

## **Efisiensi Pemasaran Beras Organik di PT Bali Sri Organik**

ERFINA SETIYOWATI\*, I GUSTI AGUNG AYU AMBARAWATI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana,  
Jl. PB. Sudirman Denpasar 80233, Bali  
Email: \*erfinasetyowati@gmail.com  
annie\_ambarawati@unud.ac.id

### **Abstract**

#### **Marketing Efficiency of Organic Rice in PT Bali Sri Organik**

PT Bali Sri Organik (PT BSO) is a company that has been producing and marketing organic rice since 2012 and has been certified organic by LeSOS, ICERT, and ACT. The company partners with several subaks in the Bali region in developing organic rice. This study aims to examine marketing channels and margins, producer's share and analyze the marketing efficiency of organic rice from PT BSO. In analyzing marketing efficiency, this research is limited to white and red rice marketing channels in the Bali region. The types of data used in this study include quantitative and qualitative data, while the data sources come from primary and secondary data. Methods of data collection using interviews with key informants and documentation. Data analysis uses qualitative analysis to examine marketing channels and quantitative analysis to analyze marketing margins, producer's share and marketing efficiency. The results of the study show that there are three marketing channels at PT BSO, namely: channel 1 (producer - final consumer); channel 2 (producer – retailer – final consumer) and channel 3 (producer – wholesaler– retailer – final consumer). In 2022 PT BSO distributes 5,920 kg of rice, channels 2 and 3 are the marketing channels with the largest sales volume, respectively 42% and 51% of total sales. On channel 1 there is no marketing margin because producers sell directly to consumers. The smallest margin for white rice is in channel 3 of Rp. 6,270/kg with a margin percentage of 25.83%, while the smallest margin for red rice is in channel 2 of Rp. 4,967/kg with a margin percentage of 18.89%. The highest producer's share is in channel 1 of 100% for both types of rice. From the three types of channels, channel 3 is the most efficient marketing channel with a value of 8.81% for white rice and 7% for red rice. In addition, channel 3 has a large sales volume with the lowest marketing costs. Based on this research, it can be suggested to PT BSO to increase sales on channel 3.

**Keywords:** *organic rice, marketing channels and margin, producer's share, marketing efficiency*

## **1. Pendahuluan**

### **1.1. Latar Belakang**

Seiring dengan peningkatan permintaan konsumen akan beras yang disertai dengan kemajuan pertanian di Indonesia, muncul gagasan pertanian sehat atau sering disebut pertanian organik. Hal ini dilatar belakangi oleh kesadaran masyarakat untuk mengkonsumsi makanan sehat, dan kesadaran petani akan keselamatan lingkungan. Pertanian organik adalah sistem pertanian yang holistik yang mendukung dan mempercepat biodiversiti, siklus biologi dan aktivitas biologi tanah (IFOAM, 2008).

Salah satu komoditas pertanian yang sedang gencar dibudidayakan secara organik adalah beras. Beras organik adalah beras yang dihasilkan melalui proses budidaya organik tanpa menggunakan pupuk dan pestisida kimia. Budidaya beras organik menggunakan sistem SRI (*Sysyem of Rice Intencification*), dimana SRI adalah praktik budidaya padi yang menekankan pada pengelolaan tanah, tanaman dan air secara ramah lingkungan. Metode SRI bertujuan untuk memulihkan kesehatan dan kesuburan tanah, serta menghasilkan produksi beras yang sehat tanpa kandungan residu kimia.

PT Bali Sri Organik (PT BSO) merupakan perusahaan yang memproduksi dan memasarkan beras organik sejak tahun 2012, berlokasi di Jl. Paninjauan No.1, Desa Sangeh, Kecamatan Abiansema, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. PT Bali Sri Organik sendiri sudah memiliki sertifikat organik dari LeSOS (Lembaga Sertifikasi Organik Seloliman), ICERT (*International Conference on Environmental Research and Tecnology*), dan ACT (*Organic Agriculture Certification Thailand*). Perusahaan juga bermitra dengan subak di beberapa kabupaten, seperti Kabupaten Badung, Kabupaten Karangasem, Kabupaten Tabanan, dan Kabupaten Gianyar dalam mengembangkan beras organik. Beras organik yang diproduksi oleh PT BSO antara lain beras putih, beras merah, beras coklat, dan beras hitam.

