

**ANALISIS PEMASARAN OKRA (*Abelmoschus esculentus L*
Moench)**
**(STUDI KASUS : Desa Bandar Setia Dan Desa Saentis,
Kecamatan Percut Sei Tuan)**

SKRIPSI

Oleh:

PUTRA TAZUS RAMAH
NPM : 1304300014
Program Studi : Agribisnis



FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018

**ANALISIS PEMASARAN OKRA (*Abelmoschus esculentus L*
Moench)**
**(STUDI KASUS : Desa Bandar Setia Dan Desa Saentis,
Kecamatan Percut Sei Tuan)**

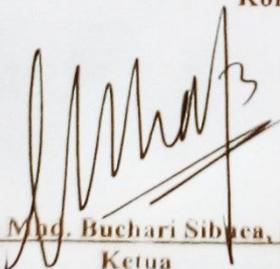
SKRIPSI

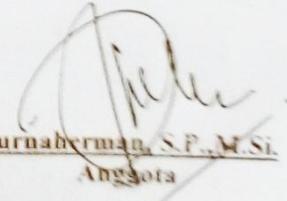
Oleh :

PUTRA TAZUS RAMAH
NPM : 1304300014
Program Studi : Agribisnis

Disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Strata I (S1) pada
Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah
Sumatera Utara

Komisi Pembimbing


Dr. Ir. Mhd. Buchari Sibuea, M.Si.
Ketua


Surnaherman, S.P., M.Si.
Anggota

Disahkan Oleh :
Dekan



Dr. Asritanarni Munar, M.P.

Tanggal Sidang : 19 November 2018

PERNYATAAN

Dengan ini saya:

Nama : Putra Tazus Ramah

NPM : 1304300014

Judul Skripsi : ANALISIS PEMASARAN OKRA (*Abelmoschus esculentus L Moench*) (STUDI KASUS : Desa Bandar Setia Dan Desa Saentis, Kecamatan Percut Sei Tuan)

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa skripsi ini berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari saya sendiri, baik untuk naskah laporan maupun kegiatan programming yang tercantum sebagai bagian dari skripsi ini. Jika terdapat karya orang lain, saya mencantumkan sumber yang jelas.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari ternyata di temukan adanya penjiplakan (plagiarisme), maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh. Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar tanpa paksaan dari pihak manapun.

Medan, 12 September 2018



Yang menyatakan

Putra

PUTRA...TAZUS...RAMAH

RINGKASAN

Putra Tazus Ramah (1304300014) dengan judul Skripsi “Analisis Pemasaran Okra (*Abelmoschus esculentus L Moench*)” Studi Kasus : (Desa Bandar Setia Dan Desa Saentis, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kab Deli Serdang). Ketua komisi pembimbing Bapak Dr. Ir. Mhd. Buchari Sibuea, M.Si dan anggota komisi pembimbing Bapak Surna Herman, S.P.,M.Si. Tujuan dari penelitian ini yaitu (1) untuk mengetahui saluran pemasaran Okra. (2) Untuk mengetahui besar biaya pemasaran Okra (3) Untuk mengetahui berapa besar Share Margin saluran pemasaran Okra.

Kesimpulan dari penelitian ini yaitu, pertama (1) Saluran pemasaran didaerah penelitian terdiri dari tiga saluran pemasaran, saluran pemasaran yang pertama yaitu dari petani langsung ke konsumen akhir, saluran pemasaran yang kedua dari petani ke pedagang pengecer, dan pedagang pengecer ke konsumen akhir. Saluran pemasaran tiga dari petani kepedagang pengumpul lalu dari pedagang pengumpul ke pedagang pengecer lalu dari pedagang pengecer ke konsumen akhir. Kedua (2) Biaya pemasaran terdiri dari biaya transportasi, tenaga kerja, packing, dan biaya sewa tempat berjualan untuk pedagang pengecer (3) Share margin yang di peroleh pada saluran I sebesar 100% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 20/Kg. Share margin yang di peroleh pada saluran II sebesar 75% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 1.408,67/Kg. Share margin yang di peroleh pada saluran III sebesar 50% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 5.732,777/Kg. (4) Efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar 0,1% < 33%, Efisiensi pemasaran pada saluran II sebesar 7,043% < 33%, Efisiensi pemasaran pada saluran III sebesar 19,10% < 33%

RIWAYAT HIDUP

Putra Tazus Ramah, lahir di Pandan, Sibolga pada tanggal 02 Januari 1996 dari pasangan Bapak Suzatmiko dan Ibu Siti Rodiah. Penulis merupakan anak kedua dari dua bersaudara.

Pendidikan yang telah ditempuh adalah sebagai berikut :

1. Tahun 2007, menyelesaikan pendidikan sekolah dasar di SD Negeri 064978 Medan.
2. Tahun 2010, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 23 Medan.
3. Tahun 2013, menyelesaikan Pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Suwasta Kesatria Medan.
4. Tahun 2013, diterima di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Jurusan Agribisnis.
5. Tahun 2016, mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PTPN III Unit Pulau Mandi.
6. Tahun 2018, melakukan Penelitian Skripsi dengan judul “ANALISIS PEMASARAN OKRA (*Abelmoschus esculentus L Moench*) (STUDI KASUS : Desa Bandar Setia Dan Desa Saentis, Kecamatan Percut Sei Tuan).

UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah turut memberikan sumbangsinya dalam penyusunan Skripsi ini, yaitu :

1. Teristimewa ucapan tulus dan bakti penulis kepada orang tua, serta seluruh keluarga tercinta yang telah banyak memberikan dukungan serta motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir dengan sebaik-baiknya.
2. Bapak Dr. Ir. Mhd. Buchari Sibuea, M.Si., selaku Dosen Ketua Pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan masukan dan nasehat yang membangun kepada penulis.
3. Bapak Surna Herman, SP. M.Si., selaku Anggota Komisi Pembimbing yang membantu peneliti dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.
4. Ibu Ir. Asritanarni Munar, M.P, selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Khairunnisa Rangkuti S.P. M.Si., selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara
6. Seluruh Dosen Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Seluruh jajaran Staf biro Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Kepala Desa Bandar Setia Dan Desa Saentis, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, beserta stafnya yang telah bersedia memberikan waktu dan kesempatan bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.

9. Seluruh petani Desa Bandar Setia Dan Desa Saentis Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, yang telah bersedia memberikan waktu dan kesempatan bagi penulis dalam menyelesaikan tugas akhir.
10. Seluruh sahabat penulis yang telah banyak memberikan bantuan baik berupa moril maupun dorongan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga Allah SWT memberikan rahmat dan karunianya atas kebaikan hati bapak/ ibu sertarekan-rekan sekalian dan hasil penelitian ini dapat berguna khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih banyak kekurangan untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan.

Medan, Februari 2018

Penulis

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanahu Wata'ala, berkat rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Serta tidak lupa shalawat dan salam kepada Nabi Besar Muhammad Salallahu 'Alaihi Wasallam. Skripsi ini merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa yang akan menyelesaikan pendidikan Strata Satu (S1) di Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Adapun judul Skripsi yang akan dibahas oleh penulis adalah “ANALISIS PEMASARAN OKRA (*Abelmoschus esculentus L Moench*) (STUDI KASUS : Desa Bandar Setia Dan Desa Saentis, Kecamatan Percut Sei Tuan) Akhir kata penulis berharap semoga hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak yang bertujuan untuk penyempurnaan Skripsi ini kearah yang lebih baik. Semoga kita semua dalam lindungan allah subahana Walata'ala.

Medan, Februari 2018

Penulis

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1	Kandungan Gizi Okra.....	9
2	Luas Wilayah dan Jarak Wilayah Ke Kecamatan Percut Sei Tuan Tahun 2015.....	28
3	Distribusi dan Kepadatan Penduduk Kecamatan Percut Sei Tuan per Desa Tahun 2015.....	30
4	Struktur Penduduk Menurut Jenis Kelamin per Desa/Kelurahan Tahun 2015.....	31
5	Struktur Penduduk Menurut Agama di Kecamatan Percut Sei Tuan Tahun 2015.....	32
6	Jumlah Sarana Pendidikan di Kecamatan Percut Sei Tuan Tahun 2015.....	33
7	Jumlah Sarana Ibadah di Kecamatan Percut Sei Tuan Tahun 2015.....	34
8	Karakteristik Petani Sample di Desa Bandar Setia dan Saentis.....	34
9	Rincian Rata-Rata Pendapatan Usahatani Okra Per Musim (6 bulan) = 0,00626 Ha.....	36
10	Biaya Pemasaran Dan Share Margin Pemasaran Okra Tahun 2018.....	41
11	Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Okra.....	45

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
1	Saluran Tingkat	13
2	Pemasaran.....	20
3	Skema Kerangka	37
4	Pemikiran.....	38
5	Tipe Saluran Pemasaran	39
	I.....	
	Tipe Saluran Pemasaran	
	II.....	
	Tipe Saluran Pemasaran	
	III.....	

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1	Kharakteristik Petani Sampel.....	48
2	Harga Jual Per Petani.....	49
3	Karakteristik Pedagang Pengecer Okra Saluran II.....	50
4	Karakteristik Pedagang Pengumpul.....	51
5	Karakteristik Pedagang Pengecer Okra Saluran III.....	52
6	Analisis Biaya Pemasaran Sayur Okra Saluran II.....	53
7	Analisis Biaya Okra Tingkat Pedagang Pengumpul Saluran III.....	54
8	Analisis Biaya Pemasaran Okra Tingkat Pedagang Pengecer Saluran III.....	55

PENDAHULUAN

LATAR BELAKANG

Hortikultura merupakan salah satu komoditas yang mempunyai potensi besar untuk dikembangkan diantara berbagai komoditas pertanian yang ada di Indonesia khususnya di provinsi Sumatera Utara. Ketersediaan keberagaman jenis tanaman hortikultura yang meliputi tanaman buah-buahan, sayuran, biofarmaka, dan bunga (tanaman hias) dapat menjadi kegiatan usaha ekonomi yang akan menguntungkan apabila dikelola secara baik dan optimal. Pengelolaan usaha tani yang baik menciptakan komoditas hortikultura yang berkualitas tinggi, sehingga usaha agribisnis hortikultura (buah, sayur, biofarmaka dan tanaman hias) dapat menjadi sumber pendapatan bagi petani dengan skala usaha yang kecil, karena nilai ekonomis komoditas hortikultura yang tinggi (BPS, 2013).

Keberadaan sayuran dan buah-buahan menduduki posisi yang sangat penting guna memenuhi kebutuhan gizi masyarakat. Fakta menunjukkan, bahwa meningkatnya kesadaran masyarakat akan hidup sehat dengan gizi seimbang telah berimbas pada meningkatnya permintaan akan berbagai produk sayuran dan buah-buahan. Sayuran dan buah-buahan merupakan sumber vitamin dan mineral yang utama dan beberapa di antara zat gizi yang terkandung di dalamnya tidak dapat digantikan oleh sumber lain. Dalam kehidupan masyarakat modern, konsumsi makanan sehat dan aman adalah dua hal penting yang harus dipertimbangkan oleh penyedia produk. Meskipun jumlahnya masih relatif kecil, jumlah peminat sayuran dan buah-buahan semakin meningkat. Oleh karenanya, mutu produk, terutama dari segi keamanan konsumsi patut diperhitungkan secara cermat sebelum produk tersebut dijual ke konsumen (Zulkarnain, 2010).

Kebutuhan akan bahan makanan bergizi tinggi semakin meningkat seiring dengan meningkatnya pengetahuan tentang makanan untuk kesehatan. Sayuran merupakan sumber vitamin, mineral, protein, karbohidrat, lemak dan sumber kalori yang dibutuhkan tubuh manusia. Banyak sayuran dapat tumbuh di Indonesia khususnya Sumatera Utara yaitu kentang, brokoli, wortel, bawang merah, cabai, tomat, kol, dan okra. Dewasa ini kebutuhan akan sayuran lebih beraneka ragam, sebab disamping kebutuhan gizi, rasa dan selera, pemilihan sayuran didasarkan pula atas dasar harga dan penyebaran sayuran tersebut. Salah satu sayuran yang bergizi tinggi adalah okra (Zulkarnain, 2010).

