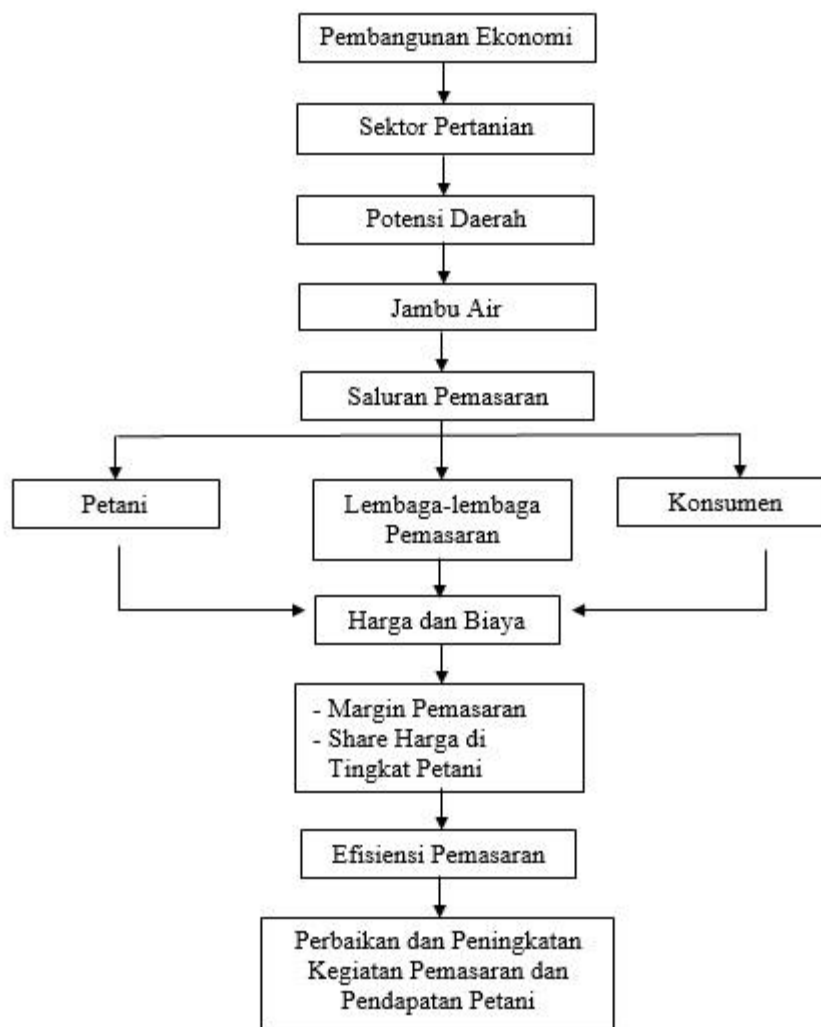


BAB III

METODE PENELITIAN

1.1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian digambarkan pada Ilustrasi 1, dapat dijelaskan bahwa dalam mendukung pembangunan dan peningkatan perekonomian nasional khususnya pada pembangunan perekonomian daerah, potensi daerah yang dimiliki oleh suatu daerah seperti Kabupaten Demak yang memiliki komoditas unggulan yaitu jambu air. Penggunaan saluran pemasaran yang tepat sangat berpengaruh dalam efisiensi kegiatan pemasaran yang dilakukan, salah satu cara dalam menilai efisiensi pemasaran dapat dilihat dari proses distribusi yang dilakukan oleh masing-masing lembaga atau perantara pemasaran pada masing-masing saluran pemasaran yang ada. Banyaknya saluran yang diciptakan menghasilkan bervariasinya nilai margin pemasaran dan *farmers share* yang didapatkan. Margin pemasaran merupakan nilai selisih harga yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen (petani). *Farmers share* adalah bagian yang diterima oleh petani. Penjabaran hal di atas meyakinkan bahwa perlu dilakukan adanya penelitian lebih lanjut untuk dapat mendapatkan gambaran kondisi pemasaran yang sudah ada dan pengambilan keputusan dalam usaha dapat dilakukan.



Ilustrasi 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

3.2. Hipotesis Penelitian

Dari kerangka pemikiran diatas dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga pemasaran jambu air yang dilakukan oleh petani jambu air Desa Mranak sudah efisien
2. Diduga terdapat hubungan atau korelasi antara pola pemasaran dan margin pemasaran dengan efisiensi pemasaran

3.3. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Oktober 2016. Lokasi penelitian berada di Desa Mranak, Kecamatan Wonosalam, Kabupaten Demak.

3.4. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan yaitu survei yang artinya menurut Sugiyono (2016) metode survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu, dengan cara peneliti melakukan perlakuan dan pengumpulan data misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (perlakuan tidak seperti dalam eksperimen di lab atau semacamnya).

