

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama enam bulan pada bulan Oktober 2018 sampai dengan Juli 2019, di Desa Kalapagenep Kecamatan Cikalong Kabupaten Tasikmalaya. Adapun waktu penelitian terbagi kedalam beberapa tahap, untuk lebih jelasnya tersaji pada Tabel 3.

Tabel 3. Tahapan dan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Okt	Nov	Des	Jan	Jun	Jul
1	Persiapan						
2	Survey ke dinas terkait						
3	Survey ke lokasi penelitian						
4	Seminar usulan Penelitian						
5	Penelitian						
6	Pengolahan data						
7	Konsultasi ke pembimbing						
8	Seminar kolokium						
9	Sidang skripsi						

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey pada pemasaran gula dari Desa Kalapagenep Kecamatan Cikalong Kabupaten Tasikmalaya sampai ke konsumen. Pengertian metode survey menurut Arikunto (2006) adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang dia ketahui. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) berdasarkan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu daerah penghasil gula kelapa.

3.3 Metode Penentuan Responden

Metode penentuan responden untuk lembaga pemasaran ditentukan dengan metode *snowball sampling*. Metode *snowball sampling* digunakan dengan cara melakukan wawancara dengan suatu kelompok atau seseorang responden yang relevan, dan untuk selanjutnya responden tersebut diminta untuk menyebutkan atau menunjukkan calon responden berikutnya yang memiliki spesifikasi yang sama. (Arikunto, 2006).

3.4 Jenis dan Pengambilan Data

Berdasarkan sumbernya, jenis dan teknik pengumpulan data yang diambil dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Data Primer, yaitu diperoleh dengan cara observasi dan wawancara langsung terhadap pelaku pemasaran sebagai responden dengan menggunakan daftar kuesioner yang telah disiapkan.
2. Data Sekunder, yaitu data yang 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.

3.5 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan beberapa istilah dan beberapa variabel. Untuk menghindari perbedaan persepsi dari istilah tersebut, maka perlu adanya batasan untuk mempermudah pemahaman terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Adapun istilah-istilah yang ada dalam penelitian yaitu :

1. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.
2. Saluran pemasaran adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen akhir.

3. Lembaga pemasaran adalah individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen, terdiri dari :
 - a. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli serta mengumpulkan gula kelapa dari petani dan yang menjualnya ke konsumen akhir.
 - b. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli gula kelapa dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul atau langsung dari petani.
 - c. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli produk gula kelapa dari pedagang besar atau pedagang pengumpul untuk dijual ke konsumen akhir.
4. Konsumen adalah pembeli gula kelapa untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.
5. Biaya pemasaran adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran gula kelapa. Diantaranya biaya transportasi, biaya pengemasan, biaya bongkar muat, biaya tenaga kerja, biaya listrik, dan biaya sampah.
6. Keuntungan pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan produsen dengan harga yang diberikan oleh konsumen.
7. Margin pemasaran adalah perbedaan harga ditingkat produsen dengan harga ditingkat konsumen pada produk yang sama dinyatakan dengan rupiah.
8. *Farmer's share* adalah untuk mengetahui bagian harga yang diterima oleh petani dari harga ditingkat konsumen yang dinyatakan dalam persen.

3.6 Kerangka Analisis

Saluran pemasaran adalah serangkaian kelompok atau perorangan (perantara) yang terlibat dalam proses penyampaian produk dari produsen ke konsumen akhir. Analisis saluran pemasaran menggunakan analisis deskriptif yaitu analisis yang digunakan untuk memberikan gambaran secara sistematis dan efektif mengenai fakta, sifat-sifat serta hubungan antar kejadian.

Menurut Philip Kotler (2002), tingkat saluran pemasaran yang bisa digunakan dalam memasarkan barang ke konsumen terdiri dari empat saluran, yaitu: (1). Saluran nol tingkat (*zero level channel*), (2). Saluran satu tingkat (*one level channel*), (3). Saluran dua tingkat (*two level channel*), (4). Saluran tiga tingkat (*three level channel*).

Analisis biaya dan margin pemasaran dalam saluran pemasaran menggunakan alat analisis biaya dan margin pemasaran (*cost margin analisis*) yaitu dengan menghitung besarnya biaya pemasaran, keuntungan, dan margin pemasaran tiap lembaga perantara pada berbagai saluran pemasaran.

a. Biaya Pemasaran

Menurut Saefuddin (1985), biaya pemasaran secara sistematis dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Tbp = Bp1 + Bp2 +Bpn$$

Keterangan : Tbp = Total biaya pemasaran (Rp/ kg)

Bp1, Bp2, Bpn = Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran

b. Keuntungan Pemasaran

Menurut Saefuddin (1985), keuntungan pemasaran secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\pi = H_j - (H_B + Tbp)$$

Keterangan : π = Keuntungan pemasaran

H_j = Harga Jual

H_B = Harga beli

Tbp = Total biaya pemasaran

c. Marjin Pemasaran

Menurut Saefuddin (1985), marjin pemasaran secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$MP = \sum_{i=1}^n C_i + \sum_{j=1}^n \pi_j$$

Keterangan: MP = Margin Pemasaran

C_i = Biaya pemasaran (i = 1,2,3,.....n)

n = Jumlah jenis biaya

π_j = Keuntungan yang diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran

d. Bagian yang diterima petani (*Farmer's share*)

Farmer's share adalah bagian harga yang diterima oleh petani dalam suatu pemasaran. Untuk menghitung bagian harga yang diterima petani (*Farmer's share*) Menurut Sudiyono (2004), dapat dihitung dengan rumus :

$$Fs = \frac{Hp}{He} \times 100\%$$

Keterangan : Fs = Presentase bagian harga yang diterima oleh petani (%)
 Hp = Harga pada petani produsen (Rp/Kg)
 He = Harga konsumen (Rp/Kg)