

HALAMAN PENGESAHAN:

NASKAH PUBLIKASI

PEMASARAN IKAN NILA DI KECAMATAN NGEMPLAK,  
KABUPATEN SLEMAN

Ditusun oleh:

Suprayogie  
20150220097

Telah disetujui pada tanggal 30 Maret 2019

Yogyakarta, 30 Maret 2019

Pembimbing Utama

Dosen Pendamping

Ir. Diah Rina Kamardiani, M.P.  
NIK: 19610504 198812 133 004

Dr. Ir. Sriyadi, M.P.  
NIK: 19691028 199603 133 023

Mengetahui,

Ketua Program Studi Agribisnis  
Islamammadiyah Yogyakarta



Handwritten signature of Giti Pujiyanti, M.P.  
NIK: 50120 198812 133 003

**PEMASARAN IKAN NILA DI KECAMATAN NGEMPLAK,  
KABUPATEN SLEMAN**

Suprayogie

Ir. Diah Rina Kamardiani, M.P. / Dr. Ir. Sriyadi, M.P.

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

***Abstract***

*Nile Tilapia is a superior commodity in Sleman Regency. This is influenced by high enthusiasm in cultivating tilapia and the use of land that has a maximum area of 874.75 ha. The high production is expected to meet the needs of the community, especially DIY and as an additional nutrient intake for the community. The purpose of this study was to (1) find out the marketing channels of tilapia in Ngemplak Subdistrict, Sleman Regency, (2) marketing costs, marketing benefits, marketing margins, and farmer's share in Ngemplak District, Sleman Regency, (3) marketing efficiency in Ngemplak District, Sleman Regency. The basic method used in this research is descriptive. Respondents from farmers were taken by census as many as 49 people and respondents from marketing institutions used snowball sampling as many as 12 people. Data collection is done using primary data (interviews with the help of questionnaires) and secondary data. The results showed that there were four marketing channels (1) producers - large traders - consumers, (2) producers - wholesalers - restaurants. (3) producers - wholesalers - retailers - consumers, (4) producers - traders - wholesalers - retailers - consumers, marketing costs on channel I of IDR 731,82/kg, marketing margins of IDR 6,793/kg, and profit of IDR 5.561,18/kg. The marketing costs incurred in channel II amounted to IDR 1.198,37/kg, marketing margins of IDR 5.293/kg, and marketing profits of IDR 4.094,01/kg. The cost of shipping on channel III is IDR 1.865,86/kg, marketing margin is IDR 7.936/kg, and marketing profit is IDR 6.070,14/kg. The marketing cost in channel IV is IDR 1.635.72/kg, the marketing margin is IDR 8.000/kg and the marketing profit is IDR 6.364.28/kg. Farmer's share on channel II 82,05% or the most efficient, channel I 78,08%, channel III 75,31%, channel IV 75,75%. Then, IET on channel IV with the most efficient value of 69,90, channel I at 113.46, channel II at 117,48, and channel III at 129,12. While IEE on channel III with the most efficient value of 3,25, channel II 3,41, channel IV 3.89 and channel I 7,59.*

**Keywords:** *Marketing, Margin, Profit, Cost, Efficiency*

## I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Sektor perikanan mempunyai peran dalam membangun perekonomian nasional. Hal tersebut dapat dilihat dari devisa negara, tercatat pada tahun 2017 nilai ekspor USD 3,78 miliar dan pada tahun 2018 menjadi USD 4,09 miliar (KKP, 2018). Perkembangan sektor perikanan berdampak langsung terhadap petani diantaranya dapat membuka lapangan pekerjaan, meningkatkan pendapatan keluarga, dan meningkatkan kesejahteraan petani serta sebagai pembangunan daerah. Jumlah tenaga kerja pada sektor perikanan tangkap, budidaya dan pengolahan hasil pemasaran mencapai 11.972.520 orang (KKP, 2018). Perkembangan hasil perikanan dapat mempermudah masyarakat untuk mengkonsumsi ikan sesuai dengan kebutuhan dan selera. Maka dari itu, sektor perikanan harus tetap ditingkatkan mengingat kebutuhan permintaan dari konsumen yang meningkat.

Ikan nila memiliki sumber protein hewani yang dapat menambah asupan gizi. Seiring dengan kebutuhan gizi, maka protein bisa menjadi indikator untuk melihat gizi masyarakat dan juga keberhasilan pemerintah dalam pembangunan pangan, pertanian, kesehatan, sosial ekonomi yang terintegrasi (Moeloek, 1999). Meningkatkan budidaya ikan nila merupakan sebuah langkah strategis untuk memenuhi kebutuhan gizi, mengingat ikan nila merupakan ikan yang mengandung protein tinggi pada ikan air tawar. Komposisi kandungan nutrisi yang ada pada ikan nila diantaranya air, protein, lemak, abu, dan mineral (Depkes, 2017). Dengan hasil kandungan nutrisi tersebut, protein merupakan nutrisi yang baik dikonsumsi untuk anak-anak karena dapat meningkatkan kecerdasan.

Dalam pengembangan sektor perikanan, ada beberapa daerah di Indonesia yang memiliki potensi salah satunya adalah DIY (Dislautkan, 2017). Hal tersebut didukung oleh pemda DIY yang ingin meningkatkan produksi perikanan, meningkatkan gizi keluarga, membuka lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan. Tercatat bahwa pemerintah Kabupaten Sleman dan pemerintah pusat mengalokasikan anggaran dalam pembudidayaan ikan (Dinas, 2018). Potensi sektor perikanan di DIY ditunjukkan dengan jumlah produksi yang semakin meningkat.

