

## **BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **4.1. Keadaan Umum Daerah**

#### **4.1.1. Keadaan Geografis**

Desa Buluh Cina merupakan salah satu desa yang terletak di Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar Propinsi Riau. Desa ini terletak pada posisi  $101^{\circ}53'$  BT sampai  $101^{\circ}59'$  BT dan  $0^{\circ}34'$  LU sampai  $0^{\circ}39'$  LU. Batas wilayah desa buluh Cina yaitu sebelah Utara berbatasan dengan sungai Baru, sebelah Selatan berbatasan dengan desa Buluh Nipis dan sebelah Barat berbatasan dengan Desa Tanjung Balam, sebelah Timur berbatasan dengan Desa Pangkalan Baru. (Lampiran 1). Jarak antara desa Buluh Cina dengan ibukota kecamatan lebih kurang 3 km, jarak dengan ibukota kabupaten berjarak lebih kurang 100 km dan jarak desa ke ibukota propinsi berjarak lebih kurang 30 km.

Derah ini terdiri dari daerah pemukiman, perkebunan, danau, sungai, hutan dan rawa. Desa Buluh Cina ini dialiri oleh sungai, dan memiliki delapan buah danau yang dijadikan areal penangkapan ikan air tawar oleh nelayan desa tersebut.

#### **4.1.2. Sumberdaya Perairan dan Perikanan**

Perairan yang ada di desa Buluh Cina adalah Sungai Kampar Kiri yang mengalir di Desa Buluh Cina. Perairan Danau yang ada di desa ini berjumlah 8 buah danau, yaitu Danau Rengas, Danau Rawang Baru, Danau Tanjung Putu, Danau Pinang Dalam, Danau Pinang Luar, Danau Tuk Tongah, Danau Tanjung Balam dan Danau Tangun. Sungai Kampar Kiri dan danau-danau tersebut mempunyai potensi perikanan yang dapat dimanfaatkan penduduk setempat untuk

memenuhi kebutuhan hidupnya. Ini dapat diketahui dari mata pencaharian masyarakatnya sebahagian besar sebagai nelayan (42,26 %) dari jumlah penduduk di desa Buluh Cina.

Menangkap ikan merupakan pekerjaan pokok dari nelayan tersebut. Alat tangkap yang digunakan oleh nelayan masih sangat sederhana yaitu jaring, pancing (rawai), lukah, jala, dan sampirai. Operasi penangkapan nelayan masih menggunakan armada penangkapan sederhana yaitu berupa sampan dayung dan pompong. Bila ditinjau dari musim, nelayan biasanya banyak mendapatkan hasil tangkapan pada musim hujan (setelah ada banjir).

Armadura penangkapan pompong digunakan nelayan untuk menangkap ikan di perairan sungai sedangkan armada sampan dayung digunakan nelayan untuk menangkap ikan di perairan danau. Jenis ikan yang tertangkap oleh nelayan antara lain ikan baung (*Macronemus sp*), ikan tambakan (*Helostoma temincki*), ikan patin (*Pangasius-pangasius*), ikan gurami (*Osphronemus gouramy*), ikan selais (*Kryptoterus bicirchis*), ikan toman (*Ophichcephalus micropeltes*), ikan kapieik (*Puntius schwanefeldi*), ikan sebaru (*Hypessorbhycap serpao*), ikan pantau (*Rasbora sp*), dan ikan toman (*Thynnitchys sp*).

#### **4.2. Pemasaran Ikan Air Tawar Hasil Tangkapan Nelayan**

Desa Buluh Cina merupakan salah satu sumber ikan air tawar yang diperdagangkan di pasar-pasar Pekanbaru. Ikan air tawar ini merupakan hasil tangkapan nelayan di sungai Kampar dan beberapa danau disekitarnya yang terdapat di desa Buluh Cina. Nelayan menjual hasil tangkapannya ke pedagang pengumpul di pasar Buluh Cina. Kegiatan pasar ikan ini dimulai pada pukul setengah empat (dini hari) sampai pukul enam pagi.

Pedagang pengumpul desa yang membeli ikan dari nelayan tersebut akan menjual kembali ikan-ikan tersebut kepada pedagang pengecer yang langsung ke pasar Buluh Cina, dan selanjutnya pedagang pengecer akan menjual ikannya ke pasar-pasar di kota Pekanbaru (konsumen akhir). Keadaan ini senada dengan pendapat Rahardi (1993), dalam memasarkan produk perikanan ada 3 komponen sumberdaya yang memegang peranan penting dalam sistem distribusi perikanan yaitu produsen, pedagang dan konsumen.

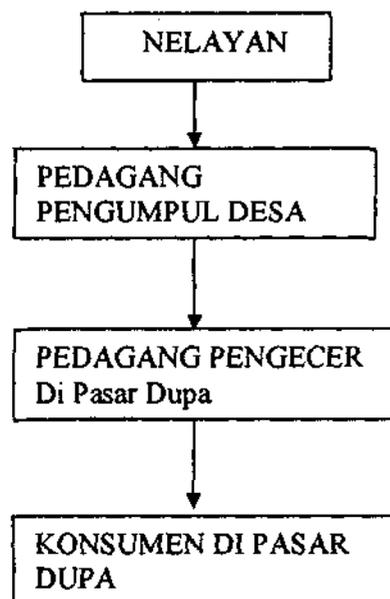
Dari hasil penelitian diketahui bahwa nelayan di desa Buluh Cina memiliki sistem distribusi hasil tangkapan yang mengikat. Terikatnya nelayan harus menjual hasil tangkapannya kepada pedagang penumpul setempat karena pedagang pengumpul merupakan induk semang bagi nelayan dan sudah menjadi suatu tradisi di desa ini, apabila ada nelayan yang menjual hasil tangkapannya kepada pedagang pengumpul dari desa lain maka nelayan tidak akan dapat lagi menjual ikan hasil tangkapannya ke pedagang pengumpul di desa Buluh Cina. Penetapan harga ikan yang dijual kepada pedagang pengumpul ditentukan oleh pedagang pengumpul tersebut. Apabila jumlah ikan banyak dipasaran maka harga ikan menjadi murah dan begitu juga sebaliknya apabila jumlah ikan sedikit maka harga ikan akan menjadi mahal. Menurut Saefuddin dan Hanafiah (1983), posisi tawar menawar (bergening position) nelayan selalu dalam keadaan lemah karena sifat produk perikanan yang mudah rusak dan busuk sehingga nelayan sangat bergantung pada pedagang perantara.

Sistem pembayaran hasil penjualan ikan dari pedagang pengumpul kepada nelayan dilakukan setelah pedagang pengumpul terlebih dahulu telah menerima hasil penjualan dari pedagang pengecer. Pembayaran oleh pedagang pengumpul

desa kepada nelayan biasanya dilakukan pada sore hari atau malam hari. Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1983), bahwa sistim pemasaran hasil perikanan di Indonesia masih bersifat tradisional karena usaha pembaharuan belum lagi dilaksanakan secara baik pada setiap mata rantai pemasaran.

