

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Desa Cikadondong Kecamatan Bojongasih, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat. Waktu penelitian dilaksanakan terhitung mulai bulan Maret sampai dengan Juli 2019. Waktu penelitian ini selanjutnya dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Waktu Penelitian

Tahapan Kegiatan	Waktu Penelitian																			
	Mar				Apr				Mei				Jun				Juli			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Perencanaan Penelitian	■																			
Survei Pendahuluan		■	■	■	■	■	■													
Inventarisasi Pustaka		■	■	■	■	■	■													
Penulisan UP		■	■	■	■	■	■													
Seminar UP							■													
Revisi Makalah UP							■													
Observasi dan Pengumpulan Data							■	■	■											
Analisis dan Penulisan Hasil Penelitian										■	■	■	■	■	■	■				
Seminar Kolokium																	■			
Revisi Seminar Kolokium																		■	■	
Sidang Skripsi																				■

3.2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Survei pada Petani Pala dan lembaga pemasaran dari Desa Cikadondong Kecamatan Bojongasih, Kabupaten Tasikmalaya sampai Kota Tasikmalaya. Sugiyono (2016) menyatakan, bahwa penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada

populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. Penentuan tempat penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa Desa Cikadongdong merupakan salah satu sentra produksi pala di Kecamatan Bojongasih, Kabupaten Tasikmalaya.

3.3. Penentuan Responden atau Sampel

Teknik sampling merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini digunakan teknik *snowball sampling*, dengan responden sebanyak 30 orang petani, 2 orang pedagang pengumpul desa (PPD), 1 orang pedagang pengumpul kabupaten (PPKb), 1 orang pedagang besar, dan 2 orang pedagang pengecer. Selengkapnya dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Jumlah Responden Penelitian

No	Responden	Jumlah (Orang)
1	Petani Pala	30
2	Pedagang Pengumpul Desa (PPD)	2
3	Pedagang Pengumpul Kabupaten (PPKb)	1
4	Pedagang Besar	1
5	Pedagang Pengecer	2
Jumlah		36

Sumber : Data Primer Diolah Tahun 2019

3.4. Jenis dan Teknik Pengambilan Data

. Pengumpulan data merupakan suatu proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian. Sesuai dengan rumusan masalah yang ingin dicapai, maka dibutuhkan data primer dan data sekunder.

Data yang diperoleh sehubungan dengan penelitian ini meliputi:

- 1) Data primer merupakan data yang langsung didapat dari sumber data dengan cara *interview* (wawancara) atau bertanya langsung kepada responden (petani) dan lembaga pemasaran. Wawancara dilakukan dengan mengajukan

pertanyaan-pertanyaan secara langsung dan terbuka kepada informan/responden atau pihak yang berhubungan dan memiliki relevansi terhadap masalah yang berhubungan dengan penelitian dan menggunakan pedoman wawancara berupa daftar pertanyaan yang diajukan kepada informan/responden.

- 2) Data Sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari buku-buku jurnal penelitian, internet dan sebagainya yang berkaitan dengan penelitian atau dengan mengambil dari sumber lain yang diterbitkan oleh lembaga yang dianggap kompeten dengan permasalahan dalam penelitian.

3.5. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel berfungsi mengarahkan variabel-variabel yang digunakan di dalam penelitian ini ke indikator-indikatornya secara kongkrit, yang berguna dalam pembahasan hasil penelitian. 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 untuk menghindari salah satu persepsi dan pemahaman terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian.

Adapun definisi istilah-istilah yang ada dalam penelitian yaitu :

- 1) Pala merupakan komoditas perkebunan bernilai ekonomis tinggi, dan hampir keseluruhan bagian tanaman dapat dimanfaatkan, seperti biji, bunga (fuli), dan daging buah, digunakan untuk industri-industri makanan dan minuman, pengawetan ikan, kecantikan (kosmetik dan parfum), pembuatan sabun dan obat herbal.
- 2) Petani pala adalah orang yang membudidayakan tanaman pala di Desa Cikadongdong.
- 3) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

- 4) Saluran pemasaran adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi tataniaga untuk menyalurkan produk serta nilai dengan pihak lain.
- 5) Lembaga pemasaran ialah lembaga-lembaga yang melaksanakan fungsi-fungsi tataniaga melalui proses pendistribusian pala dari produsen ke konsumen, seperti :
 - a. Pedagang Pengumpul Desa / pengumpul adalah pedagang yang melakukan pembelian dari petani dan yang menyalurkan produk kepada pedagang.
 - b. Pedagang Pengumpul Kabupaten adalah pedagang yang aktif memasarkan dan membeli produk pala dari pedagang pengumpul desa kemudian di jual kembali kepada pedagang pengecer.
 - c. Pedagang besar adalah pedagang yang menerima produk dari petani dan pedagang pengumpul desa untuk kemudian di jual ke pedagang pengecer.
 - d. Pedagang Pengecer adalah pedagang yang menerima produk dari pedagang pengumpul kabupaten dan pedagang besar untuk kemudian di jual kepada konsumen.
- 6) Konsumen akhir adalah orang yang membeli biji pala kering untuk digunakan sebagai bumbu dapur sesuai dengan tingkat kebutuhannya.

