

III. METODE PENELITIAN

A. Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Karang Lintang Kecamatan Muara Jaya Kabupaten OKU, alasan memilih lokasi penelitian ini karena didesa karang lintang ialah desa yang dimana tanaman perkebunan terutama kopi ialah perkebunan andalan masyarakat disana sebagai mata pencaharian petani dari yang saya amati sebelumnya sering terjadinya daya saing antar pemasok kopi sehingga terjadinya selisih sedikit harga. penelitian ini dilakukan pada bulan Oktober sampai bulan November 2023.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei, karena jumlah populasi yang lumayan banyak, sehingga tidak semua individu dalam populasi akan saya amati nantinya, melaikan hanya sebagian dari populasi. Menurut sugiyono (2018) metode survei ialah metode kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau hingga masa kini, tentang keyakinan, pendapat. Survei atau lengkapnya self-administered survey ialah metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu, maka dari itu dapat disimpulkan survei ialah metode pengumpulan data informasi dari suatu kelompok tertentu.

C. Metode Penarikan Contoh

Metode penarikan contoh yang digunakan dalam penelitian ini ialah simple random sampling. Menurut Sugiyono (2012), *simple random sampling* ialah metode yang digunakan untuk memilih sampel dari populasi secara acak sederhana sehingga setiap anggota mempunyai peluang yang sama besar untuk diambil sebagai sampel.

Populasi pada penelitian ini yaitu petani kopi di desa karang lantang kecamatan muara jaya kabupaten oku yang berjumlah 1.550 orang. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dengan nilai kritis atau batas penelitian yang diambil sebanyak 30 sampel.

D. Metode Pengumpulan dan Analisis Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan data primer dan data sekunder. Data sekunder didapat dengan melakukan observasi dan wawancara serta penyebaran kuesioner kepada masyarakat yang mempunyai lahan kopi di Desa Karang Lantang Kecamatan Muara Jaya Kabupaten OKU. Data sekunder diperoleh dari instansi-instansi yang terkait dalam penelitian ini.

Pada penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan yaitu;

1. Kuisisioner adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara member seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2013)

2. Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide-ide melalui Tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu objek tertentu (sugiyono,2013)

Pada penelitian ini, analisis yang digunakan yaitu: untuk menjawab tujuan pertama Daya Saing yaitu:

a. Identifikasi input dan output

Usahatani kopi menggunakan input yang meliputi lahan (ha), pupuk (kg), alat pertanian (unit), tenaga kerja (HOK), dan pestisida (Kg/Ba). Output yang dihasilkan adalah biji kopi.

b. Penentuan alokasi biaya

Pengalokasian seluruh biaya tradabel dilakukan dengan pendekatan langsung, karena pendekatan langsung sesuai digunakan dalam analisis keunggulan kompetitif dan komparatif. Semua input tradable digolongkan ke dalam komponen biaya asing 100 persen dan input non tradabel dimasukkan ke dalam biaya domestik 100 persen.

c. Penentuan harga sosial

Harga sosial untuk input dan output tradable dihitung berdasarkan harga bayangan (*shadow price*) yang dalam hal ini didekati dengan harga batas (*border price*). Pada komoditi exportable (komoditi yang diekspor) seperti kopi digunakan harga FOB (*Free on Board*), sedangkan untuk input non tradabel digunakan biaya imbangannya (*opportunity cost*), yang diketahui dari penelitian di lapang. Harga sosial output yang digunakan adalah harga perbatasan (*border price*).

