

## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1 Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Wonokitri, Kecamatan Tosari, Kabupaten Pasuruan Provinsi Jawa Timur. Pemilihan lokasi dilakukan dengan sengaja berdasarkan pertimbangan bahwa Kabupaten Pasuruan merupakan wilayah produksi kentang yang tinggi di Jawa Timur. Kabupaten Pasuruan menyumbang 50% pasokan kentang di Jawa Timur. Produksi kentang khususnya di Kecamatan Tosari sebesar 75.906 ton/tahun dengan produktivitas 195 kuintal/Ha (Badan Pusat Statistik, 2013). Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Januari 2015.

### 4.2 Metode Penentuan Responden

Penentuan responden penelitian dilakukan dalam dua tahap yakni tahap penentuan responden petani dan penentuan responden lembaga pemasaran. Penentuan responden petani kentang dilakukan dengan metode *simple random sampling*, dengan pertimbangan bahwa petani responden di Desa Wonokitri bersifat homogen ditinjau dari kondisi lahan, varietas kentang yang dibudidayakan serta pola budidayanya. Menurut Singarimbun dan Effendi (1995) data yang dianalisis harus menggunakan jumlah sampel minimal sejumlah 30 responden sehingga data dapat terdistribusi normal. Jumlah sampel yang digunakan berdasarkan rumus Slovin sebagai berikut :

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

dimana : n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan sebesar 15%

Data dari kantor Kecamatan Tosari menunjukkan jumlah populasi petani kentang di Desa Wonokitri sejumlah 211 petani kemudian dapat diperoleh sampel sejumlah 37 petani responden. Sedangkan penentuan responden lembaga pemasaran dilakukan dengan cara *non probability sampling* yakni pengambilan sampel dimana peluang dari lembaga pemasaran dalam populasi untuk muncul sebagai sampel tidak diketahui secara pasti. Prosedur pengambilan sampel menggunakan *snow ball sampling*, dikarenakan responden lembaga pemasaran

disesuaikan dengan tujuan petani dalam mendistribusikan kentang. Sampel didapatkan atas saran dan rekomendasi dari responden sebelumnya, sehingga responden lembaga pemasaran didapatkan berdasarkan alur distribusi kentang dari petani. Responden lembaga pemasaran yang digunakan sebanyak 14 responden yang terdiri dari 3 tengkulak, 2 pemborong, 1 distributor, 4 pedagang besar dan 4 pengecer.

### 4.3 Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini ada dua jenis yakni data primer dan data sekunder

#### 1. Data Primer

Data ini diperoleh dari responden dengan cara menjawab pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner mengenai saluran distribusi, kegiatan distribusi komoditas kentang, penggunaan waktu kerja dan biaya distribusi dengan metode wawancara, observasi dan dokumentasi.

##### a. Wawancara

Wawancara menurut Riduwan (2002) yakni suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Kegiatan wawancara pada penelitian dilaksanakan untuk memperoleh data mengenai lembaga pemasaran yang terlibat, harga dan kuantitas kentang yang diperjual belikan di tingkat petani dan lembaga pemasaran, alokasi biaya pada tiap pihak serta mengenai beban kerja dan waktu yang dialokasikan untuk menyelesaikan pekerjaan menggunakan instrumen berupa kuesioner (Lampiran 1 dan 2).

##### b. Observasi

Metode pengamatan atau observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian (Riduwan, 2002). Metode ini dilaksanakan dengan mencatat semua kegiatan pada proses distribusi mulai tingkat produsen serta lembaga pemasaran yang terlibat, serta untuk mengetahui distribusi margin, *share* margin pemasaran dan *share* petani.

#### 2. Data Sekunder

Pengumpulan data sekunder melalui studi kepustakaan seperti buku literatur, data statistik BPS, serta jurnal dan internet mengenai data produksi dan konsumsi kentang, referensi beban kerja, margin pemasaran dan nilai tambah. Selain itu data

sekunder juga diperoleh dari instansi terkait seperti Dinas Pertanian setempat, kantor desa mengenai data yang berhubungan dengan gambaran umum Desa Wonokitri.

#### 4.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data digunakan untuk menjawab tujuan dari penelitian. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis margin pemasaran, analisis beban kerja, serta analisis nilai tambah pada proses distribusi kentang.

##### 4.4.1. Analisis Deskriptif Statistik

Analisis deskriptif digunakan untuk menjawab tujuan mengenai gambaran proses distribusi kentang di Desa Wonokitri dengan menganalisis saluran serta berbagai kegiatan distribusi kentang yang dilaksanakan produsen serta lembaga pemasaran yang terlibat dalam pendistribusian komoditas kentang. Berkaitan mengenai kegiatan yang dilaksanakan oleh lembaga pemasaran, maka dilakukan penyusunan *business process mapping*. Data diringkas dan disajikan dalam bentuk tabel dan diagram alir serta deskripsi tabel dan diagram atau skema tersebut (Taniredja dan Mustafidah 2012).

##### 4.4.2. Analisis Kuantitatif

Metode analisis kuantitatif yang digunakan yakni analisis beban kerja pada proses distribusi komoditas kentang di Desa Wonokitri dengan metode *Full Time Equivalent (FTE)* untuk menjawab tujuan mengenai efektivitas kegiatan distribusi yang disusun melalui *business process mapping* serta penggunaan waktu kerja yang efisien. Kemudian metode Hayami serta analisis margin pemasaran digunakan untuk menganalisis nilai tambah yang didapatkan oleh masing-masing pihak tersebut mulai petani serta lembaga pemasaran, Berikut cara analisis yang digunakan dalam penelitian :

##### 1. Analisis Beban Kerja dengan *Full Time Equivalent (FTE)*

Analisis beban kerja bertujuan untuk menentukan jumlah pekerja yang dibutuhkan untuk menyelesaikan suatu pekerjaan dan beban yang tepat dilimpahkan kepada satu orang pekerja dengan menggunakan metode *Full Time Equivalent (FTE)*. Sehingga dapat diketahui beban kerja dari setiap pihak yang

terlibat dalam proses distribusi kentang dan dapat dibandingkan dengan keuntungan yang didapatkan.

Tahapan yang dilakukan dalam pengolahan data yaitu;

- a. Pemeriksaan data hasil wawancara dan observasi kemudian dipindahkan ke dalam *Miscrosoft Excel*;
- b. Memasukkan data frekuensi rata-rata pekerjaan yang dilakukan dan standar rata-rata waktu penyelesaian pekerjaan responden;
- c. Menghitung waktu penyelesaian tugas selama satu tahun dalam hitungan menit yang akan menjadi beban kerja responden;
- d. Membuat *business process mapping* untuk petani dan lembaga pemasaran
- e. Menghitung *Full Time Equivalent* yang didapatkan dari beban kerja petani dan lembaga pemasaran selama satu tahun dibagi dengan waktu kerja efektif selama satu tahun;

Dalam rangkaian proses menggunakan *FTE* diperlukan waktu kerja masing-masing pihak dengan cara:

#### 1) Menetapkan Waktu Kerja

Waktu kerja yang digunakan adalah waktu kerja efektif yang terdiri atas hari kerja efektif dan jam kerja efektif.

Hari kerja efektif didapat dari jumlah hari dalam kalender dikurangi hari libur.

Perhitungannya adalah:

$$\text{Hari Kerja Efektif} = (A - (B + C + D))$$

Keterangan :

A = jumlah hari menurut kalender

B = jumlah hari sabtu dan minggu dalam setahun

C = jumlah hari libur dalam setahun

D = jumlah cuti tahunan

Total hari kerja efektif tersebut kemudian dijadikan dalam satuan menit/tahun, untuk mengetahui waktu sesungguhnya yang digunakan untuk bekerja, maka dari total waktu kerja kemudian dikalikan waktu tidak bekerja (*allowance*). Waktu tidak bekerja diantaranya adalah waktu istirahat dan kegiatan lain diluar pekerjaan sebesar 25%, sedangkan 75% diantaranya termasuk dalam waktu efektif bekerja.

