



Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025

"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"

8 Oktober 2025

Purwokerto

EFISIENSI PEMASARAN BERAS ORGANIK PADA KELOMPOK TANI MARSUDI AMONG TANI DI DESA DAWUHAN KABUPATEN BANYUMAS

Rizqi Oktaviani¹, Indah Widyarini¹ dan Rifki Andi Novia^{1*}

¹Fakultas Pertanian, Universitas Jenderal Soedirman

*Corresponding Author: rikkiandinovia@unsoed.ac.id

ABSTRAK

Kelompok Tani Marsudi Among Tani di Desa Dawuhan, Kabupaten Banyumas memproduksi beras organik yang berasal dari lahan pertanian organik dengan praktik budidaya berkelanjutan. Pemasaran beras organik belum dapat dipastikan efisien secara teknis maupun ekonomis, sehingga dilakukan penelitian sejak Januari hingga Maret 2025. Penelitian menggunakan metode survei dengan 14 petani sebagai responden melalui metode sensus dan 5 lembaga pemasaran melalui metode *snowball sampling*. Analisis yang digunakan meliputi analisis deskriptif, margin pemasaran, *farmer's share*, keuntungan, serta Indeks Efisiensi Teknis (IET) dan Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE). Hasil penelitian menunjukkan empat pola saluran pemasaran, yaitu: (1) petani–KT–konsumen, (2) petani–KT–retailer 1–konsumen, (3) petani–KT–retailer 2–konsumen, dan (4) petani–KT–retailer 3–konsumen. Margin terkecil diperoleh pada saluran pertama sebesar Rp11.500,00, sedangkan keuntungan terbesar pada saluran keempat Rp4.525,00. *Farmer's share* tertinggi berada di saluran pertama yaitu 42,5%. Nilai IET terkecil berada pada saluran pertama (0,20) dan IEE terbesar pada saluran keempat (0,38). Secara keseluruhan, belum ada saluran pemasaran yang efisien.

Kata Kunci: efisiensi pemasaran, beras organik, Indeks Efisiensi Teknis (IET), Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE).

ABSTRACT

The Farmers Group Marsudi Among Tani in Dawuhan Village, Banyumas Regency, produces organic rice cultivated from organic farmland using sustainable farming practices. However, the organic rice marketing has not yet been confirmed to be technically or economically efficient, which prompted a study conducted from January to March 2025. The research employed a survey method with 14 farmers as respondents through the census method and 5 marketing institutions through the snowball sampling method. The analyses used include descriptive analysis, marketing margin, farmer's share, profit, Technical Efficiency Index (TEI) and Economic Efficiency Index (EEI). The results showed four marketing channel patterns, namely: (1) farmer–farmers group–consumer, (2) farmer–farmers group–retailer 1–consumer, (3) farmer–farmers group–retailer 2–consumer, and (4) farmer–farmers group–retailer 3–consumer. The smallest margin was found in the first channel, amounting to IDR 11.500, while the highest profit was obtained in the fourth channel, amounting to IDR 4.525. The highest farmer's share was in the first channel at 42.5%. The lowest TEI value was found in the first channel at 0.20, and the highest EEI value was in the fourth channel at 0.38. Overall, none of the marketing channels were found to be efficient.

Keywords: marketing efficiency, organic rice, Technical Efficiency Index (TEI), Economic Efficiency Index (EEI).

PENDAHULUAN

Berkembangnya gaya hidup "*back to nature*" hingga isu "*go green*" di masyarakat beriringan dengan peningkatan permintaan masyarakat terhadap sumber kebutuhan pangan yang sehat. Pangan yang sehat dapat terpenuhi melalui pertanian organik (Sari, 2023). Pertanian organik



Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025

"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"

8 Oktober 2025

Purwokerto

merupakan cara bertani yang aman dari segi kesehatan dan ramah lingkungan, dengan memakai bahan alami sebagai pupuk maupun pestisida (Siregar, 2023). Beras sebagai sumber gizi utama masyarakat Indonesia dapat dikembangkan melalui pertanian organik, dimana beras ini semakin tahun semakin banyak diminati. Pada tahun 2019 tercatat 7.398 petani beras organik dan terus bertambah hingga 12.752 petani di akhir 2022 (David & Alkausar, 2023). KT Marsudi Among Tani yang beralamat di Desa Dawuhan, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah menjadi salah satu KT yang mengaplikasikan metode pertanian organik pada budidaya padi dengan varietas mentik susu.