Tercatat bahwa produksi ikan konsumsi di Kabupaten Sleman pada tahun 2016 sebesar 70.296,86 ton. Produksi tersebut merupakan yang tertinggi dari 4 kabupaten yang ada di DIY (BPS, 2016). Hal tersebut dipengaruhi lahan yang digunakan dapat dimanfaatkan secara maksimal. Tercatat lahan yang digunakan dalam budidaya perikanan seluas 874,85 ha. Besarnya potensi pada sektor perikanan kabupaten Sleman dapat dilihat pada peningkatan benih ikan sebesar 997.881.440 ekor di tahun 2014. Hal tersebut membuktikan bahwa Sleman mampu memasok 80% benih ikan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) dan 55% dapat memenuhi kebutuhan konsumsi di DIY (DKP, 2015).

Data permintaan ikan konsumsi yang meningkat pada setiap tahunnya menunjukkan bahwa pengembangan ikan konsumsi memiliki potensi untuk dikembangkan. Ikan konsumsi yang dominan dibudidayakan di Kabupaten Sleman ada tiga jenis yaitu nila, gurami dan lele. Berikut ini data peningkatan produksi ikan konsumsi dapat melihat data sebagai berikut.

Tabel 1. Data Produksi Ikan Perjenis di kabupaten Sleman

Jenis ikan	Produksi (Kw)				
	2012	2013	2014	2015	2016
Nila	<b>67.835</b>	<b>80.718</b>	<b>95.879,95</b>	<b>117.526,10</b>	<b>171.526,10</b>
Gurami	42.161	49.938	59.144,35	70.879	77.305,9
Lele	<b>57.357</b>	<b>67.939</b>	<b>82.749,65</b>	<b>102.041,3</b>	<b>99.865,8</b>

Sumber: BPS Kabupaten Sleman, 2017.

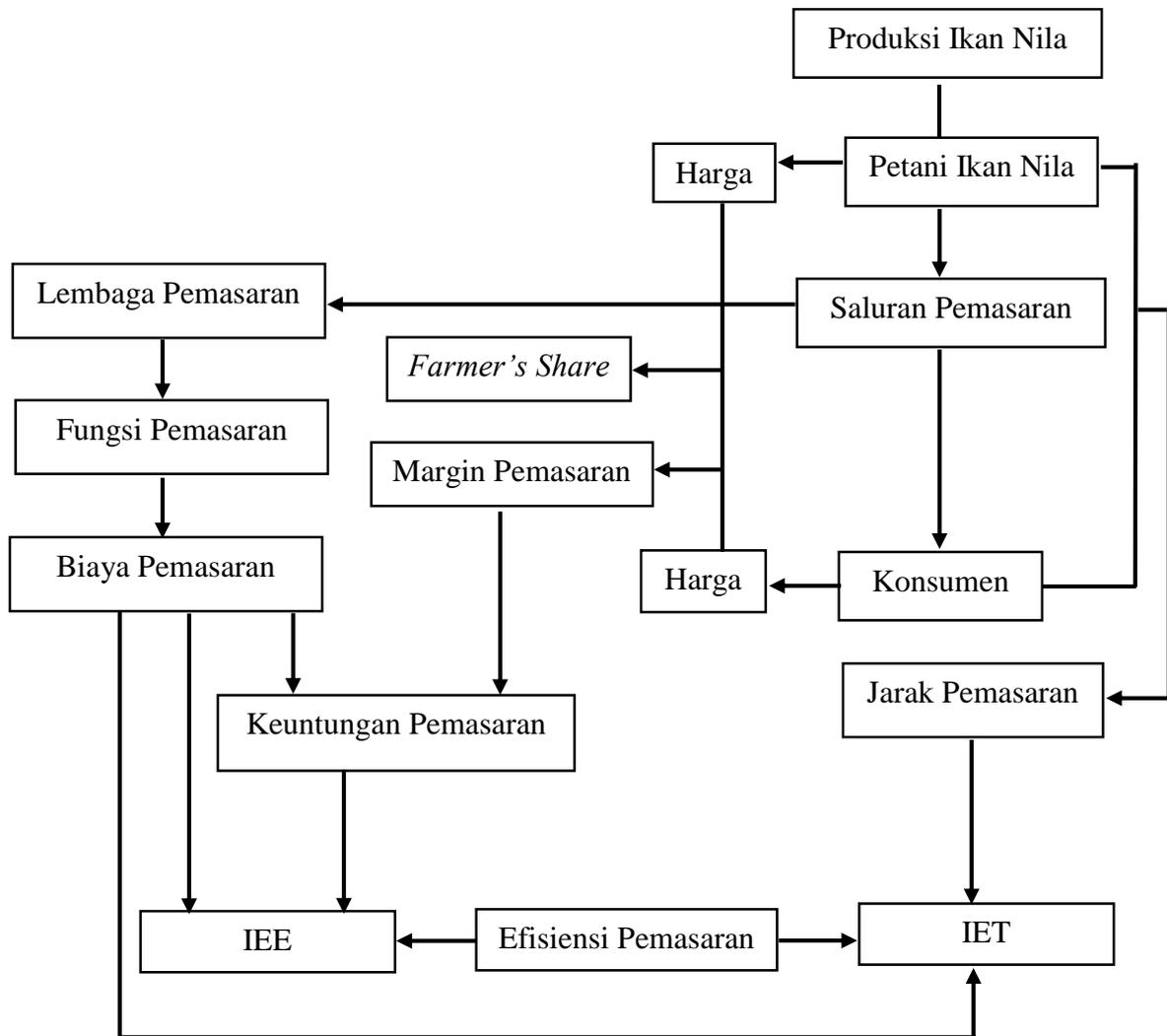
Tabel 1, menunjukkan bahwa ketiga jenis ikan air tawar tersebut semakin mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada jenis ikan nila dan ikan lele memiliki jumlah produksi besar dibandingkan ikan lele. Hal tersebut didasari oleh permintaan dari konsumen yang kian meningkat. Permintaan tidak hanya dalam Kabupaten Sleman, tetapi sudah memasok untuk kebutuhan di DIY.