Tanaman okra (*Abelmoschus esculentus L*) merupakan tanaman yang belum secara luas dikenal di Indonesia. Di Indonesia okra sudah ditanam sejak tahun 1877 terutama di Kalimantan Barat. Tanaman ini telah lama diusahakan oleh petani Tionghoa sebagai sayuran yang sangat disukai utamanya untuk kebutuhan sehari-hari, pasar swalayan, rumah makan, restoran dan hotel. Ada dua macam warna okra yang sering kita jumpai di pasar swalayan di Indonesia, yaitu okra merah dan hijau. Okra berasal dari Asia Tenggara, namun lebih populer di India, Afrika Barat, dan Brasil. Okra dapat juga menjadi tanaman yang potensial, sehingga tanaman ini mempunyai peluang bisnis yang mendatangkan keuntungan yang besar bagi petani. Bagian yang dibuat sayur adalah buahnya yaitu buah muda. Okra atau dikenal juga dengan bendi merupakan tanaman berbunga hijau yang bentuknya mirip dengan cabai hijau berbulu halus dan kelilingnya berlekuk. Di dalamnya terdapat biji-biji kecil jika okra dipotong (Awaluddin, 2001).

Kabupaten Deli Serdang merupakan salah satu kabupaten di provinsi Sumatera Utara yang memiliki potensi di bidang pertanian. Kabupaten Deli

Serdang memiliki beberapa kecamatan termasuk di dalamnya yaitu kecamatan Percut Sei Tuan, Pada kecamatan ini khususnya Desa Tembung dan Desa Saentis banyak masyarakatnya yang bekerja sebagai petani, dan pada desa ini lah banyak terdapat petani yang menanam tanaman Okra. Petani disini senang menanam okra karena tumbuh subur, dan budidayanya tidak terlalu sulit. Okra tumbuh baik di dataran tinggi 600 mdpl ke atas, di dataran rendah juga dapat tumbuh dan berbuah hanya saja umurnya lebih pendek dan produksinya lebih rendah. Budidayanya yang mudah dan tidak perlu perawatan yang khusus membuat para petani untuk terus menanam dan membudidayakan tanaman okra.

Hasil produksi okra cukup besar, sebab okra dapat produktif sampai empat bulan tanam dengan masa panen sampai enam bulan, okra biasanya umur dua bulan buahnya sudah mulai bisa di panen dan di panen setiap dua hari sekali. Masa berproduksi okra cukup lama sehingga dapat menjadi sumber penghasilan yang lumayan dan dapat meningkatkan pendapatan petani. Tetapi petani okra masih sulit untuk memasarkan okra, karena masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui tanaman okra. Okra dipasarkan hanya di beberapa pasar tradisional saja. Kalau untuk di Medan di Pasar keling yang selalu terdapat okra sebab orang India dan Cina yang sering mengkonsumsi okra. Untuk orang Medan yang sering mengkonsumsinya adalah orang Melayu.

Buah muda sebagai sayur mengandung gizi yang tinggi, bahkan lebih baik dibanding tomat atau terong, tetapi masih banyak masyarakat yang tidak mengetahui akan hal itu. Tanaman okra tidak banyak dikenal dimasyarakat bahkan untuk mencari di pasaranpun sulit sekali. Hal ini karena kurangnya sosialisasi mengenai manfaat okra kepada masyarakat awam. Untuk di hotel-

hotel besar dan restoran-restoran yang ada seharusnya mulai menyediakan olahan masakan okra dan mengenalkan okra kepada masyarakat agar lebih banyak masyarakat yang mengetahui akan okra. dan lebih banyak lagi masyarakat yang mengkonsumsi okra. Oleh karena itu, petani perlu bantuan Pemerintah untuk peduli dan tanggap dalam mensosialisasikan okra serta membuat strategi-strategi agar lebih banyak masyarakat yang mengetahui tanaman okra. Sebab selain manfaatnya, potensi bisnis tanaman okra juga cukup bagus untuk dibudidayakan dan dikembangkan. Okra juga merupakan komoditi yang sangat berpeluang dan prospektif untuk dikembangkan dengan pendekatan agribisnis.

Salah satu masalah dalam pemasaran hasil pertanian adalah kecilnya persentase harga yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen. Salah satu faktor dalam masalah tersebut adalah lemahnya posisi petani didalam pasar. Hal ini sangat merugikan para petani dan juga masyarakat konsumen. Harga yang rendah ditingkat petani akan menyebabkan menurunnya minat petani untuk meningkatkan produksinya dan harga yang tinggi di tingkat konsumen menyebabkan konsumen akan mengurangi Konsumsi (Ginting, P. 2006).

Kelembagaan pemasaran yang berperan dalam memasarkan komoditas pertanian hortikultura dapat mencakup petani, pedagang pengumpul, pedagang perantara/grosir dan pedagang pengecer. Permasalahan yang timbul dalam sistem pemasaran hortikultura antara lain : kegiatan pemasaran yang belum berjalan efisien (Mubyarto, 1989), dalam artian belum mampu menyampaikan hasil pertanian dari produsen kepada konsumen dengan biaya yang murah dan belum mampu mengadakan pembagian balas jasa yang adil dari keseluruhan harga

konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran komoditas pertanian tersebut. Pembagian yang adil dalam konteks 3 tersebut adalah pembagian balas jasa fungsi-fungsi pemasaran sesuai kontribusi masing-masing kelembagaan pemasaran yang berperan.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik malukan penelitian tentang *Analisis Pemasaran Okra (Abelmoschus esculentus L Moench)*. Karena Okra ini merupakan tanaman hortikultura yang berpotensi besar, dan memiliki prospek yang cukup baik, maka dari itu penulis melakukan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemasaran dan efisiensi pemasaran Okra di Percut Sei Tuan.

Perumusan Masalah

1. Bagaimana saluran pemasaran Okra di Percut Sei Tuan ?
2. Berapa besar biaya pemasaran Okra di Percut Sei Tuan?
3. Berapa besar Share Margin saluran pemasaran Okra di Percut Sei Tuan?
4. Berapa besar efisiensi pemasaran Okra di Percut Sei Tuan?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui saluran pemasaran Okra di Percut Sei Tuan.
2. Mengetahui besar biaya pemasaran Okra di Percut Sei Tuan.
3. Mengetahui besar Share Margin saluran pemasaran Okra di Percut Sei Tuan.
4. Mengetahui besar efisiensi pemasaran Okra di Percut Sei Tuan.

Kegunaan Penelitian

1. Sebagai tambahan informasi yang dapat membantu para petani untuk mengetahui seberapa efisien sistem pemasaran Okra.
2. Sebagai bahan informasi kepada masyarakat.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain untuk penelitian lebih lanjut tentang pemasaran Okra.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Okra merupakan tanaman dalam famili Mallow (*Malvaceae*) yang sangat mirip kapas (*Gossypiton hirsutum L*), tetapi buah dan daunnya lebih panjang dan dilindungi buah serta lapisan lilin. Umumnya okra dipanen dalam bentuk polong muda, dan digunakan sebagai sayuran, baik tersendiri maupun dicampur dengan sayuran lain. Adapun polong tua diambil bijinya untuk dijadikan campuran kopi, margarine atau benih.

Klasifikasi Okra

Kingdom	:	Plantae
Sub kingdom	:	Viridiplantae
Divisi	:	Tracheophyta
Kelas	:	Magnoliopsida
Ordo	:	Malvales
Famili	:	Malvaceae
Genus	:	Abelmoschus Medik
Spesies	:	<i>Abelmoschus esculentus L Moench</i>

Genus *Abelmoscus* adalah tanaman asli Asia Tenggara, termasuk *Abelmoschus esculentus*. Sekarang okra sudah tersebar ke daerah tropik maupun sub tropik. India, Afrika Barat dan Amerika latin adalah daerah pusat penanaman okra dunia. Okra juga dikenal luas di Philipina, Malaysia, Thailand, dan Vietnam, tetapi kurang dikenal di Indonesia (Awaluddin, 2001).

Okra dapat tumbuh dengan baik pada ketinggian 1-800 m/dpl pada daerah dengan suhu di atas 20⁰C, suhu paling baik untuk penanaman okra berkisar

antara 28-30⁰C. tanaman okra tahan terhadap kekeringan dan naungan, tetapi tidak tahan genangan air. Okra sangat baik ditanam pada daerah dengan cuaca hujan antara 1700-3000 mm/tahun (Rodiah, 1998).

Pada umumnya okra ditanam dengan jarak tanam 50 x 50 cm dan dapat dipanen setelah 60 hari. dengan tinggi tanaman antara 60 - 90 cm. pemanenan okra dilakukan setelah buah berukuran 9 - 12 cm dengan selang pemetikan dua hari. Okra masih memberikan hasil dengan baik sampai berusia 90 hari. Pada tanah yang subur okra dapat produktif sampai empat bulan. Pemotongan batang untuk merangsang pencabangan, dan dapat dilakukan diantara waktu tersebut (Ashari dan Sumeru, 1995).

Okra adalah sayuran sangat sehat untuk di konsumsi masyarakat kita, tetapi kenapa yang banyak mengkonsumsi adalah bangsa lain seperti : Arab Saudi, Malaysia, Singapura, India, Jepang, sampai saat ini ekspor ke Jepang sangat banyak sekali. Hal ini karena tidak adanya sosialisasi oleh yang mengerti kepada masyarakat awam, mari kita konsumsi okra bersama-sama. Tanaman ini tidak banyak dikenal di Indonesia bahkan untuk mencari di pasaranpun sulit sekali, hal ini karena kurangnya sosialisasi mengenai manfaat okra (Rodiah dalam Ngatini 2017).

Bagi orang Indonesia yang pernah bekerja lama di Negara-negara misalnya Malaysia, Arab Saudi, Singapura, dan Negara-negara yang sangat mengerti akan manfaat okra, apabila bertemu dengan sayuran ini akan sangat suka sekali. Andai kata orang-orang Indonesia mengetahui rasa okra sebagai sayur secara menyeluruh seperti mereka mengenal timun, buncis, gambas dan lain-lain

yang sejenis, sehingga akan memperlakukan sayur ini sebagai sayuran juga, bisa di tumis, di sob, buat lalap sambal dan sebagainya.

Kandungan Gizi Dalam Okra

Okra merupakan sejenis tanaman sayuran yang banyak mengandung serat dan glulation. Selain itu dalam biji tanaman ini juga mengandung minyak hingga 40%. Dimana dalam minyak tersebut sangat kaya akan asam lemak tak jenuh seperti asam oleat dan asam linoleat. Buah muda sebagai sayur mengandung gizi yang tinggi bahkan lebih baik dibanding tomat atau terong. Buah muda dapat tahan lama disimpan (10-20 hari) diruangan sejuk (Sudarminto, 2015).

Tabel 1 : Kandungan Gizi Yang Terdapat Pada Okra

ITEM	NILAI GIZI	% RDA
Energi	1.5 g	31 kcal
Karbohidrat	7.03 g	5.4 %
Pretein	2.0 g	4 %
Lemak	0.1 g	0.5 %
Kolesterol	0 mg	0 %
Serat	3.2 g	9 %
Folat	88 µg	22 %
Niacin	1.000 mg	6 %
Asam Pantotenat	0.245 mg	5 %
Pyridoxin	0.215 mg	16.4 %
Riboflavin	0.060 mg	4.5 %
Thiamin	0.200 mg	17 %
Vitamin A	375 IU	12.5 %
Vitamin C	21.1 mg	36 %
Vitamin E	0.35 mg	2.5 %
Vitamin K	53 µg	44 %
Sodium	8 mg	0.5 %
Potassium	303 mg	6 %
Kalsium	81 mg	8 %
Tembaga	0.094 mg	10 %
Besi	0.80 mg	10 %
Magnesium	57 mg	14 %
Mangaan	0.990 mg	43 %
Fosfor	63 mg	9 %
Selenium	0.7 µg	1 %
Seng	0.60 mg	5.5 %
Lutein Zeaxanthin	516 µ	-

Sumber : Sudarminto, 2015

Khasiat okra menurut Ms Sylvia Zook (ahli gizi) dari *University of Illinois* yaitu : membantu menurunkan berat badan, mencegah sembelit, membantu melindungi paru-paru, menjaga kesehatan mata dan kulit, mencegah kanker rongga mulut, resiko cacat pada janin, membantu menjaga sistem kekebalan tubuh, memperkuat tulang dan gigi, menjaga keseimbangan tubuh, membantu metabolisme energi, dan menurunkan kolesterol (Sylvia, 2016).