Harga beras varietas mentik susu di pasaran per Oktober 2024 sebesar Rp13.500,00/Kg, sedangkan beras organik dengan varietas sama di KT Marsudi Among Tani mencapai harga Rp20.000,00/Kg. Putri et al. (2018) menyebutkan bahwa tingginya harga beras organik disebabkan oleh tingginya biaya distribusi dan pemasaran yang tinggi. Perbaikan pada sistem pemasaran diperlukan sehingga distribusi beras dari petani ke konsumen hanya memerlukan biaya yang relatif rendah. Dalam hal ini, KT Marsudi Among Tani ikut berperan dalam kegiatan pemasarannya melalui seksi pemasaran. Seluruh hasil produksi anggota KT dijual dengan harga Rp8.500,00/Kg kepada KT dalam bentuk gabah kering. Dari KT, akan didistribusikan ke beberapa saluran pemasaran yang berbeda, dimana jumlah lembaga pemasaran yang terlibat akan berpengaruh pada panjang pendeknya saluran distribusi, serta biaya pemasaran yang diperlukan.

Putri et al. (2018) menyebutkan bahwa efisiensi pemasaran mampu mengurangi biaya pemasaran dan mempersingkat waktu pemasaran sehingga mampu menjaga kualitas beras organik sampai di tangan konsumen. Dengan menekan biaya pemasaran, dapat membentuk harga yang lebih kompetitif di pasaran dan mampu meningkatkan daya saing beras organik. Menurut Asmarantaka et al. (2017), efisiensi pemasaran salah satunya dapat dilihat dari dua indikator, yakni Indeks Efisiensi Teknis (IET) dan Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE). IET digunakan untuk mengukur seberapa baik sumber daya yang tersedia seperti tenaga kerja, transportasi, dan fasilitas penyimpanan digunakan untuk menghasilkan output yang maksimum. Sedangkan IEE digunakan untuk mengukur seberapa baik sistem pemasaran dapat meminimalkan biaya dan memaksimalkan keuntungan. IET tanpa mempertimbangkan IEE menghasilkan saluran pemasaran yang cepat tetapi mahal sehingga harga sulit untuk bersaing di pasar. IEE tanpa memperhatikan IET tentu akan menghemat biaya, tetapi mengorbankan kualitas barang. Oleh sebab itu, diperlukan kombinasi keduanya untuk menghasilkan saluran pemasaran yang optimal dengan nilai ekonomis yang saling menguntungkan bagi setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini yakni:

1. Bagaimana saluran pemasaran beras organik di KT Marsudi Among Tani, Desa Dawuhan, Kabupaten Banyumas?
2. Bagaimana margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran beras organik?
3. Bagaimana *farmer's share* pada setiap saluran pemasaran beras organik?
4. Saluran pemasaran manakah yang paling efisien berdasarkan indikator IET dan IEE?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di desa Dawuhan, Kecamatan Banyumas, Kabupaten Banyumas sejak bulan Januari s.d. Maret 2025. Penelitian ini menggunakan metode survei. Menurut (Hikmawati, 2020), survei merupakan metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk meneliti fenomena dalam kelompok atau perilaku individu. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik sensus yang melibatkan 14 petani. Secara teori, survei kuantitatif tidak



Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025

"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"

8 Oktober 2025

Purwokerto

mebutuhkan jumlah responden minimal karena ukuran sampel tergantung pada tujuan penelitian dan sumber daya yang tersedia. Populasi penelitian ini cenderung homogen sehingga jumlah sampel yang sedikit sudah cukup untuk mewakili seluruh anggota. Selanjutnya, teknik *snowball sampling* digunakan untuk lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran distribusi beras organik. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif, analisis margin pemasaran, keuntungan pemasaran, *farmer's share*, serta analisis IET dan IEE.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Keadaan Umum KT Marsudi Among Tani

