

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan selama 9 bulan dari bulan November 2021-Juli 2022 dan berlokasi di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis Provinsi Jawa Barat. 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	November 2021	Desember 2021	Januari 2022	Februari 2022	Maret 2022	April 2022	Mei 2022	Juni 2022	Juli 2022
Perencanaan Kegiatan	■								
Survei Pendahuluan		■							
Penulisan Usulan Penelitian		■	■						
Seminar Usulan Penelitian			■						
Revisi Usulan Penelitian				■					
Pengumpulan Data					■				
Pengolahan Data dan Analisis Data						■			
Penulisan Hasil Penelitian						■	■	■	
Seminar Kolokium									■
Revisi Kolokium									■
Sidang Skripsi									■
Revisi Skripsi									■

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei, dengan mengambil daerah Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis sebagai lokasi penelitian. Singarimbun dan Efendi (2006) menyatakan bahwa survei yaitu cara mengumpulkan data penelitian dengan mengambil sejumlah

sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisisioner yang memuat daftar pertanyaan sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Tujuan dari metode survei adalah untuk mendapatkan gambaran yang mewakili suatu daerah.

Pengambilan lokasi dilakukan dengan sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan Desa Cibereum Kecamatan Sukamantri merupakan salah satu sentra penghasil cabai rawit ORI 212 di Kabupaten Ciamis, serta memiliki potensi dalam upaya peningkatan dan pendapatan petani cabai rawit di Kabupaten Ciamis.

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 cabai rawit mulai dari lembaga pemasaran pertama hingga ke konsumen akhir. Pelaksanaan metode ini dengan menentukan pedagang pengumpul sebagai mata rantai pertama, kemudian mengikuti aliran produksi cabai rawit sampai ke konsumen akhir. Jumlah responden untuk setiap lembaga pemasaran adalah 3 orang pedagang pengumpul, 5 orang pedagang besar, dan 14 orang pedagang pengecer (lebih rinci dapat dilihat pada lampiran 2).

3.3 Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Berdasarkan sumbernya, jenis dan teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Primer

Data primer menurut Sugiyono (2014), adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dengan observasi langsung. Data primer diperoleh dari lembaga pemasaran yang berperan aktif dalam mekanisme pemasaran cabai rawit dengan cara melakukan wawancara langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disiapkan sebelumnya. Data yang diambil meliputi identitas responden, pemasaran,

biaya, dan fungsi pemasaran cabai rawit yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan yang ada pada perusahaan dan dari sumber lainnya (Sunyoto, Danang, 2013). Data sekunder diperoleh dari lembaga atau instansi-intansi terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS), Balai Penyuluh Pertanian, Perikanan, dan Kehutanan (BP3K), serta studi kepustakaan lainnya yang terkait dengan penelitian ini. Data sekunder dalam penelitian ini merupakan data pelengkap meliputi kondisi umum wilayah penelitian, kondisi usahatani cabai rawit di Desa Cibeureum Kecamatan Sukamantri Kabupaten Ciamis, dan data pelengkap lainnya yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini digunakan beberapa variabel yang diamati dan berhubungan dengan penelitian. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016).

Operasionalisasi variabel ini berfungsi mengarahkan variabel-variabel yang digunakan di dalam penelitian ini ke indikator-indikatornya secara konkret, yang berguna dalam pembahasan hasil penelitian. Selain itu, hal ini dilakukan untuk menghindari perbedaan persepsi dan pemahaman terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian.

3.4.1 Definisi

Berikut definisi yang diamati dalam penelitian ini antara lain:

1. Pemasaran adalah suatu runtutan kegiatan yang dilakukan untuk memindahkan cabai rawit dari titik produsen ke titik konsumen, dimana produsen merupakan mata rantai pertama yang menghasilkan cabai rawit dan konsumen merupakan mata rantai terakhir yang mengkonsumsi cabai rawit atau sebagai pengguna terakhir.
2. Saluran pemasaran adalah rangkaian lembaga-lembaga pemasaran yang dilalui dalam penyaluran cabai rawit dari petani ke konsumen.

3. Lembaga pemasaran adalah badan atau perantara yang melakukan fungsi pemasaran untuk mendistribusikan cabai rawit dari petani ke konsumen.
 - a. Pedagang pengumpul adalah lembaga yang membeli serta mengumpulkan cabai rawit dari petani produsen.
 - b. Pedagang besar adalah lembaga yang membeli cabai rawit dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul atau langsung dari petani produsen.
 - c. Pedagang pengecer adalah lembaga yang membeli cabai rawit dari pedagang besar atau pedagang pengumpul untuk dijual ke konsumen akhir dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dalam partai kecil.
4. Fungsi pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan lembaga pemasaran dalam proses mendistribusikan produk cabai rawit dari produsen sampai ke konsumen.
5. Konsumen adalah adalah setiap orang yang mendapatkan produk cabai rawit digunakan untuk tujuan tertentu.
6. Konsumen akhir adalah setiap orang yang mendapat dan menggunakan produk cabai rawit untuk tujuan memenuhi kebutuhan hidupnya pribadi, keluarga dan atau rumah tangga dan tidak untuk diperdagangkan kembali.

