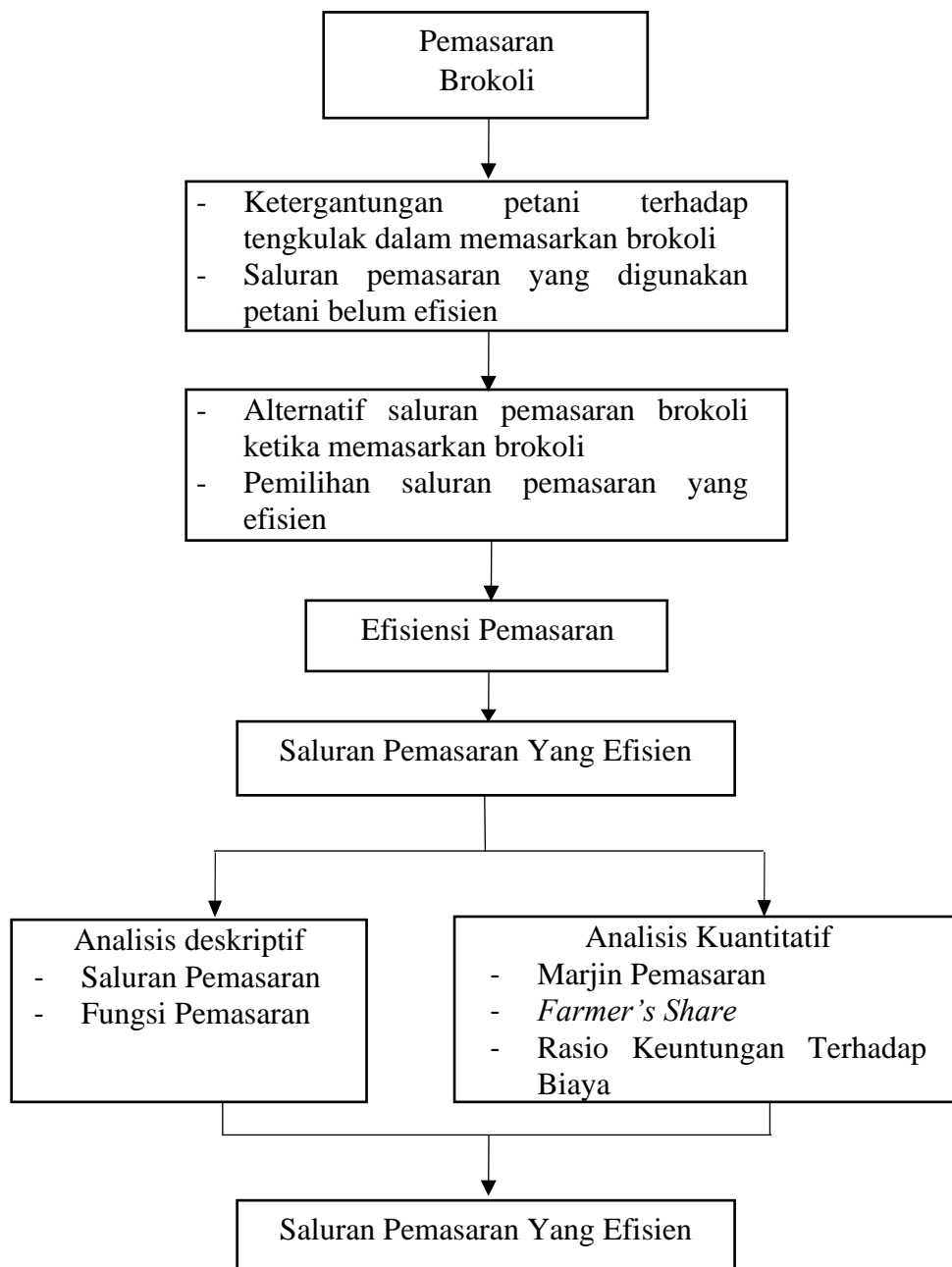


## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Kerangka Pemikiran



Ilustrasi 1. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran penelitian digambarkan pada ilustrasi 1, dapat dijelaskan bahwa pada dasarnya pemasaran merupakan aktivitas atau kegiatan dalam mengalirkan produk mulai dari petani (produsen primer) sampai ke konsumen akhir. Pemasaran yang digunakan petani di Desa Sidomukti beragam dan rata-rata memiliki rantai yang panjang. Harga jual petani ke tengkulak terbilang rendah dari harga jual ke tengkulak dengan pedagang sampai ke konsumen akhir. Hal ini menyebabkan petani memiliki pendapatan marjin yang rendah. Petani sangat bergantung kepada tengkulak untuk memasarkan produknya karena keterbatasan petani untuk mencapai pasar, sehingga mengharuskan petani untuk menjual produknya kepada tengkulak. Saluran pemasaran yang digunakan petani masih belum efisien dilihat dari harga jual petani yang di bandingkan dengan harga beli konsumen.