#### 4.2.1. Pemasaran Ikan Air Tawar dari desa Buluh Cina ke pasar Dupa

Pasar Dupa merupakan salah satu pasar tujuan hasil tangkapan nelayan dari desa Buluh Cina. Pasar Dupa ini merupakan pasar yang paling terdekat jaraknya dari desa Buluh Cina dibandingkan dengan pasar lainnya di kota Pekanbaru. Adapun jarak antara desa Buluh Cina dengan pasar Dupa lebih kurang 24 km. Rantai pemasaran ikan hasil tangkapan nelayan ke pasar Dupa ini cukup sederhana, yaitu dari nelayan desa Buluh Cina ke pedagang pengumpul Desa, dan pedagang pengecer pasar Dupa. Kemudian pengecer ini akan menjual ikan air tawar hasil tangkapan nelayan ini kepada konsumen di pasar Dupa. Untuk lebih jelasnya rantai pemasaran tersebut dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Skema Rantai Pemasaran ikan dari desa Buluh Cina ke Pasar Dupa

Rata-rata harga jual dan harga beli ikan air tawar pada masing-masing lembaga pemasaran bila dilihat dari hasil tangkapan yang diperoleh, nelayan menjual ikan tangkapannya rata-rata seharga Rp. 20.000,-/kg, untuk tingkat pedagang pengumpul merka membeli ikan dengan harga rata-rata Rp. 20.000,-/kg dan menjualnya dengan harga rata-rata Rp. 24.210,-/kg. Pedagang pengecer membeli ikan kepada pedagang pengumpul dengan harga rata-rata Rp. 24.210,-/kg dan menjualnya kepada konsumen dengan harga rata-rata Rp.28.100,-/kg. Untuk lebih jelasnya mengenai harga beli dan harga jual ikan pada masing-masing lembaga pemasaran dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Rata-Rata Harga Jual dan Harga Beli Ikan Air Tawar Pada Masing-Masing Lembaga Pemasaran di Pasar Dupa (Rp/kg)**

No.	Jenis ikan	Nelayan	Pedagang pengumpul		Pedagang Pengecer	
		jual	beli	jual	beli	jual
1.	Baung	31.000	31.000	36.000	36.000	43.000
2.	Tambakan	7.200	7.200	10.500	10.500	12.000
3.	Patin sungai	48.300	48.300	60.000	60.000	65.000
4.	Gurami	18.200	18.200	21.500	21.500	25.000
5.	Selais	20.200	20.200	22.600	22.600	29.000
6.	Toman	17.500	17.500	20.000	20.000	23.000
7.	Kapiek	12.400	12.400	17.000	17.000	20.000
8.	Barau	17.000	17.000	19.000	19.000	23.000
9.	Pantau	19.800	19.800	23.500	23.500	27.000
10.	Motan	8.300	8.300	12.000	12.000	14.000
Rata-rata		20.000	20.000	24.210	24.210	28.100

Sumber : Data Primer

Dari tabel 1 diketahui bahwa harga ikan yang paling mahal pada tingkat nelayan adalah ikan Patin sungai (*Pangasius-pangasius*) yang langsung ditangkap di sungai, dengan harga yang dijual nelayan Rp. 48.300,-/kg dan sampai ke tangan konsumen dengan harga Rp. 65.000,-/kg. Mahalnya harga ikan patin ini disebabkan karena ikan patin ini tidak selalu ada dan pada saat tertentu (musim)

ikan ini dapat ditangkap oleh nelayan. Ikan patin yang hidup bebas di perairan sungai ini berbeda dengan ikan patin yang dibudidayakan di keramba dan kolam. Ikan patin sungai ini memiliki rasa yang lebih nikmat jika dibandingkan dengan ikan patin budidaya. Ini juga menjadi penyebab mahalnya harga ikan patin sungai tersebut. Sedangkan harga ikan yang paling murah adalah jenis ikan tambakan dengan harga jual ditingkat produsen Rp. 7.200,-/kg dan harga sampai ditingkat konsumen Rp.12.000,-/kg. Rendahnya harga ikan tambakan ini disebabkan karena peminat konsumen terhadap ikan ini juga sedikit. Ini akan menyebabkan nilai ekonomis ikan tersebut juga jadi menjadi lebih rendah dibanding jenis ikan lainnya. Menurut Saefuddin dan Hanafiah (1983), harga ikan ditentukan oleh selera konsumen dan jumlah konsumen yang meminta ikan tersebut.

Jumlah ikan air tawar yang dijual setiap lembaga pemasaran yang berasal dari desa Buluh Cina ke pasar Pekanbaru rata-rata per tahun dari nelayan adalah sebanyak 3.100 kg, pedagang pengumpul 35.448 kg. Untuk jumlah ikan yang dijual pedagang pengecer ikan air tawar ke pasar Dupa dalam setahun adalah 7.596 kg.

Marketing margin ikan air tawar yang berasal dari desa Buluh Cina ke pasar Dupa adalah berkisar antara 23,91 % sampai 40,71 %, dengan rata-rata marketing marginnya sebesar 30,61 %. Bagian nelayan (fishermen share) berkisar antara 59,29 % sampai 76,09 % dengan rata-rata sebesar 69,39 %. Untuk lebih jelasnya mengenai pemasaran ikan dari desa Buluh Cina ke pasar Dupa yang berada di kota Pekanbaru dapat dilihat pada Tabel 2.

**Tabel 2. Marketing Margin Ikan Air Tawar Yang Berasal Dari Desa Buluh Cina di Pasar Dupa Pekanbaru.**

Jenis Ikan	Harga Tingkat Produsen (Rp/kg)	Harga Tingkat Konsumen (Rp/kg)	Marketing Margin (%)	Fishermen Share (%)
Baung	31.000	43.000	27,91	72,09
Tambakan	7.200	12.000	40,00	60,00
Patin sungai	48.300	65.000	25,69	74,31
Gurami	18.200	25.000	27,20	72,80
Selais	20.200	29.000	30,35	69,65
Toman	17.500	23.000	23,91	76,09
Kapiek	12.400	20.000	38,00	62,00
Barau	17.000	23.000	25,65	74,35
Pantau	19.800	27.000	26,67	73,33
Motan	8.300	14.000	40,71	59,29
<b>Rata-rata</b>	<b>20.000</b>	<b>20.000</b>	<b>30,61</b>	<b>69,39</b>

Sumber : Data Primer

Dari Tabel 2 tersebut terlihat bahwa bagian yang diterima oleh nelayan (fishermen share) lebih besar daripada marketing margin. Dengan demikian pemasaran ikan air tawar dari desa Buluh Cina ke Pasar Dupa di kota Pekanbaru sudah efisien. Hal ini sesuai dengan pendapat Djamaan (1995), yaitu indikator lain yang dapat digunakan untuk mengukur efisiensi pemasaran adalah bagian harga yang diterima oleh nelayan. Pemasaran dikatakan efisien diantaranya diperlihatkan melalui persentase yang diterima oleh petani relatif besar dibandingkan dengan persentase margin pemasaran. Dengan demikian semakin besar bagian harga yang diterima nelayan kemungkinan pemasaran berjalan semakin efisien.

