



ABSTRACT

This study aims (1) to find out the marketing channels of organic rice, (2) to compare marketing margins of the organic rice marketing channels, (3) to compare the farmer's share marketing of the organic rice marketing channels, (4) to compare marketing efficiency of the organic rice marketing channels. The basic method of research uses descriptive method. Sampling was done using the snowball sampling method with the sample of 30 farmers and 8 traders. The analytical method used to find out the marketing channels is by looking at the product flow from the producer to the consumer, the marketing margin by looking at the difference price of the farmer and the consumer, farmer's share by comparing the percentage of prices of the farmer and the consumer, and the marketing efficiency determined by the marketing margin and farmer's share. The results showed many organic rice farmer chosen the longest channel. The organic rice marketing channels consist of long, medium and short marketing channel, the shortest organic rice marketing channel had the lowest value of marketing margin and the most efficient, the longest organic marketing channel had the smallest farmer's share value.

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

INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui saluran pemasaran beras organik, (2) membandingkan marjin pemasaran pada tiap saluran pemasaran beras organik, (3) membandingkan *farmer's share* pemasaran pada tiap saluran pemasaran beras organik, (4) membandingkan efisiensi pemasaran pada tiap saluran pemasaran beras organik. Metode dasar penelitian menggunakan metode deskriptif. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *snowball sampling* dengan jumlah sampel 30 petani dan 8 pedagang. Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui saluran pemasaran adalah dengan melihat aliran produk dari tangan produsen sampai ke konsumen akhir, marjiin pemasaran dengan melihat selisih harga di petani dan konsumen akhir, *farmer's share* dengan membandingkan persentase harga di tingkat petani dan konsumen akhir, dan efisiensi pemasaran ditentukan dari besar marjin pemasaran dan *farmer's share*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 jenis saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran pendek, sedang, dan panjang. Saluran pemasaran terbanyak yang dipilih petani beras organik adalah saluran terpanjang, saluran pemasaran terpendek beras organik memiliki nilai marjin pemasaran yang terendah dan paling efisien, dan saluran pemasaran terpanjang beras organik memiliki nilai *farmer's share* terkecil.

Kata kunci: pemasaran, saluran, marjin, *farmer's share*, efisiensi