

IV. METODE PENELITIAN

4.1. Penentuan Lokasi Penelitian

Komoditas cabai rawit merupakan komoditas yang akhir-akhir ini dikembangkan oleh petani di Kabupaten Kediri. Salah satu daerah yang mayoritas petaninya membudidayakan cabai rawit adalah daerah Bulupasar Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri. Lokasi ini dipilih secara *purposive*. Lokasi dipilih disesuaikan dengan tujuan dan karakteristik penelitian. Selain itu, daerah Bulupasar Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri memiliki jumlah petani yang cukup banyak untuk dijadikan sampel dan memiliki karakteristik yang hampir sama.

4.2. Metode Penentuan Sampel

Populasi diartikan sebagai kumpulan dari unit-unit elementer atau kumpulan dari ukuran-ukuran tentang sesuatu yang ingin dijadikan referensi. Populasi juga dapat diartikan sebagai keseluruhan obyek penelitian apabila seseorang akan meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Penelitian ini menggunakan populasi yaitu petani di Desa Bulupasar Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri yang membudidayakan cabai rawit. Desa tersebut memiliki populasi berjumlah 52 orang petani cabai rawit. Sedangkan sampel didefinisikan sebagai metode pengumpulan data dengan jalan mencatat sebagian kecil dari populasi atau kumpulan dari unit sampling.

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah metode yang termasuk dalam *probability sampling*. *Probability sampling* yaitu proses pengambilan sampel yang dilakukan dengan memberi kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi untuk menjadi anggota sampel, untuk itu digunakan metode *simple random sampling* yaitu proses pengambilan yang dilakukan secara acak dimana peneliti dalam memilih sampel dengan memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk ditetapkan sebagai anggota sampel (Ariestonandri, 2009).

Dengan teknik semacam itu maka terpilihnya individu menjadi anggota sampel benar-benar atas dasar faktor kesempatan (*chance*), dalam arti memiliki

kesempatan yang sama, bukan karena adanya pertimbangan subjektif dari peneliti. Untuk mendapatkan sampel yang dapat menggambarkan dan mencandran populasi, maka dalam penentuan sampel penelitian ini digunakan rumus slovin, yaitu :

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

Dimana :

- n : jumlah sampel
- N : jumlah populasi
- e : tingkat kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan sampel

Berdasarkan jumlah populasi tersebut, ditentukan tingkat kesalahan yang dapat ditolerir sebesar 10%, maka dengan menggunakan rumus slovin diperoleh jumlah sampel sebesar :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\ n &= \frac{52}{1+(52 \times (0,1)^2)} \\ n &= \frac{52}{1+0,52} \\ n &= \frac{52}{1,89} \\ n &= 34,21 \\ n &= 34 \text{ orang} \end{aligned}$$

Untuk mengidentifikasi saluran pemasaran yang digunakan oleh petani cabai rawit di Desa Bulupasar Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri adalah dengan teknik *non probability sampling* yaitu anggota populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk diambil atau digunakan sebagai sampel. Teknik ini, unit populasi tidak dapat ditentukan, namun dapat meminimalisasi tingkat kesulitan dan biaya pengambilan sampel. Metode yang dipilih adalah metode *snowball sampling* yaitu pengambilan sampel yang diperoleh dengan menentukan satu sampel terlebih dahulu sesuai kriteria yang ditetapkan, kemudian dari sampel pertama dicari informasi untuk mendapatkan sampel kedua yang memiliki kesamaan dan seterusnya hingga menemukan titik jenuh. Teknik *snowball sampling* dilakukan dengan pengambilan sampel yang pada mulanya menggunakan sejumlah kecil sampel yaitu petani, kemudian secara berjenjang

bertambah hingga sampel yang diambil menjadi besar, jumlah sampel bertambah sejumlah lembaga-lembaga pemasaran yang ditunjukkan oleh petani sampel sebelumnya. Berdasarkan informasi yang diberikan oleh petani sampel, diketahui jumlah lembaga pemasaran yang menjadi responden dalam penelitian ini berjumlah 13 orang.

