

### III. Metode Penelitian

#### 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

##### 3.1.1 Waktu

Waktu penelitian berlangsung selama enam bulan. Waktu tersebut dimulai dari penyusunan usulan penelitian sampai terlaksananya laporan penelitian, sebagaimana dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Jadwal Kegiatan dan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Penelitian															
		Februari			Maret			April		Mei		Juni		Juli			
1.	Tahap Persiapan:																
	Survei Awal	■															
	Survei Dinas Terkait			■													
	Pengumpulan Sumber Referensi				■												
	Penyusunan Laporan Usulan Penelitian					■	■	■									
	Sidang Usulan Penelitian							■									
2.	Tahap Pelaksanaan:																
	Pembuatan Kuisisioner								■	■							
	Wawancara Responden									■	■						
3.	Tahap Penyusunan:																
	Pengolahan Data									■	■						
	Penyusunan Data										■						
	Pembuatan Laporan Skripsi dan revisi											■	■	■	■	■	■
	Sidang Kolokium																■
	Sidang Skripsi																■

##### 3.1.2 Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Sukakerta Kecamatan Panumbangan. Alasan penulis memilih tempat tersebut karena sejalan dengan tujuan bahwa Desa Sukakerta merupakan daerah yang merupakan sentra produksi cabai merah dengan cara pemasaran yang berbeda. Yang mana terdapat petani menjual melalui

lembaga STA dan sebagian lainnya memilih untuk menjual cabai merah melalui lembaga pemasaran lain yang tersedia.

### **3.2 Metode Penelitian**

Analisis dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode survei. Rully Indrawan dan Poppy Yaniawati (2016) menyatakan bahwa metode survei bertujuan untuk melihat keadaan yang menjadi objek penelitian apa adanya, dengan melihat data dan informasi yang ada dalam sampel, tanpa memberikan perlakuan khusus.

### **3.3 Metode Pengambilan Sampel**

Penetapan responden ditentukan secara sengaja (purposive) yaitu 8 orang responden petani, yang mana 2 orang petani merupakan mitra dan telah bekerjasama dengan pihak STA dengan cukup lama. Enam orang responden petani merupakan petani cabai merah yang melakukan budidaya pada musim tanam kali ini. Singarimbun dan Effendi (2006) menyatakan bahwa penentuan sampel yang diambil secara sengaja dilakukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

Penentuan responden untuk lembaga pemasaran, dengan cara menggunakan metode *Snowball Sampling*, yaitu melakukan penelusuran secara bertahap berdasarkan informasi dari responden petani kemudian dicari keterangan mengenai keberadaan responden lembaga pemasaran. Sehingga responden lembaga pemasaran yang terlibat berjumlah 18 orang.

### **3.4 Jenis dan Teknik Pengambilan Data**

#### **3.4.1 Jenis Pengambilan Data**

Jenis pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data utama dalam penelitian yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Responden dalam penelitian ini meliputi petani sampel di Desa Sukakerta, lembaga STA yang terlibat, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan lembaga lain yang bersangkutan dalam penelitian ini. Data yang diambil meliputi identitas responden, biaya, dan keuntungan pemasaran cabai merah di Kecamatan Panumbangan.

Data sekunder merupakan data penunjang yang digunakan untuk penelitian ini, yang dicatat secara sistematis dan dikutip dari beberapa sumber yaitu buku, jurnal, dan dikutip secara langsung dari instansi pemerintah atau lembaga-lembaga yang terkait dengan penelitian yang dilaksanakan.

#### **3.4.2 Teknik Pengambilan Data**

Proses pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan beberapa teknik diantaranya wawancara, observasi dan pencatatan.

##### **1) Observasi**

Teknik ini dilakukan dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian sehingga didapatkan gambaran yang jelas mengenai daerah yang akan diteliti. Penelitian ini melakukan observasi terhadap petani cabai merah di Desa Sukakerta Kecamatan Panumbangan untuk mengetahui pemasaran

cabai merah yang melalui lembaga Sub Terminal Agribisnis (STA) dan pemasaran cabai merah secara konvensional.

## 2) Wawancara

Wawancara dapat digunakan untuk menggali lebih dalam dari data yang diperoleh dari observasi. Dengan demikian tidak ada informasi yang terputus, antara yang dilihat dengan yang didengar serta dicatat (Rulli dan Poppy, 2016). Teknik wawancara digunakan untuk mendapatkan data primer yang merupakan data utama yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Data primer tersebut didapatkan dengan melakukan wawancara langsung kepada responden berdasarkan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya. Wawancara dilakukan terhadap petani responden di Desa Sukakarta Kecamatan Panumbangan serta lembaga yang terlibat khususnya Sub Terminal Agribisnis (STA). Wawancara ini dilakukan untuk memperoleh informasi yang mendalam mengenai pemasaran cabai merah di Kecamatan Panumbangan.

### **3.5 Definisi 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 dalam penelitian ini. Adapun variabel-variabel yang diamati dan didefinisikan adalah sebagai berikut:

- 1) Petani sampel adalah petani yang mengusahakan cabai merah di Desa Sukakarta Kecamatan Panumbangan.

