

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi dan Waktu Penelitian

Pemilihan lokasi dilakukan di Desa Wonokitri, Kecamatan Tosari, Kabupaten Pasuruan. Pemilihan lokasi yang dilakukan secara *purposive* dengan pertimbangan alasan bahwa Desa wonokitri merupakan daerah penghasil kentang (*Solanum tuberosum L.*) tertinggi di Kabupaten Pasuruan. Berdasarkan data Dinas Pertanian dan perkebunan Kabupaten Pasuruan 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 di lakukan pada bulan Mei-Juli 2014.

4.2 Metode Penentuan Responden

Responden sebagai sumber data primer penelitian ini adalah petani, pedagang yang terlibat dalam perdagangan kentang. Untuk populasi petani kentang akan mengikuti *metode snowball* berdasarkan pengguna dari pedagang sebagai responden. Data primer dikumpulkan melalui wawancara terstruktur yang menggunakan kuisioner yang telah disiapkan dan telah diadaptasikan sebelumnya, sedangkan data sekunder diperoleh dari instansi terkait untuk melengkapi data yang diperoleh saat pelaksanaan studi pendahuluan.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang di ambil meliputi data primer dan data skunder. Metode pengumpulan data yang di pakai meliputi

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber adalah lembaga pemasaran dan petani kentang yang berada di Desa Wonokitri, Kecamatan Tosari, Kabupaten Pasuruan. Adapun pengumpulan data ini dilakukan dengan melakukan observasi dan wawancara.

Obsevasi adalah suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap suatu obyek dalam suatu periode tertentu yang diamati. Wawancara adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara Tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan respondent atau orang yang diwawancarai. Kegiatan wawancara pada penelitian ini menggunakan kuisioner kepada petani kentang dan lembaga pemasaran untuk menganalisis rantai pasok (*supply chain*) yang selama ini diterapkan oleh lembaga pemasaran kentang Desa Wonokitri, Kecamatan Tosari, Kabupaten Pasuruan. Mulai dari lembaga anggota rantai pasok (*supply chain*), aktivitas yang dilakukan pada masing-masing rantai pasok (*supply chain*) 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 social, 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 Wonokitri, Kecamatan Tosari, Kabupaten Pasuruan. mengenai jumlah petani kentang, gambaran umum daerah penelitian serta data mengenai petani yang menjual kentangnya melalui lembaga pemasaran. Data yang diambil dari dinas meliputi jumlah produksi, luas lahan dan produktifitas kentang di Indonesia serta data-data lain yang mendukung penelitian tentang analisis manajemen rantai pasok (*supply chain managemant*).

Tabel 4. Metode pengambilan Data

Tujuan	Data	Metode Sumber pengambilan Data	Sifat Data
Untuk menggambarkan keadaan Umum lokasi Penelitian	1. Produksi kentang di Indonesia	Study literature dari Bps (Data ini akan di ambil melalui data Bps)	Sekunder
	2. Kondisi lapang	Study literature Data ini di dapatkan dari kantor kepala desa Wonokitri	Sekunder
	3. Luas lahan	Study literature Data Ini di dapatkan dari kantor kepala desa Wonokitri	Sekunder
Untuk mengetahui produksi harga dan saluran pemasaran dan saluran kentang	4. produksi Kentang	Kuisoner (Data kuisoner akan di lakukan terjun langsung ke petani-petani Wonokitri untuk mengetahui produksi kentang selama 1 musim)	Primer
	5. Harga Kentang	Kuisoner (Data ini akan dilakukan dengan cara terjun langsung pemasaran mulai dari petani sampai ke konsumen akhir untuk mengetahui harga kentang)	Primer
	6. Informasi saluran pemasaran	Kuisoner (Data ini akan dilakukan ke konsumen-konsumen untuk mengetahui informasi kentang yang bagus atau tidaknya untuk di beli/ buat di konsumsi	Primer

4.4. Metode Analisis Data

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

4.4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan 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 dipahami atau dibaca. Statistika deskriptif juga dapat menguraikan atau memberikan keterangan mengenai suatu fenomena atau keadaan yang terjadi di lapang. Jadi, statistika deskriptif berguna untuk menerangkan suatu keadaan, gejala, atau persoalan.

Statistika deskriptif merupakan statistika yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendiskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi menurut Supranto dalam Lukman (2013). Dalam penelitian ini, Eksplorasi deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan pertama, dan kedua, yakni mengidentifikasi pihak-pihak yang terlibat pada Rantai pasok, mengidentifikasi Margin dan Efisiensi pemasaran kentang pada masing-masing saluran.

4.4.2. Analisis Data Kuantitatif

1. Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran menurut Sudiyono 2002 dalam Lukman 2013, 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 pemasaran 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 :

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

Keterangan :

M = Margin Pemasaran

C_{ij} = Biaya pemasaran untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke i oleh lembaga ke j

n_j = Keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran ke J

m = Jumlah jenis biaya pemasaran

n = Jumlah lembaga pemasaran

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

$$MP = Pr - Pf \dots\dots\dots$$

Keterangan :

MP = Margin pemasaran kentang Ngadas (Rp/kg)

Pr = Harga Keterangan 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 $M_{total} = M_1 + M_2 + M_3 + \dots + M_n$ yang merupakan margin pemasaran dari masing-masing kelompok lembaga pemasaran. Jadi distribusi margin dapat dihitung dengan :

$$DM = \frac{MI}{M_{total}} \times 100\% \dots\dots\dots$$

Keterangan :

DM = Distribusi margin pemasaran (Rp/kg)

M_i = Margin pemasaran ke- i , lembaga pemasaran ke- I (Rp/kg)

$M_{total} = Pr - Pf$

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

Share harga yang diterima oleh petani:

$$Shp = \frac{MI}{M_{total}} \times 100\% \dots\dots\dots$$

Dimana :

Shp = Share harga petani Ngadas

Pf = Harga ditingkat produsen

P_r = 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 :

$$SB_{ij} = \frac{cij}{(pr - pf)} \times 100\% \dots\dots\dots$$

Sedangkan keuntungan lembaga pemasaran ke-j adalah :

$$SK_j = \frac{cij}{(pr - pf)} \times 100\% \dots\dots\dots$$

$$P_{ij} = H_{ij} - H_{bj} - C \dots\dots\dots$$

Keterangan :

Sb_{ij} = Bagian biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-I oleh lembaga pemasaran ke-i

C_{ij} = Biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-I oleh lembaga pemasaran ke-j

H_{ij} = Harga jual bawang merah pada lembaga pemasaran ke-j

H_{bj} = Harga beli bawang merah oleh lembaga pemasaran ke-j

SK_j = Bagian keuntungan lembaga pemasaran ke-j

P_{ij} = Keuntungan lembaga pemasaran ke-j

Berdasarkan analisis di atas maka dapat diketahui apakah perbandingan share keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat cukup proposional atau malah merugikan. Rasional 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

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 tempata awal > biaya transportasi.

$$H_i - H_{(g)} = BT$$

Kriteria efisiensi harga untuk lembaga pesamaran apabila :

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

Di mana : H_i = Harga pada satu kota

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

BT = Biaya transportasi