4.3. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder dengan penjelasan sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer juga merupakan data yang diperoleh dengan melakukan pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian. Metode pengumpulan data primer yang digunakan meliputi :

a. Pengamatan (observasi)

Observasi digunakan untuk mengetahui fakta yang terjadi di daerah penelitian yaitu di Desa Bulupasar Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri berdasarkan pengamatan peneliti. Fakta dalam pengamatan ini dapat berupa sebuah peristiwa, khususnya dalam kegiatan pemasaran komoditas cabai rawit di Desa Bulupasar Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri.

b. Wawancara

Wawancara merupakan cara yang dilakukan untuk mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Dalam kegiatan wawancara ini, peneliti menggunakan kuisioner. Data yang diambil dari responden meliputi data karakteristik responden, data jumlah produksi per satu kali musim tanam, biaya pemasaran dan harga jual komoditas cabai rawit di Desa Bulupasar Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri.

2. Data Sekunder

Sumber sekunder adalah sumber data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen perusahaan. Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh pihak lain. Dapat berasal dari pustaka dan

lembaga yang terkait dengan penelitian ini. Data dalam penelitian ini bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Kediri, Dinas Pertanian Kabupaten Kediri, serta beberapa sumber yang terkait.

4.4. Metode Analisis Data

Ada dua jenis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu metode analisis data deskriptif dan metode analisis data kuantitatif. Kedua analisis data tersebut memiliki fungsi yang berbeda. Analisis data deskriptif pengambilan datanya cenderung lebih mudah karena hanya dengan melakukan pengamatan, sedangkan untuk analisis data kuantitatif dalam perhitungannya diperlukan rumus yang relevan.

4.4.1. Analisis Data Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan keadaan umum petani cabai rawit di daerah penelitian, lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran, serta fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pada tiap salurannya. Selain itu, analisis data deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan gambaran atau penjelasan mengenai hasil analisis pemasaran komoditas cabai rawit dan keuntungan pemasaran yang diperoleh.

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik objek penelitian yaitu saluran pemasaran yang digunakan oleh petani cabai rawit di Desa Bulupasar Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri. Analisis ini berdasarkan pada data wawancara untuk memaparkan lebih lanjut bagaimana proses pemasaran cabai rawit dilakukan dan komponen apa saja yang terlibat di dalamnya.

Untuk menjawab tujuan penelitian satu, yaitu mendeskripsikan saluran pemasaran cabai rawit yang ada di Desa Bulupasar Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri digunakan metode deskriptif yaitu dengan cara mengamati pola saluran pemasaran yang ada mulai dari petani dengan menghitung persentase pasokan sampai pedagang pengecer dan hingga pada akhirnya sampai ke konsumen akhir. Jalur saluran pemasaran tersebut akan menggambarkan peta saluran pemasaran.

Semakin panjang saluran pemasaran, maka margin pemasaran yang terjadi antara produsen dan konsumen akan semakin tinggi.

Sedangkan untuk menjawab tujuan penelitian dua, yaitu mendeskripsikan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani dan lembaga pemasaran dalam memasarkan komoditas cabai rawit, dilakukan dengan cara analisis fungsi-fungsi pemasaran yang juga digunakan untuk mengevaluasi biaya tataniaga. Manfaat lain dari analisis fungsi dari pemasaran adalah sebagai bahan perbandingan biaya yang dihasilkan oleh setiap lembaga pemasaran.

Perbandingan biaya tersebut terdapat hubungan diantara lembaga pemasaran. Fungsi pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang wajib dilaksanakan dalam proses pemasaran. Fungsi-fungsi pemasaran diamati melalui kegiatan pokok yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran dalam proses penyaluran komoditas cabai rawit dari titik produsen ke titik konsumen. Metode analisis ini diharapkan mampu memberikan penjelasan tentang hal-hal yang berhubungan dengan proses pemasaran komoditas cabai rawit yang tidak dapat dijelaskan secara detail melalui analisis kualitatif.

