

**POLA DISTRIBUSI BERAS ORGANIK DI UD GAPOKTAN AL BAROKAH
DESA LOMBOK KULON KABUPATEN BONDOWOSO**

Oktavia Dwi Ariyanti¹, Lia Rohmatul Maula², Titis Surya Maha Rianti³.

¹ Mahasiswa Program Studi Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang
Email : 22001032047@unisma.ac.id

² Dosen Program Studi Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Islam Malang
Email : liarohmatul@unisma.ac.id , Email : rianti.titis@unisma.ac.id

Abstract

Organic rice in Lombok Kulon Village, Bondowoso Regency is produced by UD Gapoktan Al Barokah and is the only pilot area for organic rice farming in Bondowoso Regency that has been certified by the Seloliman Organic Agriculture Certification Institute (LeSOS). Organic rice is marketed in Lombok Kulon Village, Bondowoso Regency. The purpose of this study is To determine the distribution pattern of organic rice from UD Gapoktan Al Barokah to end consumers. This research was conducted at UD Gapoktan Al Barokah. The location selection was done intentionally (purposive sampling). The Key Informant in this study was Mr. Mulyono as the head of UD.Gapoktan Al-Barokah. The population in this study were all marketing institutions in Lombok Kulon Village, Bondowoso Regency. The analysis method used was descriptive quantitative. The results of the study showed that there were 3 organic rice marketing channels, Marketing Channel I (Producer - Retailer). Marketing Channel II (Producer - Wholesaler - Retailer). Marketing Channel III (Producers – Agents – Out-of-Town Traders).

Keywords: Organic Rice, Marketing Channels, UD Gapoktan Al Barokah

Abstract

Beras organik di Desa Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso diproduksi oleh UD Gapoktan Al Barokah dan merupakan satu-satunya kawasan percontohan usahatani beras organik di Kabupaten Bondowoso yang sudah memiliki sertifikasi dari Lembaga Sertifikasi Pertanian Organik Seloliman (LeSOS). Beras organik dipasarkan di Desa Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk Mengetahui pola distribusi beras organik dari UD Gapoktan Al Barokah sampai pada konsumen akhir. Penelitian ini dilakukan di UD Gapoktan Al Barokah. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (purposive sampling). Informan Kunci (Key Informan) pada penelitian ini adalah bapak Mulyono sebagai ketua dari UD.Gapoktan Al-Barokah Populasi dalam penelitian ini adalah semua lembaga pemasaran yang ada di Desa Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso. Metode analisis yang digunakan deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian yang dilakukan yakni dapat diketahui bahwa Pola distribusi beras organik terdapat 3 saluran, Pola distribusi I (Produsen - Pedagang Pengecer). Pola distribusi II (Produsen – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer). Pola distribusi III (Produsen – Agen – Pedagang Luar Kota).

Kata kunci : Beras Organik, Pola Distribusi, UD Gapoktan Al Barokah

PENDAHULUAN

Konsumsi beras di Indonesia secara rata-rata mengalami peningkatan sejak pandemi. Pada tahun 2018 konsumsi beras dari semua jenis rata-ratanya mencapai 1,404 kg per kapita per minggu. Lalu jumlah ini sempat turun menjadi 1,347 kg per kapita per minggu pada tahun 2019. Tetapi ketika Indonesia di landa pandemi, rata - rata konsumsinya naik menjadi 1,379 kg per kapita per minggu. Konsumsinya juga ikut terus bertambah pada tahun kedua pandemi yaitu 1,451 kg per kapita per minggu pada tahun 2021, menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2020). Meningkatnya permintaan beras ini memungkinkan Indonesia dapat memenuhi sumber energi dan karbohidrat masyarakat. Tidak hanya karbohidrat dan protein, beras juga mengandung vitamin, mineral, asam lemak, energi,

zat besi, dan lain sebagainya (Wisnu Adi Yulianto, 2024).

