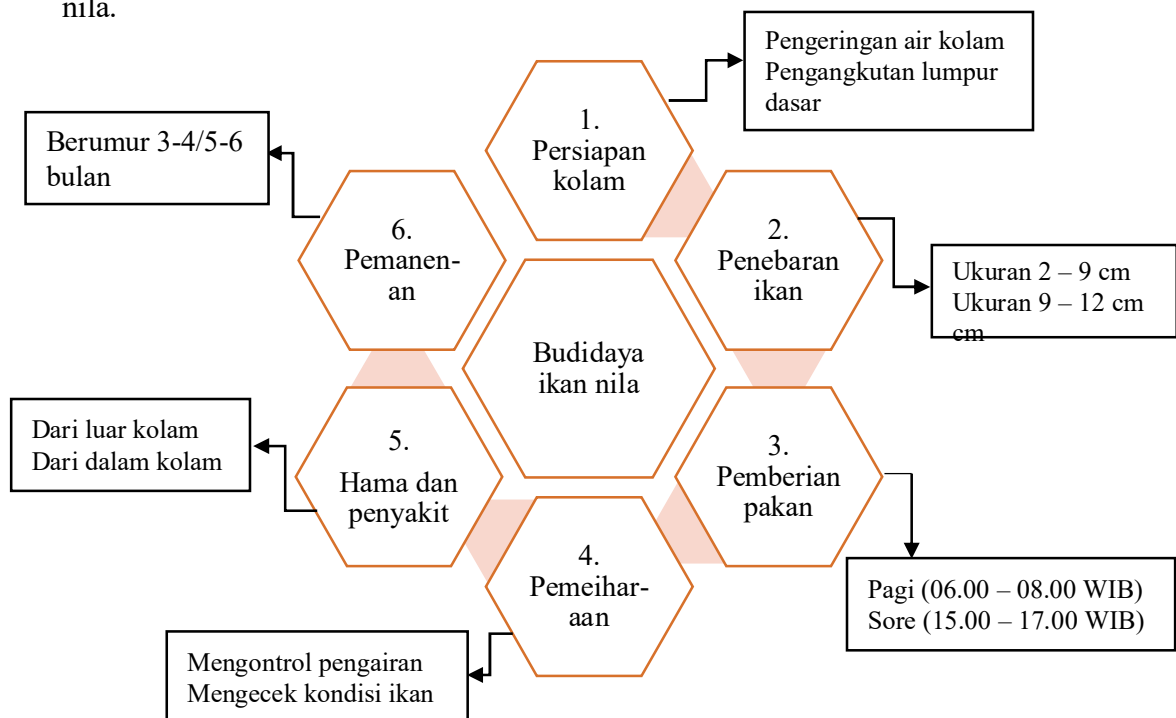


## V. HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Budidaya Ikan Nila

Budidaya ikan nila secara umum dapat dilakukan dengan enam cara diantaranya persiapan kolam, penebaran ikan, pemberian pakan, pemeliharaan ikan, hama dan penyakit, dan pemanenan. Berikut ini gambar mengenai budidaya ikan nila.



Gambar 2. Alur budidaya Ikan nila

Dari gambar 2, menunjukkan bahwa terdapat enam alur budidaya ikan nila. Alur budidaya ikan nila diantaranya persiapan kolam, penebaran ikan, pemberian pakan, pemeliharaan, hama dan penyakit, dan pemanenan. Penjelasan setiap alur budidaya ikan nila akan dijelaskan pada halaman berikutnya.

#### 1. Persiapan kolam

Persiapan kolam yang dilakukan oleh petani sebelum melakukan budidaya ikan nila yaitu melakukan pembuangan air sampai habis atau dikeringkan. Proses pembuangan air atau pengeringan dilakukan pada saat pemanenan ikan nila selesai. Perlakuan tersebut bertujuan untuk menghilangkan penyakit dan hama yang ada pada air kolam sebelumnya. Setelah itu, kolam akan dijemur dalam waktu 3 – 7 hari tergantung dari kondisi cuaca. Penjemuran kolam dikatakan cukup apabila kondisi tanah sudah rata-ratak namun tidak sampai mengeras. Tujuan dari pengeringan dan penjemuran kolam yaitu permukaan dasar kolam kembali steril.

Kegiatan berikutnya adalah dasar kolam dicangkul kurang lebih 10 cm. Tujuannya adalah membuang sampah atau krikil yang berada didasar kolam. Pencangkulan juga membuang lumpur yang mengendap biasanya berwarna hitam dan berbau busuk yang biasanya berasal dari sisa makan. Langkah selanjutnya adalah mengukur tingkat keasaman tanah. Biasanya kolam setelah dipakai dalam budidaya akan mengalami peningkatan keasaman pada angka pH 6. Sedangkan ikan nila membutuhkan tingkat keasaman pH 7 – 8. Langkah yang harus diambil adalah melakukan pengapuran pada kolam menggunakan dolomit atau kapur pertanian. Dosis yang diberikan pada setiap pH 6 adalah 500 kg/ha. Pemberian kapur diusahakan harus merata yang kemudian didiamkan 2 – 3 hari. Langkah selanjutnya adalah mengaliri air kolam dengan kedalaman pertama 10 – 20 cm yang didiamkan 2 – 4 hari bertujuan untuk organisme air lainnya tumbuh. Setelah itu lanjutkan pengaliran air dengan ketinggian 60 – 70 cm.

## 2. Penebaran ikan

Penebaran benih ikan nila yang dilakukan oleh petani di Kecamatan Ngemplak yaitu pada waktu pagi hari atau sore hari. Kebanyakan petani melakukan penebaran pada sore hari dikarenakan suhu air yang semakin dingin agar memudahkan benih saat beradaptasi. Jika penebaran dilakukan pagi hari suhu air akan meningkat seiring berjalannya waktu dikhawatirkan akan mengganggu keadaan benih nila. Penebaran ikan yang dilakukan ada dua cara yaitu dengan benih 2 – 9 cm dan bibit gelondongan (ukuran 9 – 12 cm). Jika penebaran dilakukan dengan benih (ukuran 2 – 9 cm) maka masa pemeliharaan ikan nila sampai panen mencapai 5 – 6 bulan. Apabila penebaran ikan nila dilakukan dengan bibit gelondongan (ukuran 9 – 12 cm) maka masa pemeliharaan sampai panen 2 – 4 bulan. Hal tersebut dikarenakan bahwa umur benih dengan ukuran 2 – 9 cm masih 1 minggu-1,5 bulan, sedangkan umur bibit gelondongan (ukuran 9 – 12 cm) adalah 1,5 – 2 bulan. Pada ukuran benih 2 – 9 cm memiliki jumlah sebesar 100 – 120 ekor/kg. Sedangkan, pada ukuran bibit gelondongan (ukuran 9 – 12 cm) memiliki jumlah sebesar 60 – 80 ekor/kg.

## 3. Pemberian Pakan

Pemberian pakan merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan pertumbuhan dan kesehatan bagi ikan nila. Pemberian pakan secara teratur akan berdampak baik pada pertumbuhan sesuai dengan yang diharapkan. Pemberian pakan yang dilakukan oleh petani di Kecamatan Ngemplak pada waktu pagi hari pukul 06.00 – 08.30 WIB dan waktu sore hari pukul 15.30 - 17.00 WIB. Pemberian pakan harus dilakukan atas dasar 3 - 6% dari biomassa ikan nila yang bertujuan agar ikan tidak kekurangan pakan atau kelebihan pakan.

#### 4. Pemeliharaan Ikan

Pemeliharaan ikan nila yang dilakukan oleh petani di Kecamatan Ngeemplak yaitu dengan pengontrolan terhadap kolam baik dari pengairan kolam dan kondisi dari ikan tersebut. Pengairan pada ikan nila harus diperhatikan karena pada dasarnya sirkulasi oksigen menjadi perhatian utama untuk menjaga kondisi ikan nila. Kemudian pemeliharaan selanjutnya adalah mengecek kondisi ikan, jika ada yang mati disegerakan mungkin untuk diambil dan dibuang agar tidak mencemari air kolam.

#### 5. Pengendalian Hama dan Penyakit

Hama dan penyakit yang terdapat pada ikan nila secara umum berasal dari air kolam atau dari luar kolam. Jika hama atau penyakit yang berasal dari luar kolam bisa melalui udara. Hasil penelitian (Mas'ud, 2014), mengenai analisis pemasaran ikan nila di Kabupaten Lamongan menyatakan bahwa jenis hama yang menyerang ikan nila adalah belut, ular sawah, kodok, dan burung. Hama tersebut juga terdapat pada lokasi penelitian ini dimana hama-hama tersebut merupakan hama yang menyerang ikan nila. Sedangkan penyakit yang menyerang ikan nila yaitu tumbuhnya jamur ditubuh ikan nila. Petani dalam menangani ikan nila yang terserang penyakit tersebut yaitu dengan cara menggunakan air garam yang dicampur air kemudian di tebarkan ke kolam. Pemeliharaan dan perawatan yang baik merupakan suatu hal yang penting agar ikan terhindar dari penyakit atau hama dan pertumbuhan ikan nila menjadi baik.

## 6. Pemanenan

Pemanenan ikan nila dapat dilakukan pada masa pemeliharaan selama 3-4 bulan dengan benih ukuran 9 – 12 cm dan berat ikan per ekor pada waktu panen kurang lebih 200 gram/ekor (Mas'ud, 2014). Petani ikan nila di Kecamatan Ngemplak melakukan pemeliharaan rata-rata sekitar 3 – 4 bulan setelah penebaran atau dengan penebaran menggunakan ukuran benih 9 – 12 cm (bibit gelondongan). Pemanenan yang ditetapkan oleh petani adalah ikan dengan jumlah 4 – 6 ekor/kg atau 150 – 200 kg/ekornya. Ikan nila dengan ukuran 4 – 6 ekor/kg memiliki panjang badan mulai 20 – 23 cm. Proses pemanenan sendiri dilakukan dengan cara menyeleksi atau disortasi sesuai dengan ukuran yang sudah ditetapkan. Proses pemanenan yang dilakukan di Kecamatan Ngemplak yaitu pada pagi hari untuk menghindari terik sinar matahari. Proses pemanenan ikan nila dalam satu tahun bisa mencapai 2 – 3 kali. Hal tersebut dapat dipengaruhi pada penebaran bibit ikan nila. Jika penebaran benih dengan ukuran 2 – 9 cm maka dalam satu tahun bisa melakukan pemanenan 2 kali dikarenakan umur pemeliharaan sampai panen mencapai 5 – 6 bulan. Sedangkan penebaran bibit gelondongan dengan ukuran 9 – 12 cm maka dalam satu tahun bisa melakukan pemanenan 3 kali dikarenakan umur pemeliharaan sampai panen mencapai 2,5 – 4 bulan.

