

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dilaksanakan dari November 2023 sampai Juli 2024, dengan beberapa tahap yang dilakukan, yaitu sebagai berikut:

Tabel 5. Tahapan dan Waktu Penelitian.

Tahapan Kegiatan	November 2023	Desember 2023	Januari 2024	Februari 2024	Maret 2024	April 2024	Mei 2024	Juni 2024	Juli 2024
Perencanaan Kegiatan	■								
Survei Pendahuluan	■								
Penulisan Usulan Penelitian		■	■						
Seminar Usulan Penelitian				■					
Revisi Proposal Usulan Penelitian				■					
Pengumpulan Data					■				
Pengolahan Data dan Analisis Data						■			
Penulisan Hasil Penelitian							■	■	
Seminar Kolokium									■
Revisi Kolokium									■
Sidang Skripsi									■
Revisi Skripsi									■

Penelitian ini dilakukan di Kecamatan Indihiang, Kota Tasikmalaya. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan penghasil susu sapi segar di Kecamatan Indihiang yang secara kontinyu memproduksi susu sapi dari tahun 2017 sampai tahun 2024.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode studi kasus pada saluran pemasaran susu sapi segar dari peternak sampai ke pedagang pengecer serta konsumen. Studi kasus merupakan jenis penelitian pada suatu fenomena tertentu dipelajari selama waktu dan kegiatan tertentu dan berbagai teknik pengumpulan data digunakan selama periode waktu tertentu untuk mengumpulkan informasi secara menyeluruh (Yohanda, 2020). Dalam metode studi kasus ini, peneliti dapat mengukur ketepatan dan ketercukupan data serta kapan pengumpulan data berakhir, dengan itu peneliti dapat menentukan informan yang tepat untuk diwawancara.

Keunggulan metode studi kasus menurut Sugiyono (2022), studi kasus merupakan metode penelitian yang mampu menggali aspek-aspek spesifik, unik, dan mendalam dari suatu fenomena, dimana hal ini seringkali sulit dicapai oleh metode penelitian lainnya. Kemampuan studi kasus untuk mengungkap makna di balik fenomena dalam konteks alamiah atau naturalnya menjadikannya alat penelitian yang efektif.

3.3 Sumber dan Teknik Pengambilan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer diperoleh dengan melakukan wawancara secara langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner). Pengumpulan data sekunder diperoleh dari instansi dan dinas yang terkait dengan penelitian ini seperti Badan Pusat Statistik, Kementerian Perindustrian dan studi pustaka lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber datanya (Siyoto dan Sodik, 2015). Sumber data penelitian ini diperoleh langsung dari narasumber dengan cara wawancara, menggunakan instrumen penelitian berupa kuisisioner dan observasi langsung ke lapangan. Data primer terdiri dari gambaran umum lokasi penelitian, karakteristik responden, biaya pemasaran, saluran pemasaran, dan lain-lain.

a. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti dengan cara mencatat data secara sistematis gejala-gejala yang terkait dengan penelitian.

b. Wawancara

Teknik menghimpun keterangan dengan melakukan tanya jawab secara lisan dengan tujuan yang telah ditentukan. Dalam Penelitian ini wawancara berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu sebelum wawancara dilakukan

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari berbagai sumber yang telah ada (Siyoto dan Sodik, 2015). Dalam penelitian ini data diperoleh dari literatur yang bersumber dari pustaka atau instansi melalui publikasi atau dokumen seperti Badan Pusat Statistik dan Kementerian Perindustrian. Dokumentasi merupakan teknik pengambilan data dengan menganalisis isi dokumen yang dapat mendukung suatu penelitian (Creswell, 2014). Dokumen atau pustaka dapat berupa buku, jurnal, artikel serta informasi tertulis yang berasal dari lembaga atau instansi terkait maupun informasi yang diterbitkan melalui media internet yang berhubungan dengan penelitian.

3.4 Teknik Penarikan Responden

Teknik penarikan responden dilakukan dengan menggunakan metode *snowball sampling* yaitu penentuan responden yang awalnya kecil kemudian menjadi besar. Menurut Sugiyono (2022) *snowball sampling* adalah teknik penentuan responden yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ini sebanding dengan bola salju yang menggelinding dan bertambah besar seiring berjalannya waktu. Peneliti awalnya memilih satu atau dua responden, namun karena responden tersebut merasa data yang diterimanya kurang lengkap, maka peneliti kemudian mencari responden lain. Responden dalam penelitian yaitu Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran susu dari Perusahaan Raja Bintang Semesta sampai ke konsumen.

