

PENGARUH VOLUME DAN SALURAN PEMASARAN TERHADAP MARGIN PEMASARAN TELUR IKAN TERBANG SEGAR

¹ Abd. Rahim, ² Aco Saparuddin Pernyata

¹ Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar, ²Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar

Abstrak – Rantai pemasaran telur ikan terbang yang panjang menyebabkan margin pemasaran menjadi besar sehingga pemasaran tidak efisien atau mekanisme pasar yang bersaing tidak sempurna. Penelitian yang dilakukan di wilayah pesisir pantai Barat Kecamatan Kalmas Kabupaten Pangkep bertujuan menganalisis pengaruh volume dan saluran pemasaran terhadap margin pemasaran telur ikan terbang segar. Penelitian ini bersumber dari data primer dengan menggunakan data berdasarkan dimensi waktu, yaitu *cross-section* Tahun 2016 dengan responden sebanyak 124 nelayan telur ikan terbang di Kabupaten Pangkep yang pilih dilakukan secara Sensus, sedangkan perantara 29 (pedagang pengumpul dan pengecer) dengan *snowball sampling*. Metode analisis yang digunakan estimasi dengan persamaan regresi non linear. Hasil penelitian menemukan bahwa distribusi saluran pemasaran telur ikan terbang segar di Kabupaten Pangkep terdiri dari 3 (tiga) saluran pemasaran dengan 3 (dua) lembaga pemasaran, yaitu pengecer, pengumpul, pedagang besar pengecer sehingga pemasarannya tidak efisien. Selanjutnya margin pemasaran telur ikan terbang dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh volume pemasaran dan saluran pemasaran I dan II.

Kata kunci: margin pemasaran, volume pemasaran, saluran pemasaran, dan telur ikan terbang

I. PENDAHULUAN

Ikan terbang merupakan salah satu sumberdaya ikan pelagis kecil yang mempunyai kemampuan terbang di atas permukaan air. Ikan terbang menghuni lapisan permukaan perairan tropis dan subtropics dari Samudera Hindia, Atlantik, dan Laut sekitarnya (Weber dan De Beaufort, 1992; Armanto, 2012). Ikan terbang banyak dijumpai di perairan Timur Indonesia, diantaranya adalah Selat Makassar, Laut Flores, Laut Arafura Papua, bagaian Utara Sulawesi, Perairan Bali dan Jawa Timur, Pantai Barat Sumatera Barat, Laut Halmahera, Perairan Sabang, dan Laut Utara Papua (Syaihalatua, 2006; Armanto, 2012).

Telur ikan terbang merupakan salah satu komoditi unggulan di sektor perikanan Sulawesi Selatan (Nessa et. al. 1993; Syaihalatua, et.al. 2006). Nilai ekspor telur ikan terbang menempati urutan kedua setelah udang (Syaihalatua, et.al. 2006). Jumlah ekspor telur ikan terbang dari Sulawesi Selatan adalah sebesar 20-30% dari jumlahseluruh ekspor telur ikan terbang Indonesia ke negara-negara Asia. Pemanfaatan ikan terbang yang tidak terkendali mengancam kelestarian ikan terbang (Nessa et. al. 1993; Armanto; 2012) sehingga berdampak pula dengan telur ikan terbang yang dihasilkannya.

Harga telur ikan terbang dunia yang tinggi memberikan peluang bagi Indonesia untuk mengespornya. Ekspor telur ikan terbang mengalami kenaikan. Hal ini ditunjukkan dengan naiknya ekspor Tahun 2005 sebesar 20% dari tahun 2004. Tahun 2007 naik sebesar 20% dari tahun 2006. Demikian pula tahun 2008 mengalami kenaikan sebesar 28,5%. Harga penjualan untuk tahun 2004 sebesar 18 usdollar perkilogram, tahun 2005 sebesar 20 US dollar per kilogram, tahun 2006 dan 2007 sebesar 22 US dollar per kilogram dan tahun 2008 sebesar 23 US dollar per kilogram (Hamdayani, 2016), akan tetapi mekanisme pasar telur ikan terbang segar khususnya di Kabupaten Pangkep Provinsi Sulawesi Selatan dijumpai adanya rantai pemasaran yang panjang sehingga pemasaran tidak efisien karena banyak pelaku pemasaran terlibat di dalamnya, seperti : pedagang pengumpul,

pedagang besar, dan pengecer, akibatnya terlalu besarnya keuntungan pemasaran yang diperoleh oleh para pelaku.