### **B. Identitas Petani dan Lembaga Pemasaran**

#### **1. Petani**

Identitas petani merupakan suatu gambaran umum untuk mengetahui keadaan petani dalam menjalankan suatu usahatani. Petani dalam penelitian ini adalah masyarakat Kecamatan Ngemplak yang membudidayakan ikan nila

konsumsi. Distribusi petani yang meliputi umur, pendidikan, pengalaman berusahatani dan luas kolam sebagai berikut:

a. Umur Petani

Umur merupakan salah satu indikator dalam melihat kinerja petani yang produktif. Hal tersebut berpengaruh terhadap hasil kinerja mulai dari proses perawatan ikan, pemeliharaan, proses pemberi pakan dan pemanenan ikan nila. Distribusi petani ikan nila per desa di Kecamatan Ngemplak yang berdasarkan umur dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Distribusi petani per desa di Kecamatan Ngemplak berdasarkan umur

Umur	Sindumartani		Wedomartani		Widodomartani		Bimomartani	
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
<b>26-35</b>	2	4,08	2	4,08	2	4,08	0	<b>0</b>
<b>36-45</b>	3	6,12	5	10,20	1	2,04	3	<b>6,12</b>
<b>46-55</b>	<b>5</b>	<b>10,20</b>	<b>4</b>	<b>8,16</b>	<b>5</b>	<b>10,20</b>	<b>2</b>	4,08
<b>56-65</b>	5	10,20	2	4,08	3	6,12	0	<b>0</b>
<b>Jumlah</b>	15	30,62	13	26,54	11	22,44	5	<b>10,20</b>

Sumber: Analisis Data Primer, 2019.

Keterangan:

$\Sigma$  : Jumlah petani

% : Persen

Tabel 13, menunjukan bahwa jumlah petani setiap desa pada pengelompokan umur memiliki jumlah yang berbeda-beda. Secara keseluruhan bahwa setiap desa pada interval umur 46 - 55 memiliki jumlah paling banyak yang tersebar di empat desa. Persebaran jumlah petani setiap desa diantaranya 5 petani (10,20%) di Sindumartani, 4 petani (8,12%) di Wedomartani, 5 prtani (10,20%) di Widodomartani dan 2 petani (4,08%) di Bimomartani. Hal tersebut menunjukkan bahwa petani disetiap desa di Kecamatan Ngemplak masih produktif. Sedangkan secara keseluruhan setiap desa pada interval umur 26-35 memiliki jumlah yang paling sedikit. Umur petani yang paling muda yaitu 26 tahun yang berada di Desa

Sindumartani dan umur yang paling tua yaitu 62 tahun dengan jumlah 2 orang (4,08%) yang beralamat di Desa Sindumartani dan Desa wedomartani. Banyaknya petani yang masih produktif pada setiap desa diharapkan dapat meningkatkan budidaya ikan nila menjadi lebih baik lagi.

b. Pendidikan Petani

Pendidikan petani merupakan salah satu faktor penting dalam hal pengetahuan tentang budidaya nila. Pendidikan pada tingkat petani juga akan mempengaruhi pola pikir dalam menjalankan kegiatan usahatani dan mengambil keputusan pada saat akan memasarkan hasil ikan nila. Distribusi petani yang berdasarkan pendidikan di Kecamatan Ngeplak dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Distribusi petani per desa di Kecamatan Ngeplak berdasarkan pendidikan.

Pendidikan	Sindumartani		Wedomartani		Widodomartani		Bimomartani	
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
<b>SD</b>	0	0	1	2,04	0	0	0	<b>0</b>
<b>SLTP</b>	1	2,04	1	2,04	2	2,04	1	<b>2,04</b>
<b>SLTA</b>	<b>14</b>	<b>28,58</b>	<b>9</b>	<b>18,36</b>	<b>7</b>	<b>14,28</b>	<b>3</b>	6,12
<b>Strata 1</b>	0	0	2	2,04	2	2,04	1	<b>2,04</b>
<b>Jumlah</b>	15	30,62	13	26,54	11	22,44	5	<b>10,20</b>

Sumber: Analisis Data Primer, 2019.

Keterangan:

$\Sigma$  : Jumlah petani

% : Persen

Tabel 14, menunjukkan bahwa secara keseluruhan tingkat pendidikan tertinggi petani nila pada setiap desa didominasi oleh petani tamatan SLTA. Tingkat pendidikan tamatan SLTA Desa Sindumartani yang paling banyak berada yaitu 14 petani (28,58%) dan yang paling sedikit berada di Desa Bimomartani dengan jumlah 3 petani (6,12%). Tingkat pendidikan SD hanya berjumlah 1 orang (2,04%) yang berada di Desa Wedomartani. Dominasi pendidikan tamatan SLTA pada setiap desa menunjukkan bahwa secara ilmu pengetahuan yang dimiliki petani cukup

tinggi. Dengan demikian, diharapkan petani dapat menjalankan usahatani lebih baik berdasarkan tingkat pemahaman dalam membudidaya ikan nila.

c. Pengalaman Berusahatani

Pengalaman berusahatani merupakan salah satu faktor dalam penentuan keberhasilan dalam menjalankan usahatani. Distribusi petani berdasarkan pengalaman berusahatani di Kecamatan Ngemplak dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15. Distribusi petani per desa berdasarkan pengalaman berusahatani

Pengalaman (tahun)	Sindumartani		Wedomartani		Widodomartani		Bimomartani	
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
<b>1-9,5</b>	<b>12</b>	<b>24,48</b>	<b>8</b>	<b>16,32</b>	<b>5</b>	<b>10,20</b>	<b>5</b>	10,5
<b>10-19,5</b>	2	4,08	0	0	6	12,24	0	<b>0</b>
<b>20-29,5</b>	1	2,04	4	8,18		0	0	<b>0</b>
<b>30-39,5</b>	0	0	1	2,04		0	0	<b>0</b>
<b>Jumlah</b>	15	30,62	13	26,54	11	22,44	5	<b>10,20</b>

Sumber: Analisis Data Primer, 2019.

Keterangan:

$\Sigma$  : Jumlah petani

% : Persen

Tabel 15, menunjukkan bahwa pengalaman berusahatani ikan pada setiap desa di Kecamatan Ngemplak ada empat kategori. Pada kategori pertama, pengalaman berusahatani mulai interval 1 - 9,5 tahun merupakan jumlah terbanyak yaitu hampir semua desa mendominasi dengan lama berusahatani total sebanyak 30 petani yang terbagi empat desa diantaranya 12 petani (24,48%) di Desa Sindumartani, 8 petani (16,32%) di Desa Wedomartani, 5 petani (10,20%) di Desa Widodmartaani dan 5 petani (10,20%) di Desa Bimomartani. Sedangkan kategori keempat pada interval 30 – 39,5 tahun merupakan jumlah yang paling sedikit yaitu satu orang yang berada di Desa Wedomartani dengan pengalaman berusahatani 39 tahun. Hal tersebut dikarenakan petani tersebut sudah memulai budidaya ikan nila pada saat berumur 16 tahun. Sedangkan pengalaman berusahatani yang paling kecil



berada di Desa Bimomartani dengan jumlah tiga orang. Hal tersebut dikarenakan petani baru memulai kembali untuk berbudidaya ikan nila. Pengalaman berusahatani budidaya ikan nila di Kecamatan Ngemplak menunjukkan bahwa petani memiliki kemampuan untuk selalu mengembangkan sektor perikanan khususnya budidaya nila. Maka dari itu, semakin lama pengalaman dalam membudidayakan ikan nila diharapkan petani dapat lebih baik dalam berusahatani tersebut.

d. Luas Kolam

Luas kolam budidaya nila merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada hasil produksi. Hal tersebut dikarenakan luas kolam akan menentukan kapasitas dari daya tampung ikan yang akan dibudidaya. Semakin besar luas kolam maka akan semakin besar kapasitas daya tampung ikan nila. Semakin kecil luas kolam maka akan semakin sedikit kapasitas daya tampung ikan yang akan dibudidaya. Berikut ini merupakan distribusi petani berdasarkan luas kolam di Kecamatan Ngemplak.

Tabel 16. Distribusi petani berdasarkan luas kolam di Kecamatan Ngemplak.

Luas Kolam (m <sup>2</sup> )	Sindumartani		Wedomartani		Widodomartani		Bimomartani	
	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%	$\Sigma$	%
50 – 725	15	30,62	13	26,54	8	16,32	5	10,20
726 – 1500	0	0	0	0	3	6,12	0	0
<b>Jumlah</b>	15	30,62	13	26,54	11	22,44	5	<b>10,20</b>

Sumber: Analisis Data Primer, 2019.

Keterangan:

$\Sigma$  : Jumlah petani

% : Persen

Tabel 16, menunjukkan bahwa luas kolam yang dimiliki setiap desa di Kecamatan Ngemplak ada dua kategori diantaranya pada ukuran 50 – 725 m<sup>2</sup> dan 726 - 1500 m<sup>2</sup>. Secara keseluruhan luas kolam yang dimiliki oleh petani dari empat desa tersebut didominasi pada 50 – 725 m<sup>2</sup> dengan jumlah 41 petani yang terbagi

15 petani (30,62%) di Desa Sindumartani, 13 petani (26,54%) di Desa Wedmartani, 8 petani (16,32%) di Desa Widodomartani, dan 5 petani (10,20%) di Desa Bimomartani. Luas kolam kategori kedua yaitu 726 – 1.500 m<sup>2</sup> berjumlah 3 petani (6,12%) yang berada di Desa Widodomartani. Sedangkan kolam paling luas dimiliki petani yang berada di Desa Widodomartani dengan jumlah satu orang seluas 1.500 m<sup>2</sup>.

## **2. Lembaga pemasaran**

Lembaga pemasaran merupakan suatu jasa dalam menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Lembaga pemasaran yang terlibat dalam menyalurkan ikan nila diantaranya pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Keterlibatan antara pedagang dengan produsen diharapkan terjadi suatu hal yang saling menguntungkan dari kedua pihak secara adil, dimana produsen memerlukan jasa dari pedagang untuk memasarkan ikan nila ke tangan konsumen. Sebaliknya, pedagang mendapatkan keuntungan atas keterlibatan dalam memasarkan ikan nila dari tingkat produsen dan konsumen

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam menyalurkan ikan nila di Kecamatan Ngemplak terdiri dari pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Distribusi pedagang yang terlibat dalam pemasaran ikan nila dapat dilihat sebagai beriku.

### **a. Pedagang Pengumpul**

Pedagang pengumpul merupakan pedagang yang secara langsung berhubungan dengan petani yaitu dengan cara membeli barang atau produk. Para pedagang pengumpul melakukan transaksi dengan petani secara tunai, ijon maupun dengan kontrak pembelian (Sugiyono, 2002). Pedagang pengumpul tersebut

bertempat tinggal di Desa Widodomartani Kecamatan Ngemplak. Hal tersebut memudahkan pedagang untuk membeli ikan nila konsumsi dalam jumlah yang besar. Kemudian, ikan yang sudah dibeli akan dikirim langsung ke pedagang besar di luar kecamatan.

