

LAPORAN PENELITIAN



**KINERJA USAHATANI DAN PEMASARAN PADI ORGANIK
DI KABUPATEN SRAGEN**

**Disusun oleh
Dr. Ir. Widodo, MP**

**PRGORAM STUDI AGRIBISNIS
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA
2014**

PRAKATA

Puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang telah dilimpahkan kepada kami sehingga dapat menyelesaikan laporan penelitian ini. Laporan penelitian ini berjudul “Kinerja Usahatai dan Pemasaran Padi Organik di Kabupaten Sragen”.

Dengan tersusunnya laporan ini, kami menyampaikan penghargaan dan ucapan terimakasih kepada Rektor Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan Ketua LP3 UMY yang telah memberi kesempatan kepada kami untuk menyelesaikan laporan penelitian ini. Kepada teman-teman sejawat kami juga sampaikan terimakasih.

Secara garis besar Laporan Penelitian ini mencakup 6 bab, yaitu (i) Pendahuluan, (ii) Tinjauan Pustakan, (iii) Metode Penelitian, (iv) Gambaran Umum Kabupaten Sragen, (v) Kinerja Usahatani dan Pemasaran Padi Organik, (vi) Kesimpulan dan Saran.

Kami menyadari bahwa laporan penelitian ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kami akan berterimakasih atas respon atas tulisan ini. Akhirnya kami berharap semoga laporan penelitian ini bermanfaat. Amiin.

Yogyakarta, 22 Juli 2014

Penulis

DAFTAR ISI

	hal.
PRAKATA	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	v
RINGKASAN	vi
I. PENDAHULUAN	1
II. TINJAUAN PUSTAKA	5
III. METODE PENELITIAN	16
IV. GAMBARAN UMUM KABUPATEN SRAGEN	21
V. KINERJA USAHATANI DAN PEMASARAN PADI ORGANIK DI KABUPATEN SRAGEN	31
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	53
DAFTAR PUSTAKA	54

DAFTAR TABEL

	hal.
Tabel 4.1. Penggunaan lahan di Kabupaten Sragen tahun 2009	22
Tabel 4.2. Perkembangan pertanian tanaman padi di Kabupaten Sragen tahun 2004 - 2008	23
Tabel 4.3. Perkembangan pertanian padi organik di Kabupaten Sragen	23
Tabel 4.4. Penyebaran pertanian padi organik dan semi organik di Kabupaten Sragen tahun 2009	29
Tabel 5.1. Profil petani padi organik sampel	32
Tabel 5.2. Profil anggota keluarga petani padi organik sampel	34
Tabel 5.3. Luas penguasaan lahan pertanian	35
Tabel 5.4. Jumlah penggunaan sarana produksi	36
Tabel 5.5. Biaya sarana produksi dan tenaga kerja (Rupiah)	37
Tabel 5.6. Perbandingan penerimaan dan pendapatan usahatani padi organik, semi organik dan non organik	38
Tabel 5.7. Ringkasan fungsi lembaga pemasaran padi organik di Kabupaten Sragen ..	47
Tabel 5.8. Perkembangan harga beras organik di Sragen pada suatu saluran pemasaran	48
Tabel 5.9. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran	50
Tabel 5.10. Keuntungan lembaga pemasaran padi organik	51
Tabel 5.11. Marjin lembaga pemasaran padi organik	51

Ringkasan

Setiap manusia membutuhkan pangan yang cukup, baik dari sisi kualitas maupun kuantitas. Masyarakat dunia sekarang telah menyadari akan bahaya yang dapat ditimbulkan oleh pemakaian bahan kimia sintetis dalam proses produksi pertanian. Saat ini, banyak produk pangan yang tidak sehat karena mengandung zat yang mengganggu kesehatan manusia, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, salah satunya adalah beras. Berbagai kasus keracunan bahan makanan dan krisis keamanan pangan menyebabkan masyarakat semakin selektif dalam memilih bahan pangan yang akan dikonsumsi, yaitu dengan mempertimbangkan aspek kesehatan dan keamanan pangannya. Kesadaran dan preferensi konsumen akan pangan yang sehat akan mengakibatkan meningkatnya konsumsi pangan organik.

Selain ramah terhadap lingkungan, pertanian organik juga merupakan salah satu alternatif solusi untuk mengatasi permasalahan stagnasi produktivitas dan semakin menurunnya insentif usahatani karena menurunnya kualitas lingkungan. Prospek pertanian organik, termasuk padi organik sesungguhnya sangat menjanjikan, namun masih terkendala oleh berbagai faktor termasuk diantaranya pengembangan kelembagaan pemasaran beras organik, baik yang dilakukan oleh petani/kelompok tani maupun pedagang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja usahatani dan lembaga-lembaga pemasaran, fungsi lembaga pemasaran dan kinerjanya. Sampel petani padi organik dipilih secara purposif yaitu Kabupaten Sragen merupakan salah satu lumbung padi di Jawa Tengah yang telah berhasil mengembangkan pertanian padi organik. Pertanian padi organik di Kabupaten Sragen tersebar di 20 Kecamatan dengan luas panen yang selalu meningkat yaitu dari 2.003 ha pada tahun 2004 menjadi 4.300 ha pada tahun 2008. Selain itu, produktivitas usahatani padi organik di Kabupaten Sragen lebih tinggi dibandingkan rata-rata produktivitas padi di Kabupaten Sragen maupun produktivitas padi Jawa Tengah (www.sragenkab.go.id).

Penelitian akan dilakukan dengan menentukan 2 sampel wilayah produksi beras, dimana setiap daerah merepresentasikan daerah sentra pertanian padi organik dan semi organik. Wilayah yang diambil dari Kecamatan Sambirejo, yaitu Desa Sukorejo sebagai sentra padi organik dan Desa Sambi sebagai sentra padi semi organik. Dari masing-masing wilayah diambil 1 kelompok tani secara acak dan semua anggota kelompok tani terpilih diambil sebagai petani sampel. Jumlah petani responden yang diambil dari masing-masing desa adalah 31 orang. Pengambilan sampel pelaku pemasaran beras organik dilakukan dengan cara menelusuri pelaku pemasaran secara bertahap, dimulai dari petani, pedagang perantara, pedagang pengecer/perusahaan eceran hingga konsumen akhir beras organik.

Input usahatani padi organik didominasi dengan pupuk kandang, usahatani padi non organik dilakukan tanpa memberikan input organik, sedangkan usahatani semi organik menggunakan baik pupuk kandang dan input an organik. Besarnya biaya usahatani padi organik hampir sama dengan usahatani padi semi organik, namun lebih rendah dibandingkan dengan usahatani padi non organik. Pendapatan usahatani padi organik lebih tinggi dibandingkan dengan usahatani padi semi organik dan juga non organik, yang disebabkan karena produksi padi organik lebih tinggi dibandingkan dengan usahatani padi semi organik dan non organik dan juga harga gabah organik lebih tinggi dibandingkan dengan harga gabah non organik.

Pemasaran beras organik dilakukan dengan melalui kelompok tani untuk didistribusikan kepada pedagang besar kabupaten pada saluran pemasaran daerah luar Sragen, dan didistribusikan kepada pedagang pengecer pada saluran pemasaran untuk pasar di Sragen. Saluran pemasaran untuk pasar Sragen mengambil marjin yang lebih rendah dibandingkan dengan saluran pemasaran untuk daerah di luar Sragen, sedangkan farmer share saluran pemasaran untuk pasar Sragen lebih tinggi dibandingkan dengan saluran pemasaran untuk daerah di luar Sragen.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pangan merupakan salah satu kebutuhan asasi bagi manusia. Kecukupan pangan berkorelasi positif bagi keberlanjutan kehidupan manusia. Oleh karena itu setiap manusia membutuhkan pangan yang cukup, baik dari sisi kualitas maupun kuantitas. Kualitas pangan antara lain mencakup aspek fisik pangan. Saat ini banyak produk pangan yang tidak sehat karena mengandung zat yang mengganggu kesehatan manusia, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang, salah satunya adalah beras. Padahal beras merupakan makanan pokok bagi sebagian besar penduduk Indonesia.

Masyarakat dunia sekarang telah menyadari akan bahaya yang dapat ditimbulkan oleh pemakaian bahan kimia sintetis dalam proses produksi pertanian. Pestisida dapat menyebabkan keracunan baik secara langsung maupun melalui transmisi residu pestisida kepada keluarga petani dan konsumen melalui rantai makanan (Pingali, 1995). Keadaan ini diperparah oleh banyaknya pestisida yang sebenarnya sudah dilarang beredar secara bebas di negara-negara maju, misalnya USA. Hasil penelitian di Philipina menunjukkan bahwa dari 37 jenis pestisida yang digunakan oleh petani padi, hanya 10 jenis yang terdaftar sebagai pestisida yang dapat digunakan secara umum di Amerika. Sisanya dapat digunakan secara terbatas atau dilarang penggunaannya sama sekali di AS karena termasuk sangat berbahaya (Warbuton et al 1995). Penggunaan pestisida secara sembarangan menyebabkan wabah keracunan bahan makanan sehingga mengakibatkan penyakit bawaan. WHO menengarai setiap tahun terjadi 1 juta kasus keracunan (Chaudhry *et al*, 1998).

Berbagai kasus keracunan bahan makanan dan juga pengaruh skandal krisis keamanan pangan (misalnya wabah sapi gila di Eropa dan pemberian formalin sebagai bahan pengawet makanan di Indonesia) menyebabkan masyarakat semakin selektif dalam memilih bahan pangan yang akan dikonsumsi, yaitu dengan mempertimbangkan aspek kesehatan dan keamanan pangannya (Fotopoulos dan

Krystallis, 2002). Kesadaran dan preferensi konsumen akan pangan yang sehat akan mengakibatkan semakin meningkatnya konsumsi pangan organik (Connor dan Douglas, 2002), karena pangan organik diyakini lebih aman dikonsumsi (Canavari *et al.*, 2002). Pangan organik diyakini konsumen sebagai produk yang aman karena merupakan pangan alami yang dihasilkan tanpa menggunakan bahan kimia dan pupuk buatan (Connor dan Douglas, 2002).

Indonesia telah menetapkan standar pangan organik yang dinyatakan pada SNI 01-6729-2002. Menurut SNI 01-6729-2002 pangan organik didefinisikan sebagai pangan yang dihasilkan dengan cara-cara pertanian organik yang menerapkan praktek manajemen yang bertujuan memelihara ekosistem untuk mencapai produktivitas berkelanjutan. Dalam pertanian organik kesuburan tanah dijaga dan ditingkatkan dengan mengoptimalkan aktivitas biologi tanah untuk menyediakan nutrisi yang seimbang bagi kehidupan tanaman. Manajemen hama dan penyakit dilakukan dengan merangsang adanya hubungan seimbang antara inang/predator, peningkatan populasi serangga yang menguntungkan, pengendalian biologis dan kultural serta pembuangan secara mekanis hama maupun bagian tumbuhan yang terinfeksi (Badan Standardisasi Nasional, 2002).

Keamanan pangan mempunyai signifikansi yang sangat penting terhadap kualitas pangan, bahkan terhadap keberlanjutan lingkungan, penggunaan sumberdaya alam secara logis, dan perlindungan terhadap kesehatan petani dan hewan piarannya (Achilleas dan Anastasios, 2008).

Selain ramah terhadap lingkungan, pertanian organik juga merupakan salah satu alternatif solusi untuk mengatasi permasalahan stagnasi produktivitas dan semakin menurunnya insentif usahatani karena menurunnya kualitas lingkungan. Hasil studi Demiryurek dan Ceyhan (2008) menunjukkan bahwa meskipun menggunakan lebih banyak pupuk organik, tenaga kerja upahan dan kapur, tetapi biaya usahatani buah kemiri secara organik di Turki lebih sedikit dibandingkan dengan usahatani kemiri non-organik sehingga pendapatan usahatani kemiri organik lebih besar. Pimentel *et. al.* (2005) melaporkan bahwa usahatani jagung organik

mampu menurunkan input energi sebesar 28–32% dan setelah melewati masa transisi ternyata memberikan pendapatan 25% lebih tinggi dibandingkan dengan usahatani konvensional (non-organik).

Prospek pertanian organik, termasuk padi organik, sesungguhnya sangat menjanjikan. Hal ini didukung oleh fakta yaitu adanya peningkatan areal lahan pertanian organik di Indonesia dari 17.783 ha pada tahun 2005 menjadi 66.184 ha pada tahun 2007 (www.organic-world.net). Meskipun Indonesia memiliki potensi pengembangan pertanian organik yang besar, namun masih terkendala oleh berbagai faktor termasuk diantaranya pengembangan kelembagaan pemasaran beras organik, baik yang dilakukan oleh petani/kelompok tani maupun pedagang.

Potensi pembangunan pertanian pada dasarnya terdapat di dalam pertanian itu sendiri. Potensi pertama dan utama adalah pada adalah petani dan masyarakat Indonesia. Aspek-aspek sosial, ekonomi, dan budaya masyarakat ---khususnya para petani dan masyarakat perdesaan--- merupakan kekuatan yang sangat besar (Perhepi, 2004). Namun potensi tersebut sering justru terpinggirkan oleh tekanan untuk pemenuhan kebutuhan pangan, bahkan petani tidak mendapatkan kesempatan untuk mengembangkan kesejahteraannya akibat masih belum optimalnya kelembagaan yang ada di tingkat petani.

Pengembangan kelembagaan merupakan salah satu komponen pokok dalam pembangunan pertanian. Selama ini pendekatan kelembagaan petani belum diposisikan sebagai upaya untuk pemberdayaan lebih mendasar. Agar dapat berperan sebagai aset komunitas yang partisipatif, pengembangan kelembagaan harus dirancang sebagai upaya untuk peningkatan kapasitas masyarakat petani sehingga menjadi lebih mandiri (Syahyuti, 2007).

Berbagai bentuk kelembagaan di sektor pertanian telah berkembang secara luas dan modern, termasuk kelembagaan pemasaran komoditas pertanian. Namun tampaknya perkembangan kelembagaan tersebut belum mampu memberikan peran bagi peningkatan pendapatan petani. Hal ini dapat ditunjukkan dari masih timpangnya distribusi nilai tambah antara sektor produksi yang dikelola oleh petani dengan sektor

lanjutan, dan masih berfluktuasinya harga pada tingkat petani. Bahkan kelembagaan pemasaran yang mampu mengakses pasar modern ternyata belum mampu untuk memberikan kepastian harga bagi petani, walaupun harga eceran di pasar modern lebih stabil dibandingkan di pasar tradisional (Agustian et al, 2005).

Pemahaman terhadap permasalahan pemasaran beras organik merupakan bagian penting dalam upaya untuk memperbaiki daya saing beras organik. Pemahaman ini harus dilihat secara menyeluruh mulai dari petani sampai dengan konsumen, dan juga menilai peran dan kinerja berbagai kelembagaan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran, serta alternatif saran untuk mendukung pengembangan kelembagaan pemasaran yang memihak pada kesejahteraan petani.

B. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Secara umum penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kinerja usahatani pemasaran padi organik di Kabupaten Sragen. Secara lebih spesifik penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Menganalisis penggunaan input usahatani, biaya dan pendapatan usahatani padi organik
- 2) Menganalisis lembaga-lembaga pemasaran, fungsi lembaga pemasaran dan kinerjanya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kemaanfaata kepada sejumlah pemangku kepentingan pengembangan pertanian padi organik di Kabupaten Sragen.

