

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Bandorasa Kulon Kecamatan Cilimus Kabupaten Kuningan Provinsi Jawa Barat. Pengambilan lokasi dilakukan dengan sengaja (*purposive sampling*), karena Desa Bandorasa Kulon merupakan sentra produksi ubi jalar terbesar di Kabupaten Kuningan, dengan jumlah produksi sebanyak 7.060,50 ton pada tahun 2021. Penelitian ini dimulai pada bulan Desember 2022 hingga Juli 2023. Adapun waktu penelitian ini terbagi ke dalam beberapa tahapan kegiatan. Untuk lebih jelasnya, rincian tahapan kegiatan dan waktu pelaksanaannya tersaji pada Tabel 4.

Tabel 4. Tahapan dan Waktu Penelitian

Tahapan Kegiatan	Desember 2022	Januari 2023	Februari 2023	Maret 2023	April 2023	Mei 2023	Juni 2023	Juli 2023
Perencanaan Penelitian	■							
Survei Pendahuluan	■							
Penulisan Usulan Penelitian		■	■					
Seminar Usulan Penelitian		■	■					
Revisi Proposal Usulan Penelitian				■				
Pengumpulan Data				■	■			
Pengolahan dan Analisis Data				■	■	■		
Penulisan Hasil Penelitian					■	■		
Seminar Kolokium						■		
Revisi Kolokium							■	
Sidang Skripsi								■
Revisi Skripsi								■

### 3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Singarimbun dan Efendi (2006), survei merupakan cara mengumpulkan data penelitian dengan mengambil sejumlah sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner yang memuat daftar pertanyaan sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Tujuan dari metode survei adalah untuk mendapatkan gambaran yang mewakili suatu daerah.

Penentuan responden lembaga pemasaran dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *snowball sampling*. Pengertian *Snowball sampling* menurut Sugiyono (2017), yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian membesar. Dengan mengikuti alur pemasaran dan menjadikan sampel yang pertama sebagai penentu sampel berikutnya. Penentuan sampel ditentukan atas dasar informasi dari sampel sebelumnya. Penggunaan metode *snowball sampling* ini dikarenakan memungkinkan peneliti untuk menemukan rangkaian saluran pemasaran ubi jalar mulai dari lembaga pemasaran pertama hingga ke konsumen akhir.

### 3.3 Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini, jenis dan teknik pengambilan data yang digunakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Sugiyono (2017), mendefinisikan data primer sebagai sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dari lembaga pemasaran yang berperan aktif dalam mekanisme pemasaran ubi jalar dengan cara melakukan wawancara secara langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disiapkan. Data yang diambil meliputi identitas responden, saluran pemasaran, fungsi, dan biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran oleh setiap lembaga yang terlibat.

2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sunyoto (2013), merupakan data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan sumber lainnya yaitu dengan mengadakan studi kepustakaan dengan mempelajari buku yang ada dengan

objek penelitian. Data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi-instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Dinas Ketahanan Pangan dan Pertanian Kabupaten Kuningan, UPTD Pertanian Kecamatan Cilimus, serta studi kepustakaan lainnya yang terkait dengan penelitian ini.

### **3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel**

Variabel penelitian merupakan segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2017).

Operasionalisasi variabel tersebut berfungsi mengarahkan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini pada indikator-indikator konkret yang berguna untuk membahas hasil penelitian. Selain itu, hal ini dilakukan untuk menghindari perbedaan persepsi dan pemahaman terhadap variabel yang digunakan dalam suatu penelitian.

