

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini di lakukan dari Bulan Januari sampai September 2025 yang berlokasi di Kecamatan Rajapolah, Kabupaten Tasikmalaya. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan dengan metode *Purposive* karena di Kecamatan Rajapolah ini merupakan produksi jagung manis. Alasan dalam penelitian ini memilih kondisi pemasaran jagung manis di Rajapolah dikarenakan produksi jagung manis di Kecamatan Rajapolah menurun dan agar meningkatkan pemasaran jagung manis.

Tabel 4. Tahapan dan Waktu Penelitian

Tahapan penelitian	Jan 25	Feb 25	Mar 25	Apr 25	Mei 25	Juni 25	Jul 25	Agustus 25	Sep 25
Perencanaan kegiatan									
Survei Kegiatan									
Penulisan Usulan Penelitian									
Usulan Penelitian									
Revisi Proposal Usulan Penelitian									
Pengumpulan Data									
Pengolahan Data dan Analisis Data									
Penulisan Hasil Penelitian									
Seminar Kolokium									
Revisi Kolokium									
Sidang Skripsi									

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey pada salah satu Petani Jagung Manis Kec.Rajapolah. Metode survey merupakan metode penelitian secara mendalam dan berfokus pada kejadian, proses, aktivitas, dan kasus

tertentu untuk diamati dan di analisis secara teliti baik bersifat individu atau kelompok (Adrian, 2009).

3.3 Teknik Penentuan Responden

Penentuan responden dari penelitian ini adalah petani jagung manis di Kecamatan Rajapolah ini dilakukan dengan menggunakan metode *snowball sampling*. Menurut Sugiyono (2017) snowball sampling adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil kemudian membesar. Dengan mengikuti alur pemasaran dan menjadikan sampel yang pertama sebagai penentu sampel berikutnya. Penentuan sampel ditentukan atas informasi dari sampel sebelumnya. Penggunaan metode ini memungkinkan peneliti untuk menemukan rangkaian saluran pemasaran jagung manis mulai dari lembaga pemasaran pertama sampai ke konsumen akhir.

3.4 Teknik Pengambilan Data

Berdasarkan sumbernya, jenis dan pengumpulan data yang diambil dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder:

1. Data primer, yaitu diperoleh dengan cara observasi dan wawancara langsung terhadap pelaku pemasaran besar sebagai responden dengan menggunakan daftar kuesioner yang telah disiapkan.
2. Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari literatur-literatur dan studi pustaka melalui dokumen, terbitan, ataupun publikasi dari instansi terkait yang berhubungan dengan penelitian tersebut agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan dalam penelitian.

Menurut Sugiyono (2019) dalam penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi dinamakan dengan situasi sosial (*social situation*) yang terdiri atas tiga elemen, yaitu tempat (*place*), pelaku (*actor*) dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis”.

Berikut adalah situasi sosial dalam penelitian ini:

1. Tempat (*place*), penelitian ini dilaksanakan di kec. Rajapolah. Penentuan tempat penelitian berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan oleh peneliti.
2. Pelaku (*actor*), penelitian ini difokuskan pada petani Jagung.
3. Aktivitas (*activity*), fokus aktivitas dalam penelitian ini adalah pemasaran pelaku usaha petani Jagung berdomisili di Rajapolah

3.5 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2019) variabel adalah suatu sifat, atribut, atau nilai yang dapat berubah dan diukur. Dalam konteks penelitian Anda, dijelaskan bahwa penelitian ini menggunakan beberapa variabel. Agar pemahaman mengenai bahasan dalam penelitian ini menjadi lebih mudah, Anda merujuk pada kebutuhan akan batasan variabel. Batasan variabel merupakan suatu cara untuk memperjelas dan membatasi cakupan pengertian atau lingkup dari suatu variabel tertentu dalam konteks penelitian. Batasan ini membantu memfokuskan penelitian pada aspek-aspek yang relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian.