Pedagang pengumpul yang terlibat dalam pemasaran ikan nila di Kecamatan Ngemplak berjumlah satu orang dengan usia 45 tahun dan tamat pendidikan Perguruan Tinggi (PT). Dengan umur yang masih produktif dan tingkat akhir pendidikan yang tempuh, pedagang pengumpul tersebut diharapkan mampu untuk mencari informasi tentang pemasaran ikan nila agar dapat memperluas jangkauan pemasaran. Pedagang pengumpul tersebut merupakan lulusan perguruan tinggi yang berpengaruh dalam pola pikir dan pengambilan keputusan memasarkan ikan nila.

b. Pedagang Besar

Pedagang besar merupakan kegiatan yang melakukan proses pengumpulan atau pembelian komoditi dari pedagang pengumpul atau langsung dari petani. Selain itu, pedagang besar juga melakukan proses distribusi ke agen penjualan atau pengecer, restoran, dan industri (Sugiyono, 2002). Pedagang besar yang terlibat dalam pemasaran ikan nila di Kecamatan Ngemplak terdiri dari tiga orang yang beralamat di Desa Widodomartani, di Kecamatan Cangkringan, dan di Kecamatan Kalasan. Ketiga pedagang besar tersebut dalam mendapatkan ikan nila memiliki perbedaan.

Pedagang besar yang terlibat dalam pemasaran ikan nila di Kecamatan Ngemplak masih dalam umur yang produktif. Pedagang besar di Widodomartani berumur 33 tahun, pedagang besar di Kecamatan Cangkringan berumur 48 tahun

dan pedagang besar di Kecamatan Kalasan berumur 46. Pendidikan terakhir yang ditempuh oleh pedagang besar tersebut yaitu SLTA. Dengan umur produktif dan pendidikan terakhir yang ditempuh serta dengan didukung pengalaman berdagang selama 10 tahun, diharapkan pedagang besar tersebut mampu untuk lebih memperluas jaringan pemasaran terhadap pedagang pengecer supaya ikan nila dapat menyebar secara luas. Selain itu, pedagang besar juga mendapatkan pelanggan baru dan informasi pasar yang lebih banyak.

c. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer merupakan sebuah lembaga pemasaran yang berhadapan langsung dengan konsumen dan langsung melakukan transaksi jual beli (Sugiyono, 2002). Pedagang pengecer yang terlibat dalam pemasaran ikan nila di Kecamatan Ngemplak berjumlah delapan orang yang terletak di beberapa pasar diantaranya Pasar Colombo, Pasar Banguntapan, Pasar Stan, Pasar Gowok, Pasar Condong Catur, Pasar Jangkang, Pasar Prambanan, dan Pasar Cangkringan. Distribusi pedagang pengecer yang terlibat di Kecamatan Ngemplak dapat dilihat pada tabel 17.

Tabel 17. Distribusi pedagang pengecer di Kecamatan Ngeemplak

No	Keterangan	Jumlah responden	Persentase (%)
<b>1</b>	Umur (tahun)		
	30 – 35	1	12,5
	36 – 40	1	12,5
	41 – 50	<b>5</b>	<b>62,5</b>
	51 – 55	1	12,5
	<b>Jumlah</b>	8	100
<b>2</b>	Pendidikan		
	SLTA	3	37,5
	SLTA	<b>4</b>	<b>50</b>
	PT	1	12,5
	<b>Jumlah</b>	8	100
<b>3</b>	Lama berdagang (tahun)		
	1-5	3	37,5
	6-10	<b>5</b>	<b>62,5</b>
	<b>Jumlah</b>	8	100

Sumber: Analisis Data Primer, 2019.

Tabel 17, menunjukkan bahwa lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ikan nila yang dilihat dari umur masuk dalam kategori produktif. Hal tersebut dikarenakan umur dengan interval 41-50 tahun berjumlah 5 orang atau 62,5%. Dengan demikian, lembaga yang terlibat dalam pemasaran ikan nila diharapkan dapat menjalankan tugasnya dengan kemampuan sebaik-baiknya dalam menyalurkan ikan nila dari produsen ke konsumen. Tugas yang dimaksud adalah lembaga pemasaran harus mencari informasi mengenai pertumbuhan harga dan mengetahui keadaan di pasar.

Pedagang pengecer diatas menunjukkan bahwa pada tingkat pendidikan lulusan didominasi pada tingkat SLTP dan SLTA masing-masing 3 orang dan 4 orang atau 37,5% dan 50%. Tingkat pendidikan pada dasarnya mempengaruhi pada pola pikir dan pengambilan keputusan yang dilakukan oleh lembaga pemasaran ikan nila yang terlibat. Maka dari itu, dilihat dari tingkat pendidikan lembaga pemasaran diharapkan dapat lebih cermat dalam mengambil keputusan dan

memiliki pola pikir yang baik serta dapat mengetahui informasi pasar yang ditujukan supaya dalam proses pemasaran ikan nila sehingga dapat memperlancar proses pendistribusian atau pemasaran.

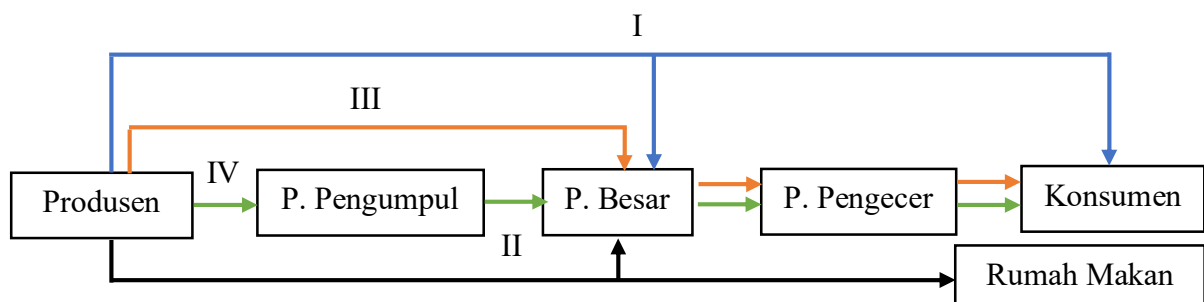
Pengalaman lembaga pemasaran berdasarkan penelitian ini dibagi menjadi dua kategori yaitu kategori pertama pada interval 1 – 5 tahun dan kategori kedua pada interval 6 – 10 tahun. Pada kategori kedua interval 6 – 10 tahun merupakan pengalaman lembaga pemasaran yang paling lama dengan jumlah 5 orang atau 62,5%. Lama pengalaman lembaga pemasaran yang terlibat didalam melakukan pemasaran ikan nila diharapkan telah banyak membuat jaringan mengenai pemasaran dan mendapatkan informasi pasar. Hal tersebut dikarenakan semakin banyak jaringan dan informasi pasar yang didapatkan maka lembaga pemasaran tersebut dapat memperluas jangkauan pemasaran dan mendapatkan pasokan secara tetap serta pelanggan baru.

Lembaga pemasaran yang terlibat terdapat 12 pedagang yang dimana pedagang pengumpul 1, pedagang besar 3 orang dan pedagang pengecer 8 orang. Kemudian, saluran pemasaran ikan nila yang terbentuk ada empat pola. Saluran pemasaran tersebut adalah sebuah alur yang menjembatani barang dari produsen ke tangan ke konsumen. Panjang pendeknya sebuah saluran pemasaran akan mempengaruhi biaya yang dikeluarkan setiap lembaga pemasaran serta menentukan harga ditingkat konsumen.

### **C. Saluran Pemasaran**

Pemasaran ikan nila berawal dari petani yang menjual ikan nila konsumsi terhadap pedagang. Proses penjualan ikan nila yang dilakukan produsen didatangi oleh pedagang pengumpul dan pedagang besar yang terlibat dalam pemasaran ikan

nila di Kecamatan Ngemplak. Hal tersebut dikarenakan, produksi ikan nila yang dihasilkan dalam skala yang besar atau diatas 200 kg setiap kali panen. Ada beberapa petani yang menjual ikan nila langsung ke konsumen. Penjualan tersebut dikarenakan jumlah produksi ikan nila yang dihasilkan petani terbilang kecil dengan rata-rata dibawah 100 kg. Penjualan ikan nila yang dilakukan petani tersebut dengan cara langsung ke konsumen dan dilakukan pemancingan borongan. Hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa terdapat empat saluran pemasaran ikan nila di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman. Keempat saluran tersebut dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Saluran Pemasaran Ikan Nila

Dari gambar 2, memperlihatkan bahwa terdapat empat saluran pemasaran ikan nila di Kecamatan Ngemplak. Berikut ini penjabaran keempat pola saluran pemasaran diatas.

1. Produsen – pedagang besar – konsumen
2. Produsen – pedagang besar – rumah makan
3. Produsen – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen (68,18%)
4. Produsen – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen (31,82%)

Hasil saluran pemasaran yang diperoleh bahwa terdapat empat saluran pemasan ikan nila di Kecamtan Ngemplak. Keempat saluran pemasaran yang

dilalui dari tingkat produsen sampai tingkat konsumen dapat dilihat pada halaman berikutnya.

#### 1. Saluran Pemasaran I

Saluran pemasaran yang terjadi hanya melibatkan pedagang besar sebagai perantara dalam menyalurkan ikan nila dari produsen ke tangan konsumen. Pedagang besar membeli ikan nila dari produsen secara langsung. Setelah itu, ikan nila dijual langsung ke konsumen masyarakat didalam kecamatan dan luar Kecamatan Ngemplak. Penjualan ikan nila yang dilakukan oleh pedagang besar ke konsumen pada saluran ke I hanya 20% dari penjualan secara keseluruhan dari saluran pemasaran III. Pedagang besar yang terlibat di saluran pemasaran I beralamat di Dusun Kabunan Desa Widodomartani dan di Kecamatan Cangkringan. Kedua pedagang besar tersebut melakukan transaksi jual beli ikan nila terhadap konsumen. Pedagang besar yang berada di Dusun Kabunan Desa Widodomartani dan di Kecamatan Cangkringan melakukan penjualan dirumah atau di kios penjualan ikan.

#### 2. Saluran pemasaran II

Saluran pemasaran yang terjadi hanya melibatkan pedagang besar sebagai perantara dalam menyalurkan ikan nila dari produsen ke rumah makan. Pedagang besar yang terlibat dalam saluran pemasaran II ada dua yaitu pedagang besar di Desa Widodomartani dan di Cangkringan. Penjualan yang dilakukan pedagang besar yang beralamat di Desa Widodomartani ada lima rumah makan diantaranya rumah makan sego wiwit di Kecamatan Ngemplak, rumah makan pawan klewon Kecamatan Ngemplak, rumah makan mbah putri kecamatan Ngemplak, lesehan Kecamatan Ngemplak dan rumah makan sego gempol di Kecamatan Depok.



Sedangkan pedagang besar yang berada di Kecamatan Cangkringan melakukan penjualan ke rumah makan bali soro di Kecamatan Cangkringan dan rumah makan SS (special sambal) di Kecamatan Cangkringan.

