

### BAB III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Pelaksanaan kegiatan penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Februari 2018 sampai dengan bulan Juli 2018. Penelitian ini dilakukan di CV. Bagja Sadaya yaitu pedagang pengumpul untuk pasar modern dan CV. Silayang yaitu pedagang pengumpul untuk pasar tradisional.

Tabel 2. Waktu Penelitian

Tahapan Kegiatan	Waktu Penelitian																													
	Febuari				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						
Perencanaan penelitian	■	■																												
Inventarisasi pustaka			■																											
Survei pendahuluan				■																										
Penulisan usulan penelitian					■	■	■	■																						
Seminar usulan penelitian								■																						
Revisi makalah usulan penelitian									■	■																				
Penelitian ke lapangan											■	■	■	■																
Penulisan hasil penelitian															■	■	■													
Seminar kolokium																			■											
Revisi makalah kolokuium																			■	■	■	■								
Penulisan skripsi																									■	■				
Sidang skripsi																											■			
Revisi skripsi																												■		

### 3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Studi Kasus pemasaran telur ayam ras di kedua perusahaan. Penentuan lokasi dan responden secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan bahwa CV. Bagja Sadaya merupakan pedagang tunggal yang aktif untuk pemasok telur pada pasar modern dan CV. Silayung merupakan salah satu pedagang aktif untuk pemasok telur pada pasar tradisional yang berada di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya.

### 3.3 Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Data yang diperoleh sehubungan dengan penelitian ini meliputi :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh dari hasil wawancara langsung dengan responden dan pelaku pemasaran menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner yang telah disiapkan.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari referensi pendukung penelitian dan dinas terkait.

### 3.4 Definisi dan Operasionalisasi Variabel

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 mengenai penelitian ini. Adapun variabel-variabel yang diamati dan didefinisikan adalah sebagai berikut :

- 1) Produsen adalah orang yang menghasilkan barang dan jasa untuk dijual atau di pasarkan.
- 2) Pedagang pengumpul adalah pedagang yang aktif membeli dan mengumpulkan barang dari petani untuk selanjutnya dijual kepada pedagang berikutnya.
- 3) Pedagang besar adalah pedagang yang membeli produk dalam jumlah besar dari pedagang pengumpul atau langsung dari petani yang selanjutnya dijual ke pedagang pengecer.
- 4) Pedagang pengecer adalah lembaga perantara pemasaran yang langsung menjual produk-produk yang bersangkutan kepada konsumen akhir.

- 5) Konsumen adalah individu atau badan usaha yang menggunakan telur ayam untuk dikonsumsi atau diolah kembali menjadi barang jadi
- 6) Lembaga Pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan aktivitas pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kepada konsumen akhir.
- 7) Fungsi pemasaran adalah merupakan proses yang teratur dan berubah sepanjang waktu manakala situasi berubah
- 8) Pemasaran adalah aktivitas bisnis yang terlibat dalam aliran barang dan jasa mulai dari awal produksi sampai ke tangan konsumen akhir.
- 9) Saluran pemasaran adalah lembaga lembaga yang melakukan kegiatan menyalurkan barang atau jasa dari titik produsen ke titik konsumen.
- 10) Margin pemasaran merupakan perbedaan harga yang diterima oleh produsen dengan harga yang dibayarkan oleh konsumen.
- 11) Fungsi pemasaran adalah proses yang teratur dan berubah sepanjang waktu manakala situasi berubah
- 12) Pasar tradisional adalah pasar yang terbentuk dari tradisi bertemunya permintaan dan penawaran yang terwujud di suatu areal dan terdapat proses tawar menawar.
- 13) Pasar modern adalah pasar yang bersifat modern dan tidak ada aktivitas tawar menawar antara penjual dan pembeli karena alasan harga yang sudah ditetapkan.
- 14) Harga jual adalah tingkat harga penjualan pada lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran, diukur dalam satuan rupiah per kilogram.
- 15) Harga beli adalah tingkat harga pembelian pada lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran, diukur dalam satuan rupiah per kilogram.
- 16) Keuntungan pemasaran adalah selisih margin dan biaya pemasaran pada masing masing lembaga pemasaran, diukur dalam satuan rupiah per kilogram.
- 17) Biaya pemasaran adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan selama proses pemasaran seperti, transportasi, pengangkutan, tenaga kerja, pengemasan produk.

18) Harga pasar adalah proses pergerakan permintaan dan penawaran hingga akhirnya diperoleh harga kesepakatan.

### 3.5 Kerangka Analisis

Saluran pemasaran dan fungsi pemasaran telur ayam ras pada CV. Bagja Sadaya dan CV. Silayung di Pasar Cikurubuk Kota Tasikmalaya yang di analisis secara deskriptif. Penelitian deskriptif yaitu salah satu jenis penelitian yang tujuannya untuk menyajikan gambaran lengkap mengenai *setting social* atau hubungan antara fenomena yang diuji. Analisis deskriptif merupakan analisis yang bertujuan mendeskripsikan atau menjelaskan sesuatu hal apa adanya (Irawan, 2004 dalam Ali Baroroh, 2008). Sedangkan analisis kuantitatif adalah penelitian yang menggunakan data yang berbentuk angka, digunakan untuk menjelaskan aspek ekonomis dari pemasaran telur ayam ras di lokasi penelitian.

Penelitian deskriptif kuantitatif merupakan usaha sadar dan sistematis untuk memberikan jawaban terhadap suatu masalah dan/atau mendapatkan informasi lebih mendalam dan luas terhadap suatu fenomena dengan menggunakan tahap tahap penelitian dengan pendekatan kuantitatif (Muri Yusuf, 2017).

Perhitungan margin pemasaran menurut Armand Sudiyono (2004), menggunakan rumus sebagai berikut :

$$M = P_r - P_f$$

Keterangan :

M : Margin Pemasaran

$P_r$  : Harga ditingkat konsumen akhir

$P_f$  : Harga ditingkat produsen

Margin Pemasaran terdiri dari biaya dan keuntungan. Besarnya bagian biaya untuk setiap lembaga pemasaran menggunakan rumus :

$$Sbi = \frac{Bi}{Pr - Pf} \times 100\%$$

Keterangan :

Sbi : Bagian biaya setiap lembaga pemasaran ke-i

Bi : Biaya yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran ke-i

Pr : Harga ditingkat pengecer  
Pf : Harga ditingkat produsen

Sedangkan besarnya bagian keuntungan untuk setiap lembaga pemasaran menggunakan 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  
Pr : Harga ditingkat pengecer  
Pf : Harga ditingkat produsen