



**ANALISIS PEMASARAN BERAS ORGANIK  
DI KABUPATEN BONDOWOSO**

**SKRIPSI**

Oleh  
**Reinita Dwi Putri Anggraini**  
**NIM 131510601118**

**PROGAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2018**



**ANALISIS PEMASARAN BERAS ORGANIK  
DI KABUPATEN BONDOWOSO**

**SKRIPSI**

diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan  
program sarjana pada Program Studi Agribisnis  
Fakultas Pertanian Universitas Jember

Oleh  
**Reinita Dwi Putri Anggraini**  
**NIM 131510601118**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS JEMBER  
2018**

## PERSEMBAHAN

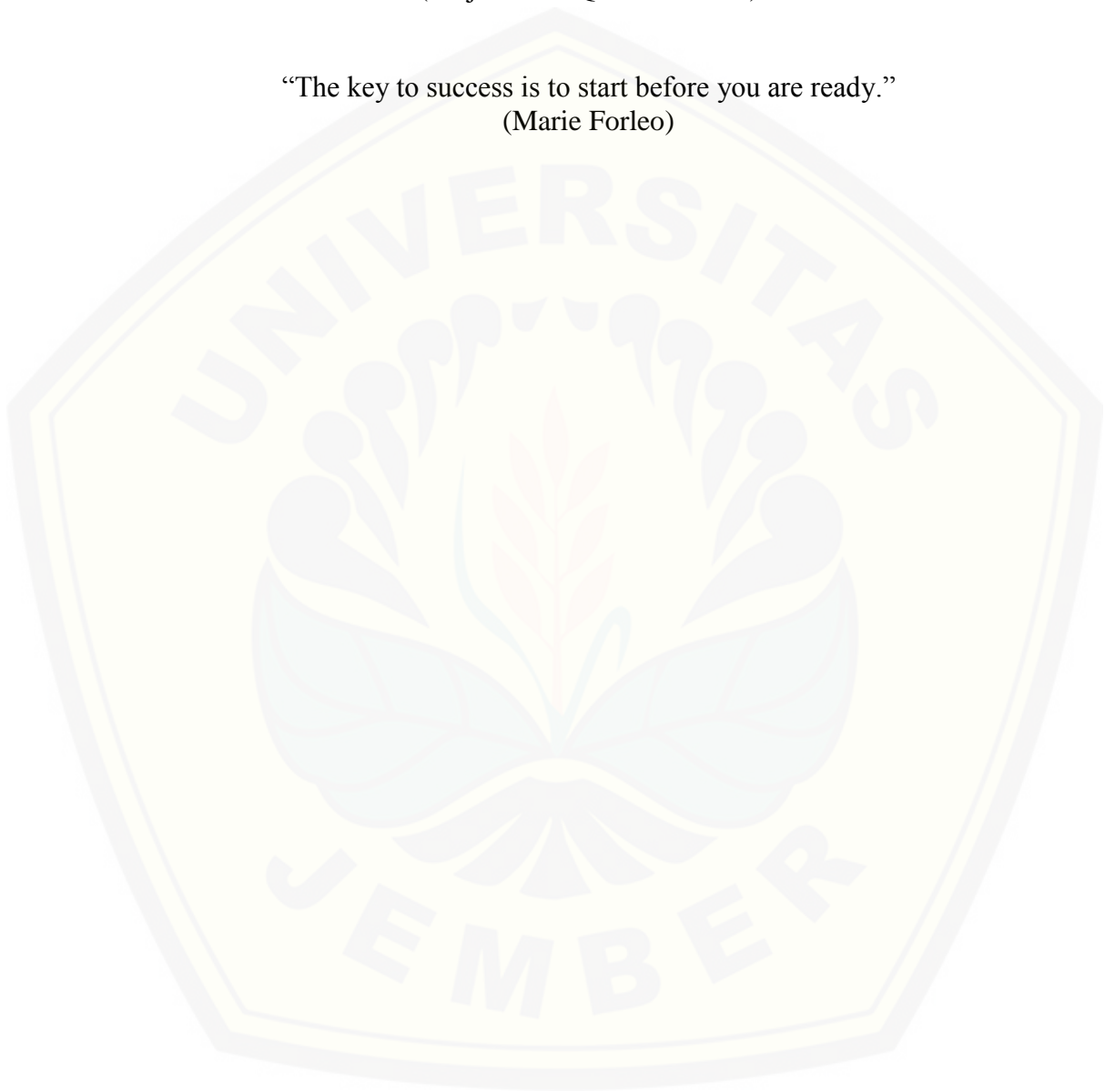
Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. ALLAH SWT yang telah memberi limpahan berkah dan rahmat.
2. Kedua orang tua tercinta, Ayahanda Andi Bramantyo (Alm) dan Ibunda tercinta Sulastri, atas doa dan cinta kasih yang tiada henti mengiringi setiap langkah untuk mencapai keberhasilan ini.
3. Kakak tercinta Andika Ary Prayogi, S.Pd., yang selalu memberikan dukungan dan doa untuk segala keinginan terbaik saya.
4. Bapak Ibu Guru dan Dosen sejak bangku Taman Kanak-Kanak hingga Universitas yang telah mendidik saya dengan penuh kesabaran dan dedikasinya.
5. Almamater yang saya banggakan, Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

**MOTTO**

“..janganlah kamu berputus asa dari Rahmat Allah. Sesungguhnya yang berputus asa dari rahmat Allah, hanyalah orang-orang yang kafir (dari karunia-Nya)”  
(Terjemahan Q.S. Yusuf: 87)

“The key to success is to start before you are ready.”  
(Marie Forleo)



**PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Reinita Dwi Putri Anggraini

NIM : 131510601118

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis ilmiah yang berjudul **“Analisis Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Bondowoso”** adalah benar-benar hasil karya sendiri, kecuali kutipan yang sudah saya sebutkan sumbernya, belum pernah diajukan pada institusi manapun, dan bukan karya jiplakan. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa ada tekanan dan paksaan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika ternyata dikemudian hari pernyataan ini tidak benar.

Jember,

Yang menyatakan,

Reinita Dwi Putri Anggraini  
NIM. 131510601118

**SKRIPSI**

**ANALISIS PEMASARAN BERAS ORGANIK  
DI KABUPATEN BONDOWOSO**

Oleh:

**Reinita Dwi Putri Anggraini**  
**NIM 131510601118**

Pembimbing:

Dosen Pembimbing Utama : Prof. Dr. Ir. Rudi Wibowo, MS.

NIP. 195207061976031006

Dosen Pembimbing Anggota : M. Rondhi, SP., MP., Ph.D.

NIP. 197707062008011012

**PENGESAHAN**

Skripsi berjudul “**Analisis Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Bondowoso**” telah diuji dan disahkan pada:

Hari, tanggal :

Tempat : Fakultas Pertanian Universitas Jember

Dosen Pembimbing Utama,

Dosen Pembimbing Anggota,

**Prof. Dr. Ir. Rudi Wibowo, MS.**  
NIP. 19520706 197603 1 006

**M. Rondhi, SP., MP., Ph.D.**  
NIP. 19770706 200801 1 012

Penguji 1,

Penguji 2,

**Dr. Ir. Sri Subekti, M.Si.**  
NIP. 19660626 199003 2 001

**Djoko Soejono, SP., MP.**  
NIP. 19700115 199702 1 002

Mengesahkan  
Dekan,

**Ir. Sigit Soeparjono, MS., Ph.D.**  
NIP. 19600506 198702 1 001



## RINGKASAN

**Analisis Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Bondowoso;** Reinita Dwi Putri Angraini, 131510601118; Program Studi Agribisnis Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Beras organik di Kabupaten Bondowoso diproduksi oleh petani beras organik di Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso dan merupakan satu-satunya kawasan percontohan usahatani beras organik di Kabupaten Bondowoso yang sudah memiliki sertifikasi dari Lembaga Sertifikasi Pertanian Organik Seloliman (LeSOS). Potensi lain yang dimiliki Desa Lombok Kulon dalam budidaya padi organik, juga mempunyai *Rice Milling Unit* Mandiri merupakan satu-satunya unit penggilingan padi organik skala besar di Kabupaten Bondowoso. Beras organik yang diproduksi oleh Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari telah menjadi produk unggulan Kabupaten Bondowoso sehingga banyak konsumen yang mengonsumsi beras organik tersebut baik dari dalam maupun luar daerah Kabupaten Bondowoso.

Penelitian yang dilakukan pada pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso bertujuan untuk mengetahui: (1) struktur pasar pada pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso; (2) perilaku pasar pada pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso; (3) kinerja pasar pada pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*Purposive Method*). Pengambilan contoh menggunakan teknik *snowball sampling*. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif yaitu analisis *market share*, perhitungan  $CR_4$  (*Concentration Ratio for The Biggest Four*), analisis HHI, *Minimum Efficient Scale* (MES), analisis integrasi vertikal menggunakan Model Ravallion, analisis margin pemasaran, analisis efisiensi pemasaran, dan analisis elastisitas transmisi harga .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso melewati 2 saluran pemasaran yang melibatkan RMU Mandiri dan pedagang; (2) Struktur pasar di tingkat petani padi organik adalah



struktur pasar persaingan tidak sempurna mengarah pada pasar monopsoni, struktur pasar beras organik di tingkat RMU Mandiri adalah pasar monopoli, dan struktur pada di tingkat pedagang adalah struktur pasar oligopoli; (3) Perilaku pasar beras organik yaitu penentuan harga di tingkat petani dan lembaga pemasaran berdasarkan kesepakatan tawar menawar antar lembaga dan kebijakan dari pemerintah, terdapat kerjasama dalam permodalan dan penyaluran beras organik, dan sistem pemasaran beras organik memiliki integrasi vertikal yang kuat antara perubahan harga di tingkat RMU Mandiri dan perubahan harga di tingkat petani; (4) Kinerja pasar pada pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso adalah efisien. Saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran 2 yang melibatkan petani, RMU Mandiri, pedagang, konsumen. Nilai elastisitas transmisi harga adalah efisien, artinya perubahan harga di tingkat pedagang akan mengakibatkan perubahan harga lebih besar di tingkat petani.

## SUMMARY

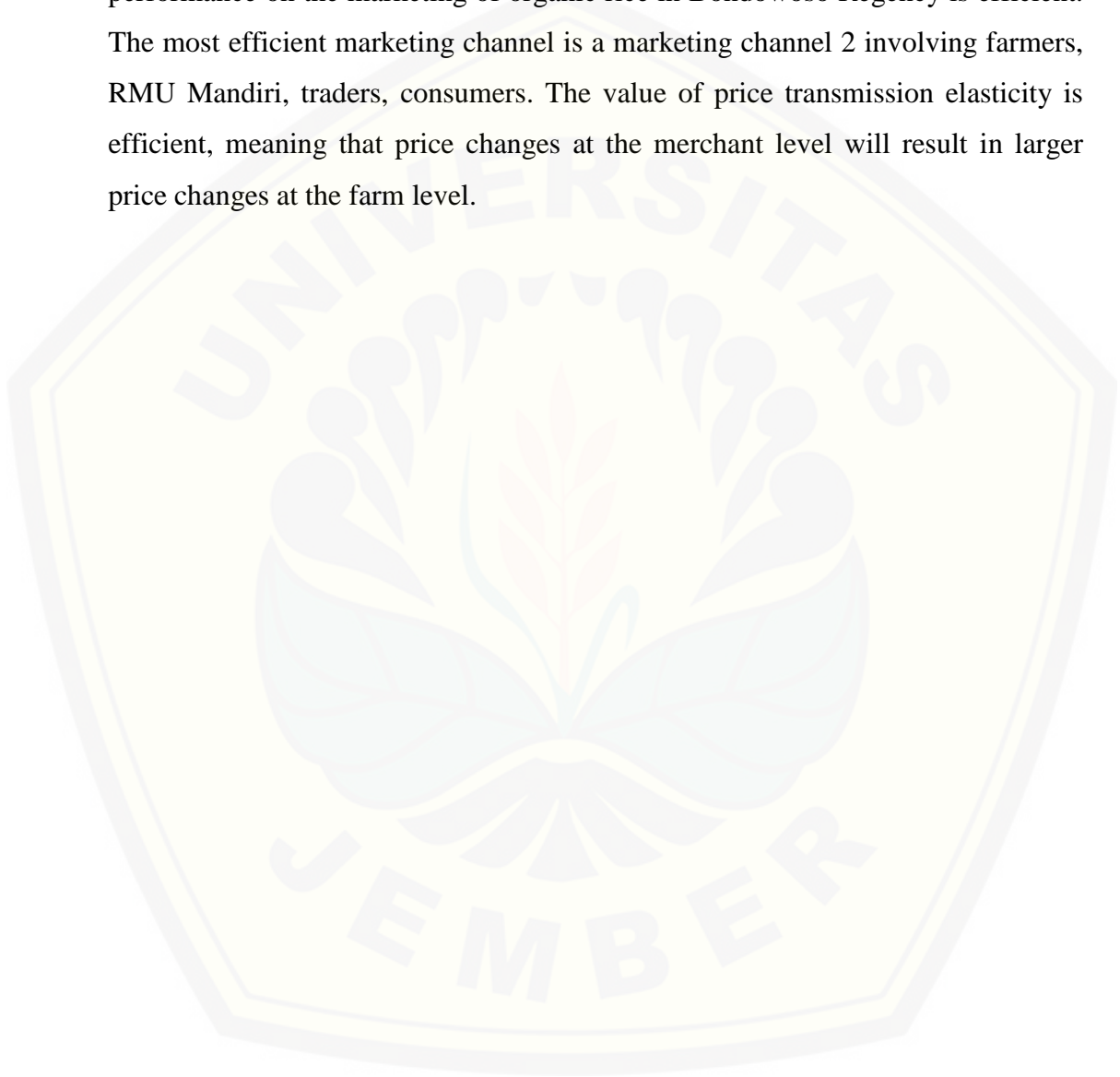
**Marketing Analysis of Rice Organic in Bondowoso;** Reinita Dwi Putri Anggraini 131510601118; Agribusiness Studies of Social Economics Department Faculty of Agriculture, University of Jember.

Organic rice in Bondowoso is produced by organic rice farmer in Lombok Kulon Village, Wonosari Sub-district, Bondowoso Regency and is the only pilot area of organic rice farming in Bondowoso Regency that already has certification from Certified Organic Farming Institution Seloliman (LeSOS). Another potential of Lombok Kulon Village in organic rice cultivation, also has Rice Milling Unit Mandiri is the only large-scale organic rice mill in Bondowoso. The organic rice produced by Lombok Kulon Village, Wonosari District has become a superior product of Bondowoso Regency consumers who consume organic rice both from within and outside Bondowoso District.

The aims of this research are : to know (i) market structure on marketing of organic rice in Bondowoso Regency; (ii) market behavior on marketing of organic rice in Bondowoso Regency; (iii) market performance on marketing of organic rice in Bondowoso Regency. The location of the study was determined purposely (Purposive Method). Sampling using snowball sampling technique. The data used are primary and secondary data analyzed by descriptive and quantitative analysis, market share analysis, CR4 (Concentration Ratio for the Biggest Four) calculation, HHI analysis, Minimum Efficient Scale (MES), vertical integration analysis using Ravallion Model, marketing margin analysis, marketing efficiency analysis, and price transmission elasticity analysis.

The results showed that: (i) The marketing of organic rice in Bondowoso District passed 2 marketing channels involving RMU Mandiri, wholesalers and retailers; (ii) The market structure at the level of organic rice farmers is the market structure of imperfect competition leads to the monopsony market, the structure of the organic rice market at the RMU Mandiri level is the monopoly market, and the structure at the merchant level is the oligopoly market structure; (iii) Organic rice market behavior that is price determination at farmer level and marketing

institution based on bargaining agreement between institution and government policy, there is cooperation in capital and distribution of organic rice, and organic rice marketing system has strong vertical integration between price change in the level of RMU Mandiri and price changes at the farm level; (4) The market performance on the marketing of organic rice in Bondowoso Regency is efficient. The most efficient marketing channel is a marketing channel 2 involving farmers, RMU Mandiri, traders, consumers. The value of price transmission elasticity is efficient, meaning that price changes at the merchant level will result in larger price changes at the farm level.



## PRAKATA

Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “**Analisis Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Bondowoso**”. Skripsi ini diajukan guna memenuhi salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana pada Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih pada:

1. Ir. Sigit Soeparjono, MS., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Jember.
2. Dr. Ir. Joni Murti Mulyo Aji, M.Rur.M., selaku Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian/Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Jember.
3. Prof. Dr. Ir. Rudi Wibowo, MS., selaku Dosen Pembimbing Utama, M. Rondhi, SP., MP., Ph.D., selaku Dosen Pembimbing Anggota, Dr. Ir. Sri Subekti, M.Si., selaku Dosen Penguji Utama, serta Djoko Soejono, SP., MP., selaku Dosen Penguji Anggota yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan, nasihat, pengalaman, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Ati Kusmiati, SP., MP., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan nasihat selama masa studi.
5. Ayahku (Alm.) Andi Bramantyo, Ibuku Sulastri, Masku Andika Ary Prayogi, terimakasih atas seluruh kasih sayang, motivasi, tenaga, materi, dan do'a yang selalu diberikan dengan tulus ikhlas sampai terselesaikannya skripsi ini.
6. Agriyani Putra, terimakasih atas semangat, doa, dan dukungannya yang selalu diberikan dengan tulus ikhlas.
7. Teman-teman Agribisnis 2013 Fakultas Pertanian Universitas Jember terimakasih atas kebersamaan, bantuan, semangat dan informasinya selama proses perkuliahan.

8. Teman-teman Asisten Laboratorium Sosiologi Pertanian (Say Isna, Dika, Dek Beta, Dek Desak, Dek Dewo, Dek Wilda, Dek Ganesh, dan Dek Melysa) dan Asisten Laboratorium Agribisnis terimakasih atas semangat yang diberikan.
9. Saudari-saudariku DIIRRTA with UPI terimakasih atas semangat yang diberikan.
10. Sahabatku TALita (Mami Anji, Mimi Lita) penyemangat hari-hari kuliahku.
11. Ibu Kurniyatik, Bapak Mulyono, Mas Farisi, Bapak Mujito, Mbak Marta, Bapak Basit, serta semua responden dalam penelitian ini terimakasih atas bantuan dan segala informasi yang diberikan.
12. Semua pihak yang telah membantu terselesainya karya ilmiah tertulis ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

**DAFTAR ISI**

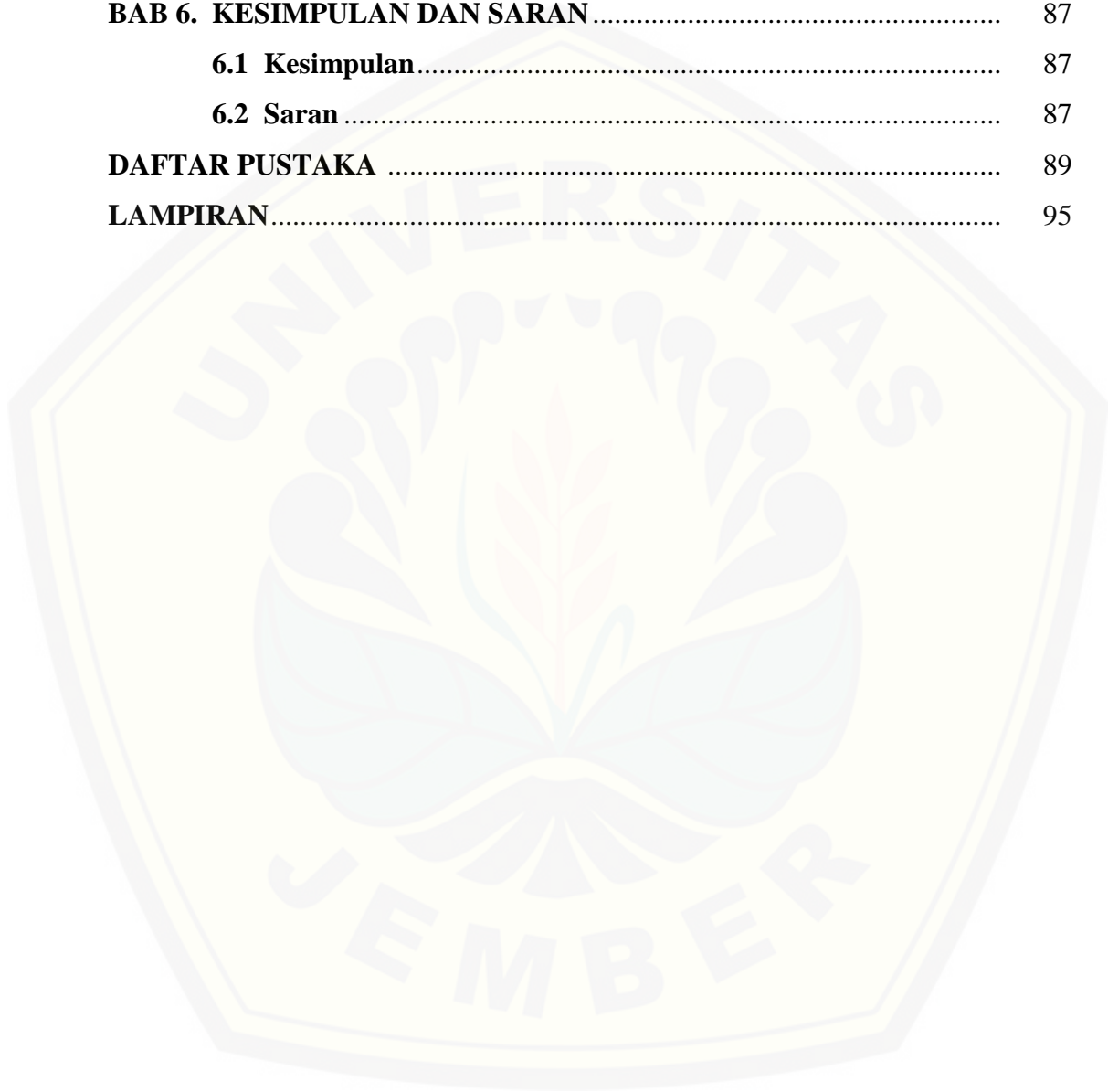
	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	ii
<b>HALAMAN MOTTO</b> .....	iii
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	iv
<b>HALAMAN PEMBIMBINGAN</b> .....	v
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	vi
<b>RINGKASAN</b> .....	viii
<b>SUMMARY</b> .....	ix
<b>PRAKATA</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xviii
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	8
<b>1.3 Tujuan dan Manfaat</b> .....	8
1.3.1 Tujuan .....	8
1.3.2 Manfaat .....	8
<b>BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	9
<b>2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....	9
<b>2.2 Landasan Teori</b> .....	13
2.2.1 Agribisnis Beras Organik.....	13
2.2.2 Karakteristik Pertanian Organik .....	15
2.2.3 Studi Pemasaran.....	18
2.2.3.1 Pemasaran Modern .....	18



	Halaman
2.2.3.2 Saluran Pemasaran (Distribusi) .....	21
2.2.3.3 Struktur Pasar ( <i>Market Structure</i> ).....	23
2.2.3.4 Perilaku Pasar ( <i>Market Conduct</i> ).....	31
2.2.3.5 Kinerja Pasar ( <i>Market Performance</i> ).....	34
<b>2.3 Kerangka Pemikiran .....</b>	<b>36</b>
<b>2.4 Hipotesis.....</b>	<b>41</b>
<b>BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>42</b>
<b>3.1 Penentuan Daerah Penelitian .....</b>	<b>42</b>
<b>3.2 Metode Penelitian .....</b>	<b>42</b>
<b>3.3 Metode Pengambilan Contoh .....</b>	<b>43</b>
<b>3.4 Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>43</b>
<b>3.5 Metode Analisis Data.....</b>	<b>45</b>
<b>3.6 Definisi Operasional .....</b>	<b>53</b>
<b>BAB 4. GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>55</b>
<b>4.1 Gambaran Umum Kabupaten Bondowoso .....</b>	<b>55</b>
4.1.1 Kondisi Geografis .....	55
4.1.2 Gambaran Umum Usahatani Padi Organik .....	57
<b>4.2 Gambaran Umum Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari .....</b>	<b>57</b>
<b>4.3 Karakteristik Petani Padi Organik di Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari .....</b>	<b>59</b>
<b>4.4 Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Bondowoso .....</b>	<b>60</b>
<b>BAB 5. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>62</b>
<b>5.1 Struktur Pasar Beras Organik di Kabupaten Bondowoso ...</b>	<b>62</b>
5.1.1 Struktur Pasar di Tingkat Petani .....	63
5.1.2 Struktur Pasar di Tingkat Lembaga Pemasaran.....	64
5.1.3 Hambatan Masuk Pasar .....	66
<b>5.2 Perilaku Pasar Beras Organik di Kabupaten Bondowoso....</b>	<b>68</b>
5.2.1 Praktik penentuan harga.....	69
5.2.2 Kerjasama antar lembaga pemasaran.....	71
5.2.3 Integrasi vertikal .....	72
<b>5.3 Kinerja Pasar Beras Organik di Kabupaten Bondowoso .....</b>	<b>74</b>



5.3.1 Saluran Pemasaran.....	74
5.3.2 Margin Pemasaran .....	77
5.3.3 Efisiensi Pemasaran .....	83
5.3.4 Elastisitas Transmisi Harga .....	85
<b>BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>87</b>
<b>6.1 Kesimpulan.....</b>	<b>87</b>
<b>6.2 Saran .....</b>	<b>87</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>95</b>

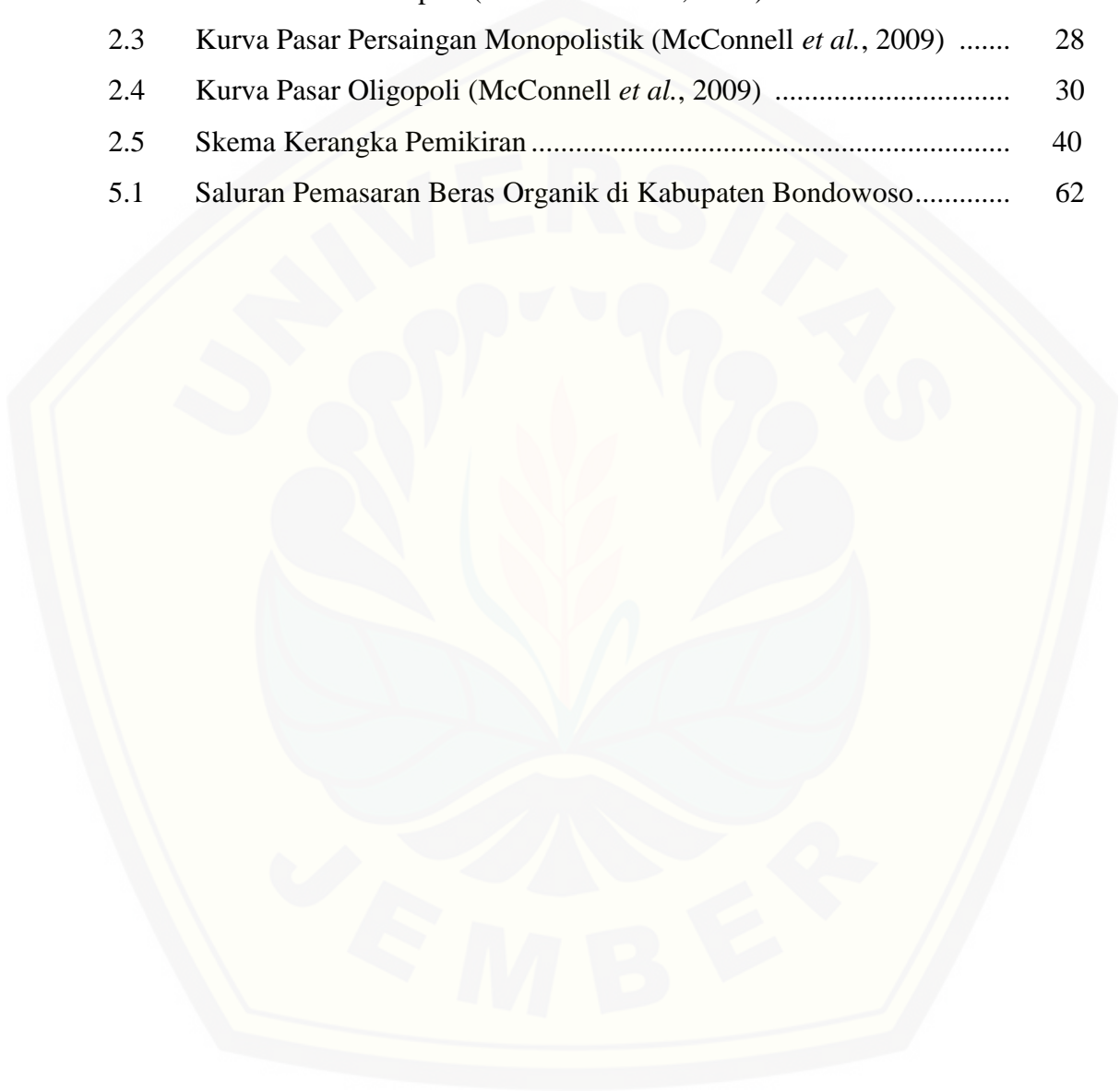


**DAFTAR TABEL**

	Halaman
1.1 Luas Panen dan Produksi Tanaman Pangan di Kabupaten Bondowoso Tahun 2014.....	2
1.2 Komoditas Pangan yang dapat dikategorikan Tanaman Organik .....	3
4.1 Jumlah penduduk menurut mata pencaharian Desa Lombok Kulon tahun 2015 .....	58
5.1 Analisis Derajat Konsentrasi Pasar Pedagang Beras Organik di Kabupaten Bondowoso.....	68
5.2 Analisis Indeks <i>Herfindahl Hirschman</i> Lembaga Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Bondowoso. ....	69
5.3 Karakteristik dan Struktur Pasar Besar Organik di Kabupaten Bondowoso.....	71
5.4 Analisis Margin Pemasaran pada Saluran Pemasaran 1 Beras Organik di Kabupaten Bondowoso (petani – RMU Mandiri – konsumen). ....	78
5.5 Analisis Margin Pemasaran pada Saluran Pemasaran 2 Beras Organik di Kabupaten Bondowoso (petani - RMU Mandiri – pedagang - konsumen) .....	81
5.6 Efisiensi Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Bondowoso.....	83
5.7 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Elastisitas Transmisi Harga pada Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Bondowoso .....	85

**DAFTAR GAMBAR**

	Halaman
2.1 Kurva Pasar Persaingan Sempurna (McConnell <i>et al.</i> , 2009).....	25
2.2 Kurva Pasar Monopoli (McConnell <i>et al.</i> , 2009).....	27
2.3 Kurva Pasar Persaingan Monopolistik (McConnell <i>et al.</i> , 2009) .....	28
2.4 Kurva Pasar Oligopoli (McConnell <i>et al.</i> , 2009) .....	30
2.5 Skema Kerangka Pemikiran .....	40
5.1 Saluran Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Bondowoso.....	62



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
A. Daftar Identitas Petani Padi Organik Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso.....	95
B. Daftar Identitas Lembaga Pemasaran Beras Organik .....	99
C. Kegiatan <i>Rice Milling Unit</i> (RMU) Mandiri Beras Organik.....	99
D. Analisis Pangsa Pasar Lembaga Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Bondowoso.....	100
E. Analisis Derajat Konsentrasi Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Bondowoso.....	100
E. Analisis Indeks <i>Herfindahl Hirchman</i> Lembaga Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Bondowoso .....	101
F. Analisis Minimum Efficiency Scale (MES) Lembaga Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Bondowoso .....	101
G. Hasil output SPSS Pada Model Ravallion Integrasi Vertikal .....	102
H1. Analisis Margin Pemasaran pada Saluran 1 Beras Organik di Kabupaten Bondowoso (Petani – RMU Mandiri – Konsumen).....	109
H2. Analisis Margin Pemasaran pada Saluran 2 Beras Organik di Kabupaten Bondowoso (Petani – RMU Mandiri – Pedagang - Konsumen) .....	111
I. Efisiensi Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Bondowoso .....	113
J. Output SPSS Perhitungan Elastisitas Transmisi Harga .....	114
K. Data harga di tingkat petani dan pedagang tahun 2012-2017 .....	116
L. Dokumentasi .....	118
M. Kuisisioner .....	121

## BAB 1. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pangan diartikan sebagai segala sesuatu yang berasal dari sumber hayati dan air, baik yang diolah maupun yang tidak diolah. Pangan bagi manusia sebagai makanan atau minuman, termasuk bahan tambahan pangan, bahan baku pangan, dan bahan-bahan lain yang digunakan dalam proses penyiapan, pengolahan, serta pembuatan makanan atau minuman. Kandungan zat gizi yang terdiri atas karbohidrat, protein, lemak, vitamin, dan mineral yang bermanfaat bagi pertumbuhan dan kesehatan manusia harus dimiliki oleh komoditas pangan. Tanaman pangan di Indonesia telah menyebar merata hampir di seluruh wilayah. Sentra beberapa jenis tanaman pangan terdapat di daerah tertentu karena disebabkan oleh adanya kesesuaian lahan dan kultur masyarakat dalam mengembangkan jenis tanaman pangan tertentu. Salah satu komoditas utama sub sektor tanaman pangan adalah padi (Purwono dan Purnamawati, 2007).