#### **3.4.1 Definisi**

Berikut definisi yang diamati dalam penelitian, antara lain:

1. Pemasaran merupakan suatu kegiatan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pendistribusian, dalam hal ini yaitu komoditas ubi jalar.
2. Saluran pemasaran merupakan serangkaian lembaga yang terlibat dalam kegiatan menyalurkan produk dari produsen hingga konsumen.
3. Lembaga pemasaran adalah badan atau perantara yang melakukan fungsi pemasaran untuk mendistribusikan ubi jalar dari petani ke konsumen.
  - a. Pedagang pengumpul, yaitu pedagang yang membeli serta mengumpulkan ubi jalar dari produsen (petani).
  - b. Pedagang besar, yaitu pedagang yang mengumpulkan ubi jalar dari pedagang pengumpul juga melakukan proses distribusi ke agen komersial atau pengecer dalam jumlah besar.
  - c. Pedagang pengecer, yaitu lembaga pemasaran yang berhubungan langsung dengan konsumen dalam mendistribusikan ubi jalar.

4. Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam proses mendistribusikan produk ubi jalar dari produsen sampai ke konsumen.
5. Konsumen adalah setiap individu atau kelompok yang membeli dan mendapatkan produk ubi jalar.

#### 3.4.2 Operasional Variabel

Berikut merupakan operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian, antara lain:

1. Harga jual adalah harga penjualan ubi jalar pada lembaga lainnya yang terlibat dalam proses pemasaran, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
2. Harga beli adalah harga pembelian ubi jalar pada lembaga lainnya yang terlibat dalam proses pemasaran, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
3. Harga jual petani adalah harga ubi jalar yang diterima petani, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
4. Harga beli konsumen atau total nilai produk adalah harga ubi jalar yang diberikan kepada konsumen, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
5. Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan dalam menyalurkan produk dari produsen hingga ke tangan konsumen, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg). Biaya pemasaran ini mencakup:
  - a. Biaya transportasi merupakan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan proses distribusi ubi jalar, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
  - b. Biaya sewa mobil merupakan biaya yang dikeluarkan untuk menyewa alat transportasi berupa mobil dalam memasarkan ubi jalar, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
  - c. Biaya sortasi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menyortir, memilah, dan mengklasifikasikan ubi jalar, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
  - d. Biaya penyusutan merupakan biaya yang dikeluarkan akibat adanya kerusakan dan penanganan yang kurang baik, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

- e. Biaya informasi pasar adalah biaya yang dikeluarkan oleh pelaku lembaga pemasaran dalam mengetahui informasi yang berkenaan dengan keadaan pasar contohnya harga, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
  - f. Biaya tenaga kerja merupakan biaya yang dikeluarkan sebagai akibat pemanfaatan tenaga kerja dalam proses pengangkutan, penimbangan, atau pelayanan lainnya dalam pemasaran ubi jalar, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
  - g. Biaya bongkar muat yaitu biaya yang dikeluarkan untuk penggunaan kuli angkut, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
  - h. Biaya sewa kios adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam menyewa tempat untuk melakukan proses pemasaran, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
  - i. Biaya retribusi merupakan biaya yang dikeluarkan untuk pembayaran jasa atau izin tertentu yang disediakan oleh pemerintah daerah, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
  - j. Biaya listrik merupakan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran atas penggunaan listrik dalam kegiatan memasarkan ubi jalar, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
  - k. Biaya parkir merupakan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran atas penggunaan lahan parkir, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
6. Keuntungan pemasaran merupakan selisih antara harga jual dengan harga beli dan biaya pemasaran yang diterima oleh suatu lembaga pemasaran, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
  7. Margin pemasaran merupakan selisih harga penjualan di setiap lembaga pemasaran dengan harga pembelian ubi jalar dari petani atau pedagang pengumpul, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
  8. *Farmer's share* merupakan bagian harga yang diterima petani dari harga di tingkat konsumen akhir yang dinyatakan dalam satuan persen (%).

9. Efisiensi pemasaran merupakan hubungan antara biaya pemasaran dengan jumlah ubi jalar yang dijual dengan menekan biaya yang digunakan dalam proses pemasaran.

### 3.5 Kerangka Analisis

#### 3.5.1 Analisis Saluran Pemasaran dan Fungsi Pemasaran

Analisis saluran pemasaran digunakan untuk mengetahui saluran pemasaran dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam keseluruhan proses pemasaran ubi jalar mulai dari produsen sampai ke konsumen. Saluran pemasaran dapat diartikan sebagai serangkaian alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi dan diakhiri dengan pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir (Kotler dan Keller, 2009).

