

## **Saluran dan Marjin Pemasaran Beras Putih Organik di Subak Jatiluwih, Desa Jatiluwih, Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan**

KEVIN ANG\*, I GUSTI AGUNG AYU AMBARAWATI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana,  
Jl. PB. Sudirman Denpasar 80232, Bali  
Email: \*kevin02022001@gmail.com  
annie\_ambarawati@unud.ac.id

### **Abstract**

#### **Marketing Channels of Organic White Rice in Subak Jatiluwih, Jatiluwih Village, Penebel District, Tabanan Regency**

Organic white rice is rice produced by an organic process without the use of pesticides from the initial seed planting to processing into rice. organic white rice, namely rice that does not contain harmful chemicals. Subak Jatiluwih is used as the main attraction in the development of the Jatiluwih Tourism Village with its natural beauty in the form of wide terraced rice fields and terraces so that it becomes one of the best tourist destinations in Bali. This study aims to determine the marketing channel used by farmers and marketing agencies for organic white rice in Subak Jatiluwih and the efficiency of the marketing channel for organic white rice based on marketing costs and selling prices obtained by marketing agencies. The research location was conducted in Subak Jatiluwih, Jatiluwih Village, Penebel District, Tabanan Regency. The data used in this study are primary data and secondary data. Qualitative data analysis methods are used to determine existing marketing channels and quantitative analysis methods to calculate Farmer's share marketing margins, and efficiency. The results of this study are three marketing channels for organic white rice, namely marketing channel I farmer to consumer, marketing channel II farmer to collectors then to retailers then to consumers, and marketing channel III farmers to online retailers after that to consumers. On the marketing channel I the marketing margin is Rp.0 and the farmer's share is 100%. On the marketing channel II the marketing margin is 10,000 thousand and the farmer's share is 50% said to be more efficient than the marketing channel III. Based on the results of this study, it is hoped that farmers will sell organic white rice on channel I but still maintain good relations on marketing channels II and marketing channels III to expand the reach of farmers in marketing their organic white rice.

Keywords: *organic white rice, marketing channels, marketing efficiency*

## **1. Pendahuluan**

### **1.1. Latar Belakang**

Indonesia merupakan salah satu negara dengan tingkat konsumsi beras tertinggi di dunia. Salah satu komoditas pangan yang menjadi prioritas adalah beras. Sebagai komoditas yang strategis dan penting bagi masyarakat Indonesia, sekitar 95% masyarakat Indonesia mengonsumsi beras sehingga diperlukan adanya perlakuan khusus dari pemerintah dari kebijakan harga dan produksi (Pulsitbang, 2012). Memperhatikan besarnya peran sektor pertanian beras terhadap Indonesia, maka sektor tersebut perlu dikembangkan dengan visi besar yakni pembangunan yang berwawasan lingkungan agar konsep pembangunan di sektor pertanian semestinya tidak hanya berfokus untuk meningkatkan produktivitas produk, tetapi juga memperhatikan keseimbangan alam, kualitas, dan keamanan produk (Rivai dan Anugrah, 2011). Konsep budidaya tersebut sesuai dengan prinsip pertanian organik yang dapat menjadi salah satu solusi dari berbagai potensi permasalahan jangka panjang akibat penerapan sistem pertanian konvensional dengan mengandalkan penggunaan pupuk kimia anorganik dan pestisida secara berlebihan (Mayrowani, 2012).

Beras putih organik, yaitu beras yang tidak mengandung zat kimia berbahaya. Penggunaan pestisida dan pupuk kimia dalam budidaya padi organik diganti dengan pemakaian pestisida dan pupuk organik, sehingga pertanian organik tidak lagi mengandalkan pestisida kimia semata tetapi menggunakan pestisida hayati. Hal ini menunjukkan bahwa beras putih organik aman untuk dikonsumsi manusia karena seluruh proses produksinya ramah lingkungan dan meminimalkan input eksternal sintetik. Selain itu, rasa nasi dari beras putih organik lebih empuk, pulen dan daya simpannya lebih lama serta apabila sudah dimasak warnanya terlihat lebih putih. Berdasarkan berbagai keunggulan tersebut maka dapat dipastikan bahwa nilai ekonomis beras organik menjadi lebih tinggi dibandingkan dengan beras yang ditanam secara konvensional (Sutanto, 2002).