1. Harga sosial sarana produksi (input)

Penentuan harga sosial input yang digunakan berdasarkan harga perbatasan input yaitu harga FOB untuk input ekspor, CIF untuk input impor yang diukur sama dengan harga pasar, sedangkan harga sosial untuk input non tradabel seperti pupuk Kandang, sewa lahan, tenaga kerja, dan peralatan, ditentukan berdasarkan harga pada pasar domestik. Penentuan harga sosial paritas input dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. PAM (*policy analysis matrix*)

	Pendapatan	Biaya input Variabel	Biaya faktor Dombestik	Keuntungan
Privat	A	B	C	D
Sosial	E	F	G	H
Divergensi	I	J	K	L

Catatan:

Keuntungan privat : $D=A-B-C$

Keuntungan social : $H=E-F-G$

Output transfer : $I=A-E$

Input transfer : $J=B-F$

Faktor transfer : $K=C-G$

Net transfer : $L=D-H$

2. Tabel PAM

Tabel PAM ialah menyajikan data pendapatan dan biaya usahatani. Yang dimaksud dengan harga aktual adalah harga yang berlaku di pasar, sedangkan harga sosial, menurut Pearson, Gotsch dan Bahri, adalah harga efisiensi yang merupakan *Social Opportunity Cost* dari komoditas yang diproduksi. Untuk output dan input *tradable*, harga sosial adalah harga paritasnya. Untuk barang impor maka harga sosial adalah harga paritas impornya sedangkan untuk komoditas ekspor maka harga sosial adalah harga paritas ekspornya. Tabel berikut adalah panduan perhitungan harga paritas impor yang baik untuk output maupun input.

3. Harga sosial bunga modal

Penentuan harga sosial bunga modal dilakukan dengan perhitungan antara tingkat bunga yang diukur dengan menggunakan harga privat (aktual), ditambah dengan rata-rata nilai inflasi.

4. Harga sosial nilai tukar

Harga bayangan nilai tukar adalah harga mata uang domestik dengan mata uang asing yang terjadi pada pasar nilai tukar uang yang bersaing sempurna. Hubungan anatara nilai tukar resmi (*official exvchange rate/OER*), nilai tukar bayangan (*shadow exchange rate/SER*), dan faktor konversi baku (*standar convertion factor/SCF*) dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$SER = \frac{OE}{R}$$

$$SCF = \frac{M+X}{SCF(M+Tm) - (X-Tx)}$$

Keterangan :

SCF = Faktor Konversi Baku

M = Nilai impor (Rp)

X = Nilai ekspor (Rp)

Tm = Pajak impor (Rp)

Tx = Pajak ekspor (Rp)

a. Analisis Keunggulan Kompetitif dan Keunggulan Komparatif

1. Privat Cost Ratio (PCR)

PCR yaitu indikator profitabilitas privat yang menunjukkan kemampuan sistem komoditi untuk membayar biaya sumber daya domestik dan tetap kompetitif. Jika $PCR < 1$, artinya sistem komoditi yang diteliti memiliki keunggulan kompetitif dan jika $PCR > 1$, berarti sistem komoditi tidak memiliki keunggulan kompetitif.

2. Domestic Resource Cost Ratio (DRCR)

DRCR yaitu indikator keunggulan komparatif yang menunjukkan jumlah sumber daya domestik yang dapat dihemat untuk menghasilkan satu unit devisa. Sistem mempunyai keunggulan komparatif jika $DRCR < 1$, dan sebaliknya jika $DRCR > 1$ tidak mempunyai keunggulan komparatif.

Untuk menjawab tujuan kedua mutu. Output yang dihasilkan petani haruslah memiliki mutu yang baik agar produk tersebut mampu bersaing dengan

produk yang dihasilkan oleh negara lain. Hal inilah, yang mendorong pemerintah menetapkan kebijakan standar mutu yaitu salah satunya GMP (*Good Manufacturing Practice*). Standar ini digunakan untuk menggolongkan biji kopi baik panen maupun pasca panen seperti cara pemetikan, sortasi, pengolahan, pengemasan dan penggudangan.

Penggunaan standar mutu GMP dilakukan bertujuan untuk memanajemen petani kopi agar menghasilkan biji kopi berkualitas sesuai dengan standar internasional yaitu ICO 407 dan SNI 01-2907-2008. Standar ini hasil dari beberapa kali revisi, disamping dengan mempertimbangkan perkembangan pasar global dan persyaratan internasional yang tercantum dalam resolusi ICO (*International Coffee Organization*) No: 407 tentang “ *Coffee Quality Improvement Program*” (AEKI, 2014).

