

Pemasaran Padi Organik

I Made Dwickly Nandadiva Raharja^{*}, Gede Mekse Korri Arisena

Program Studi Agribisnis, Universitas Udayana

Penulis Korespondensi: imadedwickynr@gmail.com

Article Information:

Received: March 09, 2025; accepted: March 18, 2025; published: March 20, 2025

Abstract

Organic rice is increasingly in demand, especially due to the impact of COVID-19, which has increased public awareness of health and raised more concern for the environment. This organic rice also functions to maintain a country's food security and has nutritional content that is free from synthetic chemicals, making it good for health. Although the market prospects for organic rice are quite promising, the marketing process still faces various challenges, such as price fluctuations, limited market access, and a lack of understanding from farmers regarding effective marketing strategies, which are obstacles in expanding the organic rice market. In addition, the large price difference between producers (farmers) and each marketing chain causes farmers' profits to be less than optimal and can reduce consumer interest. Therefore, a study is needed on the effectiveness of marketing channels and strategies that can increase the competitiveness of organic rice products in the market. This study aims to analyze the margins in organic rice marketing channels, as well as to analyze their efficiency. The method used in this study is the library research method (literature study). The results of the survey indicate that relatively high selling prices still constrain organic rice marketing due to inefficient marketing channels and limited distribution networks to the market. Therefore, strategies for marketing channels and determining the right partnerships are needed to increase organic rice marketing. Additionally, the government needs to support market access, provide incentives for farmers, and expand education about the importance of organic products. With a more effective marketing strategy, it is hoped that organic rice can achieve higher competitiveness in both domestic and international markets.

Keywords: Margin, Efficiency, Marketing, Organic Rice, Distribution

1. Introduction

Padi organik merupakan produk pertanian yang ramah lingkungan dan sehat karena terhidar dari bahan kimia sintetis sehingga memiliki potensi yang tinggi untuk diminati oleh konsumen dari berbagai belahan dunia. Dengan adanya kesadaran dari masyarakat dengan pentingnya menjaga pola makan yang sehat dan mementingkan keberlanjutan lingkungan maka akan dapat mempertahankan tingkat ketahanan pangan disuatu negara. Maka dari itu keputusan untuk memilih padi organik sebagai kebutuhan pokok merupakan keputusan yang sudah tepat. Meskipun demikian, pemasaran padi organik ini masih menghadapi berbagai tantangan atau kendala dalam penerapannya. Salah satu tantangan utamanya adalah keterbatasan akses pasar yang lebih luas dan kurangnya strategi pemasaran yang efektif untuk memasarkan produk ini. Disisi lain juga, pendapatan rata-rata usahatani organik lebih tinggi dibandingkan usahatani

Published by:

konvensional ([Irfan et al., 2019](#)). Hal tersebut dikarenakan harga padi organik yang lebih mahal. Sehingga harga yang tinggi ini merupakan suatu penghambat utama bagi konsumen untuk mengkonsumsi produk organik, akibatnya banyak yang memilih mengkonsumsi produk konvensional ([Celsya & Ariyanto, 2021](#)). Faktor-faktor seperti harga yang lebih murah serta pendapatan konsumen sangat mempengaruhi keputusan dari konsumen, sehingga sejalan dengan hasil penelitian ([Kamila et al., 2019](#)). Semakin tingginya harga dipasar atau harga penjualan padi organik maka secara tidak langsung juga akan berdampak pada penurunan pembelian padi organik yang mana masyarakat pada umumnya lebih memilih harga yang cenderung relatif lebih murah dan tergantung dengan pendapatan mereka.

Tingginya harga juga dapat dipengaruhi oleh kurang tepatnya petani dalam memilih saluran pemasaran yang benar. Di banyak daerah, petani padi organik masih menghadapi kesulitan dalam mendistribusikan produk mereka ke pasar yang lebih besar, baik pasar lokal maupun pasar internasional. Padi organik ini seringkali dijual melalui jalur distribusi terbatas, seperti pasar tradisional atau pengepul lokal yang menyebabkan harga yang diterima petani tidak optimal. Saluran pemasaran yang kompleks serta keterbatasan pengetahuan dari petani juga mempengaruhi keputusan petani dalam memilih saluran pemasaran ([Ntow et al., 2023](#)). Disisi lain, pemasaran produk pertanian sangat penting dalam meningkatkan kesejahteraan petani dan menjamin ketersediannya, hal tersebut dikarenakan keseluruhan aktivitas petani dalam berusaha berpusat pada pemasaran hasil produksi pertanian ([Pellockila, 2020](#)). Pemasaran ini menjadi penentu dari tingkat pendapatan petani, hasilnya memberikan keuntungan yang proporsional bagi petani sesuai dengan biaya, risiko dan pengorbanan yang dikeluarkan ([Fatmawati & Zulham, 2019](#)). Sehingga saluran pemasaran ini menjadi aspek yang sangat penting dalam melakukan pemasaran yang mencakup sejauh mana hasil padi organik dapat menjangkau konsumen dengan harga yang dapat bersaing sekaligus dapat memberikan keuntungan yang adil bagi petani.

Saluran pemasaran ini dapat terdiri dari distributor, pedagang pengumpul, grosir, agen, pengecer, dan *e-commerce*. Dalam aktivitas pemasaran, hubungan antara lembaga dalam saluran pemasaran mempengaruhi harga ditingkat konsumen, semakin banyaknya perantara yang terlibat dalam suatu pemasaran maka akan semakin panjang juga saluran pemasaran tersebut yang akhirnya berdampak pada harga belinya ([Tambunan, 2023](#)). Hal tersebut searah dengan istilah semakin rendahnya biaya yang ditimbulkan maka sistem pemasaran akan semakin efisien dan margin pemasaran akan semakin rendah ([Sudana, 2019](#)). Jadi, semakin banyaknya lembaga pada suatu sistem pemasaran, maka margin pemasaran tersebut cenderung semakin besar dan tidak efisien. Hal tersebut dikarenakan setiap lembaga pemasaran dalam rantai distribusi mengambil keuntungan tertentu, akibatnya dapat meningkatkan selisih antara harga yang diterima petani dan harga yang dibayarkan konsumen. Selain itu juga petani akan menerima harga yang lebih rendah dibandingkan dengan potensi keuntungan yang sebenarnya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka tujuan penelitian ini secara rinci adalah untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai sistem pemasaran padi organik, khususnya terkait dengan jalur distribusi, tantangan yang dihadapi, serta potensi strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing padi organik. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran padi organik, seperti kesadaran konsumen, harga, dan saluran distribusi. Sehingga dari hal tersebut dapat membantu petani dalam mengidentifikasi rantai distribusi serta potensi ketidak efisienan dalam mengakses pasar.

