

ABSTRAK

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi dan aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan. Kinerja pemasaran dapat juga dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai untuk suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk Mengetahui kinerja Pemasaran, mengidentifikasi pola saluran pemasaran, menganalisis pendapatan dan keuntungan masing-masing lembaga pemasaran kubis di Desa Bangli Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan, dengan menggunakan alat analisis deskriptif dan kinerja pemasaran yang terdiri dari biaya pemasaran, margin pemasaran, farmer share, dan keuntungan pemasaran. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan agustus 2021 sampai february 2022. Penelitian ini dilakukan melalui survei terhadap 38 orang responden, yang terdiri dari pedagang desa 8 orang, pengumpul pengumpul 6 orang, pedagang besar 4 orang dan pedagang pengecer 20 orang, yang ditentukan melalui metode Snowball Sampling. Sistem pemasaran kubis di Desa Bangli menggunakan sistem pemasaran konvensional, yaitu sistem pemasaran yang memberi keleluasaan bagi para pelaku pemasaran kubis dan petani produsen untuk menjalankan bisnis dagangnya. Saluran pemasaran kubis di Desa Bangli Kecamatan Baturiti Kabupaten Tabanan terdiri dari lima (5) pola saluran pemasaran yaitu Petani–Pedagang pengumpul–Pedagang besar–Pedagang pengecer–Konsumen, Petani–Pedagang desa–Pedagang besar–Pedagang pengecer–Konsumen, Petani–Pedagang besar–Pedagang pengecer–Konsumen, Petani–Pedagang pengumpul–Konsumen, Petani–Pedagang desa–Pedagang pengumpul–Pedagang pengecer–Konsumen. Semua lembaga pemasaran efisien dalam melakukan pemasaran kubis desa Bangli, karena nilai efisiensinya semua lebih besar dari satu. Pedagang pengecer memiliki efisiensi tertinggi, yakni 3,54. Efisiensi terendah terjadi pada pedagang desa, yakni 1,79. Efisiensi pemasaran pedagang pengumpul 1,88 sementara pedagang besar memiliki efisiensi pemasaran 1,91.

Kata kunci: *Kinerja, Pemasaran, Snowball Sampling, Kubis*

ABSTRACT

Marketing performance is a measure of achievement and overall marketing process activities of a company. Marketing performance can also be viewed as a concept used to measure the extent to which market performance has been achieved for a product produced by the company. The purpose of this study was to determine marketing performance, identify marketing channel patterns, analyze income and profits of each cabbage marketing agency in Bangli Village, Baturiti District, Tabanan Regency, using descriptive analysis tools and marketing performance consisting of marketing costs, marketing margins, farmer share, and marketing profits. This research was conducted from August 2021 to February 2022. This research was conducted through a survey of 38 respondents, consisting of 8 village traders, 6 collectors, 4 wholesalers and 20 retailers, which were determined through the Snowball Sampling method. The cabbage marketing system in Bangli Village uses a conventional marketing system, namely a marketing system that provides flexibility for cabbage marketers and producer farmers to run their trading business. Cabbage marketing channels in Bangli Village, Baturiti District, Tabanan Regency consist of five (5) marketing channel patterns, namely Farmers–Gathering traders–Wholesale traders–Retailers Consumers, Farmers–Village traders–Wholesale traders–Retail traders–Consumers, Farmers–Wholesale traders Retailer traders–Consumers, Farmers–GatherersConsumers, Farmers–Village merchantsCollector traders–Retail traders–Consumers. All marketing agencies are efficient in marketing Bangli village cabbage, because the efficiency values are all greater than one. Retailers have the highest efficiency, which is 3.54. The lowest efficiency occurs in village traders, which is 1.79. The marketing efficiency of collectors is 1.88 while wholesalers have a marketing efficiency of 1.91.

Keywords: *Performance, Marketing, Snowball Sampling, Cabbage*

