

ANALISIS SALURAN PEMASARAN OKRA
(*Abelmoschus esculentus* L.)
DI KECAMATAN MEDAN KOTA

Murni Nilam Cahyanum¹, Ahmad Rafiqi Tantawi^{2*}, Rahma Sari Siregar³

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian, Universitas Medan Area

Email: ahmadtantawi@yahoo.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran pemasaran okra serta bagaimana efisiensi saluran pemasaran okra di Kecamatan Medan Kota. Metode penelitian yang digunakan adalah secara *Purposive* (Sengaja). Sampel penelitian ini sebanyak 24. Berdasarkan prasurvei yang dilakukan terdapat 2 pasar modern, yaitu Pasar Berastagi dan Transmart Carefour yang menjual okra, maka diambil masing-masing pengumpul dari 2 pasar modern tersebut, dan 2 konsumen dari pasar tersebut. Metode yang digunakan adalah *Snowball Sampling* serta metode perhitungan Microsoft Excel. Data yang digunakan adalah data sekunder dan data primer. Penelitian dilakukan pada bulan April sampai dengan Mei 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran okra di Kecamatan Medan Kota mulai dari petani→pedagang pengumpul→pedagang pengecer→konsumen okra, Saluran pemasaran okra yang berada di Kecamatan Medan Kota, Kota Medan, ditingkat lembaga pemasaran pedagang pengumpul dan pedagang pengecer efisien. Pada pasar tradisional yang lebih efisien ditingkat pedagang pengecer sebesar 3,07 %. Sedangkan untuk pasar modern saluran pemasaran yang lebih efisien terdapat pada pedagang pengecer dengan tingkat efisien sebesar 0,27%.

Kata kunci : Okra, Saluran Pemasaran, Efisiensi.

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out the marketing channels of okra in Medan city, and how the efficiency of the okra marketing channel in the city of Medan. Research methods use are generally purposive (intentionally), namely the traditional market selling okra in Medan city sample at this research as much as 24 respondents. For complete results of the study in the market's take is around the city of Medan. According to prasurvey done. There are two modern market, namely the Market Berastagi and Transmart A Carrefour Supermarket. The sell okra then each gatherer take from 2 take modern market, and 2 consumers from the market. To certain the determination of the sample is Methods of snowball sampling. Methods of analysis used is calculation method using Microsoft Excel. The data used are secondary data and primary data. The research was conducted from April to May 2018. The results showed that the marketing channels of okra in Medan Kota Subdistrict starting from farmer → trader gatherer → retailers → consumers, okra marketing channels in Medan Kota District, Medan City, at the marketing agency level traders and retailers are efficient. In more efficient traditional markets, retailers are 3.07%. Whereas for the modern market a more efficient marketing channel is found in retailers with an efficient level of 0.27%.

Keywords: Okra, Channel Marketing, Efficiency

PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan sektor yang menopang kehidupan sebagian besar masyarakat Indonesia. Hal ini karena sektor pertanian mampu memberikan pemasukan dalam mengatasi

