

III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama satu tahun tiga bulan pada bulan November 2018 sampai dengan Januari 2020, di Desa Pasirbatang Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya. Adapun waktu penelitian terbagi kedalam beberapa tahap, untuk lebih jelasnya tersaji pada (Tabel 3).

Tabel 3. Tahapan dan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	November 2018	Desember 2018	Januari 2019	Februari 2019	Maret 2019	April 2019	Mei 2019	Juni 2019	Juli 2019	Agustus 2019	September 2019	Oktober 2019	November 2019	Desember 2019	Januari 2020	Februari 2020
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 buah pepaya dari petani yang berdomisili di Desa Pasirbatang Kecamatan Manonjaya Kabupaten Tasikmalaya sampai konsumen di Pasar Pancasila Kota Tasikmalaya. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) berdasarkan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu daerah penghasil pepaya callina.

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 (menunjuk) calon responden berikutnya yang memiliki spesifikasi yang sama. *Snowball sampling* adalah suatu metode untuk mengidentifikasi, memilih dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang menerus. Peneliti menyajikan suatu jaringan melalui gambar sociogram berupa gambar lingkaran-lingkaran yang dikaitkan atau dihubungkan dengan garis-garis. Setiap lingkaran mewakili satu responden atau kasus, dan garis-garis menunjukkan hubungan antar responden atau antar kasus (Neuman,2003). Adapun untuk responden dalam saluran pemasaran callina dari Desa pasirbatang menuju Pasar Pancasila berjumlah 10 orang, terdiri dari 3 orang pedagang pengumpul, 2 orang pedagang besar, dan 5 orang pedagang pengecer.

3.3 Jenis dan Pengambilan Data

Berdasarkan sumbernya, Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan petani dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dengan menggunakan konsioner yang telah disiapkan. Data primer yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi:

1. Harga pepaya di tingkat produsen, lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dan konsumen.
2. Jumlah pepaya yang dipasarkan pada setiap tingkat lembaga pemasaran.
3. Biaya pemasaran yang dikeluarkan masing-masing lembaga pemasaran.

Data sekunder diperoleh dari instansi yang terkait seperti badan pusat statistik, dinas pertanian dan studi pustaka menyangkut keadaan umum daerah penelitian dan produksi pepaya di Desa Pasirbatang Kecamatan Manonjaya.

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Variabel yang diamati dalam penelitian ini dioperasionalisasi sebagai berikut:

1. Petani adalah orang yang melakukan budidaya tanaman pepaya dan hasil dari tanaman tersebut dijual kepada orang lain.
2. Lembaga pemasaran adalah suatu badan atau lembaga yang berusaha dalam bidang pemasaran dan mendistribusikan buah pepaya tersebut dari produsen ke konsumen melalui proses perdagangan
 - a) Pedagang pengumpul adalah badan atau orang pribadi yang kegiatan usahanya mengumpulkan hasil pertanian berupa buah pepaya dari petani.

- b) Pedagang besar adalah pedagang yang membeli dan menjual kembali buah pepaya dalam jumlah besar.
- c) Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli buah pepaya dari pedagang besar kemudian menjualnya langsung ke konsumen akhir.
3. Pemasaran adalah kegiatan ekonomi yang berfungsi membawa atau menyampaikan buah pepaya dari produsen sampai ke konsumen.
 4. Biaya pemasaran adalah sejumlah biaya yang dikeluarkan untuk pemasaran buah pepaya dari produsen sampai ke konsumen akhir, dihitung dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg)
 5. Harga jual adalah harga penjualan buah pepaya yang berlaku pada saat penelitian dihitung dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg)
 6. Harga ditingkat konsumen adalah harga jual buah pepaya yang diberikan pedagang pengecer pada saat penelitian dihitung dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg)
 7. Marjin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg)
 8. *Farmer's share* adalah perbandingan antara harga jual petani dengan harga jual ditingkat konsumen akhir dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg)
 9. keuntungan pemasaran adalah total marjin dikurangi jumlah biaya pemasaran, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg)
 10. Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara total biaya pemasaran dengan total nilai produk yang dipasarkan, dinyatakan dalam satuan persen (%)

3.5 Kerangka Analisis

Untuk menjawab permasalahan pertama yaitu untuk mengetahui saluran pemasaran pepaya dilakukan analisis secara deskriptif dan permasalahan kedua, ketiga dan keempat yaitu menggunakan perhitungan sebagai berikut:

1. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga yang diterima petani, yang dirumuskan menurut Sudiyono (2002) sebagai berikut :

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan: MP = Margin Pemasaran
Pr = Harga di tingkat konsumen
Pf = Harga di tingkat produsen

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

Menurut Sudiyono (2002). *Farmer's share* adalah bagian harga yang diterima oleh petani dalam suatu pemasaran. Untuk menghitung bagian harga yang diterima petani (*Farmer's share*), 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 perantara (Rp/Kg)

3. Efisiensi pemasaran menurut Soekartawi (2002). dapat dicari dengan menghitung rasio keluaran-masukan dalam kegiatan pemasaran yang dilakukan. Dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{Eps} = \frac{\text{TB}}{\text{TNP}} \times 100\%$$

Keterangan : Eps = Efisiensi Pemasaran
TB = Total Biaya Pemasaran (Rp)
TNP = Total Nilai Produk (Rp)

Menurut Soekartawi (2002)

- $E_p > 50\%$ = tidak efisien
- $E_p < 50\%$ = efisien