Efisiensi Pemasaran Beras Organik melalui Kelompok Tani Mekar Kapanewon Ngemplak Kabupaten Sleman
Elsa Shafira Maulida, Hariyani Dwi Anjani, S.P., M.SC.; Agus Dwi Nugroho, S.P., M.Sc., Ph.D
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

EFISIENSI PEMASARAN BERAS ORGANIK MELALUI KELOMPOK TANI MEKAR KAPANEWON NGEMPLAK KABUPATEN SLEMAN

Elsa Shafira Maulida, Hariyani Dwi Anjani, Agus Dwi Nugroho
Departemen Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian, Universitas Gadjah Mada
*email: elsashafiramaulida@mail.ugm.ac.id

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola saluran pemasaran, menghitung margin pemasaran, nilai *farmer's share*, serta mengevaluasi tingkat efisiensi pemasaran beras organik melalui Kelompok Tani Mekar di Kapanewon Ngemplak, Kabupaten Sleman. Penelitian dilakukan di Kelompok Tani Mekar yang dipilih secara *purposive* karena membudidayakan padi secara organik dan memiliki merek beras organik sendiri. Metode dasar penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Sampel petani diambil sebanyak 21 orang secara *purposive sampling* berdasarkan kriteria membudidayakan padi organik. Penentuan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan metode *snowball sampling*. Metode analisis yang digunakan meliputi analisis saluran pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat empat pola saluran pemasaran beras organik yang terbentuk melalui Kelompok Tani Mekar dengan melibatkan lembaga pemasaran kelompok tani, pedagang besar, dan pengecer. Hasil produksi beras organik belum sepenuhnya terserap oleh kelompok tani akibat kendala modal operasional dengan sistem tunda jual, sehingga terjadi kebocoran penjualan sebesar 35% ke lembaga pemasaran luar kelompok tani. Margin pemasaran terkecil terdapat pada Saluran 1 sebesar Rp4.294,12/kg dan margin pemasaran terbesar pada Saluran 4 mencapai Rp11.294,12/kg. Nilai *farmer's share* tertinggi diperoleh Saluran 1 sebesar 77,40% dan terendah pada Saluran 4 sebesar 56,56%. Berdasarkan kriteria Soekartawi, seluruh saluran dikategorikan efisien karena memiliki rasio di bawah 33%. Saluran 1 menjadi saluran yang paling efisien dengan nilai efisiensi sebesar 11,98%, sedangkan Saluran 4 memiliki tingkat efisiensi terendah yaitu sebesar 15,64%. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin panjang saluran pemasaran, maka margin pemasaran akan meningkat, sedangkan nilai *farmer's share* menurun, dan saluran pemasaran semakin tidak efisien.

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

Efisiensi Pemasaran Beras Organik melalui Kelompok Tani Mekar Kapanewon Ngemplak Kabupaten Sleman
Elsa Shafira Maulida, Hariyani Dwi Anjani, S.P., M.SC.; Agus Dwi Nugroho, S.P., M.Sc., Ph.D
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

MARKETING EFFICIENCY OF ORGANIC RICE THROUGH MEKAR FARMERS GROUP IN NGEMPLAK SUB-DISTRICT SLEMAN REGENCY

Elsa Shafira Maulida, Hariyani Dwi Anjani, Agus Dwi Nugroho
Departemen Sosial Ekonomi Pertanian
Fakultas Pertanian, Universitas Gadjah Mada
*email: elsashafiramaulida@mail.ugm.ac.id

ABSTRACT

This study aims to analyze marketing channels, marketing margins, farmer's share, and marketing efficiency of organic rice marketed through the Mekar Farmers' Group in Ngemplak Subdistrict, Sleman Regency. This study employed a descriptive research design. The study was conducted at the Mekar Farmers' Group, which was purposively selected because it cultivates organic rice and markets its own organic rice brand. Twenty-one organic rice farmers were selected purposively, while marketing institutions were identified using the snowball sampling technique. The analytical methods employed included analysis of marketing channels, marketing margins, the farmer's share, and marketing efficiency. The results show four organic rice marketing channels involving the farmers' group marketing unit, wholesalers, and retailers. The organic rice production has not been fully absorbed by the farmers' group due to operational capital constraints under the deferred sales system resulting in 35% of farmers' production being marketed outside the farmers' group. The smallest marketing margin was found in Channel 1 at Rp4,294.12/kg, and the largest marketing margin in Channel 4 reached Rp11,294.12/kg. The highest farmer's share was recorded in Channel 1 at 77.40%, and the lowest in Channel 4 at 56.56%. Based on Soekartawi's efficiency criteria, all marketing channels were classified as efficient because their efficiency ratios were below 33%. Channel 1 was the most efficient channel with an efficiency rate of 11.98%, while Channel 4 had the lowest efficiency rate at 15.64%. This study concludes that longer marketing channels are associated with higher marketing margins, lower farmer's share, and lower marketing efficiency.

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