krisis yang terjadi (Husodo dkk., 2004 dalam Khaina, 2012). Okra (*Abelmoschus esculentus* L.) adalah tanaman ekonomis penting, tumbuh di daerah tropis dan bagian subtropis. Tanaman ini cocok untuk dibudidayakan sebagai tanaman taman serta perkebunan komersial besar. Di Indonesia budidaya tanaman okra masih jarang ditemui, karena belum banyak petani yang mau menanamnya, sehingga konsumsi sayuran okra ini masih rendah, akan tetapi belakangan ini nama okra mulai banyak dikenal terutama di Sumatera Utara di mana sudah banyak dibicarakan dari mulut ke mulut, bahwa tanaman okra sangat baik untuk penderita diabetes, karena sangat ampuh menurunkan gula darah dan kolesterol. Bahkan salah satu berita online menyatakan okra adalah sayuran yang manfaatnya “bejibun”, bisa turunkan kadar kolesterol (<https://SurabayaUri.Co.id/read/16967/2017/di> Akses 3 Januari 2017). Pemasaran adalah semua kegiatan yang berkaitan dengan usaha memasarkan produk, termasuk juga jalur pemasaran/tataniaganya. Pasar dapat diartikan sebagai suatu organisasi tempat para penjual dan pembeli dapat dengan mudah saling berhubungan. Bagi pengusaha okra, pasar merupakan tempat melempar hasil produksinya (Soekartawi, 1993). Sepanjang penelusuran yang peneliti lakukan mengenai saluran pemasaran okra di Indonesia belum tersedia data, sehingga peneliti kesulitan mencari data untuk literatur. Meskipun belum familiar bagi masyarakat Sumatera Utara (Sumut) tetapi sayuran okra ini memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan. Berawal dari keingintahuan kepada sayuran okra yang baru dikenal secara pribadi dan mencoba menelusurinya di masyarakat. Prasurey telah dilakukan pada bulan Februari 2018, dengan menelusurinya melalui pedagang okra di beberapa pasar tradisional dan pasar modern di Kota Medan. Berdasarkan hasil prasurey tersebut harga jual okra cukup bagus, berkisar Rp.30.000/Kg. Kemudian peneliti menemukan pedagang okra dan mendapatkan informasi untuk mengetahui pengumpul sayuran okra sampai dari petani okra.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Pasar Tradisional Kecamatan Medan Kota, Provinsi Sumatera Utara. Berdasarkan prasurey yang telah dilakukan, hanya terdapat 4 pasar tradisional yang menjual okra, yaitu Pasar Sambas, Pasar Ramai, Pasar Beruang, Pasar Kemiri. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April sampai dengan Mei 2018 di Kecamatan Kota Medan. Metode menentukan lokasi penelitian dengan secara *purposive* (sengaja). Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah metode *snowball sampling* (bola salju), yaitu dengan menemui satu orang penjual okra untuk menunjukkan responden/sampel berikutnya yang sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Karakteristik yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah petani okra, pedagang pengumpul okra, pedagang pengecer okra dan konsumen okra. Data yang akan dikumpulkan dalam

penelitian ini adalah berupa data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, dengan cara melakukan wawancara langsung dengan petani okra, pedagang pengumpul okra, pedagang pengecer okra dan terakhir konsumen okra dengan menggunakan kuisioner yang telah dipersiapkan. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari hasil instansi terkait yaitu perusahaan daerah (PD) Pasar Kota Medan, jurnal-jurnal penelitian, literatur-dan buku-buku kepustakaan yang berhubungan dengan penelitian ini. Metode analisis data dengan metode deskriptif, Efisiensi pemasaran okra di analisis secara kuantitatif dengan menggunakan margin pemasaran. Menurut Sudiyono, 2001 margin pemasaran dapat diartikan sebagai analisis perbedaan harga ditingkat produsen (harga beli) dengan harga ditingkat konsumen akhir (harga jual). Secara matematis margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut: $M_i = P_{si} - P_{bi}$

Dimana: M_i = Margin pemasaran pasar di tingkat lembaga pemasaran ke-i, P_{si} = Harga jual pasar di tingkat lembaga pemasaran ke-i, P_{bi} = Harga beli pasar di tingkat lembaga pemasaran ke i.

Menurut Soekartawi, 2002 adapun untuk menghitung efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{Efisiensi} = \frac{\text{Biaya pemasaran}}{\text{Nilai akhir produk}} \times 100\%$$

Maka apabila saluran pemasaran <50% maka saluran pemasaran efisien, dan jika saluran pemasaran >50% maka saluran pemasaran tidak efisien.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saluran Pemasaran Okra di Kecamatan Medan Kota, Kota Medan.

Berdasarkan hasil penelitian pelaku pemasaran okra yang terlibat di daerah penelitian, yaitu dari petani → pedagang pengumpul → pedagang pengecer dan terakhir konsumen. Fokus dalam penelitian ini adalah saluran pemasaran dan efisiensi pemasaran okra di Kecamatan Medan Kota, Kota Medan.

Petani

Dalam proses pemasaran okra ini peneliti mendatangi seluruh petani okra yang memasarkan hasil produksi okra tersebut ke pedagang pengumpul yang dihargai sebesar Rp.8000–Rp.9000/Kg. Pada penelitian ini petani langsung menjual hasil produksi okranya ke pedagang pengumpul dikarenakan petani-petani tersebut sudah memiliki langganan pedagang pengumpul, jumlah sampel pedagang pengumpul pada penelitian ini sebanyak 4 sampel.

Pedagang Pengumpul

Dalam proses pembelian okra pedagang pengumpul menggunakan dua cara yaitu dengan cara pedagang pengumpul langsung ke lokasi yang dimiliki oleh petani okra, dan menunggu petani yang mengantarkan hasil panen okra setiap harinya dengan harga Rp.8000–Rp.9000/Kg, seluruh hasil panen tersebut akan dibeli oleh pedagang pengumpul.

Pedagang Pengecer

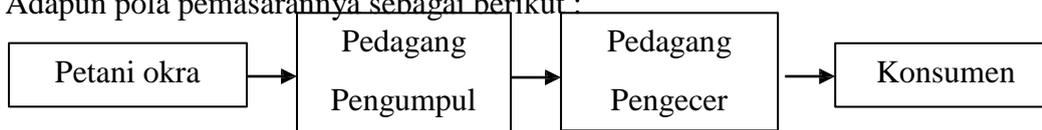
Pada umumnya pedagang pengecer membeli okra dari pedagang pengumpul yang sudah menjadi langganan pedagang pengecer tersebut, harga dari okra tersebut berkisar dari Rp.15.000 – Rp.20.000.-, kemudian pedagang pengecer memasarkan/menjual okra kepada konsumen yang berada di 4 pasar tersebut dengan harga Rp.25.000-Rp.30.000.-. Dari penelitian ini berdasarkan data penjualan okra tidak terjadi hukum penawaran . Di mana ketika harga barang naik dari Rp.25.000/kg menjadi Rp.30.000/Kg,

Konsumen

Konsumen membeli okra dari pedagang pengecer sebesar Rp.25.000-Rp.30.000/Kg. Rata-rata konsumen yang membeli okra menjadikan okra sebagai obat alternatif seperti memperkuat tulang, melancarkan buang air besar, mengontrol kadar kolestrol, mencegah asam urat, mengatasi nyeri kepala, mencegah diabetes dan mencegah darah tinggi, menurut konsumen okra tersebut harga okra ini relatif mahal. Berdasarkan data penjualan okra tidak terjadi hukum permintaan tersebut, karena konsumen okra akan tetap membeli okra pada harga Rp.25.000.- pembelian okra berjumlah 1 Kg, dan pada saat harga okra naik menjadi Rp.30.000.- pembelian okra tetap berjumlah 1 Kg. Hal ini bertolak belakang dengan hukum permintaan yang menyatakan bahwa pembelian akan menurun apabila harga barang naik.

Pola Saluran Pemasaran Okra

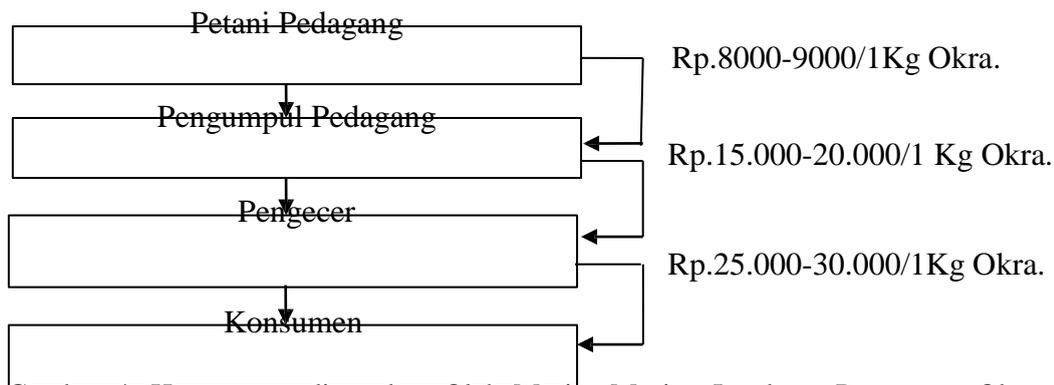
Pola saluran pemasaran merupakan gambaran dari proses pemasaran yang dilakukan mulai dari produsen hingga sampai kepada konsumen dengan mekanisme tertentu. Pada penelitian ini saluran pemasaran okra hanya memiliki satu saluran pemasaran, yang di mulai dari petani okra → pedagang pengumpul okra → pedagang pengecer okra → konsumen okra. Adapun pola pemasarannya sebagai berikut :



Gambar 3 : Bagan Pola Saluran Pemasaran Okra di Kecamatan Medan Kota, Kota Medan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, petani okra berada di daerahmarelan pasar 9, bandar setia pasar 12, tembung pasar 9 dan laut dendang. Untuk pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan konsumen didapati di Pasar Sambas, Pasar Ramai, Pasar Beruang,

Pasar Kemiri, Pasar Berastagi dan Transmart Carefour. Adapun harga-harga yang ditetapkan oleh masing-masing lembaga pemasaran dapat dilihat pada gambar 4 sebagai berikut:



Gambar 4. Harga yang ditetapkan Oleh Masing-Masing Lembaga Pemasaran Okra di Kecamatan Medan Kota, Kota Medan.