2. Literature Review

2.1 Padi Organik

Padi organik merupakan teknik budidaya tanaman padi dengan tidak menggunakan bahan-bahan kimia dalam proses penerapannya dengan menghasilkan produk yang aman bagi kesehatan. Kemudian menurut [Purwantini & Sunarsih \(2020\)](#), bahwa pertanian organik ini adalah penggabungan dari pengembangan pertanian tradisional yang inovasi dan menguntungkan bagi lingkungan karena menggunakan prinsip kesehatan, ekologi, keadilan dan pengamanan. Selain itu, menurut Rachma & Umam (2020), tujuan utama pertanian organik yaitu sebagai penyedia produk-produk pertanian yang aman untuk dikonsumsi serta tidak mengakibatkan pencemaran lingkungan. Sistem budidaya padi organik ini mengutamakan kesehatan terhadap lingkungan dan konsumen dengan menghindari penggunaan bahan kimia sintetis seperti pestisida dan pupuk kimia buatan. Dengan meningkatnya perhatian konsumen terhadap pola hidup yang sehat maka akan membuka peluang pasar bagi produk-produk organik, khususnya yang ada di Indonesia untuk dapat dikembangkan dan tentunya dapat menguntungkan bagi masyarakat baik dalam finansial maupun kebutuhan akan pangan.

2.2 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang berguna untuk memastikan produk sampai ke konsumen dengan tepat. Menurut [Machieu & Hippy \(2025\)](#), pemasaran ini berpengaruh terhadap modal usaha tani, transportasi, dan manajemen pemasaran, sedangkan faktor lainnya berupa saluran distribusi dan kebijakan pemerintah. Saluran pemasaran ini berperan dalam menghubungkan produk dari produsen ke konsumen melalui berbagai perantara yang ada untuk mendapatkan keuntungan. Pemasaran harus dirancang agar efisien dan dapat menguntungkan bagi petani maupun konsumen. Menurut [Suprpto & Azizi \(2020\)](#), Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran pemasaran, yaitu (1) pertimbangan pasar (mencakup konsumen/pasar industri, jumlah pembeli potensial, konsentrasi pasar secara geografis, jumlah pesanan dan kebiasaan dalam pembelian); dan (2) pertimbangan barang (mencakup nilai unit, besar dan berat barang, mudah rusaknya barang, sifat teknis, barang standar dan pesanan).

Tabel 1. Tabel Perbandingan Penelitian Sebelumnya

Artikel Jurnal	Perbandingan
Judul: Efisiensi Pemasaran Beras Dengan Pendekatan <i>Structure Conduct Perfomance</i> Tahun: 2023 Penulis: (Oksalia et al., 2023) Metode: <i>mixed methods</i> Artikel/Jurnal/Publisher: Jurnal Agribisnis Indonesia (<i>Journal of Indonesian Agribusiness</i>) Vol. 11 No. 1	Penelitian ini menganalisis dengan menggunakan pendekatan <i>strucrure, conduct, perfomance</i> (SCP). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat lima saluran pemasaran beras di Kabupaten Banyuasin, dengan struktur pasar yang terbentuk adalah oligopsoni, di mana pembeli seperti tengkulak dan penggiling mendominasi. Saluran paling efisien adalah saluran kedua (petani-penggiling-pengecer-konsumen) dengan margin pemasaran terendah (Rp 2.500), farmer's share 75%, dan rasio keuntungan terhadap biaya 1,26.
Judul: Analisis Efisiensi Pemasaran Gabah di Desa Randuharjo Kecamatan Pungging	Penelitian ini menunjukkan pemasaran gabah di Desa Randuharjo, Kabupaten

Kabupaten Mojokerto Tahun: 2022 Penulis: (Fatima et al., 2022) Metode: <i>mixed methods</i> Artikel/Jurnal/Publisher: Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA) Vol. 6, No. 3	Mojokerto terdapat tiga saluran pemasaran dengan saluran II (petani-tengkulak-penggiling-pengecer-konsumen) memiliki margin pemasaran terendah sebesar Rp 4.730/kg dan farmer's share tertinggi sebesar 45,82%, menjadikannya saluran paling efisien, serta melibatkan lebih sedikit perantara. Penelitian ini juga menggunakan pendekatan berupa margin pemasaran, <i>farmer's share</i>, rasio keuntungan dan biaya, efisiensi harga, efisiensi operasional, dan indeks efisiensi pemasaran untuk mengukur tingkat efisiensi pemasarannya.
Judul: Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Beras Hitam di Kabupaten Bantul Tahun: 2022 Penulis: (Putri et al., 2022) Metode: <i>mixed methods</i> Artikel/Jurnal/Publisher: agriTECH Vol. 42 No. 2	Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran beras hitam di Kabupaten Bantul terdapat empat saluran pemasaran dengan saluran terpendeknya yaitu saluran I (petani – konsumen) sebagai saluran paling efisien, karena memiliki margin pemasaran sebesar 0% dan bagian petani 100%. Penelitian ini juga menjelaskan tentang fungsi lembaga pada saluran pemasaran

3. Research Method

Penelitian ini dilakukan dengan metode studi pustaka (*library research*) yang mengkaji berbagai sumber literatur terkait pemasaran padi organik. Metode ini merupakan sebuah proses mencari, menelaah, memahami, dan menganalisis berbagai sumber literatur, hasil penelitian, atau kajian lain yang relevan dengan penelitian ([Amruddin et al., 2022](#)). Selain itu, studi pustaka ini dilakukan dengan mencari serta mengumpulkan informasi yang berasal dari buku, jurnal, dan hasil riset yang telah dilakukan ([Rahmadani et al., 2024](#)). Kemudian studi ini juga memanfaatkan sumber data yang berasal dari nasional maupun internasional untuk memperoleh data penelitian ([Kurniawan et al., 2023](#)). Studi pustaka ini dipilih sebagai pendekatan, karena memungkinkan analisis mendalam terhadap penelitian-penelitian sebelumnya tanpa keterbatasan lokasi dan sampel tertentu. Selanjutnya, metode analisis data ini dapat dirinci berdasarkan tujuan dari penelitian. Tujuan tersebut dibagi menjadi dua, yaitu tujuan satu untuk menganalisis margin pada saluran pemasaran padi organik dan tujuan dua menganalisis efisiensi pemasaran padi organik. kedua penelitian ini dianalisis menggunakan literatur review, dengan tahapan yaitu sebagai berikut: (1) langkah pertama yang dilakukan adalah merencanakan telaah pustaka. Pada tahap ini, perlu dipersiapkan sumber referensi yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku, serta laporan penelitian yang membahas aspek distribusi dan pemasaran. Kemudian dalam pengerjaannya, penelitian menentukan ruang lingkup kajian terkait pemasaran padi organik yang mencakup saluran distribusi, strategi efisiensi pemasaran, serta faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran padi organik. (2) Tahap kedua adalah melakukan tinjauan pustaka, yang merupakan tahapan penting dan dilakukan secara berurutan, yaitu dimulai dalam menentukan topik, mencari sumber atau literatur terkait, mengkritisi literatur tersebut, dan menulis tinjauannya ([Mahanum, 2021](#)). Tahap ini juga mencakup pengumpulan, pembacaan, dan penganalisisan terhadap berbagai literatur

