



**ANALISIS KONDISI, POTENSI DAN PEMASARAN PRODUK ORGANIK DI KABUPATEN JEMBER**

**KARYA ILMIAH TERTULIS (SKRIPSI)**

Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat untuk Menyelesaikan Pendidikan Program Strata Satu Pada Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember

Asal	Hadiah	Klass
	Pemberian	5
Tanggal : _____	15 JAN 2005	338.1
No. induk : _____		MUL
Pengkatalog : _____	fy	a

Oleh

**Kenti Muliyaningsih**  
NIM. 001510201021

**DEPARTEMEN PENDIDIKAN NASIONAL  
UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS PERTANIAN  
Oktober, 2004**

**KARYA ILMIAH TERTULIS BERJUDUL**  
**ANALISIS KONDISI, POTENSI DAN**  
**PEMASARAN PRODUK ORGANIK**  
**DI KABUPATEN JEMBER**

Oleh:

**Kenti Muliyaningsih**  
**001510201021**

**Dipersiapkan dan disusun dibawah bimbingan:**

**Pembimbing Utama : Ir. Jani Januar, MT**  
**NIP. 131 798 139**

**Pembimbing Anggota : Ir. Sri Subekti, MSi**  
**NIP. 131 918 174**



**KARYA ILMIAH TERTULIS BERJUDUL**  
**ANALISIS KONDISI, POTENSI DAN**  
**PEMASARAN PRODUK ORGANIK**  
**DI KABUPATEN JEMBER**

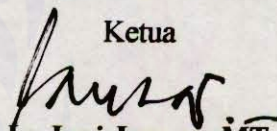
Dipersiapkan dan disusun oleh:

**Kenti Muliyaningsih**  
001510201021


Telah diuji pada tanggal:  
11 Oktober 2004  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

**TIM PENGUJI**

Ketua

  
**Ir. Jani Januar, MT**  
NIP. 131 798 139

Anggota I

  
**Ir. Sri Subekti, MSi**  
NIP. 131 918 174

Anggota II

  
**Triana Dewi Hapsari, SP, MP**  
NIP. 132 164 567



**MENGESAHKAN**

Dekan

  
**Prof. Dr. Ir. Endang Budi Trisusilowati, MS**  
NIP. 130 531 982

**MOTTO** ✓

Dua hal yang penting dalam kehidupan yaitu mendapatkan apa yang kita inginkan  
dan memelihara apa yang telah kita dapatkan  
(Andrie Wongso)

Meraih keinginan adalah melakukan sesuatu dengan sepenuh hati  
(Experience)

Penting dalam hidup kita memiliki seni bersaing yang sehat dan terhormat yang  
akan menambah kebahagiaan, kemuliaan serta tak terkalahkan  
(Abdullah Gymnastiar)



## PERSEMBAHAN

Karya tulis ini kupersembahkan kepada:

- Kedua orang tuaku, Bapak Moeljono, S.Sos dan Ibu Sarmiyati yang selalu memberikan pilihan terbaik, kasih sayang dan do'a yang tiada henti;
- Adik-adikku tersayang: Arif, Inti dan Nesti kalian yang membuatku tersenyum dan menjadi yang terbaik;
- A. Hanifah, terima kasih "Untukmu Teman";
- Sahabat-sahabat terbaikku, Gendhon, &\_nic, Ira, Lina, UC, K-Wool, Gemblak dan Arjun, terima kasih telah mendengarkanku dan atas segalanya;
- Personil kost-an "Elite", Alm. Sol, Menthil, Ririd, Enix, Markonah, Maycan, Ndhut, Switi, The Neni, Cuwit, Inul n Usi terima kasih atas hangatnya kebersamaan selama ini;
- UKM Pramuka, Himaseta, LPMP "Plantarum", terima kasih atas kesempatannya dan maafkan aku, jika tidak bisa memberikan yang terbaik.
- Almamater yang kubanggakan.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya penulisan skripsi dengan judul, “ Analisis Kondisi, Potensi dan Pemasaran Produk Organik di Kabupaten Jember” dapat diselesaikan. Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi strata satu di Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Penulis dalam menyelesaikan skripsi ini telah banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, secara langsung maupun tidak langsung terutama kepada:

1. Ir. Jani Januar, MT, selaku Dosen Pembimbing Utama yang selalu memberikan bimbingan selama penulisan skripsi ini;
2. Ir. Sri Subekti, MSi, selaku Dosen Pembimbing Anggota I yang selalu memberikan bimbingan selama penulisan skripsi ini;
3. Triana Dewi Hapsari, SP, MP, selaku Dosen Pembimbing Anggota II Tim Penguji yang telah memberikan saran dalam melakukan perbaikan guna penyempurnaan dalam penulisan skripsi ini;

Selain itu, dalam kesempatan ini penulis juga mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Ir. Endang Budi Trisusilowati, MS, selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember yang telah memberikan izin serta menyetujui penulisan skripsi ini;
2. Ir. Imam Syafi'i, MS, selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mengadakan penelitian hingga terselesaikannya skripsi ini;
3. Rudi Hartadi, SP, MSi, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan banyak bimbingan selama proses belajar;
4. Bapak dan Ibu staf pengajar dan karyawan Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian dan Fakultas Pertanian Universitas Jember atas bekal ilmu pengetahuan yang telah diberikan kepada penulis;



5. Teman-teman Sosek 2000, Wati, Puput, Fi'ul, Esti, Udin, Fendi, Nia, Ria, Jihan, Nurul, Janur dan semuanya yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas persahabatan yang indah selama ini;
6. Petani, distributor dan konsumen produk organik, yang telah memberikan informasi yang penulis butuhkan;
7. Semua pihak yang telah membantu hingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan yang terbaik kepada mereka yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati, penulis bersedia menerima kritik dan saran demi lebih baiknya skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jember, Oktober 2004

Penulis



**Kenti Muliyaningsih.** 001510201021. Analisis Kondisi, Potensi dan Pemasaran Produk Organik di Kabupaten Jember. Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember (dibimbing oleh Ir. Jani Januar, MT sebagai DPU dan Ir. Sri Subekti, MSi sebagai DPA)

## RINGKASAN

Dampak revolusi hijau dan perubahan pola kehidupan masyarakat yang kembali ke alam menuntut adanya pembangunan sektor pertanian yang difokuskan pada pertanian yang berkelanjutan. Selain itu, juga terjadi perubahan pola konsumsi masyarakat ke arah pangan yang sehat. Salah satu bentuk pertanian yang dapat memenuhi tuntutan tersebut adalah pertanian organik yang menghasilkan produk organik. Perkembangan permintaan pasar terhadap produk organik semakin meningkat di pasaran dunia yang menunjukkan besarnya tuntutan terhadap pengadaan produk organik. Dalam upaya memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut di Kabupaten Jember dikembangkan pertanian untuk menghasilkan produk organik yang diharapkan mampu memenuhi permintaan pasar.

Tujuan dari penelitian ini adalah: mengetahui kondisi dan potensi produk organik, faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dan penawaran produk organik serta pemasaran produk organik di Kabupaten Jember.

Daerah penelitian ditentukan secara sengaja (*Purposive Method*) di daerah tempat dikembangkannya pertanian organik di Kabupaten Jember. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, analitis dan korelasional. Data berupa data primer dan data sekunder, metode analisa yang digunakan untuk mengetahui kondisi dan potensi adalah secara deskriptif, sedangkan untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan penawaran dengan analisis regresi linear berganda dan untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran digunakan analisis margin pemasaran.

Hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa kondisi produk organik di Kabupaten Jember masih bersifat semi organik atau dikatakan "*go organic*" dan berpotensi baik untuk di kembangkan. Faktor-faktor yang berpengaruh nyata terhadap permintaan beras organik adalah harga beras organik dan tingkat pendidikan konsumen, sedangkan faktor yang berpengaruh secara tidak nyata adalah harga beras non organik, frekuensi pembelian dan tingkat pendapatan konsumen. Faktor-faktor harga produk organik, luas lahan, biaya produksi, jenis pelanggan, jumlah pengusaha dan pengalaman tidak ada yang berpengaruh secara nyata terhadap penawaran. Saluran pemasaran beras organik efisien pada saluran pemasaran satu tingkat yaitu petani - RMU (*Rice Mill Unit*) - konsumen. Sedangkan saluran pemasaran sawi organik efisien pada saluran pemasaran satu tingkat yaitu petani - pengecer - konsumen.



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
HALAMAN MOTTO .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
RINGKASAN .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	5
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	5
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	5
II. TINJAUAN TEORITIS DAN KERANGKA PEMIKIRAN .....	6
2.1 Tinjauan Pustaka .....	6
2.1.1 Tinjauan Pertanian Organik .....	6
2.1.2 Teori Permintaan dan Penawaran .....	11
2.1.3 Teori Mekanisme Pasar .....	15
2.1.4 Teori Regresi .....	20
2.2 Kerangka Pemikiran .....	21
2.3 Hipotesis .....	27



III. METODOLOGI PENELITIAN .....	28
3.1 Penentuan Daerah Penelitian .....	28
3.2 Metode Penelitian.....	28
3.3 Metode Pengambilan Contoh.....	28
3.4 Metode Pengambilan Data .....	29
3.5 Metode Analisis Data .....	30
3.5.1 Hipotesis Pertama.....	30
3.5.2 Hipotesis Kedua .....	30
3.5.3 Hipotesis Ketiga .....	33
3.6 Terminologi .....	35
IV. GAMBARAN UMUM DAERAH PENELITIAN .....	38
4.1 Keadaan Geografis .....	38
4.2 Keadaan Penduduk .....	38
4.2.1 Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	38
4.2.2 Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian .....	39
4.2.3 Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendapatan Per Kapita .....	39
4.3 Karakteristik Lokasi .....	41
4.3.1 Padi Organik .....	41
4.3.2 Sawi Organik.....	42
4.4 Karakteristik Responden .....	43
4.4.1 Karakteristik Produsen .....	43
4.4.1.1 Karakteristik Produsen Berdasarkan Umur .....	43
4.4.1.2 Karakteristik Produsen Berdasarkan Luas Lahan ..	45
4.4.1.3 Karakteristik Produsen Berdasarkan Pengalaman .	46
4.4.2 Karakteristik Lembaga Pemasaran .....	47
4.4.3 Karakteristik Konsumen.....	48
4.4.3.1 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Volume Pembelian .....	48



4.4.3.2 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	48
4.4.3.3 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendapatan	49
4.4.3.4 Karakteristik Konsumen Berdasarkan Pendidikan	50
V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....	51
5.1 Kondisi dan Potensi Produk Organik di Kabupaten Jember .....	51
5.1.1 Kondisi Padi Organik di Kabupaten Jember .....	51
5.1.2 Potensi Sawi Organik di Kabupaten Jember .....	54
5.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Permintaan dan Penawaran Produk Organik di Kabupaten Jember .....	57
5.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Permintaan dan Penawaran Beras Organik di Kabupaten Jember.....	57
5.2.1.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Permintaan Beras Organik di Kabupaten Jember.....	57
5.2.1.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Penawaran Beras Organik di Kabupaten Jember.....	63
5.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Permintaan dan Penawaran Sawi Organik di Kabupaten Jember .....	69
5.2.2.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Permintaan Sawi Organik di Kabupaten Jember .....	69
5.2.2.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi Penawaran Sawi Organik di Kabupaten Jember.....	71
5.3 Saluran Pemasaran Produk Organik di Kabupaten Jember .....	73
5.3.1 Saluran Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Jember..	73
5.3.2 Saluran Pemasaran Sawi Organik di Kabupaten Jember ...	79
VI.KESIMPULAN DAN SARAN .....	86
6.1 Kesimpulan .....	86
6.2 Saran .....	86
DAFTAR PUSTAKA .....	88
LAMPIRAN .....	92



**DAFTAR GAMBAR**

No	Judul	Halaman
1.	Kurva Permintaan.....	11
2.	Kurva Penawaran.....	13
3.	Harga Keseimbangan antara Permintaan dan Penawaran.....	14
4.	Flow Chart Strategi Pemasaran Beras Organik di Pasar Lokal dan Internasional .....	19
5.	Skema Kerangka Pemikiran .....	26
6.	Saluran Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Jember .....	74
7.	Saluran Pemasaran Sawi Organik di Kabupaten Jember .....	80



DAFTAR TABEL

No.	Judul	Halaman
1.	Sampel Petani Responde Produk Organik Tahun 2004.....	28
2.	Keadaan Penduduk Berdasarkan Tingkat Pendidikan Di Kabupaten Jember Tahun 2002.....	38
3.	Keadaan Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian Di Kabupaten Jember Tahun 2002.....	39
4.	Agregat Pendapatan Regional dan Pendapatan Perkapita Kabupaten Jember Tahun 2002.....	40
5.	Karakteristik Petani Berdasarkan Lokasi Usahatani Padi Organik Tahun 2004 .....	41
6.	Karakteristik Petani Berdasarkan Lokasi Pembelian Padi Organik Tahun 2004 .....	42
7.	Karakteristik Petani Berdasarkan Lokasi Usahatani Sawi Organik Tahun 2004.....	42
8.	Karakteristik Petani Padi Organik Berdasarkan Tingkat Umur Tahun 2004 .....	44
9.	Karakteristik Petani Sawi Organik Berdasarkan Tingkat Umur Tahun 2004 .....	44
10.	Karakteristik Petani Padi Organik Berdasarkan Luas Lahan Tahun 2004 .....	45
11.	Karakteristik Petani Sawi Organik Berdasarkan Luas Lahan Tahun 2004 .....	45
12.	Karakteristik Petani Padi Organik Berdasarkan Pengalaman Tahun 2004 .....	46
13.	Karakteristik Petani Sawi Organik Berdasarkan Pengalaman Tahun 2004 .....	47
14.	Volume Pembelian Beras Organik di Kabupaten Jember Tahun 2004	48



15.	Frekuensi Pembelian Beras Organik di Kabupaten Jember Tahun 2004 .....	48
16.	Tingkat Pendapatan Konsumen Beras Organik di Kabupaten Jember Tahun 2004 .....	49
17.	Tingkat Pendidikan Konsumen Beras Organik di Kabupaten Jember Tahun 2004 .....	50
18.	Aspek Kegiatan untuk Produk Organik di Kabupaten Jember Tahun 2004 .....	51
19.	Analisis Usahatani Produk Organik Per Hektar Di Kabupaten Jember Tahun 2004 .....	54
20.	Sidik Ragam Regresi Untuk Hipotesis Ke 2 .....	58
21.	Uji Signifikan Terhadap Koefisien Regresi Fungsi Permintaan ....	59
22.	Sidik Ragam Regresi Untuk Hipotesis Ke 2 .....	63
23.	Uji Signifikan Terhadap Koefisien Regresi Fungsi Penawaran .....	64
24.	Hasil Analisis Margin Pemasaran Saluran Pemasaran Padi Organik di Kabupaten Jember Tahun 2004 .....	76
25.	Hasil Analisis Distribusi Margin Saluran Pemasaran Padi Organik di Kabupaten Jember Tahun 2004 .....	77
26.	Hasil Analisis Share Pemasaran Saluran Pemasaran Padi Organik di Kabupaten Jember Tahun 2004 .....	78
27.	Hasil Analisis Margin Pemasaran Saluran Pemasaran Sawi Organik di Kabupaten Jember Tahun 2004 .....	82
28.	Hasil Analisis Distribusi Margin Saluran Pemasaran Sawi Organik di Kabupaten Jember Tahun 2004 .....	83
29.	Hasil Analisis Share Pemasaran Saluran Pemasaran Padi Organik di Kabupaten Jember Tahun 2004 .....	84



DAFTAR LAMPIRAN

No	Judul	Halaman
1.	Data Produsen Padi Organik di Kabupaten Jember Tahun 2004 ..	92
2.	Data Biaya Produksi untuk Penggunaan Pupuk Usahatani Padi Organik di Kabupaten Jember Tahun 2004 .....	93
3.	Data Biaya Produksi untuk Penggunaan TK Usahatani Padi Organik di Kabupaten Jember Tahun 2004 .....	94
4.	Data Biaya Produksi dan Pendapatan Usahatani Padi Organik di Kabupaten Jember Tahun 2004 .....	96
5.	Data Produsen Sawi Organik di Kabupaten Jember Tahun 2004 .	98
6.	Data Biaya Produksi untuk Penggunaan Pupuk Usahatani Sawi Organik di Kabupaten Jember Tahun 2004 .....	99
7.	Data Biaya Produksi untuk Penggunaan Pupuk Usahatani Sawi Organik di Kabupaten Jember Tahun 2004 .....	100
8.	Data Biaya Produksi dan Pendapatan Usahatani Sawi Organik di Kabupaten Jember Tahun 2004 .....	102
9.	Data Konsumen Beras Organik di Kabupaten Jember Tahun 2004 .....	104
10.	Hasil Analisis Regresi untuk Permintaan Beras Organik di Kabupaten Jember .....	105
11.	Hasil Analisis Regresi untuk Penawaran Beras Organik di Kabupaten Jember .....	107
12.	Hasil Analisis Margin Pemasaran, Distribusi Margin dan Share Pemasaran Padi Organik di Kabupaten Jember .....	109
13.	Hasil Analisis Margin Pemasaran, Distribusi Margin dan Share Pemasaran Sawi Organik di Kabupaten Jember .....	110
14.	Kuisoner .....	111
15.	Peta Kabupaten Jember .....	120





## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Permasalahan

Menurut Garis-Garis Besar Haluan Negara (GBHN) tahun 1999-2003 dalam Wibowo (2000), menyatakan bahwa fokus kebijakan pembangunan pertanian untuk mewujudkan visi dan misi lima tahun mendatang adalah (1) mengembangkan sistem ketahanan pangan yang berbasis pada kemampuan produksi, keragaman sumberdaya bahan, serta kelembagaan dan budaya lokal, (2) mengembangkan agribisnis yang berorientasi global dengan membangun keunggulan kompetitif produk-produk daerah berdasarkan kompetensi dan keunggulan komperatif sumberdaya lahan dan sumberdaya menurut daerah yang bersangkutan.

Pembangunan pertanian dilaksanakan melalui sapta karya pembangunan pertanian yang mencakup usaha peningkatan produksi pangan menuju swasembada pangan, peningkatan taraf hidup petani melalui peningkatan penghasilan petani, perluasan lapangan kerja di sektor pertanian, peningkatan ekspor sekaligus mengurangi impor hasil pertanian, peningkatan dukungan yang kuat terhadap pembangunan industri untuk menghasilkan barang jadi atau setengah jadi, pemanfaatan sumber alam, pemeliharaan dan perbaikan lingkungan hidup, serta peningkatan pertumbuhan pembangunan pedesaan secara terpadu dan serasi dalam kerangka terwujudnya pembangunan pertanian. Keseluruhan aspek yang tercakup dalam sapta karya pembangunan tersebut harus dilakukan sebagai satu kesatuan yang utuh, sehingga pembangunan pertanian dapat benar-benar terwujud (Cahyono, 1993).

Menurut Reintjes, dkk (1999), pertanian berkelanjutan adalah pengelolaan sumberdaya yang berhasil untuk usaha pertanian guna membantu kebutuhan manusia yang berubah sekaligus mempertahankan atau meningkatkan kualitas lingkungan dan kelestarian sumberdaya alam. Ada beberapa kriteria tentang pertanian berkelanjutan antara lain (1) manfaat secara ekologis, yang berarti bahwa kualitas sumberdaya alam dipertahankan dan kemampuan agroekosistem dapat ditingkatkan, (2) bisa berlanjut secara ekonomis, yang berarti bahwa petani



bisa memenuhi kebutuhannya dan menghasilkan pendapatan, (3) adil, berarti bahwa sumberdaya alam didistribusikan kepada semua anggota masyarakat sesuai hak-hak mereka, (4) manusiawi, berarti bahwa semua bentuk kehidupan dihargai, (5) luwes, berarti masyarakat pedesaan mampu beradaptasi dengan perubahan kondisi usahatani (Reijntjes, dkk, 1999).

Lebih lanjut menurut Reijntjes, dkk (1999), terdapat dua kekeliruan penilaian sebelum pengenalan revolusi hijau yaitu, (1) tidak terduganya peningkatan harga pupuk kimia, pestisida kimia dan bahan bakar, (2) tidak terduganya ketergantungan yang semakin meningkat terhadap pestisida dan pupuk buatan. Input tersebut telah mencemari sungai dan air tanah dalam tingkat yang membahayakan manusia. Revolusi hijau juga menyebabkan sistem sub-sektor tanaman pangan rentan terhadap berbagai hama. Di samping itu, revolusi hijau juga memunculkan kesenjangan antara daerah/kawasan padi dan kawasan non padi, yakni daerah pegunungan. Konsentrasi pembangunan pertanian pada sub-sektor tanaman pangan juga menimbulkan keterbelakangan pada pembangunan sub-sektor pertanian hortikultura (Soetrisno, 1999).

Usaha pertanian pada saat ini umumnya masih menganut sistem pertanian konvensional dengan berbagai paket teknologi yang lebih terkenal dengan program revolusi hijau. Program tersebut banyak mengandalkan input bahan-bahan kimia, pestisida kimia guna mendapatkan produk dan produktivitas tinggi. Sistem pertanian semacam ini disatu sisi telah memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap peningkatan produksi dan menjawab problematika ketersediaan pangan nasional sehingga puncaknya mencapai swasembada beras pada tahun 1984. Tetapi, di sisi lain telah menimbulkan dampak negatif pada ekosistem pertanian, antara lain (1) ketergantungan petani terhadap *chemis agroinput* cukup tinggi, (2) biaya usahatani tinggi akibat penggunaan pupuk dan pestisida kimia cukup tinggi, (3) menurunkan kualitas lingkungan pertanian, (4) degradasi fungsi dan daya dukung lahan, (5) resistensi hama dan penyakit tertentu dan meluasnya serangan hama dan penyakit pertanian menurut Pemerintah Kabupaten Jember (2001) dalam Handayani (2002).



Saat ini pangsa pasar pangan organik meningkat dengan pesat di dunia. Hal tersebut disebabkan pertama, masyarakat yang mulai sadar akan kebutuhan mutlak dalam menekan resiko kesehatan melalui pangan "sehat" tersebut (meningkatkan immunitas tubuh). Kedua, para wanita memandang bahwa kebugaran tubuh, kecantikan dan penampilan adalah hal penting untuk tetap "awet muda" ataupun "awet tua". Ketiga, masyarakat mulai membuat relaksasi hidup seimbang (*good for mood*). Oleh karena itu, pangan organik dan pertanian organik akan menjadi "*in a great demand*" pada masa mendatang (Wibowo, 2003).

Berdasarkan program lima tahun ke depan pertanian organik merupakan salah satu cabang usaha ke depan yang menjanjikan, karena pertanian organik saat ini mulai diminati oleh masyarakat menengah ke atas yang kaitannya dengan peningkatan kesehatan masyarakat (Dinas Pertanian Tanaman Pangan Jember, 2003). Lebih lanjut menurut Winarno dalam Avivi (2001), akhir-akhir ini pola konsumsi masyarakat tertentu mulai bergeser, banyak yang memilih makanan yang dianggap aman dan lebih sehat yaitu yang alami, segar, bervariasi, mudah disiapkan, dan banyak sayuran buah.

Di Kabupaten Jember terdapat 13 Kecamatan yang potensial untuk pengembangan pertanian organik yang memiliki karakteristik yaitu (1) memiliki mata air yang secara langsung mengalir kelahan tanpa melalui daerah lain, (2) lahan subur, (3) penggunaan input kimiawi belum intensif, jauh dari aktivitas industri dan pemukiman padat. Wilayah yang dimaksud meliputi Kecamatan Tempurejo, Silo Mayang, Mumbulsari, Sukorambi, Sumberbaru, Tanggul, Bangsalsari, Panti, Arjasa, Jelbuk, Sumber Jambe dan Ledok Ombo (Mirfano, 2002).

Pertanian organik mulai dikembangkan di Kabupaten Jember mulai tahun 1998 yang dengan berbagai tantangan masih dapat berlanjut sampai saat ini. Pelaksanaan pertanian organik dilakukan melalui binaan dari Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Jember, LSM SD INPERS dan Perguruan Tinggi. Terdapat banyak hal yang mendorong pengembangan pertanian organik diantaranya berkaitan dengan isu pangan sehat yang mengakibatkan tingginya permintaan pasar terhadap produk tersebut. Selanjutnya lebih tingginya harga



produk organik daripada produk non organik yang mendorong petani berminat dan tertarik untuk mengusahakannya. Selain itu, penawaran yang terbatas terhadap produk tersebut dapat menjadi kompetisi pasar tersendiri untuk produsen memenuhi permintaan pasar dengan tuntutan kualitas produk organik yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Hal ini dapat menimbulkan pertanyaan seberapa jauh perkembangan pertanian organik di Kabupaten Jember. Apalagi ditunjang dengan potensi wilayah, sumber daya manusia, kelembagaan, pasar dan faktor lain yang menjadi daya tarik tersendiri dalam pengembangan pertanian organik ini.

Tahap pengembangan pertanian organik untuk menghasilkan produk organik yang sesuai keinginan pasar di Jember masih terbatas, dikarenakan beberapa masalah yang meliputi sosial budaya dari petani, standar mutu produk organik dan pemasaran produk organik sendiri. Masalah sosial budaya yang tampak misalnya perilaku petani yang bercocok tanam dengan sistem pertanian organik masih belum melaksanakan sistem tersebut di lapang secara tepat dalam arti keseuaiannya dengan yang disyaratkan dalam standart mutu produk organik.

Mengenai mutu, standar produk organik dapat diketahui melalui sertifikasi produk untuk meyakinkan konsumen yang berminat mengkonsumsi produk tersebut. Sedangkan, masalah pasar merupakan salah satu masalah yang klasik untuk produk pertanian pada umumnya, tetapi merupakan masalah paling vital. Selain berorientasi untuk memproduksi produk organik pada tingkat yang tinggi sangat penting juga memperhatikan orientasi pasarnya yang lemah misalnya dari segi pengemasan/pelabelan dan jaringan usaha.

Mengingat permasalahan tersebut di atas, sangat diperlukan suatu kajian yang menyangkut permasalahan yang dihadapi dari kegiatan usahatani organik di Kabupaten Jember. Beberapa kajian yang ingin dilakukan oleh peneliti meliputi kondisi dan potensi produk organik, permintaan dan penawaran produk organik dan mengenai saluran pemasaran produk organik itu sendiri yang telah berjalan di Kabupaten Jember.



## **1.2 Identifikasi Masalah**

1. Bagaimakah kondisi dan potensi produk organik di Kabupaten Jember?
2. Faktor-faktor apa yang mempengaruhi permintaan dan penawaran produk organik di Kabupaten Jember?
3. Bagaimanakah saluran pemasaran produk organik di Kabupaten Jember?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan**

### **1.3.1 Tujuan**

1. Untuk mengetahui kondisi dan potensi produk organik di Kabupaten Jember.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dan penawaran produk organik di Kabupaten Jember.
3. Untuk mengetahui saluran pemasaran produk organik di Kabupaten Jember.

