

KOMPARASI EFISIENSI PEMASARAN BERAS ORGANIK DI KABUPATEN SLEMAN: STUDI KASUS KELOMPOK TANI MEKAR DAN KELOMPOK TANI MAKMUR

Ryan Ramadhan Hilmynafiska, Masyhuri, Gilang Wirakusuma

Departemen Sosial Ekonomi Pertanian

Fakultas Pertanian, Universitas Gadjah Mada

*email: aryaryan13@mail.ugm.ac.id

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran beras organik di Kabupaten Sleman. Penelitian dilakukan pada dua kelompok tani: Kelompok Tani Mekar yang tidak bermitra dan Kelompok Tani Makmur yang bermitra dengan KOMPAK YO. Metode deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi pemasaran beras organik dengan pengambilan sampel melalui *multistage sampling*. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan pencatatan. Analisis saluran pemasaran menunjukkan bahwa Kelompok Tani Mekar memiliki enam saluran pemasaran, sementara Kelompok Tani Makmur memiliki tiga saluran pemasaran. Margin pemasaran terkecil pada Kelompok Tani Mekar adalah Rp0/kg dan terbesar Rp20.233/kg, sedangkan pada Kelompok Tani Makmur margin terkecil adalah Rp13.500/kg dan terbesar Rp21.500/kg. Nilai *farmer's share* pada Kelompok Tani Mekar lebih tinggi (48%) dibandingkan dengan Kelompok Tani Makmur (27%). Efisiensi pemasaran menunjukkan bahwa Kelompok Tani Mekar memiliki rasio biaya pemasaran yang lebih rendah (13%) dibandingkan dengan Kelompok Tani Makmur (17%). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemitraan dengan lembaga pemasaran seperti KOMPAK YO dapat mempengaruhi saluran pemasaran, margin pemasaran, dan efisiensi pemasaran beras organik, namun tidak selalu menguntungkan dari segi *farmer's share*.

Kata kunci: saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, efisiensi pemasaran, beras organik

***COMPARISON OF ORGANIC RICE MARKETING EFFICIENCY IN SLEMAN REGENCY:
A CASE STUDY OF MEKAR FARMER GROUP AND MAKMUR FARMER GROUP***

Ryan Ramadhan Hilmynafiska, Masyhuri, Gilang Wirakusuma

Departemen Sosial Ekonomi Pertanian

Fakultas Pertanian, Universitas Gadjah Mada

*email: aryaryan13@mail.ugm.ac.id

ABSTRACT

This research aims to analyze marketing channels, marketing margins, farmer's share, and marketing efficiency of organic rice in Sleman Regency. The research was conducted on two farmer groups: the non-partnered Mekar Farmer Group and the partnered Makmur Farmer Group with KOMPAK YO. Descriptive method was used to describe the marketing conditions of organic rice with multistage sampling. Data was collected through observation, interviews, and note-taking. The marketing channel analysis showed that the Mekar Farmer Group has six marketing channels, while the Makmur Farmer Group has three marketing channels. The smallest marketing margin in the Mekar Farmer Group is Rp0/kg and the largest is Rp20,233/kg, while in the Makmur Farmer Group the smallest margin is Rp13,500/kg and the largest is Rp21,500/kg. The value of farmer's share in the Mekar Farmer Group is higher (48%) compared to the Makmur Farmer Group (27%). Marketing efficiency shows that the Mekar Farmer Group has a lower marketing cost ratio (13%) compared to the Makmur Farmer Group (17%). The results of this study indicate that partnerships with marketing institutions such as KOMPAK YO can influence marketing channels, marketing margins, and marketing efficiency of organic rice, but are not always profitable in terms of farmer's share.

Keywords: marketing channel, marketing margin, farmer's share, marketing efficiency, organic rice