

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Puspamukti, Kecamatan Cigalontang, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat. Desa Puspamukti merupakan salah satu desa penghasil kopi arabika di Kabupaten Tasikmalaya. Waktu pelaksanaan penelitian mulai dari bulan Agustus sampai Februari 2026.

Adapun jadwal pelaksanaan dapat dilihat pada Tabel 3.

Jadwal Penelitian	Juli 2025	Agustus 2025	September 2025	Oktober 2025	November 2025	Desember 2025	Januari 2026	Februari 2026
Perencanaan Penelitian								
Survey Pendahuluan								
Bimbingan/ Konsultasi								
Penyusunan Proposal Usulan Penelitian								
Seminar Usulan Penelitian								
Revisi Proposal Usulan Penelitian								
Pelaksanaan Penelitian dan Pengolahan Data								
Penulisan Hasil Penelitian								
Seminar Kolokium								
Revisi Hasil Kolokium								
Sidang Skripsi								
Revisi Skripsi								

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey di desa Puspamukti, Kecamatan Cigalontang, Kabupaten Tasikmalaya. Metode survei adalah Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan angket sebagai alat penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini dilakukan secara deskriptif kuantitatif. Deskriptif kuantitatif adalah analisis statistik yang digunakan untuk menggambarkan, merangkum, dan menganalisis data kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang dapat diukur atau dihitung menggunakan angka. Tujuan dari analisis statistika deskriptif kuantitatif adalah untuk memberikan gambaran yang jelas dan terperinci tentang data yang telah dikumpulkan, sehingga dapat memudahkan interpretasi dan pengambilan keputusan yang didasarkan pada data yang ada (Aziza, 2023).

3.3 Teknik Penentuan Responden

Metode yang digunakan dalam penentuan responden adalah dengan metode survei dengan *snowball sampling* agar mampu menguraikan informasi yang jelas dan kredibel untuk penelitian ini. *Snowball sampling* merupakan salah satu metode dalam pengambilan sample dari suatu populasi. Proses pengambilan data dilakukan secara berantai, di mana responden awal yang telah dipilih akan merekomendasikan atau menunjuk responden lain yang memiliki karakteristik serupa dan relevan dengan penelitian. Dimana *snowball sampling* ini adalah termasuk dalam teknik non-probability sampling atau sample dengan probabilitas yang tidak sama (Kumara, 2018).

Sampel ini memilih lembaga yang terkait pada saluran pemasaran kopi Arabika Desa Puspamukti dengan informasi yang didapat berdasarkan teknik metode informasi yang diberikan oleh lembaga pemasaran yang dipilih. Responden dalam penelitian ini dimulai dari petani yang tergabung dalam kelompok tani puspamukti yang berjumlah 6 petani, 1 pengumpul, 1 pedagang besar dan 11 pengecer yang terlibat dalam pemasaran kopi arabika.

3.4 Jenis Dan Teknik Pengambilan Data

Jenis pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber primer dan sumber sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya dan Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan peneliti dari berbagai sumber yang telah ada atau peneliti sebagai tangan kedua (Nurmalasari, 2018). Dalam penelitian ini data yang digunakan meliputi:

- (1) Data primer diperoleh secara langsung melalui sumber observasi, wawancara atau bertanya secara langsung kepada petani kopi, pedagang pengepul, pedagang besar, dan eksportir dengan menggunakan kuesioner.
- (2) Data sekunder diperoleh dari Badan Pusat Statistik, BPP Kecamatan Cigalontang, jurnal penelitian, internet, dan pustaka lainnya yang menunjang penelitian.

Adapun teknik pengumpulan data dan informasi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah:

(1) Observasi

Observasi adalah sumber yang paling kaya akan masalah penelitian. Kebanyakan keputusan praktis didasarkan atas praduga yang tidak didukung oleh data empiris (Nurmalasari, 2018).

(2) Kuisisioner (angket)

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis untuk dijawab oleh responden.

(3) Wawancara

Wawancara dilakukan sebagai teknik pengumpulan data ketika melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti.