Permintaan akan beras organik dikalangan masyarakat masih cenderung rendah dibandingkan permintaan beras non-organik. Hal ini disebabkan oleh perbedaan harga antara kedua varietas beras tersebut, dimana harga beras organik lebih tinggi dibandingkan dengan beras non-organik. Hal ini mengakibatkan segmentasi pasar dari beras organik masih belum luas. Permasalahan tersebut menimbulkan ancaman bagi PT Bali Sri Organik terutama dari segi volume penjualan yang berdampak terhadap pendapatan perusahaan.

Dalam proses pemasarannya, perusahaan melibatkan lembaga pemasaran untuk menyalurkan produknya. Lembaga pemasaran adalah pihak pihak yang terlibat dalam proses distribusi barang dari produsen hingga konsumen. Semakin panjang saluran pemasaran dan semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat, maka semakin tidak efisien proses pemasaran suatu produk (Fransiska, 2020). Apabila saluran pemasaran beras organik semakin panjang, maka terjadi perbedaan harga yang tinggi antara PT Bali Sri Organik, lembaga pemasaran, dan konsumen akhir yang sering disebut sebagai margin pemasaran. Perbedaan harga tersebut disebabkan oleh adanya biaya pemasaran dan keuntungan pada masing-masing lembaga

pemasaran. Oleh sebab itu dalam memilih saluran pemasaran diperlukan pertimbangan untuk mencapai efisiensi pemasaran. Permasalahan tersebut menarik untuk diteliti melalui sebuah analisis terhadap efisiensi pemasaran beras organik di PT Bali Sri Organik, sehingga penelitian ini terfokus pada analisis saluran pemasaran, marjin pemasaran, *producer's share*, dan efisiensi pemasaran.

### **1.2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana bentuk saluran pemasaran, marjin pemasaran, dan *producer's share* beras organik di PT Bali Sri Organik?
2. Bagaimana efisiensi pemasaran beras organik di PT Bali Sri Organik?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Mengkaji saluran pemasaran, marjin pemasaran, dan *producer's share* beras organik di PT Bali Sri Organik.
2. Menganalisis efisiensi pemasaran beras organik di PT Bali Sri Organik.

## **2. Metode Penelitian**

### **2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di PT Bali Sri Organik yang beralamat di Jl. Paninjauan, No.1, Desa Sangeh, Kecamatan Abiansemal, Kabupaten Badung, Provinsi Bali. Waktu penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan, mulai bulan Januari hingga Maret 2023.

### **2.2 Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif dan data kualitatif. Data kuantitatif adalah data yang dinyatakan dalam angka atau bilangan sehingga data ini bisa diolah secara sistematis atau perhitungan (Rasidji, 2017). Data kuantitatif akan digunakan untuk menghitung marjin, *producer's share* dan efisiensi pemasaran. Data kualitatif adalah data yang berupa penjabaran atau uraian dalam bentuk kalimat atau narasi (Sudrajat, 2020). Data kualitatif pada penelitian berupa gambaran umum mengenai PT Bali Sri Organik, saluran pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran yang dijalankan oleh perusahaan dan lembaga pemasaran yang terlibat.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya dengan melakukan pengukuran, menghitung sendiri dalam bentuk angket, observasi, dan wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari orang lain (Sarwono, 2006). Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui wawancara bersama informan penelitian, sementara data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, skripsi, buku, dan data dari BPS (Badan Pusat Statistik).

Metode pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Wawancara merupakan teknik mengumpulkan data melalui kegiatan tanya jawab

secara lisan untuk mendapatkan informasi yang tidak didapatkan melalui pengamatan secara langsung (Abdullah, 2015). Wawancara pada penelitian ini ditujukan sebagai sarana memperoleh informasi langsung dari pihak PT Bali Sri Organik dan lembaga pemasaran. Dokumentasi merupakan metode pengumpulan bukti terkait informasi penelitian seperti gambar, arsip perusahaan, dan kutipan lainnya (Sudrajat, 2020). Dokumentasi digunakan sebagai sumber informasi atau catatan pribadi untuk memperoleh data yang diinginkan.