### 3. Saluran Pemasaran III

Pada saluran III, saluran pemasaran yang terjadi melibatkan pedagang besar dan pedagang pengecer. Pedagang besar yang terlibat ada dua orang yang beralamat di Desa Widodomartani dan di Kecamatan Cangkringan. Kedua pedagang besar tersebut membeli ikan nila dari 30 petani atau 68,18%. Pedagang besar yang beralamat di Dusun Kabunan Desa Widodomartani tersebut membeli ikan nila dari 23 petani yang beralamat satu orang di Desa Sindumartani, empat orang di Desa Widodomartani, 13 orang di Desa Wedomartani, dan lima orang di Desa Bimomartani. Pedagang dalam proses pembelian langsung melakukan pemanenan ikan nila. Hal tersebut dikarenakan pedagang besar ingin mendapatkan ikan nila dengan keadaan yang masih sehat dan segar, dikarenakan permintaan dari pedagang pengecer dan konsumen. Setelah itu, ikan nila yang sudah dikumpulkan dalam jumlah yang besar oleh pedagang besar akan dijual kepada pedagang pengecer yang terbagi di beberapa pasar di Kabupaten Sleman diantaranya Pasar Colombo, Pasar Stan, Pasar Gowok, Pasar Condong Catur, Pasar Jangkang, dan Pasar Banguntapan yang berada di Kabupaten Bantul. Pedagang besar yang berada di Kecamatan Cangkringan mendapatkan ikan nila dengan cara membeli secara langsung kepada petani yang berjumlah tujuh orang yang beralamat di Desa Sindumartani. Setelah itu, pedagang besar melakukan penjualan kepada pedagang pengecer yang berada di Pasar Cangkringan.

#### 4. Saluran Pemasaran IV

Pada saluran IV, diketahui bahwa saluran yang merupakan paling panjang. Pedagang yang terlibat terdiri dari pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Yang pertama bahwa, pedagang pengumpul yang beralamat di Desa Widodomartani membeli ikan nila kepada produsen secara langsung dengan jumlah 14 petani (31,82%). Petani tersebut beralamat di Desa Sindumartani sebanyak tujuh orang dan di Desa Widodomartani tujuh orang. Setelah itu, pedagang pengumpul menjual ikan nila kepada pedagang besar yang berada di Pasar Sambilegi, Kecamatan Kalasan. Ketika pedagang besar sudah membeli ikan nila maka pedagang tersebut menjual lagi terhadap pedagang pengecer yang berlokasi di Pasar Colombo Kecamatan Depok dan Pasar Prambanan Kecamatan Prambanan. Kedua pedagang pengecer tersebut mendatangi pedagang besar untuk membeli ikan nila. Setelah itu, pedagang pengecer melakukan penjualan ikan nila di Pasar Prambanan dan Pasar Colombo langsung kepada konsumen

#### **D. Fungsi-Fungsi dan Biaya Pemasaran**

##### **1. Fungsi-fungsi pemasaran**

Lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran ikan nila di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman melakukan fungsi-fungsi pemasaran yang bertujuan untuk memperlancar proses penyaluran ikan nila dari produsen ke konsumen. Ada tiga fungsi yang dilakukan oleh lembaga pemasaran diantaranya adalah pertama fungsi pertukaran yang terdapat fungsi pembelian dan penjualan, kedua fungsi fisik yang terdapat fungsi penyimpanan, fungsi pengemasan, fungsi bongkar muat, dan fungsi pengangkutan, dan ketiga fungsi fasilitas yang terdapat kegiatan sortasi, dan

grading. Distribusi fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga pemasaran ikan nila di Kecamatan Ngemplak dapat dilihat pada tabel 18.

Tabel 18. Fungsi pemasaran yang dilakukan produsen dan lembaga pemasaran

No	Fungsi Pemasaran	Keterangan	Produsen	Pedagang Pengumpul	Pedagang Pengecer	Pedagang Besar
1	Fungsi	Pembelian	-	√	√	√
	Pertukaran	Penjualan	√	√	√	√
2	Fungsi Fisik	Penyimpanan	√	-	√	√
		Pengepakan	-	-	-	-
		Pengemasan	-	√	√	√
		Angkut/tranportasi	-	√	√	√
		Bongkar muat	-	√	√	√
3	Fungsi	Sortasi	-	√	√	√
	Fasilitas	<i>Grading</i>	-	-	-	-

Sumber: Analisis Data Primer, 2019.

Tabel 18, menunjukkan bahwa petani dan lembaga pemasaran melakukan sebagian besar fungsi pemasaran. Pada produsen hanya melakukan fungsi pertukaran yaitu fungsi penjualan dan pada fungsi fisik yaitu fungsi pengemasan. Sedangkan lembaga pemasaran sebagai besar melakukan fungsi pemasaran diantaranya fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Pada pedagang pengumpul tidak melakukan fungsi penyimpanan dikarenakan pedagang langsung menjual kepada pedagang besar.

Hasil Penelitian (Mas'ud, 2014), mengenai analisis pemasaran ikan nila di Kabupaten Lamongan menunjukkan bahwa lembaga pemasaran melakukan fungsi-fungsi pemasaran diantaranya fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi pertukaran yaitu lembaga pemasaran melakukan pembelian ikan nila terhadap produsen dan setelah itu dilakukan penjualan lembaga pemasaran lainnya. Fungsi fisik yang dilakukan dalam penelitian tersebut diantaranya pengemasan, penyimpanan, bongkat angkut, dan transportasi. Fungsi fisik yang dilakukan bertujuan untuk memperlancar kegiatan pemasaran agar cepat sampai ditangan

konsumen. Dalam fungsi fisik terdapat fungsi penyimpanan yang bertujuan menjaga ikan nila agar tetap sehat dan segar dengan cara menggunakan es batu. Fungsi fasilitas yang dilakukan dalam penelitian tersebut yaitu sortasi ikan yang sudah sesuai dengan standar ukuran dari permintaan konsumen. Rincian fungsi pemasaran yang dilakukan oleh produsen dan lembaga pemasaran dapat dilihat sebagai berikut.

a. Petani Ikan Nila

Petani ikan nila di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman melakukan fungsi-fungsi pemasaran sebagai berikut.

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh petani nila di Kecamatan Ngemplak hanya melakukan penjualan. Ikan nila yang siap di panen maka akan dijual kepada pedagang pengepul atau pedagang besar. Penjualan ikan nila kepada pedagang akan mendapatkan jaminan uang yang pasti. Hal tersebut dikarenakan pedagang melakukan pembayaran kontan atau tunai. Pedagang yang melakukan pembayaran paling lama 2 – 3 hari setelah ikan dipanen. Proses penjualan ikan nila secara langsung terhadap pedagang akan menguntungkan bagi petani karena setelah ikan dipanen maka sudah menjadi tanggung jawab pedagang pengumpul atau pedagang besar.

2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik yang dilakukan oleh petani adalah fungsi pengemasan. Petani ikan nila saat melakukan pengemasan menggunakan drum ukuran 100 liter. Penggunaan drum dikarenakan daya tahan drum cukup kuat, tahan lama, cukup

banyak menampung ikan nila. Pengemasan dengan menggunakan drum dapat dipakai berulang-ulang dalam waktu yang cukup lama.

### 3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh petani hanya kegiatan sortasi. Hal tersebut merupakan permintaan dari pedagang pengepul maupun pedagang besar. Namun, permintaan tersebut semata-mata bukan hanya dari pedagang tetapi karena permintaan konsumen. Sortasi yang dilakukan dengan kriteria ikan nila per satu kilogram hanya berisi 4 – 6 ekor. Jumlah tersebut dinilai ideal oleh konsumen karena bentuk ikan nila yang tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil. Petani melakukan sortasi ikan nila pada saat dilakukan pemanenan. Jika pada saat dilakukan sortasi ikan masih terlalu kecil dan belum masuk kriteria standar jual maka ikan nila tersebut akan dilakukan pemeliharaan lanjutan hingga ikan siap dipanen kembali. Hasil penelitian (Mas'ud, 2014), mengenai analisis pemasaran ikan nila di Kabupaten Sleman bahwa produsen melakukan sortasi sendiri untuk menentukan ukuran yang diinginkan pedagang. Hal tersebut dikarenakan agar ketika pedagang membeli ikan nila sudah siap angkut dan mendapatkan ukuran ikan yang diinginkan sebelumnya.

#### b. Pedagang Pengumpul

Pedagang pengumpul yang terlibat dalam pemasaran ikan nila di Kecamatan Ngemplak beralamat di Dusun Karang Desa Widodomartani Kecamatan Ngemplak. Pedagang pengumpul yang terlibat dalam pemasaran ikan nila berjumlah satu orang. Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul dapat dilihat pada halaman berikutnya.

## 1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul adalah pembelian dan penjualan. Pedagang pengumpul melakukan pembelian secara langsung terhadap petani. Pembelian yang dilakukan pedagang pengumpul dengan cara turun langsung untuk proses pemanenan ikan nila. Hal tersebut dikarenakan pedagang pengumpul sangat menjaga ikan nila agar tidak stress atau mabuk saat dilakukan pemanenan. Jika ikan dalam keadaan stress atau mabuk di khawatirkan bisa menyebabkan kematian saat sampai di pasar. Pembayaran yang dilakukan oleh pedagang pengumpul terhadap petani yaitu dengan cara tempo 2 – 3 hari setelah ikan terjual oleh pedagang besar.

Setelah dilakukan pembelian ikan nila terhadap petani, maka proses selanjutnya pedagang pengumpul melakukan penjualan terhadap pedagang besar yang berada di Pasar Sambelegi Kecamatan Kalasan. Proses penjualan tersebut langsung diantar oleh pedagang pengumpul terhadap pedagang besar. Sebelum dilakukan penjualan oleh pedagang besar dilakukan informasi bahwasanya pedagang pengumpul akan menjual ikan nila. Hal tersebut terjadi karena sudah menjadi pelanggan tetap maka jika ikan nila konsumsi siap panen pedagang besar siap pula untuk menampung atau membelinya.

## 2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengumpul yaitu bongkar muat (panen), pengemasan dan pengangkutan atau transportasi. Pedagang pengumpul melakukan bongkar muat (panen) di kolam jika produksi lebih dari 200 kg. Bongkar muat (panen) dilakukan dengan tenaga kerja yang sudah disiapkan dengan jumlah empat orang. Perlakuan bongkar muat (panen) ikan nila yang dilakukan oleh

pedagang pengumpul bertujuan agar kondisi ikan tetap terjaga tanpa membuat ikan stress atau mabuk. Selain menjaga ikan nila, perlakuan bongkar muat (panen) yang dilakukan oleh tenaga kerja yang disiapkan oleh pedagang pengumpul juga bertujuan menjaga ikan nila yang belum bisa dipanen atau belum masuk dalam standar yang dibutuhkan untuk dilakukan pemeliharaan kembali sampai masuk dalam standar panen yaitu 4 – 6 ekor/kg.

Kegiatan pengemasan yang dilakukan oleh pedagang pengumpul yaitu dengan cara menyiapkan drum dengan ukuran 100 liter. Jumlah kemasan yang dimiliki oleh pedagang pengumpul mencapai 4 buah. Pada saat bongkar muat (panen) maka dilakukan pengemasan yang sesegera mungkin. Hal tersebut dikarenakan agar ikan nila cepat beradaptasi dan menjaga keadaan dari ikan tersebut. Setelah ikan nila siap dalam pengemasan, maka pedagang pengumpul langsung menjual kepada pedagang besar yang berada di Pasar Sambilegi.