Sumber: Data Primer di olah, 2018.

Penyebab terjadinya perbedaan harga yang terjadi dari tiap-tiap saluran pemasaran yang ada disebabkan adanya biaya-biaya tambahan yang diperlukan oleh petani, pedagang pengumpul dan juga pedagang pengecer seperti tenaga kerja, transportasi, pengemasan okra tersebut dan jumlah kuantitas yang diminta dari setiap lembaga pemasaran yang membeli okra tersebut berbeda.

Biaya Produksi dan Pemasaran Okra.

Biaya Produksi dan Pemasaran Petani Okra

Dalam Pada proses pembibitan sampai dengan panen diperlukan pemeliharaan tanaman guna meningkatkan hasil produksi. Pada proses pemeliharaan kegiatan ini memerlukan tenaga kerja sebanyak 1 orang dengan upah tenaga kerja wanita sebesar Rp.50.000/hari untuk masing-masing kegiatan baik pembibitan, penanaman, pemupukan, pemeliharaan (penyiangan/penyemprotan).

Tabel 1. Harga Jual, Luas Lahan dan Biaya Produksi Petani Okra dalam Penelitian.

No Sampel	Harga Jual (Rp)	Luas Lahan m ²	Biaya Produksi (Rp)						Tenaga Kerja (Rp)
			Bibit	Pupuk	Pestisida	Mulsa	Cangkul	Gembor	
1	9.000,00	200,00	200.000,00	75.000,00	125.000,00	261.289,80	5.000,00	1.250,00	4.500.000,00
2	8.000,00	800,00	50.000,00	100.000,00	45.000,00	1.045.159,20	5.000,00	1.250,00	4.500.000,00
3	8.000,00	400,00	50.000,00	110.000,00	55.000,00	522.579,60	5.000,00	1.250,00	4.500.000,00
4	9.000,00	200,00	350.000,00	100.000,00	43.000,00	261.289,80	5.000,00	1.250,00	4.500.000,00
5	8.000,00	600,00	50.000,00	125.000,00	43.000,00	783.869,40	5.000,00	1.250,00	4.500.000,00
6	8.000,00	200,00	50.000,00	80.000,00	50.000,00	261.289,80	5.000,00	1.250,00	4.500.000,00
7	9.000,00	400,00	50.000,00	42.000,00	40.000,00	522.579,60	5.000,00	1.250,00	4.500.000,00
8	9.000,00	600,00	50.000,00	42.000,00	50.000,00	783.869,40	5.000,00	1.250,00	4.500.000,00
Total	68.000,00	3.400,00	850.000,00	674.000,00	451.000,00	4.441.926,60	40.000,00	10.000,00	36.000.000,00
Rataan	8.500,00	425,00	106.250,00	84.250,00	56.375,00	555.240,83	5.000,00	1.250,00	4.500.000,00

Sumber: Data Primer di olah, 2018.

Dapat dilihat pada tabel 2, bahwa biaya produksi petani okra di Kecamatan Medan Kota meliputi bibit, pupuk, pertisida, mulsa, gembor, tenaga kerja. Adapun biaya yang paling besar adalah biaya tenaga kerja sebesar Rp.36.000.000,00/3 bulan dan dengan rata-rata per petani sebesar Rp.4.500.000,00/bulan, kemudian diikuti dengan biaya mulsa, biaya bibit, biaya pupuk, biaya pestisida, biaya cangkol dan biaya gembor. Adapun biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh petani dalam satu kali periode musim tanam dapat dilihat pada tabel 2 berikut:

Tabel 2. Biaya Pemasaran Petani dalam Satu Kali Periode Musim Tanam di Lokasi Penelitian.

No Sampel	Biaya Pemasaran (Rp)		Total Biaya Pemasaran (Rp)
	Kantong Plastik	Timbangan	
1	225.000,00	1.275,51	226.275,51
2	225.000,00	1.275,51	226.275,51
3	225.000,00	1.275,51	226.275,51
4	225.000,00	1.275,51	226.275,51
5	168.750,00	1.275,51	170.025,51
6	168.750,00	1.275,51	170.025,51
7	112.500,00	1.275,51	113.775,51
8	112.500,00	1.275,51	113.775,51
Total	1.462.500,00	10.204,08	1.472.704,08
Rataan	182.812,50	1.275,51	184.088,01

Sumber: Data Primer di olah, 2018.