Pendapatan bersih (profit margin) rata-rata pertahun yang diterima nelayan sebesar Rp. 41.070.000,- Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh nelayan rata-rata dalam setahun Rp. 20.930.000,-, dengan demikian biaya pemasaran yang dikeluarkan untuk 1 kg ikan rata-rata Rp. 6.751,61,- dan keuntungan yang

diperoleh nelayan untuk 1 kg ikan rata-rata Rp. 13.248,39,- Ini menunjukkan besarnya profit margin yang diterima oleh nelayan sesuai dengan fungsi yang dikerjakan oleh nelayan tersebut sebagai produsen ikan, maka nelayan dapat dikatakan memperoleh profit margin yang wajar. (Lampiran 4).

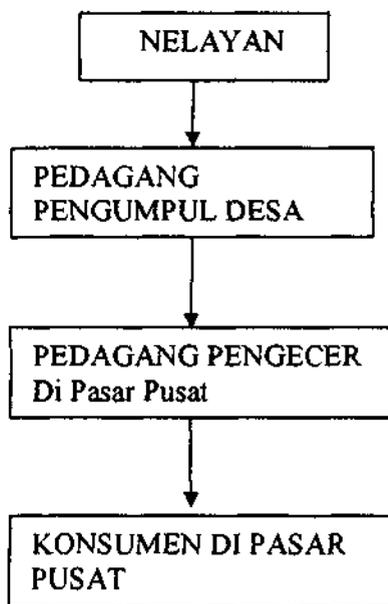
Pendapatan bersih rata-rata pertahun yang diperoleh pedagang pengumpul sebesar 126.235.400,-. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengumpul rata-rata per tahun adalah sebesar Rp. 875.584.600,-. Keuntungan bersih yang diperoleh pedagang pengumpul untuk 1 kg ikan rata-rata sebesar Rp. 3.561,14,-. Dalam hal ini pedagang pengumpul telah mendapatkan pembagian yang wajar karena pedagang pengumpul telah mendapatkan pembagian yang wajar karena pedagang pengumpul telah mengerjakan salah satu fungsi tataniaga yaitu mengumpulkan ikan-ikan dari setiap lembaga pemasaran dan kemudian menjualnya kepada pedagang pengecer. (lampiran 5).

Untuk pedagang pengecer memperoleh pendapatan rata-rata per tahun sebesar Rp. 15.016.600,-. Biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pedagang pengecer rata-rata per tahun adalah sebesar Rp. 166.759.400,- dengan keuntungan bersih per 1 kilogram ikan rata-rata sebesar Rp. 1.976,90,-.

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa untuk pemasaran ikan air tawar dari desa Buluh Cina ke pasar Dupa yang banyak mengeluarkan biaya pemasaran adalah pedagang pengumpul, diikuti oleh pedagang pengecer dan nelayan. Bila dilihat dari keuntungan bersih yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran untuk setiap kilogram ikan, maka yang paling banyak menerima keuntungan adalah nelayan, kemudian diikuti oleh pedagang pengumpul dan pedagang pengecer.

#### 4.2.2. Pemasaran Ikan Air Tawar dari desa Buluh Cina ke pasar Pusat

Pemasaran ikan air tawar yang berasal dari Desa Buluh Cina ke pasar Pusat hampir sama dengan pemasaran ikan ke pasar Dupa. Jarak antara desa Buluh Cina dengan pasar pusat lebih krang 27 km. Pada umumnya pedagang pengecer membawa langsung ikan air tawar ke pasar Pusat dan menjualnya langsung ke konsumen akhir. Adapun rantai pemasaran ikan air tawar dari desa Buluh Cina ke pasar Pusat dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Skema Rantai Pemasaran ikan dari desa Buluh Cina ke Pasar Pusat

Dari gambar 2 tersebut diketahui bahwa pedagang pengumpul membeli ikan hasil tangkapan kepada nelayan, kemudian dijual ke pedaganggecer dan pedagang pengecer langsung membawa ke pasar Pusat untuk dijual kepada konsumen di pasar Pusat. Rantai pemasaran ini sama dengan rantai pemasaran ikan di pasar Dupa, dengan melewati tiga lembaga pemasaran (produsen, pedagang pengumpul dan pedagang pengecer).

Rata-rata harga jual beli setiap ikan pada masing-masing lembaga pemasaran ikan air tawar jika dilihat dari hasil tangkapan yang diperoleh, maka nelayan menjual ikan hasil tangkapannya rata-rata Rp. 20.000,-/kg kepada pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul menjualnya ke pedagang pengecer rata-rata Rp. 24.210,/kg- dan pedagang pengecer menjual ke konsumen di pasar Pusat Rp. 31.300,- per kg. Untuk lebih jelasnya perincian dari masing-masing harga ikan berdasarkan jenisnya dapat dilihat pada Tabel 3.

**Tabel 3. Rata-Rata Harga Jual dan Harga Beli Ikan Air Tawar Pada Masing-Masing Lembaga Pemasaran di Pasar Pusat (Rp/kg)**

No.	Jenis ikan	Nelayan	Pedagang pengumpul		Pedagang Pengecer	
		jual	beli	jual	beli	jual
1.	Baung	31.000	31.000	36.000	36.000	43.000
2.	Tambakan	7.200	7.200	10.500	10.500	12.000
3.	Patin sungai	48.300	48.300	60.000	60.000	70.000
4.	Gurami	18.200	18.200	21.500	21.500	25.000
5.	Selais	20.200	20.200	22.600	22.600	35.000
6.	Toman	17.500	17.500	20.000	20.000	35.000
7.	Kapiek	12.400	12.400	17.000	17.000	22.000
8.	Barau	17.000	17.000	19.000	19.000	23.000
9.	Pantau	19.800	19.800	23.500	23.500	30.000
10.	Motan	8.300	8.300	12.000	12.000	15.000
Rata-rata		20.000	20.000	24.210	24.210	31.300

Sumber : Data Primer

Dari Tabel 3 terlihat bahwa harga ikan yang paling murah pada tingkat konsumen adalah jenis ikan Tambakan. Sedangkan harga ikan yang paling mahal adalah jenis ikan patin sungai (patin kunyit) yang hidup bebas di perairan sungai. Keadaan harga ini sama dengan pasar Dupa, jika dilihat harga ikan berdasarkan jenisnya yang paling mahal adalah ikan patin sungai dan yang paling murah adalah ikan Tambakan. Selisih harga ikan patin sungai ditingkat produsen dan konsumen sangat tinggi yaitu sebesar yaitu Rp. 21.700,- per kg.