Provinsi Bali yang memiliki luas areal usahatani padi sawah relatif lebih kecil (14,40% dari luas wilayah) dibandingkan dengan provinsi lain di Indonesia, namun tingkat produktivitasnya yang relatif lebih tinggi dibandingkan produktivitas nasional (Badan Pusat Statistik Provinsi Bali, 2013). Desa Jatiluwih merupakan sebuah desa yang terletak di Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan. Desa ini merupakan sebuah desa wisata yang memiliki panorama alam yang indah dan identik dengan sawah berundak yang mengikuti kontur tanah yang bertingkat dengan latar belakang Gunung Batukaru. Subak Jatiluwih dijadikan sebagai daya tarik utama dalam pengembangan Desa Wisata Jatiluwih. Subak Jatiluwih berada pada ketinggian 700 meter di atas permukaan laut. udaranya tergolong sejuk dan masih terbebas dari polusi, terdapat curah hujan signifikan di daerah ini, suhu tahunan adalah rata-rata 19°C. Desa Jatiluwih terkenal dengan keindahan alam berupa sawah teraseringnya yang luas dan berundak-undak sehingga menjadi salah satu tujuan wisata terbaik di Bali (Adikampana dan Wardana, 2018)

Menurut Perkasa (2016) pemasaran merupakan hal yang penting bagi petani dalam memasarkan hasil produksi. Sistem pemasaran yang baik dapat membantu petani menjual produk secara berkelanjutan. Pemasaran beras putih organik belum memiliki saluran pemasaran yang tetap jika dibandingkan dengan beras putih anorganik. Menurut Fikri (2015) Hubungan antara produsen dan konsumen biasanya dijemput oleh pelaku pemasaran atau pedagang yang mempertemukannya dalam suatu system pasar. Ini dilakukan pedagang melalui pemasokan produk menurut tempat, waktu, dan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan konsumen dan penawaran yang dilakukan petani. Dalam perdagangan beras umumnya melibatkan berbagai kelompok pedagang seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, pedagang pengecer, di daerah konsumen.

Pemasaran ini bertujuan untuk membangun dan menata hubungan pelanggan yang menguntungkan, memahami keinginan dan kebutuhan konsumen, serta menangkap nilai dari pelanggan (Aisyah, 2018). Dalam pasar komoditi beras putih organik di Subak Jatiluwih harga ditentukan oleh lembaga pemasaran yang ada. Harga komoditi beras putih organik di Subak Jatiluwih mengalami perubahan tergantung pada musim. Pada saat musim panen harga mengalami penurunan karena banyaknya beras yang ada di pasaran sedangkan pada musim tanam harga mengalami kenaikan karena beras dipasaran lebih sedikit dibandingkan saat musim panen. Tetapi harga beras putih organik di subak jatiluwih cenderung stabil dan tidak mengalami fluktuatif yang signifikan. Berdasarkan uraian latar belakang di atas, hal tersebut menjadi dasar pertimbangan penelitian ini untuk menganalisis saluran pemasaran, margin pemasaran, farmer's share, dan efisiensi saluran pemasaran. Pada petani beras putih organik di Subak Jatiluwih, Desa Jatiluwih, Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan.

### **1.2. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana saluran pemasaran beras putih organik di Subak Jatiluwih, Desa Jatiluwih, Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan?
2. Bagaimana margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran beras putih organik di Subak Jatiluwih, Desa Jatiluwih, Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengidentifikasi pola saluran pemasaran beras putih organik di Subak Jatiluwih, Desa Jatiluwih, Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan
2. Untuk menganalisis margin pemasaran, farmer's share, dan efisiensi pemasaran beras putih organik di Subak Jatiluwih, Desa Jatiluwih, Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan

## 2. Metode Penelitian

### 2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Subak Jatiluwih, Desa Jatiluwih, Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan. Penelitian ini dilaksanakan bulan Februari 2023 sampai April 2023.

### 2.2 Jenis dan Sumber Data, Teknik Pengumpulan

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah wawancara dan dokumentasi.

### 2.3 Instrumen Penelitian dan Pengukuran

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012). Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh petani beras putih organik di Subak Jatiluwih berjumlah 545 petani. Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian berdasarkan perhitungan sampel dengan teknik Slovin. Berdasarkan rumus slovin responden pada penelitian ini sebanyak 84 orang yang selanjutnya sampel ditentukan dengan metode proporsional random sampling. Pemilihan responden dilakukan secara proporsional disetiap tempek yang ada di Subak Jatiluwih yang berjumlah 7 tempek yaitu sebagai berikut.