KT Marsudi Among Tani merupakan salah satu perkumpulan petani yang membudidayakan padi dengan sistem organik di Desa Dawuhan, Kecamatan Banyumas, Kabupaten Banyumas. Pada awal berdirinya, KT Marsudi Among Tani membudidayakan tanaman pangan padi secara konvensional. Selanjutnya pada tahun 2017, Penyuluh Pertanian Lapangan Desa Dawuhan mengusulkan praktik pertanian organik pada KT. Pelatihan dan penerapan SOP dipelajari satu per satu secara bersama-sama dibantu oleh Penyuluh Pertanian Lapangan, penyuluh dari akademisi, dan penyuluh dari LSM. Materi diberikan secara menyeluruh sesuai SOP pertanian organik mulai dari cara bercocok tanam padi organik, pembuatan pupuk organik padat, pupuk organik cair (POC), pestisida nabati (Pesnab), cara pengendalian hama dan penyakit secara alami, teknik pengelolaan air, pembuatan *ecoenzym*, score organik, pemanenan, dan pemasaran. Selama 2 tahun, beras yang dipanen dipasarkan dengan label padi sehat karena belum memiliki sertifikasi organik. Selanjutnya pada tahun 2021, KT Marsudi Among Tani akhirnya mendapatkan bantuan dana untuk mengajukan label sertifikasi organik pada Lembaga Sertifikasi Organik. Pembiayaan sertifikasi organik diperoleh selama 2 tahun terhitung sejak 2022 hingga 2024. Beras yang dipasarkan oleh KT kemudian resmi berlabel sertifikasi organik.

Karakteristik Responden

1. Petani Responden

Jumlah anggota KT Marsudi Among Tani yaitu 14 petani dengan karakteristik petani dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Karakteristik Petani Responden Berdasarkan Umur Petani, Pendidikan Terakhir, Luas Lahan, dan Lama Berusahatani Organik.

No.	Karakteristik	Kategori	Persentase (%)
1	Umur Petani	Belum Produktif (≤ 17 tahun)	0,00
		Produktif (18 – 59 tahun)	57,14
		Tidak Produktif (≥ 60 tahun)	42,86
2	Pendidikan	SD	64,29
		SMP / sederajat	00,00
		SMA / sederajat	21,43
		Perguruan Tinggi	14,29
3	Luas Lahan	500-1000 m ²	21,43
		1001-1500 m ²	35,71



Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025

"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"

8 Oktober 2025

Purwokerto

		1500-2000 m ²	7,14
		2001-2500 m ²	7,14
		>2500 m ²	28,57
4	Lama Berusahatani Organik	3 – 5 tahun	50,00
		6 – 8 tahun	42,86
		> 8 tahun	7,14

Sumber: Data primer diolah, 2025.

Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa anggota KT didominasi oleh petani berusia produktif dengan persentase sebanyak 57,14 persen. Menurut Ilanoputri (2021), usia dapat mempengaruhi produktivitas petani dan usia 18-59 tahun merupakan kategori usia produktif. Berdasarkan tabel tersebut juga dapat diketahui bahwa sebanyak 64,29 persen jumlah petani mengenyam pendidikan akhir pada Sekolah Dasar. Namun, mereka dapat menambah pengetahuan melalui anggota KT lainnya dan Penyuluh Pertanian Lapang. Terkait dengan luas lahan garapan, petani memiliki lahan seluas 1001-1500 m² sebanyak 35,71 persen. Luas lahan petani berpengaruh pada jumlah beras yang dipasarkan. Selain itu, mayoritas petani di Desa Dawuhan telah membudidayakan padi organik selama 3-5 tahun sehingga lebih paham masalah yang akan dihadapi dan solusi yang diperlukan berdasarkan pengalaman.

2. Lembaga Pemasaran

Keterlibatan lembaga pemasaran beras organik di KT Marsudi Among Tani yakni terdapat 6 orang. Data lembaga pemasaran berdasarkan usia dan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 2 di bawah ini.

Tabel 2. Data Lembaga Pemasaran Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin

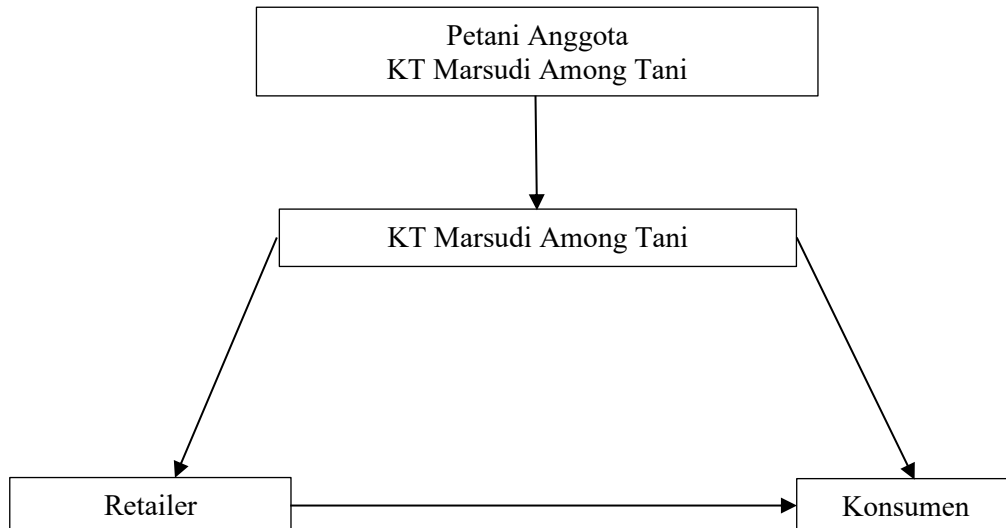
No	Lembaga Pemasaran	Usia (Tahun)	Jenis Kelamin	Lama Berusaha (Tahun)
1	Pengepul 1	40	Laki-laki	4
2	Pengepul 2	34	Perempuan	4
3	Pengepul 3	36	Perempuan	4
4	Retailer 1	48	Laki-laki	6
5	Retailer 2	36	Perempuan	2
6	Retailer 3	40	Laki-laki	6

Tabel 2 menunjukkan bahwa rata-rata usia lembaga pemasaran yaitu 39 tahun dan berada di usia produktif. Berdasarkan lama berusaha, rata-rata lembaga pemasaran telah memasarkan beras organik selama 4,4 tahun, yang mencerminkan adanya pengalaman yang cukup dalam kegiatan pemasaran. Secara umum, data ini menggambarkan bahwa lembaga pemasaran di lokasi penelitian didominasi oleh individu dengan pengalaman sedang dan usia matang, baik dari kalangan laki-laki maupun perempuan.



Pemasaran Beras Organik di KT Marsudi Among Tani

Dalam pemasarannya, terbentuk pola seperti pada gambar 1.



Gambar 1. Pola Saluran Pemasaran Beras Organik

Pemasaran beras organik melibatkan tiga lembaga pemasaran yaitu petani, KT dan retailer. Namun, terdapat tiga retailer yang menjual dengan harga yang berbeda sehingga membentuk saluran yang berbeda. Pola saluran pertama secara berurutan melibatkan petani dan KT. Pola saluran kedua, ketiga, dan keempat secara berurutan melibatkan petani, KT, dan retailer. Seluruh anggota kelompok memasarkan hasil produksinya kepada kelompok dalam bentuk gabah kering dengan harga Rp8.500,00/Kg di saat harga jual di tengkulak Rp5.500,00/Kg hingga Rp6.000,00/Kg. KT kemudian mengolah gabah kering menjadi beras untuk dijual kepada konsumen dan retailer. Harga jual dari KT yaitu Rp20.000,00/Kg.

KT menjalankan fungsi pengolahan dan penyediaan fasilitas yang tidak dilakukan oleh lembaga pemasaran lainnya. Fungsi pengolahan berupa penggilingan beras, sorting, grading, hingga pengemasan. Penyediaan fasilitas meliputi standarisasi produk melalui sortasi dan grading, penyediaan jaringan pemasaran, penyediaan *platform online* seperti media sosial dan *e-commerce*, sarana produksi yang dibutuhkan untuk pemasaran, hingga penanggungungan risiko. Penjualan secara *online* dilakukan melalui *e-commerce* Shopee dengan nama toko *samisae_mart*. Harga jual pada *e-commerce* yaitu Rp35.000,00/Kg dengan memperhitungkan biaya admin dan ongkos kirim yang dibebankan kepada konsumen. Promosi produk dilakukan melalui sosial media instagram *@samisae_marketingteam* dan *@marsudi_among_tani_dawuhan*. Namun, penjualan terbanyak masih dilakukan melalui aplikasi WhatsApp dengan harga Rp20.000,00/Kg.

Petani hanya melaksanakan fungsi penyimpanan, penjualan, dan pembelian saja. Fungsi penyimpanan biasanya dilakukan saat panen raya. Fungsi pembelian dilakukan saat proses budidaya beras organik, sedangkan fungsi penjualan dilakukan setelah kegiatan panen dan pasca panen. Sementara itu, retailer 1, 2, dan 3 hanya menyimpan beras yang belum dipasarkan, paling lama 1 minggu karena hampir seluruh retailer menjual ke konsumen atas permintaan sehingga beras langsung diantar. Pengangkutan dilakukan dari KT menuju konsumen menggunakan kendaraan motor dengan ongkos kirim yang ditanggung oleh retailer. Fungsi pembelian dilakukan kepada KT dan fungsi penjualan dilakukan kepada konsumen. Kemudian, saluran promosi dan informasi pasar diperoleh dari relasi dan



Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025

"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"

8 Oktober 2025

Purwokerto

WhatsApp saja. Biasanya mereka memasarkan secara langsung pada lingkungan kerja, melalui grup WhatsApp, serta menyebarkannya melalui status WhatsApp.

Margin Pemasaran

Perhitungan margin pemasaran menggunakan pendekatan harga jual yaitu selisih antara harga di tingkat konsumen dan harga di tingkat produsen atau petani yang tersaji pada Tabel 3.

Tabel 3. Margin pemasaran

Keterangan	Saluran pemasaran							
	1	%	2	%	3	%	4	%
Petani								
Harga jual	8500		8500		8500		8500	
Tim Pemasaran								
Harga beli	8500		8500		8500		8500	
Harga jual	20000		20000		20000		20000	
Margin Pemasaran	11500	100	11500	85,19	11500	79,31	11500	69,70
Retailer								
Harga beli			20000		20000		20000	
Harga jual			22000		23000		25000	
Margin Pemasaran	0		2000	14,81	3000	20,69	5000	30,30
Konsumen								
Harga beli	20000		22000		23000		25000	
Margin Pemasaran								
Total	11500	100	13500	100	14500	100	16500	100

Tabel 3 menunjukkan bahwa total margin terendah terdapat pada saluran pemasaran pertama yaitu Rp11.500,00. Sejalan dengan penelitian Fauziah et al. (2021), margin pemasaran yang paling kecil menunjukkan selisih harga di tingkat konsumen dan produsen tidak terlalu jauh sehingga saluran ini yang menguntungkan petani dan konsumen.

Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran diperoleh dari selisih antara margin pemasaran dan biaya pemasaran. Perhitungan biaya pemasaran tersaji pada Tabel 4.

Tabel 4. Biaya pemasaran

Lembaga Pemasaran	Saluran 1		Saluran 2		Saluran 3		Saluran 4	
	Rp/Kg	%	Rp/Kg	%	Rp/Kg	%	Rp/Kg	%
Tim Pemasaran								
Biaya giling	700	7,02	700	6,44	700	6,38	700	5,85
Biaya penyusutan beras	3400	34,09	3400	31,26	3400	30,98	3400	28,39
Biaya pengemasan	1500	15,04	1500	13,79	1500	13,67	1500	12,53
Biaya listrik	125	1,25	125	1,15	125	1,14	125	1,04
Biaya komunikasi	937,5	9,40	937,5	8,62	937,5	8,54	937,5	7,83
Biaya transportasi	187,5	1,88	187,5	1,72	187,5	1,71	187,5	1,57
Biaya tenaga kerja	3125	31,33	3125	28,74	3125	28,47	3125	26,10
Total Biaya	9975	100	9975	91,72	9975	90,89	9975	83,30



Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025

"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"

8 Oktober 2025

Purwokerto

	Retailer							
Biaya komunikasi	0	0	500	4,60	333,33	3,04	1428,57	11,93
Biaya transportasi	0	0	400	3,68	666,67	6,07	571,43	4,77
Total Biaya	0	0	900	8,28	1000	9,11	2000	16,70
Total Biaya Pemasaran	9975	100	10875	100	10975	100	11975	100

Tabel 5. Keuntungan Pemasaran

No	Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran Beras Organik			
		1	2	3	4
1	Tim Pemasaran KT	1525	1525	1525	1525
2	Retailer	0	1100	2000	3000
Total Keuntungan		1525	2625	3525	4525

Keuntungan saluran pemasaran terbesar ada pada saluran keempat yaitu Rp4.525,00. Keuntungan yang diperoleh lebih tinggi karena mereka menjual dengan harga yang lebih tinggi namun hanya membutuhkan biaya tambahan berupa biaya komunikasi dan transportasi saja. Saluran ini hanya menjalankan fungsi pertukaran sehingga tidak terdapat pengolahan yang membutuhkan biaya besar. Jarak pemasaran ketiga saluran ini juga cenderung lebih pendek dibandingkan dengan saluran pemasaran pertama sehingga mereka lebih diuntungkan.