mengenai pemasaran padi organik. Dalam kajian mengenai margin pemasaran, tinjauan pustaka akan berfokus pada faktor-faktor yang memengaruhinya, serta dampaknya terhadap produsen dan konsumen. Sementara dalam konteks efisiensi pemasaran, kajian akan mencermati berbagai indikator efisiensi, seperti keuntungan yang diterima petani, serta efektivitas distribusi dalam rantai pemasaran. Dengan melakukan analisis terhadap berbagai hasil penelitian sebelumnya, dapat ditemukan pola atau tren yang berguna untuk memahami bagaimana margin dan efisiensi pemasaran berperan dalam sistem distribusi produk pertanian. (3) Tahap ketiga adalah melaporkan tinjauan pustaka dengan menyusun hasil tinjauan pustaka dalam laporan yang merangkum strategi efisiensi pemasaran, tantangan, serta solusi berdasarkan penelitian sebelumnya untuk memahami efektivitas distribusi dan pemasaran padi organik. Selain itu, laporan ini merangkum temuan dari berbagai studi, mencakup metode, hasil penelitian, dan analisis perbedaan yang masih perlu diteliti. Selanjutnya untuk kesimpulan yang dihasilkan akan menggambarkan faktor utama yang memengaruhi margin pemasaran serta upaya meningkatkan efisiensi distribusi. Referensi yang digunakan dicantumkan untuk mempertanggungjawabkan kajian secara akademik. Telaah pustaka yang baik akan membantu merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dan memberikan wawasan terhadap tantangan serta peluang dalam pemasaran produk pertanian.

4. Findings and Discussions

4.1 Margin Pemasaran pada Saluran Pemasaran Padi Organik

Bagi petani untuk mengetahui margin pemasaran itu penting agar petani bisa menentukan saluran pemasaran yang akan dipilih. Margin pemasaran ini merupakan suatu selisih harga yang diterima dari petani (produsen) dengan harga yang dibayar konsumen akhir ([Nirwana et al., 2017](#)). Sedangkan menurut ahli lain, margin pemasaran adalah perbedaan antara harga yang dibayarkan pada konsumen dengan harga yang diterima kepada petani atau biaya dari jasa-jasa pemasaran yang diperlukan sebagai akibat dari permintaan dan jasa-jasa pemasaran ([Wuryantoro & Ayu, 2021](#)). Adapun pentingnya menganalisis saluran dan margin pemasaran, yaitu untuk mengetahui sejauh mana sistem pemasaran produk memberi kontribusi keuntungan paling besar kepada pendapatan petani, sehingga layak untuk diusahakan serta dijaga ([Hasmurullah et al., 2018](#)). Kemudian, margin pemasaran ini dapat ditentukan dengan melihat biaya antara produsen dan biaya dengan konsumen pada setiap rantai pemasarannya. Margin ini mencerminkan besarnya biaya yang timbul dalam proses pemasaran, seperti biaya transportasi, penyimpanan, distribusi, serta keuntungan yang diambil oleh para perantara. Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran ini yaitu harga ditingkat konsumen akhir, jumlah lembaga pemasaran yang dilalui, pengalaman berdagang, dan jarak fisik pemasaran ([Chaerani, 2021](#)). Kemudian berdasarkan dari penelitian lainnya juga, bahwa yang mempengaruhi margin pemasaran itu adalah volume penjualan, harga jual dan biaya pemasaran ([Gabrienda et al., 2021](#)). Sehingga dari kedua pendapat tersebut, bahwa yang sangat berpengaruh terhadap margin pemasaran adalah harga jual serta harga pada pemasarannya. Kemudian juga, besarnya margin pemasaran akan menunjukkan bahwa konsumen akan menerima harga yang tinggi, sedangkan disisi lain produsen akan mendapatkan harga yang rendah hingga akhirnya akan berdampak pada ketidakpuasan terhadap konsumen ([Baagyere et al., 2023](#)). Maka dari itu, pentingnya petani untuk mengetahui margin pemasaran karena adanya keterkaitan antara margin pemasaran ini dengan saluran pemasaran. Saluran pemasaran merupakan saluran yang digunakan produsen atau pelaku ekonomi yang menghasilkan suatu produk untuk menyalurkan produknya kepada konsumen ([Fitria, 2022](#)). Saluran pemasaran ini penting untuk dapat memastikan produk sampai kepada konsumen, mempengaruhi harga serta

keuntungan petani, mengatur ketersediaan produk di pasar dan meningkatkan akses pasar bagi petani. Saluran pemasaran ini terdiri dari serangkaian perantara yang mencakup agen, *dealer*, pedagang besar dan pengecer yang membantu produsen dalam menyalurkan barangnya untuk dapat sampai pada konsumen akhir ([Sudiadnyana, 2015](#)). Kemudian adapun lima macam saluran pemasaran, yaitu : (1) produsen - konsumen akhir; (2) produsen – pengecer – konsumen akhir; (3) produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen akhir; (4) produsen – agen – pengecer – konsumen akhir; (5) produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen ([Dewi, 2020](#)). Berdasarkan hal tersebut maka pemasaran bisa dikelompokkan berdasarkan pola-pola tertentu. Tabel 1 menunjukkan perbandingan margin pemasaran pada berbagai pola saluran pemasaran padi berdasarkan dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Tabel 2 Perbandingan Margin Pemasaran Pada Berbagai Pola Saluran Pemasaran Dari Penelitian Terdahulu.

