

Jurnal SAINTEK (JST)

Vol 2 No. (2) Tahun (2024) 1-12

<https://journal.usimar.ac.id/index.php/jst/>

ANALISIS PEMASARAN BERAS ORGANIK DI DESA PUURODA KECAMATAN BAULA KABUPATEN KOLAKA

Risa Kurniawati¹ M. Askari Zakariah² Edi Usman³

¹²³Universitas Sains Isalm Al Mawaddah Warahmah Kolaka

Abstrak

Jurnal ini membahas tentang analisis pemasaran beras organic di Desa Puuroda Kecamatan Baula Kabupaten Baula. Jurnal ini menggunakan metode yaitu pendekatan kombinasi atau pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian studi kasus ialah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, tujuan dari penelitian ini untuk mendapatkan gambaran yang mendalam mengenai peristiwa atau kasus yang akan di teliti. Pengumpulan datanya di peroleh dari wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran beras organic hanya terdapat satu saluran pemasaran yaitu Asosiasi Petani Organik (ASPOK). Hasil Farmer Share dan Margin pemasaran beras organik, menunjukkan bahwa saluran pemasaran beras organik memiliki nilai farmer's share (FS) sebesar 90 %. Margin pemasaran beras organik sebesar 2.000 rupiah/kilogram. Efisiensi saluran pemasaran beras organik memiliki nilai efisiensi sebesar 16.6%.

Kata Kunci: Saluran Pemasaran, Efisiensi Pemasaran, Farmer Share, Margin Pemasaran Beras Organik.

Abstract

This journal discusses the marketing analysis of organic rice in Puuroda Village, Baula District, Baula Regency. This journal uses a method, namely a combination approach or quantitative approach and qualitative approach. The type of research used in this research is case study research, which is a series of scientific activities carried out intensively, in detail and in depth about a program, event and activity, both at the individual level. The aim of this research is to get an in-depth picture of the event or case that will be studied. Data collection was obtained from interviews, observation and documentation. The results of this research indicate that there is only one marketing channel for organic rice, namely the Association of Organic Farmers (ASPOK). The results of Farmer Share and Marketing Margin for organic rice show that the organic rice marketing channel has a farmer's share (FS) value of 90%. The marketing margin for organic rice is 2,000 rupiah/kilogram. The efficiency of organic rice marketing channels has an efficiency value of 16.6%.

Keywords: Marketing Channels, Marketing Efficiency, Farmer Share, Organic Rice Marketing Margin.

PENDAHULUAN

Pertanian organik adalah sebuah sistem pengelolaan produksi secara menyeluruh meningkatkan kesehatan ekosistem pertanian termasuk siklus biologi dan aktivitas biologis tanah. Sistem ini menekankan pada praktik pengelolaan input dari lahan pertanian itu sendiri dengan metode yang sesuai dengan keadaan setempat.¹

Beras organik merupakan beras yang dihasilkan dari cara bercocok tanam padi yang ramah lingkungan. Keunggulan beras organik dibandingkan dengan beras konvensional adalah penggunaan pupuk dan pestisida berbahan organik yang aman dikonsumsi. Selain itu nasi dari beras organik lebih empuk dan pulen, bahkan daya simpannya lebih baik dibanding beras biasa.² Beras organik adalah beras yang diproduksi melalui proses budidaya organik yang terjamin. Artinya, beras organik dihasilkan dari tanaman padi yang ditanam dan dirawat tanpa menggunakan bahan kimia sintetis seperti pestisida, pupuk kimia, dan organisme modifikasi genetik. Beras organik merupakan bagian penting dari sistem pangan yang lebih sehat, berkelanjutan, dan adil. Beras organik dan beras biasa sama-sama terbuat dari tanaman padi namun perbedaannya terletak pada metode budidaya Beras organik dibudidayakan dengan metode organik, yang berarti menghindari penggunaan pestisida sintetis, pupuk kimia, dan organisme modifikasi genetik. Beras biasa dibudidayakan dengan metode konvensional yang menggunakan pestisida dan pupuk kimia untuk meningkatkan hasil panen.

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang bertujuan untuk memberikan kebutuhan yang diperlukan konsumen baik kepada nasabah yang ada maupun potensial. Dengan melalui tahap dari perencanaan bisnis, kemudian menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa akan ditawarkan.³

¹ Ikhsan Hasibuan, *Pertanian Organik Prinsip dan Praktis*, (Cet. I; Magelang: Tidar Media, 2020) hlm. 21.

