

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Pakemitan Kecamatan Ciawi Kabupaten Tasikmalaya. Penentuan lokasi dilakukan dengan cara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan lokasi tersebut merupakan lokasi pasar hewan yang memiliki cakupan penjual dan pembeli yang tidak hanya dari warga Kecamatan Ciawi saja melainkan dari berbagai daerah diantaranya Kecamatan Pagerageung, Kecamatan Cisayong, Kecamatan Kadipaten dan Kabupaten Ciamis. Adapun waktu penelitian dilaksanakan selama 8 bulan dari bulan Mei 2023 sampai dengan Desember 2023. Adapun waktu pelaksanaan dapat dilihat pada Tabel 2:

Tabel 2. Tahapan dan Waktu Penelitian

Tahapan Kegiatan	Mei 2023	Juni 2023	Juli 2023	Agustus 2023	September 2023	Oktober 2023	November 2023	Desember 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

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey. Singarimbun dan Efendi (2006) menyatakan bahwa survei yaitu cara mengumpulkan data penelitian dengan mengambil sejumlah sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner yang memuat daftar pertanyaan sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Tujuan dari metode survei adalah untuk mendapatkan gambaran yang mewakili suatu daerah.

Penentuan lokasi dilakukan dengan sengaja (*purposive*) di Pasar Ternak Ciawi Tasikmalaya. Alasan memilih Pasar Ternak Ciawi Tasikmalaya sebagai lokasi penelitian dikarenakan pasar hewan tersebut memiliki cakupan penjual dan pembeli yang tidak hanya dari warga Kecamatan Ciawi saja melainkan dari berbagai daerah disekitar Kecamatan Ciawi, diantaranya Kecamatan Pagerageung, Kecamatan Kadipaten, kecamatan Rajapolah dan Kabupaten Ciamis.

### 3.3 Teknik Penentuan Responden

Penentuan responden lembaga pemasaran dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *snowball sampling*. Pengertian *Snowball sampling* menurut Sugiyono (2017), yaitu 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 dasar informasi dari sampel sebelumnya.

Penggunaan metode *snowball sampling* ini dikarenakan memungkinkan peneliti untuk menemukan rangkaian saluran pemasaran domba mulai dari lembaga pemasaran pertama hingga ke konsumen. Pelaksanaan metode ini dengan menentukan pedagang pengumpul sebagai mata rantai pertama, kemudian mengikuti aliran pemasaran domba sampai ke konsumen.

### 3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden melalui wawancara dengan daftar pertanyaan (kuisisioner) yang sudah dipersiapkan. Data sekunder adalah data yang dicatat secara sistematis dan

dikutip secara langsung dari instansi pemerintah atau lembaga-lembaga yang terkait dengan penelitian ini, laporan ilmiah dan referensi yang relevan dengan penelitian. Pengumpulan data dilakukan dengan cara survei dan wawancara.

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

Sujarweni (2020), operasional adalah variabel penelitian yang dimaksudkan untuk dipahami sebelum dilakukan analisis. Definisi dan operasional variabel digunakan untuk memudahkan dalam menganalisis data penelitian.

- 1) Domba adalah salah satu hewan ruminansia kecil berkaki empat yang diperjualbelikan di pasar hewan mulai dari umur 4 bulan sampai dewasa.
- 2) Pasar hewan Tradisional adalah suatu areal/lokasi tertentu yang disediakan/ditetapkan oleh Pemerintah Daerah sebagai tempat jual beli ternak dimana sistem jual beli dan mekanisme penentuan harga masih didominasi dan berdasarkan kepercayaan diantara pihak-pihak tertentu, dan juga dalam menentukan bobot ternak dilakukan dengan cara menaksir berdasarkan pengalaman peternak dan pedagang.
- 3) Pemasaran adalah suatu proses atau sistem yang menjembatani gap antara apa yang diproduksi dan apa yang diinginkan konsumen, meliputi segala kegiatan yang dilakukan untuk memindahkan domba yang dilakukan oleh berbagai lembaga pemasaran pada periode pemasaran bulan Juni – Agustus 2023.
- 4) Saluran pemasaran adalah suatu proses yang dirangkai untuk menyalurkan ternak domba yang dapat terlibat dari berbagai lembaga pemasaran.
- 5) Lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha yang bertindak sebagai perantara dalam kegiatan pemasaran domba, meliputi:
  - a. Pedagang pengumpul merupakan lembaga pemasaran yang secara langsung berhubungan dengan peternak, dimana pedagang pengumpul melakukan transaksi dengan peternak.
  - b. Pedagang besar melakukan proses pengumpulan komoditas dari pedagang pengumpul serta melakukan proses distribusi ke agen penjualan ataupun pengecer.
  - c. Pedagang pengecer adalah lembaga yang membeli domba dari pedagang besar atau pedagang pengumpul untuk dijual ke konsumen dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

- 6) Fungsi pemasaran adalah kegiatan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang atau jasa dari titik produsen ke titik konsumen, meliputi:
  - a. Fungsi pertukaran adalah kegiatan yang berhubungan dengan pemindahan hak milik dari barang/jasa yang dipasarkan, meliputi kegiatan pembelian dan kegiatan penjualan.
  - b. Fungsi fisik terdiri dari semua kegiatan yang melibatkan perlakuan (*handling*), pemindahan dan perubahan fisik dari suatu komoditas untuk memenuhi keinginan konsumen yang meliputi penyimpanan, pengangkutan dan pengolahan.
  - c. Fungsi fasilitas atau penyedia sarana adalah semua tindakan untuk melancarkan sistem pemasaran agar dapat berlangsung dengan lancar. Fungsi fasilitas meliputi standarisasi yaitu penentuan mutu ternak menurut ukuran tertentu, kemudian penanggungan risiko, fungsi pembiayaan dan fungsi informasi pasar.
- 7) Konsumen adalah orang yang membeli domba pada pedagang pengecer dengan tujuan untuk dikonsumsi maupun dipelihara kembali.
- 8) Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran (Rp/ekor).
- 9) Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan dari seluruh keuntungan yang didapat oleh lembaga pemasaran yang merupakan selisih dari margin pemasaran dan biaya pemasaran (Rp/ekor).
- 10) Margin pemasaran adalah selisih antara harga ditingkat konsumen dengan harga di tingkat produsen (Rp/ekor).
- 11) *Farmer's share* adalah perbandingan harga yang diterima oleh peternak dengan harga yang dibayar konsumen (%).
- 12) Efisiensi pemasaran adalah pencapaian yang diperoleh dari hasil kegiatan pemasaran dengan menggunakan indikator efisiensi operasional dan efisiensi harga (dengan mengukur biaya transportasi dan biaya proses).
- 13) Efisiensi operasional adalah aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan output-input pemasaran dengan mengukur margin.
- 14) Efisiensi harga adalah untuk menganalisis kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya dengan mengukur biaya transportasi.

- 15) Indeks efisiensi pemasaran merupakan rasio antara nilai akhir barang yang dipasarkan dibagi dengan biaya pemasaran yang dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp/Ekor).

### 3.6 Kerangka Analisis

#### 3.6.1 Analisis Saluran dan Fungsi Pemasaran

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif. Analisis deskriptif adalah analisis yang menjelaskan, merinci, atau menggambarkan objek yang diteliti. Analisis saluran pemasaran digunakan untuk mengetahui saluran pemasaran dan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran domba dari peternak sampai ke konsumen. Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, berakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir (Kotler dan Keller, 2009).

Analisis fungsi pemasaran digunakan untuk mengetahui fungsi-fungsi pemasaran apa saja yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran. Adapun menurut Anindita dan Baladina (2017), Fungsi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas.

#### 3.6.2 Analisis Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran, *Farmer's Share*, dan Efisiensi Pemasaran

Biaya, keuntungan, margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran akan dihitung untuk satu kali proses pemasaran dengan menggunakan rumus masing-masing sebagai berikut:

##### 1. Analisis Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya tersebut berupa biaya transportasi, biaya retribusi, biaya penyusutan, dan lainnya (Soekartawi, 2002).

- a. Secara sistematis dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

$B_p$  = Biaya pemasaran (Rp/ekor)

$B_{p1}, B_{p2}, B_{pn}$  = Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran (Rp/ekor)

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

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

Keterangan:

Sbi = Bagian biaya setiap lembaga pemasaran ke-i (%)

Bi = Biaya yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran ke-I (Rp/ekor)

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

Pf = Harga jual di tingkat peternak (Rp/ekor)

## 2. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan adalah selisih antara harga yang dibayarkan kepada produsen dan harga yang dibayar oleh konsumen. (Soekartawi, 2002).

- a. Secara sistematis dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

$\pi$  = Keuntungan pemasaran (Rp/ekor)

$H_j$  = Harga jual (Rp/ekor)

$H_B$  = Harga beli (Rp/ekor)

BT = Biaya pemasaran (Rp/ekor)

- 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/ekor)

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

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

## 3. Margin Pemasaran

Secara sistematis margin pemasaran dihitung dengan rumus sebagai berikut (Sudiyono, 2004):

$$MP = B + \pi$$

Keterangan:

MP = Margin pemasaran domba (Rp/ekor)

B = Biaya pemasaran (Rp/ekor)

$\pi$  = Keuntungan pemasaran (Rp/ekor)

#### 4. Analisis *Farmer's Share*

Bagian harga yang diterima peternak (*farmer's share*) menurut Kohl dan Uhl (2002), dapat dihitung dengan rumus berikut:

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

Keterangan:

F<sub>s</sub> = Bagian harga yang diterima peternak domba (%)

P<sub>f</sub> = Harga jual ditingkat peternak domba (Rp/ekor)

P<sub>r</sub> = Harga beli di tingkat konsumen domba (Rp/ekor)

#### 5. Efisiensi pemasaran

Anindita dan Baladina (2017) Efisiensi pemasaran secara sistematis dapat dihitung dengan cara:

##### a. Efisiensi Operasional

Efisiensi operasional adalah kemampuan dari suatu perusahaan atau organisasi untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang tersedia, hal tersebut dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan yaitu keuntungan. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan dalam mengukur efisiensi operasional adalah margin pemasaran. Margin pemasaran adalah perbedaan harga antara tingkat konsumen dan produsen

##### b. Efisiensi Harga

Pengukuran efisiensi ini didasarkan pada perhitungan selisih harga aktual sebuah komoditi dengan biaya-biaya fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat. Suatu saluran pemasaran dapat dikatakan efisien apabila nilai selisih harga lebih besar daripada nilai rata-rata biaya. Sebaliknya, suatu saluran pemasaran dikatakan tidak efisien apabila nilai selisih harga lebih kecil daripada nilai rata-rata biaya. Pada penelitian ini, dilakukan pengukuran efisiensi harga menurut fungsi transportasi. Perhitungan untuk analisis efisiensi harga berdasarkan biaya transportasi adalah sebagai berikut:

Biaya Transportasi

$$H_i - H_{(i-1)} \approx BT$$

Kriteria efisiensi harga apabila:

$$H_i - H_{(i-1)} > BT$$

dimana:

$H_i$  = Harga domba pada lembaga pemasaran ke-i

$H_{(i-1)}$  = Harga domba pada lembaga pemasaran sebelum i

$BT$  = Biaya transportasi

#### 6. Indeks Efisiensi Pemasaran

Shepherd dalam Anindita & Baladina (2017), menciptakan suatu cara untuk mengukur efisiensi pemasaran, yaitu dengan menggunakan indeks efisiensi pemasaran (ME). Indeks efisiensi pemasaran sendiri menghitung rasio antara nilai tambah dari barang yang dipasarkan dibagi dengan biaya pemasaran.

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

Keterangan:

$I$  = Total biaya pemasaran (Rp/Ekor)

$P_c$  = Harga yang dibayar oleh konsumen (Rp/Ekor)

Semakin tinggi nilai rasionya maka semakin tinggi pula efisiensi pemasaran.