

## **BAB III PELAKSANAAN PENELITIAN**

### **A. Ruang Lingkup Penelitian**

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa di Kecamatan Lengkiti memiliki produksi dan luas panen jagung yang cukup banyak dibandingkan kecamatan lainnya di Kabupaten Ogan Komering Ulu lainnya. Waktu penelitian dan pengumpulan data dilaksanakan dari bulan Februari 2021.

### **B. Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yang digunakan untuk memperoleh fakta lapangan dengan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpul data. Data yang digunakan adalah data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari lapangan dengan menggunakan kuisisioner sebagai alat pengumpul data dan data sekunder yaitu data yang diperoleh dari instansi-instansi yang terkait dalam penelitian ini.

### **C. Metode Penarikan Contoh dan Pengumpulan Data**

#### **1. Produsen (Petani)**

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah petani jagung yang ada di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu (OKU). Berikut merupakan jumlah populasi petani jagung di Kecamatan Lengkiti yang diperoleh melalui kantor Kecamatan Lengkiti berdasarkan kelompok tani di daerah tersebut.

Tabel 3.1. Populasi dan Sampel Petani Jagung Berdasarkan Kelompok Tani

No	Nama Kelompok Tani Jagung	Luas Lahan (ha)	Jumlah Petani	Persentase	Sampel
1	Bintang Kejora	2X37=74	37	30%	11
2	Harapan Jaya	2x25=50	25	30%	7
3	Jaya Sehati	2x25=50	25	30%	7
4	Manunggal Sakti	2x25=50	25	30%	7
5	Mutiara Sehati	2x25=50	25	30%	7
6	Sehati	2x26=52	26	30%	8
7	Sepakat Jaya	2x29=58	29	30%	9
8	Serasan	2x27=54	27	30%	8
9	Serasi Jaya	2x25=50	30	30%	9
10	Sinar Sepakat	2x25=50	27	30%	8
11	Surya Abadi	2x25=50	25	30%	7
12	Tani Jaya	2x25=50	25	30%	7
13	Tunas Harapan	2x25=50	25	30%	7
14	Tunas Manunggal	2x25=50	25	30%	7
15	Cahaya Baru	2x23=46	23	30%	7
Jumlah		798	399		116

Sumber: Kecamatan Lengkiti, 2022.

Berdasarkan tabel jumlah populasi, populasi petani yang mengusahakan jagung di Kecamatan Lengkiti sebanyak 399 petani. Metode penarikan contoh yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *porpotinoned stratified random sampling*. Peneliti mengambil 30% dari populasi dalam setiap kelompok tani, maka sampel dalam penelitian ini berjumlah 116 petani jagung.

## 2. Lembaga Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan atau proses pengaliran komoditas pertanian dari produsen sampai ke konsumen akhir. Faktor yang penting dalam memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen adalah pemilihan yang tepat dari saluran pemasaran (Berton & Imanuel, 2021). Saluran Pemasaran Kegiatan pendistribusian jagung dari petani ke konsumen memerlukan pedagang perantara atau disebut juga sebagai lembaga pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam kegiatan pemasaran. Penyaluran hasil produksi dari produsen ke konsumen

melalui lebih dari satu saluran pemasaran dimana masing masing saluran melibatkan lembaga pemasaran yang tidak sama (Wowiling *et al.*, 2019).

Lembaga pemasaran terdiri dari pedagang (agen) dan langsung ke pedagang luar daerah (pengolah) di Pabrik. Pengambilan sampel pedagang dalam penelitian ini dilakukan dengan penelusuran mulai dari produsen hingga lembaga pemasaran berikutnya. Pedagang (agen) di daerah penelitian yang terdiri dari 2 sampel, pengambilan sampel dilakukan dengan cara penelusuran yaitu mengikuti saluran pemasaran berdasarkan informasi dari petani. Metode yang digunakan adalah survey, dimana sampel yang diambil terdiri hanya ada 2 orang pedagang (agen) di daerah penelitian.

Data dalam kajian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber aslinya. Sedangkan data sekunder adalah data yang telah tersedia dan berkaitan dengan data yang dibutuhkan dalam penelitian, antara lain didapat dari BPS dan Dinas Pertanian Kabupaten OKU. Data primer didapatkan melalui:

- a. Observasi adalah kegiatan pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan ke lokasi atau tempat penelitian secara langsung kemudian mempelajari dan mencatat langsung kejadian yang terjadi di lokasi kejadian.
- b. Kuesioner yaitu data yang diperoleh dengan menyebarkan selebaran yang berisi pertanyaan mengenai pemasaran jagung di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu.

#### **D. Metode Pengolahan dan Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis kuantitatif (statistik) dan kualitatif (deskriptif). Analisis kuantitatif (statistik) digunakan untuk analisis efisiensi pemasaran yang dilihat dari margin pemasaran, pangsa produsen dan elastistas transmisi harga. Analisis kualitatif (deskriptif) digunakan untuk mengetahui struktur pasar (jumlah pembeli dan penjual), perilaku pasar (cara pembelian, penjualan, dan pembayaran), serta keragaan pasar berupa saluran pemasaran harga, biaya, serta volume penjualan.

## 1. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima oleh petani sebagai produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Margin pemasaran dapat dijadikan sebagai indikasi efisiensi pemasaran. Margin pemasaran pada saluran pemasaran tertentu dapat dinyatakan sebagai jumlah margin pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat. Semakin besar margin pemasaran, harga yang diterima petani produsen semakin kecil atau mengindikasikan bahwa pemasaran yang dilakukan sangat tidak efisien (Sondakh *et al.*, 2016). Margin pemasaran menunjukkan perbedaan harga di tingkat lembaga dalam sistem pemasaran, atau perbedaan antara jumlah yang dibayar konsumen dan jumlah yang diterima produsen atas suatu produk pertanian yang diperjualbelikan, dan dapat dinyatakan sebagai berikut (Sujarwo *et al.*, 2011). Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui perbedaan harga pada tingkat produsen (Pf) dengan harga di tingkat konsumen (Pr). Perhitungan margin pemasaran dirumuskan sebagai :

$$m_{ji} = P_{si} - P_{bi} \text{ atau}$$

$$m_{ji} = b_{ti} + \pi_i$$

Total margin pemasaran adalah :

$$M_{ji} = \sum_{i=1}^n m_{ji} \text{ atau } M_{ji} = Pr - Pf$$

Penyebaran margin pemasaran dapat dilihat berdasarkan persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran *Ratio Profit Margin* (RPM) pada masing-masing lembaga pemasaran, yang dirumuskan sebagai :

$$RPM = \frac{\pi_i}{b_{t_i}}$$

Keterangan :

$m_{ji}$  = Margin pada lembaga pemasaran tingkat ke-i

$M_{ji}$  = Total margin pada satu saluran pemasaran

$P_{si}$  = Harga jual pada lembaga pemasaran tingkat ke- $i$

$P_{bi}$  = Harga beli pada lembaga pemasaran tingkat ke- $i$

$B_{ti}$  = Biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke- $i$

$\pi_i$  = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke- $i$

$P_r$  = Harga pada tingkat konsumen

$P_f$  = Harga pada tingkat produsen

$i = 1, 2, 3, \dots, n$

$E_t = 1$ , berarti sistem pemasaran telah efisien.

$E_t > 1$ , berarti sistem pemasaran yang berlangsung tidak (belum) efisien.

$E_t < 1$ , berarti sistem pemasaran yang berlangsung tidak (belum) efisien

## 2. Efisiensi Pemasaran

Menurut (Henny, 2011), untuk menghitung efisiensi pemasaran menggunakan rumus :

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Di mana :

EP = Efisiensi Pemasaran

TB= Total Biaya Pemasaran

TNP = Total Nilai Produk TB TNP X 100%

Dengan kaidah keputusan :

- a. 0 – 33% = Efisien
- b. 34 – 67% = Kurang Efisien
- c. 68 – 100% = Tidak Efisien

## 3. *Farmer's Share*

*Farmer's Share* adalah perbandingan harga yang diterima petani produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen yang dikalikan 100 persen. Untung ruginya para petani tidak ditentukan oleh besar kecilnya nilai *farmer's share*,

tetapi dipengaruhi oleh harga produksi dan biaya yang dikeluarkan (Fadiel, *et al.*, 2020). Menurut (Henny, 2011), untuk menghitung *farmer's share* digunakan perhitungan dengan rumus :

$$FS = \frac{HP}{HK} \times 100\%$$

Dimana :

FS = Farmer's Share

HP = Harga Produsen (Rp/Kg)

HK = Harga beli Konsumen Akhir (Rp/Kg)