Produksi ikan konsumsi di Kabupaten Sleman tidak lepas dari kontribusi hasil per kecamatan. Salah satu kecamatan yang menghasilkan produksi ikan nila konsumsi tertinggi adalah Kecamatan Ngemplak yaitu 30.101,6 kw. Hal tersebut dipengaruhi antusiasme petani yang membudidayakan perikanan. Tercatat, ada 1.114 petani yang membudidayakan usaha perikanan baik secara pembenihan, pembesaran dan pendedar di Kecamatan Ngemplak (Dinas, 2018). Hasil produksi

ikan nila di Kecamatan Ngemplak menunjukkan bahwa ikan nila memiliki prospek untuk selalu dikembangkan.

Pemasaran mempunyai peran yang sangat penting di bidang pertanian. Hal tersebut dikarenakan pemasaran akan mempengaruhi tinggi rendahnya pendapatan pada produsen. Tinggi terdahnya pendapat di pengaruhi oleh pola sistem pemasaran yang diterapkan. Produksi rendah atau tinggi tidak dapat menjamin keuntungan pada tingkat produsen, karena hal tersebut dipengaruhi oleh pola sistem pemasaran yang terlibat. Jika produksi rendah tetapi sistem pemasaran baik dan efisien maka dapat menguntungkan produsen. Apabila produksi tinggi tidak disertai sistem pemasaran yang baik dan efisien maka hal tersebut juga akan merugikan produsen.

Berdasarkan uraian diatas bahwa penelitian ini diharapkan dapat memaparkan kondisi Pemasaran Ikan Nila di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman, sehingga penelitian ini diketahui pola saluran pemasaran yang terjadi serta biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran dan efisiensi pemasaran ikan nila. Maka tujuan dari penelitian ini adalah (1) mengetahui saluran pemasaran ikan nila di Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Sleman, (2) Mengetahui biaya pemasaran, margin pemasaran, keuntungan pemasaran, dan *farmer's share* ikan nila di Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Sleman, (3) Mengetahui efisiensi pemasaran ikan nila di Kecamatan Ngemplak, Kabuapten Sleman.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

## II. METODOLOGI PENELITIAN

### A. Metode Dasar

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif Penelitian dengan metode deskriptif bertujuan membuat gambaran pada suatu peristiwa secara sistematis, faktual, dan akurat. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei yaitu penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data di Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Sleman (Sugiyono, 2017).

## **B. Penentuan Lokasi Penelitian**

Penentuan lokasi penelitian di Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Sleman yaitu *sampling purposive*. *Sampling purposive* adalah pengambilan sampel yang dilakukan dan diambil secara sengaja dengan pertimbangan-pertimbangan tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2017). Pertimbangan tersebut didasarkan bahwa Kecamatan Ngemplak merupakan daerah yang menghasilkan produksi ikan nila tertinggi di Kabupaten Sleman.

## **C. Metode Pengambilan Sampel Petani**

Metode pengambilan sampel petani yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan *sensus*. Metode *sensus* adalah metode yang digunakan untuk mengambil semua responden atau populasi dalam jumlah yang kecil. Jumlah responden yang cocok dalam menggunakan *sensus* adalah kurang dari 60 (Sugiyono, 2017). Hal tersebut berbanding sama dengan jumlah petani nila konsumsi di Kecamatan Ngemplak yaitu berjumlah 44 petani.

## **D. Metode Pengambilan Lembaga Pemasaran**

Penentuan metode pengambilan responden lembaga pemasaran dalam penelitian ini adalah metode *snowball sampling*. Metode *snowball sampling* merupakan metode yang mencari sebuah informasi untuk mendapatkan informasi-informasi lainnya yang sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2017). Metode *snowball sampling* digunakan untuk mencari informasi dengan cara mewawancarai lembaga pemasaran yang terlibat seperti pedagang pengecer atau pedagang besar yang menjual ikan nila sampai pada konsumen akhir.

Setelah dilakukan penelitian bahwa terdapat 12 pedagang yang terlibat dalam pemasaran ikan nila. Pedagang yang terlibat tersebut terdiri dari satu pedagang pengepul, tiga besar, delapan pedagang pengecer. Pedagang pengepul yang terlibat beralamat di Dusun Karang Widodomartani, Pedagang Besar yang terlibat berada di Dusun Kabunan Widodomartani, di Kecamatan Cangkringan, dan di Kecamatan Kalasan. Sedangkan untuk pedagang pengecer terletak di Pasar Banguntapan, Pasar Stan, Pasar Gowok, Pasar Condong Catur, Pasar Jangkang, Pasar Colombo, Pasar Cangkringan, Pasar Prambanan.

### **E. Metode Pengumpulan Data**

Data yang digunakan dalam penelitian mengenai Pemasaran Ikan Nila di Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Sleman, DIY yaitu sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Data primer adalah data utama yang didapatkan secara langsung dari sumber data. Pengambilan data primer diperoleh melalui wawancara maupun pengamatan di lapangan (observasi) melalui bantuan kuisisioner (Sugiyono, 2017).

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung atau data penunjang dalam penelitian ini yang didapat secara sistematis dan dikutip dari instansi pemerintah atau lembaga-lembaga yang terkait dengan penelitian ini (Sugiyono, 2017). Data sekunder didapatkan melalui BPS Sleman, hasil literatur, buku, monografi dan buku catatan.

### **F. Asumsi dan Pembatasan Masalah**

#### 1. Asumsi

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga ikan nila yang digunakan pada bulan januari 2019.

