

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada kasus pemasaran ayam broiler dari PS Bima sampai ke pasar Baleendah Kabupaten Bandung. Peneliti memilih PS Bima karena PS Bima merupakan perusahaan pertama yang didirikan oleh bapak Jogin dan PS Bima menjadi cikal bakal bertambahnya perusahaan (PS) milik bapak Jogin. Penelitian dilakukan selama enam bulan yaitu dimulai dari bulan Februari sampai dengan bulan Juli 2023. Tahapan dan waktu penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Tahapan dan Waktu Penelitian

Tahapan Kegiatan	2023																				
	Februari			Maret			April			Mei			Juni			Juli					
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 penelitian adalah cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data dengan kegunaan dan tujuan tertentu. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Kerlinger dalam Sugiyono (2015) mengemukakan bahwa penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis.

3.3 Teknik Penentuan Responden

Responden dalam penelitian ini terdiri dari satu orang perwakilan dari PS Bima (sebagai informan bagi penelitian), *commission agent*, pedagang besar dan pengecer. Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah *snowball sampling*. Menurut Sugiyono (2015) *snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang awalnya berjumlah kecil, kemudian menjadi besar. Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari tiga lembaga pemasaran yaitu *commission agent* satu orang, pedagang besar satu orang dan pedagang pengecer tujuh orang. Kemudian satu orang responden perwakilan dari PS Bima (sebagai informan dalam penelitian).

3.4 Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1) Data primer

Data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung dari narasumber seperti wawancara dan observasi kepada setiap pelaku pemasaran. Data primer dalam penelitian ini didapatkan dengan melakukan wawancara pada setiap lembaga pemasaran yang terdiri dari satu orang *commission agent*, satu orang pedagang besar dan tujuh orang pedagang pengecer. Selain wawancara kepada pelaku lembaga pemasaran peneliti melakukan wawancara kepala perwakilan dari PS Bima yaitu kepala unit, kepala unit memberikan informasi terkait pemasarannya. Selain melakukan wawancara, peneliti melakukan observasi langsung ke lapangan dengan mengikuti alur penyaluran ayam broiler dari PS Bima menuju ke konsumen.

2) Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung. Adapun data sekunder yang diperoleh peneliti yaitu berasal dari buku, jurnal serta media internet yang merupakan informasi relevan dengan penelitian.

3.5 Definisi dan Operasional Variabel

1. Ayam broiler adalah jenis ayam ras unggulan yang merupakan hasil persilangan dari ayam yang mempunyai produktivitas tinggi, dibudidayakan untuk diambil dagingnya. Ayam broiler yang dipasarkan dalam penelitian ini adalah ayam *tege* (*Tege* adalah istilah ayam yang bobotnya dibawah satu kilogram).
2. Pemasaran adalah proses menyalurkan ayam broiler dari PS Bima sampai kepada konsumen di pasar Baleendah.
3. Saluran pemasaran adalah alur yang dilewati dalam proses kegiatan penyaluran ayam broiler dari produsen ke konsumen.
4. Lembaga pemasaran adalah suatu badan usaha atau individu yang menggerakkan ayam broiler dari produsen menuju ke konsumen.
5. Fungsi pemasaran adalah kegiatan ekonomi yang bertujuan untuk mengantarkan atau menyimpan ayam broiler dari produsen ke konsumen akhir.
6. 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).
7. Harga jual adalah besaran jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen terhadap komoditas ayam broiler yang dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
8. Harga beli merupakan harga pembelian komoditas ayam broiler yang diterapkan pada setiap tingkat lembaga pemasaran dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
9. *Output* yang dijual kepada konsumen akhir berupa karkas, ceker, kepala dan hati ampela dalam perhitungan diasumsikan semua output dinilai setara kilogram karkas.
10. Efisiensi operasional adalah aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan output-input pemasaran dengan mengukur margin.

- a. Marjin pemasaran merupakan selisih harga komoditas ayam broiler antara tingkat konsumen akhir dikurangi dengan harga komoditas ayam broiler di tingkat produsen dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
Marjin terdiri dari :
 - 1) Biaya Pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan proses kegiatan pemasaran dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
 - 2) Keuntungan adalah selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
11. Efisiensi harga adalah untuk menganalisis kemampuan sistem pemasaran dalam mengalokasikan sumber daya dengan mengukur biaya transportasi dan biaya proses.
 - a. Biaya Transportasi adalah biaya yang dikeluarkan untuk memindahkan komoditas ayam broiler dari satu tempat ke tempat yang lain serta bongkar muat yang dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
 - b. Biaya proses adalah biaya yang dikeluarkan untuk pelaksanaan fungsi proses yang dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
12. Indeks efisiensi pemasaran merupakan rasio antara nilai akhir barang yang dipasarkan dibagi dengan biaya pemasaran yang dinyatakan dalam satuan rupiah (Rp/Kg).

3.6 Kerangka Analisis

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1) Analisis Pola Saluran Pemasaran

Analisis saluran pemasaran digunakan untuk mengetahui lembaga-lembaga apa saja yang terlibat dalam pemasaran komoditas ayam broiler (Kasus pemasaran dari PS Bima sampai ke pasar Baleendah Kabupaten Bandung). Dalam melakukan analisis pola saluran pemasaran dilakukan secara deskriptif yaitu menggambarkan lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran ayam broiler.

2) Analisis Fungsi Pemasaran

Analisis fungsi pemasaran digunakan agar dapat mengetahui fungsi-fungsi yang dilaksanakan oleh setiap lembaga yang terlibat dalam pemasaran komoditas

ayam broiler (Kasus pemasaran dari PS Bima sampai ke pasar Baleendah Kabupaten Bandung). Proses analisis fungsi pemasaran dilakukan secara deskriptif yaitu dengan merinci atau menggambarkan fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh setiap lembaga pemasaran yang terlibat.

3) Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran adalah perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen atau harga yang dikenakan pada tingkat pengecer dengan harga pada tingkat petani atau peternak. Dalam bentuk matematis, rumus marjin pemasaran dapat dituliskan sebagai berikut (Sudiyono, 2004) :

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

MT = Marjin Pemasaran (Rp/Kg)

Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

Pf = Harga produsen (Rp/Kg)

4) Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran merujuk pada pengeluaran yang dilakukan untuk keperluan pemasaran, termasuk biaya transportasi, penyusutan, retribusi, dan lain-lain. Besar biaya pemasaran bervariasi tergantung pada jenis komoditi, lokasi pemasaran, jenis lembaga pemasaran, dan efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan. Secara matematis, biaya pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut (Soekartawi, 2002):

$$Bp = Bp1 + Bp2 + \dots + Bpn$$

Keterangan :

Bp = Biaya pemasaran

Bp1, ..., Bpn = Biaya pemasaran tiap lembaga (Rp/Kg)

5) Keuntungan

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

$$\pi = M - Bp$$

Keterangan :

π = Keuntungan pemasaran

M = Marjin pemasaran (Rp/Kg)

Bp = Biaya pemasaran (Rp/Kg)

6) Biaya Transportasi

Biaya transportasi dirumuskan sebagai berikut (Anindita dan Baladani, 2016):

$$H_i - H_{(i-1)} = BT_i$$

Keterangan:

H_i = Harga jual ayam broiler pada lembaga pemasaran ke-i (Rp/Kg)
 $H_{(i-1)}$ = Harga jual ayam broiler lembaga pemasaran sebelum i (Rp/Kg)
 BT_i = Biaya Transportasi pada lembaga pemasaran ke-i (Rp/Kg)
 Maka dikatakan efisien apabila $H_i - H_{(i-1)} \geq BT_i$.

7) Biaya Proses

Biaya proses dirumuskan sebagai berikut (Anindita dan Baladani, 2016):

$$H_i - H_{(i-1)} = BT_i$$

Keterangan:

H_i = Harga jual ayam broiler lembaga pemasaran ke i (Rp/Kg)
 $H_{(i-1)}$ = Harga jual ayam broiler lembaga pemasaran sebelum i (Rp/Kg)
 B_{P_i} = Biaya pelaksanaan fungsi proses lembaga ke-i (Rp/Kg)
 i = 1, 2, 3, ..., n, merupakan lembaga pemasaran yang terlibat
 Maka dikatakan efisien apabila $H_i - H_{(i-1)} \geq B_{P_i}$.

8) Indeks Efisiensi Pemasaran (*Shepperd's Method*)

Shepherd (1965) dalam Anindita dan Baladina, (2016) 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.

$$ME = (V - I) / I$$

Beberapa peneliti menggunakan rumus $ME = \left(\frac{P_c}{I}\right) - 1$

Keterangan:

V (nilai tambah) = Harga jual dari produk – Biaya bahan mentah (Rp/Kg)
 Biaya bahan mentah = Biaya yang dipergunakan untuk menghasilkan produk tersebut
 I = Total biaya pemasaran (Rp/Kg)
 P_c = Harga yang dibayar oleh konsumen (Rp/Kg)
 Semakin tinggi nilai rasionya maka semakin tinggi pula efisiensi pemasaran.