Farmer's Share

Farmer's share yang tinggi akan menunjukkan bagian yang diterima petani lebih tinggi pula. Hasil perhitungan *farmer's share* tersaji pada Tabel 6.

Tabel 6. *Farmer's share*

Saluran Pemasaran	Harga Jual Petani (Rp/Kg)	Harga Beli Konsumen (Rp/Kg)	Farmer's Share (%)
1	8500	20000	42,5
2	8500	22000	38,64
3	8500	23000	36,96
4	8500	25000	34

Hasil analisis Tabel 6 menunjukkan bahwa harga jual di tingkat petani setara yaitu Rp8.500,00/Kg karena pemasaran beras organik dari petani hanya melalui 1 pintu saja. Petani berhak mendapat bagian harga yang menguntungkan karena telah membudidayakan beras organik selama 100-130 hari dengan risiko yang perlu ditanggung mulai dari iklim, cuaca, hama, hingga gagal panen. Sejalan dengan penelitian Arifah et al. (2019), keempat saluran pemasaran belum ada yang menguntungkan petani karena nilai *farmer's share* belum mencapai persentase 50 persen. Namun, penelitian Suswandi et al. (2021) menyebutkan saluran pemasaran dengan *farmer's share* terbesar merupakan saluran pemasaran yang menguntungkan bagi petani yaitu saluran pemasaran pertama sebesar 42,5 persen.

Analisis Efisiensi Teknis dan Ekonomis

Perhitungan Indeks Efisiensi Teknis dan Indeks Efisiensi Ekonomis pemasaran beras organik KT Marsudi Among Tani tersaji pada Tabel 7.



Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025

"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"

8 Oktober 2025

Purwokerto

Tabel 7. Indeks Efisiensi Teknis (IET)

Saluran Pemasaran	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Berat Akhir (Kg)	Jarak	IET	Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	IEE
1	9975	80	634	0,20	1525,00	9975,00	0,15
2	10875,00	100	315	0,35	2625,00	10875,00	0,24
3	10975,00	150	30	2,44	3525,00	10975,00	0,32
4	11975,00	35	18	19,01	4525,00	11975,00	0,38

Saluran pemasaran pertama memiliki T_{ij} yang terkecil sehingga saluran pertama merupakan saluran paling efisien berdasarkan IET. Saluran pertama juga memiliki margin yang terkecil dan *farmer's share* yang terbesar dibandingkan saluran pemasaran lainnya. Margin pemasaran terkecil menunjukkan bahwa harga jual pada saluran pemasaran tersebut dapat bersaing di pasaran dengan produk lainnya. Sementara itu, *farmer's share* terbesar menunjukkan saluran pemasaran tersebut paling menguntungkan petani dari segi bagian harga yang diterima. Namun demikian, saluran pemasaran pertama tidak memiliki Eij yang kecil atau efisien karena harga jual yang lebih rendah dibandingkan saluran lainnya membuat keuntungan yang diperoleh tidak sebanding dengan saluran pemasaran lainnya. Eij terkecil atau saluran yang efisien berdasarkan IEE justru pada saluran pemasaran keempat.

Saluran pemasaran yang efisien apabila memiliki IET terkecil dan IEE terbesar. IET terkecil akan menunjukkan output yang maksimum dengan penggunaan input yang seminimum mungkin. Sedangkan IEE menunjukkan kemampuan meminimalkan biaya yang digunakan untuk menjalankan fungsi pemasaran sehingga memperoleh keuntungan yang baik. Berdasarkan tabel 7, saluran pemasaran belum dapat dikatakan efisien apabila diukur dari IET dan IEE. Berkaitan dengan hal di atas, saluran pemasaran beras organik yang efisien dapat dicapai apabila keuntungan yang diperoleh tiap lembaga pemasaran sama rata dengan menerapkan Harga Eceran Tertinggi (HET) kepada retailer. Selain itu, KT Marsudi Among Tani dapat memperluas jangkauan pemasarannya untuk membentuk saluran pemasaran yang lebih efisien sehingga menguntungkan bagi petani, lembaga pemasaran, serta konsumen. Terdapat dua cara yang bisa dilakukan untuk saat ini yaitu dengan mengaktifkan sosial media yang telah dimiliki dengan mengunggah informasi produk, keunggulan produk, serta interaksi lainnya yang dapat meningkatkan *brand awareness* pengguna sosial media dengan beras organik Cap Gunung Slamet. Cara kedua yaitu dengan mengaktifkan kembali *e-commerce* yang telah dimiliki yaitu Shopee dan Tokopedia sehingga jangkauan pemasaran akan semakin luas dengan bertambahnya konsumen dari berbagai daerah.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh anggota KT memasarkan beras organik melalui KT dan terbentuk empat saluran pemasaran. Margin pemasaran terkecil ditunjukkan oleh saluran pemasaran pertama yaitu sebesar Rp11.500,00. *Farmer's share* tertinggi ditunjukkan oleh saluran pemasaran pertama yaitu 42,5 persen. Serta, saluran pemasaran pertama memiliki IET terkecil yaitu 0,20 dan saluran pemasaran keempat memiliki IEE terbesar yaitu 0,38. Maka, keempat saluran pemasaran beras organik KT Marsudi Among Tani belum efisien karena IET terkecil dan IEE terbesar tidak diperoleh pada satu saluran pemasaran yang sama.



Seminar Nasional LPPM UNSOED 2025

"Pengembangan Sumberdaya Perdesaan dan Kearifan Lokal Berkelanjutan"

8 Oktober 2025

Purwokerto

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Jenderal Soedirman atas pembiayaan penelitian dengan skema Riset Dasar Unsoed (RDU) Lanjutan pada tahun 2025 dengan nomor kontrak: 14.365/UN23.34/PT.01/V/2025.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifah, N. K., Susilowati, D., & Syakir, F. (2019). Analisis Efisiensi Pemasaran Beras Organik di Desa Sumbergepoh Kecamatan Lawang Kabupaten Malang. *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 7(3), 1. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/SEAGRI/article/view/2098>
- Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana, N. (2017). Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 5(2), 151–172.
- David, W., & Alkausar, S. (2023). *Statistik Pertanian Organik Indonesia*. (Nomor Desember 2023). Penerbitan Universitas Bakrie. <https://aoi.ngo/spoi-2019/>
- Fauziah, R., Astutiningsih, E. T., & Rini, N. K. (2021). Efisiensi Kinerja Rantai Pasok Beras Organik "Beras Raos." *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 17(3), 1–10. <https://doi.org/10.20956/jsep.v17i3.14821>
- Hikmawati, F. (2020). Metodologi Penelitian. In *Rajawali Pers* (Cetakan ke, Vol. 1, Nomor 1). PT RAJAGRAFINDO PERSADA. http://www.biblioteca.pucminas.br/teses/Educacao_PereiraAS_1.pdf%0Ahttp://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_11/rbcs11_01.htm%0Ahttp://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/7845/1/td_2306.pdf%0Ahttps://direitoufma2010.files.wordpress.com/2010/
- Ilanoputri, S. A. (2021). Pengaruh Modal Manusia Terhadap Produktivitas Lahan Padi di Jawa Barat. *Economics Student Conference 2021-1 Proceedings, January*, 237–250. <https://lppm.unpar.ac.id/wp-content/uploads/sites/25/2022/02/PROCEEDINGS-STUCON-2021-1-2.pdf#page=243>
- Putri, R. K., Nurmalina, R., & Burhanuddin. (2018). Analisis Efisiensi dan Faktor yang Memengaruhi Pilihan Saluran Pemasaran. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(1), 109.
- Sari, D. M. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Beras Organik di Pasar Moder Kota Jambi. *Repository Universitas Jambi*, 1(1), 167–186.
- Setyaningsih, Y. (2018). Buku Ajar Higiene Lingkungan Industri. In *FKM Undip Press*.
- Siregar, M. A. R. (2023). Peningkatan Produktivitas Pertanian Melalui Penerapan Sistem Pertanian Terpadu. *Universitas Medan rea, Indonesia*, 1–10.
- Suswandi, Prasetyowati, K., & Haryuni. (2021). Analisis Pemasaran Beras Organik Bersertifikat dan Non Organik di Desa Dlingo Kecamatan Mojosongo Kabupaten Boyolali. *Agrineca*, 66(2), 102–109.