

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian adalah suatu cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2004). Penelitian ini menggunakan metode penelitian survai. Penelitian survai adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok (Singarimbun dan Effendi, 2011). Penelitian ini menggunakan metode penelitian survai karena penelitian survai dapat digunakan untuk maksud penjajagan (eksploratif), deskriptif, penjelasan (*explanatory* dan *confirmatory*) untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesa, evaluasi, prediksi atau meramalkan kejadian tertentu di masa yang akan datang, penelitian operasional, dan pengembangan indikator-indikator sosial (Singarimbun dan Effendi, 2011).

A. Konsep Dasar dan Definisi Operasional

Konsep dasar dan definisi operasional ini mencakup pengertian yang digunakan untuk mendapatkan data dan melakukan analisis sehubungan dengan tujuan penelitian.

Peternakan adalah kegiatan mengembangbiakkan dan membudidayakan hewan ternak untuk mendapatkan manfaat dari kegiatan tersebut.

Kambing PE adalah jenis kambing perah berasal dari persilangan antara kambing lokal dengan kambing etawa yang dibudidayakan peternak dengan hasil produksi susu kambing.

Peternak kambing PE adalah semua peternak yang membudidayakan ternak kambing jenis PE dengan tujuan memperoleh keuntungan dari beternak kambing yang dilakukan

Masa laktasi adalah masa induk kambing PE dapat menghasilkan susu.

Produksi susu kambing adalah jumlah susu kambing yang dihasilkan setiap hari pada masa laktasi (setelah masa untuk anak kambing selesai), yang diukur dalam satuan liter. Susu kambing yang telah diproduksi dijual dan dikonsumsi sendiri oleh peternak kambing PE.

Penerimaan tunai adalah hasil yang diterima oleh peternak yang dihitung dari perkalian antara jumlah susu yang dijual dengan harga jualnya di tingkat peternak, diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Penerimaan diperhitungkan adalah nilai jual susu kambing yang dikonsumsi sendiri, diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Penerimaan total adalah penerimaan tunai ditambah dengan penerimaan diperhitungkan, diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Biaya tunai adalah biaya yang dikeluarkan secara tunai untuk keperluan usaha meliputi biaya pakan, biaya obat-obatan, biaya tenaga kerja dalam keluarga, biaya pengemasan (plastik) yang diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Biaya diperhitungkan adalah biaya yang tidak dikeluarkan akan tetapi nilainya dapat diperhitungkan, diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Pendapatan adalah penerimaan dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan, diukur dalam satuan rupiah (Rp).

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan dalam proses pemasaran, meliputi biaya angkut, penyusutan dan lainnya yang diukur dalam satuan rupiah per liter (Rp/Lt).

Pasar merupakan suatu tempat atau lokasi secara fisik dimana terjadi transaksi jual beli.

Pemasaran adalah proses pertukaran yang mencakup serangkaian kegiatan untuk memindahkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan di satu pihak dan kepuasan di pihak lain.

Harga produsen adalah harga susu kambing yang diterima peternak pada saat transaksi jual beli, diukur dalam satuan rupiah per liter (Rp/Lt).

Harga konsumen adalah harga susu kambing yang dibayar konsumen pada saat transaksi jual beli, diukur dalam satuan rupiah per liter (Rp/Lt).

Margin pemasaran total adalah selisih harga di tingkat konsumen akhir dengan harga di tingkat produsen atau jumlah margin pada tiap lembaga pemasaran, diukur dalam satuan rupiah per liter (Rp/Lt).

Profit margin adalah margin keuntungan lembaga pemasaran, dihitung dengan cara mengurangi nilai margin pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan, dalam satuan rupiah per liter (Rp/Lt).

Rasio profit margin adalah perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan pada kegiatan pemasaran, dalam satuan persen (%).

Saluran pemasaran adalah kegiatan-kegiatan pembelian, pengangkutan, penyimpanan, dan penjualan dari produsen ke konsumen akhir dengan melibatkan lembaga-lembaga pemasaran.

Struktur pasar adalah karakteristik organisasi yang menggambarkan hubungan antara penjual dan pembeli yang dapat dilihat dari jumlah lembaga pemasaran, diferensiasi produk, dan kondisi keluar masuk pasar (*entry condition*).

Perilaku pasar adalah tingkah laku kegiatan pembeli dan penjual dalam melakukan kegiatan pembelian, penjualan, penentuan harga.

Strategi bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan berupa strategi produk, strategi harga strategi tempat/distribusi, dan strategi promosi.

Volume jual adalah banyaknya susu kambing yang dijual, baik oleh produsen maupun oleh lembaga pemasaran, diukur dalam satuan liter (Lt).

Volume beli adalah banyaknya susu kambing yang dibeli konsumen atau lembaga pemasaran, diukur dalam satuan liter (Lt).

Pedagang adalah lembaga pemasaran yang mengumpulkan atau membeli susu kambing langsung dari peternak untuk kemudian dijual kembali.

B. Lokasi Penelitian, Responden, dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Desa Sungai Langka Kecamatan Gedung Tataan Kabupaten pesawaran. Lokasi dipilih secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Desa Sungai Langka merupakan sentra produksi susu kambing untuk usahatani ternak kambing PE dan peternak di Desa Sungai Langka merupakan peternak yang mendapat perhatian oleh pemerintah Provinsi Lampung berupa bantuan kambing PE yang diberikan kepada desa tersebut.

Responden penelitian adalah peternak kambing PE di Desa Sungai Langka sebagai produsen dan lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan pemasaran susu kambing. Peternak kambing PE di Desa Sungai Langka yang menjadi sasaran adalah peternak yang memiliki ternak betina laktasi, yaitu 37 peternak. Kerangka sampel peternak disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Kerangka sampel peternak Desa Sungai Langka, tahun 2014

Jumlah ternak betina laktasi	Jumlah peternak
1	17
2	10
3	4
4	2
5	2
10	1
14	1
Jumlah	37

Berdasarkan karakteristik populasi dalam kerangka sampel maka seluruh populasi akan dijadikan sampel penelitian. Teknik ini disebut *sampling jenuh* atau yang biasa dikenal dengan *sensus* (Sugiyono, 2004). Artinya sampel peternak pada penelitian ini berjumlah 37 orang.

Lembaga pemasaran diambil yang terlibat langsung dalam pemasaran susu kambing menggunakan teknik *snowball*. Cara pengambilan sampel dengan teknik ini dilakukan berantai. Pelaksanaannya pertama-tama dilakukan *interview* terhadap peternak kambing di Desa Sungai Langka, selanjutnya yang bersangkutan diminta untuk menyebutkan calon responden lainnya (pedagang pengumpul, pedagang pengecer) sehingga didapat suatu rantai pemasaran. Pengumpulan data penelitian dilakukan mulai dari bulan Juli sampai bulan Desember 2014.

C. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara secara langsung peternak kambing dan lembaga-lembaga pemasaran dengan menggunakan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah disediakan sebagai alat bantu pengumpulan data. Data sekunder diperoleh dari buku bacaan, laporan terpublikasi, penelitian terdahulu, Badan Pusat Statistik, Dinas Peternakan dan Kesehatan Hewan Provinsi Lampung, dan instansi-instansi lain yang berkaitan dengan penelitian ini.

D. Metode Analisis dan Pengolahan Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif (deskriptif) dan analisis kuantitatif (statistik). Adapun untuk menjawab beberapa tujuan dari penelitian dengan menggunakan metode pengolahan data yaitu:

1. Produksi Susu Kambing dan Pendapatan Usaha Susu Kambing

Jumlah produksi susu kambing dihitung dari jumlah susu yang diperah per hari dikali masa laktasi setelah masa untuk anak kambing selesai dan pendapatan peternak dalam penelitian ini dianalisis melalui pendekatan usahatani dengan rumus:

$$\pi = TR - TC \dots\dots\dots(11)$$

Untuk mengukur R/C rasio menggunakan rumus :

$$R/C = \frac{PT}{BT} \dots\dots\dots(12)$$

Keterangan :

R/C = Nisbah antara penerimaan dengan biaya

PT = Penerimaan total

BT = Biaya total yang dikeluarkan

Kriteria pengukuran R/C :

- a. Jika $R/C < 1$, maka usahatani yang dilakukan secara ekonomi belum menguntungkan.
- b. Jika $R/C > 1$, maka usahatani yang dilakukan secara ekonomi menguntungkan.

- c. Jika $R/C = 1$, maka usahatani yang dilakukan berada pada titik impas.