Jumlah ikan yang berasal dari desa Buluh Cina yang ditawarkan oleh pedagang pengecer di pasar Pusat rata-rata per tahun adalah 7.044 kg. Jumlah ini tergantung dari pasokan ikan yang ditawarkan oleh pedagang pengumpul kepada pedagang pengecer. Apabila musim ikan, maka jumlah ikan yang ditawarkan akan lebih banyak dibanding pada saat musim paceklik (tidak musim ikan). Keadaan ini disebabkan oleh jumlah ikan hasil tangkapan nelayan sangat tergantung pada alam yaitu musim dan tidak musim.

Nilai marketing margin ikan air tawar yang berasal dari desa Buluh Cina di pasar Pusat berkisar antar 26,65 % sampai 52,00 %, dengan rata-rata marketing margin sebesar 37,84 %. Bagian nelayan (fishermen share) berkisar antara 48,00 % sampai 74,35 % dengan rata-rata sebesar 62,16 %. Untuk lebih jelasnya mengenai pemasaran ikan dari desa Buluh Cina ke pasar Pusat yang berada di kota Pekanbaru dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4. Marketing Margin Ikan Air Tawar Yang Berasal Dari Desa Buluh Cina di Pasar Pusat Pekanbaru.**

Jenis Ikan	Harga Tingkat Produsen (Rp/kg)	Harga Tingkat Konsumen (Rp/kg)	Marketing Margin (%)	Fishermen Share (%)
Baung	31.000	43.000	27,91	72,09
Tambakan	7.200	12.000	52,00	48,00
Patin sungai	48.300	70.000	31,00	69,00
Gurami	18.200	25.000	27,20	72,80
Selais	20.200	35.000	42,29	57,71
Toman	17.500	35.000	50,00	50,00
KapieK	12.400	22.000	43,64	56,36
Barau	17.000	23.000	25,65	74,35
Pantau	19.800	30.000	34,00	66,00
Motan	8.300	15.000	44,67	55,33
<b>Rata-rata</b>	<b>20.000</b>	<b>31.300</b>	<b>37,84</b>	<b>62,16</b>

Sumber : Data Primer

Dari Tabel 4 diketahui bahwa nilai marketing margin yang paling tinggi berdasarkan jenis ikan yang dijual adalah pada ikan Tambakan dengan nilai marketing marginnya 52,00 %. Ini menunjukkan bahwa penjualan ikan tambakan tidak efisien karena fishermen sharenya lebih kecil dari marketing marginnya yaitu 48,00 %. Marketing margin merupakan asalah satu ukuran yang digunakan untuk melihat efisien atau tidaknya suatu pemasaran produk.

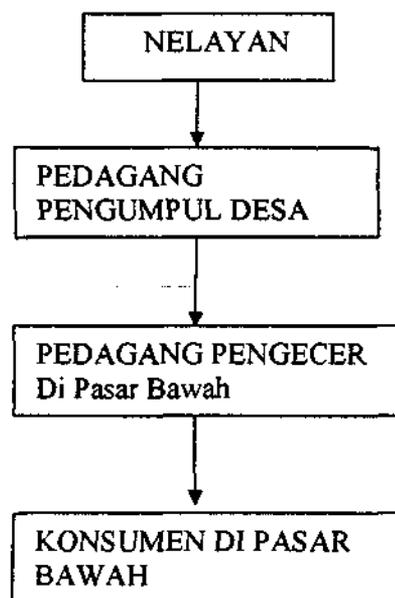
Pendapatan yang diterima oleh pedagang pengecer di pasar Pusat rata-rata per tahun sebesar Rp. 39.023.000,-. Biaya pemasarannya yang dikeluarkan pengecer rata-rata per tahun Rp. 164.989.000,-. Keuntungan bersih per kg ikan air tawar rata-rata sebesar Rp. 5.539,89,-.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa besarnya profit margin yang diterima oleh nelayan dan pedagang pengumpul serta pengecer sudah wajar. Kewajaran profit margin ini diketahui dari pengorbanan yang dilakukan oleh masing-masing lembaga pemasaran dalam menyampaikan barangnya ke tangan konsumen. Hal ini senada dengan pendapat Mubyarto (1987), mengemukakan pemasaran dapat dikatakan efisien bila memenuhi dua syarat yaitu: 1). mampu menyampaikan produksi dari pihak produsen sampai ke konsumen dengan biaya yang semurah-murahnya, 2). mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen terakhir kepada semua pihak dalam kegiatan produksi dari pemasaran komoditi tersebut.

#### 4.2.3. Pemasaran Ikan Air Tawar dari desa Buluh Cina ke pasar Bawah

Jarak pemasaran ikan dari desa Buluh Cina ke pasar Bawah lebih kurang 34 km. Pemasaran ikan dari desa Buluh Cina ke pasar bawah ini merupakan pemasaran yang mempunyai jarak yang paling jauh dibandingkan dengan jarak ke empat pasar lainnya.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa pemasaran ikan air tawar dari desa Buluh Cina ke pasar Bawah melalui tiga rantai pemasaran yaitu dari nelayan ke pedagang pengumpul dan pengumpul langsung menjual ke pengecer. Selanjutnya pengecer menjualnya langsung ke konsumen yang berbelanja di pasar Bawah Rantai pemasaran ikan air tawar dari desa Buluh Cina ke pasar Bawah dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Skema Rantai Pemasaran ikan dari desa Buluh Cina ke Pasar Bawah

Rata-rata harga jual beli setiap ikan pada masing-masing lembaga pemasaran ikan air tawar jika dilihat dari hasil tangkapan yang diperoleh, maka nelayan menjual ikan hasil tangkapannya rata-rata Rp. 20.000,-/kg kepada pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul menjualnya ke pedagang pengecer rata-rata Rp. 24.210,/kg- dan pedagang pengecer menjual ke konsumen di pasar Pusat Rp. 33.900,- per kg. Untuk lebih jelasnya perincian dari masing-masing harga ikan berdasarkan jenisnya dapat dilihat pada Tabel 5.

**Tabel 5. Rata-Rata Harga Jual dan Harga Beli Ikan Air Tawar Pada Masing-Masing Lembaga Pemasaran di Pasar Bawah (Rp/kg)**

No.	Jenis ikan	Nelayan	Pedagang pengumpul		Pedagang Pengecer	
		jual	beli	jual	beli	jual
1.	Baung	31.000	31.000	36.000	36.000	50.000
2.	Tambakan	7.200	7.200	10.500	10.500	15.000
3.	Patin sungai	48.300	48.300	60.000	60.000	70.000
4.	Gurami	18.200	18.200	21.500	21.500	30.000
5.	Selais	20.200	20.200	22.600	22.600	40.000
6.	Toman	17.500	17.500	20.000	20.000	27.000
7.	Kapieik	12.400	12.400	17.000	17.000	25.000
8.	Barau	17.000	17.000	19.000	19.000	30.000
9.	Pantau	19.800	19.800	23.500	23.500	35.000
10.	Motan	8.300	8.300	12.000	12.000	17.000
Rata-rata		20.000	20.000	24.210	24.210	33.900

Sumber : Data Primer

Pada Tabel 5 di atas diketahui bahwa harga ikan bervariasi dan tergantung dari jenis ikannya. Harga ikan yang termahal adalah jenis ikan Patin sungai dan yang termurah adalah jenis ikan Tambakan. Harga ikan ini juga tergantung dari ukuran dan kualitas ikan itu sendiri. Semakin besar ukurannya, maka harga ikan tersebut per kilogram juga semakin tinggi. Begitupun dengan kualitas ikan, semakin baik kualitasnya maka harganya juga semakin tinggi. Disamping itu harga ikan juga dipengaruhi oleh jumlah konsumen dan selera konsumen.