Kegiatan pengangkutan atau transportasi yang dilakukan oleh pedagang pengumpul yaitu dengan menggunakan mobil *pick up*. Mobil *pick up* tersebut dapat menampung drum ukuran 100 liter sebanyak 4 buah. Setiap drum tersebut dapat menampung 30 - 40 kg ikan nila. Dengan begitu, setiap pengangkutan ikan nila berjumlah 4 drum dapat menampung kurang lebih 150 kg. Setelah pengangkutan selesai maka ikan nila harus diantar atau dijual dengan keadaan masih hidup sampai ditangan pedagang besar yang berlokasi di Pasar Sambilegi Kecamatan Kalasan.

Hasil penelitian (Mas'ud, 2014), mengenai analisis pemasaran ikan nila di Kabupaten Lamongan bahwa pedagang pengumpul melakukan fungsi penyimpanan. Hal tersebut dilakukan karena pedagang pengumpul tidak langsung menjual akan tetapi ditampung terlebih dahulu paling lama dua hari untuk

mendapatkan harga yang lebih baik jika dijual ke pedagang besar lainnya. Sedangkan pada pedagang pengumpul dalam pemasaran ikan nila di Kecamatan Ngemplak tidak melakukan fungsi penyimpanan dikarenakan sebelum melakukan pembelian terhadap produsen dilakukan komunikasi kepada pedagang besar untuk memastikan bahwa ikan nila siap dijual dan diantar langsung. Hal lainnya adalah pedagang pengumpul akan menjual ikan nila dalam kondisi masih hidup dan segar.

### 3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas yang dilakukan pedagang pengumpul yaitu kegiatan sortasi. Kegiatan sortasi yang dilakukan yaitu jumlah ikan nila per kilogram. Jumlah ikan nila yang dibutuhkan oleh pedagang pengumpul yaitu 4 – 6 ekor/kg. Hal tersebut dikarenakan jumlah ikan per kilogram tersebut sudah sesuai dengan permintaan konsumen. Tujuan dari sortasi tersebut yaitu supaya pada saat penjualan terhadap pedagang besar atau konsumen ukuran yang dibutuhkan tidak terlalu kecil atau terlalu besar.

#### c. Pedagang Besar

Pedagang besar yang terlibat dalam pemasaran ikan nila di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman ada tiga orang yang beralamat di Desa Widodomartani, di Kecamatan Cangkringan dan di Kecamatan Kalasan. Berikut ini fungsi-fungsi yang dilakukan oleh pedagang besar sebagai berikut.

#### 1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang besar yaitu proses pembelian dan penjualan. Proses pembelian yang dilakukan oleh pedagang besar yaitu dengan cara membeli langsung dengan produsen dan membeli dari pedagang pengepul. Kuantitas yang dibeli oleh pedagang besar dari petani langsung maupun



dari pedagang pengumpul rata-rata diatas 200 kg. Setelah itu, pembayaran yang dilakukan oleh pedandang besar dengan tunai dan ada juga yang tempo (2-3 hari setelah ikan nila laku/panen). Ikan nila yang dibeli dari produsen selanjutnya akan dijual kembali kepada pedagang pengecer dan konsumen. Penjualan yang dilakukan oleh pedagang besar terbilang lancar, karena sebelumnya pedagang besar sudah memiliki pelanggan tetap dalam menyuplai ikan nila. Penjualan yang dilakukan oleh pedagang besar tidak hanya pada pedagang pengecer, tetapi kepada konsumen langsung dan rumah makan.

## 2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang besar yaitu melakukan bongkar muat (panen), pengemasan, dan pengangkutan/transportasi. Kegiatan bongkar muat (panen) yang dilakukan oleh pedagang besar dikarenakan sudah memiliki tenaga yang siap untuk memanen ikan nila. Hal tersebut dikarenakan kegiatan panen ikan nila merupakan hal yang penting karena dapat mempengaruhi kestabilan dari ikan nila tersebut yaitu agar tidak stress dan mabuk. Kegiatan bongkar muat (panen) hanya dilakukan oleh dua pedagang besar yaitu pedagang besar (Desa Widodomartani) dan pedagang besar (Kecamatan Cangkringan). Sedangkan pedagang besar di Pasar Sambilegi Kecamatan Ngemplak hanya membeli dari pedagang pengumpul.

Kegiatan pengemasan yang dilakukan oleh ketiga pedagang besar menggunakan drum 100 liter. Penggunaan drum tersebut dikarenakan kondisi ikan nila harus dalam keadaan hidup sampai di tangan pedagang pengecer. Kegiatan pengemasan dilakukan setelah ikan nila dipanen karena untuk menjaga keadaan

ikan supaya tidak terganggu. Tenaga kerja yang digunakan dalam kegiatan pengemasan merupakan tenaga kerja lanjutan dari proses bongkar muat (panen).

Kegiatan pengangkutan atau transportasi yang dilakukan oleh pedagang besar yaitu dengan menggunakan mobil *pick up*. Dengan menggunakan mobil *pick up* tersebut, pengangkutan dapat menampung 4 drum ukuran 100 liter dan hal tersebut mengurangi biaya operasional yang dikeluarkan. Penggunaan tenaga kerja yang digunakan dalam kegiatan pengangkutan atau transportasi masih menggunakan tenaga kerja sebelumnya yaitu pada saat bongkar muat (panen).

### 3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang besar yaitu dengan melakukan sortasi. Kegiatan sortasi merupakan hal yang harus dilakukan karena konsumen sudah memiliki kriteria tertentu dalam mengkonsumsi ikan nila. Kriteria ikan nila yang diinginkan oleh konsumen yaitu setiap satu kilogramnya berisi 4 – 6 ekor. Hal tersebut sudah dinilai ideal oleh konsumen sehingga pedagang besar akan menyesuaikan dengan permintaan konsumen dengan cara sortasi jumlah ikan nila perkilogramnya. Kegiatan sortasi yang dilakukan oleh pedagang besar akan mempermudah saat penjualan terhadap pedagang pengecer lainnya dan ke konsumen.

#### d. Pedagang Pengecer

Pedagang pengecer yang terlibat dalam pemasaran ikan nila di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman melakukan fungsi-fungsi pemasaran sebagai berikut.

##### 1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pertukaran yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu melakukan pembelian dan penjualan ikan nila. Pedagang pengecer yang terlibat dalam

pemasaran ikan nila terbagi di beberapa wilayah ini melakukan pembelian ikan nila kepada pedagang besar. Pembelian yang dilakukan adalah dengan cara datang langsung kepada pedagang besar. Setiap pedagang pengecer melakukan pembelian ikan nila terhadap pedagang besar jumlahnya rata-rata diatas 200 kg bahkan bisa lebih tergantung dari permintaan konsumen dan ketersediaan ikan nila di tingkat pedagang besar. Pedagang pengecer tersebut membeli ikan nila kepada pedagang besar yang beralamat di Desa Widodomartani, Cangkringan, dan di Pasar Sambilegi. Setelah melakukan pembelian, maka pedagang pengecer tersebut langsung melakukan penjualan secara langsung terhadap konsumen sesuai pasar yang mereka tempati.

## 2. Fungsi Fisik

Fungsi fisik yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu pengemasan, penyimpanan, bongkar muat, dan pengangkutan atau transportasi. Kegiatan pengemasan yang dilakukan pedagang pengecer adalah ketika pedagang pengemas membeli barang ke pedagang besar maka pedagang pengecer akan mempersiapkan drum ukuran 100 liter untuk mengangkut ikan nila. Apabila ikan nila diantar langsung oleh pedagang besar maka pedagang besar cukup menyiapkan bak *sterofoam* atau ember untuk menampung ikan. Ketika pedagang pengecer sudah mendapatkan ikan nila maka akan menyiapkan es batu untuk menjaga kesegaran dari ikan nila tersebut.

Kegiatan penyimpanan yang dilakukan oleh pedagang pengecer setelah membeli ikan nila adalah dengan cara menyiapkan wadah bak *sterofoam* dan ember untuk menampung ikan. Kemudian, dilakukan penyimpanan dengan menggunakan es batu apabila ikan nila tidak dapat memungkinkan hidup. Penggunaan es batu

dilakukan agar ikan nila tetap segar saat dilakukan penjualan terhadap konsumen. Langkah tersebut dilakukan karena penjualan ikan tidak dapat langsung habis dalam satu hari.

Kegiatan bongkar muat yang dilakukan oleh pedagang pengecer adalah ketika membeli ikan nila dari pedagang besar maka sudah menyiapkan tenaga. Langkah tersebut dilakukan untuk memperlancar proses bongkar muat sesaat membeli dan menurunkan ikan nila di pasar. Penggunaan tenaga kerja yang digunakan hanya berjumlah dua orang yang dinilai sudah cukup dan meminimalisir biaya yang dikeluarkan.

Kegiatan pengangkutan atau transportasi yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu dengan menyewa mobil *pick up*. Menyewa mobil *pick up* bagi pedagang pengecer merupakan solusi yang tepat. Selain meringankan biaya pengeluaran, tetapi dapat mengangkut dalam jumlah yang cukup banyak dalam sekali pengangkutan. Satu kali pengangkutan ikan nila menggunakan *pick up* dapat menampung kurang lebih 150 kg dengan jumlah 4 drum ukuran 100 liter. Pedagang pengecer dalam menggunakan tenaga kerja yang pada kegiatan pengangkutan atau transportasi hanya dua orang.

### 3. Fungsi Fasilitas

Fungsi fasilitas yang dilakukan oleh pedagang pengecer yaitu sortasi. Kegiatan sortasi merupakan proses yang harus dilakukan. Hal tersebut dikarenakan permintaan dari konsumen yang menginginkan bahwa dalam perkilogram cukup berjumlah 4 – 6 ekor ikan nila. Dalam hal ini, sortasi sebelumnya telah dilakukan baik oleh pedagang pengepul dan pedagang besar yang terlibat. Ketika pedagang pengecer melakukan sortasi hanya untuk menyampel pada beberapa ikan untuk

melihat jumlah ekor setiap kilogramnya. Jumlah permintaan ikan nila 4 – 6 ekor perkilogram dinilai ideal oleh konsumen. Ideal yang di maksud tidak terlalu besar dan tidak terlalu kecil.

## **2. Biaya pemasaran**

Biaya pemasaran merupakan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran untuk memperlancar kegiatan pemasaran agar ikan nila dapat disalurkan ke konsumen akhir. Terlibatnya masing-masing lembaga pemasaran atau pedagang dalam pemasaran ikan nila di Kecamatan Ngeemplak maka akan menyebabkan perbedaan biaya pemasaran. Hal tersebut dikarenakan masing-masing lembaga pemasaran atau pedagang yang terlibat akan melakukan fungsi pemasaran (Pertukaran, fisik, dan fasilitas) yang di jalankan.