Dalam rangka meningkatkan kualitas sumber daya manusia, pangan dan gizi berperan sebagai syarat penting, hal ini disebabkan mutu sumber daya manusia sangat dipengaruhi oleh kualitas pangan dan gizi yang dikonsumsi. Diantara jenis bahan pangan yang masih bersifat produk primer, beras mempunyai kedudukan yang khusus karena beras merupakan sumber pangan sebagian besar masyarakat di negara kita, saat ini kondisi pangan sendiri mengalami keprihatinan, karena maraknya peredaran makanan yang tidak sehat. Pertanian organik menjadi salah satu alternatif pembangunan pertanian yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Pangan organik (Hariyadi dkk., 2019) juga lebih aman dikonsumsi karena sertifikasi proses budidaya dan pengolahan pangan organik mensyaratkan bahan pangan tersebut bebas pestisida hormon sintesis serta bukan transgenik.

Sebagai langkah mewujudkan kedaulatan pangan, Kabupaten Bondowoso fokus mengembangkan pertanian organik. Secara Agro, Bondowoso mempunyai keunggulan komparatif. Sebagai daerah penghasil beras kualitas premium, populasi ternak sapi yang tinggi mencapai 188.000 ekor sapi sehingga kabupaten ini tidak akan kehabisan bahan baku pembuatan pupuk organik yang terbuat dari kotoran ternaknya. Bondowoso juga merupakan daerah hulu sungai, sehingga tersedia banyak sumber air lokal yang relatif belum tercemar pestisida dan lebih mudah pengendalian pencemarannya. Kabupaten Bondowoso menjalankan Program Botani (Bondowoso Menuju Pertanian Organik) tahun 2009-2010. Pertanian organik di Kabupaten Bondowoso semakin meningkat tahap demi tahap. Dinas Pertanian Bondowoso pada bulan April 2013 bersama Kelompok Tani Mandiri di Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari mendaftarkan ke LeSOS (Lembaga Sertifikasi Organik Seloliman) yang berada di Mojokerto untuk mendapatkan sertifikasi produk dengan lahan seluas 25 Ha. Dari 25 Ha yang didaftarkan, lahan seluas 10,3 Ha dinyatakan lulus sertifikasi yang berdasarkan keputusan rapat pleno dan inspeksi yang dilakukan oleh tim LeSOS sebanyak 2 kali di lokasi SL-PPO.

Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari khususnya UD. Gapoktan Al-Barokah merupakan desa yang menerapkan pertanian organik dengan komoditas lokal unggulannya yaitu padi organik. Padi organik inilah yang nantinya akan dipasarkan dalam bentuk beras organik. Meningkatnya kesadaran masyarakat akan kesehatan dan semakin berkembangnya trend gaya hidup sehat memberikan dampak positif bagi berkembangnya sektor pertanian organik. Akan tetapi terdapat beberapa masalah yang terjadi di dalam pengembangan sektor pertanian organik khususnya beras organik. Permasalahan lain ialah harga beras organik yang lebih mahal jika dibandingkan dengan beras non-organik menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian beras organik. Tingginya harga beras organik disebabkan tingginya kualitas dan sistem budidaya beras organik sehingga berpengaruh terhadap beras organik. Salah satu faktor yang menyebabkan tingginya harga beras organik tersebut adalah saluran distribusi yang panjang.

Menurut penelitian sebelumnya penjualan beras ke konsumen dalam Kabupaten Bondowoso bisa melibatkan tujuh pelaku mulai dari petani, pedagang lokal, pedagang besar, agen, grosir, pedagang pengecer dalam kabupaten dan terakhir konsumen (ISNADI, 2020). Menurut (Effendy, 2017) Semakin panjangnya saluran distribusi produk dari produsen ke konsumen akhir mengakibatkan peningkatan biaya operasional yang harus ditanggung, sehingga berdampak langsung pada harga jual yang lebih tinggi bagi konsumen akhir. Menurut teori sistem pemasaran dikatakan efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani produsen kepada konsumen dengan biaya semurah-murahnya, dan mampu mengadakan pembagian yang adil bagi seluruh harga yang dibayarkan oleh konsumen terakhir dalam kegiatan produksi (Sibuea dkk., 2021). Namun, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa biaya-biaya yang dikeluarkan oleh UD Gapoktan Al Barokah seringkali tinggi, Hal ini dapat menyebabkan harga jual akhir yang lebih tinggi, meskipun produsen telah berupaya untuk mengeluarkan biaya-biaya sekecil mungkin.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka perlu adanya penelitian tentang Pola Distribusi Beras Organik di UD Gapoktan Al Barokah Kabupaten Bondowoso.

METODE PENELITIAN

Pendekatan studi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Pendekatan Komoditi (*Commodity Approach*). Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret dan April 2024 di UD.Gapoktan Al-Barokah. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*) dengan beberapa pertimbangan yaitu UD Gapoktan Al-Barokah merupakan satu-satunya percontohan dan perusahaan beras organik yang sudah memiliki sertifikasi yang berdasarkan keputusan rapat pleno dan inspeksi yang dilakukan oleh tim LeSOS sebanyak 2 kali di lokasi SL-PPO. Informasi terkait dengan lembaga pemasaran yang menjadi responded dalam penelitian menggunakan Informan Kunci (*Key Informan*). Informan Kunci (*Key Informan*) merupakan para ahli yang sangat memahami dan dapat memberikan penjelasan berbagai hal yang berkaitan dengan penelitian dan tidak dibatasi dengan wilayah tempat tinggal, misalnya akademisi, budayawan, tokoh agama dan tokoh masyarakat. Informan Kunci (*Key Informan*) pada penelitian ini adalah bapak Mulyono sebagai ketua dari UD Gapoktan Al-Barokah. Populasi dalam penelitian ini adalah lembaga pemasaran, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian adalah semua lembaga pemasaran yang terlibat baik didalam maupun diluar tempat produksi, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. Untuk mengetahui pola distribusi beras organik di UD. Gapoktan Al Barokah Kabupaten Bondowoso, menggunakan metode analisis deskriptif dengan memberikan gambaran mengenai lembaga yang terlibat dalam pola distribusi, dan jenis pola distribusi yang terjadi di lokasi penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Karakteristik Lembaga Pemasaran

Karakteristik responden Pola distribusi yang dimaksud yaitu keadaan lembaga pemasaran secara nyata yang ada di daerah penelitian. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran beras organik Botanik diantaranya adalah pengecer, pedagang besar dan agen.

a) Karakteristik Pengecer

Pengecer adalah pedagang kecil yang berperan sebagai pedagang perantara kepada konsumen. Karakteristik Pola distribusi pengecer adalah keadaan sosial ekonomi responden yang meliputi nama, umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, alamat, serta lama usaha dagang. Pedagang pengecer dalam pemasaran beras organik Botanik adalah sejumlah 21 orang yang terbagi dalam 3 pola Pola distribusi. Pedagang pengecer berperan sebagai lembaga pemasaran tingkat pertama pada Pola distribusi I dan lembaga pemasaran tingkat ketiga pada Pola distribusi II. Adapun karakteristik pedagang pengecer sesuai jenis kelamin adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik Pengecer Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	Laki-laki	19	90,4
2	Perempuan	2	9,6
Total		21	100

Sumber: Data Primer diolah 2024

Diketahui bahwa pedagang pengecer didominasi oleh jenis kelamin laki-laki yakni sebanyak 19 orang dengan persentase 90.4% dari tota seluruh pedagang pengecer. Sedangkan pada responden perempuan terdapat sebanyak 2 orang atau 9,6% dari total pedagang pengecer. Pedagang pengecer umumnya memiliki usaha skala yang cenderung kecil seperti toko klontong atau toko sembako pada sebuah desa. Di dominasinya responden oleh jenis kelamin laki-laki dikarenakan setiap pesanan yang masuk lebih banyak dari jenis kelamin tersebut sedangkan pada kondisi lapang dalam kegiatan penjualan produk oleh pengecer dilakukan oleh anggota perempuan (ibu/istri) dalam keluarga. Pedagang pengecer tersebar dalam berbagai kalangan yang disajikan pada tabel karakteristik berdasarkan usia sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Pengecer Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	< 30 tahun	3	15
2	30 - 40 tahun	9	42
3	41 - 50 tahun	6	28
4	> 50 tahun	3	15
Total		21	100

