

BAB IV METODA PENELITIAN DAN ANALISIS

4.1. Data dan Metoda Pengumpulan Data

Kajian ini merupakan penelitian exploratif dengan menggunakan metoda survey terbatas. Data yang digunakan terdiri dari data primer yang diperoleh dari responden sample. Sample ditetapkan dengan menggunakan teknik pengumpulan acak terbatas (purposive random sampling). Adapun data sekunder dikumpulkan dari instansi terkait dan perpustakaan.

Sesuai dengan pembatasan contoh yang ditetapkan berdasarkan batasan-batasan tertentu yaitu ; a) Jumlah UMKM yang pernah mengikuti kegiatan pameran baik local, nasional maupun internasional ; b) Jumlah pameran yang pernah dilakukan di propinsi tersebut (local) serta ; c) keragaman masalah yang dihadapi di daerah tersebut sesuai dengan permasalahan yang diungkapkan di muka, maka dipilih tiga propinsi contoh yaitu ; DIY, Jateng dan Jatim.

Pada masing-masing provinsi contoh kemudian ditetapkan responden sample diperlihatkan pada tabel 2 di bawah ini. Untuk tiap responden disusun daftar pertanyaan secara terstruktur. Adapun responden yang diwawancarai terdiri dari

- 1) UMKM yang pernah mengikuti kegiatan promosi pemasaran
- 2) UMKM yang belum pernah ikut dalam kegiatan promosi pemasaran
- 3) Kalangan penyelenggara baik instansi pemerintah maupun stake holder lainnya di tingkat pusat dan di daerah
- 4) Kalangan Pembina UMKM di daerah tingkat I (propinsi dan di daerah tingkat II (kabupaten dan kodya)

Tabel 2 ; Penyebaran Sampel dan Responden
Kajian Efektifitas Model Promosi Pemasaran Produk UMKM

No	Provinsi	Kabu- paten	Sample UKM Peserta	Sample UKM non peserta	Petugas Tkt. Kab	Petugas Tkt. Prov.
1.	DIY	2	20	20	2	1
2.	Jateng	2.	20	20	2	1
3.	Jatim	2.	20	20	2	1
	Jumlah	6	60	60	6	3

4.2. Metoda Analisis

Sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan maka penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif dan analisis kuantitatif. Analisis kualitatif dilakukan dengan metoda komparatif yaitu membandingkan kondisi ideal dan kondisi riil di lapang. Disamping itu juga dikumpulkan berbagai pendapat dari berbagai unsur yang terlibat dalam pelaksanaan program promosi UMKM. Untuk menambah bahan analisis dikumpulkan data dari studi pustaka. Analisis kuantitatif menggunakan beberapa model analisis ekonomi dan matematik antara lain;

- 1) Analisa ekonomi sederhana berupa model Analisa Biaya manfaat (Bebefid Cost Ratio), yang ditujukan untuk menentukan kelayakan keikutsertaan UMKM dalam suatu kegiatan promosi Adapun model dasar yang digunakan adalah ;

$$K = M/B$$

Dimana

K = Kelayakan keikutsertaan UMKM, Bila $K > 1$ dinilai layak, sedangkan bila $K < 1$, UMKM dinilai tidak layak untuk ikut Promosi

M = Manfaat yang diperoleh berupa kenaikan laba UMKM dari keikutsertaannya dalam pameran pada pada satu periode waktu (dalam Rupiah per tahun)

B = Biaya yang dikeluarkan oleh UMKM untuk ikut serta dalam pameran pada pada satu priode waktu (dalam Rupiah per tahun)

- 2) Regresi linier berganda (Multy Variete Analisis) untuk menentukan ada tidaknya serta seberapa besar pengaruh Independent terhadap dependent Variable ;
- 3) Oleh karena adanya dugaan bahwa ada pengaruh silang antar tiap peubah bebas (independet variable) terhadap kinerja peubah tetap (dependent variable) maka akan digunakan model analisis regresi berjenjang (step wise analisis)

Adapun model dasar yang digunakan adalah

$$Y = a + Bx + e$$

Y = Peubah tetap yaitu kinerja indikator keberhasilan pameran dalam mendukung pengembangan usaha UMKM yang terdiri dari ;

Y1 = Perluasan Pasar Produk UMKM. Perluasan pasar dalam kajian ini dilihat dari peningkatan jumlah penjualan barang atau nilai hasil penjualan barang

produk UMKM (Omset), baik yang langsung terjual pada waktu promosi (khusus untuk promosi dalam bentuk pameran) maupun yang terjual sesudahnya sebagai bentuk dampak keberhasilan pameran (dalam satuan Rupiah per satuan waktu yang dalam kajian ini adalah tahun);

Y2= Peningkatan teknologi produksi. Keberhasilan dari aspek ini dapat dilihat dari perubahan penggunaan alat produksi dan teknik produksi yang dilakukan oleh UMKM, kearah yang lebih maju dalam satuan produksi per waktu (kg/jam, Lt/jam dll).

- A = Intersep (constant)
- B = Koesien Regresi
- E = Galat (error)
- X = Peubah bebas (independent Variable)

Sesuai dengan kerangka pemikiran maka peubah bebas terdiri dari Beberapa faktor-faktor yang diduga berpengaruh baik langsung maupun tidak langsung terhadap pemanfaatan program promosi UKMk yaitu ;

- X.1. Kondisi internal UMKM
- X.2. Jenis produk yang ingin di pameran/pasarkan,
- X.3. Frekuensi Keikutsertaan UMKM dalam kegiatan promosi,
- X.4. Penyelenggara promosi,
- X.5 Tema promosi,
- X.6. Biaya promosi
- X.7. Lokasi atau tempat,
- X.8. Lama waktu penyelenggaraan,
- X.9. Prosedur dan keikutsertaan dalam promosi,
- X.10 Kualitas barang produk UMKM,
- X.11. Jumlah pesaing dan kondisi persaingan.

Untuk menguji ada tidak pengaruh, serta seberapa besar pengaruh dari Independent Variable terhadap Dependent variable akan digunakan Uji t (t. Test), dengan tingkat kepercayaan 90 %. Sedangkan untuk mengetahui pengaruh berjenjang antar dependent variable akan digunakan Step wise analysis dengan Uji a (Alpha test). Pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan program Statistical Analysis System (SAS) dengan uji t dan Uji a sampai dengan tingkat kepercayaan (Level of significant) 90%

- 4) Model Analisis komparatif yang digunakan untuk menjawab indikator dampak kegiatan promosi pemasaran terhadap peningkatan Kualitas SDM yang diindikasikan dari perubahan pola pikir produsen baik dalam hal manajemen, penggunaan teknologi, kualitas produk dan orientasi pasar