#### 2. Pembatasan Masalah

- a. Petani yang dimaksud dalam penelitian ini adalah petani yang membudidayakan ikan nila konsumsi di Kecamatan Ngemplak, Kabupaten Sleman
- b. Ikan nila konsumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah ikan nila merah.

### **G. Teknis Analisi Data**

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian pemasaran ikan nila untuk mengetahui besar biaya pemasaran, keuntungan pemasarn, margin pemasaran, *farmer's share*, dan efisiensi pemasaran diantaranya sebagai berikut:

#### a. Biaya pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran yang meliputi biaya transportasi, biaya pengangkutan, biaya bongkar muat, penyusutan, retribusi, penyusutan dan parkir (Soekartawi, 1993). Biaya pemasaran

merupakan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$B_p = B_{p1} + B_{p2} + \dots + B_{pn}$$

Keterangan :

$B_p$  : Biaya pemasaran ikan nila (Rp/Kg)  
 $B_{p1}, B_{p2}, \dots, B_{pn}$  : Biaya pemasaran pada setiap lembaga-lembaga pemasaran ikan nila (Rp/kg).

b. Margin pemasaran

Margin pemasaran adalah selisih harga pada tingkat petani terhadap harga yang dibayarkan pada tingkat konsumen. Untuk menganalisis margin pemasaran, data harga yang digunakan adalah harga di tingkat konsumen dan harga di tingkat produsen (Sutarno, 2014). Margin pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$M_p = P_r - P_f$$

Keterangan:

$M_p$  : Margin pemasaran ikan nila (Rp/kg)  
 $P_r$  : Harga ikan nila ditingkat konsumen (Rp/kg)  
 $P_f$  : Harga ikan nila ditingkat produsen (Rp/Kg)

c. Keuntungan pemasaran

Keuntungan pemasaran adalah selisih harga yang terjadi antara yang dibayarkan ke produsen dan harga yang diberikan oleh konsumen terakhir (Margin) dikurangi dengan biaya pemasaran (Soekartawi, 1993). Keuntungan pemasaran dapat dirumuskan sebagai berikut.

$$K_p = M_p - B_p$$

Keterangan :

$K_p$  : Keuntungan pemasaran (Rp/kg)  
 $M_p$  : Margin pemasaran ikan nila (Rp/kg)  
 $B_p$  : Biaya pemasaran ikan nila (Rp/kg)

d. *Farmer's Share*

*Farmer's share* merupakan perbandingan antara harga yang diterima pada tingkat petani dengan harga yang diterima pada tingkat konsumen (Kotler K. K., 2002). Secara sistematis dapat dirumus sebagai berikut:

$$F_s = \frac{P_f}{P_r} \times 100 \%$$

Keterangan :

$F_s$  : Bagian yang diterima petani (%)

$P_f$  : Harga ikan nila ditingkat petani (Rp/Kg)

$P_r$  : Harga ikan nila di tingkat konsumen (Rp/Kg)

e. Efisiensi Pemasaran

Dalam mengukur efisiensi pemasaran dapat dilakukan dengan dua acara yaitu mengukur Indeks Efisiensi Teknis (IET) dan mengukur Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) (Caklin dan Wang, 1984). Pengukuran dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Indeks Efisiensi Teknis (IET) adalah adalah biaya variabel pemasaran per berat yang dikirim per jarak yang ditempuh, dirumuskan menjadi:

$$\text{Indeks Efisiensi Teknis (IET)} = V_{ij}/W_{ij}/d$$

2. Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) adalah total keuntungan pemasaran per biaya pemasaran, dirumuskan menjadi:

$$\text{Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE)} = \sum \pi_{ijk}/V_{ij}$$

Keterangan:

IET : Indeks Efisiensi Teknis

IEE : Indeks Efisiensi Ekonomis

$W_{ij}$  : Jumlah akhir yang dikirimkan (Kg)

$V_{ij}$  : Total biaya pemasaran (Rp/kg)

$\pi_{ijk}$  : Keuntungan pemasaran (Rp/kg)

$d$  : Jarak total yang ditempuh komoditi (km)

$i$  : komoditas yang diberikan

$j$  : Saluran pemasaran yang diberikan

$k$  : Pelaku pemasaran

Konsep pemasaran berdasarkan Indeks Efisiensi Teknik (IET) dan Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) untuk mengetahui efisien atau tidaknya suatu saluran pemasaran, tetapi hanya membandingkan mana yang lebih efisien dari saluran saluran lainnya. Saluran pemasaran dinyatakan efisien jika nilai IET dan IEE lebih rendah dibandingkan dengan nilai IET dan IEE pada saluran lainnya.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Budidaya Ikan Nila

##### 1. Persiapan Kolam

Persiapan kolam sebelum budidaya ikan nila dengan cara dilakukan pembuangan air atau pengeringan yang bertujuan membuang sisa hama dan penyakit dari air sebelumnya. Setelah itu dilakukan pengangkutan lumpur dasar dan didiamkan sampai 1-3 hari agar permukaan dasar kolam menjadi steril.

##### 2. Penebaran Benih Ikan

Penebaran benih ikan dilakukan dengan dua pilihan yaitu pada ukuran 2-9 cm dengan lama pemeliharaan 5-6 bulan dan ukuran 9-12 cm dengan lama pemeliharaan 3-4 bulan. Ukuran benih 2-9 cm dapat memuat ikan 100-120 ekor/kg dengan umur 3 minggu-1,5 bulan. Ukuran benih 9-12 cm dapat menampung 60-80 ekor/kg dengan umur 1,5-2 bulan.

