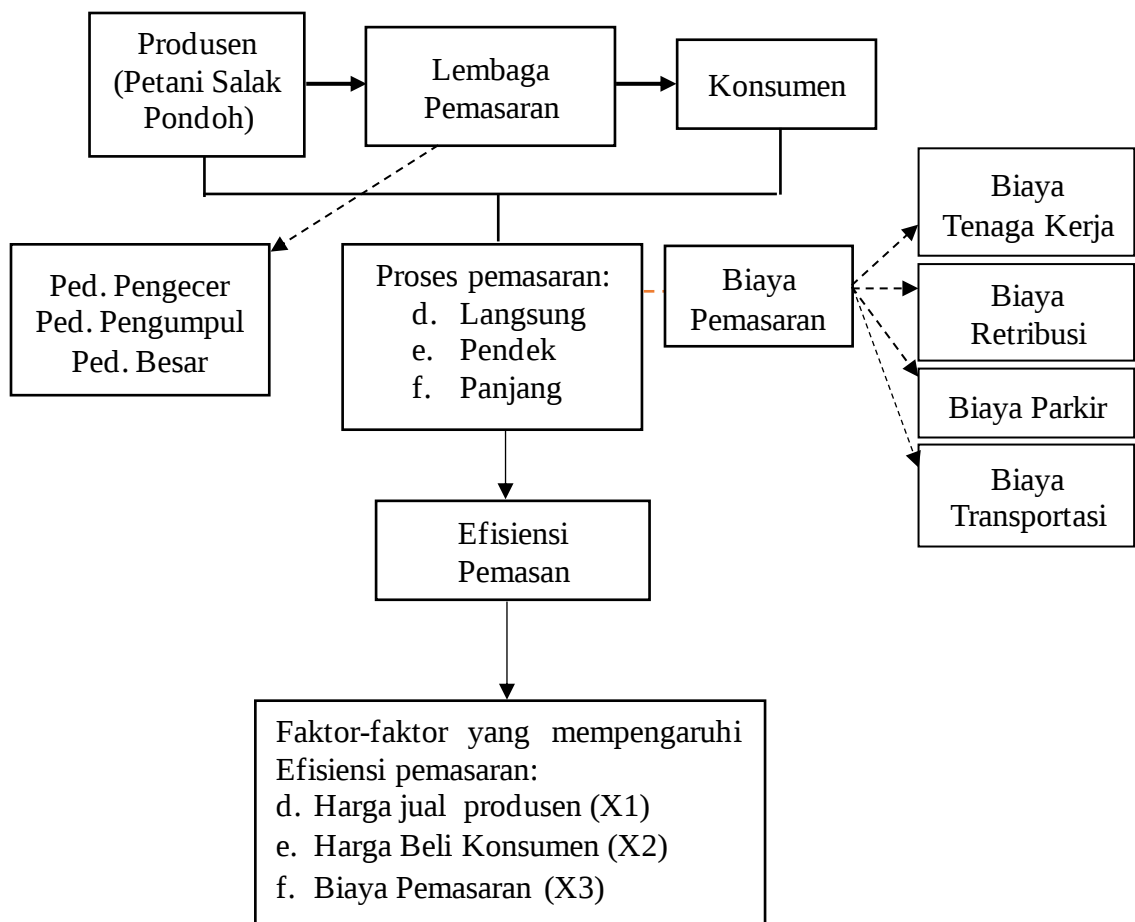


BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran



Ilustrasi 1. Kerangka Pemikiran

Petani salak pondoh merupakan produsen awal yang akan menjual kepada konsumen melalui lembaga pemasaran atau langsung. Alur penjualan petani ke konsumen ada banyak jalur yang ditempuh untuk mencapai konsumen akhir, saluran ini terdiri dari saluran langsung, pendek dan panjang. Saluran pemasaran

tersebut merupakan saluran yang terdiri dari pedagang pengecer, pedagang pengumpul, dan pedagang besar yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut sampai ke konsumen akan membentuk rantai pemasaran yang di dalamnya terdapat biaya pemasaran. *Farmer's share* merupakan persentase bagian yang diperoleh petani salak dari harga yang berlaku pada lembaga saluran pemasaran dan margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Tolak ukur efisiensi pemasaran menggunakan persentase margin total yang merupakan salah satu indikator efisiensi pemasaran dengan standar persentase nilainya jika kurang dari 33% dianggap sudah efisien, serta dengan menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran dengan beberapa variabel untuk mengetahui seberapa berpengaruh variabel bebas tersebut terhadap jalannya sistem pemasaran pada petani salak pondoh dan uji beda yang menggunakan 1 pembandingan yaitu antara efisiensi pemasaran dengan standar efisiensi margin total sebesar 33 yang bertujuan untuk mengetahui ada perbedaan atau tidak antara efisiensi dengan standar efisiensi pemasaran.