No.	Jumlah Pola	Saluran Pemasaran	Margin Pemasaran Terbesar	Tahun Penelitian	Penulis
1	2	I. Produsen - konsumen industri II. Produsen – pedagang pengepul – konsumen industri	Margin pemasaran terbesar terdapat pada pola ke II yaitu sebesar Rp. 300,00 per kg, Rp 100,00 per kg dan Rp. 200,00 per kg.	2020	(Supriatna et al., 2020)
2	2	I. Petani – kilang – konsumen II. Petani – kilang – kios – konsumen	Margin pemasaran terbesar terdapat pada saluran II, yaitu sebesar Rp. 14.500 per kg	2023	(Manullang, 2023)
3	2	I. Petani – <i>rice milling unit</i> - konsumen II. Petani – pedagang pengepul – <i>rice milling unit</i> - konsumen	Margin pemasaran terbesar terdapat pada saluran II, yaitu sebesar Rp. 300,00 per kg	2024	(Rainurhikmah et al., 2024)
4	2	I. Petani – gapoktan - konsumen II. Petani – gapoktan – pedagang besar –	Margin pemasaran terbesar terdapat pada saluran	2019	(Arifah et al., 2019)

		pedagang eceran - konsumen	pemasaran II, dengan margin pemasaran di gapoktan sebesar Rp. 2.115,91 per kg, pedagang besar sebesar Rp. 1.217,27 per kg dan pedagang pengecer sebesar Rp. 4.758,74 per kg		
5	4	I. Petani – Penggilingan - konsumen	Margin saluran pemasaran terbesar	2017	(Yuniarti et al., 2017)
		II. Petani – penggilingan – pedagang pengecer – konsumen	terdapat pada saluran III, yaitu sebesar Rp. 7.081,17 per kg.		
		III. Petani – pedagang pengumpul desa – penggilingan – pedagang pengecer – konsumen			
		IV. Petani – pedagang pengumpul desa – penggilingan - konsumen			

Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa saluran pemasaran terdiri dari saluran langsung dan tidak langsung. Pemasaran langsung merupakan saluran yang menjual produknya tanpa memerlukan perantara ([Prayoga & Aslami, 2021](#)). Sedangkan saluran tidak langsung adalah bentuk saluran yang menggunakan jasa perantara dan juga agen untuk menyalurkan barang maupun jasa kepada konsumen ([Karundeng et al., 2018](#)). Selain itu, dapat dilihat juga bahwa rata-rata pemasaran padi paling banyak setidaknya memiliki dua pola pada saluran pemasarannya. Dari hal tersebut juga dapat menimbulkan banyak pertanyaan mengenai apakah saluran pemasaran dapat mempengaruhi harga ditingkat petani? Sehingga terciptanya hipotesa yang menyatakan bahwa saluran pemasaran yang panjang mempengaruhi perbedaan harga yang tinggi antara produsen dengan konsumen. pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan adanya beberapa literatur terdahulu pada tabel 1 mengenai margin pada saluran pemasaran, bahwa semakin panjang saluran pemasaran itu berpeluang dalam menentukan perbedaan harga ditingkat produsen, namun yang sangat menentukan perbedaannya yaitu terdapat dalam penjualan harga pada setiap lembaga pemasaran. Semakin besar lembaga pemasaran dalam mengambil keuntungan, maka semakin besar juga perbedaan harga di produsen. Selain itu, dengan melihat keuntungan yang diambil setiap pelaku dalam rantai pemasaran maka petani dapat mengetahui saluran pemasaran yang paling efisien dan tentunya menguntungkan bagi

petani. Dari hal tersebut, maka mengetahui margin pemasaran itu merupakan hal yang sangat perlu di perhatikan untuk petani agar tidak adanya perbedaan harga yang jauh dan akhirnya berdampak pada penurunan keuntungan petani.

4.2 Efisiensi Pemasaran Padi Organik

Efisiensi pemasaran padi organik merupakan faktor penentu dalam meningkatkan kesejahteraan petani serta daya saing produk di pasar. Efisiensi pemasaran mengacu pada kemampuan sistem pemasaran dalam mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen dengan biaya yang minimal. Efisiensi pemasaran ini merupakan ukuran yang digunakan dalam menilai sejauh mana sistem pemasaran itu dapat menjalankan fungsinya dengan baik dan dengan biaya serendah mungkin. Saluran pemasaran yang tidak efisien akan terjadi apabila biaya pemasaran semakin besar dan nilai produk yang dipasarkan semakin kecil ([Fatmawati & Zulham, 2019](#)). Pada tabel 2 disajikan perbandingan tingkat efisiensi pemasaran padi dari berbagai penelitian-penelitian terdahulu.

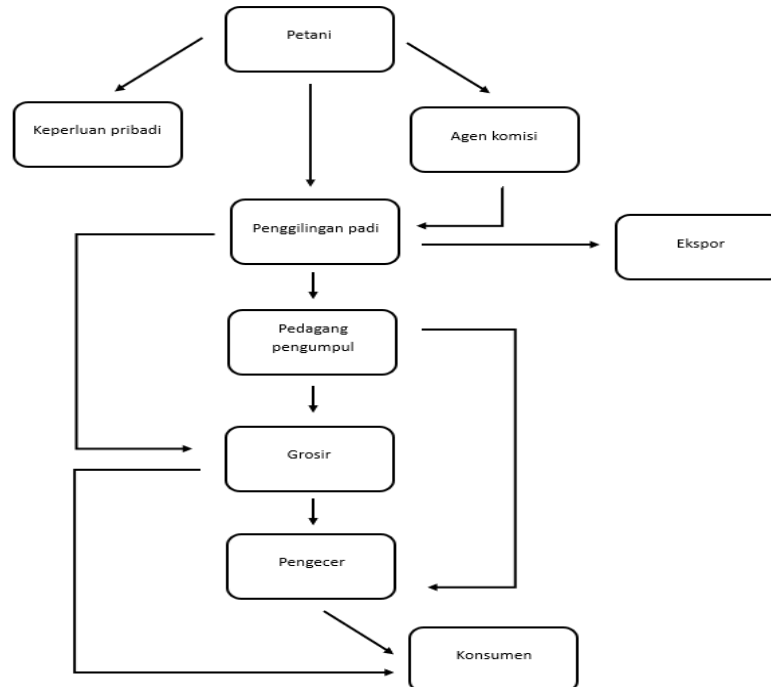
Tabel 3 Perbandingan Tingkat Efisiensi Pemasaran Dalam Persentase *Farmer's Share* Pada Berbagai Pola Saluran Pemasaran Dari Penelitian Terdahulu.