3.5. Metode Penentuan Lokasi dan Pengambilan Sampel

Lokasi penelitian ditentukan dengan cara *purposive* yaitu mengambil sampel yang bersifat tidak acak berdasarkan pertimbangan suatu kriteria tertentu (Asnawi dan Wijaya, 2005). Pertimbangan pengambilan lokasi tersebut karena hampir semua petani di Desa Mranak menanam tanaman jambu air.

Penentuan jumlah sampel petani dilakukan dengan cara *quota sampling*. Ukuran sampel yang diambil sebanyak 30 orang petani. Menurut Gay and Dhiel (1992) menyatakan bahwa ukuran sampel yang diterima sangat bergantung pada jenis penelitiannya jika penelitian bersifat deskriptif maka sampel minimumnya adalah 10%, selain itu jika penelitian bersifat korelasional atau membahas korelasi antar variabel, sampel minimumnya adalah 30 responden. Populasi petani diketahui dari jumlah anggota kelompok tani di Desa Mranak, terdapat empat

kelompok tani yaitu kelompok tani makarayo tani, arum tani, sari tani dan sekar tani. Maing-masing keempat kelompok tani tersebut rata-rata terdiri dari 70 anggota petani yang diartikan bahwa terdapat 280 petani. Sampel yang diambil sebanyak 30 orang, maka diketahui sampel yang diambil dari populasi sudah sebesar 11%, yang diartikan bahwa sampel tersebut sudah mewakili dari jumlah populasi yang ada.

Pengambilan sampel perantara pemasaran dilakukan dengan metode *accidental sampling*, yaitu dengan cara teknik penentuan atau pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, dan diketahui dari hasil penelusuran atau pengamatan saluran pemasaran, responden perantara pemasaran terdiri dari 3 pedagang pengumpul tingkat desa (bakul), 5 pedagang pengumpul besar dan 5 pedagang pengecer.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer didapatkan dari responden yang berupa hasil pengamatan dan wawancara menggunakan kuesioner dalam bentuk daftar pertanyaan (Lampiran 1–4). Data sekunder didapatkan dari Dinas Pertanian Kabupaten Demak dan Badan Pusat Statistik Kabupaten Demak.

3.7. Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan cara analisis deskriptif dan analisis kuantitatif, setelah data terkumpul selanjutnya data ditabulasikan dan dianalisis menggunakan beberapa cara analisis yaitu satuan rumus dan uji statistik sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas data memakai aplikasi atau program *Statistical Package for Social Sciences* versi 22 dengan menggunakan besaran Kolmogorov-Smirnov (Santoso, 2016).

Uji Hipotesis:

1. H0: data berdistribusi normal
2. H1: data tidak berdistribusi normal

Pengujian Hipotesis

1. H0 ditolak dan H1 diterima jika taraf signifikansi $\leq 5\%$ ($\alpha 0,05$)
2. H0 diterima dan H1 ditolak jika taraf signifikansi $> 5\%$ ($\alpha 0,05$)

2. Pengujian Hipotesis Pertama

Cara Pengujian hipotesis pertama yaitu untuk mengetahui apakah suatu kegiatan pemasaran sudah efisien atau belum dapat dilihat dari nilai *farmer share* dan nilai margin pemasaran. Rumus yang digunakan untuk mengetahui *farmer share* menurut Ningsih (2012) adalah:

$$Farmer\ share = \frac{\text{Harga di tingkat petani}}{\text{Harga di tingkat konsumen}} \times 100\% \dots\dots\dots(1)$$

Menurut Ningsih (2012) dan Sibuea (2013), jika nilai *farmer share* $\geq 50\%$ maka pemasaran yang dilakukan oleh petani sudah efisien atau lebih besar dari pada share lembaga pemasaran, dan dapat disimpulkan semakin besar nilai *farmer share* yang diperoleh maka pemasaran yang dilakukan semakin efisien.

Rumus yang digunakan untuk mengetahui nilai margin pemasaran menurut Ningsih (2012) adalah:

$$MP = Pr - Pf \text{ atau } MP = KP + BP \dots\dots\dots(2)$$

MP = Margin Pemasaran

Pr = Harga di tingkat konsumen yang diambil dengan harga rata-rata

Pf = Harga ditingkat produsen yang diambil dari harga jual rata-rata

KP = Keuntungan Pemasaran

BP = Biaya Pemasaran

Uji hipotesis menggunakan One sample t-Test

1. H₀: Pemasaran jambu air yang dilakukan oleh petani jambu air Desa Mranak tidak efisien (*farmer share* < 50%)
2. H₁: Pemasaran jambu air yang dilakukan oleh petani jambu air Desa Mranak sudah efisien (*farmer share* $\geq 50\%$)

Pengujian Hipotesis

1. H₀ ditolak dan H₁ diterima jika taraf signifikansi $\leq 5\%$ ($\alpha 0,05$)
2. H₀ diterima dan H₁ ditolak jika taraf signifikansi > 5% ($\alpha 0,05$)

3. Uji Korelasi Kendall-Tau

Uji korelasi kendall-tau dapat digunakan untuk pengukuran korelasi pada statistik non-parametik (data bisa ordinal). Dalam penafsiran korelasi, sama

dengan korelasi pearson, angka korelasi untuk Spearman ataupun Kendall berkisar pada 0 (tidak ada korelasi sama sekali) dan 1 (korelasi sempurna). Angka korelasi di atas 0,5 menunjukkan korelasi yang cukup kuat, sedang di bawah 0,5 korelasi lemah (Santoso, 2016). Interpretasi yang lain mengenai kekuatan hubungan atau korelasi antara dua variabel yaitu 0 artinya tidak ada hubungan antara dua variabel yang diuji, >0 – 0,25 korelasi sangat lemah, >0,25 – 0,5 korelasi cukup kuat, >0,5 – 0,75 korelasi kuat, >0,75 – 0,99 korelasi sangat kuat dan 1 korelasi sempurna (Sarwono, 2006).

Rumus koefisiensi korelasi Kendall Tau menurut Hasan (2005):

$$T = \frac{2S}{\sqrt{N(N-1) - T_x} \sqrt{N(N-1) - T_y}} \dots\dots\dots(3)$$

Keterangan :

T : Koefisiensi korelasi Kendall-Tau

S : statistik untuk jumlah konkordansi dan diskordansi

N : jumlah pasangan X dan Y

T_x : $\sum t(t-1)$, t adalah jumlah tied observasi pada setiap grup ties variabel X

T_y : $\sum t(t-1)$, t adalah jumlah tied observasi pada setiap grup ties variabel Y

Uji Hipotesis:

1. H0: Tidak adanya hubungan atau korelasi pola pemasaran dan margin pemasaran terhadap efisiensi pemasaran
2. H1: Adanya hubungan atau korelasi pola pemasaran dan margin pemasaran terhadap efisiensi pemasaran

Pengujian hipotesis

1. H_0 ditolak dan H_1 diterima jika taraf signifikansi $\leq 5\%$ ($\alpha 0,05$)
2. H_0 diterima dan H_1 ditolak jika taraf signifikansi $> 5\%$ ($\alpha 0,05$)

3.8. Batasan Pengertian

1. Petani adalah seseorang yang melakukan kegiatan di bidang pertanian, yang memiliki kegiatan utama melakukan pengelolaan tanah untuk dapat bercocok tanam, dengan harapan untuk memperoleh hasil dari bercocok tanam tersebut untuk selanjutnya hasil tersebut digunakan sendiri atau menjualnya kepada orang lain.
2. Jambu air adalah tumbuhan dalam suku jambu-jambuan atau keluarga *Myrtaceae* yang berasal dari Asia Tenggara yang mengandung nilai gizi yang sangat bermanfaat bagi kesehatan.
3. Distribusi adalah kegiatan orang atau lembaga untuk menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke tangan konsumen yang membutuhkan.
4. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang atau jasa, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen.
5. Pola distribusi adalah saluran distribusi yang dilalui oleh barang-barang dari produsen kemudian perantara, dan berakhir kepada konsumen.
6. Perantara pemasaran adalah suatu struktur unit organisasi yang terdiri dari lembaga-lembaga distributor atau lembaga-lembaga penyalur seperti

produsen, agen, pedagang besar, dan pengecer, yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa.

7. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran dari keluarnya barang dari produsen/petani hingga barang sampai ke tangan konsumen.
8. Pengumpul adalah perantara pemasaran yang menjual komoditi yang dibeli dari beberapa tengkulak ataupun dari petani langsung.
9. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli barang dalam jumlah banyak dari produsen/pabrik/agen dan menjualnya kepada pedagang pengecer.
10. Pedagang pengecer adalah pedagang yang kegiatan pokoknya melaksanakan penjualan langsung kepada konsumen akhir.
11. Margin pemasaran adalah selisih harga antara yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima produsen dengan barang yang sama.
12. Konsumen akhir adalah memakai/memanfaatkan barang dan jasa hasil produksi untuk memenuhi kebutuhan tanpa barang dan jasa tersebut dijual kembali.
13. Margin Pemasaran adalah perbedaan harga di antara tingkat lembaga pemasaran atau perbedaan harga antara jumlah yang dibayarkan oleh konsumen dengan jumlah yang diterima oleh produsen/petani.
14. Efisiensi pemasaran produk-produk pertanian dapat diketahui dari berbagai aspek seperti biaya dan keuntungan yang diterima oleh petani, besarnya margin pemasaran, kondisi struktur pasar yang ada, besarnya *share* harga yang diterima oleh petani.