

## IV. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *survey*, yaitu melakukan pengamatan langsung terhadap objek dilapangan (observasi) dengan mengumpulkan data melalui wawancara langsung dengan responden yang berpedoman pada kuisisioner yang telah disediakan.

### 4.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan April 2008 bertempat di Kecamatan Kampar tepatnya di Desa Padang Mutung sebagai daerah produsen dan Kota Rantau Prapat sebagai daerah konsumen. Daerah penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Kampar adalah sentra produksi budidaya ikan Patin (*Pangasius sutchi*) di Kabupaten Kampar. Pusat budidaya ikan Patin Kecamatan Kampar berada di Desa Padang Mutung.

### 4.2. Penentuan Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah petani ikan Patin di Kecamatan Kampar, pedagang pengumpul yang melakukan pemasaran ikan Patin ke Kota Rantau Prapat, pedagang pengumpul Rantau Prapat dan pedagang pengecer Rantau Prapat. Berdasarkan data di lapangan, diketahui jumlah petani ikan Patin yang menjual hasil panennya ke pedagang pengumpul  $\pm$  100 orang, pedagang pengumpul Kecamatan Kampar yang melakukan pemasaran ikan Patin ke Kota Rantau Prapat 1 orang, pedagang pengumpul Rantau Prapat 1 orang dan pedagang pengecer Rantau Prapat 1 orang.

Pengambilan responden dilakukan dengan metode *sampling*. Dalam pengambilan sampel, teknik yang digunakan adalah *Snowball Sampling*, yaitu

teknik pengambilan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang kemudian dua orang ini disuruh memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel. Begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak (Sugiyono, 2004).

Dari sampling petani ikan diperoleh responden petani ikan Patin sebanyak 10 orang yang selalu menjual hasil panennya ke pedagang pengumpul, sementara 90 orang petani lain tidak selalu menjual hasil panennya ke pedagang pengumpul (Zamri Moli). Sedangkan teknik penentuan sampel untuk responden pedagang pengumpul Kecamatan Kampar, pedagang pengumpul Rantau Prapat dan pedagang pengecer Rantau Prapat dilakukan secara *sensus*.

#### **4.3. Pengumpulan data**

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui wawancara langsung dengan responden berdasarkan kuisisioner yang telah disiapkan. Data primer yang diambil adalah 1). Berapa biaya pemasaran ikan Patin (*Pangasius sutchi*) Kampar ke Rantau Prapat, 2). Berapa banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan ikan Patin (*Pangasius sutchi*) asal Kampar sampai ke konsumen Rantau Prapat, 3). Berapa tingkat keuntungan (profit margin) yang diterima masing-masing lembaga pemasaran, 4). Kualitas ikan Patin, serta jumlah ikan Patin yang dijual setiap harinya ke Rantau Prapat, 5). Modal yang dibutuhkan dalam memulai usaha, 6). Serta permasalahan lain yang dihadapi lembaga pemasaran berhubungan dengan pemasaran ikan Patin ke Rantau Prapat.

Untuk melengkapi data penelitian ini juga diperlukan data sekunder yang diperoleh dari Kantor Kepala Desa Padang Mutung, Kantor Camat Kampar, Kantor Dinas Perikanan Kabupaten Kampar, Kantor Dinas Perikanan Kabupaten Labuhan Batu serta literatur-literatur yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

#### 4.4. Definisi Operasional

Untuk memudahkan analisa data dalam penelitian ini, maka dapat diterapkan berbagai definisi operasional sebagai berikut:

1. Petani ikan yang dimaksud adalah orang yang membudidayakan ikan Patin (*Pangasius sutchi*) di desa Padang Mutung Kecamatan Kampar serta menjadikannya sebagai usaha pokok atau sebagai sumber mata pencaharian.
2. Lama panen adalah waktu yang dibutuhkan untuk dapat menghasilkan jumlah produksi secara optimal dalam jangka waktu produksi yang telah ditetapkan (Bulan).
3. Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang secara langsung atau tidak langsung terlibat di dalam kegiatan pemasaran barang dan jasa, yang saling mempengaruhi dengan tujuan mengalokasikan sumber daya langka secara efisien guna memenuhi kebutuhan manusia sebanyak-banyaknya.
4. Lembaga Pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi tataniaga dimana barang-barang bergerak dari produsen sampai kepada konsumen.
5. Pedagang pengumpul adalah orang yang membeli ikan Patin (*Pangasius sutchi*) dari petani ikan serta mengumpulkannya, kemudian menjual ikan

tersebut ke lembaga pemasaran selanjutnya yang tujuan akhirnya adalah ikan tersebut sampai ke konsumen Rantauprapat.