Jumlah ikan yang berasal dari desa Buluh Cina yang ditawarkan oleh pedagang pengecer di pasar Bawah per tahun adalah 8.028 kg. Jumlah ini lebih sedikit bila dibandingkan dengan jumlah ikan yang ditawarkan oleh pedagang pengecer di pasar Dupa dan pasar Pusat. Hal ini disebabkan karena di pasar Bawah lebih banyak pedagang yang menjual ikan laut, karena permintaan ikan laut di pasar ini lebih banyak.

Nilai marketing margin ikan air tawar yang berasal dari desa Buluh Cina di pasar Bawah berkisar antara 31,00 % sampai 52,00 %, dengan rata-rata marketing margin sebesar 43,30 %. Bagian nelayan (fishermen share) berkisar antara 48,00 % sampai 69,00 % dengan rata-rata sebesar 56,70 %. Untuk lebih jelasnya mengenai pemasaran ikan dari desa Buluh Cina ke pasar Bawah yang dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 6. Marketing Margin Ikan Air Tawar Yang Berasal Dari Desa Buluh Cina di Pasar Bawah Pekanbaru.**

Jenis Ikan	Harga Tingkat Produsen (Rp/kg)	Harga Tingkat Konsumen (Rp/kg)	Marketing Margin (%)	Fishermen Share (%)
Baung	31.000	50.000	38,00	62,00
Tambakan	7.200	15.000	52,00	48,00
Patin sungai	48.300	70.000	31,00	69,00
Gurami	18.200	30.000	39,33	60,67
Selais	20.200	40.000	49,50	50,50
Toman	17.500	27.000	35,19	64,81
Kapie	12.400	25.000	50,40	49,60
Barau	17.000	30.000	43,00	57,00
Pantau	19.800	35.000	43,43	56,57
Motan	8.300	17.000	51,18	48,83
<b>Rata-rata</b>	<b>20.000</b>	<b>33.900</b>	<b>43,30</b>	<b>56,70</b>

Sumber : Data Primer

Dari Tabel 6 diketahui bahwa rata-rata nilai marketing margin lebih rendah dari nilai fishermen share. Ini menunjukkan bahwa pemasaran ikan dari

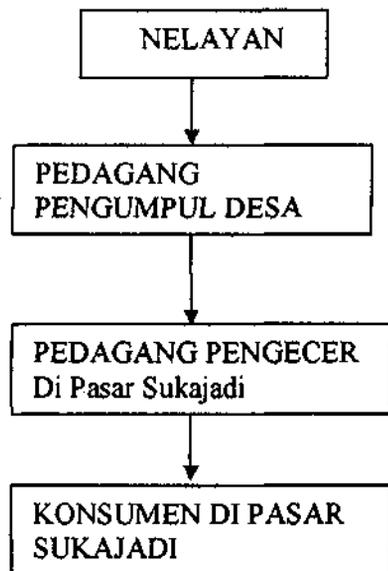
desa Buluh Cina ke pasar Bawah termasuk efisien, walaupun harga yang dibayarkan konsumen lebih tinggi dibanding dari ke empat pasar lainnya.

Pendapatan yang diperoleh oleh pedagang pengecer ikan air tawar dari desa buluh cina di pasar bawah rata-rata per tahun sebesar Rp. 57.962.000,- Biaya pemasarannya rata-rata per tahun sebesar Rp. 185.998.000,-. Keuntungan bersih yang diterima untuk 1 kg ikan rata-rata sebesar Rp. 7.219,98,-.

#### **4.2.4. Pemasaran Ikan Air Tawar dari desa Buluh Cina ke pasar Sukajadi**

Ikan air tawar yang dijual di pasar Sukajadi umumnya berasal dari daerah Buluh Cina. Pedagang pengecer yang menjual ikan di pasar Sukajadi memperoleh ikan langsung dari desa Buluh Cina, dimana pedagang pengecer membeli ikan dari pedagang pengumpul langsung di pasar Buluh Cina setiap paginya dan kemudian membawanya ke pasar Sukajadi untuk dijual kepada konsumen. Jarak yang ditempuh oleh pengecer tersebut dari desa Buluh Cina ke pasar Sukajadi lebih kurang 29 km.

Pemasaran ikan air tawar dari desa Buluh Cina ke pasar Sukajadi diketahui rantai pemasaran ikan air tawar, dimana nelayan langsung menjual ikan hasil tangkapannya ke pedagang pengumpul dan pengumpul langsung menjual ke pengecer. Selanjutnya pengecer menjualnya langsung ke konsumen di pasar Sukajadi. Rantai pemasaran ikan air tawar dari desa Buluh Cina ke pasar Sukajadi dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Skema Rantai Pemasaran ikan dari desa Buluh Cina ke Pasar Sukajadi

Dari gambar rantai pemasaran tersebut diketahui bahwa jumlah pedagang yang terlibat dalam pemasaran ikan air tawar dari desa Buluh Cina ke pasar Sukajadi ada dua, yaitu pedagang pengumpul dan pedagang pengecer. Dalam memasarkan produk perikanan ikut campur pedagang ini sangat penting sekali karena para pedagang ini akan membantu nelayan dalam memasarkan ikannya sampai ke tangan konsumen yang potensial. Hal ini disebabkan karena letak dari daerah produksi yang jauh dari konsumen, sehingga nelayan tidak bisa langsung menjual ikannya kepada konsumen akhir.

Rata-rata harga jual dan harga beli setiap ikan pada masing-masing lembaga pemasaran ikan air tawar jika dilihat dari hasil tangkapan yang diperoleh, maka nelayan menjual ikan hasil tangkapannya rata-rata Rp. 20.000,-/kg kepada pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul menjualnya ke pedagang pengecer rata-rata Rp. 24.210,/kg- dan pedagang pengecer menjual ke konsumen di pasar Pusat Rp. 33.400,- per kg. Untuk lebih jelasnya perincian dari masing-masing harga ikan berdasarkan jenisnya dapat dilihat pada Tabel 7.