Analisis fungsi pemasaran digunakan untuk menentukan fungsi pemasaran mana yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran. Saluran pemasaran dan fungsi pemasaran dalam penelitian ini, dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif merupakan suatu metode yang menjelaskan, merinci, atau menggambarkan objek yang akan diteliti.

#### 3.5.2 Analisis Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran, *Farmer's Share*, dan Efisiensi Pemasaran

Biaya, keuntungan, margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran akan dihitung untuk satu kali proses pemasaran dengan menggunakan masing-masing rumus, yaitu:

##### 1. Biaya pemasaran

- a. Secara sistematis, biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan suatu komoditi dari produsen ke konsumen. Biaya pemasaran dihitung berdasarkan rumus menurut Saefuddin (1985), sebagai berikut:

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan :

$B_p$  : Biaya pemasaran (Rp/kg)

$B_{p1}, B_{p2}, B_{pn}$  : Biaya pemasaran tiap-tiap lembaga pemasaran (Rp/kg)

- b. Bagian biaya untuk setiap lembaga pemasaran dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Sbi = \frac{B_i}{P_r - P_f} \times 100\%$$

Keterangan :

- $Sbi$  : Bagian biaya setiap lembaga pemasaran ke-i (%)  
 $B_i$  : Biaya yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)  
 $P_r$  : Harga beli di tingkat konsumen (Rp/kg)  
 $P_f$  : Harga jual di tingkat petani (Rp/kg)

## 2. Keuntungan pemasaran

- a. Secara sistematis, keuntungan pemasaran merupakan penjumlahan dari keuntungan yang diterima oleh setiap rantai pemasaran. Keuntungan pemasaran menurut Saefuddin (1985) dirumuskan sebagai berikut:

$$\pi = H_j - (H_B + BT)$$

Keterangan :

- $\pi$  : Keuntungan pemasaran (Rp/kg)  
 $H_j$  : Harga jual (Rp/kg)  
 $H_B$  : Harga beli (Rp/kg)  
 $BT$  : Biaya pemasaran

- b. Keuntungan dari setiap lembaga pemasaran dihitung dengan rumus:

$$Ski = \frac{K_i}{P_r - P_f} \times 100\%$$

Keterangan:

- $Ski$  : Bagian keuntungan setiap lembaga tataniaga ke-i (%)  
 $K_i$  : Keuntungan yang diperoleh setiap lembaga tataniaga ke-i (Rp/kg)  
 $P_r$  : Harga beli di tingkat konsumen (Rp/kg)  
 $P_f$  : Harga jual di tingkat petani (Rp/kg)

## 3. Margin pemasaran

Margin pemasaran dihitung berdasarkan rumus menurut Sudiyono (2004), sebagai berikut:

$$MP = B + \pi$$

Keterangan:

- $MP$  : Margin pemasaran (Rp/kg)  
 $B$  : Biaya pemasaran (Rp/kg)  
 $\pi$  : Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

#### 4. *Farmer's share*

*Farmer's share* dihitung berdasarkan rumus menurut Kohl dan Uhl (2002), sebagai berikut:

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan:

$F_s$  : Bagian yang diterima petani (%)

$P_f$  : Harga jual di tingkat petani (Rp/kg)

$P_r$  : Harga beli di tingkat konsumen (Rp/kg)

#### 5. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dihitung berdasarkan rumus menurut Soekartawi (2002), sebagai berikut:

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

Keterangan:

$EP$  : Efisiensi Pemasaran (%)

$TB$  : Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)

$TNP$  : Total Nilai Produk (Rp/kg)

Kaidah keputusan efisiensi pemasaran menurut Rosmawati (2011), adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai EP 0-33% = Efisien
2. Jika nilai EP 34-67% = Kurang Efisien
3. Jika nilai EP 68-100% = Tidak Efisien