Hasil Penelitian mengenai analisis pemasaran ikan nila di Kabupaten Lamongan (Mas'ud, 2014), menunjukkan bahwa pedagang pengumpul dan pedagang besar yang terlibat dalam pemasaran ikan nila tidak mengeluarkan biaya bongkar muat (panen) dan tidak ada retribusi kelompok, serta pedagang pengecer yang terlibat tidak mengeluarkan biaya retribusi pasar. Hal tersebut dikarenakan pedagang pengumpul membeli langsung ke produsen dengan ikan yang sudah dipanen dan pedagang besar yang membeli ikan nila juga membeli ikan langsung kepada produsen serta sebab lain bahwa belum terbentuknya kelompok tani. Kemudian, pedagang pengecer yang terlibat tidak mengeluarkan biaya retribusi pasar karena pedagang tersebut menjual ikan di pelataran jalan. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang perantara berdasarkan per saluran dapat dilihat pada halaman berikutnya.

### 1. Biaya Pemasaran Saluran I

Biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran I merupakan biaya yang dilakukan oleh pedagang besar untuk memperlancar proses penyaluran ikan nila dari tingkat produsen ke tingkat konsumen. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran I dapat dilihat pada tabel 19.

Tabel 19. Rata-rata biaya pemasaran yang dikeluarkan lembaga pemasaran pada saluran I (Rp/Kg)

No	Keterangan	Rp/Kg
<b>1</b>	<b>Petani</b>	
	a. Harga jual di tingkat petani	24.207
	b. Biaya resiko rusak/susut	87,21
	c. Harga yang diterima petani	24.119,79
<b>2</b>	<b>Pedagang Besar</b>	
	a. Harga jual di tingkat pedagang besar	30.500
	b. Biaya pemasaran:	
	1. Transportasi	77,68
	2. Pengemasan	4,4
	3. Penyimpanan	42,37
	4. Bongkar muat (panen)	444,92
	5. Retribusi kelompok tani	98,89
	6. Resiko rusak/susut	49,44
	7. Es batu	14,12
	<b>Total Biaya Pemasaran</b>	<b>731,82</b>

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Tabel 19, menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran I rata-rata harga pembelian ikan nila di tingkat petani sebesar Rp 24.207/kg. Pada saat melakukan kegiatan pemasaran, petani hanya mengeluarkan biaya resiko rusak atau susut sebesar Rp 87,21/kg. Dengan adanya biaya resiko rusak atau susut, maka harga ikan nila yang diterima oleh petani sebesar Rp 24.119,79/kg. Biaya resiko rusak atau rusak tersebut merupakan potongan dari pedagang besar dikarenakan berat ikan nila mengalami penurunan setelah dilakukan penimbangan. Hal tersebut dikarenakan bahwa saat dilakukan penimbangan ikan masih mengandung air yang

mempengaruhi berat ikan tersebut. Potongan berat ikan nila yang diberikan pada setiap petani rata-rata 1% dari hasil pemanenan.

Biaya-biaya yang pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar pada saluran I diantaranya biaya transportasi, biaya pengemasan, biaya penyimpanan, biaya bongkar muat (panen), biaya retribusi kelompok tani, biaya retribusi pasar dan biaya es batu. Biaya bongkar muat adalah biaya yang dikeluarkan paling besar oleh pedagang besar adalah Rp 444,92/kg. hal tersebut dikarenakan pedagang besar melakukan kegiatan bongkar muat (panen) secara langsung kepada petani dikolam. Dengan demikian, pedagang besar menggunakan tenaga kerja untuk memperlancar kegiatan bongkar muat (panen). Kegiatan bongkar muat (panen) dilakukan secara langsung oleh pedagang besar bertujuan agar ikan nila masih tetap hidup secara normal tanpa mengalami stress atau mabuk yang berlebihan. Sedangkan biaya paling kecil yang dikeluarkan oleh pedagang besar adalah biaya pengemasan sebesar Rp 4,4/kg dibandingkan biaya pemasaran lainnya. Total biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang besar pada saluran pemasaran I adalah sebesar Rp 731,82/kg.

Hasil penelitian mengenai analisis pemasaran ikan nila di Kabupaten Lamongan (Mas'ud, 2014), menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang terbentuk dari produsen - pedagang besar - konsumen mengeluarkan biaya yang kecil. Pedagang besar pada saluran tersebut hanya mengeluarkan total biaya sebesar Rp 249,55/kg. hal tersebut dikarenakan pedagang besar hanya mengeluarkan biaya transportasi, kemasan es batu, dan resiko rusak. Hal tersebut berbeda dengan biaya pemasaran pada pemasaran ikan nila di Kecamatan Ngemplak yang terdapat pada saluran I dimana produsen - pedagang besar - konsumen. Pedagang besar pada

saluran pemasaran tersebut mengeluarkan total biaya sebesar Rp 731,82/kg. Total biaya tersebut berdasarkan pada biaya yang dikeluarkan seperti biaya transportasi, pengemasan, penyimpanan, bongkar muat (panen), retribusi pasar, retribusi kelompok tani, resiko rusak/susut, dan es batu.

## 2. Biaya pemasaran saluran II

Biaya pemasaran pada saluran II merupakan biaya yang dikeluarkan pedagang besar dalam melakukan pembelian ikan nila pada produsen dan penjualan kepada rumah makan. Pedagang besar yang terlibat dalam pemasaran ini beralamat di Dusun Kabunan Desa Widodomartani dan di Kecamatan Cangkringan. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran II dapat dilihat pada tabel 20.

Tabel 20. Rata-rata biaya pemasaran yang dikeluarkan lembaga pemasaran pada saluran II (Rp/Kg)

No	Keterangan	Rp/Kg
<b>1</b>	Petani	
	a. Harga jual petani	24.207
	b. Biaya resiko rusak/susut	87,21
	c. Harga yang diterima petani	24.119,79
<b>2</b>	Pedagang Besar	
	a. Rata-rata harga jual pedagang besar	29.750
	b. Biaya Pemasaran:	
	1. Transportasi	113,45
	2. Pengemasan	4,4
	3. Penyimpanan	42,37
	4. Bongkar muat (panen)	889,84
	5. Retribusi kelompok tani	98,87
	6. Resiko rusak/susut	49,44
	<b>Total Biaya Pemasaran</b>	<b>1.198,37</b>

Sumber: Analisis Data Primer, 2019.

Tabel 20, menunjukkan bahwa pedagang besar menetapkan potongan pada produsen berupa biaya resiko rusak atau susut. Potongan tersebut yaitu pada berat ikan nila yang mengalami penurunan saat ditimbang. Rata-rata pedagang besar memberikan potongan berat ikan nila terhadap produsen rata-rata 1% dari hasil pemanenan. Biaya yang ditetapkan pedagang besar tersebut sama dengan harga



pembelian. Kemudian pembayaran yang dilakukan oleh produsen dengan cara dilakukan pemotongan dari pembelian. maka dari itu biaya yang dikeluarkan oleh produsen sebesar Rp 87,21/kg. Pedagang besar dalam saluran pemasaran II rata-rata menetapkan harga pada produsen sebesar Rp 24.207/kg. Sedangkan harga yang diterima produsen sebesar Rp 24.119,79/kg

Biaya yang dikeluarkan pedagang besar pada saluran pemasaran II diantaranya biaya transportasi, biaya pengemasan, biaya penyimpanan, bongkar muat (panen), biaya retribusi kelompok tani, dan biaya resiko rusak/susut. Biaya pemasaran paling besar yang dikeluarkan oleh pedagang besar yaitu pada biaya bongkar muat (panen) sebesar Rp 889,84/kg. Biaya tersebut dikeluarkan karena kedua pedagang besar tersebut langsung melakukan pemanenan ikan nila dan setelah itu akan ditampung ke dalam kolam yang kemudian akan dilakukan pemanenan kembali pada saat akan menjual ke rumah makan. Perlakuan tersebut menyebabkan pedagang besar mengeluarkan biaya pemanenan dua kali. Sedangkan biaya yang paling kecil dikeluarkan oleh kedua pedagang besar tersebut adalah biaya pengemasan sebesar Rp 4,4/kg dibandingkan biaya pemasaran lainnya. Total biaya pemasaran pada saluran ke II adalah sebesar Rp 1.198,37/kg.

### 3. Biaya Pemasaran Saluran III

Biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran III merupakan biaya yang dilakukan oleh lembaga pemasaran untuk memperlancar proses penyaluran ikan nila dari tingkat produsen ke tingkat konsumen. Dalam penyalurkan ikan nila ke konsumen pedagang yang terlibat diantaranya pedagang besar dan pedagang pengecer. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran pemasaran III dapat dilihat pada tabel 21.

Tabel 21. Rata-rata biaya pemasaran yang dikeluarkan lembaga pemasaran pada saluran III (Rp/kg)

No	Keterangan	Rp/Kg
<b>1</b>	Petani	
	a. Harga jual di tingkat petani	24.207
	b. Biaya resiko rusak/susut	87,21
	c. Harga yang diterima petani	24.119,79
<b>2</b>	Pedagang Besar:	
	a. Harga jual di tingkat pedagang besar	27.857
	b. Biaya pemasaran:	
	1. Transportasi	77,68
	2. Pengemasan	4,4
	3. Penyimpanan	42,37
	4. Bongkar muat (panen)	444,92
	5. Retribusi Kelompok Tani	98,87
	6. Restribusi pasar	24,08
	7. Resiko rusak	42,37
	<b>Jumlah</b>	<b>734,69</b>
<b>3</b>	Pedagang Pengecer	
	a. Harga jual di tingkat pedagang pengecer	32.143
	b. Biaya pemasaran:	
	1. Transportasi	321,47
	2. Pengemasan	22,25
	3. Penyimpanan	101,05
	4. Bongkar muat	408,38
	5. Retribusi pasar	39,27
	6. Resiko rusak	146,60
	7. Es batu	92,15
	<b>Jumlah</b>	<b>1.131,17</b>
	<b>Total Biaya Pemasaran</b>	<b>1.865,86</b>

Sumber: Analisis Data Primer, 2019

Tabel 21, menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran III harga ikan nila ditingkat petani sebesar Rp 24.207/kg. Pada saat melakukan kegiatan pemasaran, petani hanya mengeluarkan biaya resiko rusak atau susut sebesar Rp 87.21/kg. Dengan adanya biaya yang dikeluarkan oleh petani maka harga yang diterima adalah Rp 24.119,79/kg. Biaya resiko rusak atau susut tersebut merupakan potongan dari pedagang besar. Potongan yang diberikan kepada pedagang besar berupa berat ikan nila mengalami penyusutan pada saat dilakukan penimbangan. Hal tersebut dikarenakan bahwa saat dilakukan penimbangan ikan nila mengandung

air yang mempengaruhi berat ikan tersebut. Dengan demikian, pedagang besar memberikan potongan berat ikan nila dengan rata-rata 1% dari hasil pemanenan. Pada saluran pemasaran III jumlah petani yang menjual ikan nila terhadap pedagang besar yaitu 30 orang. Hal tersebut dikarenakan telah terjadi kepercayaan yang tinggi antara petani dan pedagang dalam transaksi jual beli ikan. Kepercayaan itu dapat dilihat dalam pembayaran yang selalu kontan, pemanenan yang sangat baik, dan selalu membeli dalam jumlah yang besar.

