

## BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama tujuh bulan, terhitung mulai bulan Januari sampai dengan bulan Juli 2023. Tempat penelitian dilaksanakan di Cibunigeulis Farm, Kampung Gunung Cariu Rt/Rw. 02/06, Kelurahan Cibunigeulis, Kecamatan Bungursari, Kota Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat. Adapun waktu penelitiannya terbagi kedalam beberapa tahap, untuk lebih jelasnya tersaji pada Tabel 3.

Tabel 3. Jadwal Pelaksanaan Penelitian

Kegiatan	Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Perencanaan Penelitian	■																									
Survei Pendahuluan	■	■																								
Penulisan Usulan Penelitian		■	■	■	■	■	■																			
Seminar usulan Penelitian							■																			
Revisi Proposal Usulan Penelitian							■																			
Penelitian							■	■	■	■																
Pengelolaan Data									■	■	■															
Penulisan Hasil Penelitian											■	■	■	■	■											
Seminar Kolokium																			■							
Revisi Kolokium																			■	■	■	■	■			
Sidang Skripsi																									■	
Revisi Skripsi																										■

### 3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei. Metode ini digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi

peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2017). Jenis Penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan rancangan penelitian deskriptif. Metode penelitian deskriptif kuantitatif adalah suatu metode yang bertujuan untuk membuat gambar atau deskriptif tentang suatu keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dan hasilnya.

Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa peternakan tersebut telah lama menjalankan usahanya dan merupakan salah satu peternakan yang mensuplai kebutuhan telur di daerah Cibunigeulis serta sekitar Kota Tasikmalaya. Dan pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, dengan sumber data penelitian yang digunakan berupa angka-angka. Pendekatan kuantitatif adalah model data penelitian yang lebih didasarkan pada data yang dihitung dengan angka (Sugiyono, 2014).

### **3.3 Jenis dan Teknis Pengumpulan Data**

Data serta informasi yang diperoleh dalam proses penelitian ini berupa hasil observasi, wawancara, serta studi pustaka. Jenis dan teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data primer, yaitu diperoleh dengan cara observasi dan wawancara langsung terhadap peternak dan pelaku pemasaran sebagai responden. Data ini tidak tersedia dalam format kompilasi atau file, melainkan harus dicari melalui responden.
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. Teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data sekunder adalah metode dokumentasi. Metode dokumentasi adalah mendapatkan data dari sumber tidak langsung kepada pengumpul data, misalnya catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi publik, jurnal, situs web dan sebagainya.

### 3.4 Teknik Penarikan Sampel

Penarikan sampel yang dilakukan oleh peneliti adalah jenis pengambilan sampel *non-probability*, teknik ini didasarkan atas hukum probabilitas sehingga tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Unsur atau anggota populasi yang terpilih menjadi sampel didasarkan pada kriteria-kriteria subjektif yang sudah direncanakan oleh peneliti (Ayomi G., 2019).

Responden dalam penelitian ini ditentukan dengan metode *snowball sampling* yaitu teknik menentukan responden secara berantai dengan meminta informasi kepada yang telah diwawancarai dan seterusnya, sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar (Sujarweni, 2014).

### 3.5 Defisini dan Operasionalisasi Variabel

Definisi variabel penelitian adalah objek penelitian atau apa yang menjadi perhatian suatu titik perhatian suatu penelitian (Suharsimi Arikunto, 1998). Penelitian ini menggunakan beberapa istilah dan beberapa variabel. Untuk menghindari perbedaan persepsi dari berbagai istilah, maka perlu adanya batasan untuk mempermudah pemahaman mengenai bahasan dalam penelitian ini.

Berdasarkan pendekatan masalah yang telah penulis kaji, maka variabel yang diamati dalam penelitian ini meliputi :

1. Saluran pemasaran adalah orang atau lembaga yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pemasaran telur.
2. Lembaga pemasaran adalah individu atau kelompok yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan telur dari produsen kepada konsumen, terdiri dari:
  - a. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang membeli serta mengumpulkan telur dari peternak / produsen.
  - b. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli telur dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul atau langsung dari peternak / produsen.
  - c. Pedagang pengecer adalah pedagang yang membeli produk telur dari pedagang besar atau dari pedagang pengumpul untuk dijual ke konsumen akhir.

3. Fungsi pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan lembaga pemasaran dalam rangka penyediaan produk telur serta proses menyalurkan produk telur ayam ras dari produsen. Fungsi pemasaran diantaranya :
  - a. Fungsi pertukaran adalah pengalihan hak kepemilikan telur dari satu pihak ke pihak lainnya dalam sistem pemasaran telur.
  - b. Fungsi fisik adalah suatu kegiatan mengangkut serta menyimpan produk telur.
  - c. Fungsi fasilitas adalah kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran telur agar beroperasi lebih lancar.
4. Harga jual adalah tingkat harga penjualan pada lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg)
5. Harga beli adalah tingkat harga pembelian pada lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
6. Biaya pemasaran adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran telur, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg). Biaya pemasaran terdiri dari:
  - a. Biaya pengemasan adalah besaran biaya yang harus dikeluarkan dalam pengemasan telur.
  - b. Biaya transportasi adalah biaya yang dikeluarkan untuk melakukan proses distribusi telur.
  - c. Biaya tenaga kerja adalah biaya yang dikeluarkan sebagai akibat pemanfaatan tenaga kerja dalam melakukan proses pemasaran telur serta penjagaan toko.
  - d. Biaya retribusi adalah biaya yang dikeluarkan untuk pembayaran jasa atau izin tertentu yang disediakan oleh pemerintah daerah.
  - e. Biaya susut adalah biaya yang dikeluarkan akibat berkurangnya volume (kuantitas) telur ayam ras.
7. Keuntungan pemasaran adalah selisih antara margin dan biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
8. Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan

harga yang diterima peternak / produsen, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).

9. *Farmer's Share* adalah bagian harga yang diterima oleh peternak dari harga yang dibayarkan konsumen yang dinyatakan dalam satuan persen (%).
10. Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan, efisiensi pemasaran dapat dinyatakan dalam satuan persen (%).

### **3.6 Kerangka Analisis**

#### **3.6.1 Analisis Saluran Pemasaran**

Untuk mengetahui lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses penyaluran barang ataupun jasa dari tingkat produsen ke konsumen maka diperlukan adanya analisis saluran pemasaran. Saluran pemasaran telur ayam ras dianalisis secara deskriptif yaitu dengan menggambarkan bagaimana saluran pemasaran serta lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran telur ayam ras di Cibunigeulis Farm.

Saluran pemasaran dan fungsi pemasaran telur dapat diketahui menggunakan metode deskriptif yaitu dengan cara menjelaskan, merinci, atau menggambarkan objek yang diteliti. Dalam menganalisis biaya pemasaran dan margin pemasaran ditingkat lembaga dalam saluran pemasaran digunakanlah analisis biaya dan margin pemasaran, yaitu dengan menghitung besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran yang ada di Cibunigeulis Farm.

#### **3.6.2 Analisis Fungsi Pemasaran**

Analisis fungsi pemasaran dilakukan guna mengetahui fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran telur ayam ras. Dalam melakukan analisis fungsi pemasaran dilakukan secara deksriptif yaitu dengan menggambarkan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam proses pemasaran telur ayam ras di Cibunigeulis Farm.

### 3.6.3 Analisis Biaya, Keuntungan, Margin Pemasaran, Distribusi Margin Pemasaran dan *Farmer's share*

#### 1) Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran telur ayam ras dihitung dengan menjumlahkan seluruh biaya yang dikeluarkan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Besarnya biaya pemasaran adalah (Sudiyono A., 2004) :

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + B_{p3} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan :

$B_p$  : Biaya Pemasaran telur ayam ras (Rp/kg)  
 $B_{p1}, B_{p2}, B_{p3} \dots B_{pn}$  : Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran telur ayam ras (Rp/kg)

#### 2) Keuntungan Pemasaran

Besarnya bagian keuntungan dari setiap lembaga pemasaran adalah (Sudiyono A., 2004) :

$$\pi = H_j - (H_b - BT)$$

Keterangan :

$\pi$  : Keuntungan pemasaran telur ayam ras (Rp/kg)  
 $H_j$  : Harga jual (Rp)  
 $H_b$  : Harga beli (Rp)  
 $BT$  : Total Biaya pemasaran (Rp/Kg)

#### 3) Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih antara harga yang dibayar konsumen atau harga ditingkat pengecer dengan harga di tingkat peternak. Dalam menentukan perhitungan margin pemasaran menggunakan rumus sebagai berikut (Sudiyono A., 2004). :

$$MP = \sum_{i=1}^n C_i + \sum_{j=i}^n \pi_j$$

$$M_p = P_r - P_f$$

$$M_{total} = M_{p1} + M_{p2} + M_{p3} + \dots + M_{pn}$$

Keterangan :

$M_p$  : Margin pemasaran  
 $\sum_{i=1}^n C_i$  : Biaya pemasaran yang dikeluarkan lembaga Pemasaran (Rp/kg)

$\sum_{j=i}^n \pi_j$	: Keuntungan pemasaran pada lembaga pemasaran (Rp/kg)
Pr	: Harga ditingkat konsumen akhir / pengecer
Pf	: Harga ditingkat produsen / peternak
K total	: Margin pemasaran total telur ayam ras (Rp/kg)
Mp1, Mp2, Mp3 .... Mpn	: Margin Pemasaran tiap lembaga pemasaran telur ayam ras (Rp/kg)

#### 4) Distribusi Margin Pemasaran

Distribusi margin yaitu pembagian keuntungan dan biaya pemasaran telur ayam ras yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran telur ayam ras. Secara sistematis masing-masing dari saluran pemasaran menggunakan rumus sebagai berikut (Sudiyono A., 2004) :

$$S_{bij} = \frac{C_{ij}}{Pr - Pf} \times 100 \%$$

Sehingga untuk keuntungan lembaga pemasaran ke-j itu sendiri menggunakan rumus sebagai berikut :

$$S_{kj} = \frac{\pi_j}{Pr - Pf} \times 100 \%$$

Keterangan :

S <sub>bij</sub>	: Bagian biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-I oleh lembaga pemasaran ke-j
C <sub>ij</sub>	: Biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran ke-I oleh lembaga ke-j (biaya pemasaran)
Pr	: Harga ditingkat konsumen akhir / pengecer
Pf	: Harga ditingkat produsen / petani
S <sub>kj</sub>	: Bagian keuntungan lembaga pemasaran ke-j
Π <sub>j</sub>	: Keuntungan lembaga pemasaran ke-j

#### 5) *Farmer's Share*

*Farmer's Share* adalah bagian harga yang diterima oleh peternak atau produsen dari harga yang dibayarkan konsumen. Menurut Sudiyono A., (2004), perhitungan *farmer's share* menggunakan rumus:

$$F_s = \frac{Pf}{Pr} \times 100 \%$$

Keterangan :

Fs : *Farmer's share*

Pf : Harga ditingkat peternak

Pr : Harga ditingkat pengecer / harga yang dibayarkan oleh konsumen antara

Jika bagian harga yang diterima petani kurang dari 50% maka pemasaran tersebut belum efisien dan jika bagian yang diterima petani lebih dari 50% maka pemasaran tersebut efisien (Sudiyono A., 2004).

#### 3.6.4 Analisis Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran dapat dilihat melalui beberapa analisis yaitu analisis margin pemasaran, distribusi margin pemasaran dan *Farmer's share*. Dalam hal ini saluran pemasaran yang pendek belum tentu menunjukkan bahwa saluran tersebut efisien, begitupun sebaliknya. Dalam proses menganalisis margin pemasaran dapat dikatakan bahwa saluran pemasaran yang efisien yaitu saluran pemasaran dengan nilai margin yang kecil. Besar kecilnya nilai margin pemasaran dipengaruhi oleh biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran pada setiap lembaga pemasaran.

Jika dilihat dari sisi lembaga pemasaran maka analisis distribusi margin dapat menunjukkan mana saluran pemasaran yang efisien dalam suatu pemasaran. Kriteria pengambilan keputusan yaitu dengan melihat pada bagian keuntungan pemasaran, jika lebih besar dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan maka saluran pemasaran tersebut efisien ( $Sk_{ij} > Sb_{ij} = \text{Efisien}$ ) sebaliknya jika bagian keuntungan pemasaran lebih kecil dibandingkan dengan bagian biaya yang dikeluarkan maka saluran pemasaran tersebut tidak efisien ( $Sk_{ij} < Sb_{ij} = \text{Tidak Efisien}$ ). Setiap ada penambahan biaya pemasaran memberi arti bahwa hal tersebut menyebabkan adanya pemasaran yang tidak efisien. Begitu pula sebaliknya, kalau semakin kecil nilai produk yang dijual berarti terjadi adanya pemasaran yang tidak efisien (Soekartawi, 2002). Menurut Soekartawi (2002) menyatakan bahwa perhitungan efisiensi pemasaran menggunakan rumus :

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

Keterangan :

EPs : Efisiensi Pemasaran (%)

TB : Total biaya (Rp)

TNP : Total nilai produk / Harga akhir lembaga pemasaran (Rp)

Nilai efisiensi pemasaran yang lebih kecil dari 50% dapat dikatakan kegiatan pemasaran tersebut efisien walaupun kegiatan pemasaran tidak menguntungkan. Hal ini terjadi apabila salah satu saluran pemasaran memiliki biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih besar serta margin pemasarannya pada saluran tersebut lebih rendah. Hal ini sesuai dengan pendapat Soekartawi (2002) yaitu semakin rendah atau kecil persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin efisien. Sebaliknya, semakin tinggi atau besar persentase efisiensi pemasaran maka pemasaran semakin tidak efisien.