

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Januari 2021 sampai dengan bulan Oktober 2021 di Desa Cilumping, Kecamatan Dayeuhluhur, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Adapun Jadwal pelaksanaan penelitian yang dilaksanakan dapat dilihat dalam Tabel 3.

Tabel 3. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

Kegiatan	Waktu Penelitian									
	Jan	Feb	Mar	April	Mei	Juni	Juli	Agust	Sept	Okt
Perencanaan penelitian										
Survei pendahuluan										
Penulisan usulan penelitian										
Seminar usulan penelitian										
Revisi proposal usulan penelitian										
Penelitian										
Pengolahan data										
Penulisan hasil penelitian										
Seminar kolokium										
Revisi kolokium										
Sidang skripsi										
Revisi skripsi										

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode survey. Metode survey adalah metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu secara alamiah atau bukan buatan (Sugiyono, 2017). Daerah untuk penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan dalam penelitian ini yaitu Desa Cilumping Kecamatan Dayeuhluhur Kabupaten Cilacap merupakan desa sentra produksi kopi.

Penelitian ini dilakukan dengan analisis deskriptif kuantitatif. Menurut Usman Rianse dan Abdi (2012) penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara tepat sifat – sifat suatu individu, keadaan, gejala atau hal-hal yang khusus dalam masyarakat. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan saluran pemasaran dan fungsi pemasaran kopi robusta dari tingkat petani sebagai produsen sampai dengan konsumen antara. Sedangkan analisis secara kuantitatif bertujuan untuk menganalisis efisiensi saluran pemasaran yang diperoleh dari analisis perhitungan biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, distribusi margin pemasaran dan *farmer's share*.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang diambil dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh melalui wawancara secara langsung dengan petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, pedagang besar dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disiapkan dalam bentuk Kuesioner. Sedangkan, data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, sumber data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik, BPP Kecamatan Dayeuhluhur, jurnal penelitian, internet dan pustaka lainnya.

Adapun teknik pengumpulan data dan informasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

1. Observasi

Menurut Hadi (1986) dalam Sugiyono (2017) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Observasi dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan secara langsung kepada objek penelitian.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti dan apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil (Sugiyono, 2017).

3. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan peneliti dengan cara memberikan rangkaian pertanyaan tertulis kepada responden.

4. Studi pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang diperoleh dari buku, jurnal, artikel dan penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang diteliti.

3.4 Teknik Penarikan Sampel

Responden adalah seseorang yang dijadikan sebagai sumber data dalam penelitian. Pengambilan responden dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan metode *snowball sampling*. Menurut Sugiyono (2017) *snowball sampling* adalah teknik penarikan sampel yang mula – mula jumlahnya kecil kemudian membesar. Teknik *snowball sampling* diterapkan oleh peneliti karena responden yang sulit untuk diidentifikasi. Teknik *snowball sampling* digunakan sampai peneliti mendapatkan informasi yang dinilai cukup untuk penelitian. Pengambilan sampel lembaga pemasaran menggunakan metode *snowball sampling* sehingga diperoleh responden untuk penelitian ini yaitu pedagang pengumpul dan pedagang besar.

3.5 Definisi dan Operasionalisasi variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono,2017). Penelitian ini menggunakan beberapa variabel, bertujuan untuk menghindari perbedaan persepsi dari berbagai istilah maka perlu adanya batasan untuk mempermudah pemahaman mengenai bahasan dalam penelitian ini. Variabel – variabel yang diamati dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai berikut :

1. Kopi Robusta adalah jenis kopi yang dipasarkan berbentuk kopi *green bean* (biji kopi robusta) yang berupa biji kopi kering yang merupakan hasil akhir dari pengolahan pascapanen dengan kadar air 12% - 13%.
2. Saluran pemasaran adalah serangkaian proses pemasaran kopi robusta yang dimulai dari petani sebagai produsen sampai konsumen antara.
3. Lembaga pemasaran adalah orang, perusahaan atau lembaga yang terlibat langsung dalam proses pengaliran barang dari petani sebagai produsen sampai dengan konsumen.
 - a. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli dan menampung hasil produksi dari petani, selanjutnya disalurkan kembali ke pedagang lainnya.
 - b. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli produk dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul yang kemudian dijual kembali kepada konsumen antara.
4. Konsumen antara adalah pihak yang menggunakan produk sebagai bagian dari proses produksi atau produk lainnya.
5. Fungsi pemasaran adalah kegiatan yang dilaksanakan oleh lembaga pemasaran dalam proses menyalurkan kopi robusta dari produsen sampai konsumen.
6. Harga jual adalah besaran harga yang ditetapkan oleh penjual kepada pembeli atas produk kopi robusta (Rp/kg).
7. Harga beli adalah besaran harga yang harus dibayarkan oleh pihak yang terlibat dalam saluran pemasaran untuk membeli produk kopi robusta (Rp/kg).
8. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan dalam aktivitas pemasaran dari masing-masing lembaga pemasaran, diantaranya yaitu :
 - a. Biaya pengangkutan adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam proses penyaluran produk kopi robusta dari produsen sampai ke konsumen (Rp/kg).
 - b. Biaya penyimpanan adalah biaya yang dikeluarkan sebagai akibat dari penggunaan tempat penyimpanan produk kopi (Rp/kg).