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

Guna memahami dan memudahkan penelitian ini, maka diberikan batasan pengertian pada setiap variabel sehingga jelas dalam operasionalnya, berikut variabel-variabel yang digunakan beserta pengertiannya :

- 1) Responden adalah informan dalam penelitian ini yang terlibat dalam kegiatan pemasaran dalam saluran pemasaran yang diteliti yaitu produsen, pedagang pengumpul, pedagang besar serta pedagang pengecer susu sapi segar dari Perusahaan RBS di Kota Tasikmalaya.
- 2) Pemasaran suatu kegiatan proses penyaluran barang, yakni merupakan aktivitas ekonomi dengan fungsi menyalurkan barang dari produsen hingga konsumen akhir dari Perusahaan RBS di Kota Tasikmalaya.
- 3) Lembaga pemasaran susu sapi segar adalah organisasi atau badan perantara pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran guna menyalurkan susu sapi segar dari produsen hingga konsumen, sesuai permintaan dan penawaran di Kota Tasikmalaya. Lembaga pemasaran terdiri dari pedagang besar, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.
- 4) Saluran pemasaran adalah rangkaian lembaga pemasaran yang menjadi bagian dalam proses pemasaran dari produsen hingga konsumen yang berada di Kota Tasikmalaya.
- 5) Fungsi pemasaran adalah serangkaian kegiatan untuk menempatkan susu sapi segar dari produsen ke tangan konsumen, terdapat tiga fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.
- 6) Harga susu sapi segar di tingkat produsen harga jual yang diterima produsen susu sapi segar yang dinyatakan dalam Rp/liter.
- 7) Harga susu sapi segar di tingkat lembaga pemasaran harga jual yang diterima lembaga pemasaran yang dinyatakan dalam Rp/liter.
- 8) Harga susu sapi segar di tingkat konsumen akhir harga jual yang diterima konsumen akhir yang dinyatakan dalam Rp/liter.
- 9) Biaya Pemasaran adalah semua biaya yang ditanggung dan dibayarkan dalam kegiatan proses pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran kemudian dijumlahkan sehingga menjadi biaya setiap

saluran pemasaran yang dinyatakan dalam Rp/liter. Biaya pemasaran terdiri dari biaya pengangkutan, biaya pengemasan, biaya penanggungan risiko dan biaya promosi.

- a) Biaya pengangkutan adalah biaya yang diperhitungkan dari biaya bensin untuk motor dan biaya wadah box/karung yang digunakan untuk susu sapi segar yang sudah di kemas yang dinyatakan dalam Rp/liter di tingkat lembaga pemasaran.
 - b) Biaya pengemasan adalah biaya yang diperhitungkan dari biaya plastik kemasan susu sapi segar ukuran 1 liter dan biaya plastik keresek yang dinyatakan dalam Rp/liter di tingkat lembaga pemasaran.
 - c) Biaya penanggungan risiko adalah biaya yang diperhitungkan dari kemungkinan risiko yang terjadi yang dinyatakan dalam Rp/liter ditingkat lembaga pemasaran.
 - d) Biaya promosi adalah biaya yang diperhitungkan dari biaya kuota internet untuk menawarkan produk di sosial media yang dinyatakan dalam Rp/liter di tingkat lembaga pemasaran.
- 10) Keuntungan yang didapat oleh setiap lembaga pemasaran adalah selisih antara margin pemasaran di setiap lembaga dengan biaya pemasaran di setiap lembaga yang dikeluarkan pada saat proses pemasaran yang dinyatakan dalam Rp/liter.
 - 11) Keuntungan pemasaran adalah jumlah total dari keseluruhan keuntungan yang didapat oleh setiap lembaga pemasaran, didapatkan dari selisih margin dan biaya pemasaran yang dinyatakan dalam Rp/liter.
 - 12) Margin pemasaran adalah selisih harga yang diterima konsumen dengan harga yang ada di tingkat konsumen dan lembaga-lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran yang dinyatakan dalam Rp/liter.
 - 13) *Farmer's share* adalah nilai harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir yang dinyatakan dalam persen.
 - 14) Produsen adalah peternak yang memproduksi susu sapi segar di Perusahaan Raja Bintang Semesta.