Biaya pemasaran pada saluran III yang dikeluarkan pedagang pengecer merupakan paling tinggi yaitu Rp 1.131,17/kg sedangkan pedagang besar hanya mengeluarkan biaya sebesar Rp. 734,69/kg. Hal tersebut dikarenakan pedagang pengecer langsung mendatangi pedagang besar untuk membeli ikan nila. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer diantaranya biaya transportasi, biaya pengemasan, biaya, penyimpanan, biaya bongkar muat, biaya retribusi pasar, biaya resiko rusak, dan biaya es batu. Biaya bongkar muat yang dikeluarkan pedagang pengecer merupakan yang paling tinggi yaitu sebesar Rp 408,38/kg. Biaya tersebut dikeluarkan karena pada kegiatan bongkar muat pedagang pengecer menggunakan tenaga kerja untuk memperlancar atau mempercepat kegiatan tersebut. Biaya pengemasan yang dikeluarkan pedagang pengecer merupakan yang paling kecil yaitu sebesar sebesar Rp 22,25/kg dibandingkan biaya pemasaran lainnya.

Pada saluran pemasaran III dapat diketahui bahwa total biaya pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran yang terlibat yaitu pedagang besar dan pedagang pengecer adalah sebesar Rp 1.865,86/kg. Hal tersebut dikarenakan pada

saluran pemasaran III hanya terdapat pedagang besar dan pedagang pengecer yang terlibat.

#### 4. Biaya Pemasaran Saluran IV

Biaya pemasaran yang terjadi pada saluran IV merupakan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran dalam menyalurkan ikan nila dari tingkat produsen ke tingkat konsumen. Pedagang yang terlibat dalam saluran IV diantaranya pedagang pengepul, pedagang besar dan pedagang pengecer. Biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran IV dapat dilihat pada tabel 22.

Tabel 22. Rata-rata biaya pemasaran yang dikeluarkan lembaga pemasaran pada saluran IV (Rp/Kg)

No	Keterangan	Rp/Kg
<b>1</b>	Petani	
	a. Harga jual di tingkat petani	25.000
	b. Biaya resiko rusak	70,72
	c. Harga yang diterima petani	24.929,28
<b>2</b>	pedagang pengumpul:	
	a. Harga jual di tingkat pedagang pengumpul	27.000
	b. Biaya Pemasaran:	
	1. Transportasi	77,36
	2. Pengemasan	6,87
	3. Bongkar muat (panen)	335,22
	4. Retribusi Kelompok	67,04
	5. Retribusi Pasar	15,47
	6. Resiko rusak	103,15
	<b>Jumlah</b>	<b>605,11</b>
<b>3</b>	Pedagang Besar:	
	a. Harga jual di tingkat pedagang besar	30.000
	b. Biaya pemasaran:	
	1. Transportasi	41,26
	2. Pengemasan	7,73
	3. Penyimpanan	123,78
	4. Bongkar muat	134,09
	5. Restribusi pasar	16,50
	6. Resiko rusak	113,46
	7. Es batu	61,89
	<b>Jumlah</b>	<b>498,91</b>
<b>4</b>	Pedagang Pengecer	
	a. Harga jual di tingkat pedagang pengecer	33.000
	b. Biaya Pemasaran:	
	1. Transportasi	57,24
	2. Pengemasan	9,67
	3. Penyimpanan	69,62
	4. Bongkar muat	247,52
	5. Retribusi pasar	21,66
	6. Resiko rusak	80,45
	7. Es batu	42,54
	<b>Jumlah</b>	<b>531,70</b>
	<b>Total Biaya Pemasaran</b>	<b>1.635,72</b>

Sumber: Analisis Dara Primer, 2019

Tabel 22, menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran IV harga ikan nila di tingkat petani sebesar Rp 25.000/kg. Pada saat melakukan kegiatan pemasaran, petani mengeluarkan biaya yaitu biaya resiko rusak atau susut. Biaya resiko rusak

atau susut tersebut merupakan potongan dari pedagang pengepul sebesar 70,72. Dengan adanya biaya resiko rusak atau susut, maka harga yang diterima oleh petani sebesar Rp 24.929,28/kg. Potongan tersebut berupa berat ikan nila mengalami penyusutan pada saat dilakukan penimbangan. Hal tersebut dikarenakan pada saat dilakukan penimbangan ikan nila mengandung air yang mempengaruhi berat ikan tersebut. Dengan demikian, pedagang pengepul memberikan potongan rata-rata 2% dari hasil pemanenan. Pada saluran pemasaran IV jumlah petani yang menjual ikan nila terhadap pedagang pengumpul sebanyak 14 orang.

Kegiatan pemasaran yang terjadi pada saluran IV yaitu petani didatangi oleh pedagang pengumpul. Pedagang pengumpul tersebut berasal dari Dusun Karang, Widodomartani. Hal tersebut menyebabkan biaya yang dikeluarkan pedagang pengumpul merupakan yang paling tinggi yaitu sebesar Rp 605,11/kg dibandingkan biaya yang dikeluarkan pedagang besar dan pedagang pengecer masing-masing hanya Rp 498,91/kg dan Rp 531,70/kg. Biaya-biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul diantaranya biaya transportasi, biaya pengemasan, biaya bongkar muat (panen), biaya retribusi kelompok dan biaya resiko rusak. Biaya bongkar muat merupakan biaya paling besar dikeluarkan oleh pedagang pengumpul yaitu Rp 605,11/kg. Hal tersebut dikarenakan pedagang pengumpul menggunakan tenaga kerja dari luar untuk melakukan pemanenan. Sedangkan biaya paling kecil yang dikeluarkan pedagang pengumpul adalah biaya pengemasan sebesar Rp 6,87/kg. Pada saluran pemasaran IV diatas dapat diketahui bahwa total biaya pemasaran dari setiap lembaga pemasaran sebesar Rp 1.635,72/kg

## E. Harga dan Margin Pemasaran

### 1. Harga

Harga jual ikan nila yang diberikan oleh pedagang kepada produsen diukur dalam satuan rupiah per kilogram (Rp/Kg). Harga jual ikan nila yang ditetapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat berbeda-beda. Serendah-rendahnya harga ikan nila hanya menyentuh angka Rp.23.000/kg. Hal tersebut terjadi pada saat bulan haji tiba yaitu diantara bulan 9 - 10. Salah satu yang menjadi alasan turunnya harga karena konsumen memilih untuk mengkonsumsi daging dibandingkan ikan salah satunya ikan nila. Setelah melewati bulan 9 - 10 maka permintaan ikan nila akan naik dan harga akan normal kembali. Berikut ini rata-rata harga ikan nila pada setiap saluran pemasaran.

Tabel 23. Rata-rata harga jual ikan nila ditingkat pedagang pada masing-masing saluran pemasaran di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman (Rp/kg)

Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran Ikan nila			
	I	II	III	IV
Produsen Ikan Nila	24.207	24.207	24.207	25.000
Pedagang Pengumpul	-	-	-	27.000
Pedagang Besar	30.500	29.500	27.857	30.000
Pedagang Pengecer			32.143	33.000

Sumber: Analisi Data Primer, 2019.

Tabel 23, menunjukkan bahwa harga yang di tetapkan pada setiap saluran berbeda-beda. Hal tersebut dikarenakan setiap saluaran terdapat perbedaan pedagang yang terlibat, mulai dari pedagang pengumpul hanya satu orang dan pedagang besar tiga orang. Pada saluran I menunjukkan bahwa rata-rata harga beli ikan nila ditingkat produsen sebesar Rp 24.207/kg. Penetapan harga yang dilakukan kedua pedagang besar mulai dari Rp 23.000/kg sampai Rp 26.000/kg. Harga yang ditetapkan oleh pedagang besar terhadap konsumen rata-rata sebesar Rp 30.500/kg. Penetapan harga yang dilakukan oleh pedagang besar berdasarkan pertimbangan

untuk menjaga harga ditingkat pedagang pengecer agar tidak terdapat perbedaan harga yang tinggi.

Pada saluran pemasaran II menunjukkan bahwa rata-rata harga yang diterima oleh produsen sebesar Rp 24.207/kg. hal tersebut dikarenakan bahwa penetapan harga yang terjadi pada produsen mulai dari Rp 23.000/kg – Rp 26.000/kg. Kemudian, harga yang ditetapkan pedagang besar pada rumah makan rata-rata Rp 29.500/kg. Hal tersebut dikarenakan kedua pedagang besar menetapkan harga penjualan kepada rumah makan mulai dari Rp 29.000/kg – Rp 30.000/kg.

Pada saluran pemasaran III menunjukkan bahwa rata-rata harga beli ikan nila ditingkat produsen sebesar Rp 24.207/kg. Pembelian harga ikan nila dari kedua pedagang besar tersebut mulai dari Rp 23.000/kg - Rp. 26.000kg. Penetapan harga paling rendah dikarenakan kondisi pemanenan berada pada bulan 9 - 10, sedangkan penetapan harga yang paling tinggi dikarenakan pedagang besar pada saat melakukan pembelian ikan nila kepada produsen ketika harga sudah kembali normal. Setelah itu, pedagang besar selanjutnya akan menjual ke pedagang pengecer dengan rata-rata harga sebesar Rp 27.875/kg. Hal tersebut dikarenakan pedagang besar menjual ke pedagang pengecer mulai dari harga Rp 27.000/kg dengan jumlah satu pedagang pengecer dan harga Rp 28.000/kg dengan jumlah enam pedagang pengecer. Penetapan harga yang dilakukan berdasarkan biaya yang sudah dikeluarkan oleh pedagang besar. Ketika pedagang pengecer sudah membeli ikan nila kepada pedagang besar, maka akan dilakukan penjualan kembali kepada konsumen dengan rata-rata harga penjualan sebesar Rp 32.143/kg. Hal tersebut



dikarenakan bahwa pedagang pengecer menetapkan harga jual ditingkat konsumen mulai dari harga Rp 31.000/kg sampai Rp 33.000/kg.

Pada saluran pemasaran IV menunjukkan bahwa rata-rata harga beli ikan nila produsen sebesar Rp 25.000/kg. Hal tersebut dikarenakan produsen memiliki hasil rata-rata diatas 200 kg, maka dari itu produsen lebih memilih untuk menjual ikan nila langsung kepada pedagang pengumpul supaya ikan nila langsung terjual. Setelah membeli ikan nila dari produsen, pedagang pengumpul selanjutnya menjual semua kepada pedagang besar dengan menetapkan harga sebesar Rp 27.000/kg. Hal tersebut dikarenakan bahwa pedagang pengumpul langsung menjual ikan nila ke pedagang besar besar. Kemudian, pedagang besar menjual ikan nila ke pedagang pengecer dengan harga Rp 30.000/kg. Penetapan harga yang di berikan kepada pedagang besar berdasarkan terhadap biaya-biaya yang sudah dikeluarkan. Selanjutnya pedagang pengecer melakukan penjualan kepada konsumen dengan menetapkan harga Rp 33.000/kg. Penetapan harga yang dilakukan oleh pedagang pengecer berdasarkan biaya yang telah dikeluarkan.

