kompetisi antar pengecer lebih bergantung pada faktor lain, seperti pelayanan yang ditawarkan kepada konsumen.

Perilaku Pasar

Aktivitas Pembelian dan Penjualan

Semua pelaku yang terlibat dalam rantai pemasaran pada penelitian ini menjalankan aktivitas transaksi jual beli dengan cara yang bervariasi sesuai peran dan fungsi masing-masing. Pembelian antara petani dan pabrik penggilingan berlangsung di sawah petani, dengan sistem pembayaran tunai yang dilakukan di lokasi pabrik penggilingan, dengan petani mengunjungi pabrik tersebut. Pabrik penggilingan selanjutnya mendistribusikan beras semi organik, baik secara langsung kepada konsumen maupun melalui pedagang pengecer. Aktivitas penjualan kepada pedagang pengecer dimulai dengan sistem pemesanan terlebih dahulu, yang kemudian dilanjutkan dengan pengantaran beras semi organik ke lokasi pedagang pengecer oleh pabrik penggilingan. Sementara itu, penjualan kepada konsumen dilakukan secara langsung di lokasi pabrik penggilingan, dengan pembayaran tunai yang dilakukan oleh konsumen. Pedagang pengecer juga melakukan transaksi jual beli dengan cara yang bervariasi; beberapa konsumen datang ke lokasi pedagang pengecer dan melakukan pembayaran tunai, sementara lainnya menerima pengantaran beras semi organik ke lokasi mereka, dengan pembayaran yang dilakukan di tempat tersebut.

Sistem Penentuan dan Pembentukan Harga

Harga GKP yang diterima petani ditetapkan oleh pabrik penggilingan, mengacu pada kondisi harga pasar pada saat transaksi berlangsung. Struktur pasar yang berlaku membuat posisi tawar petani menjadi lemah, sehingga mereka tidak memiliki kendali dalam penetapan harga dan hanya dapat menerima harga yang ditentukan oleh pembeli (*price taker*). PP Gapsera Sejahtera Mandiri menetapkan harga pembelian GKP semi organik lebih tinggi, yaitu Rp 500/kg, dibandingkan dengan harga GKP konvensional. Kebijakan ini bertujuan memberikan insentif serta dukungan kepada petani anggota dan mitra, yang pada gilirannya memberikan nilai ekonomi yang lebih tinggi bagi GKP semi organik dibandingkan dengan GKP konvensional. Penetapan harga beras dilakukan oleh pabrik penggilingan, yang berperan sebagai *price maker* dalam proses distribusi beras semi organik.

Kerja Sama antar Lembaga Pemasaran

Kerja sama yang terjalin antara berbagai lembaga dalam proses pemasaran beras semi organik di Kecamatan Seputih Raman terjalin melalui hubungan kemitraan antara petani dan pabrik penggilingan. Pabrik penggilingan membeli hasil panen petani langsung dari lahan atau sawah petani sebagai bagian dari komitmen kemitraan. Petani anggota memiliki kewajiban menjual GKP kepada PP Gapsera Sejahtera Mandiri guna mendukung keberlanjutan kelembagaan. Petani mitra, meskipun tidak tergabung secara formal sebagai anggota, tetap menjalin kerja sama dalam bentuk pemanfaatan sarana produksi, akses permodalan, penjualan hasil panen, serta penerapan budidaya padi semi organik. Kerja sama juga tercermin antara pabrik penggilingan dan pedagang pengecer melalui sistem pemesanan, di mana pedagang memesan beras semi organik sebelum dikirimkan. Estimasi permintaan dari pedagang dan konsumen menjadi dasar bagi pabrik penggilingan untuk menentukan jumlah produksi, sehingga ketersediaan stok beras semi organik tetap stabil dan terhindar dari kelebihan atau kekurangan.

Kinerja Pasar

Analisis kinerja pasar bertujuan untuk mengukur dampak dari struktur pasar dan perilaku pasar terhadap efisiensi sistem pemasaran beras semi organik. Evaluasi kinerja pasar dilakukan melalui perhitungan margin pemasaran, *farmer's share*, serta rasio keuntungan dan biaya.

