

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

3.1.1 Waktu

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Mei sampai dengan bulan Oktober tahun 2018. Adapun waktu penelitian terbagi beberapa tahapan sebagai berikut:

Tabel 4. Waktu Penelitian.

Tahapan Kegiatan	Waktu Penelitian Tahun 2018																							
	Mei				Juni				Juli				Agustus				September				Oktober			
	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	■																							
Survei Pendahuluan		■																						
Interventarisasi Pustaka			■	■	■																			
Penulisan usulan penelitian						■	■	■																
Seminar usulan penelitian									■															
Revisi makalah usulan penelitian										■	■	■												
Pengumpulan data												■	■											
Pengolahan dan analis data														■	■	■								
Penulisan hasil penelitian																	■	■	■	■				
Seminar Kolokium																					■			
Revisi makalah kolokium																						■	■	
Sidang Skripsi																								■

3.1.2 Tempat

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Panembong Kecamatan Bayongbong Kabupaten Garut. Alasan penulis memilih tempat tersebut karena sesuai dengan kriteria yang diperlukan, yaitu bahwa Desa Panembong merupakan penghasil bawang merah terbesar di Kabupaten Garut. Karena keterbatasan penulis,

penelitian pemasaran ini pun dibatasi sampai dengan pasar yang berlokasi di Kabupaten Garut.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian pemasaran bawang merah ini adalah metode survey. Masyhuri dan Zainuddin (2011) menyatakan, metode survey adalah penyelidikan yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual.

3.3 Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder, yaitu:

1. Data primer diperoleh dari responden maupun pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini melalui wawancara langsung dengan responden menggunakan daftar pertanyaan atau kuisioner yang telah dipersiapkan.
2. Data sekunder diperoleh dari instansi dan/atau lembaga yang terkait serta studi pustaka yang digunakan dalam penelitian ini.

3.4 Teknik Penarikan Sampel

Teknik penentuan tempat penelitian yaitu secara *purposive*, dengan pertimbangan kelompok tani yang dipilih adalah kelompok tani berprestasi yaitu pada Kelompok Tani Mekar Tani II yang beralamat di Desa Panembong Kecamatan Bayongbong Kabupaten Garut. Penentuan responden lembaga pemasaran yang terlibat menggunakan teknik *snowball sampling*, menurut Masyhuri dan Zainuddin (2011) *snowball sampling* yaitu pengambilan sampel secara bola salju, semakin ke bawah maka semakin luas atau besar.

3.5 Definisi & 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. Hal tersebut dilakukan guna menghindari salah persepsi dan pemahaman terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian.

Adapun definisi istilah-istilah yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Bawang merah adalah tanaman sayuran yang termasuk komoditi hortikultura, yang berbentuk umbi lapis dan berwarna merah ke unguan.
2. Responden merupakan produsen/petani bawang merah di Desa Panembong Kecamatan Bayongbong Kabupaten Garut.
3. Pemasaran adalah kegiatan mendistribusikan hasil produksi bawang merah dari produsen sampai pada konsumen.
4. Saluran pemasaran adalah mata rantai pemasaran yang digunakan selama proses pemasaran bawang merah berlangsung, dengan menerapkan fungsi-fungsi pemasarannya.
5. Lembaga pemasaran yaitu badan usaha atau individu yang melakukan kegiatan pemasaran bawang merah, terdiri dari:
 - a. Pedagang pengumpul, pedagang yang membeli serta mengumpulkan dan atau menampung bawang merah dari petani;
 - b. Pedagang besar, pedagang yang membeli bawang merah dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul maupun langsung dari petani;
 - c. Pedagang pengecer, pedagang yang membeli bawang merah dari pedagang besar atau pedagang pengecer untuk dijual ke konsumen akhir.
6. Fungsi pemasaran adalah kegiatan atau tindakan apa saja yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam menyampaikan barang ke saluran pemasaran berikutnya.
7. Konsumen adalah pembeli bawang merah dengan tujuan untuk dikonsumsi.

Sedangkan untuk variabel-variabel yang diamati dalam penelitian ini meliputi:

1. Harga jual adalah harga penjualan pada lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
2. Harga beli adalah harga pembelian pada lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
3. Biaya pemasaran adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran bawang merah, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
4. Keuntungan pemasaran adalah selisih antara nilai margin pemasaran dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan (Rp/Kg).

5. Marjin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayarkan konsumen akhir dengan harga yang diterima petani produsen, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
6. *Farmer's share* adalah untuk mengetahui bagian harga yang diterima petani dari harga yang dibayarkan konsumen, dinilai dalam bentuk persentase (%).
7. Efisiensi pemasaran adalah merupakan nisbah antara total biaya dengan nilai produk yang dipasarkan, dinilai dengan total biaya dibagi dengan total nilai produk.

3.6 Kerangka Analisis

Analisis yang digunakan guna mengetahui saluran pemasaran bawang merah dari produsen sampai ke konsumen adalah sebagai berikut:

1. Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan perbedaan atau selisih harga di tingkat petani produksi (Pf) dengan harga di tingkat konsumen akhir (Pr). Marjin pemasaran total (MT) digunakan untuk menghitung nilai marjin absolut mulai dari petani sampai ke konsumen akhir. Marjin total diperoleh dari selisih harga jual petani (Pf) dengan harga jual pedagang pengecer (Pr). Disamping itu marjin total juga diperoleh dari jumlah marjin yang dihasilkan oleh semua lembaga pemasaran yang terlibat. Secara matematis, perhitungan marjin pemasaran menurut Asmarantaka (2012) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$MT = Pr - Pf = Ci + \pi_i = \sum_{i=1}^n Mi$$

Keterangan:

- MT = Marjin pemasaran total
 Pr = Harga di tingkat retail (tingkat konsumen akhir)
 Pf = Harga di tingkat petani produsen
 Mi = Marjin pemasaran ke-i
 Ci = Biaya lembaga pemasaran ke-i
 Π_i = Keuntungan tingkat-i

2. *Farmer's share*

Farmer's share dilakukan untuk membandingkan seberapa besar bagian yang diterima petani dari harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dalam bentuk

persentase. Besar kecilnya *farmer's share* berbanding terbalik dengan margin pemasaran. Semakin besar margin pemasaran, maka akan mengurangi *farmer's share*, begitu pula sebaliknya. Semakin rendah margin pemasaran, maka akan meningkatkan nilai *farmer's share*. Secara sistematis, penghitungan *farmer's share* menurut Asmarantaka (2012) adalah sebagai berikut:

$$F's = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

F's = *farmer's share*

Pf = harga di tingkat petani

Pr = harga di tingkat konsumen

3. Efisiensi Pemasaran

Stepherd (1962) dalam Soekartawi (2002) menyatakan, bahwa efisiensi pemasaran merupakan nisbah antara total biaya dengan nilai produk yang dipasarkan, dan dapat dihitung dengan rumus:

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

Keterangan:

EPs : Efisiensi pemasaran

TB : Total biaya

TNP : Total nilai produk