

2III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Februari 2018 sampai dengan bulan Juli 2018 di Kecamatan Taraju Kabupaten Tasikmalaya. Penentuan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa Kecamatan Taraju merupakan salah satu daerah penghasil cabai merah terbesar di Kabupaten Tasikmalaya.

Tabel 3. Rencana Waktu Penelitian

Tahapan Kegiatan	Waktu Penelitian																											
	Februari				Maret				April				Mei				Juni				juli							
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
rencana penelitian																												
Inventarisasi pustaka																												
Survey pendahuluan																												
Penulisan usulan penelitian																												
Seminar usulan penelitian																												
Revisi makalah usulan penelitian																												
Penelitian ke lapangan																												
Penulisan hasil penelitian																												
Seminar kolokium																												
Revisi makalah kolokium																												
Penulisan skripsi																												
Sidang skripsi																												
Revisi skripsi																												

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Menurut Arikunto (2006), studi kasus adalah suatu metode yang dilakukan secara intensif terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu. Penentuan responden untuk tingkat lembaga pemasaran yang terlibat menggunakan metode (*snowball sampling*). Menurut M. Nadzir (2003), *snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar. Dalam penentuan sampel, pada saat studi pendahuluan pengambilan sampel dilakukan dengan cara mencari informasi dari seorang pedagang pengumpul sampai kepada lembaga pemasaran yang berikutnya yang terlibat dalam kegiatan pemasaran cabai merah. Jumlah responden untuk setiap lembaga pemasaran adalah pedagang pengumpul : 4 orang, pedagang besar : 3 orang, dan pedagang pengecer : 5 orang

3.3 Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Data yang akan dikumpulkan sehubungan dengan penelitian ini meliputi :

- 1) Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari lapangan yaitu dari hasil wawancara langsung dengan responden menggunakan daftar pertanyaan (*quisioner*) yang telah disiapkan.
- 2) Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari berbagai lembaga, literatur-literatur dan instansi-instansi yang ada hubungannya dengan penelitian ini. Instansi yang terkait adalah Dinas Pertanian Tasikmalaya, Badan Statistik Kabupaten Tasikmalaya, serta Kantor Kecamatan Taraju.

3.4 Definisi dan operasionalisasi Data

Penelitian ini menggunakan beberapa istilah dan beberapa variabel. Untuk menghindari perbedaan persepsi dari berbagai istilah tersebut, maka perlu adanya batasan untuk mempermudah pemahaman mengenai bahasan mengenai penelitian ini. Adapun variabel-variabel yang diamati dan didefinisikan adalah sebagai berikut:

- 1) Lembaga pemasaran cabai adalah perantara yang melakukan fungsi pemasaran untuk mendistribusikan cabai dari petani ke konsumen.
- 2) Pedagang pengumpul adalah orang atau lembaga yang secara langsung berhubungan dengan petani yang melakukan transaksi jual beli cabai .
- 3) Pedagang besar adalah pedagang yang membeli cabai dari pedagang pengumpul kemudian dijual ke pedagang pengecer atau konsumen
- 4) Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli cabai dari lembaga pemasaran sebelumnya, kemudian menjualnya langsung pada konsumen.
- 5) Saluran pemasaran adalah mata rantai pemasaran yang ditempuh dalam upaya memindahkan produk dari produsen ke konsumen
- 6) Fungsi pemasaran adalah semua jasa atau kegiatan dan tindakan yang diberikan dalam proses pengaliran barang dari produsen ke tangan konsumen
- 7) Volume penjualan adalah banyaknya cabai yang dijual oleh lembaga pemasaran dinyatakan dalam satuan kilogram
- 8) Harga jual adalah harga cabai pada tingkat lembaga pemasaran yang melaksanakan kegiatan penjualan cabai dinyatakan dalam satuan rupiah.
- 9) Harga beli adalah harga cabai pada tingkat konsumen akhir dan lembaga pemasaran yang melakukan pembelian cabai dinyatakan dalam rupiah/ kilogram
- 10) Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran cabai dari pedagang pengumpul sampai ke konsumen akhir dinyatakan dalam satuan rupiah / kilogram
- 11) Keuntungan pemasaran adalah keuntungan yang diperoleh dari kegiatan pemasaran
- 12) Margin Pemasaran adalah perbedaan harga ditingkat produsen dengan harga ditingkat konsumen pada produk yang sama dinyatakan dengan rupiah.
- 13) Farmer Share adalah bagian harga yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dihitung dalam persen (%)

3.5 Kerangka Analisis

Analisis yang digunakan untuk mengetahui saluran dan fungsi-fungsi pemasaran cabai merah besar dari Kecamatan Taraju ke pasar induk Kramat Jati

dan pasar Jatinegara adalah analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2017), analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalis. Sedangkan untuk mengetahui biaya, keuntungan, margin, dan *farmer share*, setiap lembaga pemasaran pada saluran pemasaran digunakan rumus sebagai berikut :

a. Biaya Pemasaran

Menurut Saefuddin (1985), biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk mendistribusikan cabai dari pedagang pengumpul ke pedagang pengecer. Secara sistematis dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan : B_p = Biaya Pemasaran (Rp/Kg)
 B_{p1}, B_{p2}, B_{pn} = Biaya Pemasaran tiap lembaga pemasaran

b. Keuntungan Pemasaran

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 :
 π = Keuntungan pemasaran
 H_j = Harga Jual
 H_B = Harga beli
 BT = Biaya pemasaran

c. Margin Pemasaran

Menurut Saefuddin (1985), margin pemasaran merupakan penjumlahan dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan sejumlah keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga 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 ($i = 1, 2, 3, \dots, n$)
 n = Jumlah jenis biaya
 π_j = Keuntungan yang diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran

A.Sobirin (2009), merumuskan bahwa untuk menghitung margin total pemasaran (MT) dari semua lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai merah besar dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$MT = M1 + M2 + M3$$

Keterangan :

MT = Margin total pemasaran
M1 = Lembaga pemasaran 1
M2 = Lembaga pemasaran 2
M3 = Lembaga pemasaran 3

d. Bagian yang diterima petani (*farmer share*)

Menurut Zaenal dan Nuddin (2017), *farmer share* adalah persentase bagian harga yang diterima petani dengan bagian harga yang dibayar konsumen akhir. Secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

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

Keterangan :

Fs = Presentase bagian harga yang diterima oleh petani
Hp = Harga cabai ditingkat petani
He = harga cabai ditingkat konsumen