Margin Pemasaran

Selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dan harga yang diterima oleh lembaga tataniaga dalam proses distribusi dan pemasaran suatu komoditas disebut margin pemasaran (Karmini, 2020). Jumlah lembaga tataniaga yang terlibat dalam distribusi beras semi organik akan memengaruhi panjangnya rantai distribusi serta besarnya biaya pemasaran yang diperlukan. Efisiensi dalam pemasaran tercapai ketika proses distribusi dari produsen ke konsumen dilakukan dengan biaya yang rendah namun tetap mampu memberikan keuntungan optimal bagi setiap lembaga yang terlibat. Jumlah lembaga yang semakin banyak terlibat dalam saluran distribusi cenderung menyebabkan kenaikan margin pemasaran. Kondisi ini berpotensi menambah beban biaya bagi konsumen dan secara bersamaan mengurangi bagian pendapatan yang diterima oleh petani padi semi organik sebagai produsen utama.

Pemasaran beras semi organik di Kecamatan Seputih Raman berlangsung melalui dua jalur distribusi utama. Jalur pertama melibatkan dua pelaku, yaitu petani dan pabrik penggilingan, sementara jalur kedua mencakup tambahan pelaku berupa pedagang pengecer. Analisis margin pemasaran dilakukan sebagai upaya mengevaluasi efisiensi serta distribusi keuntungan antar pelaku dalam rantai pasok tersebut. Informasi mengenai margin pada masing-masing saluran distribusi beras semi organik yang dikelola oleh PP Gapsera Sejahtera Mandiri disajikan dalam Tabel 1 sebagai dasar untuk menilai tingkat efisiensi sistem pemasaran yang diterapkan.

Tabel 1. Margin Pemasaran Beras Semi Organik di Kecamatan Seputih Raman

Lembaga Pemasaran	Saluran 1	Saluran 2
Petani		
a. Harga Jual	6.361	6.361
Pabrik Penggilingan		
a. Harga Beli	6.361	6.361
b. Harga Jual	15.000	15.000
c. Biaya Pemasaran	3.490	3.565
d. Keuntungan	5.149	5.074
e. Margin Pemasaran	8.639	8.639
Pedagang Pengecer		
a. Harga Beli		15.000
b. Harga Jual		16.000
c. Biaya Pemasaran		500
d. Keuntungan		500
e. Margin Pemasaran		1.000
Total Biaya Pemasaran	3.490	4.065
Total Keuntungan	5.149	5.574
Total Margin	8.639	9.639

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Saluran pemasaran pertama memperlihatkan bahwa distribusi beras semi organik hanya melibatkan dua pelaku utama, yakni petani dan pabrik penggilingan. Petani menjual gabah kering panen (GKP) kepada pabrik penggilingan dengan harga Rp6.361/kg, sedangkan pabrik penggilingan memasarkan hasil olahan berupa beras semi organik dengan harga Rp15.000/kg. Biaya pemasaran yang dibutuhkan dalam proses ini adalah sebesar Rp3.490/kg, sementara pabrik penggilingan memperoleh keuntungan sebesar Rp5.149/kg. Selisih antara harga jual petani dan harga beli konsumen menghasilkan margin pemasaran sebesar Rp8.639/kg. Panjang rantai distribusi yang lebih pendek membuat biaya pemasaran pada saluran ini cenderung lebih rendah jika dibandingkan dengan saluran kedua. Efisiensi saluran ini tercermin dari keterlibatan pelaku yang minimal, sehingga memungkinkan penekanan biaya distribusi, meskipun nilai tambah yang diperoleh di tingkat konsumen belum mencapai tingkat optimal.