3.2. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan pada 1 Oktober – 30 November 2019 di Desa Girikerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Penentuan lokasi penelitian secara sengaja yaitu mengambil berdasarkan pertimbangan data Badan Pusat Statistik Kecamatan Turi (2019) bahwa Desa Girikerto merupakan sentra penghasil produk salak pondoh terbesar ke-2 di Kecamatan Turi tersebut setelah Desa Wonokerto.

Tabel 1. Data Produksi Tanaman Hortikultura di Kecamatan Turi 2019

No	Desa	Salak Pondoh	Jeruk	Durian	Sawo
----- Kw -----					
1.	Bangunkerto	658	3,0	5,00	0,20
2.	Donokerto	490	1,0	1,70	0,11
3.	Wonokerto	1.666	3,0	5,36	3,00
4.	Girikerto	1.540	3,0	4,21	2,50
5.	Kecamatan Turi	4.354	9,0	16,27	10,00

Sumber: Badan Pusat Statistik Kecamatan Turi, 2019

3.3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian yang mengambil sampel dari beberapa populasi dan menggunakan kuesioner sebagai panduan pengumpul data. Tujuan metode survei yaitu memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat, serta karakter atas permasalahan yang ada dengan cara wawancara yang dibantu menggunakan kuesioner (Sugiyono, 2011).

3.4. Penentuan Sampel

Sampel yang diambil dalam penelitian ini terdiri atas sampel petani dan sampel lembaga pemasaran. Pengambilan sampel petani menggunakan metode *Simple Random Sampling* terhadap petani salak pondoh. *Simple Random Sampling* adalah dimana peneliti dalam memilih sampel dengan memberikan kesempatan yang sama kepada semua anggota populasi untuk ditetapkan sebagai anggota sampel. Penentuan jumlah sampel petani menggunakan metode *slovin*, besarnya sampel yang diambil sebanyak 93 sampel petani salak pondoh, dengan mengambil pertimbangan yaitu petani yang diambil sampel merupakan petani salak pondoh.

Penentuan jumlah sampel petani dengan rumus slovin adalah sebagai berikut (Sugiyono, 2011) :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1358}{1 + 1358.0,1^2}$$

$$n = 93 \text{ Sampel}$$

dimana:

n = jumlah elemen / anggota sampel

N = jumlah elemen / anggota populasi

e = error level 10% (tingkat kesalahan)

Pengambilan responden lembaga pemasaran ditentukan dengan metode bola salju (*snowball sampling*). Jumlah responden lembaga pemasaran yang diambil pada penelitian ini yaitu: 15 responden pedagang pengecer, 13 responden pedagang pengumpul, dan 5 responden pedagang besar sehingga total sampel lembaga pemasaran sebanyak 33 responden. Metode *snowball sampling* adalah menentukan sampel awal kemudian penentuan sampel berikutnya berdasarkan informasi dari sampel sebelumnya.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dengan bantuan kuesioner. Wawancara dilakukan dengan petani salak di Desa Girikerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Data yang diambil dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil

wawancara dengan 93 petani salak pondoh dan 33 responden lembaga pemasaran di Desa Girikerto sedangkan data sekunder diperoleh dari sumber pustaka terkait.

3.6. Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dan kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan mendiskripsikan/ menggambarkan saluran pemasaran salak pondoh yang terdapat di Desa Girikerto dan metode kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti sampel/ populasi dengan melibatkan perhitungan angka atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2011). Metode kuantitatif digunakan untuk menganalisis margin pemasaran, efisiensi pemasaran yang menggunakan nilai persentase margin total. Margin total digunakan sebagai tolak ukur efisien dan analisis statistik digunakan untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran.

3.6.1. Margin Pemasaran, *Farmer's Share*, dan Efisiensi Pemasaran

Margin pemasaran yaitu perbedaan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen. Analisis margin pemasaran dapat dihitung dengan rumus (Sudiyono 2002):

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan: MP = Margin Pemasaran (Rp/Kg)

Pr = Harga ditingkat Konsumen (Rp/Kg)

Pf = Harga ditingkat Petani(Rp/Kg)

Analisis *farmer's share* adalah analisis yang digunakan untuk membandingkan bagian yang diterima petani terhadap harga ditingkat konsumen dalam bentuk persentase. Analisis *farmer's Share* dapat dihitung dengan rumus (Anindita dan Baladina, 2017) :

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

Keterangan :

F = *farmer's share*

P_f = Harga ditingkat petani (Rp/kg)

P_r = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

Analisis efisiensi pemasaran dilakukan menggunakan rumus persentase margin total terhadap harga di tingkat konsumen pada setiap saluran pemasaran yang ada. Rumus untuk menghitung efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut (Amin *et al.*, 2016):

$$MT = \frac{P_r - P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan :

MT = Margin total pemasaran (%)

P_r = Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)

P_f = Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

Kriteria efisiensi pemasaran yaitu:

- Efisiensi jika persentase nilai margin total sebesar 0 – 33%.
- Kurang efisien jika persentase nilai margin total sebesar 34 – 67%.
- Tidak efisien jika persentase nilai margin total sebesar 68 – 100%.

3.6.2. Uji Analisis Statistik

Pengujian statistik dilakukan dengan menggunakan SPSS, analisis data yang dilakukan dengan menggunakan uji normalitas untuk mengetahui data tersebut terdistribusi normal atau tidak. Apabila data terdistribusi normal menggunakan analisis regresi linier berganda apabila tidak normal menggunakan uji non parametrik analisis korelasi spearman. Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran dengan variabel bebas antara lain: harga jual produsen, harga beli konsumen, dan biaya pemasaran.

Uji Normalitas Data. Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah nilai sebuah data berdistribusi normal atau tidak. Data yang terdistribusi normal maka dapat dilakukan pengujian menggunakan analisis parametrik, sebaliknya jika terdistribusi tidak normal maka dilakukan analisis non parametrik. Jika angka signifikansi $> 0,05$ maka data berdistribusi normal, sedangkan angka signifikansi $\leq 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal (Ghozali, 2016).

Uji Regresi Linier Berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi efisiensi pemasaran dengan beberapa variabel bebas. Model persamaannya dapat di analisis sebagai berikut (Ghozali, 2016):

$$Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Efisiensi pemasaran (%)

α = Konstanta

$b(1,2,3)$ = Koefisien regresi dari masing-masing variabel

X_1 = Harga jual Produsen (Rp/Kg)

X_2 = Harga Beli Konsumen (Rp/Kg)

X_3 = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

e = Standar Error

Analisis regresi bisa digunakan jika data yang digunakan dalam penelitian berdistribusi normal dan memenuhi asumsi klasik, sehingga perlu dilakukan uji normalitas error data.

Uji F (Uji Serempak). Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen (bebas) secara serempak berpengaruh terhadap variabel dependen (terikat). Perumusan hipotesisnya adalah :

$H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = 0$, harga jual produsen (X_1), harga beli konsumen (X_2), dan biaya pemasaran (X_3) secara serempak tidak berpengaruh terhadap efisiensi pemasaran (Y).

$H_a : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$, harga jual produsen (X_1), harga beli konsumen (X_2), dan biaya pemasaran (X_3) secara serempak berpengaruh terhadap efisiensi pemasaran (Y).

Dasar pengambilan keputusan :

- a. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $\text{Sig. } F \leq 0,05$, secara serempak terdapat pengaruh terhadap efisiensi pemasaran.
- b. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $\text{Sig. } F > 0,05$, secara serempak tidak terdapat pengaruh terhadap efisiensi pemasaran.

Uji-t (Uji Parsial). Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas yang digunakan secara parsial atau individu berpengaruh nyata terhadap variabel tak bebas. Hipotesis yang digunakan yaitu:

$H_0 : b_1 = 0, b_2 = 0, b_3 = 0$, harga jual produsen (X1), harga beli konsumen (X2), dan biaya pemasaran (X3) secara parsial tidak berpengaruh terhadap efisiensi pemasaran (Y).

$H_a : b_1 \neq 0, b_2 \neq 0, b_3 \neq 0$, harga jual produsen (X1), harga beli konsumen (X2), dan biaya pemasaran (X3) secara parsial berpengaruh terhadap efisiensi pemasaran (Y).

Dasar pengambilan keputusan :

- a. H_0 ditolak dan H_a diterima jika $\text{Sig.} \leq 0,05$.
- b. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $\text{Sig.} > 0,05$.

Koefisien Determinasi (R^2). Koefisien determinasi (R^2) merupakan uji yang dilakukan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Uji Asumsi Klasik. Sebelum melakukan uji regresi linier berganda dilakukan uji asumsi klasik, dilakukan uji asumsi klasik untuk memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*).

Uji Normalitas error. Uji normalitas error bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi residul memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi nilai asymp. sig. yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 sehingga dapat dikatakan residual berdistribusi normal (Ghozali 2016). Penentuan terdistribusi atau tidaknya uji normalitas menggunakan uji normalitas *kolmogorov-smirnov*. Normalitas error dapat memenuhi kriteria BLUE apabila data berdistribusi normal.

