

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di Desa Cipatujah Kecamatan Cipatujah Kabupaten Tasikmalaya. Pemilihan daerah penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa daerah tersebut merupakan salah satu daerah penghasil sale pisang goreng. Adapun tahapan waktu penelitian dapat dilihat pada Tabel 4:

Tabel 4. Jadwal Penelitian

Tahapan Penelitian	Bulan									
	Juni	Juli	Agst	Sept	Okt	Nov	Des	Jan-Okt	Nov	Des
	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2023	2024	2024	2024
Perencanaan Penelitian										
Survei Pendahuluan										
Penulisan Usulan Penelitian										
Seminar Usulan Penelitian										
Revisi Draft Usulan Penelitian										
Pengumpulan Data										
Pengolahan dan Analisis Data										
Penulisan Hasil Penelitian										
Seminar Kolokium										
Revisi Kolokium										
Sidang Skripsi										
Revisi Skripsi										

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey, menurut Sugiyono (2018) yang dimaksud metode survey adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau

atau saat ini. Metode penelitian yang dilakukan dengan cara mengamati dan mencatat secara sistematis, peristiwa, atau fenomena tanpa memanipulasinya secara langsung. teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk di generalisasikan.

3.3 Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Data yang dikumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Data primer dilakukan dengan melakukan wawancara langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang telah disiapkan. Data Sekunder ialah data yang diperoleh dari instansi dan dinas yang terkait dengan penelitian ini.

3.4 Teknik Penarikan Sampel

Responden merupakan orang yang dijadikan sumber data dalam suatu penelitian. Penarikan dilakukan dengan menggunakan metode *snowball sampling*. *Snowball sampling* yaitu teknik penentuan sample yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian membesar. Dengan mengikuti alur pemasaran dengan menjadikan sampel yang pertama sebagai penentu sampel berikutnya. Penentuan sampel ditentukan atas dasar informasi dari sampel sebelumnya (Sugiyono, 2017).

Pengambilan sampel sebagai responden dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mencari informasi yang terlibat dalam pemasaran sale pisang goreng . Responden dalam penelitian ini terdiri dari:

- 1) Ketua Kelompok Ibu Berkarya sebagai responden ke 1
- 2) Pedagang/ lembaga pemasaran eceran (Toko Putri Kembar) sebagai responden ke 2

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

Untuk memudahkan dalam memahami penelitian ini, maka diberikan batasan pengertian pada setiap variabelnya sehingga jelas dalam operasionalnya, sebagai berikut:

- 1) Pemasaran sale pisang goreng adalah suatu kegiatan usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pendistribusian sale pisang goreng.
- 2) Lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha yang terlibat dalam proses

pemasaran sale pisang goreng dari Kelompok Ibu Berkarya di Desa Cipatujah Kecamatan Cipatujah Kabupaten Tasikmalaya.

- 3) Alur proses pendistribusian sale pisang goreng adalah proses penyampaian sale pisang goreng dari produsen sampai konsumen akhir
- 4) Produsen adalah yang melakukan usaha pengolahan sale menjadi sale pisang goreng yaitu Kelompok Ibu Berkarya .
- 5) Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli sale pisang goreng dari produsen untuk dijual ke konsumen akhir
- 6) Konsumen adalah orang yang membeli sale pisang goreng kepada produsen langsung maupun yang membeli pada pedagang pengecer.
- 7) 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
- 8) Biaya transportasi adalah biaya yang diperlukan untuk biaya kirim barang
- 9) Kemasan sale pisang goreng adalah wadah sale pisang goreng di ukur dalam satuan kilo terdiri dari kemasan 0,4kg,0,5kg,1kg.

3.6 Kerangka Analisis

Saluran pemasaran dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana rantai saluran pemasaran yang dilalui dalam memasarkan Sale pisang goreng kelompok ibu berkarya dari Desa Cipatujah Kecamatan Cipatujah Kab Tasikmalaya dengan menggunakan metode deskriptif. Menurut Sugiyono (2015) metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Biaya dan keuntungan pemasaran secara sistematis dihitung berdasarkan rumus dari Saefuddin (2016) dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Biaya Pemasaran

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

Keterangan :

Bp : Biaya Pemasaran (Rp/kg)

$Bp_1+Bp_2+\dots Bp_n$: Biaya Pemasaran tiap-tiap lembaga pemasaran (Rp/kg)

2. Keuntungan pemasaran

$$\pi = H_j - (H_B + BT)$$

Keterangan :

π = Keuntungan Pemasaran (Rp/kg)

H_j = Harga jual

H_B = Harga beli (Rp/Kg)

BT = Biaya Pemasaran

3. Margin pemasaran

Untuk menghitung margin pemasaran menurut Sudiyono (2004), secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$MP = P_r - P_f$$

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*

Kohl dan Uhl (2002) mengatakan untuk menghitung *farmer's share* menggunakan rumus :

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

Keterangan :

Fs = Bagian yang diterima produsen (%)

P_f = Harga di tingkat produsen (Rp/kg)

P_r = Harga di tingkat konsumen (Rp/kg)

5. Efisiensi pemasaran

Pemasaran yang efisien adalah jika biaya pemasaran lebih rendah daripada nilai produk yang dipasarkan. Untuk menghitung efisiensi pemasaran pada setiap saluran pemasaran menurut Soekartawi (2002), secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100$$

Keterangan:

EP : Efisiensi Pemasaran (%)

TB : Total Biaya Pemasaran (Rp/kg)

TNP : Total Nilai Produk (Rp/kg)

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran ini adalah:

1. EP sebesar 0-50%, maka saluran pemasaran sudah dikatakan efisien.
2. EP >50%, maka saluran pemasaran dikatakan kurang efisien.