Tabel 2.

Pembagian Proporsional Tempek di Subak Jatiluwih

| No | Tempek       | Pembagian Anggota Tempek | Pembagian Sample Tempek |
|----|--------------|--------------------------|-------------------------|
| 1  | Uma Kayu     | 49                       | 7                       |
| 2  | Gunung Sari  | 115                      | 18                      |
| 3  | Kedamaian    | 50                       | 8                       |
| 4  | Besi Kalung  | 96                       | 15                      |
| 5  | Kesambi      | 37                       | 6                       |
| 6  | Telabah Gede | 140                      | 21                      |
| 7  | Uma Dui      | 58                       | 9                       |
|    | Total        | 545                      | 84                      |

Penentuan responden pada lembaga pemasaran yang ada menggunakan metode *snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar, ibarat bola salju menggelinding yang lama-lama membesar (Sugiyono, 2012). penentuan responden lembaga pemasaran diambil berdasarkan informasi dari responden sebelumnya, sehingga jalur saluran pemasaran tidak terputus. Penelusuran dilakukan dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir berdasarkan informasi yang diberikan oleh produsen.

## 2.4 *Analisis Data*

### 2.4.1 *Analisis Kualitatif*

Deskriptif yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Tujuan analisis kualitatif ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran beras putih organik yang menjabarkan serangkaian pihak terlibat dalam proses distribusi beras putih organik dari produsen sampai tangan konsumen.

### 2.4.2 *Analisis Kuantitatif*

#### 1. *Marjin Pemasaran*

Mengetahui Marjin pemasaran digunakan rumus:

$$M = H_p - H_b$$

Dimana :

M = Marjin Pemasaran beras putih organik (Rp/kg)

H<sub>p</sub> = Harga Penjualan beras putih organik (Rp/kg)

H<sub>b</sub> = Harga Pembelian beras putih organik (Rp/kg)

#### 2. *farmer's share*

Menghitung *farmer's share* digunakan rumus:

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Dimana :

F<sub>s</sub> = *farmer's share* (%)

P<sub>f</sub> = Harga di Tingkat Petani (Rp/kg)

P<sub>r</sub> = Harga di Tingkat Konsumen (Rp/kg)

Catatan: Jika F<sub>s</sub> > 50%, maka pemasaran dapat dikatakan efisien.

#### 3. *Efisiensi Pemasaran*

Mengetahui efisiensi pemasaran digunakan rumus :

$$E_p = \frac{BP}{HE} \times 100\%$$

E<sub>p</sub> = Efisiensi Pemasaran (%)

BP = Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)

HE = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Jika nilai E<sub>p</sub> > 50 % maka pemasaran tidak efisien, sebaliknya jika nilai E<sub>p</sub> < 50 % maka pemasaran dikatakan efisien.

### **3. Hasil dan Pembahasan**

#### **3.1 Karakteristik Responden**

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi umur dan tingkat pendidikan. Untuk responden lembaga pemasaran yaitu golongan dan untuk responden petani yaitu luas garapan, pengalaman usahatani, dan status lahan. Responden dalam Penelitian ini berjumlah 95 orang yang terdiri responden petani dalam penelitian ini berjumlah 84 orang dan responden lembaga pemasaran berjumlah 11 orang.

##### **3.1.1 Umur**

Petani tergolong kedalam petani usia produktif 30-45 dan 46-60 tahun sebanyak 53 orang dengan persentase sebesar 63,10 % sedangkan petani yang tergolong dalam usia non produktif 61-75 dan 75-90 tahun sebanyak 31 orang dengan persentase 36,90%. Lembaga pemasaran tergolong kedalam usia produktif 30-45 dan 46-60 tahun sebanyak 11 orang dengan persentase sebesar 100 %. Hal ini dapat dilihat bahwa usia produktif masih mendominasi di usia petani ataupun lembaga pemasaran.

##### **3.1.2 Pendidikan**

Tingkat pendidikan terbanyak yang ditempuh petani yakni pada tingkat SMA sebanyak 36 orang dengan persentase 42,86%, kedua tingkat pendidikan SD 26 orang dengan persentase 30,95%, ketiga SMP 13 orang dengan persentase 15,48%. Tingkat pendidikan terbanyak yang ditempuh lembaga pemasaran yakni pada tingkat Sekolah Menengah Atas (SMA) sebanyak 4 orang dengan persentase 36,36% dan yang kedua tingkat sarjana sebanyak 3 orang dengan persentase 27,28%.

