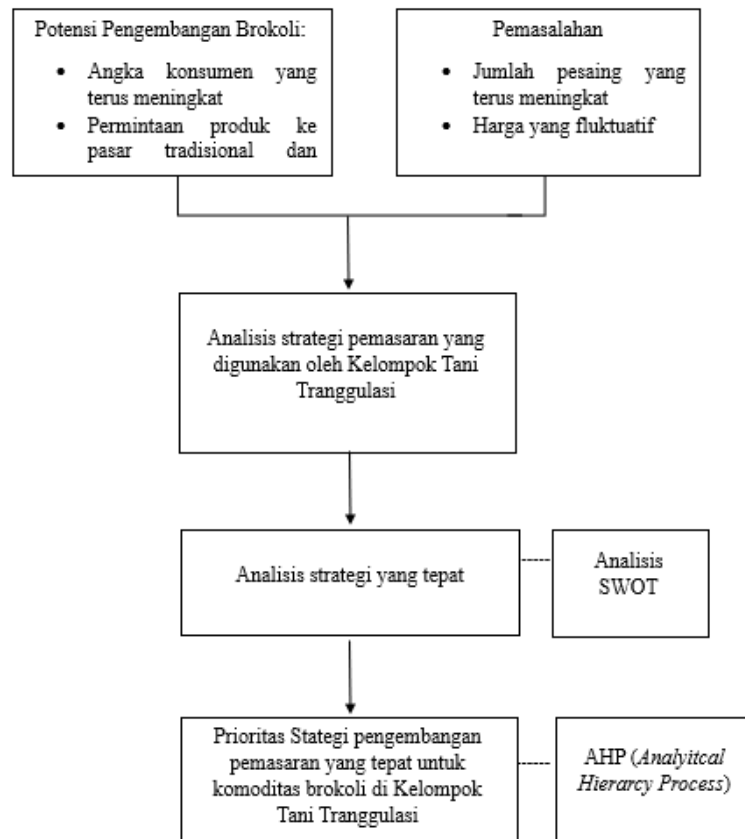


BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran

Kelompok Tani Tranggulasi merupakan kelompok tani yang menghasilkan beberapa komoditas dengan komoditas unggulan berupa tanaman brokoli. Permintaan sayur brokoli yang besar dan telah melakukan distribusi di beberapa supermarket menjadikan potensi oleh Kelompok Tani Tranggulasi dalam pemasaran brokoli. Namun tanaman brokoli menghadapi beberapa kendala seperti jumlah pesaing semakin banyak dan harga yang fluktuatif. Hal tersebut menunjukan bahwa strategi pemasaran brokoli yang dilakukan oleh Kelompok Tani Tranggulasi masih belum optimal, oleh karena itu diperlukan adanya pengembangan pemasaran pada tanaman brokoli Kelompok Tani Tranggulasi melalui pendekatan *product, price, place, promotion* (4P) dengan analisis deskriptif. Setelah melakukan analisis deskriptif dilanjutkan dengan analisis SWOT yang digambarkan menggunakan matriks IFAS dan EFAS. Setelah strategi tersebut sudah ditentukan dilanjutkan dengan penentuan prioritas menggunakan *Analytical Hierarchy Proses* (AHP).



Ilustrasi 1. Kerangka Pemikiran

Metode *Analytical Hierarchy Process* diawali dengan menyusun hirarki yang kemudian diperoleh strategi yang tepat untuk dijalankan oleh Kelompok Tani Tranggulasi dalam pemasaran produk brokoli.

3.2. Waktu dan Lokasi Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan pada bulan April tahun 2025 di Kelompok Tani Tranggulasi, Desa Batur, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara *purposive* karena Kelompok Tani Tranggulasi merupakan salah satu kelompok tani organik yang memproduksi komoditas brokoli dalam jumlah besar kurang lebih 1 ton dalam satu kali musim tanam. Kelompok Tani Tranggulasi mengalami permasalahan dalam pemasaran

brokoli, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian analisis strategi pengembangan pemasaran buncis perancis di Kelompok Tani Tranggulasi, Desa Batur, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang.

3.3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode studi kasus disesuaikan dengan tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti suatu permasalahan secara mendalam pada satu Lokasi yaitu Kelompok Tani Tranggulasi. Metode studi kasus merupakan penelitian studi kasus memusatkan perhatian pada satu objek tertentu yang diangkat sebagai sebuah kasus untuk dikaji secara mendalam sehingga mampu menemukan realitas di balik fenomena dengan focus analisis pengembangan strategi pemasaran brokoli di Kelompok Tranggulasi, Desa Batur, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang. Metode studi kasus pada penelitian ini yaitu untuk memecahkan masalah jumlah pesaing semakin banyak dan harga yang fluktuatif.

3.4. Metode Penentuan Sampel

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode *purposive sampling* terhadap *stakeholder* yang berkaitan usaha budidaya brokoli dan pemasaran brokoli serta pembinaan pengembangan brokoli seperti petani, penyuluh, pedagang dan aparat desa. Kriteria sampel pada penelitian ini yaitu *Purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel

berdasarkan pertimbangan tertentu, yang dianggap cocok dengan karakteristik sampel yang ditentukan akan dijadikan sampel. Kriteria sampel yang digunakan dalam *purposive sampling* orang yang terlibat dalam pemasaran brokoli di Kelompok Tani Tranggulasi yang memiliki pengalaman lebih dari sepuluh tahun, dengan adanya pengalaman tersebut dianggap memiliki wawasan yang mendalam, pengalaman praktis yang relevan, serta pemahaman yang komprehensif terhadap dinamika pemasaran brokoli Kelompok Tani Tranggulasi. Responden terdiri dari ketua poktan, petani, penyuluh, pedagang, dan aparat desa. dengan jumlah sampel yang diperlukan sebanyak 45 orang dari 32 petani internal kelompok tani dan 13 orang dari pedagang, kelompok tani, penyuluh dan aparat desa.

Tabel 2. Jumlah Responden

Responden	Jumlah
Petani	32
Ketua Poktan	1
Penyuluh	4
Pedagang	5
Aparat desa	3

Data primer penelitian (2025)

3.5. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini yaitu diperoleh melalui wawancara dengan petani dan *stakeholder* lain yang terkait dengan pengembangan pemasaran buncis perancis di Kelompok Tani Tranggulasi. Data primer antara lain meliputi identitas petani dan *stakeholder* yang lain, volume produksi pemasaran dan aspek-aspek yang terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pengembangan brokoli yang ada. Setelah melakukan wawancara dilakukan adanya

observasi. Observasi yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap obyek yang diteliti dengan cara mencatat secara sistematis terhadap gejala-gejala yang terkait dengan penelitian. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu diperoleh melalui jurnal penelitian dan data dari BPS.

3.6. Metode Analisis Data

3.6.1. *Strength, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT)

Tujuan penelitian pertama, yaitu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada strategi pemasaran brokoli Kelompok Tani Tranggulasi, dianalisis menggunakan metode *Strength, Weakness, Opportunities, Threats* (SWOT) dengan memperhatikan strategi alternatif yang sesuai (SO,ST,OT,WT). Tujuan dari analisis SWOT ini akan digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada strategi pemasaran komoditas sayur organik brokoli di P4S Tranggulasi, Desa Batur, Kecamatan Getasan, Kabupaten Semarang dan menentukan strategi . Analisis yang dilakukan sebelum melakukan analisis SWOT yaitu analisis dari matriks IFAS dan EFAS. Matriks *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) merupakan suatu alat analisis yang menyediakan kondisi internal perusahaan untuk dapat menentukan faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Matriks *Eksternal Factor Analysis Summary* (EFAS) merupakan suatu alat analisis yang menyediakan kondisi eksternal perusahaan untuk dapat menentukan faktor peluang dan ancaman yang dimiliki oleh suatu Perusahaan. Tujuan dari analisis IFAS dan EFAS pada penelitian ini yaitu untuk membantu menentukan faktor internal yang dimiliki oleh

brokoli Kelompok Tani Tranggulasi. Identifikasi terhadap faktor internal dan eksternal dilakukan dengan cara berikut:

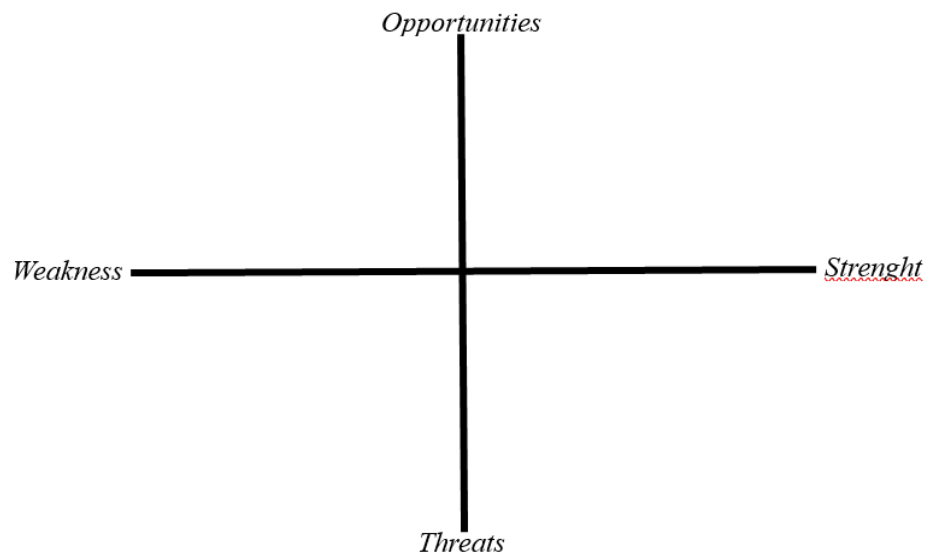
1. Penentuan item pertanyaan

Pertanyaan yang ada pada kuisioner meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi Kelompok Tani Tranggulasi diperoleh melalui wawancara dengan orang-orang yang mengetahui keadaan internal. Pertanyaan tersebut juga diperoleh dari stakeholder terkait yang mengetahui keadaan pemasaran brokoli di Kelompok Tani Tranggulasi.

2. Penentuan nilai penting

Penentuan nilai penting untuk setiap pertanyaan menggunakan metode skala likert 5 tingkat yang berhubungan dengan pertanyaan strategi pengembangan pemasaran sebagai berikut : Sangat penting (skor 5), penting (skor 4), cukup penting (skor 3), tidak penting (skor 2), dan sangat tidak penting (skor 1). Indikator tersebut diperoleh berdasarkan faktor internal dan eksternal SWOT. Penentuan nilai penting menggunakan skala Likert lima tingkat dengan indikator yang jelas untuk menjaga konsistensi penilaian responden. Skor 5 diberikan untuk kategori “sangat penting”, yaitu faktor yang memiliki pengaruh sangat besar terhadap keberhasilan strategi pengembangan pemasaran brokoli dan harus menjadi prioritas utama. Skor 4 menunjukkan kategori “penting”, yakni faktor yang cukup berpengaruh dan perlu diperhatikan dalam perencanaan strategi, meskipun tidak sekrusial faktor pada kategori “sangat penting”. Skor 3 digunakan untuk kategori “cukup penting”, yang berarti faktor tersebut memiliki pengaruh sedang dan dapat dipertimbangkan jika sumber daya tersedia. Skor 2 merepresentasikan kategori

“tidak penting”, yaitu faktor yang pengaruhnya kecil dan dapat diabaikan tanpa mempengaruhi hasil secara signifikan. Sementara itu, skor 1 digunakan untuk kategori “sangat tidak penting”, yakni faktor yang tidak memiliki pengaruh terhadap strategi pengembangan pemasaran brokoli dan tidak perlu dipertimbangkan. Penjelasan indikator pada setiap tingkat skala ini dimaksudkan untuk meminimalkan perbedaan persepsi antarresponden, sehingga hasil penilaian menjadi lebih objektif dan dapat diandalkan sebagai dasar penyusunan prioritas strategi.



Ilustrasi 2. Kuadran SWOT
(Selang, 2015)

Analisis Internal Analisis Eksternal	<u>Kekuatan (S)</u> Daftar faktor – faktor kekuatan	<u>Kelemahan (W)</u> Daftar faktor – faktor kelemahan
<u>Peluang (O)</u> Daftar faktor – faktor peluang	<u>S-O Strategi</u> Menggunakan kekuatan internal untuk mengambil keuntungan dari kesempatan Eksternal	<u>W-O Strategi</u> Meningkatkan kelemahan internal dengan mengambil keuntungan pada kesempatan eksternal
<u>Ancaman (T)</u> Daftar faktor – faktor ancaman	<u>S-T Strategi</u> Menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman	<u>W-T Strategi</u> Mengurangi kelemahan internal menghindari ancaman eksternal

Ilustrasi 3. Prioritas Strategi SWOT
(Pakpahan, 2024)

3.6.2. *Analytical Hierarchy Process (AHP)*

Setelah melakukan analisis SWOT dilanjutkan dengan Analisis Hierarcy Process (AHP). AHP sendiri berfungsi untuk pendekatan efektif dan praktis sehingga nilai keputusan bisa menjadi lebih efektif. AHP yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan 2 level yang terdiri dari peran stakeholder dan bauran pemasaran. Pengisian matriks banding berpasangan menggunakan skala yang tertera pada skala fundamental Saaty, yaitu mulai dari nilai 1 yang menunjukkan tingkat kepentingan sama penting, hingga nilai 9 yang menunjukkan tingkat kepentingan mutlak lebih penting. Skala ini digunakan untuk menilai perbandingan setiap elemen dalam matriks, sehingga dapat diperoleh bobot prioritas yang mencerminkan tingkat kepentingan relatif dari masing-masing faktor yang dianalisis. Pengisian matriks banding berpasangan menggunakan skala yang tertera pada Tabel 3.