### **1.3.2 Kegunaan**

1. Sebagai bahan masukan bagi pemerintah di Kabupaten Jember khususnya dalam pengambilan kebijakan di bidang pertanian organik.
2. Memberi wawasan bagi mahasiswa atau peminat tentang kegiatan usahatani organik.
3. Sebagai bahan referensi bagi penelitian sejenis.





## II. TINJAUAN TEORITIS DAN KERANGKA PEMIKIRAN

### 2.1 Tinjauan Pustaka

#### 2.1.1 Tinjauan Pertanian Organik

Pertanian organik merupakan salah satu diantara spektrum metodologi luas yang didukung oleh lingkungan. Sistem pertanian organik didasari oleh standar-standar produksi yang spesifik dan tepat, bertujuan untuk mencapai tingkat agroekosistem yang optimal yang lestari secara sosial, ekologi dan ekonomi. Pertanian organik didasarkan pada penggunaan minimum dari input eksternal, menghindari penggunaan pupuk dan pestisida sintesis/buatan (Departemen Pertanian, 2000).

Pertanian organik merupakan suatu model pertanian yang memanfaatkan potensi sumberdaya alam secara asli atau alami dengan meniadakan ataupun dengan mengurangi bahan kimia pada penggunaan sarana produksi pertanian seperti penggunaan benih, pupuk serta obat-obatan dan sarana lainnya. Kesemua bahan-bahan saprodi diambil langsung dari alam (kotoran ternak, daun-daunan, biji-bijian, buah-buahan, umbi dan lainnya) dan melalui proses pengolahan menjadikan saprodi untuk budidaya pola organik (Utomo, 1999).

Pertanian organik merupakan kegiatan bercocok tanam yang akrab dengan lingkungan dimana pertanian organik berusaha meminimalkan dampak negatif bagi alam sekitar. Ciri utama pertanian organik adalah penggunaan varietas lokal yang relatif masih alami diikuti dengan adanya penggunaan pupuk organik dan pestisida organik. Pertanian organik merupakan tuntutan zaman bahkan sebagai pertanian masa depan. Akhir-akhir ini kesadaran manusia untuk menjaga kelestarian lingkungan makin meningkat (Andoko, 2002).

Menurut Bowo (2003), pertanian organik mempunyai beberapa kekuatan dan kelebihan. Adapun kekuatan dari pertanian organik adalah ramah lingkungan, rasa produk organik berbeda (lebih enak) dan harga produk organik lebih mahal. Sedangkan kelemahannya yaitu penampilan fisik dari produk organik kurang menarik, kebutuhan tenaga lebih banyak dan prasarana belum banyak dijual.



Jenis tanaman yang ditanam secara organikpun sekarang tidak terbatas yang meliputi tanaman sayuran, tanaman buah (meskipun tidak dalam skala yang luas), tanaman padi, maupun tanaman obat. Produk tanaman organik masih terbatas dikonsumsi oleh orang-orang yang sadar akan kesehatan. Namun, dengan munculnya produk pertanian organik disetiap pameran dan ditunjang dengan promosi mengenai pentingnya kesehatan, tidak menutup kemungkinan ditahun mendatang banyak orang beralih ke produk tanaman organik (Pracaya, 2002).

Salah satu dari sekian banyak implikasi perubahan dunia adalah perubahan pola konsumsi dalam hal keragaman, mutu dan keamanan produk pangan. Hal tersebut telah menciptakan kecenderungan meningkatnya permintaan pasar terhadap produk pertanian organik (Irwantoro, 2002). Permintaan dunia akan beras organik sebenarnya cukup tinggi terutama di negara maju, karena diprediksi untuk kurang lebih sepuluh tahun mendatang permintaan dunia akan beras organik akan mengalami peningkatan antara 15%-20% per tahun (Amani Organik Indonesia, 2003). Selain itu, seperti yang dikemukakan oleh Tejo (Media Indonesia, 2003), bahwa di Indonesia sendiri saat ini permintaan akan beras organik juga mulai meningkat seperti, " tiap bulannya Konphalindo harus memenuhi permintaan outlet restoran Jepang sebanyak 600 kg per bulan, padahal outlet Jepang banyak jumlahnya. Sedangkan, sampai saat ini Konphalindo baru bisa menyalurkan beras organik sebanyak 1000 kg per bulan, karena masih terbatasnya jumlah beras organik yang tersedia.

Peluang Indonesia untuk menjadi produsen dan pengekspor produk organik sangat dimungkinkan mengingat potensi negara Indonesia sebagai negara agraris. Tingginya pangsa pasar pangan organik di perdagangan internasional, serta laju peningkatan yang sedang berkembang cepat harus menjadi pertimbangan utama pemerintah Indonesia untuk mempersiapkan diri menerobos pasar tersebut.

Pembangunan pertanian organik merupakan bagian integral dari pembangunan pertanian yang potensial untuk dikembangkan guna meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi, dan pemenuhan kebutuhan akan konsumsi pangan yang sehat dan bermutu. Untuk itu upaya pengawasan dan sertifikasi yang tepat



dan efektif dapat meningkatkan mutu produk organik dan memiliki jaminan keberhasilan serta kontinuitas mutu sehingga memiliki daya saing yang tinggi. Pengawasan dan sertifikasi produk organik ditujukan untuk memberikan jaminan kepada konsumen terhadap penandaan organik pada produk (Departemen Pertanian, 2000).

Dalam hal pelabelan suatu produk organik boleh dilabel dengan label *go organik* yang berarti produk tersebut sedang menuju organik murni, apabila usahatani dalam masa konversi. Masa konversi yaitu suatu keadaan dimana lahan pertanian organik dipersyaratkan tidak boleh terpapar oleh pupuk atau pestisida yang tidak diperkenankan. Masa konversi tersebut menjadi lahan organik paling cepat selama 2 tahun jika lahan ditanami tanaman semusim dan 3 tahun jika ditanami tanaman tahunan. Dalam kondisi tertentu dapat diperpendek minimal satu tahun dalam CODEX *Alimentarius Commission* dalam Pedoman Mutu No. 9 tahun 2000 Departemen Pertanian (Departemen Pertanian, 2000).

Usaha pengembangan pertanian organik dalam memperoleh produk yang sesuai dengan standart mutu organik, maka diperlukan penyesuaian sistem pelaksanaannya pada proses produksi, pengolahan hasil dan penanganan pasca panen, pelabelan sampai dengan pemasaran produk hasil pertanian organik. Menurut standart CODEX *Alimentarius Commission* dalam Pedoman Mutu No. 8 – 11 Tahun 2000 Departemen Pertanian produk organik hasil pertanian organik harus memenuhi kriteria – kriteria sebagai berikut:

a. Substansi Input

1. Lahan Pertanian Organik

Lahan pertanian organik tidak boleh terpapar pupuk atau pestisida yang tidak diperkenankan misalnya pupuk kimia atau pestisida kimia. Masa konversi untuk lahan tersebut paling cepat 2 tahun untuk tanaman semusim dan 3 tahun untuk tanaman tahunan. Sedangkan perkecualian untuk kondisi tertentu misal lahan tersebut termasuk lahan steril, maka dapat diperpendek menjadi 1 tahun. Pada masa konversi tersebut produk dilabel dengan label “*go organik*”.



2. Benih dan bibit

Benih dan bibit yang ditanam merupakan benih atau bibit terpilih yang telah disortasi yang berasal dari reproduksi vegetatif satu generasi dari pertanian organik sebelumnya dan merupakan benih dan bibit yang mempunyai kualitas pilihan baik ditinjau dari rasa, ukuran, ketahanan dan hasilnya. Tidak diperkenankan menggunakan benih dan bibit hasil dari rekayasa genetika atau hasil dari perubahan bahan genetiknya, jika tidak ada benih yang demikian, maka akan mendapat perkecualian khusus.

3. Peningkatan Kesuburan Tanah

Usaha peningkatan kesuburan tanah disyaratkan menggunakan pergiliran dengan tanaman kacang – kacang. Pemakaian pupuk untuk tanah disyaratkan dari bahan – bahan alami. Jenis pupuk yang dapat digunakan misalnya pupuk hijau, pupuk kompos, pupuk kandang atau bahan biodinamik dari pasir batu. Selain itu, pupuk yang digunakan dipersyaratkan harus mendapat sertifikasi dari lembaga yang berkompeten dalam hal sertifikasi produk organik.

4. Pengendalian Hama, Penyakit dan Gulma

Dalam upaya pengendalian hama, penyakit dan gulma pada tanaman dipersyaratkan menggunakan kombinasi dari cara – cara mekanis (alami) dengan jenis pestisida yang digunakan merupakan pestisida organik. Apabila pengendalian hama, penyakit dan gulma dirasa sangat sulit dilakukan dengan cara alami dapat menggunakan pestisida atau obat yang diperkenankan atau telah tersertifikasi oleh lembaga yang berkompeten dalam hal sertifikasi produk organik.

5. Sistem Pengairan

Air yang digunakan untuk mengairi lahan pertanian organik harus berasal dari air sumber atau merupakan air yang sesuai dengan standart organik



yaitu air yang tidak tercemari oleh bahan – bahan yang tidak diperkenankan.

b. Proses Produksi

Dalam hal pelaksanaan teknis produksi dengan sistem pertanian organik harus dilakukan secara terus menerus tanpa diubah – ubah atau diselingi dengan sistem pertanian non organik. Unit produksi dengan sistem pertanian organik harus diakui mulai awal penerapan syarat pertanian organik diperkenankan.

c. Penanganan Pasca Panen

1. Pengolahan produk hasil pertanian organik dilakukan secara mekanis atau biologis dengan penggunaan tambahan input pengolahan yang diperkenankan dengan penggunaan secara minimal.
2. Penyimpanan dan transportasi yaitu tempat yang digunakan disyaratkan harus dibersihkan dengan metode dan bahan organik. Pengaturan produk organik harus dipisahkan dengan produk non organik.
3. Pengemasan produk organik harus menggunakan bahan – bahan yang mudah diuraikan atau bahan yang dapat didaur ulang.
4. Pelabelan produk organik dipersyaratkan harus sesuai dengan hasil sertifikasi produk tersebut secara jelas dari lembaga yang berkompeten dalam hal sertifikasi produk organik.

d. Output Fisik

Produk organik secara umum mempunyai karakteristik penampilan fisik yang berbeda dengan produk non organik, karena mempunyai kecenderungan kurang menarik. Misalnya, untuk beras organik mempunyai karakteristik bulat lonjong, ukuran lebih tebal dengan warna putih. Sedangkan untuk sawi organik mempunyai karakteristik warna hijau daunnya tidak begitu hijau dan tampaknya kurang segar dengan lebih banyak lubang dipermukaan daunnya. Hal ini dikarenakan, produk organik tersebut dalam usahatani



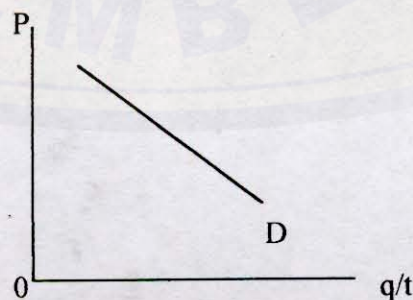
menggunakan seminimal mungkin input yang mengandung bahan – bahan kimia.

### 2.1.2 Teori Permintaan dan Penawaran

Konsep permintaan digunakan untuk menunjukkan keinginan seorang pembeli pada suatu pasar. Permintaan perorangan atau masyarakat terhadap suatu barang ditentukan oleh beberapa faktor, diantaranya harga barang itu sendiri, harga barang lain yang mempunyai substitusi terhadap barang tersebut, pendapatan perorangan atau rumahtangga, dan pendapatan rata-rata masyarakat, selera atau kebiasaan, pola distribusi pendapatan dalam masyarakat, jumlah penduduk, dan ramalan keadaan di masa yang akan datang (Sumarsono, 2001).

Permintaan adalah suatu skedul atau kurva yang menggambarkan hubungan antara berbagai kuantitas suatu barang yang diminta konsumen pada berbagai tingkat harga barang, *ceteris paribus*. Kaidah permintaan secara sederhana menyatakan bahwa “kuantitas yang diminta untuk suatu barang berhubungan terbalik dengan harga barang tersebut asalkan faktor lain tetap”. Artinya pada harga yang tinggi, lebih sedikit barang yang akan diminta ketimbang pada harga rendah, asalkan faktor lain tetap dan sebaliknya (Milter dan Roger, 1997).

Sebagaimana terlihat dalam Gambar 1, menunjukkan bahwa kurva permintaan (D) dari kiri atas menurun ke kanan bawah. Sumbu horizontal dengan simbol  $q/t$  (*quantity per unit of time*) adalah sumbu kuantitas atau jumlah barang, sedangkan sumbu vertikal adalah sumbu harga (P) (Bilas, 1992).



Gambar 1. Kurva Permintaan



Menurut Rahardja dan Mandala (2000), permintaan suatu produk merupakan banyaknya produk yang dibutuhkan dan dibeli oleh konsumen. Besar atau kecilnya jumlah produk yang diminta dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu harga barang itu sendiri, harga barang lain yang terkait, tingkat pendapatan masyarakat, jumlah penduduk, peramalan harga dimasa yang akan datang dan selera konsumen serta faktor lain yang dianggap dapat mempengaruhi permintaan suatu produk. Secara matematis permintaan produk organik dan faktor-faktor yang mempengaruhinya dapat digambarkan sebagai berikut :

$$D_x = f(P_x, P_y, P_d, S_e, F_r, P_k, \dots)$$

Keterangan:

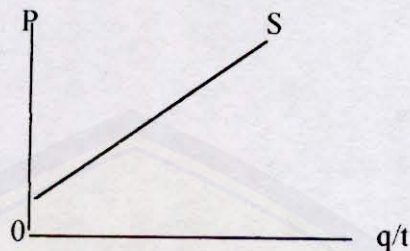
- $D_x$  = Permintaan produk (Kg)
- $P_x$  = Harga produk (Rp/kg)
- $P_y$  = Harga barang lain yang terkait (Rp/kg)
- $Y$  = Pendapatan konsumen (Rp)
- $T$  = Selera atau kebiasaan konsumen
- $Fr$  = Frekuensi pembelian tiap bulan (Kali/bulan)
- $Ed$  = Pendidikan (Tahun)

Penawaran adalah jumlah barang yang produsen ingin tawarkan (jual) pada berbagai tingkat harga selama satu periode tertentu. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penawaran antara lain harga barang itu sendiri, harga barang lain yang terkait, harga faktor produksi, biaya produksi, teknologi produksi, jumlah pedagang/penjual, tujuan perusahaan dan kebijakan pemerintah (Rahardja dan Mandala, 2000). Menurut Kadariah (1994), mengemukakan tentang hukum penawaran bahwa semakin tinggi harga suatu barang, maka akan semakin banyak jumlah barang yang ditawarkan dan begitu pula sebaliknya.

Menurut Soekartawi (2002), bahwa untuk menggambarkan kurva penawaran, selalu dikaitkan dengan besar kecilnya nilai harga dari barang yang ditawarkan, karena keduanya sangat berhubungan erat. Berlawanan dengan bentuk kurva permintaan, kurva penawaran (S) menanjak dari kiri bawah ke kanan atas yang menunjukkan bahwa jika harga barang (P) tinggi, para penjual



akan menjual barang ( $q/t$ ) dalam jumlah yang lebih banyak daripada jika harga murah (Kadariah, 1994). Kurva Penawaran disajikan pada Gambar 2.



Gambar 2. Kurva Penawaran

Selanjutnya secara matematis hubungan antara jumlah penawaran produk organik dan faktor-faktor yang mempengaruhinya dapat ditunjukkan dalam fungsi penawaran sebagai berikut :

$$S = f(P_x, P_{ed}, B_p, L_h, J_p, P_g, \dots)$$

Keterangan:

- S = Penawaran produk (Kg)
- $P_x$  = Harga produk (Rp)
- $P_{ed}$  = Jumlah pengusaha (orang)
- $B_p$  = Biaya Produksi (Rp)
- $L_h$  = Luas lahan (Ha)
- $J_p$  = Jenis pelanggan
- $P_g$  = Pengalaman (Tahun)

Menurut Sutanto (2002), masalah permintaan dan penawaran produk organik terdapat keunikan tersendiri. Di Uni Eropa pada tahun 1997 pangsa pasarnya mencapai 1,5% dengan potensi peningkatan sebesar 10%. Motivasi pembelian terhadap produk organik berbeda yaitu kesehatan, perlindungan lingkungan, yakni terhadap kualitas dan produsen produk organik. Sedangkan untuk motivasi penolakan terhadap produk organik, karena harga lebih mahal, pasar terbatas, kurang yakin terhadap produk organik dan kenampakan produk

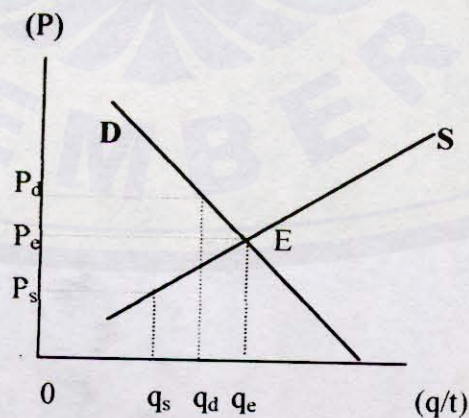


organik yang kurang menarik. Dalam hal ini, tampak bahwa terdapat keterbatasan tertentu mengenai penyediaan produk organik.

Di Amerika Serikat permasalahan permintaan dan penawaran tidak jauh berbeda dimana pangsa pasar produk organik mencapai 2% pada tahun 1995 dengan potensi peningkatan sebesar 25%. Kriteria pembelian produk organik antara lain kesegaran, menyehatkan, aman dan rasa. Sedangkan, motif penolakan produk organik karena tidak senang, ketersediaan terbatas, harga mahal, tidak ada informasi tentang hubungannya dengan lingkungan.

Pasar adalah keseluruhan permintaan dan penawaran suatu barang, jasa atau faktor produksi tertentu. Pengertian pasar dalam arti sempit adalah tempat dimana barang diperjualbelikan. Pasar dalam arti luas adalah proses dimana pembeli dan penjual saling berinteraksi untuk menentukan atau menetapkan harga jual (Milter dan Roger, 1997). Transaksi pasar terjadi apabila kedua belah pihak di pasar telah mencapai suatu persetujuan mengenai tingkat harga. Pasar dapat juga diartikan sebagai pertemuan antara kurva permintaan dengan kurva penawaran. Sedangkan inti dari permintaan dan penawaran itu sendiri adalah terjadinya harga keseimbangan akibat adanya permainan gaya-gaya permintaan dan penawaran.

Pada Gambar 3 disajikan grafik yang sangat sederhana dapat digambarkan terjadinya harga keseimbangan sebagai akibat perpotongan kurva permintaan dan penawaran tersebut sebagai berikut (Mubyarto, 1989):



Gambar 3. Harga Keseimbangan antara Permintaan dan Penawaran



Harga keseimbangan adalah harga dimana baik konsumen maupun produsen sama-sama tidak ingin menambah atau mengurangi jumlah barang yang dikonsumsi atau dijual. Permintaan sama dengan penawaran. Jika harga dibawah harga keseimbangan, terjadi kelebihan permintaan. Sebab permintaan akan meningkat, dan penawaran menjadi berkurang. Sebaliknya jika harga melebihi harga keseimbangan, terjadi kelebihan penawaran. Jumlah penawaran meningkat, jumlah permintaan menurun (Rahardja dan Mandala, 2000).

### 2.1.3 Mekanisme Pasar

Menurut Soekartawi (1991), menyatakan bahwa pemasaran menjadi hal yang sangat penting bagi usaha dibidang pertanian, karena produk pertanian mempunyai sifat yang spesifik (ada yang tidak tahan lama dan pemeliharaannya sulit). Pelaku pasar sering dihadapkan pada faktor resiko yang tinggi dan faktor ketidakpastian yang tinggi. Oleh karena itu, pemasaran merupakan aspek yang penting dalam suatu kegiatan pertanian.

Menurut Stanton dalam Swastha (1984), menyatakan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi, pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan-hubungan pertukaran.

Mekanisme pasar merujuk pada jaringan informasi dalam dan antar pasar atau lokasi pasar. Misalnya, mekanisme pasar memungkinkan individu-individu saling berhubungan mengenai harga dan ketersediaan (Milter dan Roger, 1997). Mekanisme pemasaran suatu produk melibatkan beberapa pihak yang meliputi produsen, distributor dan konsumen. Pada distributor ini terjadi perpindahan produk dari pedagang satu ke pedagang lainnya, sehingga terjadi perbedaan harga.

Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan pengusaha dengan pasarnya, seperti halnya dengan sistem-sistem yang lain. Sehingga, secara



langsung atau tidak langsung sistem pemasaran merupakan salah satu bagian penting dalam pemasaran.

Barang umumnya dijual melalui perantara dengan maksud menekan biaya, pencapaian pasar yang luas dan menyebar. Distribusi ini bisa terjadi melalui pedagang besar dan pengecer, ataupun pengecer saja. Produsen dapat melakukan penghematan biaya dengan melimpahkan sebagian fungsi pemasaran kepada perantara (Swastha, 1989).

Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran produk-produk pertanian sangat beragam sekali tergantung dari jenis yang dipasarkan. Ada komoditi yang melibatkan banyak lembaga pemasaran dan ada pula yang melibatkan hanya sedikit lembaga pemasaran (Sudiyono, 2002).

Salah satu faktor penting yang harus diperhatikan dalam memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang digunakan. Saluran distribusi yang terlalu panjang akan menyebabkan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran produk yang dihasilkan. Sebaliknya saluran distribusi yang terlalu pendek akan menyebabkan kurang efektifnya kegiatan penyebarluasan produk yang dihasilkan, akan tetapi dapat menekan biaya yang dikeluarkan.

Saluran distribusi membentuk tingkatan saluran untuk menentukan panjangnya saluran distribusi. Saluran distribusi tingkat satu tidak mempunyai perantara, jadi langsung dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi tingkat dua mempunyai satu tingkat pedagang perantara, seperti pengecer. Saluran distribusi tingkat tiga mempunyai dua tingkat pedagang perantara, misalnya dari grosir lalu ke pengecer. Yang terakhir adalah saluran distribusi tingkat empat, yaitu saluran distribusi yang mempunyai tiga tingkat pedagang perantara (Kotler, 1998).



Menurut Swastha (1989), saluran pemasaran merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif saluran yang dipilih dan menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda-beda oleh berbagai macam lembaga pemasaran (produsen, pedagang besar, pengecer). Hal ini dapat dipertimbangkan sebagai fungsi yang harus dilaksanakan untuk memasarkan barang secara efektif. Sering pula terjadi persaingan diantara sistem distribusi dari produsen yang berbeda.

Fungsi dan peranan saluran pemasaran sebagai salah satu aspek kegiatan pemasaran didalam usaha mendistribusikan barang/jasa dari titik produsen ke konsumen akhir merupakan suatu kegiatan yang sangat penting. Beberapa unsur penting yang harus ada yaitu lembaga pemasaran, kegiatan distribusi dan dengan tujuan akhir adalah pasar (Angipora, 2002).

Masalah pemilihan saluran pemasaran adalah masalah yang sangat penting, karena kesalahan dalam pemilihan ini dapat memperlambat dan memacetkan usaha penyaluran barang/jasa dari produsen ke konsumen. Pemilihan saluran pemasaran yang tepat dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan dan memperkecil resiko oleh Semito (1981) dalam Ridwan (2002). Saluran pemasaran menentukan tinggi rendahnya harga yang diterima oleh konsumen. Hal ini dikarenakan panjang pendeknya rantai pemasaran menyebabkan besar kecilnya biaya pemasaran, sehingga untuk mencapai efisiensi pemasaran harus dilakukan penekanan biaya pemasaran.

Konsep efisiensi pemasaran sangatlah luas dan bersifat dinamis, sehingga belum ada suatu konsep yang pasti dipakai, tetapi yang ada lebih bersifat pendekatan. Walaupun demikian secara umum dapat dijelaskan bahwa tujuan dari hampir semua efisiensi adalah untuk memberikan barang dan jasa kepada konsumen dalam waktu, tempat dan bentuk yang dikehendaki, dengan biaya yang serendah mungkin dan memberikan bagian yang layak kepada produsen serta menciptakan kesejahteraan bagi masyarakat.

Menurut Soekartawi (1989), dalam pemasaran terdapat tolak ukur yang dijadikan dasar efisiensi pemasaran. Beberapa faktor yang dapat dijadikan sebagai ukuran pemasaran, yaitu: a) keuntungan pemasaran, b) harga yang dapat diterima konsumen, c) tersedianya fasilitas fisik pemasaran, d) kompetisi pasar.



Salah satu pengukuran efisiensi pemasaran adalah pendeknya rantai pemasaran dalam sistem pemasaran suatu komoditas. Semakin pendek suatu rantai pemasaran, maka akan lebih memberikan peluang untuk memperkecil besarnya margin pemasaran. Namun adakalanya suatu pemasaran yang tidak pendek lebih mampu memberikan keuntungan kepada pelaku pemasarannya, tetapi hal ini termasuk hal yang dikecualikan atau hanya pada sistem pemasaran tertentu.

Sedangkan, menurut Sudiyono (2002), penentuan kriteria efisiensi suatu proses pemasaran komoditas pertanian harus mempertimbangkan tiga kepentingan yaitu (1) harga yang diterima petani harus cukup besar sehingga mampu merangsang proses produksi pada siklus usahatani berikutnya, (2) keuntungan lembaga pemasaran juga harus relatif lebih besar sehingga merangsang lembaga pemasaran untuk menyampaikan komoditas-komoditas pertanian dari produsen ke konsumen, dan (3) harga yang dibayarkan oleh konsumen harus dalam batas-batas kewajaran sehingga merangsang konsumen untuk menambah aktivitas konsumsinya.

