

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2020 - Agustus 2021 di Desa Cipulus Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka. Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Cipulus merupakan salah satu penghasil tomat di Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka.

Tabel 5. Waktu dan Tahapan Kegiatan Penelitian

Tahapan Kegiatan	Desember 2020				Januari 2021				Februari 2021				Maret 2021				April 2021				Mei 2021				Juni 2021				Juli 2021				Agustus 2021			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	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 Penelitian dan Survei Pendahuluan																																				
Inventarisasi Pustaka dan Data																																				
Penulisan Usulan Penelitian																																				
Seminar Usulan Penelitian																																				
Revisi Proposal Usulan Penelitian																																				
Pengumpulan Data																																				
Pengolahan dan Analisis Data																																				
Penulisan Hasil Penelitian																																				
Seminar Kolokium																																				
Revisi Hasil Kolokium																																				
Sidang Skripsi																																				

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik (2015) metode survei adalah metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2020) penelitian survei merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi dengan cara menyusun daftar pertanyaan untuk diajukan kepada responden. Penelitian ini digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Responden dalam penelitian ini adalah lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran tomat dari Desa Cipulus sampai ke konsumen. Responden terdiri dari 2 orang pedagang pengumpul, 1 orang pedagang besar dan 4 orang pedagang pengecer. Penentuan responden dilakukan dengan metode *snowball sampling*, yaitu penentuan sampel pedagang yang mula-mula berawal kecil kemudian menjadi besar. Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik (2015), *snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil atau sedikit, lalu kemudian membesar atau merupakan sampel yang berdasarkan penelusuran dari sampel yang sebelumnya. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2020) dalam penentuan sampel *snowball sampling* pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena merasa belum lengkap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang lain yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diberikan oleh orang sebelumnya.

3.4 Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan data sekunder.

1) Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sumber datanya (Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik, 2015). Data primer

diperoleh dari hasil wawancara dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner dan observasi secara langsung kepada narasumber.

2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada (Sandu Siyoto dan Muhammad Ali Sodik, 2015). Dalam penelitian ini data diperoleh dari literatur-literatur yang bersumber dari pustaka atau instansi terkait melalui dokumen ataupun publikasi yang terkait dengan penelitian.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1) Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data melalui pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti dengan cara mencatat secara sistematis terhadap gejala-gejala yang terkait dengan penelitian (V. Wiratna Sujarweni, 2020).

2) Dokumentasi

Dokumentasi yaitu teknik pengambilan data dengan menganalisis isi dari dokumen-dokumen yang dapat mendukung suatu penelitian (V. Wiratna Sujarweni, 2020). Pustaka atau literatur-literatur tersebut dapat berupa buku, jurnal, artikel, koran serta informasi tertulis yang berasal dari lembaga-lembaga atau instansi terkait maupun informasi yang diterbitkan melalui media internet yang berhubungan dengan topik penelitian.

3) Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden secara lisan (V. Wiratna Sujarweni, 2020). Dalam penelitian ini wawancara berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu.

3.5 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Menurut V. Wiratna Sujarweni (2020), definisi operasional adalah variabel penelitian yang dimaksudkan untuk dipahami sebelum dilakukan analisis. Definisi dan operasional variabel digunakan untuk memudahkan dalam menganalisis data penelitian.

- 1) Tomat adalah salah satu tanaman yang termasuk ke dalam sub sektor hortikultura yang dibudidayakan oleh petani.
- 2) Saluran pemasaran adalah alur pemasaran tomat yang dilalui dalam penyaluran tomat dari produsen hingga ke konsumen.
- 3) Lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha yang bertindak sebagai perantara dalam kegiatan pemasaran tomat dari produsen sampai ke konsumen.
- 4) Fungsi pemasaran adalah kegiatan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang atau jasa dari titik produsen ke titik konsumen.
- 5) Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran (Rp/kg).
- 6) Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari seluruh keuntungan yang didapat oleh lembaga pemasaran yang merupakan selisih dari margin pemasaran dan biaya pemasaran (Rp/kg).
- 7) Margin pemasaran adalah selisih antara harga di tingkat konsumen akhir dengan harga di tingkat produsen (Rp/kg).
- 8) *Farmer's share* adalah perbandingan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayar konsumen akhir yang dinyatakan dalam persentase (%).
- 9) Responden adalah orang yang terdiri dari lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran tomat.
- 10) Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli tomat dari petani dan menjualnya ke pedagang besar, pedagang pengecer maupun konsumen.
- 11) Pedagang besar adalah pedagang yang membeli langsung kepada petani ataupun pedagang pengumpul dalam jumlah besar dan menyalurkannya atau menjualnya ke pedagang pengecer maupun konsumen.
- 12) Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli tomat dari produsen, pedagang pengumpul atau pedagang besar yang kemudian menjual tomat dalam jumlah kecil ke konsumen.

3.6 Kerangka Analisis

3.6.1 Analisis Saluran dan Fungsi Pemasaran

Analisis saluran dan fungsi pemasaran dilakukan menggunakan analisis deskriptif. Menurut Priyono (2008) penelitian deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih detail mengenai suatu gejala atau fenomena. Menurut V. Wiratna Sujarweni (2020) analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih yang sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain. Analisis deskriptif berusaha untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel. Analisis saluran dan fungsi pemasaran digunakan untuk memberikan gambaran mengenai pola saluran dan fungsi pemasaran di desa Cipulus Kecamatan Cikijing Kabupaten Majalengka serta fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat.

3.6.2 Analisis Biaya, Keuntungan, dan Marjin Pemasaran

Analisis biaya, keuntungan dan marjin pemasaran tomat di Desa Cipulus di analisis dengan menggunakan rumus menurut Armand Sudiyono (2004) sebagai berikut:

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan komoditi dari produsen sampai ke konsumen (Armand Sudiyono, 2004):

$$C = \sum ci$$

Keterangan:

C = Total biaya (Rp)
ci = Biaya pemasaran ke-i (Rp)

Menurut Armand Sudiyono (2004) keuntungan merupakan selisih antara marjin pemasaran dengan biaya pemasaran.

$$\Pi = M - C$$

Keterangan:

Π = Keuntungan (Rp/kg)
M = Marjin Pemasaran (Rp/kg)
C = Biaya pemasaran (Rp/kg)

Menurut Armand Sudiyono (2004) margin pemasaran merupakan selisih harga di tingkat konsumen akhir dengan harga di tingkat produsen.

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

M = Margin Pemasaran (Rp/kg)
 Pr = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)
 Pf = Harga di tingkat produsen (Rp/kg)

Komponen margin terdiri dari biaya yang diperlukan lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan yang diterima dari adanya pemasaran. Menurut Armand Sudiyono (2004) margin pemasaran juga dapat dinyatakan dengan rumus:

$$M = Ci + \Pi_i$$

Keterangan:

Mp = Margin Pemasaran (Rp/kg)
 Ci = Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga ke-i (Rp/kg)
 Π_i = Keuntungan yang diperoleh oleh lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)
 i = 1,2,3,.....,n

Menurut Armand Sudiyono (2004), besarnya distribusi margin pada setiap lembaga pemasaran adalah:

$$SM_i = \frac{M_i}{M} \times 100 \%$$

Keterangan:

SM_i = Distribusi margin pada setiap lembaga pemasaran ke-i (%)
 M_i = Margin yang diperoleh setiap lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)
 M = Margin pemasaran total (Rp/kg)

3.6.3 Analisis *Farmer's Share*

Analisis *farmer's share* merupakan perbandingan antara harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan konsumen yang dapat dianalisis dengan menggunakan rumus menurut Armand Sudiyono (2004) sebagai berikut:

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

Keterangan:

- Fs = Bagian yang diterima oleh petani (%)
- Pf = Harga ditingkat petani (Rp)
- Pr = Harga ditingkat pedagang pengecer (Rp)