

III. METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian dibagi dalam beberapa tahap, lebih jelasnya tersaji pada Tabel 4. dibawah. Tempat penelitian ini di Kelompok Tani Gemah Ripah Dusun Depok Rt. 03 Rw. 04 Desa Sukajadi Kecamatan Sadananya Kabupaten Ciamis.

Tabel 4. Tahap dan Waktu Pelaksanaan Penelitian

Tahapan Kegiatan	Waktu Penelitian Tahun 2017																											
	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli				Agustus			
	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	3	4
Perencanaan penelitian	■																											
Inventarisasi pustaka	■	■	■	■																								
Survei pendahuluan	■																											
Penulisan usulan penelitian		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■																
Seminar usulan penelitian													■															
Revisi makalah usulan penelitian													■	■	■	■												
Pembuatan surat izin penelitian														■														
Pengumpulan data														■	■	■												
Pengolahan dan analisis data														■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Penulisan hasil penelitian														■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Seminar kolokium																											■	
Revisi kolokium																											■	
Sidang skripsi																												■

3.2 Metode Penelitian

Objek dari penelitian ini adalah Kelompok Tani Gemah Ripah, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer yang terlibat dalam saluran pemasaran ayam sentul. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus. Adapun pengertian dari metode studi kasus menurut Suharsimi (1998) yaitu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu.

Penelitian studi kasus menggunakan berbagai sumber data untuk mengungkap fakta dibalik kasus yang diteliti. Teknik penentuan lokasi dilakukan

secara sengaja (*Purposive*) dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Dengan pertimbangan bahwa di Kabupaten Ciamis terdapat 13 kelompok peternak ayam sentul yang tersebar di beberapa Kecamatan, Kecamatan Sadananya dipilih dengan pertimbangan bahwa Kelompok Tani Gemah Ripah: 1) merupakan sentra peternak Ayam Sentul sebagai plasma nutfah Kabupaten Ciamis, 2) kelompok yang usahanya sudah berkembang cukup lama, 3) populasi yang paling banyak, 4) produksi ayam sentul secara berkesinambungan, 5) menghasilkan DOC sendiri dikelompok tersebut dan memasarkan pada kelompok peternak lainnya dan, 6) sebagai rekomendasi dari Dinas Peternakan dan Perikanan Kabupaten Ciamis karena belum adanya penelitian terkait pemasaran di Kelompok Tani Gemah Ripah.

3.3 Teknik Penentuan Responden

Metode penentuan responden untuk tingkat lembaga pemasaran yang terlibat dengan mencari informasi dari petani produsen sampai kepada lembaga berikutnya yang terlibat dalam kegiatan pemasaran.

3.4 Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Berdasarkan sumbernya, jenis dan teknik pengambilan data yang diambil dalam penelitian ini terdiri dari :

- 1) Data Primer, yaitu data yang diperoleh melalui wawancara langsung dengan produsen dan pelaku pemasaran sebagai responden dengan menggunakan daftar kuesioner yang telah ditentukan sesuai kebutuhan.
- 2) Data Sekunder, yaitu data yang diperoleh dari literatur-literatur studi pustaka melalui dokumen, terbitan, ataupun publikasi dari instansi terkait yang berhubungan dengan penelitian tersebut agar sesuai dengan tujuan yang diharapkan dalam penelitian.

3.5 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel berfungsi mengarahkan variabel-variabel yang digunakan di dalam penelitian ini ke indikator-indikatornya secara kongkrit, yang

berguna dalam pembahasan hasil penelitian. Penelitian ini menggunakan beberapa istilah dan beberapa variabel, untuk menghindari perbedaan persepsi dari berbagai istilah tersebut, maka perlu adanya batasan untuk mempermudah pemahaman mengenai bahasan dalam penelitian ini. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari salah satu persepsi dan pemahaman terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam suatu penelitian.

Adapun definisi istilah-istilah yang ada dalam penelitian yaitu :

- 1) Ayam Sentul merupakan salah satu sumber daya genetik asli dari daerah Ciamis Jawa Barat. Ayam Sentul merupakan ayam buras khas Indonesia yang dijaga kelestariannya. Ayam Sentul memiliki tingkat produktivitas (daging, telur) yang cukup tinggi, performans yang baik, dibandingkan dengan beberapa ayam buras lainnya
- 2) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.
- 3) Saluran pemasaran adalah serangkaian lembaga yang melakukan semua fungsi tataniaga untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.
- 4) Lembaga Pemasaran ialah lembaga-lembaga yang melaksanakan fungsi-fungsi tataniaga melalui proses pendistribusian ayam sentul dari produsen ke konsumen, seperti :
 - a. Peternak merupakan kumpulan petani yang memelihara ternak dan berperan sebagai produsen penghasil ayam sentul.
 - b. Pedagang pengumpul adalah pedagang yang menghubungkan antara peternak dengan pedagang besar.
 - c. Pedagang besar adalah pedagang yang aktif ditengah saluran pemasaran yang menerima produk dari pedagang pengumpul dengan jumlah banyak untuk kemudian dijual kembali dan menyalurkan kepada pedagang pengecer atau menjual langsung kepada konsumen.

- d. Pedagang pengecer adalah pedagang yang menerima produk dari peternak, pedagang perantara, dan pedagang besar untuk kemudian di jual kepada konsumen.
- 5) Peran Lembaga Pemasaran adalah persentase volume pembelian pada tiap lembaga pemasaran.
- 6) Fungsi Pemasaran adalah pihak yang melakukan fungsi-fungsi tataniaga serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumenn secara maksimal.
- 7) Konsumen adalah pembeli ayam sentul sebagai konsumen akhir.

Sedangkan untuk variabel-variabel yang diamati dalam penelitian ini meliputi :

- 1) Harga jual adalah tingkat harga penjual pada lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram.
- 2) Harga beli adalah tingkat harga pembelian pada lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram.
- 3) Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima produsen, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram.
- 4) Biaya pemasaran adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan selama proses pendistribusian ayam sentul, dihitung dalam satuan rupiah per ekor meliputi (biaya transportasi, biaya tenaga kerja, penyimpanan dan lain-lain).
- 5) Keuntungan pemasaran adalah selisih antara margin pemasaran dengan biaya pemasaran pada masing-masing lembaga tataniaga, diukur dalam satuan rupiah per ekor (Rp/ekor) berdasarkan harga yang terjadi pada saat penelitian dilakukan.
- 6) *Farmer's share* adalah bagian harga yang diterima oleh petani dari harga di tingkat konsumen yang dinyatakan dalam persen.
- 7) Persentase bagian biaya dan keuntungan adalah biaya dan keuntungan masing-masing pelaku pemasaran berdasarkan biaya dan keuntungan pemasaran total, dan dihitung dalam satuan persen.

3.6 Kerangka Analisis

1) Pola dan saluran pemasaran

Analisis yang digunakan pada pola dan saluran pemasaran ayam sentul dengan menggunakan metode deskriptif. Metode deskriptif adalah sebuah metode penelitian yang memusatkan diri pada pemecahan masalah yang ada pada masa sekarang/masalah-masalah yang aktual (Suharsimi Arikunto, 1998). Dari saluran pemasaran yang ada dapat digambarkan secara keseluruhan tingkat saluran pemasaran dengan mencari informasi menggunakan kuesioner.

2) Peran Dan Fungsi Lembaga Tataniaga

Peran lembaga Tataniaga dan fungsi lembaga tataniaga dianalisis secara deskriptif, peran lembaga tataniaga dianalisis salah satunya dengan melihat persen volume pembelian pada setiap saluran lembaga pemasaran menurut V.S Lestari, dkk (2011) sementara fungsi lembaga tataniaga dianalisis dengan cara mengamati kegiatan pokok yang dilakukan oleh setiap lembaga tataniaga dalam proses penyaluran komoditas ayam sentul dari titik produsen ke titik konsumen. Fungsi tataniaga yang dilakukan lembaga tataniaga terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik, dan fungsi fasilitas dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Fungsi-fungsi Tataniaga yang dilaksanakan oleh Lembaga-lembaga Tataniaga Ayam Sentul

	Fungsi Tataniaga	Lembaga Tataniaga		
		Pedagang Pengumpul	Pedagang Besar	Pedagang Pengecer
1	Fungsi Pertukaran			
	- Penjualan			
	- Pembelian			
2	Fungsi Fisik			
	- Penyimpanan			
	- Pengangkutan			
	- Pengolahan			
3	Fungsi Fasilitas			
	- Pembiayaan			
	- Penanggungan Resiko			
	- Standarisasi			
	- Informasi Pasar			

Sumber: Limbong dan Sitorus, 1987.

3) Marjin Pemasaran

Marjin pemasaran suatu analisis yang bertujuan untuk mengetahui komponen biaya pemasaran dan marjin keuntungan dari setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Analisis yang digunakan untuk mengetahui besarnya selisih harga di tingkat konsumen dengan harga ditingkat produsen dan penyebarannya dimasing-masing pedagang pada setiap jalur pemasarannya. Besar kecilnya margin pemasaran akan mempengaruhi tinggi rendahnya harga komoditi tersebut.

Perhitungan marjin pemasaran menurut Sudiyono (2004) dengan analisis menggunakan rumus sebagai berikut :

$$M = \sum B_i + \sum K_i$$

Keterangan :

M = marjin pemasaran

B_i = biaya pemasaran yang dikeluarkan lembaga pemasaran ke-i

K_i = keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran ke-i

i = 1, 2, 3,, n

$$M = P_r - P_f$$

Keterangan:

M = margin pemasaran

P_r = harga jual di tingkat konsumen

P_f = harga beli di tingkat produsen

4) *Farmer's share*, Biaya dan keuntungan

Farmer's share adalah bagian harga yang diterima oleh peternak dari harga yang di bayar oleh konsumen dalam suatu pemasaran. Perhitungan *farmer's share* menurut Kohls dan Uhl (2002) dianalisis dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

FS = bagian yang diterima oleh petani (*farmer's share*)

P_f = harga beli di tingkat produsen

P_r = harga jual di tingkat konsumen

Menurut Sudiyono (2004) analisis yang digunakan dalam menentukan besarnya bagian biaya untuk setiap lembaga pemasaran dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$S_{Bi} = \frac{B_i}{P_r - P_f} \times 100\%$$

Sedangkan untuk menganalisis besarnya bagian keuntungan untuk setiap lembaga pemasaran di analisis menggunakan rumus berikut:

$$S_{Ki} = \frac{K_i}{P_r - P_f} \times 100\%$$

Keterangan:

- S_{Bi} = bagian biaya setiap lembaga pemasaran ke-i
- B_i = biaya yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran ke-i
- P_r = harga jual di tingkat konsumen
- P_f = harga beli di tingkat produsen
- S_{Ki} = bagian keuntungan setiap lembaga pemasaran ke-i
- K_i = keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran ke-i