Rantai pemasaran panjang menyebabkan margin pemasaran menjadi besar sehingga pemasaran tidak efisien atau mekanisme pasar yang bersaing tidak sempurna (Rahim, 2013; Ele and Nkang, 2014) sehingga *share* (bagian harga) yang diperoleh nelayan kecil (Rahim, 2013). Semakin panjang rantai pemasaran atau jumlah pedagang banyak, maka biaya pemasaran akan semakin besar (Kohls dan Uhl, 1990) sehingga harga yang diterima produsen semakin kecil (Azzaino, 1983). Menurut Dahl dan Hammond (1977) biaya pemasaran merupakan nilai yang dibayarkan produsen kepada setiap faktor-faktor produksi termasuk modal, sewa tanah, dan bangunan serta keuntungan.

Secara teori, margin pemasaran merupakan besarnya selisih atau perbedaan harga beli tingkat konsumen dengan harga jual di tingkat produsen (Tomek dan Robinson, 1972; Dahl dan Hammond, 1977; Kohls dan Uhl, 1990). Harga di tingkat konsumen terbentuk dari perpotongan kurva permintaan primer dengan kurva penawaran turunan yang terjadi di pasar konsumen. Sedangkan harga di tingkat produsen merupakan perpotongan antara kurva permintaan turunan dengan kurva penawaran primer terjadi di pasar produsen (Tomek dan Robinson, 1972).

Margin pemasaran dipengaruhi oleh margin yang berhubungan dengan harga, sistem pengolahan dan penanganan, meningkatnya perhatian dari lembaga pemasaran, serta perubahan teknologi yang digunakan dalam proses pemasaran (Dahl dan Hammond, 1977). Sedangkan secara empiris, besarnya perubahan margin pemasaran komoditas ikan laut segar dipengaruhi oleh volume pemasaran (Mahreda, 2002), saluran pemasaran, dan jenis ikan (Mahreda, 2002; Rahim, 2013).

Mekanisme pasar tidak semata-mata ditentukan oleh produsen dan konsumen serta interaksi keduanya, tetapi dipengaruhi pula oleh kondisi geografis, transportasi, serta rantai pemasaran yang panjang (Hamsar, 2005). Menurut Wahyuningsih (1998) rantai pemasaran yang panjang tidak

hanya meningkatkan harga produk perikanan laut, tetapi juga menuntut daya awet yang tinggi sehingga faktor mutu, penyimpanan, dan pengawetan sangat menentukan sehingga berdampak pada posisi tawar nelayan.

Lemahnya posisi tawar nelayan juga disebabkan saat membeli bahan bakar solar pada penjual (agen) karena stasion pengisian bahan bakar umum (SPBU) jauh dari tempat tinggal nelayan (Marwoto, 2004). Selain kenyataan tersebut karakteristik komoditas produk perikanan segar cepat rusak/membusuk dan kurangnya informasi harga juga menyebabkan posisi tawar-menawar nelayan lemah dalam menentukan harga sehingga nelayan hanya dapat bertindak sebagai price taker sedangkan lembaga-lembaga pemasaran sebagai price maker (Mahreda, 2002; Rahim, 2010).

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1983) bagian harga yang diterima oleh nelayan akan lebih rendah jika ikan yang terjual berada dalam bentuk pasar yang bersaing tidak sempurna. Sedangkan menurut Badaruddin (2005) penetapan harga ikan secara sepihak merupakan salah satu faktor yang menyebabkan nelayan senantiasa dalam kemiskinan. Tingkat kesejahteraan yang rendah pada masyarakat nelayan kecil tercermin dari rendahnya pendapatan dan lemahnya posisi tawar setiap transaksi kehidupan ekonominya (Thalib, 2001; Rahim dan Hastuti, 2016).

Pada dasarnya tujuan pembangunan perikanan antara lain meningkatkan kesejahteraan nelayan, petani ikan, dan masyarakat pesisir lainnya (Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan No.18/Men/2002) melalui pengembangan kegiatan ekonomi, peningkatan kualitas dan kuantitas sumberdaya manusia, penguatan kelembagaan sosial ekonomi, dan mendayagunakan sumberdaya kelautan dan perikanan secara optimal dan berkelanjutan (Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan No.18/Men/2004). Berdasarkan hal tersebut maka tujuan penelitian ini menganalisis pengaruh volume pemasaran dan Saluran Pemasaran terhadap margin pemasaran telur ikan terbang di Kabupaten Pangkep.

II. METODE

Lokasi penelitian ditentukan dengan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Pangkep berbatasan langsung dengan wilayah pesisir barat dan Selat Sulawesi mempunyai nelayan pencari telur ikan terbang segar. Jenis penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini *explanatory method* (Singarimbun dan Effendi, 1989), yaitu menguji dan menganalisis pengaruh volume pemasaran terhadap margin pemasaran telur ikan terbang.

Penelitian ini bersumber dari data primer dengan menggunakan data berdasarkan dimensi waktu, yaitu *cross-section* Tahun 2016 dengan responden sebanyak 124 nelayan telur ikan terbang di Kabupaten Pangkep yang pilih dilakukan secara Sensus, sedangkan perantara 29 (pedagang pengumpul dan pengecer) dengan *snowball sampling* yang dilakukan saat pengambilan data.

Untuk mengetahui besarnya margin pemasaran telur ikan terbang segar yang diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran yang merupakan besarnya selisih atau perbedaan harga beli tingkat konsumen dengan harga jual di tingkat produsen (Tomek dan Robinson, 1972:110 serta Dahl dan Hammond, 1977:139) yang secara matematis dirumuskan sebagai berikut:

$$MPTITS = PrTITS - PftTITS \tag{1}$$

dimana :

MPTITS : margin pemasaran telur ikan terbang segar (Rp)

PrTITS : harga beli di tingkat pedagang (Rp)

PftTITS : harga jual di tingkat nelayan (Rp)

Selanjutnya menguji dan menganalisis pengaruh volume dan saluran pemasaran terhadap margin pemasaran telur ikan terbang segar Kabupaten Pangkep digunakan pendekatan ekonometri estimasi *dummy variable* (Gujarati and Porter, 2009) dengan metode persamaan regresi nonlinear atau fungsi eksponensial yang dipangkatkan sebagai berikut :

$$MPTITS = \beta_0 VP^{\beta_1} DmSPTITS1^{\delta_1} DmSPTITS2^{\delta_2} \mu \tag{2}$$

Untuk memudahkan persamaan (2) maka dapat diubah menjadi linear berganda dengan metode *double log* atau *logaritme natural (Ln)* sebagai berikut:

$$LnMTIKS = Ln\beta_0 + \beta_1 LnVP + \delta_1 Dm SPTITS1 + \delta_2 Dm SPTITS2 + \mu \tag{3}$$

dimana :

MPK : margin pemasaran telur ikan terbang segar (Rp)

β_0 : intercept/konstanta

β_1 : koefisien regresi variabel bebas

$\delta_1, \dots, \delta_4$: koefisien regresi variabel *dummy*

VP : volume pemasaran (kg) *dummy* saluran distribusi pemasaran

DmSPTITS1 :1, untuk saluran pemasaran I dan 0, untuk saluran lainnya

DmSPTITS2 :1, untuk saluran pemasaran II dan 0, untuk saluran lainnya

μ : kesalahan pengganggu

Selanjutnya spesifikasi model persamaan (2) dan (3) dilengkapi dengan pengukuran ketepatan model (*adjusted R²*), pengujian hipotesis (*F test* dan *t test*), dan pengujian asumsi klasik (*multicollinearity* dan *autocorrelation*). Pengukuran Ketepatan atau kesesuaian model (*goodness of fit*) dihitung dengan *adjusted R²*. Menurut Gujarati and Porter (2009) dirumuskan sebagai berikut :

$$Adjusted R^2 = 1 - (1 - R^2) \frac{(n-1)}{(k-1)} \tag{4}$$

di mana :

