

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dari Desa Rajadatu Kecamatan Cineam Kabupaten Tasikmalaya sampai ke Pasar Subuh Ciamis. Pemilihan lokasi ini dipilih dengan pertimbangan karena Desa Rajadatu merupakan salah satu desa penghasil jagung terbanyak di Kecamatan Cineam Kabupaten Tasikmalaya dengan luas lahan 28 ha, produksi 173,6 ton dan produktivitas 6,2 ton/ha.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Februari 2022 sampai dengan bulan Agustus 2022. Tahapan pelaksanaan penelitian ini dapat dilihat dari Tabel dibawah ini:

Tabel 4. Jadwal Penelitian

Tahapan Kegiatan	Februari 2022	Maret 2022	April 2022	Mei 2022	Juni 2022	Juli 2022	Agustus 2022
Perencanaan Kegiatan	■						
Survei Pendahuluan		■					
Penulisan Usulan Penelitian			■	■			
Seminar Usulan Penelitian				■			
Revisi Proposal Usulan Penelitian				■			
Pengumpulan Data					■		
Pengolahan Data dan Analisis Data						■	
Penulisan Hasil Penelitian						■	
Seminar Kolokium						■	
Revisi Kolokium							■
Sidang Skripsi							■
Revisi Skripsi							■

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey. Menurut Sugiyono (2019) metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan menggunakan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya. Dalam penelitian ini pengambilan data dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan Desa Rajadatu merupakan salah satu desa penghasil jagung terbanyak di Kecamatan Cineam.

3.3 Teknik Penentuan Responden

Teknik penentuan responden pada penelitian ini menggunakan metode *snowball sampling*. Menurut M. Nadzir (2003), *snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar. Dalam pengambilan sampel ini kita dapat menentukan sampel selanjutnya dari informasi sampel pertama. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara mencari informasi dari pedagang pengumpul sampai dengan lembaga pemasaran yang terlibat dalam kegiatan pemasaran jagung manis. Jumlah responden untuk setiap lembaga pemasaran adalah 3 orang pedagang pengumpul, 1 orang pedagang besar dan 6 orang pedagang pengecer.

3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

- a. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden, dimana data diperoleh langsung melalui wawancara dengan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang sudah dipersiapkan sebelumnya.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh melalui studi dokumen yang diterbitkan oleh instansi pemerintah maupun swasta dan lembaga masyarakat. Contohnya jurnal penelitian, buku-buku, internet dan sebagainya yang berkaitan dengan pengambilan data dari sumber lain yang diterbitkan oleh lembaga yang dianggap kompeten dan relevan dengan permasalahan dalam penelitian.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Pencatatan

Pencatatan digunakan untuk mencari data primer dan data sekunder dengan cara membuat catatan yang dikumpulkan dari data dan publikasi yang sudah ada pada lembaga-lembaga atau instansi-instansi yang terkait.

b. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung pada objek yang diteliti.

c. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada responden dengan menggunakan media kuesioner.

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

1. Responden adalah pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer yang melakukan proses pemasaran jagung manis.
2. Pemasaran (*marketing*) yaitu sebagai proses dimana lembaga menyalurkan jagung manis dari produsen kepada konsumen.
3. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha atau individu lainnya.
4. Pedagang pengumpul yaitu lembaga pemasaran yang melakukan proses pembelian jagung manis secara langsung kepada petani setelah itu dijual kembali kepada pihak lain.
5. Pedagang besar yaitu lembaga pemasaran yang melakukan proses pembelian jagung manis dari pedagang pengumpul juga melakukan proses distribusi ke pedagang pengecer.
6. Pedagang pengecer merupakan lembaga pemasaran yang membeli jagung manis dari produsen dan menjualnya secara langsung kepada konsumen.
7. Saluran pemasaran adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan jagung manis dari produsen ke konsumen.