##### 3. Pemberian Pakan

Pemberian pakan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan pertumbuhan dan kesehatan ikan nila. Pemberian pakan yang dilakukan oleh petani di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman pada pagi hari pukul 06.00-08.30 WIB dan pada sore hari pukul 15.30 - 17.00 WIB. pemberian pakan dilakukan 3 – 6% dari biomasa dari berat ikan nila

##### 4. Pemeliharaan

Pemeliharaan ikan nila yang dilakukan petani dalam penelitian ini dengan cara mengontrol pengairan dan kondisi ikan. Pengairan merupakan hal yang penting karena ikan nila membutuhkan sirkulasi oksigen yang stabil. Kemudian kondisi ikan dilakukan dengan cara mengecek jika ada ikan yang mati disegerakan untuk dibuang agar tidak mencemari air kolam.

##### 5. Hama dan Penyakit

Hama dan penyakit yang terdapat pada ikan nila bisa berasal dari kolam itu sendiri dan dari kolam melalui udara. Hama yang terdapat pada lokasi penelitian diantaranya belut, ular sawah, siput, dan burung. Sedangkan penyakit yang menyerang ikan nila yaitu tumbuhnya jamur di tubuh ikan nila. Pengendalian yang dilakukan dengan cara menebarkan garam yang telah dicampur air ke dalam kolam. Hasil penelitian (Mas'ud, 2014), bahwa hama yang terdapat pada ikan nila

diantaranya belut, ular sawah, kodok dan burung. Hama-hama tersebut juga terdapat pada penelitian ini.

## 6. Pemanenan

Pemanenan ikan nila dapat dilakukan pada masa pemeliharaan 3-4 bulan dengan ukuran 9-12 cm dan berat ikan per ekor pada waktu panen kurang lebih 200 gram/ekor (Mas'ud, 2014). Hal tersebut sama dengan petani di Kecamatan Ngemplak dimana rata-rata petani memanen ikan nila pada masa pemeliharaan 3-4 bulan dengan jumlah 4-6 ekor/kg atau 150-200/kg. Waktu pemanenan dilakukan pagi hari untuk menghindari terik sinar matahari.

## B. Identitas Petani dan Lembaga Pemasaran

### 1. Umur Petani

Umur merupakan salah satu indikator dalam melihat kinerja petani pada umur yang produktif dan umur yang tidak produktif. Distribusi petani berdasarkan umur dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 2. 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	0
<b>36-45</b>	3	6,12	5	10,20	1	2,04	3	6,12
<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>	<b>4,08</b>
<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

Tabel 2, menunjukkan bahwa secara keseluruhan umur petani pada setiap desa didominasi pada interval 46 – 55 tahun dengan jumlah 16 petani. Persebaran jumlah petani setiap desa diantaranya 5 petani (10,20%) di Sindumartani, 4 petani (8,16%) di wedomartani, 5 petani (10,20%) di Widodomartani dan 2 petani (4,08%) di Bimomartani.

### 2. Pendidikan Petani

Pendidikan petani merupakan salah satu faktor penting dalam hal seperti adanya penerapan teknologi terbaru dan pengetahuan tentang budidaya nila serta pengambilan keputusan. Distribusi petani per Kecamatan Ngemplak berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Distribusi petani per desa di Kecamatan Ngemplak 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>

Tabel 3, 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 petani (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 berbudidaya ikan nila.

### 3. Pengalaman berusahatani ikan nila

Pengalaman berusahatani merupakan salah satu faktor dalam penentuan keberhasilan dalam menjalankan usahatani ikan nila. Distribusi petani per desa berdasarkan pengalaman berusahatani dapat dilihat sebagai berikut.

Tabel 4. 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>	10,20
<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.

Tabel 4, menunjukkan bahwa pengalaman berusahatani ikan pada setiap desa di Kecamatan Ngemplak ada empat kategori. Pada kategori petama, 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 lima 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.

#### 4. Luas Kolam

Luas kolam usaha budidaya nila merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada hasil produksi. Distribusi petani berdasarkan luas kolam di Kecamatan Ngemplak dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Distibusi petani berdasarkan luas kolam di Kecamatan Ngemplak.

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

Sumber: Analisis Data Primer, 2019.

Tabel 5, 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 lima desa tersebut didominasi pada 50 – 725 m<sup>2</sup> dengan jumlah petani 31 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. Luas kolam paling besar dimiliki petani yang berada di Desa Widodomartani dengan jumlah satu orang seluas 1.500 m<sup>2</sup>.

#### 5. Identitas lembaga pemasaran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa lembaga pemasaran yang terlibat sebanyak 12 pedagang yang terdiri dari satu pedagang pengumpul, tiga pedagang besar, dan delapan pedagang pengecer. Pedagang pengumpul beralamat di Dusun Karang Desa Widodomartani dengan usia 45 tahun tamatan Perguruan Tinggi (PT). Tiga pedagang besar beralamat di Dusun Kabunan Dewa Widodomartani berusia 33 tahun tamatan SLTA, pedagang besar kedua beralamat di Kecamatan Kalasan dengan usia 46 tahun tamatan SLTA, dan pedagang beras ketiga beralamat di

Kecamatan Cangkringan dengan usia 48 tahun tamatan SLTA. Distribusi pedagang pengecer dapat pada tabel 6.

Tabel 6. Distribusi pedagang pengecer di Kecamatan Ngemplak

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 6, menunjukkan bahwa jumlah pedagang pengecer sebanyak 8 orang. Tingkat umur didominasi pada interval 41 – 50 tahun sebanyak 5 pedagang (62,5%), tingkat pendidikan didominasi tamatan SLTA sebanyak 4 pedagang (50%) dan lama berdagang didominasi pada interval 6 – 10 tahun sebanyak 5 pedagang (62,5%)

## B. Saluran Pemasaran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa saluran pemasaran yang terjadi pada pemasaran ikan nila di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman ada empat pola diantaranya sebagai berikut.

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%)

### C. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani dan lembaga pemasaran diantaranya fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas. Fungsi-fungsi yang dilakukan oleh petani dan lembaga pemasaran dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 7. Fungsi pemasaran yang dilakukan produsen dan lembaga pemasaran

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

Sumber: Analisis Data Primer, 2019.

Keterangan:

√ : petani dan lembaga pemasaran melakukan fungsi pemasaran

- : petani dan lembaga pemasaran tidak melakukan fungsi pemasaran

Tabel 7, menunjukkan bahwa fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh petani dan lembaga pemasaran memiliki perbedaan. Pada petani hanya melakukan fungsi penjualan dan pengemasan. Sedangkan lembaga pemasaran hampir melakukan semua fungsi-fungsi pemasaran. fungsi pemasaran yang dilakukan lembaga pemasaran dimulai dari fungsi pertukaran dimana lembaga pemasaran melakukan fungsi pembelian terhadap produsen dan kemudian melakukan fungsi penjualan kembali. Kemudian fungsi fisik yang dilakukan adalah fungsi pengemasan, penyimpanan, bongkar muat dan transportasi (angkut). Fungsi fisik yang dilakukan untuk mempercepat dalam penyaluran ikan nila ke konsumen dan menjaga ikan nila agar tetap segar dan sehat dengan cara dilakuka penyimpanan. Adapun fungsi fisik yang dilakukan lembaga pemasaran yaitu sortasi dimana dilakukan berdasarkan ukuran dari permintaan konsumen yang setiap 1 kg berjumlah 4-6 ekor ikan nila.

### D. Biaya Pemasaran

Biaya pemasaran Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran yang meliputi biaya transportasi, biaya pengangkutan, biaya

bongkar muat, penyusutan, retribusi, penyusutan dan parkir (Soekartawi, 1993). Berikut ini biaya-biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran pada setiap saluran pemasaran

Tabel 8. Biaya pemasaran yang dikeluarkan lembaga pemasaran pada saluran pemasaran I – IV (rp/kg)

No	Keterangan	Saluran I	Saluran II	Saluran III	Saluran IV
<b>1</b>	<b>Petani</b>				
a.	Harga Jual di Tingkat Petani	24.207	24.207	24.207	25.000
b.	Biaya Resiko Rusak	87,21	87,21	87,21	70,72
c.	Harga yang diterima petani	24.119,79	24.119,79	24.119,79	24.929,28
<b>2</b>	<b>Pedagang Pengumpul:</b>				
a.	Harga Jual di Tingkat Pedagang Pengumpul	-	-	-	27.000
b.	<b>Biaya Pemasaran:</b>				
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>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>605,11</b>
<b>3</b>	<b>Pedagang Besar:</b>				
a.	Harga jual di Tingkat Pedagang Besar	30.500	29.750	27.857	30.000
b.	<b>Biaya pemasaran:</b>				
1.	Transportasi	77,68	113,45	77,68	41,26
2.	Pengemasan	4,4	4,4	4,4	7,73
3.	Penyimpanan	42,37	42,37	42,37	123,78
4.	Bongkar muat (Panen)	444,92	889,84	444,92	134,09
5.	Restribusi pasar	-	-	24,08	16,50
6.	Retribusi kelompok tani	98,89	98,87	98,87	-
7.	Resiko rusak	49,44	49,44	42,37	113,46
8.	Es batu	14,12	-	-	61,89
	<b>Jumlah</b>	<b>731,82</b>	<b>1.198,37</b>	<b>752,31</b>	<b>498,91</b>
<b>4</b>	<b>Pedagang Pengecer</b>				
a.	Harga Jual di Tingkat Pedagang Pengecer	-	-	32.143	33.000
b.	<b>Biaya Pemasaran:</b>				

No	Keterangan	Saluran pemasaran			
		Saluran I	Saluran II	Saluran III	Saluran IV
1.	Transportasi	-	-	321,47	57,24
2.	Pengemasan	-	-	22,25	9,67
3.	Penyimpanan	-	-	101,05	69,62
4.	Bongkar muat	-	-	408,38	247,52
5.	Retribusi pasar	-	-	39,27	21,66
6.	Resiko rusak	-	-	146,60	80,45
7.	Es batu	-	-	92,15	42,54
<b>Jumlah</b>		-	-	<b>1.131,17</b>	<b>531,70</b>
<b>Total Biaya Pemasaran</b>		<b>731,82</b>	<b>1.198,37</b>	<b>1.865,86</b>	<b>1.635,72</b>

Sumber: Analisis Dara Primer, 2019

Tabel 8, menunjukkan bahwa setiap saluran pemasaran memiliki biaya pemasaran yang berbeda-beda. Pada saluran IV total biaya pemasaran yang dikeluarkan sebesar Rp 1.635,72/kg atau yang paling besar. Hal tersebut dikarenakan saluran IV merupakan yang paling panjang diantaranya ada pedagang pengumpul dengan biaya Rp 605,11/kg, ada pedagang besar dengan biaya Rp 498,91/kg, dan pedagang pengecer dengan biaya Rp 531,70. Sedangkan biaya pemasaran yang paling kecil berada disaluran I hanya sebesar Rp 731,82/kg. Hal tersebut dikarenakan pada saluran I hanya terdapat satu lembaga pemasaran yaitu pedagang besar.

## 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). Berikut ini rata-rata harga ikan nila pada setiap saluran pemasaran.

Tabel 9. 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: Analisis Data Primer, 2019.