Pemasaran

Pemasaran merupakan hal-hal yang sangat penting setelah selesainya produksi pertanian. Kondisi pemasaran menghasilkan suatu siklus atau lingkungan pasar suatu komoditas. Bila pemasarannya tidak lancar dan tidak memberikan harga yang layak bagi petani, maka kondisi ini akan mempengaruhi motivasi petani, akibatnya penawaran akan berkurang, kurangnya penawaran akan menaikkan harga. Setelah harga naik, motivasi petani akan naik, mengakibatkan harga akan jatuh kembali (*Ceteris paribus*) (Ginting, 2006).

Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran. Ditinjau dari aspek ekonomi kegiatan pemasaran pertanian dikatakan sebagai kegiatan produktif sebab pemasaran dapat meningkatkan guna waktu, guna tempat, guna bentuk dan guna kepemilikan. (Sudiyono, 2004).

Menurut Kotler (2008) ada lima faktor yang menyebabkan mengapa pemasaran itu penting, yaitu:

1. Jumlah produk yang dijual menurun.
2. Pertumbuhan penampilan perusahaan juga menurun.
3. Terjadinya perubahan yang diinginkan konsumen.
4. Kompetensi yang semakin tajam.
5. Terlalu besarnya pengeluaran untuk penjualan.

Untuk komoditi pertanian, pemasaran terjadi bukan saja ditentukan oleh lima aspek seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2008) tersebut, yaitu:

1. Kebutuhan yang mendesak.
2. Tingkat komersialisasi produsen (petani).
3. Keadaan harga yang menguntungkan.
4. Karena peraturan

Saluran Pemasaran

Saluran Pemasaran adalah Saluran yang digunakan oleh Produsen untuk Menyalurkan Produk dari Produsen sampai ke Konsumen atau Industri Pemakai. Menurut panjang pendeknya, Saluran Pemasaran dapat dibagi menjadi 3 kelompok yaitu :

1. Penyaluran Langsung Penyaluran.

Langsung merupakan saluran pemasaran yang paling pendek dimana produk diantar dari produsen langsung ke konsumen. Contohnya, sayuran atau buah-buahan yang baru dipetik dijual di pinggir jalan.

2. Penyaluran Semi-Langsung Penyaluran.

Semi-Langsung ialah saluran pemasaran yang melewati satu perantara baru ke konsumen. Contohnya, hasil panen cabe yang dijual oleh petani kepada

pedagang pengumpul, kemudian pedagang pengumpul menjual langsung ke konsumen.

3. Penyaluran Tidak Langsung.

Penyaluran Tidak Langsung yaitu saluran pemasaran yang menggunakan dua atau lebih perantara baru kemudian sampai ke konsumen. Contohnya, buah-buahan yang dijual ke pedagang pengumpul kemudian diolah menjadi minuman oleh pabrik baru kemudian dipasarkan oleh pengecer dan dibeli oleh konsumen (Arfahmi, 2015).

Menurut Hanafiah dan Saefudin (dalam Arini 2012) menjelaskan panjang pendeknya saluran pemasaran tergantung pada :

1. Jarak antara produsen dan konsumen.

Semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen makin panjang saluran pemasaran yang terjadi.

2. Skala produksi.

Semakin kecil skala produksi, saluran yang terjadi cenderung panjang karenamemerlukan pedagang perantara dalam penyalurannya.

3. Cepat tidaknya produk rusak.

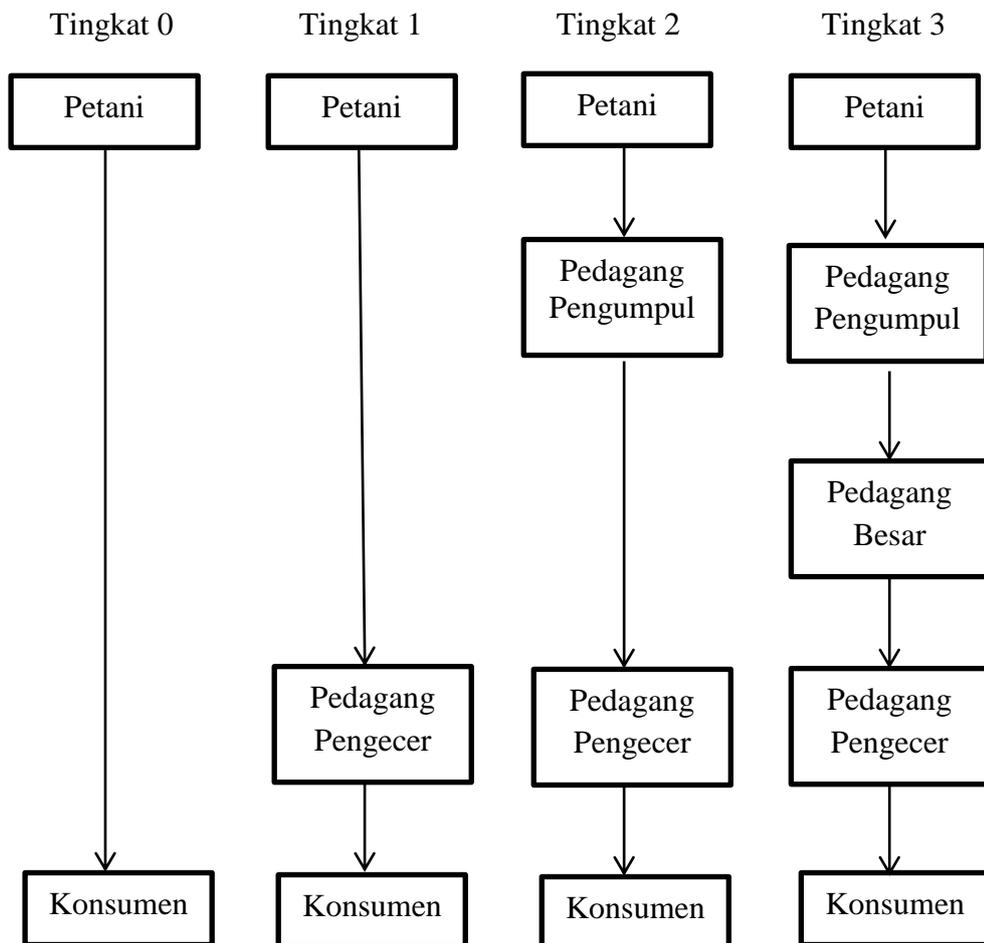
Produk yang mudah rusak menghendaki saluran pemasaran yang pendek, karena harus segera diterima konsumen.

4. Posisi keuangan pengusaha.

Pedagang yang posisi keuangannya kuat cenderung dapat melakukan lebih banyak fungsi pemasaran dan memperpendek saluran pemasaran.

Saluran pemasaran konsumen

1. Saluran tingkat nol/zero-level channel (saluran pemasaran langsung)
Terdiri dari produsen yang menjual langsung ke pelanggan akhir.
2. Saluran tingkat Satu mengandung satu perantara penjualan, seperti pengecer.
3. Saluran tingkat dua mengandung dua perantara, dalam pasar konsumen biasanya pedagang pengumpul dan pengecer.
4. Saluran tingkat tiga mengandung tiga perantara, seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, pengecer.



Gambar 1. Saluran Tingkat Pemasaran

Sumber : Rita Hanafie, 2010.

Lembaga pemasaran adalah orang atau badan ataupun perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian. Ditingkat desa, kita lihat ada tengkulak dan ada pedagang perantara serta pengecer. Ditingkat kecamatan juga ada perantara, pengumpul dan pengecer. Keadaan ini juga terjadi ditingkat Kabupaten dan Provinsi. Masing masing lembaga tataniaga mengeluarkan biaya tataniaga dan akan memperoleh keuntungan yang disebut bagian dari margin tataniaga (Daniel dalam Nurhamidah,2014).

Lembaga pemasaran juga memegang peranan penting dan juga menentukan saluran pemasaran. Fungsi lembaga ini berbeda satu sama lain, dicirikan oleh aktivitas yang dilakukan dan skala usaha. Lembaga pemasaran ini melakukan kegiatan fungsi pemasaran yang meliputi kegiatan: Pembelian, Sorting atau grading (membedakan barang berdasarkan ukuran atau kualitasnya), Penyimpanan, Pengangkutan, dan Processing (pengolahan). Masing-masing lembaga pemasaran, sesuai dengan kemampuan dimiliki, akan melakukan fungsi pemasaran ini secara berbeda-beda. Karena perbedaan kegiatan dan biaya yang dilakukan, maka tidak semua kegiatan dalam fungsi kegiatan pemasaran dilakukan oleh lembaga Pemasaran. Karena perbedaan inilah, maka biaya dan keuntungan pemasaran menjadi berbeda di tiap tingkat lembaga pemasaran (Effendi, 2007).

1. Pedagang besar, lembaga yang melakukan proses konsentrasi (pengumpulan) komoditi dari agen, melakukan distribusi ke pengecer.
2. Agen penjualan, lembaga yang membeli komoditi yang dimiliki pedagang dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah dibanding pengecer.

3. Pengecer, lembaga yang berhadapan langsung dengan konsumen.

Biaya pemasaran

Biaya adalah semua pengeluaran yang dinyatakan dengan uang yang diperlukan untuk menghasilkan suatu produk dalam suatu periode produksi. Nilai biaya dinyatakan dengan uang, yang termasuk biaya :

1. Sarana produksi yang habis terpakai seperti bibit, pupuk, pestisida dan bahan bakar, atau modal dalam penanaman lain.
2. Lahan seperti sewa baik berupa uang atau natura, pajak, iuran pengairan, taksiran biaya penggunaan jika digunakan tanah milik sendiri.
3. Biaya dari alat-alat produksi tahan lama, yaitu seperti bangunan, alat dan perkakas yang berupa penyusutan.
4. Tenaga kerja dari petani itu sendiri dan anggota keluarganya, tenaga kerja tetap atau tenaga bergaji tetap
5. Biaya-biaya lain (Prawirokusumo, 2005).

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen akan dibutuhkan biaya pemasaran. Biaya pemasaran mencakup sejumlah pengeluaran yang dikeluarkan untuk keperluan pelaksanaan kegiatan yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi dan jumlah pengeluaran oleh lembaga pemasaran serta keuntungan (profit) yang diterima lembaga pemasaran.

Biaya pemasaran komoditas pertanian merupakan biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan atau aktivitas usaha pemasaran komoditas pertanian. Biaya pemasaran komoditas pertanian meliputi biaya transportasi atau biaya angkut, biaya pungutan retribusi.

Share Margin

Margin dapat didefinisikan dengan dua cara yaitu: pertama, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani. Kedua, margin merupakan biaya dari jasa pemasaran yang dibutuhkan sebagai akibat permintaan dan penawaran dari jasa-jasa pemasaran. Kelompok margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran atau disebut biaya pemasaran atau biaya fungsional dan keuntungan (Profit) lembaga pemasaran (Rita dalam Reny 2017).

Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh petani. Margin ini akan diterima oleh lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut. Makin panjang pemasaran (semakin banyak lembaga yang terlibat) maka semakin besar margin pemasaran.

Apabila margin dinyatakan dalam persentase, maka didapat apa yang disebut persentase margin yang dihitung atas dasar pokok penjualan atau dasar harga penjualan eceran suatu komoditi. Istilah Spread digunakan untuk menyatakan perbedaan dua tingkat harga dan menunjukkan jumlah uang yang diperlukan untuk menutupi biaya barang-barang diantara dua tingkat pasar grosir dan pasar eceran (Risafatiani, 2011).