3.4.2 Operasionalisasi Variabel

Berikut operasionalisasi variabel yang diamati dalam penelitian ini antara lain:

1. Harga jual adalah harga penjualan cabai rawit pada lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
2. Harga beli adalah harga pembelian cabai rawit pada lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
3. Harga jual petani adalah harga cabai rawit yang diterima petani, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
4. Harga beli konsumen atau total nilai produk adalah harga cabai rawit yang diberikan kepada konsumen, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

5. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran cabai rawit dari produsen sampai kepada konsumen akhir dan dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg). Biaya pemasaran ini mencakup:
 - a. Biaya transportasi, meliputi biaya dari kegiatan yang ditujukan untuk menggerakkan barang-barang dari tempat pembelian sampai ketempat penjualan, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
 - b. Biaya bongkar yaitu biaya yang dikeluarkan bagi penggunaan kuli angkut dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
 - c. Biaya sortasi, meliputi biaya yang dikeluarkan oleh pelaku lembaga pemasaran dalam memisahkan cabai rawit yang baik dan buruk, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
 - d. Biaya penyusutan adalah biaya yang diperhitungkan oleh lembaga pemasaran untuk menghitung kerugian akibat adanya kerusakan selama proses pemasaran seperti susut, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
 - e. Biaya informasi pasar adalah biaya yang dikeluarkan oleh pelaku lembaga pemasaran untuk mengetahui informasi yang berkaitan dengan situasi pasar misalnya harga pasar, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
 - f. Biaya retribusi adalah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang perantara yang biasanya dikeluarkan secara resmi, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
 - g. Biaya kebersihan merupakan biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran kepada petugas kebersihan untuk memperoleh tempat yang bersih, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
 - h. Biaya keamanan merupakan sejumlah biaya yang dibayarkan lembaga pemasaran dalam memperoleh keamanan di lingkungan pasar, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
 - i. Biaya listrik adalah biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran atas penggunaan listrik dalam menunjang aktivitas pemasaran, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).

- j. Biaya tenaga kerja adalah sejumlah upah yang dikeluarkan lembaga pemasaran untuk membayar pekerja yang melakukan pekerjaan tertentu, dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp/kg).
 - k. Biaya sewa kios adalah kewajiban pelaku lembaga pemasaran yang harus dibayarkan dalam menyewa tempat untuk melakukan proses pemasaran, dinilai dalam satuan (Rp/kg).
6. Keuntungan pemasaran adalah selisih antara harga jual dengan harga beli dan biaya pemasaran yang diterima oleh suatu lembaga pemasaran yang dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
 7. Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen untuk produk cabai rawit yang dibeli dengan harga yang diterima oleh produsen yang menghasilkan produk cabai rawit tersebut. Margin pemasaran ini dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
 8. *Farmer's share* adalah bagian harga yang diterima petani cabai rawit dari harga ditingkat konsumen yang dinyatakan dalam bentuk persen (%).
 9. Efisiensi pemasaran cabai rawit yang efisien berarti mampu mengalirkan produk dari produsen sampai konsumen akhir dengan biaya seminimal mungkin, tingkat harga dan keuntungan yang sesuai dengan tingkat pengorbanannya masing-masing.

3.5 Kerangka Analisis

3.5.1 Analisis Saluran dan Fungsi Pemasaran

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah analisis yang menjelaskan, merinci, atau menggambarkan objek yang diteliti.

Analisis saluran pemasaran digunakan untuk mengetahui saluran pemasaran dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran cabai rawit dari produsen sampai ke konsumen. Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir (Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2009).

Analisis fungsi pemasaran digunakan untuk mengetahui fungsi-fungsi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat

dalam saluran pemasaran. Adapun menurut Anindita, Ratya dan Nur Baladina (2017), Fungsi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.

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 rumus masing-masing sebagai berikut:

1. Biaya pemasaran

- a. Secara sistematis, biaya pemasaran menurut Saefuddin (1985) dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Bp : Biaya Pemasaran

$Bp1, Bp2, Bpn$: Biaya pemasaran tiap-tiap lembaga pemasaran

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

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

Keterangan:

Sbi : Bagian biaya setiap lembaga pemasaran ke-i (%)

Bi : Biaya yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

Pr : Harga beli di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf : Harga jual di tingkat petani (Rp/kg)

2. Keuntungan pemasaran

- a. Secara sistematis, keuntungan pemasaran menurut Saefuddin (1985) dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

π : 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

Secara sistematis margin pemasaran dihitung dengan rumus sebagai berikut (Sudiyono, 2004):

$$MP = B + \pi$$

Keterangan:

MP : Margin Pemasaran (Rp/kg)

B : Biaya Pemasaran (Rp/kg)

π : Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)

4. *Farmer's share*

Bagian harga yang diterima petani (*Farmer's share*) menurut Kohl dan Uhl (2002), dapat dihitung dengan rumus 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 menurut Soekartawi (2002), dihitung dengan rumus:

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

Keterangan:

EP : Efisiensi Pemasaran (%)

TB : Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)

TNP : Total Nilai Produk (Rp/kg)

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah:

EP sebesar 0-50%, maka saluran pemasaran dikatakan sudah efisien.

EP >50%, maka saluran pemasaran dikatakan kurang efisien.