

**ANALISIS PEMASARAN BERAS ORGANIK DI KECAMATAN  
MUNGKA KABUPATEN LIMA PULUH KOTA**

**SKRIPSI**

**Oleh**



**FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS ANDALAS**

**PADANG**

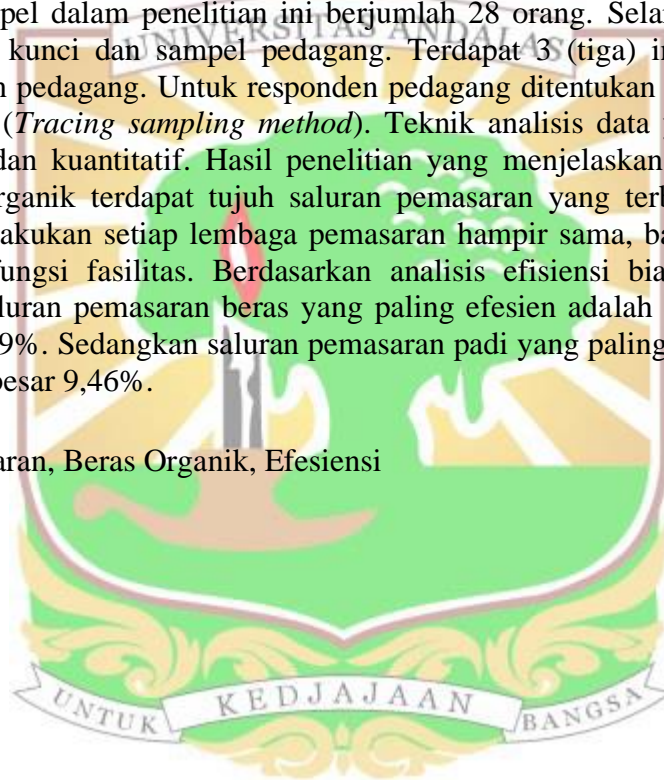
**2021**

# ANALISIS PEMASARAN BERAS ORGANIK DI KECAMATAN MUNGKA KABUPATEN LIMA PULUH KOTA

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan (1) mendeskripsikan saluran pemasaran dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran beras organik di Kecamatan Mungka dan (2) mengetahui margin dan efisiensi pemasaran beras organik pada setiap saluran pemasaran dari Kecamatan Mungka. Penelitian ini menerapkan metoda survey. Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder sedangkan teknik dalam pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam, kuisioner dan dokumentasi lapangan. Untuk mendapatkan sampel petani organik teknik sampel dalam *non probability sampling* yang digunakan adalah *sampling purposive*. Petani yang sesuai dengan syarat menjadi sampel dalam penelitian ini berjumlah 28 orang. Selain sampel petani juga memakai informen kunci dan sampel pedagang. Terdapat 3 (tiga) informan kunci dan 8 (delapan) responden pedagang. Untuk responden pedagang ditentukan dengan menggunakan metode penjajakan (*Tracing sampling method*). Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan kuantitatif. Hasil penelitian yang menjelaskan bahwa dalam proses pemasaran beras organik terdapat tujuh saluran pemasaran yang terbentuk. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan setiap lembaga pemasaran hampir sama, baik fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas. Berdasarkan analisis efisiensi biaya pemasaran, dapat diketahui bahwa saluran pemasaran beras yang paling efisien adalah saluran kedua dengan nilai EP sebesar 7,09%. Sedangkan saluran pemasaran padi yang paling efisien terdapat pada saluran keempat sebesar 9,46%.

Kata kunci : Pemasaran, Beras Organik, Efisiensi



# MARKETING ANALYSIS OF ORGANIC RICE IN KECAMATAN MUNGKA KABUPATEN LIMA PULUH KOTA

## Abstract

This study aims to (1) describe the marketing channels and marketing functions carried out by organic rice marketing institutions in Mungka District and (2) to determine the margin and marketing efficiency of organic rice in each marketing channel from Mungka District. This research applies survey method. The data used in this study are primary data and secondary data, while the techniques in data collection are carried out by means of observation, in-depth interviews, questionnaires and field documentation. To get a sample of organic farmers, the *non-probability sampling technique* used is purposive sampling. Farmers who meet the requirements to be the sample in this study amounted to 28 people. In addition to the sample of farmers, key informants and a sample of traders are also used. There are three key informants and eight traders respondents. For product sales respondents, it is determined using the tracing sampling method. The data analysis technique used is descriptive and quantitative analysis. The results of the study explain that in the process of marketing organic rice there are seven marketing channels that are formed. The marketing functions carried out by each marketing agency are almost the same, both the exchange function, physical function, and facility function. Based on the analysis of marketing cost efficiency, it can be seen that the most efficient rice marketing channel is the second channel with an EP value of 7,09%. While the most efficient paddy marketing channel is in the fourth channel by 9.46%.

Keywords: Marketing, Organic Rice, Efficiency

