

III. METODE PENELITIAN

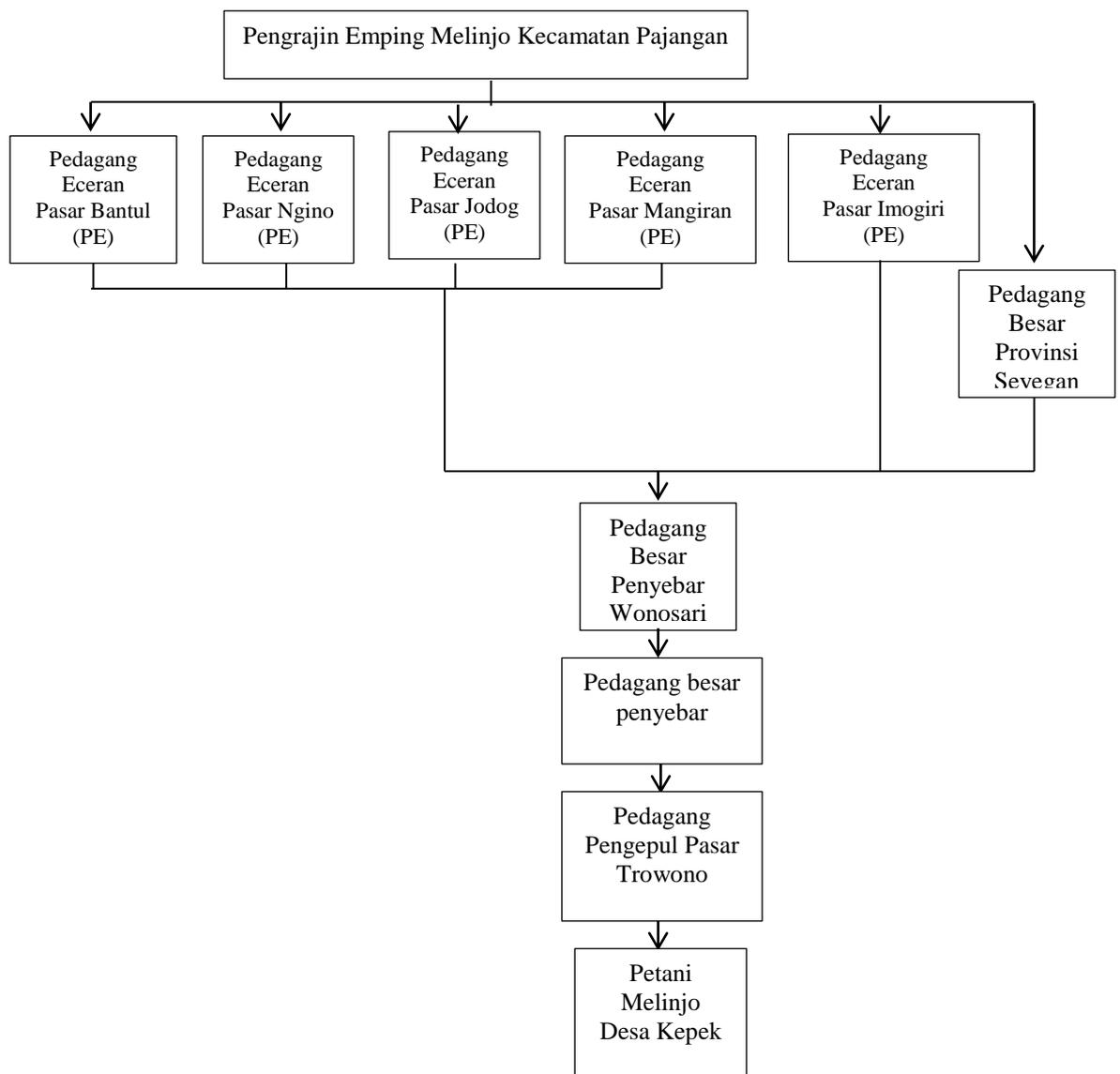
A. Metode Dasar

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode ini secara garis besar merupakan kegiatan penelitian yang hendak membuat gambaran pada suatu peristiwa atau gejala secara sistematis, faktual dengan penyusunan yang akurat. Pada penelitian ini kegiatan yang akan dilakukan mencari data untuk menggambarkan secara faktual suatu peristiwa atau suatu gejala secara riil. Metode ini digunakan untuk memperoleh gambaran secara mendalam dan obyektif mengenai pemasaran melinjo di Desa Kepek, Kecamatan Saptosari, Kabupaten Saptosari.