Menganalisis permasalahan tersebut analisis yang digunakan dalam penelitian efisiensi pemasaran komoditi brokoli ini adalah analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif akan membahas lembaga lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan brokoli. Jumlah lembaga pemasaran yang terlibat dapat menjelaskan efisiensi pemasaran brokoli. Selain itu juga akan dibahas fungsi fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani dan lembaga pemasaran yang terlibat. Fungsi tersebut seperti fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Analisis kuantitatif dalam efisiensi pemasaran brokoli akan melihat marjin pemasaran, *farmer's share*, dan rasio keuntungan terhadap biaya. Hasil analisis kuantitatif akan ditentukan saluran pemasaran yang paling efisien.

### **3.2. Hipotesis Penelitian**

1. Terdapat saluran yang efisien pada saluran pemasaran brokoli di Desa Sidomukti Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang.
2. Terdapat korelasi antara harga produsen, harga jual konsumen, margin pemasaran, dan biaya pemasaran dengan efisiensi pemasaran brokoli di Desa Sidomukti Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang.

### **3.3. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian dilakukan pada bulan Januari 2020 – Februari 2020 pada daerah Desa Sidomukti, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang, Jawa Tengah. Lokasi penelitian ditentukan dengan metode purposive, yaitu teknik penentuan lokasi berdasarkan pertimbangan ketersediaan data yang diperlukan (Suyastiri, 2008). Pemilihan lokasi penelitian ini didasarkan atas pertimbangan petani di Desa Sidomukti merupakan produsen sayur brokoli yang telah menyalurkan produknya melalui pengumpul dan pedagang besar; serta pertimbangan atas kemudahan dalam memperoleh data dan informasi yang diperlukan. Produksi brokoli di Desa Sidomukti sendiri mencapai 40 kuintal pertahun (sensus pertanian Kelurahan Kopeng, 2019).

### **3.4. Metode Penelitian**

Penelitian dilakukan menggunakan metode sensus. Menurut Undang-Undang Nomor 16 Tahun 1997 Tentang Statistik, sensus adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui pencacahan semua unit populasi di seluruh wilayah

Republik Indonesia untuk memperoleh karakteristik suatu populasi pada saat tertentu. Kegiatan tersebut dilakukan untuk memperoleh karakteristik suatu populasi pada saat tertentu. Kecamatan Getasan merupakan daerah penghasil sayuran dan memiliki komoditas utama yaitu tanaman hortikultura dan Desa Sidomukti merupakan penghasil brokoli yang paling tinggi dibanding desa- desa lain di Kecamatan Getasan. Desa Sidomukti mampu menghasilkan 14 kuintal dalam setahun, sedangkan desa-desa lain seperti Desa Ngablak memiliki produksi 2 kuintal, Desa Sumberejo 1 kuintal, Desa Deles 3 kuintal, dan Desa Cuntil 2 kuintal (Badan Pusat Statistik Pertanian, 2019).

### **3.5. Metode Pengambilan Sampel**

Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel yaitu metode sensus dengan mengambil seluruh petani Brokoli di Desa Sidomukti yang berjumlah 32 petani. Menurut Martono (2010) metode sensus digunakan untuk mendapatkan informasi dengan semua anggota populasi sebagai sampel. Metode yang digunakan untuk pengambilan sampel untuk lembaga pemasaran yaitu *snowball sampling* dengan wawancara kepada lembaga pemasaran yang memiliki keterkaitan dengan petani di Desa Sidomukti. Responden lembaga pemasaran berjumlah 14 terdiri dari pengumpul tingkat desa dan tingkat kota 4 orang, jumlah responden pedagang besar sebanyak 3 orang, dan jumlah pedagang pengecer sebesar 7 orang. Menurut Nina (2014) *snowball sampling* adalah mengambil sejumlah kasus melalui hubungan keterkaitan dari satu orang dengan orang yang lain atau satu kasus dengan kasus

lain, kemudian mencari hubungan selanjutnya melalui proses yang sama, demikian seterusnya.

