

# Analisis Pemasaran Komoditi Okra di Desa Lemoabo Kecamatan Kusambi Kabupaten Muna Barat

Wa Ode Lisma<sup>a</sup>, Sitti Rahma Ma'mun<sup>a\*</sup>, Asriani<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Muhammadiyah Kendari

## Abstract

*This research was conducted in Lemoambo Village, Kusambi District, Muna Barat Regency from May to June 2021. The purpose of this study was to determine the pattern of the Okra marketing channel, to calculate the margin of the Okra marketing channel and to determine the efficiency of the Okra marketing in Lemoambo Village. Twenty five samples were taken from Okra farmers and 3 traders. All Okra farmers were included in the survey while the traders sample were taken using the snowball method, i.e. trader respondents was chosen based on information obtained from farmers. The data analysis technique used in this research is data analysis with descriptive methods.*

*The result shows that there are two marketing channels used by Okra farmers in Lemoambo Village. The number of farmers who market Okra in marketing channel one is eleven people with a marketing margin of Rp 2.000/Kg with marketing efficiency of 67% while in marketing channel two the number of farmers who market Okra is fourteen people with a large marketing margin of Rp 4.500/Kg with a marketing efficiency of 48%.*

Key words: *Okra, marketing channel, margin, farmer's share*

## Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Lemoambo Kecamatan Kusambi Kabupaten Muna Barat pada bulan Mei-Juni 2021. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pola saluran pemasaran Okra, untuk menghitung margin saluran pemasaran Okra dan untuk mengetahui efisiensi saluran pemasaran Okra di Desa Lemoambo. Sampel dalam penelitian ini yaitu 25 orang petani dan 3 orang pedagang. Dimana penentuan data Petani dilakukan dengan metode sensus dan penentuan Sampel Pedagang dilakukan dengan metode *snowball sampling* (bola salju) hal ini dikarenakan penentuan responden pedagang berdasarkan informasi yang diperoleh dari petani. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data dengan secara deskriptif kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan adanya dua saluran pemasaran. Jumlah petani yang memasarkan Okra pada saluran pemasaran satu sebanyak 11 orang dengan margin pemasaran sebesar Rp 2.000/Kg farmer's share sebesar 66,66%, sedangkan pada saluran pemasaran dua jumlah petani yang memasarkan Okranya sebanyak 14 orang dengan besar margin pemasaran Rp 4.500/Kg dengan efisiensi pemasaran sebesar 47,05%.

Kata kunci: *Okra, saluran pemasaran, margin, farmer's share*

## Artikel Penelitian

\*Korespondensi:

Sitti Rahma Ma'mun  
Fakultas Pertanian  
Universitas Muhammadiyah Kendari  
Jl. K.H. Ahmad Dahlan No. 10 Kel.  
Wawowanggu, Kendari, Sulawesi  
Tenggara, Indonesia. 93117.  
✉ rahma.mamun@umkendari.ac.id

Situs artikel:

Lisma, W.D., SR. Ma'mun & Asriani,  
2022. Analisis Pemasaran Komoditi  
Okra di Desa Lemoambo Kecamatan  
Kusambi Kabupaten Muna Barat.  
Agrisurya, 1(1), 1-9.

## PENDAHULUAN

Sektor pertanian merupakan sektor yang menopang kehidupan sebagian besar masyarakat Indonesia. Hal ini karena sektor pertanian mampu memberikan pemasukan dalam mengatasi keadaan yang terjadi oleh karena itu sektor pertanian di Indonesia perlu terus dikembangkan seiring dengan pertambahan jumlah penduduk dan perkembangan teknologi guna untuk meningkatkan produksi hasil pertanian. Produksi pertanian berperan penting dalam pembangunan, terutama untuk memenuhi kebutuhan pangan masyarakat (Gaol, 2017). Seiring dengan peningkatan pembangunan ekonomi, pembangunan pertanian pun mengalami perubahan dan pergeseran dari yang bersifat subsisten ke arah komersil, dan diversifikasi pertanian mulai merambah di wilayah pedesaan (Timmer, 1997).

Peningkatan penghidupan petani kecil dipandang sangat penting dan mendapat perhatian yang sangat besar dewasa ini. Oleh karena itu meningkatnya akses petani kecil terhadap pasar dipandang mampu meningkatkan pendapatan dan ketahanan pangan rumah tangga petani, dan pada gilirannya mengurangi angka kemiskinan di pedesaan (Gyiau dkk, 2014; Mgale dan Yunxian, 2020; Poulton dkk, 2006). Namun demikian petani kecil di Indonesia masih mengalami berbagai hambatan dalam peasaran hasil produk mereka. Persoalan yang sering dihadapi adalah rendahnya posisi tawar petani sebagai akibat dari tingginya biaya transaksi, tidak adanya penanggungan resiko bila terhadap kegagalan panen, skala usaha tani kecil dan sebagian besar (semi)subsisten dan aliran informasi yang tidak efisien, sehingga pilihan saluran pemasaran pun sangat terbatas (Poulton dkk., 2006; Shiferau dkk., 2008).

Persoalan tersebut terjadi hampir di semua sub sektor pertanian termasuk komoditi hortikultura, sebagaimana yang dialami oleh petani Okra di Kabupaten Muna Barat. Sifat produksi pertanian yang mudah rusak meningkatkan resiko pemasaran yang harus ditanggung sehingga mempengaruhi harga yang harus dibayarkan oleh konsumen dan yang diterima oleh petani. Perdebatan pun muncul mengenai posisi petani yang seringkali dipandang sebagai pihak yang dirugikan oleh para pedagang yang telah mengambil keuntungan besar. Pendapat ini tidak sepenuhnya benar, karena perbedaan harga yang diterima oleh para pelaku pemasaran ditentukan oleh biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk menghasilkan nilai tambah yang dapat dinikmati oleh konsumen. Oleh karena itu penelitian ini bertujuan untuk menganalisis

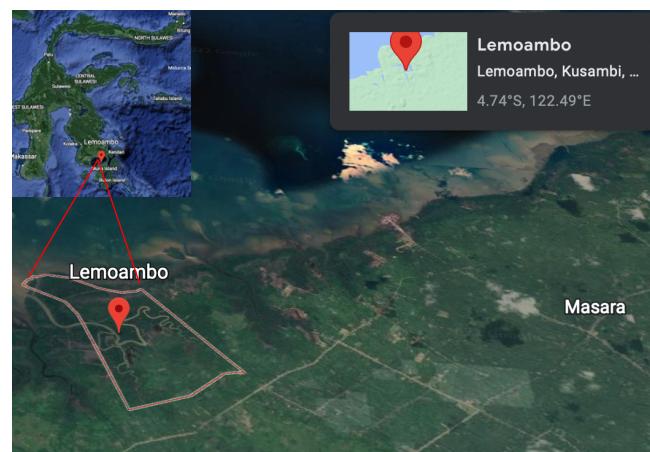
pasar komoditi Okra di Desa Lemoambo Kecamatan Kusambi Kabupaten Muna Barat.

Penelitian ini memiliki arti penting karena dapat memberikan informasi bagi pengambil kebijakan dalam rangka pengembangan pertanian hortikultura di Kabupaten Muna Barat. Informasi yang disajikan dapat bermanfaat untuk meningkatkan pemasaran Okra sekaligus memberikan informasi peluang pemecahan masalah pemasaran yang dihadapi saat ini.

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Lemoambo Kecamatan Kusambi Kabupaten Muna Barat pada bulan Mei-Juni Tahun 2021. Lokasi ini dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Lemoambo cukup potensial untuk pengembangan tanaman Okra serta di wilayah tersebut terdapat beberapa saluran pemasaran yang dipilih oleh petani dalam memasarkan hasil panen Okranya.



Gambar 1. Peta lokasi penelitian (sumber: Google Earth, 2022)

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah petani Okra yang berjumlah 25 orang dan pedagang Okra yang berjumlah 3 orang. Karena jumlah populasi tidak banyak maka Dalam penentuan sampel petani ditentukan dengan metode sensus hal ini dikarenakan populasi dari penelitian ini relatif kecil jadi semua populasi dijadikan sampel (Sugiyono, 2001) Sedangkan untuk Penentuan Sampel pedagang ditentukan dengan metode *snowball sampling* hal ini

karena penentuan sampel pedagang didapat dari informasi petani Okra.

### Jenis dan Sumber Data

Untuk Keperluan Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder yaitu :

1. Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, dengan cara melakukan wawancara langsung dengan petani Okra dan pedagang Okra dengan menggunakan kuisioner yang telah dipersiapkan.
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari Desa Lemoambo Intansi yang terkait serta literatur yang menunjang

### Variabel yang diamati

1. Identitas responden yang meliputi : Nama, umur, pendidikan, jumlah tanggungan keluarga.
2. Identitas usaha tani: Luas lahan, status kepemilikan lahan, pengalaman berusaha tani Okra, saluran pemasaran, jarak antara usaha tani dengan pasar terdekat, biaya produksi, biaya pemasaran, dan harga.

### Analisis Data

Untuk mencapai tujuan penelitian ini, maka data diperoleh melalui pengumpulan data dilapangan dengan menggunakan metode wawancara sesuai dengan kuesioner yang telah disiapkan.

