

## **ANALISIS RANTAI NILAI SAYURAN ORGANIK (WORTEL, BAYAM HIJAU DAN CAISIM) DI CV TANI ORGANIK MERAPI, YOGYAKARTA**

Oleh:  
Icca Ratna Danila<sup>1)</sup>

### **ABSTRAK**

Popularitas makanan organik semakin hari semakin berkembang. Peningkatan popularitas makanan organik mendukung berkembangnya berbagai industri di bidang pertanian organik. Salah satu industri yang bergerak di bidang pertanian organik yaitu CV Tani Organik Merapi, Yogyakarta. CV Tani Organik Merapi berperan aktif dalam mengembangkan sistem pertanian organik yang ada di Yogyakarta. Permasalahan yang terjadi adalah CV Tani Organik Merapi belum mengetahui saluran pemasaran yang paling efisien untuk wortel, bayam hijau dan caisim berdasarkan perubahan harga dari petani hingga di tangan konsumen. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yang dilakukan pada pelaku rantai nilai sayuran organik serta peninjauan langsung pada supermarket. Analisis data dilakukan secara deskriptif. Hasil yang diperoleh yaitu CV Tani Organik Merapi terlibat dalam rantai nilai sayuran organik sebagai penerima, pengemas sekaligus pemasar sayuran organik melalui 5 saluran pemasaran yang berbeda. Saluran pemasaran yang paling efisien untuk wortel adalah saluran pemasaran 1 dengan persentase *farmer's share* yaitu 50%, untuk bayam hijau adalah saluran pemasaran 2 dengan persentase *farmer's share* yaitu 57,14%, sedangkan untuk caisim tidak terdapat saluran pemasaran yang efisien, namun saluran pemasaran 1 memiliki persentase *farmer's share* terbesar yaitu 42,86%.

---

*Kata Kunci: Analisis Rantai Nilai, Rantai Nilai, Sayuran Organik*

1. Mahasiswa Diploma III Agroindustri, Departemen Teknologi Hayati dan Veteriner, Sekolah Vokasi, Universitas Gadjah Mada

***VALUE CHAIN ANALYSIS OF ORGANIC VEGETABLES (Carrot, Green Spinach and Caisim) AT CV TANI ORGANIK MERAPI, YOGYAKARTA***

By:  
Icca Ratna Danila<sup>1)</sup>

**ABSTRACT**

*The popularity of organic foods is increasingly growing. The increase of organic foods popularity supports the development of various industries engaged in organic agriculture. CV Tani Organik Merapi plays an active role in developing organic farming system in Yogyakarta. Problems that occur in CV Tani Organik merapi is CV Tani Organik Merapi not know the most efficient marketing channel for carrot, green spinach and caisim based on price change from farmer to consumer. The method that used in this research is a survey method conducted on each tier of the organic vegetable value chain and direct reviews on supermarkets. Subsequently, the data is processed by descriptive analysis. The results are CV Tani Organik Merapi is involved in the organic vegetable value chain as receipt, packer, suppliers and marketer of organic vegetable through 5 different marketing channels. The most efficient marketing channel for carrot is marketing channel 1 with 50% share of farmer's share, for green spinach is marketing channel 2 with 57,14% share of farmer's share, while for caisim there is no efficient marketing channel, however marketing channel 1 has the largest percentage of farmer's share that is 42,86%.*

---

*Key words: Value Chain Analysis, Value Chain, Organic Vegetables*

- 1. Student of Diploma III Agroindustry, Biological and Veterinary Technology Departements, Vocational School, Universitas Gadjah Mada*