

**NILAI TAMBAH PADI ORGANIK DAN MARJIN PEMASARAN BERAS  
ORGANIK DI DESA SUMBER NGEPOH, KECAMATAN LAWANG,  
KABUPATEN MALANG**

**SKRIPSI**

Oleh

**DYAH EVY NURMALA**  
**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN**

**MALANG**

**2012**

**NILAI TAMBAH PADI ORGANIK DAN MARGIN PEMASARAN BERAS  
ORGANIK DI DESA SUMBER NGEPOH, KECAMATAN  
LAWANG, KABUPATEN MALANG**

Oleh

**DYAH EVY NURMALA**

**0810440058-44**

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**



**SKRIPSI**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh**

**Gelar Sarjana Pertanian Strata Satu (S-1)**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**FAKULTAS PERTANIAN**

**JURUSAN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN**

**MALANG**

**2012**

## PERNYATAAN

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

UNIVERSITAS BRAWIJAYA



Malang, Juli 2012

Penulis

## LEMBAR PERSETUJUAN

**Judul Skripsi** : Nilai Tambah Padi Organik dan Marjin Pemasaran  
Beras Organik di Desa Sumber Ngepoh, Kecamatan  
Lawang, Kabupaten Malang

**Nama** : Dyah Evy Nurmala

**NIM** : 0810440058

**Jurusan** : Sosial Ekonomi Pertanian

**Program Studi** : Agribisnis

**Menyetujui** : Dosen Pembimbing

Disetujui Oleh :

Utama,

Pendamping,

**Dr.Ir. Rini Dwiastuti, MS**  
NIP. 19591003 198601 2 001

**Tatiek Koerniawati, SP, MP.**  
NIP. 19680210 200112 2 001

**Mengetahui,**  
**Ketua Jurusan Sosial Ekonomi Pertanian**

Dr. Ir. Syafrial, MS  
**NIP. 19580529 198303 1 001**

**Tanggal Persetujuan :**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Mengesahkan

**MAJELIS PENGUJI**

Penguji I

Penguji II

Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS

Tatiek Koerniawati Andajani, SP. MP

NIP.19591003 198601 2 001

NIP.19680210 200112 2 001

Penguji III

Penguji IV

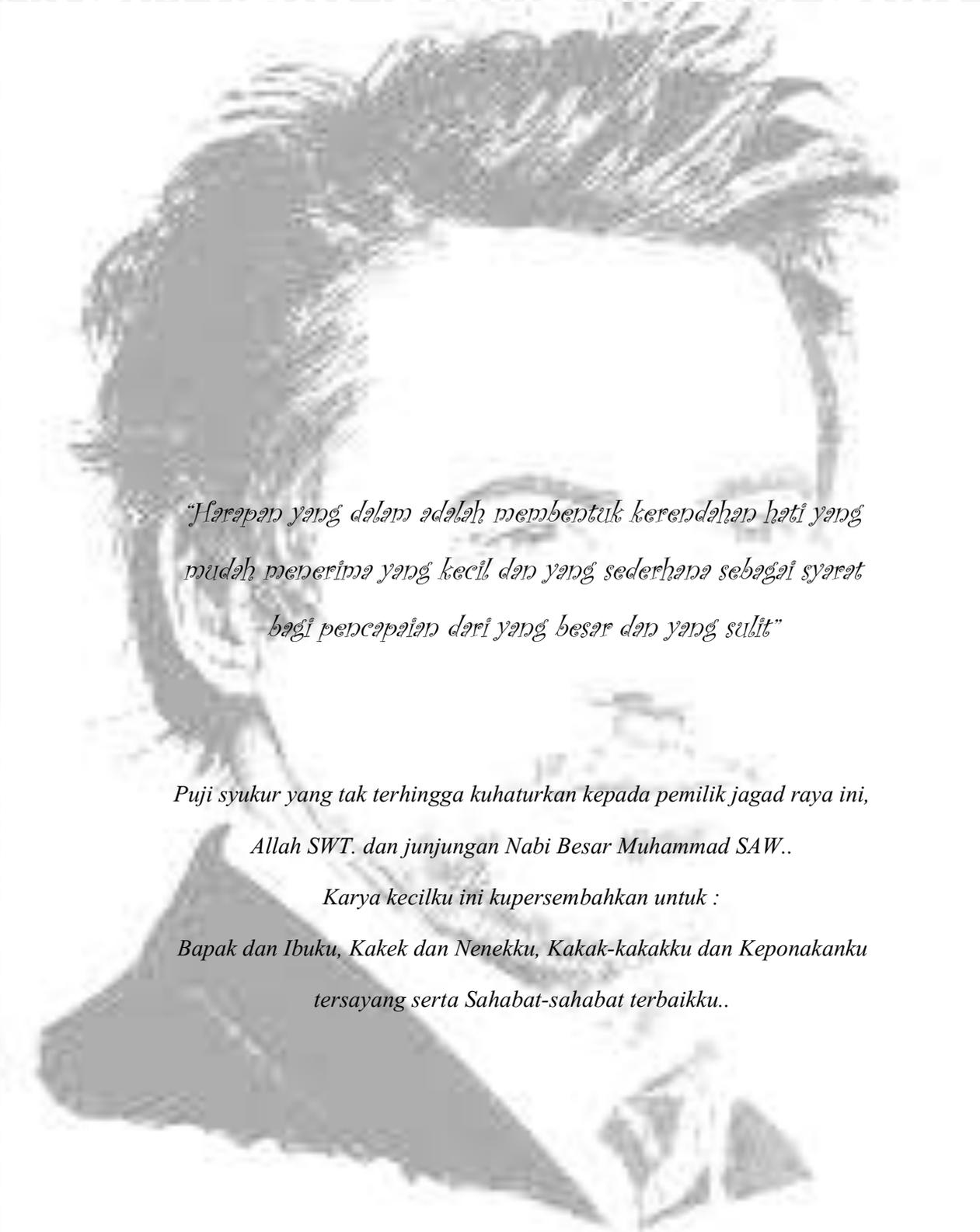
Ir. Hesti Rukmiati Wijaya, Ph.D

Rosihan Asmara SE. MP

NIP. 19481104 197603 2 001

NIP. 19710216 200212 1 004

Tanggal Lulus : .....



*"Harapan yang dalam adalah membentuk kerendahan hati yang mudah menerima yang kecil dan yang sederhana sebagai syarat bagi pencapaian dari yang besar dan yang sulit"*

*Puji syukur yang tak terhingga kuhaturkan kepada pemilik jagad raya ini,  
Allah SWT. dan junjungan Nabi Besar Muhammad SAW..*

*Karya kecilku ini kupersembahkan untuk :*

*Bapak dan Ibuku, Kakek dan Nenekku, Kakak-kakakku dan Keponakanku  
tersayang serta Sahabat-sahabat terbaikku..*

## RINGKASAN

**DYAH EVY NURMALA.** Nilai Tambah Padi Organik dan Marjin Pemasaran Beras Organik di Desa Sumber Ngepoh, Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang. Dibawah bimbingan Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS. Dan Tatiek Koerniawati Andajani, SP., MP.

---

Budidaya padi organik memberi keuntungan yang cukup besar kepada pembangunan pertanian rakyat. Alasannya adalah harga jual produk pertanian organik yang tinggi dan fungsinya untuk konservasi sumber daya lahan dan lingkungan. Kegiatan pasca panen yang baik dapat dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah dari produk organik. Hasil akhir dari kegiatan pasca panen berupa beras organik. Dengan demikian, apabila gabah diolah akan memiliki nilai tambah dan nilai guna yang lebih tinggi. Dengan adanya saluran pemasaran, lembaga pemasaran dan fungsi pemasaran akan menimbulkan marjin pemasaran dalam kegiatan pemasaran. Dengan menganalisis marjin pemasaran dapat mengetahui distribusi biaya-biaya pemasaran dan jumlah keuntungan lembaga-lembaga pemasaran maupun besarnya harga jual produsen terhadap harga beli konsumen akhir.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Mengetahui nilai tambah dari kegiatan pascapanen padi organik di Desa Sumber Ngepoh; (2) Mengetahui lembaga yang terlibat dalam pengolahan pascapanen beras organik dan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani di Desa Sumber Ngepoh; (3) Mengidentifikasi saluran pemasaran dari beras organik di Desa Sumber Ngepoh; (4) Mengetahui dan menganalisis marjin pemasaran di setiap lembaga pemasaran dalam pemasaran beras organik di desa Sumber Ngepoh; (5) Mengetahui status pembeli beras organik yang datang langsung ke Desa Sumber Ngepoh. Penelitian dilakukan pada bulan Mei sampai Juli 2012.

Metode analisis menggunakan metode nilai tambah Hayami dan metode analisis marjin pemasaran dengan kuisioner sebagai alat pengumpulan data saat wawancara. Dari hasil penelitian tersebut kemudian dilakukan perhitungan ke dalam rumus dan diperoleh beberapa informasi mengenai nilai tambah, rasio nilai tambah, pendapatan tenaga kerja langsung, pangsa tenaga kerja langsung, keuntungan, tingkat keuntungan dan besarnya sumbangan input lain. Begitu juga terhadap marjin pemasaran, akan diperoleh biaya pemasaran dan keuntungan dari pemasaran tersebut. Nilai marjin diperoleh dari pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap rantai pemasaran.

Dari hasil analisis nilai tambah diketahui bahwa nilai tambah padi organik di Desa Sumber Ngepoh menunjukkan hasil sebesar Rp.1.004,- dari adanya kegiatan pascapanen. Besarnya keuntungan yang diperoleh sebesar Rp.979,-. Keuntungan ini timbul karena tingginya harga jual beras organik dibandingkan harga bahan baku dan besarnya jumlah beras yang dihasilkan ketika proses penggilingan dibandingkan produk sampingannya.

Besarnya distribusi marjin di setiap lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I: Rp.2.500,-/kg; saluran pemasaran II: Rp.1.500,-/kg; saluran pemasaran III: Rp.1.000,-/kg dan saluran pemasaran IV sebesar Rp.0,-. Dari keempat saluran pemasaran beras organik, saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran IV karena tidak

terdapat selisih harga antara konsumen dengan produsen. Hal ini disebabkan pembeli merupakan konsumen akhir sehingga beras organik tidak dijual kembali.

Saran yang dapat disampaikan terkait dengan hasil penelitian ini nilai tambah padi organik dapat ditingkatkan lagi dengan melakukan pengelolaan produk sampingan padi organik dan mengolah beras organik menjadi produk turunannya, seperti: minuman beras kencur organik dan tepung beras organik. Selain itu, adanya konsumen yang datang langsung untuk membeli beras organik sebaiknya dimanfaatkan oleh Kelompok Tani Sumber Makmur I untuk memperbaiki persepsi mereka terhadap pasar. Tujuannya agar diperoleh keuntungan yang lebih tinggi mengingat peminat beras organik adalah kalangan tertentu yakni yang sadar akan kesehatan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengidentifikasi diversifikasi produk sampingan beras organik yaitu dedak, yang dapat digunakan sebagai makanan pengganti nasi.



## SUMMARY

The cultivation of organic rice give a sizeable profit to agricultural development of the people. Its reason, the selling price of organic product is higher and its function for farm resource conservation and environmentally. Good post-harvest activity to be done to increase value added of organic product. The result of post-harvest activity such as rice organic. Thus, if grain processed it will have value added and value utilize superordinate. With the existence of marketing channel, marketing institution and marketing function will generate marketing margins in the activity of marketing. By analyzing marketing margins can be knowmarketing costs distribution, profitof institutions marketing and level of the selling price of producerto buying price of final consumer.

For research purposes: ( 1 ) identify added value from after-harvestactivity of organic rice in the Sumber Ngepoh village; ( 2 ) identify institutions who engage in processing and marketing after harvesting organic rice function undertaken by a farmer in the Sumber Ngepoh village; ( 3 ) identify marketing outlets of organic rice in the Sumber Ngepoh village; ( 4 ) identify and analyze marketing margins on each institution marketing in marketing organic rice in the Sumber Ngepoh village; ( 5 ) identify the status of the buyer rice organic of Sumber Ngepoh of coming directly to the village. Research is done in May, until July 2012.

A method of analysis used that is a method of added value Hayami and methods of analysis marketing margins by using kuisitioner as a means of collecting data when an interview. Of this research then will be reckoning into the formula and obtained some information about value added, the ratio of the added value, revenue directly, labor a share of the labor force directly, profits, rate of profit and the amount of donations input other. So also against margins marketing- shall be awarded to the cost of marketing and profit from the marketing. The value of the margin obtained from a reduction in price on any sales by the purchase price chain of marketing.

From the results of an analysis of added value known that the added value of organic rice indicating the result of IDR.1.004, -. The magnitude of the benefits of activity pascapanen organic rice is IDR.979, -. These benefits arise because of high the selling price of rice organic than the price of raw materials and the amount of rice produced when the process of grinding than by-products.

The magnitude of the margin of each agency distribution marketing including marketing channels I: IDR 2,500,-/kg; marketing channels II: IDR 1,500,-/kg; channel marketing III: IDR 1,000,-/kg and marketing channel IV: IDR 0,-/kg.From channel fourth organic rice marketing, the most marketing channel efficient is marketing channel IV because it hasn't price difference among consumer with producer. It was caused by buyer constitute final consumer so organic rice be not been resale.

Suggestion that can be conveyed related to this research result added value of organic rice can be improved by taking the management of a byproduct organic rice and cultivate rice, organic to be the product of its derivatives as: rice kaempferia galanga and rice flour organic. In addition, the presence of those who come directly to buy rice organic should be used by Sumber Makmur I farmer groups to fix their perception to the market. The goal is to obtained benefits that

higher considering devotees organic rice is among certain namely that was aware of health. Further research is expected to identify diversifies a byproduct organic rice, namely the bran that can be used as substitute for the rice.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang dengan rahmat dan hidayah Nya telah menuntun penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Nilai Tambah Padi Organik Dan Marjin Pemasaran Beras Organik di Desa Sumber Ngepoh, Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang”**.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, kepada Ibu Dr. Ir. Rini Dwiastuti, MS. dan Ibu Tatiek Koerniawati Andajani, SP., MP. selaku dosen pembimbing atas segala kesabaran dan ketelatenan dalam membimbing penulis. Terima kasih juga kepada dosen penguji, Ibu Ir. Hesti Rukmiati Wijaya, Ph.D dan Bapak Rosihan Asmara SE., MP. atas masukan, saran dan tambahan informasi yang sangat bermanfaat bagi penulis. Seluruh dosen Sosial Ekonomi Fakultas Pertanian beserta staf dan karyawan yang telah banyak membantu penulis selama dalam masa studi. Tidak lupa penulis sampaikan terimakasih juga kepada seluruh responden yang telah bersedia untuk berbagi informasi.

Penghargaan yang tulus penulis berikan kepada kedua orang tua dan kakak-kakak atas doa, kasih sayang, dan dukungan yang diberikan kepada penulis. Juga kepada rekan – rekan Agribisnis khususnya angkatan 2008 atas bantuan, semangat dan kebersamaannya selama ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang membangun demi perbaikan skripsi ini. Akhirnya penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak, dan memberikan sumbangan pemikiran dalam kemajuan ilmu pengetahuan.

Malang, Juli 2012

Penulis

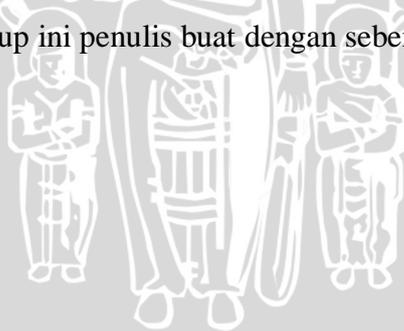
## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Banyuwangi pada tanggal 22 Februari 1990 sebagai putri bungsu dari empat bersaudara dari pasangan Bapak Drs. H. Zaenal Arifin, M.Si. dan Ibu Hj. Rika Maftuhah. Penulis memulai pendidikan Taman kanak-kanak di TK Aisyiyah IBanyuwangipada tahun 1994 – 1996. Kemudian dilanjutkan ke pendidikan Sekolah Dasar di SDN Penganjuran VBanyuwangipada tahun 1996 – 2002.

Setelah itu penulis melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama di SLTP Negeri 1 Banyuwangipada tahun 2002 hingga tahun 2005. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Glagah Banyuwangi tahun 2005 hingga tahun 2008. Kemudian penulis melanjutkan studi S1 di Universitas Brawijaya Fakultas Pertanian Jurusan Sosial Ekonomi Program Studi Agribisnis angkatan 2008 melalui jalur PSB.

Selama menjadi mahasiswa penulis aktif sebagai anggota Himpunan Mahasiswa PERMASETA. Pada tahun 2011, penulis melaksanakan kegiatan magang kerja di PT. Asian Hybrid Seed Technologies Indonesia (PT. AHSTI) dan ditempatkan pada Parent Seed Department.

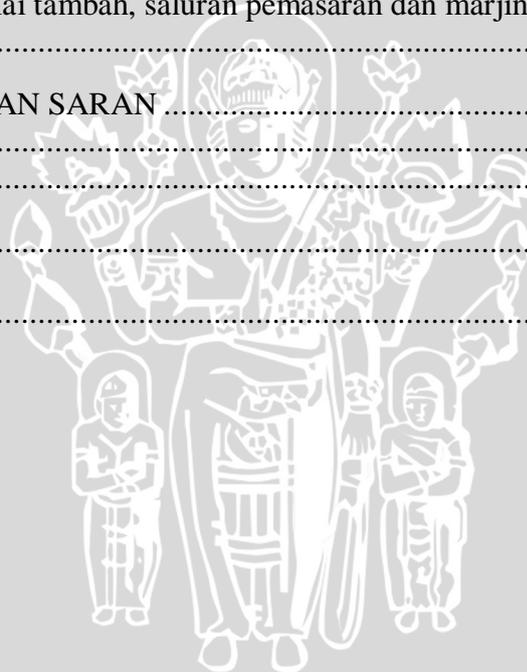
Demikian riwayat hidup ini penulis buat dengan sebenar – benarnya.



## DAFTAR ISI

	Halaman
RINGKASAN.....	i
SUMMARY .....	iii
KATA PENGANTAR .....	v
RIWAYAT HIDUP .....	vi
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTARTABEL .....	ix
DAFTAR GRAFIK.....	x
DAFTAR SKEMA .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Telaah Penelitian Terdahulu .....	9
2.2 Telaah Teoritik .....	13
2.2.1 Tinjauan tentang padi .....	13
2.2.2 Budidaya padi organik.....	13
2.2.3 Pengolahan pasca panen padi organik .....	15
2.2.4 Klasifikasi standar mutu gabah dan beras.....	16
2.3 Konsep Nilai Tambah.....	19
2.3.1 Definisi nilai tambah .....	19
2.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi nilai tambah.....	21
2.4 Saluran Pemasaran .....	23
2.4.1 Definisi saluran pemasaran .....	23
2.4.2 Fungsi saluran pemasaran .....	23
2.4.3 Level-level saluran pemasaran .....	24
2.4.4 Arus saluran pemasaran .....	25
2.5 Fungsi Pemasaran.....	26
2.6 Lembaga Pemasaran.....	29
2.7 Marjin Pemasaran.....	31
III. KERANGKA TEORITIS .....	33
3.1 Kerangka Pemikiran.....	33
3.2 Batasan Penelitian .....	37
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	38
IV. METODE PENELITIAN .....	42
4.1 Metode Penentuan Lokasi .....	42
4.2 Metode Penentuan Responden.....	42
4.3 Metode Pengumpulan Data.....	45
4.4 Metode Analisis Data .....	46
4.4.1 Analisis nilai tambah .....	46

4.4.2 Analisis margin pemasaran.....	47
4.4.3 Analisis deskriptif.....	49
<b>V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>50</b>
5.1 Karakteristik Responden .....	50
5.1.1 Karakteristik responden petani padi organik .....	50
5.1.2 Karakteristik responden kelompok tani .....	54
5.1.3 Karakteristik responden lembaga pemasaran beras organik .....	56
5.2 Kegiatan Pascapanen Padi Organik .....	58
5.2.1 Aspek teknis kegiatan pascapanen padi organik .....	58
5.2.2 Analisis Nilai Tambah Kegiatan Pengolahan Pascapanen Padi Organik .....	64
5.3 Saluran Pemasaran Beras Organik .....	67
5.3.1 Arus saluran pemasaran beras organik .....	67
5.3.2 Fungsi pemasaran beras organik .....	70
5.3.3 Perbedaan tingkat harga beras organik .....	72
5.4 Analisis margin pemasaran beras organik .....	73
5.5 Keterkaitan nilai tambah, saluran pemasaran dan margin pemasaran .....	77
<b>VI. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>79</b>
6.1 Kesimpulan .....	79
6.2 Saran.....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>84</b>

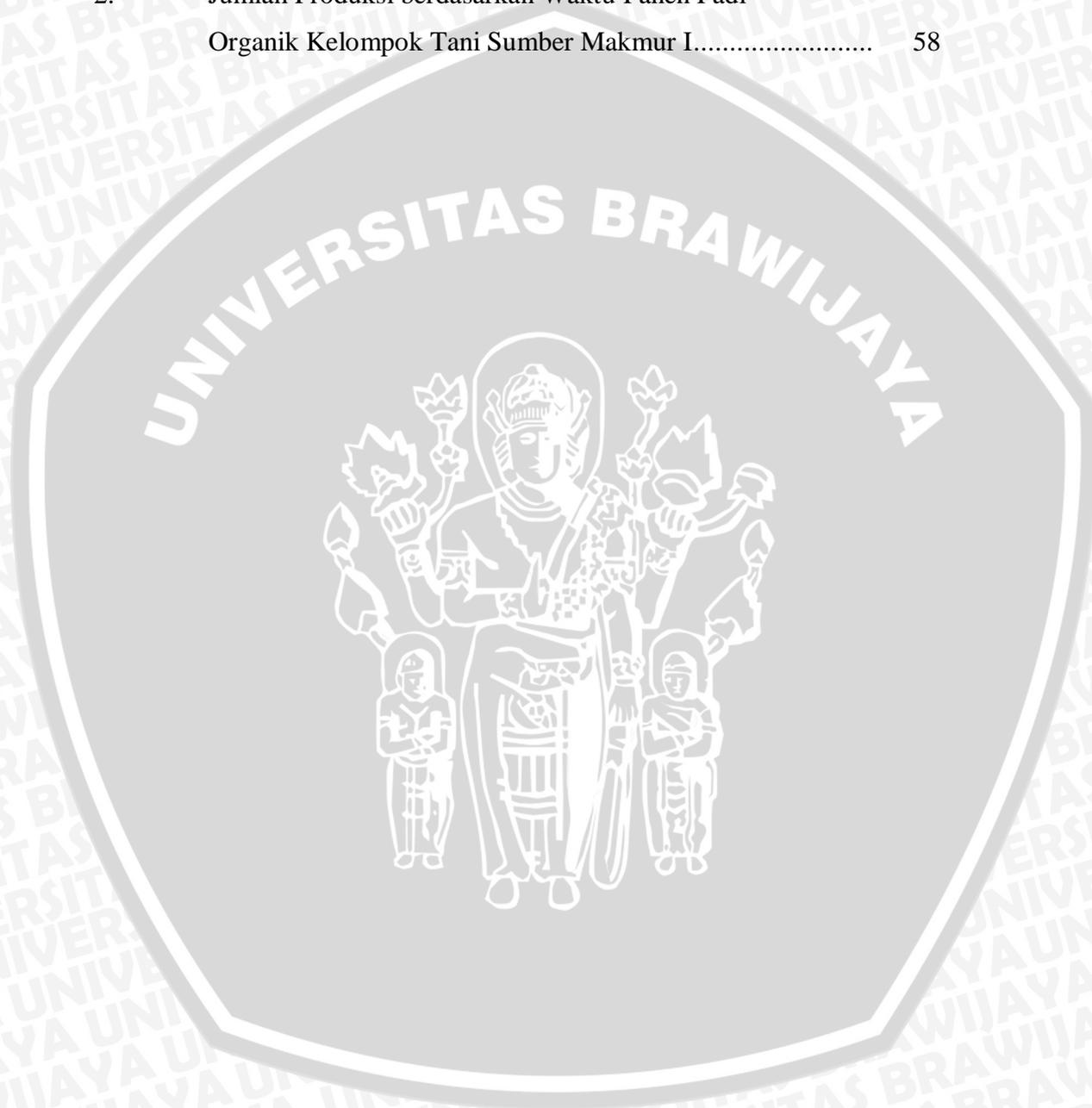


## DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Penelitian terdahulu tentang nilai tambah .....	9
2.	Penelitian terdahulu tentang margin pemasaran.....	11
3.	Perbandingan budidaya padi organik dan non organik .....	14
4.	Klasifikasi mutu gabah .....	16
5.	Klasifikasi mutu beras giling .....	18
6.	Definisi operasional dan pengukuran variabel penelitian .....	38
7.	Jenis datadan teknik pengumpulan data.....	45
8.	Prosedur perhitungan nilai tambah pengolahan pasca panen padi organik dengan Metode Hayami .....	46
9.	Komposisi Responden Petani Padi Organik berdasarkan Tingkat Usia, Pendidikan, Pengalaman Usahatani Padi Organik, Luas Lahan, Jumlah Produksi dan Jumlah Tanggung Keluarga .....	50
10.	Responden Petani Padi Organik berdasarkan Jenis Usaha.....	53
11.	Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Beras Organik ..	57
12.	Nilai Tambah Pengolahan Pascapanen Padi Organik Per Musim di Desa Sumber Ngepoh.....	64
13.	Fungsi pemasaran beras organik.....	70
14.	Perbedaan Tingkat Harga Jual pada Masing-masing Lembaga Pemasaran Beras Organik .....	72
15.	Perincian Rata-rata Distribusi Margin, <i>Share</i> dan Rasio K/B Pemasaran Beras Organik pada Saluran Pemasaran I.....	74
16.	Perincian Rata-rata Distribusi Margin, <i>Share</i> dan Rasio K/B Pemasaran Beras Organik pada Saluran Pemasaran II .....	75
17.	Perincian Rata-rata Distribusi Margin, <i>Share</i> dan Rasio K/B Pemasaran Beras Organik pada Saluran Pemasaran III .....	75
18.	Perincian Rata-rata Distribusi Margin, <i>Share</i> dan Rasio K/B Pemasaran Beras Organik pada Saluran Pemasaran IV .....	76

## DAFTAR GRAFIK

Nomor	Halaman	Teks	
1.		Margin pemasaran.....	31
2.		Jumlah Produksi berdasarkan Waktu Panen Padi Organik Kelompok Tani Sumber Makmur I.....	58



## DAFTAR SKEMA

Nomor	Halaman	Teks	
1.		Kerangka pemikiran penelitian.....	36
2.		Skema saluran pemasaran beras organik.....	67



**DAFTAR LAMPIRAN**

Nomor	Teks	Halaman
1a.	Karakteristik Responden Petani Padi Organik Desa Sumber Ngepoh, Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang .....	84
1b.	Karakteristik Responden Kelompok Tani .....	86
1c.	Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran .....	87
2a.	Biaya Input Lain dalam Kegiatan Pascapanen Padi Organik.....	88
2b.	Nilai Tambah Pengolahan Pascapanen Padi Organik Per Musim di Desa Sumber Ngepoh, Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang.....	90
2c.	Data nama pembeli beras organik (Maret 2012 – Mei 2012).....	93
3.	Perhitungan nilai tambah padi organik selama satu musim .....	95
4.	Dokumentasi kegiatan penelitian.....	97



## I. PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Padi merupakan tanaman semusim dan termasuk dalam suku *Poaceae*. Padi merupakan tanaman pangan berupa rumput berumpun yang sangat penting dipertimbangkan, karena perannya sebagai pangan pokok lebih dari setengah penduduk dunia (Lu, 1999). Padi banyak dibudidayakan di seluruh Indonesia, tidak terkecuali Jawa Timur. Berdasarkan data BPS (2012), wilayah Jawa Timur memiliki lahan panen padi seluas 2.125.780 Ha dengan produktivitas lahan sebesar 56,69 Kw/Ha dan total produksi 12.049.993 ton.

Beras merupakan bahan pangan pokok masyarakat Indonesia hingga saat ini. Kebutuhan beras mengalami peningkatan seiring dengan peningkatan jumlah penduduk. Berdasarkan asumsi jumlah penduduk, estimasi kebutuhan beras per kapita adalah 139,15 kg/tahun (Susanto, 2011) sedangkan kebutuhan beras penduduk pada tahun 2011 adalah 33,55 juta ton. Pada tahun 2012 diperkirakan jumlah penduduk Indonesia meningkat menjadi 244.688.285 jiwa, jumlah produksi beras pada tahun 2011 sebesar 38,02 ton dengan rendemen sebesar 52% (BPS, 2012). Dengan demikian pada tahun 2012, Indonesia harus memproduksi lebih dari 34,14 juta ton, agar kebutuhan beras penduduk Indonesia tetap mampu terpenuhi.

Dalam menyediakan beras, Jawa Timur memberikan kontribusi yang cukup besar bagi Indonesia. Data BPS (2012) menunjukkan bahwa jumlah produksi beras Jawa Timur pada tahun 2007 adalah 3.361.225 ton sedangkan pada tahun 2008 naik menjadi 3.744.731 ton. Dengan demikian telah terjadi kenaikan produksi sebesar 383.506 ton. Pada tahun berikutnya yaitu tahun 2009 jumlah produksi beras meningkat kembali menjadi 3.966.875 sedangkan pada tahun 2010 jumlah produksi beras 4.162.648 ton. Pada tahun 2011, jumlah produksi beras juga meningkat hingga 4.307.872 ton.

Di lain pihak, terdapat beberapa permasalahan terkait dengan peningkatan produksi dan produktivitas yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan beras. Pertama, kesuburan lahan pertanian semakin menurun dari waktu ke waktu karena berkurangnya unsur hara dan bahan organik akibat penggunaan pupuk dan

pestisida kimia yang berlebihan. Kedua, kurangnya kesadaran dan pemahaman petani terhadap peningkatan nilai tambah padi dengan mengolahnya menjadi beras (DEPTAN, 2008). Ketiga, belum tercapainya efisiensi pemasaran dikarenakan rasio keuntungan dan biaya antar lembaga pemasaran belum merata (Nureni, 2004).

Salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan pertama adalah memperbaiki kondisi lahan pertanian agar produktivitas dan produksi dapat meningkat. Hal tersebut dapat diupayakan dengan pengembangan pertanian organik. Menurut FAO (2002), pertanian organik didefinisikan sebagai sistem manajemen produksi holistik yang meningkatkan dan mengembangkan kesehatan ekosistem, termasuk siklus biologi dan aktivitas biologi tanah. Tujuan utama pertanian organik adalah menyediakan produk-produk pertanian, terutama bahan pangan yang sehat bagi produsen dan konsumennya serta tidak merusak lingkungan.

Pertanian organik diusahakan memberi keuntungan yang cukup besar kepada pembangunan pertanian rakyat. Hal ini disebabkan karena harga jual dari produk pertanian organik lebih tinggi, selain itu juga berperan dalam hal konservasi sumber daya lahan dan lingkungan. Saat ini pengembangan pertanian organik telah dilakukan di Malang, Pasuruan, Lumajang, Jombang dan beberapa daerah lain di Jawa Timur. Desa Sumber Ngepoh, Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang termasuk salah satu daerah yang telah mengembangkan pertanian organik sejak tahun 2003. Komoditas yang dikembangkan adalah padi organik dengan lahan sawah seluas 25 Ha.

Anugrah (2008) memaparkan bahwa penerapan pertanian organik mampu meningkatkan produktivitas padi dan produksi gabah karena adanya pengelolaan lahan secara organik. Penggunaan pupuk kandang atau pupuk organik cair merupakan salah satu upaya pengelolaan yang dapat meningkatkan produktivitas tanah sehingga mendukung pertumbuhan tanaman secara normal karena kebutuhan unsur hara tercukupi dan seimbang. Hal ini dibuktikan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mutakin (2008) di Garut terhadap padi yang ditanam secara organik yang mampu meningkatkan produktivitas sebesar 0,25 ton/ha hingga 1 ton/ha. Hasil panen berkisar 7 hingga 10 ton/ha. Rendemen gabah

yang dihasilkan juga tinggi yaitu 65% - 70%. Kondisi tersebut rupanya tidak jauh berbeda dengan kondisi yang terjadi di Desa Sumber Ngepoh. Penelitian pendahuluan yang dilaksanakan oleh Windiana (2010) menyebutkan bahwa peningkatan produksi padi organik di Desa Sumber Ngepoh rata-rata sebesar 0,5 ton/ha dengan rata-rata hasil panen dalam tiga kali musim sebesar 5 ton/ha dengan rendemen 68% - 70%.

Peningkatan produksi beras organik juga dapat dilakukan dalam kegiatan pascapanen. Beras organik merupakan hasil akhir dari kegiatan pascapanen. Kegiatan pascapanen dikatakan maksimal apabila nilai kehilangan dari beras organik jumlahnya kecil, kuantitas beras organik yang dihasilkan adalah 70% yang terdiri dari 95% beras kepala dan 5% butir beras patah (DEPTAN, 2008). Kegiatan pascapanen mampu meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, meningkatkan kualitas hasil, meningkatkan pendapatan dan memperluas jaringan distribusi (Soekartawi, 1991).

Namun secara realita, sebagai contoh kegiatan pascapanen di Jawa Barat hanya menghasilkan beras organik sebesar 60% dari hasil panen keseluruhan. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor seperti kondisi gabah yang masih muda, penjemuran gabah yang tidak maksimal sehingga kadar air gabah masih lebih dari 14% dan kondisi fisik alat penggilingan padi yakni cara kerja dan umur pakai rangkaian unit penggilingan yang digunakan (Nainggolan dan Rachmat, 2003). Dengan demikian, kegiatan pascapanen yang kurang optimal akan mengurangi tingkat nilai tambah padi organik dan keuntungan yang diperoleh petani.

Teknologi diversifikasi berbahan baku padi merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan nilai tambah padi organik yang dibudidayakan. Diversifikasi produk dapat berupa pengolahan padi menjadi beras, bahkan mengolahnya lebih lanjut menjadi beberapa produk, seperti: tepung beras, minuman beras kencur, sebagai campuran kopi bahkan menjadi produk minuman keras (arak) (Widowati, 2001). Dari penjelasan di atas, dapat melahirkan sebuah gambaran mengenai nilai guna yang dimiliki oleh padi organik. Dengan kata lain padi memiliki nilai tambah dan nilai guna yang lebih tinggi jika diolah lebih lanjut.

Permasalahan ketiga berhubungan dengan pemasaran dari suatu produk, dimana efisiensi pemasaran dalam saluran pemasaran dipengaruhi oleh kecepatan produk untuk sampai ke tangan konsumen. Semakin cepat produk sampai kepada konsumen akan memiliki nilai ekonomis yang rendah sehingga saluran pemasaran relatif sederhana. Distribusi produk dari produsen ke konsumen tentunya akan dihubungkan oleh adanya perantara yang perannya sebagai penyelenggara pemasaran dan penyalur produk dari produsen ke konsumen. Perantara ini seringkali disebut sebagai lembaga pemasaran. Selama produk berpindah dari produsen ke konsumen, akan terjadi aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh lembaga pemasaran sehingga mampu memberikan nilai guna pada produk tersebut. Aktivitas ini disebut juga sebagai fungsi pemasaran yang mana terdiri dari beberapa tipe, diantaranya: fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas (Swastha, 1979).

Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran satu dengan lainnya berbeda. Akibat adanya perbedaan ini maka akan timbul selisih harga antar lembaga yang disebut juga margin pemasaran. Anindita (2004) menjelaskan bahwa margin pemasaran timbul apabila terdapat selisih harga yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen pada tiap-tiap saluran pemasaran dan terdiri dari komponen biaya dan keuntungan pemasaran. Dengan menganalisis margin pemasaran dapat diketahui distribusi dari biaya-biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh lembaga-lembaga pemasaran maupun bagian dari harga jual produsen terhadap harga beli konsumen akhir. Apabila berdasarkan margin pemasaran semua lembaga memperoleh keuntungan yang cukup merata, maka *share* harga di tingkat petani tidak terlalu rendah sehingga pemasaran dapat dikatakan efisien.

Desa Sumber Ngepoh, Kecamatan Lawang merupakan salah satu sentra penghasil beras organik di Kabupaten Malang selain Kecamatan Kromengan dan Kecamatan Pagelaran. Pemasaran produk bukan menjadi kendala berarti karena pembeli akan melakukan pemesanan atau mengunjungi langsung Desa Sumber Ngepoh. Hal ini menjadi potensi bagi Desa Sumber Ngepoh apabila ingin mengembangkan agribisnis tersebut. Tentunya peningkatan keuntungan usaha akan terjadi sehingga banyak pihak tertarik untuk ikut memasarkan produk dari

Desa Sumber Ngepoh. Selain itu, pihak-pihak tersebut akan memiliki hak pemilikan atas produk karena memindahkannya dari produsen ke tangan konsumen (Kotler, 1984).

## 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan survei pendahuluan yang dilakukan, potensi pangan yang dikembangkan di Desa Sumber Ngepoh adalah padi. Di desa tersebut padi dikembangkan secara organik. Padi organik memiliki karakteristik yang berbeda dengan padi yang dibudidayakan secara konvensional. Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan di Garut, Jawa Barat terhadap padi organik, rendemen dari beras yang dihasilkan oleh padi organik adalah 65% - 70% sehingga beras organik yang dihasilkan juga lebih banyak (Mutakin, 2008). Demikian juga dengan padi organik yang dibudidayakan di Desa Sumber Ngepoh yang memiliki rendemen sebesar 68% - 70%.

Pada lokasi penelitian, rata-rata produksi yang mampu dihasilkan dalam tiga musim adalah 5 ton/ha. Kelompok tani di lokasi penelitian juga telah memiliki pasar tersendiri sehingga mampu memperoleh harga yang sesuai dengan keinginan para anggotanya. Anggota kelompok tani di lokasi penelitian tidak menjual seluruh hasil panen padi organik. Rata-rata petani hanya menjual 70% dari hasil panennya kepada kelompok tani. Sisanya 30% digunakan untuk konsumsi keluarga dan persediaan apabila kelompok tani membutuhkan beras organik secara tiba-tiba.

Setiap metode penjualan padi berimplikasi pada perbedaan penanganan dan pengolahan pascapanen. Petani di Desa Sumber Ngepoh melakukan kegiatan penanganan dan pengolahan pascapanen pada seluruh hasil panen padi organik mereka. Kegiatan tersebut terdiri dari beberapa tahapan, seperti perontokan gabah dari malainya, pengeringan gabah dan penggilingan gabah yang dikelola secara khusus oleh kelompok tani. Dari proses tersebut akan dihasilkan produk olahan berupa beras organik. Berdasarkan uraian di atas diketahui bahwa selama kegiatan pascapanen padi organik berlangsung, terjadi perubahan fisik produk dari padi (gabah) menjadi beras. Soekartawi (1991) mengungkapkan bahwa adanya

perubahan fisik atau kegiatan pascapanen tersebut dapat meningkatkan nilai tambah.

Nilai tambah atau pertambahan nilai komoditas muncul apabila terdapat pengolahan lebih lanjut terhadap suatu komoditas melalui sebuah proses produksi (Harjanto, 1993). Nilai tambah dapat diketahui dari segi perubahan fisik produk dan aspek pemasaran. Gabah yang telah diolah menjadi beras memiliki nilai tambah yang lebih tinggi daripada gabah karena telah terjadi perubahan fisik pada produk tersebut. Hasil survei pendahuluan menunjukkan bahwa petani Desa Sumber Ngepoh telah menjual hasil panennya setelah menjalani pengolahan atau produk yang dijual dalam bentuk beras.

Soekartawi (1991) memaparkan bahwa penanganan dan pengolahan pascapanen juga dapat meningkatkan pendapatan petani. Pendapatan merupakan selisih antara penerimaan usaha dan total biaya yang dikeluarkan selama proses produksi (Soekartawi, 1995). Dalam proses penanganan dan pengolahan pascapanen padi organik juga diperlukan alokasi biaya sedangkan penerimaan petani berasal dari penjualan beras organik.

Setelah dilakukan kegiatan penanganan dan pengolahan pascapanen, tahapan selanjutnya adalah pemasaran. Dalam memasarkan produknya, para petani padi organik di Desa Sumber Ngepoh terbantu oleh adanya kelompok tani. Selain petani akan diajarkan tentang teknik pengolahan gabah menjadi produk turunannya, petani juga akan memperoleh harga jual beras organik yang sesuai dengan ketetapan pemerintah. Selain itu melalui adanya kelompok tani, petani juga dapat bertemu secara langsung dengan pembeli beras organik yang mereka hasilkan melalui pertemuan yang diadakan oleh kelompok tani pada setiap akhir musim. Kelompok tani yang mengelola hasil panen para petani beras organik di Desa Sumber Ngepoh ini bernama Kelompok Tani Sumber Makmur I. Hal ini menjadi potensi bagi Desa Sumber Ngepoh dalam rangka mengaplikasikan bisnis beras organik.

Menurut Kotler (1984), dalam sebuah saluran pemasaran terdapat lembaga pemasaran sebagai pelaku dan aktifitas pemasaran yang dilakukan. Lembaga pemasaran ini terdiri dari tengkulak, pedagang grosir, pedagang perantara dan pengecer. Aktifitas pemasaran juga beragam, antara lain: fungsi transfer, fungsi

fisik dan fungsi fasilitas. Dari masing-masing tingkat ini, tentu terdapat perbedaan harga jual yang mereka berikan pada pembeli. Perbedaan harga jual tersebut akan menimbulkan margin pemasaran di setiap lembaga yang memasarkan beras organik. Margin pemasaran antar saluran pemasaran tentunya berbeda sehingga perlu diidentifikasi lebih lanjut besarnya nilai margin di setiap saluran pemasaran.

Pembeli beras organik Kelompok Tani Sumber Makmur I tidak hanya membeli beras organik dengan cara melakukan pemesanan, namun juga dengan mendatangi langsung kelompok tani. Namun, status kelembagaan dan aktifitas pemasaran yang dilakukan pembeli yang mendatangi langsung kelompok tani ini belum teridentifikasi sehingga penelitian ini akan mengkaji mengenai status kelembagaan dan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pembeli yang datang langsung untuk membeli beras organik di daerah penelitian.

Berdasarkan uraian beberapa permasalahan di atas, dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Berapa besarnya nilai tambah kegiatan pengolahan pascapanen padi organik pada tingkat petani di Desa Sumber Ngepoh?
2. Lembaga apa saja yang terlibat dalam pengolahan pascapanen beras organik dan fungsi pemasaran apa yang dilakukan oleh petani di Desa Sumber Ngepoh?
3. Bagaimana saluran pemasaran dari beras organik di Desa Sumber Ngepoh?
4. Bagaimana margin pemasaran di setiap lembaga pemasaran dalam pemasaran beras organik di Desa Sumber Ngepoh?
5. Bagaimana status kelembagaan dari pembeli beras organik yang datang langsung ke Desa Sumber Ngepoh?

Pertanyaan-pertanyaan di atas menggambarkan fenomena yang terjadi di lokasi penelitian. Melalui fenomena tersebut, dapat melahirkan sebuah ide sehingga menjadi solusi untuk menyelesaikan masalah yang terjadi di lokasi penelitian.

### **1.3. Tujuan Penelitian**

Suatu penelitian dilakukan dengan tujuan untuk menyelesaikan permasalahan yang sedang terjadi di lokasi penelitian. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui nilai tambah dari kegiatan pascapanen padi organik di Desa Sumber Ngepoh.
2. Mengetahui lembaga yang terlibat dalam pengolahan pascapanen beras organik dan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani di Desa Sumber Ngepoh.
3. Mengidentifikasi saluran pemasaran dari beras organik di Desa Sumber Ngepoh.
4. Mengetahui dan menganalisis margin pemasaran di setiap lembaga pemasaran dalam pemasaran beras organik di Desa Sumber Ngepoh.
5. Mengetahui status kelembagaan pembeli beras organik yang datang langsung ke Desa Sumber Ngepoh.

Melalui tujuan di atas, penelitian dapat lebih terfokus pada hal-hal yang berkaitan dengan tujuan saja. Apabila permasalahan menjadi semakin meluas maka dapat kembali pada tujuan yang telah dirumuskan.

#### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan di Desa Sumber Ngepoh, Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang ini mempunyai sejumlah kegunaan. Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bahan informasi bagi petani padi organik dan pihak lain untuk meningkatkan pendapatan melalui kegiatan pascapanen padi organik.
2. Sebagai implementasi teori nilai tambah dan pemasaran ke dalam realita agribisnis.
3. Bahan pertimbangan dan referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik penelitian yang sama.

Kegunaan penelitian di atas mampu memperbaiki penelitian selanjutnya sehingga apabila timbul masalah lain yang membutuhkan penyelesaian, dapat dicari solusi yang terbaik untuk dapat menyelesaikannya.

## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Telaah Penelitian Terdahulu

Beberapa cara ditempuh oleh para pelaku usaha untuk meningkatkan pendapatan. Salah satunya adalah dengan mengolah hasil pertanian menjadi produk turunannya. Pengolahan ini nantinya akan mengakibatkan nilai dari suatu komoditas menjadi bertambah sehingga keuntungan usaha juga meningkat. Penelitian mengenai analisa nilai tambah telah banyak dilakukan khususnya pada agroindustri. Alamsyah (2007), Zakaria (2007) dan Purwanti (2008) masing-masing melakukan penelitian mengenai analisa nilai tambah pada usaha industri “Kemplang”, agroindustri tahu dan tempe dan agroindustri buah naga super merah dan rosella. Adapun ketiga hasil penelitian tersebut dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Penelitian Terdahulu tentang Nilai Tambah

Uraian	Peneliti		
	Alamsyah (2007)	Zakaria (2007)	Purwanti (2008)
Deskripsi/ Identifikasi Nilai Tambah	Analisis Nilai Tambah dan Pendapatan Usaha Industri “Kemplang” Rumah Tangga Berbahan Baku Utama Sagu dan Ikan	Analisis Nilai Tambah dan Kelayakan Finansial Agroindustri Tahu dan Tempe di Kota Metro	Nilai Tambah Olahan Buah Naga Super Merah dan Rosella di Kulon Progo
Permasalahan	Perkembangan usaha industri “kemplang” rumah tangga semakin menurun sehingga perlu diidentifikasi agar secara finansial menjadi menguntungkan	Keuntungan yang diperoleh dari agroindustri tahu dan tempe dan nilai tambah yang dihasilkan oleh agroindustri tahu dan tempe belum diketahui, pengembangan agroindustri tahu dan tempe layak secara finansial atau tidak	Perlunya pengolahan buah naga super dan rosella menjadi sirup maupun minuman segar untuk meningkatkan nilai tambah
Tujuan	Menghitung pendapatan yang diperoleh dari usaha industri “kemplang” rumah tangga dan menghitung harga pokok “kemplang”, titik impas (BEP) dan nilai tambah bahan baku “kemplang” pada usaha tersebut	Menganalisis tingkat keuntungan dan nilai tambah serta kelayakan finansial agroindustri tahu dan tempe di kota Metro	Mengetahui besarnya nilai tambah yang diperoleh setelah pengolahan buah naga segar menjadi sirup, maupun pengolahan bunga rosella menjadi minuman segar rosella, teh kaliks bunga rosella dan sirup rosella
Metode	Analisis pendapatan, harga pokok, BEP dan nilai tambah	Analisis nilai tambah dan tingkat keuntungan dengan metode Mott.	Faktor produksi, modal tetap, tenaga kerja, keterampilan

Tabel 1. Lanjutan

Uraian	Peneliti		
	Alamsyah (2007)	Zakaria (2007)	Purwanti (2008)
Variabel	Pendapatan, penerimaan total, jumlah produk, harga produk, biaya total, biaya tetap total, biaya variabel total, harga jual, proporsi penjualan, penjualan saat BEP, nilai output, nilai input, jumlah bahan baku, biaya bahan bakar, biaya pemasaran, biaya penyusutan alat, biaya tenaga kerja	Hasil produksi, bahan baku, input tenaga kerja, faktor konversi, koefisien tenaga kerja, harga produk, upah rata-rata tenaga kerja, harga bahan baku, sumbangan bahan lain, nilai produk, nilai tambah, rasio nilai tambah, imbalan tenaga kerja, bagian tenaga kerja, keuntungan, margin, input lain	manajemen, t-tes, analisis varians, metode nyata beda terkecil
Hasil	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pendapatan usaha Kemplang “Berkat” Rp.979.535,88 per bulan.</li> <li>2. Harga pokok kemplang ikan sarden Rp.8.116,58 per kg, kemplang ikan kakap Rp.10.380,85 per kg.</li> <li>3. BEP mix dicapai ketika penjualan kemplang ikan sarden sebanyak 573,70 kg atau senilai Rp.4.876.479,88 per bulan dan penjualan kemplang ikan kakap sebanyak 42,50 kg atau senilai Rp.637.448,35 per bulan.</li> <li>4. Nilai tambah kemplang ikan sarden sebesar Rp.583,60 per kg dan kemplang ikan kakap sebesar Rp.6.795,83 per kg.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Agroindustri tahu dan tempe skala kecil di Kota Metro merupakan unit usaha yang menguntungkan, memiliki nilai tambah yang besar yaitu Rp.5.461,20 untuk tahu dan Rp.2.735,00 untuk tempe dan secara finansial layak dikembangkan.</li> <li>2. Secara relatif agroindustri tahu lebih tahan terhadap gejolak internal dan eksternal dibandingkan agroindustri tempe. Kinerja tersebut ditentukan oleh nilai bahan baku dan harga produk yang dihasilkan beserta faktor produktivitas tenaga kerja.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Usaha pengolahan produk pada Agrowisata “Kusumo Wanadri” mampu memberikan nilai tambah besar</li> <li>2. Pengujian hipotesis terhadap nilai tambah pengolahan buah naga dilakukan dengan uji-t menunjukkan hasil yang tidak berbeda antara sirup buah naga dengan gula dan tanpa gula</li> <li>3. Pengujian nilai tambah dengan analisis anova menunjukkan terdapat perbedaan nilai tambah antara sirup dan teh rosela, sirup dan minuman segar rosela, teh dan minuman segar rosela.</li> </ol>

Ketiga penelitian di atas menunjukkan bahwa masing-masing komoditas yang diolah menjadi produk turunannya mampu menghasilkan nilai tambah. Pada

industri kemplang, kemplang ikan kakap menyumbangkan nilai tambah yang besar bagi industri tersebut. Tahu menjadi penyumbang nilai tambah terbesar pada penelitian kedua dibandingkan dengan tempe. Nilai tambah yang dihasilkan oleh tahu sebesar dua kali lipat dari yang dihasilkan oleh tempe. Dari hasil penelitian juga menunjukkan bahwa agroindustri tahu dan tempe layak untuk dikembangkan. Penelitian ketiga terhadap agroindustri olahan buah naga super merah dan rosella juga menghasilkan nilai tambah yang besar. Dengan demikian, analisis nilai tambah penting dilakukan untuk mengetahui besarnya nilai tambah yang mampu dihasilkan melalui adanya kegiatan pengolahan hasil pertanian, sehingga dapat meningkatkan pendapatan produsen.

Penelitian selanjutnya dilakukan terhadap margin pemasaran dari komoditas pertanian. Penelitian Hardiyanto (2010) dilakukan terhadap komoditas cabai di Kabupaten Tasikmalaya sedangkan penelitian Harifuddin (2011) dilakukan terhadap komoditas rumput laut di Desa Mandalle Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep, Propinsi Sulawesi Selatan. Adapun kedua hasil penelitian disajikan dalam tabel 2.

Tabel 2. Penelitian Terdahulu tentang Margin Pemasaran

Uraian	Peneliti	
	Hardiyanto (2010)	Harifuddin (2011)
Deskripsi/ Identifikasi Margin Pemasaran	Analisis Saluran Pemasaran dan Margin Pemasaran Komoditas Cabai ( <i>Capsicum annum L.</i> ) di Kabupaten Tasikmalaya	Analisis Margin dan Efisiensi Pemasaran Rumput Laut di Desa Mandalle Kecamatan Mandalle Kabupaten Pangkep Propinsi Sulawesi Selatan
Permasalahan	Perlunya mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran, biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran serta mengetahui besarnya <i>share</i> petani	Perlunya mengetahui saluran pemasaran, margin pemasaran dan keuntungan pemasaran rumput laut serta menghitung besarnya tingkat efisiensi masing-masing lembaga pemasar
Tujuan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui saluran pemasaran cabai dari produsen ke konsumen</li> <li>2. Mengetahui besarnya margin, biaya dan keuntungan pemasaran cabai</li> <li>3. Mengetahui bagian harga yang diterima petani dari harga yang dibayar oleh konsumen (<i>share</i> petani)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui bentuk saluran pemasaran rumput laut dari produsen ke konsumen</li> <li>2. Mengetahui jumlah margin dan keuntungan pemasaran yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran</li> <li>3. Mengetahui tingkat efisiensi pemasaran pada masing-masing lembaga pemasar.</li> </ol>
Metode	Analisis saluran dan fungsi pemasaran secara deskriptif sedangkan analisis margin pemasaran, keuntungan	Analisis saluran pemasaran secara deskriptif sedangkan analisis margin pemasaran, keuntungan pemasaran dan efisiensi pemasaran

Tabel 2. Lanjutan

Uraian	Peneliti	
	Hardiyanto (2010)	Harifuddin (2011)
	pemasaran dan <i>share</i> petani menggunakan rumus perhitungan matematis	menggunakan rumus perhitungan matematis
Variabel	Harga di tingkat produsen, harga di tingkat pedagang, kuantitas, keuntungan pemasaran, biaya pemasaran, <i>share</i> margin pemasaran, <i>share</i> petani	Harga jual, harga beli, kuantitas jeruk, biaya penyimpanan, biaya bunga bank, biaya tenaga kerja, biaya retribusi, biaya listrik, biaya telepon, <i>share</i> margin pemasaran, <i>share</i> petani
Hasil	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saluran pemasaran cabai yaitu: Petani-Pedagang Pengumpul-Pedagang Besar-Pedagang Pengecer-Konsumen</li> <li>2. Margin pemasaran pada pemasaran cabai sebesar Rp.2.125,-/kg, biaya pemasaran sebesar rp.789,05/kg sehingga keuntungan yang diperoleh 1.335,95/kg.</li> <li>3. Bagian harga yang diterima petani dari harga di tingkat konsumen sebesar 58,49 %.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saluran pemasaran rumput laut ada dua macam saluran yaitu pertama dari petani ke pedagang pengumpul, kemudian ke pedagang besar dan terakhir ke eksportir. Kedua dari petani ke pedagang pengumpul, dan terakhir ke eksportir.</li> <li>2. Usaha rumput laut menunjukkan bahwa margin pada saluran I sama saja dengan margin pada saluran II dan keuntungan yang diperoleh pada saluran I lebih kecil dari pada saluran II.</li> <li>3. Saluran yang pendek (saluran II) lebih efisien daripada saluran yang panjang (Saluran I)</li> </ol>

Tabel 2 di atas membahas penelitian terhadap margin pemasaran dari komoditas cabai dan komoditas rumput laut. Keduanya melakukan analisis terhadap saluran pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran dan margin pemasaran. Pada penelitian terhadap margin pemasaran komoditas cabai, juga dilakukan analisis terhadap besarnya bagian harga yang diterima petani dari harga di tingkat konsumen. Penelitian terhadap komoditas rumput laut dilakukan analisis terhadap efisiensi pemasaran sehingga pada hasil diketahui bahwa terdapat saluran pemasaran yang efisien dan yang belum efisien.

Pada penelitian ini, analisa nilai tambah dilakukan untuk mengetahui besarnya nilai tambah apabila dilakukan pengolahan lebih lanjut terhadap komoditas padi organik. Selain itu, juga dilakukan analisa terhadap margin pemasaran untuk mengetahui besarnya selisih harga antara produsen dengan konsumen. Persamaan dengan penelitian terdahulu yaitu adanya kegiatan pengolahan yang dilakukan terhadap suatu komoditi menjadi produk turunannya. Perbedaan dengan penelitian terdahulu terletak pada jenis komoditas yang diteliti.

Pada penelitian terdahulu, komoditas yang diteliti adalah buah naga super dan rosella, tahu dan tempe, tepung dan ikan, cabai serta rumput laut sedangkan penelitian kali ini adalah komoditas padi. Selain itu, penelitian sebelumnya tidak menerapkan pertanian organik sedangkan pada penelitian kali ini menerapkan pertanian organik dengan hasil akhir berupa beras organik.

## 2.2. Telaah Teoritik

### 2.2.1. Tinjauan tentang Padi

Padi termasuk genus *Oryza L* yang merupakan tanaman semusim dan termasuk dalam suku *Poaceae*. Padi telah banyak dibudidayakan di Indonesia. Padi merupakan tanaman pangan berupa rumput berumpun yang sangat penting di dunia melebihi kentang, jagung, gandum dan tanaman sereal lainya. Tanaman padi dipertimbangkan sangat penting kehadirannya di dunia, karena padi merupakan pangan pokok lebih dari setengah penduduk dunia (Lu, 1999). Meskipun kedudukannya dapat digantikan oleh makanan lainnya, namun padi memiliki nilai tersendiri bagi orang yang biasa mengkonsumsi nasi sehingga tidak mudah jika harus digantikan oleh bahan makanan lain. Menurut Sugeng (2001), terdapat lebih dari 175 jenis padi unggul yang telah dibudidayakan oleh petani di Indonesia. Perbedaan jenis padi tersebut terletak pada umur tanam, banyaknya hasil panen, kualitas berasnya dan ketahanan terhadap gangguan hama dan penyakit.

Beragamnya jenis padi tersebut disebabkan karena adanya perkawinan silang dari beberapa jenis padi. Hal ini dilakukan untuk memperoleh benih padi unggul dan hasil panen yang maksimal. Lebih lanjut dalam Sugeng (2001) dijelaskan bahwa padi berkualitas adalah padi yang mampu memproduksi beras dengan kualitas dan kuantitas yang baik, umur tanamnya pendek, tahan terhadap hama dan penyakit, tidak mudah roboh, menghasilkan beras yang berkualitas baik dan memiliki rasa yang enak. Padi berkualitas unggul diperoleh dari hasil persilangan antara beberapa jenis padi seperti yang dilakukan oleh Balai Penyelidikan Padi, LIPI dan IRRI (*International Rice Research Institute*).

### 2.2.2. Budidaya Padi Organik

Menurut Andoko (2006), budidaya padi organik berbeda dengan padi anorganik. Perbedaan paling nyata terdapat pada pemilihan varietas, penggunaan pupuk dasar dan pengairan. Prinsip budidaya padi secara organik berbeda dengan prinsip budidaya secara non organik. Dalam budidaya secara organik, tanaman padi diperlakukan secara telaten dan semestinya. Menurut PPK Sampoerna (2008), prinsip-prinsip yang harus diperhatikan dalam budidaya padi secara organik adalah penggunaan bibit muda (7 hingga 10 hari penyemaian), pengaturan jarak tanam yang agak renggang (30 cm x 30 cm atau 35 cm x 35 cm), irigasi berasal dari sumber mata air, penyiangan, penggunaan pupuk organik dan pestisida nabati.

Penggunaan input usahatani pada budidaya padi secara organik lebih efisien dibandingkan dengan budidaya padi non organik. Selain itu rendemen gabah organik lebih tinggi daripada gabah hasil budidaya non organik. Masa panen padi organik juga lebih cepat daripada masa panen padi yang dibudidayakan secara non organik. Perbedaan antara budidaya padi secara organik dan secara non organik dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 3. Perbandingan Budidaya Padi Organik dan Non Organik

No	Keterangan	Non Organik	Organik
1	Kebutuhan benih	10-40 kg/ha	5-7 kg/ha
2	Pengujian benih	Tidak ada	Ada
3	Umur tanam	20-30 hari setelah semai	7-10 hari setelah semai
4	Pengolahan tanah	2-3 kali	3 kali
5	Jumlah bibit/lubang	Lebih dari satu pohon	1 pohon
6	Posisi akar	Tidak teratur	Horizontal (L)
7	Irigasi	Sawah selalu digenangi air dan air berasal dari sungai	Disesuaikan dengan kebutuhan dan air berasal dari sumber mata air
8	Pemupukan	Mengutamakan pupuk kimia	Menggunakan pupuk organik (kompos, kandang)
9	Penyiangan	Diarahkan pada pemberantasan gulma	Diarahkan pada pengelolaan perakaran
10	Rendemen	50%-60%	60%-70%

Sumber: *Diadaptasi dari Mutakin (2008)*

Perbandingan budidaya padi organik dan non organik di atas dapat digunakan sebagai alasan budidaya organik perlu dilakukan oleh para petani. Budidaya padi secara organik membantu petani untuk mendapatkan hasil yang lebih tinggi tanpa merusak tanah dan lingkungan di sekitarnya. Selain itu yang

juga tak kalah pentingnya, petani menjadi lebih sehat karena tidak harus berinteraksi dengan bahan-bahan kimia yang berbahaya bagi kesehatan tubuh.