Tabel 8, menunjukkan bahwa harga yang ditetapkan pada saluran I – III memiliki kesamaan yaitu Rp 24.207/kg sedangkan pada saluran IV rata-rata harga pembelian ikan nila sebesar Rp 25.000/kg. Hal tersebut dikarenakan setiap saluran

terdapat perbedaan biaya yang dikeluarkan. Harga ikan nila tertinggi yang berada ditingkat pedagang pengecer yaitu pada saluran pemasaran IV sebesar Rp 33.000/kg. Sedangkan harga terendah yang terjadi pada tingkat konsumen yaitu pada saluran II sebesar Rp 29.500/kg.

## 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. Margin pemasaran ikan nila pada pedagang di setiap saluran dapat dilihat pada tabel 9

Tabel 10. Margin pemasaran ikan nila pada pedagang disetiap 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>6.793</b>	<b>5.293</b>	<b>7.936</b>	<b>8000</b>

Sumber: Analisi Data Primer, 2019.

Tabel 9, menunjukkan bahwa pada saluran pemasaran terdapat tiga pedagang diantaranya pedagang pengepul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Total margin pemasaran yang terjadi pada saluran pemasaran ke IV yaitu Rp 8.000/kg atau yang paling tinggi diantara saluran pemasaran lainnya. Sedangkan pada saluran pemasaran ke II merupakan yang paling kecil hanya sebesar Rp 5.293/kg.

## F. Keuntungan Pemasaran

Keuntungan pemasaran adalah selisih margin pemasaran dengan biaya pemasaran yang di keluarkan oleh lembaga pemasaran di setiap saluran pemasaran ikan nila (Soekartawi, 1993). Keuntungan yang di dapat pada setiap pedagang di masing-masing saluran dapat di pada halaman berikutnya.

Tabel 11. Keuntungan pemasaran ikan nila ditingkat pedagang setiap 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 10, menunjukkan bahwa saluran pemasaran ke 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 IV lebih banyak. Lembaga pemasaran yang terlibat diantaranya pedagang pengepul 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 presentase bagian harga yang diterima pada tingkat petani dibandingkan dengan harga pada tingkat konsumen. Berikut ini merupakan *farmer's share* yang diterima oleh petani ikan nila berdasarkan masing-masing saluran pemasaran (%) (Kotler K. K., 2002). Berikut ini *farmer's share* pada setiap saluran pemasaran ikan nila.

Tabel 12. Farmer's Share di Tingkat Petani Pada Masing-Masing Saluran Pemasaran (%)

Saluran	Harga Jual Petani (Rp/kg)	Harga Beli Konsumen (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 11, 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. Adapun *farmer's share* terdapat pada pola saluran pemasaran dari produsen – pedagang besar – konsumen. Hal tersebut menunjukkan nilai hampir sama pada *farmer's share* antara penelitian analisis pemasaran ikan nila di Kabupaten lamongan dan penelitian pemasaran ikan nila di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman.

## 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) (Caklin and Wang, 1984). Berikut ini merupakan nilai dari IET dan IEE pada masing-masing saluran pemasaran ikan nila di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman.

Tabel 13. Nilai Indeks Efisiensi Teknis (IET) dan Nilai Indeks Efisiensi Ekonomis (IEE) Pada Masing-Masing Saluran Pemasaran Ikan Nila.

Keterangan	Saluran			
	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 12, menunjukkan bahwa Indeks Efisiensi Teknis (IET) pada saluran pemasaran ke IV merupakan yang paling efisien yaitu nilai 69,90 yang artinya bahwa setiap pengiriman ikan nila per kilometer akan mengeluarkan biaya sebesar Rp 69,90/kg. Hal tersebut dikarenakan bahwa total biaya yang dikeluarkan pada saluran IV kecil kemudian 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.

## IV. VI. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

1. Pemasaran ikan nila di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman terdapat empat saluran diantaranya.
  - a. Saluran pemasaran II : produsen – pedagang besar – konsumen
  - b. Saluran pemasaran II : produsen – pedagang besar - rumah makan
  - c. Saluran pemasaran III : produsen – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen
  - d. Saluran pemasaran IV : produsen – pedagang pengumpul – pedagang besar – pedagang pengecer – konsumen
2. Pada saluran III biaya pemasaran yang dikeluarkan merupakan paling tinggi sebesar Rp 1.865,86/kg dan pada saluran I biaya pemasaran merupakan yang paling rendah sebesar Rp 731,82/kg. Margin pemasaran pada saluran IV merupakan yang paling tinggi sebesar Rp 8.000/kg dan margin pemasaran pada saluran II merupakan yang paling rendah sebesar Rp 5.293/kg. Keuntungan pemasaran pada saluran IV merupakan yang paling tinggi sebesar Rp 6.364,28/kg dan keuntungan pemasaran pada saluran II merupakan yang paling rendah sebesar Rp 4.094,01/kg.
3. Pada saluran pemasaran II merupakan saluran dengan *farmer's share* tertinggi sebesar 82,05% dan *farmer's share* pada saluran pemasaran ke IV merupakan yang paling rendah sebesar 75,31%. Pada saluran pemasaran ke IV diketahui bahwa nilai IET sebesar 69,90 dan merupakan saluran yang paling efisien. Sedangkan nilai IET yang paling besar berada pada saluran pemasaran ke III sebesar 129,12. Pada saluran pemasaran ke III merupakan yang paling efisien dengan nilai IEE sebesar 3,25 dan. Sedangkan nilai IEE paling tinggi berada pada saluran pemasaran I sebesar 7,59.

### B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian pemasaran ikan nila di Kecamatan Ngemplak Kabupaten Sleman dapat diberi saran bahwa produsen lebih baik memasarkan ikan nila ke pasar lokal dikarenakan biaya yang dikeluarkan lebih kecil dibandingkan jika menjual di pasar luar daerah yang membutuhkan biaya lebih besar.