1. Bagi petani dan kelompok tani diharapkan hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk memberi informasi terkait dengan kinerja usahatani dan pemasaran padi organik sehingga diharapkan dapat meningkatkan pendapatan usahatani padi organik.
2. Bagi pemerintah terutama badan yang menangani penyuluhan pertanian padi organik diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai evaluasi untuk pengembangan pertanian padi organik di daerah lain di Kabupaten Sragen.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pendapatan dan Keuntungan usahatani

Menurut Mubyarto (1990) pendapatan usaha merupakan selisih antara pengurangan nilai penerimaan dengan biaya yang telah dikeluarkan. Penerimaan merupakan nilai dari seluruh produksi baik hasil yang diperoleh, dikonsumsi sendiri oleh keluarga, yang diberikan kepada orang lain sebagai upah, maupun yang digunakan dalam proses selanjutnya.

Pendapatan usahatani dapat dikaji melalui teori pengeluaran/biaya usahatani dan penerimaan. Biaya usahatani merupakan pengorbanan yang dilakukan oleh produsen dalam mengelola usahanya. Biaya usahatani dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu biaya tetap atau *fixed cost* (FC) dan biaya tidak tetap atau *variable cost* (VC). Menurut Soekartawi (2002) biaya tetap dapat diartikan sebagai biaya yang relatif tetap jumlahnya dan terus-menerus dikeluarkan walaupun diperoleh hasil banyak atau sedikit. Sedangkan biaya tidak tetap adalah biaya yang besar kecilnya dipengaruhi oleh produksi komoditas pertanian. Biaya tidak tetap dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$VC = \sum_{e=1}^n X_1 P_{X_1}$$

dimana:

- VC = biaya tidak tetap
- X_1 = jumlah fisik dari input ke-1 membentuk biaya tidak tetap
- P_{X_1} = harga input ke-i
- N = banyaknya input

Rumus tersebut dapat digunakan untuk menghitung biaya total, karena biaya total atau *total cost* adalah jumlah dari biaya tetap atau *fixed cost* (FC) dan biaya tidak tetap atau *variable cost* (VC), maka rumusnya adalah :

$$TC = FC + VC$$

Mubyarto (1990) mengelompokkan pengeluaran menjadi dua, yaitu tunai dan tidak tunai. Pengeluaran tunai merupakan pengeluaran sejumlah uang yang digunakan untuk pembelian barang dan jasa usaha. Biaya ini meliputi pembelian sumberdaya yang segera digunakan dalam proses produksi. Dalam satu anggaran, biaya ini juga meliputi biaya variabel, pajak dan asuransi. Pengeluaran tidak tunai adalah nilai barang dan jasa untuk usaha yang dibayar dengan benda atau berdasarkan kredit. Biaya ini adalah penyusutan dan pengeluaran sumberdaya yang dimiliki. Biaya penyusutan merupakan biaya tidak langsung tetapi merupakan biaya yang selalu tetap sepanjang tahun. Salah satu perhitungan biaya penyusutan adalah dengan menggunakan metode *stright line* yang menunjukkan bahwa biaya penyusutan adalah sama besar setiap tahunnya. Menurut Osbum dan Schneeberger (1983) dirumuskan sebagai berikut:

$$D = \frac{OC - SV}{L}$$

dimana :

- D = depresiasi per tahun
- OC = *original cost*
- SV = *salvage cost*
- L = *expected life of the assets*

Seluruh biaya produksi menurut Cramer et al. (1997) dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu *explicit cost* dan *implicit cost*. *Explicit cost* adalah biaya yang dikeluarkan untuk membayar tenaga kerja, perbaikan mesin, membeli bibit, bahan bakar atau keperluan lainnya dengan menggunakan uang tunai, sedangkan *implicit cost* adalah biaya yang dikeluarkan untuk penggunaan berbagai sumberdaya yang tidak ada pembayaran tunai selama sumberdaya tersebut digunakan, misalnya penggunaan tenaga kerja keluarga.

Penerimaan usahatani diperoleh dari besarnya harga jual dan jumlah produksi yang terjual. Menurut Soekartawi (2002) penerimaan usahatani adalah perkalian

antara produksi dan yang diperoleh dengan harga jual, yang dirumuskan sebagai berikut :

$$TR = \sum_{i=1}^n Y.Px$$

dimana :

- TR = Total penerimaan petemak sapi potong
- Y = Jumlah produksi sapi potong yang terjual
- Px = Harga Sapi Potong

Dari penerimaan total dan total biaya akan diperoleh keuntungan, dimana keuntungan usahatani merupakan selisih antara penerimaan dan semua biaya yang dikeluarkan, atau dengan kata lain pendapatan usahatani meliputi pendapatan kotor atau penerimaan total dan pendapatan bersih. Pendapatan kotor/penerimaan total adalah nilai produksi keseluruhan sebelum dikurangi biaya produksi. Sehingga keuntungan selanjutnya usaha dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\pi = TR-TC$$

Menurut Cramer *et al.* (1997), keuntungan ekonomis (*economic profit* atau *pure profit*) diperoleh ketika penerimaan usahatani melebihi jumlah *total explicit* dan *implicit (opportunity) cost*. Konsep keuntungan ini selanjutnya disebut keuntungan normal (*normal profits*) karena setiap sumberdaya usahatani dihargai sebagai *opportunity cost*.

B. Pemasaran Lembaga dan Margin Pemasaran

Ada beberapa definisi pemasaran pertanian yang dikemukakan beberapa ahli atau institusi. Menurut FAO (1958) pemasaran hasil pertanian merupakan serangkaian kegiatan ekonomi berturut-turut yang terjadi selama perjalanan komoditi hasil-hasil pertanian mulai dari produsen primer sampai ke tangan konsumen. Sedangkan John Philip (1968) mendefinisikan pemasaran pertanian sebagai semua aktivitas yang meliputi aliran barang-barang dan jasa secara fisik dari pusat produksi

pertanian ke pusat konsumsi pertanian. Menurut Sudiyono (2004) pemasaran dianggap sebagai proses aliran barang yang terjadi di pasar. Oleh karena itu maka pemasaran pertanian didefinisikan sebagai proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu fungsi atau lebih fungsi-fungsi pemasaran, sedangkan menurut Kolter (1983) pemasaran berarti bekerja dengan pasar untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan. Proses pertukaran meliputi pekerjaan : penjual harus mencari pembeli, mengidentifikasi keinginan pembeli, merancang produk yang tepat, promosi, penyimpanan dan transportasi produk, negosiasi dan sebagainya.

Beberapa penulis juga mendefinisikan pemasaran pertanian meliputi penyediaan input produksi untuk melakukan usahatani seperti yang dikemukakan oleh Abbot dan Makeham (1979) yang menyatakan bahwa pemasaran pertanian dimulai pada tingkat usaha tani, yaitu mulai pada saat petani merencanakan pertanian yang dipanen biasanya tidak dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara langsung karena (1) lokasi produksi letaknya berbeda dengan lokasi konsumen, sehingga dibutuhkan transportasi untuk mencapai lokasi konsumen, (2) produksi pertanian bersifat musiman, sementara konsumsi bersifat reguler atau dan kontinyu dari tahun ke tahun, (3) produk pertanian biasanya dalam bentuk mentah, sehingga tidak dapat dikonsumsi secara langsung oleh konsumen, pada negara-negara yang sudah berkembang proses pengolahan produk-produk pertanian ini lebih kompleks lagi, yaitu meliputi penyimpanan, pengolahan, termasuk pendinginan dan bentuk-bentuk aktivitas lainnya yang dibutuhkan pada distribusi penjualan tingkat pengecer dan (4) pemasaran pertanian juga meliputi penjualan produk pestisida dan bahan kimia lainnya, pakan ternak, mesin, alat dan peralatan pertanian. Sedangkan menurut Thompson (1951) pemasaran pertanian adalah semua kegiatan dan aktivitas agen perdagangan yang menghubungkan pergerakan bahan pangan pertanian terolah dan

bahan baku dari usahatani sampai ke konsumen akhir, dimana aktivitas-aktivitas ini berpengaruh terhadap petani, pedagang perantara dan pengolahan.

Menurut Kotler (1990) bahwa dalam perekonomian dewasa ini banyak produsen bekerja sama dengan perantara pemasaran untuk menyalurkan barang-barang mereka ke pasar. Perantara membentuk saluran atau sering disebut saluran pemasaran yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan barang dan status kepemilikannya dari produksi ke konsumsi.

Sudiyono (2004) menyatakan bahwa lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya. Tugas lembaga pemasaran ini adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses tataniaga produk-produk pertanian sangat beragam sekali, tergantung produk dari jenis produk yang dipasarkan. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Tengkulak, yaitu lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengan petani. Tengkulak ini melakukan transaksi dengan petani baik secara tunai, ijon maupun kontrak pembelian;
2. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang melakukan pembelian komoditi dari tengkulak yang jumlahnya biasanya relatif kecil, sehingga untuk meningkatkan efisiensi, misalnya dalam pengangkutan maka harus ada proses konsentrasi (pengumpulan);
3. Pedagang besar adalah pedagang yang melakukan pengumpulan/konsentrasi komoditi yang ada pada pedagang-pedagang pengumpul untuk meningkatkan efisiensi pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran;
4. Pengecer adalah lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen. Pengecer sebenarnya merupakan ujung tombak dari suatu proses produksi yang bersifat komersil, artinya kelanjutan proses produksi yang

dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran sangat tergantung pada aktivitas pengecer dalam menjual produknya pada konsumen.

Adanya lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran menimbulkan biaya sebagai balas jasa yang diberikan konsumen kepada lembaga pemasaran yaitu berupa margin pemasaran. Menurut Dahl dan Hammond (1977) dan Robinson (1981), Beierlein dan Woolverton (1991), Downey dan Erickson (1992) serta Crammer *et al.* (1997) margin pemasaran merupakan selisih harga atau perbedaan antara besar-kecilnya harga yang dibayarkan pengecer/konsumen dengan harga yang diterima produsen, sedangkan menurut Laurian (1986) margin pemasaran atau margin perdagangan terdiri atas biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran. Untuk mengetahui besarnya margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

dimana :

MP : margin pemasaran

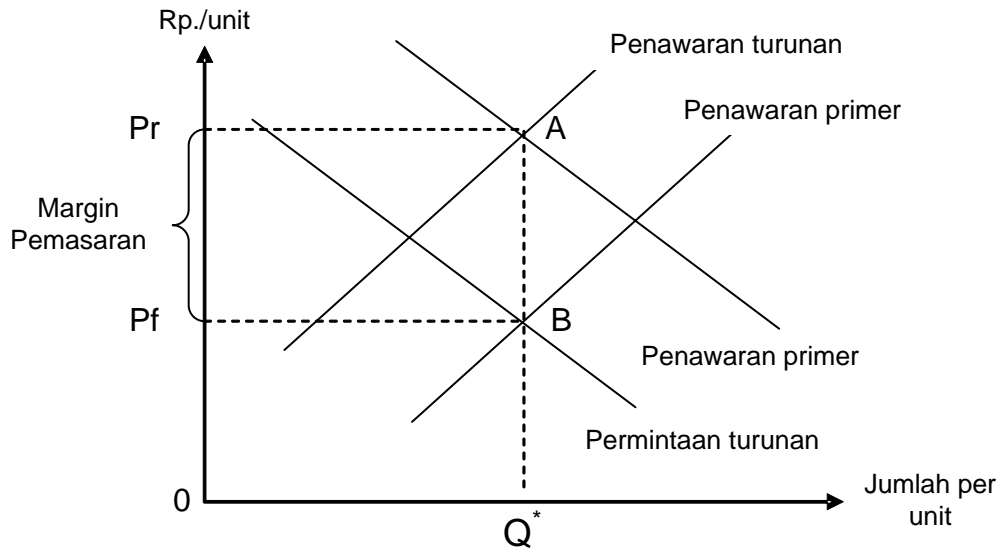
Pr : harga di tingkat pengecer/konsumen

Pf : harga ditingkat produsen

Pada sisi permintaan atas komoditas pertanian di tingkat pengecer disebut permintaan primer, sedangkan permintaan komoditas pertanian di tingkat produsen disebut permintaan turunan sebab permintaan ini diturunkan dari permintaan konsumen di tingkat pengecer.

Dari Gambar 3 dibawah diketahui bahwa harga yang dibayarkan konsumen merupakan harga di tingkat pengecer (Pr), yaitu perpotongan antara kurva permintaan primer dengan kurva penawaran turunan, sedangkan harga ditingkat produsen (Pf) merupakan perpotongan antara kurva permintaan turunan dengan kurva penawaran primer. Jadi margin pemasaran adalah selisih harga yang di tingkat pengecer dengan harga di tingkat petani. Dimana diasumsikan bahwa bahwa produk yang

ditransaksikan di tingkat petani sama dengan jumlah produk yang ditransaksikan di tingkat pengecer, yaitu sebesar Q^* .



Gambar 2.1. Kurva penawaran primer dan turunan, permintaan primer dan turunan serta margin pemasaran

Selanjutnya dapat diukur nilai margin tataniaga (VM) yang dinikmati oleh lembaga tataniaga yang terlibat, yaitu merupakan hasil kali antara perbedaan harga di tingkat pengecer dengan harga di tingkat petani dengan jumlah yang ditransaksikan. Secara matematis nilai margin tataniaga dapat ditulis sebagai berikut:

$$VM = (Pr - Pf) \cdot Q^*$$

Dimana :

- VM = Nilai Margin Tataniaga
- Pr = Harga di tingkat pengecer
- Pf = Harga di tingkat petani
- Q^* = Jumlah yang ditransaksikan

Margin pemasaran berhubungan dengan share (bagian) produsen maupun share lembaga pemasaran.

Masalah pemasaran komoditi pada dasarnya adalah bagaimana merefleksikan permintaan konsumen kepada produsen, bagaimana menyalurkan komoditi dan jasa dari produsen ke konsumen dengan biaya serendah-rendahnya pada teknologi yang ada dan bagaimana menyelaraskan pemasaran dengan perubahan permintaan konsumen. Hal ini dapat didekati dengan meningkatkan efisiensi pemasaran. Dalam efisiensi pemasaran dikenal konsep rasio output-input dan konsep analisis struktur, perilaku dan pelaksanaan pasar. Konsep rasio output-input mendefinisikan bahwa efisiensi pemasaran adalah maksimisasi rasio output-input. Input dalam hal ini adalah berbagai ramuan dari tenaga kerja, modal dan manajemen yang digunakan oleh lembaga-lembaga pemasaran dalam proses pemasaran. Output yang dimaksud adalah kepuasan konsumen terhadap komoditi dan jasa yang dihasilkan oleh lembaga tersebut. Suatu perubahan yang menyebabkan berkurangnya biaya input untuk menghasilkan suatu komoditi dan jasa tanpa mengurangi kepuasan konsumen dikatakan sebagai suatu peningkatan efisiensi. Besar-kecilnya biaya pemasaran tidak dapat dipakai sebagai indikator dari efisiensi pemasaran, meskipun demikian konsep efisiensi rasio output-input adalah valid tetapi penggunaannya menghadapi kesulitan dalam pengukuran kepuasan konsumen. Dalam menghadapi kesulitan tersebut efisiensi dibedakan atas efisiensi operasional (teknis) dan efisiensi harga (ekonomik). Dalam efisiensi operasional tekanannya ditujukan pada usaha untuk mengurangi biaya (input), sedangkan efisiensi harga bersangkutan dengan perbaikan dalam tata cara (operasi) pembelian, penjualan dan aspek harga dari proses pemasaran. Dalam beberapa keadaan dapat terjadi bahwa perbaikan efisiensi operasional menyebabkan menurunnya efisiensi harga (Saefaddin, 1982).