### 2.2.3. Pengolahan Pascapanen Padi Organik

Menurut Sugeng (2001), sekitar 10 hari sebelum dilaksanakan kegiatan panen, sawah harus dikeringkan agar padi masakserentak, selain itu pengeringan sawah akan memudahkan proses pemanenan. Panen yang terlalu cepat dapat menyebabkan kualitas bulir gabah menjadi rendah yaitu banyak butir hijau atau butir berkapur dan berasnya juga mudah hancur saat digiling. Sebaliknya, panen yang terlambat dapat menurunkan produksi karena banyak butir gabah yang sudah dimakan tikus atau burung. Secara umum padi dikatakan sudah siap panen bila butir gabah yang menguning sudah mencapai 80 persen dan tangkainya sudah menunduk. Apabila butirannya sudah keras dan berisi, maka padi sudah dapat dipanen. Pemanenan dilakukan dengan menggunakan sabit dimana batang padi yang disisakan hanya 20 cm dari permukaan tanah. Setelah dipanen gabah harus segera dirontokkan dari malainya.

Tempat perontokan dapat dilakukan di lahan atau di halaman rumah setelah diangkut ke rumah. Perontokan ini dapat dilakukan dengan mesin perontok ataupun dengan tenaga manusia. Apabila menggunakan mesin, perontokan dilakukan dengan menyentuh malai padi ke gerigi alat yang berputar. Sementara perontokan dengan tenaga manusia dilakukan dengan cara batang padi dipukul-pukulkan ke kayu hingga gabah berjatuhan. Selain dengan cara dipukul-pukulkan, malai padi juga dapat diinjak-injak agar gabah rontok. Tempat perontokan diberi alas dari anyaman bambu atau lembaran plastik tebal (terpal).

Padi yang telah dipanen akan digiling menjadi beras. Proses penggilingan padi ini bertujuan untuk menambah nilai guna dan nilai ekonomis dari padi tersebut. Menurut DEPTAN (2008), teknik penggilingan padi yang baik diawali dengan mempersiapkan bahan baku berupa gabah yang memiliki kualitas baik. Gabah yang akan menjalani proses penggilingan harus memiliki kadar air 14%.

Proses pemecahan kulit gabah menggunakan mesin pengerak dan mesin pemecah kulit gabah. Proses pemecahan kulit gabah dilakukan dua kali ulangan dan satu kali ayakan menggunakan ayakan beras pecah kulit. Pemecahan kulit gabah dikatakan berjalan dengan baik apabila butir gabah pada ayakan beras

pecah kulit tidak ada. Namun apabila masih banyak butir gabah, maka mesin pemecah kulit gabah tersebut harus distel kembali. Proses penyosohan beras adalah proses ketiga dimana beras dipisahkan dengan kulit arinya yang berwarna coklat. Tujuan dilakukan penyosohan adalah untuk memperpanjang umur simpan dan memperbaiki kenampakan fisik dari beras. Proses penyosohan dikatakan berjalan dengan baik apabila rendemen beras yang dihasilkan lebih dari sama dengan 65% dan derajat sosohnya lebih dari sama dengan 95% (Sugeng, 2001).

Proses keempat adalah pengemasan, dimana sebaiknya pengemasan beras dilakukan dengan segera. Tujuan dari pengemasan adalah memperpanjang umur simpan, melindungi produk dari kerusakan dan memperbaiki penampilan beras. Bahan dari kemasan beras sebaiknya yang memiliki sifat tidak korosif, tidak mencemari beras, kedap udara atau berpori-pori kecil dan tidak menyerap air. Terakhir, proses penyimpanan yaitu pada tempat yang bersih, aman dari tikus dan hama penyakit, tidak lembab dan bocor serta memiliki aerasi yang baik. Sebaiknya karung beras tidak langsung bersentuhan dengan lantai agar aerasi baik, tidak terjadi kelembaban, memudahkan fumigasi dan memudahkan dalam penataan.

#### 2.2.4. Klasifikasi Standar Mutu Gabah dan Beras

Klasifikasi standar mutu digunakan untuk mengkategorikan suatu produk sesuai mutunya. Standar mutu gabah bertujuan mengantisipasi terjadinya manipulasi mutu beras yang terjadi di pasaran, terutama pengoplosan antar varietas. Standar mutu gabah di Indonesia tercantum dalam SNI 0224-1987-0 berdasarkan persyaratan kualitatif yang diantaranya: bebas dari hama penyakit, tidak berbau busuk atau tidak asam, bebas dari bahan kimia (sisa pupuk, insektisida, fungisida) dan gabah tidak diperbolehkan dalam kondisi panas. Selain itu, terdapat juga persyaratan kuantitatif yang dibagi ke dalam tiga kelas, yaitu mutu I, mutu II dan mutu III seperti yang disajikan dalam tabel dibawah ini.

Tabel 4. Klasifikasi Mutu Gabah

Keterangan	Mutu I	Mutu II	Mutu III
Kadar Air Maksimum (%)	14	14	14
Gabah Hampa Maksimum (%)	1	2	3
Butir Rusak dan Butir Kuning Maksimum (%)	2	5	7
Butir Rusak dan Gabah Muda Maksimum (%)	1	5	10
Butir Merah Maksimum (%)	1	2	4

Tabel 4. Lanjutan

Keterangan	Mutu I	Mutu II	Mutu III
Benda Asing Maksimum (%)	-	0,5	1
Gabah Varietas Lain Maksimum (%)	2	5	10

Sumber : *Diadaptasidari Pedoman Penanganan Pascapanen Padi, DEPTAN (2008)*

Dari klasifikasi di atas dapat diketahui gabah seperti apa yang termasuk dalam mutu I, mutu II dan mutu III. Tentunya, untuk mutu I memiliki persyaratan yang lebih banyak dibandingkan dengan mutu II dan mutu III. Harga yang ditawarkan seharusnya juga lebih tinggi mengingat persentase benda asing maksimum yang diizinkan sebesar nol persen. Dengan demikian petani dapat mengetahui termasuk dalam mutu mana gabah yang dihasilkan.

Menurut DEPTAN (2008), klasifikasi butiran beras dibedakan berdasarkan ukuran dan kondisi fisik beras. Beberapa istilah yang menggambarkan kondisi fisik dari butiran-butiran beras sebagai berikut.

- Beras utuh : beras sehat atau cacat, yang utuh atau tidak ada yang patah.
- Butir kepala : butiran beras berukuran  $\geq 0,75$  bagian beras utuh.
- Butir patah : butiran beras berukuran 0,25-0,75 bagian beras utuh.
- Butir menir : butiran beras berukuran  $< 0,25$  bagian beras utuh.
- Butir merah : butir beras utuh, beras kepala, beras patah dan menir yang berwarna merah, karena adanya faktor genetik.
- Butir kuning : butir beras utuh, beras kepala, beras patah dan menir yang berwarna kuning, kuning kecoklatan atau kuning semu. Kondisi ini disebabkan oleh proses fisik atau aktivitas mikroorganisme.
- Butir mengapur : butir beras yang sebagian butirnya berwarna putih seperti kapur dan bertekstur lunak yang disebabkan oleh faktor fisiologis.
- Butir rusak : butir beras utuh, beras kepala, beras patah dan menir yang berwarna putih/bening, putih mengapur, kuning dan berwarna merah. Selain itu yang mempunyai lebih dari satu bintik yang merupakan noktah. Kondisi tersebut disebabkan oleh proses fisik, kimiawi dan biologi.

Klasifikasi tersebut menunjukkan bahwa terdapat beberapa kondisi fisik dari butiran beras. Klasifikasi ini dapat digunakan sebagai pedoman kegiatan penyortiran yang ingin dilakukan secara manual. Melalui klasifikasi ini juga dapat diketahui perkiraan banyaknya beras utuh yang mampu dihasilkan dalam kegiatan penggilingan gabah, sehingga dapat diperkirakan pula keuntungan yang dapat diperoleh pihak yang menjual beras.

Mutu beras ditentukan oleh adanya beberapa kriteria. Kriteria-kriteria tersebut diantaranya: kadar dari derajat sosohnya, kadar air, persentase butir kepala, butir patah, butir menir, butir merah, butir kuning atau rusak, butir mengapur, benda asing dan butir gabahnya. Berdasarkan hal tersebut, mutu beras dibedakan menjadi 5 kelas seperti disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 5. Klasifikasi Mutu Beras Giling

Keterangan	Mutu Beras				
	I	II	III	IV	V
Derajat sosoh minimal (%)	100	100	95	95	85
Kadar air maksimal (%)	14	14	14	14	15
Butir kepala minimal (%)	100	95	84	73	60
Butir utuh minimal (%)	60	50	40	35	35
Butir patah maksimal (%)	0	5	15	25	35
Butir menir maksimal (%)	0	0	1	2	5
Butir merah maksimal (%)	0	0	1	3	3
Butir kuning/rusak maksimal (%)	0	0	1	3	5
Butir mengapur maksimal (%)	0	0	1	3	5
Benda asing maksimal (%)	0	0	0,02	0,05	0,2
Butir gabah maksimal (butir/100 gr)	0	0	0	2	3
Campuran varietas lain maksimal (%)	5	5	5	10	10

Sumber : *Diadaptasi dari SNI 01-6128-1999, Pusat Standarisasi dan Akreditasi, Setjen Departemen Pertanian (2008)*

Klasifikasi mengenai mutu beras giling dapat digunakan oleh pihak pengelola penggilingan sebagai pedoman menentukan beras dengan mutu terbaik hingga terburuk. Sama halnya dengan mutu pada gabah, mutu beras terbaik juga memiliki persyaratan yang lebih banyak. Beras dengan mutu terbaik hanya terdiri dari butir utuh dan butir kepala sedangkan beras dengan mutu terburuk selain terdiri dari butir utuh dan butir kepala juga terdiri dari butir patah, butir menir, butir merah, butir kuning dan butir yang mengapur. Selain itu, persentase benda asing pada beras mutu terbaik sebesar nol persen sedangkan pada beras mutu terburuk sebesar 0,2 persen. Dengan demikian sangat menguntungkan apabila petani dapat menghasilkan beras dengan mutu terbaik karena dapat memberikan harga jual yang tinggi sehingga keuntungan yang diperoleh petani juga meningkat.

## 2.3. Konsep Nilai Tambah

### 2.3.1. Definisi Nilai Tambah

Nilai tambah dapat didefinisikan sebagai pertambahan nilai yang terjadi pada suatu komoditas karena komoditas tersebut mengalami proses pengolahan lebih lanjut dalam suatu proses produksi (Harjanto, 1993). Konsep nilai tambah menunjukkan suatu status pengembangan nilai yang terjadi karena adanya input fungsional yang diperlukan pada status komoditas. Input fungsional tersebut berupa perlakuan dan jasa yang menyebabkan bertambahnya kegunaan dan nilai komoditas selama mengikuti arus komoditas pertanian.

Pengolahan produk pertanian dilakukan untuk meningkatkan nilai dari produk tersebut. Menurut Soekartawi (1991), pengolahan produk pertanian dilakukan karena adanya beberapa pertimbangan sebagai berikut :

#### 1. Meningkatkan nilai tambah

Pengolahan hasil pertanian yang baik akan dapat meningkatkan daya simpan komoditas pertanian yang diolah. Selain itu juga dapat meningkatkan keuntungan pengusaha yang melakukan pengolahan komoditas tersebut sehingga mampu meningkatkan nilai tambah dari suatu komoditas pertanian.

#### 2. Meningkatkan kualitas hasil

Kualitas hasil pada suatu produk pertanian akan mempengaruhi nilai yang diberikan oleh produk tersebut. Kualitas hasil yang baik dipengaruhi oleh komposisi bahan baku yang digunakan. Perbedaan kualitas tidak hanya menyebabkan adanya perbedaan segmentasi pasar melainkan juga mempengaruhi harga barang itu sendiri.

#### 3. Meningkatkan pendapatan

Konsekuensi logis dari adanya pengolahan hasil pertanian adalah meningkatnya penerimaan total yang diperoleh produsen. Jika petani melakukan pengolahan hasil pertanian sendiri, maka petani dapat meningkatkan kualitas hasil pertaniannya, nilai jual produk pertaniannya dan total penerimaan. Hal ini membuat keuntungan yang diterima oleh petani juga mengalami peningkatan.

#### 4. Menyediakan lapangan kerja

Pengolahan hasil pertanian mampu menyerap tenaga kerja karena dalam proses pengolahan tersebut tidak bisa jika dilakukan seorang diri mengingat jumlah hasil pertanian cenderung besar.

#### 5. Memperluas jaringan distribusi

Produk pertanian memiliki sifat yang mudah rusak sehingga tidak memungkinkan untuk dikirim ke daerah lain. Untuk itu diperlukan pengolahan terhadap komoditas pertanian menjadi produk olahan dengan daya simpan yang lebih lama, sehingga memungkinkan untuk dikirim kemana saja.

#### 6. Mengamankan hasil pertanian

Sebagian besar produk pertanian adalah produk yang tidak tahan lama dan mudah rusak, sehingga dibutuhkan suatu perlakuan khusus terhadap produk-produk tersebut agar dapat memiliki umur simpan yang lebih lama.

Pada dasarnya pertimbangan-pertimbangan tersebut sangat menguntungkan posisi petani sebagai produsen. Apalagi, selama ini petani cenderung ragu untuk melakukan pengolahan dengan alasan dapat menambah biaya produksi. Apabila setiap petani mampu mempertimbangkan beberapa hal tersebut sehingga bersedia melakukan pengolahan terhadap hasil pertaniannya, maka dapat dipastikan bahwa petani akan hidup dengan sejahtera.

Hubeis *dalam* Hermawatie (1998), membagi nilai tambah ke dalam tiga kelas yaitu rasio nilai tambah rendah apabila besarnya rasio nilai tambah suatu produk kurang dari 15%, rasio nilai tambah sedang apabila besarnya rasio nilai tambah produk antara 15% hingga 40% dan rasionilai tambah tinggi apabila besarnya rasio nilai tambah produk lebih dari 40%. Menurut Hayami *dalam* Cahyono (2004), perhitungan nilai tambah untuk pengolahan dikategorikan menjadi dua, yaitu faktor teknis dan faktor pasar. Faktor teknis yang berpengaruh adalah kapasitas produksi, jumlah bahan baku yang digunakan dan tenaga kerja yang terlibat dalam proses produksi, sedangkan faktor pasar yang berpengaruh adalah harga output yang dihasilkan, upah tenaga kerja, harga bahan baku dan nilai input lain (selain bahan baku dan tenaga kerja). Secara matematis fungsi nilai tambah dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Nilai tambah} = f \{K, B, T, U, H, h, L\}$$

Keterangan :

K = Kapasitas produksi

B = Jumlah bahan baku yang digunakan

T = Tenaga kerja yang terlibat

U = Upah tenaga kerja

H = Harga output

h = Harga bahan baku

L = Nilai input lain (nilai dari semua pengorbanan yang terjadi selama proses perlakuan untuk menambah nilai)

Menurut Soekartawi (1993), berdasarkan perhitungan di atas akan dihasilkan keluaran sebagai berikut:

1. Perkiraan nilai tambah (dalam rupiah)
2. Rasio nilai tambah terhadap nilai produk yang dihasilkan (dalam persen)
3. Imbalan bagi tenaga kerja (dalam rupiah)
4. Rasio imbalan tenaga kerja terhadap nilai tambah (dalam persen)
5. Perkiraan keuntungan yang diperoleh (dalam rupiah)
6. Rasio keuntungan terhadap nilai tambah untuk mendapatkan tingkat keuntungan yang diperoleh (dalam persen)

Melalui perhitungan di atas akan dapat diketahui nilai tambah dari suatu komoditas pertanian termasuk dalam rasio rendah, sedang atau tinggi. Hal ini dapat diketahui dari besarnya persentase nilai tambah hasil perhitungan dari fungsi nilai tambah di atas. Apabila nilai tambah dari suatu komoditas pertanian tinggi, maka keuntungan yang akan diperoleh juga akan tinggi.

### 2.3.2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Nilai Tambah

Menurut Soekartawi (1993), nilai tambah dapat dihasilkan oleh suatu komoditas karena adanya beberapa faktor yang mempengaruhi. Faktor-faktor yang mempengaruhi nilai tambah pada produk pertanian antara lain:

1. Ketersediaan bahan baku

Kegiatan pengolahan hasil pertanian akan terkait dengan penyediaan bahan baku karena terkait dengan penyediaan bahan baku. Kegiatan pengolahan hasil pertanian diharapkan dapat berlangsung secara kontinyu sehingga ketersediaan

bahan baku baik dari segi mutu maupun jumlah menjadi penentu keberlangsungan dari kegiatan pengolahan.

## 2. Teknologi pengolahan

Teknologi pengolahan memiliki peranan penting dalam penyelenggaraan pengolahan hasil pertanian karena terkait dengan upaya untuk memberikan perlakuan tertentu guna memperoleh nilai tambah yang tinggi.

## 3. Modal

Dalam melaksanakan pengolahan hasil pertanian dibutuhkan modal yang cukup besar karena kegiatan pengolahan membutuhkan tenaga kerja dan input lain disamping bahan baku yang membutuhkan biaya.

## 4. Tenaga kerja

Tenaga kerja dalam kegiatan pengolahan hasil pertanian memegang peranan penting karena terkait dengan kelangsungan proses pengolahan. Tenaga kerja merupakan pelaku dalam memberikan berbagai perlakuan terhadap input produksi hingga dihasilkannya output dalam kegiatan pengolahan.

## 5. Manajemen

Manajemen meliputi kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan sehingga untuk menjalankan suatu manajemen dibutuhkan seorang pemimpin yang dapat mengarahkan atau memimpin sekelompok orang yang terorganisir, merencanakan, melaksanakan kegiatan dan melakukan pengawasan. Fungsi manajemen dapat dijalankan secara optimal apabila prinsip-prinsip yang diterapkan dalam kegiatan pengolahan hasil pertanian kompleks dan terdapat perencanaan yang tertulis.

Faktor-faktor di atas secara tidak langsung saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Apabila salah satu dari kelima faktor tertinggal, maka kemungkinan nilai tambah yang akan diperoleh tidak akan maksimal. Misalnya saja, manajemen yang baik dibutuhkan untuk memaksimalkan nilai tambah suatu komoditas. Hal ini dikarenakan faktor manajemen berhubungan dengan pelaksanaan kegiatan pengolahan suatu komoditas pertanian. Manajemen yang buruk menyebabkan pelaksanaan tidak sesuai dengan harapan sehingga nilai tambah menjadi tidak diperoleh maksimal.

## 2.4. Saluran Pemasaran

### 2.4.1. Definisi Saluran Pemasaran

Setiap produsen akan berupaya membuat suatu rangkaian perantara pemasaran yang dapat dengan sempurna menolong tersampainya produk ke konsumen. Seseorang harus memasuki saluran pemasaran untuk dapat menjual produk di pasar, sedangkan untuk meningkatkan keuntungan yang diterima dari penjualan produk penjual harus memahami saluran pemasaran dan interaksinya. Menurut Kotler (1984), saluran pemasaran merupakan sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk, atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika dipindahkan dari produsen ke konsumen. Jadi, saluran pemasaran dapat dikatakan sebagai serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan produk dan jasa siap untuk digunakan dan dikonsumsi.

Pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan waktu dibutuhkan). Roshetko *et al* (2001) juga menambahkan bahwa saluran pemasaran adalah suatu jalur atau hubungan yang dilewati oleh arus barang-barang, aktivitas dan informasi dari produsen sampai kepada konsumen. Saluran pemasaran terdiri dari empat komponen utama yaitu produk, pelaku, aktivitas dan input. Produk dalam hal ini adalah semua yang dihasilkan dari usahatani. Setiap produk dapat memiliki lebih dari satu bentuk.

Pelaku merupakan orang atau lembaga yang terkait dalam saluran pemasaran. Aktivitas yang dilaksanakan oleh pelaku tersebut meliputi: produksi, pengumpulan, transportasi, pemilahan, penggolongan, pengolahan di pabrik, penyimpanan dan penjualan. Berbagai input diperlukan untuk penyaluran produk sepanjang saluran pemasaran, mengubahnya dari bahan baku menjadi produk akhir dan menyalurkannya dari petani- produsen ke konsumen. input tersebut meliputi: pekerja, informasi, keterampilan, pengetahuan dan modal.

### 2.4.2. Fungsi Saluran Pemasaran

Menurut Kotler (1984), adanya saluran pemasaran digunakan untuk mengatasi kesenjangan waktu, kesenjangan tempat dan kesenjangan kepemilikan

ketika suatu barang dan jasa sampai kepada konsumen. Kotler membagi fungsi saluran pemasaran sebagai berikut:

1. Riset, mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan calon pelanggan, pihak yang telah menjadi pelanggan, pesaing dan pihak-pihak lain yang ikut serta dalam kegiatan pemasaran.
2. Promosi, mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif untuk merangsang pembelian.
3. Negosiasi, mencapai kesepakatan mengenai harga dan ketentuan-ketentuan lain sehingga transaksi dapat terjadi.
4. Kontak, melakukan komunikasi dengan produsen untuk memesan barang untuk memenuhi permintaan konsumen.
5. Pembiayaan, memperoleh dana untuk membiayai persediaan pada tingkat yang berbeda dalam saluran pemasaran.
6. Pengambilan resiko, menanggung resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran.
7. Distribusi fisik, mengatur kesinambungan penyimpanan dan pemindahan produk-produk fisik.

Dengan adanya beberapa fungsi saluran pemasaran di atas, kesenjangan yang dikhawatirkan sebelumnya akan dapat teratasi dengan baik. Sebab, saluran pemasaran akan segera mengatasi permasalahan dengan fungsi yang akan berjalan sesuai dengan kondisi yang ada. Disamping itu, dengan adanya fungsi saluran pemasaran mampu menjelaskan kepada konsumen mengenai perjalanan suatu produk hingga sampai kepada mereka.

#### **2.4.3. Level-level Saluran Pemasaran**

Setiap saluran pemasaran dapat dicirikan menurut banyaknya tingkat penyaluran. Setiap lembaga atau badan yang melakukan kegiatan untuk mengalihkan suatu produk serta hak miliknya ke arah titik konsumsi disebut suatu tingkat atau taraf penyaluran. Baik pihak produsen maupun pihak konsumen akan dimasukkan dalam setiap saluran pemasaran karena keduanya turut melakukan kegiatan dalam usaha mengalihkan titik konsumsi. Banyaknya tahap perantara yang terdapat pada saluran pemasaran akan menentukan uluran panjangnya suatu

saluran pemasaran (Kotler, 1984). Beberapa level saluran pemasaran yang umum terjadi antara lain:

1. Saluran nol level (*zero level*)

Saluran ini sering disebut orang suatu saluran pemasaran langsung (*direct marketing channel*), terdiri atas pihak produsen yang langsung menjual kepada pihak konsumen.

2. Saluran satu level

Saluran ini berisi satu perantara penjualan. Di pasaran barang konsumsi, taraf perantara lazimnya terdiri atas pengecer (*retailer*). Dalam pemasaran barang industri terdiri atas pihak agen penjualan atau pialang (*broker*).

3. Saluran dua level

Saluran ini berisi dua perantara. Dalam pasar barang konsumsi, taraf perantara lazimnya terdiri atas pedagang besar (grosir) dan pedagang. Dalam pasar barang industri perantara itu mencakup agen penjualan dan pedagang besar.

4. Saluran tiga level

Saluran ini terdiri dari tiga pihak perantara, misalnya pedagang besar, pemborong dan pengecer. Pada level ini terdapat seorang pemborong (*jobber*) antara pihak pedagang besar dan pedagang eceran. Pemborong tersebut membeli barang di pedagang besar, lalu menjual kepada pengecer-pengecer kecil yang lazimnya tidak dilayani langsung oleh pedagang besar.

Dengan adanya beberapa level pemasaran di atas dapat digunakan untuk mengidentifikasi level saluran pemasaran yang terdapat pada pemasaran beras organik. Dipandang dari pihak produsen, masalah pengendalian penjualan akan bertambah rumit dengan bertambahnya level perantara, sekalipun pada umumnya pihak produsen hanya berurusan dengan perantara yang terdekat saja. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran, akan menyebabkan saluran pemasaran yang terbentuk menjadi semakin panjang. Hal ini menyebabkan biaya yang diperlukan oleh lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran juga akan semakin besar.

#### 2.4.4. Arus Saluran Pemasaran

Banyaknya badan atau lembaga yang tersusun dalam suatu saluran pemasaran saling dihubungkan dengan bermacam jenis arus. Beberapa

diantaranya adalah arus fisik, arus pemilikan, arus informasi dan arus promosi (Kotler, 1984). Adapun penjelasan dari arus-arus tersebut sebagai berikut:

1. Arus fisik (*physical flow*), merupakan gerakan nyata dari produk-produk fisik, mulai dari bahan mentahnya sampai kepada konsumen terakhir.
2. Arus hak milik (*title flow*), merupakan tindakan pembayaran dari bank atau lembaga keuangan lain kepada pihak penyalur. Penyalur meneruskan pembayaran kepada pihak produsen (setelah dipotong komisi), sedangkan produsen membayar masing-masing pihak pemasok. Disamping itu juga dilakukan pembayaran pula kepada pihak perusahaan angkutan dan pergudangan.
3. Arus informasi, memperincikan cara pertukaran informasi diantara berbagai badan dalam rangka saluran pemasaran ini. Pertukaran informasi dua arah berlangsung antara masing-masing tahap dalam saluran ini dan ada juga pertukaran informasi diantara badan-badan tidak langsung berurutan.
4. Arus promosi, yaitu tujuan dari aliran pengaruh (periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas) dari suatu pihak yang diarahkan kepada pihak-pihak lain dalam sistem ini. Arus promosi dilakukan oleh pihak produsen yang diarahkan kepada kaum penyalur (promosi dagang) dan kepada konsumen akhir (promosi pemakai).

Penjelasan mengenai arus pemasaran mempunyai manfaat besar bagi lembaga pemasaran. Dalam arus saluran pemasaran akses terhadap informasi, pengetahuan, modal atau hubungan dengan pasar mungkin dikendalikan oleh beberapa lembaga pemasaran saja. Keterampilan khusus untuk mengolah dan manufaktur mungkin juga dibatasi oleh kondisi sosial ekonomi. Namun dengan adanya arus pemasaran, lembaga-lembaga pemasaran akan mengetahui termasuk dalam arus yang mana tugas yang selama ini mereka jalankan.

## 2.5. Fungsi Pemasaran

Menurut Anindita (2004), fungsi pemasaran merupakan aktivitas-aktivitas yang terjadi selama produk berpindah dari produsen ke konsumen dan juga aktivitas-aktivitas yang memberikan nilai guna pada produk. Adapun fungsi

pemasaran adalah sebagai berikut :

### 1. Fungsi Pertukaran

Melakukan kegiatan yang menyangkut pengalihan hak kepemilikan dalam sistem pemasaran. Secara spesifik, fungsi pertukaran dibagi menjadi dua yaitu fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Fungsi penjualan meliputi berbagai kegiatan yang menyangkut penjualan, seperti promosi, pemasangan iklan atau advertensi, dan berbagai kegiatan yang menciptakan permintaan. Seluruh keputusan seperti ukuran unit penjualan, pengepakan, pemilihan saluran pemasaran, waktu dan tempat penjualan agar dapat dilakukan pembelian merupakan fungsi penjualan. Sedangkan fungsi pembelian meliputi kegiatan mencari barang dari sumber asal produksi, pengumpulan barang dan kegiatan yang berkaitan dengan pembelian. Pengumpulan produk pertanian dapat berupa bahan mentah yang dilakukan pedagang maupun bahan jadi yang langsung dikirim ke konsumen.

### 2. Fungsi Fisik

Segala kegiatan yang melibatkan perlakuan (*handling*), pemindahan dan perubahan fisik dari suatu komoditas disebut juga fungsi fisik. Fungsi ini melibatkan masalah kapan, apa dan dimana dalam proses pemasaran yang dapat dikategorikan sebagai berikut:

- a. *Transportation function*. Berkaitan dengan penyediaan barang pada tempat yang sesuai. Fungsi ini dapat berjalan dengan baik dengan melakukan pemilihan alternatif rute dan jenis transportasi yang digunakan. Fungsi ini termasuk kegiatan bongkar dan muat barang.
- b. *Processing function*. Kegiatan dari suatu pabrik yang bertujuan mengubah bentuk dari barang, seperti pemotongan hewan dan gabah menjadi beras.
- c. *Storage function*. Fungsi penyimpanan merupakan kegiatan yang ditujukan agar barang tersebut tersedia pada waktu yang diinginkan. Kegiatan fungsi ini bertujuan untuk membantu penawaran sebagai persediaan atau inventori.

Penjelasan mengenai ketiga jenis fungsi fisik di atas dapat digunakan untuk mengidentifikasi fungsi fisik apa saja yang dilakukan oleh lembaga pemasaran terkait dengan pemasaran beras organik. Baik fungsi transportasi, fungsi pengolahan dan fungsi penyimpanan memiliki peran masing-masing sehingga

tidak memiliki keterkaitan satu dengan yang lain. Suatu lembaga pemasaran yang melakukan fungsi transportasi belum tentu melakukan fungsi penyimpanan atau pengolahan, begitu juga sebaliknya. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa fungsi-fungsi tersebut berdiri sendiri sesuai dengan kapasitasnya masing-masing.

### 3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas adalah suatu kegiatan yang membantu berjalannya fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Kegiatan pada fungsi ini antara lain:

- a. *Standardization function*. Penetapan dan perlakuan terhadap suatu produk agar seragam. Fungsi ini membantu pembelian dan penjualan barang yang memungkinkan dilakukan transaksi namun hanya melalui contoh dan deskripsi dari suatu produk.
- b. *Financing function*. Fungsi pendanaan akan menjadi penting apabila terjadi perbedaan waktu antara pembelian suatu produk dengan penjualan. Semakin lama dan semakin banyak barang yang disimpan maka dana yang dibutuhkan semakin besar. Dalam hal ini peranan lembaga keuangan akan menjadi penting.
- c. *Risk bearing function*. Dalam proses pemasaran komoditi pertanian, resiko merupakan salah satu faktor yang perlu diperhitungkan dalam proses pemasaran. Ada dua macam resiko yaitu fisik dan resiko pasar. Resiko fisik terjadi akibat kerusakan atau penyusutan komoditi karena sifat dari produk pertanian itu sendiri ataupun karena sebab lain seperti kebakaran dan gempa bumi. Resiko pasar disebabkan karena perubahan harga yang tidak diinginkan ataupun perubahan akibat hilangnya pelanggan akibat persaingan di pasar.
- d. *Market intelligence function*. Fungsi ini merupakan pekerjaan yang meliputi pengumpulan, interpretasi dan diseminasi informasi dari berbagai macam data yang diperlukan agar proses pemasaran dapat berjalan dengan baik. Pekerjaan ini sering dilakukan dalam manajemen pemasaran agar pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan baik, seperti penyimpanan dan transportasi.
- e. *Market research*. Perlu dilakukan agar pemasaran dapat berjalan secara efektif dan efisien, seperti selera konsumen, peningkatan penjualan dan persaingan pasar.

f. *Demand creation*. Penciptaan permintaan dapat dilakukan melalui iklan dan promosi di berbagai media.

