

III. METODE PENELITIAN

A. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan batasan operasional mencakup pengertian yang digunakan untuk mendapatkan data dan melakukan analisis sehubungan dengan tujuan penelitian.

Bahan olah karet adalah hasil produksi tanaman karet rakyat jenis *slab*. Jenis karet terbagi atas tiga, yaitu karet kering 1 minggu, yaitu karet yang ditiriskan selama 1 minggu (kadar karet keringnya adalah 30%-40%), karet kering 2 minggu, yaitu karet yang ditiriskan selama dua minggu (kadar karet keringnya adalah 48% -55%) dan karet kering 1 bulan, yaitu karet yang ditiriskan selama empat minggu (kadar karet keringnya adalah 60%-65%).

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran meliputi biaya angkut, penyusutan, dan lainnya, yang diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

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

Profit margin adalah margin keuntungan lembaga pemasaran, dihitung dengan cara mengurangi nilai margin pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Rasio margin keuntungan adalah perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan pada kegiatan pemasaran.

Pedagang pengumpul I adalah pedagang yang langsung menerima penjualan karet dari petani dan biasanya disebut sebagai agen desa. Pedagang ini membeli dua jenis karet dari petani, yaitu karet kering 1 minggu dan karet kering 2 minggu. Biasanya pedagang pengumpul I mengambil karet di rumah petani, dan transaksinya dilakukan di tempat petani produsen serta pembayaran secara tunai. Tempat tinggal pedagang pengumpul I umumnya satu desa dengan petani karet tersebut.

Pedagang pengumpul II adalah pedagang yang menerima hasil penjualan dari petani dan merupakan pedagang berkelompok (terdiri dari 5 orang dari satu keluarga). Pedagang ini membeli dua jenis karet dari petani, yaitu karet kering 2 minggu dan karet kering 1 bulan dan pembayaran dilakukan secara tunai.

Pedagang besar adalah pedagang yang menerima hasil penjualan dari petani dan atau dari pedagang pengumpul I dan dari pedagang pengumpul II.

Pedagang ini berasal dari Sumatera Selatan yang membeli 2 jenis karet, yaitu

karet kering 2 minggu dan karet kering 1 bulan. Pembayaran karet oleh pedagang besar dilakukan secara tunai.

Konsumen akhir adalah lembaga pemasaran terakhir yang membeli karet, yaitu pabrik pengolah karet yang berada di Palembang.

Harga di tingkat produsen adalah harga bahan olah karet yang diterima petani pada waktu transaksi jual beli, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Harga di tingkat konsumen adalah harga bahan olah karet yang dibayarkan konsumen akhir pada waktu transaksi jual beli, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Volume jual adalah jumlah bahan olah karet yang dijual pada waktu transaksi jual beli, diukur dalam satuan kilogram (kg).

Volume beli adalah jumlah bahan olah karet yang dibeli oleh lembaga perantara pemasaran dan konsumen akhir, diukur dalam satuan kilogram (kg).

B. Metode, Penentuan Lokasi, Responden, dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan dengan metode survei. Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Bahuga Kabupaten Way Kanan. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) atas dasar pertimbangan bahwa Kecamatan Bahuga merupakan sentral produksi karet di Kabupaten Way Kanan dengan luas areal sebesar 2.770 ha dan produksi sebesar 951 ton/tahun serta

produktivitas sebesar 343,32 kg/ha (Dinas Pertanian, Perkebunan, dan Kehutanan Kabupaten Way Kanan, 2011).

Desa sampel adalah Desa Bumi Harjo dan Desa Pakuaji. Desa tersebut dipilih karena memiliki jumlah petani terbanyak dan sebagai daerah sentra perdagangan karet di Kecamatan Bahuga. Responden penelitian adalah petani karet dan lembaga perantara pemasaran karet. Jumlah petani karet yang ada di Desa Bumi Harjo adalah sebanyak 496 orang dan Desa Pakuaji adalah 512 orang. Jumlah sampel yang diambil merujuk pada teori Sugianto, dkk (2003) dengan rumus:

$$n = \frac{NZ^2S^2}{Nd^2 + Z^2S^2} \dots\dots\dots(12)$$

di mana:

- N = jumlah populasi
- n = jumlah sampel
- Z = tingkat kepercayaan (90%=1,64)
- S² = varian sampel (5%)
- d = derajat penyimpanan (5%)

Berdasarkan persamaan (12) maka diperoleh total sampel (n) adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{1008 \times (1,64)^2 \times (0,05)}{(1008 \times 0,05^2) + (1,64^2 \times 0,05)} \\ &= \frac{135,55}{2,65} \\ &= 51,06 \approx 51 \text{ petani} \end{aligned}$$

Kemudian dari total sampel tersebut dibagi menjadi sampel tiap desa secara proporsional dengan rumus:

$$n_a = \frac{N_a}{N_{ab}} \times n_{ab} \dots\dots\dots(13)$$

di mana:

n_a = jumlah sampel desa A

n_{ab} = jumlah sampel keseluruhan

N_a = jumlah populasi desa A

N_{ab} = jumlah populasi keseluruhan

Berdasarkan persamaan (13), maka didapat sampel untuk Desa Bumi Harjo sebanyak 25 petani dan Desa Pakuaji sebanyak 26 petani. Pengambilan sampel petani karet pada dua desa dilakukan secara acak sederhana (*simple random sampling*). Berdasarkan jenis karet kering yang dijual didapatkan beberapa petani yang menjual dua jenis karet kering sekaligus yaitu karet kering 2 minggu dan karet kering 1 bulan (Lampiran 2 – Lampiran 4) sehingga jumlah sampel petani yang dianalisis dalam saluran pemasaran menjadi 54 orang. Untuk lembaga perantara pemasaran diambil lembaga perantara pemasaran yang terlibat langsung dalam pemasaran karet rakyat di dua desa penelitian dengan mengikuti alur/saluran pemasaran. Cara pengambilan sampel dengan teknik ini dilakukan berantai, pelaksanaannya pertama-tama dilakukan *interview* terhadap petani karet di Desa Bumi Harjo dan Desa Pakuaji, selanjutnya yang bersangkutan diminta untuk menyebutkan calon responden lainnya (pedagang karet), selanjutnya pedagang karet tempat petani karet menjual tersebut diminta untuk menyebutkan calon responden lainnya (pedagang besar), sehingga didapat suatu rantai pemasaran. Hal ini dilakukan karena peneliti tidak mengetahui informasi mengenai jumlah pasti lembaga perantara pemasaran atau pedagang di Kabupaten Way Kanan. Responden lembaga perantara pemasaran karet penelitian sebanyak 7, terdiri

dari 4 orang pedagang pengumpul I, 1 kelompok pedagang pengumpul II, dan 2 orang pedagang besar.

C. Jenis Data dan Metode Pengambilan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan cara wawancara dengan petani produsen karet, dan pedagang penyalur melalui penggunaan kuesioner (daftar pertanyaan) yang telah dipersiapkan. Data sekunder diperoleh dari lembaga/instansi terkait, laporan-laporan, dan pustaka lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

D. Metode Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui struktur pasar, perilaku pasar, dan saluran pemasaran dari petani karet sampai ke konsumen akhir. Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran berdasarkan analisis margin pemasaran dan RPM, koefisien regresi dan korelasi harga serta elastisitas transmisi harga.

1. Struktur pasar (*market structure*)

Struktur pasar merupakan karakteristik organisasi yang menggambarkan hubungan antara penjual dan pembeli. Untuk melihat struktur pasar

digunakan beberapa indikator, yaitu jumlah lembaga pemasaran, diferensiasi produk, dan kondisi keluar masuk pasar (*entry condition*). Struktur pasar bersaing sempurna bila jumlah pembeli dan penjual banyak, tidak dapat mempengaruhi harga pasar (*price taker*), tidak ada gejala konsentrasi, produk homogen dan bebas untuk keluar masuk pasar. Struktur pasar yang tidak bersaing sempurna terjadi pada pasar monopoli (hanya ada penjual tunggal), pasar monopsoni (hanya ada pembeli tunggal), pasar oligopoli (ada beberapa penjual), dan pasar oligopsoni (ada beberapa pembeli).

2. Perilaku pasar (*market conduct*)

Perilaku pasar merupakan tingkah laku lembaga pemasaran (petani sebagai produsen, lembaga perantara atau pedagang, dan konsumen) dalam menghadapi struktur pasar tertentu untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Untuk melihat perilaku pasar digunakan beberapa indikator, yaitu kegiatan pembelian, penjualan, dan pembentukan harga.

3. Keragaan pasar (*market performance*)

Keragaan pasar adalah gejala pasar yang tampak sebagai akibat dari interaksi antara struktur pasar (*market structure*) dan perilaku pasar (*market conduct*). Interaksi antara struktur dan perilaku pasar pada kenyataannya cenderung bersifat kompleks dan saling pengaruh mempengaruhi secara dinamis. Untuk menganalisis keragaan pasar digunakan beberapa indikator, yaitu:

(a) Saluran pemasaran

Saluran pemasaran karet rakyat di Kecamatan Bahuga Kabupaten Way Kanan dianalisis secara deskriptif kualitatif, terhadap semua pelaku pasar mulai dari produsen ke pedagang (lembaga perantara pemasaran) dan konsumen akhir yang terlibat dalam proses arus barang. Jika saluran pemasaran panjang, namun fungsi pemasaran yang dilakukan sangat dibutuhkan (sulit diperpendek), maka dapat dikatakan efisien. Namun jika saluran pemasaran panjang dan ada fungsi pemasaran yang tidak perlu dilakukan (dapat diperpendek), tetapi tetap dilakukan, maka dapat dikatakan tidak efisien. Sebaliknya, jika saluran pemasaran pendek dan fungsi pemasaran dirasa cukup, maka dapat dikatakan efisien. Adapun, jika saluran pemasaran pendek namun dirasa perlu tambahan fungsi pemasaran sehingga perlu diperpanjang, maka saluran pemasaran juga dikatakan tidak efisien.

(b) Pangsa produsen (*producer share*)

Analisis *Producer Share* (PS) bermanfaat untuk mengetahui bagian harga yang diterima produsen (getah karet) dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir. Semakin tinggi pangsa produsen, maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen. Pangsa produsen dirumuskan sebagai:

$$PS = \frac{P_f}{P_r} \times 100 \dots\dots\dots(14)$$

di mana:

Ps = Bagian harga bahan olah karet yang diterima produsen

Pf = Harga bahan olah karet di tingkat produsen

Pr = Harga bahan olah karet di tingkat konsumen akhir

(c) Marjin pemasaran dan *Ratio Profit Marjin* (RPM)

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga pada tingkat produsen (Pf) dengan harga di tingkat eceran atau konsumen (Pr) yang terdiri dari keuntungan dan biaya (Hasyim, 2012). Secara matematis marjin dirumuskan sebagai :

$$mji = Psi - Pbi, \text{ atau } mji = bti + \pi_i \dots\dots\dots(15)$$

Total marjin pemasaran adalah :

$$Mji = \sum_{i=1}^n mji \text{ atau } Mji = Pr - Pf \dots\dots\dots(16)$$

Konsep pengukuran dalam analisis marjin adalah:

- (a) Marjin pemasaran dihitung berdasarkan perbedaan harga beli dengan harga jual dalam rupiah per kilogram pada masing-masing tingkat lembaga pemasaran.
- (b) Harga beli dihitung berdasarkan harga rata-rata pembelian per kilogram.
- (c) Harga jual dihitung berdasarkan harga rata-rata penjualan per kilogram.

Penyebaran marjin pemasaran dapat dilihat berdasarkan persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran (*Ratio Profit Margin/RPM*) pada masing-masing lembaga pemasaran, yang dirumuskan sebagai:

$$RPM = \frac{\pi_i}{bt_i} \dots\dots\dots(17)$$

di mana: m_{ji} = marjin lembaga pemasaran tingkat ke-i
 P_{si} = harga penjualan lembaga pemasaran tingkat ke-i
 P_{bi} = harga pembelian lembaga pemasaran tingkat ke-i
 b_{ti} = biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i
 π_i = keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i
 M_{ji} = total marjin pemasaran
 P_r = harga pada tingkat konsumen
 P_f = harga pada tingkat petani produsen

Menurut Azzaino (1983), nilai RPM yang relatif menyebar merata pada berbagai tingkat lembaga pemasaran merupakan cerminan dari sistem pemasaran yang efisien. Jika selisih RPM antarlembaga pemasaran sama dengan nol, maka sistem pemasaran tersebut efisien. Sebaliknya, selisih RPM antarlembaga pemasaran tidak sama dengan nol, maka sistem pemasaran tidak efisien.

(d) Korelasi harga

Analisis korelasi harga adalah suatu analisis yang menggambarkan seberapa jauh perkembangan harga suatu barang pada dua tempat atau tingkat yang sama atau berlainan yang saling berhubungan melalui perdagangan (Hasyim, 2012). Rumus korelasi harga adalah:

$$r = \frac{n \sum P_r P_f - \sum P_r \sum P_f}{\sqrt{\{n \sum P_r^2 - (\sum P_r)^2\} - \{n \sum P_f^2 - (\sum P_f)^2\}}} \dots\dots\dots (18)$$

di mana:

r = koefisien korelasi
 n = jumlah pengamatan
 P_f = harga pada tingkat produsen
 P_r = harga yang dibayar oleh konsumen akhir

Apabila koefisien korelasi (r) mendekati satu, maka keeratan hubungan harga pada dua tingkat pasar sangat tinggi. Sebaliknya, jika koefisien korelasi (r) mendekati nol, maka hubungan harga antara dua tingkat pasar kurang erat.

(e) Elastisitas transmisi harga

Analisis elastisitas transmisi harga adalah analisis yang menggambarkan sejauh mana dampak perubahan harga suatu barang di satu tingkat pasar terhadap perubahan harga barang itu di tempat/tingkat pasar lainnya (Hasyim, 2012). Rumus elastisitas transmisi harga adalah :

$$E_t = \frac{\delta P_r / P_r}{\delta P_f / P_f} \text{ atau } E_t = \frac{\delta P_r}{\delta P_f} \times \frac{P_f}{P_r} \dots\dots\dots(19)$$

P_f dan P_r berhubungan linier dalam persamaan: $P_f = a + b P_r$, sehingga

$$\frac{\delta P_f}{\delta P_r} = b \text{ atau } \frac{\delta P_r}{\delta P_f} = \frac{1}{b}, \text{ dan } E_t = \frac{1}{b} \cdot \frac{P_f}{P_r} \dots\dots\dots(20)$$

- di mana: E_t = Elastisitas transmisi harga
 a = Intersep (titik potong)
 b = Koefisien regresi atau slope
 P_f = Harga di tingkat produsen
 P_r = Harga di tingkat konsumen

Kriteria pengukuran yang digunakan pada analisis transmisi harga adalah (Hasyim, 2012) :

- (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 sistem 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 bermakna bahwa pemasaran yang berlaku belum efisien dan pasar yang dihadapi oleh pelaku tataniaga adalah bersaing secara tidak sempurna.
- (3) jika $E_t > 1$, maka 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 dan sistem pemasaran yang berlaku belum efisien.