Margin pemasaran atau marketing margin terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran biasanya melaksanakan fungsi-fungsinya yang berbeda

sehingga share margin diperoleh pada masing masing lembaga pemasaran yang terlihat atau berbeda.

Apabila margin dinyatakan dalam persentase, maka didapat apa yang disebut persentase margin (mark-up) yang dihitung atas dasar harga pokok penjualan atau atas dasar harga penjualan eceran suatu komoditi. Istilah spread digunakan untuk menyatakan perbedaan dua tingkat harga dan menunjukkan jumlah uang yang diperlukan untuk menutupi biaya barang-barang di antara dua tingkat pasar grosir dan pasar eceran (Asmarantaka, 2009).

Margin pemasaran atau marketing margin terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Setiap lembaga pemasaran biasanya melaksanakan fungsi-fungsinya yang berbeda sehingga share margin diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat akan berbeda (Sudiyono, 2004).

Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran berarti memaksimisasi penggunaan input dan output, berupa perubahan yang mengurangi biaya input tanpa mengurangi kepuasan konsumen dengan output barang dan jasa. Para pelaku pemasaran suatu komoditas harus mengetahui sistem pemasaran yang dilakukan sudah efisien atau tidak. Efisiensi pemasaran dibagi menjadi dua kategori yaitu efisiensi teknologi dan efisiensi ekonomi. Efisiensi teknologi atau operasional meliputi pengolahan, pengemasan, pengangkutan dan fungsi lain dari sistem pemasaran. Biaya akan lebih rendah dan output dari barang dan jasa tidak berubah atau bahkan meningkat kualitasnya dengan adanya efisiensi operasional tersebut. Efisiensi harga meliputi

kegiatan pembelian pemasaran dan aspek harga. Analisis yang digunakan untuk mengetahui efisiensi operasional terdiri dari analisis margin pemasaran, farmer's share, serta rasio keuntungan dan biaya (Rosdiana 2009).

Efisiensi pemasaran suatu komoditas dapat diteliti dengan menggunakan analisis kuantitatif dan kualitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menganalisis lembaga, saluran dan fungsi pemasaran. Analisis kuantitatif bertujuan untuk menganalisis margin pemasaran, distribusi margin dan farmer's share di setiap saluran pemasaran. Efisiensi diperoleh berdasarkan efisiensi harga dan efisiensi i operasional (Feed dalam Susianti, 2012).

Penelitian terdahulu

Menurut Erwina Siregar (2008) Dengan Judul Analisis Sistem Pemasaran Salak (Studi Kasus : Kecamatan Padang sidempuan Hutaimbaru, Kota Padangsidempuan). Dari hasil penelitian diperoleh : 1. Terdapat 3 jenis saluran pemasaran salak di daerah penelitian yaitu: • Saluran I : Petani menjual salak langsung kepada konsumen • Saluran II :Petani menjual salak kepada pedagang pengecer selanjutnya dijual kepada konsumen • Saluran III : Petani menjual salak kepada pedagang besar yang selanjutnya menjualnya kepada pedagang luar daerah. 2. Besarnya biaya pemasaran pada masing-masing lembaga antara lain biaya produksi petani/produsen Rp. 275.08/kg, biaya pemasaran pedagang pengecer Rp. 602.88/kg, dan biaya pemasaran pedagang besar Rp. 931.2/kg. 4. Sebaran harga (price spread) dan bagian harga yang diterima (Share Margin) untuk setiap saluran pemasaran di daerah penelitian berbeda-beda.

Muhammad Yunus (2017) analisis pemasaran bayam jepang. Penelitian ini dilakukan di Desa Rumah Berastagi Kecamatan Berastagi Kabupaten Karo. Hasil

penelitian menyimpulkan bahwa di daerah penelitian terdapat 2 saluran pemasaran bayam jepang. Saluran pemasaran I yaitu petani – pedagang pengecer – konsumen akhir dengan margin pemasaran Rp. 2.000/Kg dengan share margin 86% dan efisiensi pemasaran sebesar 4,78%. Saluran pemasaran II yaitu petani – pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen akhir dengan margin pemasaran Rp. 5.000/Kg dengan share margin 66% dan efisiensi pemasaran sebesar 11,56%.

Kerangka Pemikiran

Pemasaran pertanian merupakan kegiatan menyampaikan produk pertanian dari produsen hingga kepada konsumen. Produk tersebut akan melalui jalur pemasaran yang dapat berbeda panjang pendeknya. Saluran pemasaran Bayam jepang dapat dimulai dari petani sebagai produsen diteruskan ke pedagang pengumpul, pedagang pengecer hingga kepada konsumen.

Setiap saluran akan melakukan fungsi pemasaran untuk menyampaikan okra dari petani hingga konsumen akhir. Fungsi pemasaran tersebut antara lain pembelian, penjualan, packing, transportasi, marketing loss, risk taking, pembiayaan.

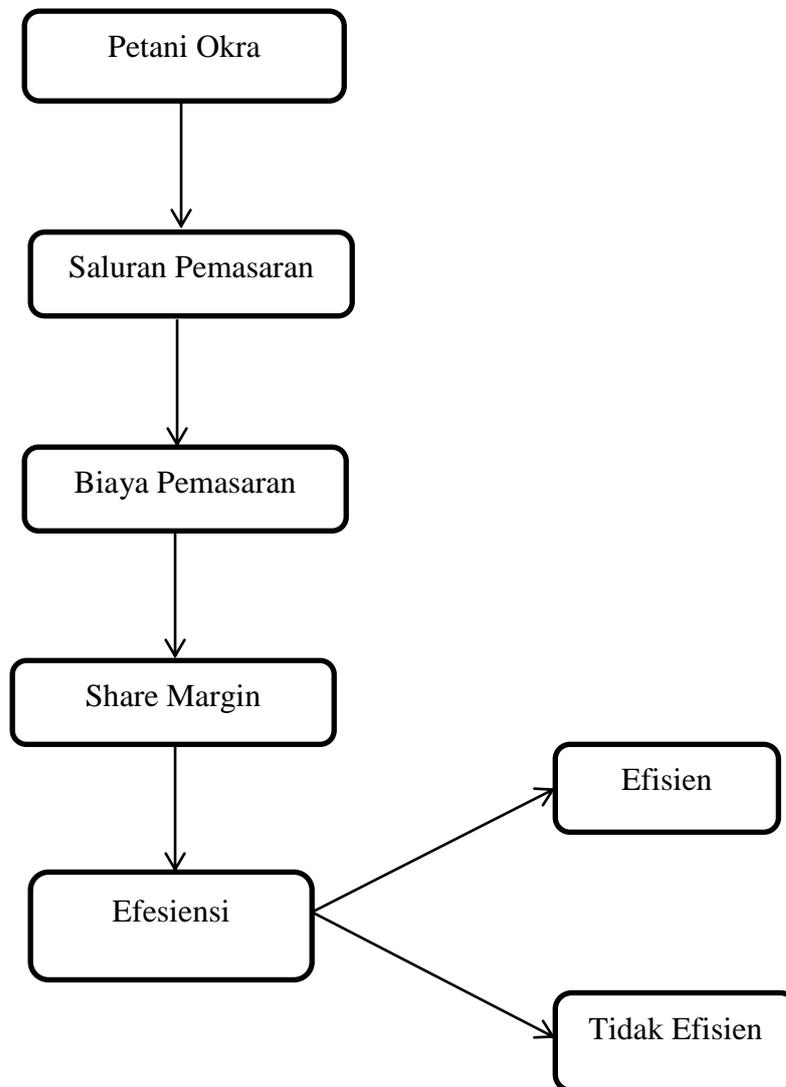
Biaya pemasaran sering kali dibatasi artinya sebagai biaya penjualan yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjual barang ke pasar. Biaya pemasaran yang tinggi dapat membuat system pemasaran kurang efisien. Dalam arti luas, biaya pemasaran tidak hanya biaya penjualan tetapi biaya penyimpanan, pengepakan, transportasi, pengolahan dan biaya promosi.

Margin pemasaran adalah perbedaan harga atau selisih harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima petani produsen. Margin pemasaran atau marketing margin terdiri dari biaya-biaya untuk melakukan fungsi pemasaran dan

keuntungan lembaga-lembaga pemasaran. Lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran akan menimbulkan biaya. Dalam saluran pemasaran yang melibatkan pedagang terdapat perbedaan harga antara petani dengan harga di tingkat konsumen akhir. Harga yang dibayar konsumen dialokasikan kepada *share margin*. Tinggi rendahnya margin pemasaran akan mempengaruhi efisiensi pemasaran.

Efisiensi pemasaran merupakan tujuan akhir yang ingin dicapai dalam suatu sistem pemasaran. Efisiensi pemasaran dapat terjadi jika sistem tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pihak-pihak yang terlibat, yaitu produsen, konsumen akhir, dan lembaga-lembaga pemasaran. Untuk mencapai tingkat efisiensi perlu kiranya pengaturan pemasaran dengan menerapkan prinsip efisiensi agar *share margin* petani dan pedagang dapat memperoleh laba yang adil pada tingkat harga yang terjangkau oleh konsumen.

Dari penjelasan diatas, maka dapat digambarkan skema rangkaian pemikiran penelitian sebagai berikut:



Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan studi kasus (*case study*) yaitu studi kasus merupakan metode yang menjelaskan jenis penelitian mengenai suatu objek tertentu, atau suatu fenomena yang ditentukan pada suatu tempat yang belum tentu sama dengan daerah lain.

Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Bandar Setia, dan Desa Saentis, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang Sumatera Utara. Lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*). Penelitian tertarik menentukan daerah tersebut sebagai tempat penelitian dengan pertimbangan bahwa daerah ini merupakan daerah yang potensial bagi pengembangan tanaman okra.

Metode Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh petani okra yang berada di desa Bandar Setia dan desa Sientis Kecamatan Percut Sei Tuan. Populasi dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 15 KK, 9 petani berada di desa Bandar Setia, dan 6 petani di Desa Sientis. Pedagang pengumpul yang berada di daerah penelitian sebanyak 3 orang, 2 pedagang pengumpul berada di desa Bandar Setia dan 1 pedagang pengumpul berada di Desa Sientis, sedang kan untuk pedagang pengencer berjumlah 5 orang. Metode penarikan sampel penelitian dilakukan dengan metode sampel jenuh/sensus, yaitu dengan mengambil seluruh populasi sebagai sampel dalam penelitian. Sample jenuh adalah metode pengambilan sampel dimana semua anggota populasi diambil sebagai anggota sampel. Sampel jenuh disebut pula dengan sensus, artinya semua populasi dianggap sampel.

Sampel jenuh biasanya digunakan apabila jumlah sampel sedikit sekitar kurang dari 30 (Efendi dan Tukiran, 2012).

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari hasil wawancara langsung kepada para petani Okra dengan menggunakan kuisioner yang dipersiapkan sebelumnya. Data sekunder diperoleh dari instansi yang terkait dengan penelitian ini dan buku dinas pendukung.

Metode Analisa Data

Data yang diperoleh dari lapangan ini terlebih dahulu ditabulasikan kemudian diolah secara manual, lalu dijabarkan dan dianalisis dengan metode analisis yang sesuai.

Untuk mengetahui share margin pada setiap saluran pemasaran yang terlibat digunakan rumus :

- a. Menghitung Persentase Margin (Share Margin)

$$SM = \frac{PP}{Pk} \times 100$$

Keterangan

Sm= persentase Margin (Share Margin) dihitung dalam persen (%)

Pp = harga yang diterima produsen dan pedagang

Pk = harga yang dibayar oleh konsumen akhir

Menurut Roesmawaty (2011) Untuk mengetahui efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran yang terlibat digunakan rumus :

- a. Mengitung efisiensi pemasaran

$$Ep = \frac{TB}{TNB} \times 100 \%$$

Keterangan

Ep = efisiensi pemasaran

TB = total biaya pemasaran (Rp)

TNB = total nilai produk (Kg)

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah :

1. 0 – 33% = efisien
2. 34 – 67% = kurang efisien
3. 68 – 100% = tidak efisien

Menurut Widiastuti dan Harisudin (2013) untuk menghitung marjin dari

setiap lembaga pemasaran digunakan rumus :

b. Margin Pemasaran

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mp = Marjin pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

Defenisi dan Batasan Operasiaonal

Defenisi

Untuk menghindari kerancuan dan kesalahan pemaham penegrtian dalam penelitian ini, maka dirumsukan bebrapa batasana operasional sebagai berikut:

1. Pemasaran usahatani Okra adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi–fungsi peasaran..
2. Petani sampel adalah petani yang mengusahakan tanamana Okra dengan tujuan ekonomis sebagai usahatani.
3. Saluran pemasaran/saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen .
4. Lembaga pemasaran adalah orang atau badan ataupun perusahaan yang terlibat dalam proses pamasaran hasil pertanian
5. Biaya adalah semua pengeluaran yang dinyatakan dengan uang yang diperlukan untuk menghasilkan suatu produk dalam suatu periode produksi
6. Margin dapat didefenisikan dengan dua cara yaitu : pertaman, margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani
7. Share margin adalah perbedaan antara harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani.

8. Pedagang besar, lembaga yang melakukan proses konsentrasi (pengumpulan) komoditi dari agen, melakukan distribusi ke pengecer.
9. Agen penjualan, lembaga yang membeli komoditi yang dimiliki pedagang dalam jumlah banyak dengan harga yang relatif murah dibanding pengecer.

DESKRIPSI UMUM DAERAH PENELITIAN

Letak dan Luas Daerah

Desa Bandar Setia dan Desa Saentis merupakan salah satu dari Desa yang berada di Pemerintahan Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara. Secara geografis Kecamatan Percut Sei berada di Kabupaten Deli Serdang dan batas administrative wilayah Kecamatan Percut Sei Tuan berbatasan dengan beberapa Kecamatan yang ada di Medan dan berbatasan juga dengan kecamatan Labuhan Deli Kecamatan Batang Kuis.

Adapun batas-batas wilayah daerah penelitian Desa Percut Sei Tuan adalah sebagai berikut :

1. Sebelah Utara berbatasan dengan Selat Malaka.
2. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kota Medan.
3. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Batang Kuis dan Kecamatan Pantai Labu.
4. Sebelah Barat Berbatasan dengan Kota Medan dan Kecamatan Labuhan Deli

Luas wilayah Kecamatan Percut Sei Tuan adalah 190, 79 km yang terdiri dari 18 Desa, 2 Kelurahan, 230 Dusun, dan 24 lingkaran dengan Ibukota Kecamatan adalah Desa Tembung. Desa yang memiliki luas wilayah administratif terbesar adalah Desa Saentis memiliki luas 24, 00 km, sedangkan wilayah dengan luas terkecil adalah Kelurahan Kenangan Baru yang memiliki luas 0,72 Km².

Dari Tabel 2 dibawah dapat dilihat bahwa Desa Saentis dengan luas wilayah 24.00 Km² lebih luas dari Desa Bandar Setia 3.50 Km² dari Desa Bandar

Setia lebih dekat jarak ke Kecamatan Percut Sei Tuan yaitu 4.00 Km² dan Desa Saentis 15.00 Km².

Tabel 2. Luas Wilayah dan Jarak Wilayah Ke Kecamatan Percut Sei Tuan Tahun 2017

No	Desa/Kelurahan	Luas (Km ²)	Jarak Ke Kecamatan (Km ²)
1.	Bandar Klippa	18.48	0.50
2.	Sei Rotan	5.16	3.00
3.	Laut Dendang	1.70	6.00
4.	Amplas	3.10	5.00
5.	Sampali	23.93	7.00
6.	Cinta Damai	11.76	20.00
7.	Pematang Lalang	20.10	22.00
8.	Kolam	5.98	5.00
9.	Bandar Khalipah	7.25	1.50
10.	Tembung	5.35	0.30
11.	Medan Estate	6.90	3.00
12.	Saentis	24.00	15.00
13.	Cinta Rakyat	1.48	16.00
14.	Tanjung Selamat	16.32	16.00
15.	Percut	10.63	20.00
16.	Sambirejo Timur	4.16	2.50
17.	Tanjung Rejo	19.00	18.00
18.	Bandar Setia	3.50	4.00
19.	Kenangan	1.27	6.00
20.	Kenangan Baru	0.72	7.00
Jumlah		190,79	–

Sumber : Kecamatan Percut Sei Tuan Dalam Angka Tahun 2017

Kondisi Topografi dan Bentuk Wilayah

Topografi lahan baik lahan sawah maupun darat rata-rata datar dengan kemiringan kurang dari 5% dan berjenis tanah alluvial, kondisi tanah di Kecamatan Percut Sei Tuan memiliki bentuk wilayah yang landai (dataran rendah) dengan ketinggian 0 – 20 meter diatas permukaan laut. Secara teknis kondisi lahan tersebut dapat memberikan kemudahan bagi sektor Perdagangan dan Jasa perindustrian maupun pemukiman.

Kondisi Iklim dan Cuaca

Kondisi iklim yang terdapat di Kecamatan Percut Sei Tuan adalah iklim tropis dan memiliki musim hujan dan musim kemarau, cuaca suhu udara kecamatan Percut Sei Tuan pada umumnya panas dan sedang. Sedangkan untuk curah hujan 2330 mm/thn dengan bulan kering kurang dari 3 bulan dan digolongkan Tipe D1 Oldeman, dan mengenai suhu udara adalah 27 °C hingga 33 °C dan kelembaban udara 75 %-80 %.

Keadaan Penduduk

Jumlah penyebaran penduduk dapat menunjukkan tingkat kepadatan penduduk yang ada di Kecamatan Percut Sei Tuan. Kepadatan penduduk di Kecamatan Percut Sei Tuan dan berdasarkan luas Desa.

Dari Tabel 3 dibawah dapat dilihat bahwa Desa Saentis lebih luas 24,00 Km² tetapi jumlah penduduknya lebih sedikit yaitu 17.124 jiwa sehingga kepadatan penduduk lebih kecil yaitu 15.00 jiwa/Km² dari Desa Bandar Setia 3,50 Km² tetapi jumlah penduduknya lebih banyak 21.668 jiwa sehingga kepadatan penduduk lebih besar yaitu 4.00 jiwa/Km². Sedangkan jumlah penduduk yang paling banyak di Kecamatan Percut Sei Tuan Yaitu Desa Tembung dengan jumlah penduduk 53.868 jiwa, dan jumlah penduduk yang paling sedikit yaitu Desa Pematang Lalang dengan jumlah penduduk 1.684 jiwa. Sedangkan yang memiliki luas wilayah yang paling luas di Kecamatan Percut Sei Tuan yaitu Desa Saentis dengan luas wilayah 24,00 Km², dan yang memiliki wilayah paling Kecil yaitu Desa Kenangan Baru dengan luas wilayah 0,27 Km²

Tabel 3. Distribusi dan Kepadatan Penduduk Kecamatan Percut Sei Tuan per Desa Tahun 2017

No	Desa/Kelurahan	Luas (Km ²)	Jumlah Penduduk (Jiwa)	Kepadatan (Jiwa/Km ²)
1.	Bandar Klippa	18,48	36.764	0.50
2.	Sei Rotan	5,16	26.354	3.00
3.	Laut Dendang	1,70	15891	6.00
4.	Amplas	3,10	8934	5.00
5.	Sampali	23,93	29.219	7.00
6.	Cinta Damai	11,76	5028	20.00
7.	Pematang Lalang	20,10	1684	22.00
8.	Kolam	5,98	15.326	5.00
9.	Bandar Khalipah	7,25	40.724	1.50
10.	Tembung	5,35	53.868	0.30
11.	Medan Estate	6,90	16.264	3.00
12.	Saentis	24,00	17.124	15.00
13.	Cinta Rakyat	1,48	13.523	16.00
14.	Tanjung Selamat	16,32	5600	16.00
15.	Percut	10,63	14.168	20.00
16.	Sambirejo Timur	4,16	26.245	2.50
17.	Tanjung Rejo	19,00	9852	18.00
18.	Bandar Setia	3,50	21.668	4.00
19.	Kenangan	1,27	22.782	6.00
20.	Kenangan Baru	0,27	24.116	7.00
Jumlah		190,79	405.570	–

Sumber : Kecamatan Percut Sei Tuan Dalam Angka Tahun 2017

Struktur Penduduk Menurut Jenis Kelamin

Struktur penduduk menurut jenis kelamin di Kecamatan Percut Sei Tuan diketahui bahwa jumlah penduduk laki-laki lebih banyak dibandingkan jumlah penduduk perempuan. Jumlah penduduk laki-laki di Kecamatan Percut Sei Tuan yaitu 203.860 jiwa, sedangkan jumlah penduduk perempuan yaitu 201.710 Jiwa

Dari Tabel 4 dibawah dapat dilihat bahwa jumlah penduduk Desa Bandar Setia berjenis kelamin laki-laki lebih besar 11.156 dari perempuan 10.512 dan jumlah penduduk Desa Saentis berjenis kelamin laki-laki lebih besar 8.731 jiwa dari perempuan 8'393.

Tabel 4. Struktur Penduduk Menurut Jenis Kelamin per Desa/Kelurahan Tahun 2017

No	Desa/Kelurahan	Laki-laki (Jiwa)	Perempuan (Jiwa)	Jumlah (Jiwa)
1	Bandar Klippa	18.621	18.143	36.764
2	Sei Rotan	13.444	12.910	26.354
3	Laut Dendang	8060	7831	15891
4	Amplas	4586	4348	8934
5	Sampali	14.325	14.894	29.219
6	Cinta Damai	2515	2513	5028
7	Pematang Lalang	856	828	1684
8	Kolam	7784	7542	15.326
9	Bandar Khalipah	20.622	20.102	40.724
10	Tembung	26.933	26.933	53.868
11	Medan Estate	7862	8402	16.264
12	Saentis	8731	8393	17.124
13	Cinta Rakyat	6908	6615	13.523
14	Tanjung Selamat	2830	2770	5600
15	Percut	7218	6942	14.168
16	Sambirejo Timur	13.333	12.912	26.245
17	Tanjung Rejo	5052	4800	9852
18	Bandar Setia	11.156	10.512	21.668
19	Kenangan	11.392	11.390	22.782
20	Kenangan Baru	11.700	12.416	24.116
Jumlah		203.860	201.710	405.570

Sumber : Kecamatan Percut Sei Tuan Dalam Angka Tahun 2017

Struktur Penduduk Menurut Agama

Struktur penduduk di Kecamatan Percut Sei Tuan menganut berbagai macam agama, diantaranya terdapat pemeluk Agama Islam, Katolik, Protestan, Hindu/Budha.

Dari Tabel 5 dibawah dapat dilihat bahwa agama Islam lebih banyak 349.189 jiwa dan agama Budha paling sedikit 2.263 jiwa, yang beragama Protestan 33.397, yang beragama Katolik 11.678, yang beragama Hindu 6.912.

Tabel 5. Struktur Penduduk Menurut Agama di Kecamatan Percut Sei Tuan Tahun 2017

Agama	Jumlah (Jiwa)
Islam	349.184
Kristen Protestan	33.397
Kristen Katolik	11.678
Budha	2.263
Hindu	6.912
Jumlah	405.570

Sumber : Kecamatan Percut Sei Tuan Dalam Angka Tahun 2017

Sarana dan Prasarana Umum

Kondisi Fasilitas Umum

Fasilitas umum merupakan bentuk pelayanan masyarakat yang bertujuan untuk memberikan kemudahan masyarakat dalam melakukan aktifitas kehidupan sehari-hari. Adapun fasilitas umum yang terdapat di Kecamatan Percut Sei Tuan antara lain, sarana pendidikan, sarana kesehatan dan sarana ibadah.

1. Sarana Pendidikan

Untuk menunjang kualitas sumber daya manusia, maka keberadaan fasilitas pendidikan merupakan salah satu faktor terpenting dalam usaha pengembangan pendidikannya. Selain itu, ketersediaan informasi penyebaran fasilitas pendidikan dapat dijadikan sebagai dasar dalam menilai sejauh mana tingkat kemajuan suatu daerah. Pendidikan merupakan sarana dalam usaha mencerdaskan bangsa dan negara, menciptakan generasi muda dan sumber daya manusia yang siap pakai dalam pembangunan bangsa pada masa yang akan datang. Berhasilnya suatu pembangunan tidak terlepas dari tingkat pendidikan, dimana semakin maju tingkat pendidikan berarti akan membawa dampak yang positif bagi masa depan dalam berbagai ilmu kehidupan.