##### **3.1.3 Luas garapan petani**

Petani dengan luas lahan garapan 0 - 100 are sebanyak 75 orang dengan persentase 89,29 %, petani dengan luas garapan 100 - 200 are sebanyak 8 orang dengan persentase 9,52 %, dan petani dengan luas garapan 200 - 300 are sebanyak 1 orang dengan persentase 1,19 %. Luas rata-rata petani di Subak Jatiluwih memiliki luas garapan dibawah 100 are.

##### **3.1.4 Pengalaman usahatani petani**

Petani dengan pengalaman usahatani 0 - 20 tahun sebanyak 36 orang dengan persentase 42,86 %, petani dengan pengalaman usahatani 20 - 40 tahun sebanyak 32 orang dengan persentase 38,09 %, dan petani dengan pengalaman usahatani 40 - 60 tahun sebanyak 16 orang dengan persentase 19,05 %.

##### **3.1.5 Status kepemilikan lahan petani**

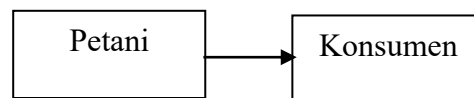
Status kepemilikan lahan oleh petani di Subak Jatiluwih dengan status milik sendiri sebanyak 73 petani dengan presentasi sebesar 86,90 %. Sedangkan untuk yang penyakap atau bagi hasil sebanyak 11 petani dengan presentasi sebesar 13,10 %

### 3.1.6 Profesi lembaga pemasaran

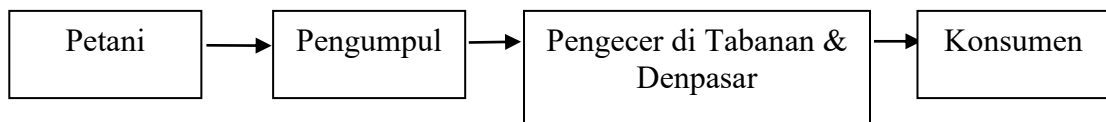
Profesi pedagang yang ada yaitu untuk profesi pedagang pengumpul berjumlah 4 orang dengan persentase 36,36% dan untuk profesi pedagang pengecer berjumlah 7 orang dengan Persentase 63,64%.

### 3.2 Saluran Pemasaran Beras Putih Organik

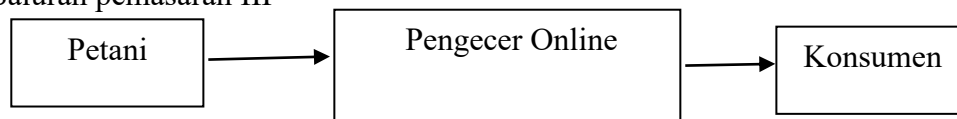
#### a. Saluran pemasaran I



#### b. Saluran pemasaran II



#### c. Saluran pemasaran III



Keterlibatan lembaga pemasaran yang selanjutnya membentuk saluran pemasaran yang bervariasi akan menyebabkan pendapatan dari masing-masing saluran beras putih organik juga berbeda-beda. Masing-masing saluran pemasaran memiliki kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Pada saluran I sangat bergantung pada jumlah wisatawan yang datang sehingga bila terjadi penurunan wisatawan akan langsung berdampak pada saluran I. Pada saluran II baik petani, pedagang pengumpul, dan pengecer dapat memiliki keuntungan masing-masing sesuai dengan peran masing-masing tetapi keuntungan yang dihasilkan akan kecil karena dibagi-bagi di setiap lembaga pemasaran yang dilalui. Pada saluran pemasaran III memiliki keuntungan dengan menjual melalui media online bisa mendapatkan konsumen dari satu Indonesia tetapi karena terkendala dari produk yang belum di kenal luas terutama di luar Bali membuat penjualan beras putih organik tidak sebanyak menjual dengan sistem offline.