1. Pemasaran pertanian adalah proses aliran komoditi yang disertai perpindahan hak milik dan penciptaan guna waktu, guna tempat dan guna bentuk, yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan melaksanakan satu atau lebih fungsi-fungsi pemasaran.
2. Lembaga pemasaran adalah orang atau badan ataupun perusahaan yang terlibat dalam proses pemasaran hasil pertanian. Ditingkat desa, kita lihat ada tengkulak dan ada pedagang perantara serta pengecer. Ditingkat kecamatan juga ada perantara, pengumpul dan pengecer.
3. Fungsi pemasaran pada dasarnya adalah kegiatan yang bertujuan untuk memindahkan barang atau jasa dari tahap produksi ke tahap konsumsi. Ini melibatkan serangkaian kegiatan seperti distribusi, promosi, dan penetapan harga. Tujuan utama dari fungsi pemasaran adalah mencapai target pemasaran. Hal ini mencakup pemahaman kebutuhan dan keinginan pelanggan serta merancang strategi pemasaran yang efektif untuk memenuhi tujuan tersebut.
4. Biaya pemasaran adalah semua biaya yang ditanggung dan dibayarkan dalam kegiatan proses pemasaran yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran kemudian dijumlahkan sehingga menjadi biaya setiap saluran pemasaran yang dinyatakan Rp/Kg. Biaya pemasaran ini mencakupi :
 - a. Biaya transportasi, meliputi biaya dari kegiatan yang ditujukan untuk menggerakkan barang-barang dari tempat pembelian sampai ke tempat penjualan, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
 - b. Biaya penyusutan adalah biaya yang diperhitungkan oleh lembaga pemasaran yang menghitung kerugian akibat adanya kerusakan selama

- proses pemasaran dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
- c. Biaya retribusi adalah biaya yang dikeluarkan oleh pedagang perantara yang biasanya dikeluarkan secara resmi, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
 - d. Biaya tenaga kerja adalah sejumlah upah yang dikeluarkan lembaga pemasaran untuk membayar pekerja yang melakukan pekerjaan tertentu, dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
5. Keuntungan pemasaran adalah hasil positif atau manfaat yang diperoleh oleh suatu perusahaan atau entitas sebagai akibat dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Keuntungan ini dapat mencakup berbagai aspek, baik secara finansial maupun non-finansial.
6. Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga yang dibayarkan oleh konsumen dan harga yang diterima oleh petani. Lebih lanjut, margin ini menjadi pendapatan bagi lembaga tataniaga yang terlibat dalam proses pemasaran tersebut.
7. Konsumen adalah individu atau kelompok yang membeli atau menggunakan barang dan/atau jasa untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya, bukan untuk dijual kembali atau diproduksi ulang.

3.6 Kerangka Analisis

3.6.1. Analisis Pemasaran

Analisis pemasaran yang dibahas dalam penelitian ini adalah mengenai saluran pemasaran, Biaya pemasaran, Keuntungan, margin pemasaran. Saluran pemasaran dan fungsi pemasaran dianalisis menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan pola saluran pemasaran dan menjabarkan fungsi-fungsi yang dilakukan dalam kegiatan pemasaran Saluran Pemasaran Jagung Manis melalui petani, pengepul, dan pengecer..

3.6.2 Analisis Biaya Pemasaran, keuntungan, dan margin pemasaran

Biaya, pemasaran, keuntungan, dan margin pemasaran akan dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut

1. Biaya pemasaran

Menurut Mulyadi (2018), 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 Analisis Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran.

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

Keterangan :

Sbi : Besaran bagian biaya setiap pedagang ke-i (Rp/Kg)

Bi : Biaya yang dikeluarkan setiap pedagang ke-i (Rp/Kg)

Pr : Harga beli konsumen terakhir (Rp/Kg)

Pf : Harga jual di tingkat petani (Rp/Kg)

2. Keuntungan pemasaran

a. keuntungan pemasaran Dinyatakan dalam rumus yaitu sebagai berikut.

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

Keterangan :

π : Keutungan Pemasaran

Hj : Harga Jual

Hb : Harga Beli

BT : Biaya Pemasaran

b. 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)

3. Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga dalam berbagai tingkat pemasaran. Untuk menghitung margin dari setiap lembaga pemasaran digunakan rumus (Kotler *et al*, 2019):

$$Mp = Pr - Pf$$

Keterangan:

Mp : Margin pemasaran jagung manis (Rp/kg)

Pr : Harga jagung manis di tingkat konsumen (Rp/kg)

Pf : Harga jagung manis di tingkat produsen (Rp/kg)