

# ANALISIS TATANIAGA BERAS ORGANIK DI KECAMATAN BASO KABUPATEN AGAM

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan bagaimana petani mengambil keputusan dalam memilih saluran tataniaga, mendeskripsikan saluran dan fungsi tataniaga serta menganalisis struktur, perilaku, dan keragaan (*Structure, Conduct, and Performance*) beras organik di Kecamatan Baso Kabupaten Agam. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif dan data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat empat saluran tataniaga beras organik yaitu 1. Petani - Konsumen Akhir, 2. Petani - Koperasi KPA - Konsumen Akhir, 3. Petani - Koperasi KPA - Toko Mitra - Konsumen Akhir, 4. Petani - Pedagang Pengumpul - Toko Mitra - Konsumen Akhir. Fungsi tataniaga yang dilakukan oleh petani dan lembaga tataniaga beras organik adalah fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Saluran yang paling menguntungkan petani adalah saluran IV karena terbukti lebih efisien dari saluran yang lainnya dengan nilai efisiensi sebesar 4,22%. Struktur pasar yang terbentuk berdasarkan aliran jumlah penjualan beras organik maka struktur pasar cenderung monopsoni, tetapi jika dilihat secara keseluruhan pada tingkat transaksi pertama petani dengan pembeli, struktur pasar yang terbentuk adalah pasar Oligopsoni. Sementara dalam penentuan harga ditentukan oleh pembeli dan pembayaran dilakukan secara tunai. Berdasarkan hasil penelitian, adapun saran yang dapat diberikan adalah: (1) petani mengoptimalkan penjualan pada saluran IV; (2) Koperasi KPA sebagai lembaga yang sengaja dibentuk untuk menampung produksi petani diharapkan dapat memberikan harga yang lebih tinggi lagi; (3) Koperasi KPA diharapkan dapat memperluas jaringan pasar sehingga dapat menampung lebih banyak lagi beras organik produksi petani di Kecamatan Baso.

Kata kunci: *koperasi, pangan sehat, efisiensi, institusi*

## AN ANALYSIS OF ORGANIC RICE MARKETING SYSTEM AT SUBDISTRICT OF BASO AGAM REGENCY

### Abstract

This research aims to describe how the farmers make decisions in selecting marketing distribution, to describe marketing channel and marketing functions, and to analyze market structure, market conduct, and market performance (SCP) of organic rice in Subdistrict Baso, Agam Regency. The research employed a qualitative and quantitative methods. The data consisted of primary data and secondary data. The results indicated that there were four distributions of organic rice marketing system: Channel 1. Farmers - Consumers, Channel 2. Farmers - Farmer Cooperative - Consumers, Channel 3. Farmers - Farmer Cooperative - Whole Seller - Consumers, Channel 4. Farmers - Traders - Whole Seller - Consumers. Farmer practiced marketing functions and marketing institutions system, among other are exchange function, physical function and facility function so that the most profitable distribution for farmer found at distribution Channel 4. Channel 4 is more efficient than other distribution channel with the efficiency of 4.22%. The market structure, based on flow of organic rice volume of sale, tends to be monopsony market, but if it is seen as a whole at the level of the first transaction of farmers with buyers, the market structure was formed as Oligopsony where price was determined by the buyer and payment was cash. The study suggests that: (1) It is better for farmers to optimize sales on distribution IV, (2) farmer cooperative is expected could accommodate the farmer's production and buy rice in a higher price, (3) farmer cooperative is also expected could expand marketing partner so that it can facilitate more organic rice in Subdistrict Baso.

*Key words : cooperative, healthy food, efficiency, institution*