No.	Saluran Pemasaran	Persentase <i>Farmer's Share</i>	Hasil	Tahun Penelitian	Sumber
1	I. Petani – poktan – konsumen	I. 41,8%	Tingkat <i>farmer's share</i> tertinggi berada pada saluran pemasaran (I)	2021	(Fauziah et al., 2021)
	II. Petani – poktan – <i>retailer</i> – konsumen	II. 35,3%			
2	I. Petani – pedagang besar – pengecer kecil – konsumen	I. 38,94%	Saluran (IV) memiliki nilai <i>farmer's share</i> tertinggi sebesar 50,00%	2023	(Mardalisa et al., 2023)
	II. Petani – pengumpul – pedagang besar – pengecer kecil – konsumen akhir	II. 40,00%			
	III. Petani – petani bandar – <i>supermarket</i> – konsumen akhir	III. 29,73%			
	IV. Petani – petani bandar – konsumen akhir	IV. 50,00%			
3	I. Petani – kelompok tani – pedagang besar kota – pasar modern – konsumen	I. 26,04%	Persentase <i>farmer's share</i> terbesar terdapat pada saluran (II), sebesar 36,36%	2021	(Suswadi et al., 2021)
	II. Petani – pengepul desa – pedagang besar kota – pengecer kota – konsumen	II. 36,36%			

4	I. Petani – penggilingan	I. 100,00%	Secara keseluruhan, sistem pemasaran (I) adalah yang terbaik, karena memiliki tingkat <i>farmer's share</i> tertinggi	2019	(Rahawati et al., 2019)
	II. Petani – pedagang pengumpul – penggilingan	II. 93,02%			
	III. Petani – penebas combi - penggilingan	III. 94,00%			
5	I. Petani – tengkulak – pedagang pengepul – pedagang pengecer – konsumen	I. 60,00% II. 100,00%	Tingkat <i>farmer's share</i> tertinggi terdapat pada saluran ke (II), yaitu sebesar 100,00%	2021	(Oktariani & Wanna, 2021)
	II. Petani - konsumen				

Berdasarkan Tabel 2 dinyatakan bahwa semakin sedikit (lebih pendek) saluran pemasarannya maka efisiensi pemasaran cenderung meningkat, dikarenakan biaya distribusi yang lebih rendah, harga yang diterima petani itu lebih tinggi, dan proses pemasaran yang lebih cepat. Efisiensi pemasaran ini dapat dilihat berdasarkan tingkatan persentase dari *farmer's share*. *Farmer's share* ini merupakan perbandingan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen dalam bentuk persentase (%) ([Zakaria & Lifianthi, 2022](#)). Selain itu *farmer's share* juga merupakan rasio antara harga ditingkat produsen dengan biaya di tingkat konsumen akhir ([Bahri et al., 2023](#)). Pengukuran tingkatan *farmer's share* ini dapat ditentukan dengan melihat besaran persentasenya, jika $F_s \geq 40\%$ berarti pemasaran itu efisien dan sebaliknya, jika $F_s < 40\%$ artinya tidak efisien ([Nurlaila et al., 2023](#)). Sehingga dari tabel 2 dapat diketahui bahwa masih terdapatnya beberapa saluran pemasaran dengan nilai kurang dari 40% yang menyebabkan saluran tersebut masih tidak efisien. Ketidakefisienan dalam saluran pemasaran akan berdampak kepada kurang optimal atau efektifnya keuntungan bagi petani. Selain itu, jika dilihat dari *farmer's share* (bagian harga yang diterima petani dari harga jual akhir produk), kurang efisiensinya dalam pemasaran dapat berdampak negatif terhadap pendapatan petani. Salah satu dampak utama adalah menurunnya *farmer's share*, karena semakin panjang rantai distribusi dan semakin banyak perantara yang terlibat, maka semakin kecil bagian harga yang diterima oleh petani. Jika sistem pemasaran tidak efisien, biaya distribusi, transportasi, dan margin keuntungan perantara meningkat, yang akhirnya membebani harga produk di tingkat konsumen. Namun, tambahan biaya ini tidak selalu meningkatkan pendapatan petani, melainkan lebih banyak menguntungkan pihak perantara. Selanjutnya, pemasaran yang kurang efisien juga dapat menyebabkan fluktuasi harga yang tinggi, di mana petani menjual produk dengan harga yang lebih rendah akibat lemahnya posisi tawar mereka dalam rantai distribusi. Ketergantungan pada pasar lokal yang terbatas atau kurangnya akses langsung ke konsumen juga memperburuk kondisi ini, karena petani tidak memiliki alternatif untuk menjual dengan harga yang lebih baik. Jika *farmer's share* terus menurun, maka kesejahteraan petani dapat terancam, memengaruhi keberlanjutan usaha pertanian mereka. Oleh karena itu, sistem pemasaran yang lebih efisien, seperti pemangkasan rantai distribusi atau penerapan model pemasaran langsung (misalnya melalui koperasi atau *e-commerce*), sangat penting untuk meningkatkan *farmer's share* dan kesejahteraan petani. Kemudian adapun

bentuk saluran pemasaran dari negara lain, yaitu pola saluran pemasaran dipakistan yang terdiri dari :



Gambar 1 pola saluran pemasaran di Pakistan

Sumber ([Abdullah et al., 2015](#))

Berdasarkan gambar 1 saluran pemasaran beras di Pakistan melibatkan beberapa tahap, dimulai dari petani sebagai produsen utama, kemudian melalui keperluan pribadi (pemilik tanah), agen komisi (perantara), penggilingan padi (tempat pengolahan), ekspor (jika untuk pasar internasional), pedagang pengumpul, grosir, pengecer, dan akhirnya sampai ke konsumen. Saluran ini menunjukkan bahwa pemasaran beras di Pakistan melibatkan banyak perantara, yang dapat mempengaruhi harga akhir dan efisiensi distribusi. Di Indonesia, saluran pemasaran beras juga melibatkan beberapa tahap serupa, tetapi dengan beberapa perbedaan. Di Indonesia, koperasi dan kelompok tani memainkan peran penting dalam membantu petani memasarkan produk mereka. Koperasi ini sering mendapatkan dukungan dari pemerintah melalui program subsidi dan stabilisasi harga, yang bertujuan untuk melindungi petani dari fluktuasi harga pasar. Selain itu, Indonesia memiliki infrastruktur pemasaran yang lebih berkembang, seperti pasar induk dan sistem logistik yang efisien, yang memudahkan distribusi beras dari produsen ke konsumen. Perbedaan utama saluran pemasaran antara kedua negara terletak pada peran pemerintah dan infrastruktur. Di Indonesia, intervensi pemerintah lebih kuat dalam mendukung petani, sementara di Pakistan petani lebih bergantung pada mekanisme pasar dan perantara. Infrastruktur pemasaran yang lebih berkembang di Indonesia juga memungkinkan distribusi yang lebih efisien dibandingkan di Pakistan. Meskipun Pakistan dan Indonesia memiliki saluran pemasaran beras yang serupa, terdapat faktor-faktor yang membedakan pola pemasaran di kedua negara. Perbedaan ini terletak pada tingkat dukungan pemerintah, kualitas infrastruktur yang ada, serta peran koperasi dalam mendukung distribusi dan pemasaran beras. Di satu sisi, dukungan pemerintah bisa berupa kebijakan yang mempengaruhi harga, subsidi, atau bantuan untuk petani, yang berbeda di masing-masing negara. Infrastruktur, seperti jalan,

