

BAB III

METODE PENELITIAN

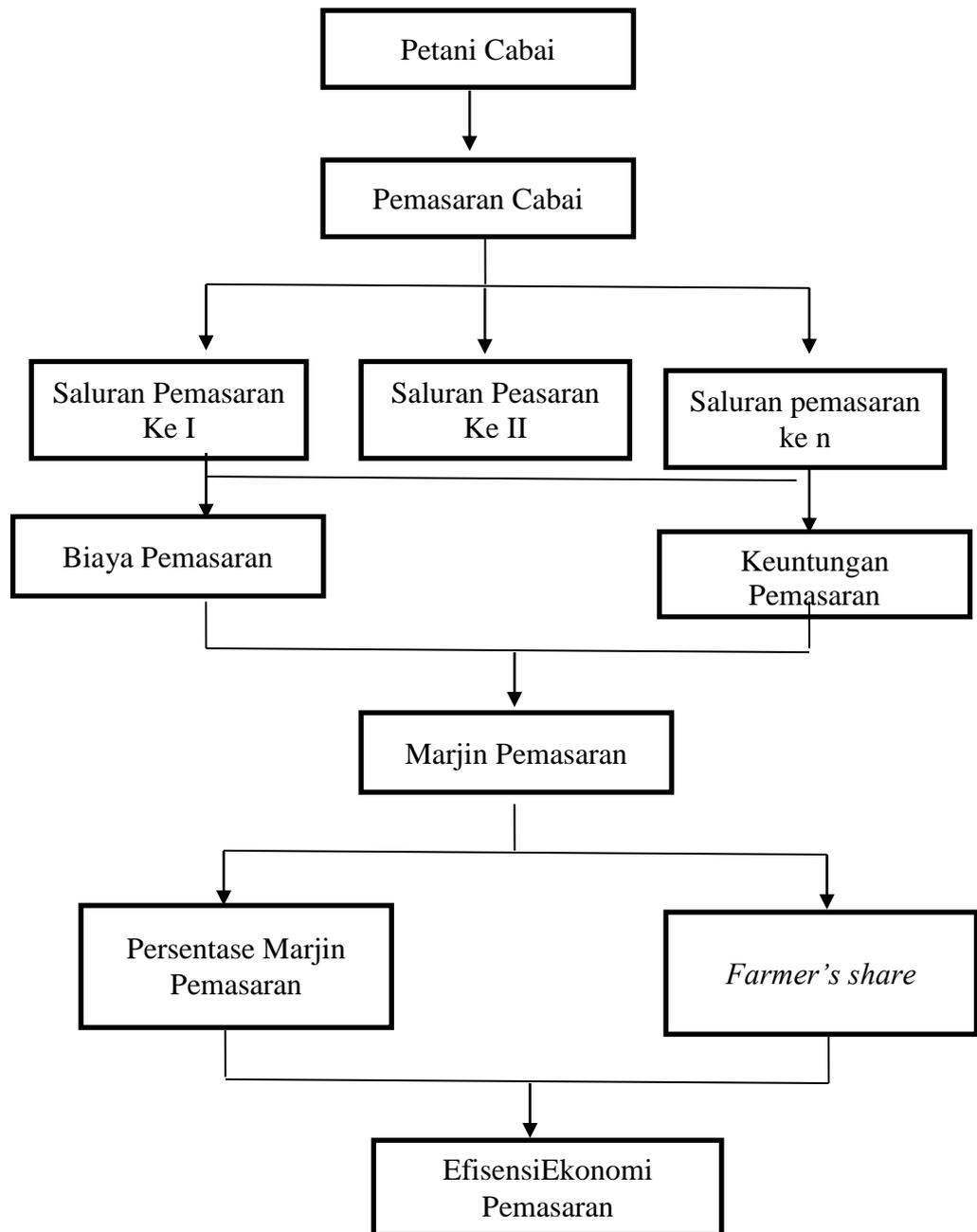
3.1. Kerangka Pemikiran

Dalam memasarkan suatu produk diperlukan peran lembaga pemasaran yang akan membentuk suatu jalur yang disebut saluran pemasaran. Untuk mengetahui saluran pemasaran cabai di Kecamatan Bansari Kabupaten Temanggung dilakukan dengan cara mengikuti aliran cabai dari produsen sampai ke konsumen membentuk suatu jalur yang disebut saluran pemasaran. Distribusi merupakan bagian dari proses pertukaran dalam pemasaran dan melibatkan perpindahan secara fisik atas hasil usahatani cabai dari petani kekonsumen serta melibatkan perantara yang memiliki peran penting dalam rantai pola distribusi. Pola distribusi melibatkan berbagai pihak atau lembaga yang meliputi petani, grosir (pedagang pengumpul), pedagang besar dan pengecer. Peran lembaga pemasaran sangat penting untuk dapat menyalurkan cabai dari produsen hingga ke konsumen. Lembaga pemasaran memperoleh keuntungan sebagai imbalan jasa. Selain itu lembaga pemasaran juga mengeluarkan biaya untuk dapat menyalurkan cabai hingga sampai ke konsumen. Pada proses pemasaran cabai ini, petani sebagai produsen menjual hasil usahatannya melalui pasar tradisional yang ada di daerah setempat.

Pasar tradisional merupakan tempat para petani dan pembeli dikumpulkan untuk melakukan transaksi jual beli, yang datang ke pasar tradisional ini antara lain grosir dan pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul menjual cabai tersebut

kepada pedagang besar dan menyalurkannya ke pedagang pengecer dan berakhir ke konsumen. Pada setiap pola distribusi dipengaruhi oleh sejumlah penjual dan pembeli. Besarnya pedagang perantara yang terlibat dalam saluran akan mengakibatkan terjadinya perbedaan dan selisih harga yang dibayarkan konsumen terhadap harga jual petani. Besarnya penerimaan petani sebagai produsen yang menjual sendiri komoditas usahataniya tergantung pada harga penjualan dipasaran. Dalam memasarkan suatu produk diperlukan peran lembaga pemasaran yang akan membentuk suatu jalur yang disebut saluran pemasaran. Untuk mengetahui saluran pemasaran cabai di Kecamatan Bansari Kabupaten Temanggung dilakukan dengan cara mengikuti aliran cabai dari produsen sampai ke konsumen membentuk suatu jalur yang disebut saluran pemasaran.