Formulasi dalam menentukan efisiensi pemasaran adalah dengan menggunakan analisis margin pemasaran. Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Adapun formulasi margin pemasaran adalah sebagai berikut:

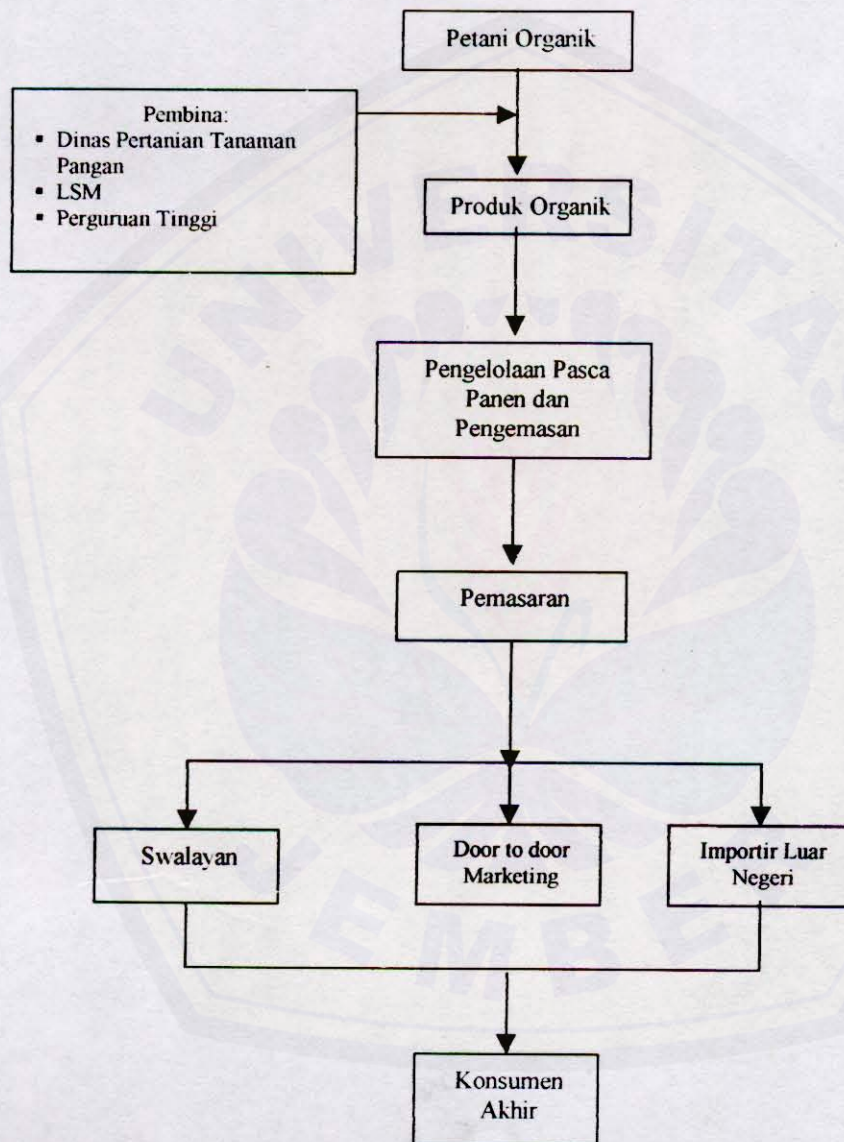
$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan: MP = Margin Pemasaran  
Pr = Harga ditingkat konsumen  
Pf = Harga ditingkat produsen

Menurut Mubyarto (1989), bahwa pemasaran dikatakan efisien jika (a) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya, dan (b) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat dalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditas tersebut. Menurut Winarno



(2002). sebagai pertimbangan dalam perkembangan sistem pemasaran terdapat strategi pemasaran beras organik di pasar lokal dan internasional disajikan pada Gambar 4 berikut ini:



Gambar 4. *Flow Chart* Strategi Pemasaran beras organik dipasar lokal dan internasional



#### 2.1.4 Teori Regresi

Menurut Wibowo (2000), analisis regresi merupakan teknik analisa data (metode kuantitatif) yang berkaitan dengan hubungan antar variabel dengan tujuan untuk memformulasikan bentuk hubungan (model/fungsi). Suatu model regresi penduga, misalnya  $Y = a + b_1 X_1 + e$  pada hakekatnya menjelaskan adanya variabel tidak bebas (Y) dengan menggunakan variabel bebas (X) sebagai penjelasan. Oleh karena itu, semakin besar perilaku (variasi) dari variabel tidak bebas (Y) yang mampu untuk dijelaskan oleh variabel bebas (X), berarti model penduga regresi tersebut semakin tepat dan baik. Simbol a dalam fungsi penduga menunjukkan besar *intercept*, sedangkan  $b_1$  menunjukkan besar nilai slope.

Regresi linear berganda merupakan suatu model penduga yang di dalamnya terdapat dua atau lebih variabel bebas (X) dengan variabel tidak bebas adalah (Y). Hubungan tersebut secara umum dapat dijabarkan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_iX_i + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:  $b_0$  = Intercept atau konstanta

$b_{i-n}$  = Koefisien persamaan regresi atau parameter regresi  
(untuk  $i = 1, 2, 3, \dots, n$ )

$X_{i-n}$  = merupakan variabel bebas (untuk  $i = 1, 2, 3, \dots, n$ )

Dalam praktek bisnis, regresi berganda justru lebih sering digunakan, selain karena banyaknya variabel dalam bisnis yang perlu dianalisis bersama juga pada banyak kasus regresi berganda lebih relevan untuk digunakan. Untuk kasus bisnis yang menggunakan regresi berganda pada umumnya jumlah variabel independennya berkisar dua atau empat variabel. Walaupun secara teoritis dapat digunakan banyak variabel bebas, namun penggunaan lebih dari tujuh variabel independen dianggap tidak akan efektif dalam menghasilkan outputnya (Fajar dan Aji, 2003).



## 2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Irwantoro (2002), bahwa sebenarnya potensi pertanian organik di Indonesia yang dapat di gali seluas 17 hektar lahan kosong dengan potensi yang tinggi untuk dijadikan lahan pertanian organik. Lebih lanjut Utomo, dkk (2001), menambahkan bahwa wilayah Jawa Timur khususnya Jember merupakan salah satu dari lima wilayah potensial untuk menjadi produsen beras organik. Hanya saja untuk menuju organik murni perlu proses dokumentasi oleh petani, proses pengawasan dan pelabelan sesuai dengan yang dipersyaratkan.

Penentuan kualitas dan sertifikasi produk organik terdapat beberapa acuan standar mutu yang sering dipakai yaitu INFOAM (*International Federation of Organic Agriculture Movement*), CAC (*CODEX Alimentarius Commission*), SNI (Standar Nasional Indonesia) dan Pedoman Mutu Hasil Pertanian No. 8 – 11 Tahun 2000 dari Departemen Pertanian. Pada prinsipnya sistem standar mutu yang digunakan oleh lembaga – lembaga tersebut sama hanya saja untuk lebih memudahkan penelitian, maka peneliti memakai standar mutu berdasarkan *CODEX Alimentarius Commission* yang terdapat dalam Pedoman Mutu Hasil Pertanian No 8 – 11 dari Departemen Pertanian tahun 2000 meliputi produksi, penanganan dan pengolahan hasil, pelabelan dan pemasaran produk organik untuk mengetahui kondisi produk organik di Kabupaten Jember.

Menurut Handayani (2002), hasil penelitiannya menunjukkan biaya usahatani dengan sistem pertanian organik Musim Tanam (MT) II lebih efisien daripada MT I yang ditunjukkan dengan peningkatan rata-rata nilai R/C ratio sebesar 16,09% yaitu dari 1,74 menjadi 2,02. Sedangkan untuk usahatani non organik rata-rata nilai R/C ratio mengalami penurunan sebesar 3,72% dari 1,88 menjadi 1,81. Hal ini berarti biaya usatani dengan sistem pertanian organik akan semakin efisien untuk jangka panjang.

Keinginan masyarakat mengkonsumsi produk organik dipengaruhi oleh pengetahuan dan kesadaran untuk memperhatikan kesehatan. Menurut hasil penelitian terdahulu dari Farida (2004) tentang perilaku konsumen beras organik menunjukkan kecenderungan masyarakat mengkonsumsi produk tersebut



didorong dan didasari oleh pengalaman sebelumnya dan sistem kepercayaan konsumen terhadap penjual serta ditunjang dengan sistem pelayanan yang baik.

Berdasarkan survei pendahuluan terdapat fenomena yang terjadi dimasyarakat sendiri yang menunjukkan permintaan produk organik cukup tinggi untuk konsumen tingkat menengah keatas dengan kecenderungan mempunyai tingkat pendapatan yang tinggi, sedangkan untuk tingkat menengah kebawah kemungkinannya jauh lebih kecil dikarenakan tingkat pendapatan yang lebih kecil pula. Hal ini dikarenakan, adanya kecenderungan bahwa harga produk organik lebih tinggi dibandingkan harga produk hasil pertanian yang lain. Misalnya, harga beras organik Rp. 3.500,-/Kg, sedangkan untuk harga beras biasa (bukan organik) sebesar Rp. 2.500,-/kg.

Selain itu, dikarenakan masih terbatasnya pengetahuan masyarakat akan produk organik yang dapat dilihat dari tingkat pendidikannya bahwa sangat penting mengkonsumsi produk organik dalam menunjang kesehatan. Apalagi anggapan ini didukung kebiasaan masyarakat yang mengkonsumsi produk organik sebelumnya dan berapa besar frekuensi pembelian produk organik tersebut setiap bulannya diduga juga mempengaruhi permintaan produk organik ini.

Penawaran produk organik di pasar sampai saat ini masih terbatas. Hal ini dikarenakan, pada pengusahaan pertanian dengan sistem pertanian organik bersifat masih baru dan jumlah pengusahanya relatif masih sedikit selain itu luasan lahan yang digunakan masih merupakan lahan sempit karena bagi petani usahatani organik masih pada taraf percobaan dengan waktu tanam juga masih baru kurang lebih 2 – 6 tahun. Sehingga, jumlah hasil produksi dengan sistem pertanian organik yang dihasilkan pun menjadi terbatas pula. Faktor lain yang dapat mempengaruhi penawaran produk organik adalah biaya produksi yang dikeluarkan yang pada awal tanam membutuhkan biaya produksi yang lebih tinggi dari pada usahatani konvensional. Jenis pelanggan yang meminta produk organik juga turut menentukan, misalnya produk tersebut saat ini lebih banyak dikonsumsi oleh individu atau pasar tradisional sebagai konsumen. Terakhir pengalaman petani dapat merupakan pendukung pula dalam pengembangan produk organik dimana semakin lama petani berusahatani dapat menambah pengetahuan petani



dalam berusaha organik sehingga dapat diketahui kelebihan dan kelemahan usaha pertanian dengan sistem pertanian organik.

Sehubungan dengan hal tersebut dalam usaha untuk meningkatkan produksi dan pendapatan petani, maka perlu diimbangi dengan sistem pemasaran yang menguntungkan bagi petani (Mosher, op eit Krisnadi dan bahrin Sam,ad, 1987). Hal ini mengingat pemasaran memegang peranan yang dinamis dalam merangsang produksi dan konsumsi yang dapat merangsang para petani untuk melaksanakan pembaharuan dan perbaikan cara-cara berproduksi yang disesuaikan dengan permintaan pasar. Disamping itu pula sejak masyarakat petani berproduksi tidaklah hanya untuk kebutuhan konsumsi sendiri, tetapi juga berproduksi untuk sebagian atau seluruhnya di jual kepada orang lain, karena itu aktivitas pemasaran sangatlah penting menurut Swastha dalam Wedastra (2001).

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Jadi, pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan-hubungan pertukaran (Swastha, 1989).

Sistem pemasaran merupakan bagian yang penting dari mata rantai barang sejak diproduksi sampai ke tangan konsumen. Sistem pemasaran juga dapat berpengaruh terhadap efisiensi pasar suatu barang, termasuk pangan. Pemasaran yang menimbulkan biaya tinggi akan berdampak bukan saja mengurangi surplus produsen, tetapi juga akan membebani konsumen. Dalam pemasaran pangan, terdapat banyak variasi dalam jumlah agen-agen atau panjangnya rantai pemasaran, dari yang cukup sederhana yaitu mata rantai yang pendek sampai ke pemasaran yang melibatkan mata rantai yang panjang. Pola pemasaran pangan atau hasil pertanian pada umumnya selalu mengalami perubahan dan perkembangan seiring dengan pertumbuhan dan perkembangan yang terjadi pada struktur produksi dan konsumsi (Sapuan dan Bambang, 1997).

Menurut Soekartawi (1993), sistem pemasaran biasanya berkisar pada kegiatan antar pemasok barang dan jasa, perusahaan barang dan jasa. Hubungan ini biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan dan kegiatan lain. Di



Indonesia agar hubungan pemasok dan perusahaan saling menguntungkan, maka dibentuklah sistem bapak angkat. Dengan sistem ini maka diharapkan suplai bahan baku menjadi lancar (tersedia dalam jumlah yang cukup dan tersedia dalam setiap waktu yang dibutuhkan) dan proses pemasaran menjadi lebih terjamin.

Menurut Soekartawi (1989), pasar yang baik akan memberikan jasa-jasa pemasaran pada biaya yang terendah, sehingga perbedaan harga yang diterima produsen dengan yang ditawarkan konsumen menjadi sekecil mungkin, selisih harga yang dibayarkan ke produsen dan harga yang diberikan kepada konsumen disebut margin pemasaran. Sedangkan, margin keuntungan pemasaran diperoleh setelah dikurangi biaya-biaya kegiatan pemasaran.

Menurut Wedastra (2001), salah satu aspek pemasaran yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan arus barang dari produsen ke konsumen adalah dengan efisiensi pemasaran selain tampak perbedaan harga yang diterima oleh produsen sampai barang tersebut dibayar oleh konsumen akhir, juga kelayakan pendapatan yang diterima oleh petani maupun lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran.

Lembaga pemasaran adalah segala usaha yang berkaitan dalam jaringan lalulintas barang-barang dimasyarakat, seperti halnya jasa-jasa yang ditawarkan oleh agen-agen atau perusahaan dagang, perbankan, perusahaan pengepakan dan peti kemas, perusahaan pengangkutan, usaha pertanggungan (asuransi) dan lain sebagainya (Kartasapoetra, 1992). Lembaga pemasaran menentukan bentuk saluran pemasaran. Lembaga pemasaran ini pada akhirnya juga melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan pembelian, *sorting* atau *grading*, penyimpanan, dan pengangkutan (Soekartawi, 1989).

Menurut Widyastuti (1999), dalam hasil penelitiannya menunjukkan bahwa saluran pemasaran gabah/beras (Non Organik) di desa Jenggawah, Kecamatan jenggawah Kabupaten Jember secara umum ada dua saluran pemasaran. Pertama, saluran pemasaran gabah/beras melalui KUD yaitu dari petani ke pedagang pengumpul kemudian ke KUD selanjutnya ke Dolog dan pengecer terakhir ke konsumen. Kedua, Saluran pemasaran gabah/beras melalui Non KUD yaitu dari petani ke pedagang pengumpul lalu disalurkan ke pedagang



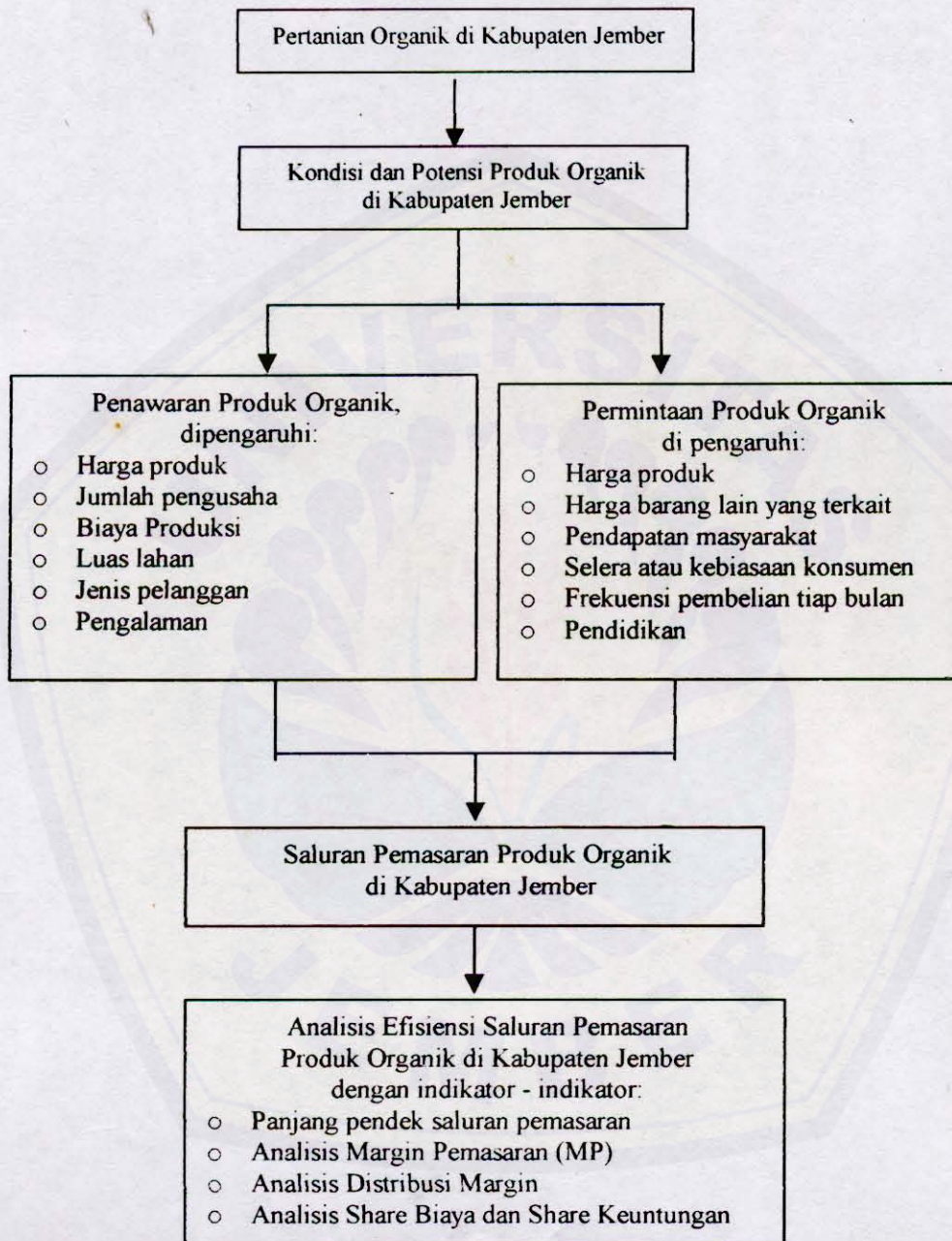
besar selanjutnya ke pengecer kemudian terakhir ke konsumen. Hasil penelitian terlihat bahwa saluran pemasarannya cukup panjang dengan melibatkan tiga lembaga pemasaran terkait atau dapat disebut saluran pemasaran tiga tingkat.

Survei pendahuluan mengenai pemasaran produk organik di Kabupaten Jember menunjukkan terdapat dua saluran pemasaran beras organik yaitu yang pertama dari petani menjual ke Dinas Pertanian Tanaman Pangan dalam hal ini RMU (Rice Milling Unit) lalu ke konsumen atau dari petani ke RMU ke pengecer baru ke konsumen akhir. Kedua, melalui LSM SD INPERS dengan alur dari petani dijual ke LSM baru ke konsumen. Sedangkan untuk saluran pemasaran sawi organik, sampai saat ini petani masih menjual ke pengepul atau juga langsung menjual sendiri ke pasar yang tidak sampai ke konsumen organik.

Pengukuran efisiensi suatu saluran pemasaran secara teknis dapat diketahui melalui panjang pendek rantai pemasaran dimana semakin pendek saluran pemasaran akan terdapat kecenderungan biaya pemasaran dapat ditekan yang menjadikan harga ditingkat konsumen lebih sesuai (Kotler, 1998). Sedangkan secara ekonomis dapat dilihat dari nilai hasil analisis margin pemasaran. analisis distribusi margin pada lembaga pemasaran terkait dan hasil share pemasarannya yaitu share biaya dan share keuntungan (Sudiyono, 2002).

Skema kerangka pemikiran pada penelitian ini disajikan pada Gambar 5 berikut:



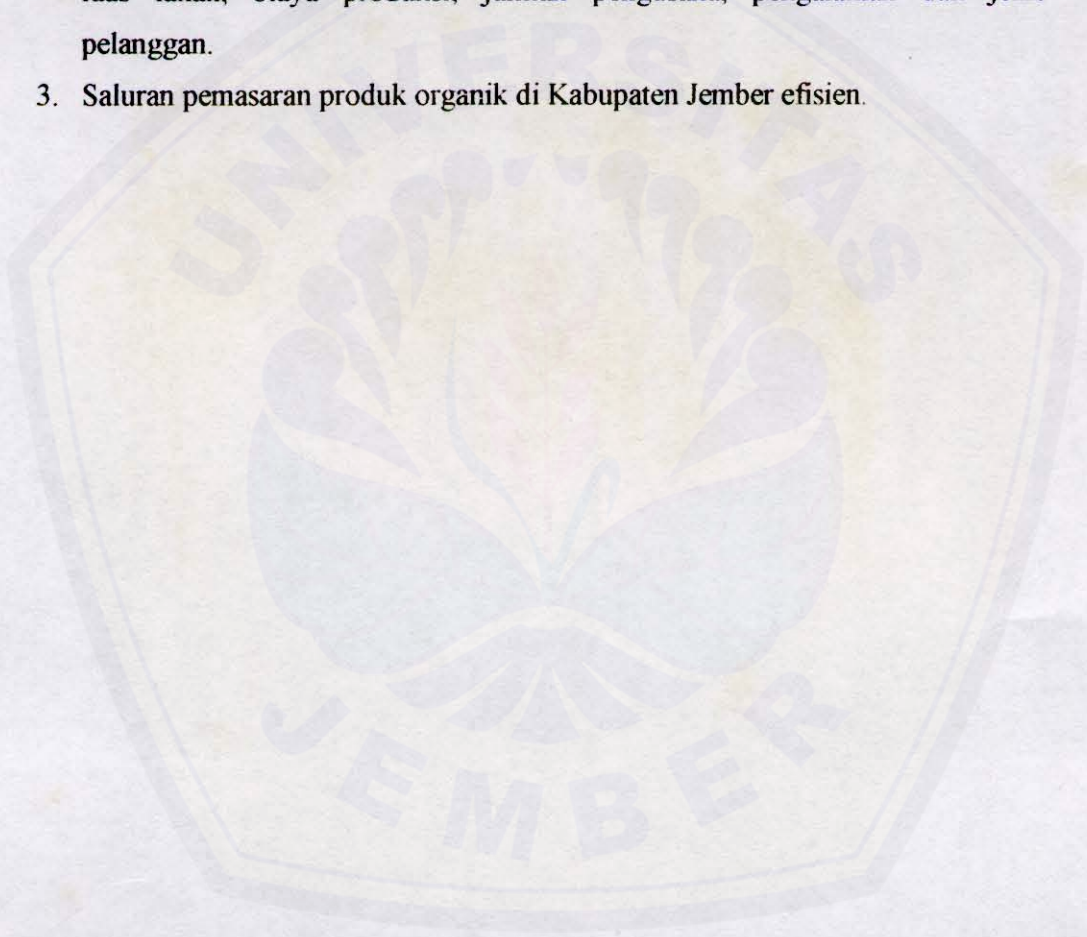


Gambar 5. Skema Kerangka Pikir Penelitian



### 2.3 Hipotesis

1. Kondisi produk organik di Kabupaten Jember masih bersifat *go organic* dan berpotensi baik untuk dikembangkan.
2. Faktor yang mempengaruhi permintaan produk organik adalah harga produk organik, harga produk non organik, pendapatan konsumen, frekuensi pembelian tiap bulannya, pendidikan dan selera konsumen. Faktor yang mempengaruhi penawaran produk organik adalah harga produk itu sendiri, luas lahan, biaya produksi, jumlah pengusaha, pengalaman dan jenis pelanggan.
3. Saluran pemasaran produk organik di Kabupaten Jember efisien.





### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Penentuan Daerah Penelitian

Penelitian di lakukan di Kabupaten Jember Propinsi Jawa Timur. Penentuan daerah penelitian dilakukan secara sengaja (*Purposive Method*) yaitu pada daerah - daerah penghasil produk organik antara lain Sumber Jambe, Sukorambi, Panti, Gebang, Ajung, dan Mumbulsari (Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan LSM SD INPRS, 2004). Pemilihan daerah penelitian berdasarkan pertimbangan bahwa pada daerah tersebut merupakan salah satu daerah yang potensial, mudah dan tempat dikembangkannya pertanian organik.

#### 3.2 Metode Penelitian

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, analitis dan korelasional. Metode deskriptif bertujuan untuk membuat gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki, menerangkan hubungan dan menguji hipotesis untuk mendapatkan makna implikasi suatu masalah yang ingin dipecahkan. Metode analitis yaitu metode penelitian yang menggunakan alat analisis statistik yang dalam penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linear Berganda dan analisis Margin Pemasaran. Metode korelasional digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel yang berpengaruh terhadap pemasaran produk organik di Kabupaten Jember (Nasir, 1999).

#### 3.3 Metode Pengambilan Contoh

Pengambilan contoh yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan dua cara, pertama dengan *Total Sampling*. Metode *Total Sampling* adalah metode pengambilan sampel pada keseluruhan populasi, dengan pertimbangan bahwa petani yang mengusahakan pertanian organik jumlahnya masih terbatas di Kabupaten Jember. Total petani yang mengusahakan pertanian organik di Kabupaten Jember sebanyak 20 orang. Keseluruhan petani tersebut menjadi responden dalam penelitian ini.



**Tabel 1. Jumlah Sampel Responden Usahatani Organik di Kabupaten Jember**

No.	Daerah	Jumlah Petani		Total
		Padi Organik	Sawi Organik	
1.	Sumber Jambe	6	1	7
2.	Mumbulasari	6	1	7
3.	Kaliwates	1	-	1
4.	Ajung	2	-	2
5.	Sukorambi	-	1	1
6.	Panti	-	2	2
Total		15	5	20

Sumber: Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Jember dan LSM SD INPERS Tahun 2004

Metode penentuan sampel kedua *Snowball Sampling* yaitu penentuan sampel yang mula – mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini disuruh memilih responden yang lain untuk dijadikan sampel lagi, begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel terus menjadi banyak (Umar, 1999). Metode ini digunakan untuk penentuan sampel dalam mengkaji eksistensi pemasaran produk organik.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, data di peroleh dari data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden dengan metode wawancara berdasarkan daftar pertanyaan (kuisioner) yang telah disiapkan, dalam hal ini adalah petani pengusaha produk organik, pedagang perantara, pengusaha RMU dan konsumen. Sedangkan, data sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi-instansi yang terkait dengan penelitian ini yang berlokasi di Kabupaten Jember, yaitu Badan Pusat Statistik, Dinas Pertanian Tanaman Pangan, Lembaga Swadaya Masyarakat dan sebagainya.



### 3.5 Metode Analisis Data

Pengujian hipotesis pertama, yaitu untuk mengetahui kondisi dan potensi produk organik di Kabupaten Jember dengan menggunakan analisis deskriptif mengenai fakta yang ada di lapang dan ditunjang oleh data-data sekunder yang berhubungan dengan produk organik berdasarkan Standart CODEX *Alimentarius Commission* Pedoman Mutu No. 8 - 11 tahun 2000 dari Departemen Pertanian.