Keberadaan fungsi fasilitas adalah sebagai pelengkap dari dua fungsi sebelumnya yaitu fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi fasilitas membantu fungsi pertukaran dan fungsi fisik untuk dapat terlaksana dengan baik. Contohnya saja, resiko yang mana merupakan salah satu faktor yang harus diperhitungkan dalam proses pemasaran. Resiko termasuk dalam kegiatan dari fungsi fasilitas sehingga dapat diatasi agar pemasaran dapat berjalan dengan baik.

## 2.6. Lembaga Pemasaran

Dalam prakteknya, terdapat banyak lembaga yang memudahkan pertukaran. Lembaga-lembaga tersebut timbul sebagai akibat dari para konsumen dan produsen yang mencoba mengadakan kegiatan ekonomi dengan meningkatkan spesialisasi dan mengurangi biaya-biaya dalam kegiatan pertukaran. Ataupun, sebagai hasil usaha dari mereka yang terlibat dalam pasar untuk mengubah, demi kepentingan mereka, pembagian hak-hak milik dan nilai tukar (Kristanto *et al*, 1986). Lembaga-lembaga dalam pemasaran meliputi berbagai organisasi usaha yang dibangun untuk menjalankan pemasaran.

Menurut Walters dalam Swastha (1979), lembaga pemasaran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan dari pasar tertentu. Menurut Anindita (2004), pedagang perantara adalah individu-individu atau pengusaha yang melaksanakan berbagai fungsi pemasaran yang terlibat dalam pembelian dan penjualan barang karena mereka ikut memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Mereka melaksanakan kegiatan sebagai pemilik (*propetitor*), mitra (*partnership*) atau perusahaan koperasi atau nonkoperasi. Pedagang perantara yang ikut dalam sistem tataniaga di bidang pertanian dapat diklasifikasikan sebagai berikut:

1) Pedagang perantara, meliputi:

a. *Contract buyers*. Penebas adalah *contract buyers*, dimana penebas akan menaksir total nilai dari hasil panen dengan cara mengalikan jumlah panen dengan harga yang diharapkan saat panen.

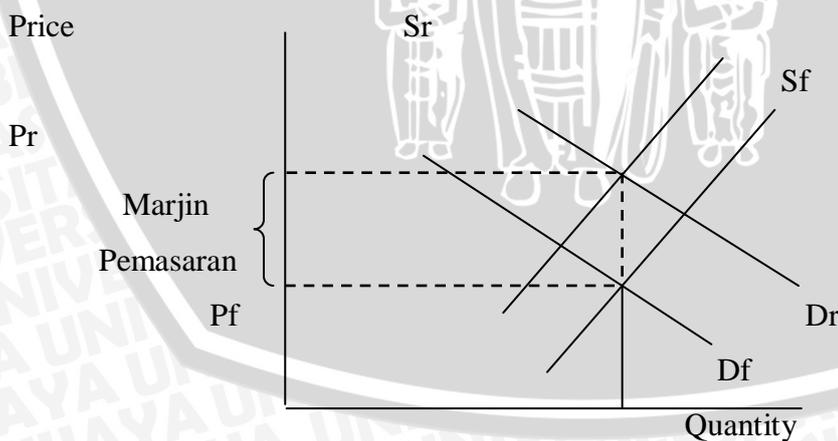
- b. *Grain millers*. Pedagang ini memiliki gudang, mereka membeli hasil panen dari petani, penebas dan pedagang pengumpul lain yang membeli hasil panen dari petani.
  - c. *Whole salers* (pedagang pengumpul). Hasil panen pada umumnya dibeli oleh pedagang besar yang bertugas mendistribusikan kepada pedagang pengecer atau pedagang besar lain
- 2) *Agent middleman*, yaitu pedagang perantara yang bertugas menjembatani antar pedagang dan mereka akan mendapatkan komisi dan tambahan harga. Mereka hanya menjual jasa untuk membantu terlaksananya transaksi. Terdapat dua macam pedagang perantara, antara lain:
    - a. *Commision agent*. Pedagang perantara ini ikut serta dalam pelaksanaan fungsi pemasaran seperti pemilihan kualitas, penimbangan barang yang kemudian menjualnya ke pedagang lain yang mempunyai harga lebih tinggi. Mereka akan memperoleh komisi dari perbedaan harga.
    - b. *Broker*. Pedagang perantara ini tidak melakukan kegiatan fungsi pemasaran. Mereka tidak bertanggung jawab terhadap kualitas barang sehingga kurang mempunyai kekuatan (*bargaining power*). Setelah proses transaksi selesai mereka akan memperoleh komisi.
  - 3) *Processors and manufacturers*, perusahaan pengolahan yang mempunyai gudang, tempat pengeringan dan mesin pemroses. Mereka membeli hasil panen dari petani dan pedagang serta memprosesnya kemudian menjual ke pedagang lain.
  - 4) *Facilitative organizations*, berfungsi melakukan fungsi pemasaran (fasilitas fisik) atau membawa komoditi dari penjual ke pembeli.
  - 5) *Trade associations*, bertujuan mengumpulkan, mengevaluasi dan menyebarkan informasi kepada kelompok perdagangan. asosiasi ini dapat pula melakukan penelitian dan pengawasan terhadap praktek-praktek yang tidak jujur dalam perdagangan suatu komoditas.

Adanya klasifikasi pedagang perantara di atas dapat digunakan sebagai salah satu pedoman untuk mengidentifikasi lembaga-lembaga pemasaran dari pemasaran beras organik. Namun, tidak seluruh pedagang perantara dalam

klasifikasi di atas akan ikut serta dalam kegiatan pemasaran. Hal ini dikarenakan identifikasi disesuaikan dengan tugas pedagang perantara dalam lembaga pemasaran.

### 2.7. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen dengan menganggap bahwa selama proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran (Anindita, 2004). Marjin pemasaran atau marjin tataniaga juga dapat dikatakan sebagai selisih harga dari dua tingkat rantai pemasaran. Marjin pemasaran diantara petani dengan pedagang pengecer dapat dianggap dalam notasi  $Pr - Pf$ . Hal itu juga diwakili dengan jarak vertikal antara kurva permintaan atau kurva penawaran (Gambar 1).  $Sr$  menunjukkan *supply* turunan,  $Sf$  menunjukkan *supply* dasar,  $Dr$  menunjukkan *demand* turunan,  $Df$  menunjukkan *demand* dasar,  $Pr$  menunjukkan harga *retail* dan  $Pf$  menunjukkan harga petani (Dahl dalam Kustiari, 2003). Komponen marjin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan oleh lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran yaitu biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran.



Kurva 1. Marjin Pemasaran  
Sumber : Dahl dalam Kustiari (2003)

Marjin pemasaran mempresentasikan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima oleh petani, tetapi tidak menunjukkan

jumlah kuantitas produk yang dipasarkan (Dahl *dalam* Kustiari, 2003). Marjin pemasaran yang tinggi dapat menjadi penanda adanya pemasaran yang efisien apabila biaya produksi rendah. Hal ini disebabkan adanya penggunaan teknologi, spesialisasi daerah produksi yang jauh dari konsumen dan dilakukannya penyimpanan dan pengolahan hasil terutama hasil musiman yang mudah rusak.

Total marjin akan tergantung kepada panjang dari saluran pemasaran dan banyak produk yang disimpan atau diproses. Sistem pemasaran semakin efisien apabila besarnya marjin pemasaran yang merupakan jumlah dari biaya pemasaran dan keuntungan pedagang semakin kecil. Dengan kata lain, perbedaan antara harga yang diterima petani dan harga yang dibayar konsumen semakin kecil.



### III. KERANGKA TEORITIS

#### 3.1 Kerangka Pemikiran

Desa Sumber Ngepoh merupakan salah satu sentra penghasil beras organik di Kabupaten Malang. Hasil survei pendahuluan menunjukkan bahwa Desa Sumber Ngepoh telah mengembangkan pertanian organik sejak tahun 2003 dengan luas lahan yang dimiliki saat ini mencapai 25 hektar. Melalui kelompok tani Kelompok Tani Sumber Makmur I, Desa Sumber Ngepoh mampu melakukan kegiatan pengolahan pascapanen padi organik dari Gabah Kering Panen (GKP) menjadi beras organik dalam kemasan yang siap untuk dipasarkan.

Pengolahan pascapanen merupakan serangkaian tindakan atau perlakuan yang dilakukan setelah menjalani proses panen hingga berada di tangan konsumen. Kegiatan ini terdiri dari kegiatan penjemuran GKP, penggilingan Gabah Kering Giling (GKG), pemecahan kulit, penyosohan beras, penyortiran beras dan pengemasan beras. Menurut Soekartawi (1991) dan Harjanto (1993), pengolahan lebih lanjut pada komoditas pertanian menyebabkan bertambahnya kegunaan dan nilai komoditas selama mengikuti arus komoditas pertanian.

Dari kondisi riil dan teori di atas dapat diketahui bahwa pengolahan pascapanen yang dilakukan oleh Kelompok Tani Sumber Makmur I Desa Sumber Ngepoh tepat dilakukan. Beberapa manfaat yang akan diperoleh melalui adanya pengolahan pascapanen yaitu mampu meningkatkan nilai tambah dan meningkatkan pendapatan petani. Selain itu juga mampu menyediakan lapangan pekerjaan, mampu mengetahui informasi pasar mengenai komoditas beras dan memperluas jaringan distribusi.

Nilai tambah dapat didefinisikan sebagai pertambahan nilai yang terjadi pada suatu komoditas karena komoditas tersebut mengalami proses pengolahan lebih lanjut dalam suatu proses produksi (Harjanto, 1993). Besarnya nilai tambah diperoleh dari selisih biaya input terhadap nilai produk yang dihasilkan, namun tidak termasuk biaya tenaga kerja. Hal tersebut menjadi permasalahan yang menarik yang terjadi di Desa Sumber Ngepoh saat ini karena besarnya nilai tambah dari kegiatan pengolahan pascapanen padi organik pada tingkat petani belum diketahui. Dengan dilakukannya perhitungan terhadap nilai tambah, maka

petani dapat mengetahui tingkat keuntungan yang akan diperoleh sehingga apabila petani hendak memperluas lahannya, petani dapat memperkirakan jumlah keuntungan yang diperoleh.

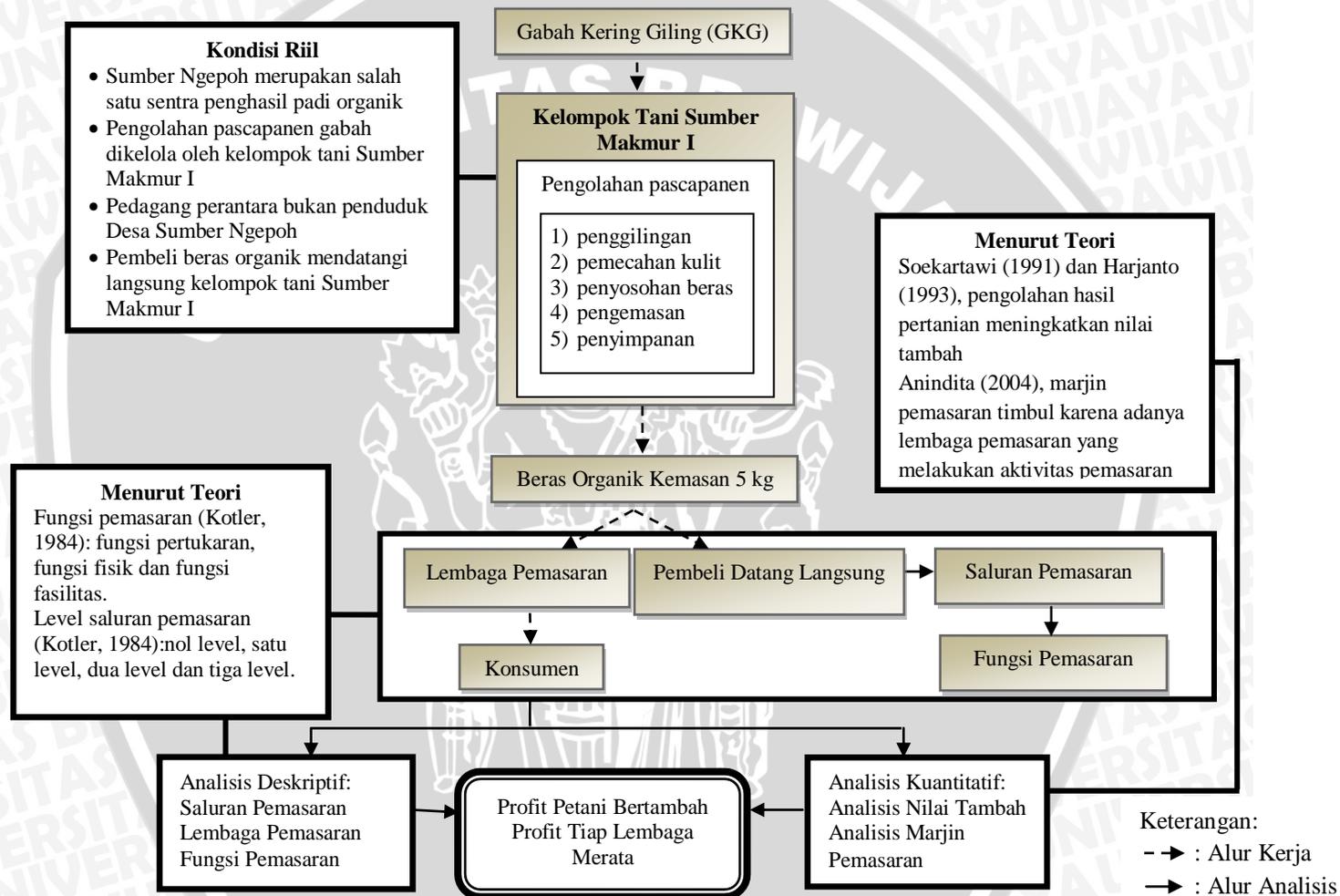
Pemasar awal yang berperan penting dalam kegiatan pemasaran beras di lokasi penelitian adalah Kelompok Tani Sumber Makmur I. Peran kelompok tani sangat besar bagi petani karena melalui keanggotaannya dalam kelompok tani, petani dapat dengan mudah mengakses informasi pertanian terkini seputar beras organik. Melalui kelompok tani, petani juga dapat memperoleh informasi terkait dengan teknologi budidaya organik terbaru maupun pengolahan hasil panen. Selain itu petani menjadi terbantu dengan adanya kegiatan pengolahan yang dilakukan oleh kelompok tani. Adanya kerjasama yang baik antara kelompok tani dengan para petugas penyuluh BPP Lawang dan adanya dukungan yang besar dari Dinas Pertanian Kabupaten Malang membuat peran kelompok tani di Desa Sumber Ngepoh menjadi sangat penting.

Meningkatnya nilai tambah beras organik tidak hanya dinikmati oleh petani saja, namun beberapa pihak yang ikut dalam kegiatan pengolahan pascapanen padi organik. Seperti yang dikemukakan oleh Walters dalam Swastha (1979), bahwa lembaga pemasaran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan dari pasar tertentu. Fenomena riil yang terjadi yaitu kegiatan pengolahan pascapanen dilaksanakan oleh kelompok tani namun belum diketahui fungsi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh kelompok tani tersebut. Dengan demikian dilakukan identifikasi secara lebih mendalam mengenai fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pihak kelompok tani.

Keberadaan beberapa pihak dalam pemasaran beras organik tentunya akan menimbulkan sebuah pertanyaan mengenai aktivitas yang mereka lakukan selama berlangsungnya perpindahan produk dari produsen ke konsumen. Anindita (2004) menyebutkan bahwa terdapat tiga fungsi pemasaran yang dapat dilakukan oleh lembaga dalam kegiatan pemasaran, diantaranya: fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Namun, belum diketahui secara jelas aktivitas dari pihak-pihak yang berperan sebagai lembaga pemasaran beras organik sehingga perlu dilakukan identifikasi lebih lanjut.

Adanya lembaga pemasaran yang berperan dalam kegiatan pemasaran beras organik dapat digunakan untuk mengetahui saluran pemasaran dari beras organik. Kotler (1984) mengungkapkan, banyaknya tahap perantara yang terdapat dalam pemasaran akan menentukan uluran panjangnya suatu saluran pemasaran. Beberapa level saluran pemasaran yang umum antara lain: saluran nol level, saluran satu level, saluran dua level dan saluran tiga level. Kondisi riil lainnya di lokasi penelitian yang dapat diidentifikasi adalah banyaknya pembeli yang mendatangi secara langsung Kelompok Tani Sumber Makmur I untuk membeli beras organik. Status kelembagaan dari pembeli tersebut tidak diketahui secara pasti sehingga identifikasi mengenai status kelembagaan terhadap pembeli tersebut perlu untuk dilakukan.

Adanya segmen pasar dan jenis konsumen dari produk pertanian yang berbeda dari produk lain membuat saluran pemasaran akan semakin luas (Soekartawi, 1991). Hal ini juga membuat margin pemasaran di setiap lembaga pemasaran menjadi berbeda. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayar oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen dengan menganggap bahwa selama proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran (Anindita, 2004). Dengan menganalisis margin pemasaran dapat diketahui distribusi dari biaya-biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh lembaga-lembaga pemasaran maupun bagian dari harga jual produsen terhadap harga beli konsumen akhir. Apabila berdasarkan analisis margin pemasaran semua lembaga memperoleh keuntungan yang cukup merata, maka *share* harga di tingkat petani tidak terlalu rendah sehingga pemasaran dapat dikatakan efisien. Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik sebuah kerangka pemikiran sebagaimana digambarkan pada Gambar 2.



Skema1. Kerangka Pemikiran Analisis Nilai Tambah Padi Organik dan Marjin Pemasaran Beras Organik

### 3.2. Batasan Penelitian

Batasan penelitian bertujuan supaya penelitian yang dilakukan tidak meluas ke masalah lain dan dapat lebih terfokus pada tujuan penelitian yang telah disebutkan dalam bab sebelumnya. Adapun batasan penelitian yang dilaksanakan di Desa Sumber Ngepoh, Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang sebagai berikut:

1. Perhitungan besarnya nilai tambah hanya dilakukan pada kegiatan pengolahan GKP (Gabah Kering Panen) menjadi beras, tidak termasuk sekam, dedak dan bekatul.
2. Unit analisis nilai tambah adalah kelompok tani, namun pengumpulan data dari petani juga dilakukan untuk memenuhi kebutuhan perhitungan nilai tambah.
3. Saluran pemasaran yang diteliti mulai dari petani hingga konsumen akhir yang berada di wilayah Malang Raya.

Melalui batasan penelitian yang telah disebutkan di atas, penelitian dapat lebih terfokus pada kegiatan pengolahan pascapanen padi organik. Banyaknya lembaga pemasaran yang terdapat di luar wilayah Malang Raya tentu membuat kesulitan peneliti untuk menemukannya. Adanya batasan penelitian dapat membantu peneliti untuk lebih menfokuskan kegiatan penelitiannya terhadap lembaga pemasaran sehingga hanya di kawasan Malang Raya saja.

### 3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Untuk memudahkan dalam mengetahui variabel apa saja yang dibutuhkan ketika pengumpulan data dalam penelitian ini, maka perlu disusun suatu definisi operasional. Definisi operasional berisi tentang penjelasan dari variabel-variabel yang digunakan dalam kegiatan penelitian. Sesuai dengan pengumpulan data di lapang, maka definisi operasional dari variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian mengenai nilai tambah padi organik dan margin pemasaran beras organik akan dijelaskan secara lengkap dan terperinci. Mengingat banyaknya jumlah variabel yang digunakan dalam kegiatan penelitian, maka definisi operasional disajikan dalam Tabel 6 dibawah ini:

Tabel 6. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel	
<b>PENGOLAHAN PASCAPANEN</b> Pendapatan petani		Selisih antara penerimaan dengan total biaya yang dikeluarkan selama proses pengolahan pascapanen padi organik	Rp/ musim tanam	
	Kuantitas beras organik ( $Q_j$ )	Kuantitas beras organik yang dihasilkan dari proses penggilingan padi organik	Kg/musim tanam	
	Biaya	Biaya bahan baku (GKP) a) Kuantitas GKP ( $Q_i$ ) b) Harga GKP ( $P_i$ )	a) Kuantitas GKP yang digiling menjadi beras organik b) Harga jual GKP di tingkat petani	a) Kg/musim tanam b) Rp/kg
		Biaya tenaga kerja a) Jumlah tenaga kerja ( $Q_s$ ) b) Upah tenaga kerja ( $P_s$ )	Besarnya biaya tenaga kerja dalam pengolahan pascapanen padi organik a) Jumlah tenaga kerja dalam kegiatan pengolahan GKP menjadi beras organik b) Upah yang diterima tenaga kerja dalam pengolahan pascapanen padi organik	Rp a) HOK b) Rp/HOK
	Biaya bahan bakar a) Jumlah bahan bakar b) Harga bahan bakar	Biaya yang dikeluarkan untuk menggerakkan mesin penggiling padi yang dihitung berdasarkan jumlah bahan bakar yang digunakan dalam satu kali proses produksi Kuantitas bahan bakar yang dibutuhkan dalam satu kali proses produksi Harga beli bahan bakar yang dibutuhkan dalam satu kali proses produksi	Rp liter/proses	
	Kemasan beras a) Harga plastik b) Kuantitas plastik	Harga beli dari plastik untuk mengemas beras organik Jumlah plastik yang digunakan untuk mengemas beras organik	Rp/unit Unit/musim tanam	
	Total biaya pengolahan pascapanen	Total seluruh biaya yang dikeluarkan selama proses pengolahan pascapanen padi organik	Rp	
<b>NILAI TAMBAH</b>		Selisih antara nilai output (beras) dengan harga GKP	Rp/kg	
	Output (beras)	Kuantitas beras yang dihasilkan dari proses penggilingan padi organik	kg GKP	
	Input (GKP)	Kuantitas GKP yang diproses menjadi beras	Kg	
	Tenaga kerja	Jumlah tenaga kerja yang terlibat dalam proses penggilingan	HOK/proses produksi	

Tabel 6. Lanjutan.

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
		padi organik	
	Faktor konversi	Nilai perbandingan kuantitas beras dengan kuantitas GKP	%
<b>MARJIN PEMASARAN</b>	Saluran pemasaran	Selisih antara harga jual beras organik ditingkat petani dan harga jual beras di tingkat konsumen	Rp
		Arus barang beras organik dari petani ke konsumen akhir	Jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran
	Komoditas (Beras)	Kuantitas beras yang dipasarkan oleh lembaga pemasaran	Kg
	Harga jual	Harga yang diterima oleh petani atau masing-masing lembaga pemasaran sebagai pengganti beras organik yang dipasarkan	Rp/kg
	Harga beli	Harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran dan konsumen akhir untuk memperoleh beras organik	Rp/kg
	Pembeli	Individu atau badan usaha yang membayar sejumlah uang untuk memperoleh beras organik	
	Fungsi pemasaran		Aktivitas-aktivitas yang terjadi selama beras organik berpindah dari produsen ke konsumen
Fungsi pertukaran		Menyangkut pembelian dan penjualan beras organik	
Fungsi fisik		Melibatkan perlakuan ( <i>handling</i> ), pemindahan dan perubahan fisik dari beras organik	
Fungsi fasilitas		Membantu berjalannya fungsi pertukaran dan fungsi fisik	
Lembaga pemasaran		Suatu badan usaha atau individu yang melakukan aktivitas penyampaian beras organik dari petani ke konsumen atau pihak berikutnya sebelum sampai ke konsumen akhir serta mempunyai hubungan satu sama lain	
Biaya pemasaran		Biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang digunakan untuk membiayai fungsi-fungsi pemasaran beras organik	Rp
	Biaya penyimpanan	Biaya yang dikeluarkan berdasarkan pajak bumi dan bangunan	Rp
	Biaya tenaga kerja a) Administrasi	Biaya yang dikeluarkan untuk membayar upah tenaga	Rp

Tabel 6. Lanjutan.

Konsep	Variabel	Definisi Operasional	Pengukuran Variabel
	b) Angkut	administrasi toko per bulan Biaya yang dikeluarkan untuk membayar tenaga kerja bongkar muat	Rp/angkut
	Biaya transportasi		
	a) Biaya angkut	Biaya yang dihitung berdasarkan harga yang dibayarkan lembaga pemasaran untuk ongkos angkut beras organik	Rp/kg
	b) Kuantitas angkut	Banyaknya beras organik yang dapat diangkut	Kg/angkut
	Biaya retribusi	Biaya yang dibebankan kepada lembaga pemasaran untuk memasuki pasar	Rp
	Biaya listrik	Biaya yang dikeluarkan untuk membayar tagihan listrik yang digunakan untuk penerangan toko dan gudang	Rp/bulan
	Biaya telepon	Biaya yang dikeluarkan untuk membayar tagihan telepon dan banyaknya pulsa yang digunakan untuk melakukan fungsi pemasaran	Rp/bulan
	Biaya resiko	Biaya yang dibebankan pada lembaga pemasaran apabila terjadi kerusakan pada kemasan maupun beras organik akibat penyimpanan yang terlalu lama	Rp
Keuntungan pemasaran		Imbalan yang diterima oleh pihak-pihak yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran untuk memperoleh beras organik	Rp/kg
	Distribusi marjin	Pembagian besarnya marjin untuk masing-masing tingkat lembaga pemasaran dibanding dengan total marjin pemasaran	%
	Share marjin pemasaran	Pembagian harga yang diterima petani dan lembaga pemasaran beserta biaya yang dikeluarkan dibanding dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir	%
	Share petani	Persentase bagian yang diterima oleh petani dibandingkan dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir	%

Adanya definisi operasional dapat membantu peneliti dalam melaksanakan penelitian agar dapat berjalan dengan sebaik-baiknya. Variabel-variabel yang akan diamati dapat diketahui secara lebih jelas dan terperinci sehingga memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data sebagai kebutuhan perhitungan, baik dalam perhitungan nilai tambah maupun margin pemasaran. Melalui definisi operasional, peneliti akan diarahkan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan saja sehingga penelitian menjadi lebih efektif.

Variabel-variabel yang digunakan dalam perhitungan nilai tambah terdapat empat variabel dalam definisi operasional, yakni jumlah output dan jumlah input, harga output dan harga input, koefisien tenaga kerja dan besarnya nilai konfersi. Variabel-variabel tersebut nantinya akan dimasukkan dalam perhitungan nilai tambahh menggunakan metode Hayami. Berbeda dengan variabel dalam nilai tambah, variabel dalam margin pemasaran lebih beragam. Hal ini karena perhitungan dalam margin pemasaran mencakup lima hal, yaitu saluran pemasaran, fungsi pemasaran, lembaga pemasaran, biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran.

Variabel saluran pemasaran terdiri dari kuantitas produk, harga jual pada konsumen, harga beli dari produsen dan siapa saja yang menjadi pembeli produk. Variabel fungsi pemasaran hanya mencakup macam-macam dari fungsi pemasaran, yakni fungsi fisik, fungsi pertukaran dan fungsi fasilitas. Variabel dari lembaga pemasaran adalah pihak yang berperan dalam membantu sampainya suatu produk ke tangan konsumen akhir. Lembaga pemasaran ini akan melaksanakan fungsi pemasaran sesuai posisinya. Lembaga pemasaran terdiri dari: tengkulak, pedagang besar, pedagang pengecer bahkan agen.

Variabel biaya pemasaran terdiri dari berbagai macam biaya yang terjadi selama proses pemasaran berlangsung. Biaya pemasaran ini terdiri dari: biaya penyimpanan, biaya tenaga kerja, biaya transportasi, biaya listrik, biaya telepon, biaya retribusi dan biaya resiko. Masing-masing lembaga tidak harus mengeluarkan eluruh biaya tersebut, akan tetapi disesuaikan dengan fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Variabel keuntungan pemasaran berkaitan dengan besarnya selisih harga antara produsen dengan konsumen akhir dan persentase jumlah yang diterima oleh petani selaku produsen.

## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Metode Penentuan Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Desa Sumber Ngepoh, Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut adalah daerah yang menerapkan dan mengembangkan pertanian organik. Pengembangan pertanian padi organik tersebut telah mendapat pengakuan dari Lembaga Sertifikasi Organik INOFICE dan memperoleh Sertifikat Pangan Organik pada tahun 2007 (Windiana, 2010). Dihasilkannya beras organik dan adanya dukungan dari INOFICE melahirkan pasar tersendiri bagi produk tersebut sehingga nilai tambah dari beras menjadi lebih tinggi.

Pengembangan pertanian organik di Desa Sumber Ngepoh dilaksanakan oleh 2 kelompok tani. Kelompok Tani Sumber Makmur I dengan lahan seluas 25 ha dan Kelompok Tani Sumber Makmur II dengan lahan seluas 5 ha. Mengingat kepemilikan lahan yang lebih luas maka Kelompok Tani Sumber Makmur I dipilih sebagai obyek penelitian.

### 4.2 Metode Penentuan Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari tiga jenis, yaitu populasi petani padi organik, pengurus kelompok tani karena melaksanakan kegiatan pengolaan pascapanen dan lembaga pemasaran. Populasi petani padi organik merupakan anggota Kelompok Tani Sumber Makmur I Desa Sumber Ngepoh dengan jumlah 44 orang. Alasan dipilihnya anggota Kelompok Tani Sumber Makmur I sebagai responden petani padi organik karena jumlah anggota petani padi organik pada kelompok tani tersebut lebih banyak dibandingkan kelompok tani yang lain. Hal ini disebabkan kepemilikan lahan organik seluas 25 ha atau lebih luas 20 ha daripada lahan organik yang dimiliki Kelompok Tani Sumber Makmur II. Dengan mempertimbangkan alasan tersebut maka ditentukan anggota Kelompok Tani Sumber Makmur I sebagai responden petani padi organik.

