

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah metode survei di Desa Bandorasa Kulon Kecamatan Cilimus Kabupaten Kuningan. Penelitian dilaksanakan selama tujuh bulan, Adapun waktu penelitiannya terbagi kedalam beberapa tahap, untuk lebih jelasnya tersaji pada Tabel 2

Tabel 2. Waktu dan Tempat Penelitian

No	Kegiatan	Waktu Penelitian																		
		1	2			3			4			5			6			7		
1	Tahapan persiapan	■																		
2	Survei Dinas Terkait	■																		
3	Survei Lokasi Penelitian	■																		
3	Penyusunan Laporan Usulan Penelitian		■	■	■															
4	Seminar Usulan Penelitian					■														
5	Penelitian						■	■	■	■	■									
6	Pengolahan data									■	■	■	■	■	■	■				
7	Seminar Kolokium																	■		
8	Sidang Skripsi																			■

3.2 Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Jenis Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder.

- 1) Data primer yaitu data yang diperoleh langsung pengamatan dan wawancara dengan petani responden dalam penelitian ini meliputi petani di Desa Bandorasa Kulon.
- 2) Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber yang tidak langsung yaitu instansi atau dinas yang terkait seperti dinas Pertanian, UPTD Pertanian Cilimus, Pusat Statistik (BPS) dan Pustaka yang menunjang kegiatan Penelitian.

3.3 Metode Penentuan Responden Pada Lembaga Pemasaran Di Desa Bandorasa Kulon

Teknik penarikan sampel menggunakan Snowball Sampling yang mula-mula kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju menggelinding yang makin lama menjadi semakin besar (M. Sudradjat SW 2002). Dalam penentuan sampel dilakukan secara bertahap berdasarkan informasi responden petani kemudian dicari keterangan mengenai keberadaan responden lembaga pemasaran, dengan metode ini aliran komoditi ubi jalar dari petani ke konsumen dapat di ketahui sehingga rantai pemasaran ubi jalar yang terbentuk dapat diidentifikasi secara rill.

3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan beberapa istilah dan beberapa variabel. Untuk menghindari perbedaan persepsi dari berbagai istilah tersebut, maka perlu adanya batasan untuk mempermudah pemahaman mengenai bahasan dalam penelitian ini. Adapun definisi istilah-istilah yang ada dalam penelitian yaitu :

- 1) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk ubi jalar beserta nilainya dengan pihak lain.
- 2) Saluran pemasaran adalah jalur pemasaran ubi jalar yang mulai dari produsen sampai konsumen.
- 3) Lembaga pemasaran adalah individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi ubi jalar dari produsen kepada konsumen, terdiri dari:
 - a. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli serta mengumpulkan ubi jalar dari petani.
 - b. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli ubi jalar dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul atau langsung dari petani.
 - c. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli ubi jalar dari pedagang besar untuk dijual ke konsumen akhir.
 - d. Konsumen adalah pembeli ubi jalar di tingkat pedagang pengecer.

Sedangkan untuk variabel-variabel yang diamati dalam penelitian ini meliputi:

- a. Harga jual adalah harga penjualan pada lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram.
- b. Harga beli adalah harga pembelian pada lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram
- c. Biaya pemasaran adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran ubi jalar.
- d. Keuntungan pemasaran diperoleh dari margin pemasaran dikurangi biaya pemasaran.
- e. Margin pemasaran adalah selisih antara harga ditingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen.
- f. *Farmer's Share* adalah bagian harga yang diterima oleh petani terhadap harga yang di bayarkan konsumen akhir yang dinyatakan dalam persen.

3.5 Kerangka Analisis

1) Analisis saluran pemasaran diperlukan untuk menelusuri saluran pemasaran ubi jalar dari produsen sampai konsumen dari saluran pemasaran yang ada dapat digambarkan secara keseluruhan pola dan tingkat saluran pemasaran. Analisis biaya pemasaran dan margin pemasaran ditingkat lembaga dalam saluran pemasaran digunakan alat analisis biaya dan margin pemasaran (*cost margin analysis*) yaitu dengan menghitung besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada tiap lembaga perantara pada berbagai saluran pemasaran.

2. Margin pemasaran

Margin pemasaran merupakan. Selisih harga ditingkat produsen dengan harga ditingkat konsumen. Perhitungan margin menurut Abdul Kadir Hamid dan I.B Teken (1972) secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M = H_E - H_P$$

Keterangan:

M = Margin Pemasaran

H_E = Harga ditingkat konsumen

H_P = Harga ditingkat produsen

Biaya dan Keuntungan pemasaran

Besarnya bagian biaya untuk setiap lembaga pemasaran adalah

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

Sedangkan besarnya bagian keuntungan untuk setiap lembaga pemasaran. Menurut Kohl Richard L dan Joseph N Uhl (2002) menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

S_{Bi} = Bagian biaya setiap lembaga pemasaran

B_i = Biaya yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran

P_r = Harga ditingkat pengecer

P_f = Harga ditingkat petani

S_{Ki} = Bagian keuntungan setiap lembaga pemasaran

K_i = Keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran

3. *Farmer's share* adalah bagian dari harga yang diterima oleh petani terhadap harga yang dibayar oleh konsumen akhir dalam suatu pemasaran. Perhitungan *farmer's share* menurut Abdul Kadir Hamid dan I.B Teken (1972) menggunakan rumus sebagai berikut :

$$LP = \frac{H_P}{H_E} \times 100\%$$

Keterangan :

L_P = Bagian harga yang diterima petani di nyatakan dalam persen

H_p = Harga ditingkat produsen

H_E = Harga ditingkat konsumen