

III. Metode Penelitian

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sukasari Kidul Kecamatan Argapura Kabupaten Majalengka Jawa Barat. Pemilihan tempat penelitian tersebut dilakukan secara *purposive* (sengaja) dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Majalengka merupakan daerah sentra produksi bawang merah terbesar kedua di Provinsi Jawa Barat. Menurut Sugiyono (2016), teknik *purposive* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya dapat lebih representatif. Penentuan lokasi penelitian dipilih berdasarkan beberapa pertimbangan sebagai berikut :

1. Desa Sukasari Kidul merupakan salah satu desa potensial yang memiliki produktivitas tinggi dalam pengembangan bawang merah di Kabupaten Majalengka.
2. Desa Sukasari Kidul merupakan salah satu sentra produksi utama bawang merah di dataran tinggi.
3. Belum adanya penelitian mengenai analisis struktur, perilaku, dan kinerja pasar pada pemasaran bawang merah di Desa Sukasari Kidul.

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Januari sampai Agustus 2021 dirinci sebagai berikut :

Tabel 6 Tahapan dan Waktu Penelitian

No	Tahapan Penelitian	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli	Agustus
1	Perencanaan	■							
2	Survei Pendahuluan		■						
3	Inventarisasi Pustaka			■					
4	Penulisan Usulan Penelitian			■					
5	Seminar Usulan Penelitian			■					
6	Revisi				■				
7	Pengumpulan Data di Lapangan				■	■			
8	Pengolahan dan Analisis Data					■	■		
9	Penulisan Hasil Penelitian						■		
10	Seminar Kolokium							■	
11	Penyempurnan Kolokium							■	
12	Sidang Skripsi								■

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan analisis deskriptif dengan metode survei. Penelitian survei merupakan kegiatan penelitian yang mengumpulkan data pada saat tertentu dengan tiga tujuan penting, yaitu : 1). Mendeskripsikan keadaan alami yang hidup saat itu, 2). Mengidentifikasi secara terukur keadaan sekarang untuk dibandingkan, dan 3). Menentukan hubungan sesuatu yang hidup di antara kejadian spesifik (Cohen dan Nomion, 1982 dalam Metodologi Penelitian Sudaryono).

Menurut Sugiyono (2016), “Penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan jenis dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, meliputi :

1. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari sumber data yang menjadi objek penelitian di lapangan. Menurut Sugiyono (2016) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber data primer didapatkan melalui kegiatan wawancara dengan subjek penelitian dan dengan observasi atau pengamatan langsung di lapangan.
2. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai literatur, studi pustaka, hasil penelitian dan berbagai lembaga dan instansi yang menunjang dan berhubungan dengan topik penelitian yang diteliti.

3.4 Metode Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah petani dan pelaku/lembaga yang terlibat dalam sistem pemasaran bawang merah di Desa Sukasari Kidul Kecamatan Argapura Kabupaten Majalengka Jawa Barat.

Teknik Pengambilan sampel untuk petani pada penelitian ini yaitu menggunakan teknik simple random sampling. Menurut Sugiyono (2016), simple random sampling dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu dan anggota populasi dianggap homogen.

Sedangkan pengambilan sampel untuk pelaku/lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan teknik sampel jenuh. Pengertian dari teknik sampling jenuh menurut Sugiyono (2009), sampel jenuh atau sensus adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Menurut Cohen, *et.al* (2007), semakin besar sampel dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil yaitu sebanyak 30 sampel.

Sejalan dengan Cohen, Gay, Mills dan Airasian (2009) ukuran sampel untuk penelitian yang dianalisis secara deskriptif minimal 10 persen dari populasi, untuk populasi yang relatif kecil minimal 20 persen, sedangkan untuk penelitian korelasi diperlukan sampel sebesar 30 responden. Untuk penelitian eksperimen dan komparatif diperlukan sampel 30 responden untuk setiap kelompok yang akan dibandingkan. Jumlah petani di Desa Sukasari Kidul yaitu 504 orang dan diambil 10 persen sehingga diperoleh sebanyak 50 orang sebagai sampel. Sedangkan untuk lembaga pemasaran terdapat 6 orang pedagang pengumpul lokal dan 10 orang pedagang pengecer. Sehingga total sampel yang digunakan adalah sebanyak 66 orang.

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

3.5.1 Definisi

Berikut adalah beberapa definisi dan operasional dari variabel-variabel dan indikator penelitian yang dapat dijelaskan sehingga dapat memudahkan dalam pembahasan hasil penelitian yang ada dalam penelitian ini di antaranya yaitu :

1. Struktur Pasar adalah keadaan pasar yang memberikan petunjuk tentang aspek-aspek yang memiliki pengaruh penting terhadap pelaku usaha dan kinerja pasar.

