

III. METODE PENELITIAN

A. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Metode yang digunakan dalam mengambil sampel responden dalam penelitian ini menggunakan metode sensus. Pengertian sensus dalam penelitian ini adalah meneliti setiap anggota atau setiap individu yang terdapat dalam populasinya dan digunakan sebagai sumber informasi. Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan, maka penelitian ini akan mengemukakan analisis efisiensi pemasaran produk (duku) melalui pendekatan analisis serba fungsi di Kabupaten Lampung Selatan. Konsep dasar dan batasan operasional ini mencakup pengertian yang digunakan untuk mendapatkan data yang akan dianalisis sehubungan dengan tujuan penelitian, mencakup :

Usahatani duku adalah usaha dengan melakukan kegiatan bercocok tanam pada suatu wilayah tertentu dengan cara mengalokasikan sumberdaya yang ada yaitu perkebun duku guna meningkatkan pendapatan rumah tangga petani.

Petani duku adalah individu atau kelompok yang melakukan kegiatan usahatani duku untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan hidupnya dengan pendapatan yang diperoleh dari hasil usahatannya.

Luas lahan garapan adalah luas lahan duku yang dipelihara oleh petani dan digunakan untuk usahatani duku (ha).

Produksi duku adalah jumlah produksi duku pada satu periode produksi (Kg).

Produktivitas adalah hasil produksi duku per hektar, yang diukur dalam satuan kilogram per hektar (Kg/ha), dihitung per tahun, yang terdiri dari sekali musim panen dalam satu tahun.

Harga duku di tingkat petani adalah nilai tukar duku di tingkat petani (Rp/Kg).

Penerimaan Petani adalah jumlah produksi total duku dikalikan dengan harga duku di tingkat petani selama musim panen per tahun (Rp/tahun).

Lembaga pemasaran adalah badan-badan atau lembaga-lembaga yang berusaha dalam bidang pemasaran, menggerakkan barang dari produsen sampai konsumen melalui penjualan.

Saluran pemasaran merupakan sistem untuk menyampaikan produk yang dihasilkan oleh produsen kepada konsumen.

Pedagang pengumpul (pedagang kecil) adalah individu atau kelompok yang melakukan kegiatan pembelian produk hanya dari petani, dan memberikan harga jual yang paling rendah di tingkat petani. Pedagang pengumpul (pedagang kecil) terdiri dari pedagang pengumpul (pedagang kecil) yang menjual produk duku ke pedagang besar, dan pedagang pengumpul (pedagang kecil) yang menjual produk duku ke luar daerah.

Volume pembelian pedagang pengumpul (pedagang kecil) adalah jumlah duku yang dibeli pedagang pengumpul (pedagang kecil) dari petani dalam satu tahun, diukur dalam satuan kg/tahun.

Volume penjualan pedagang pengumpul (pedagang kecil) adalah jumlah duku yang dijual pedagang pengumpul (pedagang kecil) ke pedagang besar maupun ke luar daerah dalam satu tahun, diukur dalam satuan kg/tahun.

Kehilangan di tingkat pedagang pengumpul (pedagang kecil) adalah selisih volume penjualan dan volume pembelian di tingkat pedagang pengumpul (pedagang kecil). Hal ini disebabkan oleh kondisi produk duku yang rusak, busuk, atau mentah pada saat penyortiran di tingkat pedagang pengumpul (pedagang kecil). Terdapat juga kehilangan di tingkat pedagang pengumpul (pedagang kecil) ke luar daerah, yang disebabkan oleh jatuhnya produk duku pada saat pengangkutan, dan pencurian selama perjalanan, diukur dalam satuan kg/tahun.

Harga duku di tingkat pedagang pengumpul (pedagang kecil) adalah nilai tukar duku di tingkat pedagang pengumpul (pedagang kecil), diukur dalam satuan Rp/Kg.

Penerimaan pedagang pengumpul (pedagang kecil) adalah volume penjualan produk duku dikali dengan harga duku di tingkat pedagang pengumpul (pedagang kecil) selama musim panen per tahun, diukur dalam satuan Rp/tahun.

Pedagang besar adalah pedagang yang membeli duku, baik dari petani maupun dari pedagang pengumpul (pedagang kecil), dengan volume perdagangan yang lebih besar dan harga beli yang lebih tinggi dibandingkan dengan lembaga pemasaran lainnya.

Pedagang besar melakukan penjualan ke luar daerah.

Volume pembelian pedagang besar adalah jumlah duku yang dibeli pedagang besar dari petani dan pedagang pengumpul (pedagang kecil) dalam satu tahun, diukur dalam satuan kg/tahun.

Volume penjualan pedagang besar adalah jumlah duku yang dijual pedagang besar ke luar daerah dalam satu tahun, diukur dalam satuan kg/tahun.

Kehilangan di tingkat pedagang besar adalah selisih volume penjualan dan volume pembelian di tingkat pedagang besar. Hal ini disebabkan oleh kondisi produk duku yang rusak, busuk, atau mentah pada saat penyortiran, serta jatuhnya produk duku pada saat pengangkutan, dan pencurian selama perjalanan, diukur dalam satuan kg/tahun.

Harga duku di tingkat pedagang besar adalah nilai tukar duku di tingkat pedagang besar, diukur dalam satuan Rp/Kg.

Penerimaan pedagang besar adalah volume penjualan produk duku dikali dengan harga duku di tingkat pedagang besar selama musim panen per tahun, diukur dalam satuan Rp/tahun.

Pedagang pengecer adalah individu atau kelompok yang melakukan kegiatan pembelian produk duku dari pengumpul. Pedagang pengecer duku berasal dari daerah Kecamatan Katibung, yang pangsa pasarnya adalah konsumen akhir di daerah tersebut (lokal).

Volume penjualan pedagang pengecer relatif rendah dan terbatas karena dijual per satuan kilogram.

Volume pembelian pedagang pengecer adalah jumlah duku yang dibeli pedagang pengecer dari petani dalam satu tahun, diukur dalam satuan kg/tahun.

Volume penjualan pedagang pengecer adalah jumlah duku yang dijual pedagang besar ke konsumen akhir dalam satu tahun, diukur dalam satuan kg/tahun.

Kehilangan di tingkat pedagang pengecer adalah selisih volume penjualan dan volume pembelian di tingkat pedagang pengecer. Hal ini disebabkan oleh kondisi produk duku yang rusak saat penyortiran, dan busuk sebelum laku terjual dalam satu tahun, diukur dalam satuan kg/tahun.

Harga duku di tingkat pedagang pengecer adalah nilai tukar duku di tingkat pedagang pengecer, diukur dalam satuan Rp/Kg.

Penerimaan pedagang pengecer adalah volume penjualan produk duku dikali dengan harga duku di tingkat pedagang pengecer selama musim panen per tahun, diukur dalam satuan Rp/tahun.

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran pada saluran pemasaran duku dalam pengelolaan produk sebelum sampai ke tangan konsumen. Hal ini terkait dengan fungsi-fungsi yang diterapkan pada tiap lembaga.

Fungsi pemasaran adalah fungsi-fungsi yang diusahakan oleh pedagang perantara agar pembeli atau konsumen memperoleh barang yang diinginkan pada kegunaan bentuk, kegunaan tempat, kegunaan waktu dan harga yang tepat.

Fungsi pertukaran adalah kegiatan yang memperlancar perpindahan hak milik dari produk duku yang dipasarkan. Fungsi pertukaran berkaitan erat dengan fungsi penjualan dan fungsi pembelian.

Fungsi penjualan adalah kegiatan yang bertujuan untuk mengusahakan agar mendapatkan pembeli sehingga terjadi permintaan pasar terhadap produk duku yang cukup menguntungkan di tingkat harga yang berlaku.

Fungsi pembelian adalah suatu kegiatan pembelian produk duku pada lembaga pemasaran tertentu untuk diolah dan dijual kembali kepada lembaga pemasaran berikutnya pada saluran pemasaran.

Fungsi fisik adalah semua kegiatan atau tindakan pada saluran pemasaran duku sehingga menimbulkan kegunaan tempat, kegunaan bentuk dan kegunaan waktu pada produk duku. Fungsi fisik meliputi fungsi pengangkutan, fungsi penyimpanan dan fungsi pengolahan.

Fungsi pengangkutan adalah fungsi yang dilakukan tiap lembaga pemasaran untuk menyediakan produk duku ke daerah tujuan konsumen berada sesuai dengan kebutuhan konsumen, baik menurut waktu, jumlah dan kualitas.

Fungsi penyimpanan adalah kegiatan penyimpanan produk duku yang dilakukan oleh pelaku pemasaran sebelum diolah, dikirim maupun dijual ke pelaku pemasaran selanjutnya atau konsumen akhir.

Fungsi pengolahan adalah kegiatan perubahan bentuk produk sehingga dapat meningkatkan nilai guna.

Fungsi fasilitas adalah semua tindakan yang berhubungan dengan kegiatan pertukaran yang terjadi antara produsen dengan konsumen untuk memperlancar penyediaan produk duku sehingga konsumen menerima produk duku sesuai dengan yang diharapkan.

Fungsi fasilitas terdiri dari fungsi pembiayaan, fungsi penanggungan resiko, fungsi informasi pasar, fungsi standardisasi dan grading.

Fungsi pembiayaan adalah penyediaan sejumlah dana untuk keperluan transaksi jual beli produk duku meliputi pembelian barang atau jasa dan penyediaan kredit bagi para pelaku pemasaran.

Fungsi penanggungan resiko adalah strategi dalam menghadapi banyaknya resiko yang dihadapi oleh para produsen maupun lembaga perantara pada saluran pemasaran duku.

Fungsi standardisasi adalah ukuran atau penentuan mutu suatu barang dengan menggunakan berbagai ukuran seperti warna, bentuk, ketahanan, tingkat kematangan, dan rasa pada buah duku yang akan dipasarkan.

Fungsi grading adalah tindakan klasifikasi produk duku menurut standar yang diinginkan untuk mempermudah proses jual beli, mengurangi biaya pemasaran dan menekan resiko dalam pengangkutan serta memperluas pasaran duku.

Fungsi informasi pasar merupakan kegiatan pengumpulan informasi pasar serta menafsirkan data mengenai produk duku yang diperlukan meliputi perkembangan harga, jenis dan kualitas duku pada setiap lembaga pemasaran yang diinginkan konsumen. Selain itu informasi lain yang membantu pemasaran seperti lokasi produksi, lokasi konsumen, waktu dan jumlah barang yang diinginkan konsumen dan informasi lain yang dapat memperlancar penyaluran barang.

Struktur pasar merupakan karakteristik pasar duku yang menggambarkan hubungan antara penjual dan pembeli yang dapat dilihat dari jumlah lembaga pemasaran, diferensiasi produk duku dan kondisi pedagang untuk keluar masuk pasar.

Perilaku pasar merupakan tingkah laku lembaga pemasaran pada saluran pemasaran duku dalam menghadapi struktur pasar tertentu untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya.

Keragaan pasar merupakan keadaan dimana akibat dari struktur pasar dan perilaku pasar dalam kenyataan yang ditunjukkan dengan harga, biaya dan volume produksi duku.

Pada akhirnya akan memberikan baik atau tidaknya suatu sistem pemasaran. Keragaan pasar berhubungan dengan saluran pemasaran, *producer share*, marjin pemasaran dan *Ratio Profit Margin*.

Producer share adalah bagian dari harga konsumen yang diterima oleh petani duku sebagai produsen dan diukur dalam satuan persentase (%).

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga pada tingkat produsen atau petani duku dengan harga di tingkat eceran (pengumpul dan pedagang) sampai konsumen, diukur dalam satuan Rp/Kg.

Nilai *Ratio Profit Margin* adalah nilai perbandingan keuntungan pada masing-masing lembaga dengan biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan pada lembaga tersebut, diukur dengan presentase (%).

B. Penentuan Lokasi, Responden dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Kecamatan Katibung Kabupaten Lampung Selatan.

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) mengingat bahwa Kecamatan Katibung merupakan sentral produksi duku di Kabupaten Lampung Selatan dengan produksi sebesar 396,0 ton pada tahun 2011 (Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Selatan, 2011). Kecamatan Katibung memiliki 12 desa, dari 12 desa di Kecamatan Katibung dipilih dua desa sebagai lokasi penelitian, yaitu : Desa Babatan dan Desa Pardasuka. Desa tersebut dipilih karena memiliki produksi dan luas lahan areal duku terluas di Kecamatan Katibung (Badan Pusat Statistik Kabupaten Lampung Selatan, 2011).

Responden penelitian adalah petani duku dan pedagang duku dalam berbagai tingkatan. Dari informasi prasurvei diketahui bahwa jumlah petani duku di Desa Babatan dan Desa Pardasuka adalah 50 petani duku, informasi ini didapatkan dari hasil wawancara dengan tokoh pertanian sekaligus sebagai salah satu pedagang pengumpul buah duku di Kecamatan Katibung Kabupaten Lampung Selatan. Selanjutnya, untuk lembaga pemasaran yang diambil adalah yang terlibat secara langsung dalam kegiatan pemasaran duku di dua desa penelitian. Cara pengambilan sampel pedagang mengikuti alur pemasaran walaupun informasi didapatkan dari antar pedagang. Dalam pelaksanaannya dilakukan wawancara terhadap (pedagang duku), selanjutnya yang bersangkutan diminta untuk menyebutkan calon responden lainnya (petani). Hal ini dilakukan sedemikian rupa sehingga diperoleh suatu rantai pemasaran. Pengumpulan data penelitian akan dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan Juni 2013.

C. Jenis Data dan Metode Pengambilan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan cara pengumpulan data-data melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah disiapkan sebelumnya, hasil pengamatan langsung di lapangan dan sumber data primer adalah petani responden dan pedagang responden. Data sekunder diperoleh dari literatur pada berbagai lembaga/instansi yang terkait, di antaranya Badan Pusat Statistik, Dinas Pertanian, kantor kecamatan dan desa, hasil penelitian terdahulu dan sumber pustaka yang relevan.

D. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kualitatif (deskriptif) dan kuantitatif. Analisis kualitatif (deskriptif) digunakan untuk menjawab tujuan pertama dan kedua. Tujuan pertama dianalisis dengan menggunakan pendekatan fungsi-fungsi lembaga pemasaran, sedangkan tujuan kedua dianalisis secara kualitatif (deskriptif) dan kuantitatif, melalui pendekatan organisasi pasar. Analisis kualitatif (deskriptif) digunakan untuk mengetahui struktur pasar dan perilaku pasar, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran melalui analisis *producer share*, margin pemasaran dan *ratio profit margin* (merupakan bagian dari keragaan pasar).

1. Fungsi-Fungsi Lembaga Pemasaran

Fungsi pemasaran merupakan pengusahakan agar pembeli atau konsumen memperoleh barang yang diinginkan pada tempat, waktu dan harga yang tepat. Penelaahan pemasaran melalui sudut pandang fungsi yang dijalankan oleh lembaga pemasaran

dinamakan pendekatan fungsi. Pendekatan ini dianalisis pada tiap tingkat lembaga pemasaran baik dari petani, pedagang pengumpul, pedagang pengumpul besar, maupun pedagang pengecer. Setiap lembaga akan menjalankan fungsinya masing-masing.

Pendekatan ini terdiri atas tiga fungsi utama, yaitu :

- Fungsi pertukaran yang terjadi pada sistem pemasaran duku terkait dengan kegiatan yang memperlancar perpindahan produk duku dari petani ke konsumen melalui pedagang perantara. Hal ini berhubungan langsung dengan fungsi pembelian dan fungsi penjualan.
 - Fungsi penjualan : pendekatan pada fungsi ini dapat dianalisis melalui seberapa besar pengelolaan sistem pemasaran yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran produk duku untuk mempertahankan permintaan pasar terhadap produk duku pada tingkat harga yang berlaku.
 - Fungsi pembelian : pendekatan pada fungsi ini dapat dianalisis melalui pengamatan mengenai manajemen penyediaan produk duku pada tiap lembaga pemasaran untuk dijual kembali pada lembaga selanjutnya dalam sistem pemasaran duku yang ada. Hal ini berkaitan dengan kualitas dan kuantitas produk duku yang akan dibeli serta frekuensi pembelian duku. Manajemen penyediaan produk duku dilakukan untuk mengurangi resiko yang ada karena duku merupakan komoditi yang mudah rusak.
- Fungsi fisik adalah semua kegiatan dalam pemasaran produk duku dengan melihat fungsi pengangkutan, fungsi pengemasan, fungsi penyimpanan dan fungsi pengolahan yang mengakibatkan kegunaan bentuk, tempat dan waktu. Analisis ini dilihat pada masing-masing lembaga pada saluran pemasaran duku.

- Fungsi pengangkutan : pendekatan pada fungsi ini dilihat dari semua kegiatan perencanaan seperti menentukan volume duku, waktu pengangkutan dan jenis alat angkut yang digunakan dalam proses perpindahan produk duku yang mendukung sistem pemasaran tersebut.
- Fungsi pengemasan : pendekatan ini dilihat dari kegiatan pengemasan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran sebelum dilakukan fungsi pengangkutan.
- Fungsi penyimpanan : pendekatan ini dilihat dari kegiatan penyimpanan yang digunakan untuk memperkecil fluktuasi harga antar musim panen dan musim paceklik, serta mengatur keseimbangan penawaran.
- Fungsi pengolahan : pendekatan pada fungsi ini dapat dianalisis melalui pengamatan mengenai pengelolaan produk duku pada setiap lembaga pemasaran.
- Fungsi fasilitas adalah semua kegiatan yang memperlancar proses pertukaran produk duku yang terjadi antara produsen dengan konsumen melalui pedagang perantara.

Fungsi ini terdiri dari beberapa pendekatan fungsi, yaitu :

- pembiayaan : pendekatan pada fungsi ini dapat dilihat melalui bagaimana lembaga tersebut dapat melakukan penyediaan dana dan kredit bagi pelaku pemasaran
- penanggungan resiko : analisis pada fungsi ini dapat dilihat dari bagaimana lembaga pemasaran melakukan strateginya untuk menangani resiko yang mungkin akan terjadi seperti kerusakan produk duku, kebakaran gudang, kehilangan dan penurunan harga duku. Penanggulungan resiko dilakukan agar

lembaga pemasaran masih dapat terus memperluas pasar serta membayar semua biaya pemasaran

- standarisasi : analisis pada fungsi ini melihat semua kegiatan yang dilakukan lembaga pemasaran duku mengenai penentuan mutu duku yang akan dipasarkan seperti warna, ukuran, bentuk, tingkat kematangan dan rasa.
- grading : analisis ini dapat dilihat melalui penggolongan produk yang dilakukan oleh masing-masing lembaga menurut standardisasi yang telah ditentukan
- informasi pasar : pendekatan pada fungsi ini dilihat dari bagaimana cara pengumpulan suatu informasi pasar oleh masing-masing lembaga serta penafsiran atau pengelolaan data informasi pasar yang telah didapatkan.

2. Struktur Pasar

Struktur pasar merupakan karakteristik organisasi pasar yang menggambarkan hubungan antara penjual dan pembeli yang dapat dilihat dari jumlah lembaga pemasaran, diferensiasi produk dan kondisi keluar masuk pasar. Analisis ini dilakukan secara deskriptif dengan cara melakukan metode wawancara kepada responden dalam sampel penelitian. Pada analisis struktur pasar dilihat berapa jumlah populasi pada tiap lembaga pemasaran sehingga dapat di kelompokkan dalam bentuk apakah pasar produk duku di Kecamatan Katibung, seperti : pasar bersaing sempurna, monopoli, oligopoli, monopsoni atau oligopsoni.

3. Perilaku Pasar

Perilaku pasar merupakan tingkah laku lembaga pemasaran dalam menghadapi struktur pasar tertentu untuk mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Analisis ini

dilakukan secara deskriptif dengan cara melakukan metode wawancara kepada responden dalam sampel penelitian. Perilaku pasar akan menentukan keragaan pasar yang dapat diukur dari harga jual duku, biaya pemasaran dan jumlah duku yang diperdagangkan. Perilaku pasar dapat diketahui melalui pengamatan terhadap penjualan dan pembelian yang dilakukan tiap lembaga pemasaran, sistem penentuan harga dan pembayaran, serta kerjasama diantara berbagai lembaga pemasaran.

4. Keragaan Pasar

Keragaan pasar adalah suatu gejala pasar yang tampak sebagai akibat dari interaksi antara struktur pasar dan perilaku pasar. Banyaknya lembaga yang terlibat dalam suatu saluran pemasaran dipengaruhi oleh jarak dari produsen ke konsumen, sifat komoditas, skala produksi dan konsumen akan mengakibatkan relatif panjangnya saluran pemasaran serta banyaknya aktivitas bisnis yang dilakukan, skala produksi dan kekuatan modal yang dimiliki. Dalam penelitian ini keragaan pasar akan dilihat melalui indikator Pangsa Produsen (*producer share*), Marjin Pemasaran dan *Ratio Profit Margin* (RPM).

(a) Pangsa Produsen (*producer share*)

Analisis pangsa produsen digunakan untuk mengetahui bagian harga yang diterima produsen (petani duku), yang telah dinyatakan dalam presentase. Semakin tinggi pangsa produsen maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen.

Pangsa produsen dapat diukur dengan rumus :

$$PS = \frac{Pf}{Pr} \times 100 \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

PS = Bagian harga duku yang diterima produsen

Pf = Harga duku di tingkat produsen

Pr = Harga duku di tingkat konsumen

(b) *Marjin Pemasaran*

Marjin pemasaran adalah perbedaan harga pada tingkat usahatani (Pf) dengan harga di tingkat eceran atau konsumen (Pr) (Hasyim, 2012). Secara matematis perhitungan margin dirumuskan sebagai berikut :

$$mji = Psi - Pbi, \text{ atau } mji = bti + \pi i \dots\dots\dots(2)$$

dan total marjin pemasaran adalah:

$$Mji = \sum_{i=1}^n mji \text{ atau } Mji = Pr - Pf \dots\dots\dots(3)$$

(c) *Ratio Profit Margin (RPM)*

Nilai RPM yang relatif menyebar merata pada berbagai tingkat lembaga pemasaran merupakan cerminan dari sistem pemasaran yang efisien. Jika selisih RPM antar lembaga pemasaran sama dengan nol maka sistem pemasaran tersebut efisien dan jika selisih efisien antar lembaga pemasaran tidak sama dengan nol, maka sistem pemasaran tidak efisien (Azzaino, 1982).

Ratio profit margin (RPM) :

$$RPM = \frac{\pi_i}{bt_i} \dots\dots\dots(4)$$

Keterangan :

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 margin pemasaran

P_r = harga pada tingkat konsumen

P_f = harga pada tingkat usahatani