### **2.3 Penentuan Responden Penelitian**

Responden pada penelitian ini adalah informan kunci yang terbagi menjadi dua yaitu responden perusahaan dan responden lembaga pemasaran. Responden perusahaan dipilih secara sengaja (*purposive sampling*) dengan pertimbangan dapat memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian (Siyoto, 2015). Responden perusahaan adalah direktur utama PT Bali Sri Organik, dan staff akunting. Penentuan responden di luar perusahaan didasarkan dengan teknik bola salju (*snowballing*) yakni mengambil responden selanjutnya melalui subjek pertama (orang) untuk dijadikan responden, berikutnya akan diperoleh keterangan dari orang yang pertama dan seterusnya secara berantai (Rasidji, 2017). Responden pada lembaga pemasaran ditetapkan sejumlah 6 orang.

### **2.4 Analisis Data**

#### **2.4.1 Analisis kualitatif**

##### **1. Saluran Pemasaran**

Saluran pemasaran beras organik dari PT Bali Sri Organik dianalisis secara deskriptif kualitatif. Analisis saluran pemasaran menjabarkan pola saluran pemasaran mulai dari produsen hingga konsumen akhir. Semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat maka semakin panjang saluran pemasaran dan semakin tinggi harga yang diterima oleh konsumen.

#### **2.4.2 Analisis kuantitatif**

##### **1. Marjin Pemasaran**

Marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen (Anindita dan Baladina, 2017). Marjin pemasaran dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf \dots \dots \dots (1)$$

Dimana:

MP = Marjin pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/kg)

Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin tinggi nilai margin pemasaran, sehingga semakin tidak efisien pemasaran tersebut, dan sebaliknya (Fransiska, 2020). Persentase margin adalah perbedaan absolut dalam harga atau perbandingan antara margin absolut dengan harga jual (Anindita dan Baladina, 2017). Persentase margin dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$\text{Persentase bagian margin} = \frac{Mp}{HE} \times 100\% \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

Mp = Margin pemasaran (Rp/kg)

HE = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

## 2. *Producer's Share*

*Producer's share* adalah bagian harga yang diterima oleh produsen terhadap harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Menurut Anindita dan Baladina (2017), *producer's share* dapat dihitung dengan rumus berikut:

$$Ps = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan:

Ps = *Producer's share*

Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/kg)

Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

Apabila *Producer's share*  $\geq 40\%$  maka pemasaran dikatakan efisien, sedangkan  $< 40\%$  dikatakan tidak efisien (Downey Ericson, 1992 dalam Fransiska, 2020).

## 3. *Efisiensi Pemasaran*

Efisiensi pemasaran merupakan perbandingan antara rasio output dengan rasio input. Menurut Soekartawi (2002), efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Eps = \frac{Bp}{HE} \times 100\% \dots\dots\dots(4)$$

Dimana:

Eps = Efisiensi Pemasaran (%)

BP = Biaya Pemasaran (Rp/kg)

HE = Harga di tingkat kosumen (Rp/kg)

Jika nilai Eps  $\geq 50\%$  maka pemasaran tidak fisien, sebaliknya jika nilai Eps  $< 50\%$  maka pemasaran dikatakan efisien. Semakin kecil nilai efisiensi pemasaran maka akan semakin efisien.

### 3. Hasil dan Pembahasan

#### 3.1 Saluran Pemasaran, Marjin Pemasaran, dan Producer's Share Beras Organik di PT Bali Sri Organik

##### 3.1.1 Saluran pemasaran

Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi atau lembaga yang terlibat dalam proses distribusi barang atau jasa dari produsen hingga konsumen. Penelitian ini membatasi ruang lingkup pemasaran hanya di wilayah Bali. Pemasaran beras organik melibatkan pedagang perantara yang tersebar di wilayah Denpasar dan Badung. Terdapat tiga saluran pemasaran di PT Bali Sri Organik, yaitu:

1. Saluran pemasaran 1 (produsen – konsumen akhir)
2. Saluran pemasaran 2 (produsen – pengecer – konsumen akhir)
3. Saluran pemasaran 3 (produsen – pengepul – pengecer – konsumen akhir)

Jenis beras organik dengan jumlah permintaan terbesar adalah beras putih dan beras merah dengan ukuran kemasan 1 kg. Pada tahun 2022, PT BSO menyalurkan beras organik di wilayah Bali sebesar 5.920 kg. Penjualan beras organik paling banyak menggunakan saluran pemasaran 3 yakni sebesar 51%. Berikutnya adalah saluran pemasaran 2 dan 1, masing-masing sebesar 42% dan 7% dari total penjualan. Harga beras yang ditetapkan oleh perusahaan untuk masing-masing saluran pemasaran berbeda-beda. Pada saluran 1 perusahaan memberikan harga eceran yang sudah ditetapkan, sedangkan pada saluran 2 dan 3 perusahaan memberikan harga grosir. Harga grosir yang ditetapkan untuk pedagang satu dengan yang lainnya berbeda-beda, hal tersebut dikarenakan adanya perbedaan sistem kerjasama atau perjanjian antara perusahaan dengan pedagang perantara.

