

ABSTRAK

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga barang, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen. Kombucha adalah minuman fungsional hasil dari fermentasi larutan the dan gulayang memiliki aroma dan rasa yang kas yaitu asam dan manis yang mengandung vitamin dan mineral. Salah satu perusahaan yang memproduksi the kombucha yaitu UD Werdi Gandrung. Pada tahun 2017 sampai 2021 usaha the kombucha di UD Werdi Gandrung terjadi penurunan yang sangat besar sesuai dengan permintaan hal ini disebabkan oleh covid 19. Untuk mempertahankan usahanya pelaku umkm mengikuti pameran yang diselenggarakan di Bali. Tujuan penelitian: menganalisis saluran pemasaran minuman kombucha produksi Werdi Gandrung, serta volume transaksi pada masing-masing saluran pemasaran. Menganalisis Biaya pemasaran margin dan keuntungan pada setiap lembaga-lembaga pada saluran pemasaran minuman kombucha serta efisiensi saluran pemasaran minuman kombucha produksi werdi Gandrung. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan September sampai dengan November 2022. Responden dalam penelitian sebanyak 25 orang. Penentuan responden menggunakan metode sampling jenuh. Hasil penelitian menunjukkan. Saluran pemasaran di UD Werdi Gandrung terdiri dari dua saluran pemasaran yaitu saluran pemasaran 1 dari produsen langsung ke konsumen, dan saluran pemasaran II dari produsen ke pedagang pengepul, pedagang pengecer lalu ke konsumen. Total biaya saluran pemasaran dan margin pemasaran yang diperoleh pada saluran pemasaran 1 tidak ada karena pada saluran pemasaran 1 tidak mengeluarkan biaya pemasaran dan *farmer share* sebesar 100%. Sedangkan total biaya saluran pemasaran II sebesar Rp. 1.231,08, margin pemasaran sebesar Rp. 5.000 dan *farmer share* yaitu sebesar 61,53%. Saluran pemasaran kombucha di Werdi Gandrung yang paling efisien adalah saluran pemasaran 1 dengan nilai efisiensinya sebesar 0%.

Kata Kunci: Pemasaran, Efisiensi, kombucha

ABSTRACT

Marketing is an overall system of various business or business activities aimed at planning, determining the price of goods, promoting them, and distributing them to consumers and can satisfy consumers. Kombucha is a functional drink made from fermented tea and sugar solution which has a strong aroma and taste, namely sour and sweet which contains vitamins and minerals. One company that produces the kombucha is UD Werdi Gandrung. From 2017 to 2021, the kombucha business at UD Werdi Gandrung experienced a very large decline, according to demand, this was caused by Covid 19. To maintain their business, small and medium enterprises took part in exhibitions held in Bali. Research objectives: to analyze the marketing channels of Kombucha drink produced by Werdi Gandrung, as well as the volume of transactions in each marketing channel. Analyzing marketing costs, margins and profits at each institution on the kombucha beverage marketing channel and the efficiency of the kombucha beverage marketing channel produced by Werdi Gandrung. This research was conducted from September to November 2022. There were 25 respondents in the study. Determination of respondents using saturated sampling method. The research results show. The marketing channel at UD Werdi Gandrung consists of two marketing channels, namely marketing channel 1 from producers directly to consumers, and marketing channel II from producers to collectors, retailers and then to consumers. The total marketing channel costs and marketing margins obtained in marketing channel 1 do not exist because marketing channel 1 does not incur marketing costs and the farmer share is 100%. While the total cost of marketing channel II is Rp. 1231.08, marketing margin of Rp. 5,000 and the farmer share is 61.53%. The most efficient marketing channel for kombucha at Werdi Gandrung is marketing channel 1 with an efficiency value of 0%.

Keywords: Marketing, Efficiency, kombucha

UNMAS DENPASAR