fasilitas penyimpanan, dan jaringan distribusi, juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi kelancaran pemasaran beras. Selain itu, koperasi sebagai lembaga yang dapat membantu petani dalam memasarkan hasil pertanian mereka, memiliki peran yang berbeda di setiap negara, yang bisa memperbesar atau memperkecil efisiensi pemasaran beras. Maka dari itu juga perbedaan dalam sistem pemasaran ini mempengaruhi harga beras dan kesejahteraan petani di masing-masing negara. Selain itu, faktor-faktor yang mempengaruhi dalam efisiensi pemasaran yaitu harga jual konsumen, harga beli ditingkat konsumen, jumlah lembaga pemasaran yang dilalui dan biaya pemasaran ([Natalia et al., 2022](#)). Sehingga dari hal tersebut, berbagai cara dilakukan demi meningkatkan pemasaran produk pertanian. Adapun hal yang digunakan untuk meningkatkan pemasaran produk pertanian khususnya padi organik menjadi lebih efisien, yaitu dengan melakukan suatu strategi dalam pemasaran. Dalam peningkatan pemasaran padi organik tentunya memerlukan strategi yang terencana untuk dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan tentunya untuk mendapatkan nilai tambah bagi petani. Pengembangan pemasaran padi organik dilakukan dengan menganalisis beberapa faktor, yakni (1) kekuatan mencakup jumlah tenaga kerja, kualitas yang aman, harga yang menjanjikan dan luas lahan budidaya; (2) kelemahan yang mencakup permodalan terbatas, penggunaan teknologi, kualitas SDM, promosi, rendahnya pemasaran dan kurangnya informasi dari intasi terkait; (3) peluang yang mencakup pangsa pasar, permintaan yang meningkat, pemasaran bisa dilakukan secara *online* dan memiliki pelanggan tetap; serta (4) ancaman mencakup pesaing dengan produk sejenis, hama, penyakit dan cuaca serta iklim. Sehingga berdasarkan hal tersebut strategi pemasaran ini dapat dilakukan dengan menggunakan *branding* dan promosi untuk menawarkan keunggulan dari padi organik (bebas residu bahan kimia dan ramah lingkungan), serta memperkuat jaringan distribusi, menyediakan sertifikasi organik yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan juga melakukan inovasi produk (pengemasan) ([Virga et al., 2020](#)). Selain itu juga, untuk dapat meningkatkan produksi serta pemasaran dengan efisien, maka pemerintah harus dapat membantu dalam meningkatkan keamanan, mengembangkan infrastruktur, melestarikan sumber daya alam dan lingkungan, menyediakan input pertanian modern, menstabilkan harga, mengurangi biaya transaksi, dan membantu dalam promosi layanan serta memberikan penyuluhan kepada petani ([Asfaw et al., 2024](#)). Dengan memiliki strategi pemasaran serta dukungan dari pemerintah yang benar maka penjualan padi organik ini dapat menjangkau segmen pasar yang tepat, meningkatkan permintaan, serta memberikan keuntungan yang lebih besar bagi petani, pelaku usaha dan negara.

5. Kesimpulan

Hasil studi pustaka ini menunjukkan bahwa marjin pemasaran padi organik dipengaruhi oleh panjangnya rantai distribusi dan jumlah perantara yang terlibat. Jika petani menjual langsung ke konsumen, mereka mendapatkan harga lebih tinggi karena tidak ada biaya tambahan dari perantara. Sebaliknya, jika melalui banyak perantara, harga di tingkat petani menjadi lebih rendah karena adanya biaya tambahan di setiap tahap pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk memperpendek rantai pemasaran agar petani mendapatkan keuntungan lebih besar. Selain itu juga, harga jual pada setiap lembaga pemasaran juga berpengaruh besar terhadap perbedaan harga pada petani. Selain itu, efisiensi pemasaran padi organik masih menghadapi beberapa tantangan, seperti biaya distribusi yang tinggi, sulitnya akses pasar, dan rendahnya posisi tawar petani. Untuk mengatasi hal ini, pemasaran berbasis digital seperti *e-commerce* dan media sosial dapat menjadi solusi agar petani bisa menjangkau lebih banyak konsumen tanpa bergantung pada perantara. Selain itu, koperasi dan kelompok tani perlu diperkuat agar petani bisa bekerja sama dalam pemasaran dan mendapatkan harga yang lebih baik. Dukungan dari pemerintah juga penting untuk meningkatkan efisiensi pemasaran padi

Published by:

organik. Penyediaan infrastruktur yang memadai, kebijakan yang mendukung harga yang lebih adil, serta edukasi bagi petani tentang strategi pemasaran yang efektif akan sangat membantu. Dengan langkah-langkah ini, pemasaran padi organik bisa menjadi lebih lancar, memberikan keuntungan yang lebih baik bagi petani, dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan harga yang lebih terjangkau.

References

- Abdullah, M., Li, J., Ghazanfar, S., Khan, I., Ishaq, M. N., & Ahmed, J. (2015). Domestic Rice Marketing Structure and Marketing Margins in Pakistan. *Journal of Economics and Sustainable Development Wwww.Iiste.Org ISSN*, 6(12), 226–238. <https://iiste.org/Journals/index.php/JEDS/article/view/23657>
- Amruddin, Muskananfol, I. L., Febriyanti, E., Pandie, F. R., Goa, M. Y., Martiningsih, Y., Pratiwi, R. D., Barimbing, M. A., Paulus, A. Y., Selly, J. B., Tahu, S. K., Sarjana, S., Feoh, F. T., Lette, A. R., Christianto, H., Tage, P. K. S., Bire, W. L. O. R., Puteri, A. D., Foekh, N. P., ... Djanier, U. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (A. Munandar, Ed.). www.medsan.co.id
- Arifah, N. K., Susilowati, D., & Syakir, F. (2019). Analisis Efisiensi Pemasaran Beras Organik di Desa Sumbergepoh Kecamatan Lawang Kabupaten Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(3), 1. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/SEAGRI/article/view/2098>
- Asfaw, D. M., Asnakew, Y. W., Sendkie, F. B., Abdulkadr, A. A., Mekonnen, B. A., Tiruneh, H. D., & Ebad, A. M. (2024). Analysis of Constraints and Opportunities in Maize Production and Marketing in Ethiopia. *Heliyon*, 10(20), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e39606>
- Baagyere, J., Abdul-Rahaman, A., Wongnaa, C. A., Amfo, B., Issahaku, G., Damba, O. T., & Abdulai, A.-M. (2023). Organization and performance of chicken egg marketing in Northern Ghana. *Journal of Agriculture and Food Research*, 1(6). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666154323001400>
- Bahri, M. F., Prayuginingsih, H., & Nurnina Aulia, A. (2023). Analisis pemasaran usahatani tebu (*saccharum officinarum* L.) Di desa wonokusomo kecamatan tapen kabupaten bondowoso. *AgriAnalytics Journal*, 1(1), 25–31 <https://journal.pubmedia.id/index.php/aaj/article/view/1864> .
- Celsya, S., & Ariyanto, H. H. (2021). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Minat Pembelian Produk Organik di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 4(4), 857–872. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Chaerani, D. S. (2021). Analisis Marjin Pemasaran Jeruk Siam (*Citrus Nobilis Lour*) di Kecamatan Pasaman Kabupaten Pasaman Barat. *Jurnal Embrio*, 13, 21. <https://ojs.unitas-pdg.ac.id/index.php/embrio/article/view/679>
- Dewi, S. K. S. (2020). *Pemasaran Cengkeh di Desa Penyaringan Kecamatan Mendoyo Kabupaten Jembrana Bali Indonesia* [Skripsi]. Universitas Udayana. <https://ejournal.unipas.ac.id/index.php/Agro/article/view/719>

