

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari Juli 2024 sampai Juli 2025, dengan beberapa tahapan yang dilakukan dapat dilihat pada tabel 6 :

Tabel 6. Tahapan dan Waktu Penelitian

Tahapan Kegiatan	Jul 2024	Agu 2024	Sep 2024	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Maret 2025	Apr 2025	Mei 2025	Jun 2025	Jul 2025
Perencanaan kegiatan													
Survei Kegiatan													
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 Desa Cirapuhan Kecamatan Selaawi Kabupaten Garut. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*Purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Cirapuhan merupakan salah satu desa penghasil kunyit terbanyak di Kecamatan Selaawi.

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Survei adalah suatu proses untuk mengumpulkan informasi dari anggota populasi. Kuesioner (angket) merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2022). Dalam metode survei ini, peneliti dapat mengetahui gambaran saluran pemasaran kunyit dari Desa Cirapuhan Kecamatan

Selaawi Kabupaten Garut sampai ke pedagang pengecer yang ada di pasar Caringin Bandung. Adapun keunggulan metode survei diantaranya dapat lebih bersifat personal, memungkinkan peneliti memperoleh informasi tambahan dari responden dan lebih efisien dalam mengumpulkan data (Gainau, M. B., 2016).

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode *snowball sampling*. Metode *snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang dimana peneliti memulai dengan beberapa responden yang sudah ada dan meminta mereka untuk merekomendasikan atau merujuk orang lain yang juga memenuhi kriteria penelitian. (Sugiyono, 2022). Dengan mengikuti alur pemasaran dan menjadikan sampel yang pertama sebagai penentu sampel berikutnya. Pengambilan sampel ditentukan atas dasar informasi dari sampel sebelumnya. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara mencari informasi dari petani di Desa Cirapuhan sampai dengan pedagang pengecer yang ada di pasar Caringin Bandung.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- a. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden, dimana data yang diperoleh langsung melalui wawancara dengan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang sudah dipersiapkan sebelumnya.
- b. Data sekunder yaitu data diperoleh melalui studi dokumen yang diterbitkan oleh instansi pemerintah maupun swasta dan lembaga masyarakat. Contohnya jurnal penelitian, buku-buku, internet dan sebagainya yang berkaitan dengan pengambilan data dari sumber lain yang diterbitkan oleh lembaga yang dianggap kompeten dan relevan dengan permasalahan dalam penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Pencatatan

Pencatatan digunakan untuk mencari data primer dan data sekunder dengan cara membuat catatan yang dikumpulkan dari data dan publikasi yang sudah ada pada lembaga-lembaga atau instansi-instansi yang terkait.

b. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti.

c. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada responden dengan menggunakan media kuesioner.

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

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

- 1) Responden dalam penelitian ini adalah orang/lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran kunyit yang diteliti yaitu pedagang pengumpul, serta pedagang pengecer.
- 2) Pemasaran yaitu proses penyaluran kunyit dari produsen hingga konsumen akhir.
- 3) Lembaga pemasaran kunyit adalah organisasi atau badan perantara pemasaran yang melakukan fungsi pemasaran guna menyalurkan kunyit dari produsen hingga konsumen, sesuai permintaan dan penawaran di pasar Caringin Bandung. Lembaga pemasaran terdiri dari pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.
- 4) Saluran pemasaran adalah rangkaian lembaga pemasaran yang menjadi bagian dalam proses pemasaran kunyit dari produsen hingga pedagang pengecer yang berada di pasar Caringin Bandung.
- 5) Fungsi pemasaran adalah serangkaian kegiatan untuk menempatkan kunyit dari produsen ke tangan konsumen, terdapat tiga fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas.

- 6) Rimpang kunyit digolongkan dalam tiga bentuk yaitu :
 - a) Solor (*Splits*)
Rimpang yang merupakan potongan dari *fingers* (cabang) dan *bulbs* (kepala).
 - b) Kepala (*Bulbs*)
Rimpang berbentuk bulat, pendek dengan diameter lebih besar dibandingkan dengan *fingers* (cabang).
 - c) Cabang (*Fingers*)
Rimpang yang panjangnya seperti jari antara 2,5-7,5 cm dan diameter 1 cm atau lebih.
- 7) Harga jual kunyit yang diterima oleh produsen yang dinyatakan dalam Rp/kg.
- 8) Harga kunyit di tingkat lembaga pemasaran dan harga jual yang diterima lembaga pemasaran dinyatakan dalam Rp/kg.
- 9) Harga jual kunyit yang diterima konsumen akhir dinyatakan dalam Rp/kg.
- 10) 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/kg. Biaya pemasaran terdiri dari biaya pengangkutan, biaya penyimpanan, biaya tenaga kerja, biaya penyusutan, biaya penanggungan risiko, biaya retribusi, biaya keamanan dan kebersihan pasar serta biaya promosi.
 - a) Biaya pengangkutan adalah biaya yang diperhitungkan dari biaya bensin, biaya sewa mobil dan biaya sopir dinyatakan dalam Rp/kg di tingkat lembaga pemasaran.
 - b) Biaya penyimpanan adalah biaya yang diperhitungkan untuk sewa gudang yang dinyatakan dalam Rp/kg ditingkat lembaga pemasaran.
 - c) Biaya tenaga kerja adalah biaya yang diperhitungkan untuk upah kerja karyawan yang terlibat dalam proses pemasaran kunyit, dari pascapanen hingga produk sampai ke tangan konsumen yang dinyatakan dalam Rp/kg.