Pedagang atau lembaga pemasaran dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen selalu mengambil keuntungan dan juga mengeluarkan biaya-biaya dalam kegiatan pemasaran. Perbedaan kegiatan pada setiap lembaga pemasaran akan menyebabkan perbedaan harga jual antara lembaga yang satu dengan yang lainnya. Perbedaan harga suatu komoditi ditingkat petani dengan ditingkat konsumen disebut margin pemasaran. Margin pemasaran cabai dapat diperhitungkan dengan menggunakan dua cara, yaitu:



Ilustrasi 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis:

1. Diduga terdapat beberapa pola saluran pemasaran cabai di Kecamatan Bansari.
2. Diduga setiap saluran pemasaran memiliki tingkat efisiensi yang berbeda-beda.

3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Bansari, Kabupaten Temanggung. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Juni- Juli 2017. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan secara *purposive* (pertimbangan) artinya tempat lokasi penelitian sengaja dipilih karena termasuk dalam kecamatan dengan produksi cabai terbesar di Temanggung (Lampiran 2).

3.3. Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode survei dengan melakukan wawancara langsung kepada responden menggunakan kuesioner. Menurut Singarimbun dan Effendi (1989) metode survei merupakan suatu metode dalam penelitian yang menggunakan alat pengumpulan data berupa kuesioner dan wawancara langsung.

3.4. Metode Pengambilan Sampel

Pengambilan petani sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Proporsional random sampling* artinya pengambilan sampel sedemikian rupa

sehingga setiap petani mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 30 responden dari 3 desa terpilih dengan mempertimbangkan jumlah petani yang memenuhi syarat sebagai petani sampel yaitu memiliki luas panen cabai minimal 0,25 ha dengan rumus :

$$N_i = \frac{Nk}{N} Xn \dots \dots \dots (3)$$

Keterangan :

N_i : Jumlah sampel petani cabai pada tiap desa

N_k : Jumlah petani cabai desa dari desa terpilih

N : Jumlah populasi petani cabai dari kecamatan terpilih

n : Jumlah sampel petani cabai yang dikehendaki (30 responden)

Untuk mengetahui jumlah petani dan sampel petani cabai di Kecamatan Bansari Kabupaten Temanggung dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Jumlah Petani Cabai di Kecamatan Bansari Kabupaten Temanggung.