Saluran pemasaran kedua mencerminkan adanya perluasan distribusi dengan melibatkan tambahan pelaku, yaitu pedagang pengecer. Petani tetap menjual gabah kering panen kepada pabrik penggilingan dengan harga Rp6.361/kg, sementara pabrik penggilingan mendistribusikan beras semi organik kepada pedagang pengecer seharga Rp15.000/kg. Setelah melalui pedagang pengecer, produk tersebut sampai ke konsumen akhir dengan harga Rp16.000/kg. Dalam saluran ini, pabrik penggilingan menanggung biaya pemasaran sebesar Rp3.565/kg dan memperoleh keuntungan sebesar Rp5.074/kg. Pengeluaran biaya pemasaran oleh pedagang pengecer mencapai Rp500/kg, sementara keuntungan yang diperoleh juga sebesar Rp500/kg. Total margin pemasaran yang dihasilkan sebesar Rp9.639/kg, menunjukkan peningkatan dibandingkan saluran pertama. Peningkatan biaya pemasaran menjadi Rp4.065/kg sebanding dengan nilai jual yang lebih tinggi di tingkat konsumen serta pembagian keuntungan antar pelaku. Saluran ini mencerminkan potensi penciptaan nilai tambah yang lebih besar melalui perluasan jangkauan pasar, meskipun disertai konsekuensi berupa peningkatan biaya distribusi.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Antara (2022) di Sulawesi Tengah, yang mengungkapkan bahwa peningkatan pihak atau lembaga yang terlibat dalam rantai distribusi pemasaran cenderung menyebabkan kenaikan margin pemasaran. Saluran distribusi yang melibatkan lebih banyak pelaku pada wilayah tersebut menunjukkan margin yang lebih tinggi dibandingkan dengan jalur distribusi yang lebih pendek. Pola yang sama juga terlihat pada sistem pemasaran di Seputih Raman, di mana keterlibatan pedagang pengecer dalam saluran kedua menghasilkan margin yang lebih tinggi dibandingkan saluran pertama yang hanya melibatkan petani dan pabrik penggilingan. Kesamaan hasil ini mengindikasikan bahwa panjangnya rantai distribusi memberikan dampak langsung terhadap besarnya margin yang diperoleh dalam kegiatan pemasaran.

Farmer's Share

Ukuran efisiensi dalam sistem pemasaran produk agribisnis yang membandingkan harga yang diperoleh petani dengan harga jual di tingkat konsumen akhir disebut *farmer's share*. Semakin besar nilainya, semakin besar pula bagian pendapatan yang diterima petani, menandakan sistem pemasaran yang lebih efisien (Masitah et al., 2025). Tabel 2 menyajikan data *farmer's share* untuk setiap saluran pemasaran beras semi organik di Seputih Raman.

Tabel 2. Nilai *Farmer's Share* pada Setiap Saluran Pemasaran Beras Semi Organik

Saluran	Pf (Rp/Kg)	Pr (Rp/Kg)	Fs (%)
1	6.361	15.000	42,41
2	6.361	16.000	39,76

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Perhitungan *farmer's share* (Fs) pada dua saluran distribusi beras semi organik di Seputih Raman menunjukkan perbedaan dalam proporsi pendapatan petani dari total harga jual ke konsumen akhir. Pada saluran pertama, *farmer's share* tercatat sebesar 42,41%, yang berarti petani menerima 42,41% dari harga eceran Rp15.000/kg yang diterima dari pembelian oleh pihak konsumen. Sebaliknya, pada saluran kedua, nilai *farmer's share* turun menjadi 39,76% dari harga konsumen sebesar Rp16.000/kg. Penurunan ini menunjukkan bahwa penambahan pelaku pemasaran, yaitu pedagang pengecer, menyebabkan petani menerima bagian yang lebih kecil dari harga jual akhir. Meskipun harga jual di saluran kedua lebih tinggi, bagian yang diterima petani justru berkurang. Fenomena ini menggambarkan bahwa semakin panjang rantai pemasaran, posisi tawar petani cenderung melemah, sehingga porsi keuntungan yang diterima petani relatif lebih kecil dibandingkan dengan harga yang harus dibayar oleh konsumen. Oleh karena itu, efektivitas saluran pemasaran tidak hanya dapat dilihat dari tingginya harga akhir, tetapi juga dari seberapa besar kontribusi yang kembali kepada petani sebagai produsen utama.