Selanjutnya data tersebut dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan pola saluran pemasaran Okra dan kuantitatif digunakan untuk menganalisis margin pemasaran, farmer's share dan efisiensi pemasaran Okra dengan rumus sebagai berikut:

### Margin Pemasaran

Adapun Untuk menghitung jumlah margin pemasaran yang diperoleh pada masing-masing pola saluran pemasaran yaitu menggunakan rumus dari (Daniel, 2002) yaitu :

$$M = HK - HP$$

Keterangan:

M = Margin Pemasaran

HK = Harga ditingkat Konsumen

HP = Harga ditingkat Petani

### 1. Farmer's Share

Untuk menghitung farmer's share digunakan rumus dari (Utami, 2006) sebagai berikut:

$$FS = \frac{FP}{RP} \times 100\%$$

Keterangan :

FS = *Farmer's Share*

FP = Farm gate price (Harga ditingkat Petani)

RP = Retail price (Harga ditingkat Konsumen)

### Hasil dan Pembahasan

#### Karakteristik Usaha Tani Okra

Usaha tani Okra di Desa Lemoambo didominasi oleh petani Wanita. Seluruh petani berada dalam rentang usia produktif antara 15 – 64 tahun menurut definisi Badan Pusat Statistik. Kondisi ini merupakan potensi bagi pengembangan usaha tani Okra, di mana usia petani merupakan faktor yang sangat berpengaruh bagi peningkatan efisiensi teknis usaha tani (Llewelyn dan Williams, 1996).

Tabel 1. Karakteristik petani responden.

Uraian	Jumlah	Persentasi (%)
Umur		
35 – 57 tahun	25	100
Jenis kelamin		
Perempuan	19	76
Laki-laki	6	24
Pendidikan		
SD	15	60
SMP	7	28
SMA	3	12
Luas Lahan		
0 - <0,5 ha	20	80
0,5 – 1	5	20
Pengalaman berusaha tani		
2 – 5 tahun	7	28
5-10 tahun	15	60
11-6 tahun	3	12

Status pendidikan petani Okra tergolong rendah di mana 60% di antaranya hanya mengenyam pendidikan dasar enam tahun. Meskipun demikian hal ini bukan menjadi penghambat dalam peningkatan produksi, karena beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pendidikan formal tidak berpengaruh nyata terhadap tingkat produktivitas usaha tani (Asadullah et al, 2009; Llewelyn dan Williams, 1996). Baik Abdullah et al dan Llewelyn dan Williams sepakat bahwa yang terpenting adalah pendidikan dasar yang membekali petani dengan kemampuan membaca dan menulis. Meskipun

demikian, Paltasingh dan Ghovari (2018) menekankan pentingnya pendidikan petani dalam hal penerapan teknik pertanian yang lebih baik untuk meningkatkan produksi melalui kegiatan penyuluhan.

Usaha tani Okra dilakukan di lahan tanam dan ditanam dengan cara menyal tanah kemudian biji Okra dimasukan sesuai dengan keinginan petani, pada proses penanaman Okra petani perlu memperhatikan curah hujan. Sebagian besar petani Desa Lemoambo menanam Okra pada daerah dataran sedang ataupun tinggi. Dan rata-rata penggunaan lahan untuk menanam Okra merupakan milik sendiri para petani. Secara keseluruhan petani Okra di Desa Lemoambo tergolong petani kecil dengan luas lahan di bawah 1 ha. Dari total responden, hanya satu orang petani yang memiliki lahan seluas 1 ha dengan pengalaman berusaha tani di atas 15 tahun.

### Karakteristik Lembaga Pemasaran

Pedagang atau lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran Okra di Desa Lemoambo adalah Pedagang Pengecer dan Pedagang Pengumpul di tingkat desa, dan Pedagang besar di Kecamatan.

Tabel 2. Karakteristik Pedagang Okra

No	Jenis Pedagang	Umur (Tahun)	Pendidikan	Pengalaman (tahun)
1	Pengecer	49	SMP	7
2	Pengumpul	55	SMP	10
3	Besar	59	SMP	16

#### Pedagang pengecer

Pedagang Pengcer di Desa Lemoambo Kecamatan Kusambi Kabupaten Muna Barat yaitu pedagang atau orang yang memperoleh Okra dengan cara membeli Okra langsung dari petani, dan mengumpulkannya kemudian dijual ke konsumen. Pedagang pengecer dalam pembelian Okra biasanya mengunjungi rumah para petani Okra, hal ini sudah menjadi kebiasaan para petani karena sudah mempunyai pelanggan pedagang pengecer.