Adapun responden pengurus kelompok tani berasal dari kelompok tani yang sama, yaitu Kelompok Tani Sumber Makmur I. Hal yang mempertimbangkan

dipilihnya kelompok tani tersebut karena disamping anggotanya menjadi responden, Kelompok Tani Sumber Makmur I juga melaksanakan kegiatan pascapanen padi organik milik anggotanya. Dengan demikian informasi mengenai data yang berkaitan dengan analisis nilai tambah dapat diperoleh.

Responden lembaga pemasaran merupakan para pembeli beras organik yang dijual oleh Kelompok Tani Sumber Makmur I. Lembaga pemasaran ini terdiri dari pedagang besar maupun pedagang pengecer. Responden lembaga pemasaran akan memberikan informasi mengenai saluran, fungsi dan besarnya margin pemasaran tiap lembaga yang dibutuhkan dalam analisis margin pemasaran.

Metode *simple random sampling* atau pengambilan sampel secara acak sederhana digunakan dengan pertimbangan bahwa petani responden di lokasi penelitian bersifat homogen. Dikatakan demikian karena ditinjau dari kondisi lahan, varietas padi yang digunakan, produksi rata-rata per hektar, pola tanam dan metode budidaya yang diterapkan sama satu dengan yang lainnya. Dengan demikian, setiap petani responden memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel. Jumlah populasi petani organik yang bergabung dalam Kelompok Tani Sumber Makmur I sebanyak 44 orang.

Dalam penarikan sampel, jumlah harus representatif agar hasilnya dapat digeneralisasikan. Untuk memenuhi persyaratan tersebut maka dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus perhitungan Taro Yamane. Jumlah sampel ditentukan dengan jumlah populasi responden anggota Kelompok Tani Sumber Makmur I yang membudidayakan padi organik dengan nilai presisi sebesar 15%. Nilai ini ditentukan berdasarkan alasan bahwa semakin tinggi tingkat homogenitas populasi maka semakin kecil ukuran sampel dan semakin tinggi nilai presisi (Nan Ling, 1976). Perhitungan jumlah sampel petani yang diambil dalam penelitian ini yang ditentukan dengan rumus Taro Yamane adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N= Jumlah Populasi

$d$  = tingkat kekeliruan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, sebesar 15%

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, akan diketahui banyaknya petani yang akan menjadi responden dalam kegiatan penelitian. Diperoleh hasil bahwa jumlah petani yang menjadi petani responden sebanyak 22 orang. Jumlah tersebut merupakan setengah dari jumlah keseluruhan anggota Kelompok Tani Sumber Makmur I yang membudidayakan padi organik sejumlah 44 orang. Unit analisis nilai tambah adalah kelompok tani, namun masih dibutuhkan informasi dari petani padi organik terkait dengan produksi GKP (Gabah Kering Panen), biaya tenaga kerja dan jumlah tenaga kerja.

Penentuan responden kelompok tani dilakukan dengan menggunakan metode sensus. Hal ini dikarenakan jumlah pengurus dari Kelompok Tani Sumber Makmur I hanya sebanyak 10 orang. Namun demikian, terdapat responden pengurus kelompok tani yang juga menjadi responden petani dikarenakan perannya yang ganda yaitu sebagai petani padi organik dan pengurus kelompok tani. Jumlah 44 orang anggota Kelompok Tani Sumber Makmur I tersebut terdiri dari pengurus dan anggota kelompok.

Penentuan responden lembaga pemasaran dilakukan secara *non probability sampling*. Hal ini dikarenakan jumlah populasi lembaga pemasaran beras organik belum diketahui secara pasti. Metode yang digunakan adalah *snow ball sampling* (penarikan responden bola salju). Penarikan respondendilakukan dengan menentukan satu atau beberapa responden sebagai titik acuan dalam menentukan responden selanjutnya (Singarimbun, 2006). Dalam penelitian ini, kelompok tani merupakan titik awal dalam penarikan responden. Responden selanjutnya ditentukan berdasarkan petunjuk dari responden sebelumnya. Pengambilan responden lembaga pemasaran dilakukan pada lokasi penelitian dan daerah luar lokasi penelitian, namun masih dalam wilayah Malang Raya. Penarikan responden akan dihentikan apabila responden merupakan konsumen akhir atau wilayah responden melebihi yang telah ditentukan, yaitu wilayah Malang Raya (Kota Malang, Kabupaten Malang dan Kota Batu).

### 4.3 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua metode, diantaranya: metode interview dan observasi. Interview dilaksanakan terhadap responden petani, pengurus kelompok tani dan lembaga pemasaran beras organik sedangkan observasi dilaksanakan terhadap proses pemasaran beras organik. jenis data yang diperoleh dari kegiatan interview terkait dengan perhitungan nilai tambah padi organik sedangkan jenis data yang diperoleh dari kegiatan observasi kaitannya dengan perhitungan margin pemasaran.

Tabel 7. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

No	Jenis Data yang Dikumpulkan	Jenis Data berdasarkan Sumber	Teknik Pengumpulan Data
1.	Harga GKP, kuantitas GKP, harga beras organik, kuantitas beras organik, jumlah tenaga kerja, upah tenaga kerja, biaya bahan bakar, harga plastik kemasan dan kuantitas plastik	Data Primer	Interview (wawancara) kepada para petani responden dan pengurus kelompok tani responden dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner
2.	Kuantitas output (beras) dan input (GKP), tenaga kerja, koefisien tenaga kerja, harga bahan baku (GKP), pendapatan tenaga kerja		
3.	Jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran beras organik, kuantitas komoditas, harga jual, harga beli, status pembeli, level saluran pemasaran yang berlaku dalam pemasaran beras organik, fungsi pemasaran pertukaran, fisik dan fasilitas yang diterapkan oleh lembaga pemasaran dan komponen biaya pemasaran yang ditanggung oleh setiap lembaga pemasaran (biaya penyimpanan, biaya bunga bank, biaya tenaga kerja, biaya transportasi, biaya retribusi, biaya susut)		interview (wawancara) kepada masing-masing lembaga pemasaran beras organik dengan kuesioner
4.	Distribusi margin, <i>share</i> margin pemasaran dan <i>share</i> petani		Observasi (pengamatan langsung) terhadap proses pemasaran beras organik

Jenis data dalam penelitian ini digunakan untuk analisis terhadap nilai tambah padi organik dan margin pemasaran beras organik. Teknik pengumpulan melalui teknik wawancara dan pengamatan langsung di lapang. Dengan diketahuinya jenis

data dan teknik pengumpulan data dapat memudahkan penelitian sehingga dapat berjalan secara efektif.

#### 4.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data digunakan untuk menjawab tujuan dari penelitian. Analisis yang dilakukan pada penelitian ini adalah nilai tambah padi organik. Selain itu juga dianalisis tentang margin pemasaran beras organik.

##### 4.4.1. Analisis Nilai Tambah

Metode yang digunakan untuk menganalisis besarnya nilai tambah pengolahan pascapanen padi organik adalah metode nilai tambah Hayami. Dari perhitungan nilai tambah dengan menggunakan metode Hayami, diperoleh beberapa informasi mengenai nilai tambah, rasio nilai tambah, pendapatan tenaga kerja langsung, pangsa tenaga kerja langsung, keuntungan, tingkat keuntungan dan besarnya sumbangan input lain.

Nilai tambah merupakan selisih antara nilai output dengan bahan baku utama yaitu gabah sedangkan rasio nilai tambah merupakan persentase nilai tambah dari nilai produk dan dinyatakan dalam satuan persen (%). Pendapatan tenaga kerja langsung (Rp) menunjukkan upah yang diterima tenaga kerja langsung untuk mengolah satu satuan bahan baku. Keuntungan (Rp) menunjukkan bagian yang diterima oleh petani karena melakukan kegiatan pengolahan pascapanen. Tingkat keuntungan (%) menunjukkan persentase keuntungan dari nilai produk. Perhitungan besarnya nilai tambah dari pengolahan pascapanen padi organik menggunakan data rata-rata dari keseluruhan petani responden yang melakukan kegiatan pengolahan pascapanen padi organik selama satu kali musim tanam disajikan pada tabel di bawah ini.

Tabel 8. Prosedur Perhitungan Nilai Tambah Pengolahan Pascapanen Padi Organik dengan Metode Hayami

Variabel	Nilai
<b>I. Output, Input dan Harga</b>	
1. Output (Beras)	(1)
2. Input (GKP atau Gabah Kering Panen)	(2)
3. Tenaga Kerja	(3)
4. Faktor konfersi Beras	(4)

Tabel 8. Lanjutan

Variabel	Nilai
5. Koefisien tenaga kerja	$(5) = (3)/(2)$
6. Harga output (Beras)	(6)
7. Upah tenaga kerja	(7)
<b>II. Penerimaan dan Keuntungan</b>	
8. Harga Bahan Baku (GKP)	(8)
9. Sumbangan Input Lain (Rp/kg GKP)	(9)
10. Nilai output (Beras)	$(10) = (4 \times 6)$
11. Nilai tambah (Beras)	$(11) = (10 - 9 - 8)$
12. Rasio nilai tambah (Beras)	$(12) = (11)/(10) \times 100\%$
13. Pendapatan tenaga kerja langsung	$(13) = (5) \times (7)$
14. Pangsa tenaga kerja (Beras)	$(14) = [(13)/(11)] \times 100\%$
15. Keuntungan (Beras)	$(15) = (11 - 13)$
16. Tingkat keuntungan (Beras)	$(16) = (15)/(11) \times 100\%$

Sumber: *Dimodifikasi dari Metode Perhitungan Nilai Tambah Hayami (Iriani, 2010)*

Prosedur perhitungan metode Hayami di atas terdiri dari output, input, harga, penerimaan dan keuntungan. Variabel yang menarik dari output, input dan harga adalah faktor konfersi dan koefisien tenaga kerja. Faktor konversi yaitu nilai perbandingan kuantitas beras dengan kuantitas GKG sedangkan koefisien tenaga kerja yaitu banyaknya tenaga kerja langsung yang digunakan dalam menggiling satu kuintal GKG. Variabel koefisien tenaga kerja berkaitan erat dengan variabel tenaga kerja dan variabel pendapatan tenaga kerja. Apabila pada variabel tenaga kerja mengalami kekeliruan perhitungan maka mempengaruhi besarnya koefisien tenaga kerja dan besarnya pendapatan tenaga kerja langsung.

#### 4.4.2. Analisis Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui secara teknis distribusi biaya dari setiap aktivitas pemasaran dan keuntungan dari setiap lembaga perantara serta bagian harga yang diterima oleh petani. Analisis margin pemasaran dapat digunakan untuk mengetahui distribusi margin pada tiap tingkat lembaga pemasaran yang terlibat dalam sistem pemasaran. Dengan kata lain, analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui tingkat kompetensi dari para pelaku pemasaran yang terlibat dalam pemasaran.

Margin pemasaran terdiri dari biaya dan keuntungan dari setiap tingkat lembaga pemasaran. Keuntungan yang diterima petani berbeda besarnya dengan

keuntungan yang diperoleh pedagang perantara. Besarnya keuntungan tersebut dipengaruhi oleh besarnya biaya produksi dan penerimaan atau harga jual yang diperoleh tiap tingkat lembaga pemasaran. Marjin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan dari pemasaran tersebut. Marjin dihitung berdasarkan pengurangan harga penjualan dengan harga pembelian pada setiap rantai pemasaran. Besarnya marjin dapat pula dihitung dengan menjumlahkan antara biaya pemasaran dengan besarnya keuntungan pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Secara matematis dirumuskan sebagai berikut:

$$\mathbf{MP = BP + K \text{ atau } MP = Pr - Pf} \dots\dots\dots(4.4)$$

Keterangan:

- MP = Marjin pemasaran
- BP = Biaya pemasaran
- K = Keuntungan
- Pr = Harga beras organik ditingkat konsumen
- Pf = Harga beras organik ditingkat produsen (petani)

Sedangkan biaya pemasaran (BP) mempunyai rumus:

$$\mathbf{BP = Pm + Bb + Tr + Ls + Tk + Rt + Rs + St} \dots\dots\dots(4.5)$$

Keterangan:

- BP = Biaya Pemasaran
- Pm = Biaya penyimpanan
- Bb = Biaya bunga bank
- Tr = Biaya transportasi
- Ls = Biaya listrik
- Tk = Biaya tenaga kerja
- Tlp = Biaya telepon
- Rt = Biaya retribusi

Marjin pemasaran juga disebut  $M_{total} = M_1 + M_2 + M_3 + \dots\dots\dots + M_n$  yang merupakan marjin pemasaran dari masing-masing kelompok lembaga pemasaran. Jadi distribusi marjin pemasaran dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$\frac{M_i}{M_{total}} \times 100\%$$

Dimana:

- $M_i$  = Marjin pemasaran kelompok lembaga pemasaran ke-i
- $M_{total}$  =  $P_r - P_f$

Adapun persamaan-persamaan lain yang berkaitan:

Share harga yang diterima petani ( $SH_p$ ):



$$SHp = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \dots \dots \dots (4.6)$$

Share biaya lembaga pemasaran ke-i dan jenis biaya ke-j:

$$SBi = \frac{Bi}{Pr - Pf} \times 100\% \dots \dots \dots (4.7)$$

Share keuntungan lembaga pemasaran ke-i:

$$SKi = \frac{Ki}{K_{total}} \times 100\% \dots \dots \dots (4.8)$$

$$K = P_{ji} - P_{bi} - \sum_{j=ij}^n B_{ji} \dots \dots \dots (4.9)$$

Keterangan:

- SHp = *Share* harga petani
- Pf = Harga ditingkat produsen (petani)
- Pr = Harga ditingkat konsumen
- SBi = *Share* biaya lembaga pemasaran ke-i
- Bi = Jenis biaya
- Ski = *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i
- Ki = Keuntungan lembaga pemasaran ke-i
- Pji = Harga jual lembaga ke-i
- Pbi = Harga beli lembaga ke-i
- Bij = Biaya pemasaran lembaga ke-i dari berbagai jenis biaya mulai dari biaya ke-j sampai ke-n

Dengan analisis margin pemasaran di atas maka dapat diketahui perbandingan *share* keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat. Dengan demikian rasio K/B dihitung untuk mengetahui persentase antar biaya dan keuntungan antar lembaga pemasaran yang terlibat.

#### 4.4.3. Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan pola saluran pemasaran beras organik. Pola pemasaran tersebut akan dideskripsikan secara riil dengan menggunakan pendekatan kelembagaan pemasaran (*institutional approach*). Pendekatan kelembagaan digunakan untuk menganalisis lembaga atau orang yang terlibat langsung dalam pendistribusian suatu komoditas. Dengan pendekatan ini, dapat terlihat jelas siapa saja yang berperan dalam pemasaran beras organik.



## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari tiga kategori, yaitu petani padi organik, kelompok tani dan lembaga pemasaran beras organik. Karakteristik responden petani dibedakan berdasarkan usia, pendidikan, pekerjaan utama dan pekerjaan sampingan, jumlah tanggungan keluarga, luas lahan, jumlah produksi dan pengalaman usahatani padi organik. Karakteristik responden kelompok tani dibedakan berdasarkan nama kelompok tani, tahun dibentuk, jumlah anggota kelompok, susunan organisasi dan tugas masing-masing pengurus dalam organisasi kelompok tani. Begitu juga dengan karakteristik responden lembaga pemasaran dibedakan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, jumlah anggota keluarga, status dalam lembaga pemasaran dan pengalaman.

#### 5.1.1. Karakteristik Responden Petani Padi Organik

Perbedaan karakteristik responden petani padi organik dapat dilihat berdasarkan usia, pendidikan, jumlah tanggungan keluarga, luas lahan, jumlah produksi dan pengalaman usahatani padi organik. Karakteristik petani tersebut disajikan pada Tabel 9 di bawah ini.

Tabel 9. Komposisi Responden Petani Padi Organik berdasarkan Tingkat Usia, Pendidikan, Pengalaman Usahatani Padi Organik, Luas Lahan, Jumlah Produksi dan Jumlah Tanggungan Keluarga

Tingkat Pendidikan	Usia (Tahun)			Total
	35-44	45-54	≥55	
SD	3	7	8	18
SMP	1	1	0	2
SMA	1	0	1	2
Diploma	0	0	0	0
S1	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>22</b>
<b>Pengalaman Usahatani Padi Organik (Tahun)</b>				
0-3	2	1	1	4
4-6	3	4	5	12
7-9	0	3	3	6
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>22</b>
<b>Jumlah Produksi (Ton/Musim)</b>				
0-3	3	3	7	13
3,1-6	2	4	0	6
≥6,1	0	1	2	3
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>22</b>

Tabel 9. Lanjutan

Luas Lahan (Ha)	Usia (Tahun)			Total
	35-44	45-54	≥55	
0-0,5	2	3	4	9
0,51-1	3	4	4	11
≥1,1	0	1	1	2
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>22</b>
Jumlah Tanggungan Keluarga (Orang)				
1-2	4	4	5	13
3-4	0	2	4	6
5-6	1	2	0	3
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>22</b>

Sumber: *Data Primer Lampiran 1 diolah, 2012*

Berdasarkan data pada Tabel 9 diketahui bahwa responden terbanyak terdapat pada usia di atas 55 tahun, pada tingkat pendidikan Sekolah Dasar (SD). Besarnya persentase dari jumlah responden yang berada pada usia di atas 55 tahun adalah sebesar 40,9% dari total keseluruhan responden petani. Hal ini menunjukkan bahwa petani responden di lokasi penelitian sebagian besar sudah melewati usia produktif dalam angkatan kerja (15-55 tahun). Keadaan tersebut tentu saja dapat mempengaruhi kemampuan fisik petani dalam pengolahan lahan yang berakibat pada menurunnya produktivitas petani.

Namun demikian, kematangan usia ini mempengaruhi pengambilan keputusan yang dilakukan oleh petani responden. Hal ini dibuktikan dengan adanya kemandirian dalam bersikap dan kematangan dalam berfikir yang baik. Keadaan tersebut berakibat pada keputusan petani padi organik di lokasi penelitian untuk membudidayakan padi organik dan menjual hasil panen bukan pada tengkulak melainkan kepada kelompok tani.

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan menunjukkan bahwa petani di lokasi penelitian memiliki tingkat pendidikan yang rendah. Hal ini dikarenakan sebagian besar responden merupakan penduduk tamatan Sekolah Dasar (SD). Besarnya persentase untuk responden yang memiliki tingkat pendidikan Sekolah Dasar (SD) sebesar 81,8% dari total keseluruhan responden petani. Rendahnya tingkat pendidikan petani disebabkan oleh keterbatasan dana untuk membiayai pendidikan dan minimnya dukungan fasilitas pendidikan. Namun demikian, petani di lokasi penelitian telah mampu menerima bahkan mencari informasi mengenai teknologi pertanian dari sejumlah media informasi,

seperti: media cetak (koran, majalah, buku) dan media elektronik (radio, televisi, internet).

Perbedaan karakteristik responden berdasarkan lamanya berusahatani padi organik menunjukkan bahwa sebesar 54,5% petani responden memiliki pengalaman berusahatani padi organik antara 4-6 tahun. Jumlah terbanyak adalah dari golongan usia diatas 55 tahun yakni sebanyak lima orang dengan persentase sebesar 22,7% dari total responden. Petani responden belum banyak melewati fase *trial and error* dalam kegiatan usahatani padi organik selama kurun waktu tersebut. Namun demikian, tanpa disadari sejak puluhan tahun lalu petani telah menggunakan kotoran ternak sebagai pupuk (rabuk) dimana merupakan bagian dari pengembangan pertanian padi organik. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa petani responden telah berpengalaman dalam pengambilan keputusan untuk mengembangkan pertanian secara organik. Meskipun pendidikan formal petani hanya sebatas Sekolah Dasar (SD), mereka mampu menjalankan usaha dengan baik karena adanya bekal pendidikan informal berupa pengalaman usahatani padi organik.

Karakteristik responden berdasarkan luas lahan menunjukkan bahwa terdapat 50% petani responden yang memiliki luas lahan antara 0,51-1 ha. Status kepemilikan lahan responden sebagian besar adalah milik sendiri meskipun terdapat beberapa yang berstatus sewa. Lahan yang tidak luas menunjukkan bahwa jenis pertanian yang dikembangkan oleh responden di lokasi penelitian berskala kecil. Hal ini sesuai dengan karakteristik pertanian di Indonesia yaitu penguasaan lahan yang dikerjakan oleh petani Indonesia relatif kecil.

Perbedaan karakteristik responden berdasarkan jumlah produksi menunjukkan bahwa sebanyak 63,6% petani responden di lokasi penelitian memperoleh hasil panen antara 0-3 ton/musim. Hal ini terjadi karena dipengaruhi oleh karakteristik sebelumnya yaitu luas lahan. Semakin luas lahan yang dimiliki maka akan semakin besar jumlah produksi yang diperoleh. Selain itu jumlah produksi juga dipengaruhi oleh pengalaman responden sebagai petani padi organik. Semakin lama responden tersebut menjadi petani padi organik maka semakin mahir responden tersebut mengelola lahan agar tetap sehat dan menghasilkan produksi yang banyak. Dengan demikian, sekalipun seorang petani

hanya menempuh pendidikan formal hanya di tingkat Sekolah Dasar namun apabila pengalaman yang diperoleh dalam berusahatani lebih lama maka jumlah produksi yang tinggi akan tetap diperoleh.

Karakteristik yang selanjutnya adalah jumlah tanggungan keluarga yang persentasenya sebesar 59% dari keseluruhan jumlah responden. Lebih dari setengah jumlah responden di lokasi penelitian memiliki tanggungan keluarga sebanyak 1-2 orang. Tanggungan keluarga ini tentunya akan menjadi sebuah permasalahan bagi seorang petani apabila tanggungan keluarga tersebut tidak berpartisipasi dalam kegiatan usahatani yang dilaksanakan oleh petani. Banyak sedikitnya jumlah tanggungan dalam keluarga petani mempengaruhi besar kecilnya pendapatan yang diperoleh petani di akhir musim tanam. Semakin banyak tanggungan keluarga yang tidak berpartisipasi dalam kegiatan usahatani maka semakin kecil pendapatan yang diperoleh petani. Namun apabila tanggungan keluarga tersebut ikut berpartisipasi maka akan memperbesar pendapatan petani, terlebih apabila anggota keluarga yang menjadi tanggungan dalam keluarga golongan angkatan kerja (penduduk yang berumur 15 tahun sampai kurang dari 60 tahun yang mempunyai pekerjaan, baik yang sedang bekerja dan sementara tidak bekerja termasuk orang yang sedang mencari pekerjaan).

Selain itu petani responden juga dibedakan berdasarkan jenis usaha yang dijalankan. Karakteristik responden petani padi organik berdasarkan jenis usaha menggambarkan pekerjaan yang ditekuni termasuk pekerjaan utama atau pekerjaan sampingan. Komposisi responden petani padi berdasarkan jenis usaha disajikan pada Tabel 10 di bawah ini.

Tabel 10. Karakteristik Responden Petani Padi Organik berdasarkan Jenis Usaha

Jenis Usaha	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Bertani sebagai usaha utama	20	91
Bertani sebagai usaha sampingan	2	9
<b>Total</b>	<b>22</b>	<b>100</b>

Sumber: *Data Primer Lampiran 1 diolah, 2012*

Tabel 10 menunjukkan bahwa petani merupakan pekerjaan utama sebagian besar responden. Sebesar 91% atau sebanyak 20 orang responden menjadikan petani sebagai pekerjaan utama dan 9% atau dua orang responden menjadikan petani sebagai pekerjaan sampingan. Pengalaman usahatani baik dari sebelum dan

sesudah dikembangkannya pertanian organik dan usahatani sebagai pekerjaan utama responden menunjukkan bahwa usahatani padi bukan hanya sebagai usaha, namun juga telah menjadi tradisi masyarakat di lokasi penelitian. Tradisi (*way of life*) bertani tampaknya telah turun-temurun dilakukan oleh masyarakat setempat. Kemampuan usahatani pun diperoleh selain dari pengalaman pribadi, juga dari pengalaman generasi sebelumnya.

Berdasarkan uraian di atas, dapat dikatakan bahwa karakteristik usia, tingkat pendidikan, pengalaman usahatani padi organik, luas lahan, jumlah produksi dan jumlah tanggungan dalam keluarga berimplikasi terhadap keputusan petani untuk mengembangkan pertanian padi organik dan menyerahkan pengolahan pascapanennya pada kelompok tani. Meskipun petani berpendidikan rendah, namun dapat mengambil suatu keputusan yang terbaik untuk diri mereka sendiri karena usia yang cukup matang, pengalaman usahatani yang cukup lama, jumlah produksi yang besar dan jumlah tanggungan keluarga yang dapat membantu kegiatan usahatani para petani. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden ingin tetap melaksanakan pertanian padi organik dan menyerahkan pengolahan pascapanennya pada kelompok tani. Hal tersebut didasarkan pada pertimbangan untuk memenuhi kebutuhan keluarga selama satu musim tanam.

### **5.1.2. Karakteristik Responden Kelompok Tani**

Responden kelompok tani adalah lembaga yang melaksanakan kegiatan pengolahan pascapanen padi organik di lokasi penelitian. Untuk karakteristik responden kelompok tani dibedakan berdasarkan nama kelompok tani, tahun dibentuk, jumlah anggota kelompok, susunan organisasi dan tugas masing-masing pengurus dalam organisasi kelompok tani. Karakteristik responden kelompok tani disajikan pada lampiran 1b.

Berdasarkan karakteristik pada lampiran 1b, diketahui bahwa kelompok tani responden didirikan sejak 36 tahun yang lalu oleh penduduk Dusun Krajan, Desa Sumber Ngepoh, Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang. Pada awal dibentuk, Kelompok Tani Sumber Makmur I hanya beranggotakan 10 orang yang seluruhnya merupakan petani padi non organik. Namun pada Juni 2012, tercatat jumlah anggota dari Kelompok Tani Sumber Makmur I sebanyak 98 orang yang

terdiri dari 44 orang petani yang membudidayakan padi organik dan 55 orang petani yang membudidayakan padi semi organik.

Budidaya padi telah dikembangkan oleh anggota Kelompok Tani Sumber Makmur I sebelum kelompok tani ini terbentuk. Pada pertengahan tahun 1999 ketika krisis moneter melanda Negara Indonesia, terjadi kelangkaan pupuk kimia di seluruh wilayah, tak terkecuali Desa Sumber Ngepoh. Para pengurus Kelompok Tani Sumber Makmur I pun kesulitan mencari pupuk kimia untuk kebutuhan anggotanya. Sementara itu, dari musim ke musim terjadi penurunan kuantitas GKP (Gabah Kering Panen) akibat semakin menurunnya unsur hara dan bahan organik tanah. Beberapa orang petani juga mulai menyadari akan pentingnya pengembalian kesehatan tanah dan memperhatikan kesehatan tanaman dan pembudidaya dalam budidaya padi. Selanjutnya, beberapa dari anggota Kelompok Tani Sumber Makmur I bersepakat untuk memulai budidaya padi secara organik. Ketua Kelompok Tani Sumber Makmur I sekaligus Ketua Gapoktan Sumber Ngepoh merupakan salah satu yang menjadi pelopor dari pembudidayaan padi organik tersebut.

Budidaya padi organik yang dilakukan oleh Kelompok Tani Sumber Makmur I menggunakan pupuk berupa campuran kotoran ternak dengan jerami. Penggunaan pestisida alami yaitu daun sirsak dan daun mimba sebagai pengendali hama dan penyakit. Selain itu air irigasi dari sawah yang ditanami padi organik berasal dari empat sumber mata air yang tersebar di wilayah Desa Sumber Ngepoh sehingga kemungkinan terkontaminasi dengan bahan kimia berbahaya sangat kecil. Pada mulanya, lahan yang dimiliki untuk budidaya padi organik tidak lebih dari 5 ha. Hal ini dikarenakan anggota kelompok tani yang lain belum yakin melalui budidaya padi organik dapat memberikan hasil yang lebih baik. Selain itu mereka juga beralasan bahwa budidaya padi organik membutuhkan perlakuan khusus dibandingkan budidaya padi non organik. Akhirnya, melalui beberapa anggota yang menjadi pelopor tersebut budidaya padi organik tetap dilakukan meskipun hasil yang diperoleh pada panen pertama tidak lebih dari 2 ton/ha.

Seiring berjalannya waktu, keahlian dan ilmu para petani dalam memperlakukan tanaman organik semakin meningkat. Tepatnya pada tahun 2003,

mereka dapat memetik hasil yang signifikan, yang mana mampu menghasilkan GKP (Gabah Kering Panen) mencapai 9 ton/ha. Anggota Kelompok Tani Sumber Makmur I yang lain pun banyak yang tertarik. Hal ini tentu menjadi sebuah kesempatan emas bagi beberapa petani pendahulu untuk melakukan pengembangan pertanian organik di kelompoknya. Tanpa menunggu waktu yang lama, akhirnya pada tahun yang sama, Kelompok Tani Sumber Makmur I secara resmi mengumumkan bahwa mereka mengembangkan pertanian organik untuk komoditas padi.

Pada tahun 2007 melalui pengajuan proposal yang dilakukan oleh Kelompok Tani Sumber Makmur I dibantu beberapa instansi terkait, pengembangan pertanian padi organik tersebut memperoleh pengakuan dari Lembaga Sertifikasi Organik INOFICE, Bogor dan memperoleh Sertifikat Pangan Organik. INOFICE menganggap bahwa pertanian organik yang dilaksanakan oleh Kelompok Tani Sumber Makmur I telah lulus dalam segi irigasi. Hal ini dikarenakan air irigasi yang digunakan oleh Kelompok Tani Sumber Makmur I berasal dari sumber mata air dan terbukti tidak terkontaminasi bahan kimia berbahaya.

Adanya perolehan sertifikat dari INOFICE dan pemerintah serta diperolehnya dana PUAP sebesar Rp.100.000.000,- rupanya memberikan angin segar bagi Kelompok Tani Sumber Makmur I untuk mengembangkan usahanya. Susunan organisasi yang sistematis mulai dibentuk, begitu juga dengan tugas masing-masing pengurus dan seksi-seksi mulai dibagi secara adil dan merata. Hal ini dilakukan agar pengelolaan pascapanen padi organik yang diserahkan sepenuhnya pada mereka dapat dijalankan dengan baik sesuai dengan harapan para anggota kelompok.

### **5.1.3. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Beras Organik**

Karakteristik responden lembaga pemasaran merupakan gambaran mengenai lembaga yang melakukan fungsi pemasaran beras organik. lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran beras organik terdiri dari 5 pedagang besar dan 10 pedagang eceran. Adapun karakteristik responden lembaga pemasaran beras organik disajikan pada Tabel 11 di bawah ini.

Tabel 11. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Beras Organik

Tingkat Pendidikan	Usia (Tahun)				Total
	25-34	35-44	45-54	≥55	
SD	0	0	0	0	0
SMP	1	0	0	0	1
SMA	1	4	2	0	7
Diploma	2	0	0	1	3
Sarjana	0	0	3	1	4
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>15</b>

Sumber: *Data Primer Lampiran 1 diolah, 2012*

Berdasarkan data pada Tabel 11, diketahui bahwa sebagian besar pihak lembaga pemasaran beras organik memiliki tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas dengan persentase sebesar 46,6% dari seluruh responden. Apabila dibandingkan dengan tingkat pendidikan responden petani, keduanya tidak seimbang karena sebagian besar responden petani hanya memiliki tingkat pendidikan Sekolah Dasar. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat pendidikan lembaga pemasaran dari beras organik cukup baik. Dengan tingkat pendidikan yang mencukupi tentunya responden lembaga pemasaran telah mampu mencari dan menerima informasi terkait dengan kondisi pasar beras organik dibandingkan dengan responden petani. Selain itu, responden lembaga pemasaran juga telah mampu memperhitungkan resiko kerugian yang akan diterima apabila usaha tetap dijalankan sehingga keputusan terbaik dapat diambil oleh responden.

Pada indikator usia, menunjukkan bahwa responden lembaga pemasaran beras organik terbanyak pada tingkat usia 45-54 tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden masih tergolong ke dalam usia produktif. Responden telah memiliki kematangan berfikir dan kemandirian sikap sehingga mampu menjalankan usaha pemasaran beras organik dengan baik.

Karakteristik yang berbeda antara responden petani padi organik dengan responden lembaga pemasaran lantas tidak menjadi suatu permasalahan yang berarti bagi keduanya. Baik petani maupun lembaga pemasaran tetap memperoleh hasil yang sesuai dengan keinginan mereka. Hal ini tidak lain karena adanya keikutsertaan kelompok tani dalam kegiatan pengolahan hasil pertanian petani. Peran serta responden kelompok tani selaku pihak yang mengolah hasil panen petani agar nantinya dapat dibeli oleh lembaga pemasaran begitu besar. Kelompok tani merupakan penghubung dari keduanya sehingga kehadirannya sangat membantu petani maupun lembaga pemasaran.

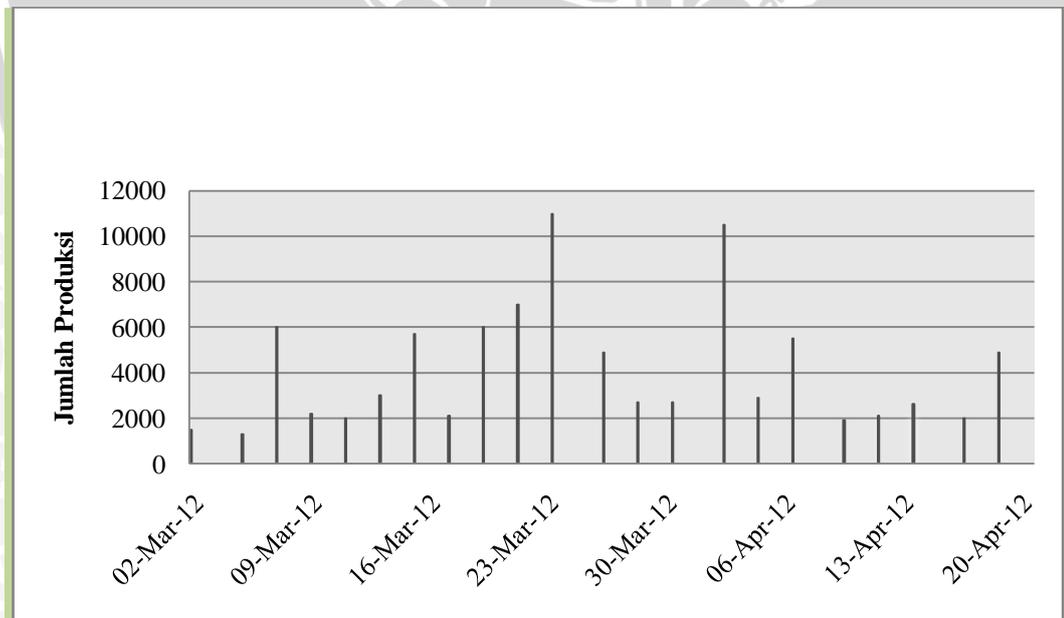
## 5.2. Kegiatan Pascapanen Padi Organik

### 5.2.1. Aspek Teknis Kegiatan Pascapanen Padi Organik

#### 1. Penanganan Pascapanen Padi Organik

##### a. Perontokan padi

Kegiatan perontokan padi dilakukan di sawah masing-masing petani sesaat setelah padi dipanen. Kegiatan perontokan bertujuan untuk memisahkan gabah dari malainya. Perontokan padi dapat dilakukan secara manual maupun menggunakan mesin. Untuk pertanian organik pada dasarnya harus dilakukan perontokan secara manual karena dikhawatirkan gabah akan tercemar oleh gas buang mesin perontok. Namun langkah tersebut tidak dilakukan karena perontokan secara manual membutuhkan waktu yang lama dan banyak meninggalkan gabah pada malai sehingga dapat menambah biaya dan mengurangi hasil produksi. Oleh karena itu, petani lebih memilih menggunakan mesin perontok untuk mempercepat proses perontokan dan meminimumkan tingkat kehilangan gabah. Dibawah ini disajikan jumlah produksi yang diolah oleh kelompok tani berdasarkan waktu panen padi organik dalam bentuk grafik yang dilaksanakan oleh para responden petani yaitu anggota Kelompok Tani Sumber Makmur I.



Grafik 2. Jumlah Produksi berdasarkan Waktu Panen Padi Organik Kelompok Tani Sumber Makmur I

Grafik di atas menunjukkan bahwa kegiatan panen yang dilaksanakan oleh petani tidak secara bersama-sama. Kegiatan panen dilaksanakan setiap dua hari atau tiga hari kecuali hari minggu. Pengaturan waktu panen ini disesuaikan dengan waktu tanam benih, yaitu petani yang menanam terlebih dahulu akan melaksanakan panen lebih awal. Pengaturan ini tidak dilakukan oleh petani sendiri melainkan telah diatur oleh ICS (*Internal Control System*) sesuai catatan jadwal tanam para petani. ICS merupakan sejumlah orang yang ditugaskan oleh kelompok tani untuk mengawal 25 ha lahan milik petani dan mengawasi sepenuhnya kegiatan sebelum tanam hingga waktu panen berakhir. Pada Kelompok Tani Sumber Makmur I bertugas 5 orang ICS sehingga masing-masing harus mengawal 5 ha lahan milik anggota. Tentunya, untuk menjadi ICS harus mengikuti pelatihan selama dua bulan terlebih dahulu bersama para penyuluh dari BPP Lawang supaya ketika ICS diterjunkan di lapang dapat melaksanakan tugasnya dengan benar dan sesuai standar.

Setelah seluruh padi dipanen, gabah yang telah dirontokkan dimasukkan ke dalam karung-karung yang telah disiapkan. Setelah itu dilakukan penimbangan untuk mengetahui jumlah hasil panen dan jumlah upah yang harus dibayarkan pada tenaga kerja oleh petani. ICS akan melakukan perhitungan dan pencatatan hasil panen dan melaporkannya pada Sekretaris Kelompok Tani Sumber Makmur I. Setelah seluruh GKP menjalani penimbangan, dilakukan pembayaran kepada petani. Seksi pemasaran dari kelompok tani bertugas melakukan pembayaran hasil panen pada petani pemilik lahan sesuai dengan jumlah GKP yang tercatat. Jumlah yang dibayarkan sebesar Rp.4.000,-/kg Gabah Kering Panen (GKP). Dana yang digunakan kelompok tani untuk membayar GKP ini berasal dari pinjaman kelompok kepada para penyandang dana. Penyandang dana merupakan anggota Asosiasi Kelompok Usaha Bersama (AKUBA) yakni yang bertugas menangani pemasaran beras organik pada Kelompok Tani Sumber Makmur I.

Kemudian, GKP yang telah dibayar diangkut menuju ke tempat penggilingan menggunakan kendaraan pick up. Kendaraan ini disiapkan oleh kelompok tani melalui seksi yang bertanggung jawab atas produksi pangan. Sementara itu, sekretaris kelompok tani yang baru saja menerima laporan dari ICS akan langsung memproses data tersebut dan menggabungkannya dengan data

hasil panen anggota kelompok lainnya pada musim tanam tersebut. Penentuan upah panen yang dibayar oleh petani kepada tenaga kerja berikut pengangkutan hasil dari sawah ke jalan ditentukan oleh banyaknya jumlah GKP yang dihasilkan. Pembayaran dilakukan dengan sistem borongan yang ditanggung oleh petani sendiri. Upah yang berlaku di lokasi penelitian adalah Rp.2.500,-/kg GKP.

#### b. Penjemuran GKP

Setelah sampai di penggilingan, gabah akan segera menjalani proses penjemuran. Dibawah pengawasan seksi produksi pangan, penjemuran gabah dilakukan di tempat penggilingan gabah milik salah satu anggota Kelompok Tani Sumber Makmur I. Penjemuran gabah merupakan kegiatan pengeringan GKP menjadi Gabah Kering Giling (GKG) dengan bantuan sinar matahari. Berbeda dengan perlakuan terhadap GKP non organik, proses penjemuran GKP organik membutuhkan waktu selama 4 jam.

Penjemuran GKP organik juga hanya dapat dilakukan pada waktu tertentu yaitu pada pukul 07.00 hingga pukul 11.00 saja dan harus berlangsung selama 4-5 hari. Hal ini dikarenakan apabila dilakukan penjemuran lebih dari pukul 11.00, dikhawatirkan sinar matahari yang memancar akan terlalu panas sehingga gabah yang menjalani penjemuran akan terlalu kering. Apabila gabah terlalu kering, maka ketika menjalani proses penggilingan akan banyak dihasilkan beras patah. Disamping itu, penjemuran yang dilakukan kurang dari 4 hari dapat menyebabkan sulit mengelupasnya kulit gabah ketika menjalani penggilingan.

Adanya panen yang dilakukan secara bergantian cukup menguntungkan pihak penggilingan karena kapasitas lantai jemur yang berada di lokasi penggilingan hanya 11.170 kg GKP. GKP yang telah diangkut namun belum menjalani penjemuran akan disimpan terlebih dahulu pada gudang milik penggilingan hingga dua hari kedepan. Setelah menjalani penjemuran, gabah harus didiamkan selama 1 malam terlebih dahulu agar gabah benar-benar dalam kondisi dingin. Hal ini dilakukan supaya ketika digiling, gabah tidak menghasilkan beras patah yang terlalu banyak. Dengan demikian dapat diketahui bahwa kondisi panas sisa pancaran sinar matahari pada gabah dapat mempengaruhi kualitas beras yang dihasilkan.

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pihak penyedia jasa penggilingan di lokasi penelitian, gabah yang telah menjalani penjemuran akan berkurang rendemennya menjadi 55% dari jumlah sebelumnya dan mempunyai kadar air sebesar 13%. Penentuan upah pengangkutan gabah ke penggilingan dan penjemuran ditentukan oleh banyaknya jumlah GKP yang dihasilkan dan pembayaran dilakukan oleh kelompok tani melalui bendahara kelompok tani atas laporan dari seksi produksi pangan. Pembayaran dilakukan dengan sistem borongan dengan upah yang berlaku di lokasi penelitian sebesar Rp.50,-/kg GKP untuk pengangkutan, terdiri dari biaya bahan bakar dan bongkar muat GKP sedangkan biaya penjemuran sebesar Rp.60,-/kg GKP. Tenaga kerja yang melaksanakan kegiatan pengangkutan, penjemuran dan penggilingan merupakan penduduk Desa Sumber Ngepoh yang sehari-harinya berprofesi sebagai buruh angkut dan jemur sehingga ahli dalam bidang tersebut.

## 2. Pengolahan Pascapanen Padi Organik

### a. Penggilingan GKG

Penggilingan dilakukan di lokasi yang sama dengan penjemuran yaitu tempat penggilingan milik salah satu anggota Kelompok Tani Sumber Makmur I dibawah pengawasan seksi produksi pangan. Bahan baku yang digunakan dalam kegiatan pengolahan pascapanen padi organik khususnya penggilingan adalah GKG (Gabah Kering Giling). Gabah tersebut harus memiliki kadar air sebesar 13% sebelum menjalani penggilingan agar ketika digiling tidak mudah patah bahkan hancur. Proses penggilingan diawali dengan proses pemecahan kulit gabah yang bertujuan untuk memisahkan beras dengan kulit terluar (sekam). Gabah yang siap untuk digiling dimasukkan ke dalam corong pemecah kulit, kemudian mesin akan mengeluarkan beras dan sekam secara terpisah.

Tahapan kedua adalah penyosohan beras yaitu memisahkan beras dari kulit arinya yang nanti akan menjadi produk sampingan yaitu dedak. Tahapan yang terakhir adalah pemolesan yang bertujuan untuk memperbaiki penampilan dan memperlama daya simpan beras. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari pemilik penggilingan, proses penggilingan akan menghasilkan beras sebanyak 63% dan produk sampingan sebesar 37% dari jumlah gabah yang digiling. Penentuan biaya penggilingan disesuaikan dengan jumlah gabah yang akan

digiling. Biaya penggilingan yang berlaku di lokasi penelitian adalah Rp.290,-/kg GKG yang terdiri dari biaya tenaga kerja sebesar Rp.240,-/kg dan biaya bahan bakar mesin penggilingan sebesar Rp.50,-/kg. Pembayaran dilakukan oleh kelompok tani kepada pihak pengelola jasa penggilingan melalui bendahara kelompok berdasarkan laporan yang diberikan oleh seksi produksi pangan.

#### b. Penyortiran

Setelah menjalani penggilingan, beras segera diangkut menuju lokasi penyortiran menggunakan kendaraan pick up yang biayanya ditanggung oleh kelompok tani. Sebanyak 70% beras akan menjalani sortasi sedangkan 30% akan dikembalikan kepada petani untuk dijadikan konsumsi dan persediaan bagi keluarganya. Kegiatan sortasi dilakukan secara manual dan diawasi langsung oleh ketua kelompok tani. Pengawasan ini dilakukan karena kegiatan sortasi secara manual membutuhkan ketelitian yang tinggi. Dengan pengawasan yang ketat, diharapkan kegiatan sortasi dapat berjalan dengan efektif. Penyortiran merupakan kegiatan pemisahan beras dari benda-benda asing seperti kotoran, kerikil maupun sekam yang terbawa ketika selesai digiling. Kegiatan sortasi bertujuan supaya beras yang dijual benar-benar bebas dari kotoran sehingga tidak membahayakan konsumen.

Penentuan upah penyortiran disesuaikan dengan banyaknya beras yang mampu disortir. Tenaga kerja yang melakukan penyortiran berasal dari desa setempat yang telah dipercaya oleh kelompok tani menjadi tenaga kerja tetap penyortiran. Hal ini dilakukan karena kegiatan penyortiran membutuhkan ketelitian yang lebih, supaya tidak ada kotoran yang terlewatkan. Biaya pengangkutan sebesar Rp.50,-/kg dibebankan pada kelompok tani untuk biaya bahan bakar dan tenaga kerja bongkar muat beras sedangkan upah tenaga kerja untuk kegiatan penyortiran adalah Rp.50,-/kg. Pembayaran upah dilakukan oleh kelompok tani melalui bendahara atas rekomendasi dari ketua karena pengawasan penyortiran langsung dilakukan oleh ketua kelompok tani.

#### c. Pengemasan

Pengemasan beras dilakukan menggunakan plastik ukuran 5 kg yang telah diberi sablon bertuliskan nama produk, merek produk, berat produk dan produsen dari produk tersebut. Penyablonan dilakukan dengan melakukan pemesanan pada

jasa penyablonan milik salah satu penduduk desa di lokasi penelitian dengan biaya sebesar Rp.200,-/pcs atau Rp.40,-/kg. Untuk biaya pembelian plastik kemasan sebesar Rp.400,-/buah atau Rp.80,-/kg.

Kegiatan pengemasan dilaksanakan di tempat yang sama dengan penyortiran sehingga tenaga kerja yang mengerjakan sama dengan kegiatan penyortiran. Kegiatan ini juga diawasi langsung oleh ketua kelompok tani agar tenaga kerja dapat bekerja secara efektif. Setelah dikemas, beras siap dikirim atau diantar ke lembaga pemasaran yang sebelumnya telah melakukan pemesanan. Penentuan upah pengemasan disesuaikan dengan banyaknya beras yang mampu dikemas. Upah yang berlaku di lokasi penelitian untuk tenaga kerja pengemasan sebesar Rp.50,-/kg, sehingga kegiatan pengemasan membutuhkan biaya sebesar Rp.170,-/kg beras. Pembayaran upah dilakukan oleh kelompok tani melalui bendahara dan atas rekomendasi dari ketua karena pengawasan pengemasan langsung dilakukan oleh ketua kelompok tani.

#### d. Pemasaran

Pemasaran beras organik dikelola oleh seksi pemasaran yakni AKUBA (Asosiasi Kelompok Usaha Bersama). Mekanisme pemasaran beras organik diawali dari adanya pesanan beras organik dalam jumlah tertentu. Pembeli akan melakukan pemesanan melalui telepon atau dengan mendatangi langsung kelompok tani. Seksi pemasaran akan mencatat jumlah pesanan selanjutnya memberitahukan kepada seksi produksi pangan untuk melakukan penggilingan. Setelah itu beras menjalani sortasi agar beras terpisah dari kotoran maupun benda asing yang tidak dikehendaki. Kemudian beras akan menjalani proses pengemasan yang dilanjutkan dengan penghitungan.

Sebelum dipindahkan ke kendaraan pengangkut, seksi pemasaran membuat nota pembelian yang disahkan oleh tanda tangan ketua kelompok. Nota asli akan diberikan kepada pembeli sedangkan salinannya disimpan sebagai arsip. Setelah itu kendaraan segera berangkat ke tempat para pelanggan. Biaya pengangkutan akan dibebankan kepada pembeli dengan penentuan biaya sebesar Rp.300,-/kg untuk pengangkutan wilayah Malang sedangkan untuk luar Malang akan langsung dikenai biaya Rp.300.000,-/angkut. Selama Bulan Maret 2012 hingga Mei 2012, kelompok tani telah melakukan penjualan sebesar 18.535 kg. Jumlah tersebut

terdiri dari penjualan kepada pedagang sebesar 10.825 kg, pedagang pengecer sebesar 6.070 kg dan konsumen yang mendatangi langsung kelompok tani sebesar 1.640 kg. Persentase masing-masing pembeli adalah 58,4%, 32,75% dan 8,85%. Pada MK II (Musim Kemarau II) ini kelompok tani mampu menghasilkan beras organik sebesar 31.358,25 kg. Dengan demikian, selama Bulan Maret 2012 hingga Bulan Mei 2012 beras yang terjual sebesar 59,1% dari jumlah keseluruhan yang mampu dihasilkan yakni 31.358,25 kg.

### 5.2.2. Analisis Nilai Tambah Kegiatan Pengolahan Pascapanen Padi Organik

Nilai tambah merupakan pertambahan nilai pada suatu produk setelah dilakukan proses pengolahan lebih lanjut. Kegiatan pengolahan pascapanen padi organik dapat meningkatkan nilai GKG. Perhitungan nilai tambah pada kegiatan pengolahan pascapanen padi organik digunakan untuk mengetahui besarnya nilai tambah yang terdapat pada satu kilogram GKG yang diolah menjadi beras. Besarnya nilai tambah dari kegiatan pengolahan pascapanen padi organik diperoleh dari selisih antara biaya pengolahan (biaya bahan baku), tidak termasuk biaya tenaga kerja serta sumbangan input lain terhadap nilai output. Nilai tambah merupakan imbalan bagi tenaga kerja dan keuntungan bagi petani padi organik. Rata-rata nilai tambah kegiatan pengolahan pascapanen padi organik di lokasi penelitian disajikan pada Tabel 12.

Tabel 12. Nilai Tambah Pengolahan Pascapanen Padi Organik Per Musim di Desa Sumber Ngepoh, Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang

Keterangan	Satuan	Nilai
<b>I. Output, Input dan Harga</b>		
1. Output (Beras)	Kg	1771,65
2. Input (GKG atau Gabah Kering Giling)	Kg	2812,15
3. Tenaga Kerja	HOK	1,41
4. Faktor Konversi (Beras)		0,63
5. Koefisien Tenaga Kerja		0,0005
6. Harga Output (Beras)	Rp/Kg	9500,00
7. Upah Tenaga Kerja	Rp/HOK	50000,00
<b>II. Penerimaan dan Keuntungan</b>		
8. Harga Bahan Baku	Rp/Kg	4000,00
9. Sumbangan Input Lain	Rp/Kg	981,00
10. Nilai Output (Beras)	Rp/Kg	5985,00
11. Nilai Tambah (Beras)	Rp/Kg	1004,00
12. Rasio Nilai Tambah (Beras)	%	16,78
13. Pendapatan Tenaga Kerja Langsung	Rp/HOK	25,00
14. Pangsa Tenaga Kerja (Beras)	%	2,49
15. Keuntungan (Beras)	Rp/Kg	979,00
16. Tingkat Keuntungan (Beras)	%	97,51

Sumber: *Data Primer Lampiran 2 diolah, 2012*

Berdasarkan data pada Tabel 12, diketahui bahwa rata-rata penggunaan bahan baku (GKG) dalam kegiatan pengolahan pascapanen padi organik di Desa Sumber Ngepoh adalah 2.812,15 kg/musim tanam. Dengan jumlah tersebut maka dapat dihasilkan beras sebanyak 1771,65 kg/musim tanam. Nilai dari faktor konversi menunjukkan bahwa setiap penggunaan satu kilogram bahan baku GKG dapat menghasilkan beras sebanyak 0,63 kilogram. Jumlah ini diperoleh dari pihak penyedia jasa penggilingan GKG di lokasi penelitian. Proses pengolahan GKG menjadi beras membutuhkan tenaga kerja sebanyak 1,41 HOK. Pada lokasi penelitian, 1 HOK setara dengan 8 jam sehingga waktu pengolahan yang dibutuhkan untuk GKG sebanyak 2.812,15 kg setara dengan 11 jam 31 menit 12 detik.

Besarnya nilai koefisien tenaga kerja menunjukkan jumlah hari orang kerja yang dibutuhkan untuk memproduksi satu kilogram beras organik. Nilai koefisien tersebut sebesar 0,0005 HOK. Besarnya nilai imbalan yang diterima oleh tenaga kerja diketahui berdasarkan nilai perkalian antara koefisien tenaga kerja dengan upah rata-rata tenaga kerja. Besarnya upah tenaga kerja yang berlaku di lokasi penelitian adalah Rp.50.000,-/HOK sehingga besarnya pendapatan yang diterima tenaga kerja langsung dari pengolahan satu kilogram GKG menjadi beras adalah Rp.25,-/kg atau sebesar 2,49%.

Harga jual beras adalah Rp.9.500,-/kg sedangkan besarnya faktor konversi adalah 0,63. Faktor konversi tersebut menunjukkan bahwa dalam pengolahan satu kilogram GKG akan menghasilkan 0,63 kilogram beras organik. Besarnya nilai output dari beras adalah Rp.5.985,-/kg yang akan dialokasikan untuk biaya bahan baku sebesar Rp.4.000,-. Besarnya nilai tambah dari kegiatan pascapanen padi organik adalah Rp.1.004,-/kg atau sebesar 16,78% dari nilai output. Dengan kata lain, setiap pengolahan satu kilogram GKG akan menambah nilai tambah sebesar Rp.1.004,-.

Pada Tabel 12 juga dihitung besarnya rasio nilai tambah dari kegiatan pengolahan pascapanen padi organik. Nilai rasio nilai tambah dapat digolongkan dalam tiga kelas, yaitu nilai tambah rendah (rasio nilai tambah <15%), nilai tambah sedang (rasio nilai tambah 15% - 40%) dan nilai tambah tinggi (rasio nilai tambah >40%). Besarnya rasio nilai tambah dari kegiatan pengolahan pascapanen

padi organik sebesar 16,78%. Dengan demikian kegiatan pengolahan pascapanen padi organik di Desa Sumber Ngepoh tergolong pada tingkat nilai tambah sedang. Kondisi ini disebabkan oleh selisih antara nilai output yang dihasilkan dengan biaya bahan baku dan sumbangan input lain yang cukup signifikan.

Keuntungan rata-rata yang diperoleh dari kegiatan pengolahan pascapanen padi organik adalah Rp.979,-/kg atau sebesar 97,51% dari nilai tambah produk. Tingginya tingkat keuntungan tersebut dikarenakan harga jual beras organik yang lebih dari dua kali harga bahan baku dan rendahnya sumbangan input lain. Namun demikian, selama proses pengolahan pascapanen juga terjadi kehilangan (*lost*). Kehilangan ini terjadi karena penyusutan atau tercecernya bahan baku ketika proses penggilingan berlangsung. Tentunya, kondisi ini akan mengurangi nilai tambah pengolahan pascapanen. Kelompok tani selaku pihak yang bertanggung jawab atas kegiatan pengolahan pascapanen padi organik telah melakukan pengurangan pada setiap kilogram beras organik yang akan dipasarkan yaitu sebesar Rp.30,-/kg yang dimasukkan ke dalam sumbangan input lain.

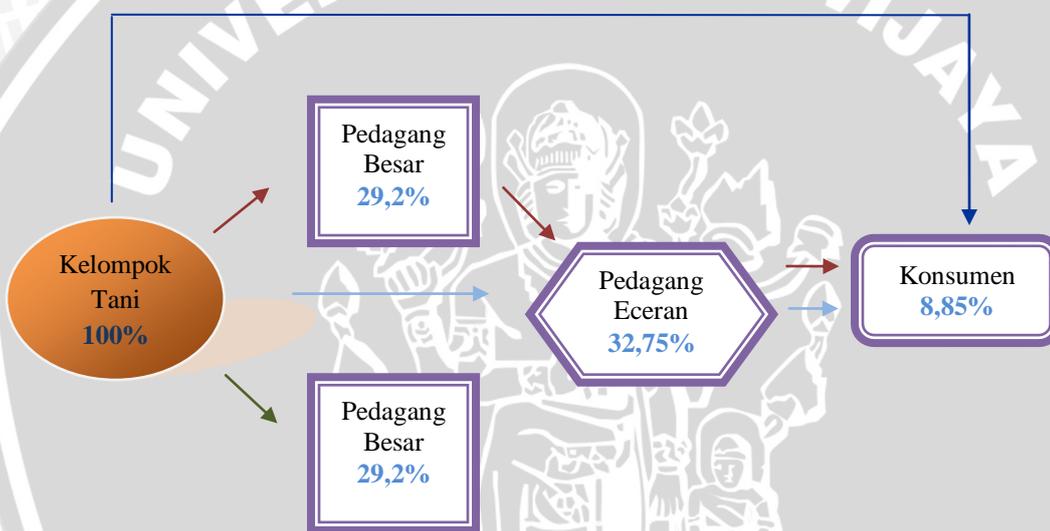
Dari analisis terhadap nilai tambah padi organik di atas dapat diperoleh kesimpulan bahwa nilai tambah padi organik lebih banyak dirasakan oleh kelompok tani melalui pengurusnya yang mengelola pengolahan pascapanen padi organik dibandingkan oleh petani sendiri. Selain itu, tingkat pendidikan mempengaruhi pendapatan yang diterima oleh petani satu dengan petani yang lain. Sebagai contoh, produksi GKP antara petani dengan tingkat pendidikan Sekolah Dasar dibandingkan dengan petani yang memiliki tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas berbeda. Petani dengan tingkat pendidikan lebih tinggi, akan memperoleh hasil yang lebih baik karena lebih mudah dalam menerima informasi bahkan teknologi yang diberikan pada mereka. Terlebih lagi, jika petani tersebut memiliki rasa keingintahuan yang sangat besar.

Tentunya, petani tersebut akan mendapatkan hasil produksi yang jauh lebih baik daripada petani yang lain. Apabila diikuti dengan pengelolaan pascapanen yang baik pula, maka akan mempengaruhi pendapatan yang akan diperoleh petani tersebut. Dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi, akan menghasilkan sumber daya manusia yang lebih baik yang dapat melahirkan ide-ide yang lebih inovatif sehingga mampu meningkatkan pendapatan petani tersebut.

### 5.3. Saluran Pemasaran Beras Organik

#### 5.3.1. Arus Saluran Pemasaran Beras Organik

Arus pemasaran beras organik di Desa Sumber Ngepoh, Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang dapat dilihat dari saluran pemasaran yang ada. Pada saluran pemasaran beras organik di berbagai tingkat, diketahui bahwa terdapat beberapa lembaga pemasaran mulai dari tingkat produsen hingga konsumen akhir. Adapun lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran beras organik di Desa Sumber Ngepoh, Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang adalah kelompok tani, pedagang besar dan pedagang eceran. Beberapa lembaga pemasaran tersebut membentuk empat saluran pemasaran yang disajikan pada gambar 3 dibawah ini.



Skema 2. Saluran Pemasaran Beras Organik

Keterangan:

- ➔ **Saluran Pemasaran I** (Kelompok Tani → Pedagang Besar → Pedagang Eceran → Konsumen)
- ➔ **Saluran Pemasaran II** (Kelompok Tani → Pedagang Besar)
- ➔ **Saluran Pemasaran III** (Kelompok Tani → Pedagang Eceran → Konsumen)
- ➔ **Saluran Pemasaran IV** (Kelompok Tani → Konsumen)

Berdasarkan Skema 2, diketahui bahwa lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran beras organik adalah kelompok tani, pedagang besar, pedagang

pengecer dan konsumen. Kelompok tani bertindak sebagai produsen yang memiliki bahan baku. Kelompok tani juga bertindak sebagai *processor and manufacturers* yaitu pihak yang melakukan pengolahan GKP menjadi beras. Hal ini dibuktikan dengan adanya gudang, tempat pengeringan dan mesin penggilingan GKG yang dimiliki oleh kelompok tani. Selain itu, kelompok tani juga berperan sebagai *commission agent* karena kelompok tani melakukan fungsi-fungsi pemasaran, seperti fungsi fisik (pengolahan, penyimpanan, pengangkutan), fungsi pertukaran (penjualan) dan fungsi fasilitas (resiko dan permintaan). Kelompok tani juga berperan sebagai *facilitative organizations* karena merupakan penyedia fasilitas bagi petani dalam kegiatan pengolahan GKP menjadi beras.

Pedagang besar dan pedagang eceran merupakan pedagang perantara. Keduanya termasuk dalam *commission agent* karena melakukan beberapa fungsi pemasaran khususnya fungsi pertukaran. Pedagang-pedagang tersebut kemudian melakukan penjualan produk yakni beras organik hingga berada di tangan konsumen akhir, tentunya dengan harga yang melebihi harga di tingkat produsen.

a. Saluran Pemasaran I (Kelompok Tani → Pedagang Besar → Pedagang Eceran → Konsumen)

Saluran pemasaran I termasuk dalam saluran dua level karena melibatkan pedagang besar dan pedagang eceran sebagai perantara kelompok tani selaku produsen ke konsumen. Pedagang besar akan menghubungi kelompok tani dan melakukan pemesanan. Setelah itu melalui anggotanya yang bertanggung jawab atas penggilingan GKG, kelompok tani melakukan penggilingan sesuai dengan jumlah yang dipesan oleh pedagang besar. Untuk pedagang besar yang telah menjadi pelanggan tetap, biasanya jumlah beras organik yang dipesan sebanyak 1300 kg. Dibutuhkan 2 hari untuk melakukan pengolahan GKG menjadi beras kemasan.

Setelah pesanan siap, kelompok tani akan menghubungi pedagang besar untuk memberitahukan bahwa pesanan telah siap untuk dikirim. Biasanya, biaya pengiriman dibebankan kepada pihak pembeli karena pengiriman dilakukan oleh pihak penjual dalam hal ini adalah Kelompok Tani Sumber Makmur I. Biaya yang dibebankan adalah Rp.300.000,-/1500 kg karena kapasitas mobil adalah 1500 kg. Pedagang besar memperoleh harga beli beras organik dari kelompok tani sebesar

Rp.9.500,-/kg. Kemudian, pedagang besar akan didatangi oleh pedagang eceran dan beras organik akan dijual dengan harga Rp.10.800,-/kg. Selanjutnya pedagang eceran akan melakukan penjualan beras organik dengan harga Rp.12.000,-/kg. Dari pedagang eceran, konsumen akan mendapatkan beras organik dan mengkonsumsinya. Dalam waktu 1 bulan, biasanya pedagang besar akan melakukan pembelian sebanyak satu kali sedangkan pedagang eceran akan melakukan pembelian sebanyak tiga kali kepada pedagang besar.

b. Saluran Pemasaran II (Kelompok Tani → Pedagang Besar)

Saluran pemasaran II termasuk dalam saluran Nol level karena hanya melibatkan pedagang besar saja. Hal ini dikarenakan pedagang besar berada di Kabupaten Gresik (luar kawasan Malang Raya) sehingga tidak dapat diidentifikasi lebih lanjut mengenai lembaga pemasaran selanjutnya. Sama halnya dengan pedagang besar pada saluran pemasaran I di atas, pedagang besar pada saluran pemasaran II juga melakukan pemesanan terlebih dahulu pada pengelola beras organik atau kelompok tani sebelum melakukan pembelian. Hal ini dilakukan karena permintaan yang besar dari lembaga pemasaran terhadap beras organik dari Desa Sumber Ngepoh. Kelompok tani memberikan harga jual pada pedagang besar saluran pemasaran II sebesar Rp.9.500,-/kg. Pengiriman dilakukan oleh pihak penjual yaitu Kelompok Tani Sumber Makmur I. Biaya pengiriman yang dibebankan pada pedagang besar adalah sebesar Rp.300.000,-/1000 kg.

c. Saluran Pemasaran III (Kelompok Tani → Pedagang Eceran → Konsumen)

Saluran pemasaran III termasuk dalam saluran pemasaran satu level. Namun lembaga pemasaran yang berperan dalam menyampaikan beras organik kepada konsumen akhir adalah pedagang eceran. Pedagang eceran melakukan pembelian secara langsung karena jumlah yang dibeli tidak lebih dari 100 kg. Pedagang eceran juga akan dibebani biaya transportasi sebesar Rp.30.000,-/100 kg karena beras organik yang dibeli diantar oleh penjual. Selanjutnya, pedagang pengecer akan melakukan penjualan beras organik kepada para konsumen dalam jumlah satuan dengan harga Rp.10.500,-/kg. Kapasitas penjualan pedagang pengecer dalam satu hari rata-rata adalah 10 – 50 kg. Sedangkan frekuensi pembelian beras organik di kelompok tani dua kali dalam satu bulan.

d. Saluran Pemasaran IV (Kelompok Tani → Konsumen)

Saluran pemasaran yang terakhir adalah saluran pemasaran IV yang termasuk dalam saluran Nol level. Hal ini dikarenakan tidak ada perantara untuk sampainya produk beras organik ke tangan konsumen akhir. Konsumen langsung berhubungan dengan kelompok tani selaku pengelola untuk melakukan pembelian beras organik. Berdasarkan informasi yang diperoleh dari responden kelompok tani maupun lembaga pemasaran, rata-rata pembelian beras organik oleh konsumen sebanyak 10-50 kg. Penentuan harga jual dari kelompok tani disamakan dengan pembeli yang lain yaitu sebesar Rp.9.500,-.

### 5.3.2. Fungsi Pemasaran Beras Organik

Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran untuk dapat menyampaikan suatu komoditi dari produsen ke konsumen. fungsi pemasaran tersebut dapat berupa fungsi fisik, fungsi pertukaran maupun fungsi fasilitas. Beberapa fungsi pemasaran yang dilakukan selama kegiatan pemasaran oleh setiap lembaga pemasaran disajikan pada Tabel 13.

Tabel 13. Fungsi Pemasaran Beras Organik

No	Fungsi Pemasaran	Jumlah Lembaga Pemasaran (Orang)	Persentase (%)
1.	Fungsi Pertukaran:		
	a. Fungsi Pembelian	15	100
	b. Fungsi Penjualan	15	100
2.	Fungsi Fisik:		
	a. Fungsi Transportasi	15	100
	b. Fungsi Perlakuan	0	0
	c. Fungsi Penyimpanan	0	0
3.	Fungsi Fasilitas		
	a. Fungsi Resiko	1	6,67
	b. Fungsi Pasar	1	6,67

Sumber: *Data Primer diolah, 2012*

#### 1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran meliputi kegiatan pengalihan hak kepemilikan barang yang terdiri dari fungsi penjualan dan fungsi pembelian. Seluruh lembaga pemasaran beras organik melakukan fungsi penjualan dan pembelian. Fungsi penjualan meliputi kegiatan yang berkaitan dengan penjualan produk ke pihak pemasar selanjutnya. Kegiatan tersebut terdiri dari penetapan harga jual dan penentuan target kapasitas penjualan beras organik oleh masing-masing lembaga

pemasaran. Fungsi pembelian merupakan kegiatan mencari produk dari sumber asal produksi (kelompok tani). Lembaga-lembaga pemasaran melakukan fungsi pembelian untuk kemudian dijual kembali pada pembeli selanjutnya.

## 2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik merupakan seluruh kegiatan yang melibatkan perlakuan, pemindahan dan perubahan fisik dari suatu produk. Fungsi fisik yang dilakukan dalam pemasaran beras organik adalah fungsi transportasi. Hal ini disebabkan fungsi perlakuan seperti pengeringan, penggilingan dan pengemasan beras organik telah dilakukan oleh kelompok tani selaku produsen. Begitu juga dengan fungsi penyimpanan, seluruh responden lembaga pemasaran menyatakan bahwa tidak terdapat fungsi penyimpanan yang dilakukan. Hal ini dikarenakan pembeli cenderung memesan terlebih dahulu pada lembaga pemasaran apabila mereka hendak membeli beras organik sehingga ketika beras organik tiba, lembaga pemasaran segera mengirimnya pada para pemesan.

Fungsi pengangkutan merupakan kegiatan pemindahan beras organik ke tempat yang membutuhkan produk tersebut. Fungsi transportasi dilakukan oleh seluruh lembaga pemasaran dan kelompok tani. Kelompok tani akan melakukan pengiriman beras organik untuk meringankan pekerjaan lembaga pemasaran. Biaya transportasi akan dibebankan pada lembaga pemasaran yang beras organik pesannya dikirim. Penentuan biaya pengiriman yang dilakukan oleh pedagang besar pada pedagang eceran biasanya akan disesuaikan dengan kesepakatan yang dibuat oleh kedua belah pihak.

## 3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas pada kegiatan pemasaran beras organik terdiri dari fungsi resiko dan fungsi pasar yaitu promosi. Masing-masing fungsi tersebut dilakukan oleh satu lembaga pemasaran saja. Fungsi resiko merupakan besarnya resiko yang ditanggung oleh lembaga pemasaran beras organik. resiko tersebut terdiri dari resiko fisik dan resiko pasar. Resiko fisik dalam kegiatan pemasaran meliputi penyusutan produk, kerusakan produk karena serangan OPT saat penyimpanan dan *lost* saat pengiriman karena kemasan yang sedikit terbuka. Untuk fungsi resiko dalam kegiatan pemasaran beras organik adalah lunturnya sablon pada

kemasan sehingga konsumen kurang percaya terhadap kualitas beras organik yang dijual.

Fungsi pasar yang dilakukan salah satu lembaga pemasaran, terkait dengan promosi mengenai penjualan beras organik. Lembaga pemasaran ini melakukan promosi dan jual beli melalui media internet yang belakangan sudah umum digunakan oleh para lembaga pemasaran. Dengan promosi pada *blog* yang dimiliki, konsumen beras organik berdatangan. Konsumen akan melakukan pemesanan dan pembayaran untuk selanjutnya dilakukan pengiriman produk sesuai dengan alamat pemesan.

### 5.3.3. Perbedaan Tingkat Harga Beras Organik

Tingkat harga yang berbeda akan terjadi di setiap lembaga pemasaran. Perbedaan disebabkan oleh adanya biaya pemasaran dan beberapa fungsi pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran beras organik. Besarnya perbedaan tingkat harga jual masing-masing lembaga pemasaran beras organik disajikan pada Tabel 14 di bawah ini.

Tabel 14. Perbedaan Tingkat Harga Jual pada Masing-masing Lembaga Pemasaran Beras Organik

Keterangan	Tingkat Harga Jual (Rp/Kg)		
	Kelompok Tani	Pedagang Besar	Pedagang Eceran
Saluran Pemasaran I		Rp.10.800,-	Rp.12.000,-
Saluran Pemasaran II		Rp.11.000,-	
Saluran Pemasaran III			Rp.10.500,-
Saluran Pemasaran IV	Rp.9500,-		

Sumber: *Data Primer diolah, 2012*

Berdasarkan Tabel 14, terdapat perbedaan harga jual pada masing-masing lembaga pemasaran beras organik. Perbedaan tersebut dikarenakan masing-masing lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran. Pada saluran pemasaran I, terdapat perbedaan harga sebesar Rp.1.300,- antara produsen (kelompok tani) dengan pedagang besar. Hal ini dikarenakan pedagang besar melakukan fungsi pemasaran fisik yaitu transportasi. Biaya yang dibebankan pada pedagang besar sebesar Rp.300.000,- dalam rangka pengiriman produk. Begitu juga ketika berada di tingkat pedagang eceran, terjadi perbedaan harga sebesar Rp.1.200,-. Hal ini juga disebabkan karena fungsi pemasaran fisik yaitu transportasi yang dilakukan oleh pedagang pengecer.

Pada saluran pemasaran II, terjadi perbedaan harga sebesar Rp.1.500,- antara kelompok tani dengan pedagang besar. Hal ini dikarenakan fungsi pemasaran fisik berupa fungsi transportasi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran menanggung biaya pengiriman beras organik dari pihak produsen mengingat lokasi pengiriman yang jauh sehingga keuntungan yang diperoleh dari penjualan beras organik harus dikurangi biaya transportasi.

Pada saluran pemasaran III, tingkat perbedaan yang terjadi tidak terlalu tinggi yaitu Rp.1.000,- antara harga kelompok tani dengan harga pedagang pengecer. Meskipun pedagang eceran pada saluran ini melakukan dua fungsi pemasaran, tetapi lembaga tidak menentukan harga yang tinggi. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang eceran ini adalah fungsi pemasaran fisik yaitu transportasi dan fungsi pemasaran fasilitas berupa fungsi resiko. Resiko yang harus ditanggung oleh pedagang eceran adalah lunturnya sablon pada kemasan yang menyebabkan pembeli kurang percaya dengan keaslian beras organik.

Pada saluran pemasaran IV, tidak terdapat perbedaan tingkat harga antara lembaga pemasaran dengan produsen. Hal ini dikarenakan konsumen membeli langsung beras organik pada produsen, dalam hal ini kelompok tani. Harga yang diberikan sesuai dengan kesepakatan harga jual kelompok tani yaitu Rp.9.500,-/kg. Meskipun terdapat perbedaan harga di setiap lembaga pemasaran beras organik, namun setiap lembaga tidak dapat meningkatkan harga jual. Hal ini dikarenakan adanya kesepakatan yang dibuat oleh petani, kelompok tani dan beberapa lembaga pemasaran mengenai harga jual yang diperbolehkan dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran.

#### **5.4. Analisis Marjin Pemasaran Beras Organik**

Analisis marjin pemasaran digunakan untuk mengetahui distribusi marjin, distribusi *share* dan rasio keuntungan dan biaya pada masing-masing saluran lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran beras organik. adapun perincian mengenai perhitungan marjin pemasaran beras organik berdasarakan saluran pemasaran disajikan pada tabel-tabel di bawah ini.

Tabel 15. Perincian Rata-rata Distribusi Marjin, *Share* dan Rasio K/B Pemasaran Beras Organik pada Saluran Pemasaran I

No	Perincian Marjin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Marjin		Distribusi <i>Share</i> (%)	Rasio K/B
			(Rp)	(%)		
1.	<b>Kelompok Tani</b>					
	Harga Jual	9.500			79,16	
2.	<b>Pedagang Besar</b>		1.300	52		3.33
	Harga Beli	9.500				
	Transportasi	300		12	2,5	
	Keuntungan	1.000		40	8,33	
	Harga Jual	10.800			90	
3.	<b>Pedagang Eceran</b>		1.200	48		3
	Harga Beli	10.800				
	Transportasi	300		12	2,5	
	Keuntungan	900		36	7,5	
	Harga Jual	12.000			100	
	<b>Marjin</b>		2.500	100		

Sumber: *Data Primer diolah, 2012*

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa pedagang besar membeli beras organik dari kelompok tani seharga Rp.9.500,-/kg. Selanjutnya pedagang besar menjual beras organik tersebut kepada pedagang eceran seharga Rp.10.800,-/kg. Pedagang besar memperoleh distribusi marjin sebesar Rp.1.300,- atau 52% pada setiap kilogramnya dari penjualan tersebut. Total marjin yang diperoleh pada saluran pemasaran I sebesar Rp.2.500,-/kg. Nilai tersebut merupakan jumlah dari distribusi marjin pada tingkat pedagang besar dan pedagang eceran.

Harga akhir konsumen menunjukkan nilai Rp.12.000,-/kg. Pedagang eceran menetapkan harga tersebut dikarenakan adanya biaya transportasi yang harus dikeluarkan oleh pedagang eceran sebesar Rp.300,-/kg. Keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I yaitu sebesar Rp.1.000,-/kg dan Rp.900,-/kg. Keuntungan yang diperoleh pedagang besar lebih tinggi dibandingkan pedagang eceran karena pembelian yang dilakukan oleh pedagang besar sekaligus dalam jumlah besar sehingga biaya transportasi lebih murah. Namun demikian saluran pemasaran I belum dikatakan efisien karena panjangnya level pemasaran. Selain itu selisih harga yang ditimbulkan antara harga konsumen dengan harga produsen cukup besar, yakni Rp.2.500,-, sehingga belum dapat dikatakan efisien.

Tabel 16. Perincian Rata-rata Distribusi Marjin, *Share* dan Rasio K/B Pemasaran Beras Organik pada Saluran Pemasaran II

No	Perincian Marjin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Marjin		Distribusi <i>Share</i> (%)	Rasio K/B
			(Rp)	(%)		
1.	<b>Kelompok Tani</b>					
	Harga Jual	9.500			86,36	
2.	<b>Pedagang Besar</b>		1.500	100		4
	Harga Beli	9.500				
	Transportasi	300		20	2,72	
	Keuntungan	1.200		80	8,18	
	Harga Jual	11.000			100	
	<b>Marjin</b>		1.500	100		

Sumber: *Data Primer diolah, 2012*

Berdasarkan Tabel 16, diketahui bahwa pedagang besar membeli beras organik seharga Rp.9.500,-/kg dari kelompok tani. Selanjutnya pedagang besar menjual pada pembeli dengan harga Rp.11.000,-/kg. Distribusi marjin dalam saluran pemasaran II sebesar Rp.1.500,-/kg. Fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang besar pun tidak banyak, hanya fungsi pembelian, fungsi penjualan dan fungsi transportasi. Keuntungan yang diperoleh pedagang besar dalam kegiatan pemasaran sebesar Rp.1.200,-/kg yang berasal dari selisih antara harga jual dengan harga beli dan total biaya pemasaran. Namun belum diketahui secara pasti lembaga pemasaran beras organik selanjutnya setelah pedagang besar, mengingat lokasi penjualan yang melebihi kawasan Malang Raya. Kemungkinan bertambahnya selisih harga antara konsumen dengan produsen sangat besar sehingga saluran pemasaran II belum dapat dikatakan efisien meskipun berada dalam saluran Nol level.

Tabel 17. Perincian Rata-rata Distribusi Marjin, *Share* dan Rasio K/B Pemasaran Beras Organik pada Saluran Pemasaran III

No	Perincian Marjin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Marjin		Distribusi <i>Share</i> (%)	Rasio K/B
			(Rp)	(%)		
1.	<b>Kelompok Tani</b>					
	Harga Jual	9.500			90,47	
2.	<b>Pedagang Eceran</b>		1.000	100		1,5
	Harga Beli	9.500				
	Transportasi	300		30	2,85	
	Resiko	50		5	0,47	
	Promosi	50		5	0,47	
	Keuntungan	600		60	5,71	
	Harga Jual	10.500			100	
	<b>Marjin</b>		1.000	100		

Sumber: *Data Primer diolah, 2012*

Diketahui pada saluran pemasaran III distribusi marjin yang diperoleh pedagang eceran sebesar Rp.1.000,-/kg atau 90,47%. Nilai ini berasal dari selisih antara harga jual yang dikeluarkan oleh pedagang eceran dengan harga beli yang dikeluarkan oleh kelompok tani. Keuntungan yang diperoleh pedagang eceran hanya Rp.600,-/kg, lebih kecil dibandingkan dengan keuntungan lembaga pemasaran di saluran pemasaran I dan II. Hal ini dikarenakan pedagang eceran harus mengeluarkan biaya pemasaran guna melaksanakan fungsi pemasaran resiko dan promosi. Masing-masing besarnya adalah Rp.50,-/kg. Selain itu, pedagang eceran juga harus mengeluarkan biaya untuk fungsi transportasi karena sebagian besar konsumen berasal dari luar Malang Raya. Dengan demikian keuntungan yang diperoleh menjadi berkurang. Namun meskipun keuntungan yang diperoleh pedagang eceran hanya sedikit saluran pemasaran III belum dapat dikatakan efisien karena masih adanya selisih harga antara konsumen dengan produsen yaitu sebesar Rp.1.000,-.

Tabel 18. Perincian Rata-rata Distribusi Marjin, *Share* dan Rasio K/B Pemasaran Beras Organik pada Saluran Pemasaran IV

No	Perincian Marjin	Nilai (Rp/Kg)	Distribusi Marjin		Distribusi <i>Share</i> (%)	Rasio K/B
			(Rp)	(%)		
1.	<b>Kelompok Tani</b>				100	
	Harga Jual	9.500				
2.	<b>Konsumen</b>					
	Harga Beli	9.500				
	<b>Marjin</b>		0	0		

Sumber: *Data Primer diolah, 2012*

Pada Tabel 18 diketahui bahwa konsumen memperoleh harga sebesar Rp.9.500,-/kg dari kelompok tani. Konsumen tidak memperoleh keuntungan dikarenakan merupakan konsumen akhir sehingga pembelian beras organik yang dilakukan pada kelompok tani dengan tujuan untuk konsumsi rumah tangga. Pada saluran pemasaran IV juga tidak ditemukan adanya selisih harga antara konsumen dengan produsen karena konsumen membeli secara langsung. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa saluran pemasaran IV merupakan saluran pemasaran paling efisien pada empat saluran pemasaran beras organik karena memiliki nilai marjin sebesar 0 % sehingga tidak merugikan konsumen maupun produsen.

### 5.5. Keterkaitan Nilai Tambah, Saluran Pemasaran dan Marjin Pemasaran

Berdasarkan analisa terhadap nilai tambah, saluran pemasaran maupun marjin pemasaran diketahui bahwa nilai tambah padi organik lebih banyak dirasakan oleh kelompok tani melalui pengurusnya yang mengelola pengolahan pascapanen padi organik dibandingkan oleh petani sendiri. Hal ini disebabkan oleh penjualan GKP yang dilakukan oleh seluruh petani organik anggota Kelompok Tani Sumber Makmur I pada kelompok tani. Apabila penjualan dalam bentuk beras organik, kemungkinan petani akan memperoleh nilai tambah lebih tinggi sehingga pendapatan mereka menjadi lebih meningkat.

Namun faktor tingkat pendidikan rupanya menjadi kendala bagi petani untuk dapat mengakses dan menerima dengan mudah informasi yang diberikan pada mereka. Tentunya, hal ini akan berdampak pada pendapatan yang diterima oleh petani. Sebagai contoh, produksi GKP antara petani dengan tingkat pendidikan Sekolah Dasar dibandingkan dengan petani yang memiliki tingkat pendidikan Sekolah Menengah Atas berbeda. Petani dengan tingkat pendidikan lebih tinggi, akan memperoleh hasil yang lebih baik karena lebih mudah dalam mengakses maupun menerima informasi bahkan teknologi yang diberikan pada mereka. Terlebih lagi, jika petani tersebut memiliki rasa keingintahuan yang besar.

Tentunya, petani tersebut akan mendapatkan hasil produksi yang jauh lebih baik daripada petani yang lain. Apabila diikuti dengan pengelolaan pascapanen yang baik pula, maka akan mempengaruhi pendapatan yang akan diperoleh petani tersebut. Dengan tingkat pendidikan yang lebih tinggi, akan menghasilkan sumber daya manusia yang lebih baik yang dapat melahirkan ide-ide yang lebih inovatif sehingga mampu meningkatkan pendapatan petani tersebut.

Sementara itu, dalam analisa mengenai saluran pemasaran menunjukkan bahwa lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran beras organik antara lain: kelompok tani, pedagang besar, pedagang pengecer dan konsumen. Kelompok tani yang berperan sebagai produsen dalam satu musim tanam mampu menghasilkan beras organik sebesar 31.358,25 kg. Keuntungan yang diperoleh kelompok tani dari penjualan beras organik sebesar Rp.979,-/kg dan mendapatkan nilai tambah sebesar Rp.1.004,-/kg.

Berdasarkan data yang diperoleh dalam kegiatan penelitian, penjualan yang terjadi pada tiga bulan terakhir yaitu Bulan Maret 2012 hingga Mei 2012 sebanyak 18.535 kg (Lihat Lampiran 2c). Jumlah tersebut mencakup keseluruhan pembelian, baik yang dilakukan oleh pelanggan tetap yaitu pedagang besar dan pedagang eceran maupun pelanggan tidak tetap yaitu konsumen yang membeli langsung beras ke Kelompok Tani Sumber Makmur I. Masing-masing dari pembeli ini melakukan pembelian sebanyak 10.825 kg, 6.070 kg, dan 1.640 kg dengan persentase sebesar 58,4 %, 32,75% dan 8,85 % (Lihat Lampiran 2c). Dengan demikian, selama Bulan Maret 2012 hingga Bulan Mei 2012 beras yang terjual sebesar 59,1 % dari jumlah keseluruhan yang mampu dihasilkan yakni 31.358,25 kg.

Besarnya persentase konsumen memungkinkan kelompok tani untuk menjual beras organik secara langsung tanpa melalui perantara lembaga pemasaran. Terlebih, konsumen bersedia untuk mendatangi secara langsung Desa Sumber Ngepoh untuk mendapatkan beras organik tersebut. Fenomena ini menjadi potensi bagi kelompok tani untuk dapat mengembangkan usaha mereka. Disamping itu, *share* harga yang berbeda antara yang diterima petani dengan lembaga pemasaran ikut menjadi alasan penjualan secara langsung pada konsumen harus dilakukan.

Berdasarkan hasil analisis terhadap saluran pemasaran, diketahui bahwa saluran pemasaran I menyumbangkan margin terbesar yaitu sebesar Rp.2.500,-/kg. Menurut teori yang telah dikemukakan dalam Bab II, margin pemasaran yang besar disebabkan oleh saluran pemasaran yang panjang dan mengakibatkan kegiatan pemasaran menjadi tidak efisien. Pernyataan tersebut sesuai dengan yang terjadi pada saluran pemasaran I dimana terlalu banyak lembaga pemasaran dalam pemasaran beras organik sehingga selisih harga antara konsumen dengan produsen dalam kegiatan pemasaran terlalu besar.

## VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1 Kesimpulan

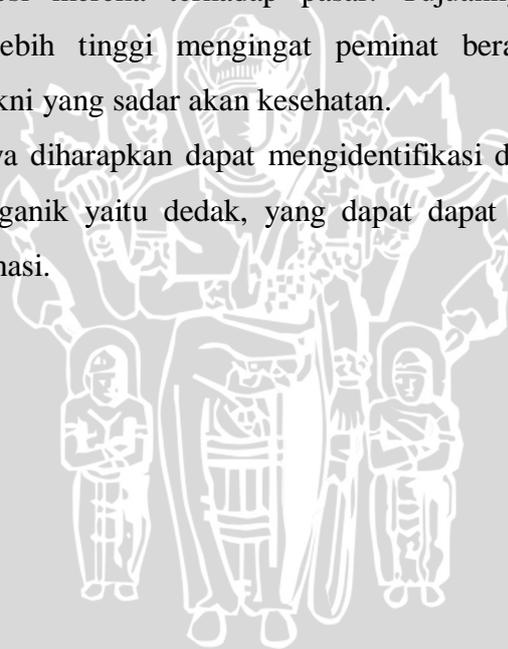
Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai tambah padi organik di Desa Sumber Ngepoh menunjukkan hasil sebesar Rp.1.004,-/kg atau 16,78% dari adanya kegiatan pascapanen. Besarnya keuntungan yang diperoleh sebesar Rp.979,-/kg atau 97,51%. Keuntungan ini timbul karena tingginya harga jual beras organik dibandingkan harga bahan baku dan besarnya jumlah beras yang dihasilkan ketika proses penggilingan dibandingkan produk sampingannya.
2. Kelompok tani merupakan lembaga yang terlibat dalam pengolahan pascapanen. Hal ini dikarenakan setelah kegiatan panen usai, seluruh petani menyerahkan hasil panennya pada kelompok tani untuk diolah dan dipasarkan. Kelompok tani melakukan seluruh fungsi pemasaran baik pertukaran (penjualan), fisik (penggilingan, penyortiran, pengemasan, pengangkutan) maupun fasilitas (resiko, telepon, listrik) sedangkan petani tidak melakukan fungsi pemasaran.
3. Berdasarkan penelitian ditemukan empat saluran pemasaran beras organik, diantaranya: Kelompok tani - Pedagang besar – Pedagang eceran – Konsumen; Kelompok tani – Pedagang besar; Kelompok tani – Pedagang eceran – Konsumen dan Kelompok tani – Konsumen.
4. Besarnya distribusi margin di setiap lembaga pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran I: Rp.2.500,-/kg; saluran pemasaran II: Rp.1.500,-/kg; saluran pemasaran III: Rp.1.000,-/kg dan saluran pemasaran IV sebesar Rp.0,-/kg. Dari keempat saluran pemasaran beras organik, saluran pemasaran yang paling efisien adalah saluran pemasaran IV karena tidak terdapat selisih harga antara konsumen dengan produsen. Hal ini disebabkan pembeli merupakan konsumen akhir sehingga beras organik tidak dijual kembali.

5. Pembeli beras organik yang mendatangi langsung kelompok tani merupakan konsumen akhir dan berada pada saluran pemasaran IV. Pembeli ini tidak melakukan fungsi pemasaran dan tidak mengeluarkan biaya pemasaran.

## 6.2 Saran

1. Nilai tambah padi organik dapat ditingkatkan lagi dengan melakukan pengelolaan produk sampingan padi organik dan mengolah beras organik menjadi produk turunannya, seperti: minuman beras kencur organik dan tepung beras organik.
2. Adanya konsumen yang datang langsung untuk membeli beras organik sebaiknya dimanfaatkan oleh Kelompok Tani Sumber Makmur I untuk memperbaiki persepsi mereka terhadap pasar. Tujuannya agar diperoleh keuntungan yang lebih tinggi mengingat peminat beras organik adalah kalangan tertentu yakni yang sadar akan kesehatan.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengidentifikasi diversifikasi produk sampingan beras organik yaitu dedak, yang dapat dapat digunakan sebagai makanan pengganti nasi.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, Idham. 2007. Analisis Nilai Tambah dan Pendapatan Usaha Industri “Kemplang Rumah Tangga Berbahan Baku Utama Sagu dan Ikan”. Jurnal Pembangunan Manusia. Volume 5 Edisi I Hal: 18-27. <http://journal.digilib.unsri.ac.id/download/idham.pdf>. Diunduh tanggal 24 Juli 2012.
- Andoko, A. 2006. Budidaya Padi Secara Organik. Penebar Swadaya. Jakarta
- Anindita, Ratya. 2004. Pemasaran Hasil Pertanian. Papyrus: Surabaya
- Anugrah, Iwan Setiajie. 2008. Gagasan dan Implementasi System of Rice Intensification (SRI)dalam Kegiatan Budidaya Padi Ekologis (BPE). Jurnal Analisis Kebijakan Pertanian. Volume 6 No. 1 Hal: 75-99. <http://pse.litbang.deptan.go.id/ind/pdffiles/ART6-1c.pdf>. Diunduh tanggal 21 Februari 2012
- Badan Ketahanan Pangan. 2009. Pedoman Umum Program Aksi Desa Mandiri Pangan. <http://www.bkp.deptan.go.id/>. Diunduh tanggal 21 Februari 2012
- BPS. 2012. Dinas Pertanian Tanaman Pangan Jawa Timur. <http://jatim.bps.go.id/?p=185>. Diunduh tanggal 21 Februari 2012
- Cahyono, Joko. 2004. Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kerjasama Jangka Panjang Untuk Meningkatkan Keunggulan Kompetitif. MM. Thesis. Univ. Diponegoro. Semarang
- Departemen Pertanian. 2008. Pedoman Umum Penanganan Pasca Panen Padi. <http://agribisnis.deptan.go.id>. Diunduh tanggal 21 Februari 2012
- FAO. 2002. Organic Agriculture, Enviroment and Food Security. FAO. The United Nations, Rome.
- Harjanto, E. 1993. Konsep Agribisnis. IPB: Bogor
- Hardiyanto, Tito. 2010. Analisis Saluran dan Marjin Pemasaran Komoditas Cabai (*Capsicum annum L.*) di Kabupaten Tasikmalaya. Jurnal Cakrawala Galuh. Volume I No.3 Hal: 43-52. [http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/13104352\\_2086-8111.pdf](http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/13104352_2086-8111.pdf). Diunduh tanggal 24 Juli 2012.
- Harifuddin, dkk.2011. Analisis Marjin dan Efisiens Pemasaran Rumput Laut di Desa Madalle Kecamatan Mandalle, Kabupaten Pangkep. Jurnal Agribisnis. Volume X No.3 Hal: 38-48. <http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/.../agriXa.pdf>. Diunduh tanggal 24 Juli 2012.

