

## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1. Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Ngadas, Kecamatan Poncokusumo, Kabupaten Malang. Pemilihan lokasi dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan alasan bahwa Desa Ngadas merupakan daerah penghasil kentang (*Solanum tuberosum L.*) tertinggi di Kabupaten Malang. Berdasarkan data Dinas Pertanian dan Perkebunan Kabupaten Malang pada tahun 2011 diketahui bahwa luas areal lahan yang ditanami kentang sebanyak 466 Ha dengan total produksi 51,9 ton dan memiliki tingkat produktivitas sebesar 9,14 ton/ Ha. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari - Maret 2013.

### 4.2. Teknik Penentuan Responden

Pada penelitian ini penulis menggunakan teknik *Probability Sampling* dalam menentukan responden penelitian. Teknik *Probability Sampling* menurut Eriyanto (2007) adalah suatu metode sampling dimana seluruh anggota populasi mendapat kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian dan diambil berdasarkan asas keacakan (*randomness*). Responden pada penelitian ini adalah petani kentang dan lembaga pemasaran kentang di Desa Ngadas. Sampel adalah sebagai atau wakil populasi yang akan diteliti (Arikunto, 2002). Penentuan sampel untuk petani kentang adalah dengan menggunakan metode *simple random sampling* yaitu suatu metode *sampling* probabilitas dimana peneliti memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk ditetapkan sebagai anggota sampel. Jumlah populasi petani kentang di desa Ngadas yang melakukan budidaya selama 1 tahun terakhir adalah 247. Berikut ini adalah rumus penentuan ukuran sampel dari populasi tertentu yang dikemukakan oleh Slovin :

$$\frac{N}{1 + N e^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel petani kentang

N = Ukuran Populasi petani kentang

e = Galat penduga (10 %)

Dari perhitungan rumus tersebut (Lampiran 1) diperoleh sampel minimal yang diambil sebanyak 71 (responden) dari 247 anggota populasi. Sedangkan untuk penentuan responden dari lembaga pemasaran dilakukan secara non probability sampling yaitu prosedur pengambilan contoh dimana peluang dari anggota populasi untuk muncul sebagai contoh tidak diketahui. Prosedur pengambilan contohnya dilakukan dengan metode *snowball sampling* yaitu penarikan sampel dengan metode bola salju yang menggelinding untuk penentuan sampel berikutnya diperoleh dari informasi sebelumnya (Hidayat, 2002). Dari penelitian didapatkan sampel pedagang sebanyak 15 orang yaitu penebas lokal 5 orang, pedagang besar 3 orang dan pengecer sebanyak 7 orang.

#### 4.3. Metode pengumpulan Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah sebagai berikut :

##### 1. Data Primer

Data *primer* adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber adalah lembaga pemasaran dan petani kentang di Kecamatan Poncokusumo. Adapun pengumpulan data ini dilakukan dengan melakukan observasi dan wawancara. Observasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap suatu obyek dalam suatu periode tertentu dan mengadakan pencatatan secara sistematis tentang hal-hal tertentu yang diamati. Sedangkan wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai. Kegiatan wawancara pada penelitian ini menggunakan kuisisioner kepada petani kentang dan lembaga pemasaran untuk menganalisis rantai pasok yang selama ini diterapkan oleh lembaga pemasaran kentang Ngadas mulai dari lembaga anggota rantai pasok, aktivitas yang dilakukan pada masing-masing rantai serta pola aliran barang, informasi dan uang.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder didapatkan menggunakan teknik dokumentasi, Teknik dokumentasi merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengumpulkan

data pada penelitian sosial, yang dilakukan untuk menelusuri data historis dari obyek penelitian (Bungin, 2005). Data-data yang termasuk dalam teknik ini dapat berupa catatan, laporan, dan foto. Dalam penelitian ini data sekunder meliputi data yang diperoleh dari kantor desa Ngadas mengenai jumlah petani kentang, gambaran umum daerah penelitian serta data mengenai petani yang menjual kentangnya melalui lembaga pemasaran. Sedangkan data yang diambil dari dinas meliputi jumlah produksi, luas lahan, dan produktifitas kentang di Indonesia serta data-data lain yang mendukung penelitian tentang analisis rantai pasok ini.

