

ABSTRAK

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis atau usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga barang, mempromosikannya, dan mendistribusikannya kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis saluran pemasaran tomat dan untuk menganalisis biaya pemasaran, margin, *farmer share* dan efisiensi pemasaran tomat Desa Bangli, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan, dengan menggunakan metode analisis saluran pemasaran yang terdiri dari biaya pemasaran, margin pemasaran, *farmer share*, dan efisiensi pemasaran. Penelitian ini dilaksanakan pada mulai awal bulan september sampai dengan akhir Desember 2021. Penelitian ini dilakukan melalui survei terhadap 40 orang petani tomat, dan lembaga pemasaran tomat sebanyak 10 orang yakni pengepul 2 orang, pedagang pengecer 3 orang dan konsumen 5 orang. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan secara *simple random sampling* sedangkan lembaga pemasaran menggunakan metode *snowball sampling*. Berdasarkan hasil penelitian pada di Desa Bangli, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut: Saluran pemasaran I Produsen menjual langsung ke Konsumen dan Saluran pemasaran II produk dari produsen dijual ke pedagang pengepul dari pengepul ke Pedagang Pengecer dan langsung ke Konsumen. Margin pemasaran tomat pada saluran I tidak ada, karena tidak mengeluarkan biaya pemasaran dan saluran pemasaran II: Margin pemasaran sebesar Rp 15.000 dan biaya pemasaran sebesar Rp 1.800/Kg. *Farmer Share* saluran I sebesar 100% sedangkan pada saluran II sebesar 31,8% dan efisiensi pemasaran untuk saluran pemasaran I sebesar 0,00%, dan Efisiensi saluran pemasaran II sebesar 8,08%.

Kata kunci: *Pemasaran, Efisiensi, snowball sampling, Petani tomat*



ABSTRACT

Marketing is the whole system of various business or business activities that are shown to plan, price goods, promote them, and distribute them to consumers and satisfy consumers. The purpose of this study was to analyze the marketing channels of tomatoes and to analyze marketing costs, margins, farmer share and marketing efficiency of tomatoes in Bangli Village, Baturiti District, Tabanan Regency, using the marketing channel analysis method consisting of marketing costs, marketing margins, farmer share, and marketing efficiency. This research was from the beginning of September to the end of December 2021. This research was conducted through a survey of 40 tomato farmers, and 10 tomato marketing institutions, namely 2 collectors, 3 retailers and 5 consumers. Sampling in this study was done by simple random sampling, while the marketing agency used the snowball sampling method. Based on the results of research in Bangli Village, the following conclusions are obtained: Marketing channel 1 Producers sell directly to consumers and Marketing channel II products from producers are sold to collectors from collectors to retailers and directly to consumers. There is no marketing margin for tomatoes in channel 1, because it does not incur marketing costs and marketing channel II: Marketing margin of Rp. 15,000 and marketing costs of Rp. 1,800/Kg. Farmer Share in channel 1 is 100% while in channel II it is 31.8% and marketing efficiency for marketing channel 1 is 0.00%, and marketing channel II efficiency is 8.08%.

Keywords: Marketing, Efficiency, snowball sampling, Tomato farmer