- Fatima, U., Anindita, R., & Nugroho, C. P. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Gabah di Desa Randuharjo, Kecamatan Pungging, Kabupaten Mojokerto. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 6(3), 840. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.03.7>
- Fatmawati, & Zulham. (2019a). Analisis Margin Dan Efisiensi Saluran Pemasaran Petani Jagung (Zea mays) Di Desa Suka Makmur Kabupaten Pohuwato Provinsi Gorontalo . *Agriculture Technology Journal*, 2(1), 19–29. <https://jurnal.unigo.ac.id/index.php/gatj/article/view/488>
- Fauziah, R., Astutiningsih, T., & Rini, N. K. (2021). Efisiensi Kinerja Kantai Pasok Beras Organik “Beras Raos.” *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 17(3), 1–10. <https://journal.unhas.ac.id/index.php/jsep>
- Fitria, I. (2022). Analisis Saluran Pemasaran Usahatani Kubis di Desa Air Duku Kecamatan Selupu Rejang Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Aroqua*, 20(1), 236–242. <https://doi.org/10.32663/ja.v%vi%i.2647>
- Gabrienda, G., Murtiningrum, F., & Oktoyoki, H. (2021). Analisis Pemasaran Jeruk Gerga di Kecamatan Rimbo Pengdang Kabupaten Lebong. *Jurnal Media Ekonomi*, 26(1). https://scholar.google.co.id/citations?view_op=view_citation&hl=id&user=44zT2PEAAAAJ&citation_for_view=44zT2PEAAAAJ:IjCSPb-OGc4C
- Hasmurullah, F., Ustriyana, I. N. G., & Anggreni, I. G. L. (2018). Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Bunga Potong Anthurium di Desa Candikuning, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan. 7(2). <https://ojs.unud.ac.id/index.php/JAA>
- Irfan, Nuaeni, & Salim, M. (2019). Analisis Komparasi Usahatani Padi Organik dan Usahatani Padi Konvensional (Studi Kasus di Desa Pattiro Deceng, Kecamatan Camha, Kabupaten Maros). *Jurnal Wiratani*, 2(2), 92–105. <https://jurnal.agribisnis.umi.ac.id/index.php/wiratani/article/view/38/37>
- Kamila, F., Prasetyo, E., & Roessali, W. (2019). Analisis Sikap Konsumen pada Pembelian Beras di Kota Salatiga. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian*, 3(1), 10–18. <http://ejournal2.undip.ac.id/index.php/agrisociconomics>
- Karundeng, T. N., Mandey, S. L., & Sumarauw, J. S. B. (2018). Analisis Saluran Distribusi Kayu (Studi Kasus di CV. Karya Abadi, Manado). *Jurnal EMBA*, 6(3), 1748–1757. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20444>
- Kurniawan, B., Dwikoranto, D., & Marsini, M. (2023). Implementasi Problem Based Learning untuk Meningkatkan Pemahaman Konsep Siswa: Studi Pustaka. *Practice of The Science of Teaching Journal: Jurnal Praktisi Pendidikan*, 2(1), 27–36. <https://doi.org/10.58362/hafecspost.v2i1.28>
- Machieu, S. R., & Hippy, M. Z. (2025). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemasaran Jagung Oleh Petani di Kabupaten Boalemo. *Jurnal Agribis*, 18(1), 2513–2526. [file:///C:/Users/User/Downloads/_10.SRM++MZH+-+Jurnal+Agribis+-+ok+\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/_10.SRM++MZH+-+Jurnal+Agribis+-+ok+(1).pdf)
- Mahanum. (2021). Tinjauan Kepustakaan. *ALACRITY: Journal Of Education*, 1(2), 1. <https://lppipublishing.com/index.php/alacrity/article/view/20/19>

- Manullang, Y. (2023). *Analisis Pemasaran Beras Organik (Studi Kasus: Kelompok Tani Subur Dusun II, Desa Lubuk Bayas Kecamatan Perbaungan Kabupaten Serdang Bedagai)* [Skripsi, Universitas Medan Area]. <https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/22712/2/188120085%20-%20Yoben%20Manullang%20-%20Fulltext.pdf>
- Mardalisa, J., Kilat Adhi, A., & Suwarsinah, H. K. (2023). Analisis Pemasaran Beras Organik di Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(2), 262–276. <https://doi.org/10.29244/jai.2023.11.2.262-276>
- Natalia, M., Mukson, & Handayani, M. (2022). Analisis Distribusi dan Efisiensi Pemasaran Gabah di Kecamatan Tersono Kabupaten Batang, Jawa Tengah. *Jurnal Litbang Provinsi Jawa Tengah*, 20(2), 151–162. <https://ejournal.jatengprov.go.id/index.php/jurnaljateng/article/download/968/734/>
- Nirwana, N., Rochdiani, D., & Sudrajat. (2017). Analisis Marjin Pemasaran Ubi Kayu (Manihot Utilissima) (Suatau Kasus di Desa Margajaya Kecamatan Pamarican Kabupaten Ciamis). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 4, 663–669. <https://jurnal.unigal.ac.id/agroinfoGaluh/article/view/1615>
- Ntow, T. K., Wongnaa, C. A., Nyadu-Addo, R., Addison, M., Awunyo-Vitor, D., & Abokyi, E. (2023). Sustainable Technology and Entrepreneurship. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 2(2), 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.stae.2023.100037>
- Nurlaila, D. I., Syafrial, S., & Meitasari, D.-. (2023). Analisis Efisiensi Pemasaran Belimbing Manis (Averrhoa carambola L.) di Desa Bono, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung. *Jurnal Ekonomi Pertanian Dan Agribisnis*, 7(1), 55. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.01.6>
- Oksalia, E. P., Asmarantaka, R. W., & Yusalina, Y. (2023). Efisiensi Pemasaran Beras dengan Pendekatan Structure Conduct Performance. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 11(1), 87–104. <https://doi.org/10.29244/jai.2023.11.1.87-104>
- Oktariani, L., & Wanna, A. (2021). Pola Saluran Pemasaran Padi Sawah Semi Organik (Oryza sativa L) di Kelurahan Sei Selincah Kecamatan Kalidoni Kota Palembang. *Societa*, 2, 1–8. <https://jurnal.um-palembang.ac.id/societa/article/download/4285/2777>
- Pellokila, M. R. (2020). Strategi Pemasaran Hasil Pertanian Dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Petani di Desa Baumata Utara Kabupaten Kupang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Kepulauan Lahan Kering*, 1(1), 34–43. <https://pergizipanganntt.id/ejpazih/index.php/jpmkelaker/article/view/67/62>
- Prayoga, R., & Aslami, N. (2021). Saluran Pemasaran Dalam Memasarkan Produk Asuransi. *Journal of Visions and Ideas*, 1(2), 129–139. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/79023050/640-libre.pdf?1642509478=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSaluran_Pemasaran_Dalam_Memasarkan_Produ.pdf&Expires=1738787437&Signature=hN-gt8ambRIyFP0UvygVEwaJxxe9i0~2ccNAXM8CIIY91-