- a. Jumlah pembeli adalah jumlah orang yang melakukan aktivitas pembelian produk bawang merah di setiap tingkatan lembaga pemasaran.
 - b. Jumlah penjual adalah jumlah orang yang melakukan aktivitas penjualan produk bawang merah baik sebagai petani produsen atau pedagang di setiap tingkatan lembaga pemasaran.
 - c. Diferensiasi produk, mengacu pada keunikan produk untuk membedakan karakteristik produk dari suatu perusahaan dengan produk perusahaan lainnya.
 - d. Halangan masuk (*barriers to entry*) adalah kondisi ketika perusahaan potensial yang akan masuk ke pasar mengalami kesulitan karena tidak memiliki keunggulan kompetitif sebagaimana yang dimiliki oleh perusahaan yang sudah ada di pasar maupun karena sejumlah sebab, seperti karakteristik teknologi yang digunakan dalam proses produksi, struktur biaya, kebijakan perusahaan yang dirancang untuk mempersulit perusahaan lain untuk masuk ke pasar, dan kebijakan pemerintah.
 - e. Halangan keluar pasar adalah kesulitan atau hambatan-hambatan yang terjadi ketika pelaku pemasaran ingin keluar dari pasar karena sejumlah sebab.
2. Perilaku pasar adalah pola perilaku penjual/pedagang dan pelaku pasar lainnya yang mengadopsi untuk mempengaruhi atau menyesuaikan di pasar tempat jual dan beli tersebut.
 - a. Proses pembentukan harga, adalah proses terbentuknya harga pasar terjadi jika terdapat penjual dan pembeli saling tawar-menawar harga dan adanya kesepakatan harga ketika jumlah barang yang diminta sesuai dengan jumlah barang yang ditawarkan.
 - b. Praktik jual beli, jual beli adalah aktivitas transaksi manusia untuk mencapai kebutuhannya, transaksi jual beli terjadi ketika permintaan dan penawaran bertemu dengan kesepakatan harga atau nilai antara penjual dan pembeli yang saling membutuhkan sehingga terjadi pertukaran hak kepemilikan terhadap barang/jasa.
 - c. Kolusi atau kerjasama adalah kemungkinan perusahaan-perusahaan yang ada di pasar saling bekerja sama untuk mencapai kesepakatan bersama terkait

harga, level output yang diproduksi, aktivitas periklanan, atau penentuan anggaran untuk penelitian dan pengembangan.

3. Kinerja pasar adalah hasil atau pengaruh dari struktur pasar (*market structure*) dan perilaku pasar (*market conduct*).
 - a. Integrasi pasar adalah istilah yang digunakan untuk mengidentifikasi fenomena di mana pasar barang dan jasa yang terkait satu sama lain, mengalami pola kenaikan atau penurunan yang serupa tentang harga produk tersebut.
 - b. Elastisitas transmisi harga adalah perbandingan antara perubahan nisbi dari harga di tingkat pengecer dengan perubahan harga di tingkat petani sebagai produsen.
 - c. Pangsa produsen adalah bagian harga yang dibayar konsumen akhir yang dinikmati oleh produsen.
 - d. Lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha, yang secara langsung terlibat dalam pengaliran barang/jasa dari produsen ke konsumen
 - e. Marjin pemasaran adalah selisih antara harga jual dan harga beli pada setiap lembaga pemasaran.
4. Produsen adalah petani yang mengusahakan dan memproduksi komoditas bawang merah
5. Pedagang pengumpul lokal adalah pedagang yang membeli produk hasil pertanian bawang merah langsung dari petani produsen kemudian dikumpulkan di suatu tempat dan dijual pada pedagang lain.
6. Pedagang pengecer adalah pedagang yang menerima barang dari pedagang pengumpul lokal atau petani dan selanjutnya mereka menjualnya secara langsung kepada konsumen.

3.5.2 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel utama yaitu variabel struktur, perilaku dan kinerja pasar. Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif melalui pendekatan *structure, conduct and performance* (SCP).

