

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kelurahan Gunung Tandala, Kecamatan Kawalu, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat. Pengambilan lokasi dilakukan dengan sengaja (*purposive sampling*), karena Kelurahan Gunung Tandala, Kecamatan Kawalu merupakan sentra produksi ubi kayu di Kota Tasikmalaya. Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu bulan April 2023 hingga Agustus 2023. Adapun waktu penelitian ini terbagi ke dalam beberapa tahapan kegiatan. Untuk lebih jelasnya, rincian tahapan kegiatan dan waktu pelaksanaannya dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Tahapan dan Waktu Penelitian

Kegiatan	Bulan																							
	Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober			
	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 dan Penentuan Responden

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey. Menurut Sugiyono (2017) metode survey adalah metode penelitian secara alamiah atau bukan buatan yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu. Daerah untuk penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan dalam penelitian ini yaitu Kelurahan Gunung Tandala Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya merupakan salah satu Kelurahan sentra produksi ubi kayu (Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian dan Perikanan Kota Tasikmalaya, 2022).

Penentuan responden lembaga pemasaran dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *snowball sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *snowball sampling* yaitu 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 dasar informasi dari sampel sebelumnya. Penggunaan metode *snowball sampling* ini dikarenakan memungkinkan peneliti untuk menemukan rangkaian saluran pemasaran ubi kayu mulai dari lembaga pemasaran pertama hingga ke konsumen akhir.

3.3 Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini diperlukan dua sumber data, diantaranya yaitu data primer dan data sekunder. Data tersebut akan diolah dan dianalisis berdasarkan metode analisis yang digunakan oleh penulis, yakni sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer menurut Sugiyono (2017), adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dengan observasi langsung. Data primer diperoleh dari lembaga pemasaran yang berperan aktif dalam mekanisme pemasaran ubi kayu dengan cara melakukan wawancara langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disiapkan sebelumnya oleh penulis. Data yang diambil meliputi identitas

responden, saluran pemasaran, fungsi pemasaran dan biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran oleh setiap lembaga yang terlibat.

2. Data Sekunder

Menurut Danang (2013) data sekunder merupakan data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari buku yang ada dengan objek penelitian. Data sekunder diperoleh dari literatur-literatur dan studi Pustaka melalui dokumen, terbitan ataupun publikasi dari instansi terkait yang berhubungan dengan penelitian tersebut agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan dalam penelitian.

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2017) variabel penelitian merupakan suatu sifat atau atribut atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan beberapa variabel, bertujuan untuk menghindari perbedaan persepsi dari berbagai istilah maka perlu adanya batasan untuk mempermudah pemahaman mengenai bahasan dalam penelitian ini.

3.4.1 Definisi

1. Ubi kayu adalah salah satu tanaman pangan yang memiliki kandungan karbohidrat alternatif selain padi, ubi kayu yang di jual dalam penelitian ini yaitu ubi kayu varietas manggu.
2. Saluran pemasaran adalah jalur pemasaran yang digunakan oleh lembaga pemasaran dan berperan dalam penyaluran ubi kayu dari produsen sampai ke konsumen akhir.
3. Lembaga pemasaran adalah orang, perusahaan atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran ubi kayu secara langsung dari produsen hingga ke konsumen.
4. Pedagang pengumpul adalah orang atau lembaga yang membeli dan menampung hasil produksi ubi kayu dari petani, yang selanjutnya disalurkan kembali ke pedagang lainnya.

5. Pedagang besar adalah orang atau lembaga yang membeli ubi kayu dalam jumlah yang besar dari petani atau dari pedagang pengumpul yang kemudian dijual kembali kepada konsumen atau pedagang pengecer.
6. Pedagang pengecer adalah orang atau lembaga yang membeli ubi kayu dari pedagang pengumpul atau pedagang besar yang kemudian memasarkan langsung ke konsumen.
7. Konsumen adalah pihak yang menggunakan produk sebagai bagian dari proses produksi atau produk lainnya yang langsung membeli dari produsen ataupun dari pedagang perantara.
8. Fungsi pemasaran adalah kegiatan yang dilaksanakan oleh lembaga pemasaran dalam proses menyalurkan ubi kayu dari produsen sampai konsumen.

