

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Kelompok Tani Mandiri yang berlokasi di Desa Ciputri, Kecamatan Pacet, Kabupaten Cianjur, Jawa Barat. Pengambilan lokasi dilakukan dengan sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Kelompok Tani Mandiri telah menerapkan sistem budidaya organik secara berkelanjutan sejak tahun 2006 dengan sistem pemasaran yang melibatkan berbagai lembaga pemasaran, mulai dari petani, pedagang besar, hingga pedagang pengecer. Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan September 2024 hingga bulan Oktober 2025. Adapun waktu penelitian ini dibagi dalam beberapa tahapan seperti yang tersaji pada Tabel 4.

Tabel 1. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

Tahapan Kegiatan	Sep 2024	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025	Apr 2025	Mei 2025	Jun 2025	Jul 2025	Agu 2025	Sep 2025	Okt 2025
Perencanaan penelitian														
Survei Lokasi														
Penyusunan Proposal														
Seminar Usulan Penelitian														
Revisi Proposal														
Pelaksanaan Penelitian dan Pengolahan Data														
Penulisan Hasil Penelitian														
Seminar Kolokium														
Revisi Kolokium														
Sidang Skripsi														
Revisi Skripsi														

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode survei. Metode survei menurut Sugiyono (2017) adalah metode penelitian secara alamiah atau bukan buatan yang digunakan untuk memperoleh data dari tempat tertentu.

3.3 Teknik Penentuan Responden

Penentuan responden pada penelitian ini menggunakan metode *snowball sampling*. Metode *snowball sampling* adalah teknik menentukan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian membesar (Sugiyono, 2017). Teknik ini menjadikan sampel pertama sebagai penentu sampel berikutnya dengan mengikuti alur pemasaran. Dengan menggunakan metode *snowball sampling* memungkinkan peneliti untuk menemukan rangkaian saluran pemasaran brokoli organik dari Kelompok Tani Mandiri sampai ke konsumen akhir. Responden pada penelitian ini antara lain Ketua Kelompok Tani Mandiri sebagai produsen brokoli organik, staf administrasi PT *Simply Fresh Organic* (pedagang besar), pelaku usaha di Pasar Jambu Dua Bogor (pedagang pengecer), serta penanggung jawab pengadaan Total Buah Margonda Depok (pedagang pengecer I), All Fresh Gatot Subroto Jakarta Selatan (pedagang pengecer II), Aeon Sentul Bogor (pedagang pengecer III), dan Super Indo Sunter Jakarta Utara (pedagang pengecer IV).

3.4 Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini ada dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data tersebut akan diolah dan dianalisis berdasarkan metode analisis yang penulis gunakan.

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dengan cara observasi dan wawancara di lapangan (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini, data primer penulis dapatkan dari hasil observasi dan wawancara terhadap responden di lokasi penelitian. Data yang diambil

meliputi identitas responden, data produksi, data penjualan, dan biaya pemasaran dari setiap lembaga yang terlibat.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang bersumber dari catatan perusahaan, jurnal, penelitian terdahulu, dan literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan (Sugiyono, 2017).

3.5 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel dan istilah. Operasional variabel berfungsi untuk mengarahkan ke indikator – indikator yang lebih rinci dalam pembahasan hasil penelitian. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan batasan guna menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini.

3.5.1 Definisi

1. Brokoli adalah salah satu tanaman sayur yang memiliki kandungan vitamin C yang tinggi. Brokoli yang dijual pada penelitian ini adalah brokoli organik varietas bejo.
2. Saluran pemasaran adalah jalur pemasaran yang digunakan oleh lembaga pemasaran yang berperan dalam menyalurkan brokoli organik dari produsen hingga konsumen akhir.
3. Lembaga pemasaran adalah orang, perusahaan, atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran brokoli organik secara langsung dari produsen hingga konsumen akhir. Lembaga pemasaran meliputi:
 - a) Pedagang besar adalah lembaga yang membeli brokoli organik dalam jumlah besar dari petani yang kemudian dijual kembali kepada pedagang pengecer.
 - b) Pedagang pengecer adalah lembaga yang membeli brokoli organik dari produsen langsung atau pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada konsumen akhir.
4. Konsumen akhir adalah pihak akhir dari saluran pemasaran yang menggunakan produk yang dibeli dari pedagang pengecer.

