

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Pelaksanaan kegiatan penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Oktober 2018 sampai dengan bulan Maret 2019. Penelitian ini dilakukan CV.Yaya supena yaitu pemilik dan produsen tahu terbanyak di Kota Tasikmalaya yang berada di desa Nagrog Kecamatan Indihiang.

Tabel 3.1 Waktu Penelitian

Tahapan Kegiatan	Waktu Penelitian																							
	Oktober				November				Desember				Januari				Februari				Maret			
	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	■	■																						
Inventarisasi pustaka			■																					
Survei pendahuluan				■																				
Penulisan usulan penelitian					■	■	■																	
Seminar usulan penelitian								■																
Revisi makalah usulan penelitian									■	■														
Penelitian ke lapangan									■	■	■	■												
Penulisan hasil penelitian													■	■										
Seminar kolokium															■									
Revisi makalah kolokuium															■	■	■							
Penulisan skripsi																			■	■				
Sidang skripsi																							■	
Revisi skripsi																								■

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Studi Kasus pemasaran tahu super di satu perusahaan. Penentuan lokasi dan responden secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa CV. Yaya supena merupakan pemilik dan produsen untuk pemasok tahu pada pasar tradisional dan pasar modern berada di Kota Tasikmalaya.

3.3 Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Data yang diperoleh sehubungan dengan penelitian ini meliputi :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan responden dan pelaku pemasaran menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner yang telah disiapkan.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari referensi pendukung penelitian dan dinas terkait.

3.4 Konsep dan Operasionalisasi Variabel

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) Produsen adalah orang yang menghasilkan barang dan jasa untuk dijual atau di pasarkan.
- 2) Pedagang pengecer adalah lembaga perantara pemasaran yang langsung menjual produk-produk yang bersangkutan kepada konsumen akhir.
- 3) Konsumen adalah individu atau badan usaha yang menggunakan telur ayam untuk dikonsumsi atau diolah kembali menjadi barang jadi
- 4) Lembaga Pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir.

- 5) Fungsi pemasaran adalah merupakan proses yang teratur dan berubah sepanjang waktu manakala situasi berubah
- 6) Pemasaran adalah aktivitas bisnis yang terlibat dalam aliran barang dan jasa mulai dari awal produksi sampai ke tangan konsumen akhir.
- 7) Saluran pemasaran adalah lembaga lembaga yang melakukan kegiatan menyalurkan barang atau jasa dari titik produsen ke titik konsumen.
- 8) Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.
- 9) Pasar tradisional adalah pasar yang terbentuk dari tradisi bertemunya permintaan dan penawaran yang terwujud di suatu areal dan terdapat proses tawar menawar.
- 10) Pasar modern adalah pasar yang bersifat modern dan tidak ada aktivitas tawar menawar antara penjual dan pembeli karena alasan harga yang sudah ditetapkan.
- 11) Harga jual adalah tingkat harga penjualan pada lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran, diukur dalam satuan rupiah per kilogram.
- 12) Harga beli adalah tingkat harga pembelian pada lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran, diukur dalam satuan rupiah per kilogram.
- 13) Keuntungan pemasaran adalah selisih margin dan biaya pemasaran pada masing masing lembaga pemasaran, diukur dalam satuan rupiah per kilogram.
- 14) Biaya pemasaran adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran seperti, transportasi, pengangkutan, tenaga kerja, pengemasan produk.
- 15) Harga pasar adalah proses pergerakan permintaan dan penawaran hingga akhirnya diperoleh harga kesepakatan.

3.5 Kerangka Analisis

Saluran pemasaran dan fungsi pemasaran tahu super pada CV. Yaya supena di Kota Tasikmalaya yang di analisis secara deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap

mengenai setting sosial atau hubungan antara fenomena yang diuji. Analisis deskriptif merupakan analisis yang bertujuan mendeskripsikan atau menjelaskan sesuatu hal apa adanya (Irawan, 2004 *dalam* Ali Baroroh, 2008). Sedangkan analisis kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data yang berbentuk angka, digunakan untuk menjelaskan aspek ekonomis dari pemasaran tahu super di lokasi penelitian.

Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan usaha sadar dan sistematis untuk memberikan jawaban terhadap suatu masalah atau mendapatkan informasi lebih mendalam dan luas terhadap suatu fenomena dengan menggunakan tahap tahap penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif dilakukan untuk mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, dan kejadian yang terjadi secara faktual, sistematis, dan akurat, penelitian ini menggambarkan data kuantitatif yang diperoleh menyangkut keadaan subjek atau fenomena dari sebuah populasinya (Muri Yusuf, 2017).

Saluran pemasaran dan fungsi-fungsi yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlihat akan dijelaskan secara deskriptif. Analisis fungsi pemasaran dilakukan dengan cara tabulasi dibawah ini:

Tabel 3.2 Fungsi Pemasaran

Fungsi pemasaran									
	Pertukaran			Fasilitas			Fisik		
Lembaga pemasaran	Pembelian	Penjualan	Penanggungresiko	Penyediaan finansial	Informasi pasar	Standarisasi Grading	Transportasi	penyimpanan	Pengolahan
Pasar Modern									
Pasar Tradisional									

Sumber :Limbog dan sitorus, 1987

Margin pemasaran akan dihitung disetiap lembaga pemasaran tahu total seluruh lembaga pemasaran. penentuan besarnya margin pemasaran digunakan rumus menurut Limbog dan Sitorus (1987), sebagai berikut :

$$M_i = C_i + \pi_i \text{ atau } M_i = H_e - H_p, \text{ atau } M_i = H_j - H_b$$

Keterangan :

- M_i = Margin pemasaran pada lembaga ke-i
- C_i = Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga ke -i
- π_i = Keuntungan pemasaran yang diperoleh lembaga ke-i
- H_e = Harga eceran ditingkat konsumen (Rp/kg)
- H_p = Harga jual ditingkat produsen (Rp/kg)
- H_j = Harga jual (Rp/kg)
- H_b = Harga beli (Rp/kg)