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

- 1) Harga jual adalah tingkat harga pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram.
- 2) Harga beli adalah tingkat harga pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram.
- 3) Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram.
- 4) Biaya pemasaran adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan selama proses pendistribusian pala, dihitung dalam satuan rupiah per kg meliputi (biaya transportasi, biaya tenaga kerja, penyimpanan dan lain-lain).
 - a. Biaya transportasi adalah biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan proses transportasi (Rp/kg).

- b. Biaya tenaga kerja adalah biaya yang dikeluarkan untuk membayar para pekerja dan pegawai yang bekerja (Rp/kg).
 - c. Biaya penyimpanan adalah biaya untuk sewa tempat/ gudang sebagai tempat penyimpanan produk pala (Rp/kg).
 - d. Biaya penyusutan adalah biaya yang di keluarkan karena berkurangnya volume produk pala pada setiap lembaga pemasaran (Rp/kg).
 - e. Biaya pengemasan adalah biaya yang dikeluarkan untuk membeli pembungkus pala agar dapat membantu mencegah atau mengurangi terjadinya kerusakan-kerusakan pada produk pala yang dikemas/ dibungkus (Rp/kg).
- 5) Keuntungan pemasaran adalah selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran pada masing-masing lembaga tataniaga, diukur dalam satuan rupiah (Rp/kg) berdasarkan harga yang terjadi pada saat penelitian dilakukan.
 - 6) *Farmer's share* adalah bagian harga yang diterima oleh petani dari harga di tingkat konsumen yang dinyatakan dalam persen.
 - 7) Persentase biaya pemasaran adalah biaya dari masing-masing pelaku pemasaran berdasarkan biaya pemasaran total, dan dihitung dalam satuan persen.
 - 8) Persentase keuntungan pemasaran adalah keuntungan dari masing-masing pelaku pemasaran berdasarkan keuntungan pemasaran total, dan dihitung dalam satuan persen.

3.6. Kerangka Analisis

Analisis saluran pemasaran diperlukan untuk menelusuri saluran pemasaran pala, dari produsen sampai ke konsumen. Dari saluran pemasaran yang ada dapat digambarkan secara keseluruhan pola dan tingkat saluran pemasaran.

1) Saluran pemasaran

Saluran pemasaran adalah serangkaian kelompok atau perorangan (perantara) yang terlibat dalam proses penyampaian produk dari produsen ke konsumen. Analisis saluran pemasaran menggunakan analisis deskriptif yaitu

analisis yang digunakan untuk memberikan gambaran secara sistematis dan akurat mengenai fakta, sifat-sifat serta hubungan antar kejadian.

2) Margin pemasaran

Analisis margin pemasaran bertujuan untuk mengetahui komponen biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya selisih harga di tingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen dan penyebarannya di masing-masing pedagang pada setiap jalur pemasarannya. Besar kecilnya margin pemasaran akan mempengaruhi tinggi rendahnya harga komoditi tersebut.

Perhitungan margin pemasaran menurut Sudyono (2004), dengan analisis menggunakan rumus sebagai berikut :

$$M = \sum B_i + \sum K_i$$

Keterangan :

- M = margin pemasaran
- B_i = biaya pemasaran yang dikeluarkan lembaga pemasaran ke-i
- K_i = keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran ke-i
- i = 1,2,3,, n

$$M = P_r - P_f$$

Keterangan:

- M = margin pemasaran
- P_r = harga di tingkat konsumen akhir
- P_f = harga di tingkat produsen

3) *Farmer's share*

Farmer's share adalah bagian dari harga yang diterima oleh petani dari harga yang di bayar oleh konsumen dalam suatu pemasaran. Untuk menghitung bagian harga yang diterima petani (*Farmer's share*). Menurut Khol dan Uhl (2002), di analisis dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

Keterangan :

Fs = bagian harga yang diterima oleh petani (*farmer's share*)

Pf = harga beli di tingkat produsen

Pr = harga jual di tingkat konsumen

Menurut Hamid (1972) analisis yang digunakan dalam menentukan besarnya bagian biaya untuk setiap lembaga pemasaran dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Persentase Biaya Tataniaga Parsial} = \frac{\text{Biaya Tataniaga Parsial}}{\text{Biaya Tataniaga Total}} \times 100\%$$

Sedangkan untuk menganalisis besarnya bagian keuntungan untuk setiap lembaga pemasaran di analisis menggunakan rumus berikut:

$$\text{Persentase Keuntungan Tataniaga Parsial} = \frac{\text{Keuntungan Tataniaga Parsial}}{\text{Keuntungan Tataniaga Parsial}} \times 100\%$$

