

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian di laksanakan di Kelurahan Indihiang Kota Tasikmalaya, Jawa Barat. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan maksud agar dapat dicapai tujuan penelitian dasar pemilihan daerah penelitian ini adalah bahwa di Tasikmalaya terdapat industri tahu dengan skala kecil dan skala rumah tangga di mana penentu skala usaha suatu industri didasarkan atas jumlah tenaga kerja dan nilai investasi yang dimiliki. Industri tahu skala kecil dan skala rumah tangga masih kurang mendapat perhatian pihak luar dalam hal penyediaan bahan baku teknologi pengolahan dan pemasarannya. Penelitian dilakukan selama sembilan bulan yaitu November 2023 sampai Juli 2024.

Tabel 4. Rincian Tahapan Waktu Penelitian

Tahapan Kegiatan	Waktu Penelitian					
	Nov-23	Des-23	Jan-24	Feb-Apr 24	Mei-Jun 24	Jul-24
Perencanaan Penelitian	■					
Survei Pendahuluan	■					
Inventarisasi Pustaka		■				
Penulisan Usulan Penelitian		■				
Seminar Usulan Penelitian			■			
Revisi Proposal UP			■			
Pengumpulan Data				■		
Pengolahan dan Analisis Data				■		
Penulisan Hasil Penelitian					■	
Seminar Kolokium						■
Revisi Kolokium						■
Sidang Skripsi						■

### 3.2 Metode Penentuan Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah produsen industri tahu dan lembaga pemasaran produk tahu. Responden penelitian dari produsen industri tahu ditentukan dengan menggunakan metode sensus (metode pencacahan lengkap) artinya semua individu yang ada dalam populasi di cacah sebagai responden

agar mendapatkan data yang lebih akurat. Hal ini didasarkan dari data Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Tasikmalaya bahwa jumlah produsen industri tahu sebanyak 34 produsen yang terdiri dari 20 industri kecil dan 14 industri skala rumah tangga yaitu tersebar di Kelurahan Indihiang. Jumlah populasi lembaga pemasaran tidak diketahui maka pengambilan responden yang berasal dari lembaga pemasaran dengan menggunakan metode *Snowball sampling* penelusuran lembaga pemasaran yang dijadikan responden berasal dari informasi yang diperoleh dari produsen dan demikian seterusnya sampai dengan konsumen akhir dengan menggunakan metode *Snowball sampling*.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis data kualitatif menggambarkan secara deskriptif saluran pemasaran, fungsi-fungsi pemasaran serta struktur dan perilaku pasar. Sedangkan analisis data kuantitatif dipergunakan untuk menganalisis besaran margin dan rasio keuntungan.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang dipublikasikan oleh Badan Pusat Statistik (BPS), instansi pemerintah terkait seperti Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Tasikmalaya, dan data primer yang diperoleh langsung dari responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah teknik wawancara dan dokumentasi berupa pedoman wawancara mendalam kepada responden dan pedagang dan dokumentasi di lokasi penelitian.

### **3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel**

Definisi dan operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Industri pengolahan hasil pertanian merujuk pada sektor ekonomi yang terlibat dalam pengolahan hasil-hasil pertanian menjadi produk-produk yang lebih siap konsumsi atau dapat digunakan dalam industri lainnya. Dalam penelitian yang dimaksudkan adalah industri tahu melibatkan berbagai kegiatan, termasuk pemrosesan, pengemasan, dan distribusi produk-produk yang berasal dari sektor pertanian.

