

**ANALISIS PEMASARAN BERAS ORGANIK  
DI KABUPATEN SERDANG BEDAGAI**

**TESIS**

OLEH

**EVA NOVELITA SITORUS  
NPM. 181802002**



**PROGRAM MAGISTER AGRIBISNIS  
PASCASARJANA UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2020**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 22/2/22

Access From (repository.uma.ac.id)22/2/22

# **ANALISIS PEMASARAN BERAS ORGANIK DI KABUPATEN SERDANG BEDAGAI**

## **TESIS**

Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Sains (M.Si) pada  
Pascasarjana Universitas Medan Area



**EVA NOVELITA SITORUS  
NPM. 181802002**

**PROGRAM MAGISTER AGRIBISNIS  
PASCASARJANA UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2020**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/2/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)22/2/22

# UNIVERSITAS MEDAN AREA MAGISTER AGRIBISNIS

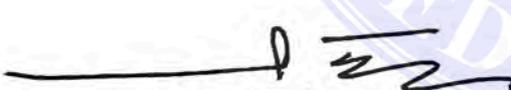
## HALAMAN PERSETUJUAN

**Judul** : Analisis Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Serdang Bedagai  
**Nama** : Eva Novelita Sitorus  
**NPM** : 181802002

**Menyetujui**

**Pembimbing I**

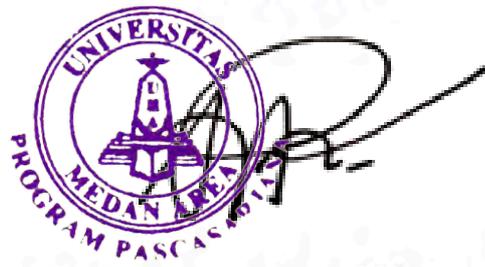
**Pembimbing II**

  
**Dr. Ir. Zahari Zen, M.Sc**

  
**Dr. Ir. Syahbuddin Hasibuan, M.Si**

**Ketua Program Studi  
Magister Agribisnis**

**Direktur**



**Prof. Dr. Ir. Yusniar Lubis, M.MA**

**Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/2/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)22/2/22

**Telah diuji pada Tanggal 09 September 2020**

---

---

**N a m a** : Eva Novelita Sitorus

**N P M** : 181802002



**Panitia Penguji Tesis :**

**Ketua** : Prof. Dr. Ir. Retna Astuti Kuswardani, MS

**Sekretaris** : Dr. Ir. Sumihar Hutapea, MS

**Pembimbing I** : Dr. Ir. Zahari Zen, M.Sc

**Pembimbing II** : Dr. Ir. Syahbuddin Hasibuan, M.Si

**Penguji Tamu** : Dr. Ir. Mhd. Buhari Sibuea, M.Si

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam tesis ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Medan, 09 September 2020

Yang menyatakan,



**Eva Novelita Sitorus**

## ABSTRAK

### Analisis Prospek Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Serdang Bedagai

Oleh :

**Nama** : Eva Novelita Sitorus  
**N I M** : 181802002  
**Program Studi** : Magister Agribisnis  
**Pembimbing I** : Dr. Ir. Zahari Zen, M.Sc  
**Pembimbing II** : Dr. Ir. Syahbuddin Hasibuan M.Si

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui saluran tataniaga beras organic, mengetahui margin tataniaga beras organic, mengetahui efisiensi pemasaran beras organic (margin tataniaga dari masing-masing saluran tataniaga) di daerah penelitian yaitu di Kabupaten Serdang Bedagai. Lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*, pengambilan sampel penelitian dilakukan secara sensus. Data yang digunakan adalah data primer pelaku-pelaku pemasaran beras organic di daerah penelitian melalui wawancara langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan. Penelitian ini menggunakan perhitungan sederhana dengan rumus – rumus sesuai teori marketing margin. Kabupaten Serdang Bedagai Sumatera Utara memiliki luas lahan padi sawah organik, mencapai 60 Ha. Ada beberapa desa yang telah menerapkan pertanian organik dan telah bersertifikasi yakni : (1) Kelompok Tani Subur Desa Lubuk Layas Kecamatan Perbaungan. Kelompok Tani yang menangani pertanian organik padi sawah ini adalah Kelompok Tani Subur dengan jumlah areal 10 Ha dan produksi GKB adalah 80 – 100 ton per tahun, (2) Kelompok Tani Maju di Desa Tanah Merah Kecamatan Perbaungan dengan luas 10 Ha, (3) Kelompok Tani Fajar Desa Pematang Setrak Kecamatan Teluk Mengkudu dengan luas 10 Ha. Produk beras organik yang telah dihasilkan sudah dikemas dengan baik, dengan ukuran 1 kg, 5 kg dan 10 kg. Pada label sudah tertera informasi, sertifikasi organik, alamat produksi dan manfaat. Namun belum dicantumkan harga jual, dan hal ini masih belum sesuai dengan *code of conduct* sertifikasi yakni keadilan bagi petani. Dalam survey awal dicatat bahwa sistem pemasaran yang dibangun ketiga kelompok tani ini masih bersifat konvensional. Kelompok masih tidak menjual langsung ke konsumen namun melalui channel pemasar dalam dan luar Kota Medan.

**Kata Kunci : Margin Pemasaran, Efisiensi dan Beras Organik**

## ABSTRACT

### *Analysis of Organic Rice Marketing Prospect in Kabupaten Serdang Bedagai*

By :

**Name** : Eva Novelita Sitorus  
**NPM** : 1818102002  
**Study Program** : Master of Agribusiness  
**Supervisor I** : Dr. Ir. Zahari Zen, M.Sc  
**Supervisor II** : Dr. Ir. Syahbuddin Hasibuan M.Si

*This study aims to determine the organic rice trading channel, to know the organic rice trading margin, to determine the marketing efficiency of organic rice (trading margin of each trading channel) in the research area, namely Serdang Bedagai Regency. The research location was carried out purposively, the research sample was taken by census. The data used are primary data of organic rice marketing actors in the research area through direct interviews using a list of questions. This study uses simple calculations with formulas according to the theory of margin marketing. Kabupaten Serdang Bedagai, North Sumatra has an area of organic lowland rice, reaching 60 hectares. There are several villages that have implemented organic farming and have been certified, namely: (1) Subur Farmer Group, Lubuk Layas Village, Perbaungan District. The Farmer Group that handles lowland rice organic farming is the Subur Farmer Group with an area of 10 hectares and the production of GKB is 80-100 tons per year, (2) the Maju Farmer Group in Tanah Merah Village, Perbaungan District, with an area of 10 Ha, (3) The Group Tani Fajar, Pematang Setrak Village, Teluk Mengkudu District with an area of 10 Ha. The organic rice products that have been produced are well packaged, with sizes of 1 kg, 5 kg and 10 kg. The label contains information, organic certification, production address and benefits. However, the selling price has not been included, and this is still not in accordance with the certification code of conduct, namely justice for farmers. In the initial survey it was noted that the marketing system developed by these three farmer groups was still conventional. The groups still do not sell directly to consumers, but through marketer channels inside and outside the city of Medan.*

**Keywords : Marketing Margin, Efficiency and Organic Rice**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis sanjungkan kehadiran Tuhan yang Maha Esa yang melimpahkan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul **“ANALISIS PEMASARAN BERAS ORGANIK DI KABUPATEN SERDANG BEDAGAI”**. Tesis ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Magister Agribisnis pada Program Pascasarjana Universitas Medan Area.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu sejak awal penulisan hingga akhir Penulisan sampai mendapatkan suatu kesimpulan.

Penulis menyadari bahwa Tesis ini masih banyak kekurangannya, oleh karena itu dengan segala kerendahan hati penulis membuka diri untuk menerima saran dan kritikan yang konstruktif, dari para pembaca demi penyempurnaan tesis penulis dalam upaya menambah khasanah pengetahuan dan bobot dari tesis ini. Semoga Tesis ini dapat bermanfaat, baik bagi perkembangan ilmu pengetahuan maupun bagi dunia usaha dan pemerintah.

Medan, September 2020  
Penulis



Eva Novelita Sitorus

## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji Syukur Penulis sanjungkan Kehadirat Tuhan Yang Maha Kuasa yang telah melimpahkan Rahmat dan karunia-Nya sehingga Penulis dapat menyelesaikan Tesis yang berjudul **“Analisis Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Serdang Bedagai”**.

Dalam Penyusunan Tesis ini penulis telah banyak mendapatkan bantuan material maupun dukungan moril dan bimbingan (penulisan) dari berbagai pihak.

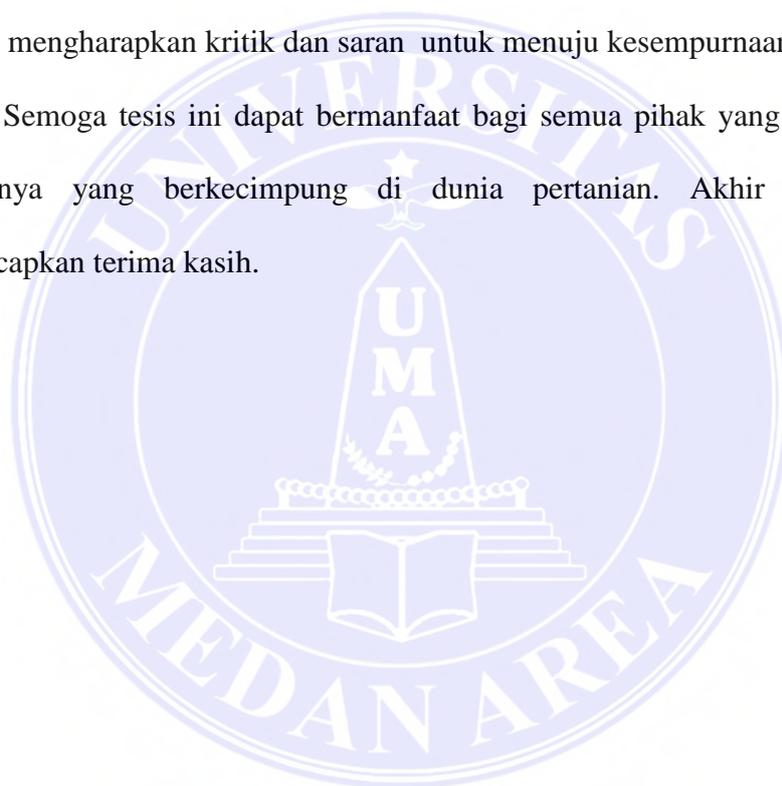
Pada Kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Rektor Universitas Medan Area, Prof. Dr. H.A. Ya'kub Matondang, MA
2. Direktur Pascasarjana Universitas Medan Area, Prof. Dr. Ir. Hj. Retna Astuti Kuswardani, MS
3. Ketua Program Studi Magister Agribisnis, Dr. Ir. Yusniar Lubis, MMA.
4. Pembimbing I : Bapak Dr. Ir. Zahari Zen, M.Sc, dan Pembimbing II : Bapak Dr. Ir. Syahbuddin Hasibuan M.Si yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan, dan arahnya selama menyelesaikan tesis ini.
5. Ibunda dan Alm. Ayah, Ananda Yansen dan Celine serta semua saudara/keluarga tercinta.
6. Ibu Gembala GPdI Bhetani Sei Rampah Pdt. Murni Situmorang yang selalu mendoakan saya, sehingga tesis ini dapat diselesaikan oleh penulis berkat pertolongan Tuhan.
7. Bapak Kepala Dinas Pertanian dan Bapak Sekretaris serta Rekan-rekan di ruang Lingkup Dinas Pertanian Serdang Bedagai khususnya dibidang penyuluhan.