Tabel 3.  
Saluran Pemasaran I, II, dan III

| No     | Saluran Pemasaran     | Jumlah Petani<br>(orang) | Persentase (%) |
|--------|-----------------------|--------------------------|----------------|
| 1.     | Saluran Pemasaran I   | 13                       | 15,48          |
| 2.     | Saluran Pemasaran II  | 56                       | 66,67          |
| 3.     | Saluran Pemasaran III | 15                       | 17,85          |
| Jumlah |                       | 84                       | 100            |

Saluran pemasaran II merupakan saluran yang paling banyak digunakan oleh petani yaitu sebesar 66,67 %, kedua adalah saluran III dengan persentase 17,85% dan yang ketiga untuk saluran I dengan persentase 15,48 % (Tabel 3). Petani banyak yang melakukan penjualan melalui saluran II disebabkan saluran II merupakan saluran yang mudah dari segi penjualan dan siap untuk menampung hasil panen beras putih organik petani dalam jumlah besar. Pada saluran ini juga merupakan sudah menjadi sebuah kebiasaan dan langganan untuk petani beras putih organik di Subak Jatiluwih.

### 3.3 *Marjin pemasaran, farmer's share dan efisiensi pemasaran beras putih organik*

#### 3.3.1 *Marjin pemasaran*

Marjin pemasaran beras putih organik di Subak Jatiluwih, Desa Jatiluwih, Kecamatan Penebel, Kabupaten Tabanan (Tabel 4).

Tabel 4.  
Marjin Pemasaran

| Saluran Pemasaran | Harga Jual ditingkat Petani (Rp/kg) | Harga Jual ditingkat Konsumen (Rp/kg) | Marjin pemasaran (Rp/kg) |
|-------------------|-------------------------------------|---------------------------------------|--------------------------|
| Saluran I         | 20.000                              | 20.000                                | 0                        |
| Saluran II        | 10.000                              | 20.000                                | 10.000                   |
| Saluran III       | 10.500                              | 23.000                                | 12.500                   |

Sumber : diolah dari data primer (2023)

Marjin pemasaran yang berbeda-beda pada setiap salurannya. Hal ini terjadi karena kegiatan di saluran pemasaran beras putih organik yang berbeda mulai dari panjang saluran dan biaya pemasaran untuk setiap saluran yang ada. Marjin pemasaran paling tinggi pada saluran pemasaran III. Lembaga pemasaran menetapkan harga paling tinggi diantara saluran pemasaran lainnya dan penetapan biaya yang lebih tinggi karena berjualan melalui marketplace sehingga lebih banyak biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran seperti biaya transportasi ke jasa pengiriman, iklan di media online, dan fee untuk marketplace yang cukup besar.

Marjin pemasaran terendah berdasarkan tabel yaitu saluran II tetapi dengan marjin yang rendah ini saluran ini menjadi saluran dengan daya serap untuk pemasaran beras putih organik petani terbesar yaitu sebesar 75,98% beras putih organik di Subak Jatiluwih dipasarkan melalui saluran pemasaran ini.

Marjin pemasaran pada saluran I bisa 0 karena di saluran ini petani akan langsung menjual beras putih organik yang dihasilkan ke warung yang dimiliki oleh petani. Hal ini karena banyak warung di subak jatiluwih yang menjual beras putih organik.

### 3.3.2 *farmer's share*

*Farmer's share* merupakan persentase harga yang diterima petani terhadap harga dibayarkan oleh konsumen (Tabel 5).

Tabel 5.  
Nilai *Farmer's share*

| Saluran Pemasaran | Harga ditingkat Petani (Rp/kg) | Harga ditingkat Konsumen (Rp/kg) | <i>Farmer's Share (%)</i> |
|-------------------|--------------------------------|----------------------------------|---------------------------|
| Saluran I         | 20.000                         | 20.000                           | 100                       |
| Saluran II        | 10.000                         | 20.000                           | 50                        |
| Saluran III       | 10.500                         | 23.000                           | 45,65                     |

Sumber : diolah dari data primer (2023)

Nilai *farmer's share* yang paling tinggi yaitu pada saluran I sebesar 100% dan *farmer's share* terkecil yaitu saluran III sebesar 45,65%. Perbedaan *farmer's share* pada setiap saluran pemasaran dikarenakan adanya perbedaan dalam menyalurkan beras putih organik. Pada saluran I petani memperoleh *farmer's share* yang paling tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya karena petani menjual langsung ke konsumen dan lokasi dagang penjualan berada pada lokasi yang berdekatan. Sedangkan saluran III memperoleh *farmers's share* yang paling kecil dibandingkan dengan saluran pemasaran lainnya dikarenakan biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih tinggi karena melalui media online tetapi memiliki keuntungan yang tinggi juga.

Panjang pendeknya saluran pemasaran mempengaruhi besar kecilnya bagian yang diterima oleh petani. Semakin pendek saluran pemasaran, maka bagian yang diterima oleh petani akan semakin besar dan sebaliknya semakin panjang saluran pemasaran maka keuntungan yang diterima oleh petani rendah. Biaya dan keuntungan diperoleh dari masing-masing lembaga pemasaran sehingga mempengaruhi *farmer's share*. Semakin besar biaya yang dibutuhkan oleh lembaga pemasaran maka *farmer's share* akan semakin rendah.

### 3.3.3 *Efisiensi pemasaran beras putih organik*

Efisiensi pemasaran yang semakin kecil mengartikan bahwa semakin efisien pemasaran yang dilakukan karena biaya pemasaran yang kecil sedangkan harga jual yang didapat menjadi landasan untuk menghitung efisiensi pemasaran. Pada saluran I tidak ada biaya pemasaran, saluran II terdapat biaya pemasaran Rp1.327 yang diperoleh dari biaya pemasaran oleh 2 lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul Rp1.102 dengan pedagang pengecer Rp225, dan saluran III terdapat biaya pemasaran Rp3.125 (Tabel 6).

Tabel 6.  
Efisiensi Pemasaran

| Saluran     | Keterangan      | Harga (Rp/kg) |
|-------------|-----------------|---------------|
| Saluran I   | Harga Jual      | 20.000        |
|             | Biaya Pemasaran | -             |
|             | Efisiensi       | -             |
| Saluran II  | Harga Jual      | 20.000        |
|             | Biaya Pemasaran | 1.327         |
|             | Efisiensi       | 6,64%         |
| Saluran III | Harga Jual      | 23.000        |
|             | Biaya Pemasaran | 3.125         |
|             | Efisiensi       | 13,58 %       |

Sumber : diolah data primer (2023)

Dapat dilihat bahwa efisiensi dalam segi pemasaran dengan melihat biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran adalah pada saluran II yaitu 6,64% sedangkan saluran III yaitu 13,58 %. Kedua saluran ini dikatakan efisien karena hasil menunjukkan kurang dari 50%. Pada saluran II mengeluarkan sedikit biaya pemasaran walaupun dengan saluran yang lebih panjang yang harus melewati pengumpul dan pengecer apabila dibandingkan dengan saluran III yang langsung ke pengecer online. Hal ini disebabkan karena pada saluran III menggunakan sistem penjualan online ke seluruh Indonesia sehingga biaya yang dikeluarkan lebih besar dibandingkan saluran II yang hanya menjual di area Bali saja. Sedangkan untuk saluran I tidak bisa dihitung efisiensinya karena petani langsung menjual langsung ke konsumen sehingga efisiensinya tidak ada karena tidak melibatkan lembaga pemasaran dalam memasarkan beras putih organiknya sehingga tidak ada biaya pemasaran.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

##### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan diantaranya pemasaran beras putih organik di Subak Jatiluwih terdiri dari 3 saluran (a) Saluran I : Petani – Konsumen di Subak Jatiluwih sebanyak 14,8 ton atau 6,42%, (b) Saluran 2 : Petani – Pengumpul – Pengecer pasar di Tabanan dan Denpasar – Konsumen sebanyak 175,2 ton atau 75,98%, (c) Saluran 3 : Petani – Pengecer online – Konsumen sebanyak 40,6 ton atau 17,60%. Saluran I adalah saluran yang menguntungkan bagi petani karena keuntungan seutuhnya didapatkan oleh petani dan petani melakukan semuanya secara mandiri untuk pengelolaan beras putih organiknya. Saluran II dikatakan saluran yang efisiensi pemasaran merupakan saluran yang paling efisien karena tidak mengeluarkan biaya yang banyak di pemasaran dan keuntungan yang didapatkan oleh masing-masing pihak merata tidak berpihak pada 1 pihak saja. Saluran III merupakan saluran yang timbul karena kemajuan teknologi sehingga memunculkan istilah baru yaitu marketplace yang

digunakan untuk berjualan untuk menjangkau seluruh konsumen Indonesia. Efisiensi pemasaran dapat tercapai apabila sistem pemasaran memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat dalam proses pemasaran beras putih organik yakni petani, lembaga pemasaran, dan konsumen akhir. perhitungan efisiensi saluran pemasaran beras putih organik yang berdasarkan margin pemasaran dan farmer's share. Saluran yang paling efisien adalah Saluran II yang memperoleh margin pemasaran Rp.10.000 dan farmer's share 50 % dibandingkan dengan saluran III yang memperoleh margin pemasaran Rp.12.500 dan farmer's share 45,65 %. dapat dilihat bahwa berkebalikan antara margin yang lebih rendah dan farmer's share yang lebih tinggi maka dapat dikatakan yang lebih efisien dari melihat 2 hal tersebut.nya.