**Tabel 7. Rata-Rata Harga Jual dan Harga Beli Ikan Air Tawar Pada Masing-Masing Lembaga Pemasaran di Pasar Sukajadi (Rp/kg)**

No.	Jenis ikan	Nelayan	Pedagang pengumpul		Pedagang Pengecer	
		jual	beli	jual	beli	jual
1.	Baung	31.000	31.000	36.000	36.000	48.000
2.	Tambakan	7.200	7.200	10.500	10.500	15.000
3.	Patin sungai	48.300	48.300	60.000	60.000	70.000
4.	Gurami	18.200	18.200	21.500	21.500	25.000
5.	Selais	20.200	20.200	22.600	22.600	40.000
6.	Toman	17.500	17.500	20.000	20.000	30.000
7.	Kapiek	12.400	12.400	17.000	17.000	25.000
8.	Barau	17.000	17.000	19.000	19.000	24.000
9.	Pantau	19.800	19.800	23.500	23.500	40.000
10.	Motan	8.300	8.300	12.000	12.000	17.000
<b>Rata-rata</b>		<b>20.000</b>	<b>20.000</b>	<b>24.210</b>	<b>24.210</b>	<b>33.400</b>

Sumber : Data Primer

Pada Tabel 7 di atas diketahui bahwa selisih harga rata-rata ikan yang dibeli oleh pedagang pengumpul dan di jual kembali kepada konsumen adalah sebesar Rp. 9.190,- per kg. Selisih harga ini merupakan komponen biaya pemasaran ikan oleh pedagang pengecer di pasar Sukajadi dan juga besarnya keuntungan yang diterima oleh pedagang pengecer tersebut. Jumlah ikan yang berasal dari desa Buluh Cina yang ditawarkan oleh pedagang pengecer di pasar Sukajadi rata-rata per tahun adalah 10.800 kg.

Nilai marketing margin ikan air tawar yang berasal dari desa Buluh Cina di pasar Sukajadi berkisar antara 27,20 % sampai 52,00 %, dengan rata-rata marketing margin sebesar 41,73 %. Bagian nelayan (fishermen share) berkisar antara 48,00 % sampai 72,80 % dengan rata-rata sebesar 58,27 %. Untuk lebih jelasnya mengenai marketing margin pemasaran ikan dari desa Buluh Cina ke pasar Sukajadi yang dapat dilihat pada Tabel 8.

**Tabel 8. Marketing Margin Ikan Air Tawar Yang Berasal Dari Desa Buluh Cina di Pasa Sukajadi Pekanbaru.**

Jenis Ikan	Harga Tingkat Produsen (Rp/kg)	Harga Tingkat Konsumen (Rp/kg)	Marketing Margin (%)	Fishermen Share (%)
Baung	31.000	48.000	35,42	64,58
Tambakan	7.200	15.000	52,00	48,00
Patin sungai	48.300	70.000	31,00	69,00
Gurami	18.200	25.000	27,20	72,80
Selais	20.200	40.000	49,50	50,50
Toman	17.500	30.000	41,67	58,33
KapieK	12.400	25.000	50,40	49,60
Barau	17.000	24.000	28,75	71,25
Pantau	19.800	40.000	50,15	49,85
Motan	8.300	17.000	51,18	48,82
<b>Rata-rata</b>	<b>20.000</b>	<b>33.400</b>	<b>41,73</b>	<b>58,27</b>

Sumber : Data Primer

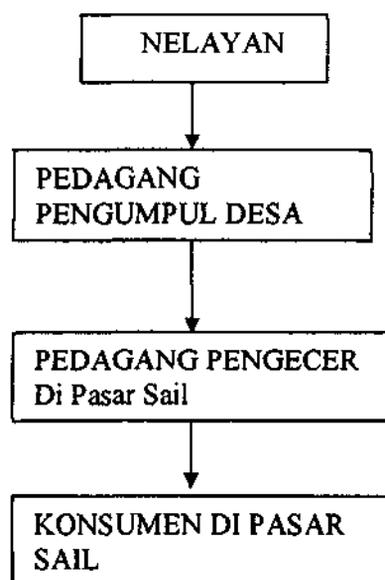
Dari Tabel 8 diketahui bahwa rata-rata nilai fishermen share lebih dari 50 % dibandingkan dengan rata-rata nilai marketing marginnya yaitu sebesar 41,73 % . Dari perbandingan nilai marketing margin dan fishermen share ini dapat disimpulkan bahwa pemasaran ikan dari desa Buluh Cina ke pasar Sukajadi sudah efisien. Karena efisiensi pemasaran ikan ini dapat dilihat dari persentase yang diterima nelayan dan marketing marginnya. Apabila persentase marketing marginnya lebih kecil dibandingkan dengan persentase bagian yang diterima oleh nelayan (fishermen share), maka pemasaran produk tersebut sudah dikategorikan efisien.

Pendapatan yang diperoleh oleh pedagang pengecer ikan air tawar dari desa buluh cina di pasar Sukajadi rata-rata per tahun sebesar Rp. 83.292.000,- Biaya pemasarannya rata-rata per tahun sebesar Rp. 268.332.000,-. Keuntungan bersih yang diterima untuk 1 kg ikan rata-rata sebesar Rp. 7.712,22,-.

#### 4.2.5. Pemasaran Ikan Air Tawar dari desa Buluh Cina ke pasar Sail

Penjualan ikan air tawar yang berasal dari Desa Buluh Cina di Pasar Sail dilakukan oleh pedagang pengecer, dimana pedagang pengecer membeli ikan dari pedagang pengumpul dan pedagang pengumpul membeli langsung kepada nelayan dan menjualnya kembali pada pedagang pengecer yang akan menjual ke konsumen di pasar Sail. Jarak tempuh pemasaran ikan dari desa Buluh Cina ke pasar Sail lebih kurang 28 km. Uang hasil penjualan ikan dari nelayan, umumnya diperoleh pada waktu pedagang pengecer memberikan uang hasil penjualannya kepada pedagang pengumpul sesuai dengan harga yang ditetapkan dan pedagang pengumpul memberikan uang hasil penjualannya pada sore hari kepada nelayan.

Rantai pemasaran ikan air tawar dari desa Buluh Cina ke pasar Sail sama dengan rantai pemasaran ikan ke empat pasar lainnya, yaitu pedagang pengumpul membeli ikan ke nelayan, kemudian pedagang pengumpul menjualnya ke pedagang pengecer yang membawa ikan ke pasar Sail dan pengecer akan menjual ikannya langsung ke konsumen akhir di pasar Sail. Rantai pemasaran ini dapat dilihat pada gambar 5.



