

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

Untuk melaksanakan kajian terhadap jalur pemasaran tataniaga komoditi ayam ras pedaging di Kabupaten Langkat di gunakan metode survey yang bertujuan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan objek dan wilayah penelitian, dengan menggunakan metode pengambilan contoh dan analisis data yang dianggap tepat.

#### **3.1. Objek dan Wilayah Kajian**

Objek dalam kajian ini meliputi analisis pola saluran pemasaran ayam ras pedaging dan menganalisis profit margin dan tingkat efisiensi pemasaran di wilayah peternak ayam ras pedaging di Kabupaten Langkat, Propinsi Sumatera Utara.

#### **3.2. Metode Pengambilan Contoh**

Populasi dalam penelitian ini adalah penduduk yang berprofesi sebagai peternak ayam ras pedaging baik peternak yang bermitra dengan sistim inti plasma maupun peternak mandiri. Sedangkan sampel dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan metode stratified random sampling. Populasi terlebih dahulu di stratafikasi menjadi dua strata yaitu :

Strata I : Peternak ayam ras pedaging yang menggunakan sistim inti plasma

Strata II : Peternak non plasma (peternak mandiri)

Peternak ayam yang dipilih sebagai sampel pada masing-masing strata ditentukan sesuai fungsinya sebanyak 2 peternak plasma dan 2 peternak non plasma di dua tempat, yaitu Kecamatan Kuala dan Kecamatan Stabat. Untuk pedagang diambil sampel secara purposive sebanyak 2 orang untuk masing-masing pedagang yang menjadi pelaku pasar.

### **3.3. Data dan Sumber Data**

Data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang bersumber primer yaitu data yang diperoleh langsung dari observasi kepada peternak ayam ras pedaging sampai pedagang pengecer, dan data primer bersumber sekunder yang merupakan data primer yang diperoleh dari tangan ke dua. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari instansi-instansi terikat yang berguna untuk menyempurnakan dan mendukung data primer yang diperoleh.

#### **a. Data Primer**

Data primer yang merupakan data yang diperoleh langsung dari hasil observasi kepada peternak ayam ras pedaging dan lembaga pemasaran melalui wawancara yang meliputi data :

1. Jalur pemasaran produk dari produsen dalam hal ini peternak hingga konsumen akhir.
2. Biaya pemasaran oleh masing-masing jalur pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran hingga sampai ke konsumen.

3. Harga jual dan keuntungan lembaga pemasaran
4. Lin-lain yang dianggap penting

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data pendukung untuk melengkapi laporan penelitian yang diperoleh dari instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik Propinsi Sumatera Utara, Badan Pusat Statistik Kabupaten Langkat, Dinas Peternakan Propinsi Sumatera Utara dan Dinas Peternakan Kabupaten Langkat.

#### **3.4. Metode Analisis**

Dalam kajian ini digunakan dua pendekatan, yaitu pendekatan deskriptif dimana dari hasil observasi terhadap jalur-jalur pemasaran tiap-tiap Kabupaten akan distabilkan dan diinterperentasikan sesuai dengan kondisi daerah penelitian. Selain dari pada itu data Primer bersumber sekunder dan data sekunder yang telah diperoleh akan disajikan dalam bentuk tabel dan diinterperentasikan sesuai dengan tujuan penelitian.

Pendekatan kedua adalah perhitungan kuantitatif untuk menentukan apakah pemasaran komoditi ayam ras pedaging telah efisien atau belum. Besarnya margin tataniaga, price spread, share margin yang berlaku, secara matematis dianalisis dengan rumus sebagai berikut:

$$M = H_k - H_p$$

Dimana :

M = Margin tataniaga persatuan barang

H<sub>k</sub> = Harga pada konsumen per satuan barang

H<sub>p</sub> = Harga pada produsen persatuan barang

Price Spread dapat dihitung dengan :

$$S = Pf / Pr$$

Dimana :

S = Price Spread

Pf = Harga peternak

Pr = Harga eceran

Share Margin dihitung permasing-masing lembaga pemasar dengan rumus :

$$Sm = Pp / Pk \times 100 \%$$

Dimana :

Sm = Share Margin

Pp = Harga yang diterima pedagang

Pk = Harga yang dibayar konsumen akhir

Efisiensi pemasaran dari sistim pemasaran di analisis dengan persamaan sebagai berikut :

$$\text{Efisiensi Pemasara (EP)} = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produksi yang dipasarkan}} \times 100 \%$$