

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Kegiatan penelitian dilaksanakan di peternakan ayam petelur yang bernama UD Jaya Farm milik Bapak Bambang Hariyanto yang terletak di desa Bululawang, kecamatan Bululawang, kabupaten Malang. Penelitian berlangsung mulai tanggal 1 - 31 Januari. Peternakan ayam petelur UD Jaya Farm sengaja dipilih sebagai tempat penelitian dengan pertimbangan bahwa peternakan UD Jaya Farm merupakan salah satu peternakan ayam petelur yang menguasai pemasaran telur ayam di Kabupaten Malang Selatan dengan jumlah populasi sebanyak 45.427 ekor.

#### **3.2. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode studi kasus dan *survey* dengan menggunakan kuisioner tersusun untuk konsumen akhir, produsen dan lembaga-lembaga pemasaran telur ayam. Metode studi kasus adalah suatu metode pengambilan data yang dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada peternak atau lembaga-lembaga terkait secara langsung.

Menurut Daniel (2002) *survey* adalah pengamatan atau penyelidikan yang kritis untuk mendapatkan keterangan yang baik terhadap suatu persoalan tertentu di dalam daerah atau lokasi tertentu, atau suatu studi ekstensif yang dipolakan untuk memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkan.

Cara pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Metode *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel secara sengaja dengan kepentingan penelitian. Proses pengambilan data dilakukan di peternakan ayam petelur UD Jaya Farm, dikarenakan peternakan ayam petelur UD Jaya Farm merupakan peternakan ayam petelur yang memiliki populasi yang tinggi di kabupaten Malang, yaitu dengan populasi sekitar 45.427 ekor ayam petelur dengan rata-rata produksi telur 2.378,36 kg per hari.

Pengambilan sampel dengan menggunakan *snowball sampling* yaitu salah satu metode dalam pengambilan sample dari suatu populasi. Dimana *snowball sampling* ini termasuk dalam teknik non-probability sampling (sample dengan probabilitas yang tidak sama). Untuk metode pengambilan sample seperti ini khusus digunakan untuk data-data yang bersifat komunitas dari subjektif responden/sample, dengan kata lain *snowball sampling* metode pengambilan sampel dengan secara berantai (multi level). Proses pengambilan data

dilakukan di lembaga pemasaran hingga yang terakhir adalah konsumen, contoh yang digunakan dalam penelitian ini adalah 1 produsen/peternak, 2 pedagang besar luar kota, 8 pedagang besar dalam kota, dan 20 pedagang pengecer.

### **3.3. Teknik Pengumpulan Data**

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan cara menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan (wawancara). Data sekunder adalah data yang diperoleh dari informasi yang berguna untuk menunjang tujuan penelitian berupa catatan perusahaan, laporan ilmiah dan referensi yang relevan dengan penelitian (Suyanto dan Sutinah, 2007).

Pengumpulan data dilakukan dengan cara:

- a. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung terhadap obyek yang diteliti dengan cara mencatat secara sistematis terhadap gejala-gejala yang terkait dengan penelitian.
- b. Wawancara, yaitu suatu teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan kepada responden yang berpedoman pada daftar pertanyaan yang telah disiapkan terlebih dahulu.

### 3.4. Analisa Data

Data yang diperoleh dari hasil survey dianalisa dengan menggunakan analisa *deskriptif*. Analisa *deskriptif* digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran telur ayam yang terdiri dari analisis: *margin* pemasaran, *share* harga yang diterima produsen, *share* biaya pemasaran dari lembaga pemasaran, *share* keuntungan lembaga pemasaran dan rasio keuntungan dan biaya lembaga pemasaran.

#### 1. Analisa *Margin* Pemasaran

$$MP = Pr - Pf$$

Keterangan: MP = Margin Pemasaran (Rp/Kg)  
Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)  
Pf = Harga ditingkat produsen (Rp/Kg)

#### 2. Analisa *share* harga yang diterima produsen

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

Keterangan: Spf = Efisiensi pemasaran (%)  
Pf = Harga ditingkat peternak (Rp/Kg)  
Pr = Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

#### 3. Analisa *share* keuntungan dan *share* biaya

$$Ski = (Kpi / (Pr - Pf)) \times 100\%$$

$$Sbi = (Bpi / (Pr - Pf)) \times 100\%$$

$$K_{pi} = P_{ji} - P_{bi} - \sum B_{ij}$$

Keterangan:  $S_{ki}$  = *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke- $i$   
( $i=1$ ) (Rp/Kg)

$K_{pi}$  = Keuntungan lembaga pemasaran ke- $i$   
(Rp/Kg)

$P_r$  = Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)

$P_f$  = Harga ditingkat produsen (Rp/Kg)

$S_{bi}$  = *Share* biaya pemasaran ke- $i$  (Rp/Kg)

$B_{pi}$  = Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke- $i$   
(Rp/Kg)

$P_{ji}$  = Harga jual lembaga penjualan ke- $i$   
(Rp/Kg)

$P_{bi}$  = Harga beli lembaga pemasaran ke- $i$   
(Rp/Kg)

$B_{ij}$  = Biaya pemasaran lembaga ke- $i$  dari  
berbagai biaya dari biaya ke  $j=1$  sampai  
ke- $n$  (Rp)

#### 4. Analisis rasio keuntungan dan biaya lembaga pemasaran

$$R_{kbi} = \frac{K_i}{B_i}$$

Keterangan:  $R_{kbi}$  = Rasio keuntungan dan biaya lembaga  
pemasaran ke- $i$

Ki = Keuntungan lembaga pemasaran

Bi = Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i

### 3.5. Batasan Istilah

1. Lembaga pemasaran adalah lembaga-lembaga atau badan-badan baik kelompok maupun perseorangan yang ikut melakukan pemasaran telur ayam yang terdiri dari produsen, pedagang besar, pedagang pengecer, dan konsumen.
2. *Margin* pemasaran adalah selisih harga telur ayam diproduksi dengan harga di konsumen.
3. *Share* biaya lembaga pemasaran adalah persentase perbandingan biaya pada lembaga pemasaran dengan *margin* pemasaran (%).
4. *Share* keuntungan lembaga pemasaran adalah persentase perbandingan keuntungan lembaga pemasaran dengan *margin* pemasaran (%).
5. Ratio keuntungan dan biaya lembaga pemasaran adalah perbandingan *share* keuntungan dan *share* biaya pada lembaga pemasaran (%).