8. Rekan-rekan mahasiswa Pascasarjana Universitas Medan Area seangkatan 2018.
9. Seluruh staff/pegawai Pascasarjana Universitas Medan Area.
10. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, dikesempatan ini yang telah membantu penyelesaian Tesis ini.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dari tesis ini sehingga penulis mengharapkan kritik dan saran untuk menuju kesempurnaan dari tesis ini.

Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya, khususnya yang berkecimpung di dunia pertanian. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih.



## DAFTAR ISI

|  | <i>Halaman</i> |
|--|----------------|
| <b>ABSTRAK</b> .....                         | <b>i</b>       |
| <b>ABSTRACT</b> .....                        | <b>ii</b>      |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....                  | <b>iii</b>     |
| <b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....             | <b>iv</b>      |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....                      | <b>vi</b>      |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....                    | <b>viii</b>    |
| <br>   |                |
| <b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....              | <b>1</b>       |
| 1.1. Latar Belakang Masalah .....            | 1              |
| 1.2. Perumusan Permasalahan Penelitian ..... | 9              |
| 1.3. Tujuan Penelitian .....                 | 9              |
| 1.4. Manfaat Penelitian .....                | 10             |
| 1.5. Kerangka Pemikiran .....                | 10             |
| <br>   |                |
| <b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....        | <b>11</b>      |
| 2.1. Pertanian Organik .....                 | 11             |
| 2.2. Sertifikasi Organik .....               | 18             |
| 2.3. Pemasaran Beras Organik .....           | 21             |
| 2.4. Saluran Pemasaran Beras Organik .....   | 23             |
| 2.5. Penelitian Terdahulu .....              | 30             |
| <br>   |                |
| <b>BAB III. METODE PENELITIAN</b> .....      | <b>36</b>      |
| 3.1. Tempat dan Waktu Penelitian .....       | 36             |
| 3.2. Jenis dan Sumber Data .....             | 36             |
| 3.3. Metode Penentuan Responden .....        | 36             |
| 3.4. Analisis Data .....                     | 37             |

|  |           |
|--|-----------|
| <b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>        | <b>39</b> |
| 4.1. Stuktur Pasar Beras Organik .....           | 39        |
| 4.2. Rantai Tataniaga Padi Organik .....         | 41        |
| 4.3. Rantai Tataniaga Beras Organik.....         | 49        |
| 4.4. Fungsi Tataniaga Beras Organik .....        | 51        |
| 4.5. Fungsi Tataniaga Di Kelompok Tani .....     | 54        |
| 4.6. Retailer .....                              | 56        |
| 4.7. Margin Tataniaga .....                      | 57        |
| 4.8. Analisis Rasio Keuntungan dan Biaya .....   | 63        |
| 4.9. Pemasaran Beras Organik .....               | 64        |
| 4.10 Gambaran Basis Konsumen Beras Organik ..... | 67        |
| 4.11 Distribusi Pemasaran.....                   | 70        |
| <b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>               |           |
| 5.1. Kesimpulan.....                             | 75        |
| 5.2. Saran.....                                  | 75        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                      | <b>77</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>                            | <b>80</b> |

## DAFTAR TABEL

|  | <i>Halaman</i> |
|--|----------------|
| Tabel 4.1 Karakteristik Kelompok Tani Organik .....            | 40             |
| Tabel 4.2 Biaya dalam Pengolahan Padi Organik.....             | 43             |
| Tabel 4.3 Persentase Produksi dari Saluran Tataniaga .....     | 50             |
| Tabel 4.4 Biaya Tataniaga Kelompok Tani .....                  | 51             |
| Tabel 4.5 Fungsi Tataniaga Beras Organik.....                  | 54             |
| Tabel 4.6 Share Margin dalam pengolahan Padi Organik .....     | 59             |
| Tabel 4.7 Share Margin Tataniaga Kelompok Tani.....            | 61             |
| Tabel 4.8 Alasan Konsumen Membeli Beras Organik .....          | 65             |
| Tabel 4.9 Jumlah Beras Organik Yang Dibeli (kg) Per Bulan..... | 65             |
| Tabel 4.10 Preferensi Konsumen Membeli Beras Organik .....     | 66             |

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1. Latar Belakang**

Di Indonesia sistem pertanian yang dominan digunakan adalah sistem pertanian konvensional. Pertanian konvensional dalam praktiknya menggunakan konsep *High External Input Agriculture* (HEIA). Menurut Madura (2010), sistem ini merupakan konsep yang modern yang menggantungkan produksinya dari senyawa kimia sintetis (pupuk, pestisida, bibit unggul dan zat pengatur tumbuh). Konsep tersebut memberi pengaruh buruk terhadap keseimbangan lingkungan dan kesehatan manusia. Sistem pertanian ini berorientasi pasar dan membutuhkan modal besar dalam pengelolaannya.

Pertanian konvensional dicirikan oleh penggunaan dalam jumlah yang besar dari pupuk kimia, pestisida sintetis, dan zat pengatur tumbuh menghasilkan semakin langkanya sumberdaya tak terbarui, mengurangi keanekaragaman hayati, sumberdaya air tercemar, residu kimia dalam pangan, degradasi tanah, dan resiko kesehatan pada pekerja pertanian, yang kesemuanya memberikan pernyataan pada keberlanjutan sistem pertanian konvensional (Othman, 2007). Sebagai akibatnya apabila tidak mampu memproduksi pangan secara efisien dan dengan cara ramah terhadap alam, harapan ketahanan pangan akan menjadi suram (ESCAP, 2009).

Salah satu solusi dalam mengatasi permasalahan di atas adalah dengan pertanian organik. Pertanian organik adalah suatu bagian integral pertanian berkelanjutan dengan pemberian bahan organik alami (ILO, 2007). Pertanian

organik muncul dengan tujuan menyelesaikan sejumlah permasalahan lingkungan, keamanan, dan kesehatan yang dihadapi pertanian konvensional (Biao, 2003).

Pertanian organik adalah sistem pertanian yang didasarkan pada prinsip kesehatan, ekologi, perlindungan dan keadilan (IFOAM Organik International, 2000). Indonesia telah memperkenalkan sistem pertanian organik melalui Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM), pemerintah dan juga dunia usaha. Perhatian terhadap pangan organik oleh masyarakat Indonesia maupun internasional seiring berjalannya waktu semakin meningkat. Kesadaran masyarakat terhadap pangan organik didasarkan pada konsep keinginan untuk mengikuti pola hidup sehat dan kembali ke alam (*back to nature*). Atas dasar kesadaran masyarakat yang sudah mulai memahami akan hidup sehat tersebut maka konsep pembangunan pertanian mulai dikembangkan dengan mengacu pada pembangunan pertanian berwawasan lingkungan (Saha dan Dranton 2005).

Pembangunan pertanian berwawasan lingkungan merupakan isu global yang telah memperhatikan aspek keberlanjutan. Salah satu sistem dalam produksi pertanian yang telah memperhatikan aspek lingkungan yaitu secara variabel ekonomi, secara hemat ekologis, mudah beradaptasi dan berkeadilan. Perkembangan pangan organik saat ini semakin nyata dengan semakin banyaknya produk pertanian yang dihasilkan dengan menggunakan teknik budidaya organik (Fariyanti et al 2011).

Krystallis dan Chrysohoidis (2010) menjelaskan, selain ramah terhadap lingkungan, pertanian organik juga merupakan salah satu alternatif dalam mengatasi permasalahan stagnasi produktivitas. Selain itu semakin tingginya

kebutuhan manusia akan makanan yang sehat dengan gizi dan vitamin yang lebih tinggi menjadi sebuah hal penting mengingat aktifitas maupun kesibukan yang semakin bertambah setiap harinya seperti yang terjadi di kota-kota besar (Zepeda dan Deal 2007).

Salah satu produk yang telah dikembangkan di Indonesia adalah padi organik. Luas tanam pertanian padi sawah di mencapai 215 Ha sawah dalam spot kecil dan belum dalam hamparan yang luas, seperti di Sumatera Utara, Sumatera Barat, Sumatera Utara dan Sulawesi Utara (<https://www.pertanian.go.id>). Produksi rata-rata Gabah Kering Panen (GKP) sebesar 5 ton per hektar. Varietas yang ditanam adalah Ciherang, Inpari, Sintanur dan varitas lokal.

Beras organik Indonesia dipasarkan secara lokal dan nasional, baik langsung ke konsumen akhir (individu dan kolektif), super market dan ekspor. Pada tahun 2016 ekport beras organik sebanyak 81 ton dan meningkat pada tahun 2019 yakni 252 ton dengan tujuan Jepang, Hongkong, Jerman, US, Perancis dan Singapura. Ekport dilakukan CV. Shinta Rama, PT. Bloom Agro, PT. Bumi Subur Sejahtera Lestari dan PT. Sejahtera Makmur Semesta (<https://www.pertanian.go.id>). Meningkatnya permintaan beras organik di dalam negeri karena makin tinggi kesadaran untuk hidup lebih sehat, terbukanya hubungan (relationship) antara produsen dan konsumen beras organik dan promosi yang semakin baik.

Darmadjati (2001) menjelaskan bahwa pertanian organik di Indonesia mengalami perkembangan namun belum banyak diaplikasikan baik oleh petani sendiri maupun oleh pemerintah yang telah mencanangkan program kembali ke

organik (*Go Organic*) pada tahun 2010. Walaupun program kembali ke pertanian organik tidak berjalan seperti apa yang diharapkan, Indonesia masih mempunyai peluang untuk mengembangkan pertanian organik dengan potensi yang dimilikinya. Beras merupakan komoditas pangan yang penting bagi masyarakat Indonesia karena beras merupakan makanan pokok hampir semua penduduk di Indonesia, dan usahatani padi sawah sangat memungkinkan dikelola secara organik.

Pengembangan pertanian padi sawah organik di Sumatera Utara telah dimulai sejak tahun 1988, diinisiasi oleh Lembaga Swadaya Masyarakat Bitra Indonesia dan PANSU di Kabupaten Deli Serdang (20 Ha), Kabupaten Serdang Bedagai (60 Ha), Simalungun (20 Ha) dan Kabupaten Batubara (20 Ha). Luas lahan pertanian padi sawah organik ini menyebar tidak dalam hamparan yang luas (<https://regional.kompas.com/>) karena perlakuan dalam budidaya beras organik cukup rumit, mulai dari pengamatan, pengendalian hama dan penyakit secara biologi dan pengelolaan usahatani yang mengarah pada pertanian ramah lingkungan.

Beras organik sangat baik bagi kesehatan karena bebas dari bahan kimia berbahaya dan menjadikan beras organik semakin banyak disukai oleh konsumen. Namun demikian, harga beras organik tergolong mahal, sehingga hanya kalangan menengah ke atas yang mampu membeli. Harga beras organik yang relatif mahal ini, disebabkan relatif tingginya faktor risiko dalam produksi (usahatani) yang dihadapi oleh petani akibat tidak menggunakan pestisida dan pupuk anorganik (Soetrisno, 2005).

Dalam pemasaran produk organik (termasuk beras, kopi, cacao, kacang mete dan lainnya) memiliki sebuah standard yang disebut *Organik Fair Trade* yang harus dipahami oleh semua stake holders. Sudah lebih dari 12 tahun Pemerintah telah merintis pembangunan pertanian organik di Indonesia dengan menerbitkan Panduan Sistem Pertanian Organik dalam bentuk SNI 6709. Pada regulasi tersebut hanya dua lingkup kegiatan sertifikasi yang dicakup dalam SNI 6729 tahun 2002 antara lain lingkup (1) produk tanaman dan ternak, dan (2) produk olahan primer tanaman dan ternak konsumsi manusia dan ternak. Sejalan dengan perkembangan dan kebutuhan produsen dan pelaku usaha pertanian organik pada umumnya, maka tahun 2013 telah diperluas ruang lingkup kegiatan sertifikasi dengan bertambahnya lingkup benih, pupuk dan pestisida organik (SNI 6729 : 2013).

Untuk menekan kerugian masyarakat konsumen produk organik, maka Pemerintah dalam hal ini Badan Standardisasi Nasional bersama-sama dengan Otoritas Kompeten Pertanian Organik (OKPO) telah mensosialisasikan aturan sertifikasi dan mengharuskan bagi semua pelaku usaha pertanian organik untuk mensertifikasikan semua produk organiknya ke Lembaga Sertifikasi Organik (LSO) nasional yang telah terakreditasi secara nasional oleh Komite Akreditasi Nasional (KAN) ataupun LSO Internasional. Sampai saat ini di Indonesia ada delapan LSO yang terdaftar dan terakreditasi oleh KAN antara lain Sucofindo, MAL, INOFICE, Sumbar, Lesos, Biocert, Persada, dan SDS (Hidayat, 2014).

Disamping sebagai penjamin bagi konsumen produk organik, ada beberapa manfaat lain dari program sertifikasi antara lain : (1). Memberi jaminan terhadap

produk pertanian organik yang tersertifikasi dan memenuhi persyaratan sistem pertanian organik (SNI 6729 : 2013) dan internasional (Codex & IFOAM) dengan kewajiban memasang logo Organik Indonesia yang pada setiap kemasan produk organik. (2). Melindungi konsumen dan produsen dari manipulasi atau penipuan produk pertanian organik dan memiliki ancaman tindak pidana bagi pemalsu produk organik. (3). Menjamin praktek perdagangan yang etis dan adil baik bagi produsen maupun konsumen produk organik. Manfaat dan Proses Sertifikasi Pertanian Organik, (4). Memberikan nilai tambah pada produk organik dan mendorong meraih akses pasar baik di dalam maupun di luar negeri. (5). Mendukung Program Go Organik Indonesia yang telah diluncurkan sejak tahun 2010 yang lalu mendukung Indonesia sebagai produsen pertanian organik utama dunia.

Sertifikasi organik akan memberikan dampak pada pemasaran karena ada jaminan keaslian, kejelasan dan meningkatkan preferensi (keinginan) dalam mengkonsumsi produk organik. Konsumsi pangan organik seakan tengah menjadi gaya hidup dalam beberapa tahun terakhir ini. Masyarakat mulai beralih membeli produk-produk organik karena kepedulian mereka terhadap kesehatan pribadi dan anggota keluarganya (Bean dan Sharp 2011). Namun Darmadjati (2001) menjelaskan bahwa pertanian organik di Indonesia mengalami perkembangan namun belum sepenuhnya memasyarakat, baik oleh petani sendiri maupun oleh pemerintah yang telah mencanangkan program kembali ke organik (go organic) tahun 2010. Walaupun program kembali ke pertanian organik tidak berjalan seperti apa yang diharapkan, Indonesia masih mempunyai peluang untuk

mengembangkan pertanian organik dengan potensi yang dimilikinya. Beras merupakan komoditas pangan yang penting bagi masyarakat Indonesia karena beras merupakan makanan pokok hampir semua penduduk di Indonesia.

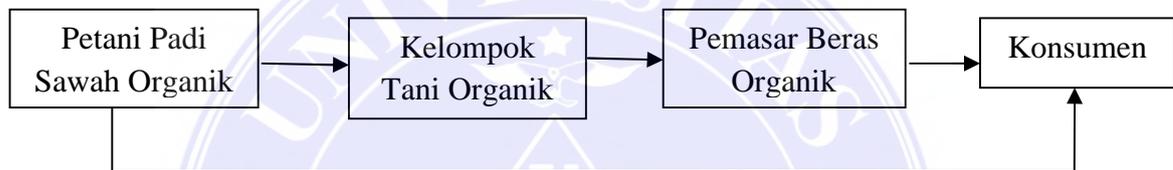
Kabupaten Serdang Bedagai Sumatera Utara memiliki luas lahan padi sawah organik, mencapai 60 Ha. Ada beberapa desa yang telah menerapkan pertanian organik dan telah bersertifikasi yakni :

1. Kelompok Tani Subur Desa Lubuk Layas Kecamatan Perbaungan. Kelompok Tani yang menangani pertanian organik padi sawah ini adalah KT Subur dengan jumlah areal 10 Ha dan produksi GKB adalah 80 – 100 ton per tahun.
2. Kelompok Tani Maju di Desa Maju Kecamatan Perbaungan dengan luas 10 Ha
3. Kelompok Tani Fajar Desa Pematang Sekrak Kecamatan Teluk Mengkudu dengan luas 10 Ha

Kelompok tani organik ini telah memiliki lahan jemur dan mesin penggiling beras sendiri sehingga *traceability* (alur proses tercatat) lebih terjamin dan tidak tercampur dengan beras lain. Lahan usahatani padi sawah juga telah disertifikasi oleh Lembaga Sertifikasi Nasional LeSOS sampai tahun 2020 sehingga *autentifikasi* beras organik yang dihasilkan terjamin. Bentuk komoditi berupa beras siap masak baik beras putih varietas Ciherang, beras merah dan beras hitam varietas lokal.

Produk beras organik yang telah dihasilkan sudah dikemas dengan baik, dengan ukuran 1 kg, 5 kg dan 10 kg. Pada label sudah tertera informasi, sertifikasi organik, alamat produksi dan manfaat. Namun belum dicantumkan harga jual, dan

hal ini masih belum sesuai dengan *code of conduct* sertifikasi yakni keadilan bagi petani. Dalam survey awal dicatat bahwa sistem pemasaran yang dibangun ketiga kelompok tani ini masih bersifat konvensional. Kelompok masih tidak menjual langsung ke konsumen namun melalui channel pemasar dalam dan luar Kota Medan. Dan secara umum, belum ada konsumen langsung membeli ke Kelompok Tani secara regular. Model pemasaran beras organik di wilayah penelitian adalah sebagai berikut :



Gambar 1.1. Model Pemasaran Beras Organik

Penghitungan biaya produksi dilakukan di level petani dengan membandingkan harga jual (Revenue : R) per kg dan Biaya Produksi (Cost : C). Bila nilai R/C adalah lebih besar dari 1 maka usaha dikatakan menguntungkan. Dari penghitungan ini dimulai lah sebagai harga jual petani. Dalam penelitian ini harga jual gabah kering beras organik mencapai Rp, 6.500 sedangkan harga beras konvensional adalah Rp. 4.500. Harga gabah organik ini, merupakan penyesuaian biaya produksi dan produksi yang dihasilkan dalam satu kali musim tanam.

Selanjutnya gabah kering giling ini diproses menjadi beras dengan tahapan: (1) penjemuran, (2) penggilingan, (3) pemisahan dedak dan beras dan (4) pemberian secara manual. Biaya sertifikasi juga ditambahkan menjadi harga jual beras organik yakni : beras merah dan hitam sebesar Rp. 20.000 per kg dan beras putih Rp. 12.500.

Sebenarnya Kelompok Tani dapat memilih secara langsung tanpa perantara, seperti toko, rumah makan dan super market. Masing-masing pilihan tersebut memiliki kekurangan dan kelebihan. Pemilihan saluran distribusi ini seharusnya berdasarkan faktor-faktor seperti volume pertanian, spesifikasi produksi dan lokasi pertanian (Atanasoiaie, 2011). Saluran distribusi secara langsung biasanya banyak digunakan oleh produsen organik dengan skala yang kecil dan konsumen beras organik merasa bahwa strategi pemasaran melalui distribusi langsung dari produsen lebih baik, karena produsen akan menjelaskan proses, keaslian dan kualitas produk secara langsung. Hal ini disebut sebagai relationship antara produsen dengan konsumen.

## **1.2 Rumusan Permasalahan Penelitian**

- a. Bagaimanakah saluran tataniaga beras organik di Kabupaten Serdang Bedagai?
- b. Bagaimanakah margin tataniaga beras organik di Kabupaten Serdang Bedagai?
- c. Bagaimanakah efisiensi pemasaran beras organik (margin tataniaga dari masing-masing saluran tataniaga) di daerah penelitian?.

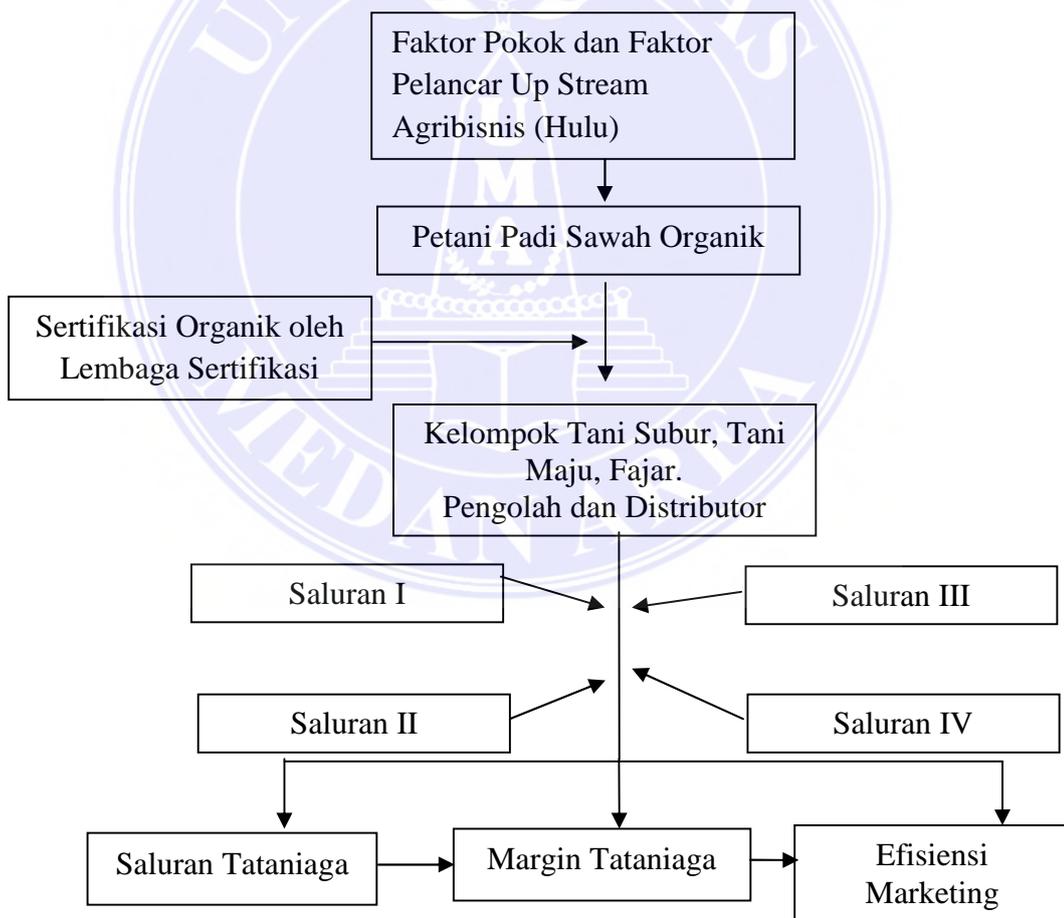
## **1.3 Tujuan Penelitian**

- a. Untuk mengetahui saluran tataniaga beras organik di Kabupaten Serdang Bedagai.
- b. Untuk mengetahui margin tataniaga beras organik di Kabupaten Serdang Bedagai.
- c. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran beras organik (margin tataniaga dari masing-masing saluran tataniaga) di daerah penelitian.

#### 1.4 Manfaat Penelitian

- Menjadi bahan acuan dan referensi bagi stake holders yang akan mengembangkan pertanian organik padi sawah.
- Menjadi perbaikan bagi Kelompok Tani Subur untuk memperbaiki model tata niaga beras organik agar berpihak pada petani.
- Menjadi bahan tulisan akhir bagi penulis dan juga referensi sebagai penyuluh pertanian di jajaran Dinas Pertanian Serdang Bedagai Sumatera Utara.

#### 1.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1.2 : Kerangka Pemikiran

## **BAB II** **TINJAUAN PUSTAKA**

### **2.1 Pertanian Organik**

Sistem pertanian yang sama sekali tidak menggunakan input kimia anorganik (kecuali yang diizinkan) tetapi hanya menggunakan bahan alami berupa bahan atau pupuk organik disebut sebagai Sistem Pertanian Organik Absolut. Sistem pertanian yang menggunakan bahan organik sebagai salah satu masukan yang berfungsi sebagai pembenah tanah dan suplemen pupuk buatan (kimia anorganik), disertai dengan aplikasi herbisida dan pestisida secara selektif dan rasional dinamakan Sistem Pertanian Organik Rasional (Fagi dan Las, 2007).

Pertanian organik menurut International Federation of Organic Agriculture Movements/IFOAM (2005) didefinisikan sebagai sistem produksi pertanian yang holistik dan terpadu, dengan cara mengoptimalkan kesehatan dan produktivitas agro-ekosistem secara alami, sehingga menghasilkan pangan dan serat yang cukup, berkualitas, dan berkelanjutan. Pertanian organik adalah sistem pertanian yang holistik yang mendukung dan mempercepat biodiversitas, siklus biologi dan aktivitas biologi tanah. Tujuan yang hendak dicapai dalam penggunaan sistem pertanian organik menurut IFOAM antara lain: 1) mendorong dan meningkatkan daur ulang dalam sistem usaha tani dengan mengaktifkan kehidupan jasad renik, flora dan fauna, tanah, tanaman serta hewan; 2) memberikan jaminan yang semakin baik bagi para produsen pertanian (terutama petani) dengan kehidupan yang lebih sesuai dengan hak asasi manusia untuk memenuhi kebutuhan dasar serta memperoleh penghasilan dan kepuasan kerja, termasuk lingkungan kerja

yang aman dan sehat, dan 3) memelihara serta meningkatkan kesuburan tanah secara berkelanjutan.

Pertanian organik menurut IFOAM merupakan sistem manajemen produksi terpadu yang menghindari penggunaan pupuk buatan, pestisida dan hasil rekayasa genetik, menekan pencemaran udara, tanah, dan air. Pertanian organik di sisi lain juga berusaha meningkatkan kesehatan dan produktivitas di antara flora, fauna, dan manusia. Penggunaan masukan di luar pertanian yang menyebabkan kerusakan sumber daya alam tidak dapat dikategorikan sebagai pertanian organik, sebaliknya sistem pertanian yang tidak menggunakan masukan dari luar, namun mengikuti aturan pertanian organik dapat masuk dalam kelompok pertanian organik, meskipun agro-ekosistemnya tidak mendapat sertifikasi organik.

Kementerian Pertanian (2007) dalam Road Map Pengembangan Pertanian Organik 2008-2015 mengemukakan, bahwa pertanian organik dalam praktiknya dilakukan dengan cara, antara lain: 1) menghindari penggunaan benih/bibit hasil rekayasa genetika (GMO = *genetically modified organism*); 2) menghindari 15 penggunaan pestisida kimia sintetis (pengendalian gulma, hama, dan penyakit dilakukan dengan cara mekanis, biologis, dan rotasi tanaman); 3) menghindari penggunaan zat pengatur tumbuh (growth regulator) dan pupuk kimia sintetis (kesuburan dan produktivitas tanah ditingkatkan dan dipelihara dengan menambahkan pupuk kandang dan batuan mineral alami serta penanaman legum dan rotasi tanaman); dan 4) menghindari penggunaan hormon tumbuh dan bahan aditif sintetis dalam makanan ternak. Cara-cara pertanian organik di setiap negara bervariasi, akan tetapi pada dasarnya pertanian organik mempunyai tujuan yang

sama yaitu merupakan usaha perlindungan tanah, penganekaragaman hayati, dan memberikan kesempatan kepada binatang ternak dan unggas untuk merumput di alam terbuka (Kerr, 2009).

Produk organik dari suatu sistem pertanian organik dalam konteks pertanian organik standar tentunya mangacu pada sistem pertanian organik absolut. Selama ini masih banyak kalangan masyarakat yang beranggapan bahwa pertanian organik adalah produk yang dihasilkan dari suatu pertanaman/lahan (produk) yang telah menggunakan/memanfaatkan bahan organik dalam proses produksinya, sekalipun dalam sistem produksi masih digunakan pupuk/pestisida anorganik atau belum memenuhi standar organik yang ditetapkan oleh IFOAM. Pandangan ini perlu diluruskan agar tidak mengecewakan dikemudian hari.

Prinsip dasar pertanian organik yang dirumuskan oleh IFOAM, International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM, 1992) tentang budidaya tanaman organik harus memenuhi persyaratan-persyaratan sebagai berikut :

#### (1) Lingkungan

Lokasi kebun harus bebas dari kontaminasi bahan-bahan sintetik. Karena itu pertanaman organik tidak boleh berdekatan dengan pertanaman yang memakai pupuk buatan, pestisida kimia dan lain-lain yang tidak diizinkan. Lahan yang sudah tercemar (intensifikasi) bisa digunakan namun perlu konversi selama 2 tahun dengan pengelolaan berdasarkan prinsip pertanian organik.

(2) Bahan Tanaman

Varietas yang ditanam sebaiknya yang telah beradaptasi baik di daerah yang bersangkutan, dan tidak berdampak negatif terhadap lingkungan.

(3) Pola Tanam

Pola tanam hendaknya berpijak pada prinsip-prinsip konservasi tanah dan air, berwawasan lingkungan menuju pertanian berkelanjutan

(4) Pemupukan dan Zat Pengatur Tumbuh Bahan organik sebagai pupuk adalah berasal dari kebun atau luar kebun yang diusahakan secara organik. Kotoran ternak, kompos sisa tanaman, pupuk hijau, jerami, mulsa lain, urin ternak, sampak kota (kompos) dan lain-lain bahan organik asalkan tidak tercemar bahan kimia sintetis atau zat-zat beracun.

(5) Pupuk buatan (mineral) : Urea, ZA, SP36/TSP dan KCl, tidak boleh digunakan

- K<sub>2</sub>SO<sub>4</sub> (Kalium Sulfat) boleh digunakan maksimal 40 kg/ha; kapur, kieserite, dolomite, fosfat batuan boleh digunakan. Semua zat pengatur tumbuh tidak boleh digunakan.

(6) Pengelolaan Organisme Pengganggu, semua pestisida buatan (kimia) tidak boleh digunakan, kecuali yang diizinkan dan terdaftar pada IFOAM.

Menurut Sutanto (2002), kegunaan budidaya organik pada dasarnya adalah meniadakan atau membatasi kemungkinan dampak negatif yang ditimbulkan oleh budidaya secara kimiawi. Beberapa hal yang mencakup kegunaan budidaya organik dalam meniadakan atau membatasi keburukan budidaya kimiawi dan kemungkinan resiko terhadap lingkungan adalah: (a) menghemat penggunaan

unsur hara tanah, berarti memperpanjang umur produktif tanah, (b) melindungi tanah terhadap kerusakan karena erosi dan mencegah degradasi tanah karena kerusakan struktur tanah, (c) meningkatkan penyediaan lengas tanah sehingga menghindarkan kemungkinan resiko kekeringan dan memperbaiki ketersediaan hara tanah dan hara yang berasal dari pupuk mineral, berarti meningkatkan penggunaannya, dan sekaligus menghemat penggunaan pupuk buatan yang harganya semakin mahal, (d) menghindarkan terjadinya ketimpangan (unbalance) unsur hara, bahkan dapat memperbaiki neraca (balance) unsur hara dalam tanah, (e) melindungi pertanaman terhadap cekaman (stress) oleh unsur-unsur yang ada dalam tanah atau yang masuk ke dalam tanah dari bahan-bahan pencemar, (f) tidak membahayakan kehidupan flora dan fauna tanah, bahkan dapat menyehatkan, berarti mempunyai daya memelihara ekosistem tanah, (g) tidak menimbulkan pencemaran lingkungan, khususnya atas sumberdaya air, karena zat-zat kimia yang terkandung di pupuk kimia berkadar rendah dan berbentuk senyawa yang tidak mudah larut, (h) merupakan teknologi berkemampuan ganda (sumber hara dan pembenah tanah), sehingga cocok sekali untuk diterapkan pada tanah-tanah berpersoalan ganda yang terdapat cukup luas terutama di luar Pulau Jawa.