Adjusted R² : koefisien determinasi yang disesuaikan

k : jumlah variabel tidak termasuk intercept

n : jumlah sampel

Pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi secara bersama-sama digunakan uji-F dengan tingkat kepercayaan tertentu, yang menurut Greene (1990) dirumuskan sebagai berikut :

$$F \text{ hitung} = \frac{ESS/(k-1)}{RSS/(n-k)} \tag{5}$$

$$F_{tabel} [(k - 1); (n - k); \alpha] \tag{6}$$

dimana :

α : tingkat signifikansi atau kesalahan tertentu

Pengujian terhadap koefisien regresi secara individu (parsial) digunakan uji t dengan tingkat kepercayaan tertentu. Menurut Greene (1990) dengan rumus :

$$t_{hitung} = \frac{\beta_i}{s\beta_i} \tag{7}$$

$$t_{tabel} [(n - k); \alpha/2] \tag{8}$$

β_i : koefisien regresi ke-i

$s\beta_i$: kesalahan standar koefisien regresi ke-i

Selanjutnya pengujian multikolinearitas (Farrar and Glauber, 1967) dengan metode VIF (*variance inflation factor*) yang menurut Gujarati and Porter (2009) dirumuskan :

$$VIF = \frac{1}{1-R_j^2} \tag{9}$$

R_j^2 diperoleh dari regresi *auxiliary* antara variabel independen atau koefisien determinasi antara variabel bebas ke-j dengan variabel bebas lainnya. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terdapat multikolinearitas. Lain halnya pengujian heterokedastisitas dengan *park test* (Park, 1966) sebagai berikut :

$$\text{Ln } \hat{e}_i^2 = \text{Ln}\sigma^2 + \beta \text{Ln } X_i + v_i \tag{10}$$

$$= \alpha + \beta \text{Ln } X_i + v_i \tag{11}$$

Jika koefisien (β) tidak signifikan, maka disimpulkan tidak terdapat heterokedastitas karena varian residualnya tidak tergantung dari variabel independen, sebaliknya jika β signifikan maka mengandung unsur heterokedastitas karena besar kecilnya varian residual ditentukan oleh variabel independen (Park, 1966; Gujarati and Porter, 2009).

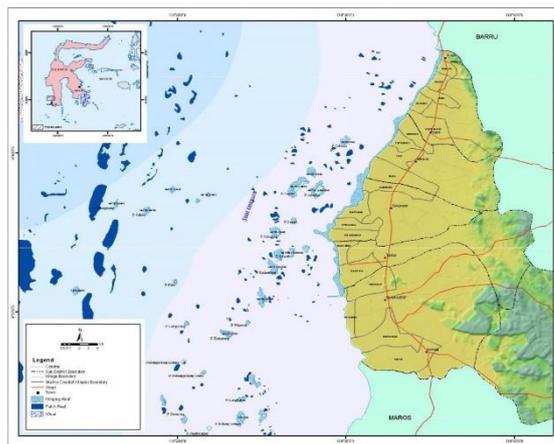
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Lokasi Penelitian

Kabupaten Pangkep (Pangkajene dan Kepulauan) terletak di bagian barat Sulawesi Selatan antara 11.00° Bujur Timur, dan 040.40' – 080.00' Lintang Selatan. Kabupaten ini memiliki luas 1.112,29 km², tetapi setelah diadakan analisis bakosurtanas, luas wilayah Kabupaten Pangkep direvisi menjadi 12.362,73 Km² (setelah diadakan analisis Bakosurtanas) untuk wilayah laut seluas 11.464,44 Km², dengan daratan seluas 898,29 Km², dan panjang garis pantai 250 Km, yang membentang dari barat ke timur. Kabupaten Pangkep terdiri dari 13 kecamatan, 9 kecamatan terletak pada wilayah daratan, dan 4 kecamatan terletak di wilayah kepulauan (Biro Pusat Statistik Kabupaten Pangkep, 2016).

