

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode Dasar**

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Deskriptif. Metode ini secara garis besar merupakan kegiatan penelitian yang hendak membuat gambaran pada suatu peristiwa atau gejala secara sistematis, faktual dengan penyusunan yang akurat. Pada penelitian ini kegiatan yang akan dilakukan mencari data untuk menggambarkan secara faktual suatu peristiwa atau suatu gejala secara “apa adanya”. Metode ini digunakan untuk memperoleh gambaran secara mendalam dan obyektif mengenai pemasaran emping melinjo di Kecamatan Banguntapan.

#### **B. Penentuan Lokasi**

Metode yang digunakan dalam menentukan lokasi penelitian di Desa Banguntapan, Baturetno, Jambidan, Potorono, Singosaren, Tamanan dan Wirokerten di Kecamatan Banguntapan yaitu dengan cara *purposive*. *Purposive* adalah pengambilan sampel daerah secara sengaja dengan pertimbangan-pertimbangan bahwa kecamatan tersebut merupakan salah satu sentra produsen emping melinjo yang ada di Kabupaten Bantul dan merupakan kecamatan yang pertama kali mengusahakan emping melinjo di Kabupaten Bantul.

#### **C. Metode Pengambilan Responden**

Metode yang digunakan dalam pengambilan responden adalah Sensus. Sensus yaitu pengambilan responden pengrajin emping melinjo secara keseluruhan di Kecamatan Banguntapan. Responden yang diambil yaitu sebanyak 51 pengrajin

emping melinjo yang ada di Kecamatan Banguntapan dan dapat dilihat pada tabel 4 dibawah ini.

Tabel 4. Distribusi Pengrajin Emping Melinjo Di Kecamatan Banguntapan.

Nama Desa	Jumlah Pengrajin	Persentase
Banguntapan	3	5,9
Baturetno	5	9,8
Jambidan	2	4
Potorono	5	9,8
Singosaren	6	11,7
Tamanan	4	7,8
Wirokerten	26	51
Jumlah	51	100

Berdasarkan tabel 4 dapat dikatakan bahwa desa wirokerten merupakan satu desa di Kecamatan Banguntapan yang paling banyak mengusahakan emping melinjo dengan jumlah 26 responden atau 51 %. Hal ini dikarenakan di desa tersebut telah menjadi sentral produsen emping melinjo.

#### D. Sampel Pedagang

Penentuan sampel lembaga pemasaran dilakukan dengan menggunakan metode *snow ball sampling* atau penelusuran alur pemasaran yaitu dengan memperoleh informasi dari produsen emping melinjo kemudian menelusuri pedagang-pedagang yang terkait dengan pemasaran tersebut hingga sampai pada konsumen akhir. Dibawah ini merupakan jumlah pedagang perantara yang membeli emping melinjo dari Kecamatan Banguntapan.

Tabel 5. Jumlah Pedagang Perantara Yang Membeli Emping Melinjo Dari Kecamatan Banguntapan

Uraian	Jumlah (responden)	Persentase (%)
Pedagang Pengumpul	5	17
Pedagang Besar	1	3
Pedagang Pengecer	24	80
Jumlah	30	100

Berdasarkan tabel 5 diketahui bahwa pedagang perantara yang membeli emping melinjo di Kecamatan Banguntapan terdiri dari 5 responden sebagai pedagang pengumpul, 1 responden berperan sebagai pedagang besar, dan 24 responden berperan sebagai pedagang pengecer di berbagai pasar, rinciannya adalah 3 responden berperan sebagai pedagang pengecer di Pasar Bringharjo, 5 responden menjadi pedagang pengecer di Pasar Kotagede, 1 responden menjadi pedagang pengecer di Pasar Ngipek, 2 responden menjadi pedagang pengecer di Pasar Prambanan, 1 responden menjadi pedagang pengecer di Pasar Demangan, 1 responden menjadi pedagang pengecer di Pasar Ngablak, 2 responden menjadi pedagang pengecer di Pasar Sentul, 2 responden menjadi pedagang pengecer di Pasar Piyungan, dan 3 responden menjadi pedagang pengecer di Pasar Klaten serta 2 responden menjadi pedagang pengecer di Pasar Parakan selain itu juga terdapat 2 responden menjadi pedagang pengecer di Pasar Imogiri.

