

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

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

Lokasi penelitian dilakukan di UD. Madukara, Desa Bumiaji, Bumiaji, Kecamatan Batu, Kota Batu, Jawa Timur. Waktu pelaksanaan pada 11 Desember 2018 sampai 9 Januari 2019. Pemilihan lokasi ini dilakukan dengan cara sengaja (*purposive*) untuk penelitian tersebut didasari pertimbangan bahwa:

1. Peternakan Kambing PE UD. Madukara merupakan Sentra Susu di Bumiaji Batu yang memiliki populasi 165 ekor
2. Penjualan UD. Madukara sudah sampai Malang, Pasuruan, dan Mojokerto
3. Peternakan Kambing PE UD. Madukara mampu memproduksi susu sampai 45 liter perhari
4. Peternakan Kambing PE UD. Madukara memiliki lembaga pemasaran yang berperan sebagai penyalur produk secara tidak langsung

#### **3.2 Metode Penelitian**

Metode penelitian dengan studi kasus yang menggunakan kuisioner terstruktur untuk peternak sebagai produsen dan lembaga-lembaga pemasaran sampai konsumen akhir susu murni. Metode studi kasus adalah suatu metode pengambilan data dimana sampel yang akan diteliti lebih terarah dan terfokus pada sifat tertentu yang tidak berlaku umum atau tidak ada kesamaan pada tempat lain, biasanya dibatasi oleh kasus, lokasi, tempat tertentu, serta waktu tertentu.

Studi kasus merupakan penelitian dimana peneliti menggali suatu fenomena tertentu (kasus) dalam suatu waktu dan kegiatan (program, even, proses, institusi atau kelompok sosial) serta mengumpulkan informasi secara terinci dan mendalam dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data selama periode tertentu (John, 1998)

#### **3.3 Metode Penentuan Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Cara pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling* dan *snowball sampling*. Peternak yang dijadikan responden dipilih secara *purposive sampling* merupakan sentra susu kambing di Bumiaji yang memiliki populasi ternak 165 ekor. Lembaga pemasaran ditentukan dengan teknik *snowball sampling* yang terdiri dari 2 lembaga besar, 5 pedagang pengecer, dan 19 konsumen akhir dengan mengikuti alur pemasaran dengan titik awal adalah peternak. Metode ini digunakan agar informasi mengenai rantai pemasaran susu kambing dapat terlihat jelas. Sugiyono (2015) menyatakan bahwa *snowball sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Ibarat bola salju yang menggelinding yang lama-lama menjadi besar. Penentuan sampel dilakukan, pertama-tama dipilih satu atau dua orang, tetapi karena dengan dua orang ini belum merasa lengkap terhadap data yang diberikan, maka mencari data yang diberikan oleh dua orang sebelumnya. Peneliti akan menghentikan data apabila dari sumber sudah tidak ditemukan lagi ragam baru.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi langsung dilakukan untuk mendapatkan fakta yang tidak di peroleh dari wawancara sehingga menghasilkan data analisis deskriptif sebenarnya. Penggunaan metode ini untuk mengumpulkan data primer dan data sekunder, data primer diperoleh melalui wawancara dan kuisioner langsung kepada peternak Kambing PE UD. Madukara (Lampiran 7 dan 8 ) dan lembaga pemasaran (Lampiran 9,10,11). Pengumpulan data sekunder yang diperoleh dari dokumentasi di lokasi penelitian dan literatur yang berkaitan dengan pemasaran susu kambing di UD. Madukara.

### 3.5 Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil studi kasus dianalisis dengan menggunakan analisa deskriptif kuantitatif. Analisa deskriptif kuantitatif digunakan untuk mengetahui tingkat efisiensi pemasaran susu murni pada saluran pemasaran yang terlibat dalam pemasaran yang terdiri dari analisis: margin pemasaran, *share* harga yang diterima produsen, *share* biaya, *share* keuntungan dan rasio keuntungan dan biaya..

#### 1. Analisis Margin Pemasaran

$$MP = Pr - Pf$$

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

(Tomek dan Robinson, 1981)

#### 2. Analisis *share* harga yang diterima peternak

*Share* harga peternak adalah presentase perbandingan harga yang diterima peternak dengan harga yang dibayar konsumen.

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

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

(Khol dan Uhl, 1989)

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

*share* keuntungan dan *share* biaya adalah presentase perbandingan *share* keuntungan dan *share* biaya pada lembaga pemasaran

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

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

$$Kpi = Pji - Pbi - \sum Bij$$

Keterangan:  $S_{ki}$  = *Share* keuntungan lembaga pemasaran ke-i (Rp/Kg)  
 $K_{pi}$  = Keuntungan lembaga pemasran ke-i (Rp/Kg)  
 $P_r$  = Harga ditingkat konsumen (Rp/Kg)  
 $P_f$  = Harga ditingkat produsen (Rp/Kg)  
 $S_{bi}$  = *Share* biaya lembaga pemasaran ke-i (Rp/Kg)  
 $B_{pi}$  = Biaya pemasaran lembaga pemasaran ke-i (Rp/Kg)  
 $P_{ji}$  = Harga jual lembaga pemasaran 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)

(Alhusniduki, 1991)

#### 4. Analisis rasio keuntungan dan biaya

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

Keterangan:  $R_{kbi}$  = Rasio keuntungan dan biaya lembaga pemasaran ke-i  
 $K_i$  = Keuntungan lembaga pemsaran ke-i  
 $B_i$  = Biaya lembaga pemasaran ke-i

Dengan kriteria sebagai berikut:

1. Apabila saluran penjualan susu lebih pendek akan menghasilkan rasio keuntungan dan biaya besar akibat pengeluaran biaya yang sedikit.
2. Apabila saluran penjualan susu semakin panjang akan menghasilkan rasio keuntungan dan biaya kecil.

### **3.6 Batasan Istilah**

1. Saluran pemasaran adalah suatu jalur yang dilalui oleh barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada konsumen akhir.
2. Fungsi pemasaran adalah lembaga pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.
3. Marjin pemasaran adalah selisih harga yang dibayar konsumen dan diterima produsen didalam saluran pemasaran.
4. Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam satuan rupiah.
5. Biaya produksi adalah biaya-biaya yang dikeluarkan oleh peternak untuk ternaknya
6. Efisiensi pemasaran adalah perbandingan yang seimbang antara harga beli konsumen dan harga jual produsen.
7. Lembaga pemasaran adalah seseorang atau badan usaha yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan susu dan komoditi dari peternak kepada konsumen akhir serta mempunyai hubungan dengan badan usaha lainnya.
8. Pedagang besar adalah pedagan perantara yang membeli susu dari peternak dengan jumlah besar, melakukan fungsi pemasaran dan menjual susu tersebut kepada pedagang pengecer maupun konsumen.
9. Pedagang pengecer adalah pedagang perantara yang membeli susu dari pedagang besar maupun produsen dan kemudian disalurkan ke konsumen.