

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan selama lima bulan, terhitung mulai bulan April 2019 sampai dengan bulan Agustus 2019. Tempat penelitian akan dilaksanakan di Daffa Farm, Kampung Cigebot Rt/Rw. 01/07, Desa Muktisari, Kecamatan Cipaku, Kabupaten Ciamis, Provinsi Jawa Barat sampai ke pedagang pengecer. Adapun waktu penelitiannya terbagi kedalam beberapa tahap, untuk lebih jelasnya tersaji pada tabel 4.

Tabel 4. Jadwal Pelaksanaan Penelitian.

Kegiatan	April				Mei				Juni				Juli				Agustus	
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	
Perencanaan penelitian	■																	
Survei pendahuluan	■	■																
Peulisan usulan penelitian	■	■	■															
Seminar usulan penelitian				■	■	■												
Revisi proposal usulan penelitian				■	■	■	■											
Penelitian							■	■	■	■								
Pengolahan data										■	■	■	■	■	■	■		
Penulisan hasil penelitian											■	■	■	■	■	■		
Seminar kolokium																	■	
Revisi kolokium																		■
Sidang skripsi																		■
Revisi skripsi																		■

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode survey. Menurut Sugiyono (2017) metode survey 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. Dalam penelitian ini akan meneliti tentang pemasaran telur ayam ras. 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 Ciamis, Tasikmalaya, Banjar dan Pangandaran.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan teknik pengumpulan data yang diambil dalam penelitian ini terdiri dari :

1. Data primer, yaitu diperoleh dengan cara observasi dan wawancara langsung terhadap peternak dan pelaku pemasaran sebagai responden dengan menggunakan daftar kuisioner yang telah disiapkan.
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.

3.4 Teknik Penarikan Sampel

Saluran pemasaran ditentukan melalui pendekatan langsung mengikuti aliran pemasaran telur 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 (Sujarweni, 2014).

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-variabel yang diamati dalam penelitian ini meliputi :

1. Pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendistribusikan telur dari produsen sampai ke konsumen.
2. Saluran pemasaran adalah orang atau lembaga yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pemasaran telur.
3. 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.
4. Konsumen adalah pembeli telur ditingkat pedagang pengecer.
 5. Fungsi pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang dilakukan lembaga pemasaran dalam rangka penyediaan produk telur. 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 produk telur dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk.
 - c. Fungsi penyediaan sarana adalah kegiatan-kegiatan yang dapat membantu sistem pemasaran telur agar beroperasi lebih lancar.
 6. Harga jual adalah tingkat harga penjualan pada lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg)
 7. Harga beli adalah tingkat harga pembelian pada lembaga yang terlibat dalam proses pemasaran, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
 8. 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 transportasi adalah biaya yang dikeluarkan untuk melakukan proses distribusi telur.
 - b. Biaya tenaga kerja adalah biaya yang dikeluarkan sebagai akibat pemanfaatan tenaga kerja dalam melakukan proses pemasaran telur.
 - c. Biaya retribusi adalah biaya yang dikeluarkan untuk pembayaran jasa atau izin tertentu yang disediakan oleh pemerintah daerah.

- d. Biaya penyimpanan adalah biaya yang dikeluarkan berkaitan dengan penyimpanan atau persediaan telur.
9. Keuntungan pemasaran adalah selisih antara margin dan biaya pemasaran pada masing-masing lembaga pemasaran, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
 10. Margin pemasaran adalah selisih antara harga yang dibayar konsumen dengan harga yang diterima peternak / produsen, dinilai dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg).
 11. *Farmer's Share* adalah bagian harga yang diterima oleh peternak / produsen dari harga yang dibayarkan konsumen yang dinyatakan dalam satuan persen (%).
 12. Efisiensi pemasaran adalah perbandingan antara total biaya dengan total nilai produk yang dipasarkan yang dinyatakan dalam satuan persen (%).

3.6 Kerangka Analisis

Saluran pemasaran dan fungsi pemasaran telur dapat diketahui menggunakan metode deskriptif yaitu penelitian menjelaskan, merinci, atau menggambarkan objek yang diteliti. Analisis biaya pemasaran dan margin pemasaran ditingkat lembaga dalam saluran pemasaran menggunakan analisis biaya dan margin pemasaran (*cost margin analysis*), yaitu dengan menghitung besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada setiap lembaga pemasaran.

Menurut Armand Sudiyono (2001), perhitungan margin pemasaran menggunakan rumus sebagai berikut :

$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M = Margin pemasaran

Pr = Harga ditingkat konsumen akhir

Pf = Harga ditingkat produsen

$$M \text{ total} = M_1 + M_2 + M_3 + \dots + M_n$$

Besarnya bagian biaya untuk setiap lembaga pemasaran adalah :

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

Besarnya bagian keuntungan dari setiap lembaga pemasaran adalah :

$$SK_i = \frac{K_i}{Pr - Pf} \times 100\%$$

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 peternak

SKi = Bagian keuntungan setiap lembaga pemasaran ke-i

Ki = Keuntungan yang diperoleh setiap lembaga pemasaran ke-i

Farmer's Share adalah bagian harga yang diterima oleh peternak / produsen dari harga yang dibayarkan konsumen.

Menurut Kohls dan Uhl (2002), perhitungan *farmer's share* menggunakan rumus :

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

Keterangan :

Fs = Bagian yang diterima oleh peternak

Pf = Harga ditingkat peternak

Pr = Harga ditingkat pengecer

Menurut Soekartawi (2002), perhitungan efisiensi pemasaran menggunakan rumus:

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

Keterangan :

EP_s = Efisiensi pemasaran

TB = Total biaya

TNP = Total nilai produk