² Gogi Kurniawan, *Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Beras Organik melalui Ecommerce*, (Cet. I; Mitra Abisatya, 2020), hlm. 4.

³ Latifatur Rofiah, “Analisis Manajemen dan Strategi Pemasaran Beras Organik dalam Meningkatkan Omzet Kelompok Tani Menurut Perspektif Ekonomi Islam”, Skripsi, (Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang), hlm. 5.

Desa puuroda menjadi salah satu desa di Kabupaten Kolaka yang merupakan salah satu sentra produksi beras organik yang banyak diusahakan oleh petani dan hampir semua petani di desa puuroda mengusahakan padi organic Peningkatan produksi padi organik dapat memberikan harapan baru bagi peningkatan ekonomi masyarakat, namun peningkatan jumlah produksi dan nilai (harga) jual produksi beras organik cukup tinggi, tetapi sampai saat ini masih terdapat permasalahan dan kendala yang dijumpai para petani yaitu persoalan pemasaran. Permasalahan pemasaran yang dihadapi para petani dalam memasarkan beras organik saat ini adalah minimnya informasi pembelian beras organik dipasaran.

Fenomena-fenomena mengenai sistem pemasaran ditingkat petani tersebut, menunjukkan perlu adanya pengetahuan yang baik menyangkut saluran pemasaran beras organik yang dihasilkan oleh petani. Perubahan yang bertujuan memperbaiki pemasaran berarti pula memperbaiki atau meningkatkan efisiensi pemasaran. Pemasaran yang efisien berarti tercipta keadaan dimana diperoleh kepuasan bagi semua pihak yaitu produsen, pedagang dan konsumen.⁴ Berdasarkan uraian-uraian di atas, menjadi dasar pertimbangan bagi peneliti untuk melakukan penelitian berjudul “Analisis Pemasaran Beras Organik Di Puuroda Kecamatan Baula Kabupaten Kolaka”.

METODE

KAJIAN TEORI

1. Pertanian organik

Pertanian organik (*Organic Farming*) adalah usaha tani yang menghindari atau secara besar-besaran menyingkirkan penggunaan pupuk dan pestisida sintetik, zat pengatur tumbuh tanaman dan perangsang.⁵ Pertanian organik harus dikelola secara hati-hati dan bertanggungjawab untuk melindungi kesehatan dan kesejahteraan generasi sekarang dan mendatang serta lingkungan hidup. Pertanian organik (*Organic Farming*) adalah suatu sistem pertanian yang mendorong tanaman dan tanah tetap sehat melalui cara pengelolaan tanah dan

⁴ Suryani, “Analisis Pemasaran Minyak Nilam Dari Desa Karya Baru Kecamatan Poleang Utara Kabupaten Bombana”, *Jurnal Ilmiah Agribisnis*, Vol. 2, No. 1, hlm. 20.

⁵ Parlindungan Lumbanraja, *Pertanian Organik*, (University Of HKBP Nommensen, 2013), hlm. 1

tanaman yang disyaratkan dengan pemanfaatan bahan-bahan organik atau alamiah sebagai input, dan menghindari penggunaan pupuk buatan dan pestisida kecuali untuk bahan-bahan yang diperkenankan.⁶ Pertanian organik adalah praktik yang sangat dihormati di seluruh dunia dengan manfaat ekonomi dan ekologi.⁷

2. Karakteristik pertanian organik
 - a. Penggunaan bahan organik
 - b. Pengelolaan tanah yang berkelanjutan
 - c. Pengendalian hama dan penyakit
 - d. Perlindungan keanekaragaman penyakit

3. Beras organik

Beras organik merupakan beras yang dihasilkan dari budidaya dengan prinsip pertanian organik atau tanpa penggunaan bahan kimia berdasarkan standar tertentu dan telah lolos sertifikasi dari lembaga mandiri. Prospek pengembangan beras organik cukup cerah, mengingat saat ini konsumen cenderung lebih memilih gaya hidup sehat.⁸ Hal tersebut dikarenakan masyarakat semakin menyadari bahwa menggunakan bahan-bahan kimia, pestisida sintesis serta hormon pertumbuhan dalam produksi pertanian, ternyata dapat menimbulkan efek negatif terhadap kesehatan manusia dan lingkungan.

4. Pemasaran

Pemasaran merupakan kaitan antara sistem dengan kegiatan usaha dalam proses perencanaan, penentuan harga, promosi, dan pendistribusian produk untuk memenuhi keperluan pembeli. pemasaran merupakan keseluruhan sistem dan proses dalam pemenuhan keperluan dan keinginan yang memiliki kaitan terhadap aktivitas usaha.⁹ Pemasaran adalah proses menciptakan,

⁶ Tuti Karyani, dkk., “Pemberdayaan Masyarakat Di Masa Pandemi Melalui Pertanian Organik Di Lahan Pekarangan Kawasan Perkotaan Jawa Barat”, *Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat*, Vol. 10, No. 2, 2021, hlm. 139.

⁷ Foyez Ahmed Prodhan, dkk., “Factors Driving The Adoption Of Organic Tea Farming In The Northern Region Of Bangladesh”, *Research In Globalization*, Vol. 7, 2023, hlm. 2.

⁸ Febby Ihsani, dkk., “Pengembangan Bisnis Beras Organik Berbasis Sociopreneurship Menggunakan Business Model Canvas (Bmc) Di Gapoktan Simpatik Desa Mekarsari Kecamatan Cisayong Kabupaten Tasikmalaya”, *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, Vol. 4, No. 2, 2020, hlm. 239.

⁹ Musnaini, dkk., *Manajemen Pemasaran*, (Cet. I; Nagari Koto Baru: Insan Cendikia Mandiri, 2021), hlm. 2

mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan, serta mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan baik bagi perusahaan maupun pelanggan.

5. Saluran pemasaran

Saluran pemasaran adalah jalur atau rangkaian yang dilalui produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Ini merupakan serangkaian tahap yang menghubungkan produsen dengan konsumen akhir, memungkinkan produk atau jasa untuk mencapai target pasar dan menghasilkan penjualan. Saluran pemasaran beras organik adalah jalur yang dilalui beras organik dari petani hingga sampai ke tangan konsumen.¹⁰

6. *Farmer Share*

Farmer's Share merupakan bagian yang diperoleh petani terhadap harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. *Farmer's Share* juga merupakan analisis pemasaran yang membandingkan antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir.¹¹ *Farmer's Share* yaitu perbandingan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. *Farmer's share* berhubungan negatif dengan *Margin* pemasaran, yang berarti makin menurun *Margin* pemasaran maka bagian akan diperoleh petani akan semakin meningkat. *Farmer's Share* juga merupakan salah satu indikator yang biasanya digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran.¹²

¹⁰ Mumuh Mulyana, “Strategi Distribusi”, *Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan*, Bogor, hlm. 54.

¹¹ Rily Yunita, dkk., “Analisis Perkembangan Farmer's Share Dan Marketing Margin Padi di Indonesia Tahun 2010 – 2020”, *Universitas Teuku Umar*, 2022, hlm. 91.

¹² Danang Ananda Yudha, dkk., “Analisis Rantai Pasok Benih Padi UD Agro Tani Kecamatan Soko Kabupaten Tuban”, *Jurnal Ilmu Pertanian dan Teknologi dalam Ilmu Tanaman*, Vol. 1, No. 2, 2024, hlm. 105.

7. *Margin* pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen.¹³ *Margin* pemasaran adalah perbedaan antara harga jual produk atau jasa dengan biaya yang dikeluarkan untuk memproduksi dan memasarkannya. *Margin* ini menunjukkan keuntungan yang diperoleh dari setiap unit produk atau jasa yang terjual.