Gambar 5. Skema Rantai Pemasaran ikan dari desa Buluh Cina ke Pasar Sukaiadi

Harga rata-rata jual dan harga beli setiap jenis ikan air tawar pada masing-masing lembaga pemasaran berbeda dari tingkat produsen sampai ke tingkat konsumen. Adapun rata-rata harga ikan yang dijual oleh nelayan kepada pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 20.000,- per kg. Harga ini tidak sama untuk setiap jenis ikan. Harga ikan yang dijual oleh nelayan ini tergantung dari jenis ikan yang akan dijual. Harga rata-rata ditingkat pedagang pengumpul adalah sebesar Rp. 24.210/kg,- dan harga di tingkat pedagang pengecer yang akan dijual ke konsumen sebesar Rp. 32.300,-/kg. Perincian harga ikan menurut jenis dan lembaga pemasarannya dapat dilihat pada Tabel 9.

**Tabel 9. Rata-Rata Harga Jual dan Harga Beli Ikan Air Tawar Pada Masing-Masing Lembaga Pemasaran di Pasar Sail (Rp/kg)**

No.	Jenis ikan	Nelayan	Pedagang pengumpul		Pedagang Pengecer	
		jual	beli	jual	beli	jual
1.	Baung	31.000	31.000	36.000	36.000	48.000
2.	Tambakan	7.200	7.200	10.500	10.500	15.000
3.	Patin sungai	48.300	48.300	60.000	60.000	70.000
4.	Gurami	18.200	18.200	21.500	21.500	30.000
5.	Selais	20.200	20.200	22.600	22.600	35.000
6.	Toman	17.500	17.500	20.000	20.000	30.000
7.	KapieK	12.400	12.400	17.000	17.000	22.000
8.	Barau	17.000	17.000	19.000	19.000	30.000
9.	Pantau	19.800	19.800	23.500	23.500	30.000
10.	Motan	8.300	8.300	12.000	12.000	16.000
<b>Rata-rata</b>		<b>20.000</b>	<b>20.000</b>	<b>24.210</b>	<b>24.210</b>	<b>32.300</b>

Sumber : Data Primer

Dari Tabel 9 diketahui bahwa harga ikan yang paling mahal ditingkat konsumen adalah harga ikan patin sungai yang mencapai Rp.70.000,- per kg dan diikuti oleh harga ikan Baung dengan harga Rp. 48.000,- per kg. Perbedaannya mencapai Rp.22.000 per kg. Jauhnya perbedaan harga antara ikan patin dan jenis ikan lainnya disebabkan karena ikan ini termasuk ikan yang sulit ditemui, dan

hanya pada saat tertentu ikan ini dapat ditangkap oleh nelayan. Keadaan inilah yang menyebabkan tingginya harga ikan patin sungai tersebut. Adapun jenis ikan patin sungai yang ditangkap nelayan adalah jenis ikan patin kunyit (*pangasius-pangasius*) yang rasanya lebih nikmat dibanding ikan patin yang dibudidayakan (*Pangasius sutchi*). Jumlah ikan yang dijual oleh pedagang pengecer kepada konsumen pasar Sail adalah sebanyak 10.584 kg per tahun.

Nilai marketing margin ikan air tawar yang berasal dari desa Buluh Cina di pasar Sukajadi berkisar antara 31,00 % sampai 52,00 %, dengan rata-rata marketing margin sebesar 0,62 %. Bagian nelayan (fishermen share) berkisar antara 48,00 % sampai 69,00 % dengan rata-rata sebesar 59,38 %. Untuk lebih jelasnya mengenai marketing margin pemasaran ikan dari desa Buluh Cina ke pasar Sukajadi yang dapat dilihat pada Tabel 10.

**Tabel 10. Marketing Margin Ikan Air Tawar Yang Berasal Dari Desa Buluh Cina di Pasa Sukajadi Pekanbaru.**

Jenis Ikan	Harga Tingkat Produsen (Rp/kg)	Harga Tingkat Konsumen (Rp/kg)	Marketing Margin (%)	Fishermen Share (%)
Baung	31.000	48.000	31,11	68,89
Tambakan	7.200	15.000	52,00	48,00
Patin sungai	48.300	70.000	31,00	69,00
Gurami	18.200	30.000	39,33	60,67
Selais	20.200	35.000	42,29	57,71
Toman	17.500	30.000	41,67	58,33
Kapie	12.400	22.000	43,64	56,36
Barau	17.000	30.000	43,00	57,00
Pantau	19.800	30.000	34,00	66,00
Motan	8.300	16.000	48,13	51,87
<b>Rata-rata</b>	<b>20.000</b>	<b>32.300</b>	<b>41,73</b>	<b>59,38</b>

Sumber : Data Primer

Dari nilai marketing margin dan fishermen share dari tabel 10 dapat dilihat bahwa pemasaran ikan air tawar dari desa Buluh Cina ke pasar Sail efisien.

Pendapatan yang diperoleh oleh pedagang pengecer ikan air tawar dari desa buluh cina di pasar Sail rata-rata per tahun sebesar Rp. 59.868.000,- Biaya pemasarannya rata-rata per tahun sebesar Rp. 238.056.000,-. Keuntungan bersih yang diterima untuk 1 kg ikan rata-rata sebesar Rp. 5.656,46,-. Dari perhitungan tersebut maka pedagang pengecer telah mendapatkan pembagian yang wajar. Menurut Winardi (1980), pedagang pengecer melakukan fungsi-fungsi pembelian dan penjualan. Resiko yang timbul dari hak milik atas barang tersebut menjadi tanggungan dari pedagang. Dengan demikian pedagang harus menjualnya dengan tingkat keuntungan yang sesuai dengan resiko yang ditanggungnya.

#### **4.3. Efisiensi Pemasaran Ikan Air Tawar dari Desa Buluh Cina ke Pasar di Pekanbaru**

Pemasaran ikan yang berasal dari Desa Buluh Cina ke lima pasar di kota Pekanbaru sudah efisien. Pasar yang paling efisien adalah pasar yang memiliki marketing margin yang paling kecil yaitu dari desa Buluh Cina ke Pasar Dupa dengan marketing margin sebesar 30,61 %. Kecilnya marketing margin rantai pemasaran ini disebabkan jarak tempuh antara daerah produsen dan daerah konsumen (pasar Dupa) lebih dekat dibanding ke 4 pasar lainnya. Hal ini menyebabkan biaya transportasi yang dikeluarkan pedagang lebih kecil jika dibandingkan dengan ke empat pasar lainnya. Keadaan ini sesuai dengan hasil penelitian Dasman (1982) mengenai marketing margin jenis ikan olahan di Kecamatan Kuantan Mudik kabupaten Indragiri Hulu. Dari hasil penelitiannya dilaporkan bahwa semakin jauh para pedagang menjual ikan olahan maka biaya yang digunakan semakin besar.

Selain jarak, yang mempengaruhi rendahnya marketing margin di pasar Dupa ini juga disebabkan oleh harga jual ikan air tawar di pasar Dupa lebih murah dibandingkan dengan harga ikan di empat pasar lainnya. Keadaan ini juga menyebabkan tingginya fishermen share yang diterima oleh nelayan dibanding ke empat pasar lainnya, yaitu sebesar 69,30 %.

