BABI

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Sektor pertanian merupakan bagian terpenting untuk meningkatkan perekonomian di Indonesia, karena Indonesia merupakan negara agraris yang mayoritas rakyatnya bercocok tanam dan pengembangan pada sektor pertanian sangat perlu ditingkatkan. Pengembangan sektor pertanian yang dapat dilakukan diantaranya adalah dengan pendekatan agribisnis yang dapat menciptakan sistem pertanian efisien, maju dan tangguh menghadapi perkembangan zaman. Pengembangan sektor pertanian terutama pada sektor buah – buahan mempunyai peran penting dalam kesehatan manusia. Komoditas hortikultura sektor buah – buahan yang berpontensi untuk dikembangkan dengan berorientasi agribisnis diantaranya yaitu salak, karena Indonesia memiliki iklim yang cocok untuk mengembangkan komoditas salak pondoh (Widaningsih *et al.*, 2013).

Tanaman salak pondoh (*Salacca zalacca edulis reinw*) adalah spesies tanaman yang termasuk suku pinang-pinangan (*palmae*) yang sudah dikenal sebagai masyarakat indonesia. Menurut Direktorat Jendral Hortikultura pada tahun 2015, produksi buah salak di Indonesia menempati urutan kelima dengan produksi sebesar 1.118.953 ton atau sekitar 5,65 persen terhadap total produksi buah nasional. Sentra produksi salak di Indonesia berada di Pulau Jawa dengan produksi sebesar 655.707 ton atau sekitar 58,60 persen dari total produksi salak nasional. Memasuki era globalisasi, komoditi buah salak diharapkan dapat prioritas utama

sebagai komoditas ekspor yang unggul dan handal, dimana buah salak memiliki peluang besar bagi para petani lokal untuk dikembangkan

Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kecamatan Turi 2019, Desa Girikerto sebagai salah satu sentra salak pondoh di wilayah Kecamatan Turi dengan jumlah produksi sebesar 1.540 ton yang menempati urutan kedua setelah Desa Wonokerto dengan produksi sebesar 1.666 ton. Jumlah produksi yang tinggi perlu diimbangi dengan proses pemasaran yang baik agar dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi produsen. Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran antar lembaga dengan produsen. Saluran pemasaran adalah rangkaian proses menyalurkan barang yang melibatkan beberapa lembaga pemasaran dari produsen hingga ke konsumen dimana sepanjang rantai tersebut terjadi penambahan nilai produk (Kotler dan Armstrong, 2014).

Saluran pemasaran akan dikatakan efisien apabila harga yang dibayarkan konsumen dan diterima produsen tidak terlalu tinggi dan mampu mendistribusikan pembagian keuntungan yang adil diantara para pelaku – pelaku pemasaran. Pelaksanaan efisiensi pemasaraan dari petani hingga konsumen yang efektif dapat meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah sehingga lembaga pemasaran yang terkait diharapkan dapat berkerjasama dengan petani untuk mencapai sistem pemasaran yang saling menuntungkan.

Kemampuan dalam memasarkan barang yang dihasilkan akan dapat menambah aset dalam upaya meningkatkan dan mengembangkan usaha. Pemasaran dianggap efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu mampu menyampaikan hasil-hasil produsen kepada konsumen dengan harga seminimal

mungkin, dan mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut serta di dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang itu (Mubyarto, 2013).

1.2. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian adalah:

- Menganalisis pola saluran pemasaran salak pondoh di Desa Girikerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman.
- 2. Menganalisis margin pemasaran dan *farmer's share* buah salak pada masing-masing saluran pemasaran.
- Menganalisis tingkat efisiensi pemasaran buah salak pondoh di Desa Girikerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman.
- 4. Menganalisis faktor-faktoryang mempengaruhi efisiensi pemasaran di Desa Girikerto, Kecamatan Turi, Kabupaten Sleman.

1.3. Manfaat

Manfaat dari penelitian adalah:

- Bagi penulis diharapkan dapat menjadi sumber informasi mengenai efisiensi pemasaran pada komoditas salak pondoh.
- 2. Bagi petani dapat berguna sebagai informasi untuk mengembangkan usahataninya dengan mengetahui sistem pemasaran yang efisien.
- Bagi lembaga pemasaran dapat berguna sebagai informasi untuk lembaga pemasaran mengenai keuntungan yang diperoleh petani.