

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan November 2019 hingga bulan Juli 2020 di Kecamatan Cibeureum, Kota Tasikmalaya. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan di daerah tersebut merupakan sentra penghasil salak pondoh di Kota Tasikmalaya. Daerah tersebut telah diresmikan oleh Walikota Tasikmalaya pada tahun 2010 menjadi daerah penghasil salak di Kota Tasikmalaya. Lebih jelasnya waktu pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jadwal Pelaksanaan Penelitian.

Jadwal kegiatan	Bulan								
	Nov' 19	Des '19	Jan' 20	Feb' 20	Mar' 20	Apr' 20	Mei' 20	Jun' 20	Juli' 20
Perencanaan penelitian	■								
Suvei pendahuluan	■								
Bimbingan	■	■							
Penyusunan proposal usulan penelitian	■	■							
Seminar usulan penelitian			■						
Revisi proposal usulan penelitian			■						
Pelaksanaan penelitian dan pengolahan data			■	■					
Penulisan hasil penelitian				■	■	■			
Seminar kolokium							■		
Revisi kolokium							■	■	
Sidang skripsi									■

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei. Menurut Masri Singarimbun dan Sofyan Effendi (2006), pada umumnya pengertian survei dibatasi pada penelitian yang datanya dikumpulkan dari sampel atau populasi untuk mewakili seluruh populasi. Tujuan dari survei adalah untuk mendapatkan gambaran yang mewakili suatu daerah. Maka dalam metode pengambilan contoh (*sample*) dalam suatu survei harus benar agar tidak merusak hasil survei.

Metode survei yaitu metode untuk mendapatkan data dari tempat tertentu dengan menggunakan alat bantu seperti kuisioner, wawancara, dan lain-lain. Kuisioner atau angket merupakan daftar pertanyaan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden dengan harapan memberikan respon atau tanggapan atas daftar pertanyaan tersebut.

3.3 Penentuan Responden

Responden adalah orang yang memberikan informasi yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, penentuan responden petani menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 15 persen pada populasi sebanyak 95 petani sehingga didapat 30 responden petani. Sedangkan responden pedagang dilakukan dengan menggunakan metode *snowball sampling*. *Snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian membesar (Sugiyono, 2017).

Secara garis besar, metode *snowball sampling* dilakukan dengan mengikuti alur saluran pemasaran dari produsen hingga pedagang pengecer. Dimana informasi mula-mula didapatkan dari produsen atau petani salak untuk mengetahui lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasarannya. Sehingga dalam penelitian ini didapat 6 pedagang pengecer dan 1 tengkulak.

3.4 Jenis Teknik Pengumpulan Data

Data yang diambil dalam penelitian ini, yaitu:

- 1) Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari responden atau produsen salak dengan cara wawancara secara langsung, penyebaran kuisisioner dan hasil dari observasi.
- 2) Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari instansi terkait seperti Badan Pusat Statistika Kota Tasikmalaya dan instansi lain yang berkaitan dengan tujuan penelitian ini. Dengan adanya data sekunder ini, diharapkan dapat mendukung dan melengkapi data primer.

3.5 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Untuk memudahkan dalam memahami penelitian ini, maka diberikan batasan (pengertian) pada setiap variabelnya sehingga jelas dalam operasionalnya, sebagai berikut:

- 1) Tataniaga pertanian adalah suatu kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.
- 2) Saluran tataniaga adalah serangkaian lembaga yang terlibat dalam kegiatan menyalurkan produk dari produsen hingga konsumen.
- 3) Lembaga tataniaga adalah individu atau kelompok yang terlibat dalam proses menyalurkan produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen.
- 4) Pedagang pengecer adalah pedagang yang menjual langsung produknya kepada konsumen akhir.
- 5) Tengkulak adalah pedagang yang membeli produk dari produsen dalam jumlah besar kemudian menjualnya kepada pedagang pengecer namun tidak menjual kepada konsumen akhir dalam jumlah tertentu.
- 6) Fungsi tataniaga adalah aktivitas yang dilakukan oleh setiap lembaga tataniaga dalam proses pemasaran.
- 7) Konsumen adalah orang yang membeli salak dalam jumlah banyak atau sedikit dengan tujuan untuk dikonsumsi.

- 8) Harga jual adalah harga yang diterima produsen atau lembaga tataniaga sebagai pengganti atas komoditas atau produk yang dipasarkan, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
- 9) Harga beli adalah harga yang diberikan konsumen atau lembaga tataniaga untuk mendapatkan komoditas atau produk yang diinginkan dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
- 10) Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan dalam menyalurkan produk dari produsen hingga ke tangan konsumen, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
- 11) Keuntungan pemasaran adalah selisih dari margin pemasaran dan biaya pemasaran, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
- 12) Margin tataniaga adalah perbedaan harga yang diterima produsen dengan harga yang diberikan oleh konsumen.
- 13) *Farmer's share* adalah bagian yang diterima petani dari harga yang diberikan konsumen.

3.6 Kerangka Analisis

Saluran tataniaga dan fungsi tataniaga yang dilakukan lembaga tataniaga pada penelitian ini ditentukan dengan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode menjelaskan, merinci, atau menggambarkan objek yang diteliti. Sedangkan untuk menentukan biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran dan *farmer's share* dilakukan dengan menggunakan rumus, sebagai berikut;

Menurut Armand Sudiyono (2001) untuk perhitungan margin pemasaran menggunakan rumus:

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M = margin pemasaran

Pr = harga ditingkat konsumen akhir

Pf = harga ditingkat produsen

$$M \text{ total} = M1 + M2 + M3 + \dots Mn$$

Bagian biaya untuk setiap lembaga pemasaran menggunakan rumus:

$$S_{Bi} = \frac{Bi}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Keterangan :

S_{Bi} = bagian biaya setiap lembaga pemasaran ke-i

Bi = biaya yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran ke-i

Pr = harga ditingkat lembaga pemasaran ke-i

Pf = harga ditingkat lembaga pemasaran sebelumnya

Keuntungan dari setiap lembaga pemasaran dihitung dengan rumus :

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

Keterangan :

S_{Ki} = bagian keuntungan setiap lembaga tataniaga ke-i

Ki = keuntungan yang diperoleh setiap lembaga tataniaga ke-i

Pr = harga ditingkat lembaga tataniaga ke-i

Pf = harga ditingkat lembaga tataniaga sebelumnya

Menurut Kohl dan Uhl (2002) untuk menghitung *farmer's share* menggunakan rumus :

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

Keterangan :

F_s = bagian yang diterima petani

Pf = harga ditingkat petani

Pr = harga ditingkat pengecer