Ciri utama pertanian organik adalah penggunaan varietas lokal yang relatif masih alami, diikuti dengan penggunaan pupuk organik dan pestisida organik. Pertanian organik lebih utama menggunakan varietas alami karena sifat dari varietas itu sendiri karena varietas hibrida atau non alami mempunyai sifat yang membutuhkan pupuk kimia sebagai pemacu pertumbuhan, Andoko (2004)

Sedangkan untuk varietas alami tidak memerlukan pupuk kimia untuk memacu pertumbuhan. Istilah pertanian organik menggambarkan sistem yang bekerja untuk meniru dan mengoptimalkan proses alami untuk produksi tanaman pertanian. Petani organik menggunakan berbagai praktek budaya dan masukan alami dalam mengelola tanaman dengan cara yang aman bagi lingkungan dan konsumen. Penggunaan pestisida sintesis dan pupuk kimia dihindari atau diminimalkan. Pertanian organik mendorong penerapan praktek-praktek dilapangan seperti rotasi tanaman, kompos, penggunaan kotoran ternak, tanaman penutup, penggunaan mulsa dan pupuk hijau.

Pada pertanian organik, pupuk dan pestisida yang digunakan bersumber dari bahan organik. Pupuk yang digunakan adalah pupuk kandang yang berasal dari limbah tumbuhan atau hewan. Sedangkan untuk pencegahan atau pemberantasan hama dan penyakit, digunakan biopestisida yang berasal dari ekstrak bahan-bahan aktif tumbuhan (Balasubramanian et al 2003) Bidang pertanian merupakan salah satu kegiatan paling mendasar bagi manusia, terdapat banyak prinsip yang berhubungan dengan lingkungan hidup dan menentukan warisan bagi generasi di masa mendatang.

Prinsip pada pertanian organik : (1). Prinsip kesehatan dalam pertanian organik harus melestarikan dan meningkatkan kesehatan tanah, tanaman, hewan, manusia, dan bumi sebagai suatu kesatuan. Kesehatan merupakan suatu kesatuan, sebab individu yang sehat berasal dari ekosistem yang sehat, sedangkan ekosistem tersebut berasal dari tanaman yang sehat, sedangkan tanaman yang sehat diperoleh dari tanah yang sehat. Peran dari pertanian organik, baik dalam proses produksi,

pengolahan, distribusi dan konsumsi bertujuan untuk melestarikan dan meningkatkan kesehatan ekosistem dan organisme yang ada. Secara khusus, pertanian organik bertujuan untuk menghasilkan makanan yang bermutu tinggi dengan kandungan gizi yang mendukung pemeliharaan kesehatan dan kesejahteraan. Oleh sebab itu dihindarkan penggunaan pupuk, pestisida, obat-obatan dan bahan-bahan aditif makanan yang berefek merugikan kesehatan. (2). Prinsip ekologi pertanian organik harus didasarkan kepada sistem dan siklus ekologi kehidupan. Sesuai dengan prinsip ini, pertanian organik diletakkan pada sistem ekologis kehidupan, sehingga produksi berdasarkan pada proses dan daur ulang ekologis. Pertanian organik dapat mencapai keseimbangan ekologis melalui pembangunan habitat, pemeliharaan keragaman genetika dan pertanian. Berdasarkan pada prinsip ini, pemakaian dari bahan-bahan asupan dikurangi dengan cara dipakai kembali dengan didaur ulang dan mengefisienkan energi yang ada, sehingga mampu melindungi sumberdaya. (3). Prinsip keadilan yaitu pertanian organik diharapkan dapat membangun hubungan yang mampu menjamin keadilan dengan lingkungan. Terdapat penekanan dalam pemeliharaan yang baik yaitu kesesuaian dengan sifat fisik, alamiah dan jaminan kesejahteraan. Oleh sebab itu, sumber daya alam dan lingkungan yang digunakan untuk produksi dan konsumsi harus dikelola untuk generasi yang akan datang. (4). Prinsip perlindungan yaitu pertanian organik harus dikelola dengan hati-hati dan bertanggung jawab untuk melindungi kesehatan dan kesejahteraan dari generasi yang ada. Hal tersebut juga berfungsi untuk melindungi dan menjaga lingkungan secara berkesinambungan. Pada praktek pertanian organik, para pelaku

mendapatkan dorongan menuju efisiensi dan produktivitas yang tinggi. Meskipun demikian, kegiatan pertanian tidak diperkenankan pada hal-hal yang membahayakan kesehatan dan kesejahteraan. Dalam prinsip ini, pencegahan dan tanggung jawab merupakan hal mendasar dalam pengelolaan, pengembangan pada pertanian organik (IFOAM 2011).

## 2.2 Sertifikasi Organik

Secara umum, proses sertifikasi pertanian organik di Indonesia termasuk, mudah, namun demikian, kurangnya pemahaman dan beragamnya kesiapan para calon produsen atau pelaku usaha pertanian organik terhadap butir-butir aturan yang terdapat di dalam SNI Pertanian Organik yang menyebabkan terhambatnya proses sertifikasi tersebut. Materi SNI 6729:2013 dengan mudah dapat diunduh dari [www.bsn.go.id](http://www.bsn.go.id), atau langsung bisa mendapatkan dari LSO pada saat pendaftaran. Di dalam SNI 6729 : 2013, pada Lampiran B dicantumkan tatacara dan aturan penggunaan bahan yang dilarang, diperbolehkan, dan yang diperbolehkan secara terbatas, sedangkan aturan tatacara inspeksi dan sertifikasi dapat dilihat pada Lampiran C. Aturan penggunaan bahan yang diterbitkan bisa berbeda antar negara produsen. Sebagai contoh, di Indonesia dan beberapa negara yang mayoritasnya beragama Islam melarang penggunaan pupuk yang berasal dari kotoran babi dan manusia.

Pupuk yang diperbolehkan adalah pupuk hijau, kotoran ternak organik, urine ternak organik, kompos sisa tanaman budidaya organik (BO), kompos media jamur merang, kompos limbah sayuran, Ganggang hijau, Azola,

Ganggang hijau, Molase, Pupuk hayati, Rhizobium Bakteri pengurai dan ZPT alami.

Bahan anorganik yang masih ditoleransi adalah : kotoran ternak non organik, urine ternak non organik, kompos sisa tanaman budidaya non organik (BNO), kompos media jamur merang BNO, kompos limbah sayuran BNO, Dolomit , Gypsum , Kapur, Kapur khlorida, Batuan Posfat, Guano, Terak Baja, Batuan Mg, Batuan Kalium, Batuan Kalium sulfat, Batuan Magnesium sulfat, Batuan Natrium khlorida, Batuan unsur mikro, Stone meal, Liat (bentonit, perlit, zeolit), Vermikulit, Batu apung, Gambut, . Rumpun laut, . Vinase, hasil samping industri pengolahan tanaman perkebunan, Sodium nitrat alami dan . mulsa plastik.

Sertifikasi menurut Pedoman Teknis Pembinaan dan Sertifikasi Pangan Organik dari Kementerian Pertanian (2012) adalah prosedur dari lembaga sertifikasi Pemerintah atau lembaga sertifikasi yang diakui Pemerintah memberikan jaminan tertulis atau setara bahwa pangan atau sistem pengawasan pangan sesuai dengan persyaratan. Sistem pengawasan dan sertifikasi pangan organik di Indonesia mengacu pada SNI pangan organik, CAC (Codex Alimentarius Commission) dan IFOAM (Sriyanto, 2010).

Petunjuk teknis dari SNI 6729:2010 dan pedoman untuk mendapatkan sertifikat organik untuk produk pangan organik dituangkan dalam Pedoman Sertifikasi Produk Pangan Organik dan Pedoman Umum Penerapan Jaminan Mutu Pengolahan Pangan Organik dari Otoritas Kompeten Pangan Organik Kementerian Pertanian (2008).

Lembaga yang berhak memberikan sertifikasi pangan organik di Indonesia adalah lembaga yang telah diakreditasi oleh Komite Akreditasi Nasional (KAN) dan telah diverifikasi oleh Otoritas Kompeten Pangan Organik (OKPO). Otoritas ini adalah lembaga yang kompeten dalam bidang organik yang ditunjuk berdasarkan Keputusan Menteri Pertanian Nomor 380/Kpts/OT.130/10/2005 31 dalam hal ini adalah Direktorat Pengolahan dan Pemasaran Hasil Pertanian, Kementerian Pertanian. Lembaga sertifikasi organik yang telah diakreditasi KAN saat ini adalah :

- 1) Lembaga Sertifikasi Organik Sucofindo, Jakarta Selatan (Nomor Sertifikat OKPO-LS-001)
- 2) Lembaga Sertifikasi Organik MAL, Depok, Sumatera Utara (Nomor Sertifikat OKPO-LS-002)
- 3) Lembaga Sertifikasi Organik INOFICE, Bogor, Sumatera Utara (Nomor Sertifikat OKPO-LS-003)
- 4) Lembaga Sertifikasi Organik Sumatera Barat, Padang, Sumatera Barat (Nomor Sertifikat OKPO-LS004)
- 5) Lembaga Sertifikasi Organik LeSOS, Mojokerto, Jawa Timur (Nomor Sertifikat OKPO-LS-005)
- 6) Lembaga Sertifikasi Organik BIOcert Indonesia, Bogor, Sumatera Utara (Nomor sertifikat OKPO-LS-006)
- 7) Lembaga Sertifikasi Organik Persada, Sleman, Yogyakarta (Nomor sertifikat OKPO-LS-007).

### 2.3 Pemasaran Beras Organik

Krystallis dan Chrysohoidis (2010) menyatakan bahwa pasar beras organik di Indonesia tumbuh sebesar 22% per tahun. Walaupun sangat prospektif, bisnis beras organik masih banyak mengalami kendala dan hambatan. Masalah utama dalam proses penjualan adalah harganya yang cenderung tinggi dan masalah pemasaran. Pemasaran beras organik biasanya dilakukan melalui kelompok tani untuk didistribusikan kepada pedagang besar kota/kabupaten pada saluran pemasaran daerah luar kota/kabupaten, dan didistribusikan kepada pedagang pengecer pada saluran pemasaran untuk pasar di daerah lokal penghasil beras organik. Pemilihan saluran distribusi merupakan hal yang sangat penting. Petani dapat memilih saluran langsung tanpa perantara atau dengan saluran tidak langsung melalui perantara seperti toko, rumah makan dan supermarket. Masing masing pilihan tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan. Pemilihan kedua saluran distribusi tersebut seharusnya dilakukan berdasarkan faktor-faktor yang ada seperti volume pertanian, spesifikasi produksi dan lokasi pertanian. (Atanasoiaie 2011). Saluran distribusi secara langsung biasanya banyak digunakan oleh produsen beras organik dengan skala yang kecil (Smithers et al 2008). Di sisi lain, Cooley dan Lass (1998) menyatakan beberapa konsumen beras organik merasa bahwa strategi pemasaran melalui distribusi langsung dari produsen lebih dibutuhkan karena konsumen akan dapat berdiskusi secara langsung dengan produsen mengenai metode, keaslian dan kualitas produk tersebut. Tentunya pemasaran beras organik tidak bisa dipisahkan dari bagaimana perilaku konsumen terhadap beras organik tersebut. Bharathi et al (2014) menjelaskan, peluang

konsumen untuk mengkonsumsi beras organik akan meningkat seiring dengan meningkatkan pendapatan perkapita, usia ibu rumah tangga, dan sikap konsumen terhadap produk organik. Preferensi konsumen akan meningkat dengan meningkatnya jumlah anggota keluarga, sikap konsumen terhadap produk organik, dan sikap konsumen terhadap kesehatan lingkungan.

Bharathi et al (2014) juga menjelaskan bahwa pelaku pemasaran pangan organik membutuhkan inovasi untuk bersaing dengan perubahan preferensi konsumen terhadap pangan organik. Pentingnya produksi pangan organik sebenarnya telah lama dilupakan. Namun, seiring dengan kesadaran dan kepedulian terhadap kelestarian lingkungan dan pentingnya produk makanan organik tersebut, maka makanan organik akan dapat menggeser keberadaan produk makanan konvensional. Sebenarnya, masyarakat tanpa diragukan lagi tertarik terhadap produk makanan organik karena citra produk organik tersebut yang ramah lingkungan dan menyehatkan. Maka dari itu para pelaku pasar harus membuat promosi yang baik tentang produk beras organik untuk menyukseskan pemasaran produk pangan organik (Patrawart 2009). Agustina (2011) menjelaskan bahwa faktor promosi tersebut merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian beras organik antara lain adalah faktor kualitas (tekstur, butiran, warna, rasa), faktor promosi (informasi teman, leaflet, penjual, kemasan), faktor kesehatan (kandungan nutrisi dan pemenuhan gizi), faktor keamanan mengkonsumsi (tempat membeli, sertifikasi, residu pestisida) dan faktor harga.

Faktor kunci peluang meliputi loyalitas pelanggan yang baik, citra beras yang baik dan penggunaan teknologi yang maju. Sedangkan ancaman eksternal meliputi produsen sejenis, tingginya biaya produksi dan kondisi ekonomi yang labil. Dasipah et al (2013) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan strategi pemasaran beras organik meliputi faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi. Sedangkan faktor eksternal meliputi faktor eksternal makro dan mikro. Faktor eksternal makro meliputi kondisi makroekonomi, teknologi, kondisi alam, demografi dan peran pemerintah. Faktor eksternal mikro meliputi pelanggan, pesaing, jaringan distribusi, pemasok dan jumlah penduduk.

#### **2.4 Saluran Pemasaran Beras Organik**

Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Pemasaran merupakan hal yang penting bagi setiap produsen. Petani sebagai produsen di bidang pertanian dalam menjalankan usahataniya juga memerlukan pemasaran untuk menjual hasil produksi. Kotler (2002), mendefinisikan saluran pemasaran merupakan suatu saluran distribusi (channel of distribution) dianggap mencakup suatu kelompok lembaga-lembaga yang melaksanakan keseluruhan kegiatan (fungsi) untuk mengalihkan produk disertai hak miliknya dari lingkungan produksi ke arah lingkungan konsumsi. Saluran pemasaran merupakan suatu jalur dari lembaga-lembaga pemyalur yang mempunyai kegiatan menyalurkan

barang dari produsen ke konsumen. Penyalur ini secara aktif akan mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar barang-barang tersebut dapat dibeli konsumen.

Pemasaran dalam bidang pertanian merupakan proses aliran komoditi yang disertai hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi pemasaran (Sudiyono, 2004). Isitilah pemasaran dapat diartikan berbagai konteks sesuai dengan pengembangan strategi yang dilakukan. Konsep tataniaga atau pemasaran didasarkan pada kebutuhan konsumen (Hasyim, 2012). Pemasaran di bidang pertanian dapat diartikan sebagai proses pemindahan produk pertanian dari produsen (petani) hingga sampai ke tangan konsumen. Proses pemindahan produk tersebut melalui lembaga-lembaga pemasaran pertanian. Sudiyono (2004) menyatakan bahwa lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi pertanian dari produsen kepada konsumen akhir dan memiliki hubungan dengan badan usaha atau individu lain. Perantara pemasaran yang dimaksud terdiri dari pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer.

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Kotler 2002). Kotler

berpendapat unsur-unsur utama pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi tiga unsur utama, yaitu:

- (1) Unsur strategi yakni persaingan dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu
  - (a). Segmentasi pasar adalah tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.
  - (b). Targetting adalah suatu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
  - (c). Positioning adalah penetapan posisi pasar.
- (2). Unsur taktik pemasaran, yaitu :
  - (a). Diferensiasi, yang berkaitan dengan cara membangun strategi pemasaran dalam berbagai aspek di perusahaan.
  - (b). Bauran pemasaran yang berkaitan dengan kegiatan-kegiatan mengenai produk, harga, promosi, dan tempat.
- (3). Unsur pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga, yaitu :
  - (a). Merek atau brand, yaitu nilai yang berkaitan dengan nama atau nilai dan melekat pada suatu perusahaan.
  - (b). Pelayanan atau service, yaitu nilai yang berkaitan dengan pemberian jasa pelayanan kepada konsumen.
  - (c). Proses, yaitu nilai yang berkaitan dengan prinsip perusahaan untuk membuat setiap karyawan terlibat dan memiliki rasa tanggung jawab dalam proses memuaskan konsumen, baik secara langsung maupun secara tidak langsung.

Strategi pemasaran dapat termasuk perluasan geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengurangan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan. Strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan kesempatan atau peluang pada pasar sasaran, dengan memanfaatkan sumber daya

yang ada secara optimal dalam menghadapi kondisi di masa yang akan datang. Dalam hal ini dibutuhkan bagian yang sangat penting dan saling berkaitan, guna dapat berhasilnya kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk itu diperlukan keputusan atau tindakan yang mengarah pada perkembangan suatu strategi, atau strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan, atau disebut manajemen strategi. Manajemen strategi juga memberikan petunjuk dan arah pelaksanaan serta batasan terhadap langkah-langkah operasional. Adapun langkah-langkah operasional dalam manajemen strategi terdiri dari tahap analisis dan diagnosis, pemilihan, implementasi, dan evaluasi.

Pearce dan Robinson (2008), menyatakan manajemen strategi adalah sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran perusahaan.

Rangkuti (2006), mengemukakan pada prinsipnya terdapat tiga tipe strategi, yaitu: a. Strategi manajemen; meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro, misalnya strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, dan strategi mengenai keuangan. b. Strategi investasi; merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi misalnya apakah perusahaan melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi. c. Strategi bisnis; sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen,

misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strateg-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

Saluran distribusi atau saluran pemasaran merupakan suatu alur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Saluran pemasaran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan (Swastha, 1997). Lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha atau lembaga yang secara langsung terlibat didalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen.

Biaya pemasaran menurut Soekartawi (1993) adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, biaya pengeringan, penyusutan, retribusi dan lainnya. Besarnya biaya ini berbeda satu sama lain disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran dan macam lembaga pemasaran dan efektivitas pemasaran yang dilakukan. Makin efektif pemasaran yang dilakukan, maka akan semakin kecil biaya pemasaran yang dikeluarkan. Secara umum biaya merupakan pengorbanan yang dikeluarkan oleh produsen dalam mengelola usaha taninya untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan atau aktifitas usaha pemasaran komoditas pertanian. Biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya transportasi atau biaya angkut, biaya pungutan retribusi, biaya penyusutan dan lain-lain. Besarnya biaya pemasaran berbeda satu sama lain. Hal ini disebabkan lokasi pemasaran, lembaga pemasaran (pengumpul, pedagang

besar, pengecer, dan sebagainya) dan efektifitas pemasaran yang dilakukan serta macam komoditas (Rahim dan Hastuti, 2007).

Keuntungan pemasaran adalah selisih harga yang dipasarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran disebut keuntungan pemasaran. Masing-masing lembaga ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda. Semakin maju tingkat pengetahuan produsen, lembaga pemasaran dan konsumen terhadap penguasaan informasi pasar, maka semakin merata distribusi margin pemasaran yang diterima. Jarak yang mengantarkan produksi pertanian dari produsen ke konsumen menyebabkan terjadinya perbedaan besarnya keuntungan. Perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi tergantung besar kecilnya keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran (Soekartawi, 1993).

Margin pemasaran adalah saluran pemasaran ditinjau sebagai satu kelompok atau satu tim operasi, maka margin dapat dinyatakan sebagai suatu pembayaran yang diberikan kepada mereka atas jasa-jasanya. Jadi, margin merupakan suatu imbalan, atau harga atas suatu hasil kerja. Apabila ditinjau sebagai pembayaran atas jasa-jasa, margin menjadi suatu elemen yang penting dalam strategi pemasaran. Konsep margin sebagai suatu pembayaran pada penyalur mempunyai dasar logis dalam konsep tentang nilai tambah. Margin didefinisikan sebagai perbedaan antara harga beli dengan harga jual (Swastha, 1992).

Menurut Sudiyono (2002) margin pemasaran didefinisikan dengan dua cara yaitu :

- a. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M : Margin

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp)

Pf : Harga di tingkat produsen (Rp)

Jika M lebih besar maka indikasi pemasaran lebih efisien

M lebih kecil maka pemasaran tidak efisien

- b. Margin pemasaran terdiri dari komponen yang terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran.

Secara sistematis margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M = Bp + Kp$$

Keterangan : M : Margin (Rp/kg)

Bp : Biaya pemasaran (Rp/kg)

Kp : Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

Efisiensi pemasaran merupakan pengukuran efisiensi pemasaran menggunakan perbandingan output pemasaran dengan biaya pemasaran pada umumnya dapat digunakan untuk memperbaiki efisiensi pemasaran dengan

mengubah rasio keduanya. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran (Sudiyono, 2002). Efisiensi ekonomi dapat diukur dengan nilai persentase margin pemasaran dan bagian yang diterima oleh produsen. Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa pemasaran dianggap efisien secara ekonomis yaitu apabila tiap-tiap saluran pemasaran mempunyai nilai margin pemasaran yang rendah dan nilai persentase bagian yang diterima produsen tinggi (Darmawanti, 2005).

Menurut Soekartawi (1993), faktor-faktor yang dapat sebagai ukuran efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut : (a). Keuntungan pemasaran (b). Harga yang diterima konsumen (c). Tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk melancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan, transportasi (d). Kompetisi pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran.

## 2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan di beberapa negara yang membandingkan pertanian organik dan pertanian konvensional sebagian besar menyatakan bahwa keuntungan yang didapat dari pertanian organik lebih besar daripada keuntungan yang diperoleh dari pertanian konvensional, hal ini disebabkan karena pertanian organik tidak banyak menggunakan biaya untuk pembelian pupuk, pestisida kimia, dan input pertanian lain, di samping itu produk organik dijual dengan harga yang lebih tinggi dari produk pertanian konvensional (Greer et al., 2008). Pertanian organik berdasarkan beberapa konsep dan definisi yang telah dijelaskan di atas dapat disimpulkan sebagai sistem usahatani yang mengelola sumber daya

alam secara bijaksana, holistik, dan terpadu untuk memenuhi kebutuhan manusia khususnya pangan dengan memanfaatkan bahan-bahan organik secara alami sebagai “input dalam” pertanian tanpa “input luar” tinggi yang bersifat kimiawi, sehingga mampu menjaga lingkungan serta mendorong terwujudnya pertanian yang berkelanjutan dengan prinsip atau hubungan timbal balik

Penelitian Colborn (2006) bahwa pangan organik adalah pangan yang berkaitan dengan cara-cara produksi organik hanya apabila pangan tersebut berasal dari suatu lahan pertanian organik yang menerapkan praktek-praktek pengelolaan yang bertujuan untuk memelihara ekosistem untuk mencapai produktivitas yang berkelanjutan, dan melakukan pengendalian gulma, hama dan penyakit, melalui berbagai cara seperti daur ulang residu tumbuhan dan ternak, seleksi dan pergiliran tanaman, pengelolaan pengairan, pengolahan lahan dan penanaman serta penggunaan bahan-bahan hayati. Sedangkan Johannsen et al (2005) menjelaskan bahwa konsep pertanian organik menitikberatkan pada keterpaduan antara sektor pertanian dan peternakan dalam menjamin daur hara yang optimum untuk menggantikan kebutuhan unsur hara dari berbagai bahan kimia. Begitu pula Balasubramanian dan Bell (2003) menyatakan bahwa pada pertanian organik, pupuk dan pestisida yang digunakan bersumber dari bahan organik yang berasal dari limbah tumbuhan atau hewan atau produk sampingan seperti kompos jerami padi atau sisa-sisa tanaman lainnya. Berdasarkan kualitas yang dihasilkan, beras yang berasal dari pertanian organik lebih bagus daripada beras yang dihasilkan dari pertanian konvensional.

Prakhas et al (2002) mencatat bahwa beras yang dihasilkan dari pertanian organik memiliki kualitas yang lebih bagus seperti baik dari segi rasanya maupun kandungan gizinya. Berdasarkan latar belakang inilah minat terhadap makanan yang di produksi secara organik meningkat di seluruh dunia. Permintaan global untuk produk organik, tetap kuat dengan penjualan meningkat dengan lebih dari lima miliar dolar AS setahun (Willer et al 2009).

Penelitian Widiarta (2011) tentang Analisis Keberlanjutan Praktik Pertanian Organik di Kalangan Petani (Studi Kasus di Desa Ketapang, Kecamatan Susukan, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah), dengan metode penelitian analisis kualitatif dan kuantitatif menyatakan bahwa praktik pertanian organik tidak banyak diadopsi petani karena tingkat kompleksitas yang tinggi daripada pertanian konvensional.

Penelitian Sirotudin (2010) tentang Pemberdayaan Kelompok Usaha Agribisnis dalam Peningkatan Mutu dan Keamanan Pangan di Kabupaten Semarang, dengan metode penelitian survei, menyatakan bahwa a) sistem manajemen mutu secara partisipatif sebagai alat pemberdayaan guna meningkatkan mutu hasil pangan, memperluas pasar dan meningkatkan pendapatan. Penerapan mutu meliputi kebijakan mutu, sanitasi, teknologi, pengemasan sesuai standar, ruang produksi, pelabelan dan pencatatan sesuai standar; b) upaya peningkatan ketahanan pangan lebih difokuskan pada pemberdayaan kelompok masyarakat terutama pengusaha kecil; dan c) pemberdayaan kelompok usaha agribisnis pangan berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan pelaku usaha agribisnis.

Penelitian Suwanto (2008) tentang Analisis Pengembangan Pertanian Organik di Kabupaten Magelang Studi Kasus di Kecamatan Sawangan, dengan metode penelitian deskriptif kualitatif, menyatakan: a) pengembangan pertanian organik di daerah penelitian sulit dilakukan karena terdapat beberapa kendala: pertanian organik dipandang sebagai sistem pertanian yang merepotkan, ketrampilan petani masih kurang, persepsi yang berbeda mengenai hasil, petani mengalami saat kritis, lahan pertanian organik belum terlindungi, pembangunan pertanian belum terintegrasi dengan pembangunan peternakan, dukungan pemerintah masih kurang; b) pendekatan perencanaan kebijakan pengembangan pertanian organik di daerah penelitian adalah: melibatkan seluruh pihak, perluasan lahan bekerjasama dengan pelanggan tetap untuk menjamin pasokan, sistem isentif, bekerjasama dengan kelompok tani semi organik untuk melakukan budidaya secara organik, pembuatan demplot/percontohan pertanian organik, mengintegrasikan bidang pertanian dan peternakan, pelatihan peningkatan ketrampilan pengolahan dan pembuatan pupuk dan pestisida alami memanfaatkan potensi lokal.

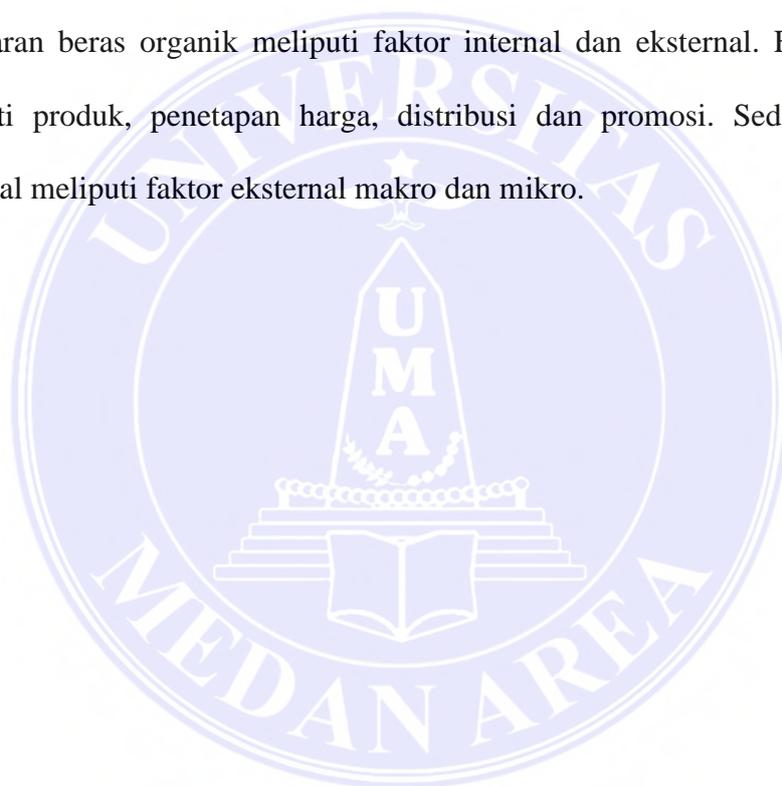
Penelitian Aeni (2006) tentang Analisis Persepsi dan Sikap Petani dalam Penerapan Usahatani Organik di Jakarta Timur, dengan metode penelitian survai, menyatakan bahwa persepsi petani terhadap penerapan usahatani organik secara keseluruhan menunjukkan beda nyata antara petani organik dan non organik. Petani Organik memiliki tingkat motivasi lebih tinggi daripada petani non organik. Motivasi tersebut meliputi faktor-faktor inovasi, ketersediaan sarana pendukung, kemampuan petani, sifat inovasi dan kualitas penyuluhan. 5)

Pengembangan pola tanam SRI, Suiatna (2010) yang telah dilakukan sejak tahun 1999 pada tanaman padi telah menunjukkan hasil panen 6,8,10 bahkan 15 ton per hektar. Pola tanam padi SRI merupakan suatu metoda dalam penanaman dan perawatan padi dengan jalan mengubah struktur tanaman padi yaitu kerapatan serta jumlah akar dan anakan dengan merubah cara-cara dalam 40 pengaturan padi, tanah tempat tanaman tersebut tumbuh dan air yang diterima tanaman melalui irigasi sehingga tanaman padi dapat lebih produktif.

Strategi memasarkan beras organik antara lain adalah menjaga sistem produksi, peningkatan upaya promosi dengan memanfaatkan teknologi informasi dan jasa, strategi distribusi yang lebih agresif dan luas, sumber lain menambahkan produksi di wilayah tersebut, dan meningkatkan kerja sama dengan pemerintah. Penelitian yang dilakukan oleh Maisiana (2010) dengan menggunakan analisis SWOT menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor kunci dalam analisis strategi pemasaran beras yang dilakukan. Kekuatan internal meliputi tenaga kerja yang handal, mutu produk yang dihasilkan, mesin produksi yang bermutu, pengalaman dalam memproduksi beras dan harga yang terjangkau. Faktor kelemahan meliputi produksi berdasarkan pesanan, pangsa pasar terbatas, biaya produksi cukup tinggi dan kegiatan promosi yang kurang.

Penelitian yang dilakukan oleh Maisiana (2010) dengan menggunakan analisis SWOT menjelaskan bahwa terdapat beberapa faktor kunci dalam analisis strategi pemasaran beras yang dilakukan. Kekuatan internal meliputi tenaga kerja yang handal, mutu produk yang dihasilkan, mesin produksi yang bermutu, pengalaman dalam memproduksi beras dan harga yang terjangkau. Faktor

kelemahan meliputi produksi berdasarkan pesanan, pangsa pasar terbatas, biaya produksi cukup tinggi dan kegiatan promosi yang kurang. Faktor kunci peluang meliputi loyalitas pelanggan yang baik, citra beras yang baik dan penggunaan teknologi yang maju. Sedangkan ancaman eksternal meliputi produsen sejenis, tingginya biaya produksi dan kondisi ekonomi yang labil. Dasipah et al (2013) menyatakan bahwa terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi penerapan strategi pemasaran beras organik meliputi faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi produk, penetapan harga, distribusi dan promosi. Sedangkan faktor eksternal meliputi faktor eksternal makro dan mikro.



## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di Kabupaten Serdang Bedagai dengan memilih wilayah secara purposive yakni desa Lubuk Bayas Kecamatan Perbaungan, Desa Pematang Sekrak Kecamatan Kab. Serdang Bedagai dan Desa Tanah Merah Kecamatan Perbaungan. Ketiga desa ini adalah desa dimana pertanian organik diaplikasikan dan semua telah mendapat sertifikasi Organik dari Lembaga LeSoS. Waktu penelitian ini sudah dilaksanakan antara Maret 2020 – Juni 2020.

### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan beberapa responden ahli. Wawancara dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner). Data primer yang diperoleh meliputi gambaran umum, visi, misi, tujuan, sasaran, tantangan kelompok, serta informasi mengenai lingkungan internal dan eksternal Kelompok Tani Subur, Kelompok Tani Maju, dan Kelompok Tani Fajar. Data sekunder diperoleh dari dokumen kelompok tani dan instansi yang terkait, seperti Dinas Pertanian, Balai Penyuluhan Pertanian (BPP) dan Badan Pusat Statistik.

### **3.3 Metode Penentuan Responden**

Pemilihan responden penelitian dilakukan dengan cara sengaja (purposive sampling) terdiri dari petani pertanian organik padi sawah, kelompok tani, agen

dan konsumen. Metode pengumpulan data responden padi organik menggunakan metode sensus, teknik pengambilan sampel bila seluruh populasi (petani pertanian organik) digunakan sebagai responden dalam penelitian (Sugiyono, 2012). Kelompok Tani merupakan responden dalam hal prosesing mulai dari penjemuran sampai dihasilkan beras organik dalam kemasan terdiri dari 3 kelompok yaitu kelompok subur 75 orang, kelompok fajar 63 orang, kelompok tani maju 60 orang. Dari ketiga kelompok ini yang mengelola tanaman padi organik sebanyak 60 orang, selebihnya konvensional.

### 3.4 Analisis Data

Data yang didapatkan akan diolah dan dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan kondisi secara faktual yang didapatkan di lapangan tentang profil kelompok tani, mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor penentu pemasaran beras organik. Analisis kuantitatif digunakan dalam penilaian terhadap kualitas beras organik tersebut.

Menurut Sudiyono (2002) margin pemasaran didefinisikan dengan dua cara yaitu :

- a. Margin pemasaran merupakan perbedaan harga antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M : Margin

Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp)

Pf : Harga di tingkat produsen (Rp)

Jika  $M$  lebih besar maka indikasi pemasaran lebih efisien

$M$  lebih kecil maka pemasaran tidak efisien

b. Marjin pemasaran terdiri dari komponen yang terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran.

Secara sistematis marjin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M = Bp + Kp$$

Keterangan :  $M$  : Marjin (Rp/kg)

$Bp$  : Biaya pemasaran (Rp/kg)

$Kp$  : Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

Preferensi Konsumen atas beras organik dianalisis dengan kualitatif deskriptif dimana akan dipaparkan karakteristik konsumen, meliputi umur, pendidikan, pekerjaan, pendapatan dan alasan memilih beras organik sebagai bahan pangan.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

- a. Ada 3 rantai pemasaran, ada yang langsung kekonsumen dan ada yang panjang, oleh karena itu kurang efisien karena belum terbentuknya koperasi.
- b. Dari analisis margin pemasaran ternyata masih terlalu besar sehingga keuntungan profit margin yang diterima juga kecil akibat besarnya biaya pemasaran.
- c. Untuk menjawab rumusan masalah biaya pemasaran belum efisien karena panjangnya mata rantai, tingginya biaya pemasaran dan belum adanya lembaga KUD yang membantu pemasaran yang lebih efisien.

#### **5.2 Saran**

- a. Perlu adanya koperasi untuk mengelolah pemasaran untuk memotong rantai pemasaran yang panjang sehingga harga yang diterima petani lebih bagus, dan keuntungan pemasaran oleh KUD akan kembali anggota kelompok tani kepetani untuk biaya pembuatan pupuk organik.
- b. Untuk memperkecil biaya pemasaran diperlukan mengembangkan koperasi KUD.
- c. dalam rangka meningkatkan margin yang diterima oleh petani organik, maka harga beli produk oleh Kelompok Tani bisa dinaikkan.
- d. Dalam pemasaran beras organik, sebaiknya harga eceran tertinggi dan nomor telepon produsen dicantumkan agar informasi keberadaan beras organik dari Kabupaten Serdang bedagai diketahui lebih luas.

- e. Dalam rangka memutus mata rantai tataniaga yang terlalu panjang tersebut, maka pemasaran dilakukan dengan bermitra dengan instansi-instansi yang ada di sekitar wilayah produksi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, 2006. Analisis Persepsi dan Sikap Petani dalam Penerapan Usahatani Organik di Jakarta Timur.
- Agustina T. 2011. Analisis Perilaku Konsumen Beras Organik di Kabupaten Jember. *J-SEP*. 5(3) : 134-152.
- Andoko A. 2004. *Budidaya Padi Secara Organik*. Jakarta (ID): Penebar Swadaya.
- Aliansi Organik Indonesia. 2011. Produsen dan Produk Organik Bersertifikat Meningkat. Bogor Tersedia pada: <http://www.organikindonesia.org/05infodata-news.php?id=221>.
- Ariesusanty L, Nuryanti S, Wangsa R. 2010. *Statistik Pertanian Organik Indonesia 2010*. Bogor (ID): AOI.
- Asmarantaka R. 2012. *Pemasaran Agribisnis*. Bogor (ID): Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB.
- Balasubramanian V, Bell M. 2003. *Organik Materials and Manures*. Rice Science for Better World. International Rice Research Institute (IRRI) Tersedia pada: <http://www.knowledgebank.irri.org/troprice>.
- Bharathi B, Ananthnag K, Nagaraja G N. 2014. Buying Behaviour of Urban Residents Towards Organikally Produced Food Products. *IMPACT: International Journal of Research in Applied, Natural and Social Sciences (IMPACT: IJRANSS)*. 2(2) : 33-38.
- Biao, Dkk 2003. Earning Management and Corporate Governance: The Committee. *Journal of Corporate Finance* Vol.9 June. P. 295-316.
- Damadjati DS. 2001. *Menali Sumber Daya Pangan Lokal Dalam Peran Teknologi Pangan Dalam Rangka Ketahanan Pangan Nasional*. Jakarta Puslitbang Bulog.
- Damardjati DS. 2005. *Kebijakan Operational Pemerintah dalam Pengembangan Pertanian Organik di Indonesia*. Materi workshop dan kongres nasional II MAPORINA; 2005 Desember 21; Jakarta, Indonesia. Jakarta
- Dasipah E, Nursinah Z, Taryadi. 2013. Marketing Analysis Strategy Organik Rice At UD. Padi Marketing Region Bekasi. *International Journal Of Nusantara Islam*. 1(2) : 2252-5904.
- Fariyanti A, Kusnadi N, Atmakusuma J, Farmayanti N. 2011. Efisiensi Produksi Padi Sehat dan Non Organik di Kabupaten Bogor. Di dalam *Prosiding Seminar Penelitian Unggulan Departemen Agribisnis*. 2011 Desember 7 dan 14; Bogor, Indonesia. Bogor (ID) Departemen Agribisnis, Fakultas Ekonomi Manajemen IPB. hlm 79-96.

- Hidayat A. 2014. Sertifikasi pertanian Organik. Prosiding Prinsip-prinsip dan Teknologi Pertanian Organik. IAARD Press. Badan Litbang Pertanian. Jakarta. hlm. 13-16.
- IFOAM International Federation of Organik Agriculture Movements. 2011. "Principles of Organik Agriculture". Tersedia pada: <http://www.ifoam.org>
- Inawati L. 2011. Memajukan Pertanian Organik di Indonesia: Peluang dan Tantangan kedepan. Bogor (ID): Yayasan Bina Sarana Bhakti.
- Kotler P. 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium Jilid 1. Jakarta : PT Prehallindo.
- Krystallis, A. and Chrysohoidis, G. (2005) Consumers' Willingness to Pay for Organik Food: Factors That Affect It and Variation per Organik Product Type. *British Food Journal*, 107, 320-343. <http://dx.doi.org/10.1108/00070700510596901>
- Kurttila, M., Pesonen, M., Kangas, J., & Kajanus, M. (2000) Utilizing the Analytic Hierarchy Process (AHP) in SWOT Analysis - A Hybrid Method and Its Application to A Forest-Certification Case. *Forest Policy and Economics*, 1, 41- 52. [https://doi.org/10.1016/S1389-9341\(99\)00004-0](https://doi.org/10.1016/S1389-9341(99)00004-0)
- Madura, Jeff. 2010, *Financial Institution and Markets : Ninth Edition*. Canada: South – Western Cengage Learning. (Thomson South Western).
- Maisiana E. 2010. Analisis Strategi Pemasaran dan Prospek Pengembangan Usaha Produk Beras PT Bintang Sejahtera Buana. Program Studi Industri Kecil Menengah. Sekolah Pascasarjana [Thesis]. Institut Pertanian Bogor.
- Mayrowani H. 2012. Pengembangan Pertanian Organik di Indonesia. Bogor.
- Othman, A., Ismail A., Ghani N. A., & Adenan I., 2007, Antioxidant Capacity and Phenolic Content of Cocoa Beans, *Journal Food Chemistry*, 100 (4), 1523-1530.
- Pearce II, John A. dan Robinson Richard B.Jr. (2008). *Manajemen Strategis 10. Salemba Empat : Jakarta*
- Saha, Monica and Darnton, Geoffrey, Green Companies or Green Con-Panies: Are Companies Really Green, or are They Pretending to Be?. *Business and Society Review*, Vol. 110, No. 2, pp. 117-157, June 2005. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=713869>
- Soetrisno, N., 2009. Pengembangan Kluster IKM/UKM Pengembangan Kluster IKM/UKM di Indonesisa: Pengalaman dan Prospek. <http://fornaslpumkm.wordpress.com>
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Suwantoro (2008) tentang Analisis Pengembangan Pertanian Organik di Kabupaten Magelang Studi Kasus di Kecamatan Sawangan

Widiarta, 2011. Analisis Keberlanjutan Praktik Pertanian Organik di Kalangan Petani Studi Kasus di Desa Ketapang, Kecamatan Susukan, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah



## LAMPIRAN