No	Desa	Jumlah Petani (Orang)	Jumlah Petani Sampel (Orang)
1.	Bansari	457	20
2.	Candisari	102	5
3.	Gunungsari	110	5
	Jumlah	669	30

Sumber : Analisis Data Sekunder

Penelitian ini mengambil sampel petani responden sebanyak 30 orang petani cabai sebagai responden, yang terbagi dalam 3 desa di Kecamatan Bansari Kabupaten Temanggung. Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa di Desa Bansari respondennya sebanyak 20 orang, Desa Candisari sebanyak 5 orang dan di Desa Gunungsari sebanyak 5 orang.

Penentuan sampel lembaga pemasaran di Kecamatan Bansari Kabupaten Temanggung dengan menggunakan metode *snowball sampling* yaitu penelusuran saluran pemasaran cabai yang ada di Kecamatan Bansari Kabupaten Temanggung mulai dari produsen sampai konsumen akhir berdasarkan berdasarkan informasi yang diberikan produsen.

Setelah dilakukan penelusuran berdasarkan informasi dari petani, lembaga pemasaran yang terlibat sebanyak 23 orang pedagang yaitu, 7 orang pedagang pengumpul, 2 orang agen, 3 orang pedagang besar dan 10 orang pedagang pengecer.

3.5. Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data menggunakan beberapa metode;

a. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan jalan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang tampak pada objek penelitian (Nawawi,1993). Penulis melakukan observasi di Desa Bansari, Kecamatan Bansari Kabupaten Temanggung.

b. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan untuk mendapatkan data secara langsung dengan menggunakan pertanyaan-pertanyaan yang ditujukan pada responden (Subagyo,1991).

c. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data melalui peninggalan tertulis terutama berupa arsip-arsip termasuk buku-buku tentang pendapat, teori, dalil/hukum yang berhubungan dengan masalah penelitian.

3.6. Analisis Data

Untuk mengetahui pola saluran pemasaran dan perantara lembaga pemasaran di Kecamatan Bansari Kabupaten Temanggung pada tingkat lembaga pemasaran, digunakan analisis deskriptif. Untuk menganalisis mengenai tugas dan fungsi lembaga pemasaran yang ada di Kecamatan Bansari Kabupaten Temanggung, digunakan analisis deskriptif. Untuk mengetahui biaya dan margin pemasaran ditingkat lembaga pemasaran dalam saluran pemasaran digunakan alat analisis biaya margin pemasaran, yaitu dengan menghitung besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada tiap lembaga pemasaran pada berbagai saluran. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen dirumuskan sebagai berikut :

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn} \dots \dots \dots (4)$$

Keterangan :

B_p : Biaya pemasaran cabai (Rp/Kg)
 $B_{p1}, B_{p2} \dots B_{pn}$: Biaya pemasaran tiap-tiap lembaga pemasaran cabai (Rp/Kg)

a. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan merupakan penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap rantai pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

$$K_p = K_{p1} + K_{p2} + \dots + K_{pn} \dots \dots \dots (5)$$

Keterangan:

K_p :Keuntungan pemasaran cabai (Rp/Kg)

K_{p1}, K_{p2}, K_{p3} : Keuntungan tiap-tiap lembaga pemasaran cabai (Rp/Kg)

a. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk menganalisis pemasaran data harga yang digunakan adalah harga di tingkat petani (produsen) dan harga di tingkat konsumen, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan :

M_p : Marjin pemasaran cabai (Rp/Kg)
 P_r : Harga cabai di tingkat konsumen (Rp/Kg)
 P_f : Harga cabai di tingkat produsen (Rp/Kg)

Marjin pemasaran merupakan penjumlahan yang diperoleh pedagang perantara terdiri dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara, dirumuskan :

$$M_p = B_p + K_p \dots \dots \dots (6)$$

Keterangan :

M_p : Marjin pemasaran cabai (Rp/Kg)
 B_p : Biaya pemasaran cabai (Rp/Kg)
 K_p : Keuntungan pemasaran cabai (Rp/Kg)

b. Efisiensi ekonomis.

