III. METODE PENELITIAN

A. Konsep Dasar dan Batasan Operasional

Usahatani dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari bagaimana seseorang petani mengalokasikan sumberdaya yang ada, baik lahan, tenaga kerja, dan modal secara efektif dan efisien yang bertujuan untuk menghasilkan produksi danpendapatanyang diinginkan pada waktu tertentu.

Usahatani bawang merah adalah suatu kegiatan petani yang mengalokasikan sumberdaya yang ada, baik lahan, tenaga kerja, dan modal secara efektif dan efisien untuk memproduksi komoditi bawang merah dan memperoleh penerimaan yang diinginkan dalam usahatani.

Petani bawang merah adalah orang-orang yang bercocok tanam atau berusahatani bawang merah dan memperoleh pendapatan dari usahatani bawang merah tersebut.

Produksi bawang merah adalah suatu hasil panen yang diperoleh dari lahan yang dimiliki petani per musim yang diukur dalam satuan ton.

Produktivitas bawang merah adalah hasil produksi komoditi bawang merah yang dibandingkan dengan luas lahan tanam, yang diukur dalam satuan ton per hektar (ton/ha).

Luas lahan adalah suatu tempat dimana petani melakukan kegiatan usahatani bawang merah secara tumpangsari setiap musim tanam yang diukur dalam saktuan hektar (Ha). Biaya korbanan marjinal lahan ditentukan dengan nilai sewa selama musim tanam, diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Bibit bawang merah adalah bibit yang ditanam oleh petani selama satu kali periode produksi yang bertujuan untuk menghasilkan produksi bawang merah yang diinginkan, dan diukur dalam satuan kilogram (kg). Jumlah bibit adalah banyaknya bibit yang digunakan petani pada proses produksi dalam satu musim tanam, diukur dalam satuan kilogram (kg).

Jumlah pupuk adalah banyaknya pupuk urea, Phonska, dan SP-36 yang digunakan oleh petani pada proses produksi dalam satu kali musim tanam. Jumlah pupuk diukur dalam satuan kilogram (kg).

Jumlah obat-obatan adalah banyaknya bahan kimia (pestisida) yang digunakan untuk memberantas gulma serta hama dan penyakit tanaman dalam satu kali musim tanam, diukur dalam satuan gram bahan aktif (gr/b.a).

Tenaga kerja adalah banyaknya tenaga kerja yang dicurahkan dalam proses produksi selama musim tanam, terdiri dari tenaga kerja pria, wanita, diukur dalam satuan Hari Orang Kerja (HOK).

Biaya produksi adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan usahatani dalam satu kali musim tanam yang meliputi biaya bibit, pupuk, obat-obatan, tenaga kerja, dan biaya-biaya lainnya. Biaya produksi diukur dalam satuan rupiah (Rp) per musim tanam.

Biaya produksi marjinal adalah biaya total yang dikeluarkan akibat penambahan atau pengurangan penggunaan faktor-faktor produksi baik tunai maupun diperhitungkan dalam proses produksi usahatani bawang merah selama satu musi tanam yang diukur dalam rupiah (Rp).

Biaya tetap adalah biaya yang besar kecilnya tidak tergantung pada volume produksi. Petani harus membayar berapapun jumlah produksi yang dihasilkan meliputi bunga modal atas pinjaman, penyusutan alat, nilai sewa lahan, dan pajak lahan usaha yang diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Biaya variabel adalah biaya yang berhubungan langsung dengan jumlah produksi dan merupakan biaya yang digunakan untuk membeli faktor produksi seperti bibit, pupuk, obat-obatan, dan tenaga kerja yang diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Biaya total adalah total dari biaya tetap dan variabel diukur dalam satuan rupiah (Rp). Biaya tunai adalah biaya yang dikeluarkan secara tunai oleh petani untuk membeli faktor-faktor produksi pada usahatani bawang merah.

Biaya diperhitungkan adalah biaya yang dikeluarkan oleh petani dalam kegiatan usahatani bawang merah, tetapi tidak dikeluarkan secara tunai.

Penerimaan petani adalah perkalian antara jumlah produksi dengan harga jual bawang merah yang diterima petani. Penerimaan ini diukur dalam satuan rupiah per musim tanam (Rp/musim tanam).

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran meliputi biaya angkut, penyusutan, dan lainya, yang diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Marjin pemasaran total adalah selisih harga di tingkat konsumen akhir dengan harga di tingkat produsen atau jumlah marjin di tiap lembaga pemasaran, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Keuntungan usahatani adalah penerimaan usahatani dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Profit marjin adalah marjin keuntungan lembaga pemasaran, dihitung dengan cara mengurangi nilai marjin pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Rasio marjin keuntungan (RPM) adalah perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran dan biaya yang dikeluarkan pada kegiatan pemasaran.

Pedagang pengumpul adalah pedagang-pedagang yang membeli bawang merah dari petani atau pedagang pengumpul tingkat bawah untuk dijual kembali. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli bawang merah dari pedagang pengumpul.

Harga di tingkat produsen adalah harga bawang merah yang diterima petani pada waktu transaksi jual beli, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Harga di tingkat konsumen adalah harga bawang merah yang dibayarkan konsumen akhir pada waktu transaksi jual beli, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Volume jual adalah jumlah bawang merah yang dijual pada waktu transaksi jual beli, diukur dalam satuan kilogram (kg). Volume beli adalah jumlah bawang merah yang dibeli oleh lembaga pemasaran, diukur dalam satuan kilogram (kg).

B. Lokasi, Responden, Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di 3 kecamatan di Kabupaten Tanggamus, yaitu Kecamatan Gunung Alip, Kecamatan Kota Agung Timur, dan Kecamatan Gisting. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa tiga kecamatan tersebut merupakan wilayah yang masih memproduksi bawang merah di Kabupaten Tanggamus. Responden penelitian adalah petani bawang merah, dan berdasarkan informasi dari BP3K (Balai Penyuluhan Pertanian, Perikanan, dan Kehutanan) di tiga kecamatan tersebut diketahui bahwa populasi petani bawang merah adalah sebanyak 35 orang. Dengan demikian seluruh populasi dijadikan sampel penelitian. Untuk analisis pemasaran respondennya terdiri dari lembaga pemasaran, produsen, perantara (pedagang), dan konsumen. Lembaga pemasaran ditentukan dengan mengikuti alur pemasaran. Waktu pengambilan data penelitian dilaksanakan pada bulan November – Desember 2014.

C. Metode Penelitian dan Pengumpulan Data

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan kerangka pengambilan sampel secara sensus. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan responden (petani), dengan menggunakan kuisioner, dan data sekunder diperoleh dari instansi-instansi terkait, seperti BPS, Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Lampung, Dinas Tanaman Pangan dan Hortikultura Kabupaten Tanggamus, BP3K Kecamatan Gunung Alip, Gisting, dan Kota Agung Timur dan lain-lain, yang berkaitan dengan penelitian.

D. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis kuantitatif (statistik) dan kualitatif (deskriptif). Analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis pendapatan (yang dilihat dari besarnya penerimaan, biaya, dan pendapatan usahatani) dan untuk menganalisis pemasaran, khususnya pangsa produsen (PS), dan margin pemasaran.

Analisis kualitatif digunakan untuk mengetahui struktur pasar (jumlah pembeli dan penjual), perilaku pasar (cara pembelian, penjualan, serta pembayaran), dan keragaan pasar, khususnya saluran pemasaran harga, biaya, dan volume penjualan.

1. Analisis Pendapatan Usahatani Bawang Merah

Dalam menghitung pendapatan usahatani bawang merah digunakan rumus sebagai berikut :

$$\pi = Y \cdot Py - \sum Xi \cdot Pxi - BTT \quad \text{.....(27)}$$

Keterangan :

π = Pendapatan
Y = Jumlah produksi yang dihasilkan dari usahatani i
Py = Harga hasil produksi
Xi = Faktor produksi variabel
Pxi = Harga per satuan faktor produksi variabel
BTT = Biaya tetap total
i = 1,2,3,4,5,……n
n = jumlah faktor produksi variabel

Untuk mengetahui apakah usahatani yang dilakukan oleh petani bawang merah menguntungkan atau tidak, maka dilakukan analisis imbangan penerimaan dan biaya (R/C) dirumuskan sebagai berikut :

$$R/C = \frac{PT}{BT} \quad \text{.....(28)}$$

Keterangan :

R/C = Nisbah penerimaan dan biaya
PT = Penerimaan total
BT = Biaya total yang dikeluarkan

Jika R/C > 1, maka usaha yang diusahakan mengalami keuntungan
Jika R/C < 1, maka usaha yang diusahakan mengalami kerugian.

2. Analisis Efisien Sistem Pemasaran Bawang Merah

Efisien sistem pemasaran dalam penelitian ini dianalisis dengan model S-C-P (*structure*, *conduct*, dan *performance*) atau model pendekatan organisasi pasar. Pada dasarnya, organisasi pasar dapat dikelompokkan ke dalam tiga komponen, yaitu :

a. Struktur pasar (*market structure*)

Struktur pasar merupakan gambaran hubungan antara penjual dan pembeli yang dilihat dari jumlah lembaga pemasaran, diferensiasi produk, dan kondisi keluar masuk pasar (*entry condition*). Di dalam struktur pasar dianalisis berapa jumlah lembaga pemasaran bawang merah di Kabupaten Tanggamus, yang dilakukan dengan metode wawancara (deskriptif) langsung dengan responden penelitian (petani bawang merah). Setelah mengetahui berapa jumlah lembaga pemasaran bawang merah di lokasi penelitian, dapat dilihat apakah komoditi bawang merah merupakan produk yang termasuk dalam pasar bersaing sempurna atau termasuk dalam pasar bersaing tidak sempurna (monopoli, monopsoni, oligopoli, oligopsoni). Selain itu dapat dianalisis perbedaan produk (ukuran/ bentuk) bawang merah yang dipasarkan pada setiap lembaga pemasaran, serta mudah tidaknya lembaga pemasaran masuk ke pasar.