Batas administrasi adalah Sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Barru, sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Maros, sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Bone, serta sebelah Barat berbatasan dengan Pulau Kalimantan, Pulau Jawa, dan Madura, Pulau Nusa Tenggara, dan Pulau Bali (Biro Pusat Statistik Kabupaten Pangkep, 2016). Jumlah penduduk sebanyak 320.293 jiwa

yang terdiri 154.608 laki-laki dan 165.685 perempuan dengan rasio jenis kelamin 93 jiwa (Biro Pusat Statistik Kabupaten Pangkep, 2015)



Gambar 1. Lokasi Penelitian di Kabupaten Pangkep

B. Saluran Distribusi dan Margin Pemasaran

Saluran distribusi pemasaran telur ikan terbang segar dimulai dari produsen (nelayan telur ikan terbang), pedagang pengecer, pedagang pengumpul, sampai pada pedagang besar (konsumen akhir) di Kabupaten Pangkep dengan pola distribusi pemasaran sebanyak 3 (tiga) saluran pemasaran (Gambar 2). Saluran distribusi komoditas Telur ikan terbang ditemukan tiga saluran pemasaran, yaitu: saluran pemasaran I, dari nelayan ke pedagang pengumpul ke pedagang besar; Saluran pemasaran II, dari nelayan ke pedagang pengecer ke pedagang pengumpul; Saluran pemasaran III, dari nelayan ke pedagang pengecer ke pedagang pedagang besar.

Pada saluran pemasaran I, nelayan menjual telur hasil tangkapannya ke pedagang pengumpul dengan cara didatangi pedagang pengumpul tersebut. Dari pedagang pengumpul kemudian disalurkan kepada pedagang besar yang berada di pusat kota. Hal ini dilakukan dikarenakan ada sebagian telur yang dibeli dari nelayan yang tidak sesuai standarisasi untuk melakukan pengeringan telur agar tidak terdapat potongan atau pengurangan berat. Saluran pemasaran II, komoditas telur yang kedua yaitu nelayan menjual hasil tangkapannya berupa telur ke pedagang pengecer dan menjualnya ke ke pedagang besar.

- Nelayan → Pengumpul → Pedagang Besar
- Nelayan → Pengecer → Pengumpul
- Nelayan → Pengecer → Pedagang Besar

Gambar 2. Saluran Pemasaran Telur Ikan Terbang di Kabupaten Pangkep

Hasil temuan ini tentunya berbeda dengan saluran pemasaran dan perantara ikan laut segar di Kabupaten Takalar (Rahim 2013), serta temuan Pusat Studi Terumbu Karang Unhas (2002) jaringan pemasaran ikan laut segar di Taman Nasional Laut Takabonerate Kabupaten Selayar sebanyak 6 saluran distribusi pemasaran, yaitu produsen ke TPI Lappa, TPI Lappa'e dan TPI Labuang Karang Kabupaten Bulukumba, TPI Bantaeng, TPI Rajawali Kota Makassar.

Biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh pedagang pengumpul meliputi biaya pengiriman dan biaya barang susut

dengan jumlah total yaitu Rp 40.000,-, sedangkan untuk pedagang pengecer biaya pemasarannya harus dikeluarkan yaitu biaya hanya biaya barang susut pedagang pengecer menjual telurnya ke pedagang pengepul dengan jumlah total yaitu Rp 15.000,-.

Tabel 1. Rata-rata Biaya Pemasaran Telur Ikan Terbang Segar di Kabupaten Pangkep

Saluran	Harga Beli (Rp/kg)	Biaya Pemasaran (Rp/kg)	Harga Jual (Rp/kg)
Nelayan ¹	-	-	190.000
Pengumpul ²	190.000	40.000	230.000#
Perantara ³	190.000	15.000	205.000#

Keterangan :

- 1b : Harga jual telur ikan terbang hasil melaut
- 2a : Biaya transportasi/pengiriman dan biaya barang susut
- 3a : Biaya barang susut
- # : Belum termasuk keuntungan yang dikehendaki

Rata-rata panjang rantai pemasaran telur ikan terbang baik pada Saluran I, II, dan III mempunyai rantai pemasaran yang sama (Gambar 2), akan tetapi biaya atau margin pemasarannya tidak sama sehingga pemasaran yang efisien terdapat pada saluran pemasaran II, yaitu dengan harga jual telur ikan terbang sebesar Rp. 205.000, dengan margin pemasaran sebesar Rp.15.000, sedangkan Saluran pemasaran I dan III sebesar Rp.230.000 dengan margin pemasaran Rp.40.000. Menurut Pride dan Ferrel (1985) semakin sedikit tahap saluran pemasaran yang dilalui maka semakin efisien pemasaran tersebut.