(4) Studi Pustaka

Studi pustka dilakukan dengan pengambilan data dari literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Definisi Dan Operasi Variabel

Penelitian ini menggunakan beberapa variabel dan istilah. Untuk memudahkan dan menyamakan pemahaman mengenai pembahasan dalam penelitian ini dilakukan pembatasan untuk menghindari perbedaan persepsi. Maka disusunlah definisi operasional sebagai berikut:

- (1) Pemasaran kopi Arabika adalah suatu kegiatan usaha atau untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pendistribusian kopi arabika.
- (2) Lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha yang terlibat dalam proses pemasaran kopi arabika.

- (3) Alur proses pendistribusian kopi arabika adalah proses penyampaian kopi arabika dari produsen sampai konsumen akhir.
- (4) Produsen adalah yang melakukan usaha pengolahan kopi arabika menjadi produk kopi.
- (5) Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli kopi arabika dari produsen untuk dijual ke konsumen akhir.
- (6) Pedagang pengumpul merupakan pedagang yang membeli hasil kopi dari petani dalam jumlah kecil.
- (7) Pedagang besar merupakan pedagang yang membeli kopi dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul atau dari petani.
- (8) Konsumen adalah orang yang membeli produk kopi arabika kepada produsen langsung maupun yang membeli pada pedagang pengecer.
- (9) Fungsi pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan agar barang sampai pada tangan konsumen, yang meliputi fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.
- (10) Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menyalurkan produk dari produsen hingga ke tangan konsumen, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg). Terdiri dari biaya transportasi dan biaya kemasan
- (11) Biaya transportasi adalah biaya yang diperlukan untuk biaya kirim barang,
- (12) Konsumen akhir adalah orang yang membeli kopi dari pedagang besar, yaitu eksportir dan pedagang pengecer.
- (13) Keuntungan pemasaran merupakan keuntungan yang diperoleh apabila harga jual yang diterima lembaga pemasaran melebihi biaya yang dikeluarkan selama proses distribusi barang.
- (14) Efisiensi pemasaran merupakan produk apabila produk dapat dipasarkan dengan biaya minimal, namun tetap memberikan harga yang wajar kepada konsumen dan pendapatan yang adil kepada produsen.

3.6. Kerangka Analisis

Kerangka analisis digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari hasil penelitian yang kemudian dikelompokkan dan diolah sesuai dengan kebutuhan analisis dalam penelitian. Pendekatan analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif

Biaya dan keuntungan pemasaran secara sistematis dihitung berdasarkan rumus dari Hermansyah dan Kurniawan, (2022) dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Biaya pemasaran

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

Keterangan:

Bp = Biaya pemasaran (Rp/Kg)

$Bp1 + Bp2 + \dots + Bpn$ = Biaya pemasaran tiap-tiap lembaga pemasaran (Rp/Kg)

2. Keuntungan pemasaran

$$KP = Mp - Bp$$

Keterangan:

KP = Keuntungan pemasaran

Mp = Margin pemasaran

Bp = Biaya pemasaran

3. Margin pemasaran

Untuk menghitung margin pemasaran menurut Pangemanan dkk. (2023) secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan:

MP = Margin pemasaran (Rp/Kg)

P_r = Harga di tingkat konsumen/harga eceran (Rp/Kg)

P_f = Harga di tingkat Produsen (Rp/Kg)

4. *Farmer's share*

Untuk menghitung *farmer's share*, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

F_s = Bagian yang diterima Produsen (%)

P_f = Harga ditingkat produsen (Rp/Kg)

P_r = Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

5. Efisiensi pemasaran

Pemasaran yang efisien adalah jika biaya pemasaran lebih rendah dari pada nilai produk yang dipasarkan. Untuk menghitung efisiensi pada setiap saluran pemasaran menurut Soekartawi (2012), secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$EP \frac{TBP}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

EP = Efisiensi pemasaran (%)

TB = Total biaya pemasran (Rp/Kg)

TNP = Total nilai Produk (Rp/Kg)

Jika,

EP = 0 – 33% → Efisien

EP = 34 – 67% → Kurang Efisien

EP = 68 – 100% → Tidak Efisien

Sumber: (Soekartawi, 2002)