8. Efisiensi pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat dilihat dan diketahui dengan melihat Panjang pendeknya saluran pemasaran dalam memasarkan. Semakin panjang saluranp emasaran yang dilewati maka semakin banyak lembaga pemasaran yang terlibat,maka semakin kecil efisiensi pemasaran. Efisiensi pemasaran juga dapat dilihat dari *Margin*, biaya dan keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran yang ada dalam lembaga pemasaran tersebut.¹⁴ Efisiensi pemasaran ditinjau dari sisi ekonomi secara umum digunakan untuk menilai hasil kerja aktivitas ekonomi yaitu produksi, konsumsi dan distribusi.¹⁵ Efisiensi pemasaran merupakan aspek yang penting dari penelitian , apabila aspek ini berjalan dengan cukup baik, maka seluruh pihak sama-sama diuntungkan, artinya pemasaran yang baik membawa dampak positif terhadap produsen, pedagang dan konsumen.¹⁶

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Saluran pemasaran

Saluran pemasaran merupakan suatu proses yang menghubungkan distribusi suatu produk atau barang dari produsen sampai kepada konsumen. Saluran pemasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah jalur yang dilalui pemasaran beras organik dari petani sampai kepada

¹³ Meidina Purnamasari dan Bambang Priyanto, “Analisis Saluran Pemasaran Dan *Margin* Pemasaran Tembakau Voor-Ogst Di Kabupaten Jemberindonesia”, *Jurnal Pendidikan Dasar dan Sosial Humaniora*, Vol. 1, No. 2, 2021, hlm 160.

¹⁴ Arwita Irawati, “Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Cakalang Di Laut Flores Provinsi Sulawesi Selatan”, Vol. 1, No. 1, 2023, hlm. 28.

¹⁵ Fajriyah Ardillah dan Fuad Hasan, “Saluran, *Margin*, dan Efisiensi Pemasaran Bebek Pedaging di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan”, *Jurnal Agriscience*, Vol.. 1, No. 1, 2020, hlm. 20.

¹⁶ Natasya Natalia Hatidja, dkk., “Efisiensi Pemasaran Minyak Serai Wangi SarimbataDi Desa Pinilih Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara”, *Jurnal Agri-SosioEkonomi Unsrat*, Vol. 20, No. 2, 2024, hlm. 579.

konsumen. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran beras organik di desa Puuroda di Kecamatan Baula Kabupaten Kolaka melibatkan satu lembaga pemasaran, yaitu pedagang pengumpul desa dalam hal ini Asosiasi Petani Organik (ASPOK). Saluran pemasaran beras organik di desa Puuroda di Kecamatan Baula Kabupaten Kolaka dapat dilihat pada gambar berikut.

Bagan 1

Saluran Pemasaran Beras Organik di Desa Puuroda



Bagan di atas, menunjukkan bahwa petani beras organik hanya menghadapi satu pilihan pasar yaitu kepada lembaga pemasar yakni Asosiasi Petani Organik (ASPOK). Berdasarkan bagan di atas maka terdapat hanya satu saluran Pemasaran beras organik didesa puuroda di Kecamatan Baula Kabupaten Kolaka.

2. *Farmer Share*

Analisis efisiensi merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan pemasaran hasil produksi, analisis efisiensi saluran pemasaran dapat ditunjukkan oleh besarnya bagian harga yang dibayarkan oleh pedagang sampai ketangan produsen. Semakin besar persentase harga yang diterima oleh petani produsen berarti proses pemasaran makin efisien. Sebaliknya jika persentase harga yang diterima oleh produsen kurang dari 50% berarti pemasaran belum efisien. Sesuai model analisis yang telah dijelaskan, maka besarnya bagian harga yang diterima petani (*farmer's share*) adalah sebagai berikut:

Tabel 1.2
Farmer's Share Beras Organik

No	Uraian	Saluran Pemasaran (ASPOK)
1	Harga Beli (Rp/Kg)	18.000
2	Harga Jual (Rp/Kg)	20.000
3	<i>Farmer's Share</i> (%)	90%

Sumber : Data Primer Diolah, 2025.

Tabel di atas, menunjukkan bahwa saluran pemasaran beras organik memiliki nilai *farmer's share* (FS) sebesar 90 %. Efisiensi saluran pemasaran dilihat dari nilai efisiensi

pemasaran dan panjang pendeknya saluran pemasaran, semakin panjang saluran pemasaran maka perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen semakin besar, sehingga saluran pemasaran tersebut tidak efisien. Hasil analisis ini sesuai dengan pernyataan bahwa pada umumnya *share* (bagian harga) yang diterima petani akan lebih sedikit jika jumlah pedagang perantara bertambah banyak.