Pengujian hipotesis kedua, yaitu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dan penawaran produk organik di Kabupaten Jember menggunakan uji regresi linear berganda dengan persamaan fungsi secara umum adalah sebagai berikut (Wibowo,2000):

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

#### 1. Permintaan (D)

Model regresi yang diduga terdiri dari satu variabel terikat (Y) yaitu permintaan dan enam variabel tidak terikat (X) yaitu harga produk organik, harga produk non organik, frekuensi pembelian, pendapatan konsumen, selera konsumen, dan pendidikan konsumen. Berdasarkan variabel-variabel (faktor - faktor) yang diduga berpengaruh terhadap permintaan produk organik tersebut, maka fungsi permintaan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan:

Y = Permintaan produk organik (Kg)

a = Konstanta

$b_{1-6}$  = Koefisien regresi

$X_1$  = Harga produk organik (Rp/kg)

$X_2$  = Harga beras non organik (Rp/kg)

$X_3$  = Frekuensi pembelian tiap bulan (kali/bulan)

$X_4$  = Pendapatan konsumen (Rp)

$X_5$  = Selera atau kebiasaan konsumen

$X_6$  = Pendidikan (Tahun)

e = Error/gangguan dalam persamaan



Persamaan tersebut di atas diaplikasikan untuk lima variabel yang tidak tetap dan satu variabel tetap serta satu *dummy* variabel (variabel selera konsumen), sehingga  $D = 1$  untuk alasan konsumen adalah kesehatan dan  $D = 0$  untuk alasan konsumen adalah selain kesehatan.

Pengujian selanjutnya untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (X) bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) digunakan uji F – Hitung. Adapun formulasinya sebagai berikut:

$$F - \text{hitung} = \frac{\text{KuadratTengahRegresi}}{\text{KuadratTengahSisa}}$$

Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi (probabilitas) :

Signifikansi  $< \alpha = (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak, berarti faktor-faktor secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap permintaan produk.

Signifikansi  $\geq \alpha = (0,05)$ , maka  $H_0$  diterima, berarti faktor-faktor secara bersama-sama tidak berpengaruh nyata terhadap permintaan produk organik.

Pengujian akan dilanjutkan dengan uji-t apabila diperoleh hasil uji F nilai signifikansinya  $< \alpha = 0,05$ . Uji t dilakukan untuk mengetahui peran masing-masing variabel secara parsial terhadap permintaan produk organik, dengan formulasi sebagai berikut:

$$t\text{-hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}} \qquad S_{b_i} = \sqrt{JKS / X_i^2}$$

Keterangan:

$b_i$  = Koefisien regresi ke-i

$S_{b_i}$  = Standart deviasi ke i

Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi (probabilitas):

Signifikansi  $< \alpha = (0,05)$ , berarti variabel ke-i berpengaruh nyata terhadap permintaan produk organik.

Signifikansi  $\geq \alpha = (0,05)$ , berarti variabel ke-i berpengaruh tidak nyata terhadap permintaan produk organik.



## 2. Penawaran (S)

Model regresi yang diduga terdiri dari satu variabel terikat (Y) yaitu penawaran dan enam variabel tidak terikat (X) yaitu harga produk organik, luas lahan, biaya produksi, jumlah pengusaha, jenis pelanggan dan pengalaman petani. Berdasarkan variabel-variabel yang diduga berpengaruh terhadap penawaran produk organik, maka fungsi penawaran sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Keterangan:

- Y = Penawaran produk organik (kg)
- a = Konstanta
- $b_{1-6}$  = Koefisien regresi
- $X_1$  = Harga produk organik (Rp/kg)
- $X_2$  = Jumlah pengusaha (orang)
- $X_3$  = Jenis pelanggan
- $X_4$  = Luas lahan (Ha)
- $X_5$  = Biaya Produksi (Rp/Ha)
- $X_6$  = Pengalaman (Tahun)
- e = Error/gangguan dalam persamaan

Persamaan tersebut di atas diaplikasikan untuk lima variabel yang tidak tetap dan satu variabel tetap serta satu *dummy* variabel (variabel selera konsumen), sehingga  $D = 1$  untuk alasan konsumen adalah kesehatan dan  $D = 0$  untuk alasan konsumen adalah selain kesehatan.

Pengujian selanjutnya untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (X) bersama-sama berpengaruh terhadap variabel terikat (Y) digunakan uji F – Hitung. Adapun formulasinya sebagai berikut:

$$F - \text{hitung} = \frac{\text{Kuadrat Tengah Regresi}}{\text{Kuadrat Tengah Sisa}}$$



Kriteria pengambilan keputusan berdasarkan signifikansi (probabilitas) :

Signifikansi  $< \alpha = (0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak, berarti faktor-faktor secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap penawaran produk.

Signifikansi  $\geq \alpha = (0,05)$ , maka  $H_0$  diterima, berarti faktor-faktor secara bersama-sama tidak berpengaruh nyata terhadap penawaran produk organik.

Pengujian akan dilanjutkan dengan uji-t apabila diperoleh hasil uji F nilai signifikansinya  $< \alpha = 0,05$ . Uji t dilakukan untuk mengetahui peran masing-masing variabel secara parsial terhadap penawaran produk organik, dengan formulasi sebagai berikut:

$$t\text{-hitung} = \frac{b_i}{S_{b_i}} \qquad S_{b_i} = \sqrt{JKS / X_i^2}$$

Keterangan:

$b_i$  = Koefisien regresi ke-i

$S_{b_i}$  = Standart deviasi ke i

Kriteria pengambilan keputusan:

Signifikansi  $< \alpha = (0,05)$ , berarti variabel ke-i berpengaruh nyata terhadap penawaran produk organik.

Signifikansi  $\geq \alpha = (0,05)$ , berarti variabel ke-i berpengaruh tidak nyata terhadap penawaran produk organik (Santoso, 2002).

Pengujian hipotesis ketiga mengenai efisiensi saluran pemasaran produk organik di Kabupaten Jember dengan menggunakan metode analisis Margin Pemasaran (MP) dengan rumus sebagai berikut (Wedastra, 2001):

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran

Pr = Harga yang dibayarkan konsumen (Rp)

Pf = Harga yang diterima produsen (Rp)



Kriteria pengambilan keputusannya adalah (Tim Pengajar, 2001):

- a. Jika harga yang diterima petani/produsen produk organik lebih besar dari margin pemasaran maka pemasaran produk organik di Kabupaten Jember efisien.
- b. Jika harga yang diterima petani/produsen produk organik lebih kecil dari margin pemasar maka pemasaran produk organik di Kabupaten Jember tidak efisien.

Pengujian dilanjutkan dengan analisis distribusi margin dan share pemasaran untuk mengetahui merata atau tidaknya distribusi margin dan besar nilai share biaya dan share dengan rumus sebagai berikut:

#### 1. Distribusi Margin

$$S_{bi} = \frac{bi}{MP} \times 100\% \quad S_{ki} = \frac{ki}{MP} \times 100\%$$

Keterangan:

$S_{bi}$  = Share biaya lembaga ke-i

$S_{ki}$  = Share keuntungan lembaga ke-i

$bi$  = Biaya pemasaran lembaga ke-i

$ki$  = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

Semakin kecil interval distribusi margin antar lembaga pemasaran, maka semakin merata tingkat keuntungannya.

#### 2. Share Pemasaran

$$S_{bi} = \frac{bi}{P_{konsumen}} \times 100\% \quad S_{ki} = \frac{ki}{P_{konsumen}} \times 100\%$$

Keterangan:

$S_{bi}$  = Share biaya lembaga ke-i

$S_{ki}$  = Share keuntungan lembaga ke-i

$bi$  = Biaya pemasaran lembaga ke-i

$ki$  = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

$P_{konsumen}$  = Harga di tingkat konsumen



Kriteria pengambilan keputusan:

- $S_{ki} < S_{bi}$ , maka lembaga pemasaran tidak logis
- $S_{ki} = S_{bi}$ , maka lembaga pemasaran seimbang
- $S_{ki} > S_{bi}$ , maka lembaga pemasaran logis

### 3.6 Terminologi

1. Pertanian organik adalah pertanian yang memanfaatkan sumberdaya alam secara alami dengan membatasi atau mengurangi penggunaan bahan kimia pada saprodi pertanian.
2. Produk organik adalah produk hasil pertanian yang berupa beras dan sawi hasil dari pertanian organik yang telah dikemas dan dijual dengan ukuran tertentu (Kg untuk beras organik dan ikat untuk sawi organik).
3. Kondisi pertanian organik adalah keadaan yang menunjukkan kesesuaian pelaksanaan pertanian organik di Kabupaten Jember dengan yang dipersyaratkan dalam Pedoman Mutu No. 8 – 11 tahun 2000 Departemen Pertanian.
4. Potensi pertanian organik adalah kondisi – kondisi yang dapat mendukung pengembangan pertanian organik di Kabupaten Jember.
5. Responden adalah petani yang mengusahakan produk organik pada awal tahun 2004.
6. Permintaan adalah sejumlah permintaan individu atau masyarakat akan produk organik pada tingkat harga tertentu (Rp/Kg).
7. Penawaran merupakan besarnya jumlah produk organik yang ditawarkan oleh penjual kepada konsumen pada tingkat harga tertentu (Rp/Kg).
8. Harga produk organik adalah besar nilai yang dibayar konsumen terhadap produk organik (Rp).
9. Harga produk non organik adalah besarnya nilai yang dibayar konsumen terhadap produk non organik (Rp).
10. Pendapatan konsumen adalah besarnya pendapatan yang diterima konsumen tiap bulannya (Rp).



11. Selera adalah motif yang mendasari konsumen mengkonsumsi produk organik.
12. Frekuensi pembelian adalah berapa kali konsumen mengkonsumsi produk organik setiap bulannya (Kg/Bln).
13. Pendidikan konsumen adalah tingkat pendidikan formal yang telah dienyam oleh konsumen (Tahun).
14. Jumlah pengusaha adalah banyaknya petani yang berusahatani organik di Kabupaten Jember (Orang).
15. Biaya produksi adalah total keseluruhan biaya yang dikeluarkan selama proses produksi produk organik (Rp).
16. Luas lahan adalah luas areal tanah yang digunakan untuk memproduksi produk organik (Ha).
17. Jenis pelanggan adalah jenis pembeli yang membeli produk organik dari produsen maupun dari perantara.
18. Pengalaman adalah banyaknya waktu yang telah digunakan oleh petani dalam memproduksi produk organik (Tahun).
19. Pasar adalah tempat pertemuan penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan jual beli.
20. Pemasaran adalah kegiatan penyaluran produk organik dari produsen ke konsumen.
21. Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran barang, jasa, ide orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya, seperti halnya dengan sistem-sistem yang lain.
22. Lembaga pemasaran yaitu badan usaha atau individu yang menjalankan fungsi pemasaran dalam pemasaran produk organik di Kabupaten Jember.
23. Saluran pemasaran adalah rangkaian lembaga pemasaran yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran produk organik di Kabupaten Jember.



24. Efisiensi pemasaran adalah pengukuran terhadap tinggi rendahnya hasil pemasaran yang didasarkan pada indikator margin pemasaran, harga ditingkat produsen dan harga ditingkat konsumen, dan share pemasaran lembaga pemasaran yang terkait.
25. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk melakukan kegiatan pemasaran (Rp).
26. Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh petani (Rp).
27. Share biaya adalah nilai prosentase dari hasil perbandingan antara biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran terkait dengan harga ditingkat konsumen (%).
28. Share keuntungan adalah nilai prosentase dari hasil perbandingan antara keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran terkait dengan harga ditingkat konsumen (%).
29. Pengecer merupakan lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen.
30. Penyaluran langsung, yaitu penyaluran produk organik langsung dari produsen ke konsumen.
31. Penyaluran semi langsung, yaitu penyaluran produk organik dari produsen kekonsumen melalui perantara.
32. Penyaluran tidak langsung, yaitu penyaluran produk organik dari produsen ke konsumen melalui dua ataupun lebih perantara.



## V. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Kondisi dan Potensi Produk Organik di Kabupaten Jember

#### 5.1.1 Kondisi Produk Organik di Kabupaten Jember

Produk organik merupakan keluaran atau hasil dari budidaya pertanian yang diterapkan dengan sistem organik. Produk organik yang mulai dikembangkan saat ini khususnya di Kabupaten Jember meliputi untuk tanaman pangan yaitu padi organik dan untuk tanaman hortikultura yaitu sawi organik. Pengembangan produk organik tersebut dibawah binaan beberapa lembaga atau instansi yang bergelut pada bidang pertanian organik yaitu Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Jember, Politeknik Negeri Jember dan Lembaga Swadaya Masyarakat SD INPERS (Studi Pengembangan Untuk Petani).

Hasil penelitian mengenai kondisi produk organik di Kabupaten Jember menunjukkan sejauhmana keberhasilan penerapan pertanian organik itu sendiri. Menurut Departemen Pertanian (2000) dalam Pedoman Mutu No. 8 – 11 tahun 2000 bahwa standar pangan organik dapat diukur mulai produksi, penanganan dan pengolahan, pelabelan dan pemasaran produk organik. Untuk aspek produksi sampai pemasaran disajikan dalam Tabel 18 :

**Tabel 18. Aspek Kegiatan untuk Produk Organik**

Aspek Produk	Aktualisasi	
	Padi	Sawi
Lahan	Lahan menggunakan input organik yang telah melewati masa konversi 3 tahun dan minimal untuk input Non Organik	Lahan menggunakan input organik yang telah melewati masa konversi 2 tahun dan minimal untuk input Non Organik
Sistem Pengairan	Irigasi Teknis belum dari air sumber	Irigasi Teknis belum dari air sumber
Teknik Budidaya	Sistem Pertanian Organik dilakukan secara terus menerus	Sistem Pertanian Organik dilakukan secara terus menerus



Pengolahan Tanah	Intensif	Semi intensif
Bibit	Bibit lokal seperti menthik wangi, pandhan wangi, dan lestari berasal dari usahatani organik sebelumnya, meskipun ada sebagian kecil yang masih memakai jenis bibit IR 64	Bibit lokal jenis sawi mie yang berasal dari usahatani organik sebelumnya
Pupuk	Sebagian besar telah memakai pupuk organik dan sisanya masih ditambah pupuk non organik dengan perbandingan 10 : 1	Sebagian besar telah memakai pupuk organik dan sisanya masih ditambah pupuk non organik dengan perbandingan 10 : 1
Pengendalian Hama dan Penyakit	Dengan cara mekanis/ tradisional misal lampu penghalau serangga dan pestisida organik misal daun tembakau, dlinggo, dll	Dengan cara mekanis/ tradisional misal lampu penghalau serangga dan non pestisida
Hasil Produksi	Awal Musim Tanam (MT) produksi rendah, tapi untuk MT berikutnya produksi meningkat dari segi kuantitas dan kualitas	Awal Musim Tanam (MT) produksi rendah, tapi untuk MT berikutnya produksi meningkat dari segi kuantitas dan kualitas
Pengolahan Hasil	Telah dilakukan sortasi dan <i>grading</i>	Belum dilakukan sortasi dan <i>grading</i>
Penyimpanan	Secara terpisah organik dan non organik	Belum terpisah
Pemasaran	Sudah jelas dengan tingkat harga lebih tinggi	Belum jelas, tingkat harga sama dengan Non organik



Pengemasan	Sudah dilakukan pengemasan khusus, tapi masih dengan bahan kemas yang sulit diuraikan	Belum ada pengemasan khusus
Sertifikasi	Belum	Belum
Pelabelan	Telah dilabel Organik oleh Dinas Pertanian Tanaman Pangan, tapi bukan dari lembaga yang berkompeten dibidangnya	Belum

Bedasarkan Tabel 18 dapat kita ketahui bahwa keadaan produk organik yang dihasilkan di Kabupaten Jember mulai produksi, penanganan dan pengolahan, pengemasan sampai pemasaran belum sesuai sepenuhnya dengan standar mutu pangan organik. Misalnya lahan pertanian yang digunakan masih berada pada masa konversi, bibit yang digunakan sebagian kecil masih dengan bibit unggul hasil rekayasa genetika, pupuk yang digunakan juga campuran antara pupuk organik dan pupuk non organik. Mengenai pengendalian hama dan penyakit petani menggunakan cara mekanis dengan diimbangi oleh pestisida organik, bahkan ada yang tanpa memakai pestisida. Pengairan untuk pertanian organik belum sepenuhnya dari air sumber.

Penanganan pasca panen telah dilakukan sortasi dan *grading*, selain itu telah dilakukan pemisahan tempat antara produk organik dan non organik. Sangat disayangkan pengawasan produk organik belum dilakukan secara baik, sehingga kurang mendukung proses sertifikasi dan pelabelan produk organik yang dihasilkan. Secara umum dalam usaha penerapan dengan sistem pertanian organik para petani telah menyesuaikan dengan standar yang ada meski belum secara sempurna, oleh karena itu melihat keadaan tersebut dapat disimpulkan bahwa kondisi produk organik di Kabupaten Jember masih bersifat semi organik atau "go organic".



### 5.1.2 Potensi Produk Organik di Kabupaten Jember

Potensi pengembangan produk organik di Kabupaten Jember baik untuk dijadikan pendukung peningkatan kuantitas dan kualitas produk organik. Adapun potensi pengembangan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

#### 1. Produksi

Potensi produk organik dari aspek produksi dapat dilihat pada Tabel 19:

**Tabel 19. Analisis Usahatani Produk Organik (Beras Organik dan Sawi Organik) per Hektar di Kabupaten Jember Tahun 2004**

No	Komponen	Beras Organik(Satuan)		Sawi Organik(Satuan)	
1.	Produksi	2.811,87	(Kg/Ha)	4.400	(Ikat/Ha)
2.	Harga	1.156,67	(Rp/Kg)	60	(Rp/Ikat)
3.	Biaya Produksi	1.283.500	(Rp/Ha)	145.856,67	(Rp/Ha)
4.	Penerimaan	3.194.986,67	(Rp/Ha)	260.000	(Rp/Ha)
5.	Pendapatan	1.911.486,67	(Rp/Ha)	83.630	(Rp/Ha)
6.	R/C Ratio	2,54		1,58	

*Sumber : Lampiran 4 dan 8 Data Primer diolah tahun 2004*

- a. Lahan untuk usahatani sebagian besar milik petani sendiri dan sebenarnya petani mempunyai lahan yang lebih luas daripada yang digunakan saat ini, rata-rata lahan telah melewati masa konversi antara 2 sampai 3 tahun dan wilayah lahan tersebut berada pada daerah dataran tinggi yang langsung memperoleh air dari sumber.
- b. Pengadaan sarana produksi dapat dilakukan oleh petani sendiri seperti bibit, bahan pupuk organik misalnya kotoran ternak, kompos. Sedangkan bahan pestisida organik seperti daun tembakau dan kemangi yang semua itu dapat diperoleh dengan mudah di sekitar lahan pertanian.
- c. Biaya usahatani yang dikeluarkan lebih efisien daripada biaya usahatani pada umumnya, yaitu dengan perbandingan nilai R/C Ratio untuk beras organik 2,54 dan beras non organik 1,88 (Handayani, 2002).
- d. Produktivitas yang dihasilkan lebih tinggi diiringi dengan kualitas produk semakin tinggi tingkat keorganikannya.
- e. Dalam usahatani organik tidak membutuhkan modal yang besar yaitu Rp. 1.283.500,-/ Ha.



2. Pasca Produksi

- a. Hasil produksi produk organik ditampung oleh RMU dibawah binaan Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Jember.
- b. Telah dilakukan sortasi dan grading khususnya untuk beras organik.
- c. Pengemasan untuk beras organik dibawah tanggung jawab Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Jember dan LSM SD INPERS.
- d. Sarana transportasi mudah dicapai dalam menunjang produksi, distribusi dan pemasaran produk organik.

3. Pasar

- a. Segmentasi pasar jelas untuk produk organik.
- b. Permintaan produk organik tinggi baik daerah lokal, nasional dan internasional secara kontinue.
- c. Harga produk organik lebih tinggi daripada harga produk non organik.
- d. Konsumen mulai menuntut pangan dengan pertanian yang sehat yaitu produk organik dan pertanian organik.
- e. Promosi melalui pameran dan pasar raya serta dari mulut ke mulut.

4. Informasi

- a. Pendidikan dan pelatihan dari Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Jember, LSM SD INPERS dan Perguruan Tinggi.
- b. Seminar, Lokakarya, media cetak dan media elektronik.

5. Sumberdaya Manusia

- a. Minat petani organik untuk berusaha cukup tinggi ditunjang tingkat pendidikan yang tinggi dan tingkat pengetahuan yang lebih luas dan merupakan petani aktif daripada petani umumnya.
- b. Tenaga kerja mudah diperoleh untuk usahatani organik.
- c. Tingkat pendidikan konsumen tinggi dan pengetahuan akan pangan organik cukup luas sehingga mendukung selera konsumen untuk kesehatan.



#### 6. Kelembagaan

- a. Pembinaan pertanian organik melalui kelompok tani atau peguyuban petani organik.
- b. Adanya jalinan kemitraan antara petani dengan Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Jember, LSM SD INPERS dan Perguruan Tinggi serta praktisi organik.
- c. Telah ada kegiatan pendampingan petani organik secara partisipatif, kunjungan dari Petugas Penyuluh Lapang dan ditunjang dengan pelatihan dan diklat organik dari lembaga terkait.

#### 7. Pemerintah

Adanya dukungan pemerintah melalui kegiatan sosialisasi dan program percobaan pertanian organik di beberapa wilayah di Kabupaten Jember yang berpotensi untuk dikembangkannya pertanian organik dan diimbangi pembinaan dan pendistribusian oleh lembaga terkait yaitu Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Jember.

#### 8. Penelitian dan Pengawasan

- a. Tahap awal telah dilakukan oleh Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Jember, LSM dan Petani sendiri.
- b. Telah ada lembaga yang dapat mendukung dalam penelitian dan pengawasan misalnya lembaga C-BIOS.

#### 9. Sosial

- a. Adanya Isu "*back to nature for better quality for life*" artinya masyarakat mulai kembali ke alam untuk kualitas hidup yang lebih baik dan bertahan dalam jangka panjang.
- b. Adanya kebutuhan konsumen untuk relaksasi hidup seimbang (*good for mood*) semakin mendorong peningkatan terhadap produk organik.



## **5.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan dan Penawaran Produk Organik di Kabupaten Jember**

Produk organik yang dimaksud dalam penelitian ini meliputi beras organik dan sawi organik. Pada pembahasan kali ini peneliti akan menggambarkan sejauh mana kondisi permintaan dan penawaran yang ada untuk masing-masing produk organik tersebut, selanjutnya akan digambarkan pula faktor-faktor apa yang mempengaruhi permintaan dan penawaran produk organik tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan untuk beras organik jumlah produsen dan jumlah konsumennya adalah sebanyak 15 orang, sehingga untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan penawaran peneliti tetap menggunakan analisis regresi. Sedangkan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dan penawaran sawi organik tersebut peneliti tidak menggunakan analisis regresi, akan tetapi hanya menggunakan analisis deskriptif saja, dikarenakan jumlah responden sangat minim yaitu sebanyak 5 orang saja.

### **5.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan dan Penawaran Beras Organik di Kabupaten Jember**

#### **5.2.1.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Beras Organik di Kabupaten Jember**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebenarnya telah terdapat sejumlah konsumen tertentu di Kabupaten Jember yaitu sebanyak 15 orang. Menurut konsumen tersebut mereka akan lebih memilih mengkonsumsi beras organik apabila memang di Kabupaten Jember telah ada penawaran terhadap beras tersebut. Bahkan, untuk setiap bulannya volume pembelian terhadap beras organik tersebut rata-rata adalah 22,5 kg dengan frekuensi satu kali pembelian. Kenyataannya konsumen tersebut secara rutin mengkonsumsi beras organik, hal ini menunjukkan bahwa sebenarnya permintaan terhadap beras organik di Kabupaten Jember cukup tinggi dan kekontinuitasan permintaannya pun tidak perlu diragukan. Sehingga, keadaan ini merupakan salah satu peluang yang sangat dapat dimanfaatkan oleh para pengusaha beras organik.



Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan dapat diketahui bahwa ternyata untuk faktor selera konsumen mempunyai nilai yang konstan atau sama, dalam arti bahwa konsumen beras organik tersebut mengkonsumsi beras organik dengan alasan yang sama yaitu kesehatan. Sehingga, untuk selanjutnya pada analisis regresi yang dilakukan faktor selera harus dihilangkan atau dikeluarkan dalam model. Akan tetapi, dari sini dapat diketahui bahwa ternyata konsumen mengkonsumsi beras organik untuk alasan kesehatan. Hal ini sesuai dengan isu-isu organik yang berkembang dimasyarakat, selain itu menunjukkan bahwa masyarakat mulai sadar akan pentingnya mengkonsumsi produk organik yang tentunya non residu kimia dan non pestisida tersebut atau juga masyarakat benar-benar mulai "back to nature".

Untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap permintaan beras organik telah dilakukan dengan menggunakan analisis regresi. Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel permintaan (Y) secara keseluruhan atau bersama-sama dilakukan dengan menggunakan uji F. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung digunakan Uji t.

Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada fungsi permintaan sebagai berikut:

$$Y = -8,300 - 0,022X_1 + 0,01426X_2 + 1,931X_3 + 0,0000035X_4 + 3,782X_5$$

**Tabel 20. Sidik Ragam Regresi untuk Hipotesis ke 2**

Sumber Keragaman	db	Jumlah Kuadrat	Kuadrat Tengah	F-hitung	Sig
Regresi	5	1242,689	248,538	11,337	0,001*
Sisa	9	197,311	21,923		
Total	14	1440,00			

Sumber : Lampiran 10, Data Primer Diolah Tahun 2004

Keterangan: (\*) = berbeda nyata pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$

Berdasarkan Tabel 20 menunjukkan bahwa besar nilai nilai probabilitas sebesar 0,001 ternyata jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi tersebut dapat dipakai untuk memprediksi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap permintaan beras organik. Hal ini berarti faktor harga beras organik, harga beras



non organik, frekuensi pembelian, tingkat pendapatan konsumen, dan pendidikan konsumen berpengaruh secara bersama-sama terhadap permintaan beras organik.

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap permintaan beras organik digunakan analisis uji t yang disajikan pada Tabel 21:

**Tabel 21. Uji Signifikan terhadap Koefisien Regresi Fungsi Permintaan**

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	STD Error	t-hitung	Sig
X <sub>1</sub>	- 0,02200	0,005	4,032	0,003*
X <sub>2</sub>	0,01426	0,033	0,434	0,674
X <sub>3</sub>	1,931	3,839	0,503	0,627
X <sub>4</sub>	0,0000035	0,000	1,279	0,233
X <sub>5</sub>	3,782	0,777	4,867	0,001*
Konstanta	= - 8,300			
Adjusted R <sup>2</sup>	= 0,787			

Sumber : Lampiran 10, Data Primer Diolah Tahun 2004

Keterangan: (\*) = berbeda nyata pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$

Berdasarkan Tabel 21 dapat diketahui besar nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,787 hal ini berarti 78,7% permintaan beras organik dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu harga beras organik (X<sub>1</sub>), harga beras non organik (X<sub>2</sub>), frekuensi pembelian tiap bulan (X<sub>3</sub>), tingkat pendapatan konsumen (X<sub>4</sub>), dan tingkat pendidikan konsumen (X<sub>5</sub>), sedangkan sisanya sebesar 21,3% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Selain itu, Adjusted R Square sebesar 0,787 tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara permintaan dengan kelima faktor yang mempengaruhinya tersebut adalah kuat. Seperti yang dikemukakan oleh Santoso (2002), bahwa definisi kuat tersebut dapat dilihat dari angka Adjusted R Square yang berada diatas 0,5.