5. Fungsi pertukaran adalah pengalihan hak kepemilikan brokoli organik dari satu pihak ke pihak lainnya dalam pemasaran brokoli organik.
 - a) Fungsi pembelian adalah kegiatan terkait pembelian yang bertujuan untuk menyediakan produk dengan mutu dan jumlah sesuai dengan kebutuhan konsumen
 - b) Fungsi penjualan adalah proses memasarkan brokoli organik dengan mempertimbangkan pemilihan saluran pemasaran yang terbaik agar produk sampai ke tangan konsumen.
6. Fungsi fisik adalah kegiatan yang melibatkan perlakuan berupa perpindahan, penyimpanan, dan perubahan fisik brokoli organik.
 - a) Fungsi pengangkutan adalah proses perpindahan brokoli organik dari pihak penjual ke pembeli dengan alat transportasi.
 - b) Fungsi penyimpanan adalah proses di mana brokoli organik disimpan untuk diberikan perlakuan terlebih dahulu sebelum dipasarkan.
 - c) Fungsi pemrosesan adalah pemberian perlakuan terhadap brokoli organik seperti pemotongan batang brokoli yang rusak dan pengemasan produk.
7. Fungsi fasilitas adalah kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran brokoli organik agar beroperasi lebih lancar.
 - a) Fungsi informasi pasar adalah fungsi yang membahas mengenai informasi pasar berupa jumlah pembelian dan harga jual brokoli organik.
 - b) Fungsi penanggungan risiko adalah strategi untuk mengurangi potensi kerugian dari pemasaran brokoli organik.
 - c) Fungsi standarisasi dan *grading* merupakan proses untuk menyesuaikan standar dan kelas dari bentuk fisik brokoli organik yang diminta oleh pasar.
 - d) Fungsi pembiayaan menyangkut soal biaya yang dikeluarkan oleh pedagang dalam proses pemasaran brokoli organik.

3.5.2 Operasionalisasi Variabel

1. Harga jual adalah harga penjualan brokoli organik pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

2. Harga beli adalah harga pembelian brokoli organik pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
3. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam proses penyaluran brokoli organik dari produsen hingga konsumen akhir, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg). Biaya pemasaran terdiri dari:
 - a) Biaya transportasi adalah biaya yang dikeluarkan untuk melakukan distribusi brokoli organik.
 - b) Biaya pengemasan adalah biaya yang dikeluarkan untuk mengemas brokoli organik.
 - c) Biaya sewa tempat adalah biaya yang dikeluarkan untuk menyewa tempat untuk proses jual beli brokoli organik.
 - d) Biaya kebersihan adalah biaya yang dikeluarkan untuk memelihara tempat dilakukannya aktivitas pemasaran brokoli organik.
 - e) Biaya listrik adalah biaya yang dikeluarkan atas penggunaan listrik yang dipakai dalam menunjang aktivitas pemasaran brokoli organik.
 - f) Biaya retribusi adalah biaya yang dikeluarkan untuk pembayaran jasa atau izin tertentu yang disediakan oleh pemerintah daerah.
 - g) Biaya tenaga kerja adalah biaya yang dikeluarkan untuk membayar upah pekerja dalam proses pemasaran brokoli organik.
 - h) Biaya susut adalah biaya yang diperhitungkan oleh lembaga pemasaran untuk menghitung kerugian karena adanya kerusakan pada brokoli organik selama proses pemasaran akibat dari pengangkutan dan penyimpanan yang menyebabkan produk tidak layak jual.
4. Keuntungan pemasaran adalah selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menyalurkan produk dari produsen ke konsumen akhir (Rp/Kg)
5. Margin pemasaran adalah selisih antara harga brokoli organik yang dibayarkan oleh konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

6. *Farmer's share* adalah bagian harga yang diterima oleh petani brokoli organik dari pembayaran yang dilakukan oleh konsumen akhir, dinyatakan dalam satuan persen (%).
7. Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara biaya pemasaran dengan nilai harga eceran brokoli organik di tingkat konsumen akhir, dinyatakan dalam satuan persen (%).

3.6 Kerangka Analisis

Kerangka analisis digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari hasil penelitian. Pendekatan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Analisis deskriptif kualitatif pada penelitian ini digunakan untuk menjelaskan pola saluran pemasaran brokoli organik. Sedangkan analisis kuantitatif pada penelitian ini digunakan untuk menganalisis biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran dari setiap lembaga pemasaran pada saluran pemasaran brokoli organik.