Perkembangan pendidikan di Kecamatan Percut Sei Tuan memuat data SD, SLTP, SMU dan setingkatnya, baik yang dikelola Dinas Pendidikan maupun di luarnya yang menyebar di seluruh Kecamatan Percut Sei Tuan, sedangkan untuk Perguruan Tinggi/Akademi dikelola pihak swasta.

Dari Tabel 6 dibawah dapat dilihat bahwa jumlah sarana pendidikan SD Negeri paling besar 66 unit dan jumlah sarana pendidikan paling kecil Perguruan Tinggi Negeri yaitu 2 unit.

Tabel 6. Jumlah Sarana Pendidikan di Kecamatan Percut Sei Tuan Tahun 2017

Tingkat Pendidikan	Jumlah (Unit)
TK	64
SD Negeri	66
SD Swasta	54
SLTP Negeri	8
SLTP Swasta	36
SLTA Negeri	3
SLTA Swasta	21
Per. Tinggi Negeri	2

Sumber: Kecamatan Percut Sei Tuan Dalam Angka Tahun 2017

2. Sarana Ibadah

Pembangunan dibidang keagamaan di Kecamatan Percut Sei Tuan selalu mendapatkan perhatian baik dari Pemerintah maupun swasta. Jumlah fasilitas peribadatan di Kecamatan Percut Sei Tuan dipengaruhi oleh jumlah penganut masing-masing agama.

Dari Tabel 7 dibawah dapat dilihat bahwa sarana ibadah Mesjid Jumlah paling besar yaitu 175 unit dan jumlah sarana ibadah paling sedikit kuil/pura yaitu 1, dan jumlah sarana ibadah yang lain nya yaitu berjumlah Mushollah 166 unit, Gereja 75 unit, dan vihara 7 unit.

Tabel 7. Jumlah Sarana Ibadah di Kecamatan Percut Sei Tuan Tahun 2017

Sarana Ibadah	Jumlah (Unit)
Masjid	175
Mushollah	166
Gereja	75
Kuil / Pura	1
Vihara	7

Sumber : Kecamatan Percut Sei Tuan Dalam Angka 2017

Karakteristik Sampel

Petani sampel berjumlah 15 orang yang hanya berada di Desa Bandar Setia dan Saentis Kecamatan Percut Sei Tuan dengan karakteristik yang tentunya akan sangat berbeda yang dilihat dari beberapa kategori. Hal ini dapat dilihat melalui tabel berikut :

Tabel 8. Karakteristik Petani Sampel di Desa Bandar Setia dan Saentis, Kecamatan Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang

No	Keterangan	Rataan
1	Luas Lahan (m ²)	600
2	Umur (Tahun)	44
3	Pendidikan (Tahun)	9
4	Jumlah Tanggungan (Orang)	3

Sumber : Data Primer Diolah, 2018.

Tabel 8 diatas, dapat dilihat ada beberapa karakteristik petani sampel yang diteliti dalam penelitian ini. Dari karakteristik luas lahan untuk budidaya Okra rata-rata petani hanya memanfaatkan 600 m². Terbukti dari hasil penelitian di lapangan petani hanya menggunakan luas lahan 600 M² untuk budidaya Okra.

Karakteristik umur, petani rata-rata berumur 44 tahun, yang artinya rata-rata petani sampel sudah memasuki usia produktif, yaitu usia dimana petani sampel yang semuanya bekerja. Dapat dilihat dari data penelitian yang langsung

di survei dilapangan, petani sampel umumnya sudah berumah tangga dan semuanya berprofesi sebagai petani.

Karakteristik pendidikan, petani sampel pada umumnya semua bersekolah, namun pendidikan yang paling rendah yang dijalani adalah tamat SD. Dari nilai rata-rata bahwa petani sampel menduduki bangku sekolah paling lama 9 Tahun yaitu pendidikan terakhir SMP. Hal ini disebabkan petani sampel pada zaman dahulu tidak mendapatkan pendidikan yang layak dikarenakan perekonomian keluarga yang tidak memungkinkan untuk sekolah lebih lanjut, menurut informasi dilapangan zaman dahulu gedung sekolah tidak begitu berkembang seperti saat ini. Bahkan ada juga yang memilih berhenti ditingkat SD.

Petani yang sudah berumah tangga, petani juga pasti memberi nafkah kepada keluarga yang ditanggungnya. Jumlah tanggungan petani menurut data rata-rata adalah bahwa rata-rata petani memiliki jumlah tanggungan sebanyak 3 Orang. Pada umumnya petani sampel jarang memiliki jumlah tanggungan < 2 orang, karena pada zaman dahulu anak lebih berprioritas untuk meneruskan generasi, namun hal inilah yang menyebabkan tingginya angka kelahiran dari pada angka kematian di daerah penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Usahatani Okra

Pada dasarnya pendapatan suatu usaha sangat tergantung pada pengolahan itu sendiri. Pendapatan adalah selisih antara penerimaan dengan total biaya produksi yang dikeluarkan oleh petani Okra. Besarnya pendapatan usahatani Okra per musim tanam dapat dilihat pada tabel 9 berikut:

Tabel 9. Rincian Rata-Rata Pendapatan Usahatani Okra Per Musim (6 bulan) = 0,00626 Ha

No	Uraian	Rataan (Luas 626 m ²)	Rataan (Luas 1 Ha)
1	produksi (Kg/Musim)	1.344	21.470
2	Harga (Rp/Kg)	10000	10000
3	Penerimaan (Rp/Musim)	13.440.000	214.696.485
4	Biaya Produksi (Rp/Musim)	6.116.700	97.710.862
5	Pendapatan (Rp/Musim)	7.323.300	116.985.623

Sumber: Data Primer Diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa luas lahan 626 m² total penerimaan rata-rata adalah Rp.13.440.000 sedangkan total rata-rata biaya produksi adalah Rp. 6.116.700 dan total pendapatan rata-rata pada usahatani Okra per musim tanam adalah sebesar Rp. 7.323.300. untuk rata-rata luas 1 Ha dapat diketahui total penerimaan Rp.214.696.485, total rata-rata biaya produksi adalah Rp.97.710.862 dan total pendapatan rata-rata per musim tanam adalah Rp.116.985.623.

Kelayakan Usahatani Okra

Dengan menggunakan data primer yang telah diolah maka nilai R/C dari usahatani adalah sebesar:

$$R/C = \frac{\text{Rp. } 13.440.000}{\text{Rp. } 6.116.700} = 2,19$$

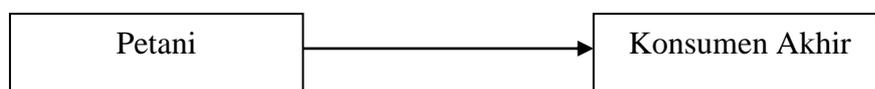
Dari hasil perhitungan di atas di dapat R/C Ssebesar 2,191. Nilai 2,191 > 1, sehingga usahatani Okra di lokasi penelitian layak untuk di usahakan, artinya jika setiap biaya yang di korbankan oleh petani sebesar RP. 1 maka petani akan mendapatkan penerimaan sebesar Rp. 2,191.

Aspek Pemasaran Okra

Sistem saluran pemasaran (*marketing channel system*) merupakan sekelompok saluran pemasaran tertentu yang digunakan oleh sebuah perusahaan dan keputusan tentang sistem ini merupakan salah satu keputusan terpenting yang dihadapi manajemen. Peran utama saluran pemasaran adalah mengubah pembeli potensial menjadi pelanggan yang menguntungkan, tidak hanya melayani pasar namun harus membentuk pasar.

Proses pemasaran Okra di Desa Bandar Setia dan Desa Saentis, Kecamatan Percut Sei Tuan Sampai ke konsumen akhir melibatkan beberapa lembaga pemasaran, yaitu orang atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran Okra. Dari penelitian yang dilakukan di Desa Bandar Setia dan Desa Saentis, Kecamatan Percut Sei Tuan terdapat tiga saluran pemasaran yang dilakukan, adapun saluran pemasaran yang terdapat di di Desa Bandar Setia dan Desa Saentis adalah sebagai berikut:

1. Tipe Saluran I



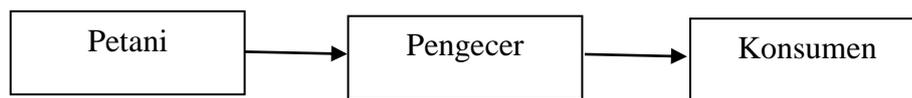
Gambar 3. Tipe Saluran Pemasaran I

Dari tipe saluran I diatas dapat dilihat, bahwa untuk saluran pemasaran satu merupakan saluran pemasaran yang paling sederhana. Pada saluran pemasaran I, petani langsung menjual hasil produksinya kepada konsumen akhir tanpa

menggunakan perantara atau lembaga-lembaga pemasaran. Pada saluran pemasaran I biasanya petani menjual hasil produksinya dengan harga Rp. 20.000/Kg. Biasanya petani yang menjual hasil produksinya ke konsumen akhir karena adanya pesanan dari konsumen dan ada konsumen yang langsung datang membeli ke lahan petani.

Yang menjadi konsumen petani Okra adalah orang-orang yang berkunjung ke Desa Bandar Setia dan Desa Saentis dan masyarakat yang berada disekitar. Dari hasil penelitian hanya satu orang dari petani sampel menjual hasil produksinya langsung kepada konsumen akhir.

2. Tipe Saluran II



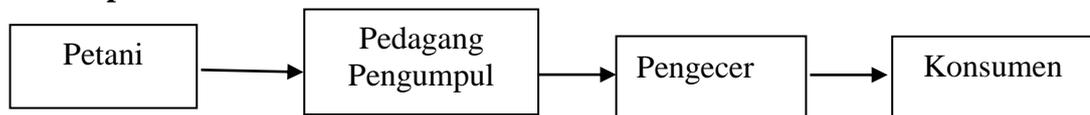
Gambar 4. Tipe Saluran Pemasaran II

Pada saluran pemasaran II pedagang pengecer membeli Okra langsung kepada pihak petani, yang kemudian pedagang pengecer menjual atau memasarkannya di pasar tradisional sekitaran Kecamatan Percut Sei Tuan. Lalu pedagang pengecer menjualnya ke konsumen akhir. Konsumen akhir adalah konsumen yang mengkonsumsi Okra atau konsumen yang tidak menjual kembali Okra tersebut.

Okra yang dibeli oleh pedagang pengecer dari petani berkisar dari 50 sampai 70 Kg/minggu, dari petani Okra yang sudah menjalin kerja sama dengan pedagang pengencer, pedagang pengencer membeli Okra dari petani dengan seharga Rp. 15.000/Kg dan kemudian menjual kepada konsumen akhir dengan harga Rp. 20.000/buah. Pada saluran ini petani yang langsung menjual hasil produksinya kepada pedagang pengencer ada sekitar 3 orang dari 15 sampel

dalam penelitian ini. Ke 3 petani ini merupakan petani yang memiliki hasil produksi yang relatif besar permusim panennya. Hal yang menyebabkan ke 3 petani dalam sampel penelitian ini menjual hasil produksinya kepada pedagang pengecer, karena dengan langsung menjual kepada pedagang pengecer akan memperoleh harga jual yang lebih tinggi dibandingkan menjual kepada pedagang pengumpul, selisih nilai jual antara pedagang pengecer dengan pedagang pengumpul berkisar lebih kurang dari Rp. 5000/Kg. Para pedagang pengecer biasanya membeli Okra dengan waktu sekali seminggu.

