

III. METODE PENELITIAN

1.1. Metode, Tempat, dan waktu Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*. Penelitian dilakukan di Desa Sungai Geringging Kecamatan Kampar Kiri Kabupaten Kampar, pemilihan lokasi ini ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa daerah ini sebagian besar penduduknya bermata pencaharian sebagai petani karet sekaligus merupakan daerah penghasil karet di Desa Sungai Geringging Kecamatan Kampar Kiri Kabupaten Kampar.

Penelitian ini dilakukan selama 6 bulan, dimulai dari bulan Oktober 2017 – bulan Maret 2018 yang meliputi kegiatan antara lain : penyusunan usulan penelitian, pengumpulan dan pengolahan data serta penyusunan laporan.

3.2. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini yakni seluruh petani karet yang ada di Desa Sungai Geringging Kecamatan Kampar Kiri Kabupaten Kampar yaitu sebanyak 95 petani karet rakyat, berhubung karena populasi cukup besar, maka dilakukan pengambilan sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara *Simple Random Sampling* terhadap petani karet. Dengan demikian jumlah sampel untuk petani sebanyak 30 orang petani karet.

Sementara itu, pedagang pengumpul dan pedagang besar ditentukan secara *purposive*. Jumlah pedagang pengumpul dan pedagang besar terbatas, hanya 5 orang untuk pedagang pengumpul desa dan 2 orang untuk pedagang besar. Dengan

pertimbangan bahwa pedagang tersebut melakukan kegiatan pemasaran karet secara kontiniu.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer yang dikumpulkan dengan metode wawancara langsung ke petani karet, pedagang pengumpul desa dan pedagang besar bokar, meliputi karakteristik petani, pedagang pengumpul desa, dan pedagang besar (umur, pendidikan, jenis kelamin, lama pendidikan, pengalaman dan lain sebagainya), luas lahan yang diusahakan petani, jumlah produksi, harga yang diterima petani, bagaimana lembaga, dan saluran pemasaran yang digunakan, alasan-alasan memilih lembaga dan saluran pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran apa saja yang dilakukan, jumlah pembelian pedagang pengumpul desa dan pedagang besar, harga di tingkat pabrik, perilaku lembaga pemasara dalam mendistribusikan bokar seperti kesepekatan harga dengan petani, kualitas dan sebagainya. Hubungan para petani dan lembaga pemasaran serta informasi lain yang diperlukan dalam penelitian ini. Data primer diperoleh dengan cara wawancara kepada petani, pedagang pengumpul desa dan pedagang besar dengan berpedoman kepada pertanyaan yang sudah dipersiapkan sebelumnya.

Selain data primer, penelitian ini juga menggunakan data pendukung, yaitu data sekunder. Data sekunder diperoleh dari instansi yang resmi dipublikasikan terkait dengan masalah penelitian seperti Badan Pusat Statistik, kantor kelurahan dan lainnya, serta buku-buku literatur yang terkait lainnya, yang dianggap perlu untuk menunjang penelitian ini meliputi : keadaan geografis daerah penelitian, jumlah

penduduk, tingkat pendidikan penduduk, dan keadaan sosial ekonomi penduduk setempat dan sebagainya.

3.4. Konsep Operasional

Beberapa variabel yang digunakan untuk mengidentifikasi efisiensi pemasaran boka antara lain :

1. Perkebunan karet rakyat adalah perkebunan karet yang diusahakan oleh rakyat (petani), biasanya dilakukan oleh keluarga dan pemeliharaannya pada umumnya dilakukan secara tradisional (ha).
2. Petani karet adalah petani yang mengusahakan karet sebagai mata pencaharian utama.
3. Pemasaran adalah proses kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa dan menyampaikan barang dari produsen ke konsumen melalui lembaga-lembaga pemasaran.
4. Pemasaran karet adalah suatu kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan boka dari petani ke pabrik.
5. Pedagang karet adalah lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran, fungsi tersebut meliputi : pembelian, penambahan nilai, distribusi dan penjualan.
6. Fungsi pemasaran karet adalah kegiatan atau fungsi yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran dalam meningkatkan nilai guna komoditi yang terdiri dari fungsi pembelian dan penjualan, fungsi pengangkutan, fungsi

penyimpanan, fungsi pembiayaan, fungsi standarisasi, fungsi resiko dan fungsi informasi pasar.

7. Lembaga pemasaran adalah badan baik perorangan maupun lembaga yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran, menyalurkan komoditi dari petani karet ke konsumen akhir/pabrik. Lembaga pemasaran antara lain petanin pedagang pengumpul desa, pedagang besar dan pabrik.
8. Saluran pemasaran adalah tatanan lembaga-lembaga yang berperan dalam alur pemasaran komoditi karet mulai dari petani sampai pada produk tersebut dapat sampai ke konsumen akhir/pabrik.
9. Pedagang pengumpul desa adalah individu atau sekelompok orang yang mengumpulkan bokar dalam jumlah yang besar dengan cara membeli langsung dari petani dan kemudian menjualnya lagi ke pedangan besar.
10. Pedagang besar adalah orang atau lembaga yang membeli bokar dari petani/pedagang pengumpul yang kemudian memasarkannya kepada pabrik yang jumlahnya lebih besar dari pada pedagang pengumpul.
11. Biaya pemasaran adalah semua jenis biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran dalam mengalirkan bokar dari petani sampai ke konsumen akhir/pabrik. yang dinyatakan dalam satuan (Rp/Kg).
12. Harga jual adalah harga yang diterima oleh suatu lembaga pemasaran ketika lembaga pemasaran tersebut menjual bokar (Rp/Kg).
13. Harga beli adalah harga karet yang dibayarkan oleh pedagang pengumpul desa, pedagang besar dan pabrik(Rp/Kg).

14. Margin pemasaran adalah selisih atau perbedaan harga yang dibayar oleh konsumen akhir/pabrik dengan harga yang diterima oleh petani (Rp/Kg).
15. Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari semua keuntungan yang diperoleh dalam tiap lembaga pemasaran merupakan selisih margin pemasaran dan biaya pemasaran(Rp/Kg).
16. Efisiensi pemasaran adalah secara ekonomis diukur dengan melihat margin pemasaran dan membandingkan bagian yang diterima petani dengan harga ditingkat pabrik (%).
17. *Farmer's share* adalah perbandingan antara harga yang diterima petani dengan harga yang diterima oleh pabrik dan dinyatakan dalam bentuk persen (%).
18. Struktur pasar adalah merupakan tipe atau jenis pasar yang didefinisikan sebagai hubungan (korelasi) antara pembeli (calon pembeli) dan penjual (calon penjual) yang secara strategi mempengaruhi penentuan harga dan pengorganisasian pasar.
19. Perilaku pasar merupakan tingkah laku lembaga pemasaran dalam struktur pasar tertentu yang dihadapinya, yang meliputi kegiatan pembelian dan penjualan, penentuan harga, dan strategi pemasaran seperti potongan harga.

3.5. Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan analisis kuantitatif. Proses analisis data kualitatif digunakan untuk menggambarkan secara deskriptif kualitatif karakteristik petani dan pedagang, lembaga pemasaran, saluran pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran, struktur pasar, dan perilaku pasar. Sementara itu, analisis data kuantitatif yang digunakan dalam

penelitian adalah analisis biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, efisiensi pemasaran dan *farmer's share*. Alat analisis data kuantitatif yang digunakan adalah berupa kalkulator, program komputer dan tabulasi data.

3.5.1. Analisis Karakteristik Petani dan Pedagang

Karakteristik petani karet, pedagang pengumpul dan pedagang besar dianalisis secara deskriptif kualitatif. Analisis ini disajikan dalam bentuk tabel-tabel sederhana, meliputi: umur, pendidikan, jumlah tanggungan keluarga dan pengalaman berusahatani karet

3.5.2. Analisis Saluran Pemasaran, Lembaga Pemasaran, dan Fungsi-Fungsi Pemasaran Bokar Rakyat

3.5.2.1. Lembaga Pemasaran

Analisis lembaga pemasaran bokar dilakukan untuk mengetahui lembaga pemasaran seperti badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan pemasaran seperti: bentuk lembaga, tujuan, kerja lembaga, rantai pemasaran dan proses pemasaran.

3.5.2.2. Saluran Pemasaran

Analisis saluran pemasaran bokar dilakukan untuk mengetahui saluran pemasaran bokar di Desa Sungai Geringging Kecamatan Kampar Kiri Kabupaten Kampar dengan cara mengikuti aliran produksi bokar rakyat dari petani ke konsumen akhir/pabrik.

Menjelaskan apa adanya kejadian di lapangan dengan kalimat-kalimat penjelasan secara umum yang bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang berbagai saluran pemasaran secara langsung dan saluran pemasaran melalui perantara. Jika pemasaran dilakukan secara langsung, maka konsumen membayar produk dari harga yang di tawarkan pengusaha. Sedangkan pemasaran yang melalui perantara akan melibatkan pedagang lain.

3.5.2.3. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran dapat dilihat dari masing-masing fungsi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen akhir/pabrik. Fungsi-fungsi pemasaran tersebut dilakukan oleh lembaga pemasaran meliputi fungsi fisik, fungsi pertukaran, dan fungsi fasilitas. Analisis fungsi-fungsi pemasaran diperlukan karena untuk mengetahui fungsi-fungsi yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat, penghitungan kebutuhan biaya dan fasilitas yang dibutuhkan. Dari analisis fungsi pemasaran dapat dihitung besarnya biaya margin pemasaran. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif.

3.5.3. Analisis Biaya, Margin, Keuntungan, Farmer's share dan Efisien

3.5.3.1. Biaya Pemasaran

Untuk menghitung biaya pemasaran digunakan rumus menurut Soekartawi (1995) sebagai berikut :

$$BP = B1 + B2 + B3 \dots\dots\dots(1)$$

Dimana :

BP = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

B1 = Biaya Transportasi (Rp/Kg)

B2 = Biaya Bongkar Muat (Rp/Kg)

B3 = Biaya Lainnya (Rp/Kg)

3.5.3.2. Marjin Pemasaran

Analisis margin pemasaran dipergunakan untuk menganalisis pemasaran produk mulai dari petani produsen sampai di tangan konsumen akhir/pabrik. Perbedaan marjin pada setiap sistem dapat disebabkan oleh perbedaan perlakuan atau penanganan produk sehingga terdapat perbedaan biaya dan kepuasan konsumen akhir. Besarnya margin pada dasarnya merupakan pengurangan harga penjualan dan harga pembelian pada setiap pelaku pemasaran.

Menurut Sudiyono (2001) secara matematis margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$MP = Pr - Pf \dots\dots\dots(2)$$

Dimana:

MP = Marjin pemasaran (Rp/Kg)

Pr = Harga di tingkat *retail* (tingkat konsumen akhir/pabrik) (Rp/Kg)

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/Kg)

3.5.3.3. Keuntungan Pemasaran

Menurut Soekartawi (2002), Keuntungan pemasaran merupakan selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran atau dirumuskan:

$$\pi = MP - BP \dots\dots\dots(3)$$

Dimana :

π = Keuntungan Pemasaran (Rp/Kg)

MP = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

BP = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

3.5.3.4. Efisiensi Pemasaran

Menurut Soekartawi (2002), Efisiensi Pemasaran merupakan nisbah antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan atau dirumuskan:

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\% \dots\dots\dots(4)$$

Dimana :

EP = Efisiensi Pemasaran (%)

TB = Total Biaya (Rp/Kg)

TNP = Total Nilai Produk (Rp/Kg)

Semakin rendah atau kecil persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin efisien. Sebaliknya, semakin tinggi atau besar persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin tidak efisien (Soekartawi, 2002)

3.5.3.5. *Farmer`s share*

Farmer`s share merupakan perbandingan harga yang diterima oleh petani bokar rakyat dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. *Farmer`s share* memiliki korelasi yang negative dengan margin pemasaran, artinya semakin tinggi margin pemasaran maka bagian harga yang diterima petani bokar semakin rendah.

Menurut Azzaino (1991) *Farmer`s share* dirumuskan sebagai berikut :

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\% \dots\dots\dots (5)$$

Dimana :

F_s = Persentase bagian yang diterima petani (*Farmer's Share*)

P_f = Harga ditingkat petani (Rp/Kg)

P_r = Harga ditingkat *retail* (tingkat konsumen akhir) (Rp/Kg)

3.5.4. Analisis Struktur Pasar dan Perilaku Pasar

3.5.4.1. Struktur Pasar

Analisis struktur pasar diperlukan untuk mengetahui apakah struktur pasar yang ada cenderung mendekati pasar persaingan sempurna atau pasar monopoli, pasar monopolistik, pasar oligopoli dan pasar oligopsoni dengan melihat komponen-komponen yang mengarahkan pasar ke suatu struktur pasar tertentu. Apabila semakin banyak penjual dan pembeli dan semakin kecilnya jumlah yang diperjual-belikan oleh setiap lembaga pemasaran, maka struktur pasar tersebut masuk dalam pasar persaingan sempurna. Sedangkan adanya kesepakatan antar sesama pelaku pemasaran dapat menimbulkan struktur pasar yang cenderung tidak bersaing sempurna. Struktur pasar dapat dilihat dengan mengidentifikasi pasar dari jumlah penjual dan pembeli, sifat produk, pengetahuan mengenai pasar (informasi pasar) serta hambatan keluar masuk pasar. Dengan demikian akan diketahui struktur pasar yang dihadapi oleh pelaku pemasaran. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif.

3.5.4.2. Perilaku Pasar

Perilaku pasar menunjukkan tingkah laku perusahaan dalam struktur pasar tertentu, terutama bentuk-bentuk keputusan apa yang harus diambil dalam

menghadapi berbagai struktur pasar. Perilaku pasar meliputi kegiatan penjualan, pembelian, penentuan harga, dan strategi pemasaran. Perilaku pasar dapat dilihat dari proses pembentukan harga dan stabilitas harga, serta ada tidaknya praktek jujur dari lembaga yang terlibat dalam pemasaran.

Perilaku pasar mengarah pada strategi perusahaan atau pabrik dalam proses penyesuaian dengan kondisi pasar yang dihadapi. Analisis perilaku pasar berusaha untuk menganalisis kegiatan-kegiatan serta reaksi dari suatu pasar dalam merespon suatu perubahan. Analisis perilaku pasar bokar dapat dicirikan dengan tingkah laku lembaga pemasaran dalam struktur pasar tertentu yang meliputi kegiatan jual beli, sistem penentuan harga, cara pembayaran serta bentuk kerjasama yang akan dilakukan. Selain itu analisis perilaku pasar juga dilakukan guna mempelajari karakteristik konsumen. Analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif.