

I. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan secara bertahap mulai dari bulan November 2020 hingga Juni 2021. Penelitian dilakukan di Desa Cibeureum Kecamatan Cilimus Kabupaten Kuningan. Pemilihan daerah penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Cibeureum Kecamatan Cilimus Kabupaten Kuningan merupakan salah satu daerah penghasil kopi robusta yang potensial.

Tabel 3. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

Tahap Kegiatan	Bulan						
	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr - Mei	Juni
Perencanaan penelitian							
Inventarisasi Pustaka							
Survei pendahuluan							
Penulisan usulan penelitian							
Seminar usulan penelitian							
Revisi makalah usulan penelitian							
Pengumpulan data							
Pengolahan dan analisis data							
Penulisan hasil penelitian							
Seminar kolokium							
Revisi makalah kolokium							
Sidang skripsi							
Revisi skripsi							

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *survey*. Menurut Singarimbun (2006) *survey* yaitu cara mengumpulkan data penelitian dengan mengambil sejumlah sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner yang memuat daftar pertanyaan sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Tujuan dari metode *survey* adalah untuk mendapatkan gambaran yang mewakili suatu daerah.

3.3 Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer dilakukan dengan melakukan wawancara langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah disiapkan. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari instansi dan dinas yang terkait dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Penarikan Sampel

Untuk menentukan sampel lembaga pemasaran sampai konsumen akhir ditentukan dengan metode *snowball sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian membesar. Menurut Sugiyono (2018) *snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data, yang pada awalnya jumlahnya sedikit lama-lama menjadi besar. Hal ini dilakukan karena dari jumlah sumber data yang sedikit itu belum mampu memberikan data yang memuaskan, maka mencari sampel lagi yang dapat digunakan sebagai sumber data. Dengan demikian jumlah sampel sumber data akan semakin besar, seperti bola salju yang menggelinding, lama-lama menjadi besar.

Metode *snowball sampling* yang dilakukan dalam penelitian ini dengan mengikuti alur saluran pemasaran dari lembaga perantara hingga konsumen akhir. Informasi awal didapatkan dari produsen atau petani biji kopi robusta untuk mengetahui lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasarannya. Kemudian informasi berikutnya didapatkan dari lembaga pemasaran dan konsumen akhir untuk mengetahui tingkatan harga yang akan digunakan dalam perhitungan margin pemasaran dan *farmer's share*.

Dalam penentuan sampel, pada saat survey dilakukan dengan cara mencari informasi dari pedagang pengumpul sampai kepada lembaga pemasaran berikutnya yang terlibat dalam pemasaran biji kopi robusta. Jumlah responden untuk setiap lembaga pemasaran adalah 2 orang pedagang pengumpul, 3 orang pedagang besar luar desa, dan 3 orang konsumen industri.

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

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

- 1) Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pendistribusian biji kopi robusta.
- 2) Lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha yang terlibat dalam proses pemasaran biji kopi robusta.
- 3) Saluran pemasaran adalah serangkaian lembaga yang terlibat dalam kegiatan menyalurkan produk dari produsen hingga konsumen.
- 4) Kopi petik asal adalah pemetikan semua buah kopi yang hijau, kuning, maupun yang merah.
- 5) **Kopi petik merah adalah** pemetikan buah kopi merah, matang, manis yang berujung pada biji kopi yang bermutu tinggi.
- 6) Produsen merupakan petani yang melakukan usahatani biji kopi robusta.
- 7) Pedagang Pengumpul adalah pedagang yang membeli serta menampung produksi biji kopi robusta dari produsen, selanjutnya disalurkan ke pedagang lain.
- 8) Pedagang Besar adalah yang membeli hasil biji kopi robusta dari pedagang pengumpul serta menjual kembali kepada pengecer kemudian ke konsumen akhir.
- 9) Pedagang Pengecer adalah yang menjual biji kopi robusta hasil pertanian dari produsen ke konsumen akhir dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam partai kecil.

- 10) Fungsi pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan dalam proses pergerakan biji kopi robusta dari produsen sampai konsumen.
- 11) Harga ditingkat petani merupakan harga yang diterima petani dari pedagang pengumpul maupun pedagang lainnya yang dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
- 12) Harga ditingkat pedagang merupakan harga penjualan ditingkat lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran yang dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
- 13) Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan dalam menyalurkan biji kopi robusta dari produsen hingga ke tangan konsumen, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

Biaya pemasaran terdiri dari:

- a. Biaya transportasi adalah biaya yang dikeluarkan untuk melakukan proses distribusi biji kopi robusta dari produsen ke konsumen.
- b. Biaya tenaga kerja adalah biaya yang dikeluarkan sebagai akibat pemanfaatan tenaga kerja dalam melakukan proses pengangkutan, penimbangan ataupun pelayanan dalam pemasaran biji kopi robusta. (Rp/kg)
- c. Biaya sewa tempat adalah biaya yang dikeluarkan untuk kepentingan sehari-hari serta penyimpanan sementara biji kopi robusta yang nantinya akan dibawa oleh pedagang besar maupun kegiatan jual beli. (Rp/kg)
- d. Biaya retribusi adalah biaya yang dikeluarkan untuk pembayaran jasa atau izin tertentu yang disediakan oleh Pemerintah Daerah. (Rp/kg)
- e. Biaya penyusutan adalah biaya yang dikeluarkan akibat resiko yang harus ditanggung atas hilangnya berat biji kopi robusta. (Rp/kg)
- f. Biaya penyimpanan adalah biaya yang dikeluarkan yang berkaitan dengan penyimpanan atau persediaan biji kopi robusta dengan komponen-komponen untuk proses pemasaran biji kopi robusta. (Rp/kg)

- 14) Keuntungan pemasaran merupakan selisih harga jual dan harga beli dikurangi dengan biaya pemasaran yang dinyatakan dalam satuan rupiah per bulan (Rp/kg).
- 15) Margin pemasaran merupakan selisih harga penjualan disetiap lembaga pemasaran dengan harga pembelian biji kopi robusta dari petani atau pedagang pengumpul yang dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
- 16) *Farmer`s share* merupakan bagian harga yang diterima petani dari harga ditingkat konsumen akhir yang dinyatakan dalam satuan persen (%).
- 17) Efisiensi pemasaran adalah hubungan antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dijual dengan menekan biaya yang digunakan dalam proses pemasaran (%).

3.6 Kerangka Analisis

Saluran pemasaran dilakukan untuk mengetahui jumlah saluran pemasaran yang dilalui oleh petani kopi di Desa Cibeureum Kecamatan Cilimus Kabupaten Kuningan. Masing-masing saluran pemasaran dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif.

Sedangkan untuk menentukan biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, *farmer`s share* dan efisiensi pemasaran dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

Menurut Saefuddin (1985), besarnya biaya pemasaran biji kopi robusta dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + B_{p3} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan :

B_p : Biaya pemasaran (Rp/kg)
 $B_{p1}, B_{p2}, B_{p3}, \dots, B_{pn}$: Biaya pemasaran tiap-tiap lembaga pemasaran
 1,2,3,...,n : Jumlah lembaga

Keuntungan pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut (Saefuddin, 1985):

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

Keterangan :

π : Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

H_j : Harga jual (Rp/kg)

H_B : Harga beli (Rp/kg)

BT : Biaya Pemasaran

Secara sistematis margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut

(Sudiyono, 2004):

$$MP = P_r - P_f$$

Keterangan:

MP : Margin Pemasaran (Rp/kg)

P_r : Harga beli di tingkat konsumen/harga eceran (Rp/kg)

P_f : harga jual di tingkat produsen (Rp/kg)

Besarnya bagian biaya untuk setiap pedagang dihitung dengan rumus:

$$Sbi = \frac{Bi}{P_r - P_f} \times 100\%$$

Besarnya bagian keuntungan untuk setiap pedagang dihitung dengan rumus:

$$SKPi = \frac{Ki}{P_r - P_f} \times 100\%$$

Keterangan:

SKPi : besarnya bagian keuntungan setiap pedagang ke-i (Rp/Kg)

Sbi : besarnya bagian biaya tetap setiap pedagang ke-i (Rp/Kg)

Ki : keuntungan yang ada pada setiap pedagang ke-i (Rp/Kg)

Bi : biaya yang dikeluarkan setiap pedagang ke-I (Rp/Kg)

Pr : harga jual di tingkat petani (Rp/Kg)

Pf : harga beli konsumen akhir (Rp/Kg)

Menurut Fauzan Erzal, dkk (2016) untuk mengetahui indikator efisiensi pemasaran yaitu dengan melihat margin pemasaran dan *farmer's share* yang diperoleh dari setiap saluran pemasaran. Untuk mengetahui berapa besar bagian harga yang diterima oleh petani dari harga jual (*Farmer's Share*), digunakan rumus sebagai berikut (Kohl dan Uhl, 2002):

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

Keterangan:

Fs : bagian harga yang diterima petani (%)

Pr : harga jual di tingkat petani (Rp/Kg)

Pf : harga beli konsumen akhir (Rp/Kg)

Sedangkan untuk menghitung efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran menurut Soekartawi (1989), secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

EP : Efisiensi Pemasaran (%)

TB : Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)

TNP : Total Nilai Produk (Rp/kg)

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah:

Nilai EP yang paling kecil adalah EP paling efisien.