#### Pedagang pengumpul

Pedagang Pengumpul di Desa Lemoambo Kecamatan Kusambi Kabupaten Muna Barat yaitu pedagang yang membeli hasil panen Okra langsung dari petani, dan mengumpulkannya kemudian dijual ke pedagang besar (pedagang tingkat kecamatan).

Berbeda dengan pedagang pengecer, dalam pembelian Okra pedagang biasanya di datangi

langsung oleh para petani, dan sistem pembayaran di lakukan di tempat pedagang pengumpul. Hal ini sudah menjadi kebiasaan para petani karena sudah mempunyai pelanggan pedagang pengumpul.

Dapat diketahui bahwa umur responden pedagang pengumpul Okra tergolong dalam usia produktif antara 55 tahun. Dengan tingkat pendidikan SMP dan lama usaha pedagang pengumpul sekitar 10 tahun.

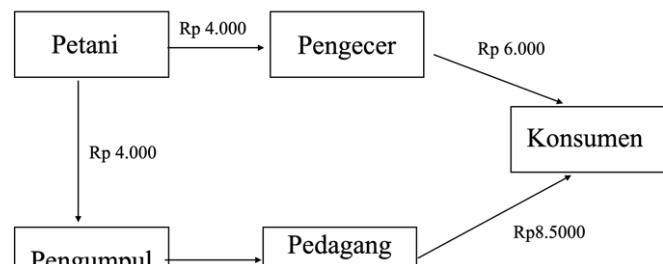
#### Pedagang Besar

Pedagang Besar Okra di Desa Lemoambo yaitu pedagang yang membeli hasil panen Okra petani kepada pedagang pengumpul hal ini dipicu oleh kurangnya peminatan para petani untuk menjual langsung Okranya ke pedagang besar, dikarenakan pedagang besar menawarkan atau membeli Okra mereka dengan harga yang murah dibandingkan dengan harga yang ditawarkan pedagang lainnya. Biasanya pedagang besar membeli Okra dari pedagang pengumpul dengan cara pedagang besar mendatangi pedagang pengumpul di rumahnya.

Dapat diketahui bahwa umur pedagang besar Okra masih tergolong dalam usia produktif, 59 tahun dengan tingkat pendidikan SMP dan lama usaha yaitu berkisar 16 tahun.

### Saluran Pemasaran Okra

Saluran I



Saluran II

Gambar 1. Saluran Okra di Desa Lemoambo  
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada pemasaran Okra di Desa Lemoambo Kecamatan Kusambi Kabupaten Muna Barat terdapat dua saluran pemasaran.

#### 1. Saluran pemasaran I

pada saluran ke satu ini petani menjual hasil panen Okranya ke pedagang pengecer dengan harga Rp 4.000/Kg kemudian pedagang pengecer

menjual Okra yang dibeli pada petani kepada konsumen akhir (pasar luar Desa) dengan harga Rp 6.000/Kg. Volume pembelian Okra oleh pedagang pengecer ke petani berkisar antara kurang lebih 150 kg atau 4 karung setiap dua hari sekali dan volume pembelian Okra ini tergantung dari jumlah produksi para petani (selalu berubah ubah)

#### Saluran pemasaran II

Pada saluran pemasaran dua ini petani menjual hasil panen Okranya kepada pedagang pengumpul dengan harga Rp 4.000/Kg kemudian pedagang pengumpul menjual Okra yang dibeli dari petani kepada pedagang besar dengan harga Rp 6.000/Kg setelah itu pedagang besar menjual atau memasarkan Okranya ke konsumen atau lainnya. Dalam pemasaran Okra Pedagang besar melakukan penjualan diluar Kota Muna Barat (Pasar Laino Kota Raha) dengan harga Rp 8.500/Kg. Volume pembelian Okra oleh pedagang pengumpul ke petani berkisar antara kurang lebih 300 kg atau 7 karung setiap dua hari sekali dan volume pembelian Okra ini tergantung dari jumlah produksi para petani (selalu berubah ubah).

Tabel 3. Jumlah petani menurut saluran pemasaran

Saluran pemasaran	Jumlah Petani	Persentase (%)
Saluran I	11	44
Saluran II	14	56
Total	25	100

Berdasarkan Tabel 3. diketahui bahwa saluran pemasaran II merupakan saluran yang banyak digunakan oleh petani yaitu 56% atau digunakan oleh 14 orang petani, untuk saluran pemasaran satu terdiri dari 11 orang petani, dimana rata-rata hasil produksi Okra yang dimiliki oleh petani tidak terlalu banyak hanya berkisar antara 10-20 Kg/sekali panen sedangkan pada Saluran pemasaran dua banyak digunakan oleh petani karena dipengaruhi oleh banyaknya jumlah produksi Okra, dimana pada saluran dua ini hasil produksi petani mencapai 20-30 Kg sekali panen, sehingga petani yang ada pada saluran dua ini tidak memasarkan hasil Okra mereka pada pedagang pengecer. Hal ini dikarenakan pedagang pengecer hanya mampu membeli Okra pada petani langganannya dan tidak berani membeli hasil Okra dalam jumlah produksi yang banyak, karena pedagang pengecer takut pasar yang akan di tempati tidak bisa menampung Okra yang dia miliki sehingga mengalami kerugian. Maka untuk memasarkan hasil produksi Okra

para petani yang ada pada saluran dua mereka masarkan hasil produksinya kepada pedagang pengumpul dimana pedagang pengumpul ini mampu membeli semua Okra yang dipanen oleh petani.