Tabel 1. Rincian data primer dan sekunder Analisis Efisiensi Pemasaran Brokoli di Desa Sidomukti Kecamatan Getasan Kabupaten Semarang.

Sumber Data	Responden	Uraian Data
Data Primer	Petani, pedagang, pengelola Pasar Legi, pengelola pasar Kopeng, dan Pihak PD Getasan	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Karakteristik petani responden dan pedagang responden</li> <li>➤ Gambaran umum usahatani petani responden dan usaha pedagang Responden</li> <li>➤ Tingkat lembaga pemasaran</li> <li>➤ Fungsi pemasaran (pertukaran Fisik, Fasilitas)</li> <li>➤ Biaya pemasaran (pembersihan, sortasi, pengemasan, penyimpanan, pengangkutan, transportasi, restibusi)</li> <li>➤ Harga ditingkat petani dan ditingkat konsumen akhir</li> </ul>
Data Sekunder	Buku, jurnal, skripsi, Lembaga pemerintahan, lembaga daerah, artikel, media cetak, media Elektronik	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Konsep pasar dan pemasaran, lembaga dan saluran pemasaran, fungsi pemasaran, <i>farmer's share</i> rasio keuntungan terhadap biaya.</li> <li>➤ Harga brokoli pada tingkat produsen dan konsumen di Kecamatan Getasan</li> <li>➤ Perkembangan perdagangan sayuran di Indonesia</li> </ul>

### 3.6. Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan cara wawancara, observasi dan pencatatan. Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara kepada responden dengan menggunakan kuesioner dan pedoman wawancara. Metode observasi dilakukan untuk melengkapi data yang telah diperoleh dari wawancara,

yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti. Metode pencatatan dilakukan dengan mencatat data yang diperoleh dari segala sumber yang berkaitan dengan penelitian, baik dari hasil wawancara, hasil pengamatan langsung di lapangan maupun dari buku, jurnal ilmiah, atau literatur lainnya.

### **3.7. Metode Analisis Data**

Analisis data dilakukan dengan cara analisis deskriptif dan kuantitatif, Analisis Deskriptif adalah suatu metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul, sedangkan analisis kuantitatif adalah suatu proses menemukan pengetahuan yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui. (Kasiram, 2008).

Tujuan pertama dalam penelitian adalah mengidentifikasi saluran pemasaran komoditi brokoli mulai dari petani (produsen) hingga ke konsumen akhir, dianalisis secara deskriptif. Menurut Sugiyono (2004:169) Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Tujuan kedua untuk mengetahui apakah suatu kegiatan pemasaran sudah efisien atau belum dapat dilihat dari nilai margin pemasaran, *farmers share*, ratio

keuntungan dan mengetahui hubungan 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 = Marjin Pemasaran

Pr = Harga ditingkat konsumen yang diambil dengan harga rata-rata

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

KP = Keuntungan Pemasaran

BP = Biaya Pemasaran

Rumus yang digunakan untuk mengetahui *farmer share's* menurut Ningsih (2012) adalah:

$$farmer \ share = \frac{\text{Harga di tingkat petani}}{\text{Harga di tingkat konsumen}} \times 100\% \dots\dots\dots (3)$$

Menurut Ningsih (2012) dan Sibuea (2013), jika nilai *farmers 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 *farmers share* yang diperoleh maka pemasaran yang dilakukan semakin efisien.