#### **E. Metode Pengumpulan Data**

Data yang akan digunakan pada penelitian ini berupa data :

##### **1. Data Primer**

Data primer diperoleh melalui wawancara terhadap responden maupun pengamatan dilapangan (observasi). Wawancara dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada produsen emping melinjo dan lembaga pemasaran menggunakan pertanyaan yang berstruktur (*quisioner*) sebagai panduan wawancara. Data tersebut meliputi identitas pengrajin emping melinjo, lembaga pemasaran yang terkait, biaya pemasaran, dan saluran pemasaran emping melinjo.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari Instansi yang terkait seperti Kantor Kecamatan Banguntapan dan Bappeda yang berhubungan dengan penelitian. Data ini merupakan data yang mendukung data primer, sehingga diperoleh hasil yang jelas untuk mendukung penelitian ini. Data tersebut berupa hasil dari literatur, arsip, monografi dan buku catatan.

### **F. Asumsi dan Pembatasan Masalah**

#### 1. Asumsi

- a. Teknik pembuatan emping melinjo oleh pengrajin dianggap sama semua;

#### 2. Pembatasan Masalah

- a. Penelitian ini dilakukan pada produsen emping melinjo yang berada di Kecamatan Banguntapan;
- b. Pedagang yang diambil adalah pedagang yang membeli emping melinjo di Kecamatan Banguntapan;
- c. Emping melinjo yang diteliti adalah emping melinjo *original* (tawar) dan kualitas biasa;
- d. Harga jual emping melinjo yang berlaku adalah harga jual emping melinjo pada saat penelitian;
- e. Frekuensi pembelian yang dilakukan oleh pedagang perantara yaitu 7 hari atau seminggu sekali;
- f. Efisiensi pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *farmer share* (*Producer's Share*) dan rasio biaya pemasaran dengan nilai produk yang dijual.

### **G. Definisi Operasional Data dan Pengukuran Variabel**

1. Emping Melinjo adalah jenis makanan ringan (kripik) yang masih mentah , terbuat dari melinjo yang sudah tua dan dinyatakan dalam satuan Kilogram (Kg).
2. Pengrajin emping melinjo merupakan pelaku usaha yang memproduksi atau membuat emping melinjo di Kecamatan Banguntapan, Kabupaten Bantul.
3. Saluran pemasaran emping melinjo adalah rangkaian lembaga-lembaga terlibat dalam menyalurkan emping melinjo dari produsen (pengrajin) sampai kepada konsumen akhir
4. Lembaga pemasaran adalah individu yang menyelenggarakan pemasaran emping melinjo dari pengrajin (produsen) kepada konsumen akhir dan memiliki hubungan dengan individu lainnya.
5. Pedagang pengumpul merupakan pedagang yang aktif membeli emping melinjo dari beberapa produsen emping melinjo dan kemudian memasarkannya kembali kepada pedagang besar atau pedagang pengecer.
6. Pedagang besar merupakan pedagang yang aktif membeli emping melinjo dari pedagang pengumpul dan menjualnya kepada pedagang pengecer.
7. Pedagang pengecer adalah pedagang yang menjual emping melinjo dalam jumlah kecil secara langsung kepada konsumen akhir.
8. Pengemasan adalah kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan menggunakan plastik putih yang memiliki ukuran kg, kantong kresek dan plastik besar serta di dinyatakan dalam satuan kilogram (Kg).

9. Pengepakan adalah kegiatan yang dilakukan oleh pengrajin emping melinjo atau lembaga pemasaran dengan cara memasukan emping melinjo yang sudah dikemas dengan kemasan kedalam kardus dan dinyatakan dalam satuan kilogram (Kg)
10. Penyimpanan adalah kegiatan yang dilakukan oleh pengrajin emping melinjo atau lembaga pemasaran dengan cara memasukan emping melinjo kedalam plastik besar dan disimpan pada sebuah ruangan.
11. Bongkar muat adalah kegiatan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran dengan cara membongkar muatan emping melinjo dengan memakai jasa kuli gendong dan dinyatakan dalam satuan rupiah perkilogram (Rp/kg)
12. Trasportasi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pengrajin atau lembaga pemasaran dengan menggunakan alat sebagai sarana dan prasarana pemasaran emping melinjo dan dinyatakan dalam satuan rupiah perkilogram (Rp/kg)
13. Sortasi adalah kegiatan yang dilakukan oleh pengrajin atau lembaga pemasaran dengan cara memisahkan antara emping bagus dan jelek serta dinyatakan dalam satuan kilogram (Kg)
14. Grading adalah kegiatan yang dilakukan oleh pengrajin atau lembaga pemasaran dengan cara memilih-milih emping melinjo sesuai dengan kualitas emping melinjo (super dan biasa) dan dinyatakan dalam satuan kilogram (Kg).
15. Konsumen adalah masyarakat atau orang yang membeli emping melinjo untuk dikonsumsi sendiri sesuai dengan kebutuhannya.

16. Harga jual ditingkat produsen (produsen) adalah harga yang diterima oleh produsen (pengrajin) emping melinjo dan dinyatakan dalam rupiah per kilogram (Rp/kg).
17. Harga jual ditingkat lembaga pemasaran adalah harga jual yang telah ditetapkan oleh suatu lembaga pemasaran dalam penjualan emping melinjo dan dinyatakan dalam rupiah per kilogram (Rp/kg).
18. Biaya pemasaran emping melinjo adalah semua total biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran. Biaya tersebut yaitu biaya pengiriman, biaya pengepakan, resiko rusak dan dinyatakan dalam rupiah per kilogram (Rp/kg).
19. Keuntungan adalah penjumlahan dari semua keuntungan yang diperoleh dalam tiap lembaga pemasaran. Keuntungan di tiap lembaga pemasaran diperoleh dari margin pemasaran dikurangi biaya pemasaran dan diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
20. Margin Pemasaran adalah selisih harga yang dibayar oleh konsumen akhir dengan yang diterima oleh produsen (pengrajin) emping melinjo dan dinyatakan dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/kg).
21. *Producer's Share (farmer's share)* adalah bagian yang diterima oleh produsen, merupakan salah satu indikator untuk mengetahui efisiensi pemasaran yaitu dengan membandingkan antara harga yang diterima produsen (pengrajin) emping melinjo dengan harga yang dibayarkan konsumen dan dinyatakan dalam persen (%).

22. Rasio biaya pemasaran dengan nilai produk yang di pasarkan adalah perbandingan antara total biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan pemasaran emping melinjo dengan nilai produk emping melinjo yang dipasarkan setiap saluran pemasaran dan dinyatakan dalam persen (%)

#### H. Analisis Data

Untuk mengetahui biaya pemasaran dan margin pemasaran di tingkat lembaga dalam saluran pemasaran digunakan analisis biaya dan margin pemasaran (*cost margin analysis*) yaitu dengan menghitung besarnya biaya, keuntungan dan margin pemasaran pada tiap lembaga perantara pada berbagai saluran pemasaran.

##### 1) Biaya , Keuntungan, dan Margin Pemasaran

###### a. Biaya pemasaran

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

Keterangan :

$B_p$  = Biaya pemasaran emping melinjo

$B_{p1} \dots B_{pn}$  = Biaya pemasaran emping melinjo di tiap-tiap lembaga Pemasaran

###### b. Keuntungan pemasaran

$$K_p = K_{p1} + K_{p2} + \dots + K_{pn}$$

Keterangan :

$K_p$  = Keuntungan pemasaran emping melinjo

$K_{p1} \dots K_{pn}$  = Keuntungan pemasaran emping melinjo di tiap lembaga pemasaran

###### c. Margin pemasaran



$$M = Pr - Pf$$

Keterangan :

M = Marjin pemasaran emping melinjo

Pr = Harga emping melinjo yang ditingkat konsumen

Pf = Harga emping melinjo yang ditingkat produsen

Marjin pemasaran merupakan penjumlahan dari biaya pemasaran dan keuntungan pemasaran.

$$M = Kp + Bp$$

Keterangan :

M = Marjin pemasaran emping melinjo

Kp = Keuntungan pemasaran emping melinjo

Bp = Biaya pemasaran emping melinjo

## 2) Efisiensi Pemasaran

Salah satu indikator dalam menentukan efisien pemasaran secara ekonomis yaitu dengan cara menggunakan *farmer's share* (*Producer's Share*) dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Farmer's Share atau Producer's Share} = \frac{Pf}{Pr} \times 100\%$$

Pf = Harga ditingkat produsen emping melinjo

Pr = Harga ditingkat konsumen atau retail

Selanjutnya indikator dari rasio biaya pemasaran dengan nilai produk yang dijual dapat dihitung dengan rumus (Rasuli, *et al* **dkk** ,2007) :

$$\text{Rasio Biaya dengan Nilai Produk} = \frac{\text{Biaya Pemasaran}}{\text{Nilai Produk yang di Pasarkan}}$$

Jika  $E_p > 1$  berarti tidak efisien

Jika  $E_p < 1$  berarti efisien