

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan April 2019 sampai dengan bulan November 2021 di Desa Karangampel, Kecamatan Baregbeg, Kabupaten Ciamis, Jawa Barat. Pemilihan tempat penelitian ditetapkan secara sengaja (*purposive*). Dalam berbagai pertimbangan bahwa di Desa Karangampel, Kecamatan Baregbeg merupakan salah satu sentra produksi duku yang berada Kabupaten Ciamis, dan memiliki beberapa produsen dengan kapasitas produksi dan jalur pemasaran yang dapat dijadikan objek penelitian.

Tabel 3 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

Jadwal kegiatan	Bulan Penelitian											
	Tahun 2019			Tahun 2020			Tahun 2021					
	4-6	7-9	10-12	1-3	4-6	7-9	10-12	1-3	4-6	7-9	10-12	
Perencanaan penelitian	■											
Survey pendahuluan		■										
Bimbingan/konsultasi		■										
Penyusunan proposal penelitian		■										
Seminar usulan penelitian		■										
Revisi proposal usulan penelitian			■									
Pelaksanaan penelitian dan pengolahan data				■	■	■	■	■	■			
Penulisan hasil penelitian					■	■	■	■	■			
Sidang kolokium									■			
Revisi kolokium										■	■	
Sidang skripsi											■	
Revisi skripsi											■	

Keterangan : 1-3 = Januari, Februari, Maret; 4-6 = April, Mei, Juni; 7-9 = Juli, Agustus, September; 10-12 = Oktober, November, Desember.

#### 3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey pada kasus petani Buah Duku Desa Karangampel Kecamatan Baregbeg Kabupaten Ciamis, survey yaitu metode yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan) tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam

pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan angket/kuisisioner, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2017). Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif, secara sempit penelitian deskriptif diartikan sebagai penelitian yang hanya menunjukkan gambaran, uraian, atau rincian tentang gejala, atau objek yang diteliti.

### **3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Saluran pemasaran ditentukan melalui pendekatan langsung mengikuti aliran pemasaran buah duku dari petani sampai ke konsumen akhir. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *snowball sampling*. *Snowball sampling* merupakan metode yang diperoleh melalui proses bergulir dari suatu responden ke responden lainnya, biasanya metode ini digunakan untuk menjelaskan pola-pola sosial atau komunikasi tertentu (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini sampel yang diamati oleh peneliti merupakan sampel lembaga pemasaran buah duku Desa Karangampel Kecamatan Baregbeg mulai dari pedagang pengumpul sebagai lembaga pemasaran buah duku yang mendistribusikan baik secara langsung kepada konsumen atau pun pedagang besar di luar maupun di dalam Kab. Ciamis.

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

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui daftar pertanyaan yang telah disiapkan dengan teknik wawancara langsung kepada lembaga pemasaran yang terlibat seperti pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Data sekunder dari instansi yang terkait dengan masalah penelitian seperti Badan Pusat Statistik, Dinas Pertanian Kabupaten Ciamis, serta buku-buku literatur yang terkait lainnya.

### **3.5 Definisi Operasional Variabel**

Untuk menjelaskan pengertian mengenai istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Saluran pemasaran adalah rangkaian penyaluran produk dari petani sampai ke konsumen.

2. Lembaga pemasaran adalah lembaga yang melaksanakan fungsi pemasaran melalui proses pendistribusian duku dari petani ke konsumen akhir.
3. Fungsi pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan lembaga pemasaran untuk menyalurkan buah duku dari petani hingga kepada konsumen akhir yang terdiri dari fungsi fisik, fungsi pertukaran, dan fungsi penunjang.
4. Petani adalah sejumlah petani yang memiliki pohon duku, memproduksi dan melakukan penjualan duku
5. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang melakukan pembelian dari petani dan menyalurkan produk kepada pedagang besar atau langsung menjualnya kepada pedagang pengecer.
6. Pedagang besar adalah yang melakukan pembelian dari pedagang pengumpul dan menyalurkan produk ke pedagang pengecer.
7. Pedagang pengecer adalah pedagang yang menerima produk dari pedagang pengumpul dan pedagang besar untuk kemudian dijual ke konsumen akhir.
8. Harga jual petani (Rp/Kg) adalah harga rata-rata produk (per kilogram) yang diterima petani.
9. Harga beli ditingkat pedagang (Rp/Kg) adalah harga rata-rata produk per kilogram yang dibeli dari petani atau dari pedagang perantara sebelumnya.
10. Biaya pemasaran adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran buah duku terdiri dari biaya transportasi, penyusutan buah duku, tenaga kerja, dan retribusi, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
11. Keuntungan pemasaran merupakan bagian total yang diterima oleh lembaga-lembaga pemasaran dalam melakukan fungsi-fungsi pemasaran, dinilai dalam (Rp/Kg).
12. Margin pemasaran adalah menunjukkan perbedaan harga diantara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran, dinilai dalam satuan rupiah (Rp).
13. Efisiensi pemasaran adalah ukuran yang sering digunakan untuk menilai kinerja pasar dengan perbandingan biaya per nilai produk yang dinyatakan dalam persen (%).

### 3.6 Kerangka Analisis

#### 3.6.1 Analisis Saluran Pemasaran dan Fungsi-Fungsi Pemasaran

Analisis saluran pemasaran dan fungsi-fungsi Pemasaran komoditas buah duku dianalisis dengan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan mengenai fakta-fakta yang ada secara faktual dan sistematis (Sugiyono, 2017). Analisis deskriptif ini dengan cara mengamati beberapa lembaga pemasaran yang turut berkontribusi pada penyaluran buah duku dari petani ke konsumen akhir.

#### 3.6.2 Biaya, Keuntungan dan Analisis Marjin Pemasaran

Armand Sudiyono (2002) mengenai biaya dan keuntungan pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Persentase biaya pada setiap lembaga pemasaran dan saluran pemasaran

$$SBi = \frac{Bi}{Pr - Pf} \times 100 \%$$

Keterangan :

SBi : Bagian biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran oleh lembaga pemasaran

Bi : Biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran oleh lembaga pemasaran

Pr : Harga ditingkat konsumen

Pf : Harga ditingkat produsen/petani

- b. Persentase keuntungan pada setiap lembaga pemasaran dan saluran pemasaran

$$SKi = \frac{Ki}{Pr - Pf} \times 100 \%$$

Keterangan :

SKi : Bagian keuntungan lembaga pemasaran

Ki : Keuntungan pemasaran

Pr : Harga ditingkat pengecer

Pf : Harga ditingkat produsen/petani

Marjin pemasaran diperlukan untuk melihat efisiensi pemasaran duku. Besarnya marjin pemasaran pada dasarnya merupakan penjumlahan dari biaya-

biaya pemasaran dan keuntungan yang diperoleh oleh masing-masing lembaga pemasaran.

Ratya Anindita dan Nur Baladina (2017) merumuskan margin pemasaran sebagai berikut :

$$M = H_j - H_b$$

Keterangan :

M : Margin pemasaran

H<sub>j</sub> : Harga jual

H<sub>b</sub> : Harga beli

### 3.6.3 Analisis Efisiensi Pemasaran

Soekartawi (2002), efisiensi pemasaran yang efisien adalah jika pemasaran lebih rendah daripada nilai produk yang dipasarkan, maka semakin efisiensi melakukan penawaran. Mengenai analisis efisiensi pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$EPs = \frac{B}{NP} \times 100 \%$$

Keterangan :

EPs : Efisiensi pemasaran

B : Biaya pemasaran

NP : Nilai produksi

Jika :

Ep yang nilainya paling kecil adalah yang paling efisien. Hal ini berdasarkan dengan kriteria efisiensi pemasaran menurut Soekartawi (2002) adalah sebagai berikut :

- a. Efisiensi pemasaran tidak terjadi jika biaya pemasaran semakin besar dan jika nilai produk yang dipasarkan jumlahnya tidak terlalu besar.
- b. Efisiensi pemasaran terjadi akan terjadi jika biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, dan jika persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dan produsen tidak terlalu tinggi.