- c. Biaya pengemasan adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli pembungkus kopi agar produk kopi tidak mengalami kerusakan (Rp/kg).
 - d. Biaya pengolahan adalah biaya yang dikeluarkan untuk melakukan pengolahan setelah pemanenan kopi robusta oleh lembaga pemasaran (Rp/kg).
 - e. Biaya retribusi adalah biaya yang dikeluarkan untuk pembayaran atas jasa atau pemberian izin tertentu yang diberikan oleh pemerintah daerah dalam kegiatan pemasaran kopi robusta (Rp).
 - f. Biaya penyusutan adalah biaya yang dikeluarkan sebagai akibat dari volume produk kopi yang berkurang di setiap lembaga pemasaran (Rp/kg).
9. Keuntungan pemasaran adalah hasil dari selisih antara harga yang dibayarkan kepada produsen dengan harga yang diterima pada setiap lembaga pemasaran (Rp/kg).
 10. Margin pemasaran adalah selisih harga yang diterima oleh petani dengan harga di tingkat konsumen akhir.
 11. *Farmer's share* adalah bagian harga yang diterima oleh petani yang dinyatakan dalam persen.
 12. Efisiensi pemasaran adalah kemampuan suatu proses pemasaran dalam menyalurkan produk dari petani sampai ke konsumen secara tepat dengan melihat dari analisis margin pemasaran, distribusi margin dan *farmer's share*.

1.6 Kerangka Analisis

3.6.1 Analisis Saluran Pemasaran

Analisis saluran pemasaran merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui lembaga – lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyaluran barang ataupun jasa dari tingkat produsen ke konsumen. Saluran pemasaran kopi robusta dianalisis secara deskriptif yaitu dengan menggambarkan bagaimana saluran pemasaran dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran biji kopi robusta di Desa Cilumping Kecamatan Dayeuhluhur Kabupaten Cilacap.

3.6.2 Analisis Fungsi Pemasaran

Analisis fungsi pemasaran digunakan untuk mengetahui fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran kopi robusta. Fungsi pemasaran dianalisis secara deskriptif yaitu dengan menggambarkan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam proses pemasaran biji kopi robusta di Desa Cilumping Kecamatan Dayeuhluhur Kabupaten Cilacap.

3.6.3 Analisis Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran, Distribusi Margin Pemasaran dan *Farmer's share*

(1) Biaya pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen (Sugiharti Mulya dan Ivana Nurlaila, 2011). Dinyatakan dalam rumus yaitu sebagai berikut :

$$Bp = Bp1 + Bp2 + Bp3 + \dots + Bpn$$

Keterangan :

Bp : Biaya pemasaran kopi robusta (Rp/kg)
 Bp1, Bp2, Bp3....Bpn : Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran kopi robusta (Rp/kg).

(2) Keuntungan pemasaran

Keuntungan pemasaran adalah hasil penjumlahan dari keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran (Sugiharti Mulya dan Ivana Nurlaila, 2011). Dinyatakan dalam rumus yaitu sebagai berikut :

$$Kp = Kp1 + Kp2 + Kp3 + \dots + Kpn$$

Keterangan :

Kp : Keuntungan pemasaran kopi robusta (Rp/kg)
 Kp1, Kp2, Kp3....Kpn : Keuntungan pemasaran tiap lembaga pemasaran kopi robusta (Rp/kg)

(3) Margin pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan besaran harga yang diterima oleh petani sebagai produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Menurut Armand Sudiyono (2002) untuk menganalisis pemasaran data harga yang digunakan adalah harga di tingkat petani (produsen) dan harga di tingkat konsumen, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan :

M_p : Margin pemasaran kopi robusta (Rp/kg)
 P_r : Harga kopi robusta di tingkat konsumen (Rp/kg)
 P_f : Harga kopi robusta di tingkat produsen (Rp/kg)

Selain itu, margin pemasaran dapat diperoleh dari jumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterima oleh pedagang perantara dirumuskan sebagai berikut (Sugiharti Mulya dan Ivana Nurlaila, 2011) :

$$M_p = B_p + K_p$$

Keterangan :

M_p : Margin pemasaran kopi robusta (Rp/kg)
 B_p : Biaya pemasaran (Rp/kg)
 K_p : Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

(4) Distribusi margin pemasaran

Menurut Armand Sudiyono (2002) distribusi margin merupakan pembagian keuntungan dan biaya pemasaran kopi robusta yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran kopi robusta. Pada masing-masing saluran menggunakan rumus sebagai berikut :

$$S_{bij} = \frac{C_{ij}}{(P_r - P_f)} \times 100\%$$

Sedangkan untuk keuntungan lembaga pemasaran ke-j adalah sebagai berikut :

$$Sk_j = \frac{\pi_j}{(Pr - Pf)} \times 100\%$$

$$\pi_j = H_{jj} - H_{bj} - C_{ij}$$

Keterangan :

S_{bij} : bagian biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-i oleh lembaga pemasaran ke-j

C_{ij} : biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-I oleh lembaga ke-j (biaya pemasaran)

Pr : harga di tingkat pengecer

Pf : harga di tingkat petani

H_{jj} : harga jual lembaga ke-j

H_{bj} : harga beli lembaga ke-j

Sk_j : bagian keuntungan lembaga pemasaran ke-j

Π_j : keuntungan lembaga pemasaran ke-j

(5) *Farmer's share*

Farmer's share merupakan bagian yang diterima petani atau perbandingan persentase harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir (Limbong dan Sitorus, 1985 dalam Anisa dkk, 2020). Secara sistematis *farmer's share* dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100 \%$$

Keterangan :

F_s = *Farmer's share*

Pf = Harga di tingkat petani

Pr = Harga yang dibayarkan oleh konsumen antara

3.6.4 Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat dilihat melalui analisis margin pemasaran, distribusi margin pemasaran dan *farmer's share*. Saluran pemasaran yang pendek belum tentu menunjukkan bahwa saluran tersebut efisien, begitupun sebaliknya saluran pemasaran yang panjang belum tentu menunjukkan saluran pemasaran yang tidak efisien. Biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan pemasaran yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran mempengaruhi efisiensi pemasaran.

Analisis margin pemasaran menunjukkan saluran pemasaran yang efisien yaitu saluran pemasaran dengan nilai margin yang kecil. Margin pemasaran merupakan analisis untuk melihat efisiensi pemasaran dari sisi konsumen, karena besar kecilnya nilai margin pemasaran berpengaruh pada harga beli ditingkat konsumen. Jika nilai margin pemasaran kecil maka harga beli ditingkat konsumen akan kecil, sebaliknya jika nilai margin pemasaran besar maka harga beli ditingkat konsumen akan besar. Besar kecilnya nilai margin dipengaruhi oleh biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran pada setiap lembaga pemasaran.

Distribusi margin pemasaran merupakan suatu analisis untuk melihat saluran pemasaran yang efisien dari sisi lembaga pemasaran. Distribusi margin pemasaran digunakan untuk melihat sebaran bagian biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran kopi robusta. Kriteria pengambilan keputusan untuk menentukan efisien atau tidaknya yaitu jika bagian keuntungan pemasaran lebih besar dibandingkan dengan bagian biaya yang dikeluarkan maka saluran pemasaran tersebut efisien ($Sk_{ij} > Sb_{ij} = \text{Efisien}$) sebaliknya jika bagian keuntungan pemasaran lebih kecil dibandingkan dengan bagian biaya yang dikeluarkan maka saluran pemasaran tersebut tidak efisien ($Sk_{ij} < Sb_{ij} = \text{Tidak efisien}$).

Farmer's share merupakan bagian harga yang diterima oleh petani dinyatakan dalam persentase diperoleh dari perbandingan harga ditingkat petani dan harga ditingkat konsumen. Analisis *farmer's share* digunakan untuk melihat saluran pemasaran yang efisien dari sisi petani. Menurut Armand Sudiyono (2002) jika bagian harga yang diterima petani < 50 persen maka pemasaran tersebut belum efisien dan jika bagian yang diterima petani > 50 persen maka pemasaran tersebut efisien.