

III. METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Tempat penelitian dilakukan di Kecamatan Cisayong, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat. Waktu penelitian dilaksanakan terhitung mulai bulan Mei 2020 sampai dengan Juni 2021. Waktu penelitian ini selanjutnya dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Waktu dan Tempat Penelitian

Tahapan kegiatan	Waktu penelitian tahun 2019 - 2020							
	Jan 2020	Feb 2020	Mar-Apr 2020	Mei 2020	Jun-Jul 2020	Agust-Sep 2020	Okt 2020-Jul 2021	Agust-Sep 2021
Perencanaan penelitian	■							
Survei pendahuluan		■						
Inventarisasi Pustaka		■						
Penulisan UP			■					
Seminar UP				■				
Revisi Makalah UP				■	■			
Observasi dan Pengumpulan data					■	■		
Analisis dan Penulisan Hasil Penelitian					■	■		
Seminar Kolokium						■		
Revisi Kolokium							■	
Sidang Skripsi								■

3.2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey. Menurut Sugiyono (2017) metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan memberikan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya. Dalam penelitian ini akan meneliti tentang pemasaran cabai merah. Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purpasive*) dengan pertimbangan bahwa tempat tersebut lebih banyak membudidayakan usahatani cabai dan merupakan salah satu usahatani yang menyuplai kebutuhan cabai di daerah Cisayong, Tasikmalaya, dan Pasar Cikurubuk.

3.3. Jenis dan , Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh peneliti secara langsung dari hasil wawancara dengan responden yang menggunakan pertanyaan (kuesioner), sedangkan data sekunder diperoleh berdasarkan hasil studi literatur dan data-data lainnya yang berkaitan dengan penelitian ini.

Data yang diperoleh sehubungan dengan penelitian ini meliputi :

- 1) Data primer merupakan data yang langsung didapat dari sumber data dengan cara wawancara atau bertanya langsung kepada responden. Wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara langsung dan terbuka kepada informan atau pihak yang berhubungan dan memiliki relevansi terhadap masalah yang berhubungan dengan penelitian.
- 2) Data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari buku-buku jurnal penelitian, internet dan sebagainya yang berkaitan dengan penelitian atau dengan mengambil dari sumber lain yang diterbitkan oleh lembaga yang dianggap kompeten dengan permasalahan dalam penelitian.

3.4. Teknik Pengambilan Sampel

Saluran pemasaran ditentukan melalui pendekatan langsung mengikuti aliran pemasaran cabai dari produsen sampai ke konsumen . Responden lembaga pemasaran ditentukan dengan metode *snowball sampling* yaitu dengan menentukan responden secara berantai dengan meminta informasi kepada yang

telah diwawancarai dan seterusnya, sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar (Sujarweni, 2014).

3.5. Definisi dan Operasional Variabel

Operasional variabel berfungsi mengarahkan variabel-variabel digunakan di dalam penelitian ini ke indikator-indikatornya secara kongkrit, yang berguna dalam pembahasan hasil penelitian.

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 dan pemahaman terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian.

Adapun definisi istilah-istilah yang ada dalam penelitian yaitu :

- 1) Cabai Merah (*Capsicum Annum L.*) salah satu komoditas hortikultura yang memiliki nilai ekonomis penting di Indonesia. Buahnya dapat digolongkan sebagai sayuran maupun bumbu, cabai merah terkenal dengan bahan penyedap masakan khas Indonesia.
- 2) Pemasaran cabai merah adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain,
- 3) Saluran pemasaran cabai merah adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi tataniaga untuk menyalurkan produk serta nilai dengan pihak lain.
- 4) Lembaga pemasaran cabai merah adalah lembaga-lembaga yang melaksanakan fungsi-fungsi tataniaga melalui proses pendistribusian pala dari produsen ke konsumen, seperti :
 - a. Petani cabai adalah : orang yang membudidayakan buah cabai di Desa Suka Setia yang melakukan pemeliharaan.
 - b. Pedagang pengumpul Desa adalah pedagang yang melakukan pembelian dari petani dan yang menyalurkan produk kepada pedagang.
 - c. Pedagang pengumpul Kecamatan adalah pedagang yang aktif memasarkan dan membeli produk cabai dari pedagan pengumpul Desa,

kemudian dijual kembali dan menyalurkan kepada pedagang atau menjual langsung ke toko rempah-rempah.

