

BAB III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat

Penelitian ini dilakukan di Kelompok Budidaya Ikan Serbaguna Jl.Nangela Kampung Gunung Siman Kelurahan Cigantang Kecamatan Mangkubumi Kota Tasikmalaya. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan metode *Purposive sampling*. dengan pertimbangan bahwa Pokdakan Serbaguna adalah kelompok yang memiliki banyak prestasi dalam bidang budidaya ikan lele, serta turut memberikan produk ikan lele secara konsisten terhadap kebutuhan pasar sejak tahun 2000 sehingga responden akan relevan dengan tujuan penelitian. Tahapan Waktu pelaksanaan penelitian dapat disimak dalam Tabel 5.

Tabel 5. Tahapan dan waktu penelitian

No	Tahun Kegiatan	2023		2024						
		Bulan								
		Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Juni	Juli
1	Perencanaan penelitian, Inventaris Pustaka dan Penyusunan Rencana Penelitian serta konsultasi penelitian									
2	Penyusunan rencana Kegiatan, dan Penulisan Usulan Penelitian									
3	Seminar Proposal, dan Penelitian Revisi Proposal Seminar Penelitian									
4	Penelitian, dan Pengolahan data									
5	Penulisan Hasil Penelitian									
6	Seminar Kolokium									
7	Revisi Kolokium, Sidang Skripsi, dan Revisi Skripsi									

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode *survey* pada kelompok Budidaya Ikan Serbaguna di Kampung Nangela sebagai lokasi penelitian. Menurut Siyoto dan Ali Sodik, (2015) metode survei adalah metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan data. Metode *survey* digunakan untuk mendapatkan data dari lokasi tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data seperti wawancara, test, kuisisioner dan sebagainya (Sugiyono, 2019).

3.3 Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, jenis dan sumber pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1) Data Primer

Data primer diperoleh dari peninjauan dan pengamatan langsung di lapangan yang dilakukan dengan beberapa pengamatan diperoleh dari wawancara dan kuesioner yang dibagikan kepada responden yang terlibat.

2) Data Sekunder

Data Sekunder didapat bukan melalui pengamatan langsung di lapangan, tetapi data yang diperoleh dari pihak terkait seperti dinas, kantor, dan yang lain sebagainya. Pengumpulan data sekunder yaitu dengan cara meminta kepada dinas atau instansi terkait profil kelompok, studi pustaka, dan catatan-catatan atau dokumen kelompok Budidaya.

3.4 Teknik Penarikan Sampel

Peneliti melakukan penarikan sampel dengan jenis pengambilan *Non-probability sampling*. *Non-probability sampling* merupakan Teknik sampling yang tidak memberi peluang ataupun kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2019). Penetapan populasi dilakukan secara sensus dengan seluruh anggota Pokdakan Serbaguna yakni sebanyak 11 orang, dan untuk pedagang pengumpul hingga konsumen akhir dilakukan *snowball sampling* dengan jumlah sebagai berikut : 3 orang pedagang pengumpul, 2 orang pedagang besar hingga mencapai konsumen akhir yang sebanyak 5 orang. *Snowball sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang mulanya jumlahnya kecil, kemudian membesar seiring dengan waktu penelitian (Sugiyono, 2019). Dalam Penentuan sampel, mulanya dipilih satu atau dua orang, tetapi karena

belum dirasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka peneliti mencari orang yang dipandang lebih tau dan dapat melengkapi data yang diperoleh dari satu atau dua orang sebelumnya (Sugiyono, 2019).

3.5 Definisi dan Operasional variabel

Menurut Wiratna Sujarweni (2020) definisi operasional adalah variabel penelitian yang dimaksudkan untuk dipahami sebelum dilakukan analisis. Definisi dan operasional variabel digunakan untuk mempermudah dalam menganalisis data penelitian.

Berikut definisi operasionalisasi variabel yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

- 1) Ikan lele dumbo (*Clarias gariiepinus*) adalah varietas unggul selain ukurannya besar memiliki masa pertumbuhan yang lebih cepat serta memiliki resistensi terhadap penyakit yang tinggi .
- 2) Saluran Pemasaran adalah runtutan proses pendistribusian ikan lele dumbo yang dimulai dari produsen sampai ke tangan konsumen di Kota Tasikmalaya.
- 3) Lembaga pemasaran adalah pelaku atau badan usaha yang bertindak sebagai perantara dalam kegiatan pendistribusian ikan lele dumbo dari produsen sampai ke konsumen yakni pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer.
- 4) Fungsi pemasaran adalah kegiatan dari lembaga pemasaran yang dapat memperlancar proses penyampaian produk ikan lele dumbo dari titik pembudidaya ke titik konsumen. fungsi pemasaran terdiri dari
 - a. Fungsi pertukaran adalah pengalihan hak milik ikan lele dumbo antar pihak dalam sistem pemasaran ikan lele dumbo
 - b. Fungsi fisik merupakan aktivitas yang terlibat dalam transportasi dan penyimpanan produk ikan lele dumbo
 - c. Fungsi fasilitas sarana mencakup kegiatan-kegiatan yang mendukung kelancaran operasional sistem pemasaran ikan lele dumbo
- 5) Biaya pemasaran adalah seluruh biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menjalankan fungsi-fungsi pemasaran dalam setiap proses pemasaran seperti biaya transportasi, biaya Informasi pasar, biaya penyimpanan, biaya tenaga kerja, biaya penanggungan resiko (Rp/kg).

- 6) Keuntungan pemasaran adalah penjumlahan pendapatan bersih dari penjualan ikan lele dumbo yang didapat oleh lembaga pemasaran . diukur dengan menghitung selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran (Rp/Kg).
- 7) Indeks Profitabilitas pemasaran adalah ukuran untuk mengevaluasi keuntungan yang dihasilkan pada tiap saluran pemasaran.
- 8) Margin pemasaran adalah perbedaan harga yang diterima pembudidaya dengan harga yang dibayarkan konsumen (Rp/Kg).
- 9) Farmer's Share adalah bagian harga yang diterima oleh petani ikan lele dumbo dari harga yang dibayarkan konsumen yang dinyatakan dalam satuan persen (%).
- 10) Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan yang dinyatakan dalam satuan persen (%).
- 11) Perhitungan dilakukan selama satu bulan dengan menghitung rata-rata per satu kali proses pemasaran.

3.6 Kerangka Analisis

3.6.1 Analisis Saluran Pemasaran

Penelitian ini dianalisis dengan menggunakan analisis deskriptif. Menurut (Sukmadinata, 2006) penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan fenomena-fenomena yang ada, baik itu fenomena yang terjadi secara alami maupun yang diciptakan oleh manusia. Fenomena tersebut bisa berupa bentuk, aktivitas, karakteristik, perubahan, hubungan, kesamaan, dan perbedaan antara satu fenomena dengan yang lainnya. Analisis deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk memahami secara mendalam saluran pemasaran pemasaran ini beroperasi dan bagaimana karakteristiknya.

3.6.2 Analisis Fungsi Pemasaran

Analisis Fungsi pemasaran dianalisis secara deskriptif yaitu dengan menggambarkan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam proses pemasaran ikan lele dumbo di Kelompok Budidaya Ikan Serbaguna.

3.6.3 Analisis Biaya, Keuntungan, Indeks Profitabilitas dan Margin Pemasaran

Biaya, Keuntungan dan Margin pemasaran menggunakan rumus berikut:

- 1) Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran secara sistematis dihitung dengan rumus sebagai berikut: (Sudiyono, 2004).

$$Bp = Bp_1 + Bp_2 + Bp_3 \dots Bp_n$$

Keterangan:

Bp : Biaya pemasaran ikan lele dumbo (Rp/Kg)

$Bp_1 + Bp_2 + Bp_3 \dots Bp_n$: Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran ikan lele dumbo (Rp/Kg)

2) Keuntungan Pemasaran

Secara sistematis, keuntungan pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut: (Sudiyono, 2004).

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

Keterangan:

Π : Keuntungan pemasaran ikan lele dumbo (Rp/Kg)

Hj : Harga jual ikan lele dumbo (Rp/Kg)

HB : Harga beli ikan lele dumbo (Rp/Kg)

BT : Biaya pemasaran ikan lele dumbo

3) Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran merupakan perbedaan besaran harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen. Untuk menganalisis pemasaran, data harga yang digunakan adalah harga di tingkat produsen dan harga di tingkat konsumen (Sudiyono, 2004). Dinyatakan dalam rumus berikut:

$$MP = Hb - Hj$$

Keterangan:

MP : Margin pemasaran ikan lele dumbo (Rp/Kg)

Hb : Harga beli tingkat konsumen (Rp/Kg)

Hj : Harga jual tingkat produsen (Rp/Kg)

4) Indeks Profitabilitas

Profitability Index digunakan untuk melihat Keuntungan yang layak dicapai apabila harga jual produk memiliki laba melebihi biaya pemasaran yang dikeluarkan (Maulidi et al., 1992). Menurut (Arthur J et al., 2005) Secara umum *Profitability Index* (PI) dapat dihitung menggunakan rumus:

$$PI_i = \frac{TKbi}{TBi}$$

Keterangan:

PI_i : *Profitability Index* setiap lembaga pemasaran ke-i (PI)

$TKbi$: Total keuntungan bersih setiap lembaga pemasaran ke-i (Rp/Kg)

TBi : Total biaya pemasaran dan distribusi setiap lembaga pemasaran ke-i (Rp/Kg)

Kriteria yang digunakan dalam perhitungan profitabilitas adalah: (Arthur J et al., 2005)

1. Profitabilitas > 0 , berarti pemasaran ikan lele yang diusahakan menguntungkan
2. Profitabilitas ≤ 0 , berarti pemasaran ikan lele yang diusahakan tidak menguntungkan.

3.6.3 Farmer's Share

Bagian harga yang diterima produsen (farmer's share) menurut (Kohl dan Uhl, 2002), dapat dihitung sebagai berikut:

$$Fs = \frac{Hj}{Hb} \times 100\%$$

Keterangan:

Fs : Bagian yang diterima pembudidaya (%)

Hj : Harga jual ditingkat pembudidaya (Rp/Kg)

Hb : Harga beli di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Kaidah keputusan pada farmer's share: $Fs < 50\%$, pemasaran belum efisien

$Fs > 50\%$, pemasaran sudah efisien. (Kohl dan Uhl, 2002)

3.6.4 Efisiensi pemasaran

Efisiensi pemasaran menurut Soekartawi (2010) dapat dihitung sebagai berikut:

$$EP = \frac{TB}{TNP} \times 100\%$$

Keterangan:

EP : Efisiensi Pemasaran (%)

TB : Total Biaya (Rp)

TNP : Total Nilai Produk / Harga akhir lembaga pemasaran (Rp)

Kaidah keputusan pada efisiensi pemasaran: EP sebesar 0-50%, maka

saluran pemasaran dikatakan sudah efisien $EP > 50\%$, maka saluran

pemasaran dikatakan kurang efisien. Soekartawi (2010)