Tabel 6. Indikator dalam proses produksi yang mengacu pada GMP (*good manufacturing practice*)

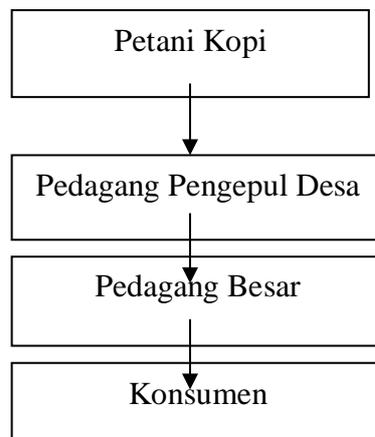
Proses Produksi	Batasan	Indikator
Pemetikan	Biji kopi yang dipetik dalam kondisi petik merah, selektif, lelesan, atau racutan	Petik merah, apabila biji kopi yang dipetik dalam kondisi matang sempurna (berwarna merah). Petik selektif apabila biji kopi dompolan matang. Petik lelesan, apabila biji kopi yang dipetik telah gugur sebelum proses pemetikan. Petik racutan, apabila biji kopi yang dipetik masih dalam kondisi hijau.
Pengolahan	Biji kopi diolah sesuai dengan kondisi pemetikan yaitu pengolahan kering, semi basah atau basah	Pengolahan kering untuk biji kopi petik merah, petik racutan sedangkan pengolahan basah atau semi basah untuk petik selektif dan petik merah
Sortasi	Biji kopi disortasi berdasarkan warna, tingkat, keragaman, kebersihan yang pada akhirnya akan menghasilkan nilai cacat	Sortasi panen meliputi kebersihan dari rating, kayu daun dan benda asing lainnya, warna buah kopi meliputi buah merah, kuning dan hijau. Sortasi pasca panen meliputi warna buah kopi meliputi warna biji kopi, tingkat keseragaman ada tidaknya biji kopi yang berlubang/pecah, dan kadar air kurang dari 12%
Pengemasan dan penggudangan	Pengemasan dan penggudangan sesuai standar GMP yaitu SNI 01-2907-2008 DAN ico 407	Pengemasan dan penggudangan dengan karung bersih, dialasi kayu, ditumpuk teraktur, dan diberi jarak dengan dinding, dijauhkan dari benda berbau tajam, tempat penyimpanan khusus, pengontrolan biji kopi yang disimpan minimal satu kali dalam sebulan, dan pelaelan

Selanjutnya masalah ketiga pemasaran kopi pemasaran dilakukan didesa

Karang Lintang sebagai berikut:

3. Saluran Pemasaran

Kegiatan pemasaran kopi sebagai suatu rangkaian kegiatan yang menyalurkan kopi beserta hasil olahannya, mulai dari petani produsen sampai kepada konsumen. Pola saluran pemasaran kopi yang umum di Desa Karang Lantang, saluran pemasaran kopi didesa dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Saluran Pemasaran Kopi Di Desa Karang Lantang Kecamatan Muara Jaya Kabupaten OKU

Keterangan :

————— : Mempengaruhi

Kemudian dilihat margin pemasaran dengan rumus sebagai berikut:

$$M_{ji} = P_{si} - P_{bi} \quad \Pi_i = M_{ji} - B_{ti}$$

$$M_{ji} = B_{ti} + \Pi_i \quad M_j = \sum M_{ji}$$

Dimana :

M_{ji} = adalah margin pemasaran pada lembaga pemasaran ke i.

P_{si} = adalah harga jual pemasaran tingkat ke i.

P_{bi} = adalah harga beli lembaga pemasaran ke i.

B_{ti} = adalah biaya pemasaran tingkat.

Π_i = adalah keuntungan pemasaran tingkat i .

M_j = adalah total margin pemasaran.

Dijelaskan secara deskripsi marketing mix pemasaran kopi yang dilakukan di Desa Karang Lintang meliputi produk, harga, tempat, promosi, proses, orang, kemitraan. Pemasaran tidak terlepas dari adanya komponen yang mendukung, sehingga menjadi suatu kesatuan yang dapat berjalan dengan baik.