B. Teknik Pengambilan Responden

Metode pengambilan responden yang digunakan yaitu *snowball sampling*. *Snowball sampling* merupakan metode dengan cara menelesuri sebuah informasi untuk mendapatkan informasi-informasi lainnya. Pada penelitian ini, informasi pertama didapat dari penelitian yang dilakukan Sunendar (2015). Pada penelitian tersebut terdapat informasi mengenai pedagang eceran atau besar yang menjual melinjo kepada pengrajin emping melinjo di Kecamatan Pajangan. Setelah diketahui informasi tersebut, selanjutnya peneliti akan mewawancarai pedagang eceran atau besar melinjo tersebut terkait asal melinjo atau pedagang yang menjual melinjo tersebut kepada pedagang eceran atau besar tersebut. Begitu pula seterusnya sampai didapatkan informasi mengenai lokasi dan nama petani melinjo. Jumlah responden yaitu sebanyak 42 orang, 10 orang pedagang perantara

yang terdiri dari satu orang pedagang pengepul di Pasar Trowono, satu orang pedagang besar penyebar di Kecamatan Paliyan, satu orang pedagang besar penyebar di Pasar Palawija Wonosari, satu orang pedagang besar provinsi yang berdomisili Seyegan, dan enam orang pedagang eceran luar kabupaten yang berjualan di pasar-pasar tradisional di Kabupaten Bantul dan Sleman. Responden lainnya yaitu 32 petani yang berdomisili di Kecamatan Saptosari merupakan responden.. Alur pengambilan responden dapat dilihat seperti pada Gambar 4.



Gambar 1. Alur Pengambilan Responden Pemasaran Melinjo Desa Kepek

C. Teknik Penerimaan Data

Data yang akan digunakan pada penelitian ini berupa data :

1. Data Primer

Data primer diperoleh melalui wawancara terhadap responden maupun pengamatan di lapangan (observasi). Wawancara dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada petani melinjo dan lembaga pemasaran menggunakan pertanyaan yang berstruktur (*quesioner*) sebagai panduan wawancara. Data tersebut meliputi identitas petani melinjo, lembaga pemasaran yang terkait, biaya pemasaran, dan saluran pemasaran melinjo. Wawancara juga dilakukan kepada Kepala Desa Kepek, Kecamatan Saptosari dengan tanpa kuesioner. Hasil dari wawancara dapat dijadikan sebagai informasi tentang produktivitas melinjo dan petani melinjo yang masih melakukan kegiatan panen melinjo di Desa Kepek, Kecamatan Saptosari.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari instansi yang terkait seperti Kantor Kecamatan Saptosari dan Badan Pusat Statistik yang berhubungan dengan penelitian. Data ini merupakan data yang mendukung data primer, sehingga diperoleh hasil yang jelas untuk mendukung penelitian ini. Data tersebut berupa hasil dari literatur, arsip, monografi dan buku catatan.

D. Asumsi dan Pembatasan Masalah

1. Asumsi

- a. Satu kilogram melino basah sama dengan nol koma tujuh (0,6) kilogram biji melinjo (*klathak*).

2. Pembatasan Masalah

- a. Petani melinjo merupakan warga asli Desa Kepek Kecamatan Saptosari.
- b. Pedagang yang terlibat merupakan pedagang yang memiliki keterlibatan dalam pemasaran melinjo sebagai bahan baku emping melinjo di Kecamatan Pajangan.
- c. Harga melinjo yang berlaku merupakan harga musim terakhir melinjo.

E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Petani melinjo adalah seseorang yang melakukan kegiatan budidaya tanaman melinjo dan memproduksi biji melinjo (orang).
2. Lembaga pemasaran adalah pelaku yang melakukan pemasaran dengan menyalurkan atau mendistribusikan melinjo dari Kecamatan Saptosari hingga berpindah ke tangan pengrajin emping melinjo (orang).
3. Pedagang pengepul merupakan orang yang membeli melinjo dari beberapa petani yang akan dijual kembali ke pedagang besar (orang).
4. Pedagang besar kabupaten merupakan orang yang hanya menerima atau membeli melinjo dengan jumlah yang besar (lebih dari 1000 kg) dan ruang lingkup usahanya hanya se-kabupaten saja.
5. Pedagang besar penyebar merupakan seseorang yang membeli melinjo dengan jumlah yang besar (lebih dari 1000 kg) dan langsung disebar ke beberapa pedagang di luar Kabupaten Gunungkidul.
6. Pedagang besar provinsi merupakan orang yang hanya menerima atau membeli melinjo dengan jumlah yang besar (lebih dari 1000 kg) dan ruang

lingkup usahanya meluas sampai luar provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

7. Pedagang pengecer merupakan orang yang membeli melinjo dalam jumlah kecil (kurang dari 1000 kg) dan berhubungan langsung dengan pengrajin emping melinjo (orang).
8. Fungsi pemasaran merupakan serangkaian kegiatan fungsional yang dilakukan oleh lembaga pemasaran untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.
9. Fungsi fisik merupakan semua aktivitas untuk menangani, menggerakkan, dan mengubah produk-produk secara fisik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.
10. Fungsi fasilitas merupakan kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran agar mampu beroperasi lebih lancar.
11. Fungsi pertukaran merupakan semua kegiatan yang berhubungan dengan pemindahan hak milik suatu barang dan atau jasa melalui suatu proses pertukaran.
12. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh pelaku lembaga pemasaran dalam kegiatan memasarkan melinjo hingga ke tangan konsumen yang meliputi biaya pengupasan, penyimpanan, pengemasan, pengangkutan, bongkar muat, penyusutan, dan pungutan retribusi dalam satuan rupiah (Rp/Kg).

13. Biaya pengemasan merupakan biaya yang dikeluarkan oleh petani atau pelaku lembaga pemasaran untuk mengemas melinjo dalam satuan rupiah (Rp/Kg).
14. Biaya transportasi merupakan biaya yang telah dikeluarkan oleh pelaku lembaga pemasaran untuk mengirim melinjo dalam satuan rupiah (Rp/Kg).
15. Biaya bongkar muat merupakan biaya yang dikeluarkan oleh pelaku lembaga pemasaran dalam menaikkan dan menurunkan melinjo dalam satuan rupiah (Rp/Kg).
16. Biaya retribusi merupakan biaya pungutan wajib pasar yang dibebankan kepada pelaku lembaga pemasaran dalam satuan rupiah (Rp/Kg).
17. Biaya parkir merupakan biaya yang dikeluarkan petani atau lembaga pemasaran untuk parkir kendaraan yang mengangkut melinjo dalam satuan rupiah (Rp/Kg).
18. Biaya pengupasan merupakan biaya yang telah dikeluarkan pelaku lembaga pemasaran untuk kegiatan pengupasan kulit melinjo dalam satuan rupiah (Rp/Kg).
19. Biaya penyimpanan merupakan biaya yang telah dikeluarkan oleh pelaku lembaga pemasaran untuk menyimpan melinjo dalam satuan rupiah (Rp/Kg).
20. Biaya penyusutan merupakan biaya yang dikeluarkan pedagang karena melinjo mengalami penyusutan saat melakukan penyimpanan (Rp/Kg).
21. Keuntungan merupakan perbedaan antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran yang dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

22. Saluran pemasaran melinjo merupakan saluran yang dilakukan oleh petani melinjo dan para pedagang untuk memindahtangankan kepemilikan kepada konsumen atau pengrajin emping melinjo.
23. Harga produsen merupakan harga yang diberikan petani melinjo kepada lembaga pemasaran (Rp/Kg).
24. Harga pengrajin emping melinjo merupakan harga yang ditawarkan pengrajin emping kepada lembaga pemasaran (Rp/Kg).
25. Margin pemasaran merupakan perbedaan antara harga jual dan harga beli yang dimiliki oleh lembaga pemasaran melinjo dengan satuan rupiah (Rp/Kg).
26. *Farmer's share* merupakan bagian yang diterima oleh petani dari harga di tingkat konsumen dalam satuan rupiah (%).
27. Jarak pemasaran merupakan jarak yang ditempuh melinjo dari produsen sampai kepada pengrajin emping (km).
28. Efisiensi saluran pemasaran merupakan kondisi dimana saluran pemasaran yang digunakan dapat meminimalisir biaya pemasaran.
29. Indeks Efisiensi Teknis (IET) merupakan biaya variable per berat yang dikirim per jarak yang ditempuh.
30. Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) merupakan total keuntungan pemasaran per biaya pemasaran.

F. Teknik Analisis

1. Analisis saluran pemasaran melinjo

Analisis saluran pemasaran melinjo di Desa Kepek, Kecamatan Saptosari, Kabupaten Gunungkidul menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif menjelaskan kondisi riil pemasaran melinjo sampai diketahui saluran pemasarannya.

2. Analisis besar biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer's share*.

a. Biaya Pemasaran

Besarnya biaya pemasaran melinjo dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$B_p = B_{p_1} + B_{p_2} + \dots + B_{p_n}$$

Keterangan:

B_p = Biaya pemasaran melinjo (Rp/Kg).

$B_{p_1}, B_{p_2}, \dots, B_{p_n}$ = Biaya pemasaran melinjo tiap lembaga pemasaran (Rp/Kg).

Tingginya biaya pemasaran juga berpengaruh terhadap harga eceran dan harga ditingkat produsen.

b. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran adalah selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran.

$$K_p = M_p - B_p$$

Keterangan:

Kp = Keuntungan pemasaran melinjo (Rp/Kg).

Mp = Margin pemasaran melinjo (Rp/Kg).

c. Margin Pemasaran

Indikator yang digunakan dalam menganalisis margin pemasaran pada penelitian ini adalah harga di tingkat petani dan harga di tingkat lembaga pemasaran sehingga menggunakan rumus:

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan:

Mp = Marjin pemasaran melinjo (Rp/Kg).

Pr = Harga di tingkat pengrajin emping melinjo (Rp/Kg).

Pf = Harga di tingkat petani melinjo (Rp/Kg).

3. Analisis efisiensi pemasaran

a. *Farmer's share*

Farmer's share adalah ukuran efisiensi pemasaran yang merupakan persentase perbandingan antara nilai yang dibayar konsumen terhadap nilai yang diterima oleh petani. *Farmer's share* bukan merupakan ukuran yang utama dalam menentukan efisiensi pemasaran, namun dalam menganalisisnya juga harus mempertimbangkan bentuk dan fungsi produk dari petani sampai kepada konsumen. Semakin tinggi harga yang diterima konsumen dari harga yang ditawarkan konsumen maka nilai yang diterima petani menjadi semakin rendah. Sedangkan jika nilai marjin pemasaran semakin tinggi maka *farmer's share* akan semakin rendah, sehingga dapat dikatakan bahwa *farmer's share* dan marjin

pemasaran berhubungan negatif.. secara matematis, *farmer's share* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

Fs = *Farmer's share* (%).

Pr = Harga di tingkat konsumen (pengrajin emping melinjo) (Rp/Kg).

Pf = Harga di tingkat petani (Rp/Kg).

- b. Indeks Efisiensi Teknis (IET) yaitu biaya variabel pemasaran per berat yang dikirim per jarak yang ditempuh, dirumuskan menjadi:

$$\text{Indeks Efisiensi Teknis (IET)} = V_{ij}/W_{ij}/d$$

- c. Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) yaitu total keuntungan pemasaran per biaya pemasaran atau dapat dirumuskan menjadi:

$$\text{Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE)} = \sum \pi_{ijk}/V_{ij}$$

Keterangan:

IET = Indeks Efisiensi Teknis

IEE = Indeks Efisiensi Ekonomis

W_{ij} = Jumlah akhir yang dikirimkan

V_{ij} = Total biaya pemasaran variabel

Π_{ijk} = Keuntungan pemasaran

d = Jarak total yang ditempuh komoditi