

## RINGKASAN

Desa Lolong merupakan sentra durian di Kabupaten Pekalongan. Pemasaran durian lokal di Desa Lolong melibatkan beberapa lembaga pemasaran dengan saluran yang panjang dan harga jual yang tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk; 1) mengetahui saluran pemasaran, 2) mengetahui efisiensi pemasaran, dan 3) mengetahui alasan konsumen membeli buah durian lokal di Desa Lolong Kecamatan Karanganyar Kabupaten Pekalongan.

Pengambilan data dilaksanakan pada tanggal 5 April hingga 5 Juni 2019. Penentuan sampel petani menggunakan *simple random sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 36 orang. Penentuan sampel pedagang perantara yang meliputi pedagang pengecer 10 orang dan pedagang pengumpul 2 orang menggunakan metode *snowball sampling*, sedangkan penentuan sampel untuk konsumen sebanyak 30 orang menggunakan metode *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan analisis marjin pemasaran, *farmer's share*, rasio keuntungan atas biaya, indeks efisiensi teknis dan ekonomis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat 3 saluran pemasaran buah durian lokal di Desa Lolong Kecamatan Karanganyar yaitu saluran I (Petani – konsumen), saluran II (Petani – pedagang pengecer – konsumen), saluran III (Petani - pedagang pengumpul – pedagang pengecer – konsumen). Efisiensi pemasaran dilihat dari analisis marjin pemasaran, *farmer's share*, keuntungan atas biaya, indeks efisiensi teknis dan efisiensi ekonomis, menunjukkan bahwa saluran I merupakan saluran yang paling efisien dibandingkan dengan saluran lainnya. Alasan konsumen membeli buah durian lokal di Desa Lolong adalah harga yang terjangkau, suasana yang indah dan sejuk.

## **SUMMARY**

*Lolong Village is a durian center in Pekalongan Regency. Local durian marketing in Lolong Village involves several marketing institutions with long channels and high selling prices. This research aims to; 1) knowing the marketing channel, 2) knowing the marketing efficiency, and 3) knowing the reason of consumers buying local durian in Lolong Village, Karanganyar District, Pekalongan Regency.*

*Data collection was carried out on April 5 to June 5, 2019. Determination of the sample of farmers using simple random sampling with a total sample of 36 people. Determination of the sample of intermediary traders including 10 retailers and 2 traders using the snowball sampling method, while the determination of samples for consumers as many as 30 people using the accidental sampling method. Analysis of the data used is the analysis of marketing margins, farmer's share, profit-to-cost ratio, technical and economic efficiency indexes.*

*The results showed that there were 3 local durian marketing channels in Lolong Village, Karanganyar Subdistrict, namely channel I (Farmers - consumers), channel II (Farmers - retailers - consumers), channel III (Farmers - collectors - retailers - consumers). Marketing efficiency seen from the analysis of marketing margins, farmer's share, profit on costs, and index of technical and economic efficiency, shows that channel I is the most efficient channel compared to other channels. The reason consumers buy local durian fruit in Lolong Village is an affordable price, beautiful and cool atmosphere.*