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

- 1) Harga jual adalah tingkat harga dipenjual pada lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran, dinilai dalam satuan rupiah perkilogram.
- 2) Harga beli adalah tingkat harga pembelian pada lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram.
- 3) Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram.
- 4) Biaya pemasaran adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan selama proses pendistribusian cabai, dihitung dalam satuan rupiah per kilogram meliputi (biaya transportasi, biaya tenaga kerja, penyimpanan dan lain-lain).
 - a. Biaya transportasi adalah biaya yang dikeluarkan oleh untuk melakukan proses transportasi (Rp/Kg).
 - b. Biaya tenaga kerja adalah biaya yang dikeluarkan untuk melakukan para pekerja dan pegawai yang bekerja (Rp/Kg).
 - c. Penyimpanan adalah menahan dan menyimpan produk cabai sejak dihasilkan sampai waktu dijual, biaya untuk sewa tempat / gudang sebagai tempat penyimpanan produk cabai (Rp/Kg).
- 5) Keuntungan pemasaran adalah selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran pada masing-masing lembaga tataniaga, diukur dalam satuan rupiah per Kg (Rp/Kg) berdasarkan harga yang terjadi pada saat penelitian dilakukan
- 6) *Farmer's share* adalah bagian harga yang diterima oleh petani dari harga ditingkat konsumen yang dinyatakan dalam persen.
- 7) Biaya dan keuntungan adalah masing-masing pelaku pemasaran berdasarkan biaya dan keuntungan pemasaran total, dan dihitung dalam satuan persen.

3.6. Kerangka Analisis

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis saluran pemasaran diperlukan untuk menelusuri saluran pemasaran cabai, dari produsen sampai ke konsumen. Dari saluran pemasaran yang ada dapat digambarkan secara keseluruhan pola dan tingkat saluran pemasaran.

1) Pola dan tingkat saluran pemasaran

Saluran pemasaran menurut Kotler dan Amstrong (1990), terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produksi ke konsumen. Saluran pemasaran terdiri dari beberapa tingkatan. Setiap perantara yang melakukan usaha menyalurkan barang kepada pembeli akhir membentuk suatu tingkatan saluran. Baik produsen maupun pelanggan akhir yang melakukan tugas itu merupakan bagian dari setiap saluran.

2) Margin pemasaran

Efisiensi suatu pemasaran dapat dilihat dari penyebaran margin pemasaran, *farmer's share* serta rasio keuntungan dan biaya. Menurut Asmarantaka (2009), margin pemasaran adalah perbedaan harga yang dibayarkan konsumen (P_r) dengan harga yang diterima produsen ($M = P_r - P_f$). Margin pemasaran ini termasuk semua ongkos yang dikeluarkan oleh pelaku-pelkau pemasaran sehingga margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M_i = C_i + \pi_i$$

Selain itu margin pemasaran digunakan untuk mengetahui perbedaan pendapatan yang diterima oleh masing-masing lembaga yang terkait dengan membandingkan perbedaan harga pada masing-masing lembaga. Besarnya pendapatan yang diperoleh lembaga pemasaran pada tingkat ke-i adalah :

$$\pi_i = P_{ji} - P_{bi} - C_i$$

Sehingga besarnya margin pemasaran pada suatu saluran pemasaran tertentu dapat dinyatakan sebagai jumlah dari margin pada masing-masing

lembaga pemasaran yang terlibat (Asmarantaka, 2009) Limbong dan Sitorus (1985). Secara matematis dapat ditulis sebagai berikut :

$$M = \sum M_i$$

Keterangan :

M_i = marjin pemasaran pada pasar tingkat ke-i,
 P_{ji} = harga penjualan pada pasar tingkat ke-i,
 P_{bi} = harga pembelian pada pasar tingkat ke-i,
 C_i = biaya pembelian pada pasar tingkat ke-i,
 π_i = keuntungan pemasaran pasar pada tingkat ke-i, $i = 1, 2, 3, \dots, n$.

$$M = P_r - P_f$$

Keterangan :

M = margin pemasaram
 P_r = harga ditingkat konsumen akhir
 P_f = harga ditingkat produsen

3) *Farmer's share*

Farmer's share merupakan bagian yang diterima petani atau perbandingan persentase harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir (Limbong dan Sitorus 1967). Secara matematis *farmer's share* dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Fs = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan :

F_s = *Farmer's share*,
 P_f = Harga ditingkat petani,
 P_r = Harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir.