

IV. METODE PENELITIAN

4.1. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Januari Tahun 2020 sampai Bulan Maret 2021, bertempat di Kecamatan Sangatta Utara Kabupaten Kutai Timur, pemilihan lokasi penelitian dilakukan dengan sengaja (*purposive*). Adapun alasan mengambil judul penelitian ini dikarenakan peneliti ingin mengetahui dari mana saja asal telur dan mengetahui apakah saluran pemasarannya menguntungkan atau tidak.

4.2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Observasi, yaitu dengan mengamati secara langsung terhadap objek yang akan diteliti yaitu pedagang telur ayam ras di Kecamatan Sangatta Utara.
2. Wawancara, yaitu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi dari pedagang secara langsung dengan bertanya kepada pedagang telur ayam ras di Kecamatan Sangatta Utara.
3. Kuesioner, yaitu alat yang digunakan untuk pengumpulan data dengan memberi lembar pertanyaan secara tertulis yang pertanyaannya berhubungan dengan data yang akan dibutuhkan dalam penelitian ini.

4.3. Populasi dan Teknik Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah lembaga-lembaga yang terkait dalam pemasaran telur ayam ras petelur di Kecamatan Sangatta Utara, yang meliputi peternak, pengepul, pedagang besar, dan pengecer.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *Snowball sampling*. *Snowball Sampling* adalah metode sampling dimana sampel

diperoleh melalui proses bergulir dari satu responden ke responden yang lain (Barreiro, 2001). Jumlah pedagang pengecer sebagai sumber informasi dalam penelitian ini sebanyak 30 produsen pengecer. Jumlah tersebut dianggap telah layak mewakili populasi. Roscoe dalam Sugiyono (2005) mengatakan ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai 500 orang.

4.4. Jenis dan Sumber Data

Sumber pengambilan data dilakukan dengan dua cara yaitu dengan wawancara dan observasi. Berdasarkan sumber data yang ada maka data yang digunakan berupa:

1. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari responden, dengan cara wawancara ke pada peternak dan pedagang pengumpul, peceran dan besar, dengan maksud untuk mengetahui harga di tingkat petani, dan rantai pemasaran yang terbentuk dalam pemasaran ayam petelur
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari publikasi atau pustaka-pustaka instansi-instansi terkait yang dapat menunjang penelitian ini guna melengkapi data-data primer, antara lain data monografi desa dan lainnya.

4.5. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Saluran pemasaran telur ayam adalah organisasi/individu yang saling tergantung dalam rangka proses penyaluran telur ayam dari produsen kepada konsumen

2. Lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditi dari produsen kekonsumen akhir,
3. Biaya pemasaran adalah biaya yang meliputi semua biaya yang dikeluarkan oleh produsen untuk pemasaran telur ayam dalam bentuk (Rp/Butir).
4. Keuntungan pemasaran adalah hasil penjualan telur ayam ras yang didapatkan melebihi modal yang dikeluarkan oleh produsen (Rp/Butir).
5. Margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen (Rp/Butir)
6. Harga adalah nilai uang yang harus dibayarkan oleh konsumen kepada penjual atas barang atau jasa yang dibelinya (Rp/Butir).
7. Pedagang besar adalah pedagang yang membeli barang dalam jumlah besar langsung dari produsennya untuk dijual lagi kepada pedagang pengecer.
8. Pedagang pengecer yaitu menjual telur ayam ras dengan satuan/piring dengan jumlah yang sedikit
9. Konsumen adalah orang yang membeli barang atau jasa yang ditawarkan dalam lingkungan sekitar.
10. Pengepul adalah penyalur yang atas nama suatu perusahaan tertentu untuk mendistribusikan suatu barang kepedagang disuatu daerah.

4.6. Metode Analisis Data

Analisis deskriptif kuantitatif untuk menggambarkan atau mendiskripsikan data yang diperoleh. Analisis ini digunakan untuk menggambarkan secara lebih

mendalam mengenai variabel-variabel penelitian dari data primer dan sekunder yang diperoleh dari responden. Dengan analisis diskriptif peneliti menggambarkan secara tepat sifat-sifat suatu individu, gejala, dan sebagainya yang merupakan objek peneliti. Pelaksanaannya meliputi pengumpulan data dan interpretasi data.

Bentuk saluran pemasaran diperoleh berdasarkan data survei terhadap jalur pemasaran yang dimulai dari peternak sampai ke pedagang pengecer. Data penelitian lainnya dianalisa secara deskriptif melalui perhitungan rumus matematis untuk memperoleh besaran margin, biaya, dan keuntungan. Besaran nilai dan persentasi margin, biaya, dan keuntungan,, pada penelitian dihitung berdasarkan rumus (Hamid, 2007) sebagai berikut :

a. Biaya pemasaran

Biaya-biaya yang timbul untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk jadi. Contoh: gaji atau upah yang dibayarkan kepada karyawan bagian pemasaran dan iklan. Dapat di rumuskan sebagai berikut (Hanafi dan Saefudi, 1983).

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan : B_p = Biaya pemasaran telur ayam.

$B_{p1}, B_{p2}, \dots, B_{pn}$ = Biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran telur ayam.

b. Margin pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan antara harga yang dibayar oleh konsumen untuk produk tersebut dengan harga yang diterima oleh produsen.

Untuk menghasilkannya Marjin Pemasaran ditentukan oleh rumus sebagai berikut
(Hanafi dan Saefudi, 1983) :

$$m = H_p - H_b$$

Keterangan : M = Marjin pemasaran (Rp)

H_p = Harga penjualan di tingkat konsumen (Rp)

H_b = Harga pembelian di tingkat produsen (Rp)

c. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran didefinisikan sebagai selisih harga yang dibayarkan produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen. Masing-masing lembaga ingin mendapatkan keuntungan, maka harga yang dibayarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran juga berbeda (Soekartawi, 2007).

$$\pi = M_p - B_t$$

Keterangan : π = Keuntungan pemasaran (Rp)

M_p = Marjin pedagang

B_t = Biaya total (Rp)