

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat

Penelitian ini akan dilakukan di Kelurahan Tamanjaya Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya dengan menggunakan metode *purposive* dengan pertimbangan bahwa Kelurahan Tamanjaya menjadi titik fokus pelaksanaan program Pengembangan Kawasan Jagung Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian, dan Perikanan Kota Tasikmalaya, dan memiliki lahan tanam yang lebih luas sehingga memiliki potensi besar untuk menghasilkan jagung lebih banyak di antara kelurahan lainnya. Penelitian dilaksanakan pada bulan Januari 2024 hingga Juli 2024, adapun tahapan dan waktu penelitian dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Tahapan dan waktu penelitian

	Kegiatan	Bulan						
		Januari 2024	Februari 2024	Maret 2024	April 2024	Mei 2024	Juni 2024	Juli 2024
1	Perencanaan penelitian, Inventaris Pustaka dan Penyusunan Rencana Penelitian serta konsultasi penelitian	■						
2	Penyusunan rencana Kegiatan, dan Penulisan Usulan Penelitian		■					
3	Seminar Proposal, dan Penelitian Revisi Proposal Seminar Penelitian			■				
4	Penelitian, dan Pengolahan data				■			
5	Penulisan Hasil Penelitian					■	■	
6	Seminar Kolokium							■
7	Revisi Kolokium, Sidang Skripsi, dan Revisi Skripsi							■

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *Survey* dengan mengambil responden petani di Kelurahan Tamanjaya Kecamatan Tamansari Kota Tasikmalaya sebagai

lokasi penelitian. Menurut Siyoto dan Sodik, (2015) metode survei adalah metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Metode *survey* digunakan untuk mendapatkan data dari lokasi tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data seperti wawancara, test, kuesioner dan sebagainya (Sugiyono, 2019). Penelitian ini menggunakan survey karena memungkinkan pengumpulan data yang luas dari berbagai pelaku dalam saluran pemasaran jagung pipil, termasuk petani, lembaga pemasaran, dan konsumen akhir. Alat utama yang digunakan dalam survei ini adalah kuesioner yang terstruktur, yang mencakup pertanyaan mengenai harga jual, harga beli, biaya pemasaran, fungsi pemasaran status usaha tani.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, jenis dan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1) Data Primer

Data primer yaitu data yang di peroleh melalui wawancara secara langsung dengan petani, pedagang pengumpul, pedagang pengecer, pedagang besar, dengan menggunakan kuesioner yang telah di siapkan, data yang di ambil meliputi identitas responden, pemasaran, biaya, dan fungsi pemasaran jagung pipil yang di lakukan oleh setiap lembaga pemasaran.

2) Data Sekunder

Data Sekunder didapat bukan melalui pengamatan langsung di lapangan, tetapi data yang diperoleh dari pihak terkait seperti dinas, kantor, dan yang lain sebagainya. Pengumpulan data sekunder yaitu dengan cara meminta kepada dinas atau instansi terkait profil kelompok, studi pustaka, dan catatan-catatan atau dokumen para petani.

3.4 Teknik Penarikan Sampel

Metode penarikan sampel untuk petani menggunakan *cluster sampling*, yaitu teknik penentuan sampling bila daerah untuk digunakan untuk menentukan sampel atau sumber data sangat luas, untuk menentukan petani mana yang akan di jadikan sumber data, maka pengambilan sampelnya berdasarkan kelompok yang telah di tetapkan. Terdapat 5 kelompok tani yang ada di Kelurahan Tamanjaya diambil

secara *dispropotional sampling* yaitu untuk menentukan jumlah sampel bila populasi berstrata tetapi kurang proposional, karena setiap kelompok tani di Tamanjaya jumlahnya tidak proposional, sampel yang layak diambil minimal 30 orang (Sugiono 2019), maka petani yang akan di jadikan sampel sebanyak 30 petani, bisa di lihat sebagai berikut :

Tabel 5. Jumlah sampel petani

Kelompok	Jumlah petani
Kelompok 1	3 orang
Kelompok 2	8 orang
Kelompok 3	8 orang
Kelompok 4	3 orang
Kelompok 5	8 orang
Jumlah	30 petani

Sumber data : primer diolah 2024

Saluran pemasaran ditentukan menggunakan pendekatan langsung dengan mengikuti saluran pemasaran dari produsen hingga mencapai konsumen akhir. Teknik penarikan sampel menggunakan *snowball sampling* yaitu Teknik penentuan sampel yang mulanya jumlahnya kecil, kemudian membesar seiring dengan waktu penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam Penentuan sampel awalnya dipilih satu atau dua orang, tetapi karena belum dirasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang yang dipandang lebih tahu dan dapat melengkapi data yang diperoleh dari satu atau dua orang sebelumnya (Sugiyono, 2019). Jumlah sampel terpilih pada lembaga pemasaran jagung pipil sebanyak 5 lembaga pemasaran, diantaranya 2 pedagang pengumpul, 3 pedagang pengecer yang berada di pasar Cikurubuk.

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

Sujarweni (2020) menyatakan bahwa definisi operasional adalah variabel penelitian yang dimaksudkan untuk dipahami sebelum dilakukan analisis. Definisi dan operasional variabel digunakan untuk mempermudah dalam menganalisis data penelitian.

- 1) Jagung (*Zea mays*) adalah tanaman semusim dan termasuk jenis rumputan/*graminae* yang mempunyai batang tunggal, meski terdapat kemungkinan munculnya cabang anakan pada beberapa genotipe dan lingkungan tertentu.

- 2) Jagung pipil adalah biji jagung yang sudah di pipil dari tongkol jagung dan di keringkan dan mengandung air 14 persen.
- 3) Saluran Pemasaran adalah mata rantai pemasaran yang ditempuh dalam upaya memindahkan produk dari produsen ke konsumen.
- 4) Lembaga pemasaran adalah pelaku atau badan usaha yang bertindak sebagai perantara dalam kegiatan pemasaran jagung pipil dari produsen sampai ke konsumen. yang terdiri dari:
 - a. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli serta mengumpulkan jagung pipil dari petani untuk di jual ke pedagang besar di wilayah Kelurahan Tamanjaya.
 - b. Pedagang besar adalah pedagang membeli jagung pipil dalam jumlah besar dari pedagang pengepul atau langsung dari petani untuk di jual ke pedagang pengecer.
 - c. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli produk jagung pipil dari pedagang besar atau pedagang pengepul untuk dijual ke konsumen akhir.
- 5) Fungsi pemasaran adalah kegiatan dari Lembaga pemasaran yang dapat memperlancar proses penyampaian produk jagung pipil dari titik pembudidaya ke titik konsumen. Fungsi pemasaran terdiri dari:
 - a. Fungsi pertukaran adalah pengalihan hak milik jagung pipil antar pihak dalam sistem pemasaran jagung pipil. Bentuk fungsi pertukaran adalah jual dan beli jagung pipil.
 - b. Fungsi fisik merupakan aktivitas yang terlibat dalam transportasi dan penyimpanan produk jagung pipil. Bentuk fungsi fisik adalah penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan.
 - c. Fungsi fasilitas sarana mencakup kegiatan-kegiatan yang mendukung kelancaran operasional sistem pemasaran jagung pipil. Bentuk fungsi fasilitas adalah standarisasi, tenaga kerja, informasi pasar.
- 6) Biaya pemasaran mencakup semua pengeluaran yang terjadi mulai dari saat produk selesai diproduksi dan disimpan dalam gudang hingga produk tersebut diubah kembali menjadi bentuk tunai, biaya pemasaran meliputi biaya

transportasi, biaya informasi pasar, biaya tenaga kerja, yang dinyatakan dalam satuan Rupiah (Rp)

- 7) Margin pemasaran adalah perbedaan harga di tingkat produsen dengan harga ditingkat konsumen pada produk yang sama dinyatakan dalam rupiah. Margin pemasaran diperoleh dari harga jagung pipil di tingkat konsumen dikurangi harga jagung pipil di tingkat produsen.
- 8) Keuntungan adalah selisih antara harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir setelah dikurangi biaya pemasaran, yang dinyatakan dalam satuan Rupiah (Rp)
- 9) *Farmer's Share* adalah bagian harga yang diterima oleh petani dari harga yang dibayarkan konsumen yang dinyatakan dalam satuan persen (%). *Farmer share* di peroleh dari harga jagung pipil pada petani di bagi harga jagung pipil eceran di kali 100 persen.

3.6 Kerangka Analisis

3.6.1 Analisis Saluran Pemasaran

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif. Menurut Sujarweni (2020) analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai masing-masing variabel, baik satu variabel atau lebih yang sifatnya independen tanpa membuat hubungan maupun perbandingan dengan variabel yang lain. Analisis deskriptif berusaha untuk menggambarkan berbagai karakteristik data yang berasal dari suatu sampel. Analisis saluran pemasaran digunakan untuk mengetahui saluran pemasaran dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran jagung pipil dari produsen sampai ke konsumen.

3.6.2 Analisis Fungsi Pemasaran

Analisis Fungsi pemasaran dianalisis secara deskriptif yaitu dengan menggambarkan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam proses pemasaran jagung pipil.

3.6.3 Analisis Biaya, keuntungan, dan Margin Pemasaran

Dalam saluran pemasaran digunakan alat analisis biaya dan margin pemasaran (*cost margin analysis*) yaitu dengan menghitung besarnya biaya

pemasaran, keuntungan, dan margin pemasaran setiap Lembaga perantara pada berbagai saluran.

Biaya, keuntungan dan margin pemasaran menggunakan rumus berikut:

- 1) Biaya pemasaran (Sudiyono, 2004).

Biaya pemasaran secara sistematis dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Bp = Bp_1 + Bp_2 + Bp_3 \dots Bp_n$$

Keterangan:

Bp : Biaya di tingkat saluran pemasaran jagung pipil (Rp/Kg)
 $Bp_1 + Bp_2 + Bp_3 \dots Bp_n$: Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran jagung pipil (Rp/Kg)

- 2) Keuntungan pemasaran (Sudiyono, 2004).

Secara sistematis, keuntungan pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

π : Keuntungan pemasaran jagung pipil (Rp/Kg)
 H_j : Harga jual jagung pipil di lembaga perantara pertama (Rp/Kg)
 H_B : Harga beli jagung pipil di lembaga perantara akhir (Rp/Kg)
 BT : Biaya pemasaran jagung pipil

- 3). Margin pemasaran

Margin pemasaran merupakan perbedaan besaran harga yang diterima oleh petani sebagai produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Menurut Armand Sudiyono (2004) untuk menganalisis pemasaran data harga yang digunakan adalah harga di tingkat petani (produsen) dan harga di tingkat konsumen, secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$MP = H_e - H_p$$

Keterangan :

MP : Margin pemasaran jagung pipil (Rp/Kg)
 H_e : Harga jagung pipil eceran (Rp/Kg)
 H_p : Harga jagung pipil pada petani (Rp/Kg)

Selain itu margin pemasaran dapat di peroleh dari besaran harga yang diterima oleh petani sebagai produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk menganalisis pemasaran, data harga yang digunakan adalah harga di tingkat petani (produsen) dan harga di tingkat konsumen (Sudiyono, 2004). Dinyatakan dalam rumus berikut:

$$\mathbf{MP = BP + \pi}$$

Keterangan:

MP : Margin pemasaran jagung pipil (Rp/Kg)
 BP : Biaya pemasaran jagung pipil (Rp/Kg)
 π : Keuntungan pemasaran (Rp/Kg)

3.6.4 *Farmer's Share*

Farmer's Share adalah bagian harga yang di terima oleh petani dari harga yang di bayarkan konsumen akhir. Untuk menghitung bagian harga yang di terima petani menurut sudiyono (2002), dapat di hitung dengan rumus :

$$\mathbf{Fs = \frac{Hp}{He} \times 100\%}$$

Keterangan:

Fs : Bagian yang diterima petani (%)
 Hp : Harga jagung pipil pada petani (Rp/Kg)
 He : Harga jagung pipil eceran (Rp/Kg)