

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai bulan Maret sampai bulan Oktober 2023 dan berlokasi di Kelurahan Urug Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya. Pengambilan lokasi dilakukan secara sengaja, lokasi ini merupakan salah satu daerah penghasil pepaya California komoditas unggulan yang memiliki alur pemasaran produk yang beragam.

Tabel 3. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

Tahapan Kegiatan	Maret 2023				April 2023				mei 2023				Juni 2023				September 2023				Oktober 2023			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Perencanaan Kegiatan	■	■																						
Survei Pendahuluan			■	■																				
Penulisan Usulan Penelitian				■																				
Seminar Usulan Penelitian					■																			
Revisi Proposal Usulan Penelitian						■	■	■																
Pengumpulan Data									■	■	■	■												
Pengolahan Data dan Analisis Data												■	■	■	■									
Penulisan Hasil Penelitian																■	■	■	■					
Seminar Kolokium																			■					
Revisi Kolokium																				■	■	■		
Sidang Skripsi																							■	
Revisi Skripsi																							■	

3.2 Metode Penelitian

Metode ini dilakukan dengan metode survei, Menurut Sugiyono (2014) metode survei adalah metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), penelitian melakukan perlakuan

dalam pengumpulan data, misalnya dengan memberikan kuesioner, membaca literatur dan sebagainya. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan Kelurahan Urug Kecamatan Kawalu merupakan salah satu sentra penghasil Pepaya California.

3.3 Teknik Penentuan Responden

Penentuan responden dari penelitian ini adalah petani pepaya California di Kelurahan Urug ini dilakukan dengan menggunakan metode *snowball sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian membesar. Dengan mengikuti alur pemasaran dan menjadikan sampel yang pertama sebagai penentu sampel berikutnya. Penentuan sampel ditentukan atas informasi dari sampel sebelumnya. Penggunaan metode ini memungkinkan peneliti untuk menemukan rangkaian saluran pemasaran pepaya California mulai dari lembaga pemasaran pertama sampai ke konsumen akhir. Jumlah responden untuk setiap lembaga pemasaran adalah 3 pedagang pengumpul, 2 pedagang besar dan 9 pedagang pengecer.

3.4 Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder yang dibutuhkan untuk menjawab tujuan penelitian. Data tersebut akan diolah dan dianalisis berdasarkan metode analisis yang digunakan.

1. Data Primer

Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari petani dan pelaku pemasaran dengan metode wawancara berdasarkan daftar pertanyaan yang telah disiapkan (kuesioner).

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber yang tidak langsung seperti jurnal, penelitian terdahulu bersumber dari pustaka maupun instansi yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan.

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

Penelitian ini digunakan beberapa variabel yang diamati dan berhubungan dengan penelitian. Operasional variabel ini berfungsi mengarahkan variabel-variabel yang digunakan di dalam penelitian ini ke indikator – indikator secara

konkret, yang berguna dalam pembahasan hasil penelitian. Hal ini dilakukan untuk menghindari perbedaan persepsi dan pemahaman terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian.

3.5.1 Definisi

1. Pemasaran adalah suatu runtutan kegiatan yang dilakukan untuk memindahkan pepaya California dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen, dimana produsen merupakan mata rantai pertama yang menghasilkan pepaya California dan konsumen merupakan mata rantai terakhir yang mengkonsumsi pepaya California .
2. Pedagang pengumpul adalah pihak perantara yang mengumpulkan pepaya California dengan cara bertransaksi langsung dengan produsen yang kemudian menjual kembali ke pedagang besar.
3. Pedagang besar adalah pihak yang membeli pepaya California dari pedagang pengumpul yang kemudian memasarkan pepaya California ke pedagang pengecer.
4. Pedagang pengecer adalah pihak yang membeli pepaya California dari pedagang besar yang kemudian memasarkan pepaya California langsung ke konsumen.
5. Fungsi pemasaran adalah tindakan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam proses pemasaran.
6. Margin pemasaran adalah selisih harga yang diterima konsumen dengan harga yang ada di tingkat konsumen dalam lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran yang dinyatakan dalam Rp/Kg.
7. *Farmer's share* merupakan bagian harga yang diterima petani dari harga di tingkat konsumen akhir yang dinyatakan dalam satuan persen.
8. Efisiensi pemasaran adalah nilai perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai harga eceran ditingkat konsumen akhir yang dinyatakan dalam persen.
9. Responden adalah subjek dalam penelitian ini yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dalam saluran pemasaran yang diteliti yaitu produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer.