- 2) Pemasaran adalah proses distribusi barang atau jasa dari titik produsen ke titik konsumen, yaitu dari petani cabai merah dari Desa Sukakarta sampai dengan pasar Cikurubuk Tasikmalaya.
- 3) Sub Terminal Agribisnis (STA) secara teknis merupakan lembaga pemasaran yang dapat berperan dalam bidang penampungan produk yang dihasilkan petani dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas, kuantitas, kontinuitas dengan berorientasi pada keinginan konsumen.
- 4) Lembaga pemasaran cabai merah adalah badan atau perantara yang melakukan fungsi pemasaran untuk mendistribusikan cabai merah dari petani ke konsumen, untuk memenuhi keinginan konsumen.
- 5) Konsumen adalah pembeli cabai merah yang merupakan konsumen akhir.
- 6) Saluran pemasaran cabai merah adalah rangkaian lembaga-lembaga pemasaran yang dilalui dalam penyaluran cabai merah dari petani ke konsumen.
- 7) Harga cabai merah ditingkat petani adalah harga yang diterima petani ketika menjual cabai merah dan dinyatakan dalam rupiah per kilogram (Rp/kg).
- 8) Harga jual cabai merah ditingkat lembaga pemasaran adalah harga yang diterima oleh suatu lembaga pemasaran ketika menjual cabai merah dan dinyatakan dalam rupiah per kilogram (Rp/kg).
- 9) Struktur pasar adalah penggolongan produsen kepada beberapa bentuk pasar berdasarkan pada ciri-ciri seperti banyaknya pembeli dan penjual, produk yang dihasilkan, pengetahuan informasi pasar dan hambatan keluar masuk pasar.

- 10) Perilaku pasar yang diteliti ialah proses jual beli cabai merah dari petani ke lembaga pemasaran, sistem pembayaran yang disepakati, lembaga penentu harga dan kerjasama yang terjalin antar petani dengan lembaga pemasaran.
- 11) Kinerja pasar adalah penilaian terhadap sumber daya ekonomi yang digunakan. dilakukan dengan cara mengetahui margin, biaya, keuntungan dan efisiensi dari pola saluran pemasaran yang terbentuk.
- 12) Margin pemasaran adalah selisih harga di tingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen dan penyebarannya di masing-masing lembaga pada setiap jalur pemasarannya.
- 13) Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Biaya pemasaran cabai merah diukur dengan menjumlahkan seluruh biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran cabai merah dan dinyatakan dalam rupiah (Rp).
- 14) Keuntungan pemasaran cabai merah diukur dengan menjumlahkan keuntungan pemasaran yang diperoleh tiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran cabai merah dan dinyatakan dalam rupiah (Rp).
- 15) Efisiensi pemasaran merupakan nisbah antara biaya pemasaran dengan nilai produk yang dipasarkan, diukur dalam satuan persen.

### **3.6 Kerangka Analisis**

- 1) Deskripsi atau gambaran pola saluran pemasaran cabai merah di Desa Sukakarta, Kecamatan Panumbangan, Kabupaten Ciamis dengan cara mengikuti aliran produk dari petani sampai ke konsumen akhir. Tiap lembaga pemasaran

yang terlibat dalam setiap proses pemasaran tersebut akan merangkai suatu pola saluran pemasaran yang berbeda satu dengan yang lainnya. Struktur pasar yang terjadi pada pemasaran cabai merah baik melalui STA maupun Non STA, dideskripsikan berdasarkan karakteristiknya. Menurut Dahl dan Hammond (1977) karakteristik untuk menentukan struktur pasar terdiri jumlah penjual dan pembeli, diferensiasi produk, hambatan keluar masuk pasar, dan pengetahuan informasi pasar.

2) Perilaku pasar yang terjadi pada pemasaran cabai merah melalui STA dan Non STA di deskripsikan berdasarkan proses jual beli, lembaga penentu harga, sistem pembayaran dan kerjasama yang terjalin ( Ratya Anindita dan Nur Baladina, 2017).

3) Mengukur kinerja pasar dilakukan dengan mengetahui margin pemasaran, biaya, keuntungan lembaga pemasaran dan efisiensi pemasaran.

Menurut Sudiyono (2004) margin pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Margin Pemasaran (Mp)} = \text{Pr} - \text{Pf}$$

Keterangan :

Mp: Margin pemasaran cabai merah

Pr : Harga cabai merah di tingkat pengecer

Pf : Harga cabai merah di tingkat petani

Biaya dan Keuntungan yang diperoleh dari pemasaran cabai merah dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Bp} = \text{Bp1} + \text{Bp2} + \dots + \text{Bpn}$$

Keterangan:

$B_p$  = Biaya pemasaran cabai merah

$B_{p1}, B_{p2}, \dots, B_{pn}$  = Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran cabai merah

Keuntungan pada tiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran cabai merah dirumuskan sebagai berikut:

$$K_{pn} = P_{sn} - P_{bn} - B_{pn}$$

Keterangan:

$K_{pn}$  : Keuntungan lembaga pemasaran ke-n

$P_{sn}$  : Harga jual cabai merah lembaga pemasaran ke-n

$P_{bn}$  : Harga beli cabai merah lembaga pemasaran ke-n

$B_{pn}$  : Biaya pemasaran cabai merah lembaga pemasaran ke-n

Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran, dirumuskan :

$$K_p = K_{p1} + K_{p2} + K_{p3} + K_{pn}$$

Keterangan:

$K_p$  : Keuntungan pemasaran cabai merah

$K_{p1} + K_{p2}, \dots, K_{pn}$  : Keuntungan tiap lembaga pemasaran cabai merah

Soekartawi (2003) menyatakan bahwa efisiensi dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut:

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

TNP

Keterangan :

EP = Efisiensi Pemasaran (%)

TB = Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)

NP = Nilai Produk yang Dipasarkan (Rp/kg)

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah:

- a. EP sebesar 0 – 50% maka saluran pemasaran efisien

b.  $EP > 50\%$  maka saluran pemasaran kurang efisien

Nilai efisiensi pemasaran ini dilihat dengan membandingkan nilai efisiensi pemasaran pada tiap-tiap saluran pemasaran. Apabila nilai EP suatu pemasaran lebih kecil dari nilai EP saluran pemasaran lainnya, maka saluran pemasaran tersebut dikatakan memiliki efisiensi pemasaran yang lebih tinggi.