3. Margin pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang dibayarkan oleh petani. Analisis *Margin* pemasaran sangat penting dalam pemasaran beras organik, khususnya karena pasar beras organik memiliki karakteristik unik yang perlu dipahami dengan baik untuk mencapai keberhasilan. Adapun analisis *Margin* pemasaran beras organik adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3
Margin Pemasaran Beras Organik

No	Uraian	Saluran Pemasaran (ASPOK)
1	Harga Beli (Rp/Kg)	18.000
2	Harga Jual (Rp/Kg)	20.000
3	<i>Margin</i> Pemasaran (Rp)	2.000

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2025.

Tabel di atas, menunjukkan bahwa *Margin* pemasaran beras organik sebesar 2.000 rupiah per kilogram. Dapat dilihat bahwa selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang dibayarkan oleh petani sebesar 2.000. Hal ini sesuai dengan pernyataan Pranatagama, perbedaan harga di masing-masing lembaga pemasaran sangat bervariasi, tergantung pada tingkat keuntungan yang diambil masing-masing lembaga pemasaran.¹⁷

4. Efisiensi saluran pemasaran

Efisiensi pemasaran dalam penelitian ini dilihat dari sudut pandang produsen, yakni petani nilam dengan tujuan bagaimana petani dapat mencapai keuntungan (*profit*) dengan biaya lebih rendah, yang didasarkan pada hubungan antara biaya total pemasaran yang dikeluarkan oleh petani dengan harga yang diterima pedagang. Sistem pemasaran yang efisien apabila persentase perbedaan harga yang dibayarkan produsen tidak terlalu tinggi $< 50\%$. sedangkan sistem

¹⁷ Yusniawati Kai, dkk., "Analisis Distribusi Dan *Margin* Pemasaran Usahatani Kacang Tanah Di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo", *Jurnal Ilmiah Agribisnis*, Vol. 1, No. 1, 2016, hlm. 74.

pemasaran tidak efisien apabila harga yang diterima oleh produsen > 50%.¹⁸ Informasi efisiensi pemasaran beras organik dapat dilihat pada table 4.6 sebagai berikut:

Tabel 1.4

Rata-Rata Biaya Pemasaran dan Harga Beras Organik Di Tingkat Petani Di Kecamatan Baula Kabupaten Kolaka 2025

Saluran Pemasaran	Rata-Rata Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Rata-Rata Harga Beli Beras organik (Rp/kg)	Efisiensi (%)
I	125.000	18.000	16.6

Sumber : data primer diolah, 2025.

Pada tabel di atas, menunjukkan bahwa saluran pemasaran beras organik memiliki nilai efisiensi sebesar 16.6%. Berdasarkan hal tersebut maka dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran pada beras organik disebabkan karena biaya pemasaran yang dikeluarkan petani tidak begitu besar dan harga yang ditawarkan tidak begitu rendah. Hal sesuai dengan pendapat Downey dan Steven dalam Rahmi dan Hastuti efisiensi pemasaran dapat terjadi, yaitu pertama jika pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi. Kedua, persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan proses tidak terlalu tinggi. Ketiga terdianya fasilitas fisik pemasaran dan keempat kompetisi pasar yang sehat.¹⁹

KESIMPULAN

Hasil dari penelitian ini bahwa saluran pemasaran beras organik hanya terdapat satu saluran pemasaran yaitu Asosiasi Petani Organik (ASPOK). Hasil *Farmer Share* dan *Margin* pemasaran beras organik, menunjukkan bahwa saluran pemasaran beras organik memiliki nilai *farmer's share* (FS) sebesar 90 %. *Margin* pemasaran beras organik sebesar 2.000 rupiah/kilogram. Efisiensi saluran pemasaran beras organik memiliki nilai efisiensi sebesar 16.6%.

DAFTAR PUSTAKA

Ardillah, Fajriyah dan Fuad Hasan. 2020. "Saluran, *Margin*, dan Efisiensi Pemasaran Bebek Pedaging di Kecamatan Burneh Kabupaten Bangkalan", *Jurnal Agriscience*, Vol.. 1, No. 1.

¹⁸ Riat Shuhada, dkk., "Analisis Pemasaran Dan Transmisi Harga Pada Petani Karet Pola Swadaya Di Desa Gobah Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar", *Jurnal JomFaperta*, Vol. 2, No. 2, 2015.