##### 3.1.2 Marjin pemasaran

Marjin pemasaran menunjukkan perbedaan harga di antara tingkat lembaga dalam proses pemasaran. Marjin juga didefinisikan sebagai perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima produsen (Anindita dan Baladina, 2017). Hasil analisis marjin beras organik dari PT Bali Sri Organik dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1.

Marjin Pemasaran Beras Organik PT Bali Sri Organik Tahun 2022

Saluran pemasaran	Jenis Beras Organik	Harga (Rp/kg)		Marjin Pemasaran (Rp/kg)	Persentase marjin (%)
		Produsen	konsumen		
1	Putih	18.000	18.000	0	-
	Merah	23.000	23.000	0	-
2	Putih	15.333	22.133	6.800	30,72
	Merah	21.333	26.300	4.967	18,89
3	Putih	18.000	24.270	6.270	25,83
	Merah	20.000	27.000	7.000	25,93

Sumber: Diolah dari data primer (2023)

Tabel 1 menunjukkan perbedaan margin pada masing-masing saluran pemasaran. Perbedaan margin tersebut disebabkan oleh adanya biaya pemasaran yang mempengaruhi harga jual beras organik. Saluran 1 tidak terdapat margin karena produsen secara langsung menjual beras organik kepada konsumen tanpa perantara. Saluran pemasaran 2 terdapat margin sebesar Rp 6.800/kg untuk beras putih, dan Rp 4.967/kg untuk beras merah. Saluran pemasaran 3 terdapat margin sebesar Rp 6.270/kg untuk beras putih, dan Rp 7.000/kg untuk beras merah.

Persentase bagian margin yang diperoleh saluran 2 sebesar 30,72% untuk beras putih dan 18,89% untuk beras merah. Persentase margin pada saluran 3 sebesar 25,83% untuk beras putih dan 25,93% untuk beras merah. Artinya masing masing lembaga pemasaran sudah memperoleh bagian hasil atau keuntungan atas kegiatan distribusi beras organik dari perusahaan kepada konsumen akhir. Berdasarkan analisis margin pemasaran, dapat disimpulkan bahwa saluran 1 adalah saluran pemasaran yang paling efisien dibandingkan saluran 2 dan 3. Namun berdasarkan data yang ada, volume penjualan terbesar terdapat pada saluran 2 dan 3, sehingga saluran 2 lebih menguntungkan untuk pemasaran merah organik, sedangkan saluran 3 merupakan saluran yang lebih menguntungkan untuk pemasaran beras putih organik.

### 3.1.3 *Producer's share*

*Producer's share* merupakan bagian harga yang diterima oleh perusahaan ataupun lembaga pemasaran atas harga jual yang sudah ditetapkan. *Producer's share* menunjukkan merata tidaknya pembagian hasil pada masing-masing lembaga pemasaran. *Producer's share* akan dinilai efisien apabila semua lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran mendapat bagian atau perolehan harga sesuai dengan kegiatan mereka. Tabel 2 menunjukkan nilai *producer's share* dari masing-masing saluran pemasaran beras organik.

Tabel 2.

*Producer's Share* Beras Organik PT Bali Sri Organik Tahun 2022

Saluran pemasaran	Jenis Beras Organik	Harga (Rp/kg)		<i>Producer's Share</i> (%)
		Produsen	konsumen	
1	Putih	18.000	18.000	100
	Merah	23.000	23.000	100
2	Putih	15.333	22.133	69,28
	Merah	21.333	26.300	81,11
3	Putih	18.000	24.270	74,17
	Merah	20.000	27.000	74

Sumber: Diolah dari data primer (2023)

Pemasaran dikatakan efisien apabila nilai *producer's share* diatas 40%. Saluran pemasaran 1 merupakan saluran yang menghasilkan nilai *producer's share* paling tinggi diantara saluran pemasaran lainnya, yaitu sebesar 100% untuk kedua

jenis beras. Saluran pemasaran 2 memiliki nilai *producer's share* sebesar 69,28% untuk beras putih, dan 81,11% untuk beras merah. Saluran 3 menghasilkan nilai *producer's share* sebesar 74,17% untuk beras putih, dan 74% untuk beras merah. Nilai *producer's share* pada masing-masing saluran pemasaran di atas 40%, hal ini menunjukkan bahwa pembagian hasil pada masing-masing lembaga pemasaran sudah merata.