Sumber: Data Primer diolah 2024

Tabel diatas menunjukkan bahwa sebaran usia pedagang pengecer yang berasal dari kalangan usia < 30 - >50 tahun. Adapun golongan usia dibagi menjadi empat golongan dengan golongan pertama yakni usia < 30 dengan jumlah 3 orang pedagang atau sebesar 15% dari total pedagang pengecer. Golongan usia kedua yakni 30 – 40 tahun dengan jumlah 9 orang atau 42% dari total pedagang pengecer. Pada golongan usia ketiga adalah 41 – 50 tahun atau sebesar 28% dari total pedagang pengecer serta golongan usia keempat adalah golongan usia > 50 tahun dengan jumlah 3 orang atau sebesar 15% dari total responden. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa pedagang pengecer di dominasi oleh usia 30 – 40 tahun. Diketahui pula tingkat pendidikan terakhir responden pedagang pengecer yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3. Karakteristik Pengecer Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan Terakhir	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	SD	1	5
2	SMP	3	14
3	SMA	15	71
4	Sarjana	2	10
Total		21	100

Sumber: Data Primer diolah 2024

Pendidikan terakhir pedagang pengecer tersebar dalam 4 tingkat pendidikan diantaranya adalah tingkat SD, SMP, SMA dan Sarjana. Pedagang pengecer dengan tingkat pendidikan SD adalah sejumlah 1 orang atau sebesar 5% dari total pengecer dalam penelitian. Sejumlah 3 orang atau sebesar 14% pedagang pengecer dengan tingkat pendidikan tingkat SMP. Sejumlah 15 orang atau sebesar 71% pedagang pengecer dengan tingkat pendidikan SMA serta sejumlah 2 orang atau sebesar 10% pedagang pengecer dengan tingkat pendidikan Sarjana. Sehingga dapat diketahui bahwa pedagang pengecer di dominasi oleh pedagang pengecer dengan tingkat pendidikan SMA. pada tabel berikut disajikan lama usaha yang dijalankan oleh pedagang pengecer:

Tabel 4. Karakteristik Pengecer Berdasarkan Lama Usaha

No.	Lama Usaha	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1	< 5 tahun	9	42
2	5-10 tahun	8	38
3	> 10 tahun	4	20
Total		21	100

Sumber: Data Primer diolah 2024

Lama usaha yang dijalani oleh pedagang pengecer beragam dan digolongkan menjadi 3 golongan yakni pengalaman < 5 tahun, 5 – 10 tahun dan > 10 tahun. Pedagang pengecer dengan pengalaman

usaha < 5 tahun adalah sejumlah 9 orang atau sebesar 42% dari total pedagang pengecer, pengalaman usaha 5 – 10 tahun sejumlah 8 orang atau sebesar 38% dari total pedagang pengecer dan pengalaman usaha > 10 tahun sejumlah 4 orang atau sebesar 20% dari total responden.

b) Karakteristik Pedagang Besar

Pedagang besar merupakan pedagang perantara pertama yang biasanya memiliki peran untuk menyalurkan hasil panen kepada pedagang lain atau pedagang yang lebih kecil. Karakteristik lembaga pemasaran pedagang besar adalah keadaan sosial ekonomi responden yang meliputi nama, umur, jenis kelamin, pendidikan terakhir, alamat serta lama usaha dagang. Karakteristik lembaga pemasaran pedagang besar dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Karakteristik Pedagang Besar

N o.	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Alamat	Lama Usaha
1	Joko	34	Laki-laki	SMA	Lombok Kulon, Bondowoso	5
2	Hasan	36	Laki-laki	SMA	Lombok Kulon, Bondowoso	4
3	Samudero	34	Laki-laki	SMA	Lombok Kulon, Bondowoso	6

Sumber: Data Primer diolah 2024

Pedagang besar dalam penelitian adalah semlah 3 orang seperti yang telah tersaji pada tabel 6 diatas. Responden pedagang besar merupakan laki-laki dengan tingkat pendidikan akhir SMA. Pedagang besar berasal dari Desa Lombok Kulon, Bondowoso. Pedagang besar memiliki peran untuk mendistribusikan beras organik Botanik dalam jumlah yang cukup besar. Dengan begitu pedagang besar dapat mendistribusikan kembali beras organik Botanik yang dimiliki kepada pedagang yang lebih kecil (pengecer) di daerah alamat mereka.

c) Karakteristik Agen

Agen adalah seseorang atau individu yang terlibat dalam aktivitas pemasaran sebagai pihak yang menerima sebuah produk untuk dapat dipasarkan dengan cakupan yang lebih luas. Karakteristik lembaga pemasaran agen adalah keadaan sosial ekonomi responden yang meliputi nama, usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, alamat serta lama usaha dagang. Karakteristik lembaga pemasaran agen dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Karakteristik Agen

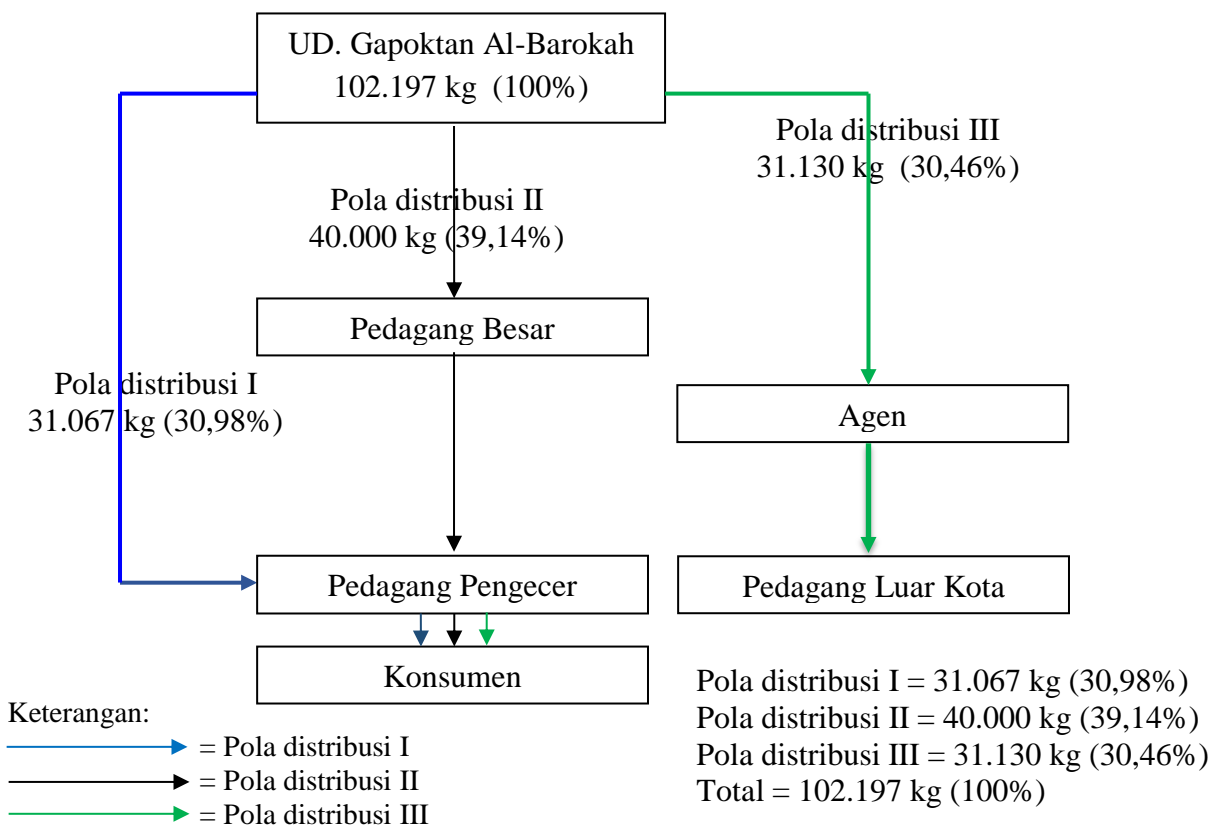
No	Nama	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Alamat	Lama Usaha
1	Khoirul	39	Laki-laki	SMA	Lombok Kulon, Bondowoso	8
2	Abdil	44	Laki-laki	SMA	Lombok Kulon, Bondowoso	11

Sumber: Data Primer diolah 2024

Agen juga berjumlah 3 orang sama dengan pedagang besar. Agen di dominasi oleh laki-laki. Adapun alamat agen yaitu di Desa Lombok Kulon, Bondowoso. Berbeda dengan pedagang besar agen mendistribusikan produk beras organik kepada pedagang yang berada diluar kota (Pedagang Luar Kota).

B. Pola Distribusi Beras Organik Di Ud Gapoktan Al Barokah Desa Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso

Kegiatan pemasaran beras organik melibatkan lembaga pemasaran diantaranya adalah pedagang pengecer, pedagang besar dan agen. Pola distribusi beras organik di Desa Lombok Kulon terdiri dari produsen yakni UD. Gapoktan Al Barokah, pedagang pengecer, pedagang besar, dan agen. Terdapat 3 Pola distribusi beras organik Botanik yang dapat dilihat melalui gambar dibawah ini.



1. Pola distribusi I (Produsen – Pedagang Pengecer – Konsumen)

Pola distribusi pertama melibatkan satu lembaga pemasaran yakni pedagang pengecer. Pola distribusi ini memiliki rantai pasar yang dimulai dari UD. Gapoktan Al Barokah sebagai produsen beras organik Botanik yang kemudian menjualkan hasil produksi beras organik kepada pedagang pengecer dan berakhir pada penjualan kepada konsumen akhir. Sebagai produsen tunggal beras organik Botanik, UD. Gapoktan Al Barokah memiliki 10 pedagang pengecer yang berdomisili di

Desa Lombok Kulon. Konsumen yang menjadi sasaran oleh pedagang pengecer adalah konsumen daring dan luring. Konsumen daring merupakan konsumen yang didapatkan dengan menggunakan *online market* melalui platform toko online.

Jumlah beras organik yang dijual kepada 10 pedagang pengecer adalah kurang lebih sejumlah 31.000 kg dalam satu kali produksi. Beras organik yang dijual kepada pedagang pengecer merupakan beras organik dengan kemasan *vacum* 1 kg sehingga tidak mengalami penyusutan akibat distribusi dan jumlah yang dibeli dari produsen akan dijual dengan berat sama kepada konsumen.

Sistem pembelian dilakukan dengan pedagang pengecer yang mengambil sendiri beras organik yang akan dibeli. Hal ini karena pedagang pengecer akan memilih sendiri produk beras organik yang akan dipilih. Selain itu, sebagian pedagang pengecer hanya melakukan pemesanan dari rumah mereka dan pihak produsen akan mempersiapkan produk dengan memesankan jasa antar paket ke lokasi pedagang pengecer sedangkan beban ongkos kirim produk akan dibebankan kepada pedagang pengecer. Sistem penetapan harga dilakukan secara sepihak oleh pihak produsen (UD. Gapoktan Al Barokah) dan pembayaran dilakukan oleh pedagang pengecer kepada UD. Gapoktan Al Barokah secara non tunai/daring.

2. Pola distribusi II (Produsen – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer – Konsumen)

Pada Pola distribusi kedua melibatkan dua lembaga pemasaran yakni pedagang besar dan pedagang pengecer. Pola distribusi ini memiliki rantai pasar yang dimulai dari UD. Gapoktan Al Barokah sebagai produsen beras organik Botanik yang kemudian menjual hasil produksi beras organik kepada pedagang besar untuk kemudian di distribusikan kepada pedagang pengecer dan berakhir pada penjualan kepada konsumen akhir. Sebagai produsen tunggal beras organik, UD. Gapoktan Al Barokah memiliki 3 pedagang besar yang berdomisili di Desa Lombok Kulon. Dari 3 pedagang besar tersebut kemudian beras akan disalurkan kepada 11 pengecer yang tersebar di Desa Lombok Kulon untuk kemudian dijual kepada konsumen akhir. Konsumen yang menjadi sasaran oleh pedagang pengecer saluran kedua cenderung merupakan konsumen luring namun ada sebagian pengecer yang juga menjual produk melalui toko daring. Konsumen luring merupakan konsumen yang membeli secara langsung produk beras organik Botanik di toko pedagang pengecer sedangkan konsumen daring merupakan konsumen yang didapatkan dengan menggunakan *online market* melalui platform toko online.

Jumlah beras organik yang dijual kepada 10 pedagang pengecer adalah kurang lebih sejumlah 40.000 kg dalam satu kali produksi. Beras organik yang dijual kepada pedagang pengecer merupakan beras organik dengan kemasan *vacum* 1 kg sehingga tidak mengalami penyusutan akibat distribusi dan jumlah yang dibeli dari produsen akan dijual dengan berat sama kepada konsumen.

Sistem pembelian dilakukan dengan pedagang besar yang melakukan pemesanan dari rumah mereka dan pihak produsen akan mempersiapkan produk dengan memesan jasa antar paket ke lokasi pedagang besar sedangkan beban ongkos kirim produk akan dibebankan kepada pedagang besar. Berbeda dengan pedagang pengecer yang mengambil langsung produk beras organik Botanik dengan kendaraan pribadi. Alasannya karena lokasi pedagang besar yang tidak terlalu jauh dengan lokasi pedagang pengecer. Sistem pembayaran kepada UD. Gapoktan Al Barokah dilakukan secara non tunai sedangkan sistem pembayaran antara pedagang besar dan pengecer dilakukan secara tunai maupun non tunai.

3. Pola distribusi III (Produsen – Agen – Pedagang Luar Kota)

Pola distribusi yang terakhir adalah Pola distribusi ketiga yang dalam pemasarannya melibatkan lembaga pemasaran yakni Agen. Pemasaran ini hampir mirip dengan pemasaran pertama hanya saja yang membedakan adalah agen menjualkan kepada pedagang luar kota. Pola distribusi ini memiliki rantai pasar yang dimulai dari UD. Gapoktan Al Barokah sebagai produsen beras organik yang kemudian menjualkan hasil produksi beras organik kepada agen untuk kemudian di distribusikan kepada pedagang luar kota. Sebagai produsen tunggal beras organik Botanik, UD. Gapoktan Al Barokah memiliki 3 agen yang berdomisili di Desa Lombok Kulon, Bondowoso. Dari 3 agen tersebut kemudian beras akan disalurkan kepada pedagang luar kota.

Jumlah beras organik yang dijualkan kepada 10 pedagang pengecer adalah kurang lebih sejumlah 31.000 kg dalam satu kali produksi. Beras organik yang dijualkan kepada pedagang pengecer merupakan beras organik dengan kemasan *vacum* 1 kg sehingga tidak mengalami penyusutan akibat distribusi dan jumlah yang dibeli dari produsen akan dijual dengan berat sama kepada konsumen.

