

BAB III

METODE PENELITIAN

1.1 Jenis Penelitian

Jenis-jenis metode penelitian dapat diklasifikasikan berdasarkan tujuan dan tingkat kealamiahannya (*natural setting*) obyek yang diteliti. Berdasarkan tujuan, metode penelitian dapat diklasifikasikan menjadi penelitian dasar (*basic research*), penelitian terapan (*applied research*) dan penelitian pengembangan (*research and development*). Penelitian terapan dilakukan dengan tujuan menerapkan, menguji dan mengevaluasi kemampuan suatu teori yang diterapkan dalam memecahkan masalah-masalah praktis (Sugiyono, 2011).

Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh peneliti maka penelitian ini merupakan penelitian terapan yang bertujuan untuk menerapkan, menguji dan mengevaluasi kemampuan dari suatu teori tentang pemasaran guna memecahkan masalah-masalah pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran ikan kuniran di PPP Mayangan.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian merupakan pembatasan pada penelitian yang dilakukan. Fokus penelitian ini bertujuan agar penelitian yang dilakukan tidak menyebar kemana-mana dan tetap mengacu pada tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti sehingga penelitian yang dilakukan dapat berjalan secara efisien dan efektif. Fokus penelitian disesuaikan dengan data yang dibutuhkan. Pada penelitian ini, fokus yang ingin dicapai didapat melalui variabel tentang data yang dibutuhkan beserta respondennya dan metode pengambilan data. Fokus penelitian pada penelitian ini yaitu seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Fokus Penelitian tentang Pemasaran Ikan Kuniran di PPP Mayangan

No	Fokus penelitian	Data yang dibutuhkan beserta respondennya	Metode pengambilan data
1	Lembaga pemasaran yang ada di PPP Mayangan	Informasi mengenai lembaga pemasaran apa saja yang ada di PPP Mayangan dengan responden lembaga pemasaran di PPP Mayangan	- Observasi - Wawancara
2	Saluran pemasaran ikan kuniran di PPP Mayangan	Informasi mengenai saluran pemasaran ikan kuniran di PPP Mayangan dengan responden lembaga pemasaran di PPP Mayangan	- Observasi - Wawancara
3	Fungsi pemasaran, penentuan harga dan proses pembayaran yang ada di PPP Mayangan	Informasi mengenai fungsi pemasaran, penentuan harga dan proses pembayaran yang ada di PPP Mayangan dengan responden lembaga-lembaga pemasaran di PPP Mayangan	- Observasi - Wawancara - Dokumentasi
4	Margin dan efisiensi pemasaran di PPP Mayangan	Data dimasing-masing lembaga pemasaran tentang harga ikan kuniran, volume penjualan dan biaya pemasaran di PPP Mayangan dengan dengan responden lembaga-lembaga pemasaran di PPP Mayangan	- Wawancara - Dokumentasi

1.3 Metode Penentuan Responden atau Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan cara yang digunakan dalam pengambilan sampel penelitian. Teknik sampling pada dasarnya dapat dibedakan atas dua, yaitu sampling probabilitas dan sampling nonprobabilitas. Sampling nonprobabilitas adalah cara pengambilan sampel yang tidak berdasarkan probabilitas. Dalam semua sampling nonprobabilitas, kemungkinan atau peluang setiap anggota populasi untuk menjadi anggota sampel tidak sama atau tidak diketahui. Dengan demikian, sampel yang diambil tidak dapat dikatakan representatif. Cara ini bersifat subyektif. Yang termasuk sampling nonprobabilitas antara lain sampling kebetulan atau sampling seadanya, sampling kuota, sampling bola salju dan sampling pertimbangan. Sampling bola salju merupakan

bentuk sampling nonprobabilitas, dimana pengumpulan data dimulai dari beberapa orang yang memenuhi kriteria untuk dijadikan anggota sampel. Mereka kemudian menjadi sumber informasi mengenai orang-orang lain yang juga dapat dijadikan sampel. Orang-orang yang ditunjuk ini kemudian dijadikan anggota sampel dan selanjutnya diminta menunjukan orang lagi yang memenuhi criteria menjadi anggota sampel. Demikian prosedur ini, dilanjutkan sampai jumlah anggota sampel yang diinginkan terpenuhi (Hasan, 2002).

Sesuai dengan teknik sampling diatas, maka penelitian ini diambil dengan menggunakan metode sampling bola salju (*snow ball*) dalam menentukan jumlah responden dengan mempertimbangkan keterwakilan semua lembaga yang terlibat secara langsung dalam kegiatan atau fungsi pemasaran. Setelah didapat responden kunci (*key informan*) dan diperoleh informasi tentang berapa jumlah atau populasi masing-masing lembaga pemasaran, maka selanjutnya penentuan jumlah responden dimasing-masing lembaga pemasaran dilakukan secara purposif.

Sesuai fakta di lapang, metode *snow ball* yang dilakukan yaitu mengambil keterwakilan semua lembaga pemasaran yang terlibat. Pengambilan keterwakilan ini melalui responden kunci yaitu pegawai TPI. Melalui pegawai TPI inilah kemudian diketahui bahwa di PPP Mayangan ini terdiri dari nelayan dalam hal ini yaitu orang yang bekerja mencari ikan di laut atau ABK (Anak Buah Kapal) dan pedagang ikan sesuai dengan data yang dimiliki oleh TPI (Tempat Pelelangan Ikan) PPP Mayangan seperti pada Tabel 8. Dari pegawai TPI ini lalu diarahkan ke nelayan, kemudian dari nelayan inilah diketahui para pedagang perantara yang terlibat didalam pemasaran ikan kuniran tersebut yaitu ada pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Penentuan responden pada penelitian ini tidak dilakukan secara proporsional karena para lembaga

pemasaran yang ada di PPP Mayangan tidak semuanya memasarkan ikan kuniran sehingga penentuan respondennya tidak proporsional. Responden yang diambil yaitu nelayan 2 orang, pedagang pengumpul 4 orang dan pedagang pengecer 9 orang. Responden tersebut sudah mewakili dari keseluruhan lembaga yang ada di PPP Mayangan dan cukup memenuhi data yang dibutuhkan oleh peneliti.

1.4 Jenis dan Sumber Data

1.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumbernya, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data tersebut menjadi data sekunder kalau dipergunakan orang yang tidak berhubungan langsung dengan penelitian yang bersangkutan (Marzuki, 1977).

Data primer yang digunakan pada penelitian ini meliputi:

1. Lembaga dan saluran pemasaran
2. Fungsi pemasaran, penentuan harga dan proses pembayaran
3. Margin dan efisiensi pemasaran

Sumber data primer diperoleh dari responden yaitu nelayan dan setiap lembaga pemasaran yang berkontribusi dalam sistem pemasaran di PPP Mayangan.

Data primer dari penelitian di lapang diperoleh dari nelayan, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer yang kesemuanya ini termasuk dari lembaga pemasaran yang terlibat. Selain itu, data primer yang diperoleh yaitu mengenai saluran pemasaran, fungsi pemasaran yang dilakukan oleh para lembaga pemasaran, penentuan harga, proses pembayaran, volume penjualan, harga beli, harga jual dan biaya yang dikeluarkan.

1.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti misalnya dari Biro Statistik, jurnal penelitian, buku-buku ilmiah, prosiding, majalah dan keterangan-keterangan atau publikasi lainnya. Jadi data sekunder berasal dari tangan kedua, ketiga dan seterusnya artinya melewati satu atau lebih pihak yang bukan peneliti sendiri (Marzuki, 1977).

Data sekunder pada penelitian ini meliputi:

1. Keadaan umum daerah
2. Keadaan masyarakat sekitar
3. Potensi perikanan tangkap di Kota Probolinggo

Sumber data sekunder berasal dari:

1. Kantor kelurahan Mayangan Kota Probolinggo
2. Tempat Pelelangan Ikan (TPI) Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Mayangan Kota Probolinggo

Data sekunder dari penelitian di lapang yaitu mengenai data letak geografis dan topografi serta keadaan penduduk Mayangan yang diperoleh dari kantor kelurahan setempat. Selain itu, ada juga data mengenai data produksi perikanan tangkap, alat tangkap dan pelaku usaha perikanan di PPP Mayangan yang diperoleh dari kantor TPI PPP Mayangan.

1.5 Teknik Pengumpulan Data

1.5.1 Observasi (*observation*)

Obsrvasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak hanya mengukur sikap dari responden (wawancara dan angket) namun juga dapat digunakan untuk merekam berbagai fenomena yang terjadi (situasi, kondisi). Teknik ini digunakan bila penelitian ditujukan untuk mempelajari perilaku

manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan dilakukan pada responden yang tidak terlalu besar (Hendry, 2012).

Pada penelitian ini, observasi yang akan dilakukan yaitu dengan melihat dan mengamati kegiatan pemasaran di PPP Mayangan. Observasi ini digunakan untuk menjawab rumusan permasalahan tentang lembaga dan saluran pemasaran, fungsi pemasaran, penentuan harga dan proses pembayaran yang ada di PPP Mayangan.

Pada penelitian yang dilakukan di lapang, kegiatan observasi meliputi kegiatan untuk melihat dan mengamati kegiatan pemasaran ikan kuniran di PPP Mayangan seperti lembaga pemasaran yang terlibat, saluran pemasaran ikan kuniran, fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran, penentuan harga yang dilakukan oleh nelayan sebagai produsen dan proses pembayaran yang dilakukan oleh pembeli ikan kuniran di PPP Mayangan.

1.5.2 Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah kegiatan mencari bahan (keterangan, pendapat) melalui Tanya jawab lisan dengan siapa saja yang diperlukan untuk memperoleh jawaban atas pertanyaan yang diajukan (Rianse dan Abdi, 2009).

Pada wawancara, peneliti berkomunikasi langsung dengan responden sebagai objek penelitian. Wawancara dibagi menjadi dua, yaitu terstruktur dan tidak terstruktur. Pada wawancara terstruktur, sudah ada panduannya berupa daftar pertanyaan yang telah disusun sesuai dengan kebutuhan penelitian. Wawancara tidak terstruktur bersifat informal atau bebas, tetapi tetap direncanakan agar sesuai dengan lingkup penelitian (Wasis, 2006).

Metode wawancara digunakan untuk menyelesaikan rumusan permasalahan tentang lembaga dan saluran pemasaran, fungsi pemasaran termasuk penentuan harga dan proses pembayaran, volume penjualan ikan

kuniran beserta biaya pemasarannya. Melalui analisa data tentang volume penjualan dan biaya pemasaran maka akan didapatkan data tentang margin dan efisiensi pemasaran.

Wawancara yang dilakukan di lapang yaitu wawancara ke responden yaitu nelayan dan pedagang perantara (pedagang pengumpul dan pedagang pengecer) untuk memperoleh data mengenai volume penjualan, harga beli, harga jual dan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan pemasaran ikan kuniran.

1.5.3 Dokumentasi (*documentation*)

Dokumentasi didefinisikan sebagai sesuatu yang tertulis, tercetak atau terekam yang dapat dipakai sebagai bukti atau keterangan dari kegiatan yang telah dilakukan (Junaidi, 2011).

Selain menggunakan angket dan wawancara yang berhubungan langsung dengan responden, peneliti juga menggunakan teknik observasi dan dokumentasi untuk membuktikan sendiri sistem pemasaran yang ada disana dan juga untuk mengambil bukti berupa foto sebagai aplikasi dari teknik dokumentasi. Dokumentasi digunakan untuk mengambil bukti berupa foto tentang fungsi pemasaran.

Dokumentasi pada penelitian ini meliputi penyimpanan data secara tertulis dan terekam. Data terekam tersebut berupa bukti foto mengenai kegiatan (fungsi) pemasaran.

1.6 Metode Analisis Data

Analisis data merupakan langkah yang sangat kritis dalam penelitian. Peneliti harus tahu pasti macam analisis data mana yang akan digunakan, apakah analisis statistik ataukah analisis non statistik. Pemilihan ini tergantung kepada jenis data yang diperoleh. Analisis statistik sesuai dengan data kuantitatif

atau data yang dikuantifikasikan yaitu data dalam bentuk bilangan. Sedang analisis non statistik sesuai untuk data deskriptif (Sugito, 2009).

Tujuan analisa didalam penelitian adalah menyempitkan dan membatasi penemuan-penemuan hingga menjadi suatu data yang teratur serta tersusun dan lebih berarti. Proses analisa merupakan usaha untuk menemukan jawaban atas pertanyaan perihal rumusan-rumusan dan pelajaran-pelajaran atau hal-hal yang kita peroleh dalam proyek penelitian (Marzuki, 1981).

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dalam menjawab tujuan penelitian yaitu:

1. Lembaga dan saluran pemasaran yang ada di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Mayangan

Tujuan pertama ini merupakan penggambaran hasil dari metode observasi dan wawancara sehingga hasilnya hanya berupa kalimat-kalimat tanpa ada perhitungan data. Oleh karena itu, untuk menjawab tujuan ini digunakan analisa data secara kualitatif dengan melihat aspek-aspek seperti:

- a. Peran masing-masing lembaga pemasaran
 - b. Konsumen
 - c. Berbagai saluran pemasaran yang memindahkan ikan kuniran dari nelayan ke konsumen akhir
2. Pelaksanaan fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran, penentuan harga dan proses pembayaran di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Mayangan

Tujuan kedua ini merupakan penggambaran hasil dari metode observasi, wawancara dan dokumentasi sehingga hasilnya berupa kalimat-kalimat tanpa ada perhitungan data. Oleh karena itu, untuk menjawab tujuan

ini digunakan analisa data secara kualitatif dengan melihat aspek-aspek seperti Tabel 2.

Tabel 2. Fungsi Pemasaran, Penentuan Harga dan Proses Pembayaran Ikan Kuniran di PPP Mayangan

Data	Aspek
Fungsi Pemasaran	Pelaksanaan fungsi pemasaran (pertukaran, pengadaan secara fisik dan pelancar)
Penentuan Harga	1. Peran pemerintah 2. Harga yang terjadi di masing-masing lembaga pemasaran
Proses Pembayaran	Transaksi

3. Margin dan efisiensi pemasaran ikan kuniran yang ada di Pelabuhan Perikanan Pantai (PPP) Mayangan

Tujuan ketiga ini merupakan hasil dari metode wawancara dan dokumentasi. Hasilnya berupa penggambaran tentang aspek finansial pemasaran di lokasi penelitian secara khusus mengkaji tentang margin dan efisiensi pemasaran. Oleh karena itu, untuk menjawab tujuan ini digunakan analisa data secara kuantitatif dengan menganalisis aspek finansial dalam pemasaran seperti:

a. Biaya pemasaran

Dalam memperhitungkan biaya pemasaran perlu dirinci ke berbagai kegiatan pemasaran. Kemungkinan biaya yang terjadi dalam biaya pemasaran antara lain biaya persiapan dan pengepakan, biaya handling, biaya transport, biaya produk yang hilang, biaya penyimpanan, biaya prosesing, biaya modal dan pungutan-pungutan (Anindita, 2004).

b. Margin pemasaran

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1983), marketing margin dapat dihitung dengan mencatat nilai penjualan (*gross money sale*), nilai

pembelian (*gross money purchase*) dan volume barang dagangan dari tiap lembaga pemasaran (*marketing agency*) yang terlibat dalam satu saluran pemasaran. Dengan ketiga unsur ini yaitu nilai penjualan (P_s), nilai pembelian (P_b) dan volume barang dagangan (V) maka *Average Gross Margin* (AGM) dari tiap *marketing agency* dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$AGM = \frac{P_s - P_b}{V}$$

c. Keuntungan

Menurut Harifuddin (2011), untuk mengetahui jumlah keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran digunakan rumus sebagai berikut :

$$\pi = M - B_p$$

Dimana :

π = Keuntungan Lembaga Pemasaran
 M = Margin Pemasaran
 B_p = Biaya Penjualan

d. Efisiensi pemasaran

Menurut Rasuli (2007), untuk mengetahui efisiensi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat digunakan rumus:

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang dipasarkan}}$$

Dengan ketentuan :

Jika $EP > 1$ berarti pemasaran yang terjadi tidak efisien

Jika $EP < 1$ berarti pemasarannya efisien