Besarnya rasio keuntungan terhadap biaya digunakan untuk mengukur tingkat efisiensi pemasaran. Semakin menyebar rasio keuntungan dan biaya, maka dari segi operasional sistem pemasaran akan semakin efisien. Rasio keuntungan terhadap biaya diartikan sebagai besarnya keuntungan yang diterima atas biaya pemasaran yang dikeluarkan. Semakin meratanya penyebaran rasio keuntungan terhadap biaya, maka akan semakin efisien pemasarannya. Secara matematik, rasio

keuntungan dan biaya dalam setiap lembaga pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

Rasio keuntungan terhadap biaya:  $\frac{\pi_i}{C_i}$

Keterangan:

$\pi_i$  = Keuntungan pemasaran

$C_i$  = Biaya pemasaran

(Shandy, 2017)

Tujuan ketiga yaitu untuk mencari hubungan (korelasi) antara efisiensi pemasaran dengan harga jual produsen, harga jual konsumen, margin pemasaran, dan biaya pemasaran. Korelasi adalah salah satu teknik untuk mencari hubungan antara dua variabel atau lebih. Uji korelasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah koefisien korelasi peringkat Spearman. Korelasi Spearman digunakan untuk mencari hubungan atau menguji signifikansi hipotesis jika masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal, dan antara variabel tidak boleh sama (Arokhman, 2010).

Dasar dari penggunaan korelasi spearman adalah ranking (peringkat). Rumus yang digunakan adalah:

$$\rho = 1 - 6 \cdot \sum D^2 / n(n^2 - 1)$$

keterangan:

$\rho$  = koefisien korelasi Spearman

D = perbedaan skor antar 2 variabel

n = jumlah kelompok

(Ghozali, 2009)



Dasar pengambilan keputusan pada korelasi spearman yaitu:

- Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka berkorelasi
- Jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak berkorelasi

Korelasi spearman memiliki ukuran korelasi dan kriteria arah hubungan untuk menunjukkan hubungan dua variabel tersebut memiliki kekuatan hubungan (korelasi) seperti apa serta arah hubungan positif (+) atau negative (-), dapat dirumuskan sebagai berikut:

- 0,00 - 0,25 = korelasi sangat lemah
- 0,26 - 0,50 = korelasi cukup
- 0,51 - 0,75 = korelasi kuat
- 0,76 - 0,99 = korelasi sangat kuat
- 1, 00 = korelasi sempurna

Kriteria arah hubungan menurut (Arikunto, 2010) sebagai berikut:

- Arah korelasi dilihat pada angka tabel *correlation coefficient*
- Nilai *correlation coefficient* berniali positif, maka hubungan kedua variabel searah
- Nilai *correlation coefficient* bernilai negatif, maka hubungan kedua variabel tidak searah

### **3.8. Konsep dan Pengukuran Variabel**

1. Produksi brokoli adalah jumlah brokoli yang dihasilkan pada musim panen yang dinyatakan dalam satuan kuintal (kw) pada tahun 2019.
2. Petani brokoli adalah setiap orang yang berusahatani brokoli di Desa Sidomukti Kecamatan Getasan dan Kabupaten Semarang.

3. Pengumpul adalah pelaku dalam rantai pasok yang membeli brokoli dari petani secara langsung untuk kemudian dijual kembali ke pedagang selanjutnya.
4. Pedagang adalah pelaku rantai pasok yang membeli brokoli dalam jumlah yang besar dari petani untuk kemudian dijual kembali ke pedagang pengecer atau konsumen akhir.
5. Pengecer adalah pedagang-pedagang yang membeli brokoli dari pedagang pengumpul, pedagang besar dan petani brokoli dengan cara jaringan untuk dijual kembali ke konsumen.
6. Harga di tingkat produsen adalah harga brokoli yang diterima petani pada waktu transaksi jual beli, diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
7. Harga beli adalah harga beli brokoli oleh setiap pelaku pemasaran brokoli dalam satuan (Rp/Kg).
8. Harga jual konsumen atau harga beli adalah harga brokoli yang dibayar oleh pembeli pada waktu terjadi transaksi jual beli brokoli, diukur dalam satuan rupiah per buah (Rp/ Kg).
9. Efisiensi adalah penggunaan sumber daya secara tertentu dan menghasilkan output yang maksimum, diukur dengan satuan persentase (%).
10. Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima petani. yang terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan dari para pelaku rantai pasok dalam satuan rupiah per buah (Rp/ Kg).

11. *Farmer's share* adalah perbandingan harga ditingkat petani dan harga ditingkat konsumen akhir, diukur dengan satuan persentase (%).
12. Biaya pemasaran yang termasuk dalam hitungan ratio keuntungan adalah biaya pembersihan, sortasi, pengemasan, penyimpanan, pengangkutan, dan transportasi.
13. Efisiensi Pemasaran beberapa factor disini adalah harga produsen, margin pemasaran, harga konsumen, biaya pemasaran.