Dari tabel 2, dapat dilihat total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh 8 petani sebesar Rp.1.472.704,08 dengan rata-rata sebesar Rp.184.088,01 biaya pemasaran yang dibutuhkan oleh petani adalah kantong plastik dengan ukuran 10 kg dan timbangan kiloan duduk dengan rata-rata biaya kantong plastik sebesar Rp.182.812,50 dan rata-rata biaya timbangan sebesar Rp.1.275,51.

Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul

Dalam hal ini pedagang pengumpul membutuhkan biaya pemasaran untuk memasarkan okra tersebut, biaya pemasaran pedagang pengumpul antara lain pulsa, plastik PE berukuran 15 cm x 30 cm, timbangan kiloan duduk, lilin, Tenaga kerja dan transportasi. Untuk rincian biaya lebih lengkap dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut ini:

Tabel 3. Biaya Pemasaran dan Total Biaya Pemasaran Pedagang Pengumpul Okra per tiga Bulan di Lokasi Penelitian.

No Sampel	Biaya Pemasaran (Rp)					Total Biaya Pemasaran(Rp)
	Plastik PE	Komunikasi	lilin	Timbangan	TK	
1	648.000,00	225.000,00	32.000,00	800	10.800.000,00	20.705.800,00
2	486.000,00	225.000,00	32.000,00	800	9.000.000,00	18.743.800,00
3	324.000,00	225.000,00	32.000,00	800	-	9.581.800,00
4	324.000,00	225.000,00	32.000,00	800	-	9.581.800,00
Total	1.782.000,00	900.000,00	128.000,00	3.200,00	19.800.000,00	58.613.200,00
Rataan	445.500,00	225.000,00	32.000,00	800	9.900.000,00	14.653.300,00

Sumber: Data Primer di olah, 2018.

Dapat dilihat biaya pemasaran oleh 4 pedagang pengumpul sebesar Rp.58.613.200 dengan rata-rata sebesar Rp.14.653.300 dan biaya pemasaran yang paling tinggi dikeluarkan pada biaya tenaga kerja sebesar Rp.19.800.000,00 dengan rata-rata sebesar Rp.9.900.000,00 dan diikuti dengan biaya pemasaran yang lain seperti tenaga kerja, plastik PE, lilin dan timbangan kiloan duduk.

Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer berfungsi menyalurkan produk yang dipasok oleh pedagang pengumpul pada konsumen sekitar. Untuk memenuhi hal tersebut, dengan demikian pedagang pengecer memerlukan biaya pemasaran untuk menyalurkan produk okra tersebut, adapun biaya pemasaran yang dibutuhkan oleh pedagang pengecer okra adalah kantong plastik ukuran 1 kg dan timbangan kiloan duduk. Rincian biaya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. Biaya Pemasaran dan Total Biaya Pemasaran Pedagang Pengecer Okra Per tiga Bulan di Kecamatan Medan Kota, Kota Medan.

No Sampel	Biaya Pemasaran(Rp)		Total Biaya Pemasaran(Rp)
	Kantong Plastik	Timbangan	
1	72.000,00	800,00	72.800,00
2	72.000,00	800,00	72.800,00
3	144.000,00	800,00	144.800,00
4	144.000,00	800,00	144.800,00
Total	432.000,00	3.200,00	435.200,00
Rataan	108.000,00	800,00	108.800,00

Sumber: Data Primer di olah, 2018.

Dari tabel 5 dapat dilihat bahwa biaya pemasaran yang dibutuhkan oleh pedagang pengecer adalah biaya kantong plastik ukuran 1 kg dan timbangan kiloan duduk adapun total biaya pemasan yang dibutukan oleh 4 pedagang yang menjadi sampel adalah sebesar Rp.435.200,00 dan rata-rata para pedagang membutuhkan rata-rata biaya pemasaran sebesar Rp.108.800,00 per bulanya.

Margin Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran Okra di Kecamatan Medan Kota.

Margin pemasaran okra merupakan penambahan nilai atau harga jual sayuran okra dari petani, pedagang pengumpul ke pedagang pengecer sampai dengan kepada konsumen akhir. Untuk mengetahui hal tersebut peneliti telah mengambil data dan mengolahnya dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 5 berikut ini.

Tabel 5. Margin Pemasaran di Masing-Masing Lembaga Pemasaran Sayuran Okra di Kecamatan Medan Kota.