Uji Heterokedoktisitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016). Uji Heteroskedastisitas untuk memenuhi kriteria BLUE adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2016) analisis untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dapat dilihat dari *scatterplot* yaitu:

- a. Apabila pola tertentu yang terbentuk pada hasil *scatterplot*, maka telah terjadi heteroskedastisitas
- b. Apabila tidak ada pola tertentu yang terbentuk pada hasil *scatterplot*, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokolerasi. Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antar kesalahan pengganggu (residual) pada periode t dengan kesalahan pada periode $t-1$ (sebelumnya). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat permasalahan autokorelasi. Salah satu cara untuk mendeteksi adanya autokorelasi dalam regresi linier berganda adalah dengan uji

Durbin Watson (DW). Syarat penarikan kesimpulan hasil uji *durbin watson* menurut (Ghozali 2011) :

- a. $0 < DW < dL$ (Ada autokorelasi positif)
- b. $dL < DW < du$ (Tanpa kesimpulan)
- c. $du < DW < (4 - du)$ (Tidak ada autokorelasi)
- d. $(4 - du) < DW < (4 - dL)$ (Tanpa Kesimpulan)
- e. $DW > (4 - du)$ (Ada autokorelasi negatif)

Uji Multikolinearitas. Salah satu cara untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas pada suatu model regresi adalah dengan melihat nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*), yaitu:

- Jika nilai tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , maka dapat diartikan bahwa tidak terdapat multikolinearitas pada penelitian tersebut.
- Jika nilai tolerance $< 0,10$ dan VIF > 10 , maka dapat diartikan bahwa terjadi gangguan multikolinearitas pada penelitian tersebut.

Uji One Sample T-test. Uji *one sample t-test* bertujuan untuk menguji apakah sebuah sampel berasal dari sebuah populasi yang memiliki rata-rata yang sudah diketahui, rata-rata sampel tersebut dapat mewakili populasinya. Uji *one sample t-test* dilakukan untuk menguji apakah suatu nilai tertentu (yang diberikan sebagai pembanding) berbeda secara nyata atau tidak dengan rata-rata sebuah sampel (Santoso, 2003).

Penelitian ini menggunakan perbandingan batas maksimal nilai efisiensi berdasarkan persentase marjin total yaitu 33%. Pemasaran dikatakan efisien apabila

persentase nilai margin total berkisar antara 0 – 33%, dikatakan kurang efisien apabila nilainya 34 – 67%, dan dikatakan tidak efisien apabila nilainya 68 – 100% (Amin *et al.*, 2016).

Perumusan hipotesis yang digunakan yaitu:

$H_0 : \mu = 33\%$

$H_1 : \mu \neq 33\%$

Dasar pengambilan keputusan :

H_0 ditolak dan H_a diterima jika $\text{Sig.} \leq 0,05$, maka terdapat perbedaan.

H_0 diterima dan H_a ditolak jika $\text{Sig.} > 0,05$, maka tidak terdapat perbedaan.

Keterangan:

H_0 = efisiensi saluran pemasaran sama dengan 33%

H_1 = efisiensi saluran pemasaran tidak sama dengan 33%

3.7. Batasan Istilah dan Konsep Pengukuran

1. Produksi adalah jumlah produk yang dihasilkan oleh petani salak pondoh selama 1 bulan dalam satuan Kg/ha.
2. Pola pemasaran adalah saluran pemasaran dengan lembaga lembaga hingga konsumen akhir yang terdapat pada Desa Girikerto.
3. Harga beli konsumen adalah harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dalam membeli salak pondoh yang dinyatakan dalam Rp/Kg.
4. Harga beli petani adalah harga yang diterima oleh petani produsen dalam menjual salak pondoh yang dinyatakan dalam Rp/Kg.

5. Perantara pemasaran adalah lembaga yang menjadi penjemputan dari petani kepada konsumen akhir.
6. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan lembaga dan produsen dalam menyalurkan produknya kepada konsumen akhir atau lembaga.
7. *Farmer's share* adalah perbandingan harga yang diterima petani produsen salak pondoh dengan harga yang dibayarkan konsumen akhir dinyatakan dalam persentase (%).
8. Marjin pemasaran yaitu perbedaan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayarkan konsumen (Rp/kg).
9. Tingkat efisiensi pemasaran sebuah pola ditinjau dari nilai persentase marjin total (%).
10. Kriteria nilai efisiensi pemasaran menurut Amin *et al.* (2016) adalah sebagai berikut:
 - 0% - 33% : efisien
 - 34% - 67%: kurang efisien
 - 68% - 100% : tidak efisien
11. Pedagang kecil adalah pedagang yang membeli salak pondoh dengan skala kecil di daerah Desa Girikerto.
12. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli salak pondoh dengan skala besar di daerah Kecamatan Turi.
13. Konsumen akhir adalah konsumen yang membeli salak pondoh dari petani salak pondoh di Desa Girikerto