3. Tipe Saluran III



Gambar 5. Tipe Saluran Pemasaran III

Pada tipe saluran pemasaran III ini petani langsung menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul di Desa Bandar Setia dan Desa Saentis. Dari 15 sampel dalam penelitian ini petani yang menjual hasil produksinya kepada pedagang pengumpul sebanyak 11 petani. Pedagang pengumpul yang membeli hasil panen petani langsung menjemput kelahan petani. Pedagang pengumpul membeli hasil panen Okra petani dengan harga berkisar dari Rp. 10.000/Kg harga ini disesuaikan dengan kualitas dari hasil panen sayur Okra petani. Pedagang pengumpul di desa Desa Bandar Setia dan Desa Saentis berjumlah sebanyak 2 orang. Pedagang pengumpul mampu menampung jumlah hasil produksi petani dengan rata-rata jumlah pembelian 125 Kg/harinya.

Pedagang pengumpul menjual sayur Okra kepada pedagang pengecer yang yang berjualan dipajak-pajak disekitar kota Medan seperti, Pajak MMTC, Pajak Suka Rame, dan Pajak Brayon. Untuk memasarkan sayur Okra pedagang

pengumpul biasanya langsung mengantar sayur Okra ke lokasi pedagang pengecer yang telah memesan, dan ada juga sebagian pedagang pengecer yang langsung membeli kelokasi pedagang pengumpul. Dalam tipe saluran pemasran III ini harga beli dan harga jual ditentukan oleh pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul biasanya menjual sayur Okra kepada pedagang pengecer dengan harga Rp. 15.000/Kg.

Biaya Pemasaran Dan Share Margin Sayur Okra

Margin pemasaran atau share margin dari Okra adalah perbedaan dari harga ditingkat petani dengan harga di tingkat eceran atau perbandingan antara harga jual petani dengan harga beli konsumen. Hal ini dapat di defenisikan sebagai berikut:

- a. Perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen dengan harga yang diperoleh oleh petani.
- b. Sebagai harga atau biaya dari seluruh jasa tataniaga yang dilakukan oleh masing-masing lembaga tataniaga. Biaya pemasaran atau keseluruhan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran berlangsung.

Tabel 10. Biaya Pemasaran Dan Share Margin Pemasaran Okra Tahun 2018

No	Lembaga dan Komponen Biaya Pemasaran	Margin Pemasaran	Harga Jual (Rp/Kg)	Biaya Pemasaran (Rp/Kg)	Share Margin
a.	Saluran I				
	1. Harga Jual Petani		20.000		
	2. biaya pemasaran petani				100%
	* Packing			20	
	3. Harga Beli Konsumen		20.000		
b.	Saluran II				
	1. Harga Jual Petani		15.000		
	2. biaya pemasaran pengecer				
	* Harga beli Pengecer			15.000	
	* Packing			414	
	*Transportasi			165	
	*Tenaga Kerja			828	75%
	Total Biaya			16.408	
	3. Harga Jual		20.000		
	4. Profit Penjualan		3.591,4286		
	5. Harga Beli Konsumen Akhir		20.000		
	6. Margin Pemasaran	5.000			
c.	Saluran III				
	1. Harga Jual Petani		10.000		
	2. biaya pemasaran pengumpul				
	* Harga beli Pengumpul			10.000	
	*packing			441	
	*Transportasi			125	
	*Tenaga Kerja			583	
	Total Biaya			11.150	
	3. Harga Jual		15.000		
	4. Profit Penjualan		3.850		
	5. Margin Pemasaran	5.000			
	1. biaya pemasaran pengecer				50%
	* Harga beli Pengecer			15.000	
	* Packing			730	
	*Transportasi			608	
	*Tenaga Kerja			2.838	
	*Sewa Tempat			405	
	Total Biaya			19.582	
	2. Harga Jual		30.000		
	3. Profit Penjualan		10.417		
	4. Harga Beli Konsumen Akhir		30.000		
	5. Margin Pemasaran	15.000			

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Pada table 10 dapat dilihat pada saluran pemasaran pertama harga Okra di tingkat petani sebesar Rp. 20.000/Kg dengan harga jual kepada konsumen akhir sebesar Rp. 20.000/Kg. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani sebesar Rp. 20/Kg untuk biaya packing. Sedangkan untuk nilai share margin pada saluran pemasaran pertama adalah sebesar 100% hal ini dikarenakan petani langsung menjual hasil produksinya langsung kepada konsumen akhir, sehingga margin pemasaran pada saluran pertama ini tidak ada.

Pada saluran pemasaran II dapat dilihat harga jual Okra ditingkat petani sebesar Rp. 15.000/Kg, petani menjual hasil produksinya langsung kepada pedagang pengecer. Pada saluran II biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer Okra antara lain: biaya packing, transportasi dan tenaga kerja. Untuk packing/pengemasan Okra pedagang pengecer mengemas Okra dalam kantong plastik dengan ukuran 1 ons/kemasan, untuk biaya packing yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer yaitu pembelian kantong plastik dan lilin, total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer pada saluran II ini untuk packing sebesar Rp. 441/Kg. Untuk biaya tenaga kerja sebesar Rp. 828/Kg. Penggunaan tenaga kerja pada saluran pemasaran II hanya tenaga kerja keluarga. Untuk biaya transportasi pedagang pengecer mengeluarkan biaya sebesar 165/Kg. Margin pemasaran pada saluran II sebesar Rp. 5.000/Kg, sedangkan untuk nilai share margin sebesar 75%. Keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer dari pemasaran Okra sebesar Rp. 3.591/Kg.

Pada saluran pemasaran III dapat dilihat harga jual Okra ditingkat petani sebesar Rp. 10.000/Kg, petani menjual hasil produksinya langsung kepada pedagang pengumpul. Pada saluran III biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan

oleh pedagang pengumpul Okra antara lain: biaya packing, transportasi dan tenaga kerja. Untuk biaya packing sebesar Rp. 441/Kg, dalam proses pengemasan di pedagang pengumpul, pedagang pengumpul mengemas sayur Okra dalam kantong plastik dengan ukuran 3 Kg/kemasan. Untuk biaya tenaga kerja sebesar Rp. 583/Kg, biaya transportasi pedagang pengumpul mengeluarkan biaya sebesar 608/Kg. Pedagang pengumpul menjual Okra kepada pedagang pengecer dengan harga jual sebesar Rp 15.000/Kg. Keuntungan yang diperoleh oleh pedagang pengumpul dari pemasaran Okra pada saluran pemasaran III sebesar Rp. 3.850/Kg, dengan nilai margin pemasaran antaran harga jual petani dengan harga jual pedagang pengumpul sebesar Rp 5.000/Kg.

Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer pada saluran Pemasaran III antara lain: packing, tenaga kerja, Transportasi dan sewa tempat berjualan. Pedagang pengecer membeli Okra dari pedagang pengumpul dengan harga Rp 15.000/Kg, dalam proses pemasaran Okra pada saluran III tingkat pedagang pengecer, biasanya pengecer mengemas Okra didalam katong plastik dengan ukuran 1 On/kemasan, kemudian pedagang pengecer menjual Okra kepada konsumen akhir dengan harga Rp. 30.000/Kg atau Rp. 3.000/kemasan, keuntungan yang diperoleh pedagang pengecer Okra pada saluran pemasaran III sebesar Rp 10.417,222/Kg, dengan margin pemasaran antara harga beli dari pedagang pengumpul dan harga jual kepada konsumen akhir sebesar Rp. 15.000. Nilai share margin pada saluran pemasaran III ini sebesar 50%.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa saluran pemasaran Okra margin pemasarannya berbeda-beda tiap saluran pemasaran. Perbedaan margin pemasaran pada pemasaran Okra disebabkan oleh banyaknya lembaga pemasaran yang

dilalui, seperti yang diketahui semakin sedikit saluran pemasaran yang dilewati dalam proses pemasaran maka margin pemasarannya akan semakin rendah dan keuntungan dari pemasarannya akan semakin tinggi.

Dari tabel diatas dapat dilihat biaya pemasaran masing-masing tiap lembaga berbeda, mulai dari biaya packing, transportasi, tenaga kerja dan sewa tempat berjualan. Pada saluran pemasaran III biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul berbeda dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pengecer. Pada saluran III biaya yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer antara lain: sewa tempat berjualan, transportasi, dan Tenaga Kerja. Pada biaya sewa tempat berjualan pedagang pengecer mengeluarkan biaya sebesar biaya sebesar Rp405/Kg. Untuk penggunaan tenaga kerja yang digunakan adalah tenaga kerja luar keluarga dengan biaya Rp.2.838/Kg. Untuk biaya transportasi yang dikeluarkan adalah untuk biaya penggunaan bahan bakar dari kendaraan.

Efisiensi Lembaga Pemasaran Okra

Aspek pemasaran merupakan aspek yang penting dari penelitian ini apabila aspek ini berjalan cukup baik, maka seluruh pihak akan sama-sama diuntungkan. Artinya pemasaran yang baik akan membawa dampak positif terhadap petani, pedagang dan konsumen. Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran Okra di daerah penelitian maka dapat kita lihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 11. Tingkat Efisiensi Saluran Pemasaran Okra

Saluran Pemasaran	Efisiensi Pemasaran (EP)
Saluran Pemasaran I	$(20:20.000) \times 100\%$ $0,0001 \times 100\%$ 0,1%
Saluran Pemasaran II	$(1.408,67: 20.000) \times 100\%$ $0,0704 \times 100\%$ 7,043 %
Saluran Pemasaran III	$(5.732,777 : 30.000) \times 100\%$ $0,191 \times 100\%$ 19,10%

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa marketing margin pemasaran pada saluran I Rp 20/Kg dan margin pemasaran tidak ada. Pada saluran II Rp. 1.408/Kg dan Margin pemasaran pada saluran II sebesar Rp. 5000/Kg. Pada saluran III marketing margin pemasarannya sebesar Rp. 5.732/Kg dan Margin pemasaran pada saluran III sebesar Rp. 20.000/Kg dalam hal ini margin pemasaran saluran III lebih besar dari marketing margin saluran I dan saluran II. hal ini di karenakan oleh panjang pendeknya saluran pemasaran tersebut. Dimana semakin panjang saluran pemasaran, maka semakin besar marketing margin pada saluran pemasaran tersebut, dan semakin tidak efisien saluran pemasaran tersebut.dengan membandingkan total biaya pemasaran dengan nilai harga jual Okra yang dipasarkan kepada konsumen akhir. Jika $Ep < 33\%$ maka sistim pemasaran Okra efisien.

Dari perhitungan diatas dapat disimpulkan tingkat efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar $0,1\% < 33\%$, ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran I efisien. Pada saluran pemasaran II nilai efisiensi pemasaran sebesar $7,043\% < 33\%$ hal ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran II efisien. Pada saluran

pemasaran II hanya terdapat satu peran lembaga pemasaran, sehingga biaya pemasarannya tidak besar.

Dan pada tingkat efisiensi saluran pemasaran III sebesar 19,10%. Dalam hal ini tingkat efisiensi saluran pemasaran III lebih besar dari pada saluran pemasaran II. Hal ini disebabkan marketing margin saluran pemasaran III ini melibatkan dua lembaga pemasaran yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer, dimana setiap lembaga memiliki biaya pemasaran yaitu Rp 1.150/Kg pada pedagang pengumpul dan Rp.4.582,778/Kg pada pedagang pengecer. Ini menunjukkan bahwa semakin kecil tingkat efisiensi dari sistem tataniaga maka semakin efisien sistem tersebut, sehingga dalam hal ini saluran pemasaran II dan saluran pemasaran III efisien di daerah penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Saluran pemasaran di daerah penelitian terdiri dari tiga saluran pemasaran, saluran pemasaran yang pertama yaitu dari petani langsung ke konsumen akhir, saluran pemasaran yang kedua dari petani ke pedagang pengecer, dan pedagang pengecer ke konsumen akhir. Saluran pemasaran tiga dari petani ke pedagang pengumpul lalu dari pedagang pengumpul ke pedagang pengecer lalu dari pedagang pengecer ke konsumen akhir.
2. Biaya pemasaran terdiri dari biaya transportasi, tenaga kerja, packing, dan biaya sewa tempat berjualan untuk pedagang pengecer.
3. Share margin yang di peroleh pada saluran I sebesar 100% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 20/Kg. Share margin yang di peroleh pada saluran II sebesar 75% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 1.408/Kg. Share margin yang di peroleh pada saluran III sebesar 50% dengan biaya pemasaran sebesar Rp. 5.732,777/Kg.
4. Efisiensi pemasaran pada saluran I sebesar $0,1\% < 33\%$, Efisiensi pemasaran pada saluran II sebesar $7,043\% < 33\%$, Efisiensi pemasaran pada saluran III sebesar $19,10\% < 33\%$.