No.	Uraian	Harga dan Biaya (Rp/Kg)	Persentase (%)	
1	Petani	Harga Jual	8500,00	12,50
2	Pedagang Pengumpul	Harga Beli	8500,00	12,50
		Harga Jual	17500,00	25,00
		Margin	9000,00	25,00
		Biaya Pemasaran	5835,05	25,00
		Keuntungan Bersih	3164,95	25,00
3	Pedagang Pengecer	Harga Beli	17500,00	25,00
		Harga Jual	26250,00	25,00
		Margin	8750,00	25,00
		Biaya Pemasaran	806,67	25,00
		Keuntungan Bersih	7943,33	25,00
4	Konsumen	Harga Beli	26250,00	8,33

Sumber: Data Primer di olah, 2018.

Sedangkan untuk perhitungan efisiensi pemasaran bertujuan untuk melihat apakah saluran pemasaran tersebut dikatakan efisien atau tidak efisien. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran okra pada penelitian sudah mengambil data dan di olah berdasarkan perhitungan didapati efisiensi pemasaran di tingkat lembaga pedagang pengumpul sebesar 33,34 % dan untuk tingkat lembaga pemasaran pedagang pengecer sebesar 3,07 %.

Berdasarkan tabel margin pemasaran dan perhitungan efisiensi pemasaran dapat dilihat ditingkat lembaga petani memiliki margin pemasaran sebesar 12,5%, untuk di tingkat lembaga pedagang pengumpul memiliki margin pemasaran sebesar 25% dengan tingkat margin sebesar Rp.9.000.- sedangkan untuk tingkat lembaga pedagang pengecer memiliki margin pemasaran sebesar 25% dengan tingkat margin sebesar Rp.8.570.-. Dapat kita lihat bahwa efisiensi pemasaran yang paling efisien di antara lembaga pemasaran okra yaitu terdapat pada lembaga pemasaran pedagang pengecer dikarenakan biaya pemasaran di tingkat lembaga pemasaran pedagang pengecer lebih rendah dibandingkan lembaga pemasaran lainnya yaitu sebesar Rp.806,67. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan Soekartawi, 2003 yaitu apabila saluran pemasaran <50% maka saluran pemasaran efisien, dan jika saluran pemasaran >50% maka saluran pemasaran tidak efisien.

Biaya Pemasaran dan Efisiensi Pemasaran Okra di Pasar Transmart Carefour dan Pasar Berastagi di Lokasi Penelitian.

Selain pemasaran okra pada pasar-pasar tradisional di empat Pasar Tradisional Kecamatan Medan Kota yang menjadi lokasi dalam penelitian ini, maka pasar modern juga dijadikan tambahan informasi untuk melengkapi data penelitian. Adapun pasar-pasar modern tersebut adalah Pasar Transmart Carefour dan Pasar Berastagi. Adapun biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer di Pasar Transmart Carefour dan Pasar Berastagi dapat dilihat di tabel 6 dan 7 berikut:

Tabel 6. Biaya Pemasaran Okra di Pasar Transmart Carefour di Lokasi Penelitian.

Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)				Total Biaya Pemasaran (Rp)
		Styrofoam	Plastik Wrab	Timbangan	Kertas Label	
20.000	42630	1600	5250	135,41	5,88	6991,29

Sumber: Data Primer di olah, 2018.

Dapat dilihat pada tabel 7, bahwa biaya pemasaran okra yang di butuhkan di Pasar Transmart Carefour adalah biaya styrofoam 12cm x 6cm, plastik wrap, timbangan digital dan kertas label, adapun total biaya pemasaran sebesar Rp.6991,29.

Tabel 7. Biaya pemasaran Okra di Pasar Berastagi di Lokasi Penelitian.

Harga Beli (Rp/Kg)	Harga Jual (Rp)	Biaya Pemasaran (Rp)				Total Biaya Pemasaran (Rp)
		Styrofoam	Plastik Wrab	Timbangan	Kertas Label	
20.000,00	24333	1600	5250	135,41	11,76	6997,17

Sumber: Data Primer di olah, 2018.

Dapat dilihat pada tabel 7, bahwa biaya pemasaran okra yang dibutuhkan di Pasar Berastagi adalah biaya styrofoam, plastik wrap, timbangan digital dan kertas label, adapun total biaya pemasaran sebesar Rp.6997,17/Kg.

Tabel 8. Margin Pemasaran di Masing-Masing Lembaga Pemasaran Okra di Pasar Transmart Carefour.