8. Fungsi pemasaran adalah semua jasa atau kegiatan dan tindakan yang diberikan dalam proses pengaliran barang dari produsen ke tangan konsumen.
9. Risiko pemasaran adalah risiko yang terjadi pada saat proses pemasaran, risiko ini terbagi menjadi 2 macam yaitu:
 - Risiko fisik adalah risiko yang diakibatkan oleh kerusakan atau penyusutan bobot dari jagung manis
 - Risiko pasar adalah risiko yang diakibatkan perubahan harga atau hilangnya pelanggan akibat persaingan pasar.
10. Harga jual adalah harga jagung manis pada tingkat lembaga pemasaran yang melaksanakan kegiatan penjualan jagung manis (Rp/kg).
11. Harga beli adalah harga jagung manis pada tingkat konsumen akhir dan lembaga pemasaran yang melakukan pembelian jagung manis (Rp/kg).
12. Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran (Rp/kg).
13. Keuntungan adalah selisih harga jual dengan harga beli dan biaya pemasaran (Rp/kg).
14. Marjin pemasaran adalah penjumlahan dari sejumlah biaya pemasaran yang dikeluarkan dan sejumlah keuntungan yang diterima oleh setiap lembaga pemasaran (Rp/kg).
15. *Farmer's share* adalah persentase bagian harga yang diterima petani dengan bagian harga yang dibayar konsumen akhir (%).

3.6 Kerangka Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.6.1 Analisis Saluran dan Fungsi Pemasaran

Menurut Abidin dan Puspitasari (2018) saluran pemasaran adalah jalur atau rute yang harus dilalui sebuah produk untuk bisa sampai ke tangan konsumen. Pada penelitian ini saluran pemasaran jagung manis dicari dengan cara menelusuri saluran pemasaran jagung manis dari hasil wawancara pedagang pengumpul sampai dengan lembaga pemasaran yang terlibat pada proses pemasaran jagung manis.

Rita Hanafie (2010) menyebutkan bahwa ada tiga fungsi pemasaran yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi penyediaan sarana. Pada penelitian ini fungsi pemasaran jagung manis dicari dengan cara menelusuri secara langsung kepada lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran jagung manis serta mengumpulkan informasi mengenai fungsi pemasaran mana saja yang dilakukan oleh lembaga pemasaran.

3.6.2 Analisis Biaya, Keuntungan, dan Margin Pemasaran

1. Analisis Biaya Pemasaran

Menurut Zaenal dan Nuddin (2017) biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan fungsi-fungsi pemasaran.

a. Secara sistematis dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{Bp = Bp1 + Bp2 + \dots + Bpn}$$

Keterangan:

Bp = Biaya pemasaran jagung manis (Rp/kg)
 Bp1, Bp2, Bpn = Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran jagung manis (Rp/kg)

b. Bagian biaya pada setiap lembaga pemasaran dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

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

2. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan adalah selisih antara harga yang dibayarkan kepada penjual pertama dan harga yang dibayar oleh pembeli terakhir (margin) setelah dikurangi dengan biaya pemasaran (Soekartawi, 2002).

a. Secara sistematis dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\mathbf{\pi = H_j - (H_B + BT)}$$

Keterangan:

π = Keuntungan pemasaran jagung manis (Rp/kg)
 H_j = Harga jual jagung manis (Rp/kg)
 H_B = Harga beli jagung manis (Rp/kg)

BT = Biaya pemasaran jagung manis (Rp/kg)

- b. Keuntungan dari setiap lembaga pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Ski = Bagian keuntungan setiap lembaga pemasaran ke-I (%)

Ki = Keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran ke-I (Rp/kg)

Pr = Harga beli di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf = Harga jual di tingkat produsen (Rp/kg)

3. Margin Pemasaran

Limbong sitorus (2011) margin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan harga yang diterima produsen.

Secara sistematis dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$MP = B + \pi$$

Keterangan:

MP = Margin pemasaran jagung manis (Rp/kg)

B = Biaya pemasaran (Rp/kg)

π = Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

Secara sistematis margin total dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$MT = M1 + M2 + M3$$

Keterangan:

MT = Margin total pemasaran

M1 = Lembaga pemasaran 1

M2 = Lembaga pemasaran 2

M3 = Lembaga pemasaran 3

3.6.3 Analisis *Farmer's Share*

Menurut Zaenal dan Nuddin (2017) *farmer share* adalah persentase bagian harga yang diterima petani dengan bagian harga yang dibayar konsumen akhir.

Secara sistematis dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

Fs = Bagian harga yang diterima petani jagung (%)

Hp = Harga jual ditingkat petani jagung (Rp/kg)

He = Harga beli di tingkat konsumen jagung (Rp/kg)