Selanjutnya untuk mengetahui gambaran lebih lanjut mengenai model persamaan regresi untuk fungsi permintaan adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar - 8,300 menunjukkan bahwa akan ada penurunan permintaan beras organik sebesar 8,300 kg apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti harga beras organik itu sendiri, harga beras non organik, frekuensi pembelian, tingkat pendapatan konsumen, selera konsumen dan tingkat pendidikan konsumen tidak digunakan dalam model untuk



menunjang permintaan beras organik atau kelima faktor tersebut berada dalam keadaan konstan.

2. Koefisien regresi untuk faktor harga produk organik ( $X_1$ ) sebesar  $-0,0220$ , hal ini berarti bahwa setiap kenaikan harga beras organik sebesar Rp.1.000,- akan menurunkan permintaan beras organik sebesar 22 kg dengan asumsi variabel lain selain harga beras organik dalam keadaan konstan. Nilai signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05, hal ini berarti variabel harga beras organik berpengaruh secara nyata terhadap permintaannya. Sesuai dengan hukum permintaan bahwa semakin tinggi harga suatu produk, maka permintaan terhadap produk tersebut akan semakin berkurang dan sebaliknya Di Kabupaten Jember produk organik masih baru berkembang atau dikenal oleh masyarakat, selain itu harga beras organik pada umumnya tergolong lebih mahal dari pada harga beras non organik yaitu untuk harga beras organik antara Rp. 3.000,- - Rp. 3.500,- sedangkan harga beras non organik sebesar Rp. 2.500 - Rp. 2.800,-, maka masyarakat yang mengkonsumsi beras organik masih sangat sedikit dan pada umumnya adalah masyarakat menengah ke atas dan yang mempunyai tingkat pendapatan tinggi.
3. Koefisien regresi untuk faktor harga beras non organik ( $X_2$ ) sebesar 14,26 menunjukkan bahwa setiap kenaikan harga beras non organik sebesar Rp. 1.000,- maka akan meningkatkan permintaan terhadap beras organik sebesar 14,26 kg, dengan asumsi variabel lain selain harga beras non organik dalam keadaan konstan. Nilai signifikansi 0,674 lebih besar dari 0,05 berarti faktor harga beras non organik berpengaruh tidak nyata terhadap permintaan beras organik. Secara umum memang apabila ada kenaikan harga barang substitusi suatu produk, maka akan menurunkan permintaan terhadap produk substitusi dan meningkatkan permintaan produk lainnya. Akan tetapi, untuk kasus beras organik berbeda pengaruh harga beras non organik ternyata dapat dikatakan sangat kecil sekali, karena meskipun ada kenaikan harga beras non organik ternyata tidak berarti konsumen beralih mengkonsumsi beras organik dan



menaikkan permintaan terhadap beras organik. Hal ini dikarenakan, konsumen atau masyarakat yang mengetahui dan mengkonsumsi beras organik jumlahnya masih terbatas sehingga konsumen membeli beras organik tidak dikarenakan meningkatnya harga beras non organik, tapi lebih berdasarkan selera untuk kesehatan.

4. Koefisien regresi untuk faktor frekuensi pembelian beras organik tiap bulan ( $X_3$ ) sebesar 1,931, menunjukkan bahwa setiap penambahan frekuensi pembelian beras organik sebanyak 1 kali tiap bulannya, maka akan meningkatkan permintaan beras organik sebesar 1,931 kg dengan asumsi variabel lain selain frekuensi pembelian beras organik tiap bulan dianggap konstan. Nilai signifikansi 0,627 lebih besar dari 0,05, Hal ini berarti bahwa faktor frekuensi pembelian beras organik berpengaruh tidak nyata terhadap permintaan beras organik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa frekuensi pembelian beras organik tiap bulan oleh konsumen rata-rata adalah satu kali dengan volume pembelian yang cukup besar dengan rata-rata 22,5 kg. Selain itu, kecilnya pengaruh frekuensi pembelian dikarenakan konsumen beras organik di Kabupaten Jember masih tergantung pada ketersediaan beras organik yang masih sedikit dan tidak bisa memenuhi permintaan seluruh konsumen. Dalam arti, jika ada penawaran baru permintaan akan terpenuhi sesuai dengan frekuensi pembelian tersebut.
5. Koefisien regresi untuk faktor tingkat pendapatan konsumen ( $X_4$ ) sebesar 0,0000035 dibulatkan menjadi 0,000004 menyatakan bahwa setiap adanya peningkatan pendapatan konsumen sebesar Rp.1.000,- akan menaikkan permintaan beras organik sebesar 0,004 kg dengan asumsi variabel lain selain tingkat pendapatan konsumen dianggap konstan. Nilai signifikansi 0,233 lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti, tingkat pendapatan konsumen berpengaruh tidak nyata atau sangat kecil terhadap permintaan beras organik. Memang pada umumnya masyarakat yang mengkonsumsi beras organik merupakan masyarakat menengah keatas misalnya dalam penelitian ini



sebagian besar konsumen dengan tingkat pendapatan rata-rata Rp. 1.700.000,- akan tetapi ternyata diantara konsumen beras organik tersebut ada yang tingkat pendapatannya di bawah Rp. 1.000.000,-. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen beras organik mengkonsumsi beras organik tidak hanya berdasarkan pada tingkat pendapatannya, tapi lebih dari berdasarkan selera untuk mengkonsumsi produk yang dapat menunjang kesehatannya.

6. Koefisien regresi untuk faktor pendidikan ( $X_5$ ) sebesar 3,872 menunjukkan bahwa setiap adanya kenaikan tingkat pendidikan sebanyak satu tahun akan meningkatkan permintaan terhadap beras organik sebanyak 3.872 kg. Nilai signifikansi 0,001 lebih kecil dari 0,05, artinya faktor tingkat pendidikan konsumen berpengaruh secara nyata terhadap permintaan beras organik. Pada umumnya konsumen yang mengkonsumsi beras organik pada tingkat pendidikan yang tinggi yaitu minimal SMU dan sebagian besar adalah lulusan perguruan tinggi. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang akan meningkatkan permintaan beras. Sehingga tidak menutup kemungkinan masalah permintaan produk organik ini tinggi karena terdapat kecenderungan bahwa produk organik masih dikenal oleh masyarakat yang berpendidikan tinggi.

Berdasarkan penjelasan tersebut diketahui bahwa faktor-faktor yang berpengaruh secara nyata terhadap permintaan beras organik hanya ada dua faktor yaitu harga beras organik itu sendiri dan tingkat pendidikan konsumen. Sedangkan, faktor-faktor yang berpengaruh tidak nyata terhadap permintaan beras organik adalah harga beras non organik, frekuensi pembelian beras organik tiap bulan dan tingkat pendapatan konsumen, ketiga faktor tersebut bukannya tidak berpengaruh sama sekali, akan tetapi lebih pada pengaruhnya sangat kecil terhadap permintaan beras organik.



### 5.2.1.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penawaran Beras Organik di Kabupaten Jember

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat sejumlah produsen petani organik di Kabupaten Jember yaitu sebanyak 15 orang. Menurut produsen sebagian besar dari mereka berusahatani padi organik, karena ada binaan khusus dari Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Jember dan LSM SD INPERS. Para petani produsen hanya jumlah tersebut yang masih bertahan dengan alasan harga tawar yang lebih tinggi dan biaya usahatani yang lebih rendah. Sehingga, dengan keberadaan mereka tersebut diharapkan ketersediaan beras organik di Kabupaten Jember dapat secara kontinue dan mampu memenuhi permintaan terhadap beras organik di daerah sendiri atau juga diharapkan dapat memenuhi permintaan Nasional dan Internasional.

Penawaran beras organik yang cukup tinggi di Kabupaten Jember tersebut tentunya dipengaruhi oleh banyak faktor. Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penawaran beras organik tersebut meliputi harga padi organik itu sendiri, jumlah pengusaha, luas lahan, biaya produksi, pengalaman, dan jenis pelanggan padi organik serta pengalaman.

Untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penawaran padi organik telah dilakukan dengan menggunakan analisis regresi. Selanjutnya untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel penawaran (Y) secara bersama-sama menggunakan uji F. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tergantung digunakan Uji t.

Hasil analisis tersebut dapat dilihat pada fungsi permintaan sebagai berikut:

$$Y = 10352,356 - 5,804X_1 - 419,341X_2 + 231,267X_3 + 380X_4 - 0,000161X_5 - 107564X_6$$

**Tabel 22 Sidik Ragam Regresi untuk Hipotesis ke 2**

Sumber Keragaman	db	Jumlah Kuadrat	Kuadrat Tengah	F-hitung	Sig
Regresi	6	28305505	4717584,228	5,314	0,017*
Sisa	9	7101666	887708,296		
Total	14	35407172			

Sumber : Lampiran 11, Data Primer Diolah Tahun 2004

Keterangan: (\*) = berbeda nyata pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$



Berdasarkan Tabel 22 menunjukkan bahwa besar nilai probabilitas sebesar 0,017 ternyata jauh lebih kecil dari 0,05, maka model regresi tersebut dapat dipakai untuk memprediksi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap permintaan beras organik. Hal ini berarti faktor harga padi organik itu sendiri ( $X_1$ ), jumlah pengusaha ( $X_2$ ), jenis pelanggan ( $X_3$ ), luas lahan ( $X_4$ ), biaya produksi ( $X_5$ ), dan pengalaman petani ( $X_6$ ) padi organik berpengaruh secara bersama-sama terhadap penawaran padi organik.

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap penawaran padi organik digunakan analisis uji t yang disajikan pada Tabel 23:

**Tabel 23. Uji Signifikan terhadap Koefisien Regresi Fungsi Penawaran**

Variabel Bebas	Koefisien Regresi	STD Error	t-hitung	Sig
$X_1$	-5,804	5424	-1,070	0,316
$X_2$	-419,241	196,027	-2,139	0,065
$X_3$	231,267	812387	0,285	0,783
$X_4$	380	0,242	1,571	0,155
$X_5$	-0,000161	0,001	0,212	0,838
$X_6$	-107564	160479	-0,670	0,522
Konstanta	= 10352,356			
Adjusted $R^2$	= 0,649			

Sumber : Lampiran 11, Data primer Diolah Tahun 2004

Keterangan: (\*) = berbeda nyata pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$

Berdasarkan Tabel 23 dapat diketahui besar nilai koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar 0,649 hal ini berarti 64,90% penawaran padi organik dipengaruhi oleh variabel bebasnya yaitu harga padi organik itu sendiri ( $X_1$ ), jumlah pengusaha ( $X_2$ ), jenis pelanggan ( $X_3$ ), luas lahan ( $X_4$ ), biaya produksi ( $X_5$ ), dan pengalaman petani ( $X_6$ ), sedangkan sisanya sebesar 35,10% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Selain itu, Adjusted R Square sebesar 0,649 tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara permintaan dengan kelima faktor yang mempengaruhinya tersebut adalah kuat. Seperti yang dikemukakan oleh Santoso (2002), bahwa definisi kuat tersebut dapat dilihat dari angka Adjusted R Square yang berada diatas 0,5.



Selanjutnya untuk mengetahui gambaran lebih lanjut mengenai model persamaan regresi untuk fungsi penawaran adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 10352,356 menunjukkan bahwa apabila faktor-faktor yang mempengaruhinya seperti harga beras organik itu sendiri, jumlah pengusaha, jenis pelanggan, luas lahan, biaya produksi dan pengalaman tidak digunakan dalam model atau keenam faktor tersebut berada dalam keadaan konstan, maka penawaran padi organik adalah sebesar 10352,356. Hal ini berarti, apabila tidak ditunjang oleh keenam faktor tersebut sebenarnya telah ada penawaran beras organik sebanyak 10352,356 di Kabupaten Jember. Selain itu, jumlah tersebut dapat dikatakan pula sebagai banyaknya padi organik yang tidak tersalurkan kepada konsumen beras organik mengingat sebagian besar petani masih menjual padi organiknya pada gudang padi pada umumnya, sehingga padi organik tidak tersortasi dengan baik.
2. Koefisien regresi untuk faktor harga padi organik ( $X_1$ ), sebesar  $-5,804$ , hal ini berarti bahwa setiap kenaikan harga padi organik sebesar Rp.1,- akan menurunkan penawaran padi organik sebesar 5,804 kg dengan asumsi variabel lain selain harga padi organik dalam keadaan konstan. Nilai signifikansi 0,316 lebih besar dari 0,05 yang berarti variabel harga padi organik berpengaruh secara tidak nyata terhadap penawarannya. Semakin tinggi harga suatu barang akan cenderung meningkatkan penawaran terhadap barang tersebut, sehingga seharusnya tingginya harga jual padi organik akan menarik petani untuk mengusahakannya, akan tetapi ternyata hal ini tidak sesuai kenyataan. Karena, harga jual padi organik dengan harga yang masih sama dengan harga padi non organik di Kabupaten Jember, meskipun demikian petani masih tetap memperoleh keuntungan karena harganya masih selisih lebih tinggi dari harga padi non organik. Padi organik harganya tergolong lebih mahal dari pada harga padi non organik yaitu untuk harga padi organik antara Rp. 1250,- - Rp. 1.350,- perkilogram sedangkan harga beras non organik sebesar Rp. 900 - Rp. 1.100,- perkilogram. Meskipun



demikian, petani tetap mengusahakannya karena meski harga jual sama, tapi biaya yang dikeluarkan untuk usahatani organik lebih rendah.

3. Koefisien regresi untuk faktor jumlah pengusaha ( $X_2$ )  $-419,341$  menunjukkan bahwa setiap ada penambahan jumlah pengusaha padi organik sebanyak satu orang akan menurunkan penawaran padi organik sebesar  $419,341$  kg, dengan asumsi variabel lain selain jumlah pengusaha dalam keadaan konstan. Nilai signifikansi  $0,065$  lebih besar dari  $0,05$  berarti faktor jumlah pengusaha berpengaruh secara tidak nyata terhadap penawaran padi organik. Hal ini dapat diterima, karena semakin bertambahnya jumlah pengusaha akan semakin meningkatkan penawaran suatu produk. Akan tetapi, untuk kasus padi organik memang berbeda bahwa pengaruh jumlah pengusaha padi organik ternyata dapat dikatakan sangat kecil sekali. Ternyata bertambahnya jumlah pengusaha tidak menurunkan penawaran, meskipun ada alasan harga yang diterima kurang sesuai. Akan tetapi, justru petani yang tertarik mengusahakan beras organik semakin bertambah, karena kelebihan produk organik yang ada dan dari keingintahuan dalam pengembangan pertanian organik yang nantinya dapat meningkatkan penawaran beras organik tersebut.
4. Koefisien regresi untuk faktor jenis pelanggan padi organik ( $X_3$ ), sebesar  $231,267$  menunjukkan bahwa setiap penambahan jenis pelanggan individu sebanyak satu orang, maka akan meningkatkan penawaran padi organik sebesar  $231,267$  kg lebih tinggi dibandingkan jenis pelanggan pasar tradisional yang dalam hal ini adalah gudang beras non organik, dengan asumsi variabel lain selain jenis pelanggan padi organik tiap bulan dianggap konstan. Nilai signifikansi  $0,783$  lebih besar dari  $0,05$ , Hal ini berarti bahwa faktor jenis pelanggan padi organik berpengaruh tidak nyata terhadap penawaran padi organik. Seharusnya apabila jenis pelanggan padi organik adalah individu akan dapat lebih meningkatkan minat usahatani karena konsumen padi organik tersebut telah jelas. Selain itu, hal ini juga dapat meningkatkan minat petani untuk melakukan aktivitas pengolahan sendiri



sampai dengan pemasarannya langsung kepada konsumen. Tetapi, hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh jenis pelanggan tersebut sangat kecil terhadap peningkatan penawaran padi organik, karena sampai saat ini jenis pelanggan petani padi organik masih pengumpul dari gudang beras non organik, hal ini dapat menyebabkan harga yang diterima petani kurang sesuai sehingga menurunkan minat petani untuk memproduksi beras organik, meskipun demikian karena harga yang diterima petani padi organik masih sedikit lebih tinggi daripada yang diterima petani padi non organik pada umumnya mengakibatkan masih ada petani yang tertarik untuk memproduksi padi organik tersebut.

5. Koefisien regresi untuk faktor luas lahan ( $X_4$ ), sebesar 380 menyatakan bahwa setiap adanya perluasan lahan usahatani untuk padi organik sebesar 1 Ha akan meningkatkan penawaran padi organik sebesar 380 kg dengan asumsi variabel lain selain luas lahan dianggap konstan. Nilai signifikansi 0,155 lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti, faktor luas lahan berpengaruh secara tidak nyata terhadap penawaran padi organik. Seperti yang kita ketahui pada pembahasan pertama bahwa usahatani padi organik ini di Kabupaten Jember masih diusahakan pada luasan lahan rata – rata hanya seluas 0,48 Ha, sehingga menyebabkan penawaran padi organik masih sangat minim sekali. Akan tetapi, mungkin karena disebabkan pertanian organik masih baru dan terjadi perubahan sistem yang baru pula, sehingga mengakibatkan keadaan lahan misalnya jenis tanah yang biasanya mendapatkan zat kimia yang berkadar tinggi yang mampu mempercepat dan memberikan hasil banyak karena sekarang memakai bahan organik awalnya menjadikan produksi yang dihasilkan rendah, karena tanah masih mulai beradaptasi dan mengalami proses penyesuaian dengan zat yang baru sehingga penawaran turun.



6. Koefisien regresi untuk faktor biaya produksi ( $X_5$ ), sebesar  $-0,000161$  menunjukkan bahwa setiap adanya kenaikan biaya produksi sebesar Rp. 1.000,- akan menurunkan penawaran padi organik sebanyak 0,161 kg. Nilai signifikansi 0,838 lebih besar dari 0,05 artinya faktor biaya produksi berpengaruh tidak nyata terhadap penawaran padi organik. Pada awalnya biaya produksi untuk usahatani padi organik lebih tinggi daripada usahatani padi non organik pada umumnya, bahkan ada juga yang diikuti dengan penurunan produktivitasnya pula, hal ini yang menjadikan petani kurang berminat berusahatani padi organik, sehingga dapat menurunkan penawaran padi organik. Akan tetapi, jika dilihat lebih lanjut pengaruh kenaikan biaya produksi tersebut sangat kecil, artinya sebenarnya untuk petani yang sudah tahu kelebihan dalam berusahatani organik akan tetap berusahatani padi organik, karena untuk dua atau lebih musim tanam berikutnya biaya produksi menjadi lebih rendah diikuti dengan peningkatan produksi padi organik dan kepastian harga yang lebih tinggi daripada harga padi non organik.
  
7. Koefisien regresi untuk faktor pengalaman ( $X_6$ ), sebesar  $-107564$  menunjukkan bahwa setiap adanya penambahan pengalaman petani organik sebanyak 1 tahun akan menurunkan penawaran padi organik sebanyak 107564 kg. Nilai signifikansi 0,522 lebih besar dari 0,05 artinya faktor pengalaman berpengaruh tidak nyata terhadap penawaran padi organik. Semakin lama petani mengusahakan padi organik seharusnya akan semakin meningkatkan minat petani dalam mengusahakannya. Misalnya, bagi petani yang telah lama berusahatani organik dan ternyata berkesempatan untuk bermitra dengan RMU sebagai penampung hasil usahatani mereka, maka petani tersebut lebih memilih untuk tetap mengusahakan padi organik, karena pasar jelas dengan tingkat harga yang diterima petani sesuai dan didukung hasil produksi yang semakin meningkat.



Berdasarkan penjelasan diatas dapatlah diketahui faktor – faktor yang berpengaruh secara tidak nyata terhadap penawaran padi organik yaitu harga beras non organik, jumlah pengusaha, luas lahan, jenis pelanggan, biaya produksi dan pengalaman. Hal ini berarti bahwa dari keenam faktor tersebut tidak ada yang benar-benar berpengaruh secara kuat terhadap penawaran beras organik. Meskipun semua faktor tersebut berpengaruh tidak nyata terhadap penawaran beras organik bukan berarti tidak berpengaruh sama sekali, keenam faktor tersebut berpengaruh terhadap penawaran beras organik namun sangat kecil pengaruhnya.

### **5.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan dan Penawaran Sawi Organik di Kabupaten Jember**

#### **5.2.2.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Permintaan Sawi Organik di Kabupaten Jember**

Berbeda dengan analisis pada beras organik, untuk hortikultura yaitu sawu organik tidak dapat dilakukan dengan analisis regresi linear berganda. Karena, jumlah sampel untuk sawi organik hanya lima responden saja dan hal ini sangat kurang memenuhi untuk dilakukan dengan analisis regresi untuk itu peneliti melakukannya dengan deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa jumlah petani yang mengusahakan sawi organik di Kabupaten Jember sebanyak lima orang. Jumlah sawi organik yang dihasilkan pada satu kali musim tanam rata-rata adalah sebanyak 4400 ikat dengan harga tiap ikatnya adalah Rp. 70,- yang diusahakan pada luasan 0,08 Hektar. Biaya produksi yang dikeluarkan untuk usahatani tersebut sebanyak Rp. 182.370,- dengan pasar yang dituju adalah masih pasar tradisional. Tingkat harga yang diterima oleh petani pada pasar tersebut masih sama dengan harga sawi non organik yang umumnya dijual di pasar, hal ini dikarenakan belum terbentuk pasar untuk sawi organik sendiri di Kabupaten Jember dan selain itu memang pasar tidak mempertimbangkan sawi yang dihasilkan tersebut organik atau tidak.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap permintaan sawi organik adalah hampir sama dengan pada permintaan padi organik, karena menurut peneliti keadaan yang terbentuk hampir tidak ada perbedaannya. Untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut:



#### 1. Harga sawi organik

Harga yang terbentuk untuk sawi organik adalah Rp. 70,-, menurut peneliti faktor harga tersebut memberikan pengaruh sangat kecil terhadap permintaan sawi organik, karena konsumen produk organik di Kabupaten Jember belum mengetahui adanya sawi organik. Selain itu, belum ada pasar sendiri yang menampung sawi organik dengan tingkat harga yang lebih tinggi sesuai dengan isu organik yang berkembang sehingga permintaan terhadap sawi organik kecil.

#### 2. Harga Substitusi sawi organik

Mengenai harga substitusi yaitu harga lain untuk sawi non organik tidak ada perbedaannya yaitu sebesar Rp. 70,- sehingga menyebabkan faktor ini tidak berpengaruh terhadap permintaan sawi organik. Seperti yang dikemukakan sebelumnya bahwa memang tidak ada perbedaan harga antara sawi organik dan sawi non organik di Kabupaten Jember dan pasar juga tidak mempertimbangkan sawi tersebut organik atau tidak.

#### 3. Tingkat Pendapatan Konsumen Sawi Organik

Bertolak pada konsumen beras organik sebenarnya mereka juga berminat untuk mengkonsumsi sawi organik karena konsumen tersebut secara tidak langsung mempunyai selera yang sama, akan tetapi mereka belum mengetahui dimana dapat memperoleh sawi organik yang mereka butuhkan. Selain itu, konsumen beras organik rata – rata mempunyai tingkat pendapatan yang cukup tinggi. Apabila melihat hal ini, maka peneliti menyimpulkan bahwa untuk konsumen sawi organik tentunya juga tidak akan jauh berbeda yaitu mempunyai tingkat pendapatan yang cukup tinggi pula, karena tentunya di pasar harga sawi organik lebih mahal dari pada harga sawi non organik.

#### 4. Pendidikan

Konsumen sawi organik juga mempunyai tingkat pendidikan yang cukup tinggi. Karena sampai saat ini yang kemungkinan mengkonsumsi produk-produk organik adalah masyarakat yang mempunyai tingkat pendidikan yang lebih luas



dan setidaknya mengenyam pendidikan formal tingkat tinggi misalnya minimal SMU atau Perguruan Tinggi.

#### 5. Selera dan Frekuensi Pembelian

Kemauan konsumen sawi organik untuk mengkonsumsi produk tersebut tentu saja dikarenakan alasan untuk mengkonsumsi pangan yang sehat. Sedangkan frekuensi pembelian peneliti belum dapat menggambarkan secara pasti, akan tetapi dimungkinkan hal tersebut juga hampir sama dengan yang terjadi pada konsumen beras organik. Meskipun demikian peneliti pernah menemui konsumen yang juga mengkonsumsi sawi organik apabila ada distributor yang menawarkan sawi organik kepadanya, tentu saja distributor yang dapat di percaya baru konsumen tersebut meminta sawi organik akan tetapi waktunya tidak pasti.

#### 5.2.2.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penawaran Sawi Organik di Kabupaten Jember

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penawaran sawi organik adalah hampir sama dengan pada penawaran padi organik yaitu harga sawi organik, jumlah pengusaha, luas lahan, jenis pelanggan, biaya produksi dan pengalaman, karena menurut peneliti keadaan yang terbentuk hampir tidak berbeda. Akan tetapi, peneliti akan menyajikan hasil penelitian meskipun hanya dari lima orang petani sawi organik saja.

Untuk lebih jelasnya faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penawaran sawi organik dapat diuraikan sebagai berikut:

##### 1. Harga sawi organik

Harga yang terbentuk untuk sawi organik adalah Rp. 70,-, faktor harga tersebut memberikan pengaruh sangat kecil terhadap penawaran sawi organik, sehingga mengakibatkan petani yang mengusahakan tersebut sangat sedikit. Hal ini dikarenakan, besar harga yang diterima tidak sesuai dengan harapan petani dalam mengusahakan sawi organik tersebut pada awalnya, selain itu belum ada pasar sendiri yang menampung sawi organik dengan tingkat harga yang lebih tinggi sesuai dengan isu organik yang berkembang bahwa harga produk organik



lebih mahal daripada harga produk non organik yang pada akhirnya menurunkan penawaran sawi organik.

## 2. Jumlah pengusaha

Petani yang mengusahakan sawi organik dapat dikatakan jumlahnya masih sangat sedikit, di Kabupaten Jember hanya terdapat lima orang saja dan itupun hanya terdapat di empat wilayah kecamatan yaitu Panti, Sukorambi, Mumbulsari dan Sumber Jambe. Jumlah pengusaha sawi organik yang sangat minim tersebut tentu saja menunjukkan bahwa jumlah penawaran sawi organik menjadi sangat kecil pula, selain itu pengusahaan sawi secara organik diharapkan dapat dilakukan dengan lebih efektif disertai harus memenuhi kriteria-kriteria keorganikan yang merupakan hal baru bagi petani yang akhirnya menyebabkan petani kurang begitu berminat untuk mengusahakannya.

## 3. Jenis pelanggan

Sebenarnya petani yang telah mengusahakan sawi organik akan lebih tertarik lagi apabila terdapat pasar tertentu yang benar-benar diinginkan dengan harga yang menjanjikan, akan tetapi kenyataannya pasar tersebut di Kabupaten Jember belum ada. Selain itu, petani menganggap bahwa belum ada konsumen yang benar-benar menginginkan sawi organik. Karena, para pedagang yang membeli sawi petani organik tersebut tidak memperhitungkan keorganikannya yang pada akhirnya petani menjual sawi tersebut kembali ke pasar tradisional melalui penebas atau tengkulak. Sehingga, dapat diketahui bahwa karena jenis pelanggan yang diinginkan belum ada menyebabkan petani enggan memproduksi sawi organik.

## 4. Luas lahan

Petani organik untuk padi organik berusahatani dengan ukuran luas lahan yang sedang, hal ini berbeda dengan usahatani sawi organik yang dilakukan pada lusan lahan yang sangat sempit yaitu 0,08 hektare. Kebanyakan petani sawi organik mengusahakan pada lahan yang sempit meskipun sebenarnya petani



mempunyai lahan yang lebih luas dari 0,08 hektare, karena petani organik menganggapnya hanya sebagai percobaan saja, maka diusahakan pada areal yang sempit dan baru jika benar-benar telah ada pasar yang jelas petani akan memperluas areal tanamnya.

#### 5. Biaya produksi

Usahatani sawi organik sebenarnya dilakukan oleh petani karena biaya produksi yang dikeluarkan lebih rendah daripada apabila berusahatani dengan sistem non organik. Selain itu, menurut petani hasil yang diperoleh lebih banyak hal inilah yang menarik perhatian petani untuk mengusahakan sawi organik. Misalnya, untuk pemberian pupuk organik satu kali dapat digunakan untuk beberapa kali musim tanam.

#### 6. Pengalaman

Tingkat pengalaman petani sawi organik rata-rata adalah satu tahun, karena usahatani sawi organik sifatnya lebih baru daripada usahatani padi organik. Hal ini pula yang menjadikan penawaran sawi organik masih rendah, karena masih sedikit petani yang mengetahui kelebihan dalam menghasilkan produk sawi organik, misalnya dalam hal penggunaan biaya produksi yang lebih rendah dan kemungkinan apabila petani lebih tahu kelebihan usahatani sawi organik diharapkan petani akan meningkatkan produksi sawi organiknya dan tentu saja dapat diikuti oleh petani – petani sawi yang lainnya.

### 5.3 Saluran Pemasaran Produk Organik di Kabupaten Jember

#### 5.3.1 Saluran Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Jember

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pemasaran beras organik di Kabupaten Jember sudah terbentuk, bahkan sempat terdapat dua bentuk saluran pemasaran yaitu yang dibina oleh Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Jember dan yang dibina oleh Lembaga Swadaya Masyarakat SD INPERS, akan tetapi pada saat penelitian dilakukan saluran pemasaran yang masih bertahan adalah sistem pemasaran yang dibina oleh Dinas Pertanian Tanaman Pangan

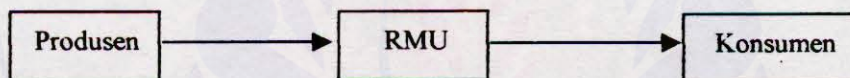


Kabupaten Jember. Hal ini terjadi karena, pada LSM tersebut terdapat kendala kekurangan modal dalam menampung beras petani organik dan sempat terjadi penurunan hasil produksi untuk petani binaannya.

Hal ini berarti, untuk pemasaran beras organik sebenarnya telah terbentuk secara baik hanya saja pada pelaksanaannya sempat terjadi permasalahan yang tidak diinginkan sehingga menghambat kelancaran proses pemasaran beras organik. Akan tetapi, untuk saluran pemasaran dari binaan LSM dapat dijadikan referensi dan dilakukan perbaikan untuk menunjang keberhasilan dalam pemasaran beras organik selanjutnya.

Padi organik diusahakan oleh lima belas orang petani responden saja yang diperoleh oleh peneliti. Sedangkan, saluran pemasaran padi organik yang terbentuk berdasarkan hasil penelitian terdapat dua saluran pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran satu tingkat (*One Level Chanel*)



2. Saluran pemasaran dua tingkat (*Two Level Chanel*)



Gambar 6. Saluran Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Jember.

Berdasarkan gambar 6 dapat dijelaskan bahwa sistem pemasaran padi organik ada dua saluran pemasaran yang terbentuk yaitu tanpa melalui pengecer atau hanya melalui RMU langsung ke konsumen akhir dan selanjutnya yang kedua yaitu saluran pemasaran setelah dari RMU melalui pengecer baru kemudian ke konsumen akhir.

Pada saluran pemasaran padi organik satu tingkat (*One Level Chanel*) yaitu saluran pemasaran yang didalamnya hanya terdapat satu lembaga pemasaran yang terlibat sehingga menjadikan lingkup saluran pemasaran tidak begitu luas.



Urutan rangkaian saluran pemasaran satu tingkat yaitu petani produsen langsung menjual hasil produksinya kepada RMU dan selanjutnya disampaikan pada konsumen akhir. Pada sistem ini biasanya dilakukan oleh lembaga pemasaran pada konsumen tertentu yang merupakan pihak dalam Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Jember. Karena, pada saluran pemasaran ini lembaga pemasaran tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi lagi untuk menyampaikan beras organik pada konsumen akhir.

Sedangkan untuk saluran pemasaran dua tingkat (*Two Level Chanel*) yaitu pemasaran yang melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu RMU dan pengecer, sehingga lingkup pemasarannya menjadi lebih luas daripada saluran pemasaran yang pertama. Pada saluran pemasaran yang kedua petani menjual hasil produksinya kepada RMU kemudian disalurkan pada pengecer dan disampaikan kepada konsumen akhir. Pada saluran pemasaran ini lembaga pemasaran harus melakukan kegiatan transportasi untuk menyampaikan produk organik kepada konsumen akhir, karena pada saluran pemasaran yang kedua ini sebagian besar konsumen akhir merupakan konsumen di luar Dinas Pertanian Tanaman Pangan Kabupaten Jember dan selain itu lokasi konsumen tersebut letaknya cukup jauh.

Rangkaian saluran pemasaran sawi organik cukup panjang, hal ini dikarenakan pada saluran pemasaran tersebut melibatkan beberapa lembaga pemasaran. Hal ini sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Soekartawi (1995), bahwa pada pemasaran hasil-hasil usaha pertanian cukuplah kompleks dan saluran pemasarannya cenderung panjang.

Selanjutnya untuk mengetahui efisiensi pada saluran pemasaran padi organik tersebut baik pada saluran pemasaran satu tingkat atau saluran pemasaran dua tingkat dapat ditinjau dari beberapa aspek. Aspek tersebut antara lain dari panjang pendeknya saluran pemasaran, analisis margin pemasaran (MP), pemerataan distribusi margin pada setiap saluran pemasaran dan analisis share biaya dan keuntungan pada tiap lembaga pemasaran.

Berdasarkan tinjauan efisiensi teknis dari panjang pendeknya saluran pemasaran dimana secara umum semakin panjang saluran pemasaran biasanya mengakibatkan saluran pemasaran tidak efisien. Hal ini dikarenakan, semakin



banyak lembaga pemasaran yang terlibat didalam rantai pemasaran tersebut, maka saluran pemasaran yang terbentuk semakin panjang (Kotler, 1998). Berdasarkan gambar 6 saluran pemasaran satu tingkat lebih pendek daripada saluran pemasaran dua tingkat. Sehingga, berdasarkan tinjauan panjang pendeknya saluran pemasaran, maka saluran pemasaran padi organik satu tingkat lebih efisien daripada saluran pemasaran dua tingkat.

Akan tetapi, menurut Wedastra dalam Agroteknos (2001), mengemukakan bahwa tidak selalu semakin pendek saluran pemasaran menjadikan saluran pemasaran efisien. Karena, efisiensi saluran pemasaran pada gambar 6 tersebut tergantung juga pada perilaku lembaga pemasaran tersebut dan sistem penjualan yang dilakukan oleh petani, sehingga harga yang diterima petani dan konsumen berbeda dan dipengaruhi oleh besarnya biaya pemasaran sebagai akibat dari aktivitas lembaga pemasaran yang dilakukannya. Oleh karena itu, lebih lanjut perlu dilakukan analisis margin pemasaran (MP), pemerataan distribusi margin dan share biaya dan share keuntungan.

Analisis margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi yaitu dari sudut pandang harga dan biaya pemasaran. Pada analisis pemasaran yang sering digunakan adalah konsep margin pemasaran yang dipandang dari sisi harga yaitu selisih harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petani produsen (Sudiyono, 2002).

**Tabel 24. Hasil Analisis Margin Pemasaran Saluran Pemasaran Padi Organik di Kabupaten Jember Tahun 2004**

Saluran Pemasaran	Harga Beli (Rp)	Harga Jual (Rp)	Margin Pemasaran
I	1250	3000	1750
II	1250	3500	2250

Sumber: Lampiran 12 Data Primer Diolah Tahun 2004

Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa pada saluran pemasaran satu tingkat besar margin pemasaran adalah sebesar Rp. 1.750,-. Karena, produsen hanya melewati satu lembaga pemasaran untuk menyampaikan padi organik ketangan konsumen. Pada saluran pemasaran ini RMU menjual padi organik



dengan harga Rp. 3.000,- dua kali lipat lebih mahal daripada harga belinya yaitu Rp. 1.250,- karena RMU harus menutupi biaya yang dikeluarkan untuk aktivitas fungsi-fungsi pemasaran misalnya untuk pengolahan gabah, tenaga kerja, pengangkutan, transportasi dan pengemasan serta dengan pertimbangan agar lembaga pemasaran tersebut dapat memperoleh keuntungan dengan tidak merugikan konsumen, dalam arti harga yang dibayarkan oleh konsumen masih dapat dijangkau dan pada batas kewajaran.

Pada saluran pemasaran dua tingkat besarnya margin pemasaran yang didapatkan adalah sebesar Rp. 2.250,-. Besarnya nilai tersebut lebih besar dari margin pemasaran satu tingkat. Hal ini karena, pada saluran pemasaran dua tingkat ini terdapat dua lembaga pemasaran yang terlibat yang pada akhirnya mengakibatkan adanya biaya-biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran dan menjadikan harga yang diterima oleh konsumen berbeda dengan pada saluran pemasaran satu tingkat, meskipun harga yang diterima petani dengan harga yang sama yaitu sebesar Rp. 1.250,-. Karena, pada saluran pemasaran dua tingkat ini lembaga pemasaran masih harus mengeluarkan biaya transportasi untuk menyampaikan beras organik pada konsumen akhirnya.

Melihat dari besarnya nilai margin pemasaran pada kedua saluran pemasaran tersebut, maka dapat diketahui bahwa pada kedua saluran pemasaran tersebut tidak efisien. Akan tetapi, saluran pemasaran satu tingkat lebih efisien daripada saluran pemasaran dua tingkat. Dapat disimpulkan demikian, karena pada saluran pemasaran satu tingkat nilai margin pemasaran lebih rendah daripada nilai margin pemasaran pada saluran pemasaran dua tingkat. Seperti yang dikemukakan oleh Tim pengajar (2001) bahwa semakin kecil nilai margin pemasaran, maka saluran pemasarannya akan semakin efisien.

**Tabel 25. Hasil Analisis Distribusi Margin Saluran Pemasaran Padi Organik di Kabupaten Jember Tahun 2004**

Saluran Pemasaran	RMU		Pengecer	
	Sbi (%)	Ski (%)	Sbi (%)	Ski (%)
I	71,43	28,57	-	-
II	55,56	22,22	2,22	20,00

Sumber: Lampiran 12 Data Primer Diolah Tahun 2004



Selanjutnya untuk mengukur tingkat efisiensi saluran pemasaran dapat pula dengan cara melihat merata atau tidaknya distribusi margin pada lembaga pemasaran yang terlibat. Pada saluran pemasaran satu tingkat yang merupakan saluran pemasaran terpendek jika dilihat dari distribusi marginnya lembaga pemasaran RMU mendapat keuntungan sebesar 28,57 % dengan besarnya biaya yang dikeluarkan sebesar 71,43%. Lembaga pemasaran RMU pada saluran pemasaran tersebut mempunyai keuntungan paling tinggi dengan diimbangi oleh besarnya biaya pemasaran yang juga lebih tinggi dengan RMU pada saluran pemasaran dua tingkat.

Distribusi margin pada saluran pemasaran dua tingkat berbeda dengan saluran pemasaran satu tingkat, karena pada saluran tersebut terdapat dua lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Apabila dilihat dari distribusi marginnya interval nilai share keuntungan tidak terdapat perbedaan secara mencolok. Besar saluran pemasaran dua tingkat ini share keuntungan yang diterima yaitu sebesar 22,22% untuk RMU dan 20,00% untuk pengecer, sedangkan share keuntungan pada masing-masing lembaga pemasaran tersebut tidak merata dan kurang sesuai dengan besar biaya yang dikeluarkan yang ternyata jauh berbeda yaitu sebesar 55,56% untuk RMU dan 2,22% untuk pengecer. Pada pengecer ternyata dengan biaya yang kecil memperoleh keuntungan yang hampir sama nilainya dengan yang diperoleh RMU padahal biaya yang dikeluarkan cukup besar, tampak bahwa pada saluran pemasaran dua tingkat distribusi marginnya belum merata.

**Tabel 26. Hasil Analisis Share Biaya dan Share Keuntungan Saluran Pemasaran Padi Organik di Kabupaten Jember Tahun 2004**

Saluran Pemasaran	Penebas		Pengecer	
	Sbi (%)	Ski (%)	Sbi (%)	Ski (%)
I	58,33	41,67	-	-
II	71,42	14,29	1,43	12,66

Sumber: Lampiran 12 Data Primer Diolah Tahun 2004

Berikutnya selain dengan analisa distribusi margin, dapat ditinjau dari nilai share biaya dan share keuntungan pada lembaga pemasaran. Pada saluran pemasaran satu tingkat nilai share keuntungan lebih kecil dari share biaya yaitu



$S_{ki} = 41,67\% < S_{bi} = 58,33\%$ . Ini berarti, saluran pemasaran satu tingkat untuk pengecer pemasaran dapat dikatakan tidak logis. Dengan besar keuntungan yang diperoleh RMU sebesar Rp. 500,- dimana nilainya lebih kecil daripada biaya yang dikeluarkan yaitu sebesar Rp.1.151,-. Sedangkan pada saluran pemasaran dua tingkat untuk RMU share keuntungan yang diperoleh lebih kecil daripada share biaya yang dikeluarkan yaitu  $S_{ki} = 14,29\% < S_{bi} = 71,42\%$ . Hal ini berbeda dengan yang terjadi pada pengecer dimana nilai  $S_{ki} = 12,86\% > S_{bi} = 1,43\%$ . Besarnya nilai share keuntungan daripada share biaya pada kedua lembaga pemasaran pengecer tersebut dikarenakan besar biaya yang dikeluarkan lebih rendah daripada keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran. Akan tetapi, apabila dilihat secara lebih cermat ternyata biaya yang dikeluarkan RMU lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan pengecer pada tingkat keuntungan yang lebih kecil, maka dapat dikatakan saluran pemasaran dua tingkat kurang efisien dibandingkan saluran pemasaran satu tingkat, karena share biaya pada lembaga pemasaran kurang merata.

Berdasarkan dari uraian hasil analisis distribusi margin terhadap dua saluran pemasaran di atas, maka dapat diketahui bahwa saluran pemasaran satu tingkat tetap lebih efisien daripada saluran pemasaran dua tingkat. Kesimpulan ini didasarkan pada saluran pemasaran satu tingkat rantai pemasarannya lebih pendek, besar nilai margin pemasaran lebih rendah, distribusi margin lebih merata dan selisih terkecil antara share keuntungan juga terdapat pada saluran pemasaran satu tingkat.

### 5.3.2 Saluran Pemasaran Sawi Organik di Kabupaten Jember

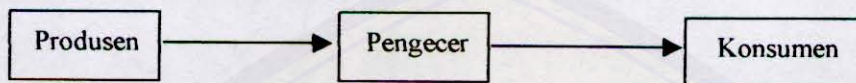
Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pemasaran sawi organik di Kabupaten Jember cukup bervariasi, meskipun seperti yang telah diungkapkan sebelumnya bahwa saluran pemasaran yang terbentuk untuk sawi organik sama dengan pemasaran sawi non organik pada umumnya. Hal ini berarti, untuk pemasaran sawi organik belum terbentuk secara baik dibandingkan pemasaran beras organik yang dikemukakan di depan yang mulai terbentuk pada sistem pasar



tersendiri. Akan tetapi, saluran pemasaran sawi organik dapat dijadikan sebagai bahan referensi mengenai pemasaran sawi organik di Kabupaten Jember.

Sawi organik diusahakan hanya oleh lima orang petani responden saja. Sedangkan saluran pemasaran sawi organik yang terbentuk ada dua saluran pemasaran. Adapun kedua saluran pemasaran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran satu tingkat (*One Level Chanel*)



2. Saluran pemasaran dua tingkat (*Two Level Chanel*)



Gambar 7. Saluran Pemasaran Sawi Organik di Kabupaten Jember

Sistem pemasaran sawi organik yang terbentuk seperti tergambar di atas pada kedua saluran pemasaran. Berdasarkan gambar 7 dapat dijelaskan bahwa sistem pemasaran sawi organik antara lain melalui tebasan yaitu sistem borongan disawah yang dilakukan oleh dua orang petani dan selanjutnya yaitu sistem langsung jual ke pengecer tanpa melalui penebas yang dilakukan oleh tiga orang petani.

Pada saluran pemasaran sawi organik satu tingkat (*One Level Chanel*) yaitu saluran pemasaran yang didalamnya hanya terdapat satu lembaga pemasaran yang terlibat sehingga menjadikan lingkup saluran pemasaran tidak begitu luas. Urutan rangkaian saluran pemasaran satu tingkat yaitu petani produsen langsung menjual hasil produksinya kepada pengecer di pasar dan selanjutnya disampaikan pada konsumen akhir. Pada sistem ini biasanya dilakukan oleh petani yang sudah mengetahui harga dipasar yang cukup tinggi dan didukung oleh anggapan petani bahwa jika dijual langsung ke pengecer petani akan mendapat harga yang lebih tinggi daripada menjual sawi pada penebas.



Sedangkan untuk saluran pemasaran dua tingkat (*Two Level Chanel*) yaitu pemasaran yang melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pennebas dan pengecer, lingkup pemasarannya menjadi lebih luas daripada saluran pemasaran yang pertama. Pada saluran pemasaran yang kedua petani menjual hasil produksinya kepada pennebas dahulu baru disalurkan pada pengecer dan disampaikan kepada konsumen akhir. Pada saluran pemasaran ini sistem tebasan dilakukan petani produsen, karena biasanya petani ingin segera mendapatkan sejumlah uang hasil penjualan dalam waktu yang cepat untuk mempersiapkan keperluan usahatani selanjutnya dalam waktu yang cepat, disamping itu juga untuk segera memenuhi kebutuhan keluarga petani tersebut. Selain itu, ada alasan lain yaitu untuk menghindari kerugian jika terjadi penurunan harga sawi dipasar.

Hal ini dikarenakan, pada prinsipnya pasar ternyata tidak memperhitungkan apakah produk sawi yang dijual tersebut merupakan sawi organik atau tidak. Sehingga, petani sawi organik dalam pemasarannya masih tergantung oleh pasar sawi yang terbentuk pada umumnya, karena belum ada pasar khusus untuk pemasaran sawi organik di Kabupaten Jember.

Selanjutnya untuk mengetahui efisiensi pada saluran pemasaran sawi organik tersebut baik pada saluran pemasaran satu tingkat atau saluran pemasaran dua tingkat dapat ditinjau dari beberapa aspek. Aspek tersebut antara lain dari panjang pendeknya saluran pemasaran, analisis margin pemasaran (MP), pemerataan distribusi margin pada setiap saluran pemasaran dan analisis share biaya dan keuntungan pada tiap lembaga pemasaran.

Berdasarkan tinjauan efisiensi secara teknis yaitu dari panjang pendeknya saluran pemasaran dimana secara umum semakin panjang saluran pemasaran biasanya mengakibatkan saluran pemasaran tidak efisien. Berdasarkan gambar 7 saluran pemasaran satu tingkat lebih pendek daripada saluran pemasaran dua tingkat. Sehingga, berdasarkan tinjauan panjang pendeknya saluran pemasaran, maka saluran pemasaran sawi organik satu tingkat lebih efisien daripada saluran pemasaran dua tingkat.



Akan tetapi, menurut Wedastra dalam Agroteknos (2001), mengemukakan bahwa tidak selalu semakin pendek saluran pemasaran menjadikan saluran pemasaran efisien. Karena, efisiensi saluran pemasaran pada gambar 7 tersebut tergantung juga pada perilaku lembaga pemasaran tersebut dan sistem penjualan yang dilakukan oleh petani, sehingga harga yang diterima petani dan konsumen berbeda dan dipengaruhi oleh besarnya biaya pemasaran sebagai akibat dari aktivitas lembaga pemasaran yang dilakukannya. Oleh karena itu, lebih lanjut perlu dilakukan analisis margin pemasaran (MP), pemerataan distribusi margin dan share biaya dan share keuntungan.

Analisis margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi yaitu dari sudut pandang harga dan biaya pemasaran. Pada analisis pemasaran yang sering digunakan adalah konsep margin pemasaran yang dipandang dari sisi harga yaitu selisih harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh petani produsen (Sudiyono, 2002).

**Tabel 27. Hasil Analisis Margin Pemasaran Saluran Pemasaran Sawi Organik di Kabupaten Jember Tahun 2004**

Saluran Pemasaran	Harga Beli (Rp)	Harga Jual (Rp)	Margin Pemasaran
I	70	100	30
II	40	100	60

*Sumber: Lampiran 13 Data Primer Diolah Tahun 2004*

Berdasarkan hasil data tersebut diketahui bahwa pada saluran pemasaran satu tingkat besarnya margin pemasaran adalah sebesar Rp. 30,-. Karena, produsen hanya melewati satu lembaga pemasaran untuk menyampaikan sawi organik ke tangan konsumen. Pada saluran pemasaran ini pengecer menjual sawi organik 40% lebih mahal daripada harga belinya yaitu Rp. 70,- karena pengecer harus menutupi biaya yang dikeluarkan dan dengan pertimbangan agar pengecer dapat memperoleh keuntungan dengan tidak merugikan konsumen, dalam arti harga yang dibayarkan oleh konsumen masih dapat dijangkau dan pada batas kewajaran.



Pada saluran pemasaran dua tingkat besarnya margin pemasaran yang didapatkan adalah sebesar Rp. 60,-. Besarnya nilai tersebut dua kali lipat dari margin pemasaran satu tingkat. Hal ini karena, pada saluran pemasaran dua tingkat ini terdapat dua lembaga pemasaran yang terlibat yang pada akhirnya mengakibatkan adanya biaya-biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran dan menjadikan harga yang di terima oleh konsumen sama dengan pada saluran pemasaran satu tingkat, meskipun harga yang diterima petani jauh lebih rendah yaitu sebesar Rp. 40,-.

Melihat dari besarnya nilai margin pemasaran pada kedua saluran pemasaran tersebut, maka dapat diketahui bahwa kedua saluran pemasaran tersebut efisien hanya saja pada saluran pemasaran satu tingkat lebih efisien daripada saluran pemasaran dua tingkat. Dapat disimpulkan demikian, karena pada saluran pemasaran satu tingkat nilai margin pemasaran lebih rendah daripada nilai margin pemasaran pada saluran pemasaran dua tingkat. Seperti yang dikemukakan oleh Tim pengajar (2001), bahwa semakin kecil nilai margin pemasaran, maka saluran pemasarannya akan semakin efisien.

**Tabel 28. Hasil Analisis Distribusi Margin Saluran Pemasaran Sawi Organik di Kabupaten Jember Tahun 2004**

Saluran Pemasaran	Penebas		Pengecer	
	Sbi (%)	Ski (%)	Sbi (%)	Ski (%)
I	-	-	16,67	83,33
II	24,99	33,33	8,33	33,33

*Sumber: Lampiran 13 Data Primer Diolah Tahun 2004*

Selanjutnya untuk mengukur tingkat efisiensi saluran pemasaran dapat pula dengan cara melihat merata atau tidaknya distribusi margin pada lembaga pemasaran yang terlibat. Pada saluran pemasaran satu tingkat yang merupakan saluran pemasaran terpendek jika dilihat dari distribusinya lembaga pemasaran pengecer mendapat keuntungan sebesar 83,33 % dengan besarnya biaya yang dikeluarkan sebesar 16,67%. Pengecer pada saluran pemasaran tersebut mempunyai keuntungan paling tinggi dengan biaya yang sama dengan pengecer pada saluran pemasaran dua tingkat.



Distribusi margin pada saluran pemasaran dua tingkat berbeda dengan saluran pemasaran satu tingkat, karena pada saluran tersebut terdapat dua lembaga pemasaran yang terlibat didalamnya. Apabila dilihat dari distribusi marginnya interval nilai share keuntungan tidak terdapat perbedaan. Besar saluran pemasaran dua tingkat ini share keuntungan yang diterima yaitu sebesar 33,33% untuk penebas dan 33,33% untuk pengecer, sedangkan share keuntungan pada masing-masing lembaga pemasaran tersebut tidak merata dan kurang sesuai dengan besar biaya yang dikeluarkan yang ternyata jauh berbeda yaitu sebesar 24,99% untuk penebas dan 8,33% untuk pengecer.

