

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Matenggeng, Kecamatan Dayeuhluhur, Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Pengambilan lokasi dilakukan dengan sengaja (*purposive sampling*), karena Desa Matenggeng, Kecamatan Dayeuhluhur merupakan sentra produksi manggis. Penelitian ini dilaksanakan dalam jangka waktu bulan April 2024 hingga Agustus 2024. Adapun jadwal pelaksanaan penelitian yang dilaksanakan dapat dilihat dalam Tabel 5.

Tabel 5. Jadwal kegiatan Penelitian

Tahap Kegiatan	Waktu Kegiatan													
	Apr 2024	Mei 2024	Jun 2024	Jul 2024	Agu 2024	Sep 2024	Okt 2024	Nov 2024	Des 2024	Jan 2025	Feb 2025	Mar 2025	Apr 2025	Mei 2025
Perencanaan Penelitian														
Survei Pendahuluan														
Penulisan Usulan Penelitian														
Seminar Usulan Penelitian														
Penelitian Lapangan														
Penulisan Hasil Penelitian														
Seminar Kolokium														
Revisi Kolokium														
Sidang Skripsi														

3.2 Metode Penelitian dan Penentuan Responden

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu secara ilmiah atau bukan buatan (Sugiyono, 2017). Daerah untuk penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan dalam penelitian ini yaitu Desa Matenggeng Kecamatan Dayeuhluhur Kabupaten Cilacap merupakan salah satu desa sentra produksi manggis.

Penentuan responden lembaga pemasaran dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *snowball sampling* dengan ketentuan untuk penentuan responden di daerah sekitar Kecamatan Dayeuhluhur dengan jumlah responden sebanyak 15 orang. Menurut Sugiyono (2017) *Snowball sampling* adalah teknik yang menentukan jumlah sampel yang awalnya kecil dan kemudian bertambah besar. Dengan mengikuti alur pemasaran dan menjadikan sampel pertama sebagai faktor penentu sampel berikutnya. Keputusan sampel dibuat berdasarkan informasi dari sampel sebelumnya. Penggunaan metode *snowball sampling* didasarkan pada kenyataan bahwa peneliti dapat menemukan berbagai saluran penjualan manggis mulai dari lembaga pemasaran utama hingga konsumen akhir.

3.3 Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Dalam penelitian ini diperlukan dua sumber data, diantaranya yaitu data primer dan data sekunder. Data tersebut akan diolah dan dianalisis berdasarkan metode analisis yang digunakan oleh penulis, yakni sebagai berikut :

a) Data primer

Data primer Menurut Sugiyono (2017), data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data melalui observasi langsung. Data primer diperoleh dari lembaga pemasaran yang berperan aktif dalam mekanisme pemasaran dengan cara mewawancarai responden secara langsung dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disiapkan terlebih dahulu oleh penulis. Data yang dikumpulkan meliputi identitas responden, saluran pemasaran, kemampuan pemasaran, dan biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran masing-masing instansi yang terlibat.

b) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung, sumber data sekunder diperoleh dari jurnal, studi pustaka dari instansi terkait yang mempunyai hubungan dengan penelitian yang dilakukan.

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

Variabel penelitian merupakan sifat atau atribut nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk

dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Penelitian ini digunakan beberapa variabel yang diamati dan berhubungan dengan penelitian yang bertujuan untuk menghindari perbedaan persepsi dan pemahaman terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Variabel-variabel yang diamati dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai berikut :

- a) Manggis adalah salah satu tanaman hortikultura yang buahnya memiliki cita rasa yang unik serta penampilan yang eksotik.
- b) Saluran pemasaran adalah serangkaian proses pemasaran manggis yang dimulai dari petani sebagai produsen sampai konsumen akhir.
- c) Lembaga pemasaran adalah orang, perusahaan atau lembaga yang terlibat dalam pemasaran manggis secara langsung dari produsen hingga ke konsumen.
- d) Pedagang pengumpul adalah orang atau lembaga yang membeli dan menampung hasil produksi manggis dari petani, yang selanjutnya disalurkan kembali ke pedagang lainnya.
- e) Pedagang besar adalah orang atau lembaga yang membeli manggis dalam jumlah yang besar dari petani atau dari pedagang pengumpul yang kemudian dijual kembali kepada konsumen atau pedagang pengecer.
- f) Pedagang pengecer adalah orang atau lembaga yang membeli manggis dari pedagang pengumpul atau pedagang besar yang kemudian memasarkan langsung ke konsumen.
- g) Konsumen adalah pihak yang menggunakan produk sebagai bagian dari proses produksi atau produk lainnya yang langsung membeli dari produsen ataupun dari pedagang perantara.
- h) Margin keuntungan pemasaran adalah selisih antara harga yang diterima produsen/petani dengan harga di tingkat konsumen akhir, yang dinyatakan dalam Rupiah per kilogram (Rp/Kg) setiap periode penjualan.
- i) Keuntungan pemasaran manggis adalah penjumlahan dari semua keuntungan yang diperoleh dalam tiap lembaga pemasaran yang merupakan hasil dari selisih antara harga yang dibayarkan kepada produsen dengan harga yang diterima pada setiap lembaga pemasaran dan dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

- j) *Farmer's share* adalah bagian atau bagian yang diterima petani manggis dari pembayaran konsumen akhir, yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%).
- k) Efisiensi saluran pemasaran adalah kemampuan suatu proses pemasaran dalam menyalurkan produk dari produsen/petani sampai ke konsumen secara tepat dengan melihat dari analisis margin pemasaran, distribusi margin dan *farmer's share*.

3.5 Kerangka Analisis

3.5.1 Analisis Saluran Pemasaran

Analisis saluran pemasaran merupakan analisis untuk mengidentifikasi lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses distribusi barang dan jasa dari tingkat produsen hingga konsumen. Saluran pemasaran manggis dianalisis secara deskriptif dengan mendeskripsikan bagaimana saluran pemasaran dan lembaga pemasaran terlibat dalam proses pemasaran manggis di Desa Matenggeng Kecamatan Dayeuhluhur Kabupaten Cilacap.

3.5.2 Margin Pemasaran, *Farmer's share* dan Efisiensi Pemasaran

Biaya, keuntungan, margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran akan dihitung dengan menggunakan masing-masing rumus sebagai berikut:

1) Biaya pemasaran

Menurut Mulyadi (2015), dalam arti luas biaya pemasaran meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam Gudang sampai produk tersebut diubah kembali dalam bentuk tunai. Sedangkan dalam arti sempit biaya pemasaran adalah biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produk ke pasar. Dinyatakan dalam rumus yaitu sebagai berikut :

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + B_{p3} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan:

B_p : Biaya pemasaran manggis (Rp/kg)
 $B_{p1}, B_{p2}, B_{p3}, \dots, B_{pn}$: Biaya Pemasaran tiap lembaga pemasaran manggis (Rp/kg)

Bagian biaya untuk setiap lembaga pemasaran dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Sbi : Share (bagian) biaya lembaga pemasaran ke-I (%)
 Pr : Harga beli di tingkat konsumen (Rp/kg)
 Pf : Harga jual di tingkat petani (Rp/kg)
 Bi : Biaya yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran ke-I (Rp/kg)

2) Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga dalam berbagai tingkat pemasaran (Hasyim, 2012). Untuk menghitung margin dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumus (Kotler, 2008) :

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mp : Margin Pemasaran manggis (Rp/kg)
 Pr : Harga manggis di tingkat konsumen (Rp/kg)
 Pf : Harga manggis di tingkat produsen (Rp/kg)

3) Keuntungan pemasaran

Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari semua keuntungan yang diperoleh dalam tiap lembaga pemasaran (Sugiharti Mulya dan Ivana Nurlaila, 2011). Dinyatakan dalam rumus yaitu sebagai berikut :

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

Keterangan :

π : Keuntungan Pemasaran
 Hj : Harga Jual
 Hb : Harga Beli
 BT : Biaya Pemasaran

Keuntungan dari setiap lembaga pemasaran dihitung dengan rumus:

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

Keterangan:

Ski : Share (bagian) keuntungan lembaga pemasaran ke-I (%)
 Pr : Harga beli di tingkat konsumen (Rp/kg)
 Pf : Harga jual di tingkat petani (Rp/kg)
 Ki : Keuntungan lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

4) *Farmer's Share*

Analisis farmer's share adalah analisis yang digunakan untuk membandingkan harga yang diterima produsen atau petani dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir dan dinyatakan dalam persentase (Rosmawati, 2011). Secara matematis, farmer's share dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

Fs : *Farmer's share*
 Pf : Harga di tingkat petani
 Pr : Harga yang dibayarkan oleh konsumen akhir

5) Efisiensi pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat dihitung dengan menggunakan rumus efisiensi pemasaran (Ep) (Downey dan Erickson, 1992) sebagai berikut:

$$EP = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk Yang Dipasarkan}}$$

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran menurut Downey dan Erickson (1992), adalah sebagai berikut:

1. $EP > 1$ —► Tidak Efisien
 $EP < 1$ —► Efisien