4.4.2. Analisis Data Kuantitatif

Untuk menjawab tujuan penelitian tiga yaitu menganalisis tingkat efisiensi pemasaran komoditas cabai rawit di Desa Bulupasar, Kecamatan Pagu, Kabupaten Kediri digunakan analisis data kuantitatif. Analisis data kuantitatif merupakan metode analisis data yang dilakukan dengan cara mengklarifikasi, membandingkan dan menghitung data berupa angka-angka dengan rumus yang relevan. Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran komoditas cabai rawit di Desa Bulupasar Kecamatan Pagu Kabupaten Kediri dengan beberapa indikator efisiensi pemasaran. Beberapa indikator tersebut, antara lain :

1. Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani cabai rawit dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk menganalisis margin pemasaran dalam penelitian ini, data harga yang digunakan adalah harga ditingkat petani cabai rawit dan harga di tingkat lembaga pemasaran cabai rawit. Rumus margin pemasaran adalah sebagai berikut sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Atau

$$MP = \sum_{i=1}^n B_{pi} + \sum_{i=1}^n K_{pi}$$

$$B_{pi} = \sum_{i=1}^n B_{ij}$$

$$K_{pi} = P_{ij} - P_{bi} \sum_{i=1}^n B_{ij}$$

Dimana :

- MP : margin pemasaran (Rp/kg)
- Pr : harga di tingkat konsumen (Rp/kg)
- Pf : harga di tingkat produsen/lembaga pemasaran cabai rawit (Rp/kg)
- B_{pi} : biaya lembaga pemasaran cabai rawit ke-i (Rp/kg)
- K_{pi} : keuntungan lembaga pemasaran cabai rawit ke-i (Rp/kg)
- P_{ji} : harga jual lembaga pemasaran cabai rawit ke-i (Rp/kg)
- P_{bi} : harga beli lembaga pemasaran cabai rawit ke-i (Rp/kg)
- B_{ij} : biaya pemasaran lembaga pemasaran cabai rawit ke-i dan berbagai biaya mulai dari biaya ke j = i sampai n (Rp/kg)

Agar perhitungan margin pemasaran sesuai dengan nilai tambah suatu produk, maka perlu adanya pendekatan yang konsisten. Smith dalam Anindita (2003), mengusulkan perlu adanya titik awal yang menunjukkan 1 Kg dari produk yang dijual kepada konsumen, yang disebut sebagai produk referensi (*reference of product*).

- a. *Reference to Petani* = $\frac{\text{Berat cabai rawit setelah susut}}{\text{Berat awal cabai rawit}}$
- b. *Reference to Pedagang* = $\frac{\text{Berat awal cabai rawit}}{\text{Berat cabai rawit setelah susut}}$

Ada dua pendapat yang berbeda tentang margin pemasaran:

- a. Semakin tinggi margin pemasaran, maka semakin kecil bagian yang diterima petani, berarti penampilan pasar masih belum efisien.
- b. Tingginya margin pemasaran belum tentu mencerminkan rendahnya efisiensi pemasaran. Hal ini tergantung dari peningkatan kualitas produk (jasa pemasaran) yang ditawarkan lembaga pemasaran terhadap konsumen akhir.

2. Analisis *Share* Harga

Share harga yang diterima petanicaibai rawit merupakan proporsi dari harga yang diterima petani terhadap biaya yang dibayar konsumen akhir :

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

Dimana :

- SPf : *Share* harga di tingkat petani/produsen (%)
 Pf : Harga di tingkat petani (Rp/ Kg)
 Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/ Kg).

Efisiensi pemasaran secara ekonomi dapat diketahui dari besarnya bagian yang diterima produsen dan persentase margin pemasaran yang dinyatakan dalam persen (%). Pemasaran cabai rawit dianggap efisien secara ekonomis apabila saluran pemasaran mempunyai nilai persentase margin pemasaran yang rendah, tetapi mempunyai nilai persentase bagian yang diterima produsen (*farmer's share*) tinggi. Bila bagian yang diterima produsen >50% maka pemasaran dikatakan efisien, dan bila bagian yang diterima produsen <50% berarti pemasaran belum efisien.

3. Analisis *Share* Biaya

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam pemasaran cabai rawit adalah biaya bongkar muat, biaya transportasi, biaya sortasi, biaya penimbangan, biaya sewa tempat, pungutan retribusi dan biaya resiko. *Share* biaya pada pemasaran cabai rawit dapat dihitung dengan rumus:

$$Sbi = (Bi) / (Pr - pf) \times 100\%$$

Dimana :

- Sbi : *Share* biaya pemasaran cabai rawit ke-i
 Pf : Harga di tingkat petani cabai rawit (Rp/ Kg)
 Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/ Kg)
 Bi : Biaya lembaga pemasaran ke-i cabai rawit(Rp/kg)

4. Analisis *Share* Keuntungan

Keuntungan pemasaran cabai rawit adalah hasil dari selisih antara harga jual komoditas cabai rawit dengan biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran yang dikeluarkan dalam pemasaran cabai rawit adalah biaya bongkar muat, biaya transportasi, biaya sortasi, biaya penimbangan, biaya sewa tempat, pungutan retribusi dan biaya resiko. *Share* keuntungan pemasaran dapat dihitung dengan rumus:

$$Ski = (Ki) / (Pr - Pf) \times 100\%$$

Dimana :

- Ski : *Share* keuntungan lembaga pemasaran cabai rawit ke-i,
 Pf : Harga di tingkat petani cabai rawit (Rp/ Kg)
 Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/ Kg)
 Ki : Keuntungan lembaga pemasaran cabai rawit ke-i (Rp/kg)

Apabila perbandingan *share* keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran merata, maka sistem pemasarannya dikatakan efisien. Apabila perbandingan *share* keuntungan dengan biaya pemasaran masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran merata dan cukup logis, maka sistem pemasarannya dikatakan efisien.

5. Rasio Biaya dan Keuntungan

Rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran merupakan besarnya keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran cabai rawit sebagai imbalan atas pemasaran yang dikeluarkan. Berikut merupakan rumus untuk menghitung rasio biaya dan keuntungan :

$$\text{Rasio biaya terhadap keuntungan (\%)} = \frac{Ki}{Bi}$$

Dimana :

- Ki : Keuntungan lembaga pemasaran cabai rawit ke-i
 Bi : Biaya pemasaran ke-i (Rp/unit)

Efisiensi pemasaran adalah dengan melihat perbandingan *share* keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran dibanding dengan biaya pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat, dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Perbandingan *share* keuntungan dan *share* biaya pemasaran tidak merata maka belum tercapai efisiensi harga.
- b. Angka perbandingan *share* keuntungan dari masing-masing lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran merata, maka sistem pemasarannya dikatakan efisien.
- c. Perbandingan *share* keuntungan biaya dari masing-masing lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran merata dan cukup logis, maka sistem pemasaran dikatakan efisien.

6. Efisiensi Operasional

Efisiensi operasional adalah penggunaan transportasi secara maksimal oleh lembaga pemasaran untuk mengangkut komoditas cabai rawit ke tempat penjualan atau pasar. Efisiensi operasional dapat diketahui dengan *load factory efficiency*, yaitu suatu tingkat penggunaan secara penuh fasilitas-fasilitas yang tersedia di perusahaan sebagai industri. *Load factory efficiency* dapat dilihat bagaimana cara menggunakan fasilitas secara optimal. Dalam konsep ini, fasilitas yang diukur adalah transportasi. Apabila daya angkut mencapai 100% (*full capacity*) maka dapat dikatakan efisien. Sebaliknya, apabila daya angkut lebih dari 100% (*over capacity*) dan tidak mencapai 100% (*under capacity*), maka dapat dikatakan tidak efisien. Pemaparan di atas, dapat dirumuskan sebagai berikut :

$C_p = 100\%$, maka dapat dikatakan efisien

$C_p < 100\%$, maka dapat dikatakan tidak efisien

$C_p > 100\%$, maka dapat dikatakan efisien dari segi faktor biaya yang digunakan untuk pengangkutan, namun tidak menghitung dari jumlah kerusakan.

Dimana :

C_p = Kapasitas dalam mengangkut cabai rawit.