

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Konsep Dasar dan Batasan Operasional**

Konsep dasar dan definisi operasional mencakup semua pengertian yang dipergunakan untuk mendapatkan data yang dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian.

Strategi pemasaran adalah proses analisis dan perencanaan yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Efisiensi pemasaran adalah situasi yang memberikan kepuasan kepada produsen, konsumen, dan lembaga pemasaran melalui mekanisme harga yang efisien.

Benih adalah bibit atau biji dari tanaman yang digunakan untuk ditanam atau disemaikan.

Benih bermutu adalah benih yang varietasnya benar dan murni, mempunyai mutu genetik, mutu fisiologis dan mutu fisik yang tertinggi sesuai dengan mutu standar pada kelasnya.

Benih varietas unggul adalah varietas yang memiliki keunggulan produksi dan mutu hasil, tanggap terhadap pemupukan, toleran terhadap hama penyakit

tanaman, umur genjah, tahan terhadap kerebahan, dan tahan terhadap pengaruh lingkungan dan telah disertifikasi oleh BPSB.

Benih bersertifikasi adalah benih varietas unggul yang telah diperiksa dan diuji oleh pengawas mutu benih BPSB.

Benih asalan adalah benih lokal dan benih turunan dari benih varietas unggul bersertifikasi, benih tidak bersertifikasi atau benih yang diusahakan sendiri oleh petani.

Benih penjenis atau benih pengarah adalah benih yang dihasilkan oleh pemulia tanaman dalam jumlah yang relative kecil.

Benih dasar adalah turunan pertama (F1) dari benih penjenis yang duhasilkan oleh lembaga yang bekerja dalam bidang pengembangan benih.

Benih pokok adalah turunan pertama (F1) dari benih dasar atau turunan kedua dari benih penjenis yang dihasilkan pada tempat-tempat/pusat pengadaan benih yang telah ditetapkan dan disetujui oleh pemerintah.

Benih sebar adalah perbanyakan dari benih pokok yang prosesnya dilakukan oleh petani tertentu yang disebut petani penangkar. Benih sebar inilah yang disebarkan kepada petani untuk ditanam dan produksinya dijadikan bahan konsumsi.

Harga produsen adalah harga benih padi di tingkat produsen setelah terjadi transaksi jual beli, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

Harga konsumen atau harga beli adalah harga benih padi varietas unggul yang dibayar oleh petani pada waktu terjadi transaksi jual beli benih, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

Hibrida adalah produk persilangan antara dua tetua padi berbeda secara genetik. Apabila tetua-tetua diseleksi secara tepat, maka hibrida turunannya akan memiliki vigor dan daya hasil yang lebih tinggi daripada kedua tetua tersebut.

Inbrida (lokal) adalah varietas yang berupa galur murni. Jika semua lokus (tempat gen) pada tanaman tersebut telah homosigot (terisi oleh gen yang sama), maka dikatakan galur tersebut telah murni (galur murni) dan akan melakukan penyerbukan sendiri menghasilkan keturunan yang seragam dan sama persis dengan pertanaman generasi sebelumnya.

Produsen benih adalah perusahaan yang bergerak dalam produksi benih untuk keperluan perdagangan dan penanaman.

Pedagang penyalur (kios) benih padi adalah pedagang-pedagang yang membeli benih padi varietas unggul secara langsung dari perusahaan produsen benih padi untuk dijual kembali kepada pedagang pengecer atau konsumen akhir (petani pengguna benih padi varietas unggul).

Pedagang pengecer adalah pedagang-pedagang yang membeli benih padi dari produsen penangkar benih atau distributor untuk dijual kembali ke konsumen akhir (petani pengguna).

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran meliputi biaya angkut, biaya bongkar muat, dll, yang diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

Pemasaran adalah proses pertukaran yang mencakup serangkaian kegiatan yang ditujukan untuk memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan di satu pihak dan kepuasan di pihak lain.

Saluran pemasaran atau saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dan jasa dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke konsumen, yaitu terdiri dari lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam menyampaikan komoditas benih padi dari produsen benih (penangkar) sampai dengan konsumen akhir (petani pengguna) dengan menyelenggarakan kegiatan-kegiatan pembelian, pengangkutan, penyimpanan, dan penjualan.

Marjin pemasaran total adalah selisih harga di tingkat konsumen akhir dengan harga di tingkat produsen atau jumlah marjin untuk semua tingkat lembaga pemasaran, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

Rasio profit marjin adalah perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh lembaga perantara pemasaran (pedagang) dengan biaya yang dikeluarkan pada kegiatan pemasaran, yang diukur dalam satuan % (persen).

Volume jual adalah banyaknya benih padi yang dijual, baik oleh produsen, maupun oleh lembaga perantara pemasaran (pedagang), diukur dalam satuan kilogram (Kg).

Volume beli adalah banyaknya benih padi yang dibeli oleh konsumen (petani) atau lembaga perantara pemasaran, diukur dalam satuan kilogram (Kg).

Segmen pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar atau market yang bersifat heterogen kedalam satuan-satuan pasar yang bersifat homogen.

## **B. Lokasi Penelitian, Responden, dan Waktu Penelitian**

Penelitian ini direncanakan di Kecamatan Punggur, Kecamatan Kotagajah, Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa luas tanam dan produksi benih padi di ketiga kecamatan tersebut lebih tinggi dibandingkan kecamatan lain di Kabupaten Lampung Tengah.

Pengamatan terhadap efisiensi pemasaran dan strategi pemasaran benih dilaksanakan di Lampung Tengah. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa (1) terdapat lembaga penangkaran benih non-BUMN, yaitu P4S Sama Maju di Kecamatan Punggur, Sri Yasa di Kecamatan Kotagajah, dan Panti Boga di Kecamatan Trimurjo, (2) ketiga lembaga penangkaran tersebut tergolong maju, (3) Lampung Tengah memiliki banyak penangkar benih padi unggul, dan (4) Lampung Tengah merupakan salah satu sentra produksi padi di Provinsi Lampung.

Responden untuk pemasaran benih padi adalah produsen benih (P4S Sama Maju, Sri Yasa, dan Panti Boga), pedagang penyalur, pengecer, dan petani pengguna benih. Penentuan sampel dilakukan dengan mengikuti alur

pemasaran. Dalam pelaksanaannya pertama-tama dilakukan interview terhadap masing-masing responden yang mewakili produsen. Selanjutnya, yang bersangkutan diminta untuk menyebutkan calon responden berikutnya (pedagang benih padi), hal ini dilakukan sedemikian rupa sehingga didapat rantai pemasaran. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Mei sampai dengan Juni 2011.

### **C. Metode Pengumpulan Data**

Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus pada produsen P4S di Punggur, Sri Yasa di Kotagajah, dan Panti Boga di Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara wawancara dengan produsen benih, pedagang penyalur, pengecer, dan petani (konsumen) melalui penggunaan kuesioner (daftar pertanyaan) yang telah dipersiapkan. Data sekunder diperoleh dari lembaga/instansi yang berhubungan dengan penelitian, seperti Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Kabupaten Lampung Tengah, Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Propinsi Lampung, Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih Tanaman Pangan, Badan Pusat Statistik, produsen benih dan lembaga lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **D. Metode Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui efisiensi

pemasaran. Menurut Hasyim (1994), konsep yang digunakan sebagai dasar untuk menganalisis efisiensi pemasaran adalah struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar.

1. Struktur pasar (*market structure*) merupakan karakteristik yang menentukan hubungan antara para pembeli dan para penjual, antara penjual satu dengan penjual yang lain, dan hubungan antara penjual di pasar dengan para penjual potensial yang akan masuk ke dalam pasar. Struktur pasar menggambarkan hubungan antara penjual dan pembeli yang dilihat dari jumlah lembaga pemasaran, diferensiasi produk, dan kondisi keluar masuk pasar (*entry condition*).
2. Perilaku pasar (*market conduct*) merupakan pola tingkah laku dari lembaga pemasaran dalam hubungannya dengan sistem pembentukan harga dan praktek transaksi, melakukan pembelian dan penjualan, secara horizontal maupun vertikal, untuk tujuan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Perilaku pasar menggambarkan tingkah laku kegiatan pembeli dan penjual dalam melakukan pembelian, penjualan, penentuan harga, serta siasat pasar, seperti : potongan harga, penimbangan yang curang, dan lain-lain.
3. Keragaan pasar (*market performance*) merupakan gambaran pengaruh riil struktur dan perilaku pasar yang berkenaan dengan harga, biaya, dan volume produksi. Interaksi antara struktur dan perilaku pasar cenderung bersifat kompleks dan saling mempengaruhi secara dinamis. Untuk menganalisis keragaan pasar digunakan beberapa indikator, yaitu :

(a). Pangsa produsen

Pangsa produsen atau *producen share* (PS) bertujuan untuk mengetahui bagian harga yang diterima produsen. Apabila PS semakin tinggi, maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen.

Pangsa produsen dirumuskan sebagai :

$$PS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \dots\dots\dots (9)$$

di mana :

Ps = Bagian harga benih padi yang diterima produsen

Pf = Harga benih padi di tingkat produsen

Pr = Harga benih padi di tingkat konsumen (petani)

(b). Marjin Pemasaran dan Rasio Profit Marjin

Marjin pemasaran juga didefinisikan sebagai perbedaan antara harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen, yang terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Untuk melihat efisiensi pemasaran melalui analisis marjin dapat digunakan sebaran rasio profit marjin (RPM) atau rasio marjin keuntungan pada setiap lembaga pemasaran.

Secara matematis perhitungan marjin pemasaran dapat ditulis sebagai :

$$mj_i = Ps_i - Pb_i \quad \text{atau} \quad mj_i = bt_i + \pi_i \dots\dots\dots (10)$$

Total marjin pemasaran yang diperoleh saluran lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran dirumuskan sebagai :

$$M_{ji} = \sum_{i=1}^n m_{ji} \quad \text{atau} \quad M_{ji} = Pr - Pf \dots\dots\dots$$

(11)

Rasio profit margin dapat ditulis sebagai:

$$RPM = \frac{\pi_i}{b_{ti}} \dots\dots\dots (12)$$

di mana :

- $m_{ji}$  = margin pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
- $M_{ji}$  = total margin pada satu saluran pemasaran
- $P_{si}$  = harga jual pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
- $P_{bi}$  = harga beli pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
- $B_{ti}$  = biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i
- $\Pi_i$  = keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i
- $Pr$  = harga pada tingkat konsumen
- $Pf$  = harga pada tingkat produsen
- $i$  = 1,2,3,..., n

(c). Analisis koefisiensi korelasi harga

Analisis korelasi harga adalah suatu analisis yang menggambarkan seberapa jauh perkembangan harga suatu barang pada dua tempat / tingkat yang sama atau berlainan yang saling berhubungan melalui perdagangan (Hasyim, 2003). Secara sistematis, koefisien korelasi harga dapat ditulis sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum Pr.Pf - \sum Pr. \sum Pf}{\sqrt{n \sum Pr^2 - \sum Pr^2} \cdot \sqrt{n \sum Pf^2 - \sum Pf^2}}$$

di mana :

- $r$  = Koefisien korelasi harga
- $n$  = Jumlah pengamatan
- $Pr$  = harga yang diterima oleh pedagang akhir
- $Pf$  = harga yang diterima oleh produsen

Kriteria pengukuran pada analisis koefisien korelasi harga adalah (Hasyim, 2003);

$r = 1$ , berarti pembentukan harga antara dua pasar terintegrasi dengan baik.

$r < 1$ , berarti pasar produsen dan pasar konsumen kurang terintegrasi.

$r > 1$ , berarti pasar produsen dan pasar konsumen terintegrasi kuat.

(d). Elastisitas transmisi harga

Elastisitas transmisi harga menggambarkan sejauh mana dampak dari perubahan harga barang di satu tempat/tingkat terhadap perubahan harga barang tersebut di tempat/tingkat lain. Transmisi harga diukur melalui regresi sederhana diantara dua harga pada dua tingkat pasar yang selanjutnya dihitung elastisitasnya (Hasyim, 1994).

Elastisitas transmisi harga dirumuskan sebagai :

$$E_t = \frac{\delta P_r / P_r}{\delta P_f / P_f} \text{ atau } E_t = \frac{\delta P_r}{\delta P_f} \cdot \frac{P_f}{P_r} \dots\dots\dots (13)$$

Harga mempunyai hubungan linier, di mana  $P_f$  merupakan fungsi dari  $P_r$ , yang secara matematis dirumuskan sebagai :

$$P_f = a + b P_r \dots\dots\dots (14)$$

Dari persamaan (13) dan (14) dapat diperoleh :

$$\frac{\delta P_f}{\delta P_r} = b \text{ atau } \frac{\delta P_r}{\delta P_f} = \frac{1}{b} \dots\dots\dots (15)$$

sehingga  $E_t = \frac{1}{b} \cdot \frac{P_f}{P_r} \dots\dots\dots (16)$

- di mana :
- $E_t$  = Elastisitas transmisi harga
- $\delta$  = Diferensiasi atau penurunan

$P_f$  = Harga rata-rata di tingkat petani penangkar (produsen)

$P_r$  = Harga rata-rata di tingkat konsumen

$a$  = Konstanta atau titik potong

$b$  = Koefisien regresi

Kriteria pengukuran pada analisis elastisitas transmisi harga adalah (Hasyim,2003):

- (1). Jika  $E_t = 1$ , berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen sama dengan laju perubahan harga di tingkat produsen. Hal ini berarti bahwa pasar yang dihadapi oleh seluruh pelaku tataniaga adalah bersaing sempurna, dan system tataniaga yang terjadi sudah efisien.
- (2). Jika  $E_t < 1$ , berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen lebih kecil dibanding dengan laju perubahan harga di tingkat produsen. Keadaan ini berarti bahwa tataniaga yang berlaku belum efisien dan pasar yang dihadapi oleh pelaku tataniaga adalah bersaing secara tidak sempurna diduga terdapat kekuatan monopsoni atau oligopsoni.
- (3). Jika  $E_t > 1$ , berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen lebih besar daripada laju perubahan harga di tingkat produsen. Pasar yang dihadapi oleh seluruh pelaku pasar adalah pasar tidak bersaing sempurna, diduga terdapat kekuatan monopoli atau oligopoly dalam sisitem pemasaran tersebut serta system pemasaran yang berlaku belum efisien.

Untuk mengetahui strategi pemasaran benih padi di daerah penelitian digunakan analisis deskriptif kualitatif. Menurut Mursid (2006) keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran harus ditunjang dengan berhasilnya memilih produk yang tepat, harga yang pantas, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif. Strategi pemasaran yang dideskripsikan terdiri dari

#### 1. Strategi produk

Menurut Sunarto (2006) mendefinisikan sebuah produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dibagi menjadi dua kelas besar menurut jenis konsumen yang menggunakannya yaitu produk konsumen dan produk industri. Perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan dibelinya produk tersebut. Jika dilihat dari penggunaannya, maka produk benih padi unggul inbrida oleh P4S Sama Maju, Sri Yasa, dan Panti Boga tergolong ke dalam barang industri, dan jenisnya sesuai dengan jenis produk, hasil dari masing-masing produsen yang diteliti (responden).

#### 2. Strategi harga

Harga memiliki peran yang penting termasuk dalam hal pertukaran pemasaran (*marketing exchange*). Penetapan harga oleh P4S Sama Maju, Sri Yasa, dan Panti Boga berkenaan dengan kebijakan strategis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi

harga di antara berbagai kelompok pelanggan yang ditetapkan oleh perusahaan. Dalam memilih strategi penetapan harga, terdapat beberapa metode yang dapat digunakan untuk menghasilkan harga tertentu. Metode penetapan harga tersebut antara lain (Sunarto, 2006) :

a. Penetapan harga berdasarkan biaya

(1). Penetapan harga biaya-plus

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan biaya-plus (*cost-plus pricing*) - menambah suatu markup standar pada biaya produk.

$$H \text{ arg a } \textit{mark-up} = \frac{\textit{Biaya per unit}}{(1 - \textit{pengembalian atas penjualan yang diinginkan})}$$

(2). Analisis titik impas dan laba sasaran

Perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan mencapai titik impas atau menghasilkan laba sasaran yang dicarinya. Penetapan harga sasaran menggunakan kosep bagan titik impas, yang menggambarkan biaya total dan pendapatan total yang diperkirakan pada berbagai tingkat volume penjualan.

$$\textit{volumetitikimpas} = \frac{\textit{Biayatetap}}{\textit{h arg a} - \textit{Biaya variabel}}$$

b. Penetapan harga berdasarkan nilai

Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi pembeli atas nilai, dan bukan biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Harga dipertimbangkan bersama dengan variabel-variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan. Dalam penelitian ini akan dilihat kebijakan harga yang dilakukan oleh masing-masing produsen (P4S Sama Maju, Sri Yasa, dan Panti Boga).

3. Strategi distribusi

Strategi distribusi merupakan strategi yang berkaitan erat dengan upaya produsen untuk mendistribusikan atau menyalurkan produknya kepada konsumen. Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling terlibat dalam usaha menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Sebagian besar produsen menggunakan perantara untuk menyalurkan produk mereka ke pasar. Dalam penelitian ini akan dilihat pola distribusi oleh masing-masing produsen (P4S Sama Maju, Sri Yasa, dan Panti Boga).

4. Strategi promosi

Strategi promosi adalah tindakan perencanaan, implementasi, dan pengendalian komunikasi dari organisasi kepada pelanggan dan audiens sasaran (*target audiences*) lainnya. Strategi promosi mengkombinasikan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi

penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*) dalam suatu program terkoordinasi untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pihak lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Aktivitas promosi memberikan pengaruh yang penting untuk keberhasilan penjualan perusahaan. Dalam penelitian ini akan dilihat strategi promosi apa yang digunakan oleh masing-masing produsen (P4S Sama Maju, Sri Yasa, dan Panti Boga).