#### **4.4. Metode Analisis Data**

Metode analisis data yang digunakan adalah untuk menjawab tujuan yang telah dirumuskan adalah sebagai berikut :

##### **4.4.1. Analisis Data Kualitatif**

Analisis data kualitatif pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah metode yang berkaitan dengan pengumpulan penyajian suatu gugus data sehingga memberikan informasi yang berguna. Dengan kata lain statistika deskriptif merupakan bagian dari ilmu statistika mengenai pengumpulan data, penyajian, penentuan nilai-nilai statistika pembuatan diagram atau gambar mengenai suatu hal agar lebih mudah difahami atau dibaca. Statistika deskriptif juga menguraikan atau memberikan keterangan mengenai suatu fenomena atau keadaan yang terjadi dilapang. Jadi statistika deskriptif berguna untuk menerangkan suatu keadaan, gejala atau persoalan.

Statiska deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi menurut Supranto dalam Puspitasari (2010). Dalam penelitian ini analisis deskriptif digunakan untuk menjawab rumusan masalah pertama yaitu menganalisis rantai pasok yang selama ini diterapkan oleh lembaga pemasaran kentang di Ngadas yang meliputi lembaga anggota rantai pasok, aktivitas yang dilakukan masing-masing lembaga dan pola aliran barang, informasi dan uang di rantai pasok kentang Ngadas.

**4.4.2. Analisis Data Kuantitatif**

1. Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran menurut Sudiyono (2002) merupakan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan harga yang diterima lembaga pemasaran. Menurut Anindita (2004), dengan menggunakan analisis margin pemasaran dapat diketahui distribusi *share*, biaya-biaya yang dibutuhkan dalam memasarkan kentang, dan keuntungan yang diperoleh lembaga-lembaga pemasaran terhadap margin total dari berbagai saluran pemasaran. Apabila dalam pemasaran produk pertanian terdapat lembaga pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran, maka margin pemasaran secara matematis dapat ditulis sebagai berikut :

$$M = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^n Cij + \sum \pi_j \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

M = margin pemasaran

*Cij* = biaya pemasaran untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke *i* oleh lembaga ke *j*

$\pi_j$  = keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran ke *j*

*m* = jumlah jenis biaya pemasaran

*n* = jumlah lembaga pemasaran

Margin pemasaran juga didefinisikan sebagai selisih harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen. Secara sistenatis dirumuskan sebagai berikut ;

$$MP = Pr - Pf \dots\dots\dots (2)$$

Keterangan :

MP = margin pemasaran kentang Ngadas (Rp/kg)

Pr = harga kentang di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = harga kentang di tingkat produsen (Rp/kg)

Margin pemasaran (MP) juga disebut  $M_{total}$  = margin pemasaran total, dimana  $M_{total} = Pr - Pf$  atau  $M_{total} = M1 + M2 + M3 + \dots + Mn$  yang merupakan margin pemasaran dari masing-masing kelompok lembaga pemasaran. Jadi distribusi margin dapat dihitung dengan :



$$DM = \frac{Mi}{M_{total}} \times 100\% \dots\dots\dots (3)$$

Keterangan :

DM = distribusi margin pemasaran (Rp/kg)

Mi = margin pemasaran ke-i, lembaga pemasaran ke-I (Rp/kg)

M<sub>total</sub> = Pr – Pf

Distribusi margin dapat dikatakan efisien apabila antar lembaga pemasaran kentang yang terlibat memperoleh bagian yang proposional.

Share harga yang diterima oleh petani :

$$Shp = \frac{Pf}{M_{total}} \times 100 \% \dots\dots\dots (4)$$

Dimana :

Shp = Share harga petani Ngadas

Pf = Harga ditingkat produsen

Pr = Harga ditingkat konsumen

Share harga dapat dikatakan efisien apabila bagian share yang diterima oleh petani sebesar 90 % atau lebih. Bagian biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-I oleh lembaga pemasaran ke-j adalah :

$$SBij = \frac{Cij}{(Pr - Pf)} \times 100\% \dots\dots\dots (5)$$

Sedangkan keuntungan lembaga pemasaran ke-j adalah :

$$SKj = \frac{Pij}{(Pr - Pf)} \times 100\% \dots\dots\dots (6)$$

$$Pij = Hij - Hbj - C \dots\dots\dots (7)$$

Keterangan :