¹⁹ Syamsyul Hadi, " Analisis Pemasaran Buah Naga (*Hylocereus Undatus*) Di Kabupaten Banyuwangi", *Jurnal Ekonomi*, Vol. 15, No. 1, 2019, hlm. 6.

- Hadi, Syamsyul. 2019. "Analisis Pemasaran Buah Naga (*Hylocereus Undatus*) Di Kabupaten Banyuwangi", *Jurnal Ekonomi*, Vol. 15, No. 1.
- Hasibuan, Ikhsan. 2020. *Pertanian Organik Prinsip dan Praktis*. Cet. I; Magelang: Tidar Media.
- Hatidja, Natasya Natalia, dkk. 2024. "Efisiensi Pemasaran Minyak Serai Wangi Sarimbata Di Desa Pinilh Kecamatan Dimembe Kabupaten Minahasa Utara", *Jurnal Agri-SosioEkonomi Unsrat*, Vol. 20, No. 2.
- Ihsani Febby dkk. 2020. "Pengembangan Bisnis Beras Organik Berbasis Sociopreneurship Menggunakan Business Model Canvas (Bmc) Di Gapoktan Simpatik Desa Mekarsari Kecamatan Cisayong Kabupaten Tasikmalaya", *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, Vol. 4, No. 2.
- Irawati, Arwita. 2023. "Analisis Efisiensi Pemasaran Ikan Cakalang Di Laut Flores Provinsi Sulawesi Selatan", Vol. 1, No. 1.
- Kai, Yusniawat dkk. 2016. "Analisis Distribusi Dan Margin Pemasaran Usahatani Kacang Tanah Di Kecamatan Pulubala Kabupaten Gorontalo", *Jurnal Ilmiah Agribisnis*, Vol. 1, No. 1.
- Karyani, Tuti dkk. 2021. "Pemberdayaan Masyarakat Di Masa Pandemi Melalui Pertanian Organik Di Lahan Pekarangan Kawasan Perkotaan Jawa Barat", *Jurnal Aplikasi Ipteks untuk Masyarakat*, Vol. 10, No. 2, 2021.
- Kurniawan, Gogi. 2020. *Perilaku Konsumen dalam Membeli Produk Beras Organik melalui Ecommerce*. Cet. I; Mitra Abisatya.
- Lumbanraja, Parlindungan. 2013. *Pertanian Organik*, University Of HKBP Nommensen.
- Mulyana, Mumuh. "Strategi Distribusi", *Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan*, Bogor, hlm. 54.
- Musnaini, dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran*. Cet. I; Nagari Koto Baru: Insan Cendikia Mandiri.
- Prodhan, Foyez Ahmed, dkk. 2023 "Factors Driving The Adoption Of Organic Tea Farming In The Northern Region Of Bangladesh", *Research In Globalization*, Vol. 7.
- Purnamasari, Meidina dan Bambang Priyanto. 2021. "Analisis Saluran Pemasaran Dan Margin Pemasaran Tembakau Voor-Ogst Di Kabupaten Jemberindonesia", *Jurnal Pendidikan Dasar dan Sosial Humaniora*, Vol. 1, No. 2.
- Rofiah, Latifatur. "Analisis Manajemen dan Strategi Pemasaran Beras Organik dalam Meningkatkan Omzet Kelompok Tani Menurut Perspektif Ekonomi Islam", Skripsi, Semarang, Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Shuhada, Riat dkk. 2015. "Analisis Pemasaran Dan Transmisi Harga Pada Petani Karet Pola Swadaya Di Desa Gobah Kecamatan Tambang Kabupaten Kampar", *Jurnal JomFaperta*, Vol. 2, No. 2.
- Suryani, "Analisis Pemasaran Minyak Nilam Dari Desa Karya Baru Kecamatan Poleang Utara Kabupaten Bombana", *Jurnal Ilmiah Agribisnis*, Vol. 2, No. 1.
- Yudha, Danang Ananda, dkk. 2024. "Analisis Rantai Pasok Benih Padi UD Agro Tani Kecamatan Soko Kabupaten Tuban", *Jurnal Ilmu Pertanian dan Teknologi dalam Ilmu Tanaman*, Vol. 1, No. 2.
- Yunita, Rily dkk. 2022. "Analisis Perkembangan Farmer's Share Dan Marketing Margin Padi di Indonesia Tahun 2010 – 2020", *Universitas Teuku Umar*.