6. Agen adalah pedagang di Rantauprapat yang membeli ikan Patin dari Pedagang Pengumpul Kampar untuk selanjutnya dipasarkan ke pedagang pengecer Rantauprapat.
7. Pedagang pengecer Rantau Prapat adalah pedagang yang membeli ikan Patin pada Agen Rantau Prapat serta ikan tersebut dijual kembali kepada konsumen.
8. Harga ikan Patin adalah nilai yang diberikan terhadap ikan Patin dalam bentuk uang, dinyatakan dalam Rp/ Kg.
9. Biaya Pemasaran adalah seluruh komponen atau biaya-biaya yang berhubungan dengan pemasaran ikan Patin yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran, dihitung dalam Rp/ Kg.
10. Marketing margin adalah perbedaan harga ikan di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen (petani ikan) dalam satuan Rp/kg dan dalam bentuk persen %.
11. Profit margin adalah keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran yang telah dikurangi dengan biaya-biaya pemasaran (Rp/Kg).
12. Fisherman share adalah istilah yang digunakan untuk menyatakan besarnya bagian harga yang diterima oleh nelayan, dihitung dalam (%).

Penelitian ini hanya terbatas untuk mengetahui bagaimana pemasaran ikan patin dari kecamatan Kampar (desa Padang Mutung) ke Kota Rantau Prapat, dengan menganalisa marketing margin, profit margin, biaya pemasaran, serta efisiensi pemasaran ikan patin tersebut.

#### 4.5. Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif dengan mengamati sistem pemasaran ikan Patin (*Pangasius sutchi*) dari petani ikan di Desa Padang Mutung sampai ke konsumen Rantau Prapat, peranan lembaga pemasaran, harga ikan Patin (*Pangasius sutchi*), dan menghitung marketing margin, biaya pemasaran serta profit margin.

Marketing margin dihitung dengan menggunakan rumus: (Hanafiah dan Saefuddin, 1993).

$$MM = \frac{HK - HP}{HK} \times 100\%$$

Dimana:

MM = Marketing Margin (%)

HK = Harga di Tingkat Konsumen (Rp/Kg)

HP = Harga di Tingkat Produsen (Rp/Kg)

Total biaya pemasaran diperoleh dengan menjumlahkan seluruh komponen (biaya-biaya pemasaran) yang dikeluarkan dalam pemasaran ikan Patin, namun dalam penelitian ini penulis hanya melihat biaya pemasaran ikan Patin dari Kampar ke Rantau Prapat, dihitung dengan rumus :

$$BP = BP1 + BP2 + \dots BPn$$

Dimana :

BP = Total Biaya pemasaran.

BP (1,2,...n) = Biaya pemasaran masing-masing komponen yang dikeluarkan untuk pemasaran ikan Patin ke Rantau Prapat.

Nilai profit margin dihitung dengan menggunakan rumus :

$$PM = Hij - Bpi$$

Dimana :

PM = Profit Margin  
Hij = Harga Jual  
Bpi = Biaya Pemasaran

Total keuntungan pemasaran dihitung dengan rumus :

$$KP = MM - BP$$

Dimana : KP = Keuntungan Pemasaran(Rp)  
MM = Marketing Margin (Rp)  
BP = Biaya Pemasaran (Rp)

Untuk melihat efisiensi pemasaran dapat diperoleh dengan mencari nilai fisherman share, dihitung dengan menggunakan rumus:

$$FS = \frac{HP}{HK} \times 100\%$$

Dimana :

FS = Fisherman Share Dalam Persen (%)  
HP = Harga di Tingkat Produsen (Rp/Kg)  
HK = Harga di Tingkat Konsumen (Rp/Kg)

Jika Fisherman Share > Marketing Margin, maka pemasaran dikatakan Efisien, tetapi jika Fisherman Share < Marketing Margin, maka pemasaran dikatakan Tidak Efisien. (Djamaan, 1995).

Efisiensi pemasaran dianalisis secara dekriptif dengan membandingkan nilai marketing yang diperoleh untuk masing-masing lembaga pemasaran, semakin kecil nilai marketing margin maka pemasaran lebih efisien.