- d) Biaya penyusutan adalah biaya yang diperhitungkan untuk kunyit yang mengalami susut pada saat proses pemilahan kunyit termasuk kunyit yang busuk dan tidak layak jual yang dinyatakan dalam Rp/kg.
 - e) Biaya penanggungan risiko adalah biaya yang diperhitungkan dari kemungkinan risiko yang terjadi yang dinyatakan dalam Rp/kg ditingkat lembaga pemasaran.
 - f) Biaya retribusi adalah biaya yang dibayarkan kepada pemerintah atau instansi terkait sebagai bentuk pungutan resmi atas penggunaan fasilitas umum atau jasa pelayanan yang digunakan selama proses pemasaran kunyit yang dinyatakan dalam Rp/kg.
 - g) Biaya keamanan dan kebersihan pasar adalah biaya yang dibayarkan oleh pedagang atau pelaku usaha sebagai kontribusi atas jasa pengelolaan keamanan dan kebersihan di area pasar tempat mereka berjualan atau memasarkan kunyit yang dinyatakan dalam Rp/kg.
 - h) Biaya promosi adalah biaya yang diperhitungkan dari biaya kuota internet untuk menawarkan produk di sosial media yang dinyatakan dalam Rp/kg ditingkat 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/kg.
 - 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/kg.
 - 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/kg.
 - 13) *Farmer's share* adalah besaran harga yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir yang dinyatakan dalam persen.
 - 14) Produsen adalah petani yang memproduksi kunyit yang ada di Desa Cirapuhan

- 15) Pedagang pengumpul adalah pihak perantara yang mengumpulkan kunyit dengan cara bertransaksi langsung dengan produsen yang kemudian menjual kembali ke pedagang pengecer.
- 16) Pedagang pengecer adalah pihak yang membeli kunyit dari pedagang pengumpul yang kemudian memasarkan kunyit langsung ke konsumen.
- 17) Batasan penelitian ini mencakup petani kunyit dan lembaga pemasaran yang terlibat dalam penyaluran kunyit dari petani di Desa Cirapuhan sampai ke pedagang pengecer serta konsumen akhir yang ada di Desa Cirapuhan dan di pasar Caringin Bandung.

3.6 Kerangka Analisis

3.6.1 Saluran Pemasaran

Saluran pemasaran dalam keragaan pemasaran dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan pola saluran pemasaran terlibat dalam proses distribusi barang dan jasa dari tingkat produsen hingga konsumen.

3.6.2 Analisis Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran

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

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{p(n)}$$

Keterangan :

B_p : Biaya pemasaran kunyit (Rp/Kg)

$B_{p1}, B_{p2}, B_{p3}, \dots, B_{pn}$: Biaya pemasaran kunyit tiap-tiap lembaga pemasaran

Keuntungan pemasaran adalah total penjumlahan dari keuntungan yang diperoleh tiap lembaga pemasaran dan dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$K_p = K_{p1} + K_{p2} + \dots + K_{p(n)}$$

Keterangan :

K_p : Keuntungan pemasaran kunyit (Rp)

$K_{p1}, K_{p2}, \dots, K_{p(n)}$: Keuntungan tiap lembaga pemasaran kunyit (Rp)

Marjin pemasaran adalah selisih harga ditingkat produsen dan konsumen, menurut (Susanti dkk, 2021), marjin pemasaran secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan :

M_p : Margin Pemasaran

P_r : Harga kunyit ditingkat konsumen (Rp/Kg)

P_f : Harga kunyit yang diterima produsen (Rp/Kg)

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 :

$$M_p\% = \left(\frac{M_p}{P_r} \right) \times 100\%$$

Keterangan :

M_p : Margin pemasaran kunyit (%)

P_r : Harga kunyit ditingkat konsumen (Rp/kg)

3.6.3 *Farmer's Share*

Farmer's share adalah bagian harga yang diterima oleh petani dalam suatu pemasaran. Untuk menghitung bagian harga yang diterima petani (*Farmer's share*) Menurut Oksalia, Asmarantaka dan Yusalina (2023), secara sistematis *farmer's share* dapat dihitung dengan rumus :

$$F_s = \frac{H_p}{H_e} \times 100\%$$

Keterangan :

F_s : Presentase bagian harga yang diterima oleh petani (%)

H_p : Harga pada petani (Rp/Kg)

H_e : Harga konsumen (Rp/Kg)