

**KINERJA DAN STRATEGI PEMASARAN SALAK PADA PASAR  
DOMESTIK DAN EKSPOR DARI PETANI DI KAPANEWON TURI  
KABUPATEN SLEMAN**

**AZZAM FATHIN IZZATUDDIEN**  
**19/442674/PN/16080**

**INTISARI**

Petani salak di Kecamatan Turi Kabupaten sleman memiliki dua jenis saluran pemasaran, yaitu saluran pemasaran lokal dan saluran pemasaran ekspor. Kedua jenis saluran pemasaran tersebut memiliki tingkat efisiensi serta situasi internal dan eksternal yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk (1) Mengetahui perbandingan efisiensi pemasaran salak antara pemasaran lokal dan internasional petani salak di Kecamatan Turi dan (2) Mengetahui situasi faktor eksternal dan internal saluran pemasaran lokal dan internasional petani salak di Kecamatan Turi. Data yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer hasil wawancara dan observasi lapangan serta data sekunder yang diambil dari hasil penelitian yang sudah ada maupun dari lembaga pengolah data. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Efisiensi Pemasaran, *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)*, *External Factor Analysis Summary (EFAS)*, dan Analisis SWOT. Saluran pemasaran lokal pada saluran lokal I (petani → konsumen) dan saluran lokal III (petani → pengecer → konsumen) lebih efisien daripada saluran pemasaran ekspor, sedangkan saluran pemasaran lokal pada saluran lokal II (petani → pengepul → konsumen) tidak lebih efisien dari saluran ekspor. Situasi faktor internal dan eksternal pemasaran salak lokal di Kecamatan Turi berada pada kuadran I sedangkan untuk situasi faktor internal dan eksternal pemasaran internasional di Kecamatan Turi berada pada kuadran II.

Kata Kunci: petani salak pondoh, pemasaran lokal, pemasaran internasional, efisiensi pemasaran, faktor internal, faktor eksternal, strategi pengembangan.

**PERFORMANCE AND MARKETING STRATEGY OF SNAKE FRUIT IN  
DOMESTIC MARKET AND EXPORT FROM FARMERS IN TURI SUB-  
DISTRICT SLEMAN REGENCY**

**AZZAM FATHIN IZZATUDDIEN**

**19/442674/PN/16080**

**ABSTRACT**

*Snake fruit's farmers in the Turi District, Sleman Regency, have two marketing channels: local and export channels. These channels exhibit varying levels of efficiency and different internal and external situations. This study aims to (1) compare the efficiency of salak marketing between local and international channels for salak farmers in the Turi District and (2) assess the internal and external factors' situations in local and international marketing channels for salak farmers in the Turi District. The data utilized in this research include primary data from interviews and field observations, as well as secondary data sourced from existing studies and data-processing institutions. Analytical methods employed encompass Marketing Efficiency Analysis, Internal Factor Analysis Summary (IFAS), External Factor Analysis Summary (EFAS), and SWOT Analysis. The findings reveal that local marketing channels I (farmers → consumers) and III (farmers → retailers → consumers) are more efficient than export channels, while local marketing channel II (farmers → wholesalers → consumers) is not more efficient than export channels. The internal and external marketing factors for local salak marketing in the Turi District fall within quadrant I, while the internal and external factors for international marketing in the Turi District fall within quadrant II.*

*Keywords: Pondoh snake's fruit farmers, local marketing, international marketing, marketing efficiency, internal factor, external factor, development strategy.*