Dalam ilmu ekonomi dikenal konsep efisiensi teknis, efisiensi harga atau efisiensi alokatif dan efisiensi ekonomis. Efisiensi pemasaran mengacu pada konsep tersebut. Upaya perbaikan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan output pemasaran atau mengurangi biaya pemasaran. Konsep efisiensi pemasaran ini

sangat luas dan bersifat dinamis. Konsep efisiensi pemasaran ini didekati dengan rasio output-input.

Proses pemasaran dikatakan efisien bila:

1. output tetap konstan dengan input yang menurun;
2. output meningkat sedangkan input tetap;
3. output dan input mengalami kenaikan, tetapi laju kenaikan output lebih cepat dari pada laju kenaikan input;
4. output dan input bersama-sama menurun, tetapi laju penurunan output lebih lambat dari pada input (Downey dan Erickson, 1992).

Efisiensi penetapan harga sering digunakan untuk menilai prestasi kerja pasar jika dibandingkan dengan titik patok pada pasar persaingan sempurna. Apabila pasar didominasi hanya oleh beberapa perusahaan yang berkomplot untuk menetapkan harga, hal ini kurang efisien. Banyak hal dapat mengakibatkan ketidak efisienan penetapan harga, yaitu : konsumen kurang mendapat cukup informasi alternatif, atau perusahaan mendominasi pasar karena lokasinya atau memiliki ahli-ahli, dalam rangka harga tidak mencerminkan harga yang selayaknya (Downey dan Erickson, 1992).

Pendekatan lain lain dalam menganalisis efisiensi pemasaran adalah pendekatan struktur (*structure*), perilaku (*conduct*) dan penampilan (*performance*). Struktur pasar menunjukkan secara deskriptif dimensi fisik yang terlibat di dalam pasar, meliputi batasan industri dan pasar, jumlah perusahaan dalam pasar, distribusi perusahaan dengan berbagai ukuran konsentrasi, deskripsi produk dan defernsiasi produk, kondisi dari mudah tidaknya keluar-masuk pasar. Perilaku pasar menunjukkan tingkah laku perusahaan di bawah struktur pasar tertentu dan khususnya terhadap tipe keputusan manager di bawah struktur pasar yang berbeda-beda. Penampilan pasar menunjukkan dampak nyata dari struktur dan perilaku yang diukur dalam variabel-variabel seperti harga, biaya dan volumen output (Bressler dan King, 1970).

Karena tidak tersedianya standar kriteria efisiensi, kadang-kadang digunakan margin pemasaran, harga di tingkat konsumen, tersedianya fasilitas fisik pemasaran.

Margin pemasaran yang tinggi dianggap sebagai penyebab utama terjadinya inefisiensi dan hal ini sering para pedagang dipersalahkan sebagai penyebab ketidak efisienan. Biaya pemasaran yang tinggi adalah disebabkan oleh bertambahnya nilai barang akibat dari kegunaan tempat, kegunaan waktu dan kegunaan bentuk yang ditingkatkan atau diperbaiki. Hal ini mencerminkan jasa-jasa yang diinginkan oleh konsumen, karena mereka bersedia membayarnya. Biaya pemasaran yang tinggi di negara maju adalah syarat mutlak bagi terciptanya suatu sistem pemasaran yang efisien, hal ini tidak berarti bahwa seluruh sistem pemasaran di negara maju adalah efisien. Margin pemasaran yang tinggi di negara berkembang justru menunjukkan adanya inefisiensi. Dengan demikian besar kecilnya margin pemasaran tidak dapat dikaitkan dengan tinggi rendahnya efisiensi pemasaran sebelum diketahui hubungannya dengan jenis dan banyaknya jasa yang dihasilkan. Harga di tingkat konsumen yang bertambah tinggi sering dianggap sebagai suatu ukuran dari inefisiensi pemasaran. Harga dari setiap jenis komoditi sebenarnya merupakan fungsi dari pendapatan konsumen, tersedianya penawaran dibandingkan dengan permintaan yang efektif, penawaran uang, harga komoditi substitusi dan komplementer, faktor musim, margin pemasaran dan pola distribusi, kebijakan harga pemerintah dan tingkat harga umum (Saefuddin, 1982).

Menurut Mubyarto (1990) sistem pemasaran dapat efisien jika :

- a. Mampu menyampaikan hasil dari petani produsen sampai ketangan konsumen akhir dengan biaya semurah-murahnya;
- b. Mampu mengadakan pembagian yang adil kepada semua pihak yang ikut berperan aktif dalam kegiatan tataniaga, terhadap keseluruhan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dan adil adalah pemberian balas jasa kepada masing-masing fungsi pemasaran sesuai dengan kegiatannya.

Efisiensi pasar diukur dengan membandingkan nilai output dan input. Nilai output didasarkan pada penilaian konsumen terhadap barang dan nilai input (biaya) ditentukan dengan nilai kemampuan produksi alternatif, sehingga pasar efisien ketika perbandingan antara nilai output terhadap nilai input dalam sistem pemasaran adalah

maksimum. Yang diinginkan adalah perubahan apapun yang dapat menurunkan biaya pemasaran per unit output, tetapi tetapi jika hal ini juga diiringi dengan menurunnya kepuasan konsumen, maka perbaikan efisiensi pemasaran mungkin tidak tercapai. Sebaliknya biaya naik tidak menurunkan efisiensi jika nilai output (manfaat konsumen) naik setinggi biaya atau lebih (Crammer et al., 1997)

Menurut Soekartawi (1993), terdapat beberapa faktor yang dipakai sebagai ukuran efisiensi pemasaran, yaitu : (1) keuntungan, (2) harga yang tidak dibayarkan konsumen, (3) tersedianya fasilitas fisik dan (4) persaingan yang sehat. Secara kuantitatif keuntungan pemasaran (π) adalah sebagai berikut:

$$\pi = Mt - Bt$$

Dimana: π = Keuntungan (profit)

Mt = Margin pemasaran

Bt = Biaya pemasaran

Sedangkan efisiensi pemasaran (E) secara kuantitatif adalah sebagai berikut :

$$E = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Dimana: E = Efisiensi pemasaran

TB = Total biaya pemasaran

TNP = Total nilai produk

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif artinya penelitian ini bertujuan untuk membuat gambaran mengenai situasi atau kejadian dan hubungan antara fenomena yang terjadi (Nasir, 1988) pada pemasaran beras organik yang dihasilkan oleh petani padi di Kabupaten Sragen, Jawa Tengah.

A. Pemilihan Lokasi Penelitian dan Pengambilan Sampel

Sampel petani padi organik dipilih secara purposif yaitu Kabupaten Sragen merupakan salah satu lumbung padi di Jawa Tengah yang telah berhasil mengembangkan pertanian padi organik. Pertanian padi organik di Kabupaten Sragen tersebar di 20 Kecamatan dengan luas panen yang selalu meningkat yaitu dari 2.003 ha pada tahun 2004 menjadi 4.300 ha pada tahun 2008. Selain itu, produktivitas usahatani padi organik di Kabupaten Sragen lebih tinggi dibandingkan rata-rata produktivitas padi di Kabupaten Sragen maupun produktivitas padi Jawa Tengah (www.sragenkab.go.id).

Penelitian akan dilakukan dengan menentukan 2 sampel wilayah produksi beras, dimana setiap daerah merepresentasikan daerah sentra pertanian padi organik dan semi organik. Wilayah yang diambil dari Kecamatan Sambirejo, yaitu Desa Sukorejo sebagai sentra padi organik dan Desa Sambi sebagai sentra padi semi organik. Dari masing-masing wilayah diambil 1 kelompok tani secara acak dan semua anggota kelompok tani terpilih diambil sebagai petani sampel. Jumlah petani responden yang diambil dari masing-masing desa adalah 31 orang.

Pengambilan sampel pelaku pemasaran beras organik dilakukan dengan cara menelusuri pelaku pemasaran secara bertahap, dimulai dari petani, pedagang perantara, pedagang pengecer/perusahaan eceran hingga konsumen akhir beras organik.

B. Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara wawancara kepada responden petani,

pelaku pemasaran, pimpinan perusahaan pemasaran, penyuluh pertanian, dan konsumen beras organik. Wawancara dilakukan dengan bantuan panduan pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu. Data primer yang diperlukan meliputi antara lain produksi, harga, biaya pemasaran, kegiatan pemasaran yang dilakukan, kondisi faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap pemasaran beras organik, dan preferensi serta perilaku konsumen beras organik. Data sekunder diperoleh dengan pencatatan dokumen dan terbitan yang telah tersedia di Kantor Pusat Statistik, dan Bappeluh Kabupaten Sragen.

C. Metode Analisis Data

1. Analisis Kinerja Usahatani

Biaya usahatani padi organik merupakan biaya yang secara nyata dikeluarkan oleh petani (biaya eksplisit) dan juga biaya yang dipergunakan untuk mendapatkan sumber daya yang berasal dari dalam keluarga sehingga tidak secara nyata dikeluarkan oleh petani namun dalam analisis usahatani diperhitungkan sebagai biaya.

$$TC = EC + IC$$

TC: total biaya usahatani padi organik

EC: biaya eksplisit

IC: biaya implisit

Biaya eksplisit merupakan biaya yang dikeluarkan petani untuk memperoleh input pertanian, benih, tenaga kerja luar keluarga, pupuk, pestisida, sewa lahan, iuran pengairan, pajak atas sawah, serta biaya penyusutan alat pertanian. Biaya implisit mencakup biaya untuk pengadaan tenaga kerja dalam keluarga, sewa lahan milik sendiri, dan biaya modal.

Penerimaan adalah sejumlah nilai uang yang berasal dari penjualan padi organik yang dihasilkan petani. Jika petani menjual secara borongan, maka penerimaan merupakan nilai jual dari padi organik yang dijual secara borongan. Jika petani menjual padi organik berdasarkan jumlah produksi padi organik yang

dihasilkan, maka penerimaan merupakan hasil perkalian antara jumlah produksi dengan harga jual yang diterima petani.

$$TR = Q \times P$$

TR: Penerimaan usahatani

Q: Jumlah produksi padi organik

P: Harga jual padi organik

Pendapatan usahatani merupakan sejumlah uang yang secara nyata diterima petani yang berasal dari penjualan padi organik setelah dikurangi dengan sejumlah uang yang secara nyata dikeluarkan oleh petani (biaya implisit).

$$NR = TR - IC$$

NR: Pendapatan usahatani

TR: Penerimaan usahatani

IC: Biaya implisit

2. Analisis lembaga pemasaran, fungsi pemasaran dan kinerjanya

Dalam penelitian ini, untuk mengidentifikasi saluran pemasaran beras organik, lembaga pemasaran dan fungsi pemasaran dilakukan dengan melakukan penelusuran rantai pemasaran beras organik yang dimulai dari petani padi organik di Kabupaten Sragen sampai dengan pedagang pengecer dan konsumen beras organik di beberapa kota yang menjual beras organik yang dihasilkan oleh petani di Kabupaten Sragen.

Untuk melakukan sejumlah fungsi pemasaran, lembaga pemasaran memerlukan biaya serta mengambil keuntungan sebagai balas jasa yang diberikan konsumen yang merupakan margin pemasaran. Margin pemasaran merupakan selisih harga atau perbedaan antara besar-kecilnya harga yang dibayarkan pengecer/konsumen dengan harga yang diterima produsen, sedangkan menurut Laurian (1986), margin pemasaran atau margin perdagangan terdiri atas biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran, dirumuskan sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

dimana,

MP : margin pemasaran

Pr : harga di tingkat pengecer/konsumen

Pf : harga di tingkat produsen

Pada sisi permintaan, permintaan komoditas pertanian di tingkat pengecer disebut permintaan primer sedangkan permintaan komoditas pertanian di tingkat produsen disebut permintaan turunan sebab permintaan ini diturunkan dari permintaan konsumen di tingkat pengecer. Jika jumlah komoditas yang diminta sebanyak Q_0 , maka harga di tingkat pengecer sebesar P_r dan harga di tingkat produsen sebesar P_f . Pada jumlah ini margin pemasaran sebesar:

$$M_0 = A - B = P_r - P_f$$

Nilai margin pemasaran (VM) merupakan hasil kali antara perbedaan harga di tingkat pengecer dengan harga di tingkat petani dengan jumlah yang ditransaksikan. Secara matematis nilai margin pemasaran dapat ditulis sbb.:

$$VM = (P_r - P_f) \cdot Q^*$$

dimana,

VM : nilai margin pemasaran

Pr : harga di tingkat pengecer

Pf : harga di tingkat produsen

Q^* : jumlah yang ditransaksikan

Dalam penelitian ini, margin pemasaran dianalisis pada pada tingkatan lembaga pemasaran dan tingkatan saluran pemasaran. Margin pemasaran lembaga pemasaran merupakan sejumlah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran ditambah dengan keuntungan yang diterimanya (Tomek dan Robinson, 1990), yang secara matematis dinyatakan:

$$m = c + \pi$$

m : margin pemasaran lembaga pemasaran

c : biaya

π : keuntungan

Marjin pemasaran saluran pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima oleh produsen, yang secara matematis dinyatakan:

$$M = Pr - Pf$$

M : marjin pemasaran saluran pemasaran

Pr : harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir

Pf : harga yang diterima oleh petani produsen

Marjin pemasaran saluran pemasaran merupakan penjumlahan marjin pemasaran lembaga dalam suatu saluran pemasaran.

$$M = \sum m$$

Bagian yang diterima petani didekati sebagai perbandingan antara harga tingkat produsen dengan harga tingkat konsumen akhir dan dinyatakan dalam persentase.

$$Sf = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Sf : bagian harga yang diterima petani

Pf : harga yang diterima petani

Pr : harga yang dibayarkan konsumen

IV. KEADAAN UMUM KABUPATEN SRAGEN

Kabupaten Sragen secara geografis terletak antara 110,45' dan 111,10' Bujur Timur serta 7,15' dan 7,30' Lintang Selatan. Kabupaten Sragen berada di daerah paling timur Propinsi Jawa Tengah, yang berbatasan dengan Kabupaten Ngawi di sebelah timur, Kabupaten Purwodadi di sebelah utara, Kabupaten Boyolali di sebelah barat dan Kabupaten Karanganyar di sebelah selatan. Secara administrasi Kabupaten Sragen terdiri dari 20 kecamatan dengan jumlah desa sebanyak 199 buah dan jumlah kelurahan sebanyak 8 buah.