Rantai pemasaran yang memiliki nilai marketing margin yang paling besar dari ke 5 pasar yang diteliti adalah pemasaran ikan dari desa Buluh Cina ke pasar Bawah. Nilai marketing marginnya 43,30 % dan bagian yang diterima oleh nelayan adalah sebesar 56,70 %. Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa besar kecilnya nilai marketing margin ditentukan oleh harga jual ikan, jarak antara daerah produsen dan konsumen, dimana jarak mempengaruhi besar kecilnya biaya tataniaga yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran. Semakin jauh jarak produsen ke konsumen maka biaya tataniaga yang dikeluarkan akan semakin besar. Hal ini diketahui dari hasil penelitian, bahwa pasar Dupa adalah pasar yang paling dekat dengan daerah produsen, sedangkan untuk pasar bawah apabila dilihat dari nilai marketing marginnya yang paling besar diantara ke empat pasar lainnya. Keadaan ini disebabkan jarak pasar bawah dari daerah produsen lebih jauh dibanding ke empat pasar lainnya. Selain itu harga yang ditawarkan oleh pedagang pengecer yang ada di pasar bawah juga lebih tinggi dibanding pasar lainnya, karena umumnya konsumen pasar Bawah berasal dari kalangan ekonomi menengah ke atas dan pasar bawah ini merupakan salah satu pasar wisata di kota Pekanbaru. Untuk lebih jelasnya hubungan antara jarak produsen dan konsumen serta margin dan bagian yang diterima nelayan dapat dilihat pada Tabel 6.

**Tabel 11. Hubungan Jarak Daerah Produsen Dengan Pasar (Konsumen) Terhadap Nilai Marketing Margin Serta Bagian Yang Diterima Oleh Nelayan.**

Daerah asal dan Lokasi penjualan	Jarak Produsen dan Konsumen (km)	Rata-Rata Marketing Margin (%)	Bagian Nelayan (%)	Jumlah Rantai Pemasaran
Buluh Cina – Pasar Dupa	24	30,61	69,39	3
Buluh Cina – Pasar Pusat	27	37,84	62,16	3
Buluh Cina – Pasar Bawah	34	43,30	56,70	3
Buluh Cina – Pasar Sukajadi	29	41,73	58,27	3
Buluh Cina – Pasar Sail	28	40,62	59,38	3

Sumber : Data Primer

Dari Tabel 11 diketahui bahwa semakin jauh jarak antara produsen dan konsumen, maka semakin tinggi marketing marginnya dan semakin kecil fishermen share yang diterima oleh nelayan. Menurut Anwar (*dalam* Darwis, 1998) menyatakan bahwa salah satu ukuran penting efisiensi pemasaran adalah margin pemasaran. Margin pemasaran merupakan fungsi dari biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Semakin besar biaya dan keuntungan ini maka makin besar pula marginnya, selain itu margin pemasaran dapat pula dipengaruhi oleh panjang pendeknya rantai tataniaga.

Besar kecilnya marketing margin untuk pemasaran ikan air tawar dari desa Buluh Cina di 5 pasar di kota Pekanbaru, yaitu pasar Dupa, pasar Pusat, pasar Bawah, pasar Sail dan pasar Sukajadi dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain: 1) jarak antara desa Buluh Cina ke setiap pasar adalah berbeda-beda dan diperoleh nilai marketing margin di pasar Dupa merupakan pasar yang paling efisien karena jarak antara produsen lebih dekat dibanding keempat pasar lainnya. 2) Perbedaan harga jual ikan air tawar ditingkat konsumen di lima pasar Pekanbaru pada umumnya tidak sama, karena dilihat dari keadaan waktu pasar

ada yang setengah hari dan satu hari penuh (sampai sore), yaitu pasar pusat. 3) biaya transportasi juga berpengaruh terhadap nilai marketing margin, dimana biaya transportasi ini dapat mempengaruhi biaya tataniaga. Keadaan ini berpengaruh terhadap besar kecilnya marketing margin dan bagian yang diterima nelayan. Marketing margin dan bagian yang diterima nelayan akan menentukan efisiensi suatu rantai pemasaran. Menurut Soekartawi (1995), efisiensi pemasaran terjadi jika: 1). Biaya pemasaran dapat ditekan sehingga keuntungan pemasaran dapat lebih tinggi, 2). Persentase perbedaan harga yang dibayarkan konsumen dengan harga jual produsen tidak terlalu tinggi.

Untuk pemasaran ikan ke pasar Pusat mempunyai nilai marketing margin lebih besar jika dibandingkan dengan nilai marketing margin dari desa Buluh Cina ke pasar Dupa, ini disebabkan oleh jarak antara daerah produsen ke daerah konsumen, dimana jarak mempengaruhi besarnya biaya tataniaga dan akan berpengaruh pada harga jual sampai ke konsumen. Sedangkan bila dibandingkan dengan marketing margin di pasar bawah, pasar Sukajadi dan pasar Sail, maka nilai marketing marginnya lebih kecil dari ketiga pasar tersebut. Hal ini juga disebabkan oleh jarak pasar pusat dari produsen lebih dekat dibanding ke tiga pasar tersebut, selain itu juga disebabkan harga jualnya lebih murah karena pasar ini buka sampai sore hari. Menurut Saefuddin dan Hanafiah (1983), mengemukakan bahwa kegiatan pemasaran dalam menyampaikan barang niaga dari produsen (nelayan) akan membutuhkan biaya tinggi. Tingginya biaya pemasaran akan berpengaruh terhadap harga eceran (harga yang dibayarkan konsumen) dan harga pada tingkat produsen.

Akibat bertambahnya biaya tataniaga yang akan dikeluarkan maka akan mempengaruhi marketing margin untuk ketiga pasar tersebut, serta bagian yang diterima nelayan juga menunjukkan perbedaan. Bagian yang diterima nelayan untuk pemasar ikan dari desa Buluh Cina ke pasar Pusat lebih besar dari bagian yang diterima nelayan dari desa Buluh Cina ke pasar Sukajadi dan Pasar Sail.

Pemasaran ikan air tawar dari desa buluh Cina ke pasar Bawah menunjukkan marketing margin yang paling besar dibanding keempat pasar lainnya. Hal ini disebabkan karena jarak antara produsen dan konsumen lebih jauh jika dibandingkan dengan keempat pasar lainnya, sehingga menyebabkan biaya tataniaga akan bertambah besar. Dengan besarnya nilai marketing margin ini, maka bagian yang diterima oleh nelayan lebih kecil dibandingkan dengan bagian yang diterima oleh nelayan dari keempat pasar. Hal ini sesuai dengan pendapat Hanafiah (1983) yang menyatakan perbedaan nilai marketing margin dengan fisherman share dipengaruhi oleh jarak antara produsen dan konsumen. Semakin jauh jarak dari produsen ke konsumen maka semakin besar nilai marketing margin dan nilai fisherman share semakin kecil, selain itu perbedaan nilai ini juga disebabkan oleh biaya pengangkutan.