No	Uraian	Harga dan Biaya (Rp/Kg)	Persentase (%)	Efisiensi Pemasaran (%)	
1	Petani	Harga Jual	8000,00	50,00	
2	Pedagang Pengumpul	Harga Beli	8000,00	100,00	28,76
		Harga Jual	20000,00	100,00	
		Margin	12000,00	25,00	
		Biaya Pemasaran	5751,61	100,00	
		Keuntungan Bersih	6248,39	25,00	
3	Pedagang Pengecer	Harga Beli	20000,00	100,00	0,31
		Harga Jual	42630	100,00	
		Margin	22630,00	100,00	
		Biaya Pemasaran	130,58	100,00	
		Keuntungan Bersih	22499,42	100,00	
4	Konsumen	Harga Beli	42630	50,00	

Tabel 9. Margin Pemasaran di Masing-Masing Lembaga Pemasaran Okra di Pasar Berastagi.

No	Uraian	Harga dan Biaya		Efisiensi Pemasaran	
			(Rp/Kg)	Persentase (%)	(%)
1	Petani	Harga Jual	9000,00	50,00	
	Pedagang				
2	Pengumpul	Harga Beli	9000,00	100,00	34,71
		Harga Jual	20000,00	100,00	
		Margin	11000,00	25,00	
		Biaya Pemasaran	6942,15	100,00	
		Keuntungan			
		Bersih	4057,85	25,00	
3	Pedagang Pengecer	Harga Beli	20000,00	100,00	0,27
		Harga Jual	24333	100,00	
		Margin	4333,00	100,00	
		Biaya Pemasaran	66,63	100,00	
		Keuntungan			
		Bersih	4266,37	100,00	
4	Konsumen	Harga Beli	24333	50,00	

Untuk perhitungan efisiensi pemasaran di pasar Transmart Carefour dan Pasar Berastagi setelah dihitung oleh peneliti didapati di Pasar Transmart Carefour di lembaga pemasaran pedagang pengumpul didapati efisiensi pemasaran sebesar 28,76% dan untuk di lembaga pemasaran pedagang pengumpul di dapati sebesar 0,31%. Sedangkan untuk di Pasar Berastagi di lembaga pemasaran pedagang pengumpul di dapati sebesar 34,71% dan untuk ditingkat lembaga pemasaran pedagang pengecer didapati sebesar 0,27%.

Berdasarkan tabel margin pemasaran dan perhitungan efisiensi pemasaran di Pasar Transmart Carefour dapat dilihat ditingkat lembaga petani memiliki margin pemasaran sebesar 50%, untuk ditingkat lembaga pedagang pengumpul memiliki margin pemasaran sebesar 25% dengan tingkat margin sebesar Rp.12.000.- sedangkan untuk tingkat lembaga pedagang pengecer memiliki margin pemasaran sebesar 100% dengan tingkat margin sebesar Rp.22.630.-. Sedangkan untuk di Pasar Berastagi dapat dilihat ditingkat lembaga petani memiliki margin pemasaran sebesar 50%, untuk ditingkat lembaga pedagang pengumpul memiliki margin pemasaran sebesar 25% dengan tingkat margin sebesar Rp.11.000.- sedangkan untuk tingkat lembaga pedagang pengecer memiliki margin pemasaran sebesar 100% dengan tingkat margin sebesar Rp.4.333.-. Untuk efisiensi pemasaran di Pasar Transmart Carefour memiliki efisiensi ditingkat lembaga pedagang pengumpul sebesar 28,76% dan ditingkat lembaga pedagang pengecer sebesar 0,31%. Sedangkan untuk efisiensi pemasaran di Pasar Berastagi memiliki efisiensi ditingkat lembaga pedagang pengumpul sebesar 34,71% dan ditingkat lembaga pedagang pengecer sebesar 0,27%. Kedua pasar modern tersebut memiliki saluran pemasaran yang efisien. Maka dapat dilihat bahwa saluran