Pangan mempunyai peran yang sangat penting bagi kehidupan manusia. Pangan menjadi salah satu pilar utama pembangunan nasional yang ketersediaannya harus tetap ada. Pertumbuhan penduduk yang lebih besar daripada ketersediaan pangan maka perekonomian bangsa tidak stabil. Perkembangan pertumbuhan penduduk yang semakin pesat harus diimbangi dengan peran sektor pangan yang juga pesat. Setiap wilayah harus bisa memenuhi kebutuhan pangan masyarakatnya, seperti halnya ketersediaan pangan di Kabupaten Bondowoso.

Kabupaten Bondowoso merupakan daerah agraris sehingga lapangan usaha pertanian masih memegang peranan penting dalam perekonomian Kabupaten Bondowoso. Pembangunan pada sektor pertanian merupakan salah satu prioritas pembangunan di Kabupaten Bondowoso. Mayoritas penduduk bermata pencaharian di bidang pertanian yaitu sebagai petani dan buruh tani. Pengembangan usaha pertanian diharapkan dapat menghasilkan pendapatan yang optimal sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan rakyat khususnya di

Kabupaten Bondowoso. Berikut adalah data luas panen dan produksi tanaman pangan di Kabupaten Bondowoso.

Tabel 1.1 Luas Panen dan Produksi Tanaman Pangan di Kabupaten Bondowoso Tahun 2014.

No.	Komoditas	Luas Panen (Ha)	Produksi (Kw)
1.	<b>Padi</b>	<b>61.431</b>	<b>366.523</b>
2.	Jagung	35.361	177.795
3.	Kedelai	58	84
4.	Kacang Tanah	100	139
5.	Kacang Hijau	48	44
6.	Ubi Kayu	4.744	104.904
7.	Ubi Jalar	145	1.749

Sumber : BPS Kabupaten Bondowoso, 2015.

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa komoditas pangan dengan luas panen dan produksi terbesar di Kabupaten Bondowoso adalah komoditas tanaman padi. Padi merupakan komoditas yang dibudidayakan untuk memenuhi kebutuhan pangan di Kabupaten Bondowoso. Padi diolah oleh produsen hingga menjadi beras yang kemudian dikonsumsi sebagai makanan pokok masyarakat. Sampai saat ini padi masih menjadi komoditas pangan tertinggi di Kabupaten Bondowoso.

Pertanian organik adalah suatu sistem pertanian yang didesain dan dikelola sedemikian rupa sehingga mampu menciptakan produktivitas yang berkelanjutan yang pada prinsipnya berusaha keras untuk menghindarkan diri atau membatasi diri dalam penggunaan pupuk sintetik dan mampu menyediakan unsur hara bagi tanaman serta mampu mengendalikan serangan hama dengan cara lain selain cara konvensional yang biasa dilakukan (Saputro *et al.*, 2013). Pertanian organik sebagai suatu sistem pertanian dinilai mampu menyediakan ketersediaan pangan secara keberlanjutan karena ramahnya lingkungan. Pertanian organik didefinisikan sebagai usaha budidaya pertanian yang hanya menggunakan bahan-bahan alami, baik diberikan melalui tanah maupun yang langsung diberikan kepada tanaman budidaya.



Salah satu komoditas tanaman yang prospektif untuk dikembangkan secara organik adalah tanaman padi. Indonesia juga memiliki banyak komoditas yang prospektif dalam pengembangan organik yaitu komoditas pangan, hortikultura, perkebunan, rempah-rempah dan peternakan. Berikut adalah komoditas tanaman yang dapat dikategorikan tanaman layak sebagai pertanian organik.

Tabel 1.2 Komoditas Pangan yang dapat dikategorikan Tanaman Organik.

No.	Kategori	Komoditas
1.	<b>Tanaman Pangan</b>	<b>Padi</b>
2.	Hortikultura	Sayuran: brokoli, kubis merah, petai, caisi, cho putih, kubis tunas, bayam daun, labu siyam, oyong dan baligo. Buah-buahan: nangka, durian, salak, mangga, jeruk dan manggis.
3.	Perkebunan	Kelapa, pala, jambu mete, cengkeh, lada, vanili, dan kopi.
4.	Rempah-rempah	Cengkeh, jahe, jintan, dan kayu putih.
5.	Peternakan	Susu, telur, daging.

Sumber: Kementerian Pertanian, 2008.

Kabupaten Bondowoso menjalankan Program BotaniK (Bondowoso Menuju Pertanian Organik) tahun 2009-2010. Pertanian organik di Kabupaten Bondowoso semakin meningkat tahap demi tahap. Dinas Pertanian Bondowoso pada bulan April 2013 bersama Kelompok Tani Mandiri di Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari mendaftar ke LeSOS (Lembaga Sertifikasi Organik Seloliman) yang berada di Mojokerto untuk mendapatkan sertifikasi produk dengan lahan seluas 25 Ha. Dari 25 Ha yang didaftarkan, lahan seluas 10,3 Ha dinyatakan lulus sertifikasi yang berdasarkan keputusan rapat pleno dan inspeksi yang dilakukan oleh tim LeSOS sebanyak 2 kali di lokasi SL-PPO.

Kecamatan Wonosari merupakan salah satu daerah yang menjadi lokasi pertanian organik yang direncanakan oleh Kabupaten Bondowoso tepatnya di Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari. Kecamatan Wonosari merupakan daerah agraris sehingga sektor pertanian masih memegang peranan penting dalam perekonomian di Kecamatan Wonosari. Potensi sektor pertanian mendapat



perhatian serius, maka tujuan pembangunan dalam era otonomi akan cepat tercapai, yaitu kesejahteraan masyarakat menjadi lebih baik. Kecamatan Wonosari dengan luas wilayah 3.501,00 Ha terdiri dari Tanah Sawah seluas 2.377,0 Ha; Tanah Tegal/ Kebun seluas 646,8 Ha; Tambak/kolam seluas 3,0 Ha; Perkebunan seluas 15,0 Ha; dan Tanah Kering lainnya adalah seluas 34,1 Ha.

Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari merupakan desa yang menerapkan pertanian organik dengan komoditas lokal unggulannya yaitu padi organik. Padi organik inilah yang nantinya akan dipasarkan dalam bentuk beras organik. Beras organik merupakan komoditas yang memiliki daya jual tinggi. Beras organik di Kabupaten Bondowoso diproduksi oleh petani beras organik di Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso dan merupakan satu-satunya kawasan percontohan usahatani beras organik di Kabupaten Bondowoso yang sudah memiliki sertifikasi dari Lembaga Sertifikasi Pertanian Organik Seloliman (LeSOS). Potensi lain yang dimiliki Desa Lombok Kulon dalam budidaya padi organik, juga mempunyai *Rice Milling Unit* Mandiri merupakan satu-satunya unit penggilingan padi organik skala besar di Kabupaten Bondowoso.

Beras organik yang diproduksi oleh Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari telah menjadi produk unggulan Kabupaten Bondowoso sehingga banyak konsumen yang mengkonsumsi beras organik tersebut. Konsumen beras organik yang diproduksi oleh Kabupaten Bondowoso tidak hanya berasal dari dalam wilayah Kabupaten Bondowoso melainkan juga berasal dari luar wilayah Kabupaten Bondowoso yakni daerah Situbondo, Banyuwangi, Malang, Surabaya dan Jakarta. Akan tetapi selama ini masih banyak hal yang dihadapi dalam pemasaran beras organik di Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso.

Pemasaran beras organik di Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso pada umumnya adalah permintaan konsumen terhadap produk beras organik yang dipasarkan. Pemasaran beras organik adalah kegiatan dalam menyalurkan beras organik yang diproduksi oleh petani padi organik di Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso pada suatu

tingkat harga yang dapat memberikan keuntungan pada produsen dengan meningkatkan nilai tambah dari produk beras organik yang dipasarkan. Pemasaran beras organik ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen beras organik di dalam maupun luar Kabupaten Bondowoso.

Pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso merupakan kegiatan yang memiliki fungsi sangat penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen serta dapat melakukan kesepakatan harga. Pemasaran beras organik akan memberikan nilai tambah yang besar dalam perekonomian yaitu dengan barang yang dihasilkan atau diproduksi dapat memperoleh keuntungan yang maksimal. Pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso memiliki peluang yang cukup cemerlang apabila dilihat dari segi pengetahuan dan teknologi yang semakin pesat sehingga mampu mendorong adanya keinginan konsumen untuk sadar akan kesehatan dalam memilih bahan pangan berupa beras organik yang akan dikonsumsi.

Struktur pasar beras organik di Kabupaten Bondowoso pada hakikatnya ditentukan oleh jumlah dan ukuran produsen dalam pasar, diferensiasi produk, hambatan masuk pasar dan pengetahuan tentang informasi pasar. Beras organik di Kabupaten Bondowoso satu-satunya diproduksi oleh petani beras organik di Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso yang kemudian diberi merek “Botanik”. Kendala yang dihadapi dalam struktur pasar beras organik di Kabupaten Bondowoso yaitu, beras organik yang beredar di pasaran saat ini tidak hanya beras organik “Botanik”. Ada produk-produk beras organik lain yang beredar dan dipasarkan di pasar beras organik Kabupaten Bondowoso. Jumlah produsen atau penjual beras organik di pasar organik Kabupaten Bondowoso mengindikasikan bahwa pasar beras organik di Kabupaten Bondowoso cenderung mengarah pada jenis struktur pasar persaingan tidak sempurna.

Pemasaran beras organik di Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso masih terkendala dalam jumlah banyaknya stok produk beras organik yang harus diproduksi ketika terjadi fluktuasi permintaan konsumen yang tidak bisa diprediksi oleh produsen beras organik di Desa Lombok Kulon

Kecamatan Wonosari. Seringkali permintaan konsumen meningkat saat stok produk beras organik sedang dalam produksi. Adanya peningkatan jumlah permintaan konsumen terhadap penawaran beras organik di Kabupaten Bondowoso ini, maka perlu usaha peningkatan produksi beras organik petani sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Dinas Pertanian Bondowoso pernah mengalami kewalahan dalam melayani permintaan konsumen terhadap beras organik yang diproduksi RMU (*Rice Milling Unit*) di Desa Lombok Kulon Bondowoso. Permintaan beras organik meningkat, sedangkan lahan padi yang menghasilkan beras organik bersertifikat adalah seluas 70 Ha. Luasan lahan tersebut dapat menghasilkan sekitar 350 ton beras organik murni per tahun. Sementara permintaan pasar bisa mencapai 1.000 ton per tahun (Kalia, 2016). Hal ini mengakibatkan perlu adanya penambahan luas lahan produksi padi organik di Kabupaten Bondowoso untuk menghadapi permintaan konsumen yang semakin meningkat.

Perilaku pasar pada pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso dapat dilihat dalam praktik penentuan harga berdasarkan kualitas beras organik yang diproduksi. Menurut Putri (2002) dalam Risty (2014), relatif tingginya kualitas beras organik menyebabkan relatif tingginya harga beras tersebut sehingga sampai saat ini segmen pasar beras organik adalah konsumen kelas menengah ke atas dengan tingkat pendidikan yang relatif tinggi. Konsumen beras organik di Kabupaten Bondowoso dalam segmen pasar tersebut memiliki pendapatan relatif tinggi sehingga mempunyai lebih banyak pertimbangan dan pilihan dalam mengkonsumsi pangan daripada konsumen pada segmen-segmen pasar lainnya. Pertimbangan-pertimbangan tersebut antara lain meliputi kualitas, rasa, dan dampak terhadap kesehatan.

Beras organik merupakan beras dengan kategori premium dilihat dari klasifikasi harga. Sementara itu kualitas fisik beras organik dapat dikategorikan berdasarkan analogi beras konvensional berupa premium 1, premium 2, dan premium 3. Adanya pembagian kualitas ini (multikualitas) diharapkan akan mendorong petani untuk menghasilkan beras organik dengan mutu lebih baik dan mendapatkan keuntungan lebih baik pula (Soba, 2015). Permintaan konsumen

lokal maupun luar daerah Kabupaten Bondowoso terhadap beras organik cukup tinggi. Hal ini disebabkan karena meningkatnya kesadaran masyarakat akan pola hidup sehat sehingga hasil pertanian yang ramah lingkungan ini mendorong minat beli masyarakat terhadap produk beras organik. Tingginya permintaan akan beras organik ini mendorong prospek pengembangan beras organik di Kabupaten Bondowoso akan terus kearah positif.

Beras organik “Botanik” yang diproduksi petani di Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso terdiri dari 3 macam yaitu beras organik putih (aromatik), beras organik merah, dan beras organik hitam. Diferensiasi produk beras organik ini dilakukan sebagai strategi pemasaran dalam penentuan harga dan segmentasi pembeli di pasar. Kisaran harga untuk tiap-tiap macam beras organik pun berbeda-beda karena disesuaikan dengan kemampuan pembeli (konsumen) beras organik di Bondowoso. Harga beras organik putih yaitu sebesar Rp15.000/Kg dan beras organik merah yaitu sebesar Rp20.000/Kg, dan harga beras organik hitam adalah sebesar Rp26.000/Kg. Berdasarkan harga beras organik tersebut, segmentasi pasar dibagi menjadi dua yaitu (1) beras organik hitam untuk kalangan menengah ke atas, (2) besar organik putih dan beras organik merah untuk kalangan menengah ke bawah. Adanya perbedaan harga beras organik tidak terlalu berarti bagi konsumen. Konsumen akan membeli produk beras organik sesuai dengan kebutuhan individu tiap konsumen.

Struktur pasar (*market structure*) dan perilaku pasar (*market conduct*) beras organik di Kabupaten Bondowoso merupakan penentu dalam kinerja pasar (*market performance*) beras organik di Kabupaten Bondowoso. Efisiensi pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang akan menilai seberapa besar margin pemasaran pada tiap perantara pemasaran serta biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso. Keuntungan tiap lembaga pemasaran dan biaya pemasaran yang dikeluarkan tidak merata, maka kinerja pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso dikatakan tidak efisien. Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian mengenai struktur pasar, perilaku pasar, dan kinerja pasar beras organik di Kabupaten Bondowoso.



## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana struktur pasar pada pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso?
2. Bagaimana perilaku pasar pada pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso?
3. Bagaimana kinerja pasar pada pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso?

## **1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui struktur pasar pada pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso.
2. Untuk mengetahui perilaku pasar pada pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso.
3. Untuk mengetahui kinerja pasar pada pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso.

### **1.3.2 Manfaat Penelitian**

1. Bagi peneliti, sebagai referensi bagi penelitian atau tugas selanjutnya dan mengetahui pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso.
2. Bagi RMU dan pedagang beras organik, sebagai media informasi mengenai pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso.
3. Bagi pemerintah, sebagai acuan dalam menyediakan sarana dan prasarana yang dibutuhkan dalam pengembangan pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso.

## BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso, menggunakan penelitian terdahulu berdasarkan struktur pasar, perilaku pasar dan kinerja pasar. Hasil penelitian Rusastra *et al.* (2004) tentang Struktur Pasar dan Pemasaran Gabah Beras dan Komoditas Kompetitor Utama, menyatakan bahwa struktur pasar gabah beras yang dihadapi petani cukup kompetitif yang diindikasikan oleh banyaknya jumlah produsen (penjual) dan pembeli. Hasil penelitian Nafis (2011) tentang Analisis Usahatani Padi Organik dan Sistem Tataniaga Beras Organik di Kabupaten Tasikmalaya Provinsi Jawa Barat, menyatakan bahwa struktur pasar yang dihadapi petani padi organik tersertifikasi adalah monopsoni oleh Gapoktan Simpatik, sedangkan petani padi organik non-sertifikasi menghadapi struktur pasar oligopsoni. Gapoktan Simpatik melakukan monopoli terhadap penjualan beras organik tersertifikasi. Eksportir menghadapi struktur pasar persaingan sempurna. Pedagang pengecer I dan pedagang pengecer II menghadapi pasar oligopoli.

Pemahaman kondisi pasar di tingkat petani yang mencakup proses pembentukan harga, bagian harga yang diterima petani dan margin pemasaran serta faktor-faktor yang mempengaruhinya merupakan informasi penting dalam rangka peningkatan efisiensi dan kompetisi pasar yang lebih baik. Kondisi pasar yang dihadapi petani di tujuh kabupaten penelitian mencakup lokasi penjualan, pembeli dominan, cara pembayaran, dan ikatan dengan pembeli (Rusastra *et al.*, 2004). Pada penelitian Nafis (2011) dapat diketahui bahwa struktur pasar dilihat berdasarkan jumlah produsen dan pembeli dalam pasar beras organik dan kemudahan akses informasi dalam memperoleh produk beras organik.

Hasil penelitian Ningsih *et al.* (2015) tentang Keragaan Usahatani dan Pemasaran Buah Naga Organik, bahwa pemasaran yang dilakukan melibatkan beberapa lembaga pemasaran artinya terdapat kerja sama antar lembaga pemasaran. Terdapat dua saluran pemasaran buah naga organik. Saluran I

pemasaran ini petani (produsen) menjual buah naga organik langsung ke pedagang pengumpul, dengan pertimbangan harga yang diterima lebih tinggi. Pedagang pengumpul kemudian menjualnya ke pihak berikutnya, bisa ke konsumen atau ke pedagang dengan tanggungan biaya berupa pemasaran dan transportasi. Pada saluran II ini tengkulak membeli buah naga organik dari petani secara langsung. Tengkulak membawa buah naga organik tersebut ke pedagang pengumpul yang berkedudukan di tingkat kecamatan atau membawa langsung ke Surabaya untuk dipasarkan pada konsumen akhir. Sedangkan pada hasil penelitian Indraswari *et al.* (2015) tentang Saluran Pemasaran Belimbing Organik (*Averrhoa carambola L.*) pada Kelompok Tani Sekar Sari Subak Mambal Desa Mambal Kecamatan Abiansemal Kabupaten Badung, menyatakan bahwa seluruh petani menjual hasil panen belimbingnya pada pedagang pengepul kemudian pedagang pengepul menjual ke pedagang pengecer, lalu pedagang pengecer menjualnya kembali ke konsumen akhir. Petani tidak hanya menjual hasil panennya ke pedagang pengepul dan pengecer, sebagian hasil panen belimbing organik juga dijual langsung pada konsumen akhir.

Perilaku pasar dapat diketahui dengan adanya kerjasama antar lembaga pemasaran yang pada akhirnya akan menggambarkan kinerja pasar yang terjadi. Berdasarkan struktur pasar kelembagaan pemasaran, yang berperan dalam memasarkan komoditas pertanian buah naga organik di Madura dalam penelitian Ningsih *et al.* (2015) mencakup petani, pedagang pengumpul/tengkulak, dan pedagang. Sedangkan pada penelitian Indraswari *et al.* (2015) lembaga pemasaran belimbing organik yang terlibat hanyalah mulai dari petani, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer hingga sampai ke konsumen. Ada pula dari petani yang langsung sampai ke konsumen.

Kegiatan pemasaran yang belum berjalan efisien, dalam arti belum mampu menyampaikan hasil pertanian dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang murah dan belum mampu mengadakan pembagian atas balas jasa yang adil dari keseluruhan harga konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditas pertanian tersebut. Pembagian yang adil dalam konteks tersebut adalah pembagian balas jasa fungsi-



fungsi pemasaran sesuai kontribusi masing-masing kelembagaan pemasaran yang berperan. Faktor-faktor penyebab inefisiensi pemasaran adalah margin pemasaran pada semua saluran pemasaran, besar distribusi marjinnnya belum merata, share harga yang diterima petani masih rendah, rasio keuntungan dan biaya pemasaran yang bervariasi. Efisien tidaknya saluran pemasaran dapat diketahui dari margin pemasaran. Apabila semakin besar margin pemasaran, maka harga yang diterima oleh petani produsen menjadi semakin kecil dan semakin menandakan bahwa sistem pemasaran tersebut tidak efisien.

Hasil penelitian Asriani *et al.* (2014) mengenai Arah Pemasaran Beras Lokal Sebagai Komoditi Pangan Pokok Sumber Karbohidrat di Provinsi Bengkulu, mengatakan bahwa dalam integrasi pasar harga beras lokal di Kabupaten Bengkulu Selatan dan Kabupaten Rejang Lebong terintegrasi dengan harga beras lokal di Kota Bengkulu. Sedangkan hasil penelitian Edi dan Rahmanta (2014) tentang Analisis Integrasi dan Volatilitas Harga Beras Regional ASEAN Terhadap Pasar Beras Indonesia, integrasi pasar dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu integrasi spasial dan integrasi vertikal.

Integrasi harga antar pasar ini menggambarkan adanya hubungan kerjasama pemasaran beras lokal antar daerah-daerah sentra produksi dan pasar konsumen tersebut. Hal ini berarti pada penelitian Asriani *et al.* (2014), antar harga beras di Bengkulu Selatan, Rejang Lebong, dan Kota Bengkulu bergerak terintegrasi pada ekuilibrium dinamis jangka panjang. Kondisi ini telah tergambarkan pada aktivitas pemasaran beras lokal Bengkulu Selatan yang telah terjadi selama ini, yaitu Bengkulu Selatan berperan sebagai daerah produsen beras lokal dengan surplus ketersediaan terbesar kedua di Provinsi Bengkulu. Sedangkan pada penelitian Edi dan Rahmanta (2014), integrasi pasar spasial menunjukkan pergerakan harga, dan secara umum merupakan sinyal dari transmisi harga dan informasi diantara pasar yang terpisah secara spasial.

Perilaku dalam penentuan harga merupakan indikator penting dalam melihat kinerja pasar (*market performance*). Pasar yang tidak terintegrasi bisa membawa informasi harga yang tidak akurat yang dapat mendistorsi keputusan pasar produsen. Hal ini berkaitan dengan struktur pasar, bahwa informasi harga

sangatlah penting dalam proses pemasaran. Setiap harga yang diterima oleh lembaga pemasar akan menentukan biaya dan keuntungan yang didapat oleh tiap pelaku pemasaran. Pasar yang tidak terintegrasi membawa informasi maka kontribusi pergerakan produk menjadi tidak efisien.

Hasil penelitian Saputro *et al.* (2013) tentang Analisis Efisiensi Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Sragen, mengatakan bahwa ada dua tipe saluran pemasaran beras organik yaitu, saluran I: Petani → Penggilingan Padi → Pedagang Pengecer → Konsumen. Pada saluran pemasaran II: Petani → Penggilingan Padi → Pedagang Pengepul → Pedagang Pengecer → Konsumen. Marjin keuntungan tingkat produsen pada saluran I sebesar 66.13% saluran II sebesar 66.13%, tingkat Penggilingan saluran I sebesar 2.99% saluran II sebesar 2.99%, tingkat pedagang pengecer saluran I sebesar 8.11% saluran II sebesar 8.79%. Marjin Pemasaran pola I tingkat produsen sebesar 24.32% sedangkan saluran II sebesar 23.26%. Nilai *mark up on selling* pada tingkat petani sebesar 70.97, tingkat penggilingan 7.46, tingkat pengecer saluran I 9.46 dan 9.56 pada saluran II, tingkat pedagang pengepul saluran II sebesar 4.29. Sedangkan pada penelitian Hildayani *et al.* (2013) mengenai Analisis Pemasaran Beras di Desa Sidondo I Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi, bahwa terdapat dua saluran pemasaran yang ada di Desa Sidondo I yaitu (1) Petani, Pedagang Pengumpul, Pedagang Pengecer dan Konsumen; (2) Petani, Pedagang Pengumpul, Pedagang, Pedagang Pengecer, Konsumen. Total margin pemasaran beras yang diperoleh untuk saluran pertama yaitu Rp 1.300,00 dan total margin pemasaran beras yang diperoleh untuk saluran kedua yaitu sebesar Rp 1.500,00. Total margin pada saluran pertama lebih kecil dibanding pada saluran kedua. Besarnya bagian harga yang diterima oleh petani pada saluran pemasaran beras yang pertama yaitu sebesar 83,33% sedangkan bagian harga yang diterima oleh petani (produsen) pada saluran pemasaran beras yang kedua yaitu sebesar 81,25%. Nilai efisiensi pemasaran saluran I sebesar 4,69% dan untuk saluran II sebesar 7,76%.

Saluran pemasaran dari kedua penelitian tersebut memiliki sifat yang sama yakni memiliki 2 saluran pemasaran dalam memasarkan produknya, saluran I dalam pemasaran beras organik di masing-masing wilayah penelitian terdiri dari 4

pelaku pemasaran dan pada saluran II terdiri dari 5 pelaku pemasaran. Margin pemasaran dari saluran pemasaran II lebih besar dibandingkan dengan margin pemasaran pada saluran pemasaran I. Pada penelitian Saputro *et al.* (2013) pemasaran beras organik melalui Saluran I tidak memerlukan perantara pedagang pengepul, karena beras organik yang dihasilkan oleh produsen disalurkan langsung pada penggilingan padi, lalu ke pedagang pengecer dan sampai pada konsumen. Sedangkan pada penelitian Hildayani *et al.* (2013), Pemasaran Beras di Desa Sidondo I Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi pada saluran I tidak melalui pedagang, melainkan dari produsen, ke pedagang pengumpul, ke pedagang pengecer, dan berakhir pada konsumen.

Berdasarkan kedua penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa efisiensi pemasaran dapat dilihat dari seberapa banyak perantara pemasaran yang terlibat dalam suatu proses pemasaran produk. Margin pemasaran adalah selisih biaya dan keuntungan yang di dapat antar lembaga pemasaran hingga sampai pada konsumen. Efisiensi margin pemasaran dapat dilihat dari seberapa banyak selisih harga yang diterima oleh konsumen akhir dan keuntungan yang diperoleh oleh tiap-tiap lembaga pemasaran. Efisiensi berarti mampu mengalirkan hasil produksi dengan biaya seminimal mungkin, tingkat harga dan keuntungan.

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Agribisnis Beras Organik**

Era globalisasi menuntut kesiapan negara-negara di dunia menghadapi perdagangan bebas, termasuk negara Indonesia. Indonesia sebagai negara agraris untuk berkompetisi di dunia internasional, khususnya dalam komoditi pertanian. Salah satu komoditi yang memiliki potensi untuk bersaing adalah komoditi beras organik. Hal ini terbukti dengan telah dilakukannya ekspor beras organik ke berbagai negara di dunia (Darwanto, 2016).

Beras organik adalah beras yang dihasilkan melalui proses produksi secara organik berdasarkan standar tertentu dan telah disertifikasi oleh suatu badan independen. Definisi “organik” secara umum yaitu tidak menggunakan bahan kimia sintetis berupa pestisida kimia maupun pupuk kimia, merawat kesuburan

tanah secara alami, menanam tanaman penutup tanah atau *cover crop* maupun penggunaan limbah tanaman, menggunakan sistem tanam rotasi, mengendalikan hama dengan predatornya dan menutup rumput liat dengan jerami/mulsa. Beras organik dihasilkan melalui budidaya yang alami tanpa ada campur tangan dengan bahan kimia dalam perawatannya (Safitri *et al.*, 2014).

Pengembangan agribisnis ramah lingkungan merupakan agribisnis yang dari segi perencanaan usaha telah memperhitungkan dukungan kekuatan alam secara berkelanjutan. Tingkat eksploitasi terhadap sumberdaya alam disesuaikan dengan daya dukung dan resistensi sumberdaya alam yang ada, sehingga produktivitas sumberdaya setempat dari waktu ke waktu tetaplah stabil. Alternatif lain pengurusan atau perusakan akibat kegiatan agribisnis diupayakan dapat ditanggulangi dengan penambahan investasi khususnya untuk mengembalikan mutu sumberdaya alam seperti semula atau (paling tidak) seperti sebelum diusahakan (Kusnandar *et al.*, 2013).

