

INTISARI

Pemasaran salak tidak hanya dilakukan pada lingkup lokal, tetapi juga melalui ekspor. Masing-masing saluran pemasaran memberikan bagian keuntungan bagi petani yang tidak sama. Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui beragam saluran pemasaran salak di Kecamatan Turi Kabupaten Sleman, (2) mengetahui indeks monopoli masing-masing lembaga pemasaran salak di Kecamatan Turi Kabupaten Sleman, (3) mengetahui efisiensi pemasaran berbagai saluran pemasaran salak di Kecamatan Turi Kabupaten Sleman, dan (4) mengetahui kendala yang dihadapi petani dan pelaku bisnis dalam kegiatan pemasaran salak di Kecamatan Turi Kabupaten Sleman. Lokasi dan sampel penelitian ditentukan dengan metode *purposive sampling* dengan melibatkan 40 petani, sedangkan sampel pelaku bisnis menggunakan metode *snowball sampling* dengan melibatkan 6 pelaku bisnis lokal dan 1 eksportir. Data dianalisis dengan metode deskriptif sehingga terkalkulasi *margin* pemasaran, *farmer's share*, indeks monopoli (MPI), efisiensi pemasaran, dan diagram *Fishbone* untuk memetakan kendala. Hasil penelitian menunjukkan terdapat 4 saluran pemasaran lokal dan 1 saluran pemasaran ekspor komoditas salak pondoh di Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman. Pedagang besar pada saluran pemasaran IV (Petani → Pedagang Besar → Pedagang Pengecer → Konsumen) merupakan lembaga pemasaran dengan nilai MPI individu tertinggi yaitu 10,40. Saluran pemasaran I (Petani → Konsumen) paling efisien jika hanya dilihat dari nilai MPI gabungan sebesar 0, sedangkan saluran pemasaran V (Petani → Kelompok Tani → CV Mitra Turindo (Eksportir)) merupakan saluran pemasaran paling efisien karena memiliki nilai efisiensi sebesar 2,41%. Diagram *Fishbone* menunjukkan kendala terbesar petani dan pelaku bisnis salak adalah fluktuasi harga akibat panjangnya saluran pemasaran karena kesulitan memperoleh konsumen akhir langsung.

Kata kunci: saluran pemasaran, *margin* pemasaran, *farmer's share*, indeks monopoli (MPI), analisis *Fishbone*, efisiensi pemasaran, kendala pemasaran, salak

ABSTRACT

Snakefruit marketing is not only done locally, but also through export. Each marketing channel provides a different share of profits for farmers. This study aims to (1) determine the various marketing channels of snakefruit in Turi Sub-district, Sleman Regency, (2) determine the monopoly index of each marketing agency for snakefruit marketing in Turi Sub-district, Sleman Regency, (3) determine the marketing efficiency of various marketing channels of snakefruit in Turi Sub-district, Sleman Regency, and (4) determine the constraints faced by farmers and merchants in snakefruit marketing activities in Turi Sub-district, Sleman Regency. The location and research sample were determined using a purposive sampling method involving 40 farmers, while the sample of merchants used the snowball sampling method involving 6 local business actors and 1 exporter. Data were analyzed using a descriptive method to calculate marketing margin, farmer's share, monopoly index (MPI), marketing efficiency, and Fishbone diagram to map constraints. The results showed that there were 4 local marketing channels and 1 export marketing channel for pondoh snakefruit commodities in Turi District, Sleman Regency. Wholesalers in marketing channel IV (Farmers → Wholesalers → Retailers → Consumers) are marketing institutions with the highest individual MPI value of 10.40. Marketing channel I (Farmers → Consumers) is the most efficient when viewed from a combined MPI value of 0, while marketing channel V (Farmers → Farmers Group → CV Mitra Turindo (Exporters)) is the most efficient marketing channel because it has an efficiency value of 2.41%. The Fishbone diagram shows that the biggest constraint for snakefruit farmers and merchants is price fluctuations because of the long marketing channel due to the difficulty in getting direct end consumers.

Keywords: *marketing channel, marketing margin, farmer's share, monopoly index (MPI), Fishbone analysis, marketing efficiency, marketing constraints, snakefruit*