3.5.2 Operasionalisasi Variabel

1. Biaya pemasaran adalah semua biaya yang ditanggung dan dibayarkan dalam kegiatan proses pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran kemudian dijumlahkan sehingga menjadi biaya setiap saluran pemasaran yang dinyatakan Rp/Kg. Biaya pemasaran ini mencakupi :
 - a. Biaya transportasi, meliputi biaya dari kegiatan yang ditujukan untuk menggerakkan barang-barang dari tempat pembelian sampai ke tempat penjualan, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
 - b. Biaya penyusutan adalah biaya yang diperhitungkan oleh lembaga pemasaran yang menghitung kerugian akibat adanya kerusakan selama proses pemasaran dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
 - c. Biaya retribusi adalah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang perantara yang biasanya dikeluarkan secara resmi, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
 - d. Biaya tenaga kerja adalah sejumlah upah yang dikeluarkan lembaga pemasaran untuk membayar pekerja yang melakukan pekerjaan tertentu, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
2. Keuntungan pemasaran adalah jumlah total dari keseluruhan keuntungan yang didapat oleh setiap lembaga pemasaran, didapatkan dari selisih margin dan biaya pemasaran yang dinyatakan dalam Rp/Kg.
3. Harga jual adalah harga penjualan pepaya California pada lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
4. Harga beli adalah harga pembelian pepaya California pada lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
5. Harga jual petani adalah harga pepaya California yang diterima petani, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg)
6. Harga beli konsumen atau total nilai produk adalah harga pepaya California yang diberikan kepada konsumen, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram.

3.6 Kerangka Analisis

3.6.1 Analisis Pemasaran

Analisis pemasaran yang dibahas dalam penelitian ini adalah mengenai saluran pemasaran, fungsi pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran. Saluran pemasaran dan fungsi pemasaran dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan pola saluran pemasaran dan menjabarkan fungsi-fungsi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran. Sedangkan margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran pada setiap lembaga pada saluran yang diteliti dianalisis secara analisis kuantitatif yang menggunakan rumus matematis.

3.6.2 Analisis Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran, *Farmer's Share* dan Efisiensi Pemasaran.

Biaya, keuntungan, margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran akan dihitung untuk satu kali proses pemasaran dengan menggunakan rumus masing-masing sebagai berikut :

1. Biaya Pemasaran

- a. Biaya pemasaran dihitung dengan menjumlahkan semua biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat dapat dirumuskan sebagai berikut (Sudiyono, 2004) :

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan:

B_p : Biaya pemasaran
 B_{p1}, B_{p2}, B_{pn} : Biaya pemasaran tiap-tiap lembaga pemasaran.

- b. Besarnya bagian biaya untuk setiap pedagang dihitung dengan rumus :

$$S_{bi} = \frac{B_i}{P_r - P_f} \times 100\%$$

Keterangan :

S_{bi} : Besaran bagian biaya setiap pedagang ke-i (Rp/Kg)
 B_i : Biaya yang dikeluarkan setiap pedagang ke-i (Rp/Kg)
 P_r : Harga jual di tingkat petani (Rp/Kg)
 P_f : Harga beli konsumen terakhir (Rp/Kg)

2. Keuntungan Pemasaran

- a. Secara sistematis, keuntungan pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\pi = H_j - (H_b + BT)$$

Keterangan :

π = Keuntungan Pemasaran

H_j = Harga Jual

H_b = Harga Beli

BT = Biaya Pemasaran

- b. Besarnya bagian keuntungan untuk setiap pedagang dihitung dengan rumus:

$$SKPi = \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Keterangan :

$SKPi$ = Besar bagian keuntungan setiap pedagang ke-i (Rp/Kg)

Ki = Keuntungan yang ada pada setiap pedagang ke-i (Rp/Kg)

Pr = harga jual di tingkat petani (Rp/Kg)

Pf = Harga beli konsumen terakhir (Rp/Kg)

3. Margin Pemasaran

Semakin besar margin pemasaran yang diterima maka semakin tidak efisien aktivitas pemasaran. Perhitungan margin pemasaran dapat dianalisis menggunakan rumus sebagai berikut (Sudiyono, 2004) :

$$Mp = Pr - pf$$

Keterangan :

Mp = Margin pemasaran (Rp/Kg)

Pr = Harga beli di tingkat konsumen/harga eceran (Rp/Kg)

Pf = Harga jual ditingkat produsen (Rp/Kg)

4. *Farmer's Share*

Semakin besar *farmer's share* maka harga yang diterima petani semakin besar dan mendorong pada tingkat kesejahteraan petani yang semakin meningkat, menghitung *farmer's share* dapat menggunakan rumus sebagai berikut (Asmarantaka, 2012) :

$$FS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan :

Fs = Bagian harga yang diterima oleh petani (dalam persen)

Pf = Harga ditingkat petani (Rp/Kg)

Pr = Harga yang dibayarkan oleh konsumen (Rp/Kg).

5. Efisiensi

Efisiensi pemasaran dihitung berdasarkan rumus menurut Soekartawi (2002)

sebagai berikut :

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan :

EP = Efisiensi Pemasaran (%)

TB = Total Biaya Pemasaran (Rp/Kg)

TNP = Total Nilai Produk (Rp/Kg)

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran menurut Rosmawati (2011) adalah

sebagai berikut :

1. Jika nilai EP 0-33% = Efisien
2. Jika nilai EP 34-67% = Kurang Efisien
3. Jika nilai EP 68-100% = Tidak Efisien