#### 4.2 *Saran*

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diberikan saran diantaranya petani beras putih organik di Subak Jatiluwih sebaiknya mengutamakan menyalurkan beras melalui saluran pemasaran I untuk keuntungan lebih maksimal untuk petani karena disini petani langsung bertemu langsung dengan konsumen. Kerjasama perlu dengan pihak pengelola wisata agar bisa menambah kuota distribusi beras putih organik di Subak Jatiluwih dari petani yang nantinya bisa mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Agar petani memiliki posisi tawar yang lebih baik dan penerapan ini perlu dukungan semua pihak yang terkait dengan pemasaran beras putih organik. Petani sebaiknya tetap menjalin hubungan yang baik pada saluran pemasaran II maupun saluran pemasaran III guna menjaga hubungan penyaluran yang dapat berjalan lancar karena hampir seluruh beras putih organik masih dijual melalui saluran pemasaran II dan III. Hal ini dilakukan juga untuk memperluas jangkauan petani dalam memasarkan beras putih organiknya.

#### 5. **Ucapan Terima Kasih**

Terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa, seluruh pihak yang telah mendukung penelitian ini yaitu Pekaseh Subak Jatiluwih, Petani Subak Jatiluwih, dan Lembaga Pemasaran Subak Jatiluwih yang bersedia sebagai informan dalam penelitian ini, sehingga karya ilmiah ini dapat terselesaikan dan dipublikasikan dalam e-jurnal dan terimakasih kepada orangtua, keluarga dan teman-teman yang telah membantu dan memberi dukungan selama proses penelitian ini.

#### **Daftar Pustaka**

- Adikampana,M,I. dan Wardana,W,F,A,G,I. 2018. Partisipasi Masyarakat Lokal Dalam Pengembangan Pariwisata Di Desa Jatiluwih, Kabupaten Tabanan, Bali. *Jurnal Destinasi Pariwisata*, 6(1):78-84.
- Aisyah,Y. 2018 Saluran dan Margin Pemasaran Cabai Merah (Kasus Pemasaran Cabai Merah Besar dari Kecamatan Taraju Kabupaten Tasikmalaya ke Pasar Induk Kramat Jati dan Pasar Jatinegara Jakarta). S.P. Diserstation (unpublished) Universitas Siliwangi.
- Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Provinsi Bali, Tabel Jumlah Produksi Padi

- Provinsi Bali Tahun 2016 - 2020. <https://distanpangan.baliprov.go.id/kinerja-produksi-padi-provinsi-bali-2016-2020/> (diakses pada 8 November 2022).
- Fikri, M.S. 2015. Analisis Saluran dan Margin Pemasaran Beras di Kelurahan Tettikenrarae Kecamatan Marioriwawo Kabupaten Soppeng. S.P. Diserstation (unpublished) Universitas Muhammadiyah Makasar.
- Mayrowani, H. 2012. Pengembangan Pertanian Organik di Indonesia. *Jurnal Agro Ekonomi*, 30(2):91-108.
- Perkasa I. 2016. Analisis Pendapatan Usahatani dan Pemasaran Serta Persepsi Masyarakat Terhadap Beras Organik dan Anorganik (Studi Kasus Kecamatan Cianjur). S.P. Diserstation (unpublished) Institut Pertanian Bogor
- Puslitbang. 2012. Peluang Menuju Swasembada Beras Berkelanjutan. [Http://www.puslitbang.go.id](http://www.puslitbang.go.id) (diakses pada 25 April 2023).
- Rivai, R.S., Anugrah, I.S. 2011. Konsep Dan Implementasi Pembangunan Pertanian Berkelanjutan Di Indonesia. *Jurnal Penelitian Agro Ekonomi*. 29(1):13-25.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Kuantitatif, Kuantitatif dan R&D. Bandung.
- Sutanto R. 2002. Pertanian Organik Menuju Pertanian Alternatif dan Berkelanjutan, Yogyakarta.