- Kotler, Phillip. 1984. Manajemen Pemasaran. Penerbit: Erlangga, Jakarta
- Kristanto, Kustiah, John Quilkey dan Willem H. Makaliwe. 1986. Ekonomi Pemasaran dalam Pertanian. Yayasan Obor Indonesia dan Penerbit PT Gramedia. Jakarta
- Kustiari, Reni. 2003. Analisis Keterpaduan Pasar Gula Pasir. Pengantar Falsafah Sains (PPS702). Program Pasca Sarjana / S3 Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Lu, B.R. 1999. Taxonomy of the genus *Oryza* (Poaceae): historical perspective and current status. mini review. IRRN 24(3) : 4-8
- Mutakin, Jenal. 2008. Budidaya dan Keunggulan Padi Organik Metode SRI (System of Rice Intensification). <http://cybex.deptan.go.id/lokalita/teknik-budidaya-padi-metode-sri-system-of-rice-intensification>. Diunduh tanggal 21 Februari 2012
- Nainggolan, Kaman dan Muchjidin Rachmat. 2003. Pengembangan Agribisnis Perberasan Berbasis Penggilingan Padi. Makalah dalam PROSIDING: *Seminar dan Lokakarya Nasional "Peran Persatuan Penggilingan Padi dan Pengusaha Beras Indonesia (PERPADI) dalam Menyukkseskan Ketahanan Nasional"* (78-83). Universitas Brawijaya: Malang
- Purwanti, D., Kruniasih, I. dan Sumbodo, T. 2008. Nilai Tambah Olahan Buah naga Super Merah dan Rosela di Kulon Progo. Jurnal Agros. Volume 10 No.2 Hal: 103-114. Available at: [http://jurnal.pdi.lipi.go.id/admin/jurnal/10208103114\\_1411-0172.pdf](http://jurnal.pdi.lipi.go.id/admin/jurnal/10208103114_1411-0172.pdf). Diunduh tanggal 24 Juli 2012.
- Roshetko, J.M., Mulawarman., Santoso, W.J., dan Oka, I.N. 2002. Pemasaran untuk Hasil-Hasil Wanatani di Tingkat Petani. Prosiding Lokakarya Wanatani Se-Nusa Tenggara, 11-14 November 2001. Denpasar, Bali. International Centre for Research in Agroforestry (ICRAF) dan Winrock International. Bogor, Indonesia. 164 p.
- Sampoerna, PPK. 2008. SRI (System Rice Intensification). Sampoerna untuk Indonesia. Pasuruan
- Santoso, Agung. 2010. Pengalihan Lahan Pertanian Tinggi, Bappenas Minta Terapkan Pajak Progresif. <http://nasional.kompas.com/read/2012/02/10/06131366/Lahan.Pertanian>. Diunduh tanggal 21 Februari 2012
- Singarimbun, 2006. Metode Penelitian Survei. LP3ES. Jakarta
- Soekartawi. 1991. Agribisnis. Rajawali Press: Jakarta

\_\_\_\_\_. 1993. Agribisnis: Teori dan Aplikasinya. PT. Raja Grafindo Persada: Jakarta

\_\_\_\_\_. 1995. Analisis Usahatani. Universitas Indonesia Press: Jakarta

Sugeng. 2001. Bercocok Tanam Padi. Aneka Ilmu: Semarang

Susanto, Andriko Noto. 2011. Soil Science Research for World Food Security and Environmental Everlasting. Diunduh tanggal 3 Maret 2012  
<http://andrikonotosusanto.blogspot.com/2011/07/soilscience>.

Swastha. 1979. Saluran Pemasaran, Konsep dan Strategi Analisis Kuantitatif. BPFE UGM. Yogyakarta

Yamane, Taro. 1967. Elementary Sampling Theory. Englewood Cliffs. Prentice-Hall: 398-399

Widowati, Sri. 2001. Pemanfaatan Hasil Samping Penggilingan Padi dalam Menunjang Sistem Agroindustri di Pedesaan. Diunduh tanggal 3 Maret 2012  
<http://biogen.litbang.deptan.go.id/2000/02/hasilsamping>.

Zakaria, Wan Abbas. 2007. Analisis Nilai Tambah dan Kelayakan Finansial Agroindustri Tahu dan Tempe di Kota Metro. Jurnal Sosio Ekonomika. Volume 15 No.1 Hal: 1-9.  
<http://journal.unila.ac.id/index.php/sosioekonomika/article/view/410>.  
Diunduh 24 Juli 2012.



UNIVERSITAS BRAWIJAYA



LAMPIRAN

Lampiran 1a. Karakteristik Responden Petani Padi Organik Desa Sumber Ngepoh, Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang

No	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pekerjaan		Jenis Kelamin	Pengalaman Usahatani Padi Organik (Tahun)	Jumlah Tanggungan Keluarga (Orang)	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Produksi	
			Utama	Sampingan					(Kg/Musim Tanam)	(Kg/Ha)
1	49	SD	Petani	Peternak Kambing	L	8	3	0,25	1500	6000,00
2	54	SD	Petani	-	L	5	2	0,25	1300	5200,00
3	54	SD	Petani	-	L	9	2	1	6000	6000,00
4	60	SD	Petani	-	L	6	2	0,5	2200	4400,00
5	55	SD	Petani	-	L	9	2	0,5	2000	4000,00
6	57	SD	Petani	Peternak Sapi	L	5	3	0,75	3000	4000,00
7	37	SD	Petani	-	L	2	2	1	5700	5700,00
8	59	SD	Petani	-	L	4	2	0,5	2100	4200,00
9	49	SD	Petani	-	L	5	5	1	6000	6000,00
10	56	SMA	Petani	Peternak Sapi	L	9	2	1	7000	7000,00
11	59	SD	Petani	-	L	3	3	2	11000	5500,00
12	48	SMP	Pedagang	Petani	L	4	2	1	4900	4900,00
13	50	SD	Petani	-	L	8	2	0,5	2700	5400,00
14	60	SD	Petani	-	L	7	2	0,6	2700	4500,00
15	46	SD	Petani	-	L	3	6	2	10500	5250,00
16	55	SD	Petani	-	L	4	4	0,75	2900	3866,67
17	54	SD	Petani	Peternak Kambing	L	5	4	1	5500	5500,00
18	41	SD	Petani	-	L	6	2	0,6	1900	3166,67

## Lampiran 1a. Lanjutan

No	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pekerjaan		Jenis Kelamin	Pengalaman Usahatani Padi Organik (Tahun)	Jumlah Tanggungan Keluarga (Orang)	Luas Lahan (Ha)	Jumlah Produksi	
			Utama	Sampingan					(Kg/Musim Tanam)	(Kg/Ha)
19	38	SMA	Pedagang	Petani	L	6	2	0,5	2100	4200,00
20	63	SD	Petani	-	L	5	3	0,5	2600	5200,00
21	40	SD	Petani	-	L	4	2	0,5	2000	4000,00
22	35	SMP	Petani	Peternak Kambing	L	3	5	1	4900	4900,00
<b>Jumlah</b>								<b>17,7</b>	<b>90500</b>	<b>108883,33</b>
<b>Rata-rata</b>								<b>0,80</b>	<b>4113,63</b>	<b>4949,24</b>

## Lampiran 1b. Karakteristik Responden Kelompok Tani

<b>Nama Kelompok Tani</b>	Sumber Makmur I
<b>Tahun Dibentuk</b>	17 Juni 1976
<b>Jumlah Anggota</b>	98 orang - 44 petani organik - 55 petani semi organik
<b>Susunan Organisasi:</b>	
<b>Ketua</b>	Suroto
<b>Bendahara</b>	Sumarmi
<b>Sekretaris</b>	Paidi
<b>Seksi Produksi Pangan</b>	Salim, Sutardji, Samiran, Seger
<b>Seksi Peternakan</b>	Sulendra
<b>Seksi Perikanan</b>	Suroso
<b>Seksi Pengolahan Pupuk</b>	Su'ud, Arifin, Sutris
<b>Seksi Pemasaran</b>	Kelompok Akuba
<b>Seksi PPAH</b>	Siti Asnah, Agus Indra
<b>Seksi Pelatihan/Diklat</b>	Jumiwati
<b>Tugas Pengurus :</b>	
<b>Ketua</b>	Bertanggung jawab atas segala kegiatan yang dilaksanakan oleh kelompok tani
<b>Bendahara</b>	Mencatat dan mengatur transaksi keuangan yang terjadi di kelompok tani
<b>Sekretaris</b>	Mencatat administrasi dan kegiatan yang dilakukan oleh kelompok tani
<b>Seksi Produksi Pangan</b>	Mengawasi dan mengevaluasi hasil produksi anggota kelompok tani
<b>Seksi Peternakan</b>	Mencatat dan melaporkan perkembangan ternak yang dimiliki anggota kelompok tani
<b>Seksi Perikanan</b>	Membina kegiatan anggota kelompok tani yang juga menjadi petani ikan
<b>Seksi Pengolahan Pupuk</b>	Mengolah dan memenuhi kebutuhan pupuk para anggota kelompok tani
<b>Seksi Pemasaran</b>	Menangani pemasaran dan mengawasi harga pasar beras organik di tingkat produsen
<b>Seksi PPAH</b>	Menyediakan agens hayati yang dibutuhkan anggota kelompok tani
<b>Seksi Pelatihan/Diklat</b>	Menangani dan menjadwalkan kegiatan pelatihan yang diikuti anggota kelompok tani

Lampiran 1c. Karakteristik Responden Lembaga Pemasaran Beras Organik

No	Keterangan	Usia	Pendidikan	Alamat	Jumlah
1	Pedagang Besar	56	Diploma	Malang	5
2		54	SMA	Malang	
3		44	SMA	Gresik	
4		33	Diploma	Surabaya	
5		37	SMA	Pasuruan	
6	Pedagang Eceran	50	Sarjana	Malang	10
7		45	Sarjana	Malang	
8		45	SMA	Malang	
9		25	Diploma	Malang	
10		51	Sarjana	Malang	
11		60	Sarjana	Malang	
12		27	SMP	Sidoarjo	
13		39	SMA	Surabaya	
14		26	SMA	Malang	
15		35	SMA	Surabaya	

**Lampiran 2a. Biaya Input Lain dalam Kegiatan Pascapanen Padi Organik**

Responden ke-	Bahan baku	Sortasi	Pengemasan	Penimbangan	Bongkar Muat	Penyusutan	Listrik	Telepon	Transportasi
1	375	18769	45045	18769	18769	11261	18769	18769	18769
2	325	16266	39039	16266	16266	9760	16266	16266	16266
3	1502	75075	180180	75075	75075	45045	75075	75075	75075
4	551	27528	66066	27528	27528	16517	27528	27528	27528
5	501	25025	60060	25025	25025	15015	25025	25025	25025
6	751	37538	90090	37538	37538	22523	37538	37538	37538
7	1426	71321	171171	71321	71321	42793	71321	71321	71321
8	526	26276	63063	26276	26276	15766	26276	26276	26276
9	1502	75075	180180	75075	75075	45045	75075	75075	75075
10	1752	87588	210210	87588	87588	52553	87588	87588	87588
11	2753	137638	330330	137638	137638	82583	137638	137638	137638
12	1226	61311	147147	61311	61311	36787	61311	61311	61311
13	676	33784	81081	33784	33784	20270	33784	33784	33784
14	676	33784	81081	33784	33784	20270	33784	33784	33784
15	2628	131381	315315	131381	131381	78829	131381	131381	131381
16	726	36286	87087	36286	36286	21772	36286	36286	36286
17	1376	68819	165165	68819	68819	41291	68819	68819	68819
18	475	23774	57057	23774	23774	14264	23774	23774	23774
19	526	26276	63063	26276	26276	15766	26276	26276	26276
20	651	32533	78078	32533	32533	19520	32533	32533	32533
21	501	25025	60060	25025	25025	15015	25025	25025	25025
22	1226	61311	147147	61311	61311	36787	61311	61311	61311

## Lampiran 2a. Lanjutan

Responden ke-	Retribusi	Kas	Jumlah	Rata-rata
1	18769	180180	368243	981
2	16266	156156	319144	981
3	75075	720720	1472972	981
4	27528	264264	540090	981
5	25025	240240	490991	981
6	37538	360360	736486	981
7	71321	684684	1399323	981
8	26276	252252	515540	981
9	75075	720720	1472972	981
10	87588	840840	1718467	981
11	137638	1321320	2700448	981
12	61311	588588	1202927	981
13	33784	324324	662837	981
14	33784	324324	662837	981
15	131381	1261260	2577700	981
16	36286	348348	711936	981
17	68819	660660	1350224	981
18	23774	228228	466441	981
19	26276	252252	515540	981
20	32533	312312	638288	981
21	25025	240240	490991	981
22	61311	588588	1202927	981

Lampiran 2b. Nilai Tambah Pengolahan Pascapanen Padi Organik Per Musim Di Desa Sumber Ngepoh, Kecamatan Lawang, Kabupaten Malang

Keterangan	Responden ke-								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Output (Kg/Musim tanam): Beras</b>	519,75	450,45	2079,00	762,30	693,00	1039,50	1975,05	727,65	2079,00
<b>Input (GKP) Kg/Musim tanam</b>	825	715	3300	1210	1100	1650	3135	1155	3300
<b>Tenaga kerja (HOK)</b>	0,41	0,36	1,65	0,61	0,55	0,83	1,57	0,58	1,65
<b>Faktor konfersi: Beras</b>	0,63	0,63	0,63	0,63	0,63	0,63	0,63	0,63	0,63
<b>Koefisien Tenaga Kerja</b>	0,0005	0,0005	0,0005	0,0005	0,0005	0,0005	0,0005	0,0005	0,0005
<b>Harga Output: Beras</b>	9500	9500	9500	9500	9500	9500	9500	9500	9500
<b>Upah Tenaga Kerja Langsung (Rp/HOK)</b>	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000
<b>Harga GKP (Rp/Kg)</b>	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000
<b>Sumbangan Input Lain (Rp/Kg)</b>	981	981	981	981	981	981	981	981	981
<b>Nilai Output (Rp/Kg): Beras</b>	5985	5985	5985	5985	5985	5985	5985	5985	5985
<b>Nilai Tambah (Rp/Kg): Beras</b>	1004	1004	1004	1004	1004	1004	1004	1004	1004
<b>Rasio Nilai Tambah (%): Beras</b>	16,78	16,78	16,78	16,78	16,78	16,78	16,78	16,78	16,78
<b>Pendapatan Tenaga Kerja Langsung (Rp/Kg)</b>	25	25	25	25	25	25	25	25	25
<b>Pangsa Tenaga Kerja (%): Beras</b>	2,49	2,49	2,49	2,49	2,49	2,49	2,49	2,49	2,49
<b>Keuntungan (Rp/Kg): Beras</b>	979,00	979,00	979,00	979,00	979,00	979,00	979	979	979
<b>Tingkat Keuntungan (%): Beras</b>	97,51	97,51	97,51	97,51	97,51	97,51	97,51	97,51	97,51

## Lampiran 2b. Lanjutan

Keterangan	Responden ke-								
	10	11	12	13	14	15	16	17	18
<b>Output (Kg/Musim tanam): Beras</b>	2425,50	3811,50	1697,85	935,55	935,55	3638,25	1004,85	1905,75	658,35
<b>Input (GKG) Kg/Musim tanam</b>	3850	6050	2695	1485	1485	5775	1595	3025	1045
<b>Tenaga kerja (HOK)</b>	1,93	3,03	1,35	0,74	0,74	2,89	0,80	1,51	0,52
<b>Faktor konfersi: Beras</b>	0,63	0,63	0,63	0,63	0,63	0,63	0,63	0,63	0,63
<b>Koefisien Tenaga Kerja</b>	0,0005	0,0005	0,0005	0,0005	0,0005	0,0005	0,0005	0,0005	0,0005
<b>Harga Output: Beras</b>	9500	9500	9500	9500	9500	9500	9500	9500	9500
<b>Upah Tenaga Kerja Langsung (Rp/HOK)</b>	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000	50000
<b>Harga GKG (Rp/Kg)</b>	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000
<b>Sumbangan Input Lain (Rp/Kg)</b>	981	981	981	981	981	981	981	981	981
<b>Nilai Output (Rp/Kg): Beras</b>	5985	5985	5985	5985	5985	5985	5985	5985	5985
<b>Nilai Tambah (Rp/Kg): Beras</b>	1004	1004	1004	1004	1004	1004	1004	1004	1004
<b>Rasio Nilai Tambah (%): Beras</b>	16,78	16,78	16,78	16,78	16,78	16,78	16,78	16,78	16,78
<b>Pendapatan Tenaga Kerja Langsung (Rp/Kg)</b>	25	25	25	25	25	25	25	25	25
<b>Pangsa Tenaga Kerja (%): Beras</b>	2,49	2,49	2,49	2,49	2,49	2,49	2,49	2,49	2,49
<b>Keuntungan (Rp/Kg): Beras</b>	979	979	979	979	979	979	979	979	979
<b>Tingkat Keuntungan (%): Beras</b>	97,51	97,51	97,51	97,51	97,51	97,51	97,51	97,51	97,51

## Lampiran 2b. Lanjutan

Keterangan	Responden ke-				Jumlah	Rata-rata
	19	20	21	22		
<b>Output (Kg/Musim tanam): Beras</b>	727,65	900,90	693,00	1697,85	<b>31358,25</b>	<b>1771,65</b>
<b>Input (GKG) Kg/Musim tanam</b>	1155	1430	1100	2695	<b>49775,00</b>	<b>2812,15</b>
<b>Tenaga kerja (HOK)</b>	0,58	0,72	0,55	1,35	<b>24,89</b>	<b>1,41</b>
<b>Faktor konfersi: Beras</b>	0,63	0,63	0,63	0,63	<b>13,86</b>	<b>0,63</b>
<b>Koefisien Tenaga Kerja</b>	0,0005	0,0005	0,0005	0,0005	<b>0,011</b>	<b>0,0005</b>
<b>Harga Output: Beras</b>	9500	9500	9500	9500	<b>209000</b>	<b>9500</b>
<b>Upah Tenaga Kerja Langsung (Rp/HOK)</b>	50000	50000	50000	50000	<b>1100000</b>	<b>50000</b>
<b>Harga GKG (Rp/Kg)</b>	4000	4000	4000	4000	<b>88000</b>	<b>4000</b>
<b>Sumbangan Input Lain (Rp/Kg)</b>	981	981	981	981	<b>21582</b>	<b>981</b>
<b>Nilai Output (Rp/Kg): Beras</b>	5985	5985	5985	5985	<b>131670</b>	<b>5985</b>
<b>Nilai Tambah (Rp/Kg): Beras</b>	1004	1004	1004	1004	<b>22088</b>	<b>1004</b>
<b>Rasio Nilai Tambah (%): Beras</b>	16,78	16,78	16,78	16,78	<b>369,06</b>	<b>16,78</b>
<b>Pendapatan Tenaga Kerja Langsung (Rp/Kg)</b>	25	25	25	25	<b>550</b>	<b>25</b>
<b>Pangsa Tenaga Kerja (%): Beras</b>	2,49	2,49	2,49	2,49	<b>54,78</b>	<b>2,49</b>
<b>Keuntungan (Rp/Kg): Beras</b>	979	979	979	979	<b>21538</b>	<b>979</b>
<b>Tingkat Keuntungan (%): Beras</b>	97,51	97,51	97,51	97,51	<b>2145,22</b>	<b>97,51</b>

Lampiran 2c. Data Nama Pembeli Beras Organik Desa Sumber Ngepoh (Maret 2012-Mei 2012)

No	Nama	Alamat	Jumlah Pembelian (Kg)	Status dalam Lembaga Pemasaran	Persentase (%)	Status dalam Pemasaran
1	Endang	Malang	240	Pedagang Eceran	32,75	Pembeli Tetap (Pelanggan)
2	Hardjito	Malang	1060	Pedagang Eceran		
3	Barokah	Malang	605	Pedagang Eceran		
4	Gunawan	Malang	375	Pedagang Eceran		
5	Suhadi	Malang	965	Pedagang Eceran		
6	Abi	Malang	610	Pedagang Eceran		
7	Arifin	Malang	485	Pedagang Eceran		
8	Lilik A.	Malang	470	Pedagang Eceran		
9	Mitakhul	Sidoarjo	500	Pedagang Eceran		
10	Irwan	Surabaya	760	Pedagang Eceran		
11	R. Sunardji	Surabaya	1300	Pedagang Besar	58,4	Pembeli Tidak Tetap
12	Johan	Surabaya	2140	Pedagang Besar		
13	Ratna	Gresik	4410	Pedagang Besar		
14	Dani	Pasuruan	1300	Pedagang Besar		
15	Sugiantoro	Malang	1675	Pedagang Besar		
16	Nyoman	Malang	75	Konsumen		Pembeli Tidak Tetap
17	Asmari	Malang	35	Konsumen		
18	Alfin	Malang	20	Konsumen		
19	Supriansyah	Malang	50	Konsumen		
20	Nono	Malang	40	Konsumen		
21	Susilowati	Malang	30	Konsumen		
22	Gatot	Malang	45	Konsumen		

## Lampiran 2c. Lanjutan.

No	Nama	Alamat	Jumlah Pembelian (Kg)	Status dalam Lembaga Pemasaran	Persentase (%)	Status dalam Pemasaran
23	Herman	Sidoarjo	55	Konsumen	8,85	(Bukan Pelanggan)
24	H. Subakir	Sidoarjo	20	Konsumen		
25	Afita	Malang	60	Konsumen		
26	Prayogo	Pasuruan	150	Konsumen		
27	Anang	Malang	100	Konsumen		
28	Edi	Malang	140	Konsumen		
29	KSP Danamon	Malang	115	Konsumen		
30	Ibin	Malang	85	Konsumen		
31	Eni	Malang	30	Konsumen		
Jumlah			18535			

Keterangan:

: Pembeli yang melakukan pemesanan (Lembaga Pemasaran)

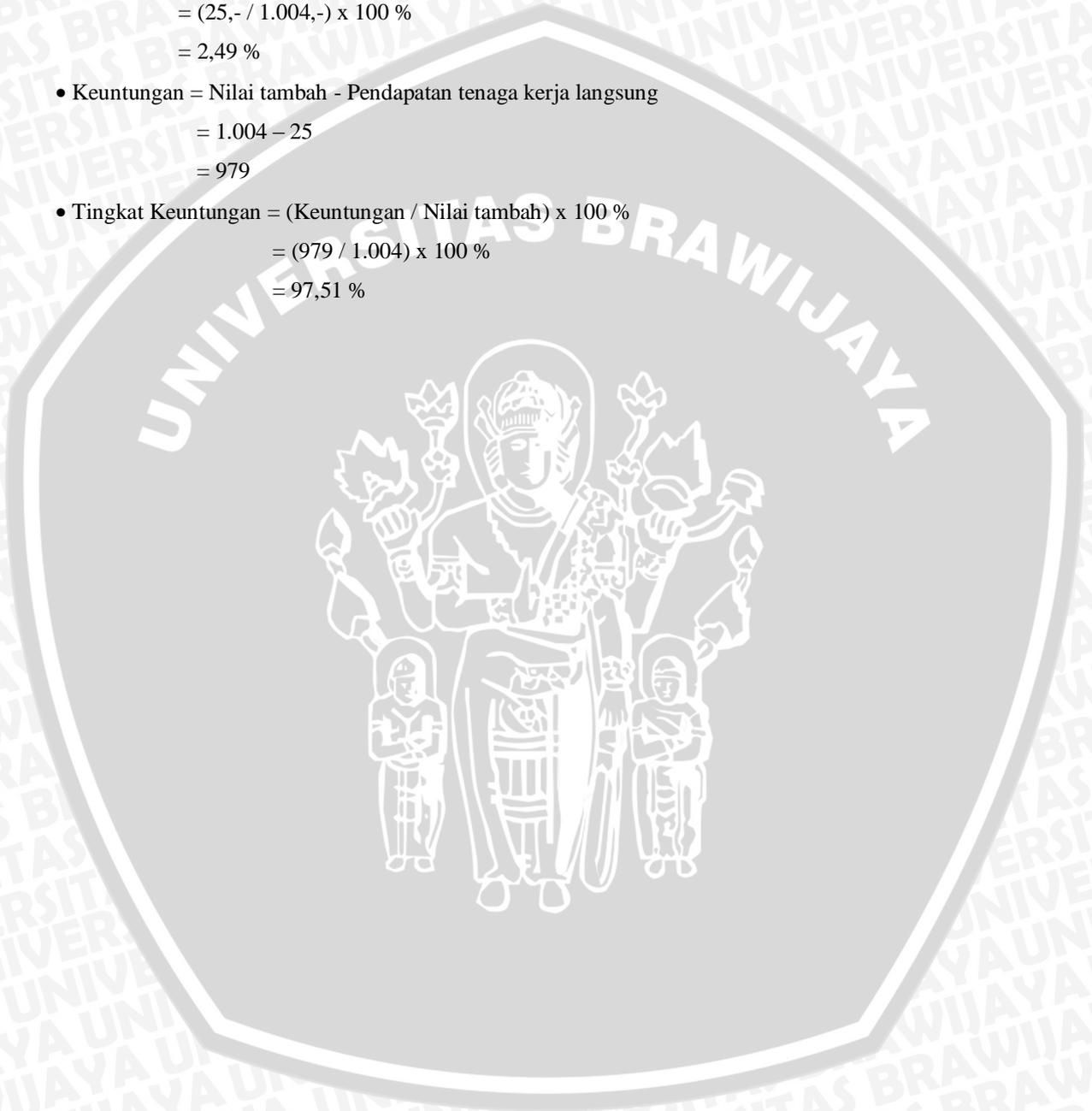
: Pembeli yang mendatangi langsung kelompok tani

### Lampiran 3. Perhitungan Nilai Tambah Pengolahan Pascapanen Padi Organik Per Musim

- Input (GKG) = Jumlah GKP per musim x nilai konversi  
$$= 90.500 \times 55\%$$
$$= 49.775 \text{ kg}$$
- Rata-rata input (GKG) = input (GKG) / total luas lahan  
$$= 49.775 / 17,7$$
$$= 2.812,15 \text{ kg/ha}$$
- Output (Beras) = GKG per musim x nilai konversi  
$$= 49.775 \times 63\%$$
$$= 31.358,25$$
- Rata-rata output (Beras) = output (beras) / total luas lahan  
$$= 31.358,25 / 17,7$$
$$= 1.771,65 \text{ kg/ha}$$
- Tenaga kerja = rata-rata input / kapasitas penggilingan  
$$= 2.812,15 / 2000$$
$$= 1,41 \text{ HOK}$$
- Faktor konversi yang digunakan adalah dari GKG ke Beras yaitu sebesar 0,63. Artinya setiap satu kilogram GKG yang diolah akan menghasilkan 0,63 kilogram beras organik.
- Koefisien tenaga kerja adalah jumlah hari orang kerja yang dibutuhkan untuk memproduksi satu kilogram beras organik. Rumus yang digunakan:  
Koefisien tenaga kerja = Tenaga kerja / input (GKG)  
$$= 1,41 / 2.812,15$$
$$= 0,0005 \text{ HOK}$$
- Harga output (Beras) yaitu harga jual beras terhadap konsumen yaitu sebesar 9.500/kg
- Upah tenaga kerja adalah besarnya upah yang diterima tenaga kerja per HOK (Hari Orang Kerja), besarnya 50.000/HOK
- Harga Bahan Baku (GKP) yaitu harga beli GKP dari petani, sebesar 4.000/kg
- Sumbangan input lain berasal dari biaya selain biaya tenaga kerja, besarnya 981/kg
- Nilai output = Faktor konversi x harga output  
$$= 0,63 \times 9.500$$
$$= 5.985/\text{kg}$$
- Nilai tambah = Nilai output – Sumbangan input lain – harga bahan baku  
$$= 5.985 - 981 - 4.000$$
$$= 1.004$$
- Rasio nilai tambah = (nilai tambah / nilai output) x 100 %  
$$= (1.004 / 5.985) \times 100 \%$$
$$= 16,78 \%$$

### Lampiran 3. Lanjutan

- Pendapatan tenaga kerja langsung = koefisien tenaga kerja x upah tenaga kerja langsung  
$$= 0,0005 \times 50.000,-$$
$$= 25/kg$$
- Pangsa tenaga kerja = (Pendapatan tenaga kerja langsung / nilai tambah) x 100%  
$$= (25,- / 1.004,-) \times 100 \%$$
$$= 2,49 \%$$
- Keuntungan = Nilai tambah - Pendapatan tenaga kerja langsung  
$$= 1.004 - 25$$
$$= 979$$
- Tingkat Keuntungan = (Keuntungan / Nilai tambah) x 100 %  
$$= (979 / 1.004) \times 100 \%$$
$$= 97,51 \%$$



Lampiran 4. Dokumentasi Kegiatan Penelitian (Sumber: Dyah, 2012)



Sawah Padi Organik Blok Krabyakan



Kegiatan Penyortiran



Kegiatan Pengemasan 1



Kegiatan Pengemasan 2



Alat Penimbangan Beras



After Packing



Beras Siap Kirim



Peta Desa Sumber Ngepoh