1. Struktur Pasar

Operasional variabel struktur pasar dirinci sebagai berikut :

Tabel 7 Operasional Variabel Struktur Pasar

Jenis Struktur Pasar	Indikator	Variabel Pengukuran	Satuan Variabel	Analisis Data
Pasar Persaingan Sempurna	Jumlah Penjual dan Pembeli	Jumlah Penjual	Orang	Deskriptif
Pasar Monopoli		Jumlah Pembeli	Orang	
Pasar Persaingan monopolistik	Diferensiasi Produk	Identifikasi adanya perbedaan pada karakteristik produk bawang merah yang dijual belikan seperti perbedaan varietas dan kualitas (ukuran dan kecerahan warna umbi)	-	Deskriptif
Pasar Oligopoli	Halangan Masuk (<i>barrier to entry</i>) dan Keluar Pasar	Identifikasi adanya hambatan-hambatan untuk masuk dan keluar pasar bagi lembaga pemasaran, seperti hambatan secara hukum maupun hambatan secara teknis dan sebagainya	-	Deskriptif

2. Perilaku Pasar

Operasional variabel perilaku pasar dirinci sebagai berikut :

Tabel 8 Operasional Variabel Perilaku Pasar

Indikator	Variabel Pengukuran	Satuan Variabel	Analisis Data
Proses Pembentukan Harga	Identifikasi perilaku dalam proses pembentukan harga bawang merah, berdasarkan mekanisme pasar dan tawar-menawar atau ditentukan oleh sebelah pihak	-	Deskriptif
Praktik Jual Beli	Identifikasi perilaku praktik jual beli bawang merah, secara tunai/ <i>cash and carry</i> atau konsinyasi	-	Deskriptif
Kolusi atau Kerjasama	Identifikasi adanya perilaku kolusi atau kerjasama antar lembaga pemasaran, seperti memainkan harga dan sebagainya	-	Deskriptif

3. Kinerja Pasar

Operasional variabel kinerja pasar dirinci sebagai berikut :

Tabel 9 Operasional Variabel Kinerja Pasar

Indikator	Variabel Pengukuran	Satuan Variabel	Analisis Data
Integrasi Pasar	Harga di tingkat Produsen	Rp/kg	Deskriptif
	Harga di tingkat konsumen	Rp/kg	
Elastisitas Transmisi Harga	Harga di tingkat Produsen (y)	Rp/kg	Regresi Linear Sederhana, Deskriptif
	Harga di tingkat konsumen (x)	Rp/kg	
Pangsa Produsen	Harga di tingkat Produsen	Rp/kg	Deskriptif
	Harga di tingkat konsumen	Rp/kg	
Lembaga dan Marjin Pemasaran	Harga di tingkat produsen	Rp/kg	Deskriptif
	Harga di tingkat pedagang pengumpul lokal	Rp/kg	
	Harga di tingkat konsumen	Rp/kg	
	Biaya Pemasaran	Rp/kg	
	Keuntungan lembaga pemasaran	Rp/kg	
	Marjin pemasaran	Rp/kg	

3.6. Kerangka Analisis

Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif melalui pendekatan *structure, conduct, and performance* (SCP). Identifikasi masalah 1, sistem pemasaran bawang merah di Desa Sukasari Kidul Kecamatan Argapura Kabupaten Majalengka terkait struktur pasar digunakan analisis struktur pasar (*structure*) yang terdiri dari beberapa indikator, sebagai berikut :

1. Jumlah penjual dan pembeli, untuk mengetahui indikator ini maka digunakan analisis deskriptif.
2. Diferensiasi produk, untuk mengetahui indikator ini maka digunakan analisis deskriptif.
3. Halangan masuk (*barriers to entry*) dan keluar pasar, untuk mengetahui indikator ini maka digunakan analisis deskriptif.

Identifikasi masalah 2, sistem pemasaran bawang merah di Desa Sukasari Kidul Kecamatan Argapura Kabupaten Majalengka terkait perilaku pasar digunakan analisis perilaku pasar (*conduct*) yang terdiri dari beberapa indikator, sebagai berikut :

1. Proses pembentukan harga, untuk mengetahui indikator ini maka digunakan analisis deskriptif.

2. Praktik jual beli, untuk mengetahui indikator ini maka digunakan analisis deskriptif.
3. Kolusi atau kerjasama, untuk mengetahui indikator ini maka digunakan analisis deskriptif.

Identifikasi masalah 3, sistem pemasaran bawang merah di Desa Sukasari Kidul Kecamatan Argapura Kabupaten Majalengka terkait kinerja pasar digunakan analisis kinerja pasar (*performance*) yang terdiri dari beberapa indikator, sebagai berikut :

1. Integrasi pasar, untuk mengetahui indikator ini maka digunakan analisis deskriptif.
2. Elastisitas transmisi harga, menurut Sudiyono (2002), analisis transmisi harga merupakan rasio yang menunjukkan adanya perubahan harga antar lembaga pemasaran. Hubungan elastisitas harga di tingkat petani dan konsumen dapat dilihat dari elastisitas transmisi harganya. Analisis elastisitas transmisi harga digunakan untuk mengetahui proporsi perubahan harga di tingkat produsen akibat proporsi perubahan harga pada tingkat konsumen. Elastisitas transmisi harga dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Elastisitas transmisi harga dirumuskan dengan formulasi sebagai berikut :

$$Et = \frac{\delta Pr}{\delta Pf} : \frac{Pf}{Pr} \dots \dots \dots (1)$$

Harga mempunyai hubungan linier, dimana Pf merupakan fungsi dari Pr yang secara matematis dirumuskan sebagai berikut :

$$Pf = \alpha + \beta Pr \dots \dots \dots (2)$$

Dari persamaan (2) diperoleh :

$$\beta = \frac{\delta Pf}{\delta Pr} \dots \dots \dots (3)$$

Sehingga nilai elastisitas transmisi harga dapat diperoleh dengan menggunakan rumus :

$$Et = \beta x \frac{Pr}{Pf}$$

Keterangan :

Et = Elastisitas transmisi harga

δPr = Perubahan harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

δPf = Perubahan harga di tingkat produsen (Rp/kg)

Pf = Harga rata-rata bawang merah di tingkat produsen (Rp/kg)

P_r = Harga rata-rata bawang merah di tingkat konsumen (Rp/kg)

α = Konstanta

β = Koefisien regresi (diperoleh menggunakan program spss)

Kriteria pengukuran yang digunakan pada analisis transmisi harga :

- Jika $E_t = 1$, berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen (P_r) sama dengan laju perubahan harga di tingkat produsen (P_f). Hal ini berarti bahwa pasar yang dihadapi oleh seluruh pelaku tataniaga adalah bersaing sempurna, dan sistem tataniaga yang terjadi sudah efisien.
 - Jika $E_t < 1$, berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen (P_r) lebih kecil dibanding dengan laju perubahan harga di tingkat produsen (P_f). Keadaan ini bermakna bahwa pemasaran yang berlaku belum efisien dan pasar yang dihadapi oleh pelaku tataniaga adalah bersaing tidak sempurna, yaitu terdapat kekuatan monopoli atau oligopoli.
 - Jika $E_t > 1$, maka laju perubahan harga di tingkat produsen (P_f) lebih kecil dibanding dengan laju perubahan harga di tingkat konsumen (P_r). Pasar yang dihadapi oleh seluruh pelaku pasar adalah pasar tidak sempurna. Sistem pemasaran yang berlaku belum efisien.
3. Pangsa produsen, pangsa produsen atau *farmer share* merupakan rasio antara harga di tingkat petani terhadap harga di tingkat pedagang. Pada saluran pemasaran yang berbeda maka *share* harga yang diterima petani akan berbeda pula. Besarnya *Farmer's share* dipengaruhi oleh tingkat pemrosesan, biaya transportasi, keawetan produk dan jumlah produk (Kohl dan Uhl, 2002).

Secara matematis *farmer share* dapat dilihat dengan rumus sebagai berikut :

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan :

F_s = Bagian harga yang diterima petani (%)

P_r = Harga di tingkat konsumen/pedagang pengecer (Rp/kg)

P_f = Harga di tingkat petani/produsen (Rp/kg)

4. Lembaga dan margin pemasaran, Semakin panjang saluran pemasaran maka semakin besar pula margin pemasarannya, karena lembaga pemasaran yang terlibat semakin banyak. Semakin besar margin pemasaran akan menyebabkan bagian harga yang diterima oleh petani produsen dibandingkan dengan harga

yang dibayarkan konsumen semakin kecil, yang berarti saluran pemasaran tidak efisien (Gitosudarmo, 2000).

Margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

$$M_{Total} = \sum_{i=0}^n m_i$$

$$M_{Total} = \sum(m_1 + m_2 + m_3 \dots + m_n)$$

Dimana :

$$m = \sum B + \sum \pi$$

atau

$$m = Pr - Pf$$

Untuk mengetahui *share* biaya dan keuntungan pemasaran, menggunakan rumus :

$$s_{ki} = \frac{k_i}{(Pr - Pf)} \times 100\%$$

$$s_{bi} = \frac{b_i}{(Pr - Pf)} \times 100\%$$

Keterangan :

M_{total} = Total margin pemasaran (Rp/kg)

m/m_i = Margin pemasaran pada lembaga pemasaran ke i (Rp/kg)

B = Biaya pemasaran (Rp/kg)

b_i = Biaya pemasaran pada lembaga pemasaran ke I (Rp/kg)

k_i = Keuntungan pemasaran pada lembaga pemasaran ke I (Rp/kg)

π = Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

Pr = Harga ditingkat pengecer atau konsumen akhir (Rp/kg)

Pf = Harga ditingkat produsen atau petani (Rp/kg)

s_{ki} = *Share* biaya pemasaran (%)

s_{bi} = *Share* keuntungan pemasaran (%)