

### BAB III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Cibunigeulis Farm, Kampung Gunung Cariu RT/RW 002/006 Kelurahan Cibunigeulis Kecamatan Bungursari Kota Tasikmalaya. Adapun tahapan dan waktu penelitian dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Tahapan dan Waktu Penelitian

Tahun	2022			2023						
Tahapan Kegiatan	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Juli
Perencanaan Penelitian	■									
Inventarisasi Pustaka		■								
Konsultasi Awal dan Menyusun Rencana Kegiatan			■							
Penulisan Skripsi				■	■					
Seminar Proposal Penelitian						■				
Revisi Proposal Seminal Skripsi							■			
Penelitian								■		
Pengolahan Data								■		
Penulisan Hasil Penelitian								■	■	
Seminar Kolokium										■
Revisi Kolokium										■
Sidang Skripsi										■
Revisi Skripsi										■

### 3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survei, dengan mengambil Cibunigeulis Farm sebagai lokasi penelitian. Sugiyono (2014) menyatakan bahwa survei merupakan cara mengumpulkan data penelitian dengan mengambil sejumlah sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuisioner yang memuat daftar pertanyaan sebagai alat pengumpulan data yang pokok. Tujuan dari metode survei adalah untuk mendapatkan gambaran yang mewakili suatu daerah.

Lokasi penelitian dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa perusahaan tersebut merupakan salah satu sentra budidaya pembesaran Ikan Nila Nirwana di Kecamatan Bungursari, serta memiliki potensi dalam upaya peningkatan pendapatan pembudidaya ikan nila di Kecamatan Bungursari.

### 3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

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

1) Data primer

Data primer menurut Sugiyono (2014), adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber data dengan observasi langsung. Data primer diperoleh dari lembaga pemasaran yang berperan aktif dalam mekanisme pemasaran ikan nila dengan cara melakukan wawancara langsung kepada responden dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disiapkan sebelumnya. Data yang diambil meliputi identitas responden, pemasaran, biaya, dan fungsi pemasaran ikan nila yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat.

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 tersebut agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan dalam penelitian (Sugiyono, 2014)

### 3.4 Teknik Penarikan Sampel

Penarikan sampel yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan jenis pengambilan sampel *non-probability*. *Non-Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Pada jenis ini, sampel penelitian tidak dipilih secara acak melainkan ditetapkan langsung dengan terencana berdasarkan pertimbangan yang matang. (Sugiyono, 2017)

Saluran pemasaran ditentukan melalui pendekatan langsung dengan mengikuti saluran pemasaran dari produsen sampai ke konsumen akhir. Responden lembaga pemasaran 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 (Sugiyono, 2017).

### 3.5 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). 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. Variabel yang diamati dalam penelitian ini meliputi:

- 1) Ikan nila (*Oreochromis niloticus*) merupakan genus ikan yang dapat hidup dalam kondisi lingkungan yang memiliki toleransi tinggi terhadap kualitas air yang rendah.
- 2) Saluran pemasaran adalah serangkaian proses pemasaran ikan nila yang dimulai dari pembudidaya sebagai produsen sampai ke tangan konsumen.
- 3) Fungsi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan lembaga pemasaran dalam rangka penyediaan produk ikan nila serta proses menyalurkan produk ikan nila dari produsen. Fungsi pemasaran terdiri dari:
  - a. Fungsi pertukaran adalah pengalihan hak kepemilikan ikan nila dari satu pihak ke pihak lainnya dalam sistem pemasaran ikan nila

- b. Fungsi fisik adalah suatu kegiatan mengangkut serta menyimpan produk ikan nila
  - c. Fungsi fasilitas sarana adalah kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran ikan nila agar beroperasi lebih lancar
- 4) Lembaga pemasaran adalah individual atau kelompok yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan ikan nila dari produsen sampai ke tangan konsumen, terdiri dari:
- a. Pedagang besar adalah lembaga pemasaran yang melakukan pembelian ikan nila dari pembudidaya, juga melakukan proses distribusi ke pedagang pengecer.
  - b. Pedagang pengecer adalah lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen.
- 5) Harga jual adalah tingkat harga penjualan pada lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran ikan nila, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
- 6) Harga beli adalah tingkat harga pembelian pada lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran ikan nila, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
- 7) Biaya pemasaran adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran ikan nila, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg). Biaya pemasaran terdiri dari:
- a. Biaya pengemasan adalah biaya yang dikeluarkan untuk pengemasan ikan nila.
  - b. Biaya transportasi adalah biaya yang dikeluarkan untuk melakukan proses distribusi ikan nila.
  - c. Biaya tenaga kerja adalah biaya yang dikeluarkan sebagai akibat pemanfaatan tenaga kerja dalam melakukan proses pemasaran ikan nila.
  - d. Biaya retribusi adalah biaya yang dikeluarkan untuk pembayaran jasa atau izin tertentu yang disediakan oleh pemerintah daerah.

- e. Biaya susut adalah biaya yang diperhitungkan oleh lembaga pemasaran untuk mengitung kerugian akibat adanya kerusakan selama proses pemasaran ikan nila.
  - f. Biaya kebersihan merupakan biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran untuk memperoleh tempat yang bersih sebagai penunjang aktivitas pemasaran ikan nila.
  - g. Biaya listrik adalah biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran atas penggunaan listrik sebagai penunjang aktivitas pemasaran ikan nila.
  - h. Biaya air adalah biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran atas penggunaan air sebagai penunjang aktivitas pemasaran ikan nila.
  - i. Biaya sewa kios merupakan biaya yang dikeluarkan lembaga pemasaran atas sewa tempat sebagai penunjang aktivitas pemasaran ikan nila.
- 8) Keuntungan pemasaran adalah selisih antara margin dan biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
- 9) Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima pembudidaya, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
- 10) *Farmer's Share* adalah bagian harga yang diterima oleh pembudidaya dari harga yang dibayarkan konsumen yang dinyatakan dalam satuan persen (%).
- 11) Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan yang dinyatakan dalam satuan persen (%).

### **3.6 Kerangka Analisis**

#### **3.6.1 Analisis Saluran 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 ikan nila di Cibunigeulis Farm dari produsen sampai ke konsumen.

Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi, terakhir dalam pembelian dan digunakan oleh pengguna akhir (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009).

### 3.6.2 Analisis Fungsi Pemasaran

Analisis fungsi pemasaran digunakan untuk mengetahui fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran ikan nila. Fungsi pemasaran dapat dikelompokkan menjadi tiga kelompok, yaitu fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas (Sudaryono, 2016). Fungsi pemasaran dianalisis secara deskriptif yaitu dengan menggambarkan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dalam proses pemasaran ikan nila di Cibunigeulis Farm.

### 3.6.3 Analisis Biaya, Keuntungan dan Margin Pemasaran

Biaya, keuntungan dan margin pemasaran dihitung dengan menggunakan masing-masing rumus sebagai berikut:

#### 1) Biaya Pemasaran (Sudiyono, 2004)

- a. Secara sistematis, biaya pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$B_p = B_{p_1} + B_{p_2} + B_{p_3} \dots B_{p_n}$$

Keterangan:

$B_p$  : Biaya pemasaran ikan nila (Rp/Kg)  
 $B_{p_1} + B_{p_2} + B_{p_3} \dots B_{p_n}$ : Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran ikan nila (Rp/Kg)

- b. Bagian biaya untuk setiap lembaga pemasaran dapat dihitung dengan rumus:

$$S_{bij} = \frac{B_i}{(P_r - P_f)} \times 100\%$$

Keterangan:

$S_{bi}$  : Bagian biaya setiap lembaga pemasaran ke- $i$  (%)  
 $B_i$  : Biaya yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran ke- $i$  (Rp/Kg)  
 $P_r$  : Harga beli di tingkat konsumen (Rp/Kg)  
 $P_f$  : Harga jual di tingkat pembudidaya

## 2) Keuntungan pemasaran (Sudiyono, 2004)

- a. Secara sistematis, keuntungan pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

$\Pi$  : Keuntungan pemasaran ikan nila (Rp/Kg)

$H_j$  : Harga jual ikan nila (Rp/Kg)

$H_B$  : Harga beli ikan nila (Rp/Kg)

BT: Biaya pemasaran ikan nila

- b. Keuntungan dari setiap lembaga pemasaran dihitung dengan rumus:

$$Ski = \frac{Ki}{(Pr - Pf)} \times 100\%$$

Keterangan:

$Ski$ : Bagian keuntungan setiap lembaga pemasaran ke- $i$  (%)

$Ki$  : keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran ke- $i$  (Rp/Kg)

$Pr$  : Harga beli di tingkat konsumen (Rp/Kg)

$Pf$  : Harga jual di tingkat pembudidaya (Rp/Kg)

## 3) Margin Pemasaran

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

$$MP = B + \pi$$

Keterangan:

MP : Margin pemasaran ikan nila (Rp/Kg)

B : Biaya pemasaran ikan nila (Rp/Kg)

$\pi$  : Keuntungan pemasaran (Rp/Kg)

### 3.6.4 *Farmer's Share*

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

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

Keterangan:

- Fs : Bagian yang diterima pembudidaya (%)  
 Pf : Harga jual ditingkat pembudidaya (Rp/Kg)  
 Pr : Harga beli di tingkat konsumen (Rp/Kg)

Kaidah keputusan pada *farmer's share*:

Fs < 50%, pemasaran belum efisien

Fs > 50%, pemasaran sudah efisien

### 3.6.5 Efisiensi pemasaran

Efisiensi pemasaran menurut Soekartawi (2002), 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