

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Strategi Penelitian

Penentuan daerah penelitian dilakukan secara purposive atau dengan tujuan tertentu (sengaja). Penelitian dilakukan di Desa Selajambe Kecamatan Cisaat Kabupaten Sukabumi. Daerah ini dipilih karena desa ini memiliki luas lahan perikanan terbesar di Kecamatan Cisaat yaitu 53,43 ha. Penelitian ini dilakukan dalam waktu 6 bulan mulai dari bulan November 2020 sampai April 2021.

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Metode kualitatif deskriptif adalah menganalisis, menggambarkan dan meringkas berbagai kondisi, situasi dari berbagai data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara atau pengamatan mengenai masalah yang diteliti lapangan (I Made W.2006).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek /subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan sekedar jumlah yang ada pada objek /subjek yang dipelajari tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subyek atau objek itu. Adapun terdapat 58 Pembudidaya benih ikan nila yang tergabung dalam 4 kelompok pembudidaya yaitu:

Tabel 3. 1 Jumlah Populasi Yang Tersebar Pada Kelompok Pembudidaya

No	Nama Pokdakdan	Jumlah Pembudidaya
-----------	-----------------------	---------------------------

1	Satria Mandiri Sejahtera	20
2	Tani Nusantara	16
3	Muda Berkarya	11
4	Fajar Bakti	11
Jumlah		58

Sumber : Data Monografi desa Selajambe, 2021

Tabel 1 menunjukkan bahwa jumlah populasi pembudidaya benih ikan air tawar di Desa Selajambe Kecamatan Cisaat Kabupaten Sukabumi terdapat 58 pembudidaya. Nama Kelompok pembudidaya dan jumlah tiap kelompok yaitu untuk kelompok pembudidaya Satria Mandiri Sejahtera terdapat 20 pembudidaya, Tani Nusantara 16 pembudidaya, Muda berkarya 11 pembudidaya, Fajar Bakti 11 pembudidaya.

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Tujuan dari sampel ialah untuk memperoleh keterangan mengenai objek penelitian dengan cara mengamati hanya sebagian populasi, suatu redaksi terhadap jumlah objek penelitian.

Metode pengambilan populasi dan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel secara sengaja sesuai dengan persyaratan sampel yang diperlukan. Sampel dipilih secara sengaja oleh peneliti berdasarkan persyaratan dengan jumlah populasi sebanyak 58 orang. Peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 10 pembudidaya dari populasi yang sudah pernah melakukan kegiatan pemasaran ikan nila yang terdiri dari 1 pembudidaya dari satria mandiri, 2 pembudidaya dari Tani Nusantara, 4 pembudidaya dari muda berkarya dan 3 pembudidaya dari fajar sakti, Hal tersebut dikarenakan 10 pembudidaya yang paling sering melakukan pemasaran, dan sasaran pasar lebih luas dibandingkan dengan 48 pembudidaya lainnya.

Tabel 3. 2 Pokdakan Satria Mandiri Sejahtera

No	Pembudidaya	Jumlah Pemasaran	Luas Kolam
1	Rizal. M	22	10.000
2	Yudi . N	18	700

3	Elga. G	16	1.800
4	Saprudin	15	500
5	Asep. S	15	3.200
6	Ujang. J	15	1.300
7	Ismail.	15	1.200
8	Firman.	15	700
9	Dedi. J	15	3.500
10	Dadang.	17	3.600
11	Rangga	15	900
12	Ayi. S	15	2.100
13	Aep. S	16	4.200
14	Sevtian.	15	600
15	Bae	15	700
16	Riska. N	15	3.500
17	Upan	15	850
18	Hendri	19	3.500
19	Herman	15	250
20	Sandi. S	17	700

Sumber : Data Monografi desa Selajambe, 2021

Tabel 3. 3 PokdadanTani Nusantara

No	Pembudidaya	Jumlah Pemasaran	Luas Kolam
1	Ade Sumedi	20	800
2	Rudi Hartono	15	400
3	Deni Rahman	21	2.800
4	Obang Sobandi	18	2.200

5	Apep Nasrudin	18	300
6	Deni Fasliah	19	1.800
7	Herdia A	14	800
8	Iwan	15	200
9	Suyani N	16	200
10	Hamdan N	16	200
11	Abdul Manan	16	200
12	U. Munawar	16	500
13	Rahmatullah	18	600
14	Abdussalam	19	300
15	Ayi S	16	200
16	Udan	22	4.500

Sumber : Data Monografi desa Selajambe, 2021

Tabel 3. 4 Pokdakan Muda Berkarya

No	Pembudidaya	Jumlah Pemasaran	Luas Kolam
1	Ipan	22	5.000
2	Nyanyang	16	2.000

3	Panpan	18	1.500
4	Eman H	21	2.500
5	Herdi	19	1.500
6	Sulton	21	3.500
7	Hermanudin	17	1.250
8	Weli	23	2.750
9	Ajang	19	1.250
10	Lukman	20	1.750
11	Nunung	17	1.500

Sumber : Data Monografi desa Selajambe, 2021

Tabel 3. 5 Pokdakan Fajar Bakti

No	Pembudidaya	Jumlah Pemasaran	Luas Kolam
1	Ujang sirojudin	17	600
2	Yeni sumiati	17	300
3	Aminudin	18	3100
4	H.daman	17	8000
5	Pahrudin	17	7000
6	M.Nasrulah	19	200
7	Duduk hermawan	20	1000
8	Asep Aceng R	18	800

9	Harun al Rasyid	18	200
10	Usep Misbahudin	22	5000
11	Sopyan Taupik	20	2500

Sumber : Data Monografi desa Selajambe, 2021

3.3 Data dan Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Data Primer

Data Primer merupakan data mentah yang diambil oleh peneliti sendiri (bukan oleh orang lain) dari sumber utama guna kepentingan penelitiannya data primer bisa didapat dengan cara : Wawancara, Angket, dan Observasi (Juliandi, 2015). Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara serta observasi langsung pada anggota Kelompok Pembudidaya Benih Ikan dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuisioner terhadap para petani di daerah penelitian.

2. Data Sekunder

Data data sekunder diperoleh dari instansi-instansi yang terkait dengan penelitian ini seperti kantor kepala desa, Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Sukabumi meliputi Pemanfaatan Lahan untuk Sektor Perikanan dan Pertanian, Produksi Ikan Menurut Tempat Pemeliharaan Di Tiap Desa Di Kecamatan Cisaat Kabupaten Sukabumi Tahun 2016, Jumlah Produksi Benih Perikanan Budidaya Ikan Air Tawar Kabupaten Sukabumi Berdasarkan Komoditas Utama 2014-2018, Produksi aktual ikan konsumsi hasil pokdakan di Kecamatan Cisaat, Tahun 2020, Produksi potensial pertahun benih ikan konsumsi di Kecamatan Cisaat sedangkan pada data yang diperoleh dari BP3K Kecamatan Cisaat meliputi Potensi dan Pemanfaatan Kolam Budidaya Perikanan di Kecamatan Cisaat. Data sekunder lainnya diperoleh dari literatur yang berhubungan dengan penelitian. Sumber lain yang di peroleh dari jurnal

maupun internet atau sumber lainnya yang berkaitan dengan penelitian.

3.4 Operasional Variabel

Operasioanal variable adalah arti dari suatu variable yang berarti memfokukan suatu aktivitas dan membetulkan dengan salah satu operasioanal untuk menilai variabel Secara khusus, definisi operasional merupakan penjabaran interpretasi dari variabel yang sudah ditentukan oleh peneliti. Dalam implementasinya definisi operasional dari satu peneliti dengan peneliti lain bisa sangat berbeda. Ini bisa dilihat pada definisi operasional skripsi ataupun thesis yang berdasar pada daftar pustaka.

Kekeliruan bisa dikarenakan dalam penentuan penelitian yang tidak tepat serta pembuatan pertanyaan penelitian yang tidak konsisten. (Sugiyono, 2001:96). Pengertian tersebut adalah sebagai berikut :

- Keunggulan barang (*Product*)

Keunggulan barang adalah merupakan terbuktinya suatu barang dalam melakukan manfaatnya dengan baik misalnya barang tersbut memang bagus ,tahan lama, dapat diandalkan dari produk lainnya dan juga sangat praktis juga efisien dan fungsi yang bermanfaat lainnya (Kotler & Armstrong, 2001: 360). Alasan yang dapat digunakan produk atau barang tersebut adalah :Keunggualn pada barang tersbut tidak kalah saing dengan produk yang lainnya.,Kecanggihhan dapat bersaing dengan produk yang lainnya., Serbaguna bagi para pembeli.

- Harga (*Price*)

Harga adalah sesuatu yang dapat diukur melalui barang dan jasa yang dapat dikembalikan atau dimiliki agar bisa mendapatkan barang atau jasa (Tjiptono, 2001: 59 Keputusan penetapan harga tidak hanya mencakup harga jual, tetapi juga diskon, pengaturan pembayaran, persyaratan kredit, dan layanan pencocokan harga apa pun yang ditawarkan.

Saat menentukan strategi penetapan harga, penting untuk mempertimbangkan posisi

bisnis di pasar saat ini. Misalnya, jika bisnis diiklankan sebagai penyedia peralatan mekanis berkualitas tinggi, harga produk harus mencerminkan hal itu.) Alasan yang dapat digunakan untuk menilai harga :

1. Harga yang dipasarkan terbilang murah pada kemampuan daya belikonsumen
2. Harga dan produk cukup logis
3. Kesamaan harga dengan prouduk yang serbaguna berdasarkan fungsinya .
4. Harganya dapat disaingakan dengan harga produk yang lain.

- Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan menjelaskan produk tersebut agar para konsumen dan terpengaruhi dan diharapkan kegiatan tersebut dapat diterima dan dibeli secara cuma- cuma agar dapat meningkatkan penjualan (Tjiptono, 2001: 25). Pendapat Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi merupakan bagian dari pemasaran yang digunakan untuk memberikan informasi atau merangkul para pembeli dengan menjelaskan suatu produk perusahaan atau merk agar mereka selalu mengingatnya. Promosi mengacu pada aktivitas yang membuat bisnis lebih dikenal konsumen. Ini mencakup hal-hal seperti sponsor, periklanan, dan aktivitas hubungan masyarakat. Alasan yang dapat digunakan untuk mempertimbangkan dalam promosi :

1. Efektif dan efisien dalam menyebarkan informasi produk tersbut pada mediainformasi Kualitas.
2. Besarnya kemauan atau keinginan dari masing-masing konsumen padainformasi produk yang disampaikan
3. Besarnya pemahaman masing-masing konsumenpada isi dan maksud daripromosi.
4. Adanya apresiasi atau pemberian hadiah dalam proses jual beli olehkonsumen.

- Tempat (*Place*)

Place atau tempat merupakan salah satu unsur dari marketing mix atau bauran pemasaran. Tempat atau lokasi merupakan salah satu faktor penentu bisnis. Karenanya pilihlah lokasi yang tepat atau yang pas. Maksudnya pilihlah lokasi yang strategis dan benar. (Mekari, 2107) Tempat mengacu pada tempat produk / layanan bisnis dilihat, dibuat, dijual, atau didistribusikan. Intinya, keputusan tempat dikaitkan dengan saluran distribusi dan cara menyampaikan produk kepada pelanggan utama yang ditargetkan. Penting untuk mempertimbangkan seberapa mudah akses produk atau layanan dan memastikan bahwa pelanggan dapat dengan mudah menemukan.

- Orang (*People*)

People adalah semua orang yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk serta memberikan pelayanan produk kepada konsumen. Orang yang memproduksi dan memasarkan suatu produk juga memiliki penilaian dimata konsumen. (UKM,2010)

- Sarana Fisik (*Physical Evidence*)

Sarana fisik yaitu sejumlah saran dan prasarana yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan aktifitasnya sehingga berbagai tawaran yang dtunjukkan pada pasar sasarannya dapat diterima secara efektif dan efisien,yakni antara lai fasilitas parker, pertamanan,wireless internet atau hospot dan lainnya. Sarana fisik ini meruakan suatu hal yang secara nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan,untuk membeli dan meggunakan produk jasa yang ditawarkan.(Adam,2015)

- Proses (*Process*)

Proses merupakan seluruh prosedur, mekanisme dan suatu kebiasaan dimana sebuah jasa diciptkan dan disampaikan kepada pelanggan,termasuk keputusan kebijakan tentang beberapa keterlibatan pelanggan dan persoalan-persoalan keleluasaan karyawan. Manajemen proses merupakan aspek kunci penyempurnaan kualitas jasa. (Payne, 2007)

3.5 Metoda Analisis Data

Menjawab permasalahan pertama yaitu untuk mengetahui Bagaimana manajemen pemasaran usahatani pembenihan benih ikan nila di Desa Selajambe Kecamatan Cisaat Kabupaten Sukabumi digunakan metode deskriptif. Menurut pendapat Sugiyono (2008: 11) penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran dari variabel penelitian. Menjawab permasalahan kedua yaitu untuk mengetahui Bagaimana pendapatan usahatani pembenihan benih ikan nila di Desa Selajambe Kecamatan Cisaat Kabupaten Sukabumi metode yang digunakan yaitu analisis Break Event Point. Analisis ini untuk mengetahui hubungan antara biaya, volume penjualan, dan harga jual dengan perencanaan laba, maka perusahaan dapat melakukan Analisis Break Even Point (Break-Even Analysis). Suatu perusahaan dikatakan break even apabila setelah dibuat perhitungan laba rugi dari suatu periode kerja atau kegiatan usaha tertentu, perusahaan tidak mengalami kerugian, tetapi juga tidak memperoleh laba. Jika perusahaan tersebut memperoleh hasil dari penjualan atau seluruh penjualan dijumlahkan, jumlah itu sama besarnya dengan seluruh biaya yang telah dikorbankan. Analisis Break Even Point digunakan manajemen untuk mengetahui berapa tingkat penjualan yang harus dicapai agar perusahaan tidak mengalami untung maupun rugi. Analisis ini juga dapat sebagai bahan pertimbangan bagi manajer perusahaan dalam pengambilan keputusan dan sebagai pedoman dalam proses perencanaan laba. Break Even Point diperlukan sebagai alat perencanaan laba karena memberikan informasi kepada manajemen dari jumlah target pendapatan penjualan yang telah dianggarkan, berapa besar pendapatan penjualan minimal yang harus dicapai agar perusahaan tersebut tidak menderita kerugian.