jNphC7pOV2rLaA1Sf7V3zVIcMXelh-
Zsa4~JQGb8bCpB6tStgOpqWkRQgwUJhuvpEESKFXWVeicK86J0g7uygT19
cWFBzyh2mIPaAWDHRu1N3NWxiau4Rc850SS2xEIYSRfz6M4uAD5yVR6l
OQknQkws~MCV07cS-
U6wt89G6RWzvnvpGXlyrRVOc18lTDtO4qEf9l~YpUyHTD7YkhAcXQZeK9
BBhmtOT0rrPLiF-
39hDYtecNr1HbqxbKljRW1WCbkoEIBmKoKK6M~BBFWPpgzkhj1C3Xdl~
1F3prg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

- Purwantini, T. B., & Sunarsih. (2020). Pertanian Organik: Konsep, Kinerja, Prospek, dan Kendala. *Forum Penelitian Agro Ekonomi*, 37(2), 127. <https://doi.org/10.21082/fae.v37n2.2019.127-142>
- Putri, A. A., Ismoyowati, D., & Pamungkas, A. P. (2022). Analisis Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran Beras Hitam di Kabupaten Bantul. *AgriTECH*, 42(2), 147. <https://doi.org/10.22146/agritech.42500>
- Rachma, N., & Umam, A. S. (2020). Pertanian Organik Sebagai Solusi Pertanian Berkelanjutan di Era New Normal. *Jurnal Pembelajaran Pemberdayaan Masyarakat*, 1(4), 328–338.
- Rahawati, N. D., Masahid, & Su'ud, D. (2019). Analisis Efisiensi Pemasaran Agribisnis di Desa Kemamang KECamatan Balen Kabupaten Bojonegoro. *Jurnal Agribisnis Dan Pertanian Berkelanjutan*, 5(1), 27–34. <https://ojs.ejournalunigoro.com/index.php/oryza/article/view/512/395>
- Rahmadani, S., Sinamo, R. A., & Hasibuan, S. L. (2024). Strategi Pengadaan Bahan Pustaka di Perpustakaan STMIK Triguna Dharma. *Jurnal Perpustakaan Dan Kearsipan*, 4(2), 99–104. <https://journal.isi.ac.id/index.php/JAP/article/view/11516/0>
- Rainurhikmah, L., Rochdiani, D., & Kurniawati, T. (2024). Analisis Saluran Pemasaran Padi Organik di Kecamatan Bantarkalong Kabupaten Tasikmalaya. *Jurnal Ilmiah Agroinfo Galuh*, 11, 1–9. <https://jurnal.unigal.ac.id/agroinfoGaluh/article/view/8329/pdf>
- Sudana, I. W. (2019). Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Teri Segar Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Sanggalangit Kabupaten Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(2), 637–648. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/21872>
- Sudiadnyana, I. K. H. (2015). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Komoditas Anggur di Desa Banyupoh Kecamatan Gerokgak Tahun 2014. 5(1). <https://media.neliti.com/media/publications/5373-ID-analisis-efisiensi-saluran-pemasaran-komoditas-anggur-di-desa-banyupoh-kecamatan.pdf>
- Suprpto, R., & Azizi, M. Z. W. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Myria. https://books.google.co.id/books/about/BUKU_AJAR_MANAJEMEN_PEMASARAN.html?id=uHbJDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Supriatna, Y., Setia, B., & Sudrajat. (2020). Analisis Saluran Pemasaran Padi Organik (Studi Kasus pada Kelompok Tani Putra Mandiri di Desa Linggaraja Kecamatan Sukaraja Kabupaten Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*,

7(1), 71–77. <https://media.neliti.com/media/publications/461319-none-e0cf4102.pdf>

Suswadi, Prasetyowati, K., & Haryuni. (2021). Analisis Pemasaran Beras Organik Bersertifikat dan Non Organik di Desa Dlingo Kecamatan Mojosoongo Kabupaten Boyolali. *Agrineca*, 21(2), 102–109. <https://ejournal.utp.ac.id/index.php/AFP/article/view/1488>

Tambunan, D. P. (2023). *Analisis Efisiensi Saluran Lembaga Pemasaran Beras di Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Serdang Berdagai* [Skripsi]. Universitas Medan Area. <https://repositori.uma.ac.id/bitstream/123456789/20769/1/168220024%20-%20Desmon%20Pangihutan%20Tambunan%20Fulltext.pdf>

Virga, Sudrajat, & Setia, B. (2020). Strategi Pengembangan Padi Organik (studi Kasus pada Kelompok Tani Putra Mandiri di Desa Linggaraja Kecamatan Sukaraja Kabupaten Tasikmalaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*, 7(1), 142–155. <https://jurnal.unigal.ac.id/agroinfoGaluh/article/view/2570>

Wuryantoro, & Ayu, C. (2021). Analisis Margin Pemasaran Agroindustri Beras di Kota Mataram. *Jurnal Agrimansion*, 22(1), 39–48. <https://agrimansion.unram.ac.id/index.php/Agri/article/view/507/240>

Yuniarti, D., Rahayu, E. S., & Harisudin, M. (2017). Saluran Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Boyolali. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 1(2), 112–121. <http://ejournal2.undip.ac.id/index.php/agrisocionomics>

Zakaria, Z., & Lifianthi, L. (2022). Bagian Harga yang Diterima Petani (Farmer's Share) dan Efisiensi Saluran Pemasaran Tandan Buah Segar Kelapa Sawit Petani Swadaya di Kabupaten Banyuasin. *Seminar Nasional Lahan Suboptimal*, 10, 533–543. <https://conference.unsri.ac.id/index.php/lahansuboptimal/article/view/2464>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