Sistem pembelian dilakukan dengan agen yang melakukan pemesanan dari rumah mereka dan pihak produsen akan mempersiapkan produk dengan memesan jasa antar paket ke lokasi tujuan agen sedangkan beban ongkos kirim produk akan dibebankan kepada agen sebagai pihak yang memesan.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan tentang Pola Distribusi Beras Organik Di Ud Gapoktan Al Barokah Desa Lombok Kulon Kabupaten Bondowoso maka diperoleh kesimpulan bahwa UD Gapoktan Al Barokah memiliki 3 Pola distribusi yakni: Pola distribusi I (Produsen - Pedagang Pengecer - Konsumen). Pola distribusi II (Produsen – Pedagang Besar – Pedagang Pengecer). Pola distribusi III (Produsen – Agen – Pedagang Luar Kota).

SARAN

Berdasarkan hasil penjelasan diatas maka saran yang dapat disampaikan bagi produsen, untuk memperluas dan memperbanyak skala usaha penggilingan padi sehingga dapat

mengembangkan UD dan diharapkan dapat memasarkan produk dengan lebih beragam, supaya UD dapat menjadi wadah yang mewakili petani guna membantu petani meningkatkan efisiensi.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS. (2020). *Rata-rata Konsumsi Perkapita Seminggu Menurut Kelompok Padi-Padian Per Kabupaten/kota*.
- Effendy, S. W. (2017). Analisis Saluran Distribusi Gas Elpiji 3 Kg Serta Dampaknya Terhadap Harga Pada Tingkat Konsumen Akhir (Studi Kasus Kota Palembang). *Proceeding of International Conference Sustainable Competitive Advantage*, 7(1), Article 1.
- Hariyadi, B. W., Huda, N., Nurlina, Ali, M., & Wandik5, E. (2019). The Effect of Tambasil Organic Fertilizer on The Growth And Results of Onion (*Allium Ascalonicum L.*) In Lowland. *Agricultural Science*, 2(2), Article 2.
- ISNADI, S. (2020). *Pola Distribusi Beras Organik Di UD. Gapoktan Al Barokah Desa Lombok Kulon Kecamatan Wonosari Kabupaten Bondowoso* [Undergraduate, IAIN Jember].
- Januarsah, I., Jubi, J., Inrawan, A., & Putri, D. E. (2019). Pengaruh Biaya Produksi Dan Biaya Pemasaran Terhadap Laba Perusahaan Pada Pt Pp London Sumatera Indonesia, Tbk Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Financial : Jurnal Akuntansi*, 5(1), Article 1.
- Lahopang, Y., Katiandagho, T. M., & Mandei, J. R. (2022). Rantai Pemasaran Kangkung Di Desa Tateli Satu Kecamatan Mandolang Kabupaten Minahasa (Water Spinach Marketing Chain in Tateli Satu Village, Mandolang District, Minahasa Regency). *Journal of Agribusiness and Rural Development (Jurnal Agribisnis Dan Pengembangan Pedesaan)*, 4(1), Article 1.
- Sibuea, M. B., Lestari, A. A., Ahmad, F. F., & Nasution, N. (2021). Supply Chain Analysis Of Copra (Empirical Study in North Sumatra and Aceh). *JASc (Journal of Agribusiness Sciences)*, 4(2), Article 2.
- Simon & Judith C. (2001). *Introduction to Information systems / Judith C. Simon* (1 ed.). John Wiley & Sons.
- Simorangkir, N. C., & Rosiana, N. (2022). Analisis Efisiensi Pemasaran Kopi Robusta. *Jurnal Agribisnis Indonesia (Journal of Indonesian Agribusiness)*, 10(1), Article 1.
- Soekartawi. (2002). *Prinsip dasar ekonomi pertanian: Teori dan aplikasi / Soekartawi* (Cet.3). Raja Grafindo Persada.
- William G. Tomek & Kenneth Leon Robinson. (2014). *Agricultural Product Prices* (5 ed.). Cornell University Press.
- Wisnu Adi Yulianto. (2024). *Kimia Beras: Biosintesis dan Sifat Fungsional Pati Edisi Revisi* (Revisi Edition). Deepublish.