

## IV. METODOLOGI PENELITIAN

### 4.1 Metode Penentuan Lokasi

Penelitian ini dilakukan di Pasar Tradisional Blimbing Malang Jawa Timur. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja atau *purposive* dengan pertimbangan bahwa pasar tersebut merupakan salah satu pasar tradisional terbesar dan menjadi salah satu sentra distribusi cabai rawit di Kota Malang. Sedangkan dari segi operasional daerah penelitian merupakan daerah yang sangat strategis dan mudah dijangkau serta peneliti sudah mengenal baik lokasi penelitian sehingga penelitian bisa berjalan dengan baik tanpa ada kendala yang berarti.

### 4.2 Metode Penentuan Responden

Metode yang digunakan dalam penentuan responden adalah metode *snowball sampling*. Dengan menggunakan metode *snowball sampling* diharapkan akan mampu mendapatkan dan menguraikan berbagai informasi yang kredibel untuk penelitian ini. Dalam penelitian ini sampel/responden terdiri dari, petani, pedagang pengepul/tengkulak, pedagang besar, pedagang cabai rawit serta lembaga-lembaga yang memiliki kepentingan terhadap pemasaran dan pendistribusian cabai rawit sebagai *key informan* dalam penelitian. Penentuan jumlah sampel/responden akan dilakukan di lapang dengan dipilih secara bergulir sampai menunjukkan tingkat kejenuhan informasi (Sugiyono, 2005). Dengan menggunakan metode *snowball sampling* ini, penentuan sampel didasarkan pada informasi dari petani cabai rawit, kepada siapa mereka menjual hasil panennya dan terus pada tingkat selanjutnya produk itu dipasarkan sampai pada tingkat kejenuhan sampel atau sampel sulit dicapai. Model ini digunakan karena populasi tidak diketahui dengan jelas atau sulit dideteksi/didekati.

Sedangkan untuk menentukan sampel petani digunakan metode sensus di Desa Tawang Argo. Metode ini dipilih karena jumlah petani yang memenuhi syarat untuk dijadikan sampel penelitian kurang dari 100 orang. Petani sampel yang dipilih adalah petani yang menjadi produsen atau menjual hasil panen cabai rawitnya kepada pedagang di Pasar Tradisional Blimbing yaitu sebanyak 13

orang. Dari penelitian yang telah dilakukan, didapatkan 31 sampel/responden yang terdiri dari 13 petani, 5 pedagang besar dan 5 tengkulak dan 8 pengecer. 31 sampel tersebut dinilai telah dapat mewakili seluruh populasi.

### **4.3 Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu :

1. Data primer sebagai data pokok untuk analisis penelitian yang diperoleh dari wawancara secara langsung dengan pedagang hingga petani cabai rawit dan lembaga-lembaga pemasaran yang terkait dengan perdagangan dan pemasaran cabai rawit di Pasar Tradisional Blimbing. Media wawancara dengan responden menggunakan instrument yaitu kuisisioner. Data yang diperoleh meliputi : harga cabai rawit dari petani, pengepul, pedagang besar, pengecer sampai konsumen.
2. Data sekunder sebagai data untuk menunjang kelengkapan analisis data primer yang diperoleh dari lembaga atau instansi terkait dan pustaka yang relevan dengan topik penelitian. Data ini diperoleh dari Dinas Pasar Malang, Dinas Pasar Blimbing dan Departemen Pertanian Malang serta institusi yang berhubungan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh meliputi : sejarah pasar, lokasi penelitian dan struktur organisasi pasar.

### **4.4 Metode Analisis Data**

#### **4.4.1 Metode Analisis Deskriptif**

Analisis Deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan untuk tinjauan secara langsung di daerah penelitian. Penelitian deskriptif pada umumnya tanpa menggunakan hipotesa yang dirumuskan secara ketat dan hipotesa yang dirumuskan tersebut pada umumnya bukan untuk diuji secara statistik. Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai rawit dan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran pada tiap-tiap saluran pemasaran di daerah penelitian. Sehingga dengan analisis deskriptif maka akan dapat diketahui berapa jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dan berapa jumlah saluran pemasaran yang ada di daerah penelitian.

#### 4.4.2 Metode Analisis Kuantitatif Efisiensi Pemasaran

##### 1. Marjin Pemasaran

Metode analisis marjin pemasaran digunakan untuk menguji panjang pendeknya rantai pemasaran cabai rawit yang mempengaruhi share petani, sehingga dengan analisis ini dapat diketahui marjin pemasaran cabai rawit, distribusi share dari biaya produksi dan biaya lain serta keuntungan lembaga-lembaga terhadap marjin total dari berbagai saluran pemasaran.

Marjin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran cabai rawit dan keuntungan pemasaran cabai rawit yang secara sistematis dirumuskan sebagai berikut:

$$M_p = B_p + K \text{ atau } M_p = P_r - P_f$$

Dimana :

**M<sub>p</sub>** : Marjin Pemasaran

**B<sub>p</sub>** : Biaya Pemasaran

**K** : Keuntungan Pemasaran

**P<sub>r</sub>** : harga tingkat konsumen

**P<sub>f</sub>** : harga tingkat produsen

Margin Pemasaran disebut juga M total = marjin pemasaran total, dimana  $M \text{ total} = P_r - P_f$  /  $M \text{ total} = M_1 + M_2 + M_3 + \dots + M_n$  yang merupakan marjin pemasaran dari masing-masing kelompok lembaga pemasaran. Jadi distribusi marjin dapat dijelaskan sebagai berikut :

$$DM = \frac{M_i}{M \text{ total}} \times 100\%$$

**M total**

Dimana :

**DM** : Distribusi Margin

**M<sub>i</sub>** : Margin pemasaran ke-i

**M total** :  $P_r - P_f$  (Rp/kg)

Distribusi marjin pemasaran adalah bagian keuntungan lembaga pemasaran atas biaya jasa yang telah dialokasikan untuk melakukan fungsi pemasaran.

Share harga yang diterima petani dihitung dengan cara :

$$Sh_p = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

**Pr**

Dimana :

**Shp** : *Share* harga petani produsen (%)

**Pr** : Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

**Pf** : Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

*Share* biaya pemasaran pada tiap lembaga pemasaran yang terlibat dihitung dengan cara :

$$\mathbf{Sbi = \frac{Pr - Pf}{Pr} \times 100\%}$$

**Pr – Pf**

Dimana :

**Sbi** : *share* biaya lembaga pemasaran ke-i

**Bi** : jenis biaya

Sedangkan *share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i adalah :

$$\mathbf{Ski = \frac{K}{Pr - Pf} \times 100\%}$$

**Pr – Pf**

**K = Pji – Pbi – Bij**

Dimana :

**Ski** : *share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i

**Ki** : keuntungan lembaga pemasaran ke-i

**Pji** : harga jual lembaga pemasaran ke-i

**Pbi** : harga beli lembaga pemasaran ke-i

**Bij** : biaya pemasaran ke-i dari berbagai jenis biaya.

## 2. Indikator efisiensi pemasaran

Cara lain untuk melihat efisiensi adalah dengan melihat keterpaduan pasar baik vertikal maupun horizontal menurut Zen (2013).

$$M = P_p - P_r$$

M = margin pemasaran  $P_r$  = harga cabai rawit

$P_p$  = harga di petani

Hasil hitungan M dibandingkan dengan biaya pemasaran (O) ditambah keuntungan normal ( $\Pi$ ) jika:

- $O + \Pi = M$  maka efisien

- $O + \Pi > M$  maka kurang/ tidak efisien, bisa disebabkan karena kurangnya fasilitas pemasaran atau karena penyebarannya tidak merata.
- $O + \Pi < M$  maka ada gejala oligopoli dalam pasar tersebut (pasar yang didominasi oleh beberapa pedagang)

Untuk menghitung efisiensi pemasaran adalah dengan menggunakan rumus (Rosmawati, 2011) di mana :

EP = Efisiensi Pemasaran

TB = Total Biaya Pemasaran

TNP = Total Nilai Produk

Dengan kaidah keputusan :

a. 0 – 33% = Efisien

b. 34 – 67% = Kurang Efisien

c. 68 – 100% = Tidak Efisien

