



INTISARI

Salah satu pasar lelang yang ada di Propinsi D.I. Yogyakarta adalah Pasar Lelang Sleman yang menjual cabai dengan sistem lelang. Pasar lelang sangat bermanfaat bagi banyak pihak terutama petani dan pedagang. Akan tetapi, jumlah peserta lelang yang aktif mengikuti lelang relatif sedikit yaitu empat sampai lima pedagang pada musim tanam dan delapan sampai sepuluh pada musim panen. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat bauran pemasaran di Pasar Lelang Sleman dan hubungannya dengan keputusan pembelian pedagang cabai di Pasar Lelang Sleman, serta strategi pengembangan Pasar Lelang Sleman. Responden ditentukan dengan *purposive sampling* dengan kriteria pedagang cabai yang masih mengikuti lelang dan masih berhubungan dengan pengelola pasar yang terdiri dari 26 responden. Metode *purposive sampling* juga digunakan dalam penentuan responden *stakeholder* dengan jumlah enam responden yang terdiri dari dua pengelola pasar, dua petani penyeter, dan dua pejabat Dinas Pertanian Sleman. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan Skala Likert. Metode analisis menggunakan analisis deskriptif, Korelasi Pearson, dan SWOT. Hasil analisis menunjukkan bahwa Bauran pemasaran di Pasar Lelang Sleman memiliki tingkat penerapan yang tinggi (70,288%). Bauran dengan tingkat penerapan bauran tertinggi sampai terendah adalah bauran harga (77,163%), tempat (74,615%), produk (74,460%), dan promosi (74,615%). Bauran pemasaran berhubungan positif dengan keputusan pembelian pedagang yang membeli cabai di Pasar Lelang Cabai Sleman dengan keeratan hubungan yang sedang. Strategi yang tepat untuk pengembangan Pasar Lelang Sleman adalah strategi SO yang terdiri dari peningkatan kualitas produk, peningkatan jumlah produksi, peningkatan layanan dan menjalin hubungan dengan titik kumpul dan peserta lelang, serta pembuatan database *online* terkait dengan inforasi produk dan harga lelang.

Kata kunci: pasar, lelang, bauran, pemasaran, keputusan, pembelian, pedagang



ABSTRACT

One of the auction market in D.I. Yogyakarta province is Sleman Auction Market which sells chili with auction system. The auction market is very beneficial for many parties especially farmers and traders. However, the number of auction participants who actively auctions participated in relatively little is four to five traders in the planting season and eight to ten in the harvest season. The purpose of this research were to know the level of marketing mix in Sleman auction market and its relationship with the decision of purchasing chili Trader in Sleman auction market, as well as the development strategy of Sleman auction market. Respondents were determined by purposive sampling with the criteria of chili traders who still follow the auction and still relate to the market manager consisting of 26 respondents. The Purposive sampling method is also used in determining stakeholder respondents with a total of six respondents consisting of two market managers, two farmet depositing, and two officers of Sleman Agricultural Service. Questionnaires with Likert scale was used to collecting data. descriptive analysis, Pearson correlation, and SWOT was used to analyze data. The results of the analysis showed that the marketing mix in Sleman auction market has a high implementation level (70.288%). The order of marketing mix from highest is price (77.163%), place (74.615%), product (74.460%), and promotion (74.615%). The marketing mix relates positively to the purchasing decision of the trader who buys chili r at the Sleman Chili auction market with a medium relationship. The right strategy for the development of Sleman auction market is a SO (Strengths-Opportunities) that consists of improving product quality, increasing the number of production, improving services and establishing relationships with gathering points and auction participants, and creating an online database related to product information and auction prices.

Keywords: *market, auction, mix, marketing, decision, purchase, traders*