Berdasarkan data tahun 2008 penduduk Kabupaten Sragen berjumlah 871.951 jiwa, yang terdiri dari 431.191 jiwa laki-laki dan 440.760 jiwa perempuan dengan rasio jenis kelamin 0,98. Rata-rata jumlah penduduk per kepala keluarga mencapai 3,30 jiwa pada tahun 2008 yang lebih rendah dibandingkan tahun 2007 yaitu 3,32 jiwa per kepala keluarga. Bila dilihat per kecamatan, jumlah penduduk terbanyak adalah Kecamatan Sragen, yaitu sebanyak 65.666 jiwa, disusul Kecamatan Masaran, yaitu 65.506 jiwa. Sedangkan kecamatan yang paling sedikit jumlah penduduknya adalah Kecamatan Gesi, yaitu sebanyak 21.822 jiwa. Kepadatan penduduk di Kabupaten Sragen tahun 2008 mencapai 926 jiwa/km².

Keadaan alam Kabupaten Sragen dapat dikelompokkan menjadi 2 golongan, yaitu daerah di sebelah utara Sungai Bengawan Solo dan daerah di sebelah selatan Bengawan Solo. Daerah di utara Sungai Bengawan Solo pada umumnya mempunyai relief pegunungan kapur yang terbentang dari barat ke timur. Daerah selatan Sungai Bengawan Solo pada umumnya merupakan daerah dataran rendah.

Ketinggian rata-rata Kabupaten Sragen adalah 109 meter di atas permukaan laut dengan standart deviasi 50 meter. Tanah di wilayah Kabupaten Sragen terdiri dari jenis tanah grumosol, alluvial, regosol, latosol dan mediteran yang tersebar di seluruh wilayah. Sumber utama irigasi Kabupaten Sragen berasal dari Sungai Bengawan Solo dan juga Sungai Sawur yang terletak di perbatasan dengan Kabupaten Ngawi. Sungai Sawur ini bermata air dari Gunung Lawu. Kabupaten Sragen merupakan daerah

beriklim tropis dengan temperatur sedang. Pada tahun 2008, curah hujan rata-rata adalah sebesar 1822 mm per tahun dengan jumlah hari hujan sebanyak 86 hari per tahun.

Kabupaten Sragen mempunyai wilayah seluas 941,55 km², yang terdiri dari 40.339 ha (43%) merupakan lahan sawah dan 53.816 (57%) merupakan lahan bukan sawah.

Tabel 4.1. Penggunaan lahan di Kabupaten Sragen tahun 2009

No.	Jenis Penggunaan Lahan	Kabupaten Sragen		Kecamatan Sambirejo	
		Luas (ha)	%	Luas (ha)	%
1.	Lahan Sawah	40.339	42,84	1.489	30,76
	a. Irigasi Teknis	18.779	19,94	602	12,36
	b. Irigasi Setengah Teknis	3.865	4,10	432	10,36
	c. Irigasi Sederhana	2.194	2,33	420	7,22
	d. Tadah Hujan	13.842	14,70	29	0,82
	e. Lain-lain	1.659	1,76	--	--
2.	Lahan Bukan Sawah	53.816	57,16	3.354	69,24
	a. Pekarangan/Bangunan	23.096	24,53	1.425	29,54
	b. Tegal/Kebun	18.892	20,06	918	19,05
	c. Padang Rumput	--	--	--	--
	d. Tambak/Kolam	41	0,04	3	0,05
	e. Perkebunan Negara/ Swasta	852	0,90	370	7,64
	f. Hutan Negara	2.964	3,15	155	3,20
	g. Lain-lain	7.971	8,47	483	9,72
	Jumlah	94.155,00	100,00	4.842,51	100,00

Sumber: Biro Pusat Statistik, 2009

Kabupaten Sragen merupakan salah satu daerah penyangga pangan di Propinsi Jawa Tengah. Tanaman padi di Kabupaten Sragen merupakan tanaman yang utama. Walaupun luas areal panen padi pada tahun 2008 mengalami penurunan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya, namun luas panen padi pada tahun 2008 mencapai 80.204 ha dengan produksi sebanyak 451.430 ton. Luas panen padi tersebut jauh lebih tinggi dibandingkan dengan luas panen tanaman pangan lainnya, misalnya jagung sebanyak 11.533 ha, ubikayu 3.818 ha, dan juga ubi jalar 5 ha.

Tabel 4.2. Perkembangan pertanian tanaman padi di Kabupaten Sragen tahun 2004-2008

Tahun	Padi Sawah			Padi Gogo			Jumlah		
	Luas panen (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ton/ha)	Luas panen (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ton/ha)	Luas panen (ha)	Produksi (ton)	Produktivitas (ton/ha)
2004	80.858	431.273	5,33	3.952	13.298	3,36	84.810	444.571	5,24
2005	82.056	445.581	5,43	3.683	11.689	3,17	85.739	457.270	5,33
2006	84.671	457.476	5,40	3.715	11.991	3,23	88.386	469.467	5,31
2007	86.683	469.391	5,41	4.150	18.132	4,37	90.833	487.523	5,37
2008	77.098	441.368	5,72	3.106	10.061	3,24	80.204	451.430	5,63

Sumber: Biro Pusat Statistik, 2009

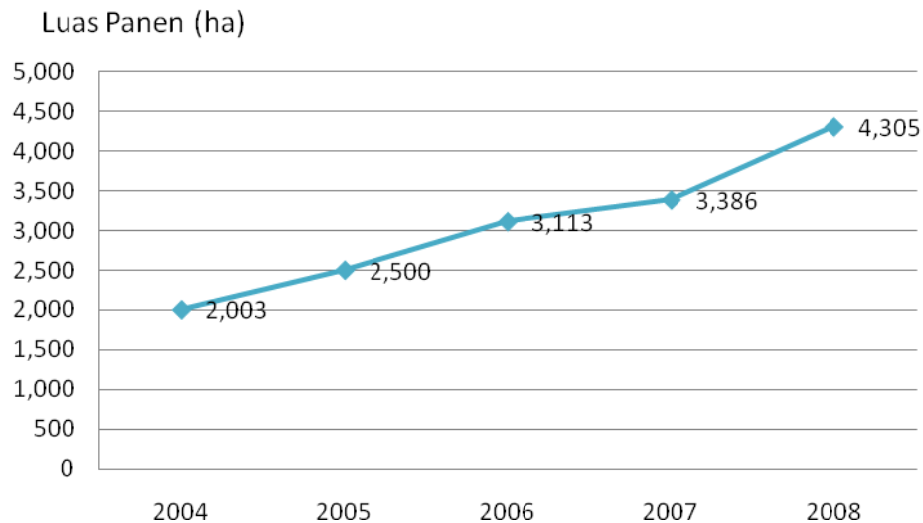
Kegiatan pertanian organik/semi organik di Kabupaten Sragen mendapatkan dukungan yang besar dari Pemerintah Daerah Kabupaten Sragen. Pemerintah mencanangkan pengembangan pertanian organik sejak bulan Agustus 2003, walaupun banyak petani di Kabupaten Sragen yang telah melaksanakan kegiatan pertanian sejak beberapa tahun sebelum pencanangan oleh pemerintah. Dukungan pemerintah antara lain berupa pelatihan kepada Penyuluh Pertanian Lapangan tentang pertanian organik, dukungan demplot di setiap desa, dukungan bantuan ternak sapi untuk dikembangkan secara bergulir, sampai dengan fasilitas pemasaran dengan mendirikan perusahaan daerah yang memasarkan beras organik. Perkembangan pertanian padi organik di Kabupaten Sragen didukung oleh berkembangnya produsen pupuk organik dan pestisida organik.

Tabel 4.3. Perkembangan pertanian padi organik di Kabupaten Sragen

Tahun	Luas tanam (ha)	Luas panen (ha)	Produktivitas (ton/ha)	Produksi (ton)	Jumlah klp tani	Jumlah petani	Jumlah produsen pupuk organik	Jumlah produsen pestisida organik
2004	2.003	2.003	5,906	11.833	288	2.721	158	25
2005	2.607	2.500	6,093	15.234	353	3.153	194	20
2006	3.256	3.113	6,243	19.439	256	3.357	129	15
2007	3.429	3.386	6,365	21.555	307	3.374	250	18
2008	4.508	4.305	6,440	27.721	383	4.828	196	20

Sumber: Badan Pelaksana Penyuluhan Kabupaten Sragen, 2009

Luas panen padi organik mengalami peningkatan yang cukup besar sejak tahun awal dicanangkannya pengembangan pertanian organik di Kabupaten Sragen. Pada tahun 2004 luas panen pertanian padi organik adalah sebesar 2.003 ha berkembang menjadi 4.305 ha. Perkembangan pertanian organik tersebut didukung dengan bertambahnya kelompok tani, yaitu dari 288 kelompok tani pada tahun 2004 menjadi 383 pada tahun 2008. Namun pertanian organik di Kabupaten Sragen, mempunyai kontribusi yang kecil terhadap pertanian padi. Produksi padi organik pada tahun 2008 berkisar 6% dari produksi padi sawah, walaupun lebih besar dibandingkan dengan kontribusi padi gogo.



Gambar 4.1. Perkembangan luas panen padi organik di Kabupaten Sragen tahun 2004 – 2008

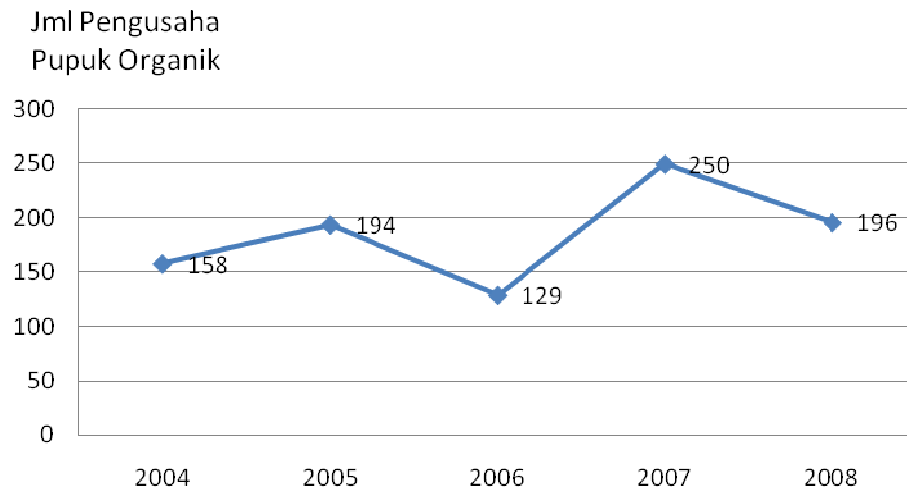
Perkembangan pertanian padi organik di Kabupaten Sragen didukung juga petani organik yang semakin berkembang. Pada tahun 2003 jumlah petani organik adalah sebanyak 2.721, sedangkan pada tahun 2008 berkembang menjadi 4.828 petani. Namun demikian pada tahun 2006, terjadi penurunan jumlah kelompok tani organik, hal ini disebabkan karena kelompok terpaksa harus menggunakan pestisida sintesis karena terjadinya serangan hama pada tanaman padi. Sehingga kelompok

tersebut tidak masuk sebagai katagori kelompok tani padi organik, walaupun pada perencanaan awalnya dikelompokkan sebagai kelompok tani organik.

Sejak dicanangkan, areal tanam rata-rata per petani juga mengalami peningkatan. Jika pada tahun 2004 areal tanam rata-rata setiap petani adalah kurang dari 0,75 ha per tahun, pada tahun 2008 meningkat menjadi hampir 0,9 ha per petani per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa pertanian padi organik di Kabupaten Sragen menarik minat petani yang telah menjadi anggota kelompok tani organik untuk meningkatkan luas areal tanamnya, dan juga menarik minat petani yang memiliki luas lahan yang lebih luas dibandingkan dengan petani anggota sebelumnya.

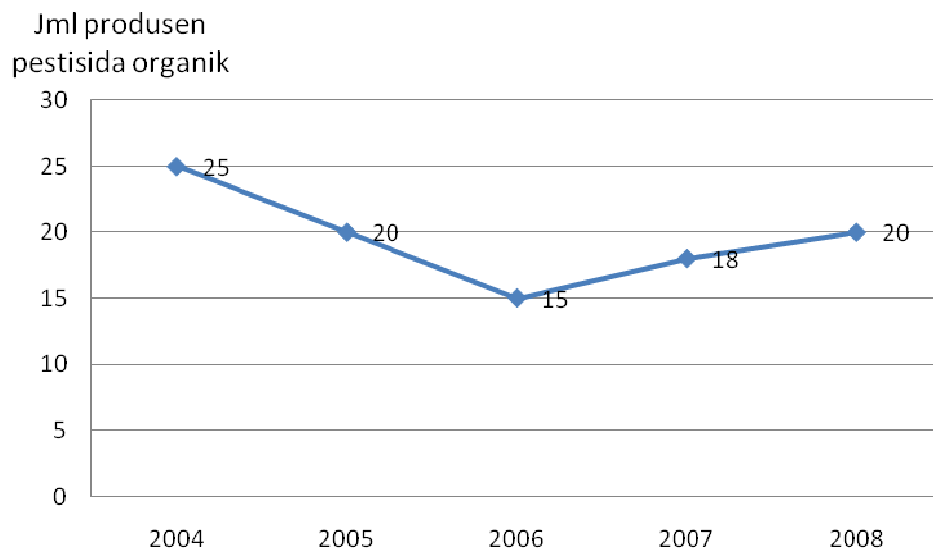
Pertanian organik di Kabupaten Sragen ternyata mampu mendorong perkembangan usaha yang menghasilkan input pertanian organik, walaupun mengalami pasang surut. Pengusaha pupuk organik di Kabupaten Sragen mengalami perkembangan yang berfluktuatif. Pengusaha pupuk organik merupakan petani yang dilatih oleh pemerintah untuk dapat menghasilkan pupuk organik dengan bahan utama kotoran ternak yang banyak dihasilkan oleh peternak di sekitarnya. Fluktuasi jumlah pengusaha pupuk organik di Kabupaten Sragen ini disebabkan oleh karena terjadinya persaingan dengan pengusaha dari luar daerah, baik pengusaha skala kecil maupun persaingan dengan pengusaha yang menyediakan pupuk organik yang dihasilkan oleh perusahaan besar, misalnya Petroganik.

Pestisida organik merupakan pestisida yang dapat diproduksi sendiri oleh petani. Pada umumnya petani telah mengenal beberapa jenis tanaman yang sebelum revolusi hijau telah banyak digunakan secara tradisional untuk mengendalikan hama dan penyakit tanaman petani. Dengan metode trial error, banyak petani telah mengembangkan pestisida organik untuk dipakai sendiri, yaitu dengan menggunakan empon-empon yang difermentasikan. Pada umumnya petani saling bertukar pengalaman tentang pembuatan dan penggunaan pestisida organik, sehingga petani mempunyai banyak pilihan untuk mengendalikan hama dan penyakit secara organik.