3.4.2 Operasionalisasi Variabel

1. Harga jual adalah tingkat harga penjualan pada lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran ubi kayu, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
2. Harga beli adalah tingkat harga pembelian pada lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran ubi kayu, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg)
3. Biaya pemasaran ubi kayu adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam proses penyaluran ubi kayu dari produsen sampai ke konsumen akhir.
4. Keuntungan pemasaran ubi kayu adalah penjumlahan dari semua keuntungan yang diperoleh dalam tiap lembaga pemasaran yang merupakan hasil dari selisih antara harga yang dibayarkan kepada produsen dengan harga yang diterima pada setiap lembaga pemasaran dan dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
5. Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima oleh produsen/petani dengan harga di tingkat konsumen akhir yang dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
6. *Farmer's share* adalah proporsi atau bagian yang diterima petani ubi kayu dari pembayaran yang dilakukan oleh konsumen akhir dalam bentuk persentase (%).

7. Efisiensi saluran pemasaran adalah kemampuan suatu proses pemasaran dalam menyalurkan produk dari produsen/petani sampai ke konsumen secara tepat dengan melihat dari analisis margin pemasaran, distribusi margin dan *farmer's share*.

3.5 Kerangka Analisis

3.5.1 Analisis Saluran Pemasaran

Analisis saluran pemasaran adalah suatu analisis yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyaluran hasil produksi dari tingkat produsen ke konsumen. Saluran pemasaran ubi kayu di Kelurahan Gunung Tandala dianalisis secara deskriptif yang menggambarkan bagaimana saluran pemasaran dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran ubi kayu di Kelurahan Gunung Tandala Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya.

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

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

1) Biaya pemasaran

- a. Menurut Mulyadi (2015), dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam Gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai. Sedangkan dalam arti sempit biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produk ke pasar. Dinyatakan dalam rumus yaitu sebagai berikut :

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + B_{p3} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan:

B_p : Biaya pemasaran ubi kayu (Rp/kg)

Bp1, Bp2, Bp3.....Bpn : Biaya Pemasaran tiap lembaga pemasaran ubi kayu (Rp/kg)

- b. Bagian biaya untuk setiap lembaga pemasaran dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Sbi = \frac{Bi}{(Pr-Pf)} \times 100\%$$

Keterangan:

Sbi : Share (bagian) biaya lembaga pemasaran ke-I (%)
 Pr : Harga beli di tingkat konsumen (Rp/kg)
 Pf : Harga jual di tingkat petani (Rp/kg)
 Bi : Biaya yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran ke-I (Rp/kg)

2) Keuntungan Pemasaran

- a. Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari semua keuntungan yang diperoleh dalam tiap lembaga pemasaran (Sugiharti Mulya dan Ivana Nurlaila, 2011). Dinyatakan dalam rumus yaitu sebagai berikut :

$$\pi = Hj - (Hb + BT)$$

Keterangan :

π : Keuntungan Pemasaran
 Hj : Harga Jual
 Hb : Harga Beli
 BT : Biaya Pemasaran

- b. Keuntungan dari setiap lembaga pemasaran dihitung dengan rumus:

$$Ski = \frac{Ki}{(Pr-Pf)} \times 100\%$$

Keterangan:

Ski : Share (bagian) keuntungan lembaga pemasaran ke-I (%)
 Pr : Harga beli di tingkat konsumen (Rp/kg)
 Pf : Harga jual di tingkat petani (Rp/kg)
 Ki : Keuntungan lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

3) Margin Pemasaran

Menurut Hasyim (2012) margin pemasaran adalah perbedaan harga dalam berbagai tingkat pemasaran. Untuk menghitung margin dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumus (Kotler *et al*, 2008) :

$$\mathbf{Mp = Pr - Pf \text{ atau } Mp = Bp + Kp}$$

Keterangan:

Mp: Margin Pemasaran ubi kayu (Rp/kg)

Pr : Harga ubi kayu di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf : Harga ubi kayu di tingkat produsen (Rp/kg)

Bp : Biaya pemasaran (Rp/kg)

Kp : Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

4) *Farmer's share*

Menurut Rosmawati (2011) analisis *farmer's share* adalah analisis yang digunakan untuk membandingkan harga yang diterima produsen atau petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dan dinyatakan dalam persentase. Secara matematis, *farmer's share* dirumuskan sebagai berikut:

$$\mathbf{Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%}$$

Keterangan:

Fs : *Farmer's share*

Pf : Harga di tingkat petani

Pr : Harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir

5) Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus efisiensi pemasaran (Ep) (Downey dan Erickson, 1992) sebagai berikut:

$$\mathbf{EP = \frac{Biaya \text{ Pemasaran}}{Nilai \text{ Produk Yang Dipasarkan}}}$$

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran menurut Downey dan Erickson (1992), adalah sebagai berikut:

1. $EP > 1$ → Tidak Efisien
2. $EP < 1$ → Efisien