



### BAB III METODE PENELITIAN

#### 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu dari penelitian ini telah dilaksanakan dari bulan Februari 2021 sampai dengan bulan Juli 2021 dan terbagi dalam beberapa tahap seperti tersaji pada Tabel 5.

Tabel 5. Waktu Penelitian

Tahapan Kegiatan	Februari 2021	Maret 2021	April 2021	Mei 2021	Juni 2021	Juli 2021	Agustus 2021
Perencanaan Penelitian	■						
Survei Pendahuluan	■						
Penulisan Usulan Penelitian		■					
Seminar Usulan Penelitian			■				
Revisi Proposal Usulan Penelitian			■				
Penelitian dan Pengumpulan Data			■				
Pengolahan Data dan Analisa Data				■			
Penulisan Hasil Penelitian					■		
Seminar Kolokium						■	
Revisi Makalah Kolokium						■	
Sidang Skripsi							■
Revisi Makalah Skripsi							■

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*Purposive*) dari Kelurahan Sirnagalih Kota Tasikmalaya. Lokasi ini ditentukan dengan pertimbangan lokasi ini merupakan salah satu daerah penghasil pepaya california yang memiliki alur pemasaran produk yang beragam.

### **3.2 Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode studi kasus pada saluran pemasaran pepaya california dari petani pepaya california di Kelurahan Sirnagalih sampai ke pedagang pengecer di Kota Tasikmalaya dan Kota Bandung. Menurut Arikunto (2006) studi kasus merupakan metode yang dilakukan secara intensif terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu. Dalam metode studi kasus ini peneliti dapat mengukur ketepatan dan ketercukupan data serta kapan pengumpulan data berakhir, dengan itu peneliti dapat menentukan informan yang tepat untuk diwawancara.

### **3.3 Jenis dan Teknik Pengambilan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh dari responden dengan wawancara secara langsung menggunakan kuesioner dengan para pelaku pemasaran. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari instansi terkait seperti Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan, Badan Pusat Statistik, Profil Kelurahan Sirnagalih dan studi pustaka lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

### **3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel**

Guna memahami dan memudahkan penelitian ini, maka diberikan pengertian terhadap setiap variabel yang digunakan sehingga jelas dalam operasionalnya, berikut variabel-variabel yang digunakan beserta pengertiannya:

- 1) Responden adalah subjek dalam penelitian ini yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dalam saluran pemasaran yang diteliti yaitu produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar serta pedagang pengecer.
- 2) Produsen adalah petani yang memproduksi pepaya California di Kelurahan Sirnagalih Kecamatan Indihiang.
- 3) Lembaga pemasaran pepaya california adalah organisasi atau badan perantara pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran guna

menyalurkan pepaya california dari produsen hingga konsumen, sesuai permintaan dan penawaran.

- 4) Pedagang pengumpul adalah pihak perantara yang mengumpulkan pepaya california dengan cara bertransaksi langsung dengan produsen yang kemudian menjual kembali ke pedagang besar.
- 5) Pedagang besar adalah pihak yang membeli pepaya california dari pedagang pengumpul yang kemudian memasarkan pepaya california ke pedagang pengecer.
- 6) Pedagang pengecer adalah pihak yang membeli pepaya california dari pedagang besar yang kemudian memasarkan pepaya california langsung ke konsumen.
- 7) Pemasaran adalah suatu kegiatan proses penyaluran barang, yakni merupakan aktivitas ekonomi dengan fungsi menyalurkan barang dari produsen hingga konsumen akhir.
- 8) Saluran pemasaran  
Saluran pemasaran adalah rangkaian lembaga pemasaran yang menjadi bagian dalam proses pemasaran dari produsen hingga konsumen.
- 9) Fungsi-fungsi pemasaran adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam proses pemasaran yang terdiri dari fungsi fisik, fungsi pertukaran dan fungsi fasilitas.
- 10) Harga pepaya california di tingkat produsen adalah harga jual yang diterima petani pepaya california yang dinyatakan dalam Rp/kg.
- 11) Harga pepaya california di tingkat lembaga pemasaran adalah harga jual yang diterima lembaga pemasaran yang dinyatakan dalam Rp/kg.
- 12) Biaya Pemasaran adalah semua biaya yang ditanggung dan dibayarkan dalam kegiatan proses pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran kemudian dijumlahkan sehingga menjadi biaya setiap saluran pemasaran yang dinyatakan dalam Rp/kg
- 13) Keuntungan Pemasaran adalah jumlah total dari keseluruhan keuntungan yang didapat oleh setiap lembaga pemasaran, didapatkan dari selisih margin dan biaya pemasaran yang dinyatakan dalam Rp/kg

- 14) Margin Pemasaran adalah selisih harga yang diterima konsumen dengan harga yang ada di tingkat konsumen dan lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran yang dinyatakan dalam Rp/kg
- 15) *Farmer's Share* adalah nilai harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir yang dinyatakan dalam persen
- 16) Efisiensi Pemasaran adalah nilai dari perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai harga eceran ditingkat konsumen akhir yang dinyatakan dalam persen.

### 3.5 Kerangka Analisis

#### 3.6.1 Analisis Pemasaran

Analisis pemasaran yang dibahas dalam penelitian ini adalah mengenai saluran pemasaran, fungsi pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran. Saluran pemasaran dan fungsi pemasaran dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan pola saluran pemasaran dan menjabarkan fungsi-fungsi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran. Sedangkan margin pemasaran, *farmer's share* dan efisiensi pemasaran pada setiap lembaga pada saluran yang diteliti dianalisis secara analisis kuantitatif yang menggunakan rumus matematis.

#### 3.6.2 Analisis Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih harga jual dan harga beli, menurut Sudiyono (2004) margin pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\text{Margin Pemasaran (M)} = \text{Hp} - \text{Hb}$$

Keterangan :

M = margin pemasaran

Hp = Harga jual

Hb = Harga beli

Biaya pemasaran yang diperoleh pada saluran pemasaran menurut Dahl & Hammond (1977) dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

$$\text{Bp} = \text{Bp1} + \text{Bp2} + \dots + \text{Bp(n)}$$

Keterangan:

Bp = Biaya pemasaran

Bp(n) = Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran

Keuntungan tiap lembaga pemasaran yang diperoleh pemasaran menurut Menurut Saefuddin (1985), keuntungan merupakan selisih harga jual dengan harga beli dan biaya pemasaran. Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\pi = H_j - (H_b + BT)$$

Keterangan:

$\pi$  = Keuntungan Pemasaran

$H_j$  = Harga Jual

$H_b$  = Harga Beli

$BT$  = Biaya Pemasaran

Keuntungan pemasaran merupakan total penjumlahan dari keuntungan yang diperoleh tiap lembaga pemasaran dengan rumus berikut:

$$K_p = K_{p1} + K_{p2} + \dots + K_{p(n)}$$

Keterangan:

$K_p$  = Keuntungan pemasaran total

$K_{p1} + K_{p2} + \dots + K_{p(n)}$  = Keuntungan tiap lembaga pemasaran

### 3.6.3 Analisis *Farmer's Share*

Analisis *Farmer's Share* menurut Kohl dan Uhl (2002) merupakan persentase bagian harga yang diterima petani dengan bagian harga yang dibayar konsumen akhir yang dirumuskan sebagai berikut:

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan:

$F_s$  = Persentase bagian harga yang diterima oleh petani

$P_f$  = Harga ditingkat petani

$P_r$  = Harga ditingkat konsumen

### 3.6.4 Analisis Efisiensi Pemasaran

Analisis efisiensi pemasaran menurut Soekartawi (2002) digunakan guna mengukur tingkat efisiensi pemasaran menggunakan perhitungan meliputi total biaya (TB) dan total nilai produk (TNP), dapat dilihat lebih jelasnya rumus efisiensi pemasaran adalah sebagai berikut:

$$E_p = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

$E_p$  = Efisiensi Pemasaran

$TB$  = Total Biaya (Rp/kg)

$TNP$  = Total Nilai Produk (Rp/kg)

Kondisi untuk menetapkan efisien atau tidaknya suatu pemasaran dapat dilihat dimana:

$E_p < 50\%$ , dapat disebut efisien

$E_p > 50\%$  dapat disebut belum efisien

Dapat dilihat pula dengan membandingkan nilai efisiensi yang didapat pada masing-masing saluran pemasaran. Jika saluran I didapatkan nilai EP lebih kecil dibanding nilai  $E_p$  saluran II, maka saluran pemasaran I dikatakan lebih efisien dibandingkan saluran pemasaran II.

Selain dari perhitungan nilai efisiensi pemasaran dengan komponen biaya dan nilai produk, indikator lain dalam menentukan efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan mengukur Indeks Efisiensi Teknis dan Indeks Efisiensi Ekonomis. Indeks Efisiensi Teknis (IET) dan Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE), menurut Calkin dan Wang (1984) menyatakan hal tersebut dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Indeks Efisiensi Teknis (IET)} = V_{ij} / W_{ij} / d$$

$$\text{Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE)} = \sum \pi_{ijk} / V_{ij}$$

Keterangan:

IET = Indeks Efisiensi Teknis (Rp/Unit/Km)

IEE = Indeks Efisiensi Ekonomis (Rp)

$W_{ij}$  = Jumlah Akhir yang dikirimkan

$V_{ij}$  = Total Biaya Pemasaran

$\pi_{ijk}$  = Keuntungan Pemasaran

$d$  = Jarak Total yang ditempuh Komoditi

Secara teknis, biaya pemasaran yang dikeluarkan paling minimal per kilogram unit per satu kilometer jarak tempuh merupakan saluran pemasaran yang paling efisien. Serta secara ekonomis, keuntungan pemasaran yang didapatkan paling besar per satu rupiah biaya pemasaran yang dikeluarkan merupakan saluran pemasaran yang paling efisien