3.6.1 Identifikasi Saluran Pemasaran dan Fungsi Pemasaran Brokoli Organik

Analisis secara deskriptif kualitatif digunakan oleh peneliti untuk mengidentifikasi saluran pemasaran dan tabulasi fungsi pemasaran untuk mengidentifikasi fungsi-fungsi pemasaran dari setiap lembaga pemasaran dalam proses penyaluran hasil produksi dari tingkat produsen ke konsumen akhir (Kotler dan Armstrong, 2008).

Tabel 2. Tabulasi Fungsi Pemasaran

	Fungsi Pemasaran	Lembaga Pemasaran
Fungsi Pertukaran	a. Pembelian b. Penjualan	
Fungsi Fisik	a. Pengangkutan b. Penyimpanan c. Pemrosesan	
Fungsi Fasilitas	a. Informasi Pasar b. Penanggungan Risiko c. Standarisasi dan <i>grading</i> d. Pembiayaan	

3.6.2 Analisis Biaya Pemasaran, Keuntungan Pemasaran, Margin Pemasaran, *Farmer's Share*, dan Efisiensi Pemasaran Brokoli Organik

Untuk menganalisis biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran saluran pemasaran brokoli organik digunakan rumus matematis masing-masing sebagai berikut:

1. Biaya Pemasaran

- a) Biaya pemasaran menurut Kohls dan Uhl (2002) adalah jumlah total dari semua biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Biaya pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Bp : Biaya pemasaran (Rp/Kg)

$Bp1, Bp2, Bpn$: Biaya pemasaran tiap lembaga (Rp/Kg)

- b) Bagian biaya untuk setiap lembaga pemasaran dirumuskan sebagai berikut (Kohls dan Uhl, 2002):

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

Keterangan:

Sbi : *Share* (bagian) biaya lembaga pemasaran ke-i (%)

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

Pf : Harga jual di tingkat produsen (Rp/Kg)

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

2. Keuntungan Pemasaran

- a. Keuntungan pemasaran adalah pengurangan antara penerimaan dan seluruh biaya yang dikeluarkan (Sudiyono, 2004). Dinyatakan dalam rumus sebagai berikut:

$$\pi = Hj - (Hb + BT)$$

Keterangan:

π : Keuntungan pemasaran

Hj : Harga jual

Hb : Harga beli

BT : Biaya pemasaran

- b. Besarnya keuntungan dari setiap lembaga pemasaran dihitung dengan rumus sebagai berikut (Sudiyono, 2004):

$$Ski = \frac{Ki}{(Pr - Pf)} \times 100\%$$

Keterangan:

Ski : *Share* (bagian) keuntungan lembaga pemasaran ke-i (%)
 Pr : Harga beli di tingkat konsumen (Rp/Kg)
 Pf : Harga jual di tingkat produsen (Rp/Kg)
 Ki : Keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran ke-I (Rp/Kg)

- c. Profit margin atau persentase keuntungan yang diperoleh terhadap total nilai penjualan (Harjito dan Martono, 2010):

$$PM = \frac{Ki}{Si} \times 100\%$$

Keterangan:

PM : Profit margin atau margin keuntungan (%)
 Ki : Keuntungan lembaga ke-i (Rp/Kg)
 Si : Nilai penjualan lembaga ke-i (Rp/Kg)

3. Margin Pemasaran

Untuk mengetahui margin pemasaran dapat dihitung dengan rumus (Januwiata, 2014):

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan:

M : Margin Pemasaran (Rp/Kg)
 Pr : Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)
 Pf : Harga di tingkat produsen (Rp/Kg)

4. *Farmer's Share*

Farmer's share adalah bagian harga yang diterima oleh petani. Menurut Kohls dan Uhl (2002), untuk mengetahui *farmer's share* digunakan rumus:

$$Fs = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Keterangan:

F_s : Bagian yang diterima petani (%)
 P_f : Harga di tingkat produsen (Rp/Kg)
 P_r : Harga di tingkat konsumen (Rp/Kg)

5. Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat diketahui berdasarkan rumus Soekartawi (2002) sebagai berikut:

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

Keterangan:

E_p : Efisiensi pemasaran (%)
 TB : Total biaya (Rp/Kg)
 TNP : Total nilai produk atau harga beli di tingkat konsumen akhir (Rp/Kg)

Kaidah Keputusan efisiensi pemasaran menurut Rosmawati (2011) adalah sebagai berikut:

- 1) Jika EP 0-33% = Efisien
- 2) Jika EP 34-67% = Kurang Efisien
- 3) Jika EP 68-100% = Tidak Efisien