b. Perilaku pasar (*market conduct*)

Perilaku pasar merupakan pola tingkah laku lembaga pemasaran (petani/produsen, pedagang, dan konsumen) dalam menghadapi struktur

pasar. Di dalam perilaku pasar dianalisis sistem pembentukan harga dan praktek pembelian dan penjualan bawang merah di Kabupaten Tanggamus yang dilakukan oleh lembaga pemasaran. Analisis tersebut dilakukan dengan dengan metode wawancara (deskriptif) langsung dengan responden penelitian.

c. Keragaan pasar (*market performance*)

Keragaan pasar merupakan suatu gambaran gejala pasar yang terlihat akibat interaksi antara struktur pasar (*market structure*) dan perilaku pasar (*market conduct*). Interaksi antara struktur dan perilaku pasar cenderung bersifat kompleks dan saling mempengaruhi secara dinamis. Untuk menganalisis keragaan pasar digunakan beberapa indikator, yaitu :

(1) Saluran pemasaran

Saluran pemasaran dianalisis secara kualitatif (deskripstif) pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses arus barang. Jika saluran pemasaran panjang, namun fungsi pemasaran yang dilakukan sangat dibutuhkan (sulit diperpendek), maka dapat dikatakan efesien. Sebaliknya, jika saluran pemasaran panjang, namun ada fungsi pemasaran yang tidak perlu dilakukan (dapat diperpendek), tetapi tidak dilakukan, maka dapat dikatakan tidak efesien. Jika saluran pemasaran pendek dan fungsi pemasaran dapat dirasa cukup, maka dapat dikatakan efesien. Sebaliknya, jika saluran pemasaran pendek dan dirasa perlu ditambah fungsi

pemasaran sehingga perlu diperpanjang, maka dapat dikatakan tidak efesien.

(2) Harga, biaya, dan volume penjualan

Keragaan pasar dianalisis secara kualitatif (deskriptif) yang berkenaan dengan harga, biaya, dan volume penjualan masing-masing tingkat pasar mulai dari tingkat petani, pedagang, sampai ke konsumen.

(3) Pangsa produsen (*Producers Share/PS*)

Analisis pangsa produsen bertujuan untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani (produsen). Apabila pangsa produsen semakin tinggi, maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen.

Pangsa produsen dirumuskan sebagai :

$$PS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \quad \text{.....(41)}$$

Keterangan :

PS = Bagian harga bawang merah yang diterima petani (produsen)
Pf = Harga bawang merah di tingkat petani (produsen)
Pr = Harga bawang merah di tingkat konsumen

(4) Marjin pemasaran dan Rasio Profit Marjin

Analisis marjin pemasaran digunakan untuk mengetahui perbedaan harga di tingkat produsen (Pt) dengan harga di tingkat konsumen (Pr).

Perhitungan marjin pemasaran dirumuskan sebagai :

$$mji = Psi - Pbi \quad (42)$$

atau

$$mji = bti + \pi i \quad (43)$$

Total marjin pemasaran adalah :

$$Mji = \sum_{i=1}^{n} mji \quad (44)$$

atau

$$Mji = \mathrm{Pr} - Pf \quad (45)$$

Menurut Hasyim (2012), konsep pengukuran dalam analisis marjin adalah :

(a) Marjin pemasaran dihitung berdasarkan perbedaan harga beli dengan harga jual dalam rupiah per koligram pada masing-masing tingkat pemasaran.

(b) Harga beli dihitung berdasarkan harga rata-rata pembelian per koligram.

(c) Harga jual dihitung berdasarkan harga rata-rata penjual per kilogram

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

$$RPM = \frac{\pi i}{bti} \quad (46)$$

Keterangan :

mji = Marjin lembaga pemasaran tingkat ke-i
Psi = Harga penjualan lembaga pemasaran tingkat ke-i
Pbi = Harga pembelian lembaga pemasaran tingkat ke-i
bti = Biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i
πi = Keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i
Mji = Total marjin pemasaran
Pr = Harga pada tingkat konsumen
Pf = Harga pada tingkat produsen (petani)

Menurut Hasyim (2012), nilai RPM yang relatif menyebar merata pada berbagai tingkat pemasaran merupakan cerminan dari sistem pemasaran yang efesien. Jika selisih RPM antar lembaga pemasaran sama dengan nol, maka pemasaran tersebut efesien. Sebaliknya, jika selisih RPM lembaga pemasaran tidak sama dengan nol, maka sistem pemasaran tersebut tidak efesien.