#### 2) Menganalisis Beban Kerja

Berdasarkan Peraturan Menteri Keuangan Nomor 140/PMK.01/2006, beban kerja yaitu bobot pekerjaan yang dikatikan pada volume kerja pegawai atau unit

organisasi dengan norma waktu penyelesaian pekerjaannya yang dinyatakan dalam jumlah satuan pekerjaan. Analisis beban kerja adalah suatu teknik manajemen yang dilakukan secara sistematis untuk informasi mengenai tingkat efektifitas dan efisiensi kerja organisasi. Rumus perhitungan waktu penyelesaian tugas dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Beban Kerja Melalui Perhitungan *FTE*

No.	Uraian Tugas Pokok	F	WA	WPT	<i>FTE</i>
1.					
2.					
3.					

Sumber: Adawiyah, 2013

Keterangan :

- F = Frekuensi kegiatan dilakukan (per tahun)  
 WA = waktu yang dialokasikan untuk menyelesaikan pekerjaan (menit)  
 WPT = jumlah waktu untuk menyelesaikan pekerjaan (menit)  
*FTE* = *Full Time Equivalent*  
 =  $WPT / \text{waktu efektif kerja (menit/tahun)}$

Setelah menghitung nilai *FTE* dari tabel tersebut maka didapatkan nilai *FTE* yang terdiri dari tiga kategori:

Nilai *FTE* <1, underload (beban kerja responden dibawah beban kerja optimal)

Nilai *FTE* =1, optimal

Nilai *FTE* >1, overload (beban kerja responden diatas beban kerja optimal)

Nilai *FTE* petani atau lembaga pemasaran dalam proses distribusi kentang dapat dikatakan optimal apabila memiliki nilai 1, sehingga tidak terlalu berat atau terlalu ringan.

## 2. Analisis Nilai Tambah dengan Metode Hayami

Metode yang digunakan untuk menganalisis nilai tambah pada proses distribusi kentang adalah metode nilai tambah Hayami. Penggunaan metode Hayami pada penelitian ini dikarenakan metode tersebut dapat dipergunakan untuk suatu rangkaian perusahaan atau lembaga yang terkait dalam proses distribusi. Menurut Hidayat, S (2012) metode Hayami dapat digunakan untuk menghitung nilai tambah dengan cara menggabungkan metode nilai tambah untuk pengolahan dan nilai tambah untuk pemasaran. Metode Hayami digunakan untuk mengetahui faktor konversi, koefisien tenaga kerja, nilai produk, nilai tambah, rasio nilai tambah, imbalan tenaga kerja, sumbangan input lain, serta tingkat keuntungan dan marginnya.

Nilai tambah merupakan selisih antara nilai produk dengan nilai biaya input, dalam hal ini nilai tambah merupakan penambahan nilai komoditas kentang karena melalui proses pengolahan, pengangkutan ataupun penyimpanan dalam proses distribusi. Pada penelitian ini metode Hayami dapat digunakan untuk mengetahui besarnya nilai tambah, nilai output dan penerimaan pada distribusi kentang. Data mengenai analisis nilai tambah didapatkan dari wawancara dengan pihak terkait dalam distribusi, kemudian dianalisis seperti Tabel 3 berikut ini.

Tabel 3. Prosedur Perhitungan Nilai Tambah Metode Hayami

No	Variabel	Nilai
<b>Output, Input dan Harga</b>		
1	Output (Kg)	(1)
2	Bahan Baku (Kg)	(2)
3	Tenaga Kerja Langsung (HOK)	(3)
4	Faktor Konversi	$(4) = (1) / (2)$
5	Koefisien Tenaga Kerja Langsung (HOK/Kg)	$(5) = (3) / (2)$
6	Harga Output (Rp/Kg)	(6)
7	Upah Tenaga Kerja Langsung (Rp/HOK)	(7)
<b>Penerimaan dan Keuntungan</b>		
8	Harga Bahan Baku (Rp/Kg)	(8)
9	Harga Input lain (Rp/Kg)	(9)
10	Nilai Output (Rp/Kg)	$(10) = (4) \times (6)$
11	a. Nilai Tambah (Rp/Kg)	$(11a) = (10) - (8) - (9)$
	b. Rasio Nilai Tambah (%)	$(11b) = (11a) / (10) \times 100$
		$(12a) = (5) * (7)$
12	a. Pendapatan tenaga kerja Langsung (Rp/Kg)	$(12b) = (12a) / (11a) \times$
	b. Pangsa tenaga kerja langsung (%)	100
13	a. Keuntungan (Rp/Kg)	$(13a) = (11a) - (12a)$
	b. Tingkat Keuntungan (%)	$(13b) = (13a) / (10) \times 100$

Sumber : Hayami dalam Apriyadi, 2003

Menurut Hubeis dalam Apriyadi (2003) rasio nilai tambah dapat digolongkan menjadi 3 kategori antara lain:

Nilai tambah <15% = rendah

Nilai tambah 15% - 40% = sedang

Nilai tambah >40% = tinggi

### 3. Analisis Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui biaya dari setiap kegiatan pada proses distribusi serta keuntungan dari setiap lembaga yang terlibat. Dapat dikatakan bahwa analisis margin pemasaran dilakukan untuk mengetahui tingkat kompetensi dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Dalam

menganalisis margin pemasaran terdiri dari biaya dan keuntungan dari tiap tingkat lembaga pemasaran maupun petani. Keuntungan yang diterima dipengaruhi oleh biaya distribusi seperti transportasi, pengemasan dan lain-lain serta harga jual yang diterima setiap lembaga pemasaran tersebut. Margin pemasaran menurut Anindita,R (2004) dihitung dengan menjumlahkan biaya pemasaran dan besar keuntungan dari setiap pihak yang terlibat. Penghitungan margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$MP = BP + K \text{ atau } MP = Pr - Pf$$

Keterangan :

- MP = Margin pemasaran
- BP = Biaya Pemasaran
- K = Keuntungan
- Pr = Harga kentang di tingkat konsumen
- Pf = Harga kentang di tingkat produsen

Pada proses distribusi terdapat biaya (Anindita,R., 2004) dengan rumus sebagai berikut:

$$BP = Tr + Ls + Tk + Tlp$$

Keterangan :

- BP = Biaya pemasaran
- Tr = Biaya transportasi
- Ls = Biaya listrik
- Tk = Biaya tenaga kerja
- Tlp = Biaya telepon

Margin pemasaran disebut juga  $M_{total} = M_1 + M_2 + M_3 + \dots + M_n$ .  $M_{total}$  merupakan jumlah dari masing-masing lembaga pemasaran, sehingga distribusi margin menurut Anindita (2004) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\frac{M_i}{M_{total}} \times 100\%$$

Keterangan :

- $M_i$  = Margin pemasaran kelompok lembaga pemasaran ke-i
- $M_{total} = Pr - Pf$

Sedangkan untuk mencari share petani Anindita (2004) digunakan rumus sebagai berikut :

$$Sp = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

- M = Margin Pemasaran
- Sp = Share Petani
- Pr = Rata- rata harga di tingkat konsumen
- Pf = Harga di tingkat produsen

Share lembaga pemasaran menurut Anindita (2004) dapat dihitung dengan rumus:

$$Ski = \frac{(Ki)}{(Pr - Pf) \times 100 \%}$$

Keterangan :

Ski = share keuntungan lembaga pemasaran ke i

Pf = harga di tingkat petani

Pr = harga di tingkat konsumen

