

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama delapan bulan, terhitung mulai bulan Agustus 2022 sampai dengan bulan Maret 2023. Tempat penelitian dilaksanakan di Desa Cisurupan, Kecamatan Cisurupan, Kabupaten Garut, Provinsi Jawa Barat. Penentuan lokasi ditentukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa Desa Cisurupan merupakan salahsatu sentra produksi cabai rawit. Adapun waktu penelitiannya terbagi kedalam beberapa tahap, untuk lebih jelasnya disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Tambahkan dan Waktu Penelitan

Kegiatan	Agt 2022	Sept 2022	Okt 2022	Nov 2022	Des 2022	Jan 2023	Feb 2023	Mar 2023
Perencanaan penelitian	■							
Survei pendahuluan	■							
Penulisan usulan penelitian	■	■						
Seminar usulan penelitian		■	■					
Revisi proposal usulan penelitian			■	■				
Penelitian				■	■			
Pengolahan data					■			
Penulisan hasil penelitian					■	■	■	
Seminar kolokium						■	■	■
Revisi kolokium							■	■
Sidang skripsi								■
Revisi skripsi								■

3.2. Metode Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei adalah metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu secara ilmiah atau bukan buatan (Sugiono, 2017). Daerah untuk penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan dalam penelitian ini yaitu Desa Cisurupan Kecamatan Cisurupan Kabupaten Garut merupakan salah satu sentra produksi cabai rawit, memiliki luas panen 20Ha dengan jumlah produksi 32Ton/Ha.

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. Hal itu akan mengikuti mengikuti alur pemasaran dan menjadikan sampel yang pertama sebagai penentu sampel berikutnya. Penentuan sampel ditentukan atas dasar informasi dari sampel sebelumnya.

Penelitian ini dilakukan dengan analisis deskriptif kuantitatif. Menurut Usman Rianse dan Abdi (2012) penelitian deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, keadaan, gejala atau hal-hal yang khusus dalam masyarakat. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan saluran pemasaran dan fungsi pemasaran cabai rawit dari tingkat petani sebagai produsen sampai dengan konsumen, sedangkan analisis kuantitatif bertujuan untuk menganalisis efisiensi saluran pemasaran yang diperoleh dari analisis perhitungan biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, dan *farmer's share*.

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 petani sebagai mata rantai pertama, kemudian mengikuti aliran produksi cabai rawit sampai ke konsumen akhir. Jumlah responden untuk setiap lembaga pemasaran adalah 4 orang pedagang pengumpul, 3 orang pedagang besar, dan 13 orang pedagang pengecer.

3.3. Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Jenis data yang diambil dalam penelitian ini yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh melalui wawancara secara langsung dengan petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, pedagang besar dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disiapkan dalam bentuk kuesioner, data yang diambil meliputi identitas responden, pemasaran, biaya, dan fungsi pemasaran cabai rawit yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat.

2. Sekunder, yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung, sumber data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik, jurnal penelitian, internet dan pustaka lainnya.

3.4. Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2017). Penelitian ini menggunakan beberapa variabel, bertujuan untuk menghindari perbedaan persepsi dari berbagai istilah maka perlu adanya batasan untuk mempermudah pemahaman mengenai bahasan dalam penelitian ini. Variabel-variabel yang diamati dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai berikut:

- 1) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.
- 2) Saluran pemasaran adalah mata rantai pemasaran yang ditempuh dalam upaya memindahkan produk dari produsen ke konsumen.
- 3) Lembaga pemasaran adalah individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen ke konsumen, terdiri dari:
 - a. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli serta mengumpulkan cabai rawit dari petani untuk dijual ke pedagang besar.
 - b. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli cabai rawit dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul atau langsung dari petani untuk dijual ke pedagang pengecer.
 - c. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli produk cabai rawit dari pedagang besar atau pedagang pengumpul untuk dijual ke konsumen akhir.
- 4) Fungsi pemasaran adalah semua jasa atau kegiatan dan tindakan yang diberikan dalam proses pengaliran barang dari produsen ke tangan 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.
- 7) Harga jual adalah besaran harga yang ditetapkan oleh penjual kepada pembeli atas produk cabai rawit (Rp/kg).
- 8) Harga beli adalah besaran harga yang harus dibayarkan oleh pihak yang terlibat dalam saluran pemasaran untuk membeli produk cabai rawit (Rp/kg).
- 9) Biaya pemasaran adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran cabai rawit.
- 10) Keuntungan pemasaran adalah hasil dari selisih antara harga yang dibayarkan kepada produsen dengan harga yang diterima pada setiap lembaga pemasaran (Rp/kg).
- 11) Fungsi Pemasaran adalah kegiatan yang dilaksanakan oleh lembaga pemasaran dalam rangka penyediaan produk tepung aren. Fungsi pemasaran diantaranya:
 - a. Fungsi pertukaran adalah pengalihan hak kepemilikan tepung aren dari satu pihak ke pihak lainnya dalam sistem pemasaran tepung aren.
 - b. Fungsi fisik adalah semua kegiatan yang melibatkan perlakuan, pemindahan, dan perubahan fisik dari suatu komoditi.
 - c. Fungsi fasilitas adalah kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran tepung aren agar beroperasi lebih lancar.
- 12) Margin pemasaran adalah perbedaan harga ditingkat produsen dengan harga ditingkat konsumen pada produk yang sama dinyatakan dengan rupiah.
- 13) *Farmer's share* adalah bagian harga yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan konsumen akhir yang dinyatakan dalam persen (%).

3.5. Kerangka Analisis

Analisis saluran pemasaran merupakan suatu analisis yang digunakan untuk mengetahui lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyaluran barang atau jasa dari tingkat produsen ke konsumen. Saluran pemasaran cabai rawit dianalisis secara deskriptif yaitu dengan menggambarkan bagaimana saluran pemasaran dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran cabai rawit di Desa Cisurupan Kecamatan Cisurupan Kabupaten Garut.

Analisis fungsi pemasaran digunakan untuk mengetahui fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran cabai rawit. Fungsi pemasaran dianalisis secara deskriptif yaitu dengan menggambarkan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam proses pemasaran cabai rawit di Desa Cisurupan Kecamatan Cisurupan Kabupaten Garut yang terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.

Analisis biaya dan margin pemasaran dalam saluran pemasaran digunakan alat analisis biaya dan margin pemasaran (*cost margin analysis*) yaitu dengan menghitung besarnya biaya pemasaran, keuntungan, dan margin pemasaran tiap lembaga perantara pada berbagai saluran pemasaran.

a. Biaya Pemasaran

Menurut Saefuddin (1985), biaya pemasaran secara sistematis dapat dihitung menggunakan rumus 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 lembaga pemasaran

b. Keuntungan Pemasaran

Menurut Saefuddin (1985), keuntungan pemasaran secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

π = Keuntungan pemasaran
 H_j = Harga Jual
 H_B = Harga beli
 BT = Biaya pemasaran

c. Marjin Pemasaran

Menurut Saefuddin (1985), marjin pemasaran secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$MP = \sum_{i=1}^n C_i + \sum_{j=1}^n \pi_j$$

Keterangan:

MP = Margin Pemasaran

C_i = Biaya pemasaran ($i = 1,2,3,\dots,n$)

n = Jumlah jenis biaya

π_j = Keuntungan yang diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran

d. Bagian yang diterima petani (*farmer's share*)

Farmer's share adalah bagian harga yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan konsumen akhir. Untuk menghitung bagian harga yang diterima petani (*Farmer's share*) Menurut Sudiyono (2002), dapat dihitung dengan rumus:

$$Fs = \frac{Hp}{He} \times 100\%$$

Keterangan:

Fs = Presentase bagian harga yang diterima oleh petani (%)

Hp = Harga pada petani produsen (Rp/Kg)

He = Harga eceran (Rp/Kg)