Tabel 3. Skala Perbandingan

Definisi Verbal	Skala	Penjelasan Skala
Sama Penting	1	2 elemen menyumbang sama besar terhadap tujuan
Sedikit lebih penting	3	Sedikit menyukai sebuah elemen yang lain
Jelas lebih penting	5	Lebih menyukai sebuah elemen daripada yang lain
Sangat Lebih Penting	7	Sangat menyukai sebuah elemen daripada yang lain
Mutlak Sangat Penting	9	Mutlak menyukai sebuah elemen daripada yang lain
Netral	2,4,6,8	Netral dengan elemen yang lain

Kuisisioner perbandingan diberikan kepada 5 responden pakar yang terdiri dari petani, penyuluh, pedagang, ketua kelompok tani dan pejabat desa. Hasil dari responden tersebut akan diolah menjadi penilaian perbandingan berpasangan untuk menentukan bobot AHP. Data AHP diolah menggunakan program *super decisions*. Nilai inconsistency ratio $\leq 0,1$ menunjukkan Keputusan yang diambil oleh responden dalam menentukan skala prioritas telah konsisten. Tujuan dari *Analytical Hierarchy Process* (AHP) pada penelitian ini yaitu untuk menentukan penentuan prioritas pada strategi pemasaran brokoli Kelompok Tani Tranggulasi.

3.7. Batasan Variabel dan Istilah

1. Responden yang diperlukan dalam penelitian berjumlah 45 orang yang terdiri dari petani, pedagang, penyuluh, ketua poktan dan pejabat desa.
2. Hasil analisis bauran pemasaran menggunakan nilai skala likert sebagai berikut :

Sangat penting (skor 5), penting (skor 4), cukup penting (skor 3), tidak penting (skor 2), dan sangat tidak penting (skor 1).

3. Variabel strategi pengembangan pemasaran dalam penelitian dibatasi dengan berikut:
 - a. *Product* terdiri dari beberapa indikator yang terdiri dari kualitas produk, kemasan, ukuran dan bentuk produk (skor)
 - b. *Price* merupakan biaya yang dikeluarkan konsumen untuk membeli produk. Indikator harga terdiri diperoleh melalui harga produk yang sesuai dengan jenis produk (skor)
 - c. *Place* yaitu Lokasi yang Dimana konsumen dapat memperoleh produk. Indikator place terdiri dari lokasi dan saluran distribusi (skor)
 - d. *Promotion* merupakan Upaya yang dilakukan Perusahaan untuk menyebarkan informasi dalam mengenalkan produk kepada konsumen. (skor)
4. Penelitian strategi pengembangan pemasaran pada penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT dan *Analytical Hierarchy Process*.
5. SWOT pada penelitian ini berfungsi untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada produk brokoli.
 - a. *Strenghts* merupakan kekuatan yang dimiliki oleh suatu organisasi atau konsep bisnis Perusahaan (skor)
 - b. *Weakness* merupakan kelemahan yang dimiliki oleh suatu organisasi atau konsep bisnis Perusahaan (skor)
 - c. *Opportunities* merupakan peluang untuk berkembang yang dimiliki oleh suatu organisasi atau konsep bisnis Perusahaan di waktu yang mendatang (skor).

- d. Threats* merupakan ancaman yang mengganggu suatu organisasi atau konsep bisnis Perusahaan (skor).
6. Matriks IFAS dan EFAS digunakan untuk menganalisis faktor lingkungan internal dan eksternal pada pemasaran produk komoditas brokoli untuk melakukan pengembangan pemasaran
 7. Skala perbandingan berbanding digunakan untuk menentukan prioritas strategi yang diterapkan. Skala perbandingan terdiri dari skor 1 = dua elemen menyumbang sama besar pada sifat tersebut. Skor 3= pertimbangan sedikit menyokong 1 elemen atas elemen lainnya. Skor 7= satu elemen lebih penting dari elemen yang lain. Skor 9 = satu elemen mutlak lebih penting dari elemen yang lain. Skor 2,4,6,8 = netral dengan elemen yang lain.