## V. DAFTAR PUSTAKA

- Assuari, S. (1999). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- BPS. (2016). *Produksi Ikan Nila Per Kecamatan di Kabupaten Sleman*. Diambil kembali dari BPS D.I Yogyakarta: <https://yogyakarta.bps.go.id/dynamictable/2017/08/02/70/produksi-ikan-darat-menurut-jenis-budidaya-dan-kecamatan-kota-di-d-i-yogyakarta-ton.html>
- BPS. (2017). *Produksi Per Jenis Ikan Konsumsi di Kabupaten Sleman*. Diambil kembali dari BPS Kabupaten Sleman: <https://slemankab.bps.go.id/subject/56/perikanan.html#subjekViewTab3>
- D. Haryanti, S. E. (2015). ANALISIS EFISIENSI PEMASARAN IKAN PATIN (Pahasius Sp) DI CINCAI ALUS KABUPATEN BANJAR PROVINSI KALIMANTAN TENGAH. *Fish Scientie*, 5(9): 47-48. Diambil kembali dari <https://ppjp.ulm.ac.id/journals/index.php/fs/article/view/264>
- Dahl, D. d. (2014). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Bandeng di Desa tambak Sari, Kecamatan Tirtajaya, Kabupaten Karawang. *Jurnal Agribisnis*, 8(1), 83-100. Diambil kembali dari <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/agribusiness/article/view/5131>
- Depkes. (2017). *Kandungan Nutrisi Ikan Nila*. Diambil kembali dari <http://www.depkes.go.id/>
- Dinas, P. (2018). *Dusun Bokesan, diresmikan sebagai kampung nila*. Diambil kembali dari <https://www.cendananews.com/2018/11/dusun-bokesan-kampung-ikan-nila-di-sleman.html>
- Dislautkan. (2017). *Potensi dan Usaha Sektor Pertanian dan Perikanan*. Diambil kembali dari <http://dislautkan.jogjaprov.go.id/>.
- DKP, D. (2015). *Sleman Sumbang 80% Kebutuhan Ikan di DIY*. Diambil kembali dari <http://www.slemankab.go.id>

- Firdaus, M. (2017). *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Jogprov. (2018). Kependudukan di Kecamatan Ngemplak. Diambil kembali dari <http://kependudukan.jogjaprov.go.id/olah.php?module=statistik&periode=10&jenisdata=penduduk&berdasarkan=pendidikan&prop=34&kab=4&kec=11>
- Khairuman, K. A. (2013). *Budidaya Ikan Nila*. Jakarta: AgroMedia.
- KKP. (2018). Perkembangan Ekspor Impor Produk Perikanan 5 Tahun terakhir. <http://kkp.go.id>.
- Kotler, K. K. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT INDEKS.
- Kotler, P. (2007). *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian)*. Jakarta: ERLANGGA.
- Marhawati, N. d. (2018). ANALISIS PEMASARAN IKAN BANDENG DI DESA PITUE KECAMATAN MA'RANG KABUPATEN PANGKEP. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 1(1): 65-72. Diambil kembali dari <http://ojs.unm.ac.id/JEKPEND/article/view/5061/0>
- Marshelia Mayangsari, H. K. (2012). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. *BINUS BUSINESS REVIEW*, Vol.3 No.2: 882-897. Diambil kembali dari <http://journal.binus.ac.id/index.php/BBR/article/viewFile/1271/1139>
- Mas'ud, F. (2014). ANALISIS PEMASARAN IKAN NILA (*Oreochromis Sp*) DI KABUPATEN LAMOGAN (Studi Kasus di Desa Rayunggumuk Kecamatan Glagah). *GROUP APERIK*, 15-39. Diambil kembali dari <http://journal.unisla.ac.id/index.php?p=journal&id=390>
- Moeloek, F. A. (1999). *Gizi Sebagai Basis Pengembangan SDM Menuju Indonesia Sehat*. Diambil kembali dari <http://pse.litbang.pertanian.go.id>
- Ngemplak, D. A. (2017). *Kependudukan di Kecamatan Ngemplak*. Diambil kembali dari <https://slemankab.bps.go.id/publication/download.html?nrbvfeve>

- P. H. Caklin and H. Wang dalam D. Rahman, D. E. (2012). Analisis Tataniaga Pinang (*Areca Catecghu. L*) Pada Pasar Produsen di Kecamatan Muara Sabak Timur Kabupaten Tanjung Jabung Timur. *Sosio Ekonomi Bisnis*, (2): 1-11. Diambil kembali dari <https://online-journal.unja.ac.id/index.php/jseb/article/view/2799>
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks Persaingan Global. *Jurnal Kebangsaan*, Vol.2 No.4: 1-9. Diambil kembali dari <https://media.neliti.com/media/publications/103775-ID-memperkuat-manajemen-pemasaran-dalam-kon.pdf>
- Soekartawi. (1993). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Sugiyono. (2002). *Pemasaran Pertanian*. Malang: UMM Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian (Kuantitati, Kualitatif, dan R&G)*. Bandung: Alfabeta.
- Sutarno. (2014). Analisis Eisiensi Pemasaran Kedelai di Kabupaten Wonogiri. *e-Journal Agrineca*, 14 (1): 1-10. Diambil kembali dari <http://ejournal.utp.ac.id/index.php/AFP/article/view/269/254>
- Wang Humei, C. P. (1984). *Improving Marketing of Perishable Comodities: A Case Study of Selected in Taiwan*. Taiwan: Asian Vegetable Research and Development Center.
- Wijayakusumah, M. P. (1999). *Dasar-Dasar Pemasaran* . jakarta: PT RajaGraindo.