Berdasarkan analisis *producer's share*, saluran 1 merupakan saluran pemasaran yang paling efisien karena memiliki nilai *producer's share* terbesar yaitu 100% untuk kedua jenis beras. Namun apabila dilihat dari volume penjualan, maka penjualan terbanyak terdapat pada saluran 2 dan 3, sehingga saluran 2 lebih menguntungkan untuk pemasaran beras merah organik, sebaliknya saluran 3 lebih menguntungkan untuk pemasaran beras putih organik.

### 3.2 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan perbandingan antara input yaitu harga jual dari beras organik, dengan output berupa biaya pemasaran. Menurut Simorangkir dan Rosiana (2022), tercapainya efisiensi pemasaran apabila sistem pemasaran yang ada telah memberikan kepuasan pada pelaku-pelaku pemasaran yang terlibat mulai dari petani atau produsen sampai konsumen akhir. Biaya pemasaran merupakan salah satu biaya yang wajib diperhitungkan dalam pemasaran. Pengecer ataupun pengepul tidak hanya menjual satu produk saja, sehingga biaya yang dikeluarkan oleh para pedagang perantara tidak mudah untuk dipilah. Biaya pemasaran sendiri akan berpengaruh terhadap efisiensi pemasaran serta penentuan harga jual. Secara umum apabila semakin panjang saluran pemasaran, maka semakin besar biaya pemasaran yang harus dikeluarkan karena adanya biaya atas fungsi pemasaran. Suatu pemasaran dikatakan efisien apabila input (harga jual) lebih besar dari output (biaya pemasaran). Nilai efisiensi pemasaran beras organik PT Bali Sri Organik pada masing masing saluran pemasaran dapat dilihat pada Tabel 3.

Menurut Soekartawi (2002), jika nilai efisiensi lebih dari atau sama dengan 50% maka tidak efisien, sebaliknya jika nilai efisiensi kurang dari 50% maka efisien. Berdasarkan Tabel 3, masing-masing saluran pemasaran menghasilkan tingkat efisiensi yang berbeda-beda. Efisiensi pemasaran beras putih organik pada saluran 1 sebesar 0%, saluran 2 sebesar 15,37%, dan saluran 3 sebesar 8,81%, sedangkan efisiensi pemasaran beras merah organik pada saluran 1 sebesar 0%, saluran 2 sebesar 15,22%, dan saluran 3 sebesar 7%. Nilai efisiensi dari masing-masing saluran pemasaran berada pada angka di bawah 50%. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dan lembaga pemasaran sudah efisien dalam melakukan pemasarannya. Keuntungan yang dimuat dalam Tabel 3 adalah keuntungan milik pedagang perantara atas jasa mereka dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen.



Tabel 3.  
Efisiensi Pemasaran Beras Organik PT Bali Sri Organik Tahun 2022

Saluran	Lembaga pemasaran	Beras organik (Rp/kg)		
			Putih	Merah
1	Perusahaan	Harga jual	18.000	23.000
		Biaya pemasaran	0	0
		Eps	0%	0%
2	Perusahaan	Harga jual	15.333	21.333
		Biaya pemasaran	880	880
		Harga jual	22.133	26.300
		Biaya pemasaran	3.401	4.003
	Pengecer	Keuntungan	3.399	964
		Eps	15,37%	15,22%
3	Perusahaan	Harga jual	18.000	20.000
		Biaya pemasaran	745	745
		Harga jual	21.500	23.000
		Biaya pemasaran	664	304
	Pengepul	Keuntungan	2.836	2.696
		Harga jual	24.270	27.000
		Biaya pemasaran	1.475	1.590
		Keuntungan	1.295	2.410
	Pengecer	Eps	8,81%	7%

Sumber: Diolah dari data primer (2023)

Saluran pemasaran 1 menghasilkan nilai efisiensi pemasaran paling kecil. Namun volume penjualan pada saluran ini sangat rendah sehingga menghasilkan pendapatan yang kecil. Hal ini yang menyebabkan saluran 1 kurang efisien untuk pemasaran beras organik. Saluran pemasaran 2 tergolong cukup efisien karena nilai efisiensi untuk masing-masing jenis beras organik berada pada angka 15%, nilai efisiensi tersebut lebih besar dari pada saluran 3. Dari ketiga jenis saluran pemasaran, saluran 3 adalah saluran yang paling efisien karena memiliki volume penjualan yang besar dengan biaya pemasaran terendah.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

##### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut terdapat tiga saluran pemasaran beras organik di PT Bali Sri organik, yaitu: saluran 1 (produsen – konsumen akhir); saluran 2 (produsen – pengecer – konsumen akhir) dan

saluran 3 (produsen – pengepul – pengecer – konsumen akhir). Pada tahun 2022 PT BSO menyalurkan beras sebesar 5.920 kg, saluran 2 dan 3 merupakan saluran pemasaran dengan volume penjualan terbesar masing-masing sebesar 42% dan 51% dari total penjualan. Pada saluran 1 tidak terdapat margin pemasaran karena produsen menjual langsung kepada konsumen. Margin beras putih terkecil terdapat pada saluran 3 sebesar Rp 6.270/kg dengan persentase margin 25,83%, sedangkan margin beras merah terkecil terdapat pada saluran 2 sebesar Rp 4.967/kg dengan persentase margin 18,89%. *Producer's share* tertinggi terdapat pada saluran 1 sebesar 100% untuk kedua jenis beras. Saluran 3 adalah saluran pemasaran yang paling efisien dengan nilai sebesar 8,81% untuk beras putih dan 7% untuk beras merah. Selain itu saluran 3 memiliki volume penjualan yang besar dengan biaya pemasaran terendah.

#### 4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut PT Bali Sri Organik disarankan untuk meningkatkan penjualan pada saluran 3 dengan memperluas jaringan pemasaran melalui kerjasama dengan pedagang perantara. Selain itu perusahaan juga dapat meningkatkan volume penjualan melalui saluran pemasaran 1 dengan gencar melakukan kegiatan promosi baik melalui media sosial ataupun secara langsung seperti mengikuti kegiatan pasar murah. PT Bali Sri Organik sebaiknya tetap menjalin hubungan kerjasama yang baik dengan para lembaga pemasaran, baik pada saluran 2 maupun saluran 3 guna menjaga keberlanjutan kerjasama pemasaran beras organik. Selain itu perusahaan diharapkan memperluas jangkauan pasar dengan memperbanyak keterlibatan lembaga pemasaran lainnya yang dapat dilakukan melalui promosi. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat menggali lebih dalam mengenai sistem kerja sama antara PT Bali Sri Organik dengan para petani mitra agar dapat terus bersinergi dalam memproduksi dan mengembangkan beras organik.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam proses penelitian hingga penyusunan hasil penelitian ini, terutama kepada direktur utama PT Bali Sri Organik, Staff Akunting, dan responden pada masing-masing lembaga pemasaran. Serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu sehingga karya ilmiah ini dapat dipublikasikan.

#### Daftar Pustaka

- Abdullah, M. R. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Anindita, R., dan Baladina, N. 2017. *Pemasaran Produk Pertanian*. Yogyakarta: Andi.
- Fransiska, P. I., Susrusa, K. B., dan Anggreni, I. L. 2020. Analisis Pemasaran Kelapa Dalam di Kabupaten Tabanan. *Jurnal Agribisnis dan Agrowisata*, 10(2), 716-726.
- IFOAM. 2008. *The World Organic Agriculture-Statistik and Emerging Trends 2008*.

- Rasidji, Raihan. 2017. *Metode Penelitian*. Jakarta: Universitas Islam Jakarta.
- Sarwono, J. 2006. *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Simorangkir, N. C., dan Rosiana, N. 2022. Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 10(1), 113-125.
- Siyoto, S., dan Sodik, M. A. 2015. *Dasar metodologi penelitian*. Karanganyar: Literasi Media Publishing
- Soekartawi. 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian, Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Sudrajat, D. 2020. *Metode Penelitian Pendidikan dengan Pendekatan Kualitatif*. Surakarta: PT Indo Pustaka Sinergis.