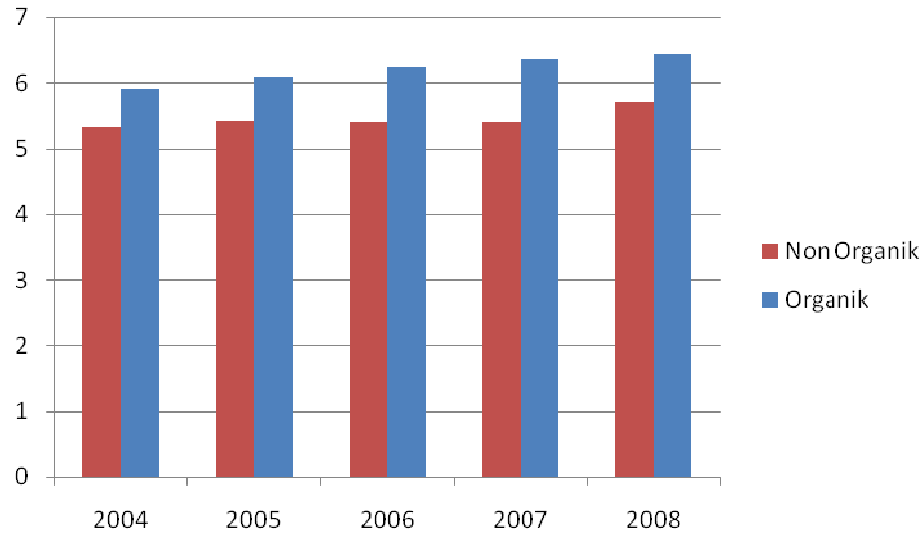
Gambar 4.2. Perkembangan jumlah pengusaha pupuk organik di Kabupaten Sragen tahun 2004–2008

Produsen pestisida organik di Kabupaten Sragen mengalami penurunan sejak tahun 2004 sampai dengan tahun 2006 dan meningkat kembali pada tahun-tahun berikutnya. Sejak dicanangkan pertanian organik oleh pemerintah daerah, banyak produsen pestisida organik yang memasarkan produknya kepada petani di Kabupaten Sragen. Persaingan dengan pengusaha yang telah mapan tersebut menyebabkan sebagian pengusaha pestisida di Kabupaten Sragen mengalami kemunduran pada tahun sampai dengan tahun 2006. Pada umumnya pengusaha pestisida organik dari luar daerah menawarkan pestisida organik yang telah dicampur dengan pupuk cair, atau pupuk cair yang diklaim mampu meningkatkan daya tahan tanaman sehingga tidak mudah terserang hama dan penyakit. Pada tahun 2010 ini petani padi organik menggunakan pestisida organik yang diproduksi oleh petani dengan ramuan yang dianjurkan oleh penyuluh pertanian setempat atau ketua kelompok taninya. Bahkan, untuk mempertahankan kualitas organiknya, pada tahun 2009 petani rela untuk memusokan padi dilahan akibat serangan tikus yang tidak mampu dikendalikan dengan metode organik.



Gambar 4.3. Perkembangan produsen pestisida organik di Kabupaten Sragen tahun 2004 – 2008

Produktivitas padi organik/semi organik cenderung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Kecuali tahun 2005, produktivitas padi organik mengalami peningkatan sebesar 1 kw/ha per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa teknologi pertanian organik sudah mulai diterapkan oleh petani padi di Kabupaten Sragen dengan lebih baik. Apabila dibandingkan dengan padi sawah non organik, terlihat bahwa produktivitas padi organik/semi organik lebih tinggi dibandingkan dengan produktivitas padi non organik. Tingginya produktivitas padi organik/semi organik ini disebabkan karena banyak petani yang menerapkan pertanian semi organik, yang dilakukan dengan menambahkan pupuk kandang namun masih tetap menggunakan pupuk buatan pabrik. Dengan demikian maka kesehatan tanah pertanian organik/semi organik di Kabupaten Sragen mengalami peningkatan. Namun hal tersebut tidak dapat menggambarkan bahwa produktivitas pertanian organik murni lebih tinggi dibandingkan dengan non organik.



Gambar 4.4. Perbandingan produktivitas padi organik dengan non organik di Kabupaten Sragen

Semua wilayah kecamatan Kabupaten Sragen ternyata mengembangkan pertanian organik dengan jumlah luas tanam yang beragam. Pada umumnya pertanian padi organik berkembang di daerah yang mendapat pengairan yang baik, yaitu di wilayah selatan Sungai Bengawan Solo, seperti Kecamatan Sragen, Sidoharjo, Sambungmacan dan Sambirejo. Sedangkan wilayah kecamatan di utara Sungai Bengawan Solo yang pada umumnya merupakan daerah pegunungan berkapur yang pada umumnya pertanian organik kurang dapat berkembang sebagaimana pertanian pada umumnya.

Menurut data tahun 2009, daerah utama pertanian padi organik/semi organik di Kabupaten Sragen meliputi Kecamatan Sragen, Kecamatan Kedawung, Kecamatan Sambungmacan, dan Kecamatan Sambirejo. Lebih dari separuh luas panen pertanian padi organik/semi organik berada di 4 kecamatan tersebut. Namun demikian Kecamatan Sragen pada tahun 2009 mengalami serangan hama wereng sehingga

produktivitas rata-rata sangatlah rendah, yaitu 38,32 kuintal/ hektar yang merupakan produktivitas paling rendah di Kabupaten Sragen. Kalau ditinjau dari sumbangan produksi padi organik/semi organik, maka kecamatan penghasil utama beras organik/semi organik adalah Kecamatan Karangmalang, Kecamatan Kedawung, Kecamatan Sambungmacan, Kecamatan Sambirejo, Kecamatan Sidoharjo dan Kecamatan Sragen.

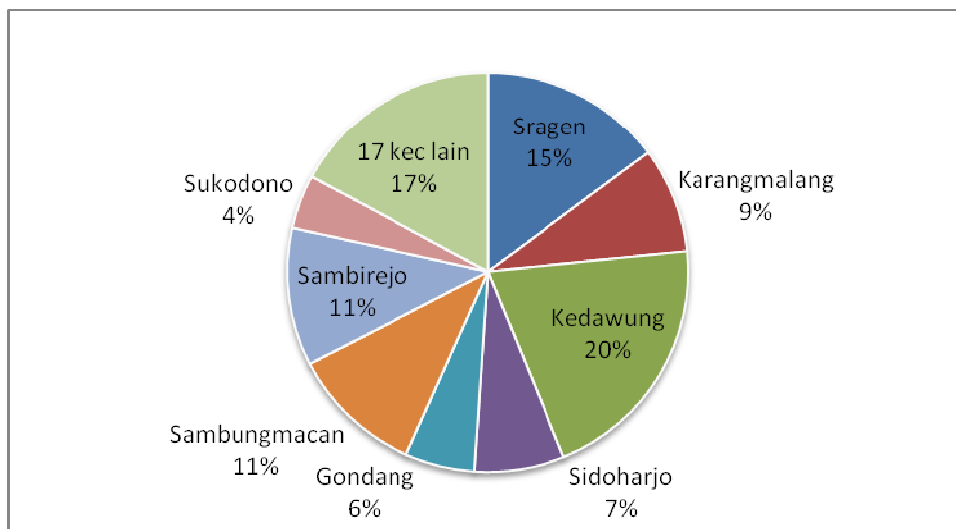
Tabel 4.4. Penyebaran pertanian padi organik dan semi organik di Kabupaten Sragen tahun 2009

No	Kecamatan	Luas tanam (ha)	Luas panen (ha)	Produktivitas (kw/ha)	Produksi (ton)	Jumlah klp tani	Jumlah petani	Jumlah produsen pupuk organik	Jumlah produsen pestisida organik
1	Sragen	1.169	1.169	38,32	4.480	33	1.591	3	-
2	Karangmalang	675	675	66,70	4502,7	26	268	10	3
3	Kedawung	1.615	1.615	76,85	12.411,3	83	1.470	7	-
4	Sidoharjo	576	549	76,50	4.199,8	20	499	12	1
5	Masaran	149	147	62,95	925,4	12	144	5	-
6	Gondang	443	392	74,40	2.917,5	41	684	16	3
7	Sambungmacan	845	800	60,19	4.815,04	47	712	43	3
8	Ngrampal	110	76	66,75	507,35	18	138	7	-
9	Sambirejo	879	879	64,68	5.685,8	23	819	23	4
10	Gemolong	106	106	62,91	666,93	40	143	29	-
11	Miri	74	22	60,50	133,1	10	75	4	-
12	Kalijambe	102	105	69,13	729,45	16	112	89	2
13	Tanon	202	202	62,81	1.268,80	23	380	6	-
14	Plupuh	178	178	60,29	1.073,35	25	209	20	-
15	Sumberlawang	81	80	47,11	376,95	23	96	18	2
16	Gesi	205	205	52,56	1.077,55	19	330	10	1
17	Tangen	23	22	52,30	117,78	7	44	33	1
18	Mondokan	92	92	45,44	420,36	21	166	11	-
19	Sukodono	346	346	30,10	1.035,33	44	782	11	3
20	Jenar	137	112	66,92	749,64	30	409	20	-

Sumber: Badan Pelaksana Penyuluhan Kabupaten Sragen

Produsen pupuk organik pada umumnya adalah petani yang telah diberikan pelatihan agar mampu membuat pupuk organik padat dengan menggunakan bahan baku kotoran ternak yang dimilikinya. Pada tahun 2009, produsen pupuk organik di Kabupaten Sragen menunjukkan bahwa produsen pupuk organik tidak selalu berada

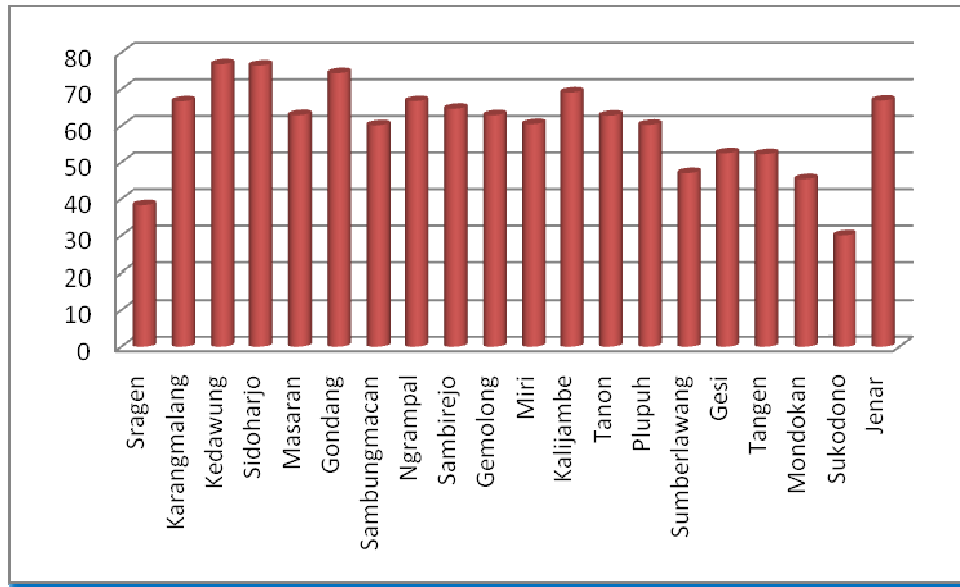
di wilayah yang pertanian organik/ semi organiknya berkembang dengan baik. Pada tahun 2009, sebanyak lebih dari 190 produsen pupuk organik berada di daerah Kecamatan Gemolong, Kalijambe, Plupuh, Tangen, dan Jenar, yang pertanian padi organik/semi organiknya kurang berkembang dengan baik. Walaupun ditinjau dari segi pengembangan perekonomian, ketimpangan penyebaran produsen pupuk organik dengan daerah pengembangan pertanian organik/semi organik ini akan menjadikan perkembangan perekonomian lebih merata, namun hal itu akan menjadikan petani di daerah pengembangan bergantung pada input organik dari daerah lain, padahal di sekitarnya banyak didapatkan bahan baku pembuatan pupuk organik. Hal ini mungkin disebabkan oleh karena pertimbangan, masih banyak dijumpai petani yang mempunyai waktu luang di daerah yang pertanian organiknya kurang berkembang.



Gambar 4.5. Sebaran luas tanam pertanian padi organik/semi organik di Kabupaten Sragen tahun 2009

Produktivitas padi organik/semi organik pada tiap-tiap kecamatan menunjukkan adanya variasi yang cukup besar. Produktivitas paling rendah terjadi di Kecamatan Sragen, yaitu kurang dari 3,4 ton/ha, sedangkan yang tertinggi tercapai di Kecamatan Kedawung dan Sidoarjo, yaitu lebih dari 7,5 ton/ha. Secara umum produktivitas padi organik/semi organik pada setiap kecamatan lebih tinggi

dibandingkan dengan produktivitas rata-rata padi sawah non organik di Kabupaten Sragen. Beberapa kecamatan yang produktivitasnya lebih rendah dibandingkan produktivitas rata-rata padi sawah non organika mencakup Kecamatan Sukodono, Sragen, Mondokan, Sumberlawang, Mondokan, Tangen, dan Gesi. Rendahnya produktivitas ini lebih disebabkan karena faktor pengairan yang kurang mendukung berkembangnya pertanian tanaman pangan, kecuali untuk Kecamatan Sragen diakibatkan oleh serang hama.



Gambar 4.6. Produktivitas padi organik/semi organik pada masing-masing kecamatan di Kabupaten Sragen tahun 2009

**V. KINERJA USAHATANI DAN PEMASARAN PADI ORGANIK
DI KABUPATEN SRAGEN**

A. Profil Petani Sampel dan keluarga petani

Profil petani mempunyai pengaruh terhadap kemampuan petani dalam mengelola usahatani dan juga usaha lainnya. Profil petani dalam penelitian ini mencakup jenis kelamin, umur, pendidikan, dan pekerjaan sampingan petani. Hasil analisis profil petani disajikan dalam Tabel 5.1. berikut ini.

Tabel 5.1. Profil petani padi organik sampel

Uraian		Petani organik		Petani semi organik	
Jenis kelamin		Jiwa	%	jiwa	%
1	Perempuan	2	6.45	0	0
2	Laki-laki	29	93.55	21	100
Sebaran umur		Jiwa	%	jiwa	%
1	16 – 30	1	3.23	0	0
2	31 – 45	7	22.58	2	9.52
3	46 – 65	18	58.06	17	80.95
4	Lebih dari 65 th	5	16.13	2	9.52
Pendidikan		Jiwa	%	jiwa	%
1	Tidak sekolah	2	6.45	4	19.05
2	SD	21	67.74	13	61.90
3	SMP	6	19.35	2	9.52
4	SLA	2	6.45	2	9.52
Pekerjaan sampingan		Jiwa	%	jiwa	%
1	Buruh tani	8	25.81	5	23.81
2	Buruh luar pertanian	7	22.58	2	9.52
3	Pedagang, wirausaha	5	16.13	2	9.52
4	PNS, karyawan tetap	0	0	0	0
5	Tidak punya	11	35.48	12	57.14

Sumber: Analisis Data Primer, 2010

Jenis kelamin petani secara umum didominasi oleh laki-laki dengan jumlah diatas 90% di tiap golongan petani (organik, semi organik, dan non organik). Dari

tabel juga bisa diketahui bahwa sebagian besar umur petani berkisar antara 46-65 th, yang jumlahnya rata-rata di atas 50% di tiap golongan. Bisa diketahui pula bahwa sebagian besar petani berpendidikan terakhir SD yaitu rata-rata 60% di tiap golongan. Artinya mayoritas petani memiliki pendidikan yang rendah dengan kisaran umur 46-65 tahun yang mungkin disebabkan belum adanya wajib belajar 9 tahun pada masa-masa perjuangan kemerdekaan Negara Indonesia (antara tahun 1940-an sampai 1970-an).

Keluarga petani merupakan sumberdaya yang dapat digunakan oleh petani untuk melaksanakan usahatani. Besarnya sumberdaya yang secara potensial dapat digunakan oleh petani ditentukan oleh struktur keluarga petani. Tabel berikut ini menyajikan profil keluarga petani.

Tabel 5.2. Profil anggota keluarga petani padi organik sampel

Jenis kelamin		Jiwa	%	Jiwa	%
1	Perempuan	60	91.86	59	67.82
2	Laki-laki	37	8.14	28	32.18
Sebaran umur		jiwa	%	Jiwa	%
1	0 – 15	23	23.23	17	19.54
2	16 – 30	37	37.37	27	31.03
3	31 – 45	22	33.33	30	38.48
4	46 – 65	16	16.16	11	12.64
5	Lebih dari 65 th	1	1.01	2	2.30
Pendidikan		jiwa	%	Jiwa	%
1	Tidak/belum sekolah	10	10.31	7	8.86
2	SD	33	34.02	38	48.10
3	SMP	39	40.21	15	18.99
4	SLA	14	14.43	19	24.05
5	PT	1	1.03	0	0
Pekerjaan pokok		jiwa	%	Jiwa	%
1	Petani	44	45.36	21	24.14
2	Buruh tani	1	1.03	2	2.30
3	Buruh luar pertanian	7	7.22	5	5.75
4	Pedagang, wirausaha	10	10.31	23	26.44
5	PNS, karyawan tetap	4	4.12	9	10.34
6	Masih sekolah	21	21.65	21	24.14
7	Tidak punya	10	10.31	6	6.90
Pekerjaan sampingan		jiwa	%	Jiwa	%
1	Petani	0	0	6	6.90
2	Buruh tani	8	8.25	10	11.49
3	Buruh luar pertanian	1	1.03	0	0
4	Pedagang, wirausaha	4	4.12	4	4.60
5	Tidak punya	84	86.60	67	77.01

Sumber: Analisis Data Primer, 2010

Jenis kelamin anggota keluarga petani secara umum didominasi oleh kaum perempuan dengan rata-rata di atas 60% di tiap golongan petani (organik, semi organik, dan non organik). Dari anggota keluarga petani pada Tabel 5.2 juga bisa

diketahui bahwa sebaran umurnya cukup merata di tiap jenis umur. Dari Tabel 5.3 terlihat pula bahwa rata-rata 50% anggota keluarga di tiap golongan petani telah mengenyam pendidikan wajib belajar 9 tahun. Selain itu bisa diketahui pula bahwa rata-rata anggota keluarga petani mempunyai prosentase terbesar berpekerjaan pokok sebagai petani. Artinya, regenerasi petani dari segi kuantitas maupun kualitas mulai ada peningkatan pada waktu mendatang.

Menurut statusnya, di Kabupaten Sragen terdapat lahan milik sendiri, dan lahan sewaan, sedangkan menurut jenisnya didapatkan lahan sawah, lahan tegal dan lahan pekarangan. Luas masing-masing jenis lahan yang dikuasai oleh petani sampel disajikan dalam Tabel 5.3 berikut ini.

Tabel 5.3. Luas penguasaan lahan pertanian

Jenis lahan	Petani organik	Petani semi organik
Lahan sawah	0.3822	0.737
Milik sendiri	0.2719	0.4323
Sewa	0.1103	0.3047
Sakap	0	0
Tegal (milik sendiri)	0.295	0.023
Pekarangan (milik sendiri)	0.1375	0.0374

Sumber: Analisis Data Primer, 2010

Sebagian besar lahan sawah yang dimiliki oleh petani di masing-masing golongan petani berasal dari lahan milik sendiri (>50%), dan sisanya menyewa. Petani padi organik dan non organik mempunyai luas lahan sawah rata-rata kurang dari 0,4 ha, sedangkan petani padi semi organik mempunyai luas lahan yang lebih luas, yaitu lebih dari 0,7 ha.

B. Kinerja Usahatani Padi Organik, Semi Organik

Usahatani padi organik merupakan usahatani yang dilaksanakan oleh petani dengan memberikan masukan organik, baik pupuk organik maupun pestisida nabati.

Pupuk organik yang digunakan oleh petani sampel merupakan pupuk kandang dari ternak sendiri ataupun ternak tetangga, pupuk kompos yang dibeli, sedangkan pestisida organik yang digunakan oleh petani padi organik merupakan fermentasi empon-empon dan daun-daunan. Petani padi semi organik merupakan petani yang menerapkan sebagian metode organik, yaitu memberikan pupuk kandang, tetapi masih menggunakan berbagai pupuk dan pestisida sintesis dalam jumlah yang besar. Petani padi non organik adalah petani yang hanya menggunakan pupuk dan pestisida sintesis dalam jumlah yang besar. Penggunaan sarana produksi usahatani padi organik, semi organik, dan non organik disajikan dalam tabel 8 berikut ini.

Tabel 5.4. Jumlah penggunaan sarana produksi

Macam sarana produksi		Petani organik	Petani semi organik
Per luasan usahatani		0.3822 ha	0.737 ha
1	Bibit (kg)	20.13	31
2	Pupuk urea (kg)	1.13	124.05
3	Pupuk KCl (kg)	0	9.05
4	Pupuk SP36 (kg)	0	88.09
5	Pupuk kandang (kg)	881.84	422.86
Perhektar			
1	Bibit (kg)	52.67	42.06
2	Pupuk urea (kg)	2.95	168.32
3	Pupuk KCl (kg)	0	12.28
4	Pupuk SP36 (kg)	0	119.52
5	Pupuk kandang (kg)	2307.27	573.76

Sumber: Analisis Data Primer, 2010

Dari Tabel 5.4. diketahui bahwa kebutuhan akan bibit (per hektar) terbesar ada pada golongan petani non organik, sedangkan yang paling sedikit ada pada petani semi organik. Penggunaan pupuk sintesis per hektar usahatani padi non organik lebih tinggi dibandingkan dengan semi organik, dan penggunaan pada usahatani padi semi organik lebih tinggi dibandingkan dengan usahatani padi organik. Usahatani padi

organik masih menggunakan pupuk urea dalam jumlah yang sangat kecil (kurang dari 3 kg per hektar) yang digunakan sebagai pemacu pertumbuhan awal. Penggunaan pupuk urea ini hanya digunakan oleh sebagian petani organik.

Tabel 5.5. Biaya sarana produksi dan tenaga kerja (Rupiah)

Macam sarana produksi	Petani organik	Petani semi organik
Per luasan usahatani	0.3822 ha	0.737 ha
Bibit	100.645	155.000
Pupuk urea	2.032	248.095
Pupuk KCl	-	22.619
Pupuk TSP	-	198.214
Pupuk kandang	264.551	126.857
Pupuk lainnya	2.887	77.119
Pestisida	7.612	72.476
Tenaga kerja luar keluarga	737.419	1.170.000
Tenaga kerja mesin	88.709	248.571
JUMLAH	1.203.855	2.318.951
Per hektar		
Bibit	263.330	210.312
Pupuk urea	5.316	336.628
Pupuk KCl	-	30.690
Pupuk TSP	-	268.947
Pupuk kandang	692.179	172.126
Pupuk lainnya	7.553	104.639
Pestisida	19.916	98.339
Tenaga kerja luar keluarga	1.929.406	1.587.516
Tenaga kerja mesin	232.100	337.274
JUMLAH	3.149.803	3.146.473

Sumber: Analisis Data Primer, 2010

Pada tabel 5.5 dapat diketahui bahwa biaya produksi terbesar dikeluarkan padi usahatani padi non organik, sedangkan usahatani padi organik dan semi organik relatif sama. Dari masing-masing golongan usahatani tersebut, pengeluaran terbesar digunakan untuk biaya tenaga kerja luar keluarga.

Berdasarkan hasil yang ditunjukkan pada tabel diatas mampu menunjukkan bahwa pertanian organik mampu menghemat pengeluaran untuk biaya usahatani, khususnya pada biaya pupuk kimia yang harganya semakin mahal. Akan lebih baik jika petani juga mengusahakan ternak besar sehingga pupu kandang dapat dihasilkan sendiri dan jerami akan lebih bermanfaat bagi pengembangan ternak yang akan membantu meningkatkan pendapatan.

Tabel 5.6. Perbandingan penerimaan dan pendapatan usahatani padi organik, semi organik dan non organik

Uraian	Petani organik	Petani semi organik
A. Per luasan usahatani	0.3822 ha	0.737 ha
Produksi padi (kg)	2.027	2.576
Harga (Rp/kg)	2.721	2.466
Penerimaan (Rp)	5.517.258	6.530.000
Biaya saprodi & tenaga kerja (Rp)	1.203.855	2.318.951
Pendapatan usahatani padi (Rp)	4.313.403	4.211.049
B. Per hektar		
Produksi padi (kg)	5.303	3.495
Harga (Rp/kg)	2.721	2.466
Penerimaan (Rp)	14.435.525	8.860.244
Biaya saprodi & tenaga kerja (Rp)	3.149.803	3.146.473
Pendapatan usahatani padi (Rp)	11.285.722	5.713.770

Sumber: Analisis Data Primer, 2010

Dari Tabel 5.6 dapat diketahui bahwa pendapatan usahatani terbesar adalah usahatani padi organik, sedangkan usahatani padi semi organik dan non organik relatif sama. Hal tersebut dikarenakan beberapa hal, yaitu jumlah produksi padi petani organik terbesar dari dua golongan petani yang lain; harga gabah petani organik lebih tinggi dibandingkan petani yang lain. Dengan biaya saprodi dan tenaga kerja yang relatif sama, maka pendapatan usahatani petani organik paling menguntungkan.

C. Pemasaran Beras Organik

Pengembangan beras organik di Kabupaten Sragen yang mulai dicanangkan pada tahun 2003 telah berhasil memicu penggunaan pupuk organik/pupuk kandang, sehingga berkembang usahatani padi organik dan juga semi organik. Usahatani padi organik dan semi organik tersebut semakin lama semakin diminati oleh petani, sehingga luas areal tanam usahatani padi organik/semi organik semakin luas dan menyebar di seluruh kecamatan. Walaupun demikian, usahatani padi organik dan semi organik ini hanya dapat berkembang di daerah yang mempunyai potensi pengembangan padi, yaitu daerah yang mempunyai pengairan yang baik.

Produksi padi organik/semi organik diarahkan sebagai salah satu produk unggulan Kabupaten Sragen, sehingga sebagian besar beras organik/semi organik yang dihasilkan petani diperuntukkan untuk memenuhi permintaan pasar. Untuk memberikan insentif kepada petani organik, pada awal pengembangan usahatani organik/semi organik, pemerintah daerah “mewajibkan” seluruh pegawai negeri sipil di wilayah Kabupaten Sragen untuk membeli beras organik yang dihasilkan oleh petani organik/semi organik. Hal ini disebabkan karena pengembangan usahatani padi organik/semi organik masih terkendala oleh permasalahan pemasaran.

Untuk memenuhi standar proses organik, pemerintah daerah melakukan sertifikasi terhadap proses produksi padi organik pada 4 kelompok tani di Desa Sukorejo Kecamatan Sambirejo pada tahun 2008. Sertifikasi tersebut diperlukan guna memberikan jaminan bahwa beras organik yang dihasilkan oleh 4 kelompok tani di Desa Sukorejo telah memenuhi standar organik seperti yang ditetapkan dalam standar organik SNI nomor 01-6729-2002. Pada tahun 2009 juga telah dilakukan sertifikasi proses produksi organik terhadap 2 kelompok tani di Desa Jetis Kecamatan Sambirejo. Pada saat ini seluruh hamparan sawah di kedua desa tersebut telah diproduksi padi secara organik yang memenuhi standar SNI. Lahan sawah usahatani padi organik di kedua desa tersebut seluas 132 ha untuk Desa Sukorejo dan 65 ha untuk Desa Jetis.

Tidak semua kelompok tani yang telah melaksanakan proses produksi padi organik dapat memenuhi standar sertifikasi organik. Salah satu kendala yang sulit untuk dipenuhi adalah usahatani padi organik harus menggunakan air irigasi yang tidak tercemar oleh limbah senyawa non organik. Dengan demikian, hanya beberapa daerah yang sumber irigasinya berasal langsung dari mata air pegunungan yang mampu memenuhi standar kualitas air irigasi.

Untuk menjaga pelaksanaan usahatani padi organik oleh petani anggota, maka pengurus kelompok tani mengadakan pemantauan setiap hari di lahan petani anggota. Pemantauan tersebut meliputi pemantauan hama dan penyakit yang dilaksanakan dengan koordinasi dengan petugas penyuluh pertanian, dan juga pemantauan aktivitas usahatani padi yang dilakukan oleh petani untuk memastikan bahwa petani tidak melakukan kegiatan usahatani yang bertentangan dengan standar organik.

Untuk menjaga kontinuitas produksi, maka tidak dilakukan rotasi tanaman, sehingga lahan padi organik selalu ditanami padi pada 3 musim tanam. Bahkan usahatani padi organik di Desa Sukorejo dikoordinasikan hingga terjadi proses produksi secara kontinyu. Proses produksi kontinyu ini menjadikan tidak terjadi produk berlebihan pada waktu tertentu dan kelangkaan produksi pada waktu yang lain. Selain itu, proses produksi kontinyu menjadikan petani dan kelompok tani tidak memerlukan proses penggudangan, beras yang dipasok ke pasar relatif lebih segar. Dari sisi pembeli (pedagang), proses produksi yang kontinyu ini menjadikan ketersediaan beras yang diproses dan diperdagangkan menjadi lebih baik, sehingga memudahkan pedagang untuk mengatur pemenuhan permintaan pelanggannya.

Padi organik yang dihasilkan oleh petani organik Desa Sukorejo adalah padi varitas menengah, yaitu Menthik Wangi dan IR 64. Varitas Menthik Wangi merupakan padi organik unggulan yang dihasilkan petani padi Desa Sukorejo, sehingga selalu ditanam dalam satuan luas yang relatif tetap untuk memenuhi permintaan pelanggan beras organik. Pada musim tanam penghujan 2009, dari 132 ha lahan sawah organik yang diusahakan oleh petani, 71 ha diantaranya diusahakan padi

varitas Menthik wangi, 30 ha diusahakan padi varitas IR 64, dan 31 ha diusahakan padi varitas Ciherang. Sedangkan pada musim tanam penghujan pertama, varitas Menthik Wangi ditanam pada lahan seluas 70 ha, IR 64 diusahakan pada lahan seluas 24 ha, varitas Ciherang 21 ha, sedangkan 17 ha lainnya ditanam varitas lainnya.

Dalam memasarkan padi organiknya petani melalui kelompok tani bekerjasama dengan pedagang besar di Kabupaten Sragen, yaitu PD Pelopor Alam Lestari dan CV Organik Duta. Dengan kerjasama ini, petani akan memperoleh kepastian harga dan kepastian pembelian padi yang dihasilkannya, sedangkan pihak pedagang besar akan memperoleh kepastian pasokan gabah sesuai dengan kebutuhan pelanggannya. Sebanyak hampir 70% padi yang dihasilkan oleh petani Desa Sukorejo, dipasarkan melalui kedua pedagang besar tersebut. Selebihnya digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumsi sendiri, dipasarkan oleh kelompok tani melalui Asosiasi Petani Organik dan dipasarkan langsung untuk masyarakat sekitar.

Semua padi yang dihasilkan oleh petani organik harus dipasarkan melalui kelompok tani. Sehari atau 2 hari sebelum panen, petani harus memberitahu kepada kelompok tani bahwa dia akan memanen padi organiknya untuk disesuaikan dengan kapasitas permintaan pedagang yang akan membeli. Apabila terjadi kelebihan panen, maka panen akan dijadwal pada hari berikutnya. Petani menyetorkan hasil panen dalam karung khusus yang disiapkan oleh kelompok tani. Karung tersebut berbeda dengan karung kemasan yang digunakan oleh petani pada umumnya. Petani menyetor hasil panen dalam bentuk gabah kering panen (GKP) langsung dari lahan.

Untuk menjaga kualitas gabah yang disetorkan kepada pedagang, kelompok tani melakukan pemeriksaan terhadap kebersihan gabah dari jerami, daun bendera dan benda asing lainnya. Walaupun tidak ada standar yang jelas, namun apabila gabah yang disetor dinilai kurang bersih oleh kelompok tani, maka petani diminta untuk membersihkan lagi. Apabila telah dinilai bersih, maka gabah yang disetor segera ditimbang. Pembayaran dilakukan secara tunda setelah kelompok tani memperoleh pembayaran dari pedagang atas gabah yang disetorkan. Berdasarkan

informasi yang diperoleh, pembayaran oleh pedagang dilakukan sekitar 3 minggu sampai dengan 6 minggu setelah penyetoran gabah oleh petani.

Sebagai kegiatan pengawasan terakhir terhadap kualitas proses produksi padi organik, ketua kelompok melakukan penghitungan produktivitas lahan terhadap petani yang menyetorkan gabah yang dihasilkannya. Jika terjadi penyimpangan lebih dari 10% dari produktivitas rata-rata padi organik di Desa Sukorejo, maka akan dilakukan verifikasi dan pembahasan lebih lanjut melibatkan pengurus lain yang bertugas melakukan pembinaan dan pengawasan langsung kepada petani yang bersangkutan. Jika ditemukan hal-hal yang dicurigai menyimpang dari metode pertanian organik, maka gabah hasil petani tersebut tidak dibeli sebagai gabah organik. Namun demikian, selama melakukan usahatani organik belum dijumpai produktivitas yang berlebihan, sehingga dikategorikan menyimpang dari proses produksi organik.

Harga jual gabah yang dihasilkan oleh petani ditetapkan berdasarkan harga jual gabah non organik yang berlaku di pasar pada saat terjadi transaksi antara petani dengan kelompok tani. Pada umumnya, petani dan kelompok tani sudah mempunyai informasi harga yang sama, sehingga tidak terjadi negosiasi harga yang berkepanjangan. Harga gabah kering panen yang dihasilkan oleh petani diberikan harga Rp 300 per kilogram lebih tinggi dibandingkan dengan harga gabah kering panen non organik yang berlaku di pasar untuk varitas sejenis. Namun demikian, apabila petani tidak menjual kepada kelompok tani dan menjual kepada pedagang padi non organik, maka padi hasil usahatani organik diberikan harga yang sama dengan padi non organik. Hal ini disebabkan karena pedagang tidak mempunyai pelanggan beras organik.

Gabah organik kering panen telah terkumpul di kelompok tani, paling lambat pada hari berikutnya harus sudah disetor kepada pedagang besar, baik PD PAL, CV Organik Duta, atau kepada Asosiasi Petani Padi Organik. Pengangkutan diusahakan oleh kelompok tani, namun biaya pengangkutan dibebankan kepada

pedagang besar. Sebagai balas jasa, kelompok tani mendapatkan margin sebesar Rp 300 per kg gabah yang disetor.

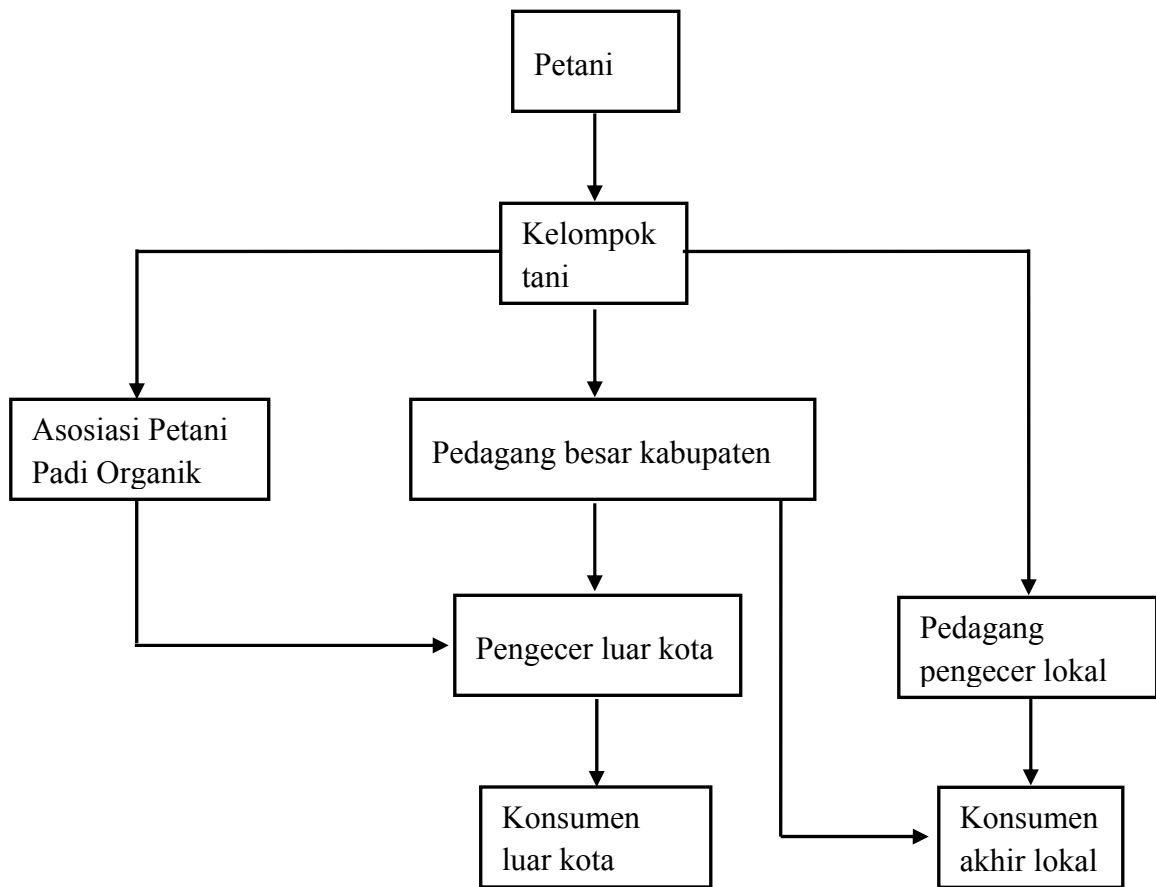
Sedangkan sebagian lainnya yang akan dijual langsung oleh kelompok tani kepada pengecer beras organik lokal atau untuk memenuhi permintaan pelanggan langsung, gabah organik kering panen yang disetor oleh petani tersebut akan diproses lebih lanjut oleh ketua kelompok tani. Kegiatan pemasaran gabah/beras organik oleh ketua kelompok tani kepada pedagang lokal dan pelanggan konsumen akhir bukan merupakan kegiatan yang secara organisatoris kegiatan kelompok tani. Dengan demikian kegiatan pemasaran ini merupakan kegiatan pribadi ketua kelompok tani yang mampu menangkap peluang bisnis, sehingga tidak ada pertanggung jawaban kepada kelompok tani. Namun demikian untuk menyederhanakan maka dalam paparan selanjutnya kegiatan pribadi ketua kelompok ini dianggap sebagai kegiatan pemasaran kelompok tani.

D. Kinerja Pemasaran Beras Organik di Kabupaten Sragen

Lembaga yang terlibat dalam pemasaran beras organik di Kabupaten Sragen terdiri dari kelompok tani, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Sedangkan lembaga pemasaran di luar daerah Kabupaten Sragen yang terlibat dalam pemasaran beras organik yang dihasilkan di Kabupaten Sragen merupakan distributor yang merangkap sebagai pedagang pengecer atau pedagang pengecer. Saluran pemasaran beras organik di Kabupaten Sragen dapat dilihat pada Gambar 5.1.

Dari Gambar 5.1 dapat dilihat bahwa saluran pemasaran gabah/beras organik yang terbentuk sebanyak 4 saluran, yaitu:

1. Petani – kelompok tani – pedagang besar kabupaten – distributor/pengecer luar kota – konsumen akhir
2. Petani – kelompok tani – Asosiasi Petani Padi Organik – pedagang pengecer lokal – konsumen akhir
3. Petani – kelompok tani – pedagang besar kabupaten – konsumen akhir
4. Petani – kelompok tani – pedagang pengecer lokal – konsumen akhir



Gambar 5.1. Skema saluran pemasaran beras organik di Kabupaten Sragen

Kelompok tani merupakan satu-satunya lembaga pemasaran yang membeli, mengumpulkan, dan menyalurkan gabah organik yang dihasilkan oleh petani di Desa Sukorejo Kecamatan Sambirejo. Padi organik yang dijual kepada kelompok tani diberikan harga yang lebih tinggi dibandingkan harga padi non organik yang berlaku di pasar, sedangkan apabila dijual kepada pedagang gabah/beras organik tersebut diberikan harga yang sama dengan gabah/beras non organik.

Kelompok tani membeli gabah organik berdasarkan pesanan gabah organik yang diperoleh oleh kelompok tani dari pedagang besar pelanggan. Pedagang besar yang membeli beras dari kelompok tani di Desa Sukorejo terdiri dari P.D. Pelopor Alam Lestari, CV Organik Duta. Kedua perusahaan tersebut berdasarkan

kesepakatan, membeli sebanyak 70% dari gabah organik. Kelebihan produksi digunakan untuk keperluan konsumsi sendiri, dan sebagian yang lain dijual kepada kelompok tani untuk dijual lagi kepada Asosiasi Petani Padi Organik dan dijual langsung kepada pedagang pengecer lokal dan kepada konsumen akhir.

Kelompok tani melakukan pengeringan, penyimpanan, penggilingan, dan pengemasan beras organik yang dijual kepada konsumen akhir dan juga yang dijual kepada pedagang pengecer lokal. Pedagang pengecer lokal dan konsumen akhir lokal membeli beras secara tunai.

Asosiasi Petani Padi Organik merupakan organisasi yang kegiatan utamanya adalah memasarkan beras organik yang dihasilkan di Kecamatan Sambirejo. Asosiasi ini membeli padi organik melalui kelompok tani di Desa Sukorejo dan melalui anggota asosiasi untuk pembelian gabah dari Desa Jetis. Proses penjemuran gabah, penggilingan, sortasi, pengemasan beras, dan pengudangan dilakukan pengusaha penggilingan padi setempat secara “semi kontrak”. Asosiasi memberikan ongkos sebesar Rp 500 per kilogram gabah kering panen yang diproses oleh pengusaha penggilingan padi tersebut. Asosiasi merupakan lembaga pemasaran utama yang membeli gabah organik yang dihasilkan oleh petani padi organik di Desa Jetis. Hal ini dilakukan karena kelompok tani di Desa Jetis belum mempunyai kerjasama pemasaran dengan pedagang besar kabupaten. Namun karena keterbatasan modal, masih banyak gabah organik yang belum dapat dibeli oleh asosiasi.

Pedagang besar kabupaten, melakukan kegiatan pengangkutan gabah dari petani, penjemuran, penggilingan, penyimpanan, dan pengemasan. Pedagang besar kabupaten mempunyai alat angkut sendiri walaupun kadang-kadang masih harus menyewa dari perusahaan angkutan umum. Fasilitas penjemuran terdiri dari lantai jemur untuk menjemur secara tradisional apabila terdapat cukup sinar matahari, dan juga mesin pengering dengan kapasitas 2 ton per hari yang digunakan pada saat tidak terdapat sinar matahari yang cukup atau pada saat terjadi lonjakan permintaan beras dari pelanggannya.

Pedagang besar kabupaten, selain menjual dalam jumlah yang besar (sekitar 95%) kepada pedagang luar kota, juga menjual secara eceran kepada konsumen akhir di ruang pameran khusus beras organik yang dimilikinya. Dalam ruang pameran tersebut telah dikemas beras organik dalam kemasan plastik dengan merek dagang milik pedagang besar dengan volume yang bervariasi, yaitu 3kg, 5kg, dan 10kg. Untuk pedagang luar kota, pada umumnya pedagang besar mengemas beras organik dalam kemasan karung dengan volume 50kg. Harga ditetapkan berdasarkan harga setempat (franco Sragen) ditambah dengan ongkos pengangkutan. Pembayaran dilakukan pada saat beras tiba ditempat pedagang pelanggan.

Pengecer luar kota merupakan pengecer yang melayani penjualan dalam jumlah relatif kecil kepada anggota suatu komunitas konsumen organik, juga dalam jumlah yang besar kepada pembeli produsen seperti rumah sakit, hotel dan juga restoran. Pengecer luar kota memesan beras organik kepada pedagang besar Kabupaten Sragen dalam kemasan karung dengan merek dagang milik pengecer dengan volume 50kg. Kemasan yang demikian biasanya diperuntukkan bagi pembeli produsen. Sedangkan untuk pelanggan rumah tangga pengecer luar kota, memesan dalam kemasan karung yang berasal dari pedagang besar kabupaten. Beras organik ini selanjutnya dikemas dalam kemasan dengan merek dagang mereka.

Pedagang pengecer lokal pada umumnya bukanlah pedagang beras, namun orang yang mempunyai profesi lain, seperti guru, penyuluh, dll yang tinggal di daerah penghasil beras organik. Perdagangan eceran beras organik ini merupakan kegiatan sampingan yang mereka lakukan untuk membantu teman dan kolega mereka untuk mendapatkan beras organik, sehingga tidak mempertimbangkan keadaan pasar. Pada umumnya mereka diminta untuk membelikan beras organik dari kelompok tani padi organik dan mereka memungut margin sebagai “sekedar pengganti transpor” dan biaya pengemasan. Kemasan yang digunakan adalah kemasan yang mencantumkan “kelompok tani” produsen beras organik dengan tujuan untuk membantu memperkenalkan kelompok tani penghasil beras organik.

