

III. PELAKSANAAN PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Desa Tumi Jaya Kecamatan Jaya Pura Kabupaten OKU Timur. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (purposive) dengan adanya pertimbangan-pertimbangan bahwa Desa Tumi Jaya Kecamatan Jayapura Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur merupakan sentra cabai merah di Kabupaten OKU Timur dan dalam pemasarannya melibatkan berbagai lembaga pemasaran. Penelitian dan pengambilan data di lapangan dilaksanakan pada bulan Januari 2023.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dimana menurut Sriati (2018), metode ini digunakan dengan cara menelusuri semua informasi berkaitan dengan keterwakilan ciri-ciri populasi yang ada di lapangan. Metode ini juga merupakan cara yang digunakan untuk memperoleh faktor-faktor dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan faktual baik tentang institusi sosial, ekonomi atau politik dari suatu kelompok.

C. Metode Penarikan Contoh

Metode penarikan contoh yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampel acak berlapis. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai merah di Desa Tumi Jaya Kecamatan Jaya Pura di Kabupaten OKU Timur adalah tiga lembaga pemasaran, antara lain agen desa, agen kecamatan dan pedagang pengecer.

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian sampel acak berlapis (*Stratified Random Sampling*). Penelitian Sampel Acak Berlapis (*Stratified Random Sampling*), merupakan metode pemilihan sampel dimana berdasarkan suatu informasi (data) unit-unit di dalam populasi dibuat stratifikasi. Diusahakan nilai-nilai unit di dalam suatu kelompok cukup homogen, sedangkan antar lapisan heterogen. Kemudian dari setiap lapisan yang dibentuk, dipilih sejumlah sampel secara random (Akbar dan Usman, 2008). Adapun penarikan sampel di lokasi penelitian dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Penarikan Sampel Penelitian

No	Lembaga	Populasi (orang)	Persentase (%)	Sampel (orang)
1	Petani	150	25	35
2	Agen Desa	5	15	3
3	Agen Kecamatan	3	10	2
4	Pedagang Pengecer	20	50	10
Total		177	100,00	50

Sumber : Data Primer diolah, (2021)

Tabel di atas menunjukkan bahwa ada 3 lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai di Desa Tumi Jaya, antara lain Petani sebanyak 35 orang, 3 Agen Desa, 2 Agen Kecamatan dan Pedagang Pengecer sebanyak 10 orang. Jadi, total lembaga sampel yang terlibat sebanyak 50 orang.

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 Timur. 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 cabai merah di Desa Tumi Jaya Kecamatan Jaya Pura di Kecamatan Lengkiti Kabupaten Ogan Komering Ulu Timur.

D. Metode Analisis dan Pegolahan 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. Untuk menjawab rumusan masalah pertama dengan menggunakan analisis kualitatif (deskriptif) digunakan untuk

mengetahui ada berapa rantai pemasaran cabai merah di Desa Tumi Jaya Kecamatan Jayapura Kabupaten OKU Timur. Untuk menjawab rumusan masalah kedua dengan pengolahan data sebagai berikut:

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 (P_f) dengan harga di tingkat konsumen (P_r). Perhitungan margin pemasaran dirumuskan sebagai :

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

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

Total margin pemasaran adalah :

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

Keterangan :

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

M_{ji} = Total marjin 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 k-i

π_i = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i

Pr = Harga pada tingkat konsumen

Pf = Harga pada tingkat produsen

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

2. *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 :

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

Di mana :

FS = *Farmer's Share*

HP = Harga Produsen (Rp/Kg)

HK = Harga beli Konsumen Akhir (Rp/Kg)

3. Efisiensi Pemasaran

Untuk menjawab rumusan masalah ketiga maka digunakan analisis pengolahan data sebagai berikut (Rosmawati, 2011):

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

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