- 15) Pedagang pengumpul adalah pihak perantara yang mengumpulkan susu sapi segar dengan cara bertransaksi langsung dengan produsen yang kemudian menjual kembali ke pedagang besar.
- 16) Pedagang besar adalah pihak yang membeli susu sapi dari pedagang pengumpul yang kemudian memasarkan susu sapi segar ke pedagang pengecer.
- 17) Pedagang pengecer adalah pihak yang membeli susu sapi segar dari pedagang besar yang kemudian memasarkan susu sapi segar langsung ke konsumen.
- 18) Batasan penelitian ini mencakup Perusahaan RBS dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran susu sapi segar di Perusahaan RBS ke tangan konsumen akhir yang masih dalam area Kota Tasikmalaya.
- 19) Penelitian ini dilakukan dalam satu hari proses produksi atau dua kali pemerahan yang dilakukan oleh Perusahaan RBS.

3.6 Kerangka Analisis

3.6.1 Analisis Pemasaran

Analisis pemasaran yang dibahas dalam penelitian ini adalah mengenai saluran pemasaran, fungsi pemasaran, biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*. Saluran pemasaran dan fungsi pemasaran dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan pola saluran pemasaran dan menjabarkan fungsi-fungsi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran. Sedangkan biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran dan *farmer's share* pada setiap lembaga pada saluran yang diteliti dianalisis secara analisis kuantitatif yang menggunakan rumus matematis.

3.6.2 Analisis Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran

Biaya pemasaran yang diperoleh pada saluran pemasaran menurut Handayani dan Nurlaila (2011) dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{Bp = Bp1 + Bp2 + \dots + Bp(n)}$$

Keterangan:

Bp = Biaya pemasaran susu sapi segar (Rp)

Bp1, Bp2, Bp3, ..., Bp(n) = Biaya pemasaran susu sapi segar tiap-tiap lembaga pemasaran susu segar (Rp)

Keuntungan pemasaran merupakan total penjumlahan dari keuntungan yang diperoleh tiap lembaga pemasaran dengan rumus berikut:

$$\mathbf{Kp = Kp1 + Kp2 + \dots + Kp(n)}$$

Keterangan:

Kp = Keuntungan pemasaran total susu sapi segar (Rp)

Kp1, Kp2, ..., Kp(n) = Keuntungan tiap lembaga pemasaran susu sapi segar (Rp)

Margin pemasaran adalah selisih harga ditingkat produsen dan tingkat konsumen, menurut Handayani dan Nurlaila (2011) secara sistematis margin pemasaran dirumuskan sebagai berikut:

$$\mathbf{Margin\ Pemasaran\ (Mp) = Pr - Pf}$$

Keterangan :

Mp = Margin pemasaran susu sapi segar (Rp/liter)

Pr = Harga susu sapi segar ditingkat konsumen (Rp/liter)

Pf = Harga susu sapi segar yang diterima produsen (Rp/liter)

Perhitungan margin pemasaran total juga dapat dilakukan dengan menggunakan persentase. Menurut Oksalia, dkk (2023) margin pemasaran persentase biasanya akan digunakan dalam menentukan tingkat efisiensi pemasaran, hal ini dikarenakan margin persentase lebih mudah untuk dibandingkan. Adapun rumus margin pemasaran persentase yaitu :

$$\mathbf{Mp = \frac{Pr-Pf}{Pr} \times 100\%}$$

Keterangan :

Mp = persentase margin pemasaran susu sapi segar (%)

Pr = Harga susu sapi segar ditingkat konsumen (Rp/liter)

Pf = Harga susu sapi segar yang diterima produsen (Rp/liter)

3.6.3 Analisis *Farmer's Share*

Analisis *Farmer's Share* menurut Oksalia, Asmarantaka, & Yusalina, (2023) untuk mengetahui persentase bagian harga yang diterima peternak dari harga ditingkat konsumen, yang dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Fs = Persentase bagian harga yang diterima oleh peternak susu sapi segar (%)

Pr = Harga susu sapi segar ditingkat konsumen (Rp/liter)

Pf = Harga susu sapi segar yang diterima produsen (Rp/liter)

Kaidah keputusan pada *farmer's share*, menurut Handayani dan Nurlaila (2011) :

Fs > 50% pemasaran dikatakan efisien

Fs < 50% pemasaran belum efisien

Fs = 50% pemasaran dikatakan efisien