Tabel 5.7. Ringkasan fungsi lembaga pemasaran padi organik di Kabupaten Sragen

No	Lembaga	Fungsi Pertukaran	Fungsi Fisik	Fungsi Pelancar
1	Kelompok tani	1. Pembelian dari petani 2. Pengumpulan untuk pedagang besar kabupaten 3. Pengumpulan untuk Asosiasi 3. Penjualan kepada pedagang pengecer lokal	1. Penjemuran 2. Penggilingan 3. Pengemasan	1. Pembiayaan 2. Informasi pasar
2	Pedagang besar kabupaten	1. Pembelian melalui kelompok tani 2. Penjualan kepada pedagang pengecer luar kota 3. Penjualan kepada konsumen akhir lokal	1. Penjemuran 2. Penggilingan 3. Standarisasi 4. Pengemasan 5. Pengangkutan	1. Pembiayaan 2. Informasi pasar
3	Pedagang pengecer lokal	1. Pembelian dari kelompok tani 2. Penjualan kepada konsumen akhir lokal	1. Pengemasan 2. Pengangkutan	1. Pembiayaan
4	Pedagang pengecer luar kota	1. Pembelian dari pedagang besar kabupaten 2. Penjualan kepada konsumen akhir 3. Penjualan kepada konsumen industri	1. Pengemasan 2. pengangkutan	1. Pembiayaan 2. Informasi pasar

Sumber: Data Primer, 2010

Kinerja lembaga pemasaran dalam penelitian ini diukur dengan indikator margin pemasaran, farmer share, dan indeks efisiensi. Margin pemasaran menggambarkan selisih harga ditingkat jual suatu lembaga pemasaran dengan harga belinya (yaitu sama dengan harga jual lembaga sebelumnya). Margin pemasaran yang tinggi menggambarkan efisiensi yang lebih rendah. Margin pemasaran terdiri dari komponen biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Rangkaian harga beras pada suatu saluran pemasaran beras organik di Kabupaten Sragen disajikan dalam Tabel 5.8 berikut,

Tabel 5.8. Perkembangan harga beras organik di Sragen pada suatu saluran pemasaran

Pelaku pemasaran	Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3	Saluran 4
Petani *)	6.000 (Sukorejo)	5.684 (Sukorejo)	6.000 (Sukorejo)	5.114 (Sukorejo)
Kelompok tani *)	6.667 (Sukorejo)	6.316 (Sukorejo)	6.667 (Sukorejo)	7.800 (Sukorejo)
Pedagang besar Sragen	9.000 (PD PAL)	8.500 (APPO)	10.000 (PD PAL ke konsumen Sragen)	---
Pengecer	11.500 (Smg, Sby)	11.000 (Klaten)	---	8.750 (Sragen)
Marjin Saluran	5.500	5.316	4.000	3.386
<i>Farmer share</i>	52,2%	51,7%	60%	60,2%

Sumber: Analisis Data Primer, 2010

Keterangan: *) diperhitungkan setara dengan harga eceran beras pada masing-masing saluran

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran beras organik di Kabupaten Sragen merupakan lembaga pemasaran yang unik. Lembaga pemasaran beras non organik yang ada di Desa Sukorejo dan juga yang di Kecamatan Sambirejo tidak terlibat dalam pemasaran beras organik karena konsumen beras organik masih sangat terbatas, sehingga mereka lebih memilih memasarkan beras non organik yang pasarnya sangat terbuka. Dengan demikian kelompok tani merupakan satu-satunya lembaga pemasaran yang membeli gabah organik dari petani. Harga jual gabah organik petani kepada kelompok tani kepada kelompok tani adalah sama untuk setiap saluran pemasaran, yaitu Rp 2.700/kg gabah kering panen.

Kelompok tani dihadapkan pada sejumlah permasalahan pembelian gabah organik, yaitu (i) tidak adanya dukungan finansial, sehingga kelompok tani lebih banyak bertindak sebagai broker dari pedagang besar yang diberikan komisi oleh pedagang besar, (ii) pembayaran gabah organik oleh kelompok tani kepada petani

anggota dilakukan setelah dilakukan pembayaran oleh pedagang besar yang seringkali tertunda dari kesepakatan, (iii) keterbatasan kemampuan kelompok tani untuk membuat jaringan pemasaran baru, sehingga alternatif pemasaran menjadi sangat terbatas, (iv) dukungan sarana dan prasarana penanganan pasca panen gabah organik kelompok tani masih sangat terbatas, sehingga kualitas beras yang dihasilkan lebih rendah dibandingkan dengan kualitas beras organik yang ditangani oleh pedagang besar.

Harga jual kepada konsumen akhir daerah Sragen berbeda antara saluran 3 dengan saluran 4. Harga jual yang berbeda ini disebabkan karena kualitas beras organik yang berbeda antara saluran 3 dan 4, dan juga pangsa pasar salurannya juga berbeda. Dengan sarana dan prasarana yang lebih memadai, PD PAL mampu menghasilkan beras organik dengan persentase butir kepala yang tinggi, jumlah butir coklat dan benda asing yang lebih sedikit. Karena letak outletnya yang berada di jalan raya, maka konsumen PD PAL adalah kalangan menengah ke atas. Sedangkan konsumen beras organik yang dipasarkan melalui saluran 4 adalah warga sekitar, dan pelaku pedagang pengecer adalah pedagang sambilan melaksanakan pemasaran dengan motif tolong menolong.

Biaya yang ditanggung oleh lembaga pemasaran tergantung dari fungsi pemasaran yang dijalankannya. Biaya tersebut merupakan biaya yang secara langsung berhubungan dengan kegiatan pemasaran beras organik. Biaya pengeringan merupakan biaya yang harus ditanggung oleh lembaga pemasaran untuk melakukan penjemuran gabah, yang terdiri dari komponen biaya pemeliharaan prasarana penjemuran dan biaya tenaga kerja penjemuran. Biaya transport merupakan biaya yang harus ditanggung oleh lembaga untuk pembiayaan sarana angkutan dan biaya tenaga kerja. Transport dalam pemasaran beras organik di Kabupaten Sragen ini merupakan transport untuk pembelian gabah/beras organik. Biaya penggilingan merupakan biaya untuk pemeliharaan dan pengoperasian peralatan penggilingan dan juga biaya tenaga kerja. Dalam kasus di Kabupaten Sragen dijumpai kesulitan untuk memisahkan

komponen biaya tersebut, sehingga data muncul adalah data perkiraan pelaku pemasaran terhadap biaya pemasaran yang harus ditanggung.

Besarnya biaya pemasaran bervariasi antar saluran. Semakin panjang rantai pemasaran semakin tinggi biaya pemasaran, karena faktor jarak yang lebih jauh dan juga pengemasan yang dilakukan secara berulang. Diantara pelaku pemasaran, pedagang pengecer saluran 4 (pedagang pengecer lokal) merupakan lembaga yang menanggung biaya pemasaran yang paling kecil.

Tabel 5.9. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran

Macam biaya		Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3	Saluran 4
Kelompok tani					
1	Transpor	--	105	--	379
2	Pengeringan	--	--	--	379
3	Penggilingan	--	--	--	473
4	Pengemasan	--	--	--	95
Jumlah			105		947
Pedagang besar Sragen					
1	Transpor	111		111	--
2	Pengeringan	333	1.053*)	333	--
3	Penggilingan	556		556	--
4	Grading	10		10	--
5	Pengemasan	70		200	--
Jumlah		1.080	1.053	1.210	
Pedagang pengecer					
1	Transpor	330	250	--	150
2	Pengemasan	150	160	--	100
Jumlah		480	410		250
TOTAL BIAYA PEMASARAN		1.560	1.563	1.210	1.197

Sumber: Analisis Data Primer, 2010

Keterangan: *) biaya borongan pengeringan, penggilingan, grading, pengemasan
Semua biaya diperhitungkan dalam setiap kg beras

Keuntungan pemasaran merupakan bagian dari margin pemasaran yang dinikmati oleh pelaku pemasaran sebagai imbalan atas kegiatan pemasaran yang dilakukannya. Keuntungan pemasaran pelaku pemasaran beras organik bervariasi antar satu pelaku pemasaran dengan pelaku yang lainnya dan juga bervariasi antara

keuntungan total yang diperoleh oleh semua pelaku dalam suatu saluran dengan saluran yang lainnya, namun keuntungan tersebut relatif mengambil proporsi yang besar dari nilai beras organik yang dipasarkannya. Keuntungan yang tinggi tersebut disebabkan karena pasar beras organik merupakan pasar cenderung yang bersifat tertutup, karena konsumen cenderung mempercayai produk yang dijual oleh pedagang yang menjadi langganannya. Keadaan ini menunjukkan konsumen tidak mampu untuk membedakan beras organik dengan yang non organik, dan juga dengan semi organik.

Tabel 5.10. Keuntungan lembaga pemasaran padi organik

Pelaku pemasaran	Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3	Saluran 4
Kelompok tani	667	527	667	1739
Pedagang besar Sragen	1.253	1.136	2.123	--
Pengecer	940	937	--	700
Total	3.940	3.753	2.790	2.439

Sumber: Analisis Data Primer, 2010

Marjin pemasaran merupakan akumulasi pertambahan nilai akibat kegiatan pemasaran, yaitu akumulasi biaya pemasaran dan keuntungan pelaku pemasaran. Marjin pemasaran menggambarkan kinerja pemasaran suatu lembaga dan juga saluran pemasaran. Semakin tinggi marjin pemasaran menunjukkan kinerja pemasaran semakin rendah. Marjin pemasaran beras organik di Kabupaten Sragen disajikan dalam Tabel 5.11 berikut.

Tabel 5.11. Marjin lembaga pemasaran

Pelaku pemasaran	Saluran 1	Saluran 2	Saluran 3	Saluran 4
Kelompok tani	667	632	667	2.686
Pedagang besar Sragen	2.333	2.184	3.333	--
Pengecer	2.500	2.500	--	950
Total	5.500	5.316	4.000	3.636

Sumber: Analisis Data Primer, 2010

Marjin pemasaran beras organik secara umum dapat dinyatakan bernilai yang besar. Pada saluran 1 dan 2, marjin pemasaran merupakan separoh dari nilai beras organik ditingkat konsumen, sedangkan marjin pemasaran pada saluran 3 dan 4 merupakan 40% dari nilai beras organik di tingkat konsumen. Besarnya marjin pemasaran ini menunjukkan pemasaran beras organik kurang efisien. Ketidakefisienan ini disebabkan karena tidak adanya persaingan dalam pemasaran beras organik.

VI. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Usahatani padi organik ternyata memberikan pendapatan yang lebih tinggi dibandingkan dengan usahatani padi semi organik dan semi organik, sehingga usahatani padi organik mempunyai potensi yang besar untuk meningkatkan kesejahteraan petani padi di Kabupaten Sragen.
2. Lembaga pemasaran padi organik di Kabupaten Sragen melibatkan kelompok tani, pedagang besar kabupaten (PD PAL), Asosiasi Petani Padi Organik, pedagang eceran lokal dan luar kota. Kelompok tani mempunyai fungsi ganda, yaitu sebagai pengumpul untuk pedagang besar dan asosiasi, dan juga sebagai pembeli gabah organik.
3. Kinerja pemasaran lembaga pemasaran yang melayani konsumen lokal lebih baik dibandingkan dengan lembaga pemasaran yang melayani konsumen luar kota.

Saran

1. Pertanian padi organik merupakan salah satu upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan petani di Kabupaten Sragen, disarankan dinas untuk memberikan penjelasan dan mengajak masyarakat untuk mencoba budidaya padi organik.
2. Untuk meningkatkan efisiensi pemasaran, maka diperlukan terobosan untuk memperluas pemasaran dengan sasaran pasar lokal, yaitu penduduk Sragen.

DAFTAR PUSTAKA

- Acheileas, K. dan Semos Anastasios. 2008. Marketing aspect of quality assurance systems The organic food sector case. *British Food Journal* vol 110 (8): 829-839
- Agustian, A., Armen Zulham, Syahyuti, Herlina Tarigan, Ade Supriatna, Yana Supriyatna, dan Tjetjep Nurasa. 2005. Analisis Berbagai Bentuk Kelembagaan Pemasaran dan Dampaknya terhadap Peningkatan Usaha Komoditas Pertanian (Ringkasan Eksekutif Laporan Akhir). Balitbang Pertanian.
- Badan Nasional Standardisasi. 2002. Standard Nasional Indonesia 01-6729-2002 tentang Sistem Pangan Organik.
- Beierlein, J.G. dan M.W. Woolverton. 1991. *Agribusiness Marketing*. Prentice Hall Englewood, N.J.
- Calkins, P.H. and Wang, Hu-mei. 1978. Improving Marketing of Perishable Commodities: A Case Study of Selected Vegetables in Taiwan. Technical Bulletin No. 9. Asian Vegetable Research and Development Center. Shanhua. Taiwan.
- Canavari, M., Guido Maria Bazzani, Roberta Spadoni, dan Domenico Regazzi. 2002. Food Safety and Organic Fruit Demand in Italy: a Survey. *British Food Journal* vol 104(3-5): 220 – 232
- Chaudhry, R., Shiam Bala Lall, Baijayantimala Mishra dan Benu Dhawan. 1998. A Foodborne Outbreak of Organophosphate Poisoning. *British Medical Journal* vol 317 pp 268 – 269
- Cramer, GL. and CW. Jensen. 1994. *Agricultural Economics and Agribusiness*. 7th edition. John Wiley and Sons Inc. New York.
- Dahl, C.D. dan J.W. Hammond. 1977. *Market and Price Analysis (The Agricultural Industries)*. McGraw-Hill Book Company, N.Y.
- Demiryurek, K. dan Vedat Ceyhan. 2008. Economics of Organic and Conventional Hazelnut Production in the Terme District of Samsun, Turkey. *Renewable Agriculture and Food System* vol 23 (3): 217 – 227

- Dillon, M.F., Scott W. Fausty, dan John J. Wagner. 1993. Analysis of the Efficiency of Four Marketing Methods for Slaughter Cattle. *Agribusiness* vol 9 (5): 453 – 463
- Henderson J.M dan R.E. Quandt. 1980. *Microeconomics: A Matematical Approach*. McGraw-Hill Book Co. Singapore.
- Kotler, P. 1990. *Marketing Management: Analysis Planning, Implementation and Controll*. Prentice Hall, N.J.
- Laurian, J. 1986. *Ekonomi Pertanian di Jawa*. Sinar Harapan. Jakarta.
- Nasir, M. 1988. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Pimentel, D., Paul Hepperley, James Hanson, David Douds, dan Rita Seidel. 2005. Environmental, Energetics, and Economic Comparisons of Organic and Conventional Farming Systems. *Bioscience* vol 55 (7): 573 – 582
- Pingali, P.L., 1995. Impact of Pesticides on Farmer Health and the Rice Environmental: an Overview of Results from a Multidiciplinary Study in Philippines dalam Prabhu L Pingali dan Pierre A Roger (editor). *Impact of Pesticides on Farmer Health and the Rice Environmental*. IRRI: 3-22
- Soekartawi. 1993. *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran Hasil-hasil Pertanian (Teori dan Aplikasi)*. Rajawali Press. Jakarta
- Sudiyono A. 2004. *Pemasaran Pertanian (edisi kedua)*. UMM Press. Malang
- Sumarwan, U. 2004. *Perilaku Konsumen*. Ghalia Press. Bogor.
- Tomek W.G. dan K.I. Robinson. 1990. *Agricultural Product Price*. Cornell University, London
- www.organic-world.net. Organic Agricultural Land Worldwide 2005-2007. diakses 4 Pebruari 2010.