Penemuan ini mendukung hasil yang diperoleh dalam riset Istiyanti et al., (2021) di Kabupaten Bantul, yang menunjukkan bahwa saluran pemasaran dengan jumlah pelaku yang lebih sedikit menghasilkan nilai *farmer's share* yang lebih tinggi. Rantai distribusi yang lebih pendek cenderung meningkatkan bagian pendapatan yang diterima oleh petani. Namun, hasil ini tidak sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Ningsih et al., (2024) di Sulawesi Tengah, yang menyatakan bahwa *farmer's share* justru lebih besar pada saluran yang memiliki rantai distribusi lebih panjang. Perbedaan hasil ini menunjukkan bahwa efisiensi distribusi tidak semata-mata ditentukan oleh panjang saluran pemasaran, melainkan juga dipengaruhi oleh berbagai aspek lainnya seperti kinerja

masing-masing pelaku pemasaran, biaya yang dikeluarkan, serta nilai tambah yang tercipta dalam proses distribusi.

Rasio Keuntungan terhadap Biaya

Analisis rasio keuntungan terhadap biaya merupakan salah satu indikator penting dalam mengevaluasi kinerja finansial suatu lembaga pemasaran. Rasio ini menggambarkan tingkat efisiensi usaha dengan mengukur seberapa besar pendapatan bersih atau laba yang dihasilkan dibandingkan dengan keseluruhan biaya operasional yang dikeluarkan selama proses pemasaran (Mardalisa et al., 2023). Analisis rasio tersebut dalam kegiatan pemasaran beras semi organik di wilayah Seputih Raman disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Rasio Keuntungan terhadap Biaya Pemasaran Beras Semi Organik

Saluran	ΣCi (Rp/Kg)	ΣLi (Rp/Kg)	R/C
1	3.490	5.149	1,48
2	4.065	5.574	1,37

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Temuan penelitian mengungkapkan bahwa pada saluran pemasaran pertama, yang melibatkan petani, pabrik penggilingan, dan konsumen, diperoleh rasio keuntungan terhadap biaya (R/C) sebesar 1,48. Ini menunjukkan bahwa untuk setiap pengeluaran sebesar Rp1.000 menghasilkan keuntungan sebesar Rp1.480. Sebaliknya, pada saluran kedua yang melibatkan pedagang pengecer, rasio R/C turun menjadi 1,37, menunjukkan bahwa setiap biaya Rp1.000 hanya menghasilkan keuntungan sebesar Rp1.370. Penurunan nilai R/C pada saluran distribusi kedua menunjukkan bahwa efisiensi ekonomi pada saluran ini lebih rendah dibandingkan saluran pertama, meskipun margin pemasarannya lebih besar. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya biaya pemasaran akibat keterlibatan pelaku tambahan dalam jalur distribusi. Oleh karena itu, distribusi yang melalui jalur lebih ringkas cenderung memberikan *farmer's share* yang lebih tinggi dan juga menawarkan efisiensi yang lebih tinggi bagi para pelaku distribusi.

Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat dipahami sebagai indikator yang mencerminkan tingkat kepuasan bagi produsen, lembaga pemasaran terkait, dan konsumen. Tabel 4 menyajikan data mengenai margin pemasaran, *farmer's share*, serta rasio keuntungan terhadap biaya pada setiap jalur distribusi beras semi organik di Kecamatan Seputih Raman pada tahun 2024.

Tabel 4. Rekapitulasi Margin Pemasaran, *Farmer's Share*, dan Rasio Keuntungan dan Biaya setiap Saluran Pemasaran

Saluran	Margin Pemasaran (Rp/kg)	<i>Farmer's Share</i> (%)	Rasio Keuntungan dan Biaya
1	8.639	42,41	1,48
2	9.639	39,76	1,37

Sumber: Analisis Data Primer (2024)

Mengacu pada data yang tercantum dalam Tabel 4, hasil analisis efisiensi pemasaran beras semi organik di Kecamatan Seputih Raman pada tahun 2024 memperlihatkan bahwa masing-masing saluran pemasaran memiliki tingkat efisiensi yang berbeda-beda. Saluran pemasaran pertama (petani–pabrik penggilingan–konsumen) menunjukkan margin pemasaran sebesar Rp8.639/kg, dengan *farmer's share* mencapai 42,41%, serta rasio keuntungan terhadap biaya (R/C) sebesar 1,48. Sementara itu, saluran pemasaran kedua (petani–pabrik penggilingan–pedagang pengecer–konsumen) memiliki margin pemasaran lebih tinggi, yaitu Rp9.639/kg, namun *farmer's share* lebih rendah sebesar 39,76% dan rasio keuntungan terhadap biaya juga lebih kecil, yaitu 1,37.

Data ini menunjukkan bahwa meskipun saluran kedua memberikan total margin yang lebih besar, efisiensinya secara ekonomi lebih rendah dibandingkan saluran pertama. Hal ini ditunjukkan dari nilai rasio keuntungan terhadap biaya (R/C) yang lebih rendah serta proporsi *farmer's share* yang juga lebih kecil pada saluran pemasaran kedua. Oleh karena itu, saluran pemasaran pertama dapat dianggap lebih efisien karena mampu menghasilkan keuntungan yang lebih besar dengan pengeluaran biaya pemasaran yang lebih rendah, sekaligus memberikan porsi harga yang lebih menguntungkan bagi petani. Efisiensi ini mendukung tercapainya sistem pemasaran yang berkelanjutan dengan memperhatikan kepentingan produsen dan pelaku pemasaran lainnya secara

seimbang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian oleh Oktariani & Wanna, (2021) terkait pemasaran beras semi organik di Palembang, yang mengindikasikan bahwa rantai distribusi yang lebih singkat lebih efisien dibandingkan dengan jalur distribusi yang melalui lebih banyak tahapan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil studi, ditemukan dua saluran pemasaran beras semi organik, yaitu (I) petani–pabrik penggilingan–konsumen dan (II) petani–pabrik penggilingan–pedagang pengecer–konsumen. Kedua saluran tersebut terbentuk dalam struktur pasar dengan karakteristik persaingan tidak sempurna, seperti monopsoni, monopoli, dan oligopoli. Pabrik penggilingan memiliki peran dominan sebagai penentu harga, sementara petani berposisi sebagai *price taker* yang mengikuti harga yang ditetapkan oleh pabrik. Saluran pemasaran pertama terbukti lebih efisien, yang tercermin dari margin pemasaran lebih rendah dibandingkan saluran kedua, nilai *farmer's share* mencapai 42,41%, serta rasio keuntungan terhadap biaya sebesar 1,48. Saluran pertama, yang melibatkan sedikit pelaku dalam distribusi, memungkinkan proses pemasaran berlangsung lebih efisien, mengurangi biaya, dan memaksimalkan proporsi pendapatan yang diterima petani. Sebaliknya, saluran kedua yang melibatkan lebih banyak pelaku dalam rantai distribusi cenderung menambah biaya pemasaran, meskipun menghasilkan margin lebih tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran tidak hanya bergantung pada panjang rantai distribusi, tetapi juga pada peran masing-masing pelaku dalam menjaga keseimbangan antara biaya dan keuntungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aenunnisa, N., Hasan, Z., & Ayomi, N. M. S. (2022). The Economic Efficiency of Rice Farming Production Factors in Karawang Region. *Agro Ekonomi*, 33(2), 60–72. <https://doi.org/10.22146/ae.66704>.
- Agnesti, G. M., Purnomo, S. S., & Wijaya, I. P. E. (2023). Analisis Komparasi Kelayakan Usahatani Padi Semi Organik dan Non Organik Pada Gapoktan Saluyu di Desa Cilamaya, Cilamaya Wetan, Karawang. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 9(1), 203–213. <https://doi.org/10.25157/ma.v9i1.8345>.
- Aisyah, D. D., Dhamira, A., & Albab, A. R. U. (2024). Investigating Risk of Organic Rice Production in Kapanewon Prambanan: Comparative Study with Non-Organic Rice Farming. *Agro Ekonomi*, 35(2), 111–123. <https://doi.org/10.22146/ae.88686>.
- Antara, M. K. L. (2022). Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik di Desa Tindaki Kecamatan Parigi Selatan Kabupaten Parigi Moutong. *Agroland: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 29(2), 173–179. <https://doi.org/10.22487/agrolandnasional.v29i2.1226>.
- Arbi, M., Thirtawati, & Junaidi, Y. (2018). Analisis Saluran dan Tingkat Efisiensi Pemasaran Beras Semi Organik di Kecamatan Rambutan Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 11(1), 22–32. <https://doi.org/10.19184/jsep.v11i1.7151>.
- Asmarantaka, R. W. (2014). *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing) (Kedua)*. Bogor: IPB Press.
- Astuti, F. K., Haryono, D., & Nugraha, A. (2020). Analisis Pendapatan dan Sistem Pemasaran Padi Organik dan Anorganik di Kabupaten Pringsewu. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 8(1), 30–38. <https://doi.org/10.23960/jiia.v8i1.4338>.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Luas Panen dan Produksi Padi di Indonesia 2024*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung. (2024). *Luas Panen dan Produksi Padi di Provinsi Lampung 2024*. Lampung: Badan Pusat Statistik Provinsi Lampung.
- Domiah, A., & Januar, J. (2018). Studi Komparatif Usahatani Padi Semi Organik dan Konvensional di Desa Watukebo Kecamatan Blimbingsari Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 11(3), 53–65. <https://doi.org/10.19184/jsep.v11i3.9146>.
- Istiyanti, E., Badriyah, S. U., & Rachman, R. R. (2021). Production and Marketing of Semi Organic Rice in Bantul Regency Special Region of Yogyakarta. *E3S Web of Conferences*, 316, 1–12. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202131602038>.
- Karmini. (2020). *Dasar-Dasar Agribisnis*. Samarinda: Mulawarman University Press.