Sbij = bagian biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j

Cij = biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j

Hij = harga jual bawang merah pada lembaga pemasaran ke-j

Hbj = harga beli bawang merah oleh lembaga pemasaran ke-j

SKj = bagian keuntungan lembaga pemasaran ke-j

Pij = keuntungan lembaga pemasaran ke-j



Berdasarkan analisis di atas maka dapat diketahui apakah perbandingan *share* keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat cukup proporsional atau malah merugikan. Rasio keuntungan per biaya dihitung untuk mengetahui presentase antara biaya dan keuntungan antara lembaga pemasaran yang terlibat.

## 2. Analisis efisiensi pemasaran

Untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran kentang, maka digunakan dua alat pengukuran yaitu efisiensi harga dan efisiensi operasional.

### a. Efisiensi harga (*Price Efficiency*)

Analisis ini digunakan untuk mengukur apakah harga pasar mampu mencerminkan biaya produksi dan pemasaran pada seluruh sistem pemasaran. Efisiensi harga dapat tercapai jika seluruh sistem pasar dapat merefleksikan biaya pemasaran yang meliputi biaya transportasi dan biaya *processing*. Apabila selisih harga lebih besar daripada biaya yang terjadi, maka efisiensi untuk lembaga pemasaran akan tercapai karena output lebih besar dari input. Berikut perhitungan analisis harga di antara keduanya, yaitu :

#### 1.) Biaya transportasi

Efisiensi harga dari segi transportasi yaitu dengan menghitung perbedaan harga kentang di antara dua tempat, dimana harus lebih kecil atau sama dengan biaya transportasi. Harga jual kentang di tempat akhir dikurangi dengan harga jual kentang di tempat awal > biaya transportasi.

$$H_i - H_{(ij)} \approx BT$$

Kriteria efisiensi harga untuk lembaga pemasaran apabila :

$$H_i - H_{(ij)} > BT$$

Di mana :  $H_i$  = Harga pada satu kota

$H_{(ij)}$  = Harga pada kota lain

BT = Biaya transportasi

b. Efisiensi operasional

Efisiensi operasional dikatakan efisien jika sistem pemasaran telah melakukan fungsi-fungsi pemasaran seperti penggunaan sarana transportasi dengan tingkat biaya yang minimum. Pengukuran efisiensi operasional dapat dilakukan dengan cara *load factor efficiency*, yaitu suatu tingkat penggunaan secara penuh fasilitas-fasilitas yang tersedia oleh perusahaan sebagai industri. *Load factor efficiency* dapat dilihat dari bagaimana cara menggunakan fasilitas yang ada secara optimal. Kriteria pengukuran efisiensi operasional dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Cp \geq 100\% \text{ maka efisien}$$

$$Cp < 100\% \text{ maka tidak efisien}$$

Dimana : Cp merupakan kapasitas dalam mengangkut kentang

3. Analisis *share* harga petani kentang

Untuk mengetahui *share* harga petani kentang dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$SPf = \frac{Pr}{Pf} \times 100\% \dots\dots\dots (8)$$

Keterangan :

SPf = Share harga di tingkat petani kentang

Pf = Harga kentang di tingkat petani

Pr = Harga kentang di tingkat konsumen

4. Analisis B/C ratio

Analisis B/C ratio merupakan alat analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya keuntungan yang diperoleh per biaya yang telah dikeluarkan oleh masing-masing saluran pemasaran. Untuk mengetahui B/C ratio dari masing-masing saluran pemasaran kentang digunakan rumus :

$$B/C \text{ ratio} = \frac{B}{C} \dots\dots\dots (9)$$



Keterangan :

B = Keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran

C = Jumlah biaya yang dikeluarkan dalam melaksanakan fungsi-fungsi pemasaran.

Kriteria pengujian :

$B/C \text{ ratio} > 1$ , maka memberikan keuntungan

$B/C \text{ ratio} = 1$ , maka impas/sama

$B/C \text{ ratio} < 1$ , maka rugi