**Tabel 29. Hasil Analisis Share Biaya dan Share Keuntungan Saluran Pemasaran Sawi Organik di Kabupaten Jember Tahun 2004**

Saluran Pemasaran	Penebas		Pengecer	
	Sbi (%)	Ski (%)	Sbi (%)	Ski (%)
I	-	-	5,00	25,00
II	15,00	20,00	5,00	20,00

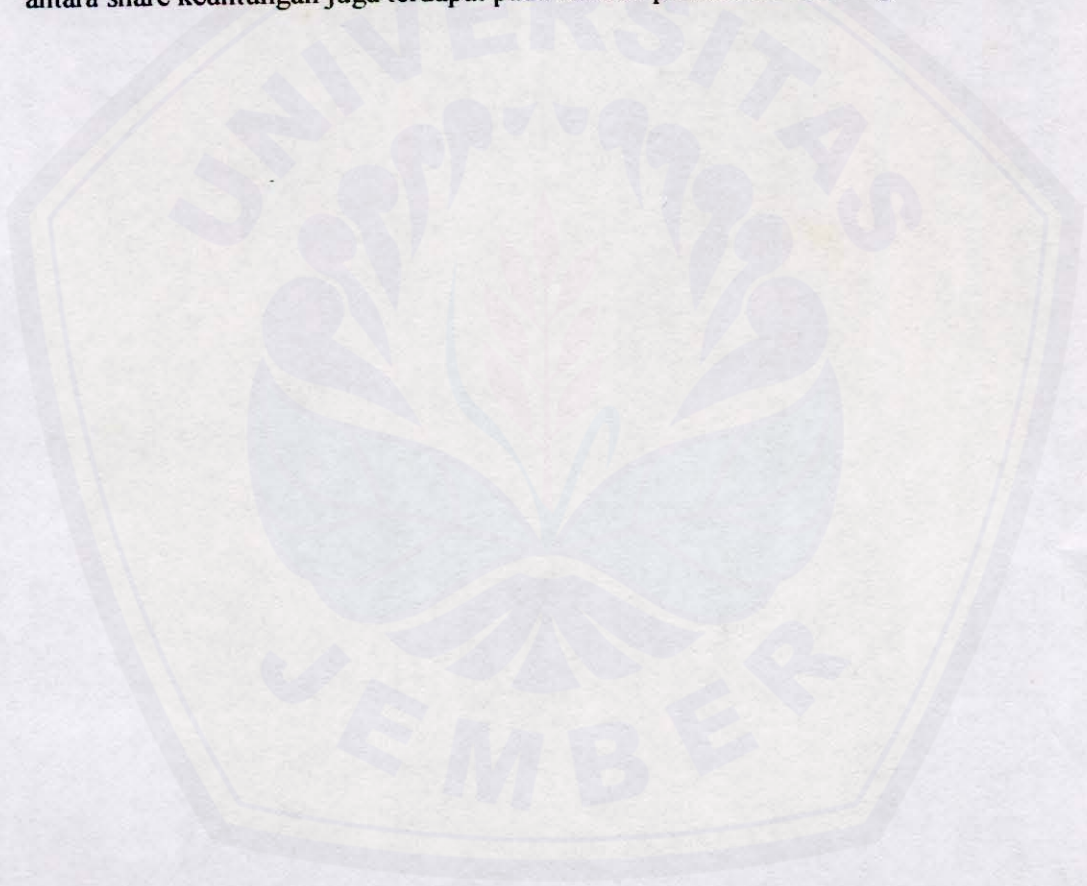
*Sumber: Lampiran 13 Data Primer Diolah Tahun 2004*

Berikutnya selain dengan analisa distribusi margin, dapat ditinjau dari nilai share biaya dan share keuntungan pada lembaga pemasaran. Pada saluran pemasaran satu tingkat nilai share keuntungan lebih besar dari share biaya yaitu  $Ski = 25\% > Sbi = 5\%$ . Ini berarti, saluran pemasaran satu tingkat untuk pengecer pemasaran dapat dikatakan logis. Dengan besar keuntungan yang diperoleh pengecer sebesar Rp. 25,- dimana nilainya lebih besar daripada biaya yang dikeluarkan yaitu sebesar Rp. 5,-. Sedangkan pada saluran pemasaran dua tingkat untuk penebas share keuntungan yang diperoleh lebih besar daripada share biaya yang dikeluarkan yaitu  $Ski = 20\% > Sbi = 15\%$ . Hal ini juga terjadi pada pengecer dimana nilai  $Ski = 20\% > Sbi = 5\%$ . Besarnya nilai share keuntungan daripada share biaya pada kedua lembaga pemasaran tersebut dikarenakan besar biaya yang dikeluarkan lebih rendah daripada keuntungan yang diambil oleh masing-masing lembaga pemasaran. Akan tetapi, apabila dilihat secara lebih cermat ternyata biaya yang dikeluarkan penebas lebih besar biaya yang dikeluarkan pengecer pada



tingkat keuntungan yang sama, maka dapat dikatakan saluran pemasaran dua tingkat kurang efisien dibandingkan saluran pemasaran satu tingkat, karena share biaya pada lembaga pemasaran kurang merata pada tingkat keuntungan sama.

Berdasarkan dari uraian hasil analisis distribusi margin terhadap dua saluran pemasaran diatas, maka diketahui saluran pemasaran satu tingkat tetap lebih efisien daripada saluran pemasaran dua tingkat. Kesimpulan ini didasarkan pada saluran pemasaran satu tingkat rantai pemasarannya lebih pendek, besar nilai margin pemasaran lebih rendah, distribusi margin lebih merata dan selisih terkecil antara share keuntungan juga terdapat pada saluran pemasaran satu tingkat.





## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kondisi produk organik di Kabupaten Jember pada dasarnya masih bersifat semi organik atau dikatakan "*go organic*" dan berpotensi baik untuk dikembangkan.
2. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap permintaan dan penawaran beras organik hampir sama dengan yang berpengaruh terhadap sawi organik. Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan produk organik secara nyata adalah harga produk organik dan tingkat pendidikan konsumen, sedangkan faktor yang berpengaruh secara tidak nyata adalah harga beras non organik, frekuensi pembelian dan tingkat pendapatan konsumen. Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penawaran produk organik yaitu harga produk organik, luas lahan, biaya produksi, jenis pelanggan, jumlah pengusaha dan pengalaman ternyata tidak ada satu diantara faktor tersebut yang berpengaruh secara kuat terhadap penawaran.
3. Saluran pemasaran beras organik efisien pada saluran pemasaran satu tingkat yaitu dari petani ke RMU tanpa melalui pengecer langsung ke konsumen. Sedangkan saluran pemasaran sawi organik efisien pada saluran pemasaran satu tingkat yaitu dari petani tanpa melalui penebas langsung ke pengecer lalu ke konsumen.

### 6.2 Saran

1. Melihat kondisi dan potensi serta pemasaran produk organik di Kabupaten Jember yang belum begitu diketahui dan dikenal oleh masyarakat, maka perlu diadakan sosialisasi mengenai produk organik secara lebih intensif dengan cara :
  - a. melakukan penyuluhan dengan sistem pendekatan pada petani untuk mengetahui permasalahan mendasar yang dihadapi.



- b. Mengadakan kegiatan demopløt misalnya tentang pemilihan dan penyemaian benih atau bibit yang baik, pembuatan pupuk organik, pembuatan pestisida organik hingga cara penanganan pasca panen.
  - c. Mengadakan kegiatan kunjungan dan pertemuan – pertemuan dengan petani untuk pemberian informasi yang jelas terutama tentang kepastian pasar untuk meningkatkan kepercayaan petani.
2. Melihat potensi produk organik yang berprospek baik, maka hendaknya pemerintah Kabupaten Jember secara lebih intensif melakukan pembinaan dan pengawasan dalam pengembangan potensi produk organik serta mengambil tindakan yang dapat menunjang pemasaran produk organik di Kabupaten Jember.
3. Perlu meningkatkan perhatian dalam pelaksanaan pertanian organik misalnya pencatatan rangkaian kegiatan usahatani organik untuk menunjang sertifikasi dan *labeling* baik produk yang masih “*go organic*” maupun yang telah organik.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Amani Organik Indonesia. 2003. **Sistem Penjaminan Mutu**. Online : <http://www.Amanishop.com//Kliping//Organic//and//Natural/Product//Specialist.htm>. Diakses pada tanggal 18 Desember 2003.
- Andoko, A. 2002. **Budidaya Padi Secara Organik**. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Angipora, M. P. 2002. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Edisi Ke 2. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Avivi, S. 2001. **Sistem Pertanian Organik Berdasarkan Standard CODEX dan Prosedur Stratifikasinya**. Jurnal Agribisnis V/2; 1-6.
- Badan Pusat Statistik. 2002. **Jember Dalam Angka Tahun 2002**. Jember
- Bilas, A.R. 1992. **Ekonomi Mikro**. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bowo, C.A. 2003. **Pertanian Organik**. Naskah Seminar Agribusiness Training 3-5 Mei 2003 HIMASETA. Jember: Fakultas Pertanian UNEJ.
- Cahyono, B.T. 1993. **Kebijaksanaan Pertanian**. Yogyakarta: Kanisius.
- Departemen Pertanian. 2000. **Pedoman Mutu No. 08. Pedoman Pelaksanaan Produksi, Penanganan dan Pengolahan, Pelabelan dan Pemasaran Produk Pangan Organik**. Jakarta: Direktorat Pengembangan Mutu Hasil Pertanian. Direktorat Jendral Industri Primer dan Pemasaran Hasil Pertanian.
- Departemen Pertanian. 2000. **Pedoman Mutu No. 09. Prinsip-prinsip Produksi Pangan dan Pertanian Organik**. Jakarta: Direktorat Pengembangan Mutu Hasil Pertanian. Direktorat Jendral Industri Primer dan Pemasaran Hasil Pertanian.
- Departemen Pertanian. 2000. **Pedoman Mutu No. 10. Sistem Pengawasan dan sertifikasi Produksi Pangan dan Pertanian Organik**. Jakarta: Direktorat Pengembangan Mutu Hasil Pertanian. Direktorat Jendral Industri Primer dan Pemasaran Hasil Pertanian.
- Departemen Pertanian. 2000. **Pedoman Mutu No. 11. Persyaratan bahan Substansi input dalam Produksi Pangan dan Pertanian Organik**. Jakarta: Direktorat Pengembangan Mutu Hasil Pertanian. Direktorat Jendral Industri Primer dan Pemasaran Hasil Pertanian.



- Rahardja, P dan Mandala Manurung. 2000. **Teori Ekonomi Mikro (Suatu Pengantar)**. Jakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Reijntjes, C, Bertus, H dan Ann, W. B. 1999. **Pertanian Masa Depan**. Yogyakarta: Kanisius.
- Ridwan, M. 2002. **Keragaan dan Prospek Pemasaran Jahe Gajah**. Skripsi. Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Santoso, S. 2002. **Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik**. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Sapuan dan Bambang Djuwardi. 1997. **Pergeseran Sistem Pemasaran Pangan dan Peran Pemerintah**. *Agro-Ekonomika* Th. XXVII No. 2 : 59-71.
- Soekartawi. 1989. **Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian: Teori dan Aplikasinya**. Jakarta: Rajawali Press.
- . 1991. **Ilmu Usahatani untuk Pengembangan Petani Kecil**. Jakarta: Universitas Indonesia.
- . 1993. **Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian**. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- . 2002. **Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian (Teori dan Aplikasi)**. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Soetrisno, L. 1999. **Paradigma Baru Pembangunan Pertanian (Sebuah Tinjauan Sosiologis)**. Yogyakarta: Kanisius
- Sudiyono, A. 2002. **Pemasaran Pertanian**. Malang: Universitas Muhamadiyah Malang.
- Sumarsono, S. 2000. **Teori dan Soal Latihan Mikro Ekonomi**. Jember: Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Swastha, B. 1989. **Azas-azas Marketing**. Yogyakarta: Liberty.
- Syafi'i, I. 1993. **Analisis Biaya dan Efisiensi Pemasaran Tembakau Besuki Na Oggst**. Laporan Penelitian. Pusat Penelitian Universitas Jember.
- Tim Pengajar. 2001. **Tataniaga Pertanian (Buku Petunjuk Praktikum)**. Jember: Laboratorium Manajemen Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember.



- Umar, H. 1999. **Metode penelitian untuk Sekripsi dan Tesis Bisnis**. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Utomo, 1999. **Kembalikan Kedaulatan Kaum Tani demi Kedaulatan Negeri Ini**. Naskah Seminar Pengakuan Hak dan Kedaulatan Petani INFOAM-Indonesia.
- Utomo, dkk. 2001. **Potensi dan Strategi Pengembangan Beras Organik di Jawa Timur**. Surabaya: Yayasan Inovasi Tani Indonesia.
- Wedastra, M. S. 2001. **Analisis Efisiensi Pemasaran Bawang Merah di Kabupaten Lombok Barat**. Agroteksos Volume II No. 1: 50-56.
- Wibowo, R. 2000. **Buku Tiga Ekonometrika Analisis Data Parametrik**. Seri Metode Penelitian Sosial Ekonomi. Jember: Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- , 2000. **Pertanian dan Pangan**. Jakarta: Sinar Harapan.
- , 2003. **Butir-Butir Pemikiran Pangan dan Pertanian Masa Depan**. Naskah Seminar Agribusiness Training 3-5 Mei 2003 HIMASETA. Jember: Fakultas Pertanian UNEJ.
- Widyastuti, S. 1999. **Tingkat Pendapatan Usahatani dan efisiensi Pemasaran Pada berbagai Saluran Pemasaran Gabah/Beras dalam Mendukung Program Gema Palagung ( Greak Mandiri Padi, Kedelai dan Jagung)**. Sekripsi: Fakultas Pertanian Universitas Jember.
- Winarno, F. G. 2002. **Pertanian Organik : Standard Internasional dan Pangsa Pasar**. Bogor : Embrio Bioteknologi.



Tabel 1. Data Produsen Padi Organik Di Kabupaten Jember Tahun 2004

Nama Responden	Umur (Th)	Luas Lahan (Ha)	Pengalaman (Th)	Lokasi	Produksi (Kg)	Harga (Rp/Kg)	Jumlah Pengusaha	Jenis Pelanggan
Rival Ikhsan	32	0.2	6	Mumbulsari	810	1200	6	Individu
Sufren	33	0.125	6	Mumbulsari	700	1200	6	Individu
Sumarni	53	0.6	2	Gebang	4000	1150	1	Individu
Ikrom Sadikin	45	1	4	Mumbulsari	5000	1100	6	Tradisional
Hafid	62	0.3	4	Mumbulsari	600	1200	6	Tradisional
Ajumari	54	0.1	4	Sumber Jambe	700	1250	6	Individu
Agil	31	1	1	Sumber Jambe	4330	1100	6	Tradisional
Walid	38	0.4	6	Mumbulsari	1470	1100	6	Individu *
H. Sukron	45	0.5	1	Sumber Jambe	4000	1100	6	Tradisional
Agus Ashari	57	0.5	1	Sumber Jambe	3000	1300	6	Individu
H. Baidowi	52	0.75	4	Mumbulsari	3800	1100	6	Tradisional
Abu Sudarjo	58	0.6	1	Sumber Jambe	2260	1150	6	Tradisional
Latifah	45	0.5	1	Sumber Jambe	3830	1100	6	Individu
Agus Mulyono	36	0.2	6	Ajung	3000	1200	2	Individu
Rahmat	34	0.4	6	Ajung	4678	1100	2	Individu
Jumlah	675	7.175	53		42178	17350	77	
Rata-Rata	45	0.48	3.53		2811.86667	1156.67	5.13	



Empiran 2. Data Biaya Produksi Penggunaan Pupuk Usahatani Padi Organik Kabupaten Jember Tahun 2004

Nama Responden	Luas Lahan (Ha)	Pupuk						Total Biaya (Rp)			
		P. Organik			P. Non Organik				Pupuk (Rp)		
		Kebut (Kg)	Harga (Rp/Kg)	Biaya (Rp)	Kebut (Kg)	Harga (Rp/Kg)	Biaya (Rp)				
Rival Ikhsan	0.2	200	125	25000			0	2	10000	20000	45000
Sufren	0.125	400	125	50000			0	2	10000	20000	70000
Sumarni	0.6	1000	400	400000	100	1200	120000	4	10000	40000	560000
Ikrom Sadikin	1	400	125	50000	100	1150	115000	4	10000	40000	205000
Hafid	0.3	200	125	25000	40	1150	46000		10000	0	71000
Ajumari	0.1	600	300	180000	15	1200	18000	8	10000	80000	278000
Agil	1	2000	125	250000	150	700	105000		10000	0	355000
Walid	0.4	400	125	50000			0	2	10000	20000	70000
H. Sukron	0.5	1000	125	125000	100	1150	115000		10000	0	240000
Agus Ashari	0.5	1000	400	400000	100	1200	120000		10000	0	520000
H. Baidowi	0.75	300	250	75000	100	1200	120000	2	10000	20000	215000
Abu Sudarjo	0.6	1200	400	480000			0	2	10000	20000	500000
Latifah	0.5	1000	400	400000			0	3	10000	30000	430000
Agus M <del>...</del>	0.2	750	400	300000			0	2	10000	20000	320000
Rahmat	0.4	800	400	320000	100	1150	115000	2	10000	20000	455000
Jumlah	7.18	11250	3825	3130000	805	10100	874000	33	150000	330000	4334000
Rata - rata	0.48	750	255	208666.67	53.67	673.33	58266.67	2.2	10000	22000	288933.33



**mpiran 3. Data Biaya Produksi Penggunaan Tenaga Kerja Usahatani Padi Organik Kabupaten Jember Tahun 2004**

No.	Nama Responden	Luas Lahan	Biaya Tenaga Kerja								
			Pengolahan			Penanaman			Pemupukan		
			Jumlah TK	Harga (Rp)	Biaya (Rp)	Jumlah TK	Harga (Rp)	Biaya (Rp)	Jumlah TK	Harga (Rp)	Biaya (Rp)
1	Rival Ikhsan	0.2	6	8000	48000	8	6000	48000	3	8000	24000
2	Sufren	0.125	8	8000	64000	8	6000	48000	4	8000	32000
3	Sumarni	0.6	28	8000	224000	25	6000	150000	15	8000	120000
4	Ikrom Sadikin	1	12	8000	96000	26	6000	156000	3	8000	24000
5	Hafid	0.3	3	8000	24000	4	6000	24000	2	8000	16000
6	Ajumari	0.1	2	8000	16000	10	6000	60000	2	8000	16000
7	Agil	1	20	8000	160000	23	6000	138000	14	8000	112000
8	Walid	0.4	10	8000	80000	12	6000	72000	6	8000	48000
9	H. Sukron	0.5	8	8000	64000	20	6000	120000	2	8000	16000
10	Agus Ashari	0.5	8	8000	64000	14	6000	84000	3	8000	24000
11	H. Baidowi	0.75	10	8000	80000	16	6000	96000	5	8000	40000
12	Abu Sudarjo	0.6	12	8000	96000	20	6000	120000	8	8000	64000
13	Latifah	0.5	10	8000	80000	20	6000	120000	8	8000	64000
14	Agus Mulyono	0.2	8	8000	64000	12	6000	72000	4	8000	32000
15	Rahmat	0.4	15	8000	120000	15	6000	90000	6	8000	48000
	Jumlah	7.18	160	120000	1280000	233	90000	1398000	85	120000	680000
	Rata - rata		10.67	8000	85333.33	15.53	6000	93200	5.67	8000	45333.33



No	Biaya Tenaga Kerja												Total Biaya TK (Rp)
	Pemeliharaan			Pengendalian Hama			Panen			Pasca Panen			
	Jum TK	Harga (Rp)	Biaya (Rp)	Jum TK	Harga (Rp)	Biaya (Rp)	Jum TK	Harga (Rp)	Biaya (Rp)	Jum TK	Harga (Rp)	Biaya (Rp)	
1	6	8000	48000	4	8000	32000	10	6000	60000	6	6000	36000	296000
2	8	8000	64000	6	8000	48000	12	6000	72000	8	6000	48000	376000
3	25	8000	200000	25	8000	200000	50	6000	300000	25	6000	150000	1344000
4	10	8000	80000	2	8000	16000	30	6000	180000	6	6000	36000	588000
5	3	8000	24000	3	8000	24000	4	6000	24000	3	6000	18000	154000
6	2	8000	16000	2	8000	16000	3	6000	18000	3	6000	18000	160000
7	10	8000	80000	8	8000	64000	28	6000	168000	16	6000	96000	818000
8	6	8000	48000	6	8000	48000	10	6000	60000	8	6000	48000	404000
9	3	8000	24000	2	8000	16000	6	6000	36000	6	6000	36000	312000
10	5	8000	40000	2	8000	16000	8	6000	48000	6	6000	36000	312000
11	8	8000	64000	8	8000	64000	20	6000	120000	12	6000	72000	536000
12	4	8000	32000	3	8000	24000	8	6000	48000	8	6000	48000	432000
13	8	8000	64000	6	8000	48000	15	6000	90000	10	6000	60000	526000
14	6	8000	48000	8	8000	64000	8	6000	48000	10	6000	60000	388000
15	15	8000	120000	6	8000	48000	18	6000	108000	8	6000	48000	582000
	119	120000	952000	91	120000	728000	230	90000	1380000	135	90000	810000	7256000
	7.93	8000	63466.67	6.07	8000	48533.33	15.33	6000	92000	9	6000	54000	483733.33



Lampiran 4. Data Biaya Produksi dan Pendapatan Usahatani Padi Organik Di Kabupaten Jember Tahun 2004

No.	Nama Responden	Luas Lahan (Ha)	Bibit	Biaya Variabel									
				Pupuk			Pengolahan	Penanaman	Biaya Tenaga Kerja				
				Organik	Non Organik	Pestisida			Total Bi Pupuk	Organik	Pemupukan	Pengendalian Hama	
1	Rival Ikhsan	0.2	36000	25000	0	20000	45000	48000	48000	24000	48000	32000	
2	Sufren	0.125	25000	50000	0	20000	70000	64000	48000	32000	64000	48000	
3	Sunami	0.6	120000	400000	120000	40000	560000	224000	150000	120000	200000	200000	
4	Ikrom Sadikin	1	162500	50000	115000	40000	205000	96000	156000	24000	80000	16000	
5	Hafid	0.3	32500	25000	46000	0	71000	24000	24000	16000	24000	24000	
6	Ajumari	0.1	35000	180000	18000	80000	278000	16000	60000	16000	16000	16000	
7	Agil	1	162500	250000	105000	0	355000	160000	138000	112000	80000	64000	
8	Walid	0.4	52000	50000	0	20000	70000	80000	72000	48000	48000	48000	
9	H. Sukron	0.5	110000	125000	115000	0	240000	64000	120000	16000	24000	16000	
10	Agus Ashari	0.5	105000	400000	120000	0	520000	64000	84000	24000	40000	16000	
11	H. Baidowi	0.75	90000	75000	120000	20000	215000	80000	96000	40000	64000	64000	
12	Abu Sudarjo	0.6	75000	480000	0	20000	500000	96000	120000	64000	32000	24000	
13	Latifah	0.5	72000	400000	0	30000	430000	80000	120000	64000	64000	48000	
14	Agus Mulyono	0.2	36000	300000	0	20000	320000	64000	72000	32000	48000	64000	
15	Rahmat	0.4	72000	320000	115000	20000	455000	120000	90000	48000	120000	48000	
	Jumlah	7.18	1185500	3130000	874000	330000	4334000	1296000	1410000	680000	952000	728000	
	Rata - rata	0.48	79033.3	208666.7	58266.67	22000	288933.33	86400	94000	45333.33	63466.67	48533.33	



No.	Total Biaya		Total Biaya Variabel	Total Biaya Tetap	Total Biaya	Produksi	Harga	Penerimaan	Pendapatan	R/C Ratio	
	Panen	Pasca Panen									TK
1	60000	36000	296000	350000	727000	810	1200	972000	245000	1.34	
2	72000	48000	376000	350000	821000	700	1200	840000	19000	1.02	
3	300000	150000	1344000	800000	2824000	4000	1150	4600000	1776000	1.63	
4	180000	36000	588000	2100000	3055500	5000	1100	5500000	2444500	1.80	
5	24000	18000	154000	210000	467500	600	1200	720000	252500	1.54	
6	18000	18000	160000	350000	823000	700	1250	875000	52000	1.06	
7	168000	96000	818000	350000	1685500	4330	1100	4763000	3077500	2.83	
8	60000	48000	404000	350000	876000	1470	1100	1617000	741000	1.85	
9	36000	36000	312000	350000	1012000	4000	1100	4400000	3388000	4.35	
10	48000	36000	312000	100000	1037000	3000	1300	3900000	2863000	3.76	
11	120000	72000	536000	192500	1033500	3800	1100	4180000	3146500	4.04	
12	48000	48000	432000	212500	1219500	2260	1150	2599000	1379500	2.13	
13	90000	60000	526000	350000	1378000	3830	1100	4213000	2835000	3.06	
14	18000	60000	388000	190000	934000	3000	1200	3600000	2666000	3.85	
15	108000	48000	582000	250000	1359000	4678	1100	5145800	3786800	3.79	
	1380000	810000	7256000	6505000	19252500	42178	17350	47924800	28672300	38.05	
	92000	54000	483733.33	433666.67	1283500	2811.87	1156.67	3194986.67	1911486.67	2.54	



Lampiran 5. Data Produsen Sawi Organik Di Kabupaten Jember Tahun 2004

No.	Nama Responden	Umur(Th)	Luas Lahan(Ha)	Pengalaman(Th)	Lokasi	Produksi(Ikat)	Harga(Rp/Ikat)	Jumlah Pengusaha	Jenis Pelanggan
1	Bunazar/Luzi	40	0.15	4	Panti	4500	50	2	Tradisional
2	Aziz	53	0.1	4	Panti	3000	50	2	Tradisional
3	Rochadi	57	0.15	1	Sukorambi	5000	50	1	Tradisional
4	Rival	58	0,1	1	Sumber Jambe	4500	40	1	Tradisional
5	Rival	52	0,1	4	Mumbulsari	5000	80	1	Tradisional
	Jumlah	260	0.4	14		22000	270		
	Rata-rata	52	0.08	2.8		4400.00	54		



Lampiran 6. Data Biaya Produksi Penggunaan Pupuk Usahatani Sawi Organik  
Di Kabupaten Jember Tahun 2004

No.	Nama Responden	Luas Lahan (Ha)	Pupuk						Total Biaya Pupuk (Rp)			
			P. Organik			P. Non Organik				Pestisida		
			Kebut (Kg)	Harga (Rp/Kg)	Biaya (Rp)	Kebut (Kg)	Harga (Rp/Kg)	Biaya (Rp)		Kebut (L)	Harga (Rp/Kg)	Biaya (Rp)
1	Bunazar	0.15	120	125	15000	2.5	1200	3000				18000
2	Aziz	0.1	200	125	25000	2	1200	2400				27400
3	Rochadi	0.15	50	125	6250	2.5	1200	3000				9250
4	Abu Sudarjo	0.15	400	400	160000	1	1200	1200				161200
5	Rival	0.1	200	125	25000			0				25000
	Jumlah	0.65	970	900	231250	8	4800	9600				240850
	Rata - rata	0.13	64.67	60	15416.667	0.53	320.00	640.00				16056.67



Lampiran 7. Data Biaya Produksi Penggunaan Tenaga Kerja Usahatani Sawi Organik  
Di Kabupaten Jember Tahun 2004

No.	Nama Responden	Luas Lahan	Biaya Tenaga Kerja											
			Pengolahan			Penanaman			Pemupukan					
			Jumlah TK	Harga (Rp)	Biaya (Rp)	Jumlah TK	Harga (Rp)	Biaya (Rp)	Jumlah TK	Harga (Rp)	Biaya (Rp)			
1	Bunazar	0.15	3	8000	24000	3	6000	18000	1	8000	8000			
2	Aziz	0.1	2	8000	16000	3	6000	18000	1	8000	8000			
3	Rochadi	0.15	1	8000	8000	1	6000	6000	1	8000	8000			
4	Abu Sudarjo	0.15	1	8000	8000	2	6000	12000	2	8000	16000			
5	Rival	0.1	1	8000	8000	1	6000	6000	1	8000	8000			
	Jumlah	0.65	8	40000	64000	10	30000	60000	6	40000	48000			
	Rata - rata	0.13	1.60	8000	12800.00	2.00	6000	12000	1.20	8000	9600.00			