Sistem pembelian Okra yaitu dengan cara petani mendatangi rumah pedagang pengumpul, meskipun jarak tempat tinggal pedagang agak jauh dengan rumah para petani, akan tetapi hal itu tidak menjadi kendala bagi petani untuk memasarkan Okranya pada pedagang pengecer, dan harga Okra pada saat pemasaran berlangsung pedagang lah yang mainkan harga sehingga para petani sudah tidak perlu lagi melakukan tawar menawar karena sudah bisa langsung menjual Okra mereka kepada pedagang tersebut. Kemudian pedagang pengumpul menjual Okra yang dibeli dari petani kepada pedagang besar atau lainnya.

Saluran pemasaran ke I digunakan oleh petani dalam memasarkan hasil Okranya yaitu sebanyak 44% atau digunakan oleh 11 orang petani. Pada saluran ini, Okra dari petani dibeli oleh pedagang pengecer dengan cara yang berbeda dengan saluran pemasaran dua, dimana pada saluran satu ini pedagang pengecerlah yang mendatangi rumah para petani Okra. hal ini dikarenakan jarak tempat tinggal pedagang pengecer dengan rumah para petani Okra dekat dan mudah dilalui sehingga tidak perlu mengeluarkan biaya transpotasi yang banyak, kemudian pedagang pengecer menjual Okra dari petani kepada konsumen .

Dari dua Pola saluran pemasaran Okra diatas yang melakukan pemisahan produk yang baik, tidak baik maupun yang besar dan kecil adalah petani Okra sendiri sehingga para pedagang tidak melakukan pemisahan produk, dimana para pedagang hanya menanggung resiko kerugian (kerusakan Okra) yg diambil dari petani hingga tiba di tangan konsumen.

#### Margin Pemasaran, dan *Farmer's Share*

##### 1. Margin Pemasaran

Margin Pemasaran merupakan selisih antara harga beli konsumen dengan harga jual produsen/petani. Margin pemasaran ini merupakan salah satu cara untuk melihat apakah saluran pemasaran tersebut efisien atau tidak. Adapun Untuk menghitung jumlah margin pemasaran yang diperoleh pada masing-masing pola saluran pemasaran yaitu menggunakan rumus dari (Daniel, 2002).

$$M = H_k - H_p$$

Keterangan:

M= Margin Pemasaran

H<sub>k</sub> =Harga ditingkat Konsumen

Hp = Harga ditingkat Petani

## 2. Farmer's Share

*Farmer's share* adalah presentase harga jual petani terhadap harga ditingkat konsumen akhir. Untuk mengetahui besarnya margin dan *farmer's share* pemasaran ditingkat lembaga pemasaran pada kedua saluran yang digunakan oleh petani Okra di Desa Lemoambo Kecamatan Kusambi Kabupaten Muna Barat dapat dilihat pada tabel 6. dibawah ini.

Tabel 4. Sebaran Harga Okra pada Saluran I

Uraian	Nilai (Rp/Kg)
<b>Petani (FP)</b>	
Harga tingkat petani	4.000
Total Biaya	0
<b>Pedagang Pengecer</b>	
Harga Beli Okra	4.000
Biaya Transportasi	150
Biaya pemasaran	200
Total Biaya	350
Harga Jual	6.000
Keuntungan	1.650
Margin Pemasaran	2.000
<b>Konsumen (RP)</b>	
Harga beli Konsumen	6.000
<b>Total Margin Pemasaran</b>	
Total Biaya Pemasaran	350
<b>Farmer's Share</b>	<b>66,66%</b>

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa pada saluran pemasaran I tidak ada biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam kegiatan pemasaran. Sebagaimana umumnya usaha tani kecil di Indonesia, dari proses produksi hingga pemasaran seluruhnya dilakukan oleh petani dibantu oleh tenaga kerja keluarga yang tidak dibayar. Demikian pula dalam pemasaran, pedagang langsung mendatangi petani dan membeli Okra sehingga petani tidak perlu mengeluarkan biaya transportasi.

Sistem pembayaran dilakukan di rumah petani tersebut. Kemudian pedagang pengecer menjual Okra yang didapatkan dari para petani kekonsumen akhir tepatnya pedagang pengecer menjual Okranya dipasar luar Desa Lemoambo.

Saluran pemasaran I digunakan Oleh 11 orang petani responder, hal ini dikarenakan para petani pada saluran pemasaran I merasa untung karena biaya yang dikeluarkan tidak ada baik untuk proses produksi maupun pemasaran.

Proses pemasaran Okra pada saluran satu ini biasa dilakukan dengan cara petani mengumpulkan hasil panen Okranya dan kemudian pedagang pengecer mendatangi rumah para petani untuk membeli Okra. Dimana pada saluran pemasaran ini pedagang mengeluarkan biaya transportasi sebesar Rp 150/Kg.

Tabel 5. Sebaran Harga Okra pada Saluran II

Uraian	Nilai (Rp/Kg)
<b>Petani (FP)</b>	
Harga tingkat petani	4.000
Total Biaya	150
<b>Pedagang Pengumpul</b>	
Harga beli Okra	4.000
Biaya pemasaran	200
Harga jual	6.000
Keuntungan	1.800
Margin pemasaran	2.000
<b>Pedagang Besar</b>	
Harga beli Okra	6.000
Biaya transportasi	300
Biaya pemasaran	300
Total biaya	600
Keuntungan	1.900
Harga jual	8.500
Margin pemasaran	2.500
<b>Konsumen (RP)</b>	
Harga beli Konsumen	8.500
<b>Total Margin Pemasaran</b>	<b>4.500</b>
<b>Total Biaya Pemasaran</b>	<b>950</b>
<b>Farmer's Share</b>	<b>47,05%</b>

Selain trasnportasi, biaya pemasaran memperhitungkan biaya resiko kerugian atau penyusutan produk (termasuk rusak dalam perjalanan atau tidak laku dijual). Biaya-biaya seperti transportasi diperoleh dari perhitungan jarak antara rumah pedagang pengecer dari pemasaran Okra dalam satuan kilo meter. Margin pemasaran sebesar Rp 2.000 per Kg.

Komponen margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya pemasaran yang diperlukan oleh produsen untuk melakukan fungsi-fungsi pemasaran dan keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran. Berdasarkan hasil Penelitian diketahui bahwa pada saluran pemasaran satu margin pemasaran sebesar Rp 2.000 per kilo gramnya sedangkan *farmer's share*nya adalah 66,66. Pada pola saluran pemasaran satu ini termasuk pola saluran yang paling efisien

karena produk dari petani langsung kepedagang pengecer dimana pedagang pengecer ini langsung memasarkan produk dari petani ke konsumen akhir sehingga margin pemasaran yang digunakan kecil dan mempunyai pola saluran pemasaran yang pendek, serta pada saluran ini saat petani memasarkan hasil produksinya tidak mengeluarkan biaya apapun.

Pada saluran II yang terdapat pada Tabel 5. menunjukkan bahwa saluran pemasaran dua, Lembaga pemasaran Okra yang terkait adalah pedagang pengumpul dan pedagang besar, pada saluran pemasaran dua ini Petani pada saat memasarkan Okra mengeluarkan biaya transportasi sebesar Rp 150/Kg, petani mengeluarkan biaya transportasi dikarenakan jarak pemasaran Okra yang dihitung dalam satuan kilometer. Kemudian pedagang pengumpul, mengeluarkan biaya-biaya seperti biaya transportasi dan biaya resiko, pedagang pengumpul mengeluarkan biaya kemasan sebesar Rp 100/Kg, biaya ini di dapatkan dari perhitungan kemasan yang digunakan pada saat pemasaran Okra dan biaya resiko sebesar Rp100/Kg, biaya biaya resiko dikeluarkan oleh pedagang pengumpul hal ini dikarenakan banyaknya pembelian Okra dari petani dimana pedagang pengumpul saat menerima Okra dari petani tidak terlalu memperhatikan keadaan Okra sehingga pada saat memasarkan Okra pada pedagang besar pedagang pengumpul menanggung resiko kerusakan yang terjadi dimana hal ini sudah menjadi kesepakatan antara pedagang pengumpul dan pedagang besar.

Harga beli Okra pedagang pengecer dari petani sebesar Rp 4.000/Kg dan dijual kepedagang besar sebesar Rp 6.000/Kg, jadi margin pemasaran yang diperoleh dari penjumlahan total biaya pemasaran dengan total keuntungan pemasaran sebesar Rp 2.000/Kg. Selanjutnya pedagang besar membeli Okra dari pedagang pengumpul dengan harga Rp 6.000/Kg, pada saluran dua ini pedagang besar mengeluarkan biaya pemasaran sebesar 600/Kg, diantaranya biaya kemasan (karung dan kantung) Rp 100/Kg, biaya transportasi Rp 300/Kg dan biaya resiko Rp 200/Kg.

Pedagang besar mengeluarkan biaya transportasi dikarenakan jarak tempat dengan pemasaran Okra yang dihitung dalam satuan kilometer sedangkan biaya resiko dan biaya kemasan di hitung dari Okra yang tidak habis terjual serta biaya kemasan didapat dari kemasan yang digunakan saat pemasaran Okra berlangsung. Kemudian pedagang besar menjual Okra yang dibeli kepada konsumen, dengan harga jual Okra ke konsumen adalah sebesar Rp 8.500/Kg total biaya yang dikeluarkan oleh pedagang besar adalah Rp 600/Kg. sedangkan keuntungan sebesar Rp

1.900,00/Kg dan margin yang diperoleh sebesar Rp 2.500/Kg

## Pembahasan

Dari kedua saluran pemasaran Okra di Desa Lemoambo, terdapat perbedaan margin pemasaran, di mana margin pemasaran yang terbesar berada pada saluran kedua. Sebaliknya persentase harga yang diterima petani (farmer's share) lebih kecil pada saluran kedua dibandingkan dengan saluran pertama. Kondisi ini tidak serta-merta berarti bahwa saluran pertama lebih efisien dibandingkan dengan saluran kedua.

Besarnya margin pada saluran kedua dibandingkan dengan saluran pertama disebabkan oleh adanya perubahan 'nilai guna tempat' (place utility), di mana Okra yang berasal dari Desa Lemoambo Kusambi Kabupaten Muna Barat dipasarkan ke kota Raha, ibu kota kabupaten Muna mengharuskan adanya fungsi transportasi dan penyimpanan yang memadai. Pemasaran Okra ke kota Raha tentu saja membutuhkan biaya transportasi yang lebih tinggi. Demikian pula karena sifat produk pertanian yang mudah rusak, jarak tempuh tersebut juga meningkatkan resiko kerusakan atau penyusutan produk (berkurangnya kualitas produk selama proses transportasi dan pemasaran yang tercermin dari harga yang diapasarkan di Kota Raha).

Dari aspek farmer's share atau bagian yang diterima petani pada Saluran II lebih kecil dibandingkan dengan Salutan I tidak serta-merta berarti bahwa Saluran II tidak efisien. Keterlibatan lebih banyak pelaku pemasaran sesuai dengan fungsi yang dijalankan menyebabkan sebaran harga melebar pada beberapa orang pelaku pemasaran (Kohl dan Uhl, 2008; Sheper, 1976). Namun demikian dari data yang diperoleh pada Tabel 5, adanya biaya tranportasi yang dikeluarkan oleh petani untuk mengantarkan produk mereka ke pedagang pengumpul menyebabkan keutungan yang diterima oleh petani pada Saluran II lebih kecil dibandingkan dengan yang pertama. Dari sisi ini dapat dikatakan bahwa pemasaran pada Saluran I lebih baik daripada Saluran II.

Kelebihan lain Saluran I dibandingkan Saluran II adalah adanya hubungan pemasaran personal yang terbina antara petani dan pedagang. Keterlibatan petani dengan pedagang dalam pemasaran Okra menunjukkan hubungan ekonomi pedesaan timbal balik yang menumbuhkan saling percaya dan loyalitas antara petani dan pedagang (Sudrajat, dkk, 2021). Hubungan personal seperti ini banyak dijumpai antara petani dan pedagang di wilayah pedesaan, di mana

terdapat keterikatan sosial antara pelaku ekonomi dalam konteks ekonomi pedesaan

Kapasitas pedagang pada Saluran I yang tidak mampu menampung produksi menyebabkan sebagian besar petani menyalurkan produk mereka ke Saluran II. Peran pedagang pengumpul yang memiliki modal hanya menunggu dari petani dan menyalurkannya ke pedagang besar relatif tanpa biaya karena pedang besar mendatangi tepat pedagang pengumpul. Untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan harga yang diterima petani, fungsi pedagang pengumpul sesungguhnya dapat digantikan oleh peran kelompok tani. Kelompok tani dapat mengumpulkan hasil panennya dan memasarkannya secara bersama langsung kepada pedagang besar. Untuk mewujudkan hal tersebut dibutuhkan akses informasi pasar, termasuk harga, jumlah permintaan serta pedagang besar yang dapat diajak bekerja sama. Pembentukan koperasi pertanian yang dapat memfasilitasi pemasaran hingga ke luar wilayah Kecamatan Kusambi juga merupakan alternatif potensial untuk meningkatkan efisiensi pemasaran dan pendapatan petani.

## Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisa pemasaran komoditi Okra di Desa Lemoambo Kecamatan Kusambi Kabupaten Muna Barat, melalui penghitungan margin pemasaran dan farmer's share.

Hasil penelitian menunjukkan adanya dua saluran pemasaran Okra di Desa Lemoambo. Saluran I lebih pendek dengan margin sebesar Rp 2.000/kg dan farmer's share sebesar 66%, sedangkan Saluran II memiliki margin sebesar Rp 4.500/kg dengan farmer's share sebesar 47,05%. Dari sisi petani, Saluran I lebih menguntungkan karena petani tidak mengeluarkan biaya untuk memasarkan produk mereka, sedangkan pada Saluran II petani harus mengeluarkan biaya transportasi sebesar Rp 150/kg.

Efisiensi pemasaran pada Saluran II dapat ditingkatkan menghubungkan petani langsung kepada pedagang besar. Dalam hal ini fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul dapat digantikan oleh kelompok tani yang memasarkan hasil pertanian Okra mereka secara bersama-sama. Peran penyuluhan pertanian dibutuhkan tidak saja untuk meningkatkan produksi okra, namun memfasilitasi kelompok petani agar dapat memasarkan produk mereka secara bersama. Pembentukan koperasi pemasaran merupakan alternatif yang dapat ditempuh untuk menghubungkan petani secara langsung dengan pedagang besar. Penelitian lebih lanjut mengenai kelembagaan petani dibutuhkan untuk melihat potensi

kelembagaan petani yang paling sesuai dikembangkan untuk mendorong kelompok petani menjalankan fungsi pemasaran di masa yang akan datang.

## Daftar Pustaka

- Asadullah, M. N., & Rahman, S. (2009). Farm productivity and efficiency in rural Bangladesh: the role of education revisited. *Applied economics*, 41(1), 17-33.
- Daniel, Moehar. 2002. *Pengantar Ekonomi Pertanian. Cetakan pertama*. Jakarta: Bumi aksara
- Gao. 2017. *Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi produksi bahan olah karet di Kabupaten Batanghari*. Fakultas Pertanian Universitas Jambi.
- Gyau, A., Franzel, S., Chiato, M., Nimo, G., & Owusu, K., 2014. Collective action to improve market access for smallholder producers of agroforestry products: key lessons learned with insights from Cameroon's experience. *Current Opinion in Environmental Sustainability*, 6, 68-72
- Kohls, R. L., & Uhl, J. N. (2002). *Marketing of agricultural products*(No. Ed. 9). Prentice-Hall Inc..
- Llewelyn, R.V., & Williams, J. R. (1996). Nonparametric analysis of technical, pure technical, and scale efficiencies for food crop production in East Java, Indonesia. *Agricultural Economics*, 15(2), 113-126.
- Mgale, Y. J., & Yunxian, Y. (2020). Marketing efficiency and determinants of marketing channel choice by rice farmers in rural Tanzania: Evidence from Mbeya region, Tanzania. *Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, 64(4), 1239-1259.
- Paltasingh, K. R., & Goyari, P. (2018). Impact of farmer education on farm productivity under varying technologies: case of paddy growers in India. *Agricultural and Food Economics*, 6(1), 1-19.
- Parry, S., & Westhead, P., 2017. Linking relationship marketing to social embeddedness in a rural bilingual context. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
- Poulton, C., Kydd, J., & Dorward, A. (2006). Overcoming market constraints on pro-poor agricultural growth in Sub-Saharan Africa. *Development policy review*, 24(3), 243-277.
- Sheper, G. S. (1976). *Marketing farm products, economic analysis* (No. 04; HD9006, S4 1976).

- Shiferaw, B., Obare, G., & Muricho, G. (2008, February). Rural market imperfections and the role of institutions in collective action to improve markets for the poor. In *Natural Resources Forum* (Vol. 32, No. 1, pp. 25-38). Oxford, UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Sudrajat, J., Isytar, I., & Arifin, N., 2021. Farmers' perception and engagement with the role of middlemen: A case study of the vegetable farmers. *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 25(1), 45-54.
- Timmer, C. P. (1997). Farmers and markets: The political economy of new paradigms. *American journal of agricultural economics*, 79(2), 621-627.
- Utami Dewi 2006. *Analisis Kelayakan Usaha Tani Dan Efisiensi Pemasaran Salak Pondoh*. Di Kecamatan Madukara.
- Werdhiwati. 2016. *Karakterisasi Genotipe Okra Merah dan Okra Hijau Hasil Induksi Mutasi*. Fakultas Pertanian. Institut Pertanian Bogor. Bogor