pemasaran yang paling efisien di antara kedua pasar modern adalah Pasar Berastagi dengan persentase sebesar 0,27%. Dikarenakan di Pasar Berastagi biaya pemasaran yang diperlukan lebih kecil dibandingkan dengan biaya pemasaran di Transmart Carefour.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai analisis margin pemasaran dan efisiensi pemasaran sayuran okra di Kecamatan Medan Kota dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Saluran pemasaran okra di Kecamatan Medan Kota mulai dari petani→pedagang pengumpul→pedagang pengecer→konsumen. Saluran pemasaran okra yang berada di Kecamatan Medan Kota, Kota Medan, ditingkat lembaga pemasaran pedagang pengumpul dan pedagang pengecer efisien. Pada pasar tradisional yang lebih efisien ditingkat pedagang pengecer sebesar 3,07%. Sedangkan untuk pasar modern saluran pemasaran yang lebih efisien terdapat pada pedagang pengecer dengan tingkat efisien sebesar 0,27%.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik, 2017. *Kecamatan Medan Kota dalam Angka*. Medan.
- Hasan, D. I., 2007. *Okra adalah Buah yang Manfaatnya Bejibun, bisa Turunkan Kadar Kolsetrol*. diunduh di <https://Surabaya.Uri.Co.Id/Read/16967/2017/> diakses 3 Januari 2017.
- Idawati, N., 2012. *Peluang Besar Budidaya Okra*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Kelechi, A. I., N.N. Jackson, A.A. Ifeyinwa and O. Ajuruchukwu. 2013. *Market Structure, Conduct, Channel and Margin of Dry Season Okra Vegetable in South-Eastern Nigeria*. Department of Agricultural Economics, University of Nigeria. Afica.
- Khaina, F., 2012. *Kelayakan Usaha Tani Buah Naga di UD, Sabila Farm Kecamatan Pakem. Kabupaten Sleman*. Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2002. *Menejemen Pemasaran, Analisis Pemasaran, Implementasi dan Kontrol, Jilid I*. PT. Prenhalindo. Jakarta.
- Kustiah, K., 1988. *Ekonomi Pemasaran dalam Pertanian*. PT. Gramedia. Jakarta.
- Mubyarto, 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. PT. Pustaka LP3ES. Jakarta.
- Nadira, S., B. Hatidjah dan Nuraeni. 2009. Pertumbuhan dan Hasil Tanaman Okra (*Abelmoschus esculentus*) pada Pelakuan Pupuk Dekaform dan Defoliasi. *J.Agrisains* 10 (1) : 10-15.
- Ngebede, S. O., H. N. Ibekwe, S. C. Okpara, U. N. Oyegbule, and L. Adejumo, 2014. An Overview Okra Production, Processing, Marketing, Utilization And Contraints in Ayaragu in Ivo Local Government Area Ebonyi State, Nigeria. *Greener Journal of Agricultural Sciences*. 4(4):136-143.

- Nitisemito, 1982. *Fungsi dan Aspek Pemasaran yang Mempunyai Fungsi Mempengaruhi Seluruh Aspek Operasional*. Institute Pertanian Bogor, Bogor.
- Pranata, I., 2017. *Pertumbuhan dan Produksi Okra (Abelmoschus esculentus) dengan Berbagai Pemupukan Organik Diperkaya Batuan Fosfat*. Fakultas Hewan dan Pertanian, Universitas Diponego. Semarang.
- Pratiwi, K. I., M. A. Zaini dan Nazaruddin. 2016. *Pengaruh Konsentrasi Gel Buah Okra (Abelmoschus esculentus L.) Terhadap Mutu Es Krim Campuran Susu Sapi dan Susu Kedelai*. Fakultas Teknologi Pangan Dan Agroindustri. Universitas Mataram. Lombok.
- Putri, Y. H. 2017. *Fenologi dan Pengaruh Umur Panen Buah Terhadap Viabilitas dan Vigor Benih Okra (Abelmoschus Esculentus (L). Moench)*. Fakultas Pertanian. Universitas Andalas. Padang.
- Rofaudin, M. N. F., A. F. Hadadi. *Ekstraksi Maserasi Sayur Okra (Abelmoschus esculentus L.) Sebagai Bahan Pembuatan Kapsul Ekstrak Okra*. Fakultas Vokasi. Institut Teknologi Sepuluh Nopember. Surabaya.
- Roy, A., S. L. Shrivastava dan M. Mandal 2014. Functional Properties of Okra Abelmoschus esculentus L. (Moench): Traditional Claims and Scientific Evidences. *Plant Science Today* No.1 (3): 124.
- Saifullah, 2017. *Respon Pertumbuhan dan Hasil Tanaman Okra (Abelmoschus esculentus) pada Beberapa Jenis Media Tanam dengan Pupuk Organik dan Defoliiasi*. Fakultas Pertanian. Universitas Syiah Kuala Darussalam. Banda Aceh.
- Soekartawi, 2002. *Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Sudiyono, A., 2001. *Pemasaran Pertanian*. Universitas Muhamadiyah Malang. Malang.
- Werdhiwati, P., 2016. *Karakterisasi Genotipe Okra Merah dan Okra Hijau Hasil Induksi Mutasi*. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor.