

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Dasar

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Penelitian dengan metode deskriptif bertujuan membuat gambaran pada suatu peristiwa secara sistematis, faktual, dan akurat. Pada penelitian ini pencarian data yang dilakukan untuk menggambarkan secara faktual dalam suatu peristiwa secara riil. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data di Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Sleman (Sugiyono, 2017).

B. Teknik Pengambilan Sampel

1. Teknik Pengambilan Sampel Lokasi

Metode yang digunakan dalam penentuan lokasi menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan dan diambil secara sengaja dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Pertimbangan tersebut didasari bahwa Kecamatan Ngemplak merupakan daerah yang menghasilkan produksi ikan nila tertinggi di Kabupaten Sleman.

2. Metode Pengambilan Sampel Petani

Metode pengambilan sampel petani yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *sensus*. Metode *sensus* adalah metode yang digunakan untuk mengambil semua responden atau populasi dalam jumlah yang kecil. Jumlah responden yang cocok dalam menggunakan *sensus* adalah kurang dari 60 (Sugiyono, 2017). Hal tersebut berbanding sama dengan jumlah petani nila konsumsi di Kecamatan Ngemplak yaitu berjumlah 44 petani.

Adapun jumlah petani yang diambil per desa di Kecamatan Ngemplak dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 4. Jumlah petani yang diambil per desa di Kecamatan Ngemplak.

No	Desa	Petani
1	Sindumartani	15
2	Wedomartani	13
3	Widodomartani	11
4	Bimomartani	5
Jumlah		44

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Tebel 4, menunjukkan bahwa jumlah petani yang membudidaya ikan nila konsumsi yang paling banyak berada di Desa Sindumartani dengan jumlah 15 orang. Sedangkan jumlah petani pembudidaya ikan nila konsumsi yang paling sedikit berada di Desa Bimomartani sebanyak 5 orang.

3. Teknik Pengambilan Lembaga Pemasaran

Penentuan metode yang digunakan dalam mengambil responden lembaga pemasaran adalah metode *snowball sampling*. Metode *snowball sampling* merupakan metode yang diperoleh melalui proses bergulir dari suatu responden ke responden lainnya, biasanya metode ini digunakan untuk menjelaskan pola-pola sosial atau komunikasi tertentu (Sugiyono, 2017). Metode *snowball sampling* digunakan untuk mencari informasi dengan cara mewancarai lembaga pemasaran yang terlibat seperti pedagang pengecer atau pedagang besar yang menjual ikan nila sampai pada konsumen akhir.

Setelah dilakukan penelitian bahwa terdapat 12 pedagang yang terlibat dalam pemasaran ikan nila. Pedagang yang terlibat tersebut terdiri dari satu pedagang pengumpul, tiga besar, delapan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul yang terlibat beralamat di Dusun Karang Widodomartani, Pedagang

Besar yang terlibat berada di Dusun Kabunan Widodomartani, di Kecamatan Cangkringan, dan di Kecamatan Kalasan. Sedangkan untuk pedagang pengecer berada di Pasar Banguntapan, Pasar Stan, Pasar Gowok, Pasar Condong Catur, Pasar Jangkang, Pasar Colombo, Pasar Cangkringan, Pasar Prambanan.

C. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian mengenai Pemasaran Ikan Nila di Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Sleman, DIY yaitu sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer adalah data utama yang didapatkan secara langsung dari sumber data. Pengambilan data primer diperoleh melalui wawancara maupun pengamatan di lapangan (*observasi*). Wawancara dilakukan dengan cara bertanya langsung terhadap petani ikan nila dan lembaga pemasaran yang terlibat dengan menggunakan daftar pertanyaan terstruktur (*questioner*) yang telah disiapkan untuk diajukan (Sugiyono, 2017).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau data penunjang dalam penelitian ini yang didapat secara sistematis dan dikutip dari instansi pemerintah atau lembaga-lembaga yang terkait dengan penelitian ini (Sugiyono, 2017). Data sekunder dalam penelitian ini adalah data pelengkap yang meliputi kondisi umum wilayah Kecamatan Ngemplak. Data sekunder didapatkan melalui BPS Sleman, hasil literatur, buku, monografi dan buku catatan.

D. Asumsi dan Pembatasan Masalah

1. Asumsi

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga ikan nila yang digunakan pada bulan Januari 2019.

2. Pembatasan Masalah

- a. Petani yang dimaksud dalam penelitian ini adalah petani yang membudidayakan ikan nila konsumsi di Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Sleman
- b. Ikan nila konsumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah ikan nila merah.

E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Petani ikan nila adalah petani yang membudidayakan pembesaran ikan nila yang bertujuan untuk menambah pendapatan keluarga di Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Sleman, DIY.
2. Pemasaran merupakan proses sosial dimana terdapat interaksi antara individu dan kelompok untuk mendapatkan barang yang mereka butuhkan.
3. Saluran pemasaran ikan nila adalah lembaga pemasaran yang dilalui atau terlibat dalam menyalurkannya dari tingkat petani (produsen) sampai kepada tingkat konsumen akhir.
4. Lembaga pemasaran adalah lembaga yang berusaha dalam bidang pemasaran untuk mengalirkan barang dari tingkat petani ke konsumen yang melalui proses transaksi jual beli.

5. Pedagang pengumpul merupakan sebuah lembaga pemasaran yang secara langsung membeli ikan nila dari produsen yang kemudian memasarkan kembali kepada pedagang besar atau pedagang pengecer.
6. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli ikan nila dari pedagang pedagan membeli dari produsen atau pedagang pengepul yang kemudian akan dijual kembali kepada pedagang pengecer.
7. Pedagang pengecer adalah pedagang yang menjual ikan nila dalam jumlah kecil maupun besar secara langsung kepada konsumen yang diukur dalam rupiah/kg.
8. Lembaga pemasaran memiliki tugas yaitu melakukan fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.
9. Fungsi pertukaran yaitu kegiatan yang berhubungan dengan pemindahan hak milik suatu barang atau jasa yang melalui proses pertukaran.
10. Fungsi fisik yaitu kegiatan yang bertujuan untuk menangani, menggerakkan, dan mengubah produk-produk secara fisik sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
11. Fungsi fasilitas yaitu kegiatan yang dapat membantu proses pemasaran untuk lebih lancar.
12. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran yang meliputi biaya transportasi, pengangkutan, bongkar muat, penyusutan, retribusi, dan parkir dalam rupiah/kg
13. Biaya transportasi adalah biaya yang dikeluarkan oleh pelaku lembaga pemasaran untuk mengirim ikan nila dalam rupiah/kg

14. Biaya pengangkutan adalah biaya yang dikeluarkan oleh pelaku lembaga pemasaran dalam mengangkut ikan nila dalam rupiah/kg
15. Biaya bongkar muat adalah biaya yang dikeluarkan oleh pelaku lembaga pemasaran dalam menaikkan dan menurunkan ikan nila dalam rupiah/kg
16. Biaya retribusi pasar adalah biaya wajib pasar dikeluarkan oleh pelaku lembaga pemasaran dalam rupiah/kg
17. Biaya penyusutan adalah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang ikan nila kerana mengalami penyusutan saat dilakukan penyimpanan dalam rupiah/kg.
18. Biaya parkir adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk parkir kendaraan dalam rupiah/kg.
19. Harga jual pada tingkat petani ikan nila adalah harga jual ikan nila yang diukur dalam rupiah/kg.
20. Harga beli pada tingkat lembaga pemasaran adalah harga yang tetap oleh lembaga pemasaran ketika membeli ikan nila dari produsen dalam rupiah/kg.
21. Margin pemasaran adalah selisih harga yang dibayarkan pada tingkat konsumen terhadap harga yang diterima pada tingkat petani dalam rupiah/kg.
22. Keuntungan pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan pada konsumen dan harga dibayarkan pada tingkat produsen (margin) dikurangi dengan biaya pemasaran dalam rupiah/kg.

23. *Farmer's share* adalah perbandingan antara harga yang diterima pada tingkat petani dengan harga yang dikeluarkan pada tingkat konsumen yang dinyatakan dalam persen (%).
24. Efisiensi pemasaran adalah untuk mengetahui efisien atau tidaknya suatu saluran pemasaran, tetapi hanya membandingkan mana yang lebih efisien dari beberapa saluran tersebut.
25. Indeks Efisiensi Teknis (IET) adalah biaya variabel pemasaran per berat yang dikirim per jarak yang ditempuh.
26. Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) adalah total keuntungan pemasaran per biaya pemasaran.

F. Teknis Analisa Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian pemasaran ikan nila untuk mengetahui besar biaya pemasaran, keuntungan pemasarn, margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran diantaranya sebagai berikut:

a. Biaya pemasaran

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\mathbf{Bp = Bp1 + Bp2 + + Bpn}$$

Keterangan :

Bp : Biaya pemasaran ikan nila (Rp/Kg)

Bp1, Bp2 , ... Bpn : Biaya pemasaran pada setiap lembaga-lembaga pemasaran ikan nila (Rp/kg)

b. Margin pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga pada tingkat petani terhadap harga yang dibayarkan pada tingkat konsumen. Perumusan margin pemasaran dapat dilihat pada halaman berikutnya:

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan:

M_p : Margin pemasaran ikan nila (Rp/kg)

P_r : Harga ikan nila ditingkat konsumen (Rp/kg)

P_f : Harga ikan nila ditingkat produsen (Rp/Kg)

c. Keuntungan pemasaran

Keuntungan pemasaran adalah margin dikurangi dengan biaya pemasaran.

Keuntungan pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$K_p = M_p - B_p$$

Keterangan :

K_p : Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

M_p : Margin pemasaran ikan nila (Rp/kg)

B_p : Biaya pemasaran ikan nila (Rp/kg)

d. *Farmer's Share*

farmer's share merupakan perbandingan antara harga yang diterima pada tingkat petani dengan harga yang diterima pada tingkat konsumen dengan menggunakan dengan rumus sebagai berikut:

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100 \%$$

Keterangan :

F_s : Bagian yang diterima petani (%)

P_f : Harga ikan nila ditingkat petani (Rp/Kg)

P_r : Harga ikan nila ditingkat konsumen (Rp/Kg)

e. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran merupakan konsep untuk mengetahui kondisi saluran pemasaran yang digunakan dapat meminimalisir biaya pemasaran yaitu dengan dua acara yaitu mengukur Indeks Efisiensi Teknis (IET) dan mengukur Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE). Perumusan efisiensi dapat dilihat pada halaman berikutnya.

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

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

2. Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) adalah total keuntungan pemasaran per biaya pemasaran, 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 (Kg)

V_{ij} : Total biaya pemasaran (Rp/kg)

π_{ijk} : Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

d : Jarak total yang ditempuh komoditi (km)

i : komoditas yang diberikan

j : Saluran pemasaran yang diberikan

k : Pelaku pemasaran

Konsep pemasaran berdasarkan Indeks Efisiensi Teknik (IET) dan Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) untuk mengetahui efisien atau tidaknya suatu saluran pemasaran, tetapi hanya membandingkan mana yang lebih efisien dari saluran saluran lainnya. Saluran pemasaran dinyatakan efisien jika nilai IET dan IEE lebih rendah dibandingkan dengan nilai IET dan IEE pada saluran lainnya.