- 2) Struktur pasar merupakan organisasi pasar yang membahas tentang ciri-ciri pasar yang menentukan sifatnya pada pemasaran industri tahu. Struktur pasar dapat dianalisis menggunakan derajat konsentrasi pasar, derajat diferensiasi produk, dan hambatan masuk dan keluar pasar.
- 3) Derajat konsentrasi pasar adalah data yang mengukur pangsa pasar berdasarkan jumlah dan ukuran pembeli dan penjual di suatu pasar. Derajat konsentrasi pasar dapat dihitung menggunakan pangsa pasar (*Market Share*), *Indeks Herfindahl Hirschman (IHH)*, dan *CR<sub>4</sub> (Concentration Ratio for The Biggest Four)*.
- 4) Pangsa Pasar : Perbandingan antara nilai penjualan perusahaan yang dimiliki sendiri dengan total seluruh nilai penjualan pesaing yang nantinya dinyatakan dalam persentase (0 – 100%). Adapun yang termasuk pangsa pasar yaitu total penjualan perusahaan yang dimiliki dan seluruh total penjualan pesaing.
- 5) *Indeks Harfindahl Hirschman (IHH)* : IHH merupakan penjumlahan kuadrat pangsa pasar seluruh perusahaan dalam suatu industri.
- 6) Rasio Konsentrasi : persentase dari output industri yang dimiliki oleh beberapa perusahaan terbesar dalam suatu industri, dihitung dengan menjumlahkan total pangsa pasar dari perusahaan terbesar. Satuan rasio konsentrasi adalah persen.
- 7) Derajat diferensiasi produk adalah tingkat perbedaan produk yang merujuk pada perbedaan yang jelas antara barang atau jasa yang disediakan oleh penjual untuk produknya.
- 8) Hambatan masuk pasar merupakan segala sesuatu yang memungkinkan terjadinya penurunan kesempatan atau kecepatan masuknya pesaing baru dalam industri tahu.
- 9) Perilaku pasar adalah kebijakan dan tindakan yang diambil oleh perusahaan dalam suatu pasar. Perilaku pasar melibatkan penentuan harga, tingkat produksi, inovasi produk, kampanye pemasaran, dan tindakan lainnya yang mempengaruhi hubungan antara industri dan pesaingnya. Perilaku pasar juga ditentukan oleh kelembagaan pemasaran dan pendekatan fungsi pemasaran

yang terdiri dari fungsi-fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Pengukuran perilaku pasar dapat di analisis menggunakan *capital to labour ratio* (CLR).

10) CLR (*Capital to Labour Ratio*) adalah pengukuran terhadap besarnya penggunaan pengeluaran untuk modal dan pengeluaran untuk tenaga kerja. CLR digunakan untuk melihat teknik produksi yang digunakan dalam suatu industri.

11) Kinerja pasar adalah hasil atau prestasi ekonomi dari suatu pasar dalam hal tingkat efisiensi, keuntungan, inovasi, dan kesejahteraan konsumen. Ini mencakup sejumlah indikator yang digunakan untuk menilai keadaan dan kesehatan pasar serta dampaknya terhadap pelaku ekonomi dan masyarakat secara keseluruhan. Kinerja pasar dapat dianalisis menggunakan margin pemasaran yang disebut *Price-Cost-Margin*.

12) *Price Cost Margin* (PCM) : indikator kemampuan perusahaan untuk meningkatkan harga diatas biaya produksi. Adapun yang termasuk dalam PCM yaitu upah, nilai output, nilai input, dan nilai tambah. Satuan PCM adalah persen.

13) Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen untuk produk tahu tersebut dengan harga yang diterima oleh produsen untuk menghasilkannya.

14) Lembaga pemasaran komoditas tahu adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan komoditas tahu dari produsen ke konsumen akhir.

15) Fungsi pemasaran merupakan kegiatan utama yang dilakukan khusus untuk menyelesaikan proses pemasaran. Fungsi pemasaran bekerja melalui agen pemasaran atau struktur pemasaran.

### **3.5 Metode Analisis Data**

#### **3.5.1 Analisis Struktur Pasar (*Market Structure*)**

Analisis struktur pasar dapat digunakan menggunakan derajat konsentrasi pasar atau pembeli produk dari lembaga pemasaran yang ada dalam suatu wilayah pasar, alat analisis pasar yang digunakan adalah

## 1. Derajat Konsentrasi Pasar

Untuk mengetahui derajat konsentrasi pembeli dan penjual suatu komoditi atau produk dari lembaga pemasaran yang ada dalam suatu wilayah pasar, alat analisis yang digunakan adalah:

### a. Pangsa Pasar (*Market Share*)

Untuk mengetahui pangsa pasar (*market share*) dari suatu perusahaan pada suatu wilayah pasar maka dapat dibuat tabel sebagai berikut:

Tabel 5. Perhitungan Pangsa Pasar Produsen

Produsen	Kapasitas Produk	Pangsa Pasar
1	X <sub>1</sub>	X <sub>1</sub> /Y
2	X <sub>2</sub>	X <sub>2</sub> /Y
3	X <sub>3</sub>	X <sub>3</sub> /Y
4	X <sub>4</sub>	X <sub>4</sub> /Y
.....	.....	.....
30	X <sub>30</sub>	X <sub>30</sub> /Y
Total	$Y = \sum_{i=1}^{30} X_i$	1

$$\text{Rumus Market share} : \frac{\text{Penjualan industri}}{\text{Total penjualan di pasar}} \times 100\%$$

Perhitungan pangsa pasar (market share) lebih lanjut untuk menentukan Indeks dan rasio konsentrasi berikut ini.

### b. Indeks Hirschman Herfindhal (IHH)

*Indeks Herfindahl-Hirschman* (IHH) adalah sebuah metrik yang digunakan untuk mengukur tingkat konsentrasi pasar. Indeks ini diperoleh dengan menjumlahkan kuadrat pangsa pasar relatif dari semua perusahaan yang beroperasi dalam suatu industri atau pasar tertentu.

Rumus IHH dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$IHH = (S_1)^2 + (S_2)^2 + (S_3)^2 + \dots + (S_n)^2$$

Dimana: n adalah jumlah produsen tahu dalam suatu wilayah atau pasar,

S adalah pangsa pasar relatif dari perusahaan ke-i (i= 1,2,3,...,n)

Kriteria : Jika IHH = 1 maka pasar mengarah pada monopoli.

Jika IHH = 0 maka pasar mengarah pada persaingan sempurna.

Jika  $0 < IHH < 1$  maka pasar mengarah pada oligopoli. (Anindita, 2017)

c.  $CR_4$  (*Concentration Ratio for The Biggest Four*)

Rasio yang biasa digunakan adalah rasio konsentrasi empat perusahaan ( $CR_4$ ). Rasio adalah jumlah dari pangsa pasar (S) dari empat perusahaan terbesar dalam suatu industri. Dapat dilihat dari kapasitas produksi oleh masing-masing produsen tahu.

$$\text{Dirumuskan : Rumus } CR_4 : \frac{\text{Penjualan 4 industri terbesar}}{\text{Total penjualan di pasar}} \times 100\%$$

Dimana :  $CR_4 = \text{Concentration Ratio for The Biggest Four}$

Kriteria :  $CR_4 < 0,40$  struktur pasar bersifat persaingan sempurna.

$0,40 \leq CR_4 \leq 0,80$  struktur pasar bersifat oligopoli.

$CR_4 > 0,80$  struktur pasar bersifat monopoli.

(Ustriyana, 2017)

2. Derajat Diferensiasi Produk

Diferensiasi adalah proses menambahkan sejumlah perbedaan penting dan berharga untuk membedakan produk satu dari produk pesaing. Meskipun semua produk dapat dibedakan sampai batas tertentu, tidak semua perbedaan mempunyai arti atau nilai. Semakin banyak kriteria terpenuhi, semakin besar perbedaannya.

Tujuan dari diferensiasi produk adalah untuk mengalahkan persaingan, yang merupakan bagian alami dalam berbisnis, dan setiap industri tidak dapat menghindari persaingan. Persaingan selalu menjadi pendorong untuk memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Persaingan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi tujuan industri dan tidak dapat dihindari.

Untuk mengukur tingkat diferensiasi produk digunakan analisis deskriptif. Penentuan dari derajat diferensiasi produk tahu sendiri digunakan beberapa aspek pengukuran diantaranya rasa, kemasan, desain, merk, kualitas.

3. Hambatan Masuk (*Barriers to Entry*)

Hambatan pasar adalah ketika industri baru yang mencoba memasuki atau baru memasuki suatu industri (pendatang baru) mengalami kesulitan karena tidak memiliki keunggulan kompetitif yang sudah dimiliki oleh industri

sebelumnya (industri lama). Selain menggunakan ukuran konsentrasi, struktur industri juga dapat diidentifikasi melalui hambatan masuk pasar. Alat analisis yang bisa digunakan untuk itu adalah *Minimum Efficient Scale* (MES). Menurut Comanous dan Wilson (1967); dalam Alistair, (2004), salah satu cara yang digunakan untuk melihat hambatan masuk pasar adalah dengan mengukur skala ekonomis yang didekati melalui output perusahaan yang menguasai pasar lebih dari 50 persen.

Nilai output tersebut kemudian dibagi dengan output total industri, Khavidhurrohmaningrum, (2013). Berikut ini rumusnya:

$$\text{MES} = \frac{\text{output industri terbesar}}{\text{output total}} \times 100\%$$

Sejumlah produsen yang keluar masuk pasar akan mempengaruhi produsen-produsen lain yang telah ada sebelumnya, termasuk mempengaruhi perilaku pasar. Pengaruh tersebut dapat bersifat negatif apabila perusahaan lama tidak dapat bertahan, sehingga akan menurunkan tingkat keuntungan yang didapat. Pengukuran MES membantu untuk memahami keberadaan perusahaan-perusahaan yang ada dalam industri (Khavidhurrohmaningrum, 2013). Nilai MES yang lebih besar dari 10 persen menggambarkan hambatan masuk pasar yang tinggi pada industri (Khavidhurrohmaningrum, 2013)

### 3.5.2 Analisis Perilaku Pasar (*Market Conduct*)

Untuk menganalisis perilaku pasar dapat dilakukan secara deskriptif kualitatif dengan melihat kegiatan yang terdapat diantara lembaga lembaga pemasaran tahu. Perilaku pasar dianalisis secara deskriptif dengan tujuan untuk memperoleh informasi mengenai perilaku pasar itu sendiri. Perilaku pasar di analisis dengan melihat praktek penjualan dan pembelian, sistem penentuan harga di produsen tahu.

Analisis yang digunakan dalam menentukan perilaku pasar menekankan pada analisis deskriptif meliputi :

1. Penentuan harga dan kualitas.
2. Sistem kelembagaan pasar.
3. Pendekatan fungsi pemasaran yang terdiri dari fungsi-fungsi pertukaran,

fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

Pengukuran perilaku industri dapat di analisis menggunakan capital to labour ratio (CLR). CLR (*Capital to Labour Ratio*) adalah pengukuran terhadap besarnya penggunaan pengeluaran untuk modal dan pengeluaran untuk tenaga kerja. CLR digunakan untuk melihat teknik produksi yang digunakan dalam suatu industri. Jadi apabila semakin besar rasio modal terhadap pengeluaran tenaga kerja maka industri tersebut cenderung padat modal (nilai CLR > 1). Begitu juga sebaliknya, apabila nilai pengeluaran untuk tenaga kerja semakin besar, maka industri tersebut cenderung padat karya (nilai CLR < 1).

Adapun rumus dari perhitungan CLR adalah sebagai berikut (Arini, 2013) :

$$CLR = \frac{\text{Share Biaya Modal}}{\text{Share Biaya Tenaga Kerja}}$$

Dimana:

$$\text{Share Biaya Modal} = \frac{\text{Total Biaya Modal}}{\text{Biaya Total}}$$

$$\text{Share Biaya Tenaga Kerja} = \frac{\text{Total Biaya Tenaga Kerja}}{\text{Biaya Total}}$$

### 3.5.3 Analisis Kinerja Pasar (*Market Performance*)

Kinerja merupakan hasil-hasil atau kemampuan yang muncul di dalam pasar mengenai reaksi akibat terjadinya tindakan para pesaing besar yang melakukan berbagai strategi industrinya guna bersaing dan menguasai keadaan pasar.

Kinerja pasar menggambarkan gejala pasar yang terlihat akibat interaksi antara struktur pasar dan perilaku pasar. Kinerja pasar dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif atau kualitatif yaitu untuk menggambarkan saluran pemasaran yang ada di produsen tahu, biaya dan volume penjualan. Selanjutnya analisis kuantitatif dilakukan untuk melihat efisiensi pemasaran dilihat berdasarkan besar margin pemasaran, share biaya dan share keuntungan, semakin kecil nilai efisiensi pemasaran maka saluran pemasaran tersebut dapat dikatakan semakin efisien (Anindita, 2017).

Faktor ini diukur menggunakan margin keuntungan. Keuntungan merupakan salah satu indikator dari kinerja. Tingkat keuntungan suatu

perusahaan maupun industri biasanya bersifat rahasia dan tidak dapat dipublikasikan. Mengacu pada hal tersebut, maka perhitungan keuntungan dalam penelitian ini akan diprediksi menggunakan pendekatan *Price-Cost-Margin* (PCM). PCM merupakan indikator kemampuan perusahaan untuk meningkatkan harga di atas biaya produksi. PCM dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{PCM} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Total Biaya}} \times 100\%$$

Dimana total biaya didapat dari jumlah keseluruhan yang dikeluarkan atau dibutuhkan untuk memproduksi, mengoperasikan, atau memperoleh suatu barang atau layanan. Biaya total dikenal juga dengan istilah total cost. PCM dapat digunakan untuk membandingkan kinerja perusahaan dalam industri yang sama. Perusahaan dengan PCM yang lebih tinggi mungkin memiliki keunggulan kompetitif, seperti teknologi yang lebih baik atau merek yang kuat.

PCM yang stabil atau meningkat dapat menunjukkan bahwa perusahaan berhasil meningkatkan efisiensi produksinya atau memiliki kekuatan pasar untuk menetapkan harga yang lebih tinggi. Dalam pasar yang efisien, perusahaan yang lebih efisien dalam produksi akan mampu menghasilkan margin yang lebih tinggi.