Beras organik diperoleh melalui rangkaian kegiatan budidaya padi organik. Menurut Sriyanto (2010), budidaya tanaman padi secara organik memberikan beberapa keuntungan, diantaranya mengembalikan kesuburan tanah, menjanjikan keuntungan yang lebih besar, dan secara medis menyehatkan masyarakat. Berikut beberapa manfaat dari sistem pertanian organik:

1. Meningkatkan pendapatan petani karena adanya efisiensi manfaat sumber daya dan *impressive premium* produk.
2. Menciptakan lingkungan kerja yang aman dan sehat.
3. Meminimalkan semua bentuk polusi yang dihasilkan dari kegiatan pertanian
4. Meningkatkan dan menjaga produktivitas lahan pertanian dalam jangka panjang serta memelihara kelestarian sumber daya alam dan lingkungan.
5. Menciptakan lapangan kerja baru dan keharmonisan sosial di pedesaan.
6. Menghasilkan pangan yang cukup aman dan berkualitas sehingga meningkatkan kesehatan masyarakat dan sekaligus daya saing produk agribisnis.

Pertanian organik semakin banyak diterapkan pada beberapa komoditi pertanian, salah satunya adalah padi sebagai komoditi penghasil beras dan sebagai



bahan makanan pokok sebagian besar penduduk Indonesia. Keunggulan beras organik adalah lebih sehat, dengan kandungan gizi atau vitamin yang tinggi karena tidak menghilangkan lapisan kulit ari secara menyeluruh sehingga beras organik tidak tampak mengkilap seperti beras pada umumnya. Beras lebih enak dan memiliki rasa alami atau pulen, lebih tahan lama dan tidak basi serta memiliki kandungan serat dan nutrisi yang lebih baik. Manfaat beras organik bagi lingkungan, diantaranya sistem produksi sangat ramah lingkungan sehingga tidak merusak lingkungan, tidak mencemari lingkungan dengan bahan kimia sintetik dan meningkatkan produktivitas ekosistem pertanian secara alami, serta menciptakan keseimbangan ekosistem terjaga dan berkelanjutan (Nugroho, 2013).

Permintaan terhadap beras organik diprediksi akan terus meningkat seiring dengan menguatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat. Pertumbuhan permintaan terhadap makanan organik di wilayah Eropa mengalami peningkatan 5–15 persen dan di wilayah Amerika Serikat bahkan peningkatannya mencapai 15–20 persen pada tahun 2003–2005. Permintaan beras organik di Indonesia pada tahun 2010 mengalami peningkatan sebesar 30 persen dibanding tahun 2009 (Suyono, 2012).

### 2.2.2 Karakteristik Pertanian Organik

Pertanian Organik adalah sistem produksi yang menopang kesehatan tanah, ekosistem dan manusia. Hal ini bergantung pada proses ekologi, keanekaragaman hayati dan siklus yang disesuaikan dengan kondisi lokal, penggunaan input yang menimbulkan efek samping. Pertanian Organik menggabungkan antara tradisi, inovasi dan ilmu pengetahuan untuk manfaat lingkungan bersama dan mempromosikan hubungan yang adil dan kualitas hidup yang baik untuk semua yang terlibat (IFOAM, 2016).

Pertanian organik merupakan jawaban atas revolusi hijau yang digalakkan pada tahun 1960-an yang menyebabkan berkurangnya kesuburan tanah dan kerusakan lingkungan akibat pemakaian pupuk dan pestisida kimia yang tidak terkendali. Sistem pertanian berbasis *high input energy* seperti pupuk kimia dan pestisida dapat merusak tanah yang akhirnya dapat menurunkan produktivitas tanah, sehingga berkembang pertanian organik. Pertanian organik sebenarnya

sudah sejak lama dikenal, sejak ilmu bercocok tanam dikenal manusia, semuanya dilakukan secara tradisional dan menggunakan bahan-bahan alamiah. Pertanian organik modern didefinisikan sebagai sistem budidaya pertanian yang mengandalkan bahan-bahan alami tanpa menggunakan bahan kimia sintetis. Pengelolaan pertanian organik didasarkan pada prinsip kesehatan, ekologi, keadilan, dan perlindungan (Mayrowani, 2012).

Semakin meningkatnya produksi pertanian organik dan kesadaran konsumen akan pentingnya produk organik, akan menjadikan sangat rentan terhadap bahaya dari pihak-pihak yang ingin mendapatkan keuntungan sendiri. Mulai dari permainan harga sehingga produk organik sangat mahal di tingkat konsumen sementara harga di tingkat petani jauh lebih rendah, produk organik palsu dan sebagainya. Keadaan ini tentunya harus diimbangi dengan regulasi atau pengaturan yang jelas dari pemerintah karena di masyarakat pada periode tahun 2002 telah muncul berbagai pendapat dan pemahaman yang berbeda mengenai pertanian organik. Departemen Pertanian membuat aturan dasar bagi pelaksanaan pertanian organik di Indonesia yang disahkan dalam bentuk SNI Sistem Pangan Organik (BSN, 2002). SNI dapat dijadikan acuan bagi pelaku pertanian organik. Pelaku pertanian organik yang baru memulai kegiatannya merasa belum mampu untuk mengikuti dan mentaati keseluruhan aturan yang termuat dalam SNI tersebut.

Standar Nasional Indonesia ini disusun dengan maksud untuk menyediakan sebuah ketentuan tentang persyaratan produksi, pelabelan dan pengakuan (*claim*) terhadap produk pangan organik yang dapat disetujui bersama. SNI diterapkan pada produk-produk berikut yang memiliki pelabelan yang merujuk pada cara-cara produksi organik, yakni: (a) tanaman dan produk segar serta produk pangan segar dan produk pangan olahan, ternak dan produk peternakan yang prinsip-prinsip produksi dan aturan inspeksi spesifik; (b) produk olahan tanaman dan ternak untuk tujuan konsumsi manusia yang dihasilkan dari butir (a) di atas.

Menurut Badan Standardisasi Nasional (2002), dalam Standar Nasional Indonesia mengenai Sistem Pangan Organik, sertifikasi adalah prosedur dimana



lembaga sertifikasi pemerintah atau lembaga sertifikasi yang diakui pemerintah memberikan jaminan tertulis atau yang setara, bahwa pangan atau sistem pengendalian pangan sesuai dengan persyaratan. Sertifikasi pangan juga didasarkan pada suatu rangkaian kegiatan inspeksi berkesinambungan, audit sistem jaminan mutu dan pemeriksaan produk akhir. Lembaga sertifikasi dapat diartikan sebagai lembaga yang bertanggung jawab untuk memverifikasi bahwa produk yang dijual atau diberi label "organik" adalah diproduksi, diolah, disiapkan, ditangani dan diimpor menurut Standar Nasional Indonesia. Kekuatan sertifikasi adalah terjaminnya suatu produk karena telah memenuhi seluruh kaidah yang diisyaratkan. Keuntungan yang didapatkan ada pada pihak produsen dan konsumen. Produsen memiliki posisi tawar yang lebih baik pada barang yang diproduksinya sedangkan konsumen memiliki kepastian/jaminan terhadap barang/produk yang dikonsumsi.

Menurut Tim JAKER PO Indonesia (Jaringan Kerja Pertanian Organik), (2005) alam merupakan suatu kesatuan, terdiri dari banyak bagian (seperti organisme dengan organ-organnya, sistem dengan bagian-bagiannya). Semua dijaga dan dipelihara oleh keseluruhannya, keseluruhan (badan sistem) itu dibentuk oleh bagiannya. Pertanian organik merupakan pertanian yang bekerja sama dengan alam, menghayati dan menghargai prinsip-prinsip yang bekerja di alam yang telah menghidupi segala makhluk hidup berjuta-juta tahun lamanya. Pertanian organik yang ideal perlu diterapkan prinsip - prinsip umum dan teknis yang merupakan standar minimal.

Standar yang telah dirumuskan Tim JAKER PO Indonesia adalah sebagai berikut:

a. Prinsip Ekologis

Prinsip ekologis yang dimaksudkan dalam pengembangan pertanian organik adalah pedoman yang didasarkan pada hubungan antara organisme dengan alam sekitarnya dan hubungan antara organisme itu sendiri secara seimbang. Artinya pola hubungan antara organisme dengan alamnya dipandang sebagai satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Pola hubungan ini digunakan

sebagai pedoman atau hukum dasar dalam pengelolaan alam, termasuk pertanian di dalamnya.

#### b. Prinsip Teknis Produksi dan Pengolahan

Prinsip teknis disini dimaksudkan sebagai prinsip dasar dalam metode dan teknik yang dipakai dalam pengembangan pertanian organik. Metode teknik dan pengolahan harus dikelola secara hati-hati, hal ini bertujuan untuk menghasilkan produk yang benar-benar sesuai kategori pertanian organik. Prinsip teknis produksi dan pengolahan mendasar dalam pengelolaan pertanian organik, yaitu konversi, pengelolaan, luas lahan, asupan, pemupukan dan nutrisi, pengendalian OPT (Organisme Pengganggu Tanaman), kontaminasi, reproduksi, pemanenan, pengangkutan, pengolahan, dan teknologi.

#### c. Prinsip Ekonomi dan Sosial

Prinsip ekonomi dan sosial sebagai aspek non teknis dan ekologis dalam pengembangan pertanian organik, serta bagian integral dari usaha pertanian organik yang bertujuan menjamin kelangsungan hidup petani. Pertanian organik dimaksudkan untuk menghasilkan makanan bermutu tinggi dan bergizi yang mendukung pemeliharaan kesehatan dan kesejahteraan. Prinsip ekonomi dan sosial mendasar dalam pertanian organik menguntungkan secara ekonomis, memberikan produk pertanian yang sehat dan dalam jumlah yang cukup, mengembangkan pengetahuan (kearifan tradisional) dan inisiatif masyarakat, mengembangkan kemandirian, menjamin kebebasan berkumpul bagi petani, prinsip kesetaraan dan keadilan dalam proses transaksi, mempertimbangkan tahap perkembangan pengetahuan petani setempat, keterbukaan.

### 2.2.3 Studi Pemasaran

#### 2.2.3.1 Pemasaran Modern

Perekonomian modern memiliki lima pasar dan aliran-aliran yang menghubungkan diantaranya yaitu pasar sumberdaya, pasar manufaktur, pasar pemerintah, pasar konsumen, dan pasar perantara. Para produsen mencari pasar sumber daya (pasar bahan baku, pasar tenaga kerja, pasar uang), membeli sumber daya dan mengubahnya menjadi barang dan jasa, lalu menjual produk yang sudah jadi kepada perantara, yang menjualnya kepada konsumen. Konsumen menjual

tenaga mereka dan menerima uang yang mereka pergunakan untuk membayar barang dan jasa. Pemerintah mengutip pajak untuk membeli barang dari pasar sumber daya, produsen dan perantara mempergunakan barang dan jasa ini untuk menyediakan layanan masyarakat (Kotler *et al.*, 2004).

Mulanya pasar dikaitkan dengan pengertian tempat pembeli dan penjual bersama-sama melakukan transaksi atau pertukaran. Kemudian berdasarkan pengertian ekonomi, pasar adalah tempat pertemuan antara pembeli dan penjual. Pengertian ini berkembang menjadi pertemuan atau hubungan penawaran dan permintaan. Secara teoritis dalam ekonomi, dalam pasar menggambarkan semua pembeli dan penjual yang terlihat dalam transaksi aktual atau potensial terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Transaksi ini dapat terlaksana apabila kondisi ini dapat terpenuhi, yaitu (1) terdapat paling sedikit dua pihak, (2) masing-masing pihak memiliki sesuatu yang mungkin dapat berharga bagi orang lain (Assauri, 2004).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok bagi perusahaan, yang secara langsung berhubungan dengan konsumen. Suatu organisasi atau perusahaan dikatakan berhasil dalam usahanya bila perusahaan telah berhasil memasarkan hasil produksinya kepada masyarakat. Menurut Kotler (2005) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Pemasaran dalam arti sempit oleh para pengusaha sering diartikan sebagai pendistribusian, termasuk kegiatan yang dibutuhkan untuk menempatkan produk yang berwujud pada tangan konsumen rumah tangga dan pemakai industri. Pengertian ini tidak mencakup kegiatan mengubah bentuk barang. Akan tetapi, pengertian tentang pemasaran sebenarnya lebih luas dari kegiatan tersebut. Pemasaran juga diartikan sebagai penciptaan dan penyerahan tingkat kesejahteraan hidup kepada anggota masyarakat (Assauri, 2004).

Menurut Kotler (2005), perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya, dengan mengetahui apa yang menjadi kebutuhannya, agar perusahaan dapat bertahan dan berkembang. Adanya persaingan yang ketat saat

ini perusahaan tidak dapat hanya bertumpu pada konsep penjualan semata, untuk mencapai kesuksesan dalam jangka panjang perusahaan harus berorientasi pada kepuasan konsumen. Unsur pokok yang mendasari konsep pemasaran terbagi menjadi tiga bagian yaitu:

- a. Orientasi pada konsumen (*Consumer orientation*)
- b. Penyusunan kegiatan pemasaran yang integral (*Integrated marketing*)
- c. Kepuasan konsumen (*Consumer satisfaction*)

Konsep pemasaran berdiri di empat pilar: pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu, dan profitabilitas. Keempatnya saling berhubungan dan dikontraskan dengan kecenderungan penjualan. Konsep penjualan mengambil sudut pandang dari dalam ke luar. Dimulai dari pabrik, berfokus pada produk yang telah ada dan meminta penjualan dan promosi yang keras untuk menghasilkan penjualan yang menguntungkan. Konsep pemasaran mengambil sudut pandang dari luar ke dalam. Dimulai dari pasar yang didefinisikan dengan baik, berfokus pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua aktivitas yang akan mempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan laba dengan memuaskan pelanggan (Kotler *et al.*, 2004).

Karakteristik pemasaran di Abad-21 dengan pemasaran sebelumnya yaitu adanya proses globalisasi yang sudah mendunia. Aliran bebas barang, jasa, modal teknologi, dan tenaga kerja antarnegara di dunia semakin mudah, karena adanya perjanjian pasar bebas antar negara dengan cara menurunkan ataupun menghapus pajak masuk dari produk diantara mereka. Adanya pengaruh digitalisasi juga sudah sangat intensif terutama pengaruhnya pada teknologi komunikasi dan teknologi informasi yang mampu menyebarkan informasi pasar yang jauh lebih baik, lebih akurat, dan *real time*. Teknologi mampu merubah perilaku pasar karena penguasaan informasi yang lebih baik oleh konsumen, pedagang perantara, rekanan, dan produsen. Penggunaan *online marketing* baik untuk upaya promosi maupun transaksi antar pembeli dan penjual (*bussiness to bussiness, costumer to bussiness, customer to costumer*) (Adisaputra, 2014).

Menurut Kotler *et al.* (2010), jumlah produk ditentukan permintaan konsumen, setiap konsumen memiliki kebutuhan yang berbeda-beda. Produsen



harus bisa membagi pasar dan mengembangkan produk tertentu. Konsumen membutuhkan kebutuhan dan harus memenuhi keinginannya. Konsumen dapat memilih dari karakteristik fungsional yang luas dan alternatifnya. Produsen modern berusaha untuk menyentuh pikiran dan hati konsumen. Sayangnya, konsumen sentris menyebabkan asumsi tidak jelas, melihat konsumen adalah target pasif dalam persaingan pasar. Ini adalah sudut pandang dari *Marketing 2.0* atau era *costumer oriented*.

Saat ini kita sedang menghadapi era *Marketing 3.0* atau lebih dikenal sebagai era penambahan nilai produk. Produsen tidak hanya memperlakukan konsumen seperti layaknya pembeli, namun produsen melakukan pendekatan secara manusiawi dengan pikiran, hati, perasaan. Konsumen cenderung mencari solusi atas permasalahan mereka untuk membuat hidup yang lebih baik. Konsumen akan mencari orang yang dapat memenuhi kebutuhannya dalam hal sosial, ekonomi, dan kebutuhan barang lainnya. Konsumen tidak hanya mencari fungsional dan kepuasan pribadi saja, namun juga kepuasan pelayanan yang mereka terima dari produk yang dipilih.

Seperti halnya *consumer-oriented* pada *Marketing 2.0*, *Marketing 3.0* juga mengutamakan kepuasan konsumen. Bagaimanapun juga produsen yang menerapkan *Marketing 3.0* mempunyai misi, visi dan jumlah yang lebih besar untuk ditawarkan. *Marketing 3.0* mengutamakan ketersediaan solusi untuk masalah-masalah di masyarakat. *Marketing 3.0* mengangkat konsep pemasaran pada wilayah aspirasi kemanusiaan, harga, dan kenyamanan. *Marketing 3.0* percaya bahwa konsumen adalah manusia seutuhnya yang kebutuhan dan harapannya tidak ingin diterlantarkan. Oleh karena itu, *Marketing 3.0* melengkapi pemasaran secara emosional dengan penjiwaan pemasaran.

#### 2.2.3.2 Saluran Pemasaran (Distribusi)

Sebagian besar produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk mengirimkan produk-produknya ke pasar. Perantara pemasaran merupakan suatu saluran pemasaran yang juga disebut sebagai saluran perdagangan atau saluran distribusi. Saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlihat dalam proses penyediaan sebuah

produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Produsen yang mampu membangun salurannya sendiri justru akan memperoleh tingkat pengembalian atas investasi yang lebih besar dengan meningkatkan investasinya dalam dunia bisnis (Abdullah dan Tantri, 2014).

Saluran distribusi merupakan jalan atau rute yang dilalui oleh produk mulai dari produsen sampai ke tangan pelanggan akhir. Pihak-pihak yang berperan dalam saluran distribusi ini paling tidak ada dua pihak, yaitu produsen sebagai penjual atau orang yang melakukan produksi dan pembeli sebagai pengguna atau orang yang menggunakan barang atau jasa. Terdapat pihak-pihak lain seperti pengecer dan grosir yang sering disebut sebagai perantara. Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi. Berkat distribusi barang dan jasa dapat sampai ke tangan konsumen. Kegunaan dari barang dan jasa akan lebih meningkat setelah dikonsumsi. Distribusi dikatakan dapat meningkatkan kegunaan menurut tempatnya (*place utility*) dan menurut waktunya (*time utility*). Tujuan produsen menggunakan saluran distribusi adalah memastikan bahwa pembeli dapat membeli apa yang mereka inginkan, dimanapun mereka menginginkannya dan kapanpun mereka membeli (Oentoro, 2012).

Menurut Kotler dan Armstrong (1998) saluran distribusi (saluran pemasaran) adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Saluran pemasaran memindahkan barang dari produsen kepada konsumen. Saluran pemasaran mengatasi kesenjangan utama dalam waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakannya. Terdapat empat macam tingkat saluran pemasaran, yaitu:

- a) Saluran 1, disebut saluran pemasaran langsung, saluran ini terdiri dari perusahaan yang menjual langsung kepada konsumen.
- b) Saluran 2 adalah saluran pemasaran tidak langsung, saluran ini terdiri dari satu tingkat perantara.



- c) Saluran 3, terdiri dari dua tingkat perantara, satu pedagang dan satu pedagang eceran.
- d) Saluran 4, terdiri dari tiga tingkat perantara.

Saluran distribusi sering disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Menurut Dharmmesta dan Irawan (2001) saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, *dealer*, pedagang dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan. Perantara pemasaran merupakan lembaga atau individu-individu yang menjalankan kegiatan khusus di bidang distribusi, yaitu perantara pedagang dan perantara agen. Alasan utama perusahaan menggunakan perantara adalah untuk membantu meningkatkan efisiensi distribusi.

Efisiensi kegiatan distribusi komoditas pertanian juga dipengaruhi oleh panjang-pendeknya mata rantai jalur distribusi dan besarnya margin keuntungan yang ditetapkan oleh setiap mata rantai tersebut. Semakin pendek mata rantai distribusi dan semakin kecil margin keuntungan yang ditetapkan, maka kegiatan distribusi tersebut semakin efisien. Efisiensi distribusi pemasaran dilihat dari sebesar apa besar pula keuntungan yang didapatkan oleh tiap-tiap pelaku pemasaran (Widiastuti dan Harisudin, 2013).

#### 2.2.3.3 Struktur Pasar (*Market Structure*)

Struktur pasar didefinisikan sebagai jumlah penjual dan pembeli sertabesarnya pangsa pasar (*market share*) yang ditentukan oleh adanya diferensiasi produk, serta dipengaruhi oleh keluar masuknya pendatang atau pesaing (Mahesa, 2010). Struktur pasar adalah keadaan pasar yang memberikan petunjuk tentang aspek-aspek yang memiliki pengaruh penting terhadap perilaku usaha dan kinerja pasar, antara lain jumlah penjual dan pembeli, hambatan keluar masuk pasar, keragaman produk, sistem distribusi dan penguasaan pangsa pasar. Struktur (*structure*) suatu industri akan menentukan bagaimana para pelaku industri berperilaku (*conduct*) yang pada akhirnya menentukan keragaman atau kinerja (*performance*) industri tersebut. Struktur pasar biasanya diukur dengan rasio konsentrasi (Rizkyanti, 2010).

Ada beberapa dasar perbedaan yang mempengaruhi keputusan-keputusan (perilaku) antara penjual dan pembeli dalam suatu struktur pasar, yakni sebagai berikut:

1. Jumlah atau banyaknya perusahaan yang ada di dalam pasar atau industri.
2. Jenis barang yang diperjual belikan, apakah termasuk barang homogen atau heterogen.
3. Mudah tidaknya perusahaan baru masuk ke dalam pasar.
4. Kemampuan masing-masing pihak baik penjual dan pembeli dalam mempengaruhi pasar.
5. Informasi serta pengetahuan penjual maupun pembeli terhadap pasar yang dihadapi.

Berdasarkan struktur pasar, bentuk atau tipe pasar dikelompokkan menjadi 4 yakni (1) pasar persaingan sempurna, dicirikan dengan jumlah pembeli dan penjual yang sangat banyak, (2) pasar monopoli, dicirikan dengan jumlah penjual hanya satu, (3) pasar persaingan monopolistik, dicirikan dengan jumlah penjual yang cukup banyak tetapi masing-masing mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi harga jual, (4), pasar oligopoli, dicirikan dengan dengan jumlah penjual yang sangat sedikit antara 2-10 (Pracoyo, 2006).

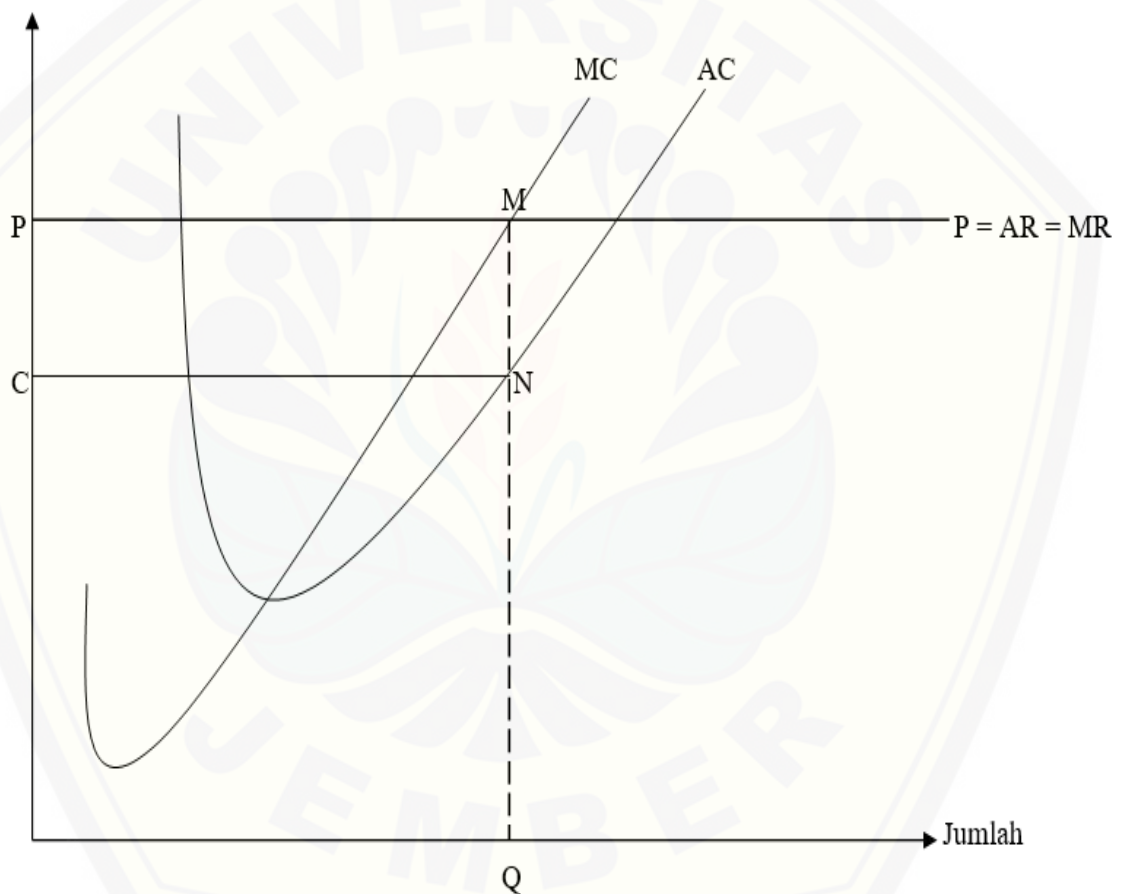
Menurut Mahesa (2010), terdapat beberapa jenis pasar yang kita kenal, yaitu pasar persaingan sempurna, monopoli, persaingan monopolistik, dan oligopoli.

#### 1. Pasar persaingan sempurna

Pasar persaingan sempurna merupakan struktur pasar yang ideal karena dianggap sistem pasar ini akan menjamin terwujudnya kegiatan memproduksi barang-barang dan jasa-jasa yang sangat tinggi efisiensinya dibandingkan dengan struktur pasar yang lain (Amril, 2013). Pengertian pasar persaingan sempurna adalah suatu bentuk interaksi antara permintaan dengan penawaran di mana jumlah pembeli dan penjual sedemikian rupa banyaknya atau tidak terbatas. Dalam pasar persaingan sempurna, jumlah perusahaan sangat banyak dan kemampuan setiap perusahaan dianggap sedemikian kecilnya, sehingga tidak

mampu mempengaruhi pasar. Beberapa karakteristik agar sebuah pasar dapat dikatakan persaingan sempurna, yaitu :

- Semua perusahaan memproduksi barang homogen (*Homogeneous Product*)
- Produsen dan konsumen memiliki pengetahuan sempurna (*Perfect Knowledge*)
- Output perusahaan lebih kecil dibanding output pasar (*Small Relative Output*)
- Perusahaan menerima harga yang ditentukan pasar (*Price taker*)
- Semua perusahaan bebas masuk dan keluar pasar (*Free Entry and Exit*)



Gambar 2.1 Kurva Pasar Persaingan Sempurna (McConnell *et al.*, 2009)

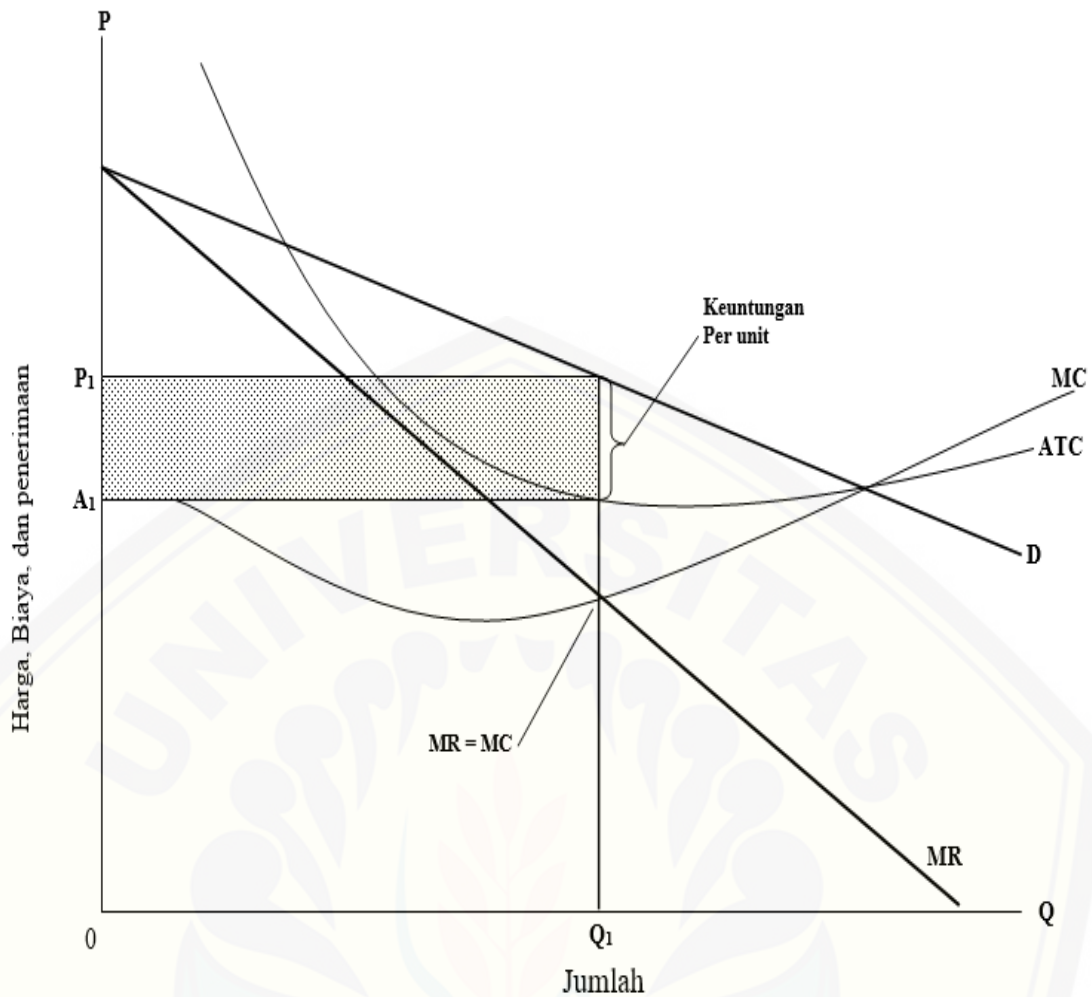
Gambar 2.1 menunjukkan bahwa pada pasar persaingan sempurna adalah keadaan dimana sebuah perusahaan tidak dapat mengendalikan harga. Produsen akan mengalami keseimbangan apabila biaya batas (MC) harus sama dengan penerimaan batas (MR). Keseimbangan produsen adalah kurva MC pada waktu memotong kurva MR harus berbentuk menaik atau dengan kata lain lereng MC

harus lebih besar daripada kurva MR. AC merupakan kurva biaya rata-rata pada suatu perusahaan. Pada tingkat konstan, penerimaan rata-rata (AR) atau harga (P) akan selalu sama dengan MR, syarat maksimisasi laba untuk produsen dalam persaingan pasar sempurna adalah  $P = MC$ . Keuntungan maksimal akan diperoleh oleh pasar persaingan sempurna apabila  $MR = MC$  atau berada pada titik M serta dapat meminimalkan kerugian. P (harga) melebihi C (rata-rata total biaya) sehingga total keuntungan pada pasar persaingan sempurna dapat diperoleh sebesar  $P - C$ .

## 2. Pasar monopoli

Suatu industri dikatakan berstruktur monopoli bila hanya ada satu produsen atau penjual (*single firm*) tanpa pesaing langsung atau tidak langsung, baik nyata maupun potensial. Monopoli untuk menggambarkan struktur pasar yang terdiri hanya satu perusahaan yang menjual satu produksi yang unit, sehingga tidak terdapat perusahaan yang mampu menggantikan produk yang dihasilkan perusahaan tersebut (Sudiyono, 2002). Output yang dihasilkan pada pasar monopoli tidak mempunyai barang substitusi (pengganti). Berikut ini disebutkan ciri-ciri dari pasar monopoli adalah:

- a) Hanya ada satu produsen yang menguasai penawaran.
- b) Tidak ada barang substitusi/pengganti yang mirip (*close substitute*).
- c) Produsen memiliki kekuatan menentukan harga
- d) Tidak ada produsen lain, karena ada hambatan berupa keunggulan produsen.



Gambar 2.2 Kurva Pasar Monopoli (McConnell *et al.*, 2009)

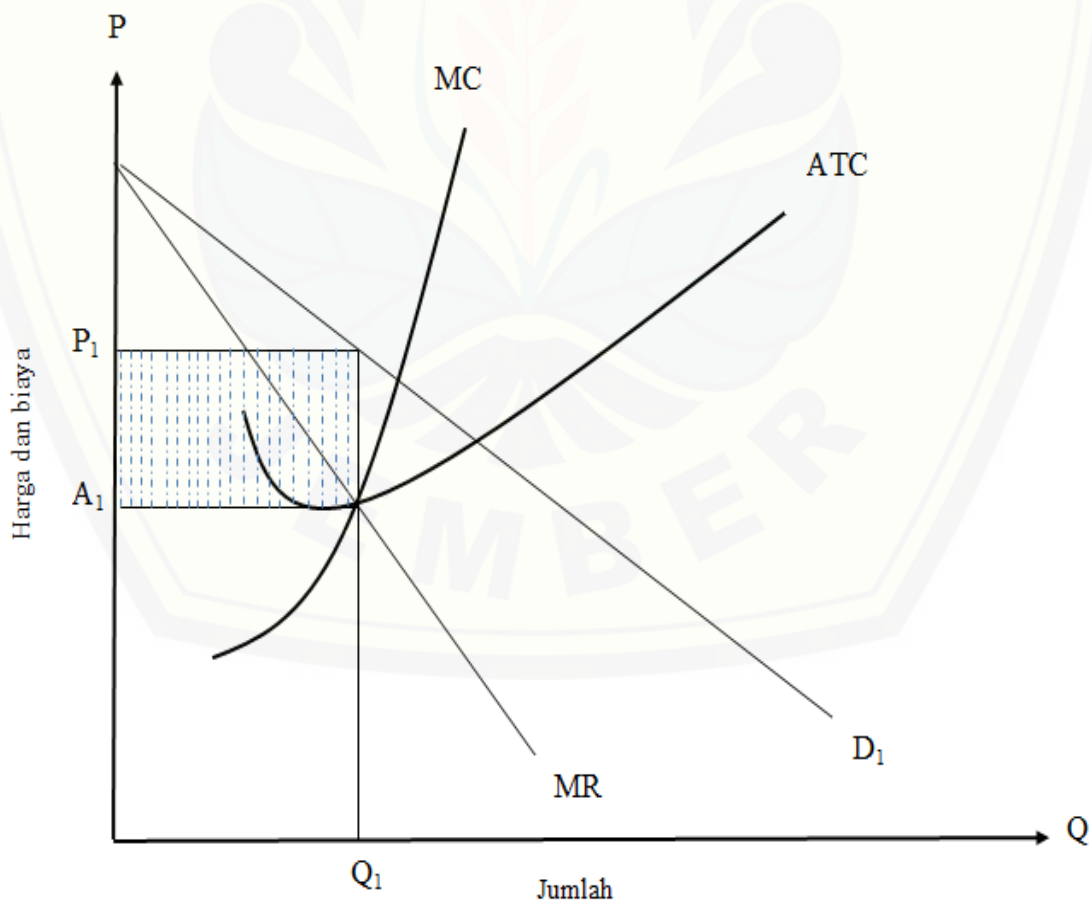
Gambar 2.2 menunjukkan bahwa pada pasar monopoli, produsen adalah satu-satunya perusahaan yang memproduksi barang sejumlah  $Q_1$  dan perusahaan adalah sebagai *price maker*. Pada kurva pasar monopoli menggambarkan permintaan (D), penerimaan batas (MR), rata-rata total biaya (ATC) dan biaya batas (MC) yang dikeluarkan oleh perusahaan. Keuntungan maksimal pada pasar monopoli akan diperoleh apabila kurva MR memotong kurva MC atau  $MR = MC$ . Harga produk yang dikeluarkan perusahaan ( $P_1$ ) dapat diatur oleh perusahaan karena perusahaan merupakan satu-satunya produsen pada pasar monopoli. Harga produk melebihi rata-rata biaya yang dikeluarkan perusahaan ( $A_1$ ) sehingga keuntungan per unit dapat diperoleh dari selisih  $P_1$  dan  $A_1$ . Total keuntungan ekonomi yang dapat diperoleh oleh perusahaan pasar monopoli dengan mengalikan keuntungan per unit dengan  $Q_1$ .



### 3. Pasar persaingan monopolistik

Pasar persaingan monopolistik merupakan suatu struktur pasar yang ditandai dengan banyaknya jumlah perusahaan yang menjual produk terdiferensiasi. Pasar persaingan monopolistik mengandung unsur-unsur yang dimiliki oleh pasar persaingan sempurna dan paasar monopoli. Perusahaan-perusahaan yang ada pada pasar monopolistik berkompetisi untuk mendapatkan keuntungan dari produk yang dipasarkan. Secara umum ciri-ciri pasar monopolistik adalah sebagai berikut:

- Terdapat banyak perusahaan di dalam pasar maka pasar persaingan.
- Barang produksinya bersifat berbeda corak.
- Perusahaan mempunyai sedikit kekuatan dalam menentukan dan mempengaruhi harga.
- Akses keluar masuk pasar relatif mudah.



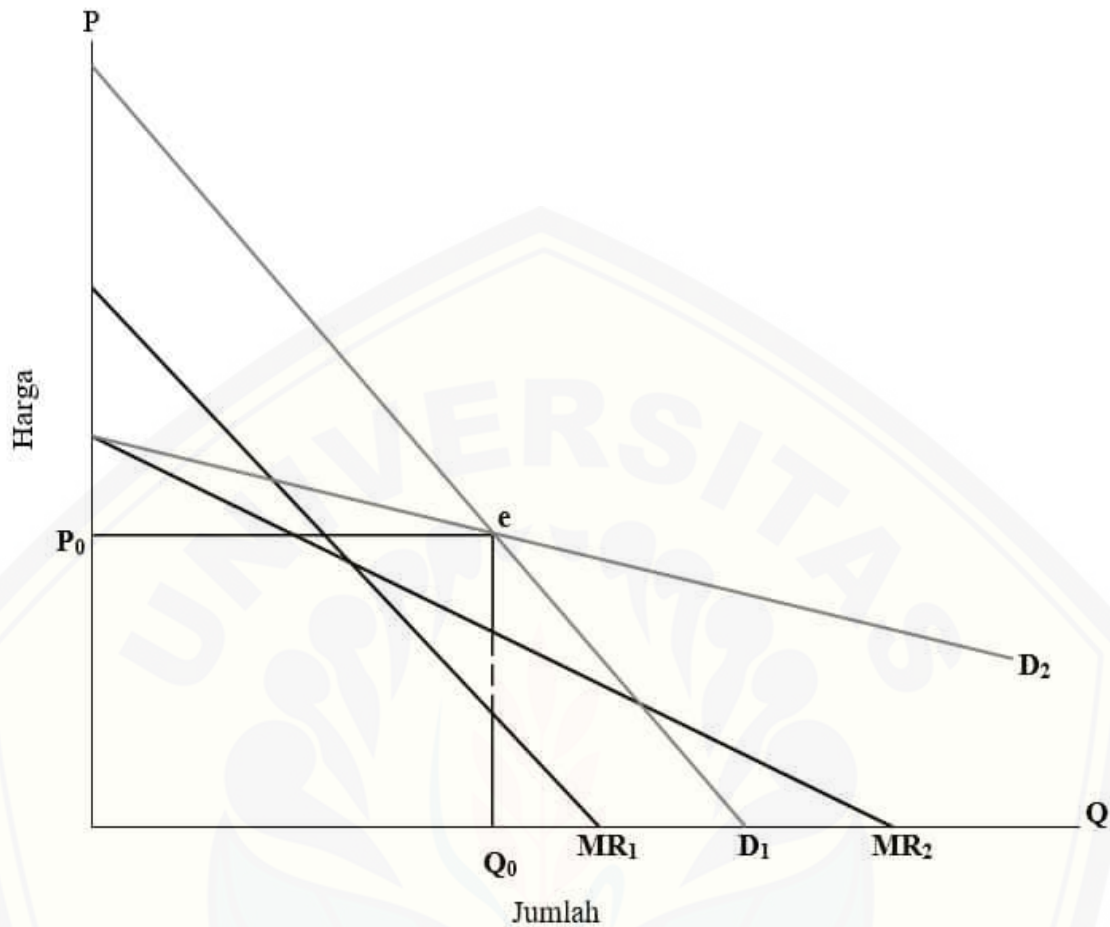
Gambar 2.3 Kurva Pasar Persaingan Monopolistik (McConnell *et al.*, 2009).

Gambar 2.3 menunjukkan bahwa pada pasar monopolistik dalam memaksimalkan keuntungan dan meminimalkan kerugian dengan memproduksi produk saat biaya batas (MC) sama dengan penerimaan batas (MR). Perusahaan memproduksi barang sejumlah  $Q_1$  ketika  $MR = MC$ . Pada saat kurva permintaan barang ( $D_1$ ), ini lalu didapatkan sejumlah ongkos harga barang saat ( $P_1$ ). Kemudian keuntungan ekonomi yang didapat pada daerah yang diarsir atau selisih dari  $P_1$  dengan  $A_1$  dikalikan dengan sejumlah  $Q_1$ . Dari keuntungan ekonomi yang didapat dapat menyebabkan perusahaan baru masuk, akhirnya mengurangi keuntungan ekonomi pada pasar monopolistik. Kerugian yang didapat dalam pasar monopolistik akan menyebabkan perusahaan lain keluar dari pasar sampai kondisi ekonomi normal kembali.

#### 4. Pasar Oligopoli

Pasar oligopoli adalah struktur pasar yang industrinya didominasi oleh sejumlah kecil perusahaan yang saling bersaing. Setiap perusahaan memiliki kekuatan yang cukup besar untuk mempengaruhi harga pasar. Produk yang dipasarkan dapat berupa produk homogen atau terdiferensiasi. Perilaku setiap perusahaan akan mempengaruhi perilaku perusahaan lainya dalam industri. Dari sebagian kecil perusahaan oligopoli telah mempunyai keputusan dari harga produk yang mereka pasarkan. Namun setiap pertimbangan atau keputusan yang dilakukan akan menimbulkan reaksi dari pesaing di pasar oligopoli berupa penentuan harga, jumlah produk, dan promosi produk. Jenis pasar ini menunjuk pada struktur pasar yang terletak diantara pasar persaingan sempurna dan pasar monopoli. Dari definisi diatas, kondisi pasar oligopoli mendekati kondisi pasar monopoli. Berikut adalah beberapa unsur penting (karakter) pasar oligopoli:

- a) Hanya sedikit perusahaan dalam industri (*few number of firms*)
- b) Produknya homogen atau terdiferensiasi (*homogen or differentiated product*)
- c) Pengambilan keputusan yang saling mempengaruhi (*interdependence decisions*)
- d) Kompetisi nonharga (*non pricing competition*) (Mankiw, 2004).



Gambar 2.4 Kurva Pasar Oligopoli (McConnell *et al.*, 2009).

Gambar 2.4 menunjukkan bahwa kurva  $D_1$  adalah permintaan terhadap produsen 1 yang ada di dalam pasar oligopoli. Perusahaan 1 juga memiliki penerimaan batas yang digambarkan pada kurva  $MR_1$ . Sedangkan perusahaan 2 memiliki permintaan terhadap produk yang dipasarkan ( $D_2$ ) dan penerimaan batas pada kurva  $MR_2$ . Besarnya permintaan dan penerimaan batas setiap perusahaan pada pasar oligopoli itu tergantung pada pesaingnya apakah mengabaikan adanya perubahan harga atau mungkin menyesuaikan dengan adanya kondisi tersebut. Keseimbangan pasar oligopoli dapat dilihat dari gambar 2.4 apabila kurva  $D_1$  berpotongan dengan kurva  $D_2$  sehingga dapat diproduksi produk sejumlah  $Q_0$  pada saat harga produk  $P_0$ .

#### 2.2.3.4 Perilaku Pasar (*Market Conduct*)

Perilaku adalah tanggapan dan penyesuaian suatu industri di dalam pasar dalam mencapai tujuannya. Dari kedua pernyataan tersebut dapat diartikan bahwa *conduct* adalah perilaku suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan dalam harga, tingkat produksi, kualitas produk dan promosi. Untuk menunjukkan perilaku dapat juga dilihat dari penentuan harga, apakah secara mandiri atau dengan melakukan kolusi dengan perusahaan lainnya. Promosi dalam hal ini berupa iklan yaitu salah satu upaya untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa pasar (Hasibuan dalam Mahesa, 1993).

Perilaku suatu perusahaan tidak terlepas dari adanya struktur pasar suatu industri. Perilaku pasar menunjukkan strategi perusahaan dan keputusan yang diambil oleh suatu perusahaan dalam menghadapi situasi pasar. Lipczinski (2005), mengemukakan 6 variabel utama perilaku pelaku pasar yaitu:

1. Tujuan perusahaan

Tujuan perusahaan dapat dilihat dari karakter struktur industri, khususnya dilihat dari besaran distribusi perusahaan. Neoklasik mengasumsikan tujuan perusahaan adalah meraih profit maksimal. Akan tetapi pada era sekarang tujuan perusahaan bukan hanya meraih profit maksimal, melainkan juga pendapatan penjualan, pertumbuhan perusahaan dan kepuasan manajerial. Kepuasan konsumen merupakan tujuan perusahaan yang perlu diperhatikan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dalam pemasaran.

2. Kebijakan harga

Kebijakan harga didasarkan pada strategi yang dilakukan oleh perusahaan saingan lainnya yang lebih besar dalam suatu struktur industri. Kebijakan harga antara lain *predator pricing*, *price leadership*, dan *price discrimination*. Dalam pasar oligopoli, kebijakan harga sangat penting karena untuk menghindari adanya perusak harga. Adanya pemimpin perusahaan dalam pasar perusahaan merupakan penentu bagi perusahaan pesaing lainnya dan perusahaan dapat bersaing dalam mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Kebijakan harga merupakan batasan harga produk atau barang yang dipasarkan oleh seluruh perusahaan dalam suatu pasar.

### 3. Karakteristik produk

Karakteristik produk memberikan nilai tambah untuk bersaing dengan produk dari perusahaan dominan. Karakteristik produk nantinya akan menentukan strategi dari perusahaan pesaing lainnya seperti strategi iklan dan pemasaran. Setiap produk yang dipasarkan akan memiliki nilai kepuasan tersendiri di mata konsumen apabila memiliki karakteristik produk.

### 4. Pengembangan produk

Pengembangan produk dilakukan untuk mempertahankan pangsa pasar perusahaan. Konsumen akan merasa bosan dengan produk yang tidak berkembang dan akan mencari produk lain yang lebih inovatif. Perusahaan akan melakukan inovasi atau pengembangan produk untuk mempertahankan konsumen agar tidak pindah ke produk lain

### 5. Kolusi

Kerja sama antar perusahaan baik dalam hal strategi harga maupun strategi lainnya yang bertujuan membentuk penghalang bagi perusahaan baru untuk masuk ke dalam industri. Kerja sama antar perusahaan sangat penting dalam dunia usaha atau industri. Perusahaan dapat bersama-sama menghadapi permintaan pasar dan menentukan kesepakatan harga.

### 6. Merger

Merger adalah penggabungan dua perusahaan atau lebih yang bertujuan memperluas pangsa pasar atau pun untuk memperkuat posisi dalam struktur pasar. Terdapat 3 tipe merger, yaitu :

- a. Merger vertikal: dua perusahaan atau lebih dalam satu industri yang sama.
- b. Merger horizontal: dua perusahaan atau lebih dalam industri yang sama tetapi berbeda dalam rantai proses produksi.
- c. Merger konglomerat: dua perusahaan atau lebih dalam industri yang berbeda (Huda, 2013).



Perilaku perusahaan dapat diterangkan melalui strategi penetapan harga, strategi penetapan produk, dan strategi kerja sama.

a. Produk

Kotler (2005) menyebutkan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk diperlukan untuk mempertemukan hasil perusahaan dengan permintaan yang ada agar produk yang diperlukan oleh konsumen, memberikan kepuasan pada konsumen dan sekaligus menguntungkan perusahaan.

b. Harga

Penetapan harga sangat berpengaruh pada penetapan posisi produknya berdasarkan kualitas, selain itu penetapan harga juga bertujuan untuk mencapai memperoleh keuntungan. Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya (Dharmmesta dan Irawan, 2001).

c. Kerjasama (Promosi)

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Dharmmesta dan Irawan, 2001). Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang pemasaran dan bauran pemasaran. Dengan memperhatikan hal di atas maka dibutuhkan persiapan ataupun sarana promosi agar apa yang diinginkan perusahaan dapat memenuhi sasaran dan efisien. Sarana promosi dapat berupa :

- 1) Periklanan, semua bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar.
- 2) Promosi penjualan, Insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- 3) Publisitas, Suatu stimulasi non personal terhadap permintaan suatu produk, jasa atau unit dagang dengan menyebarkan berita-berita komersial yang penting mengenai kebutuhan akan produk tertentu di suatu media yang disebarluaskan atau menghasilkan suatu sosok kehadiran yang menarik

mengenai produk itu di radio, TV, atau panggung yang tidak dibayar oleh pihak sponsor.

- 4) Penjualan pribadi, Penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembelian potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

#### 2.2.3.5 Kinerja Pasar (*Market Performance*)

Kinerja pasar merupakan implikasi atau hasil dari perilaku pasar. Kinerja menggambarkan seberapa baik pasar bekerja. Dimensi kinerja pasar menganalisa organisasi industri yang membahas efisiensi, keadilan, dan kemajuan. Efisiensi menjelaskan seberapa baik pasar dalam menggunakan sumber daya yang terbatas. Keadilan menjelaskan seberapa adil pasar mendistribusikan keuntungan dari aktivitas ekonomi kepada pelaku ekonomi. Kemajuan menggambarkan seberapa efektif pasar memberikan perubahan terhadap produk yang baru dan ada kemajuan dalam teknik produksi (Mahesa, 2010).

Kinerja adalah hasil dari kekuatan perusahaan dan perilaku perusahaan. Kinerja merupakan tolok ukur dari keberhasilan strategi perusahaan. Apabila kinerja perusahaan baik maka dapat dianggap strategi perusahaan berhasil. Lipczinski (2005), mengemukakan 5 variabel utama *market performance* yaitu:

##### 1. Keuntungan

Neoklasik mengasumsikan bahwa pendapatan yang tinggi adalah hasil dari pangsa pasar perusahaan dominan. Pendapatan yang tinggi merupakan hasil dari efisiensi biaya produksi. Menurut ahli ekonomi lain, pendapatan yang tinggi adalah hasil dari inovasi, atau hasil dari manajerial yang baik. Keluar atau bertahannya suatu perusahaan dalam suatu industri ditentukan oleh keuntungan yang didapat. Variabel ini merupakan dampak langsung dari struktur pasar.

##### 2. Pertumbuhan

Pertumbuhan penjualan, asset, dan pekerja dapat menjadi alternatif lain dari indikator performa. Dengan melihat perbandingan pertumbuhan penjualan, asset, dan pekerja dapat menjadi dasar pengambilan strategi. Pertumbuhan perusahaan merupakan tolak ukur bahwa perusahaan tersebut mengalami kemajuan atau bahkan kemunduran dalam usahanya.

### 3. Kualitas produk dan pelayanan

Indikator ini penting untuk menjaga kepercayaan dari konsumen. Kualitas produk merupakan bagian yang sangat penting dalam industri. Kualitas produk akan menentukan harga produk tersebut. Pelayanan dalam pemasaran juga sangat diperlukan untuk menambah nilai kepuasan konsumen terhadap barang yang dipasarkan.

### 4. Pertumbuhan teknologi

Indikator ini adalah hasil dari pengembangan produk melalui pengembangan teknologi. Dengan adanya pertumbuhan teknologi, efisiensi produksi akan tercipta dan akan menurunkan biaya produksi sehingga akan tercipta keuntungan yang lebih besar. Semakin tahun, teknologi semakin berkembang pesat dan kemudahan dalam memproduksi serta memasarkan produk sangat terjamin.

### 5. Efisiensi produksi dan alokasi

Efisiensi produksi merupakan hasil penggunaan teknologi perusahaan dalam membuat sebuah produk dengan mengombinasikan beberapa input. Efisiensi alokasi merupakan kondisi kesejahteraan sosial dalam keadaan maksimal dalam keseimbangan pasar. Efisiensi produksi adalah keadaan dimana biaya produksi yang dikeluarkan lebih kecil daripada penerimaan yang didapat (Huda, 2013).

Keragaan *market based* merupakan pengukuran kinerja pemasaran dengan mengacu pada kondisi eksternal dari pasar, misalnya dengan memasukkan faktor pertumbuhan pasar (*market growth*), harga yang kompetitif (*competitive pricing*), kualitas produk relatif terhadap pesaing (*relative product quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*) (Sumarwan *et al.*, 2010). Untuk mengetahui kinerja pasar ada beberapa kriteria yang digunakan, antara lain (1) menghitung margin pemasaran, *share* harga, *share* biaya dan *share* keuntungan antara lembaga pemasaran; (2) menghitung tingkat pengembalian modal pada berbagai tingkat lembaga pemasaran.

Istilah efisiensi pemasaran sering digunakan dalam menilai prestasi kerja (*performance*) proses pemasaran. Hal ini mencerminkan konsensus bahwa pelaksanaan proses pemasaran harus berlangsung secara efisien. Untuk mendapatkan pemasaran yang lebih efisien menurut Mubyarto (1985) ada dua persyaratan yang harus dipenuhi yaitu: (a) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya, dan (b) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu. Faktor-faktor yang dapat sebagai ukuran efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut: (a) Keuntungan pemasaran, (b) Harga yang diterima konsumen, (c) Tersedianya fasilitas fisik pemasaran yang memadai untuk melancarkan transaksi jual beli barang, penyimpanan, transportasi, dan (d) Kompetisi pasar, persaingan diantara pelaku pemasaran (Soekartawi, 1993).

### **2.3 Kerangka Pemikiran**

Padi merupakan komoditas utama sebagai bahan baku pangan utama di Indonesia. Padi merupakan bahan baku untuk menghasilkan bahan pangan berupa beras. Sebagian besar masyarakat mengkonsumsi beras untuk memenuhi kebutuhan hidupnya. Adanya pertumbuhan jumlah penduduk harus diimbangi dengan peningkatan produksi bahan pangan supaya kebutuhan pangan tetap bisa terpenuhi. Kabupaten Bondowoso merupakan salah satu daerah agraris yang memproduksi produk pertanian khususnya pada subsektor pangan. Komoditas pangan dengan luas panen dan produksi terbesar di Kabupaten Bondowoso adalah komoditas padi. Sampai saat ini komoditas padi masih menjadi komoditas pangan tertinggi di Kabupaten Bondowoso.

Awalnya produksi komoditas padi masih menggunakan bahan-bahan kimia, sehingga hal ini dapat merusak lingkungan dan memberikan dampak yang buruk bagi kesehatan. Kesadaran petani terhadap pentingnya kesehatan dan lingkungan masih kecil. Oleh karena itu perlu dilakukannya usaha tani padi dengan sistem pertanian organik. Pertanian organik adalah suatu sistem pertanian yang didesain dan dikelola sedemikian rupa sehingga mampu menciptakan



produktivitas yang berkelanjutan yang pada prinsipnya berusaha keras untuk menghindarkan diri atau membatasi diri dalam penggunaan pupuk kimia dan mampu menyediakan unsur hara bagi tanaman serta mampu mengendalikan serangan hama dengan cara lain selain cara konvensional yang biasa dilakukan. Pertanian organik merupakan solusi bagi pertanian saat ini yang mampu melestarikan lingkungan dan meningkatkan taraf kesehatan masyarakat.

Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso merupakan satu-satunya desa yang menerapkan pertanian organik dengan komoditas lokal unggulannya yaitu padi organik di Kabupaten Bondowoso. Padi organik inilah yang nantinya akan dipasarkan dalam bentuk beras organik dengan merek “Botanik”. Beras organik yang dihasilkan oleh Desa Lombok kulon ini telah dipasarkan ke daerah Kabupaten Bondowoso maupun di luar daerah Kabupaten Bondowoso. Namun selama ini masih banyak kendala yang dihadapi dalam pemasaran beras organik di Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso.

Pemasaran adalah suatu rangkaian kegiatan mulai dari permintaan suatu produk atau barang, pembelian, dan penyaluran barang hingga sampai ke tangan konsumen. Pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso merupakan kegiatan yang memiliki fungsi sangat penting dalam menghubungkan produsen dengan konsumen serta dapat melakukan kesepakatan harga. Pemasaran beras organik akan memberikan nilai tambah yang besar dalam perekonomian Kabupaten Bondowoso yaitu dengan barang yang dihasilkan atau diproduksi dapat memperoleh keuntungan yang maksimal.

Beras organik di Kabupaten Bondowoso satu-satunya diproduksi oleh petani beras organik di Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso. Kendala yang dihadapi dalam struktur pasar beras organik di Kabupaten Bondowoso yaitu, beras organik yang beredar di pasaran saat ini tidak hanya beras organik “Botanik”. Ada produk-produk beras organik lain yang beredar dan dipasarkan di pasar beras organik Kabupaten Bondowoso. Jumlah produsen atau penjual beras organik di pasar organik Kabupaten Bondowoso



mengindikasikan bahwa struktur pasar beras organik di Kabupaten Bondowoso cenderung mengarah pada jenis struktur pasar oligopoli.

Pemasaran beras organik di Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso masih terkendala dalam hal jumlah banyaknya stok produk beras organik yang harus diproduksi ketika terjadi fluktuasi permintaan konsumen yang tidak bisa diprediksi oleh produsen beras organik di Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari. Sering kali permintaan konsumen meningkat saat stok produk beras organik sedang dalam produksi. Dengan meningkatnya permintaan konsumen, maka perlu usaha peningkatan dalam produksi beras organik petani sehingga kebutuhan konsumen dapat terpenuhi.

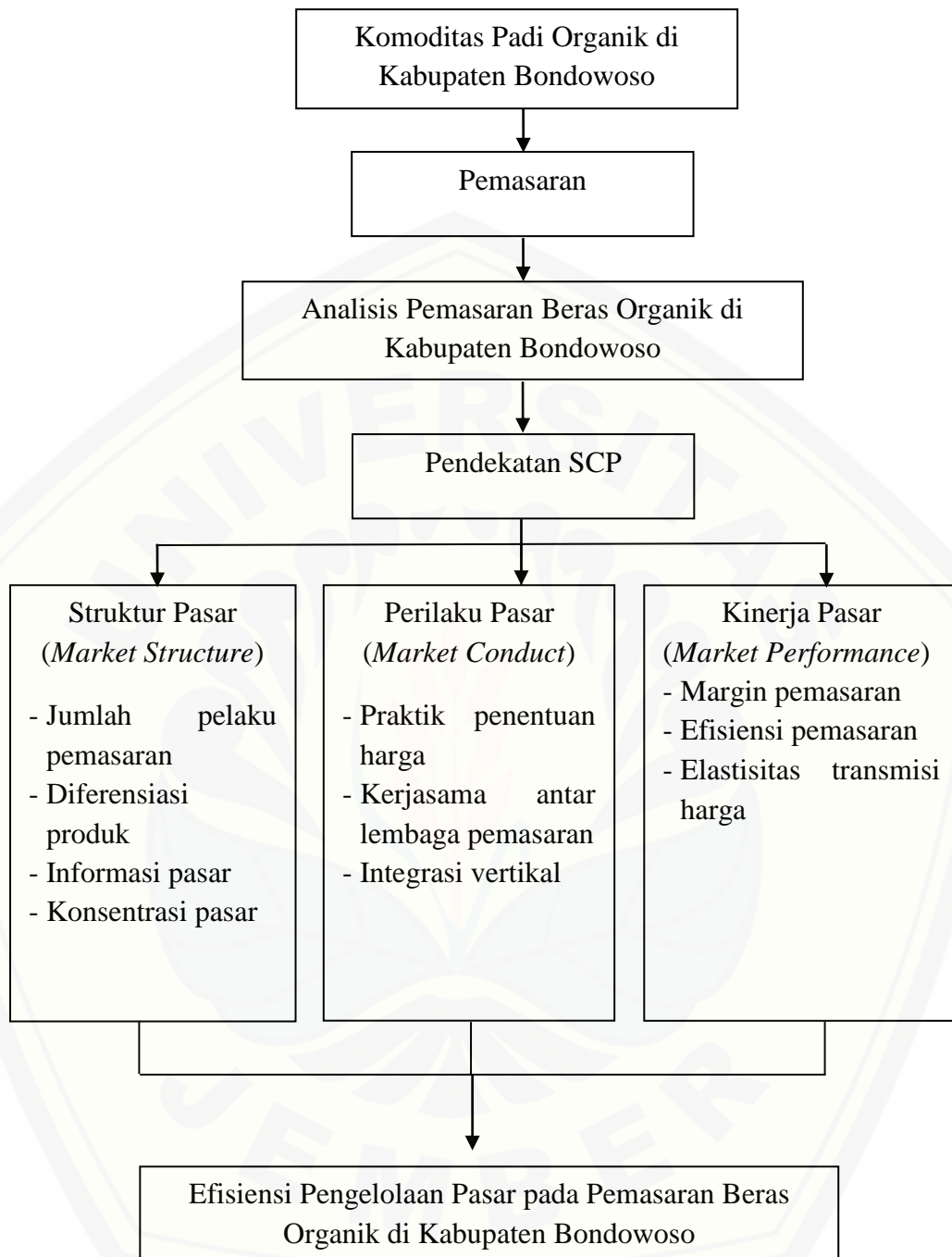
Perilaku pasar pada pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso dapat dilihat dalam praktik penentuan harga berdasarkan kualitas beras organik yang diproduksi. Adanya kerjasama antar lembaga pemasaran akan meningkatkan proses penyaluran produk beras organik di Kabupaten Bondowoso. Saluran pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso terdapat beberapa saluran pemasaran mulai dari produsen hingga sampai ke konsumen akhir, semakin panjang saluran pemasaran beras organik maka semakin besar pula biaya yang dikeluarkan dalam pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso.

Analisis struktur pasar pada pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso berguna untuk menelaah bagaimana keadaan pasar yang memberikan petunjuk tentang aspek-aspek yang memiliki pengaruh penting terhadap perilaku usaha dan kinerja pasar. Struktur pasar dapat diketahui berdasarkan banyaknya (jumlah) penjual dan pembeli, hambatan keluar masuk pasar, diferensiasi produk, sistem distribusi dan penguasaan pangsa pasar. Melalui identifikasi struktur pasar beras organik di Kabupaten Bondowoso, dapat diketahui bagaimana bentuk atau jenis pasar beras organik di Kabupaten Bondowoso.

Analisis perilaku pasar pada pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso berguna untuk menunjukkan strategi dan keputusan yang diambil oleh pelaku usaha beras organik dalam menghadapi situasi pasar. Perilaku pasar beras organik di Kabupaten Bondowoso dapat dianalisis melalui bagaimana strategi penentuan harga produk beras organik yang dipasarkan baik di dalam kota

maupun luar kota Bondowoso, kerjasama antar lembaga pemasaran, dan integrasi vertikal dalam pasar beras organik di Kabupaten Bondowoso. Perilaku pasar merupakan gambaran interaksi yang terjadi antara produsen dan konsumen beras organik di Kabupaten Bondowoso. Perilaku tiap lembaga pemasaran haruslah mengarah pada kerja sama sehingga seluruh komponen yang bersangkutan akan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

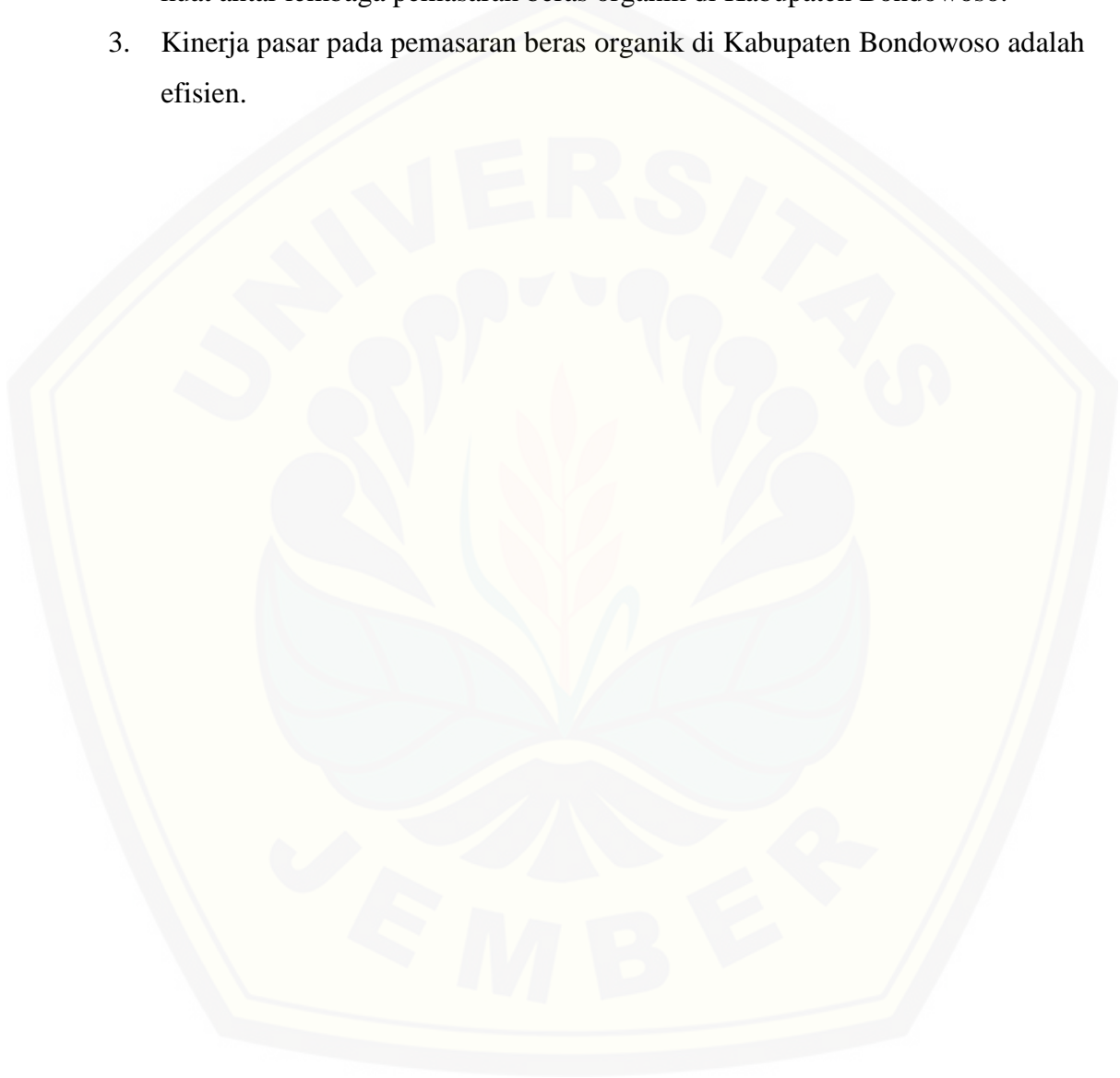
Analisis kinerja pasar berguna untuk menganalisis hasil dari struktur pasar dan perilaku pasar pada pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso. Kinerja merupakan tolak ukur dari keberhasilan strategi produsen. Apabila kinerja pasar baik maka dapat dianggap strategi pemasaran dapat dikatakan berhasil. Untuk mengetahui kinerja pasar dapat dianalisis dengan menghitung nilai margin pemasaran, efisiensi pemasaran, share biaya dan keuntungan serta elastisitas transmisi harga. Margin pemasaran adalah selisih harga yang diterima oleh produsen dan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Margin pemasaran juga sebagai indikator untuk mengetahui efisien tidaknya suatu pemasaran. Efisiensi pemasaran merupakan ukuran dalam kinerja pasar yang dilakukan, apabila usaha yang dilakukan efisien maka akan menghasilkan keuntungan yang setimpal dengan usaha dan modal yang dikeluarkan dan sebaliknya. Elastisitas transmisi harga digunakan untuk mengetahui seberapa elastis perkembangan harga beras organik di Kabupaten Bondowoso dalam kurun waktu tertentu. Melalui analisis struktur, perilaku dan kinerja pasar pada pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso dapat diketahui efisiensi pengelolaan pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso



Gambar 2.5 Skema Kerangka Pemikiran

#### 2.4 Hipotesis

1. Struktur pasar pada pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso mengarah pada pasar monopoli.
2. Analisis perilaku pasar menunjukkan bahwa terjadi integrasi vertikal yang kuat antar lembaga pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso.
3. Kinerja pasar pada pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso adalah efisien.



### BAB 3. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Penentuan Daerah Penelitian

Penentuan daerah penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive method*) yaitu di Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso. Menurut Suharyadi dan Purwanto (2009), *purposive method* adalah penarikan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penyampelan dilakukan dengan menyesuaikan gagasan, asumsi, sasaran, tujuan, manfaat yang hendak dicapai oleh peneliti. Berdasarkan data sekunder menunjukkan bahwa Desa Lombok Kulon merupakan desa yang berpotensi sebagai penghasil beras organik dan merupakan satu-satunya kawasan percontohan usahatani beras organik di Kabupaten Bondowoso yang sudah memiliki sertifikasi dari Lembaga Sertifikasi Pertanian Organik (LeSOS). Selain potensi yang dimiliki desa Lombok Kulon dalam budidaya padi organik, juga mempunyai *Rice Milling Unit* Mandiri yang berperan sebagai unit penggilingan khusus padi organik. *Rice Milling Unit* Mandiri merupakan unit penggilingan padi organik skala besar dan satu-satunya di Kabupaten Bondowoso.

#### 3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode analitik dan deskriptif. Menurut Nazir (2009), metode analitik bertujuan untuk menguji hipotesis-hipotesis dan memberikan interpretasi yang lebih mendalam tentang hubungan variabel yang akan diteliti. Metode analitik yang digunakan meliputi analisis hambatan masuk pasar, margin pemasaran, efisiensi pemasaran, dan elastisitas transmisi harga. Penelitian deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan secara sistematis, faktual, dan akurat terhadap suatu populasi atau daerah tertentu mengenai berbagai sifat dan faktor tertentu. Metode deskriptif ini digunakan untuk menjelaskan mengenai struktur, perilaku dan kinerja pasar yang perlu dijelaskan secara rinci.



### 3.3 Metode Pengambilan Contoh

Metode pengambilan contoh atau penentuan sampel dilakukan dengan memilih sejumlah unit tertentu dari keseluruhan populasi kemudian diselidiki dan menarik kesimpulan berupa generalisasi yang dianggap juga berlaku bagi keseluruhan populasi (Nasution, 2012). Penentuan sampel petani dan lembaga pemasaran beras organik di Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso ini menggunakan teknik *Snowball Sampling*. Teknik *Snowball Sampling* adalah suatu metode untuk mengidentifikasi, memilih dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus (Nurdiani, 2014). Metode *snowball sampling* dalam penelitian ini dimulai dengan pemilihan sampel secara *purposive* yaitu Ketua Gabungan Kelompok Tani Al-Barokah dan Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL) di Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso. Pengambilan sampel kemudian meluas ke petani padi organik di Desa Lombok Kulon. Pengambilan sampel selanjutnya yaitu sejumlah lembaga pemasaran setelah petani yang terlibat dalam pemasaran beras organik di Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso. Lembaga pemasaran yang dipilih sebagai responden adalah pengelola RMU (*Rice Milling Unit*), pedagang lokal dan pedagang pengecer beras organik di Kabupaten Bondowoso.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui observasi langsung untuk mengamati secara langsung kondisi pasar, wawancara menggunakan kuisisioner dengan responden untuk memperoleh data mengenai harga produk beras organik, proses pemasaran, lembaga pemasaran, biaya dan keuntungan yang diterima tiap lembaga pemasaran. Metode pengumpulan data yang dilakukan akan diperoleh 2 jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Berikut data yang akan diperoleh melalui metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara menanyakan beberapa pertanyaan dengan menggunakan kuisisioner kepada responden. Data

yang diperoleh melalui metode ini yaitu data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perseorangan. Semua data ini merupakan data mentah yang akan diproses menjadi tujuan-tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhan peneliti (Teguh, 2001). Data primer yang digunakan dalam penelitian yaitu data harga beras organik di tingkat petani kepada petani beras organik di Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso dengan menggunakan kuisisioner. Data primer lainnya yaitu data harga di tingkat lembaga pemasaran kepada pedagang-pedagang beras organik di Kabupaten Bondowoso, data lainnya kepada penyuluh pertanian di di Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso.

2. Observasi adalah metode pengumpulan dengan terjun langsung ke lokasi penelitian dengan mengamati secara langsung keadaan lokasi penelitian. Data yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer yang diperoleh dari metode observasi berupa penggalan informasi dan mengamati langsung bagaimana kondisi pertanian organik di Desa Lombok Kulon, serta mengamati berlangsungnya pemasaran produk beras organik di Desa Lombok Kulon.
3. Dokumen adalah metode yang digunakan untuk mengumpulkan data sekunder. Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, diagram, gambar, dan sebagainya sehingga lebih informatif oleh pihak lain (Umar, 2003). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian yaitu dokumentasi wawancara dengan responden baik petani maupun lembaga pemasaran beras organik. Data sekunder lainnya yaitu data dari Badan Pusat Statistik (BPS) tentang jumlah produksi padi dan tanaman organik, artikel tentang perkembangan beras organik di Kabupaten Bondowoso atau jurnal dari penelitian terdahulu mengenai, buku-buku penunjang teori pemasaran dan pertanian organik, dan data-data dari sumber sekunder lainnya.

### 3.5 Metode Analisis Data

Pengujian permasalahan pertama struktur pasar pada pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso digunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode yang ditujukan untuk menggambarkan fenomena-fenomena ini atau saat yang lampau (Hamdi *et al.*, 2014). Struktur pasar akan dianalisis secara deskriptif dengan menjabarkan:

1. Jumlah pelaku pemasaran dalam saluran pemasaran yang menentukan tingkat persaingan dalam pasar. Struktur pasar akan diketahui melalui identifikasi jumlah penjual dan pembeli dalam pasar.
2. Diferensiasi produk dalam pasar, cara identifikasi yaitu dengan melihat apakah produk dalam pasar terdiferensiasi atau tidak.
3. Informasi pasar yang dibutuhkan pelaku pasar. Cara identifikasi dengan mengukur sejauh manakah pelaku pasar dalam akses informasi mengenai pasar dan pemasaran beras organik.

Analisis struktur pasar juga dianalisis secara kuantitatif untuk mengetahui komponen struktur pasar meliputi pangsa pasar, konsentrasi pasar dan hambatan keluar masuk pasar. Analisis pangsa pasar beras organik di Kabupaten Bondowoso dilakukan dengan menghitung pangsa pasar perusahaan. Semakin tinggi pangsa pasar menunjukkan kekuatan (*market power*) perusahaan dalam pasar beras organik di Kabupaten Bondowoso. Perhitungan pangsa pasar menggunakan rasio antara pembelian pedagang tertentu dengan volume beras organik yang diperdagangkan di pasar. Adapun perhitungan pangsa pasar dari lembaga pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso adalah sebagai berikut (Wati *et al.*, 2015):

$$MS_i = \frac{S_i}{S_{tot}} \times 100 \%$$

Keterangan:

$MS_i$  : pangsa pasar lembaga pemasaran ke-i (%)

$S_i$  : penjualan lembaga pemasaran ke-i (kg)

$S_{tot}$  : penjualan total seluruh lembaga pemasaran (kg)

Kriteria pengambilan keputusannya:

1. Monopoli murni, jika satu perusahaan beras organik memiliki 100% dari pangsa pasar.
2. Oligopoli ketat, jika penggabungan seluruh lembaga pemasaran beras organik memiliki 60 - 100% pangsa pasar.
3. Oligopoli longgar, jika penggabungan seluruh lembaga pemasaran beras organik memiliki 40% atau kurang dari 60% pangsa pasar.
4. Persaingan monopolistik, jika lembaga pemasaran tidak satupun yang memiliki besar dari 0% pangsa pasar.
5. Persaingan sempurna, jika semua nilai lembaga pemasaran lebih dari 50%.

Selanjutnya, analisis konsentrasi pasar dapat dihitung dengan mengukur berapa jumlah output yang diproduksi dari empat perusahaan terbesar dalam suatu industri. Selanjutnya untuk mengetahui rasio konsentrasi pasar beras organik di Kabupaten Bondowoso menggunakan perhitungan  $CR_4$  (*Concentration Ratio for The Biggest Four*) yaitu penjumlahan pangsa pasar empat perusahaan terbesar di wilayah pasar dalam pemasaran beras organik. Untuk menghitung nilai konsentrasi pasar adalah sebagai berikut (Putri, 2013):

$$CR_4 = \frac{S_1 + S_2 + S_3 + S_4}{S_T}$$

$$CR_4 = w_1 + w_2 + w_3 + w_4$$

Keterangan:

$CR_4$  : *Concentration Ratio for The Biggest Four*

$S_1$  : Pangsa pasar dari perusahaan beras organik ke-1

$S_2$  : Pangsa pasar dari perusahaan beras organik ke-2

$S_3$  : Pangsa pasar dari perusahaan beras organik ke-3

$S_4$  : Pangsa pasar dari perusahaan beras organik ke-4

$S_T$  : total pembelian beras organik

$w_i$  :  $S_i / S_T$

Kriteria pengambilan keputusannya:

- a. Apabila  $CR_4 < 40\%$ , maka struktur pasar merupakan pasar yang bersaing dan mengarah pada pasar persaingan sempurna.

- b. Apabila  $40\% \leq CR_4 \leq 60\%$ , maka struktur pasar merupakan pasar yang bersaing dan mengarah pada oligopoli longgar.
- c. Apabila  $CR_4$  60%-100% , maka struktur pasar merupakan pasar yang sangat terkonsentrasi dan mengarah pada oligopoli ketat.

Keterbatasan pengukuran CR adalah hanya mencakup sebagian kecil perusahaan yang menguasai sebagian besar pasar sehingga pengukuran ini belum menunjukkan besarnya distribusi antar perusahaan. Selanjutnya, perhitungan HHI diciptakan oleh Orris Herfindahl dan Albert Hirschman. HHI digunakan untuk mengukur jumlah pangkat dari ukuran perusahaan di pasar dimana ukuran di hitung dari persentase total penjualan di pasar.

$$HHI = \sum_i^n (MSi^2) \text{ atau } \sum wi^2 \text{ (Baye, 2010)}$$

Keterangan:

HHI : *Herfindahl Hirschman Index*

Msi : Persentase pangsa pasar perusahaan ke-i

n : Jumlah perusahaan di pasar

w : Pangsa pasar

Kriteria pengambilan keputusannya:

1. Jika nilai indeks HHI = 0 maka konsentrasi pasar mengarah pada pasar persaingan sempurna.
2. Jika nilai indeks HHI mendekati 10.000 maka konsentrasi pasar mengarah pada pasar persaingan tidak sempurna (terkonsentrasi).

Analisis hambatan keluar masuk pasar digunakan untuk melihat hambatan masuk pasar beras organik di Kabupaten Bondowoso dapat dilakukan dengan mengukur skala ekonomis melalui output lembaga pemasaran yang menguasai pasar lebih dari 50%. Nilai output penjualan pedagang tersebut kemudian dibagi dengan output total penjualan beras organik dalam pasar yang hasilnya kemudian disebut *Minimum Efficient Scale* (MES) (Jaya, 2001).

$$MES = \frac{\text{Penjualan Pedagang Terbesar}}{\text{Output Pasar}} \times 100\%$$



Kriteria pengambilan keputusannya:

1. Jika Nilai *Minimum Efficient Scale* (MES)  $> 10\%$ , maka menunjukkan bahwa hambatan masuk pasar adalah sulit.
2. Jika Nilai *Minimum Efficient Scale* (MES)  $\leq 10\%$ , maka menunjukkan bahwa hambatan masuk pasar adalah mudah.

Pengujian permasalahan kedua mengenai perilaku pasar beras organik di Kabupaten Bondowoso menggunakan pengujian secara deskriptif dengan menjelaskan hasil identifikasi perilaku pelaku pasar pada pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso. Beberapa hal yang perlu diamati dalam perilaku pasar pada pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso yaitu dengan mengamati praktik penentuan harga beras organik dan kerjasama antar lembaga pemasaran beras organik. Informasi penting yang akan dikaji dalam sistem penentuan harga terkait bagaimana mekanisme penentuan harga, pada tingkat lembaga manakah yang lebih dominan dalam proses penentuan harga dan sejauhmana peran petani sebagai produsen dalam proses penentuan harga. Pada praktek pembelian dan penjualan akan diperhatikan aktivitas-aktivitas setiap lembaga pemasaran dalam melakukan pembelian dan penjualan. Informasi ini penting untuk dikaji, karena dalam menggambarkan perilaku pasar akan terlihat bagaimana setiap lembaga pemasaran merespon sinyal harga yang di terjadi pada pasar beras organik di Kabupaten Bondowoso. Kerjasama lembaga pemasaran akan digambarkan melalui aktivitas saluran pemasaran yang terjadi dan kegiatan yang dilakukan dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran.

Analisis integrasi pasar merupakan seberapa jauh pembentukan harga suatu komoditi pada satu tingkat lembaga atau pasar dipengaruhi oleh harga ditingkat lembaga lainnya. Analisis integrasi pasar dilakukan pada setiap lembaga pemasaran. Analisis pertama dilakukan untuk harga di tingkat petani sebagai pasar lokal sedangkan harga di tingkat RMU Mandiri sebagai pasar acuan. Analisis kedua, harga di tingkat RMU Mandiri sebagai pasar lokal, sedangkan harga di tingkat petani sebagai pasar acuan. Data sekunder yang digunakan yaitu data *time series* harga beras organik mulai bulan Januari 2012 hingga Desember 2016.

Metode analisis integrasi pasar dalam penelitian ini mengacu pada model Ravallion (1986) yang secara matematis telah di turunkan dalam persamaan berikut (Putri, 2013):

$$P_t = b_1 P_{t-1} + b_2(P_{pt} - P_{pt-1}) + b_3 P_{pt-1} + b_4 X_t + \varepsilon_t$$

Keterangan:

- $P_t$  : Harga beras organik di pasar lokal (waktu t) (Rp/kg)  
 $P_{t-1}$  : Harga beras organik di pasar lokal (waktu t-1) (Rp/kg)  
 $P_{pt}$  : Harga beras organik di pasar acuan (waktu t) (Rp/kg)  
 $P_{pt-1}$  : Harga beras organik di pasar acuan (waktu t-1) (Rp/kg)  
 $X_t$  : faktor musim (variabel dummy)

Koefisien  $b_2$  menunjukkan berapa besar perubahan harga di pasar acuan ditransmisikan ke harga di pasar lokal. Koefisien  $b_1$  dan  $b_3$  mencerminkan seberapa jauh kontribusi relatif harga periode sebelumnya dari pasar lokal dan pasar acuan terhadap tingkat harga yang berlaku sekarang di pasar lokal. Rasio antara keduanya merupakan indeks hubungan pasar (*Index Of Market Connection*) atau IMC yang dirumuskan sebagai berikut (Putri, 2013):

$$IMC = \frac{b_3}{b_1}$$

Keterangan:

IMC : *Index of Market Connection* (indeks hubungan pasar)

Kriteria pengambilan keputusannya:

1. Jika nilai IMC jauh lebih besar dari 1 maka tidak terjadi integrasi pasar antar lembaga pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso, dapat dikatakan integrasi vertikal lemah.
2. Jika nilai IMC mendekati atau sama dengan 0 maka terjadi integrasi pasar antar lembaga pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso, dapat dikatakan integrasi vertikal kuat.

Untuk permasalahan ketiga mengenai kinerja pasar pada pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso dapat dihitung dengan menggunakan analisis margin pemasaran, efisiensi pemasaran, dan elastisitas transmisi harga. Analisis margin pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus (Sudiyono, 2002):

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP : Margin Pemasaran (Rp/kg)

Pr : harga yang dibayarkan oleh konsumen (Rp/kg)

Pf : harga di tingkat produsen (Rp/kg)

Kriteria pengambilan keputusannya:

Apabila semakin kecil margin pemasaran maka semakin efisien pemasaran yang dilakukan. Efisiensi pemasaran juga dilihat dari harga yang diterima petani padi organik lebih tinggi maka penerimaan petani juga akan tinggi dan mendorong adanya produksi lagi.

Selanjutnya yaitu untuk menghitung share keuntungan yang diperoleh petani beras organik di Kabupaten Bondowoso menggunakan rumus :

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

Keterangan:

SPf : Share harga di tingkat petani (Rp/kg)

Pf : harga di tingkat petani (Rp/kg)

Pr : harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Adapun untuk menghitung share keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran adalah:

$$Ski = [Ki : (Pr - Pf)] \times 100\% \text{ dimana}$$

$$Ki = (Pji - Pbi - bij)$$

Keterangan:

Ski : Share keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Ki : Keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Pf : harga di tingkat petani (Rp/kg)

Pr : harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pji : harga jual lembaga pemasaran ke-i

Pbi : harga beli lembaga pemasaran ke-i

Bij : biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i dari berbagai jenis biaya mulai dari biaya ke-j sampai ke-n

Adapun untuk menghitung share biaya dari masing-masing lembaga pemasaran adalah:

$$S_{bi} = [b_i : (P_r - P_f)] \times 100\%$$

Keterangan:

$S_{bi}$  : share biaya lembaga pemasaran ke-i

$B_i$  : biaya lembaga pemasaran ke-i

$P_f$  : harga di tingkat petani (Rp/kg)

$P_r$  : harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Kriteria pengambilan keputusannya:

1. Jika  $S_{ki} > S_{bi}$ , maka saluran pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso adalah menguntungkan.
2. Jika  $S_{ki} < S_{bi}$ , maka saluran pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso adalah tidak menguntungkan.

Adapun untuk menghitung apakah pemasaran yang dilakukan menguntungkan dari tiap-tiap lembaga pemasaran pada saluran pemasaran adalah dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{B}{c}$$

Keterangan:

$B$  : keuntungan (*benefit*) pemasaran (Rp)

$c$  : total biaya pemasaran (Rp)

Kriteria pengambilan keputusannya:

1. Jika nilai lebih dari 0 maka pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran pada saluran pemasaran tersebut menguntungkan.
2. Jika nilai kurang dari 0 maka pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran pada saluran pemasaran tersebut tidak menguntungkan.

Selanjutnya untuk mengukur efisiensi pemasaran dapat dianalisis dengan menggunakan rumus (Soekartawi, 1991):

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

EP : Efisiensi Pemasaran

TB : Total Biaya Pemasaran

TNP : Total Nilai Produk yang dipasarkan

Kriteria pengambilan keputusannya:

1. Jika  $EP > 50\%$ , maka saluran pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso adalah tidak efisien.
2. Jika  $EP \leq 50\%$ , maka saluran pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso adalah efisien.

Elastisitas transmisi harga merupakan rasio perubahan harga antar lembaga pemasaran. Analisis transmisi harga dilakukan untuk mengetahui hubungan antara harga di tingkat petani dengan harga di tingkat pedagang beras organik di Kabupaten Bondowoso. Pada analisis ini, dibutuhkan data perkembangan harga dari waktu ke waktu yang terjadi di pasar. Data yang digunakan adalah data sekunder yaitu data dari harga bulanan beras organik mulai bulan Januari 2012 hingga Desember 2016 menggunakan analisis regresi linier sederhana yang dimodifikasi (Gujarati dan Porter, 2010):

$$Pf_t = a + bPr_t$$

Keterangan:

$Pf_t$  : rata-rata harga beras organik di tingkat petani pada waktu tertentu (Rp/kg)

a : konstanta

b : koefisien regresi

Selanjutnya perhitungan elastisitas transmisi harga dengan menggunakan formulasi (Sudiyono, 2004):

$$E_t = b \times \frac{Pr}{Pf}$$

Keterangan:

$E_t$  : Elastisitas transmisi harga

$Pf$  : rata-rata harga di tingkat petani padi organik (Rp/kg)

$Pr$  : rata-rata harga di tingkat pedagang (Rp/kg)



Kriteria pengambilan keputusan:

1. Jika  $E_t = 1$ , artinya perubahan harga sebesar 1% di tingkat pedagang akan mengakibatkan perubahan harga sebesar 1% di tingkat petani dan sistem pemasaran efisien.
2. Jika  $E_t < 1$ , artinya perubahan harga sebesar 1% di tingkat pedagang akan mengakibatkan perubahan harga kurang dari 1% di tingkat petani dan sistem pemasaran tidak efisien.
3. Jika  $E_t > 1$ , artinya perubahan harga sebesar 1% di tingkat pedagang akan mengakibatkan perubahan harga lebih dari 1% di tingkat petani dan sistem pemasaran efisien.

### 3.6 Definisi Operasional

1. Beras organik “Botanik” adalah produk yang dipasarkan mulai dari produsen hingga sampai ke konsumen di pasar Kabupaten Bondowoso.
2. Produsen beras organik di Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso adalah satu-satunya di Kabupaten Bondowoso.
3. Struktur pasar (*market structure*) adalah keadaan pasar pada pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso dilihat dari jumlah penjual dan pembeli, hambatan keluar masuk pasar, keragaman produk, sistem distribusi dan penguasaan pangsa pasar.
4. Pangsa pasar beras organik di Kabupaten Bondowoso menggunakan perhitungan  $M_s$  dengan mengetahui pangsa pasar tiap lembaga pemasaran beras organik.
5. Rasio konsentrasi pasar beras organik di Kabupaten Bondowoso menggunakan perhitungan  $CR_4$  (*Concentration Ratio for The Biggest Four*) yaitu penjumlahan pangsa pasar empat perusahaan terbesar di wilayah pasar dalam pemasaran beras organik.
6. HHI (*Herfindahl Hirschmann Index*) digunakan untuk mengukur jumlah pangkat dari ukuran perusahaan di pasar dimana ukuran di hitung dari persentase total penjualan di pasar beras organik Kabupaten Bondowoso.

7. Perilaku pasar (*market conduct*) meliputi praktik penentuan harga beras organik dan kerjasama antar pelaku pemasaran yang terlibat dalam pasar di Kabupaten Bondowoso.
8. Integrasi pasar digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pembentukan harga beras organik pada satu tingkat lembaga atau pasar dipengaruhi oleh harga ditingkat lembaga lainnya di Kabupaten Bondowoso.
9. IMC (*Index Market Connection*) digunakan untuk mengukur hubungan pasar yang terintegrasi secara vertikal pada pasar beras organik di Kabupaten Bondowoso.
10. Kinerja pasar (*market performance*) digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran pada pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso.
11. Margin pemasaran adalah selisih harga beras organik yang dibayarkan konsumen ( $P_r$ ) dengan harga di tingkat petani beras organik ( $P_f$ ) di Kabupaten Bondowoso.
12. Efisiensi pemasaran beras organik organik di Kabupaten Bondowoso adalah ketika nilai EP kurang dari atau sama dengan 50%.
13. Analisis transmisi harga dilakukan untuk mengetahui hubungan antara perubahan harga di tingkat petani dengan perubahan harga di tingkat pedagang (Outlet Botanik) beras organik yang ada di Kabupaten Bondowoso.

## BAB 4. GAMBARAN UMUM

### 4.1 Gambaran Umum Kabupaten Bondowoso

#### 4.1.1 Kondisi Geografis

Wilayah Kabupaten Bondowoso terletak diantara  $113^{\circ}48'10''$  sampai dengan  $113^{\circ}48'26''$  Bujur Timur dan antara  $7^{\circ}50'10''$  sampai dengan  $7^{\circ}56'41''$  Lintang Selatan. Batas wilayah Kabupaten Bondowoso yaitu :

- a) Sebelah Utara : Kabupaten Situbondo
- b) Sebelah Timur : Kabupaten Banyuwangi
- c) Sebelah Selatan : Kabupaten Jember
- d) Sebelah Barat : Kabupaten Probolinggo

Kabupaten Bondowoso dibagi menjadi tiga wilayah. Wilayah barat merupakan pegunungan (bagian dari Pegunungan Hyang), bagian tengah berupa dataran tinggi dan bergelombang, sedang bagian timur berupa pegunungan (bagian dari Dataran Tinggi Ijen). Bondowoso merupakan satu-satunya kabupaten di daerah Tapal Kuda yang tidak memiliki garis pantai.

Kabupaten Bondowoso memiliki suhu udara yang cukup sejuk berkisar antara  $15,40^{\circ}\text{C}$  –  $25,10^{\circ}\text{C}$ , karena berada diantara Pegunungan Kendeng Utara dengan puncaknya Gunung Raung, Gunung Ijen dan sebagainya di sebelah timur serta kaki Pegunungan Hyang dengan puncak Gunung Argopuro, Gunung Krincing dan Gunung Kilap di sebelah barat. Di sebelah utara terdapat Gunung Alas Sereh, Gunung Biser dan Gunung Bendusa. Letak Kabupaten Bondowoso tidak berada pada daerah yang strategis. Kabupaten Bondowoso tidak dilalui jalan negara yang menghubungkan antar provinsi. Kabupaten Bondowoso juga tidak memiliki lautan. Ini yang menyebabkan Kabupaten Bondowoso lebih sulit berkembang dibandingkan dengan kabupaten lainnya di Jawa Timur.

Luas wilayah Kab. Bondowoso mencapai  $1.560,10\text{ Km}^2$  atau sekitar 3,26 persen dari total luas Provinsi Jawa Timur. yang terbagi menjadi 23 Kecamatan, 209 desa dan 10 Kelurahan. Ketinggian dari permukaan laut

rata-rata mencapai  $\pm 253$  meter di atas permukaan laut. Wilayah tertinggi  $\pm 3.287$  meter dan terendah  $\pm 73$  meter. Kondisi dataran di Kab.Bondowoso terdiri dari pegunungan dan perbukitan seluas 44,4%, dataran tinggi 24,9 % dan dataran rendah 30,7 % dari luas wilayah secara keseluruhan.

Jumlah keseluruhan penduduk yang berada di Kabupaten Bondowoso yaitu sebesar 753.627 jiwa yang terbagi dalam jumlah penduduk laki-laki sebesar 367.427 jiwa dan jumlah penduduk perempuan sebesar 386.200 jiwa. Jumlah penduduk terbanyak di Kabupaten Bondowoso berada pada Kecamatan Bondowoso dengan populasi sebesar 71.937 jiwa yang terbagi dalam jumlah penduduk laki-laki sebesar 35.032 jiwa dan jumlah penduduk perempuan sebesar 36.905 jiwa. Sedangkan jumlah penduduk paling sedikit di Kabupaten Bondowoso berada pada Kecamatan Botolinggo dengan total penduduk yaitu 11.487 jiwa yang terbagi dalam jumlah penduduk laki-laki sebesar 5.671 jiwa dan jumlah penduduk perempuan sebesar 5.974 jiwa. Setiap tahunnya penduduk di Kabupaten Bondowoso mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

#### 4.1.2 Gambaran Umum Usahatani Beras Organik di Kabupaten Bondowoso

Kabupaten Bondowoso merupakan daerah sentra produksi beras organik di Provinsi Jawa Timur. Potensi ini didukung dengan adanya program pemerintah Kabupaten Bondowoso. Program Bondowoso Menuju Pertanian Organik atau yang biasa disebut dengan sebutan BOTANIK merupakan program pemerintah Kabupaten Bondowoso yang telah dijalankan sejak tahun 2009-2010. Berdasarkan program BOTANIK tersebut dipilihlah daerah pertanian organik satu-satunya di Kabupaten Bondowoso yaitu Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso.

Komoditas beras organik di Kabupaten Bondowoso yang dihasilkan oleh petani padi organik Desa Lombok Kulon merupakan produk unggulan yang diberi nama produk yaitu Beras Botanik. Beras organik yang dihasilkan ada 3 macam diantaranya beras organik Aromatik, beras organik hitam, dan beras organik merah. Keunggulan beras organik yang dihasilkan Kabupaten Bondowoso yaitu beras organik Botanik telah memiliki sertifikasi organik dari LeSOS dan akan direncanakan untuk bersertifikasi internasional. Keunggulan lainnya dari beras

organik yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik yaitu biji beras yang utuh dan memiliki aroma yang khas serta beras organik memiliki manfaat yang sangat baik bagi kesehatan.

Keunggulan inilah yang membuat daya tarik konsumen beras organik Botanik baik dari dalam daerah Kabupaten Bondowoso maupun dari luar Kabupaten Bondowoso diantaranya Kabupaten Banyuwangi, Jember, Malang, Surabaya, Jakarta bahkan sampai di ekspor ke luar negeri. Konsumen beras organik Botanik memiliki kebutuhan yang berbeda-beda sehingga pemerintah Kabupaten Bondowoso perlu mengetahui minat konsumen beras organik Botanik untuk meningkatkan produksi dan penjualan beras organik di Kabupaten Bondowoso.

#### **4.2 Gambaran Umum Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari**

Desa Lombok Kulon adalah salah satu yang berada di Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso. Desa Lombok Kulon dikenal sebagai “Kampung Organik” karena pada saat ini merupakan desa yang sukses membangun dan mengembangkan pertanian berbasis pertanian organik di Kabupaten Bondowoso. Desa Lombok Kulon mempunyai luas wilayah  $\pm 293,57$  ha yang terbagi menjadi tanah sawah seluas 224 ha, tanah kering (tegal) seluas 0,5 ha, pemukiman warga dengan luas 49,57 ha dan tanah lainnya seluas 19,5 ha. Luas lahan di Desa Lombok Kulon sangat berpotensi untuk mengembangkan usaha di bidang pertanian didukung dengan sumber daya alam yang melimpah.

Desa Lombok Kulon memiliki 6 dusun, 6 RW (Rukun Warga), dan 27 RT (Rukun Tetangga). Dusun yang terdapat di Desa Lombok Kulon yaitu Dusun Pasar, Dusun Krajan Selatan, Dusun Krajan Utara, Dusun Wonosroyo Timur, Dusun Wonosroyo Tengah, Dusun dan Wonosroyo Barat. Secara administratif, batas-batas desa Lombok Kulon adalah sebagai berikut:

- a) Sebelah Utara : Desa Tumpeng Kecamatan Wonosari
- b) Sebelah Selatan : Desa Jebung Kecamatan Tlogosari
- c) Sebelah Timur : Desa Lombok Wetan Kecamatan Wonosari
- d) Sebelah Barat : Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari



Kondisi geografis desa Lombok Kulon berada pada ketinggian 230 m dpl. Curah hujan desa Lombok Kulon yaitu 6,475 mm dan suhu rata – rata harian adalah 21-27 °C. Luas wilayah desa Lombok Kulon adalah seluas 293,57 ha yang terbagi sebagai berikut yaitu tanah sawah seluas 224 ha, tanah kering (tegal) seluas 0,5 ha, pemukiman warga dengan luas 49,57 ha dan tanah lainnya seluas 19,5 ha. Keseluruhan wilayah desa Lombok Kulon, tanah sawah yang merupakan paling luas. Oleh karena itu, desa Lombok Kulon berpotensi di bidang pertanian.

Berdasarkan atas data administrasi, jumlah penduduk desa Lombok Kulon sebesar 4.674 jiwa dengan rincian 2.271 berjenis kelamin laki-laki dan 2.403 berjenis kelamin perempuan. Secara umum mata pencaharian masyarakat desa Lombok Kulon dapat teridentifikasi dalam beberapa bidang macam pencaharian. Berikut tabel jumlah penduduk menurut mata pencaharian desa Lombok Kulon tahun 2015.

Tabel 4.1 Jumlah penduduk menurut mata pencaharian Desa Lombok Kulon tahun 2015

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Prosentase dari Jumlah Penduduk
1.	Petani	326	6,97
2.	Buruh tani	993	21,25
3.	PNS/TNI/POLRI	19	0,41
4.	Karyawan Swasta	9	0,19
5.	Pedagang	178	3,81
6.	Wirausaha	26	0,56
7.	Pensiunan	7	0,15
8.	Tukang bangunan	53	0,13
9.	Peternak	9	0,19
10.	Lain-lain	989	21,16
<b>Jumlah</b>		<b>2609</b>	<b>55,82</b>

Sumber: Data Survey Potensi Ekonomi Desa Lombok Kulon, 2015.

Data diatas menunjukkan bahwa sebagian besar penduduk Desa Lombok Kulon memiliki pekerjaan di bidang pertanian. Hal ini terlihat dari jumlah petani sebanyak 326 jiwa dan buruh tani sebanyak 993 jiwa. Pekerjaan utama kebanyakan di Desa Lombok Kulon didukung dengan adanya lahan persawahan yang membentang luas dan sumber daya alam yang melimpah sehingga hal ini menjadi salah satu faktor penduduk untuk bekerja pada sektor pertanian.

#### **4.3 Karakteristik Petani Beras Organik Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso**

Komoditas beras organik merupakan komoditas yang dihasilkan oleh petani padi organik yang tergabung dalam Gapoktan (Gabungan Kelompok Tani) Al-Barokah di Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso. Gapoktan yang didirikan oleh petani beserta Dinas Pertanian Kabupaten Bondowoso ini diketuai oleh Bapak Mulyono. Gapoktan Al-Barokah ini terdiri dari 5 kelompok tani yang memproduksi padi organik diantaranya yaitu Kelompok Tani Tani Mandiri IA, Kelompok Tani Tani Mandiri IB, yang sudah memiliki sertifikat resmi organik. Sertifikat organik yang dimiliki oleh Gapoktan Al-Barokah telah dimiliki sejak tahun 2013 dari LeSOS. Lahan pertanian organik di Desa Lombok Kulon yang dimiliki oleh 5 kelompok tani hingga saat ini yaitu seluas 105 ha.

Gapoktan Al-Barokah ini didampingi dan diberikan binaan oleh PPL Dinas Pertanian. Petani mendapatkan penyuluhan dan pelatihan untuk meningkatkan produksi padi organik dan agar tetap bisa mempertahankan pertanian organik di Kabupaten Bondowoso serta meningkatkan kesejahteraan petani di Desa Lombok Kulon. Lahan kepemilikan yang dimiliki petani rata-rata adalah milik pribadi dan berasal dari Desa Lombok Kulon. Tenaga kerja yang digunakan dalam budidaya padi organik umumnya berasal dari dalam dan luar keluarga. Musim tanam padi organik sama seperti padi non organik pada umumnya. Petani padi organik di Desa Lombok Kulon biasanya membudidayakan padi organik 3 kali tanam dalam setahun. Petani Desa Lombok Kulon hanya menanam komoditas padi organik dalam setahun.

Kegiatan usahatani padi organik di Desa Lombok Kulon dimulai dari persiapan lahan yaitu pengolahan lahan, dilanjutkan dengan mempersiapkan bibit dengan melakukan persemaian benih sendiri. Benih yang digunakan merupakan benih padi organik yang sudah tersertifikasi. Setelah benih yang ditanam mulai membesar, benih padi organik siap dipindahkan ke lahan sawah organik sebagai benih awal penanaman dalam kegiatan budidaya. Sistem tanam yang digunakan yaitu SRI (*System Rice Intensification*). Perawatan atau pemeliharaan yang

dilakukan yaitu dengan memberikan pupuk organik sebelum penanaman dimulai dan saat proses budidaya serta melakukan pemberantasan hama dan penyakit dengan menggunakan pestisida organik dalam mengatasi penyakit atau menggunakan agen hayati untuk membasmi hama yang mengganggu komoditas padi organik di Desa Lombok Kulon. Kemudian dilakukan pemanenan, hasil gabah padi organik dijual ke RMU Gapoktan Al- Barokah untuk dipasarkan atau disalurkan pada lembaga pemasaran selanjutnya.

#### **4.4 Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Bondowoso**

Beras organik merupakan produk unggulan yang diproduksi di Kabupaten Bondowoso dan produk ini sangat diminati oleh konsumen khususnya yang sadar akan pentingnya kesehatan sehingga konsumsi beras non organik beralih pada konsumsi beras organik. Produk beras organik yang diproduksi oleh Kabupaten Bondowoso satu-satunya adalah beras organik “Botanik”. Beras “Botanik” diminati oleh konsumen dari dalam maupun luar Kabupaten Bondowoso. Beras “Botanik” juga dipasarkan keluar Kabupaten Bondowoso diantaranya Malang, Jember, Banyuwangi, Surabaya dan Jakarta.

Pemasaran beras organik diawali dari hasil gabah yang dijual ke RMU (*Rice Milling Unit*) milik Gapoktan Al-Barokah yang didirikan pada tahun 2014.. Penggilingan padi ini dimiliki oleh Gapoktan dengan dukungan pemerintah dan Dinas Pertanian setempat yang memang dikhususkan untuk mengolah padi organik menjadi beras organik dan telah dilengkapi dengan sertifikasi organik. Pihak RMU telah bekerjasama dengan petani padi organik di Desa Lombok Kulon untuk memasukkan hasil produksinya ke penggilingan tersebut untuk dipasarkan dengan ketentuan yang telah disepakati bersama-sama.

Beras organik hasil penggilingan di RMU kemudian di *packing* dengan kemasan 1 kg, 5 kg, dan 25 kg. Beras yang dipasarkan terdiri dari beras putih aromatik dan non aromatik, merah dan hitam. Pemasaran selanjutnya yaitu kepada pihak lembaga pemasaran selanjutnya. Biasanya dari lembaga RMU langsung dipasarkan ke pedagang di Kabupaten Bondowoso yaitu Outlet Serambi Botanik. Adapula yang dipasarkan ke reseller atau pedagang pengecer serta dipasarkan

langsung kepada konsumen akhir beras “Botanik”. Lembaga pemasaran tersebut pun memiliki permintaan beras organik yang berbeda-beda dengan sistem pemasaran yang berbeda-beda. Biasanya sistem yang diterapkan oleh RMU sebelum pembeli membeli beras organik, mereka diminta untuk menghubungi pihak administrasi RMU terlebih dahulu untuk mengecek stok beras organik yang ada serta ada pula pembeli yang langsung mendatangi RMU Gapoktan Al-Barokah.



## BAB 6. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

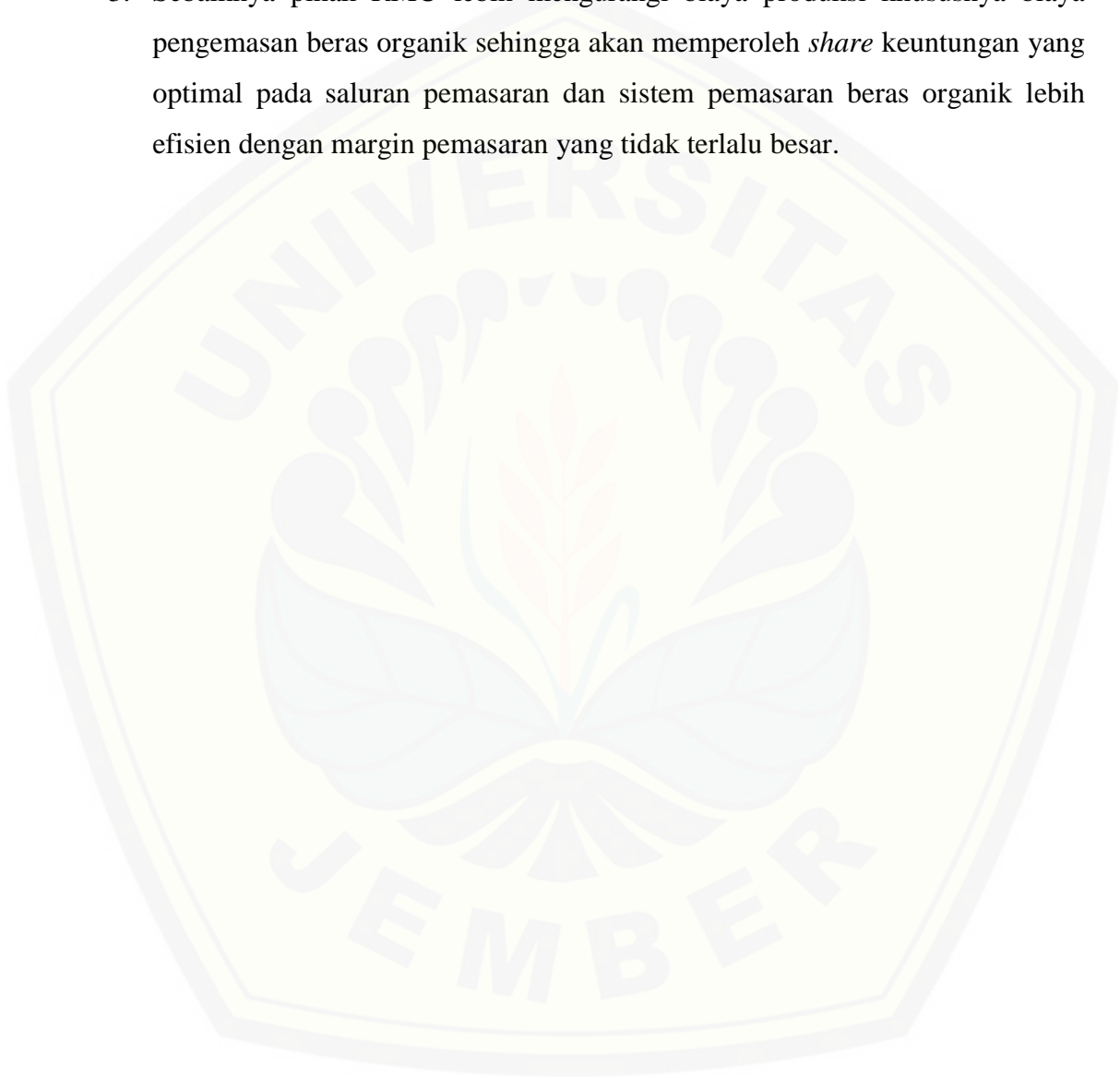
1. Struktur pasar di tingkat petani padi organik menghadapi struktur pasar persaingan tidak sempurna mengarah pada pasar monopsoni, struktur pasar beras organik di tingkat RMU (penggilingan) adalah pasar monopoli, dan struktur pada di tingkat pedagang adalah mengarah pada struktur pasar oligopoli.
2. Penentuan harga di tingkat petani dan lembaga pemasaran berdasarkan kesepakatan tawar menawar antar lembaga dan kebijakan dari pemerintah. Terdapat kerjasama dalam penyaluran beras organik. Sistem pemasaran beras organik memiliki integrasi vertikal yang kuat antara perubahan harga di tingkat RMU dan perubahan harga di tingkat petani.
3. Kinerja pasar pada pemasaran beras organik di Kabupaten Bondowoso adalah efisien. Seluruh saluran pemasaran beras organik telah efisien, saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran 2 yang melibatkan petani, RMU, pedagang, konsumen. Nilai elastisitas transmisi harga berarti efisien, artinya perubahan harga di tingkat pedagang akan mengakibatkan perubahan harga lebih besar di tingkat petani.

### 6.2 Saran

1. RMU (lembaga penggilingan) merupakan satu-satunya produsen beras organik di Kabupaten Bondowoso sebagai *price maker* yang dapat menjembatani pedagang dalam menyalurkan produk beras organik hingga sampai di tangan konsumen untuk lebih meningkatkan informasi produk baru dan harga dengan cara memberikan informasi melalui media online (*social media*) maupun media cetak yang dapat dilakukan oleh Pemerintah Dinas Pertanian dan RMU Gapoktan Al-Barokah Kabupaten Bondowoso.



2. Lembaga pemasaran dan Pemerintah Dinas Pertanian sebaiknya meningkatkan promosi secara *online* atau langsung untuk lebih menjangkau konsumen terutama di Kabupaten Bondowoso serta dapat meningkatkan pangsa pasar pada pemasaran beras organik didalam maupun diluar Kabupaten Bondowoso.
3. Sebaiknya pihak RMU lebih mengurangi biaya produksi khususnya biaya pengemasan beras organik sehingga akan memperoleh *share* keuntungan yang optimal pada saluran pemasaran dan sistem pemasaran beras organik lebih efisien dengan margin pemasaran yang tidak terlalu besar.



## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. dan F. Tantri. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Adisaputra. 2014. *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Unit Penerbit dan Peretakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Amril. 2013. Komparasi Efisiensi Pasar, Keragaman Harga, Surplus Pembeli Penjual pada Pasar Persaingan Sempurna dan Pasar Monopoli (Suatu Aplikasi Metode Ekonomi Percobaan). *Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora*, 15(2): 11-20.
- Asmarantaka, R. W. 2012. *Pemasaran Agribisnis (Agrimarketing)*. Bogor: Departemen Agribisnis FEM-IPB.
- Asriani, P. S., Bonodikun, R. Badrudin. 2014. Arah Pemasaran Beras Lokal Sebagai Komoditi Pangan Pokok Sumber Karbohidrat Di Provinsi Bengkulu (*Direction Marketing of Local Rice as Carbohydrate Sources Farming System at Bengkulu Province*). Agustus. Bengkulu: PERHEPI.
- Assauri, S. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Bondowoso. 2015. Statistik Daerah Kabupaten Bondowoso. <http://bondowosokab.bps.go.id>. [Diakses tanggal 7 Agustus 2016].
- Baye, M. R. 2010. *Managerial Economics and Business Strategy (Seventh Edition)*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Darwanto, D. H., Masyhuri, dan Jamhari. 2016. Model Kelembagaan pada Agribisnis Padi Organik Kabupaten Tasikmalaya. *Agraris*. 2(1): 10-18.
- Dharmmesta, B. S. dan Handoko, Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen, Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPPE.
- Dharmmesta, B. S. dan Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Edi, S. dan Rahmanta. 2014. Analisis Integrasi dan Volatilitas Harga Beras Regional ASEAN Terhadap Pasar Beras Indonesia. *Ekonom*, 17(2): 77-92.

- Eriyanto. 2007. *Teknik Sampling Analisis Opini Publik*. Yogyakarta: LkiS Yogyakarta.
- Febyana, N. 2013. Analisis Rantai Pemasaran Beras IR-42 (Distribusi dari Kabupaten Subang Ke DKI Jakarta). *Skripsi*. Bogor: Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis IPB.
- Gujarati, D. N. dan Porter, D. C. 2010. *Dasar-dasar Ekonometrika*. Jakarta: Salemba Empat.
- Hamdi, A. S. dan E. Bahrudin. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Aplikasi dalam Pendidikan*. Yogyakarta: DeePublish.
- Hildayani, R., Rustam A. R. dan Sulaeman. 2013. Analisis Pemasaran Beras di Desa Sidondo I Kecamatan Sigi Biromaru Kabupaten Sigi. *Agroteknobis*, 1(5): 485-493.
- Hasibuan, N. 1993. *Ekonomi Industri: Persaingan, Monopoli, dan Regulasi*. Jakarta: LP3ES.
- Huda, N. 2013. Analisis Industri Garam Lokal di Kabupaten Rembang (Pendekatan Structure-Conduct-performance). *Skripsi*. Semarang: Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- IFOAM. 2016. Definition of Organic Agriculture. <https://www.ifoam.bio/en/organic-landmarks/definition-organic-agriculture>. [Diakses tanggal 13 oktober 2016].
- Indraswari, S. D., I.K. Suamba dan I. A. L Dewi. 2015. Saluran Pemasaran Belimbing Organik (*Averrhoa carambola* L.) pada Kelompok Tani Sekar Sari Subak Mambal, Desa Mambal, Kecamatan Abiansemal Kabupaten Badung. *Agribisnis dan Agrowisata*, 4(5): 365-373.
- Jaya, W. K. 2008. *Ekonomi Industri*. Yogyakarta : BPPE.
- Kalia, F. 2016. Permintaan Beras Organik Bondowoso Meningkat. [serial online]. [http://kbr.id/062016/permintaan\\_beras\\_organik\\_bondowoso\\_meningkat/82292.html](http://kbr.id/062016/permintaan_beras_organik_bondowoso_meningkat/82292.html). [Diakses tanggal 24 Oktober 2016].
- Kementerian Pertanian. 2008. Rencana Strategis Kementerian Pertanian. <http://www.pertanian.go.id>. [Diakses tanggal 7 Agustus 2016].
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 1998. *Dasar – Dasar Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo.

- Kotler, P., H. Kartajaya dan I. Setiawan. 2010. *Marketing 3.0*. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., S. H. Ang, S. M. Leong dan C. T. Tan. 2004. *Manajemen Pemasaran Sudut Pandang Asia Edisi Ketiga*. Jakarta: PT. INDEKS (Kelompok Gramedia).
- Kotler, P. 2005. *Marketing, Planning, Implementation and Control*. New Delhi: Prentice Hall.
- Kusnandar, D. P., W. Rahayu dan A. Wibowo. 2013. Rancang Bangun Model Kelembagaan Agribisnis Padi Organik dalam Mendukung Ketahanan Pangan. *Ekonomi Pembangunan*, 14(1): 92-101.
- Lipczynski, J., John O.S., Wilson dan John Goddard. 2005. *Industrial Organization: Competition, Strategy, Policy*. Harlow: Pearson Education Ltd.
- Mahesa, B. 2010. Analisis Struktur, Perilaku dan Kinerja Industri Minuman di Indonesia Periode 2006 – 2009. *Media Ekonomi*, 18(3): 1-18.
- Mankiw, N. G. 2004. *Principles of Microeconomics (Third Edition)*. United States of America: Thomson South Western.
- Maulidah, S. 2010. Struktur Pasar Minyak Kayu Putih (*Melaleuca Leucadendron Oil*) (Studi Kasus di Kecamatan Namlea Kabupaten Buru Maluku). *Manajemen Pemasaran*, 5(1) : 9-13.
- Mayrowani, H. 2012. Pengembangan Pertanian Organik di Indonesia (*The Development of Organic Agriculture in Indonesia*). *Agroekonomi*, 30(2): 91-108.
- McConnell, C. R., S. L. Brue, S. M. Flynn. 2009. *Economics (Eighteenth Edition)*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: LP3ES.
- Nafis, F. 2011. Analisis Usahatani Padi Organik dan Sistem Tataniaga Beras Organik di Kabupaten Tasikmalaya Provinsi Jawa Barat. *Skripsi*. Bogor: Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen IPB.
- Nasution. 2012. *Metode Research (Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nazir, M. 2009. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.

- Ningsih, K., H. Felani dan H. Sakdiyah. 2015. Keragaan Usahatani dan Pemasaran Buah Naga Organik. *Agriekonomika*, 4(2): 168-185.
- Nurdiani, N. 2014. Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan. *ComTech*, 5(2): 1110-1118.
- Nugroho, J., Agustono, U. dan Barokah. 2013. Usahatani Padi Organik di Kecamatan Mojogedang Kabupaten Karanganyar. *Agribisnis*, 1-13.
- Nurulita, S. F. 2011. Analisis Pemasaran Kentang (*Solanum tuberosum L.*) di Kabupaten Wonosobo. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret.
- Oentoro, D. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: LaksBang PRESSIndo.
- Pracoyo, T. K. dan P. Antyo. 2006. *Aspek Dasar Ekonomi Mikro*. Jakarta: PT. Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Purnamasari, I. A. 2010. Analisis Pemasaran Jeruk di Kabupaten Bangli. *Skripsi*. Semarang: Fakultas Pertanian Universitas Sebelas Maret.
- Purwono dan H. Purnamawati. 2007. *Budidaya 8 Jenis Tanaman Pangan Unggul*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Purwono, J., S. Sugyaningsih dan A. Priambudi. 2013. Analisis Tataniaga Beras di Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *Neo-Bis*, 7(2): 1-15.
- Putri, M. A., A. Fariyanti dan N. Kusnadi. 2013. Struktur dan Integrasi Pasar Kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah. *Buletin RISTRI*, 4(1):47-54.
- Putri, M. A. 2013. Sistem Pemasaran Kopi Arabika Gayo di Kabupaten Aceh Tengah dan Bener Meriah, Provinsi Aceh: Pendekatan Structure, Conduct, Performance (SCP). *Skripsi*. Bogor: Sekolah Pascasarjana IPB.
- Risty, C., Iskandarini dan R. Ginting. 2014. Elastisitas Permintaan Beras Organik Di Kota Medan.
- Rizkyanti, A. 2010. Analisis Struktur Pasar Industri Karet dan Barang Karet Periode Tahun 2009. *Media Ekonomi*, 18(2): 1-19.
- Rosiana, N., R. Nurmalina dan Harmini. 2012. *Ekonomi Gula (Sistem Pemasaran Gula Tebu (Cane Sugar) dengan Pendekatan Structure, Conduct, Performance (SCP)*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.



- Rosmawati, H. 2009. Analisis Surplus dan Distribusi Pemasaran Beras Produksi Petani Kecamatan Buay Madang Kabupaten OKU Timur. *AgronomiS*, 1(1): 99-116.
- Rusastra, I. W., B. Rachman, Sumedi dan T. Sudaryanto. 2004. Struktur Pasar dan Pemasaran Gabah-Beras dan Komoditas Kompetitor Utama. *ProsSosialEkonomi*.
- Safitri, S. A., D. Chalil dan Emalisa. 2014. Strategi Pengembangan Sistem Agribisnis Beras Organik (Studi Kasus : Desa Lubuk Bayas Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai). *JurnalUSU*, 1-10.
- Saputro, R., H. Irianto dan Setyowati. 2013. Analisis Efisiensi Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Sragen. 1(1): 1-13.
- Setiawan, B. 2010. *Menganalisa Statistik Bisnis*. Jogjakarta: CV. Andi Offset.
- Siagian, D. dan Sugiarto. 2006 *Metode Statistika*. Jakarta: PT. Grasindo Pustaka Utama.
- Simatupang, J. T. 2006. Analisis Kelayakan Usahatani dan Tingkat Efisiensi Pencurahan Tenaga Kerja pada Usahatani Padi Sawah. *Penelitian Bidang Ilmu Pertanian*, 4(2): 57-62.
- Soba, H. 2015. SNI Beras Organik Multikualitas, Jamin Kualitas dan Pendapatan Petani (2). <http://www.beritasatu.com/ekonomi/328194-sni-beras-organik-multikualitas-jamin-kualitas-beras-dan-pendapatan-petani-2.html>. [Diakses tanggal 15 November 2016].
- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasinya*. Bogor: PT. RajaGrafindo Persada.
- Soekartawi. 2013. *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Sriyanto, S. 2010. *Panen Duit dari Bisnis Padi Organik*. Jakarta: AgroMedia Pustaka.
- Sudarman, A. 2002. *Teori Ekonomi Mikro Edisi Keempat*. Yogyakarta: BPPE-Yogyakarta.
- Sudiyono, A. 2002. *Pemasaran Pertanian*. Malang: UMM Press.
- Sugiyanto, C. 2002. *Ekonomi Mikro Edisi Pertama*. Yogyakarta: BPPE-Yogyakarta.