Efisiensi ekonomis dari saluran pemasaran cabai dapat dihitung dengan nilai persentase marjin pemasaran dan persentase bagian yang diterima produsen. Persentase marjin pemasaran dari masing-masing saluran pemasaran digunakan rumus :

$$M_p = \frac{P_r - P_f}{P_r} \times 100\% \dots \dots \dots (7)$$

Keterangan :

Mp : Marjin pemasaran cabai (Rp/Kg)
 Pr : Harga cabai di tingkat konsumen (Rp/Kg)
 Pf : Harga cabai di tingkat produsen (Rp/Kg)

Untuk mengetahui efisiensi pemasaran secara ekonomis dilakukan analisis marjin pemasaran dan memperhitungkan bagian yang diterima oleh petani (*farmer's share*). Dapat dihitung dengan rumus:

$$F = (1 - MP/PR) \times 100\% \dots \dots \dots (8)$$

Keterangan

F : Bagian yang diterima petani cabai (%)
 Mp : Marjin Pemasaran cabai (Rp/Kg)
 Pr : Harga cabai di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Kriteria yang digunakan untuk mengetahui bahwa pemasaran cabai dianggap efisien secara ekonomis adalah tiap-tiap saluran pemasaran mempunyai nilai persentase marjin pemasaran yang rendah dan mempunyai nilai persentase bagian yang diterima petani cabai yang tinggi. Bila bagian yang diterima petani kurang dari 50% berarti belum efisien, dan bila bagian yang diterima petani lebih dari 50% maka pemasaran dikatakan efisien. Semakin rendah margin pemasaran berarti bagian yang diterima akan semakin besar dan semakin tinggi margin pemasaran berarti bagian yang diterima petani akan semakin kecil. (Darmawati, 2005).

3.7. Batasan Istilah dan Pengukuran Variabel

1. Cabai merah adalah buah dan tumbuhan anggota genus *Capsicum*. Buahnya dapat digolongkan sebagai sayuran maupun bumbu, tergantung bagaimana

digunakan. Sebagai bumbu, buah cabai yang pedas sangat populer di Asia Tenggara sebagai penguat rasa makanan.

2. Harga cabai ditingkat produsen adalah harga jual yang diterima produsen yang dinyatakan dalam Rp/Kg.
3. Harga jual cabai pada suatu lembaga pemasaran adalah harga yang diterima oleh suatu lembaga pemasaran ketika lembaga pemasaran tersebut menjual produk cabai (Rp/Kg).
4. Biaya pemasaran cabai adalah semua biaya yang digunakan dalam proses pemasaran cabai, meliputi biaya kemasan, biaya transportasi, biaya retribusi, biaya pengangkutan, biaya bongkar muat, dan biaya parkir (Rp/Kg).
5. Responden adalah petani yang mengusahakan cabai, pedagang pengumpul, pedagang pengumpul, dan konsumen cabai.
6. Saluran pemasaran cabai adalah lembaga-lembaga pemasaran yang dilalui cabai dalam penyalurannya dari produsen ke konsumen.
7. Produsen cabai adalah petani pemilik penggarap komoditas cabai yang telah melakukan pemasaran secara rutin kepada pedagang pengumpul.
8. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli cabai dari produsen kemudian menjual cabai dalam jumlah kecil secara langsung kepada konsumen akhir.
9. Pedagang pengumpul cabai adalah orang yang mengumpulkan cabai dalam jumlah yang besar dengan cara membeli langsung dari petani dan kemudian menjualnya lagi kepada pedagang pengumpul maupun konsumen.

10. Pedagang pengumpul cabai adalah orang atau lembaga yang membeli cabai dari pedagang pengumpul yang kemudian memasarkannya kepada konsumen dalam jumlah besar
11. Konsumen cabai yang dimaksud adalah industri pengolahan makanan dan masyarakat atau orang yang membeli cabai untuk dikonsumsi sesuai dengan tingkat kebutuhannya.
12. Keuntungan pemasaran cabai adalah penjumlahan dari semua keuntungan yang diperoleh dalam tiap lembaga pemasaran yang merupakan selisih dari margin pemasaran dan biaya pemasaran (Rp/Kg).
13. Margin pemasaran cabai adalah selisih atau perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen akhir cabai dengan harga yang diterima oleh produsen cabai (Rp/Kg).
14. Efisiensi pemasaran secara ekonomis diukur dengan melihat margin pemasaran dan membandingkan bagian yang diterima petani dengan harga ditingkat konsumen (*Farmer's Share*) (%).
15. *Farmer's share* adalah perbandingan antara harga yang diterima produsen dengan harga yang diterima konsumen dan dinyatakan dalam persen (%).