Rata-rata biaya pemasaran sebesar Rp. 40.000 yang harus dikeluarkan oleh pedagang pengumpul meliputi biaya transportasi dan pengiriman. Menurut Sudiyono (2001) biaya yang tidak efisien/terlalu tinggi akan menyebabkan harga yang diterima oleh produsen menjadi kecil.

C. Pengaruh Volume Pemasaran dan Saluran Pemasaran terhadap Margin Pemasaran Telur Ikan Terbang Segar

Hasil pengujian multikolinearitas (Farrar and Glauber, 1967) dengan metode *variance inflation factor* (VIF) Gujarati and Porter (2009) tidak menunjukkan atau mengindikasikan terjadi multikolinearitas atau kolinearitas ganda, yaitu nilai VIF lebih kecil dari 10 (Tabel 2). Lain halnya pengujian heterokedastisitas menggunakan *park test* (Gujarati and Porter, 2009), yaitu variabel *error* sebagai *dependen variable* diregres dengan setiap variabel independen dan menghasilkan nilai koefisien (β) tidak signifikan maka dapat disimpulkan tidak terdapat heteroscedasticity (Tabel 2).

Pada pengukuran ketepatan model dari nilai *adjusted R²* (Gujarati and Porter, 2009) menunjukkan variabel independen pada model fungsi margin pemasaran telur ikan terbang segar di Kabupaten Pangkep yang disajikan dapat menjelaskan masing-masing yaitu besarnya persentase sumbangan variabel bebas (volume pemasaran dan dummy perbedaan saluran pemasaran) sebesar 82,2 persen terhadap variasi (naik-turunnya) variabel tidak bebas sedangkan lainnya sebesar 17,8 persen merupakan sumbangan dari faktor lainnya yang tidak masuk dalam model (Tabel 2).

Tabel 2. Analisis Pengaruh Volume dan Saluran Pemasaran terhadap Margin Pemasaran Telur Ikan Terbang di Wilayah Pesisir Pantai Barat Kabupaten Pangkep

Variabel Independen	T.H	Koefisien Regresi (β)	t-hit.	VIF	Koef. Park
VP	+	-0,075 ^{ns}	-0,582	1,096	0,466 ^{ns}
DSPTITS1	+	-0,172 ^{**}	-2,652	1,672	0,259 ^{ns}
DSPTITS2	+	-0,323 ^{***}	-3,593	1,534	0,621 ^{ns}
Konstanta					6,592
F-Hit					8,235
Adj. R ²					0,822
n					124

Keterangan : *** = Sangat signifikan tingkat kesalahan 1% (0,01)/ tingkat kepercayaan 99%. ** = signifikan tingkat kesalahan 5% (0,05)/ tingkat kepercayaan 95%. ns = tidak signifikan. T.H. =Tanda Harapan. VIF = Uji Multikolinearitas. Park = Uji Heteokedastisitas

Berdasarkan hasil analisis (Tabel 1) maka persamaan regresi sebagai berikut :

$$\text{LnMPTITS} = 6,592 - 0,075\text{LnVP} - 0,172\text{DmSPTITS1} - 0,323\text{DmSPTITS2} + \mu \tag{12}$$

Dari persamaan (12) maka persamaan tersebut diubah kembali dalam metode double log dengan meng-anti Ln kan sebagai berikut :

$$\text{MPTITS} = 1,885 \text{VP}^{0,075} \text{DmSDPK1}^{0,172} \text{DmSDPKI2}^{0,323} \mu \tag{13}$$

Hasil uji-F (Greene, 1990) menunjukkan bahwa pengaruh volume pemasaran serta saluran pemasaran I dan II telur ikan terbang segar di Kabupaten Pangkep berpengaruh pada tingkat kesalahan 1 persen (Tabel 2). Hal tersebut dapat diartikan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh nyata terhadap margin pemasaran telur ikan terbang segar. Selanjutnya pengaruh secara individu (parsial) dari masing-masing variabel independen terhadap margin pemasaran telur ikan terbang segar digunakan uji-t (Greene, 1990) dan nilai koefisien regresi pada pembahasan.

Variabel *volume* pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap margin pemasaran telur ikan terbang segar di Kabupaten Pangkep, artinya peningkatan volume pemasaran telur ikan terbang tidak diikuti oleh kenaikan atau penurunan margin pemasaran. Hal ini terjadi karena penjualan telur ikan terbang segar setiap panen nelayan menjual ke berbagai pengumpul dan pengecer berdasarkan ukuran dan harga jual yang menguntungkan nelayan di Kabupaten Pangkep. Temuan ini tentunya tidak sejalan dengan produk ikan laut segar yang tentunya mempunyai perantara yang tetap yang ada disetiap wilayah pesisir, seperti Kalimantan Selatan (Mahreda, 2002) dan Kabupaten Takalar (Rahim, 2013).

Dummy saluran pemasaran I untuk berpengaruh positif terhadap margin pemasaran telur ikan terbang segar di kabupaten Pangkep pada tingkat kesalahan 5 persen atau kepercayaan 95 persen. Hal ini telah sesuai dengan tanda harapan, yaitu saluran pemasaran I sama efisiennya dengan saluran pemasaran II dan III, karena jumlah rantai pemasaran sama. Walaupun biaya pemasarannya lebih besar (Rp 40.000/

kg) dari saluran lain, akan tetapi menguntungkan bagi nelayan di Kecamatan Kalmas Kabupaten Pangkep

Dummy saluran pemasaran II untuk jenis kepiting rajungan tidak berpengaruh signifikan terhadap nilai margin pemasaran telur ikan terbang segar di kabupaten Pangkep pada tingkat kesalahan 1 persen atau kepercayaan 99 persen. Hal ini telah sesuai dengan tanda harapan, yaitu walaupun jumlah rantai pemasaran yang dilalui oleh produk telur ikan terbang, akan tetapi saluran pemasaran II lebih efisien (Rp 15.000/ kg) dengan saluran pemasaran I dan III sehingga menguntungkan bagi nelayan di Kabupaten Pangkep khususnya Kecamatan Kalmas

Menurut Dahl and Hammond (1977) nilai margin pemasaran merupakan perbedaan harga pada dua tingkat sistem pemasaran, yaitu biaya pemasaran dan beban pemasaran. Biaya pemasaran (*marketing cost*) adalah nilai yang dibayarkan kepada setiap faktor produksi, sedangkan beban pemasaran (*marketing charge*) adalah jasa-jasa yang dibayarkan oleh pelaksana pemasaran seperti pengecer, pedagang besar, pengolah, dan pengumpul.

Selanjutnya aspek lain, adanya hubungan yang positif ini disebabkan jenis kepiting rajungan selain memiliki tingkat selera konsumen yang tinggi, juga mempunyai harga jual dan pangsa pasar yang tinggi utamanya pasar ekspor dibandingkan kepiting bakau.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa distribusi saluran pemasaran telur ikan terbang segar di Kabupaten Pangkep terdiri dari 3 (tiga) saluran pemasaran dengan 3 (tiga) lembaga pemasaran, yaitu pengumpul, pengecer, dan pedagang besar dengan jumlah rantai pemasaran yang sama. Pemasaran yang efisien terdapat di Saluran II, yaitu dari nelayan ke pedagang pengecer dan pengumpul. Selanjutnya margin pemasaran telur ikan terbang segar dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh saluran pemasaran I dan saluran pemasaran II, sedangkan volume pemasaran tidak berpengaruh signifikan.

SARAN

Untuk memperkecil margin pemasaran telur ikan terbang segar agar pemasarannya efisien, dapat ditempuh dengan memperkuat kedudukan tawar-menawar (*bargaining position*) yaitu dengan cara mengaktifkan kegiatan kelompok nelayan telur ikan terbang dan menghadirkan sistem manajemen informasi harga yang sesungguhnya melalui sistem kelembagaan yang ada seperti TPI sebagai pengumpul hasil tangkapannya tanpa melalui perantara. Selain itu diperlukan adanya lembaga permodalan dengan tingkat bunga rendah untuk membantu nelayan dalam membeli cold storage untuk menyimpan telur ikan terbang jika harga kepiting masih rendah.

PUSTAKA

[1] Armanto, D. 2012. Analisis Aspek Biologi Ikan Terbang di Perairan Pemuteran, Bali Barat. *Tesis*. Fakultas Matematik dan Ilmu Pengetahuan Alam. Program Magister Ilmu Kelautan. Universitas Indonesia.

- [2] Azzaino, Z. (1983). *Pengantar Tataniaga Pertanian*, Departemen Ilmu-ilmu Sosial Pertanian Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor
- [3] Biro Pusat Statistik Kabupaten Pangkep. (2015). *Kabupaten Pangkep dalam Angka*. Kabupaten Maros
- [4] Dahl, C. D., Hammond J. W. (1977). *Market and Price Analysis (The Agricultural Industries)*, McGraw-Hill Book Company New York.
- [5] Ele I. E., Nkang M.O. (2014). Structure and Efficiency of Crayfish Marketing In Major Markets in Calabar, Cross River State, Nigeria. *Journal of Business and Management*. 16(4), 26-32
- [6] Gujarati, D.N., Porter D.C. (2009). *Basic Econometrics*. 5th edition. McGraw-Hill. American
- [7] Greene, W.H. (1990). *Econometric Analysis (Second Edition)*. Macmillan Publishing Company. Toronto
- [8] Hamdayani, S. (2016). Strategi Pemasaran Produk Fly Fishing Roe (Telur Ikan Terbang) Pada Pt. Tobiko Raya Makassar. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yayasan Perguruan Tinggi Ujung Pandang Makassar
- [9] Hamsar. (2005). Distribusi Kekuatan Pasar dan Integrasi Jalur Distribusi (Studi Kasus : Barang-barang Konsumsi di Indonesia). *Disertasi*. Program Doktor Ilmu Ekonomi, Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada, Jogjakarta
- [10] Hanafiah, Saefuddin A.M. (1986). *Tataniaga Hasil Perikanan*, Universitas Indonesia, Jakarta
- [11] Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 18/Men/2002, *Tentang Rencana Strategis Pembangunan Kelautan Perikanan Tahun 2002-2004*, Jakarta
- [12] Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 18/Men/2004, *Tentang Program Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat Pesisir*, Jakarta
- [13] Kohls R.L., Uhl J.N. (1990). *Marketing of Agricultural Product (Seventh Edition)*, Collier Macmillan Publishing Company. New York
- [14] Mahreda E.S. (2002). Efisiensi Pemasaran Ikan Laut Segar di Kalimantan Selatan. *Disertasi*. Program Studi Ekonomi Pertanian, Program Pascasarjana Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta
- [15] Nessa, M.N., S.A. Ali., dan A. Rahman. 1993. *Pengelitian Pengembangan Potensi Sumberdaya Laut Selat Makassar, Laut Flores, dan Selat Makassar, Sulawesi Selatan* Lembaga Pengabelat Makassar
- [16] Park, R.E. (1966). Estimation with Heteroscedastic Error Term. *Econometrica*. 34(4), 888-992
- [17] Pusat Studi Terumbu Karang. (2002). *Studi Jaringan Pemasaran Produk Produk Perikanan dari Taman Nasional Laut Taka Bonerate Kabupaten Takalar*. Pusat Studi Terumbu Karang. Universitas Hasanuddin. Makassar
- [18] Pride, W.M., Ferrell O.C. (1985). *Marketing Basic Concept and Decision*. Houghton Mifflin Company. Boston
- [19] Rahim, A. (2013). Distribusi dan Margin Pemasaran Ikan Laut Segar Serta *Share* Nelayan Tradisional. *Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Pertanian*. 3(1): 25-39
- [20] Rahim A., Hastuti DRD. (2016). Determinan Pendapatan Nelayan Tangkap Tradisional Wilayah Pesisir Barat Kabupaten Barru. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*. 11(1), 75-88.
- [21] Sudiyono, A. (2001). *Pemasaran Pertanian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- [22] Syailatua, A. 2006. Perikanan Ikan Terbang di Indonesia : Riset Menuju Pengelolaan. *Oseana*. 19:21-31
- [23] Tomek, W. G., Robinson K. L. (1972). *Agricultural Product Prices* Cornell University Press, Ithaca dan London
- [24] Weber, M. and L.F. De Beafort. (1992). The Fishes of the Indo-Australian. *Archilago*. 4:410