No	Biaya Tenaga Kerja													Total Biaya TK (Rp)
	Pemeliharaan			Pengendalian Hama			Panen			Pasca Panen				
	Jum TK	Harga (Rp)	Biaya (Rp)	Jum TK	Harga (Rp)	Biaya (Rp)	Jum TK	Harga (Rp)	Biaya (Rp)	Jum TK	Harga (Rp)	Biaya (Rp)		
1	1	8000	8000	1	8000	8000	1	6000	6000	1	6000	6000	78000	
2	1	8000	8000	1	8000	8000	1	6000	6000	1	6000	6000	70000	
3	1	8000	8000	1	8000	8000	1	6000	6000	1	6000	6000	50000	
4	1	8000	8000	1	8000	8000	2	6000	12000	1	6000	6000	70000	
5	1	8000	8000	2	8000	16000	1	6000	6000	1	6000	6000	58000	
	5	40000	40000	6	40000	48000	6	30000	36000	5	30000	30000	326000	
	1.00	8000	8000.00	1.20	8000	9600.00	1.20	6000	7200	1	6000	6000	65200.00	



Lampiran 8. Data Biaya Produksi dan Pendapatan Usahatani Sawi Organik Di Kabupaten Jember Tahun 2004

No.	Nama Responden	Luas Lahan (Ha)	Bibit	Pupuk				Pengolahan	Biaya Tenaga Kerja			Pengendalian Hama
				Organik	Non Organik	Pestisida	Total Bi Pupuk		Penanaman	Pemupukan	Pemeliharaan	
1	Bunazar	0.15	4500	15000	3000		18000	24000	18000	8000	8000	8000
2	Aziz	0.1	3000	25000	2400		27400	16000	18000	8000	8000	8000
3	Rochadi	0.15	4500	6250	3000		9250	8000	6000	8000	8000	8000
4	Abu Sudarjo	0.15	3500	160000	1200		161200	8000	12000	16000	8000	8000
5	Rival	0.1	3250	25000	0		25000	8000	6000	8000	8000	16000
	Jumlah	0.65	18750	231250	9600		240850	64000	60000	48000	40000	48000
	Rata - rata	0.13	3750	15416.67	640.00		16056.67	12800.00	4000	3200.00	8000.00	9600.00



No.	Total Biaya		Total Biaya Variabel	Total Biaya Tetap	Total Biaya	Produksi	Harga	Penerimaan	Pendapatan	R/C Ratio	
	Panen	Pasca Panen									TK
1	6000	6000	78000	56250	156750	4500	40	180000	23250	1.15	
2	6000	6000	70000	35000	135400	3000	70	210000	74600	1.55	
3	6000	6000	50000	70000	133750	5000	70	350000	216250	2.62	
4	12000	6000	70000	65000	299700	4500	80	360000	60300	1.20	
5	6000	6000	58000	100000	186250	5000	40	200000	13750	1.07	
	36000	30000	326000	326250	911850	22000	300	1300000	388150	7.59	
	7200	6000	65200.00	65250.00	182370	4400.00	60.00	260000.00	77630.00	1.52	



Lampiran 9. Data Konsumen Padi Organik Di Kabupaten Jember Tahun 2004

No.	Nama Responden	Alamat	Volume Pembelian (Kg/Bln)	Frekuensi (Kali/Bln)	Selera	Harga (Rp/Kg)	Harga Beras NO (Rp/Kg)	Pendapatan (Rp)	Pendidikan (Tahun)
1	M. Yasin WH	Perum Jembnet Permai	25	1	Kesehatan	3500	2650	2350000	16
2	Kusmiati	Jl. Trunojoyo 71 Jember	30	1	Kesehatan	3500	2600	1550000	17
3	Susilowardani	Jl. Srikoyo Jember	30	1	Kesehatan	3500	2650	2850000	18
4	Oemi Djauhari	Jl. Trunojoyo Jember	30	1	Kesehatan	3500	2650	3200000	18
5	Endang Nuraini	Jl. Moch. Seruji II/7 Jember	20	2	Kesehatan	3500	2500	1500000	16
6	Hari Widjajadi	Jl. Bhineka Tunggal Ika Jember	40	1	Kesehatan	3000	2650	2250000	16
7	Sunondo	Jl. Mangga II/2 Jember	20	1	Kesehatan	3000	2600	2300000	12
8	Kasutomo	Tanggul Jember	30	1	Kesehatan	3000	2650	1650000	16
9	Wisnu Udojo	Jl. Letjen Suprpto Jember	35	2	Kesehatan	3000	2650	1500000	16
10	Yudariyanti	Jl. Letjen Suprpto Jember	30	1	Kesehatan	3000	2600	1850000	16
11	Edyanto, SE	Jl. Karimata V/3 Jember	10	2	Kesehatan	3500	2600	875000	14
12	Imam	Jl. Bangka VII Jember	10	1	Kesehatan	3000	2650	1450000	12
13	Indar Sahara	Perum Gunung Batu D 5 Jember	10	1	Kesehatan	3500	2600	1150000	15
14	Dodin S	Jl. Brantas Vii/22 Jember	10	1	Kesehatan	3500	2650	1550000	12
15	Amilia	Jl. Sumatra Vii/69 Jember	15	2	Kesehatan	3500	2500	1100000	15



**Lampiran 10. Hasil Analisis Regresi untuk Permintaan**  
Regression

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
PERMINTA	23.00	10.14	15
HARGA	3300.00	253.55	15
SUBSTI	2613.33	51.64	15
FREKUENS	1.27	.46	15
PENDAPAT	1808333	656673.62	15
PENDIDIK	15.27	1.98	15

**Correlations**

	PERMINTA	HARGA	SUBSTI	FREKUENS	PENDAPAT	PENDIDIK	
Pearson Correlatic	PERMINTA	1.000	-.375	.327	-.185	.570	.704
	HARGA	-.375	1.000	-.327	.185	-.032	.256
	SUBSTI	.327	-.327	1.000	-.614	.460	.033
	FREKUENS	-.185	.185	-.614	1.000	-.537	-.005
	PENDAPAT	.570	-.032	.460	-.537	1.000	.458
	PENDIDIK	.704	.256	.033	-.005	.458	1.000
Sig. (1-tailed)	PERMINTA	.	.084	.117	.255	.013	.002
	HARGA	.084	.	.117	.255	.455	.179
	SUBSTI	.117	.117	.	.007	.042	.454
	FREKUENS	.255	.255	.007	.	.020	.493
	PENDAPAT	.013	.455	.042	.020	.	.043
	PENDIDIK	.002	.179	.454	.493	.043	.
N	PERMINTA	15	15	15	15	15	15
	HARGA	15	15	15	15	15	15
	SUBSTI	15	15	15	15	15	15
	FREKUENS	15	15	15	15	15	15
	PENDAPAT	15	15	15	15	15	15
	PENDIDIK	15	15	15	15	15	15

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PERMINTA, FREKUENS, HARGA, SUBSTI, PENDAPAT		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: PERMINTA



**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 <sup>a</sup>	.799	.649	942.18

a. Predictors: (Constant), PENGALAM, HARGA, PENGUSAH, PELANGGA, BIAYA, LUAS

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28305505	6	4717584.228	5.314	.017 <sup>a</sup>
	Residual	7101666	8	887708.296		
	Total	35407172	14			

a. Predictors: (Constant), PENGALAM, HARGA, PENGUSAH, PELANGGA, BIAYA, LUAS

b. Dependent Variable: PENAWARA

**Coefficients<sup>c</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	10352.356	6733.327		1.537	.163		
	HARGA	-5.804	5.424	-.238	-1.070	.316	.509	1.966
	PENGUSAH	-419.341	196.027	-.477	-2.139	.065	.505	1.980
	PELANGGA	231.267	812.387	.074	.285	.783	.374	2.676
	LUAS	.380	.242	.675	1.571	.155	.136	7.371
	BIAYA	-1.61E-04	.001	-.075	-.212	.838	.202	4.959
	PENGALAM	-107.564	160.479	-.147	-.670	.522	.524	1.907

a. Dependent Variable: PENAWARA

**Collinearity Diagnostics**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions						
				Constant	HARGA	PENGUSAH	PELANGGA	LUAS	BIAYA	PENGALAM
1	1	5.646	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.677	2.889	.00	.00	.00	.24	.01	.00	.00
	3	.423	3.653	.00	.00	.00	.08	.01	.02	.18
	4	.202	5.292	.00	.00	.12	.00	.00	.08	.12
	5	577E-02	12.563	.01	.01	.25	.13	.07	.00	.46
	6	669E-02	18.391	.00	.00	.62	.46	.86	.88	.20
	7	051E-04	89.483	.99	.99	.00	.09	.04	.02	.05

a. Dependent Variable: PENAWARA



**Lampiran 11. Hasil Analisis Regresi untuk Penawaran**  
Regression

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
PENAWARA	2811.87	1590.31	15
HARGA	1156.67	65.10	15
PENGUSAH	5.13	1.81	15
PELANGGA	.40	.51	15
LUAS	4783.33	2823.48	15
BIAYA	1283500	735825.61	15
PENGALAM	3.53	2.17	15

**Correlations**

	PENAWARA	HARGA	PENGUSAH	PELANGGA	LUAS	BIAYA	PENGALAM
Pearson Correlation	PENAWARA 1.000	HARGA -.594	PENGUSAH -.352	PELANGGA -.339	LUAS .753	BIAYA .691	PENGALAM -.399
	HARGA -.594	1.000	.053	.563	-.579	-.392	.074
	PENGUSAH -.352	.053	1.000	.016	.115	-.355	-.220
	PELANGGA -.339	.563	.016	1.000	-.422	-.017	-.078
	LUAS .753	-.579	.115	-.422	1.000	.687	-.526
	BIAYA .691	-.392	-.355	-.017	.687	1.000	-.279
	PENGALAM -.399	.074	-.220	-.078	-.526	-.279	1.000
Sig. (1-tailed)	PENAWARA	.010	.099	.108	.001	.002	.070
	HARGA .010		.426	.015	.012	.074	.396
	PENGUSAH .099	.426		.478	.342	.097	.215
	PELANGGA .108	.015	.478		.059	.475	.391
	LUAS .001	.012	.342	.059		.002	.022
	BIAYA .002	.074	.097	.475	.002		.157
	PENGALAM .070	.396	.215	.391	.022	.157	
N	PENAWARA 15	15	15	15	15	15	15
	HARGA 15	15	15	15	15	15	15
	PENGUSAH 15	15	15	15	15	15	15
	PELANGGA 15	15	15	15	15	15	15
	LUAS 15	15	15	15	15	15	15
	BIAYA 15	15	15	15	15	15	15
	PENGALAM 15	15	15	15	15	15	15

**Variables Entered/Removed<sup>b</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PENGALAM, HARGA, PENGUSAH, PELANGGA, BIAYA, LUAS		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: PENAWARA



## Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929 <sup>a</sup>	.863	.787	4.68

a. Predictors: (Constant), PENDIDIK, FREKUENS, HARGA, SUBSTI, PENDAPAT

ANOVA<sup>b</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1242.689	5	248.538	11.337	.001 <sup>a</sup>
	Residual	197.311	9	21.923		
	Total	1440.000	14			

a. Predictors: (Constant), PENDIDIK, FREKUENS, HARGA, SUBSTI, PENDAPAT

b. Dependent Variable: PERMINTA

Coefficients<sup>c</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-8.300	93.814		-.088	.931		
	HARGA	-2.20E-02	.005	-.549	-4.032	.003	.821	1.218
	SUBSTI	1.426E-02	.033	.073	.434	.674	.545	1.834
	FREKUENS	1.931	3.839	.087	.503	.627	.507	1.972
	PENDAPAT	3.508E-06	.000	.227	1.279	.233	.483	2.072
	PENDIDIK	3.782	.777	.739	4.867	.001	.661	1.513

a. Dependent Variable: PERMINTA

## Collinearity Diagnostics

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	HARGA	SUBSTI	FREKUENS	PENDAPAT	PENDIDIK
1	1	5.788	1.000	.00	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.169	5.856	.00	.00	.00	.17	.15	.00
	3	.118E-02	13.625	.00	.02	.00	.56	.55	.00
	4	.659E-03	25.853	.00	.00	.00	.06	.24	.95
	5	.776E-03	39.151	.00	.84	.01	.00	.03	.05
	6	.096E-05	252.240	.99	.14	.99	.20	.03	.00

a. Dependent Variable: PERMINTA



## Lampiran 12.

## 1. Analisis Marjin, Distribusi Marjin dan Share Pemasaran Padi Organik di Kabupaten Jember Tahun 2004 Tanpa Melalui Pengecer

Lembaga Pemasaran Dan Komponen Marjin	Harga Rp/Kg	Distribusi Marjin (%)		Share Keuntungan (%)	
		Sbi	Ski	Sbi	Ski
a. Petani					
Harga Jual	1250				41.67
b. RMU					
Harga Beli	1250				
Biaya Transportasi	240	13.71		8.00	
Biaya Pengolahan	55	3.14		1.83	
Biaya Penyimpanan	20	1.14		0.67	
Biaya Penyusutan	825	47.14		27.50	
Biaya Pengemasan	110	6.29		3.67	
Keuntungan	500		28.57		16.67
Harga Jual	3000				
Marjin Pemasaran	1750		100		100

## 2. Analisis Marjin, Distribusi Marjin dan Share Pemasaran Padi Organik di Kabupaten Jember Tahun 2004 Melalui Pengecer

Lembaga Pemasaran dan Komponen Marjin	Harga Rp/Kg	Distribusi Marjin (%)		Share Keuntungan (%)	
		Sbi	Ski	Sbi	Ski
a. Petani					
Harga Jual	1250			35.71	
b. RMU					
Harga Beli	1250				
Biaya Transportasi	240	10.67		6.86	
Biaya Pengolahan	55	2.44		1.57	
Biaya Penyimpanan	20	0.89		0.57	
Biaya Penyusutan	825	36.67		23.57	
Biaya Pengemasan	110	4.89		3.14	
Keuntungan	500		22.22		14.29
Harga Jual	3000				
c. Pengecer					
Biaya Transportasi	50	2.22		1.43	
Keuntungan	450		20.00		12.86
Harga Jual	3500				
Marjin Pemasaran	2250		100		100



**Lampiran 13.**

**1. Analisis Marjin, Distribusi Marjin dan Share Pemasaran Sawi Organik di Kabupaten Jember Tahun 2004 Melalui Penebas**

Lernbaga Pemasaran dan Komponen Marjin	Harga Rp/Kg	Distribusi Marjin (%)		Share Keuntungan (%)	
		Sbi	Ski	Sbi	Ski
<b>a. Petani</b>					
Harga Jual	40			66.67	
<b>b. Penebas</b>					
Harga Beli	40				
Biaya Transportasi	5	8.33		5.00	
Biaya Tenaga Pemotong	5	8.33		5.00	
Biaya Tali Pengikat	5	8.33		5.00	
Keuntungan	20		33.33		20.00
Harga Jual	75				
<b>c. Pengecer</b>					
Harga Beli	75				
Biaya Transportasi	5	8.33		5.00	
Keuntungan	20		33.33		20.00
Harga Jual	100				
Marjin Pemasaran	60		100		100

**2. Analisis Marjin, Distribusi Marjin dan Share Pemasaran Sawi Organik di Kabupaten Jember Tahun 2004 Melalui Tanpa Melalui Penebas**

Lernbaga Pemasaran dan Komponen Marjin	Harga Rp/Kg	Distribusi Marjin (%)		Share Keuntungan (%)	
		Sbi	Ski	Sbi	Ski
<b>a. Petani</b>					
Harga Jual	70			70.00	
<b>b. Pengecer</b>					
Harga Beli	70				
Biaya Transportasi	5	16.67		5.00	
Keuntungan	25		83.33		25.00
Harga Jual	100				
Marjin Pemasaran	30		100.00		100.00



**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN**

---

Judul Penelitian: Analisis Kondisi, Potensi dan Pemasaran Produk Organik di  
Kabupaten Jember

---

**KUISENER**

**PENELITI**

Nama : Kenti Muliyaningsih

NIM : 001510201021

**RESPONDEN**

1. Nama : .....
2. Umur : .....
3. Alamat : .....
4. Pekerjaan : .....
5. Peran dalam Pemasaran : .....
6. Pertanian organik yang diusahakan: (Padi / Holtikultura)
7. Luas lahan yang diusahakan :..... Ha

**Kondisi dan Potensi**

1. Sejak kapan program pertanian organik anda kenal dan lakukan?  
Jawab:.....
2. Apa yang mendorong anda mengusahakan pertanian organik?
  - a. Kemauan sendiri
  - b. Kemauan kelompok tani
  - c. Anjuran dan dikalt dari Dinas Pertanian dan Tananaman Pangan
  - d. Lain-lain(sebutkan):.....
3. Apakah anda mengusahakan pertanian dengan sistem pertanian organik sesuai dengan petunjuk?  
Mengapa.....



**PRODUKSI**

1. Berapa kali intensitas (pola tanam) dengan sistem pertanian organik anda lakukan dalam satu tahun?  
a. 1 kali MT                      b. 2 kali MT                      c. 3 kali MT
2. Berupa apa hasil produksi yang anda jual? ( Pangan /Holtikultura)  
Jawab:.....
3. Berapa besar hasil produksi yang anda hasilkan tiap kali produksi?  
Jawab:..... Kg/Ikat
4. Apakah anda memperhatikan selera pasar dalam hal mutu?(Ya/Tidak)  
Alasan.....
5. Bagaimanakah sistem pemasaran produk hasil pertanian organik yang anda lakukan?  
a. Menjual sendiri ke pasar                      c. Pedagang Pengecer  
b. Pedagang pengumpul                      d. Lainnya (sebutkan):.....
7. Bagaimana status kepemilikan lahan yang anda kerjakan?  
a. Milik sendiri                      c. Bagi Hasil  
b. Sewa                      d. Lainnya (sebutkan):.....
8. Apa jenis lahan yang anda gunakan untuk pertanian organik?  
a. Lahan basah                      b. Lahan kering
9. Apa jenis pengairan yang digunakan?  
a. Air sumber (semi teknis)                      b. Irigasi teknis                      c. Tadah hujan
10. Apa jenis vrietas yang anda gunakan untuk pertanian organik ini?  
(Pangan/Holtikultura).....
11. Darimana anda memperoleh jenis varietas tersebut?  
a. Toko pertanian                      c. Dinas Pertanian dan Tanaman Pangan  
b. Kelompok Tani                      d. Lainnya (sebutkan):.....
12. Bagaimanakah sistem pengolahan tanah yang anda lakukan?  
a. Intensif (Pembajakan, pembalikan dan Pemberdihan lahan)  
b. Semi Intensif (Pembajakan saja)  
c. Tanpa pengolahan tanah  
d. Lainnya (Sebutkan):.....







17. Penggunaan Tenaga Kerja

Jenis Kegiatan	Tenaga Kerja						Hkp	Upah		Jumlah
	Dalam Keluarga			Luar Keluarga				P	W	
	P	W	Jk/Hr	P	W	Jk/Hr				
1. Pengolahan Lahan										
a. Mencangkul										
b. Pembedengan										
c. Pengairan										
d. Lainnya										
2. Penanaman										
3. Pemupukan										
4. Pemeliharaan										
a. Penyiangan										
b. Lainnya										
5. Penyakit dan Hama Tanaman										
6. Pemanenan										
7. Pasca Panen										
8. Lainnya										

18. Berapa besar hasil produksi yang diterima?

Berat Kotor (Kg)	Berat Bersih (Kg)	Harga Satuan (Rp)	Total

POTENSI

Pra Produksi

1. Apa yang mendorong anda untuk memproduksi produk organik?
  - a. Saprodi di buat sendiri
  - b. Biaya usaha tani murah
  - c. Harga jual produk tinggi/mahal
  - d. Masih sedikit yang mengusahakan
  - e. Lainnya(sebutkan).....



2. Bagaimanakah teknik budidaya dengan pertanian organik?  
a. Tidak sulit                      b. Biasa saja                      c. Sulit
3. Apakah ada bantuan teknis dari pemerintah dalam pengusahaan dengan pertanian organik?(Ada/ Tidak ada)  
Jika ada berupa apa (sebutkan):.....
4. Darimana pendaan untuk modal pengusahaan dengan pertanian organik?  
a. Modal sendiri                      c. Bank  
b. Koperasi                      d. Lainnya (sebutkan):.....
5. Apakah ada bentuk kerjasama/ kemitraan dalam pertanian organik ini? (Ada/ Tidak Ada)Jika ada (sebutkan):.....
6. Apakah dalam berusahatani dengan pertanian organik sudah ada kelompok taninya?(Tidak ada/Ada)
7. Apakah anda tahu indikator untuk pertanian organik yang menjadi acuan untuk produksi produk organik saat ini?(Tidak tahu/Tahu)  
Jika tahu (sebutkan): (sumber dan cara/indikatornya.....
8. Apakah produk organik yang anda gunakan dalam sistem pertanian organik ini sudah tersertifikasi?(Sudah/Belum)
9. Apa menurut anda saat ini sudah banyak petani yang mengusahakan dengan system pertanian organik?  
a. Tidak tahu                      b. Tidak                      c. Ya
10. Bagaimana pengembangan sistem pertanian organik di daerah anda?  
(Banyak/sedikit)Berapa .....orang
11. Bagaimana tingkat persaingan produk organik di daerah anda?  
a. Tinggi                      b. Biasa                      c. Rendah

**Pasca Produksi**

1. Jelaskan bagaimana cara pengolahan hasil produksi dengan sistem pertanian organik?.....
2. Apakah dilakukan penyimpanan dalam perlakuan pasca panen?(Tidak/ Ya)  
Jika ya, dengan cara bagaimana.....  
Jika tidak, mengapa.....



3. Apakah terdapat perlakuan sortasi sebelum produk organik dijual?  
(Ada/tidak)dalam hal apa.....
4. Apakah produk organik yang anda hasilkan dijual dalam bentuk kemasan?  
(Tidak/ Ya)mengapa.....
5. Apakah harga jual produk organik lebih mahal jika dibandingkan dengan produk non organik?(Tidak/Ya)  
Jika ya, berapa harganya? Rp..... Kg/Ikat
6. Berapa harga produk selain prosuk organik?(Pangan/Holtikultura)  
Rp..... Kg/Ikat
7. Apakah permintaan produk organik cenderung meningkat? (Tidak/ Ya)
8. Apakah permintaannya teratur?(Ya/ Tidak)
9. Bagaimana menurut anda mengenai produk organik?
  - a. Tidak diminati pasar
  - b. Diminati pasar

#### PEMASARAN

1. Berapa jumlah produk organik yang di jual?..... Ton/Ikat
2. Dalam bentuk apa produk organik di jual?(sebutkan).....
3. Siapa distributor/ pembeli/konsumen yang di pilih?(Sekitar/Luar Kota)  
Sasaran: Pasar tradisional      b. Swalayan      c. Individu
4. Apa yang anda lakukan untuk mempertahankan Pelanggan?  
.....
5. Apakah produk organik yang anda hasilkan telah mampu memenuhi permintaan konsumen dari kuantitas maupun kualitas?(Ya/Tidak)  
Jika ya, mengapa.....
6. Apa strategi yang anda lakukan dalam memasarkan produk organik?
  - a. Meningkatkan kualitas produk
  - b. Menetapkan harga bersaing
  - c. Pelayanan yang baik
  - d. Lainnya(sebutkan).....
7. Apakah anda mengalami kesulitan dalam pemasaran produk organik ini?  
(Ya/Tidak) Jika ya, sebutkan.....



8. Biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran?

Jenis Biaya	Jumlah Biaya			Total Biaya
	Jumlah TK	Jam/Hari	Upah(Rp)	
a. Transportasi				
b. Penyimpanan				
c. Pengemasan				
d. Promosi				
e. Tenaga Kerja				
1. Harian				
2. Borongan				
3. Lepas				
f. lain-lain.....				

**HARGA**

1. Siapa yang menetapkan harga produk organik?
  - a. Pasar
  - b. Biaya produksi
  - b. Lainnya (sebutkan):.....
2. Apakah perubahan harga produk organik sangat berpengaruh terhadap hasil penjualan?(Tidak/Ya)
 

Jika ya, mengapa.....
3. Apa strategi yang dilakukan dalam hal penetapan harga?
 

.....



Lembaga Pemasaran

**UNIVERSITAS JEMBER  
FAKULTAS PERTANIAN  
JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN**

Judul Penelitian: Analisis Kondisi, Potensi dan Pemasaran Produk Organik di  
Kabupaten Jember

**KUISENER**

**PENELITI**

Nama : Kenti Muliyaningsih

NIM : 001510201021

**RESPONDEN**

1. Nama : .....
2. Umur : .....
3. Alamat : .....
4. Pekerjaan : .....
5. Peran dalam Pemasaran : .....
6. Pertanian organik yang diperdagangkan: (Padi / Holtikultura)

**PRODUK**

1. Berapa banyak produk organik yang dibeli?(Pangan/Holtikultura)

Jumlah	Harga /unit	Total

2. Berapa banyak produk organik yang jual?(Pangan/Holtikultura)

Jumlah	Harga /unit	Total

**PEMASARAN**

1. Dari siapa dan dari mana anda memperoleh produk organiik?  
.....
2. Apakah ada perlakuan sebelum produk organik di pasarkan?(Ada/Tidak)  
Jika Ada, berupa apa:



Lembaga Pemasaran

Jenis Biaya	Jumlah Biaya			Total Biaya
	Jumlah TK	Jam/Hari	Upah(Rp)	
a. Transportasi				
b. Penyimpanan				
c. Pengemasan				
d. Promosi				
e. Tenaga Kerja				
1. Harian				
2. Borongan				
3. Lepas				
f. lain-lain.....				

3. Siapa distributor/ pembeli/konsumen yang di pilih?(Sekitar/Luar Kota)  
 Sasaran: a. Pasar tradisional      b. Individu
4. Apa yang anda lakukan untuk mempertahankan Pelanggan?  
 .....
5. Apakah produk organik yang anda jual telah mampu memenuhi permintaan konsumen dari kuantitas maupun kualitas?(Ya/Tidak)  
 Jika ya, mengapa.....
6. Apa strategi yang anda lakukan dalam memasarkan produk organik?  
 .....
7. Siapa yang menetapkan harga produk organik?  
 .....
8. Apakah perubahan harga produk organik sangat berpengaruh terhadap hasil penjualan?(Tidak/Ya)mengapa.....
9. Apakah ada kerja sama dengan lembaga/instansi lain dalam memasarkan produk organik?(Ya/Tidak)(sebutkan).....
10. Apakah anda mengalami kesulitan dalam pemasaran produk organik ini?  
 (Ya/Tidak) Jika ya, sebutkan.....
11. Apakah ada pesaing dalam pemasaran produk organik?(Ada/Tidak)  
 Jika ada, apa strategi yang dilakukan.....



Lampiran 15. Peta Kabupaten Jember

