

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan dari bulan April s/d. September 2023. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan metode *purposive* (sengaja), yaitu di PS Semar yang berlokasi di Kecamatan Sukaratu, Kabupaten Tasikmalaya dengan pertimbangan bahwa peternakan tersebut telah lama menjalankan usahanya minimal satu tahun dan merupakan salah satu peternakan yang mensuplai kebutuhan ayam ras pedaging (broiler) di daerah Tasikmalaya dan sekitarnya serta skala usahanya yang tergolong besar dengan volume produksi pada tahun 2021 mencapai 1.306.878 ton. Waktu penelitian dilakukan dalam beberapa tahapan yang dapat dilihat dari tabel berikut.

Tabel 4. Tahapan dan Waktu Penelitian

Tahapan Kegiatan	April 2023	Mei 2023	Juni 2023	Juli 2023	Agustus 2023	September 2023
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 atau teknik untuk memperoleh data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa, penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil. Bila populasi terlalu luas dan ada keterbatasan dari peneliti baik dari segi tenaga, biaya, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut dan instrumen dalam pengumpulan data dapat dilakukan dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur, dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini akan meneliti mengenai pemasaran ayam ras pedaging (broiler). Metode *survey* dilakukan kepada kepala unit PS Semar beserta pelaku pemasaran seperti broker, pedagang besar, dan pedagang pengecer ayam broiler.

Penelitian ini dilakukan dengan analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan pola saluran pemasaran dan fungsi pemasaran ayam broiler. Sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk menganalisis efisiensi pemasaran yang diperoleh dari analisis perhitungan biaya pemasaran, keuntungan pemasaran, margin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan terhadap biaya, dan indeks efisiensi pemasaran.

### 3.3 Teknik Penarikan Sampel

Saluran pemasaran dalam penelitian ini ditentukan dengan melakukan pendekatan langsung mengikuti aliran pemasaran ayam ras pedaging (broiler) dari produsen sampai ke konsumen akhir. Responden lembaga pemasaran dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan metode *snowball sampling*, yaitu teknik penarikan sampel yang mula-mula kecil kemudian membesar (Sugiyono, 2017). Teknik ini diterapkan oleh peneliti agar dapat menentukan responden secara berantai sampai peneliti mendapatkan informasi yang dinilai cukup untuk penelitian ini, dengan melakukan penelusuran saluran pemasaran ayam broiler yang ada di PS Semar mulai dari produsen sampai ke pedagang pengecer berdasarkan informasi yang diberikan oleh produsen dan pelaku pemasaran.

### **3.4 Jenis dan Teknik Pengambilan Data**

Jenis dan Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu terdiri dari :

#### **1. Data primer**

Data primer adalah sumber data yang diperoleh dengan cara observasi dan wawancara langsung terhadap produsen dan pelaku pemasaran sebagai responden. Dalam penelitian ini, wawancara dan observasi dilakukan kepada setiap pelaku pemasaran dengan menggunakan daftar kuesioner yang telah disiapkan.

#### **2. Data sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur-literatur dan studi pustaka, seperti buku, jurnal, penelitian terdahulu yang bersumber dari pustaka maupun instansi yang terkait dengan penelitian yang akan dilakukan agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan dalam penelitian.

### **3.5 Definisi dan Operasionalisasi Variabel**

Menurut Sugiyono (2017) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi mengenai hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Penelitian ini menggunakan beberapa istilah dan beberapa variabel. Untuk menghindari perbedaan persepsi dari berbagai istilah tersebut, maka perlu adanya batasan untuk mempermudah pemahaman mengenai bahasan dalam penelitian ini. Adapun variabel-variabel yang diamati dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Ayam broiler adalah jenis ayam ras unggul yang dihasilkan melalui perkawinan silang, seleksi, dan rekayasa genetik dari bangsa-bangsa ayam yang memiliki produktivitas tinggi, terutama produksi daging. Pada penelitian ini ayam yang diteliti yaitu ayam broiler dalam keadaan hidup bobot 1,2kg dari PS Semar yang nantinya akan menjadi bentuk ayam yang sudah dipotong jika sudah sampai ke tangan konsumen akhir, karena terjadi proses pemotongan pada kegiatan pemasaran ayam broiler tersebut.
2. PS Semar berperan sebagai peternak (produsen) dikarenakan perusahaan inti terlibat secara langsung dalam operasi peternakan.

3. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan managerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan sesuatu yang bernilai satu sama lain
4. Saluran pemasaran adalah saluran pemasaran atau disebut juga saluran distribusi (*marketing channels*) mengacu pada sekelompok organisasi yang saling terkait dan bekerja sama dalam proses produksi dan penyediaan produk atau jasa kepada konsumen.
5. Lembaga pemasaran adalah orang, badan usaha atau lembaga tertentu yang terlibat secara langsung dalam mengalirkan barang dari produsen ke konsumen, pada penelitian ini lembaga pemasaran yang terlibat terdiri dari:
  - a. Broker merupakan pedagang yang tidak secara aktif berpartisipasi dalam melakukan fungsi pemasaran, mereka hanya berperan menghubungkan pihak-pihak yang bertransaksi. Bila transaksi berhasil dilaksanakan, akan memperoleh komisi atas jasa mereka.
  - b. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli ayam ras pedaging (broiler) dalam jumlah besar langsung dari peternak atau produsen dengan perantara broker.
  - c. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli ayam ras pedaging (broiler) dari produsen atau pedagang besar untuk dijual ke konsumen akhir.
6. Konsumen adalah pembeli ayam ras pedaging (broiler) ditingkat pedagang pengecer.
7. Fungsi pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan lembaga pemasaran dalam rangka penyediaan ayam ras pedaging (broiler). Fungsi pemasaran yaitu sebagai berikut:
  - a. Fungsi pertukaran adalah pemindahan hak kepemilikan ayam ras pedaging (broiler) dari satu pihak ke pihak yang lain dalam sistem pemasaran ayam broiler. Fungsi pertukaran meliputi fungsi penjualan dan pembelian.

- b. Fungsi fisik adalah suatu fungsi yang menyangkut perpindahan barang-barang secara fisik dari produsen sampai konsumen. Fungsi fisik meliputi pengangkutan, penyimpanan, dan pengolahan.
  - c. Fungsi fasilitas atau penyediaan sarana adalah kegiatan-kegiatan yang dapat membantu atau menunjang sistem pemasaran ayam broiler agar berjalan dengan lancar. Fungsi fasilitas meliputi fungsi sortasi, pembiayaan, risiko, dan informasi pasar.
8. Harga jual adalah tingkat harga penjualan pada lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
  9. Harga beli adalah tingkat harga pembelian pada lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
  10. Biaya pemasaran adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran ayam broiler, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
  11. Keuntungan pemasaran adalah hasil pengurangan dari selisih harga jual dan biaya pemasaran yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
  12. Margin pemasaran adalah perbedaan atau selisih harga ayam broiler yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima oleh produsen, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
  13. *Farmer's share* adalah bagian harga yang diterima oleh peternak atau produsen dari harga yang dibayarkan konsumen yang dinyatakan dalam satuan persen (%).
  14. Rasio keuntungan terhadap biaya pemasaran adalah perbandingan yang diperoleh dengan membandingkan keuntungan yang diperoleh dari kegiatan pemasaran dengan biaya pemasaran.
  15. Efisiensi pemasaran merupakan suatu upaya untuk menghasilkan output yang sama dengan menekankan biaya yang rendah.
  16. Indeks efisiensi pemasaran (ME) adalah perbandingan antara harga di tingkat konsumen dengan biaya pemasaran lalu dikurangi satu.

### 3.6 Kerangka Analisis

Identifikasi pertama yaitu mengenai pola saluran dan fungsi-fungsi pemasaran dianalisis secara deskriptif. Identifikasi kedua yaitu mengenai besarnya biaya, keuntungan, dan margin pemasaran dianalisis menggunakan:

#### a. Biaya Pemasaran

Menurut Soekartawi (2002), besarnya bagian biaya untuk setiap lembaga pemasaran dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut :

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan:

$B_p$	: Biaya pemasaran (Rp/kg)
$B_{p1}, B_{p2}, \dots, B_{pn}$	: Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran (Rp/kg)
1,2, ... n	: Jumlah lembaga pemasaran

#### b. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran merupakan selisih antara margin dengan biaya pemasaran, yang dapat dirumuskan sebagai berikut (Rasyaf, 1995):

$$\pi = M - B_p$$

Keterangan:

$\pi$	: Keuntungan pemasaran (Rp/kg)
$M$	: Margin pemasaran (Rp/kg)
$B_p$	: Biaya pemasaran (Rp/kg)

c. Menurut Armand Sudiyono (2004), perhitungan margin pemasaran menggunakan rumus sebagai berikut :

$$M = P_r - P_f$$

Keterangan:

$M$	: Margin Pemasaran (Rp/kg)
$P_r$	: Harga ditingkat konsumen (Rp/kg)
$P_f$	: Harga ditingkat produsen (Rp/kg)

Selanjutnya untuk identifikasi ketiga yaitu mengenai besarnya *farmer's share*. *Farmer's share* merupakan bagian harga yang diterima peternak. Menurut Kohls dan Uhl (2002) dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100\%$$

Keterangan:

$F_s$	: Bagian yang diterima petani atau produsen (%)
$P_f$	: Harga di tingkat produsen/petani (Rp/Kg)

Pr : Harga di tingkat pengecer (Rp/Kg)

Kriteria efisiensi *farmer's share* menurut Downey (1992):

*Farmer's share*  $\geq 40\%$  dinyatakan efisien.

*Farmer's share*  $< 40\%$  dinyatakan tidak efisien.

Identifikasi keempat yaitu mengenai bagaimana efisiensi pemasaran ayam broiler PS Semar. Pada identifikasi ini dilakukan analisis efisiensi pemasaran pada setiap lembaga dengan menggunakan rumus rasio keuntungan terhadap biaya dan analisis efisiensi pemasaran pada setiap pola saluran pemasaran menggunakan rumus indeks efisiensi pemasaran (ME) metode Shepherd.

Menurut Limbong dan Sitorus (1987), rasio keuntungan terhadap biaya dapat diketahui menggunakan rumus berikut:

$$\text{Rasio keuntungan terhadap biaya} = \frac{\Pi_i}{C_i}$$

Keterangan:

$\Pi_i$  : keuntungan lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

$C_i$  : biaya lembaga pemasaran ke-i (Rp/kg)

Kriteria (Asmarantaka, 2014):

$\Pi/C \geq 1$ , maka dapat dikatakan efisien karena relatif menguntungkan

$\Pi/C < 1$ , maka dapat dikatakan tidak efisien karena relatif kurang menguntungkan

Jika  $\Pi/C > 1$  dikatakan efisien dikarenakan setiap tambahan biaya yang dikeluarkan akan menghasilkan tambahan keuntungan yang lebih besar daripada tambahan biayanya. Namun jika  $\Pi/C < 1$  dapat dikatakan tidak efisien karena setiap tambahan biaya yang dikeluarkan akan menghasilkan tambahan keuntungan yang lebih kecil daripada tambahan biayanya, dan jika  $\Pi/C = 1$  dapat dikatakan efisien karena kegiatan pemasaran tersebut berada pada kondisi keuntungan normal.

Selain itu, untuk mengukur efisiensi pemasaran tidak hanya dihitung menurut besarnya nilai rasio keuntungan terhadap biaya, namun juga dilihat mengenai tingkat pemerataan rasio keuntungan terhadap biaya. Menurut Limbong dan Sitorus (1987), jika semakin meratanya distribusi rasio keuntungan dan biaya, maka sistem pemasaran akan menjadi lebih efisien dari segi operasionalnya.

Sedangkan penentuan pola saluran pemasaran yang paling efisien dengan melakukan analisis indeks efisiensi pemasaran (ME) menggunakan metode Shepherd. ME merupakan rasio antara perbandingan harga yang dibayar konsumen

dengan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran, menurut Shepherd dalam Anindita dan Baladina (2017) dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$ME = \left( \frac{Pc}{I} \right) - 1$$

Keterangan:

ME : Indeks efisiensi pemasaran  
Pc : Harga yang dibayar oleh konsumen (Rp/kg)  
I : Total biaya pemasaran (Rp/kg)

Kriteria:

Semakin tinggi nilai *ME*, maka pola saluran tersebut makin efisien