- Suharyadi dan Purwanto. 2009. *Statistika untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sumarwan, U., A. Fachrodji, A. Nursal, A. Nugroho, A. Setiadi, Suharyono dan Z. Alamsyah. 2010. *Pemasaran Strategik: Perspektif Value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*. Cetakan kedua. Bogor: IPB Press.
- Sungkawa, I. 2013. Penerapan Analisis Regresi dan Korelasi dalam Menentukan Arah Hubungan Antara Dua Faktor Kualitatif pada Tabel Kontingensi. *Matematika Statistika*, 13(1): 33-41.
- Suyono. 2012. Peran Pemasaran dalam Pengembangan Agribisnis Beras Organik di Kabupaten Banyumas. *Ilmu Pertanian*. 2(2): 126-131.
- Teguh, M. 2001. *Metodologi Penelitian Ekonomi Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Umar, H. 2003. *Metode Riset Akuntansi Terapan Cetakan Pertama*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Wati, W. 2015. Analisis SCP (*Structure, Conduct and Performance*) Pasar Ojol di Kecamatan Kampar Kiri Kabupaten Kampar. *Jom Faperta*, 2(2): 1-13.
- Widiastuti, N. dan M. Harisudin. 2013. Saluran dan Marjin Pemasaran Jagung di Kabupaten Grobogan. *SEPA*, 9(2): 231-240.
- Winarno, W. W. 2007. *Analisis Ekonometrika dan Statistika dengan Eviews*. Jogjakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.
- Zainuddin, A. 2015. *Integrasi Pasar dan Respon Penawaran Daging Sapi di Indonesia*. *Thesis*. Bogor: Sekolah Pascasarjana IPB.

**Lampiran A. Daftar Identitas Petani Padi Organik Desa Lombok Kulon  
Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso**

No.	Nama	Luas Lahan (ha)	MT1	MT2	MT3	Jumlah produksi (ton)/ tahun (GKS)	Beras (ton)
1	Mulyono (1)	0.40	2.40	2.20	2.44	7.20	3.74
2	Iswandi (2)	0.40	2.70	2.20	2.44	9.10	3.74
3	H.Nasir (3)	1.65	9.20	9.66	10.07	29.70	15.44
4	H.Nasir (16)	0.60	2.50	3.00	3.66	9.00	5.62
5	P.Hendrik/Bare (4)	0.30	0.70	0.75	1.83	2.10	2.81
6	Jumoto/siran (5)	0.10	0.60	0.65	0.61	1.80	0.94
7	P.Sus (6)	0.20	1.00	1.10	1.22	3.00	1.87
8	P.Hos/Asmidin (7)	0.60	3.60	3.18	3.66	10.80	5.62
9	P.Watik astur (8)	0.25	1.30	1.38	1.53	4.20	2.18
10	P.Sipul /Hosniah (9)	0.35	1.93	1.93	2.14	4.90	3.28
11	Yuli astutik (10)	0.15	0.90	0.75	0.92	2.70	1.40
12	Dasuki/matsadi (11)	0.20	1.20	1.10	1.22	3.60	1.87
13	P.Miftah (12)	1.10	6.60	6.05	6.71	19.80	10.30
14	P.Miftah (33)	0.45	2.70	2.48	2.75	8.10	4.21
15	P.Zaini (13)	0.70	3.00	3.85	4.27	11.76	6.12
16	H.Taufik (14)	0.40	2.40	2.20	2.44	7.20	3.74
17	P.Hos (17)	0.30	1.80	1.65	1.83	5.40	2.81
18	Ust. Holili (18)	0.70	4.20	3.85	4.27	12.60	6.55
19	H. Harun (19)	1.20	7.20	6.60	7.32	21.60	11.23
20	H. Harun (20)	0.60	3.60	3.30	3.66	10.80	5.62
21	P.Sulas (21)	0.40	2.40	2.20	2.44	7.20	3.74
22	P.Sulas (42)	0.15	0.90	0.83	0.92	2.70	1.40
23	P. Ip/Hannan (22)	0.25	0.60	0.60	1.53	2.10	2.34
24	P.Yulis/Dafir (23)	0.25	1.50	1.25	1.53	4.50	2.34
25	P.Rusdi (24)	0.25	1.50	1.20	1.53	3.00	2.34
26	P.Rusdi (34)	0.20	1.20	1.10	1.22	3.60	1.87
27	P.Haripa (25)	0.60	3.60	3.30	3.66	10.80	5.62
28	Baihaki (26)	0.70	4.20	3.40	4.27	12.60	6.55
29	Baihaki (37)	0.40	2.40	2.20	2.44	7.20	3.74
30	Dulwafi/mahrus (27)	0.60	3.60	3.60	3.66	10.80	5.62
31	Asok (28)	0.50	3.00	2.75	3.05	9.00	4.68
32	Tolani (29)	0.25	1.20	1.20	1.53	3.50	2.34
33	P.Sarto (30)	0.15	0.80	0.83	0.92	2.54	1.32

34	P.Yul (31)	0.35	2.20	1.93	2.14	6.60	3.43
35	H.Fathollah (32)	2.00	1.30	11.00	12.20	33.00	2.03
36	P.Obet (35)	0.40	2.40	2.20	2.44	7.20	3.74
37	P.Obet (49)	0.90	5.40	4.95	5.49	16.20	8.42
38	Nisun (36)	0.25	1.50	1.38	1.53	4.50	2.34
39	H.Malik (38)	0.40	2.08	2.20	2.44	6.72	3.49
40	H.Malik (41)	1.20	6.36	6.60	7.32	20.28	10.55
41	H.Holil (39)	0.35	2.10	1.93	2.14	6.30	3.28
42	H.Hafit (40)	0.35	2.10	1.93	2.14	6.30	3.28
43	H.Rafik/H.Baihaki (43)	0.40	2.40	2.20	2.44	7.40	3.74
44	H.Muzaiyin (44)	0.40	2.40	2.20	2.44	7.20	3.74
45	P.Wahyudi (45)	0.60	5.10	3.30	3.66	11.70	6.08
46	Imron (46)	0.35	2.10	1.28	2.14	6.30	3.28
47	P.Ivan (47)	0.35	1.82	1.93	2.14	5.66	3.06
48	B.Buhari/Mulyono (48)	0.30	1.80	1.80	1.83	5.40	2.81
49	Abd.Rasid (50)	0.20	1.20	1.10	1.22	3.60	1.87
50	Alimaksum (1)	0.53	3.30	3.30	3.23	9.80	5.36
51	Alimaksum (2)	0.20	1.80	1.80	1.22	5.20	1.87
52	Alimaksum(25)	0.29	1.80	1.80	1.77	5.60	2.71
53	Alimaksum (26)	1.05	6.20	6.20	6.41	18.70	9.83
54	Alimaksum (27)	1.05	6.70	6.70	6.41	19.10	9.83
55	Alimaksum (28)	0.22	0.60	0.68	1.34	1.90	2.06
56	H.ansori (3)	1.05	6.30	5.78	6.41	18.90	9.83
57	H.ansori (4)	0.60	3.60	3.30	3.66	10.80	5.62
58	H.ansori (5)	0.42	2.52	2.31	2.56	7.56	3.93
59	H.ansori (6)	0.14	0.84	0.77	0.85	2.52	1.31
60	Mustawi/H.Muhlis (7)	1.50	9.00	8.25	9.15	27.00	14.04
61	H.Jamil (8)	0.34	2.30	1.87	2.07	6.12	3.18
62	H.Jamil (9)	0.56	3.36	3.08	3.42	10.08	5.24
63	H.Jamil (11)	0.19	1.30	1.05	1.16	3.60	1.87
64	Dulani/Ahmadi (10)	0.26	1.70	1.70	1.57	5.10	2.65
65	P.Dulani (38)	0.16	0.85	0.88	0.98	2.70	1.41
66	Surahman (12)	0.43	2.58	2.06	2.60	7.74	4.02
67	H.Imam/Juhari (13)	0.34	1.81	1.88	2.09	5.78	3.01
68	H.Harun (14)	0.82	4.92	4.52	5.01	14.76	7.68
69	Busiya (15)	0.12	0.60	0.66	0.73	1.80	1.12
70	Ahmadi (16)	0.25	1.20	1.10	1.30	3.95	2.05
71	Ahmadi (51)	0.09	0.55	0.50	0.55	1.62	0.84

72	B.Marida (17)	0.22	1.32	0.70	1.34	3.20	2.06
73	Hatija (18)	0.58	3.54	3.26	3.00	10.62	5.52
74	tjandrawati/asok (19)	0.57	3.42	3.60	3.48	10.05	5.34
75	Warsini (20)	0.15	1.30	3.00	1.16	9.00	1.92
76	P.Absa/P.Wahyu (21)	2.00	1.80	1.90	1.95	5.00	3.00
77	Muin (22)	0.16	0.80	0.88	0.98	2.40	1.50
78	Muin (31)	0.43	2.58	2.37	2.62	7.80	4.02
79	H.Susik/H.fatholla (23)	0.55	3.20	3.50	3.36	9.96	5.15
80	Baidawi (24)	0.41	2.82	2.59	2.87	8.46	4.40
81	Baidawi (29)	0.31	1.92	1.76	1.95	9.10	3.00
82	Baidawi (50)	0.21	1.30	1.16	1.28	4.10	2.13
83	Sunar (32)	0.57	3.42	3.14	3.48	10.26	5.34
84	P.Sunar (46)	0.25	1.50	0.00	0.00	4.50	2.34
85	Misdei (33)	0.30	1.70	1,9	1.83	5.10	2.81
86	Asmina (34)	0.14	0.40	0.40	0.40	1.20	1.30
87	P.Mujito (35)	0.30	1.40	1.80	1.83	5.40	2.81
88	Sutikno (36)	0.20	1.10	1.12	1.24	3.67	1.91
89	Rahmu (37)	0.38	2.20	2.50	2.32	7.10	3.69
90	Dulani (30)	0.16	1.00	1.20	0.98	2.70	0.94
91	Sawwir (39)	0.32	2.00	2.10	1.92	6.00	3.00
92	Sulaiman (40)	0.09	0.40	0.50	0.55	1.20	0.84
93	Sulaiman (41)	0.15	0.91	1.00	0.92	2.27	1.42
94	P.Yasit (42)	0.09	0.54	0.60	0.55	1.50	0.84
95	Eksan (43)	0.19	1.14	1.05	1.16	3.42	1.78
96	Eksan (45)	0.34	1.70	1.70	2.07	5.10	4.11
97	P.Sus (44)	0.23	1.50	1.60	1.43	4.50	2.34
98	P.sulas (47)	0.22	1.50	1.60	1.35	4.50	2.06
99	P.Rusdi (48)	0.42	2.70	2.32	2.57	7.56	3.93
100	Yatik Suzanti (52)	0.18	0.60	0.70	0.70	2.12	3.74
101	Abd Asis (54)	0.40	2.30	2.20	2.44	6.60	3.74
102	P.Budi/Tomo (55)	0.35	2.10	1.93	2.14	6.30	3.28
103	P.Musai (56)	0.25	0.50	0.55	1.53	1.50	2.34
104	Buswanto (5)	0.104	0.54	0.60	0.57	1.71	1.37
105	Buswanto (40)	0.203	1.06	1.17	1.10	3.33	2.67
106	Mualis,S.AG (3)	0.23	1.20	1.32	1.25	3.78	3.02
107	Mualis,S.AG (6)	0.19	0.99	1.09	1.04	3.12	2.50
108	Mualis,S.AG (69)	0.218	1.14	1.25	1.19	3.58	5.42
109	Abdussalam (4)	0.21	1.10	1.21	1.14	3.45	2.76



110	Imam Efendi (43)	0.318	1.66	1.83	1.73	5.22	4.18
111	H. Abd Azis (10)	0.102	0.53	0.59	0.55	1.67	1.34
112	H. Abd Azis (68)	0.704	3.67	4.05	3.83	11.56	9.24
113	Ike Nurjanah (11)	0.195	1.02	1.12	1.06	3.20	2.56
114	Hasan Basri Ilmi (92)	0.251	1.31	1.44	1.37	4.12	3.30
115	Hasan Basri Ilmi (127)	0.457	2.39	2.63	2.49	7.50	3.30
116	Muhlis (13)	0.216	1.13	1.24	1.17	3.55	2.84
117	Arma (18)	0.16	0.84	0.92	0.87	2.63	2.10
118	Arma (20)	0.162	0.85	0.93	0.88	2.66	3.36
119	Arma (35)	0.255	1.33	1.47	1.39	4.19	3.35
120	Samsul (21)	0.16	0.84	0.92	0.87	2.63	2.10
121	H. Abd Wahid (42)	0.275	1.44	1.58	1.50	4.51	3.61
122	H. Mustofa (80)	0.274	1.43	1.58	1.49	4.50	3.60
123	Karyono/P.Aini (49)	0.193	1.01	1.11	1.05	3.17	2.53
124	Karyono/P.Aini (83)	0.088	0.46	0.51	0.48	1.44	1.16
125	Imam Hanapi (46)	0.171	0.89	0.98	0.93	2.81	0.83
126	Saiful Rizal (47)	0.144	0.75	0.83	0.78	2.36	1.89
127	Muniman (53)	0.316	1.65	1.82	1.72	5.19	4.15
128	Muniman (124)	0.187	0.98	1.08	1.02	3.07	2.46
129	Sumarto (95)	0.064	0.33	0.37	0.35	1.05	2.46
130	Sumarto (54)	0.212	1.11	1.22	1.15	3.48	2.78
131	Sunarmi (55)	0.378	1.97	2.18	2.06	6.20	4.96
132	Sunarmi (63)	0.617	3.22	3.55	3.36	10.13	4.96
133	Suliman/P.Haris (56)	0.124	0.65	0.71	0.67	2.04	1.63
134	P.Mar (59)	0.627	3.27	3.61	3.41	10.29	1.42
135	P.Mar (57)	0.146	0.76	0.84	0.79	2.40	1.92
136	Siti Maimuna (60)	0.128	0.67	0.74	0.70	2.10	3.73
137	Niwa B. Mila (62)	0.12	0.63	0.69	0.65	1.97	1.58
138	Zaenullah (64)	0.113	0.59	0.65	0.61	1.85	1.48
139	Abdullah (65)	0.149	0.78	0.86	0.81	2.45	1.96
140	Sito (73)	0.126	0.66	0.73	0.69	2.07	1.65
141	Mito P. Pri (118)	0.086	0.45	0.50	0.47	1.41	2.80
142	Mito P. Pri (107)	0.156	0.81	0.90	0.85	2.56	2.05
143	Sombur P. Muzalli (125)	0.389	2.03	2.24	2.12	6.39	5.11
144	Zahraini (129)	0.051	0.27	0.29	0.28	0.84	0.67
145	Holis (130)	0.051	0.27	0.29	0.28	0.84	0.67
146	Kartini B. Hun	0.074	0.39	0.43	0.40	1.21	0.97

(131)							
147	Marsudi (104)	0.105	0.55	0.60	0.57	1.72	1.38
<b>TOTAL</b>		<b>296.71</b>	<b>297.77</b>	<b>318.86</b>	<b>913.34</b>	<b>529.7</b>	
						<b>produksi beras</b>	
						<b>(musim)</b>	<b>176.57</b>
						<b>produksi beras</b>	
						<b>(bulan)</b>	<b>44.145</b>

### Lampiran B. Daftar Identitas Lembaga Pemasaran Beras Organik

No.	Nama	Status Lembaga	Jumlah Pembelian (Kg)
1.	Mulyono	Kepala RMU	44.145 kg/bulan
2.	Marta	Pengelola Outlet Botanik	300 kg/bulan
3.	Dodi	Pedagang Pengecer	100 kg/bulan
4.	Nining	Pedagang Pengecer	150 kg/bulan
5.	Toko Estu	Pedagang	250 kg/bulan

### Lampiran C. Kegiatan *Rice Milling Unit* (RMU) Mandiri Beras Organik

No.	Jenis Kegiatan	Jumlah	Harga	Total Pengeluaran (Rp/ton)	Total Pengeluaran (Rp/kg)
1.	Penjemuran				
	a. Tenaga kerja	3 orang	40.000/orang	120000	120
2.	Penggilingan				
	a. Solar	25 liter	6.500/liter	162500	162,5
	b. Tenaga kerja	2 orang	60.000/orang	120000	120
3.	Sortasi				
	a. Tenaga kerja	4 orang	50.000/orang	200000	200
4.	Pengemasan				
	a. Tenaga kerja	2 orang	100.000/orang	200000	200
	b. Plastik kemasan	1	1500/kg		1500
	c. Stiker	1	500/kg		500
	d. Bahan bakar	4 liter	7500/liter	30000	30
<b>Total</b>				<b>832500</b>	<b>2670</b>
<b>Rata-rata</b>				<b>138750</b>	<b>334</b>

Konversi : 1 GKS = 0,58 kg beras organik

#### Lampiran D. Analisis Pangsa Pasar Lembaga Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Bondowoso

No.	Nama Responden	Status Lembaga	Output (kg)
1.	Marta	Pedagang	300
2.	Estu	Pedagang	250
3.	Nining	Pedagang Pengecer	150
4.	Dodi	Pedagang Pengecer	100
<b>Total Output</b>		<b>800</b>	

Perhitungan Analisis Pangsa Pasar Lembaga Pemasaran Beras Organik

- Pedagang :  $Msi = \frac{300}{800} \times 100\% = 37,50\%$
- Pedagang :  $Msi = \frac{250}{800} \times 100\% = 31,25\%$
- Pedagang Pengecer :  $Msi = \frac{150}{800} \times 100\% = 18,75\%$
- Pedagang Pengecer :  $Msi = \frac{100}{800} \times 100\% = 12,5\%$

#### Lampiran E. Analisis Derajat Konsentrasi Pasar Lembaga Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Bondowoso

No.	Nama Responden	Status Lembaga	Output (kg)	Pangsa pasar (%)
1.	Marta	Outlet Botanik	300	37,5
2.	Estu	Toko	250	31,25
3.	Nining	Pengecer 1	150	18,75
4.	Dodi	Pengecer 2	100	12,5
<b>Total Output</b>		<b>800</b>		

$$\begin{aligned}
 CR_4 &= S_1 + S_2 + S_3 + S_4 \\
 &= 37,5\% + 31,25\% + 18,75\% + 12,5\% \\
 &= 100\%
 \end{aligned}$$

**Lampiran F. Analisis Indeks *Herfindahl Hirschman* Lembaga Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Bondowoso**

No.	Nama Responden	Status Lembaga	Output (kg)	HHI (%)
1.	Marta	Outlet Botanik	300	1406,25
2.	Estu	Toko	250	976,56
3.	Nining	Pengecer 1	150	351,56
4.	Dodi	Pengecer 2	100	156,25
<b>Total Output</b>		<b>800</b>		<b>2890,62</b>

- RMU :  $HHI = (37,5\%)^2 = 1406,25\%$
- Pedagang :  $HHI = (31,25\%)^2 = 976,56\%$
- Pedagang Pengecer :  $HHI = (18,75\%)^2 = 351,56\%$
- Pedagang Pengecer :  $HHI = (12,5\%)^2 = 156,25\%$
- $HHI = 1406,25\% + 976,56\% + 351,56\% + 156,25\%$   
 $= 2890,62\%$

**Lampiran G. Analisis Minimum Efficiency Scale (MES) Lembaga Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Bondowoso**

Output RMU : 43.345 kg

Output pedagang : 800 kg

TOTAL OUTPUT PASAR : 44.145 kg

Minimum Efficiency Scale (MES) tingkat RMU

$$\begin{aligned}
 \text{MES} &= \frac{\text{Penjualan RMU}}{\text{Output Pasar}} \times 100\% \\
 &= \frac{43345}{44145} \times 100\% \\
 &= 98,19\%
 \end{aligned}$$

Minimum Efficiency Scale (MES) tingkat pedagang

$$\begin{aligned}
 \text{MES} &= \frac{\text{Penjualan Pedagang}}{\text{Output Pasar}} \times 100\% \\
 &= \frac{800}{44145} \times 100\% \\
 &= 1,81\%
 \end{aligned}$$

**Lampiran H. Hasil output SPSS pada Model Ravallion Integrasi Vertikal****Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Ln_Pt_1, M, Ppt_Ppt_1, Ppt_1, Ppt <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Pt

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.969 <sup>a</sup>	.939	.935	60.234	1.857

a. Predictors: (Constant), Ln\_Pt\_1, M, Ppt\_Ppt\_1, Ppt\_1, Ppt

b. Dependent Variable: Pt

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3492704.486	5	698540.897	192.536	.000 <sup>b</sup>
	Residual	224942.572	62	3628.106		
	Total	3717647.059	67			

a. Dependent Variable: Pt

b. Predictors: (Constant), Ln\_Pt\_1, M, Ppt\_Ppt\_1, Ppt\_1, Ppt

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-15712.326	3191.016		-4.924	.000		
	Ppt	.088	.033	.276	2.668	.010	.091	11.005
	Ppt_1	.061	.031	.177	1.979	.052	.121	8.234
	Ppt_Ppt_1	-.011	.004	-.188	-2.998	.004	.248	4.028
	M	-23.448	14.824	-.050	-1.582	.119	.971	1.030
	Ln_Pt_1	2172.853	417.380	.458	5.206	.000	.126	7.942

a. Dependent Variable: Pt



**Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>**

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions					
				(Constant)	Ppt	Ppt_1	Ppt_Ppt_1	M	Ln_Pt_1
1	1	4.723	1.000	.00	.00	.00	.00	.01	.00
	2	.836	2.376	.00	.00	.00	.25	.00	.00
	3	.439	3.281	.00	.00	.00	.00	.96	.00
	4	.002	50.036	.00	.03	.04	.02	.00	.00
	5	.000	171.642	.00	.84	.80	.56	.02	.00
	6	2.350E-006	1417.636	1.00	.14	.16	.18	.01	1.00

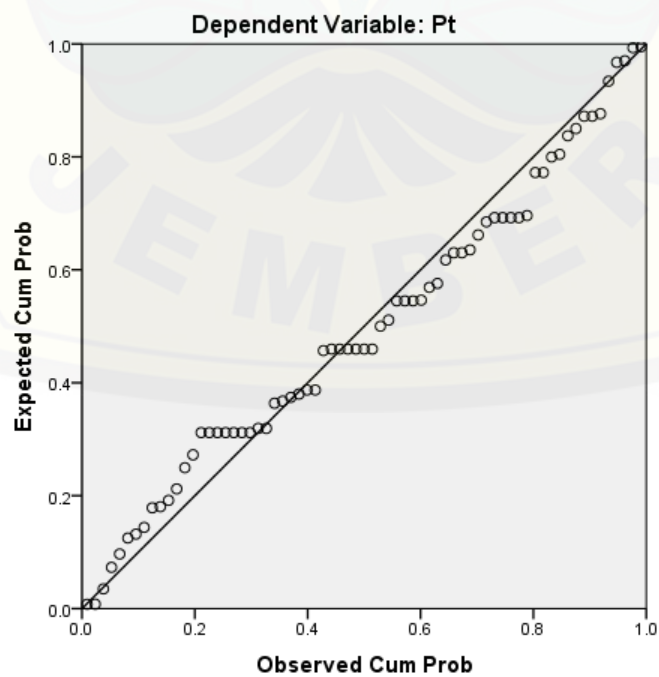
a. Dependent Variable: Pt

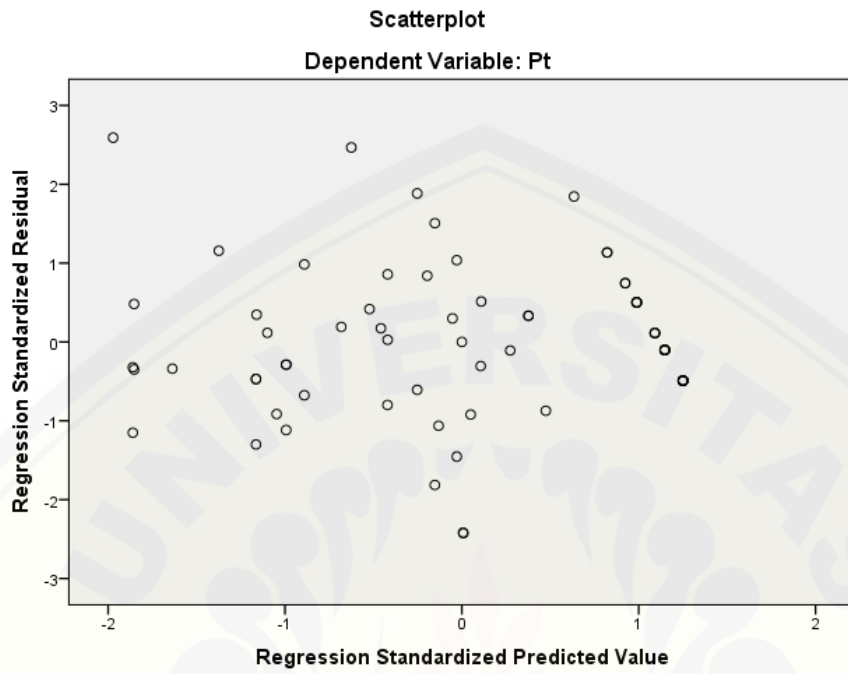
**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4293.92	5029.57	4744.12	226.635	69
Residual	-146.100	156.084	.000	57.515	69
Std. Predicted Value	-1.972	1.250	.000	.993	69
Std. Residual	-2.426	2.591	.000	.955	69

a. Dependent Variable: Pt

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**





## Pengujian Asumsi Klasik

### 1. Multikolinieritasi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	-15712.326	3191.016		-4.924	.000		
Ppt	.088	.033	.276	2.668	.010	.091	10.005
Ppt_1	.061	.031	.177	1.979	.052	.121	8.234
Ppt_Ppt_1	-.011	.004	-.188	-2.998	.004	.248	4.028
M	-23.448	14.824	-.050	-1.582	.119	.971	1.030
Ln_Pt_1	2172.853	417.380	.458	5.206	.000	.126	7.942

a. Dependent Variable: Pt

Nilai Tolerance untuk variabel Ppt sebesar 0,091, variabel Ppt\_1 sebesar 0,121, variabel Ppt\_Ppt\_1 sebesar 0,248, variabel M sebesar 0,971 serta variabel Pt\_1 sebesar 0,126. Sedangkan VIF-nya untuk variabel Ppt sebesar 11,005, variabel Ppt\_1 sebesar 8,234, variabel Ppt\_Ppt\_1 sebesar 4,028, variabel M sebesar 1,030 serta variabel Pt\_1 sebesar 7,942. Karena nilai VIF dari kelima variabel tidak ada yang lebih besar dari 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas pada variabel bebas tersebut. Berdasarkan syarat asumsi klasik regresi linier dengan OLS, maka model regresi linier yang baik adalah yang terbebas dari adanya multikolinieritas. Dengan demikian, model di atas telah terbebas dari adanya multikolinieritas.

### 2. Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.969 <sup>a</sup>	.939	.935	60.234	1.857

a. Predictors: (Constant), Ln\_Pt\_1, M, Ppt\_Ppt\_1, Ppt\_1, Ppt

b. Dependent Variable: Pt

Nilai Durbin-Watson atau nilai DW Hitung sebesar 1,857 akan dibandingkan dengan nilai dL dan nilai dU dengan tingkat signifikansi 5%. Jumlah variabel bebas:  $k = 4$ . Jumlah sampel :  $n = 68$ . Sehingga diperoleh nilai DW tabel, nilai  $dL = 0.9466$  dan nilai  $dU = 2.3837$ .

Nilai DW hitung sebesar 1,857 lebih kecil dari nilai dU yaitu 2.3837 dan lebih besar dari  $dL = 0.9466$  yang artinya pada daerah masih ada autokorelasi sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi linier terjadi autokorelasi.

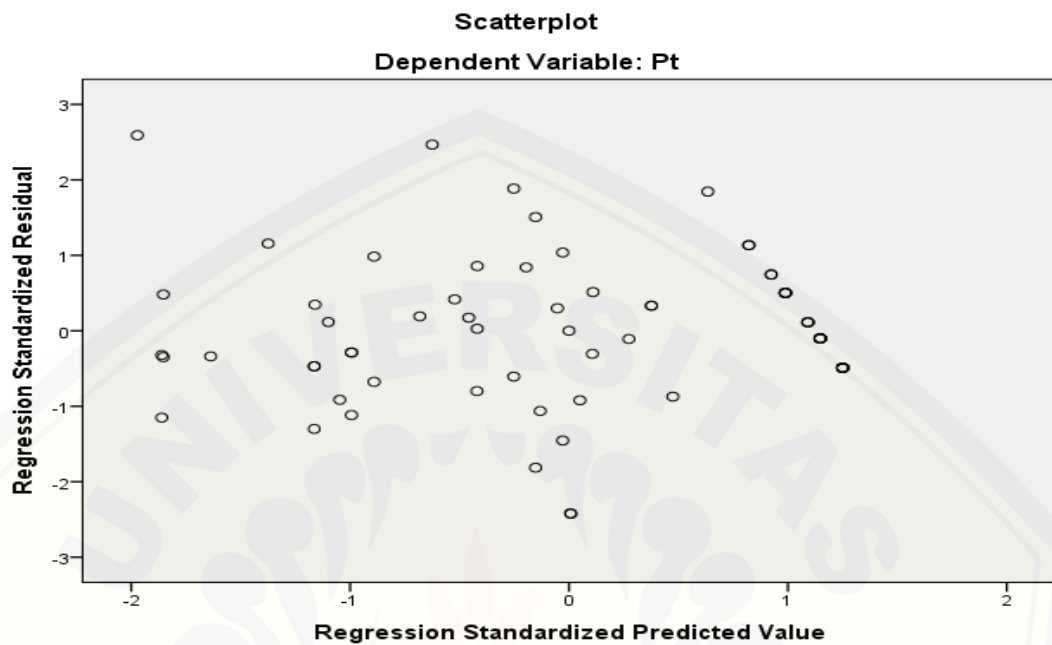
Namun setelah diuji Runs Test:

	Unstandardized Residual
Test Value <sup>a</sup>	-3.67597
Cases < Test Value	29
Cases >= Test Value	40
Total Cases	69
Number of Runs	30
Z	-1.151
Asymp. Sig. (2-tailed)	.250

a. Median

Berdasarkan uji Runs Test dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2 tailed) yaitu sebesar 0,250 yang berarti lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala atau masalah autokorelasi.

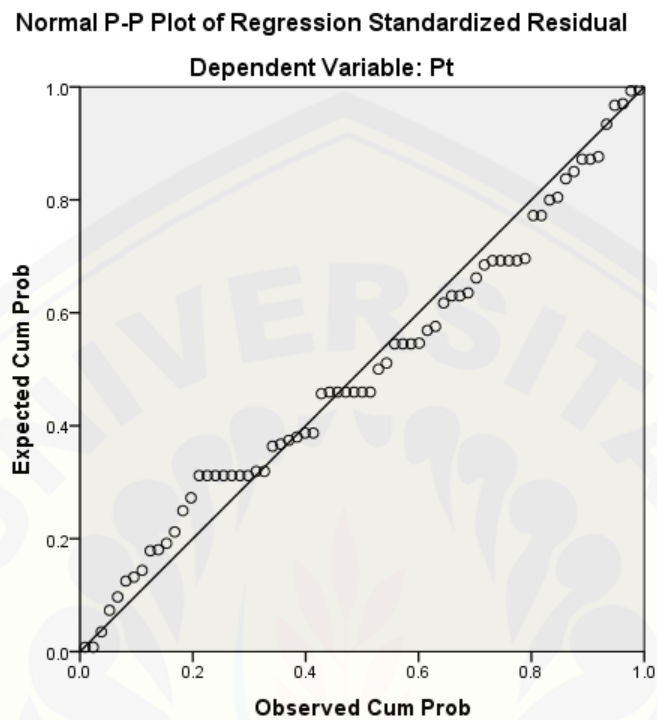
### 3. Heteroskedastisitas



Dari gambar diatas terlihat bahwa sebaran titik tidak membentuk suatu pola/alur tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas atau dengan kata lain terjadi homoskedastisitas. Asumsi klasik tentang heteroskedastisitas dalam model ini terpenuhi, yaitu terbebas dari heteroskedastisitas.



## 4. Normalitas



Sebaran titik-titik dari gambar Normal P-P Plot diatas relatif mendekati garis lurus, sehingga dapat disimpulkan bahwa (data) residual terdistribusi normal. Hasil ini sejalan dengan asumsi klasik dari regresi linier dengan pendekatan OLS.

**Lampiran II. Analisis Margin Pemasaran pada Saluran Pemasaran 1 Beras Organik di Kabupaten Bondowoso (Petani – RMU Mandiri – Konsumen)**

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/0,58 kg)	Harga (Rp/kg)	Share (%)		DM (%)		Π /c
				Ski	Sbi	Ski	Sbi	
1	Petani jual GKS	5000	8600	57,3				
2	RMU Mandiri							
	i. harga beli	5000						
	j. biaya tenaga kerja							
	Penjemuran	120	207		1,4		3,3	
	Penggilingan	282	487		3,2		7,6	
	Sortasi	200	345		2,3		5,4	
	pengemasan	1293	2230		14,9		34,8	1
	k. harga jual	8700	15000					
	l. keuntungan	1804	3131	20,9		48,9		
3	Konsumen							
	harga beli	8700	15000					
	margin pemasaran	3700	6400					
TOTAL				78,2	21,8	48,9	51,1	
				100		100		

Nilai margin pemasaran beras organik di tingkat 1

$$\begin{aligned} MP &= Pr - Pf \\ &= 15000 - 8600 \\ &= 6400 \end{aligned}$$

Nilai share (Ski) :  $(Ki/Pr) \times 100\%$

- Petani :  $8600/15000 \times 100\% = 57,33\%$
- RMU Mandri :  $3131,17/15000 \times 100\% = 20,87\%$

1. Nilai share (Sbi) :  $(Bi/Pr) \times 100\%$

RMU Mandiri:

- Biaya penjemuran :  $206,9/15000 \times 100\% = 1,38\%$
- Biaya penggilingan :  $487,1/15000 \times 100\% = 3,25\%$
- Biaya sortasi :  $344,83/15000 \times 100\% = 2,3\%$
- Biaya pengemasan :  $2230/15000 \times 100\% = 14,87\%$

2. Nilai distribusi margin (Ski) :  $(Ski/MP) \times 100\%$

$$\text{RMU Mandiri : } 3131,17/6400 \times 100\% = 48,92\%$$

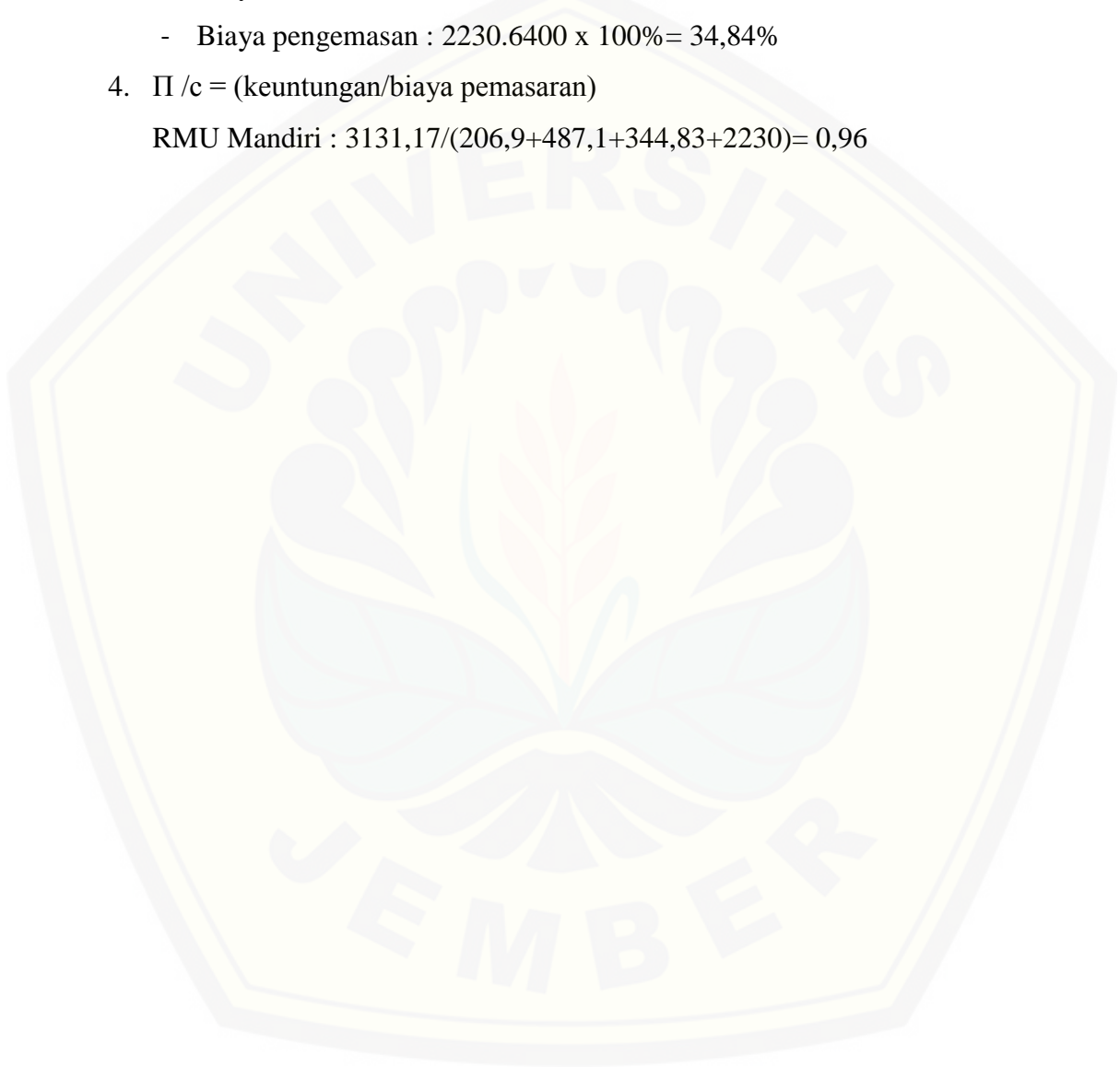
3. Nilai distribusi margin ( $S_{bi}$ ) =  $(S_{bi}/MP) \times 100\%$

RMU Mandiri:

- Biaya penjemuran :  $206,9/6400 \times 100\% = 3,24\%$
- Biaya penggilingan :  $487,1/6400 \times 100\% = 7,62\%$
- Biaya sortasi :  $344,83/6400 \times 100\% = 5,39\%$
- Biaya pengemasan :  $2230,64/6400 \times 100\% = 34,84\%$

4.  $\Pi/c$  = (keuntungan/biaya pemasaran)

RMU Mandiri :  $3131,17/(206,9+487,1+344,83+2230,64) = 0,96$



**Lampiran I2. Analisis Margin Pemasaran pada Saluran Pemasaran 2 Beras Organik di Kabupaten Bondowoso (Petani – RMU Mandiri – Pedagang - Konsumen)**

No.	Lembaga Pemasaran	Harga (Rp/0,58 kg)	Harga (Rp/kg)	Share (%)		DM (%)		Π /c
				Ski	Sbi	Ski	Sbi	
1	Petani jual GKS	5000	8600	50,6				
2	RMU Mandiri							0,9
	e. harga beli	5000						
	f. biaya tenaga kerja							
	Penjemuran	120	207		1,2		2,5	
	Penggilingan	282	487		2,9		5,8	
	Sortasi	200	345		2		4	
	Pengemasan	1293	2230		13,1		26,6	
	g. harga jual	8700	15000					
	h. keuntungan	1804	3131	18,4		37,3		
3	Pedagang							6,3
	m. harga beli	8700	15000					
	n. biaya transportasi	150	273		1,6		3,2	
	o. harga jual	9860	17500					
	p. keuntungan	1010	2227	10,2		20,6		
4	Konsumen							
	b. harga beli	9860	17500					
	Margin Pemasaran	4860	8900					
Total				79,2	20,8	57,9	42,1	
				100		100		

Nilai margin pemasaran beras organik di tingkat 2

$$\begin{aligned}
 MP &= Pr - Pf \\
 &= 17500 - 8600 \\
 &= 8900
 \end{aligned}$$

Nilai share (Ski) :  $(Ki/Pr) \times 100\%$

- Petani :  $8600/17500 \times 100\% = 49,14\%$
- RMU Mandri :  $3131,17/17500 \times 100\% = 17,89\%$
- Pedagang :  $2227,27/17500 \times 100\% = 12,73\%$

1. Nilai share (Sbi) :  $(Bi/Pr) \times 100\%$

RMU Mandiri:

- Biaya penjemuran :  $206,9/17500 \times 100\% = 1,18\%$
- Biaya penggilingan :  $487,1/17500 \times 100\% = 2,78\%$
- Biaya sortasi :  $344,83/17500 \times 100\% = 1,97\%$
- Biaya pengemasan :  $2230/17500 \times 100\% = 12,74\%$

Pedagang:

- Biaya transportasi :  $272,73/17500 \times 100\% = 1,56\%$

2. Nilai distribusi margin (Ski) :  $(Ski/MP) \times 100\%$

a. RMU Mandiri :  $3131,17/8900 \times 100\% = 35,18\%$

b. Pedagang:  $2227,27/8900 \times 100\% = 25,04\%$

3. Nilai distribusi margin (Sbi) =  $(Sbi/MP) \times 100\%$

RMU Mandiri:

- Biaya penjemuran :  $206,9/8900 \times 100\% = 2,32\%$
- Biaya penggilingan :  $487,1/8900 \times 100\% = 5,47\%$
- Biaya sortasi :  $344,83/8900 \times 100\% = 3,87\%$
- Biaya pengemasan :  $2230/8900 \times 100\% = 25,06\%$

Pedagang:

- Biaya transportasi :  $272,73/8900 \times 100\% = 3,06\%$

4.  $\Pi / c = (\text{keuntungan/biaya pemasaran})$

a. RMU Mandiri :  $3131,17/(206,9+487,1+344,83+2230) = 0,96$

b. Pedagang :  $2227,27/272,73 = 8,17$



**Lampiran J. Efisiensi Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Bondowoso**

No.	Saluran Pemasaran	Total Biaya (Rp/kg)	Total Nilai Produk (Rp/kg)	Efisiensi Pemasaran (%)
1.	Petani – RMU – Konsumen	3268,83	15000	21,79
2.	Petani – RMU – Pedagang – Konsumen	272,73	17500	1,56

Nilai Efisiensi Pemasaran:

a. Saluran Pemasaran 1

$$\begin{aligned} EP &= (TB/TNP) \times 100\% \\ &= (3268,83/15000) \times 100\% \\ &= 21,79\% \end{aligned}$$

b. Saluran Pemasaran 2

$$\begin{aligned} EP &= (TB/TNP) \times 100\% \\ &= (272,73/17500) \times 100\% \\ &= 1,56\% \end{aligned}$$

**Lampiran K. Output SPSS Perhitungan Elastisitas Transmisi Harga**

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
harga_petani	4744.12	235.557	68
harga_konsumen	16117.65	743.718	68

**Correlations**

		harga_petani	harga_konsumen
Pearson Correlation	harga_petani	1.000	.937
	harga_konsumen	.937	1.000
Sig. (1-tailed)	harga_petani	.	.000
	harga_konsumen	.000	.
N	harga_petani	68	68
	harga_konsumen	68	68

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

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	harga_konsume n <sup>b</sup>	.	Enter

a. Dependent Variable: harga\_petani

b. All requested variables entered.

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.937 <sup>a</sup>	.878	.876	82.967	.878	474.078	1	66	.000

a. Predictors: (Constant), harga\_konsumen

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3263333.567	1	3263333.567	474.078	.000 <sup>b</sup>
	Residual	454313.492	66	6883.538		
	Total	3717647.059	67			

- a. Dependent Variable: harga\_petani  
 b. Predictors: (Constant), harga\_konsumen

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Zero - order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
	1	(Constant)	-38.730			219.896					
	harga_konsumen	.297	.014	.937	21.773	.000	.937	.937	.937	1.000	1.000

- a. Dependent Variable: harga\_petani

Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	4412.46	5005.95	4744.12	220.695	68
Residual	-207.579	189.167	.000	82.346	68
Std. Predicted Value	-1.503	1.186	.000	1.000	68
Std. Residual	-2.502	2.280	.000	.993	68

- a. Dependent Variable: harga\_petani

### HASIL ELASTISITAS TRANSMISI HARGA

Komponen analisis	R Square	Konstanta ( $\alpha$ )	Koefisien ( $\beta$ )	t-hitung	F-hitung	Sig-t
Petani-konsumen	0.878	38.730	0.297	21.773	474,078	0.000
t-tabel				1.995		
F-tabel				3.99		

**Lampiran L. Data harga di tingkat petani dan di tingkat Pedagang tahun 2012-2017.**

No.	Tahun	Bulan	Harga petani	Harga Outlet
1	2012	Januari	4450	15000
2	2012	Februari	4350	15000
3	2012	Maret	4350	15000
4	2012	April	4300	15000
5	2012	Mei	4300	15000
6	2012	Juni	4250	15000
7	2012	Juli	4450	15000
8	2012	Agustus	4450	15000
9	2012	September	4450	15000
10	2012	Oktober	4400	15000
11	2012	November	4500	15000
12	2012	Desember	4500	15000
13	2013	Januari	4500	15500
14	2013	Februari	4450	15500
15	2013	Maret	4500	15500
16	2013	April	4500	15500
17	2013	Mei	4500	15500
18	2013	Juni	4600	15500
19	2013	Juli	4600	15500
20	2013	Agustus	4650	15500
21	2013	September	4650	15500
22	2013	Oktober	4700	15500
23	2013	November	4600	15500
24	2013	Desember	4750	15500
25	2014	Januari	4800	16000
26	2014	Februari	4750	16000
27	2014	Maret	4600	16000
28	2014	April	4650	16000
29	2014	Mei	4650	16000
30	2014	Juni	4800	16000
31	2014	Juli	4700	16000
32	2014	Agustus	4600	16000
33	2014	September	4750	16000
34	2014	Oktober	4800	16000
35	2014	November	4750	16000

36	2014	Desember	4600	16000
37	2015	Januari	4650	16500
38	2015	Februari	4650	16500
39	2015	Maret	4800	16500
40	2015	April	4800	16500
41	2015	Mei	4850	16500
42	2015	Juni	4800	16500
43	2015	Juli	4850	16500
44	2015	Agustus	5000	16500
45	2015	September	5000	16500
46	2015	Oktober	5000	16500
47	2015	November	5000	16500
48	2015	Desember	5000	16500
49	2016	Januari	5000	17000
50	2016	Februari	5000	17000
51	2016	Maret	5000	17000
52	2016	April	5000	17000
53	2016	Mei	5000	17000
54	2016	Juni	5000	17000
55	2016	Juli	5000	17000
56	2016	Agustus	5000	17000
57	2016	September	5000	17000
58	2016	Oktober	5000	17000
59	2016	November	5000	17000
60	2016	Desember	5000	17000
61	2017	Januari	5000	17000
62	2017	Februari	5000	17000
63	2017	Maret	5000	17000
64	2017	April	5000	17000
65	2017	Mei	5000	17000
66	2017	Juni	5000	17000
67	2017	Juli	5000	17000
68	2017	Agustus	5000	17000
<b>TOTAL</b>			<b>322600</b>	<b>1096000</b>
<b>Rata-rata</b>			<b>4744.12</b>	<b>16117.65</b>



**DOKUMENTASI**



Gambar 1. Wawancara bersama petani padi organik di Desa Lombok Kulon.



Gambar 2. Wawancara bersama Ketua RMU Mandiri di Desa Lombok Kulon.



Gambar 3. Wawancara bersama Admin Outlet BotaniK (Pedagang) di Kabupaten Bondowoso.



Gambar 3. Wawancara bersama salah satu Pedagang Pengecer Beras Organik di Kabupaten Bondowoso.





Gambar 5. Sertifikat Organik GAPOKTAN AL-BAROKAH Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso.



Gambar 6. Salah satu produk beras organik “BOTANIK”.

**UNIVERSITAS JEMBER**  
**FAKULTAS PERTANIAN**  
**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**Petani**

**KUISIONER**

---

**JUDUL PENELITIAN : Analisis Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Bondowoso**

**LOKASI PENELITIAN : Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso**

---

**Pewawancara**

Nama :

NIM :

Hari/Tanggal Wawancara :

No. Responden :

**Identitas Responden**

Nama Responden :

Umur Responden :

Pendidikan Terakhir :

Pekerjaan Utama :

Pekerjaan Sampingan :

Lama Kegiatan Usaha :

Tanda Tangan

( )

**A. PRODUKSI**

1. Sejak kapan budidaya beras organik ini dilakukan?

Jawab: .....

2. Berapa jumlah beras organik yang anda hasilkan dalam satu kali panen?

Jawab: .....

3. Berapa biaya yang dikeluarkan dalam satu kali produksi beras organik?

<b>BIAYA TETAP</b>			
<b>No.</b>	<b>Jenis</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Harga</b>
<b>BIAYA VARIABEL</b>			
<b>No.</b>	<b>Jenis</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Harga</b>

4. Berapa jumlah tenaga kerja yang dibutuhkan dalam budidaya beras organik?

Jawab: .....

5. Berapa jumlah tenaga kerja yang berasal dari dalam keluarga?

Jawab: .....

6. Berapa jumlah tenaga kerja yang berasal dari luar keluarga?

Jawab: .....

7. Berapa luas lahan yang anda miliki?

Jawab: .....

8. Bagaimana hak kepemilikan lahan pertanian yang anda gunakan untuk budidaya beras organik?

Jawab: .....

9. Apakah anda membudidayakan komoditas organik selain beras organik?



Jawab: .....

10. Apa saja kendala dalam produksi beras organik?

Jawab: .....

## B. PEMASARAN

1. Apakah anda melakukan pemasaran sendiri?

a. Ya

b. Tidak

Penjelasan .....

2. Bagaimana sistem pemasaran yang anda lakukan?

a. Langsung partai/borong

b. Sistem eceran

c. Lain-lain

3. Berapa harga jual beras organik di tingkat petani?

Jawab: .....

4. Apakah terdapat perbedaan harga yang diterapkan berkaitan dengan kondisi beras organik?

a. Ada

b. Tidak ada

Penjelasan: .....

5. Siapakah penentu harga jual beras organik?

Jawab: .....

6. Berapa jumlah beras organik yang dipasarkan?

Jawab: .....

7. Apakah penjualan beras organik yang selama ini dilakukan selalu menguntungkan?

a. Ya, dengan keuntungan rata-rata ..... % dari penerimaan

b. Tidak

Penjelasan .....

8. Apakah anda mempunyai langganan tetap dalam memasarkan beras organik?

a. Ya ( )

- b. Tidak  
Penjelasan .....
9. Apakah anda juga memasarkan langsung pada konsumen?
- a. Ya ( )  
b. Tidak  
Penjelasan .....
10. Apakah terdapat perbedaan harga untuk setiap kualitas atau kondisi fisik beras organik?
- a. Ya  
b. Tidak  
Penjelasan .....
11. Apakah anda mengeluarkan biaya untuk memasarkan beras organik?
- a. Ya  
b. Tidak  
Penjelasan: .....
12. Bagaimana sistem pengangkutan beras organik yang akan dijual ke pedagang berikutnya?  
Jawab: .....
13. Bagaimana penanggungungan biaya pengangkutan beras organik untuk penjualan?
- a. Ditanggung sendiri  
b. Ditanggung pedagang selanjutnya  
c. Lain-lain
14. Apakah terdapat kendala dalam memasarkan beras organik?
- a. Ya  
b. Tidak
15. Apakah kendala yang paling sering dialami dalam pemasaran beras organik?
- a. Kondisi/ daya tahan beras organik  
b. Sarana pengangkutan/transportasi  
c. Biaya pemasaran  
d. Lain-lain

Penjelasan

16. Berapakah jumlah lembaga pemasaran yang Anda ketahui?

Jawab: .....

17. Apakah anda bekerjasama dengan lembaga perantara lain dalam memasarkan beras organik?

a. Ya

b. Tidak

Penjelasan .....

18. Darimana saja anda memperoleh informasi pasar mengenai pemasaran beras organik di pasar?

Jawab: .....

19. Informasi apa saja yang diperoleh?

Jawab: .....

20. Apakah ada campur tangan pemerintah dalam pemasaran beras organik?

a. Ya

b. Tidak

Penjelasan .....

**UNIVERSITAS JEMBER**  
**FAKULTAS PERTANIAN**  
**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**Lembaga  
Pemasaran**

**KUISIONER**

---

**JUDUL PENELITIAN : Analisis Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Bondowoso**

**LOKASI PENELITIAN : Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso**

---

**Pewawancara**

Nama :

NIM :

Hari/Tanggal Wawancara :

No. Responden :

**Identitas Responden**

Nama Responden :

Umur Responden :

Pendidikan Terakhir :

Pekerjaan Utama :

Pekerjaan Sampingan :

Lama Kegiatan Usaha :

Tanda Tangan

( )

**A. PEMBELIAN**

1. Darimana saja anda mendapatkan beras organik?
  - a. Petani lingkup desa
  - b. Tengkulak
  - c. Pedagang besar lokal
  - d. Pedagang besar luar daerah
  - e. Lain-lain
2. Berapa jumlah beras organik yang anda beli?  
Jawab: .....
3. Kapan Anda melakukan pembelian beras organik?  
Jawab: .....
4. Apakah terdapat syarat yang anda tentukan mengenai kondisi beras organik yang akan dibeli?
  - a. Ada
  - b. Tidak adaPenjelasan .....
5. Apakah terdapat perbedaan harga yang diterapkan berkaitan dengan kondisi beras organik?
  - c. Ada
  - d. Tidak adaPenjelasan: .....
6. Berapa harga pembelian beras organik?  
Jawab: .....
7. Siapa yang menentukan harga beras organik di pasar?  
Jawab: .....
8. Bagaimana mekanisme penetapan harga beli beras organik?
  - a. Tawar menawar
  - b. Ditentukan oleh penjual
  - c. Ditentukan oleh pembeli
  - d. Terdapat aturan resmi terhadap harga beras organik
  - e. Lain-lain



9. Bagaimana sistem pembelian beras organik yang Anda lakukan?
- Membeli secara langsung ke petani
  - Membeli melalui perantara pemasaran (.....)
  - Lain-lain
10. Mengapa memilih sistem pembelian tersebut?
- Lebih mudah dan cepat
  - Biaya lebih murah
  - Lain-lain
- Penjelasan .....
11. Bagaimana sistem satuan pembelian beras organik yang Anda lakukan?
- Satuan ton (Rp. ....../ton)
  - Satuan kwintal (Rp ...../kw)
  - Satuan Kilogram (Rp ...../Kg)
  - Lain-lain
- Penjelasan .....
12. Bagaimana sistem pembayaran pembelian yang anda lakukan?
- Dibayar di muka
  - Dibayar di belakang
  - Dibayar tunai
  - Lain-lain
- Penjelasan .....
13. Apakah anda mempunyai langganan tetap dalam membeli beras organik?
- Ya ( )
  - Tidak
- Penjelasan .....
14. Berapa jumlah petani yang menjual hasil panen kepada anda hingga saat ini?
- Jawab: .....
15. Tabel asal pembelian, jumlah pembelian, dan harga beli dalam pemasaran beras organik

NO	Asal Pembelian	Jumlah Pembelian	Harga Beli
1			
2			
3			
4			
5			

16. Apakah Anda memberi bantuan kredit kepada petani?

- a. Ya
- b. Tidak

Penjelasan .....

17. Jika ya, apakah jenis bantuan yang Anda berikan kepada petani?

Jawab: .....

18. Apakah terdapat kendala dalam pembelian beras organik?

- a. Ya
- b. Tidak

Penjelasan .....

**PENJUALAN**

1. Bagaimana sistem pemasaran yang anda lakukan?
  - d. Langsung partai/borong
  - e. Sistem eceran
  - f. Lain-lain
2. Mengapa memilih sistem penjualan tersebut?
  - a. Lebih mudah dan cepat
  - b. Lebih menguntungkan
  - c. Lain-lainPenjelasan .....
3. Bagaimana sistem satuan penjualan beras organik yang anda lakukan?
  - a. Satuan ton (Rp. ....../ton)
  - b. Satuan kwintal (Rp ...../kw)
  - c. Satuan kilogram (Rp ...../kg)
  - d. Lain-lainPenjelasan .....
4. Apakah anda melakukan kegiatan penyortiran sebelum beras organik dijual?
  - a. Ya
  - b. TidakAlasan .....
5. Jika ya, bagaimana standar beras organik yang diterapkan?  
Jawab: .....
6. Apakah keuntungan yang diperoleh dengan melakukan penyortiran?  
Jawab: .....
7. Siapakah yang menentukan harga jual beras organik di pasar?  
Jawab: .....
8. Bagaimana sistem pembayaran penjualan yang anda lakukan?
  - a. Dibayar dimuka
  - b. Dibayar di belakang
  - c. Dibayar tunai
  - d. Lain-lain

Penjelasan .....

9. Berapa harga jual beras organik?

Jawab: .....

10. Apakah penjualan beras organik yang selama ini dilakukan selalu menguntungkan?

c. Ya, dengan keuntungan rata-rata ..... % dari penerimaan

d. Tidak

Penjelasan .....

11. Apakah anda mempunyai langganan tetap dalam menjual beras organik?

c. Ya ( )

d. Tidak

Penjelasan .....

12. Ke daerah mana saja penjualan beras organik yang anda lakukan?

a. Lokal

b. Luar daerah ( )

c. Lain-lain

13. Apakah beras organik yang dipasarkan selalu terjual habis?

a. Ya

b. Tidak

Penjelasan .....

14. Apakah terdapat perbedaan harga untuk setiap kualitas atau kondisi fisik beras organik?

c. Ya

d. Tidak

Penjelasan .....

15. Apakah anda hanya menjual beras organik di pasar induk saja?

a. Ya

b. Tidak

16. Apakah terdapat kendala dalam memasarkan beras organik?

c. Ya

d. Tidak

17. Apakah kendala yang paling sering dialami dalam pemasaran beras organik?
- e. Kondisi/ daya tahan beras organik
  - f. Sarana pengangkutan/transportasi
  - g. Biaya pemasaran
  - h. Lain-lain

Penjelasan .....

18. Berapakah jumlah lembaga pemasaran yang Anda ketahui?

Jawab: .....

19. Apakah anda bekerjasama dengan lembaga perantara lain dalam memasarkan beras organik di pasar induk?

- c. Ya
- d. Tidak

Penjelasan .....

20. Darimana saja anda memperoleh informasi pasar mengenai pemasaran beras organik di pasar?

Jawab: .....

21. Informasi apa saja yang diperoleh?

Jawab: .....

22. Apakah anda berperan sebagai pemberi informasi harga kepada petani?

- a. Ya
- b. Tidak

Penjelasan .....

23. Tabel lembaga pemasaran yang dituju, jumlah penjualan, dan harga jual dalam pemasaran beras organik

NO	Lembaga Pemasaran yang dituju	Jumlah penjualan (kg)	Harga Jual (Rp/Kg)
1	Pedagang besar lokal		
2	Pedagang besar luar daerah		
3	Pedagang pengecer		



- a. Nama pedagang besar lokal :
  - b. Nama pedagang besar luar daerah :
  - c. Nama pedagang pengecer:
24. Apakah anda bebas menjual produk di berbagai tempat/pasar?  
Jawab: .....
25. Apakah terdapat kendala dalam menjual beras organik di pasar induk?
- a. Ya, ( )
  - b. Tidak
26. Apakah anda mengeluarkan biaya untuk memasarkan beras organik?
- c. Ya
  - d. Tidak
- Penjelasan: .....
27. Berapa lama waktu yang diperlukan hingga beras organik habis terjual?  
Jawab: .....
28. Apakah anda melakukan kegiatan penyimpanan?
- a. Ya
  - b. Tidak
- Jika ya:
- 1) Jumlah beras organik yang sering disimpan ( )
  - 2) Lokasi penyimpanan beras organik ( )
  - 3) Lama waktu penyimpanan ( )
  - 4) Cara penyimpanan ( )
  - 5) Biaya penyimpanan (Rp. )
29. Bagaimana sistem pengangkutan beras organik yang akan dijual ke pedagang berikutnya?  
Jawab: .....
30. Bagaimana penanggung biaya pengangkutan beras organik untuk penjualan?
- d. Ditanggung sendiri
  - e. Ditanggung pedagang selanjutnya
  - f. Lain-lain

31. Tabel biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam memasarkan beras organik

Jenis Biaya	Jumlah	Harga per satuan	Jumlah biaya
<b>Total Biaya</b>			

Harga jual : Rp...../.....

Harga beli : Rp ...../.....