

IV. METODE PENELITIAN

4.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Ngadiwono, Kecamatan Tosari, Kabupaten Pasuruan. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), didasarkan pada pertimbangan bahwa Desa Ngadiwono merupakan salah satu sentra produksi kentang di Kabupaten Pasuruan dimana produktivitas kentang yang diusahakan cukup tinggi. Pertimbangan lainnya yaitu belum adanya penelitian tentang analisis efisiensi pemasaran kentang di Desa Ngadiwono mengingat potensi pertanian di desa ini termasuk baik. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juli 2013.

4.2. Metode Penentuan Responden

Penentuan responden untuk petani kentang adalah dengan menggunakan *simple random sampling* yaitu cara pengambilan sampel dimana tiap unsur yg membentuk populasi diberi kesempatan yg sama untuk terpilih menjadi sampel. Jumlah petani kentang yang ada di daerah penelitian adalah 283 petani. Untuk menentukan jumlah responden yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan rumus Parel, et al (1973).

$$n = \frac{N \sum N_h S_h^2}{N^2 \frac{d^2}{z^2} + \sum N_h S_h^2}$$

Dimana :

n = jumlah responden sampel

N = jumlah populasi

N_h = jumlah populasi pada strata ke-h

S_h^2 = varian pada strata ke-h

d^2 = standar eror yang digunakan 10%

z^2 = nilai Z pada tingkat kepercayaan tertentu 90%

Berdasarkan rumus diatas, didapatkan responden yang akan dijadikan sampel adalah sebanyak 52 responden petani. Secara rinci distribusi populasi dan sampel yang diambil dapat dilihat pada tabel 1 dibawah ini (perhitungan pada lampiran 4).

Penentuan responden untuk lembaga pemasaran dilakukan secara *non probability sampling* yaitu suatu prosedur pengambilan sampel dimana peluang dari anggota populasi untuk muncul sebagai sampel tidak diketahui secara pasti. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel ini adalah *snowball sampling* yaitu dengan mengikuti alur saluran pemasaran kentang dari petani sampai ke tingkat pedagang pengecer. Dari penelitian yang dilakukan, didapatkan jumlah responden tengkulak sebanyak 9 orang, pedagang pengumpul sebanyak 5 orang, dan 12 pedagang pengecer sebanyak.

4.3. Jenis - Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Berikut akan dijelaskan :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber utama melalui wawancara secara langsung atau berupa daftar pertanyaan (kuisioner) yang diajukan kepada petani dan lembaga pemasaran yang terlibat serta observasi langsung dan dokumentasi terhadap kegiatan pemasaran kentang dengan mengikuti aliran saluran pemasaran dan pengamatan terhadap fungsi pemasaran yang dilakukan oleh tiap-tiap lembaga pemasaran. Data yang diambil dari petani terkait identitas responden, aspek teknis, fungsi pemasaran dan pemasaran. Sedangkan data dari lembaga pemasaran terkait identitas responden, pembelian, fungsi pemasaran, biaya-biaya, dan pemasaran (saluran).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari berbagai instansi terkait diantaranya, data dari kantor kepala Desa Ngadiwono, Kantor Camat Tosari dan Dinas Pertanian Kabupaten Pasuruan. Serta beragam pustaka ilmiah yang menunjang kinerja penelitian dan melengkapi data-data primer. Data yang diambil terkait keadaan umum daerah penelitian (batas wilayah dan kondisi geografis, keadaan umum penduduk (jumlah penduduk, tingkat pendidikan, mata pencaharian, tata guna lahan) dan kondisi pertanian).

4.4. Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini didasarkan pada metode dengan dua pendekatan, yaitu analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

4.4.1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan bentuk saluran pemasaran beserta fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di semua saluran pemasaran.

4.4.2. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif digunakan untuk lebih mudah menyimpulkan berbagai tujuan penelitian dengan tingkat kepercayaan yang dapat dipertanggung jawabkan. Metode analisis kuantitatif yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Analisis Margin Pemasaran

Analisis margin pemasaran digunakan untuk mengetahui setiap komponen biaya pemasaran dan bagian yang diterima masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat. Margin pemasaran terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran yang secara sistematis dirumuskan sebagai berikut :

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

Dimana :

MP = Margin Pemasaran

BP = Biaya Pemasaran

K = Keuntungan pemasaran

Pr = Harga di tingkat konsumen

Pf = Harga di tingkat produsen

Margin pemasaran (MP) juga disebut $M_{total} = M_1 + M_2 + M_3 + \dots + M_n$ yang merupakan margin pemasaran dari masing-masing kelompok lembaga pemasaran.

Jadi distribusi margin dapat dijelaskan sebagai berikut :

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

Dimana :

DMi = Distribusi Margin Pemasaran ke-i

Mi = Margin Pemasaran ke-i

Share harga yang diterima oleh petani (SHp) adalah :

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

Share biaya lembaga ke-I dan jenis biaya ke-j adalah :

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

Sedangkan share keuntungan lembaga pemasaran ke-i adalah :

$$Ski = \frac{Kt}{Pr - Pf} \times 100 \% \text{ dan } K = Pji - Pbi - Bji$$

Dimana :

SHp = share harga petani

Pr = Harga di tingkat konsumen

Pf = Harga ditingkat produsen

Sbi = share biaya lembaga pemasaran ke-i

Bi = Jenis Biaya

Ski = share keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Ki = keuntungan lembaga pemasaran ke-i

Pji = Harga jual lembaga ke-i

Pbi = Harga beli lembaga ke-i

Bji = biaya pemasaran lembaga ke-I dari berbagai jenis biaya mulai dari biaya j sama dengan 1 sampai ke-n

Sedangkan rasio keuntungan atas biaya (Rasio K/B) adalah :

Rasio Keuntungan atas Biaya = Total Pemasaran / Total Biaya Pemasaran

Dimana :

Keuntungan Pemasaran: total keuntungan yang diperoleh lembaga-lembaga pemasaran dalam satu saluran pemasaran

Biaya Pemasaran : total biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran dalam satu saluran pemasaran.

Berdasarkan analisis margin tersebut maka dapat diketahui apakah perbandingan share keuntungan dari masing-masing lembaga pemasaran yang

terlibat cukup proporsional atau merugikan. Rasio k/b dihitung untuk mengetahui persentase antara biaya dan keuntungan antara lembaga pemasaran yang terlibat.

2. Analisis Efisiensi Pemasaran

a. Efisiensi Harga

Efisiensi harga digunakan untuk melihat apakah sistem pemasaran sudah efisien atau belum pada pasar bersaing sempurna (Anindita, 2004). Pemasaran yang efisien akan tercapai apabila seluruh sistem pasar, harga yang terjadi merefleksikan biaya sepanjang waktu, ruang, dan bentuk. Dalam hal ini ada biaya transportasi dan biaya *processing*.

1). Biaya Transportasi

Menghitung perbedaan harga komoditas diantara dua tempat dimana harus lebih besar atau sama dengan biaya transportasi. Rumusnya :

$$\text{Harga jual di pedagang satu} - \text{harga jual di pedagang lain} - \text{biaya transportasi} \\ H_{ji} - H_{j(i-1)} - BT$$

Kriteria efisiensi harga menurut fungsi transportasi untuk lembaga pemasaran :

Jika : $H_{ji} - H_{j(i-1)} > BT$, maka efisiensi tercapai

$H_{ji} - H_{j(i-1)} < BT$, maka efisiensi belum tercapai

Keterangan :

H_{ji} = harga jual pada lembaga pemasaran ke- i (Rp/Kg)

$H_{j(i-1)}$ = harga jual pada lembaga pemasaran sebelum i (Rp/Kg)

BT = biaya transportasi

2). Biaya *Processing*

Harga komoditi yang diproses – harga komoditi yang tidak diproses - biaya prosesing

$$H_{pi} - H_{p(i-1)} - BP$$

Kriteria efisiensi harga menurut fungsi prosesing untuk lembaga pemasaran :

Jika : $H_{pi} - H_{p(i-1)} > BP$, maka efisiensi tercapai

$H_{pi} - H_{p(i-1)} < BP$, maka efisiensi belum tercapai

Keterangan :

H_{pi} = harga jual komoditi yang sudah diproses pada lembaga pemasaran ke- i (Rp/Kg)

$H_{p(i-1)}$ = harga jual komoditi yang sudah diproses pada lembaga pemasaran sebelum i (Rp/Kg)

BP = Biaya Processing

b. Efisiensi Operasional

Efisiensi ini berkenaan dengan kemampuan dalam melakukan aspek-aspek fisik dalam pemasaran sesuai dengan tujuannya. Pengukuran efisiensi operasional dapat dilakukan dengan menggunakan Load Factor Efficiency, yaitu bagaimana menggunakan fasilitas yang ada secara optimal. Fasilitas yang dipakai ukuran adalah fasilitas transportasi yang dihitung berdasarkan satuan ukuran dalam setiap kali pengangkutan kentang yang nantinya disesuaikan dengan ukuran kendaraan. Kriteria ini berdasarkan kapasitas angkut kendaraan yaitu :

- 1) $K_a = 100\%$ yaitu *full capacity* (efisien), apabila satuan ukuran dalam setiap kali pengangkutan produk yang sesuai dengan ukuran tempat kendaraan.
- 2) $K_a > 100\%$ yaitu *over capacity* (efisien), apabila satuan ukuran dalam setiap kali pengangkutan produk yang melebihi ukuran produk yang melebihi ukuran tempat kendaraan.
- 3) $K_a < 100\%$ yaitu *under capacity* (tidak efisien), apabila satuan ukuran dalam tiap kali pengangkutan produk yang tidak sesuai atau kurang dari ukuran tempat kendaraan.

Dimana K_a adalah Kapasitas angkut kendaraan dalam mengangkut kentang.

c. Indeks Efisiensi Pemasaran Kentang

Menurut Gadre dkk (2002), untuk mengetahui besarnya efisiensi pemasaran kentang pada setiap saluran pemasaran dapat digunakan persamaan sebagai berikut :

$$ME = \frac{v}{I} - 1$$

Keterangan :

ME = Indeks efisiensi pemasaran kentang

V = Harga Kentang di tingkat konsumen

I = Jumlah biaya pemasaran kentang yang telah dikeluarkan

Dimana semakin tinggi nilai efisiensi pemasaran kentang pada setiap saluran pemasaran, maka semakin tinggi pula efisiensi pada saluran pemasaran.