Saran

1. Diharapkan kepada petani di daerah penelitian agar menggunakan input produksi secara optimal agar meningkatkan produksi dengan cara intensifikasi faktor produksi atau memaksimalkan penggunaan input produksi.
2. Diharapkan kepada pemerintah untuk memberikan bantuan baik berupa modal maupun pengetahuan tentang budidaya Okra kepada petani. Dan

lebih meningkatkan peran penyuluhan terhadap sosialisasi tentang teknologi terbaru dibidang budidaya Okra.

3. Diharapkan kepada pemerintah untuk memberikan bantuan kepada petani baik berupa modal maupun pengetahuan tentang budidaya Okra kepada petani. Dan lebih meningkatkan peran penyuluh terhadap sosialisasi tentang teknologi dibidang budidaya Okra terbaru.

DAFTAR PUSTAKA

- BPS Sumatera Utara .2013. *Analisis Komoditi Unggulan Hortikultura*.Sumatera Utara. <http://sumut.bps.go.id/backend/pdfpublikas/analisis-komoditi-hortikultura-sumatera-utara-tahun-2013.pdf>
- Silvya,2016. *Khasiat dan Manfaat Okra*.University of Ullinois. Illinois.
- Silvya,2016. *Khasiat dan Manfaat Okra*.University of Ullinois. Illinois.
- Awaluddin,2001. *Karakteristik Distribusi Dan Efisiensi Penggunaan Radiasi Surya Pada Pola Tanam Monokultur dan Tumpang Sari Pada Tanam Monokultur dan Tumpang Sari Tanaman Okra-Kedelai*. Skripsi. Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Ginting, Paham. 2006. Pemasaran Produk Pertanian. USU Press. Medan.
- Sudiyono, A., 2004. Pemasaran Pertanian. UMM Press, Malang
- Effendi, Sofian dan Tukiran, 2012, Metode Penelitian Survei, LP3ES, Jakarta
- Roesmawati, H. 2011. Analisis Efisiensi Pemasaran Pisang Di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu. Jurnal agrobisnis
- Widiastuti, N. 2012. Tataniaga Jagung di Kabupaten Grobogan. Tesis Program Pascasarjana Universitas Sebelas Maret Surakarta. Tidak dipublikasikan

Lampiran 1. Karakteristik Sampel Petani

No.	Nama Responden	Jenis Kelamin	Usia	Pendidikan	Jumlah Tanggungan	Luas Tanah (m)	Pengalaman (Bulan)
1	Barik	Lk	45	SMP	4	600	29
2	Suratman	Lk	47	SMP	3	2000	41
3	Iwan	Lk	50	SMP	2	400	41
4	Dian	Lk	40	SMA	3	400	16
5	Saipul	Lk	38	SMP	2	600	23
6	Heri	Lk	42	SMA	3	400	16
7	Samsudin	Lk	35	SMP	4	600	18
8	Rahmat	Lk	43	SMA	2	600	15
9	Butet	Pr	50	SMP	2	400	27
10	Darianto Munte	Lk	45	SMP	1	400	25
11	Suwadi	Lk	48	SMP	4	600	12
12	Bebe	Lk	47	SMA	3	400	18
13	Yono	Lk	39	SMA	4	800	48
14	Rini	Pr	38	SMA	2	600	24
15	Aska	Lk	50	SMP	3	600	12
Jumlah			657		42	9400	365
Rataan			43.8		2.8	626,667	24.333333

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Lampiran 2. Harga Jual Per Petani

NO	Nama Petani Sampel	Luas Lahan (m ²)	Produksi (Kg/Musim Panen)	Harga jual Ke Pengumpul (Rp/Kg)	Harga Jual Ke Pengecer (Rp/Kg)	Harga Jual Ke Konsumen (Rp/Kg)
1	Barik	600	1200	10.000	-	-
2	Suratman	2000	3600	-	15.000	-
3	Iwan	400	960	-	-	20.000
4	Dian	400	960	-	15.000	-
5	Saipul	600	1200	10.000	-	-
6	Heri	400	960	10.000	-	-
7	Samsudin	600	1200	10.000	-	-
8	Rahmat	600	1200	-	15.000	-
9	Butet	400	960	10.000	-	-
	Darianto			10.000		
10	Munte	400	960		-	-
11	Suwadi	600	1200	10.000	-	-
12	Bebe	400	960	10.000	-	-
13	Yono	800	1440	10.000	-	-
14	Rini	600	1200	10.000	-	-
15	Aska	600	1200	10.000	-	-
Total		9400	20.160	110.000	45.000	20.000
Rata-Rata		626,667	1.344	10.000	15.000	20.000

Sumber : Data Primer Diolah 2018

Lampiran 3. Total Biaya Usahatani Okra permusim

No Sampel	Jenis Biaya						Total Biaya
	Tenaga Kerja	Bibit	Pestisida	Pupuk	Penyusutan	Sewa Lahan	
1	4335000	160000	528000	307500	86.166	300000	5.716.666
2	14150000	400000	1065000	1300000	112.166	800000	17.827.166
3	3300000	120000	341000	285000	87000	200000	4.333.000
4	3350000	120000	374000	235000	72.666	200000	4.351.666
5	4265000	160000	421000	422500	72.666	300000	5.641.166
6	3350000	120000	347000	238000	79.000	200000	4.334.000
7	4335000	160000	472000	307500	861.667	300000	6.436.167
8	4265000	160000	438000	307500	861.667	300000	6.332.167
9	3300000	120000	327000	285000	87000	200000	4.319.000
10	3350000	120000	384000	235000	72.667	200000	4.361.667
11	4265000	160000	381000	238000	74000	200000	5.318.000
12	3400000	120000	387000	307500	861.666	200000	5.276.166
13	7000000	240000	502000	535000	75.333	300000	8.652.333
14	4265000	160000	466000	307500	861.666	300000	6.360.166
15	4265000	160000	438000	352500	77.666	300000	5.593.166
Jumlah	71195000	2480000	6871000	5663500	4342996	4300000	94852496
Rataan	4746333,333	165333	458067	377567	289533,0667	286666,667	6323499,733

Sumber : data Primer Dioalah 2018

Lampiran 4. Penerimaan Dan Pendapatan

No sampel	Produksi Okra	Harga @	Penerimaan	Total Biaya	Pendapatan
1	1440	10000	14400000	5.716.666	8.683.334
2	3840	10000	38400000	17.827.166	20.572.834
3	960	10000	9600000	4.333.000	5.267.000
4	980	10000	9800000	4.351.666	5.448.334
5	1320	10000	13200000	5.641.166	7.558.834
6	880	10000	8800000	4.334.000	4.466.000
7	1200	10000	12000000	6.436.167	5.563.833
8	1200	10000	12000000	6.332.167	5.667.833
9	880	10000	8800000	4.319.000	4.481.000
10	800	10000	8000000	4.361.667	3.638.333
11	1200	10000	12000000	5.318.000	6.682.000
12	980	10000	9800000	5.276.166	4.523.834
13	1960	10000	19600000	8.652.333	10.947.667
14	1320	10000	13200000	6.360.166	6.839.834
15	1200	10000	12000000	5.593.166	6.406.834
Jumlah	20160	150000	201600000	94852496	106747504
Rataan	1344	10000	13440000	6323499,733	7116500,267

Sumber: Data Primer Diolah, 2018

Lampiran 5. Karakteristik Pedagang Pengecer Okra Saluran II

No	Nama	Usia	Pendidikan	Pengalaman (tahun)	Volume Pembelian (Kg/minggu)	Harga Jual Ke Konsumen (Rp)
1	Suryadi	32	SMA	5	70	20.000
2	faris Nasution	27	SMA	3	50	20.000
3	Marni	28	SMP	1	50	20.000
4	Roida	30	SMA	4	70	20.000
5	Nurma	28	SMA	3	70	20.000
Total		180		16	310	120.000
Rata-rata		30		3.2	62	24.000

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Lampiran 6. Karakteristik Pedagang Pengumpul

No	Nama	Usia	Pendidikan	Pengalaman (tahun)	Volume Pembelian (Kg/hari)	Harga Jual Ke Pengecer (Rp)
1	Bahri	53	SMP	4	150	15.000
2	Amin	45	SMA	2	100	15.000
Total		153		6	250	30.000
Rata-rata		51		3	125	15.000

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Lampiran 7. Karakteristik Pengecer Okra Saluran III

No	Nama	Usia	Pendidikan	Pengalaman (tahun)	Volume Pembelian (Buah)	Harga Jual Ke Konsumen (Rp)
1	Leli	28	SMA	2	30	30.000
2	Lukman	32	SMA	5	24	30.000
3	Lena	40	SMP	4	30	30.000
4	Robby	30	SMP	1	15	30.000
5	Ningsih	37	SMA	4	36	30.000
Total		167		16	145	150.000
Rataan		33.4		3.2	29	30.000

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Lampiran 8. Analisis Biaya Pemasaran Sayur Okra Saluran II

Sampel	Volume Pembelian/minggu	Harga Beli (Rp/Buah)	Packing (Rp/Kg)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/Kg)	Transportasi (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
Pengecer I	70	15.000	357,147	714,28	142,85	16.214,286	20.000	3.785,7143
Pengecer II	50	15.000	500	1000	200	16.700	20.000	3.300
Pengecer III	50	15.000	500	1000	200	16.700	20.000	3.300
Pengecer IV	70	15.000	357,142857	714.28	142,85714	16.214,286	20.000	3.785,7143
Pengecer V	70	15.000	357,142857	714.28	142,85714	16.214,286	20.000	3.785,7143
Total	310	75.000	2.071,42	4142.85	828.57	82.042,857	100.000	17957,143
Rataan	62	15.000	414,28	828.57	165.71	16.408,571	20.000	3591,4286

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Lampiran 9. Analisis Biaya Okra Tingkat Pedagang Pengumpul Saluran III

Sampel	Volume Pembelian/ hari	Harga Beli (Rp/Buah)	Peking (Rp/Buah)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/buah)	Transportasi (Rp/Buah)	Total Biaya (Rp/Buah)	Harga Jual (Rp/Buah)	Keuntungan (Rp/Buah)
1	150	10.000	353.3333333	466.6666667	100	10920	15.000	4.080
2	100	10.000	530	700	150	11380	15.000	3.620
Total	250	20.000	883,3333333	1166.666667	250	22300	30.000	7.700
Rataan	125	10.000	441,6666667	583,3333333	125	11150	15.000	3.850

Sumber: Data Primer Diolah 2018

Lampiran 10. Analisis Biaya Pemasaran Okra Tingkat Pedagang Pengecer Saluran III

Sampel	Volume Pembelian/hari	Harga Beli (Rp/Kg)	Packing (Rp/Kg)	Biaya Tenaga Kerja (Rp/Kg)	Transportasi (Rp/Kg)	Sewa Tempat Berjualan (Rp/Kg)	Total Biaya (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp/Kg)	Keuntungan (Rp/Kg)
1	30	15.000	600	2.333,333333	500	333,3333333	18.766,667	30.000	11.233.333
2	24	15.000	750	2.916,666667	625	416,6666667	19.708,333	30.000	10.291.667
3	30	15.000	600	2.333,333333	500	333,3333333	18.766,667	30.000	11.233.333
4	15	15.000	1200	4.666,666667	1.000	666,6666667	22.533,333	30.000	7.466.6667
5	36	15.000	500	1.944,444444	416.6666667	277,7777778	18.138,889	30.000	11.861.111
Total	145	75.000	3650	1.4194,44444	3.041.666667	2.027,777778	97.913,889	150.000	52.086.111
Rataan	29	15.000	730	2.838,888889	608.3333333	405,5555556	19.582,778	30.000	10.417.222

Sumber: Data Primer Diolah 2018