- Mardalisa, J., Adhi, A. K., & Suwarsinah, H. K. (2023). Analisis Pemasaran Beras Organik di Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(2), 262–276. <https://doi.org/10.29244/jai.2023.11.2.262-276>.
- Masitah, Hasbiadi, Rahmawati, & Rendi. (2025). Kinerja Pemasaran Agribisnis Kakao dalam Mendukung Kesejahteraan Petani di Kabupaten Kolaka. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 11(1), 1439–1445. <https://doi.org/10.25157/ma.v11i1.17206>.
- Ningsih, S. B., Antara, M., & Wibawa, I. G. L. (2024). Analisis Pemasaran Beras Semi Organik di Kecamatan Mepanga Kabupaten Parigi Moutong. *Jurnal Pembangunan Agribisnis*, 3(3), 299–304. <https://doi.org/10.22487/jpa.v3i3.2370>.
- Nurpadilah, D. (2021). *Petunjuk Praktis Pembuatan Pestisida Nabati*. Bekasi: Mikro Media Teknologi.
- Oksalia, E. P., Asmarantaka, R. W., & Yusalina. (2023). Efisiensi Pemasaran Beras dengan Pendekatan Structure Conduct Performance. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(1), 87–104. <https://doi.org/10.29244/jai.2023.11.1.87-104>.
- Oktariani, L., & Wanna, A. (2021). Pola Saluran Pemasaran Padi Sawah Semi Organik (*Oryza sativa* L) di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni Kota Palembang. *Societa*, 10(2), 1–8. <https://doi.org/10.32502/jsct.v10i2.4285>.
- Putri, C. Y., Widjaya, S., & Nikmatullah, D. (2020). Alokasi Faktor Produksi dan Sistem Pemasaran Padi Organik di Kabupaten Lampung Tengah. *Jurnal Ilmu Ilmu Agribisnis*, 8(1), 55–61. <https://doi.org/10.23960/jiia.v8i1.4356>.
- Rahman, S. A., Holid, & Wahyuni, P. R. (2023). Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Pasar Bawang Merah Varietas Lokal di Kabupaten Sumenep. *Agrimor*, 8(3), 108–116. <https://doi.org/10.32938/ag.v8i3.1968>.
- Theresia, E. S., Alfiansyah, H., Ardikoesoema, N., Saputra, Y. A., & Gunandar, C. M. (2023). Instrumen Pencegahan Pencemaran Lingkungan Akibat Pestisida. *Journal of Character and Environment*. *Journal of Character and Environment*, 1(1), 72–84. <https://doi.org/10.61511/jocae.v1i1.2023.253>.