2. Efisiensi Sistem Pemasaran Susu Kambing

Efisiensi sistem pemasaran dalam penelitian ini dianalisis dengan model S-C-P (*structure, conduct, dan performance*) atau model pendekatan organisasi pasar. Pada dasarnya, organisasi pasar dapat dikelompokkan ke dalam tiga komponen, yaitu :

- a. Struktur Pasar (*market structure*)

Struktur pasar merupakan gambaran hubungan antara penjual dan pembeli yang dilihat dari jumlah lembaga pemasaran, diferensiasi produk, dan kondisi keluar masuk pasar (*entry condition*). Struktur pasar dikatakan bersaing bila jumlah pembeli dan penjual banyak, tidak dapat mempengaruhi harga pasar (*price taker*), tidak ada gejala konsentrasi, produk homogen, dan bebas untuk keluar masuk pasar. Struktur pasar yang tidak bersaing sempurna terjadi pada pasar monopoli (hanya ada penjual tunggal), pasar monopsoni (hanya ada pembeli tunggal), pasar oligopoli (ada beberapa penjual), dan pasar oligopsoni (ada beberapa pembeli).

- b. Perilaku Pasar (*market conduct*)

Perilaku pasar merupakan tingkah laku lembaga pemasaran dalam menghadapi struktur pasar tertentu dalam rangka mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya, dalam penelitian ini perilaku pasar akan dilihat praktek transaksi dan pembentukan harga.

c. Keragaan Pasar (*market performance*)

Keragaan pasar merupakan gambaran gejala pasar yang tampak akibat interaksi antara struktur pasar (*market structure*) dan perilaku pasar (*market conduct*). Interaksi antara struktur dan perilaku pasar cenderung bersifat kompleks dan saling mempengaruhi secara dinamis. Selanjutnya, untuk menganalisis keragaan pasar digunakan beberapa indikator, yaitu :

(1). Pangsa Produsen (PS)

Analisis pangsa produsen bertujuan untuk mengetahui bagian harga yang diterima peternak (produsen), yang dinyatakan dalam persentase. Apabila PS semakin tinggi, maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen. Pangsa produsen dirumuskan sebagai :

$$PS = \frac{P_f}{P_r} \times 100\% \dots \dots \dots (13)$$

Keterangan :

PS = Bagian harga susu kambing yang diterima produsen

Pf = Harga susu kambing di tingkat peternak (produsen)

Pr = Harga susu kambing di tingkat konsumen

(2). Marjin Pemasaran dan Rasio Profit Marjin

Analisis marjin pemasaran digunakan untuk mengetahui perbedaan harga di tingkat produsen dengan harga di tingkat konsumen.

Perhitungan marjin pemasaran dirumuskan sebagai berikut :

$$mj_i = P_{s_i} - P_{b_i}, \text{ atau} \dots \dots \dots (14)$$

$$m_{ji} = bt_i + \pi_i, \text{ atau} \dots\dots\dots(15)$$

$$\pi_i = m_{ji} - bt_i \dots\dots\dots(16)$$

Total margin pemasaran adalah

$$M_{ji} = \Sigma m_{ji} \text{ atau} \dots\dots\dots(17)$$

$$M_{ji} = Pr - pf \dots\dots\dots(18)$$

Penyebaran margin pemasaran dapat dilihat berdasarkan persentase keuntungan terhadap biaya pemasaran (*Ratio Profit Margin/RPM*) pada masing-masing lembaga pemasaran, dirumuskan sebagai :

$$RPM = \frac{\pi_i}{bt_i} \dots\dots\dots(19)$$

Keterangan :

m_{ji}	=	margin pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
M_{ji}	=	total margin pada satu saluran pemasaran
Ps_i	=	harga jual pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
Pb_i	=	harga beli pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
bt_i	=	biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i
π_i	=	keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i
Pr	=	harga pada tingkat konsumen
Pf	=	harga pada tingkat produsen
i	=	1,2,3,.....,n

3. Strategi Pemasaran Susu Kambing

Strategi pemasaran susu kambing dalam penelitian ini dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan menggunakan analisis *marketing mix* (bauran pemasaran), yaitu 4P, yang terdiri dari *product strategy* (strategi produk),

price strategy (strategi harga), *place strategy* (strategi tempat/strategi distribusi), *promotion strategy* (strategi promosi).