

III. METODE PENELITIAN

Penelitian Pemasaran Ikan Tuna Sirip Kuning di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Hamadi Distrik Jayapura Selatan Kota Jayapura menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif yaitu metode penelitian yang memusatkan pada pemecahan masalah yang diteliti dengan menggambarkan secara sistematis atau menggambarkan objek penelitian pada masa sekarang berdasarkan fakta-fakta yang ada (Nawawi, 2001).

A. Metode pengambilan sampel

1. Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi penelitian pemasaran ikan tuna sirip kuning berada di Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Hamadi Distrik Jayapura Selatan Kota Jayapura. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*), karena dengan pertimbangan bahwa Pangkalan Pendaratan Ikan (PPI) Hamadi menjadi pusat pemasaran ikan tuna sirip kuning di Kota Jayapura.

2. Penentuan Responden

a. Penentuan sampel nelayan

Penentuan responden nelayan dari penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling* atau secara sengaja dengan kriteria tertentu. Dalam penentuan responden diambil adalah nelayan yang memiliki kapal (aktif dalam kegiatan penangkapan) dan nelayan yang hasil tangkap ikan tuna sirip kuning berupa baby tuna sirip kuning. Nelayan yang dijadikan sampel sebanyak 20 orang.

b. Penentuan pedagang perantara

Penentuan pedagang perantara dengan menggunakan teknik *snowball sampling*. Menurut Sugiyono (2016), teknik *snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula – mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Jumlah pedagang perantara sebanyak 15 orang yang terdiri dari 4 pedagang pengumpul, 3 pedagang besar dan 8 pedagang pengecer.

B. Jenis Data dan Cara Pengumpulan Data

Jenis data dalam penelitian ini yaitu berupa data primer dan data sekunder.

1. Jenis data primer adalah data yang diperoleh dari pihak yang terlibat. Cara pengumpulan data ini dilakukan melalui wawancara dengan menggunakan kuisioner. Data tersebut meliputi identitas nelayan, identitas pedagang perantara, jumlah tangkapan baby tuna sirip kuning, harga jual baby tuna sirip kuning, biaya yang dikeluarkan.
2. Jenis data sekunder diperoleh secara tidak langsung, melalui lembaga atau instansi seperti Badan Pusat Statistika (BPS) dan Dinas Perikanan dan Kelautan Kota Jayapura, data ini berupa luas wilayah, keadaan topografi, letak geografis, keadaan pertanian di lokasi penelitian dan keadaan penduduk.

C. Batasan Masalah

Responden yang diambil sebagai sampel adalah responden yang menjual dan membeli baby tuna sirip kuning. Dikategorikan baby tuna sirip kuning apabila memiliki berat kurang dari 20 kg dan memiliki panjang kurang dari 50 cm.

D. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Nelayan sampel adalah nelayan yang menangkap baby tuna sirip kuning.
2. Baby tuna sirip kuning adalah ikan tuna sirip kuning yang memiliki berat kurang dari 20 kg dan memiliki panjang kurang dari 50 cm.

- a. Baby tuna sirip kuning ukuran besar adalah ikan tuna sirip kuning yang memiliki berat 11 – 20 kg.
 - b. Baby tuna sirip kuning ukuran sedang adalah ikan tuna sirip kuning yang memiliki berat 6 – 10 kg.
 - c. Baby tuna sirip kuning ukuran kecil adalah ikan tuna sirip kuning yang memiliki berat 1 – 5 kg.
3. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang mengumpulkan ikan tuna sirip kuning dalam jumlah yang besar dengan cara membeli langsung dari nelayan dan kemudian menjualnya lagi kepada pedagang besar, pedagang pengecer maupun konsumen.
 4. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli ikan tuna sirip kuning dari nelayan maupun dari pedagang pengumpul dalam jumlah yang besar kemudian menjualnya lagi kepada pedagang pengecer maupun konsumen.
 5. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli ikan tuna sirip kuning dari pedagang pengumpul maupun pedagang besar dalam jumlah kecil dan kemudian menjual kepada konsumen.
 6. Saluran Pemasaran yaitu rangkaian lembaga – lembaga pemasaran yang dilalui dalam penyaluran ikan tuna sirip kuning dari nelayan ke konsumen.
 7. Harga ditingkat produsen (nelayan) adalah harga yang diambil dari rata – rata harga jual produsen, dinyatakan dalam satuan rupiah per ekor (Rp/ekor).
 8. Harga ditingkat konsumen adalah harga yang dibayarkan konsumen akhir yang diambil dari harga jual pengecer atau lembaga paling akhir, dinyatakan dalam satuan rupiah per ekor (Rp/ekor).
 9. Biaya pemasaran yaitu semua biaya yang dikeluarkan pada berbagai lembaga pemasaran untuk kegiatan pemasaran, dinyatakan dalam satuan rupiah per ekor (Rp/ekor). Biaya pemasaran terdiri dari :

- a. Biaya pengangkutan adalah biaya yang dikeluarkan untuk jasa transportasi dalam memindahkan ikan tuna sirip kuning, dinyatakan dalam satuan rupiah per ekor (Rp/ekor).
- b. Biaya bongkar muat adalah biaya yang dikeluarkan atas balas jasa seseorang yang telah memindahkan ikan tuna sirip kuning, dinyatakan dalam satuan rupiah per ekor (Rp/ekor).
- c. Biaya retribusi adalah pungutan biaya sebagai balas jasa yang khusus disediakan oleh Pemerintah Daerah untuk kepentingan badan tersebut, dinyatakan dalam satuan rupiah per ekor (Rp/ekor).
- d. Biaya penyimpanan adalah biaya yang dikeluarkan untuk menyimpan ikan tuna sirip kuning sebelum dipasarkan, dinyatakan dalam satuan rupiah per ekor (Rp/ekor).
10. Keuntungan yaitu selisih dari margin pemasaran dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran, dinyatakan dalam satuan rupiah per ekor (Rp/ekor).
11. Margin pemasaran yaitu selisih perbedaan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dengan harga yang diterima produsen (nelayan), dinyatakan dalam satuan rupiah per ekor (Rp/ekor).
12. Efisiensi pemasaran adalah kriteria untuk mengukur pemasaran yang dilakukan efisien atau belum efisien dengan melihat margin pemasaran dan *farmer's share*.
13. *Farmer's share* adalah perbandingan harga ditingkat nelayan dengan harga ditingkat konsumen, dinyatakan dalam satuan persen (%).

E. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan analisis kuantitatif. Analisis deskriptif untuk memberikan gambaran saluran pemasaran, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui biaya, keuntungan, margin dan efisiensi pemasaran.

1. Untuk mengetahui saluran pemasaran dengan menggunakan analisis deskriptif.
2. Untuk mengetahui biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada tiap lembaga pemasaran pada berbagai saluran pemasaran.

a. Biaya pemasaran

Biaya pemasaran adalah penjumlahan antara biaya pemasaran dari tiap lembaga. Biaya pemasaran meliputi biaya pengangkutan, biaya bongkar muat, biaya retribusi, biaya penyimpanan. Sehingga biaya pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$B_p = B_{p_1} + B_{p_2} + \dots + B_{p_n}$$

Keterangan :

B_p = Biaya pemasaran ikan tuna sirip kuning (Rp/ekor)

$B_{p_1}, B_{p_2}, \dots, B_{p_n}$ = Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran (Rp/ekor)

b. Keuntungan pemasaran

Keuntungan tiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ikan tuna sirip kuning dirumuskan sebagai berikut:

$$K_p = M_p - B_p$$

Keterangan :

K_p = Keuntungan pemasaran ikan tuna sirip kuning (Rp/ekor)

M_p = Margin pemasaran ikan tuna sirip kuning (Rp/ekor)

B_p = Biaya pemasaran ikan tuna sirip kuning (Rp/ekor)

Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran, dirumuskan :

$$K_p = K_{p_1} + K_{p_2} + \dots + K_{p_n}$$

Keterangan :

K_p = Keuntungan pemasaran ikan tuna sirip kuning (Rp/ekor)

$Kp_1+Kp_2+\dots+Kp_n$ = Keuntungan tiap lembaga pemasaran ikan tuna sirip kuning (Rp/ekor)

c. Margin pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga yang di bayar konsumen dengan harga yang diterima nelayan, dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan :

M_p = Margin pemasaran ikan tuna sirip kuning (Rp/ekor)

P_r = Harga di tingkat konsumen (Rp/ekor)

P_f = Harga di tingkat produsen (Rp/ekor)

3. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran ikan tuna sirip kuning secara ekonomis digunakan analisis margin dan *farmer's share*. Untuk rumus analisis margin telah diuraikan di atas dan untuk *farmer's share* dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$F = (P_f / P_r) \times 100\%$$

Keterangan :

F = Bagian harga yang diterima nelayan (%)

P_f = Harga ditingkat nelayan (Rp/ekor)

P_r = Harga ditingkat konsumen akhir (Rp/ekor)

Ketentuan : Sistem pemasaran dikatakan efisien jika nilai *farmer's share* lebih dari 50% dan apabila nilai *farmer's share* kurang dari 50% maka tidak efisien (Kohls & Uhls 1955). Semakin besar margin pemasaran maka semakin tidak efisien sistem pemasaran tersebut (Hanafie, 2010).