

## **BAB IV METODOLOGI PENELITIAN**

### **4.1 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode deskriptif dan analitik. Metode deskriptif yaitu suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran atau suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Sugiyono, 2005). Tujuannya adalah untuk membuat deskripsi gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Metode analitik adalah cara pengumpulan data dari sejumlah individu dalam jangka waktu tertentu secara bersamaan serta melakukan wawancara langsung terhadap responden (Nazir, 1999).

### **4.2 Penentuan Lokasi**

Daerah penelitian ditentukan secara sengaja atau purposive method. Penelitian ini dilakukan pada agroindustri kerupuk ikan yang berlokasi di Desa Gelung Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo. Dasar pertimbangan daerah ini adalah karena kondisi agroindustri kerupuk ikan merupakan sentra penghasil kerupuk ikan di Kabupaten Situbondo.

### **4.3 Metode Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh dengan metode sebagai berikut :

1. Data primer diperoleh secara langsung dari responden dengan menggunakan metode wawancara berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disusun.
2. Data sekunder diperoleh dari instansi-instansi yang terkait dalam penelitian ini.

#### **4.4 Metode Pengambilan Sampel**

Pengambilan sampel dilakukan kepada pengusaha agroindustri kerupuk ikan di Desa Gelung Kecamatan Panarukan serta kepada lembaga pemasaran yang terkait. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel pengusaha kerupuk ikan menggunakan metode total sampling yaitu pengambilan sampel keseluruhan populasi di daerah penelitian sebanyak 18 responden pengusaha agroindustri kerupuk ikan di Desa Gelung Kecamatan Panarukan Kabupaten Situbondo.

Selanjutnya pengambilan sampel yang digunakan untuk menelusuri kegiatan pemasaran kerupuk ikan digunakan metode *snow ball rolling* yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini memilih responden lain untuk dijadikan sampel lagi, begitu seterusnya sehingga jumlah sampel menjadi semakin banyak. Metode ini yang dimulai dari produsen yang diminta menunjukkan kepada siapa produsen tersebut menjual hasil produksinya, dan selanjutnya pada siapa pedagang tertentu menjual produk tersebut. Dengan menggunakan metode ini akan diketahui lembaga pemasaran produk agroindustri kerupuk ikan. Sampel berikutnya ditentukan berdasarkan jumlah sampel pertama dan demikian seterusnya sampai jumlah sampel itu

dianggap cukup (Umar, 2002). Namun demikian, metode pengambilan sampel ini hanya terbatas pada lembaga pemasaran yang terdapat di Daerah Situbondo.

#### 4.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk menjawab tujuan penelitian yang pertama yaitu untuk mengukur keuntungan agroindustri kerupuk ikan dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\pi &= TR - TC \\ &= P.Q - TC \\ &= P.Q - (TFC + TVC) \\ &= P.Q - TFC - TVC\end{aligned}$$

Keterangan:

$\pi$	: Keuntungan
TR	: Total Penerimaan (Rp)
TC	: Total Biaya (Rp)
P	: Harga Satuan Produksi (Rp/kg)
Q	: Total Produksi (kg)
TFC	: Total Biaya Tetap (Rp)
TVC	: Total Biaya Variabel (Rp)

Selanjutnya untuk menguji hipotesis yang pertama digunakan pengujian hipotesis statistik dengan uji -t 2 arah, yaitu :

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$  Tidak ada perbedaan rata-rata antara variabel yang dibandingkan

$H_a : \mu_1 \neq \mu_2$  Ada perbedaan rata-rata antara variabel yang di bandingkan

di mana :

$\mu_1$  = rata-rata keuntungan pada agroindustri kerupuk ikan

$\mu_2$  = rata-rata keuntungan pada agroindustri kerupuk ikan

Hipotesis diuji dengan menggunakan uji-t :

$$t = \frac{(\mu_1 - \mu_2) - (x_1 - x_2)}{\sqrt{\frac{(n_1 + 1)s_1^2 + (n_2 + 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}} \cdot \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

di mana :

$x_1$  dan  $x_2$  = nilai rata-rata variabel yang dibandingkan

$s_1$  dan  $s_2$  = nilai rata-rata sampel yang dibandingkan

$n_1$  dan  $n_2$  = jumlah sampel yang dibandingkan

Kriteria pengambilan keputusan

$t_{hitung} \neq t_{tabel}$  : berarti ada beda nyata antara nilai rata-rata yang dibandingkan, atau  $H_0$  ditolak

$t_{hitung} = t_{tabel}$  : berarti tidak ada beda nyata antara nilai rata-rata yang dibandingkan, atau  $H_0$  diterima

2. Untuk menjawab tujuan penelitian yang kedua yaitu untuk mengetahui ada berapa macam saluran pemasaran kerupuk ikan di Desa Gelung Kecamatan Panarukan dengan cara analisis melalui pengamatan terhadap lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat, mulai dari produsen kerupuk ikan, pedagang pengepul desa dan pedagang ditingkat kabupaten. Pendapatan yang diterima oleh lembaga-lembaga yang terlibat akan berbeda-beda karena salurannya pun berbeda. Panjang pendeknya rantai pemasaran tidak selalu mencerminkan bahwa sistem pemasaran tersebut tidak efisien.
3. Untuk menjawab tujuan penelitian yang ketiga yaitu untuk mengetahui perbedaan keuntungan pemasaran agroindustri kerupuk ikan selisih harga yang dibayarkan produsen dan harga yang di berikan oleh konsumen disebut

keuntungan pemasaran. Secara sistematis keuntungan pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Kp = Kp1 + Kp2 + \dots + Kpn$$

Keterangan :

Kp : Keuntungan pemasaran

Kp1, Kp2, ..., Kpn : Keuntungan tiap-tiap lembaga pemasaran

4. Untuk menjawab tujuan penelitian yang ke empat yaitu untuk mengukur efisiensi pemasaran kerupuk ikan digunakan dua indikator yaitu *Farmer share* dan rasio keuntungan/biaya :

$$a). FS = \frac{P_f}{P_r} \times 100 \%$$

Keterangan:

FS = *Farmer share*

P<sub>f</sub> = Harga ditingkat Produsen

P<sub>r</sub> = Harga ditingkat konsumen

Kriteria pengambilan keputusan

Jika  $FS \geq 50\%$  berarti pemasaran kerupuk ikan bagi pengusaha efisien.

Jika  $FS < 50\%$  berarti pemasaran kerupuk ikan bagi pengusaha tidak efisien.

- b). Rasio keuntungan dan biaya

$$A = \frac{\pi \text{ pemasaran}}{C \text{ pemasaran}}$$

A = Ratio keuntungan dan biaya

$\pi$  = Keuntungan pemasaran

C = Biaya pemasaran

Kriteria pengambilan keputusan

Semakin besar nilai keuntungan ratio biaya maka semakin efisien saluran pemasaran.

Semakin kecil nilai keuntungan ratio biaya maka semakin tidak efisien saluran pemasaran.

#### **4.6 Definisi dan pengukuran variabel**

1. Agroindustri kerupuk ikan adalah industri yang memanfaatkan ikan sebagai bahan baku untuk diolah menjadi kerupuk.
2. Produk kerupuk ikan adalah hasil akhir suatu proses pengolahan ikan yang diolah menjadi kerupuk pada produksi tahun 2019.
3. Pemasaran kerupuk ikan adalah proses penyampaian kerupuk ikan dari produsen (pengusaha) ke konsumen melalui lembaga pemasaran.
4. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh produsen maupun lembaga pemasaran dalam melakukan pemasaran produk.
5. Biaya bahan baku adalah biaya yang dikeluarkan produsen untuk melakukan produksi kerupuk ikan. (tepung, garam, ikan, bawang putih, penyedap rasa)
6. Harga jual adalah harga kerupuk ikan dalam bentuk mentah pada lembaga pemasaran tertentu diukur dalam satuan Rp/kg.
7. Harga beli adalah harga jual kerupuk ikan dalam bentuk mentah yang di beli dari lembaga pemasaran sebelumnya dengan satuan Rp/kg.
8. Biaya pemasaran adalah keseluruhan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terkait seperti biaya transportasi, biaya tenaga kerja, biaya pengemasan, dan lain-lain.

9. Biaya transportasi adalah biaya yang dikeluarkan oleh para lembaga pemasaran untuk menjual produk kerupuk ikan dengan menggunakan alat transportasi berupa motor.
10. Biaya pengemasan adalah biaya yang dikeluarkan oleh produsen untuk mengemas kerupuk ikan sedemikian rupa.
11. Nilai produk adalah keseluruhan nilai produk yang dihasilkan produsen untuk dijual kepada konsumen.
12. Saluran pemasaran atau distribusi adalah saluran yang dilalui lembaga-lembaga pemasaran yang ikut andil secara langsung dalam penyaluran kerupuk ikan dari produsen ke konsumen.
13. *Farmer's share* adalah ratio harga yang diterima oleh pengrajin dengan harga di konsumen akhir diukur dalam satuan %.
14. *Ratio keuntungan* adalah ratio antara keuntungan pemasaran yang diterima oleh lembaga-lembaga pemasaran dengan biaya pemasaran dikalikan keuntungan pemasaran.
15. Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan.
16. Skala kecil adalah agroindustri kerupuk ikan yang dikelola sendiri dan memiliki tenaga kerja antara 5-19 orang.
17. Skala rumah tangga adalah agroindustri kerupuk ikan yang dikelola sebagian besar tenaganya berasal dari keluarga sendiri dan memiliki tenaga kerja 6-7 orang.