## 2. Margin Pemasaran

Margin pemasaran merupakan selisih harga atau perbedaan harga yang berada ditingkat konsumen dan harga ditingkat produsen. Margin pemasaran yang terjadi pada pemasaran ikan nila dipengaruhi oleh banyaknya lembaga pemasaran yang terlibat. Keterlibatan lembaga pemasaran tersebut akan mengeluarkan biaya-biaya untuk memperlancar proses penyaluran ikan nila dari tingkat produsen ke tingkat konsumen. Besar kecilnya biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran tersebut menyebabkan terjadinya margin pemasaran pada setiap saluran pemasaran ikan nila. Margin pemasaran ikan nila pada masing-masing saluran (Rp/kg) dapat dilihat pada tabel 24.

Tabel 24. Margin pemasaran ikan nila pada pedagang disetiap saluran saluran (Rp/kg)

Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran Ikan nila			
	I	II	III	IV
Produsen Ikan Nila	0	0	0	0
Pedagang Pengumpul	-	-	-	2000
Pedagang Besar	6.293	5.293	3.650	3000
Pedagang Pengecer	-	-	4.286	3000
<b>Jumlah</b>	<b>6.293</b>	<b>5.293</b>	<b>7.936</b>	<b>8000</b>

Sumber: Analisi Data Primer, 2019

Tabel 24, menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran terdapat tiga pedagang diantaranya pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Pada saluran IV total margin pemasaran merupakan yang paling tinggi yaitu sebesar Rp 8.000/kg. Hal tersebut dikarenakan saluran pemasaran IV merupakan saluran yang paling panjang diantara saluran lainnya. Sedangkan pada saluran II total margin pemasaran merupakan yang paling rendah yaitu sebesar Rp 5.293/kg. Hal tersebut dikarenakan pada saluran pemasaran II merupakan saluran yang paling pendek dan melakukan penjualan ikan nila ke rumah makan. Sedangkan pada saluran pemasaran I juga merupakan saluran yang paling pendek, akan tetapi proses penjualannya langsung ke konsumen maka dari itu margin pemasaran yang didapatkan lebih besar yaitu Rp 6.293/kg dibandingkan saluran pemasaran II. Penyebab dari perbedaan margin tersebut yaitu pada saluran pemasaran I melakukan penjualan langsung ke konsumen sedangkan pada saluran pemasaran II melakukan penjualan ke rumah makan yang masih mengalami proses pengolahan.

## F. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran adalah selisih margin pemasaran dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran di setiap saluran pemasaran ikan nila. Keuntungan yang didapatkan pada lembaga pemasaran dimasing-masing saluran dapat dilihat pada tabel 25.

Tabel 25. Keuntungan pemasaran ikan nila ditingkat pedagang pada masing-masing saluran (Rp/Kg)

Lembaga Pemasaran	Saluran Pemasaran Ikan nila			
	I	II	III	IV
Produsen Ikan Nila	-	-	-	-
Pedagang Pengumpul	-	-	-	1.394,89
Pedagang Besar	5.561,18	4.094,63	2.915,31	2.501,09
Pedagang Pengecer	-	-	3.154,83	2.468,30
<b>Jumlah</b>	<b>5.561,18</b>	<b>4.094,63</b>	<b>6.070,14</b>	<b>6.364,28</b>

Sumber: Analisis Data Primer, 2019.

Tabel 25, menunjukkan bahwa saluran pemasaran IV total keuntungan yang diperoleh adalah Rp 6.364,28/kg atau yang paling besar diantara saluran lainnya. Hal tersebut dikarenakan lembaga pemasaran yang terlibat pada saluran pemasaran ke lebih banyak. Lembaga pemasaran yang terlibat diantaranya pedagang pengumpul dengan keuntungan Rp 1.394,89/kg atau keuntungan yang paling kecil, pedagang besar dengan keuntungan Rp 2.501,09/kg, dan pedagang pengecer dengan keuntungan Rp 2.468,30/kg. Sedangkan total keuntungan pada saluran pemasaran II merupakan yang paling kecil yaitu Rp 4.094,63/kg. Pada saluran pemasaran I menunjukkan bahwa keuntungan yang didapatkan oleh pedagang besar yaitu Rp 5.561,18/kg atau yang paling besar diantara pedagang besar lainnya. Hal tersebut dikarenakan pada saluran pemasaran II lembaga pemasaran yang terlibat langsung menjual ke konsumen.

## G. Efisiensi Pemasaran

### 1. *Farmer's share*

*Farmer Share* merupakan persentase bagian yang diterima pada tingkat produsen dibandingkan harga pada tingkat konsumen. Persentase tersebut akan menunjukkan keadilan untuk petani, semakin besar persentase yang diterima oleh petani pada setiap saluran pemasaran maka akan semakin besar keadilan yang diterima oleh petani di Kecamatan Ngemplak. *Farmer's share* yang diterima oleh petani ikan nila berdasarkan masing-masing saluran pemasaran dapat dilihat pada tabel 26.

Tabel 26. *Farmer's share* ditingkat produsen pada setiap saluran pemasaran (%)

Saluran	Harga Jual Petani Ikan Nila (Rp/kg)	Harga Beli Konsumen ikan nila (Rp/kg)	<i>Farmer's Share</i> (%)
Saluran I	24.207	30.500	79,36
Saluran II	24.207	29.500	82,05
Saluran III	24.207	32.143	75,31
Saluran IV	25.000	33.000	75,75

Sumber: Analisis Data Primer, 2019.

Tabel 26, menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang memiliki nilai *farmer's share* paling tinggi adalah saluran pemasaran ke II yaitu dengan persentase 82,05%, artinya produsen ikan nila menerima harga sebesar 82,05% dari harga yang dibayarkan dari rumah makan. Sedangkan persentase yang paling kecil terdapat pada saluran ke III yaitu sebesar 75,31%, artinya bahwa produsen nila menerima harga sebesar 75,31% dari harga yang dibayarkan pada konsumen. Hal tersebut dikarenakan harga jual ditingkat konsumen paling tinggi. Hasil penelitian mengenai analisis pemasaran ikan nila di Kabupaten Lamongan (Mas'ud, 2014), menunjukkan bahwa *farmer's share* yang terjadi pada produsen dalam setiap saluran pemasaran sudah efisien. Hal tersebut dikarenakan hasil *farmer's share* yang tercipta rata-rata 80% harga yang artinya bahwa produsen menerima harga 80% dari harga yang

dibayarkan kepada konsumen. *Farmer's share* terdapat pada pola saluran pemasaran dari produsen – pedagang besar – konsumen. Hal tersebut menunjukkan nilai *farmer's share* hampir sama antara penelitian analisis pemasaran ikan nila di Kabupaten Lamongan dan penelitian pemasaran ikan nila di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman.

Hasil penelitian mengenai analisis efisiensi saluran pemasaran ikan lele di Desa Rasau Jaya 1 Kecamatan Rasau Jaya Kabupaten Kubu Raya (Dani Apriono, 2012) menunjukkan bahwa pola saluran dari produsen – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen memiliki nilai *farmer's share* sebesar 75% atau yang paling rendah. Persentase nilai *farmer's share* tersebut juga memiliki nilai yang hampir sama pada penelitian pemasaran ikan nila di Kecamatan Ngemplak pada pola produsen – pedagang besar - pedagang pengecer – konsumen berada pada pola saluran III sebesar 75,31% atau yang paling rendah.

## **2. Indeks Efisiensi Teknis (IET) dan Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE)**

Efisiensi pemasaran adalah konsep untuk mengetahui kondisi saluran pemasaran yang digunakan dapat meminimalisir biaya pemasaran. Penggunaan metode analisis untuk mendapatkan saluran yang paling efisien terjadi pada pemasaran ikan nila di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman yaitu analisis IET (Indeks Efisiensi Teknis) dan IEE (Indeks Efisiensi Ekonomis). Kedua metode tersebut memiliki hasil yang berbeda-beda. Nilai Indeks Efisiensi Teknis (IET) yang rendah menentukan bahwa saluran pemasaran tersebut efisien secara teknis. Sedangkan nilai Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) yang rendah menentukan bahwa saluran pemasaran tersebut efisien secara ekonomis (Caklin and Wang, 1984). Nilai

dari IET dan IEE pada masing-masing saluran pemasaran ikan nila di Kecamatan Ngemplak dapat dilihat pada tabel 27.

Tabel 27. Nilai Indeks Efisiensi Teknis (IET) dan Nilai Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) pada setiap saluran pemasaran ikan nila.

Keterangan	Saluran pemasaran			
	I	II	III	IV
Biaya (Rp/Kg)	731,82	1.198,37	1.865,86	1.635,72
Keuntungan (Rp/kg)	5.561,18	4.094,01	6.070,14	6.364,28
Jarak (km)	6,45	10,20	14,45	23,40
IET	113,46	117,48	129,12	69,90
IEE	7,59	3,41	3,25	3,89

Sumber: Analisis Data Primer, 2019.

Tabel 27, menunjukkan bahwa Indeks Efisiensi Teknis (IET) pada saluran pemasaran IV merupakan yang paling efisien yaitu nilai 69,90 yang artinya bahwa setiap pengiriman ikan nila satu kilometer akan mengeluarkan biaya sebesar Rp 69,90/kg. Hal tersebut dikarenakan bahwa total biaya pemasaran yang dikeluarkan pada saluran IV lebih kecil dibandingkan dengan jarak tempuh pengiriman ikan nila sejauh 23,40 km. Sedangkan untuk Indeks Efisiensi Teknis (IET) yang tertinggi berada pada saluran pemasaran III dengan nilai 129,12 yang artinya bahwa setiap pengiriman ikan nila satu kilometer akan mengeluarkan biaya sebesar Rp 129,12/kg. Tingginya Indeks Efisiensi Teknis (IET) pada saluran pemasaran III dipengaruhi oleh total biaya pemasaran yang dikeluarkan paling besar dibandingkan saluran IV dan saluran lainnya, kemudian dibandingkan dengan jarak tempuh pengiriman ikan nila hanya sejauh 14,45 km. Penyebab tingginya biaya pemasaran pada saluran III disebabkan karena biaya bongkar muat (panen) yang dilakukan oleh tenaga kerja dari pedagang besar.

Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) pada saluran pemasaran III menunjukkan bahwa nilai IEE paling efisien dengan nilai sebesar 3,25 yang artinya bahwa setiap pengeluaran satu rupiah biaya pemasaran akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp

3,32. Hal tersebut dikarenakan bahwa keuntungan yang didapat pada saluran III cukup besar dan dibandingkan dengan biaya pemasaran yang dikeluarkan lebih kecil. Sedangkan, pada saluran pemasaran I menunjukkan bahwa nilai IEE yang paling tinggi dengan nilai 7,59 yang artinya bahwa setiap pengeluaran satu rupiah biaya pemasaran akan mendapatkan keuntungan sebesar Rp 7,59. Hal tersebut dikarenakan keuntungan yang didapat pada saluran pemasaran I cukup besar dibandingkan dengan total biaya pemasaran yang paling kecil. Perbandingan antara keuntungan pemasaran dengan biaya pemasaran pada efisiensi dapat dilihat pada tabel 27.