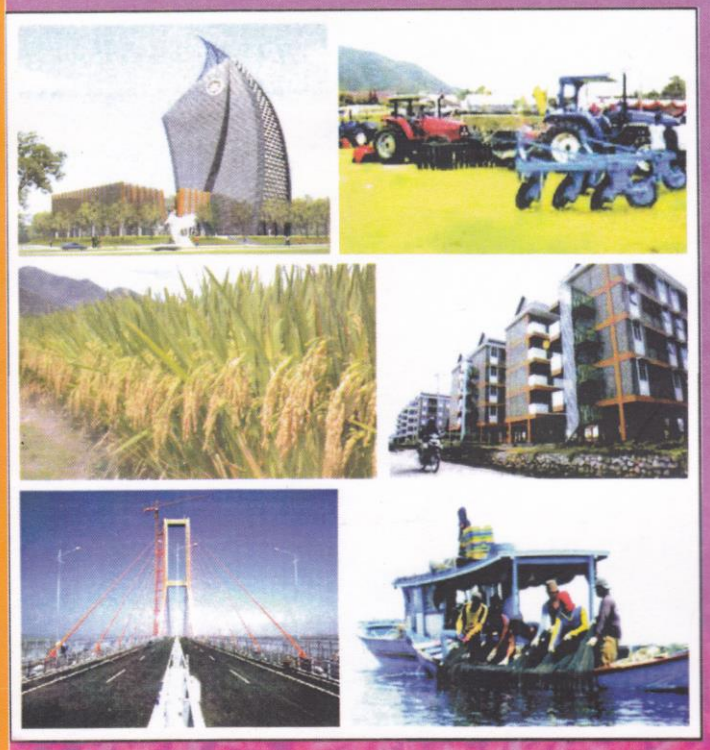
Vol. 3 No. 1 Mei 2013
Edisi Online http://ojs.unm.ac.id/index.php/EPDP
ISSN : 2252-4878

JURNAL EKONOMI PEMBANGUNAN DAN PERTANIAN

Media Komunikasi Ilmiah Hasil-Hasil Penelitian Ilmu Ekonomi



Diterapkan Oleh :
Program Studi Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar

Volume 3, No. 1, Mei 2013 ISSN : 2252-4878

JURNAL EKONOMI PEMBANGUNAN DAN PERTANIAN

Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Pertanian (JEPP) adalah media komunikasi ilmiah hasil-hasil penelitian ekonomi pembangunan dan pertanian yang dilaksanakan oleh Dosen dan Peneliti dari Lembaga Riset terkait. Jurnal ini terbit berkala dua kali setahun, yaitu Bulan Mei dan November.

Pelindung
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar

Penanggung Jawab :
Ketua Program Studi Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar

Ketua Redaksi :
Dr. Abd. Rahim, S.P., M.Si.

Penelaah Ahli Tetap :
Prof. Dr. H. A. Munarfah, M.S. (Ekonomi Pembangunan)
Dr. Abd. Rahim, S.P., M.Si. (Ekonomi Pertanian)
Basri Bado, S.Pd., M.Si. (Ekonomi Koperasi)
Sri Astuty, S.E., M.Si (Ekonomi Sumberdaya)

Penelaah Ahli dari Mitra Bestari :
Dr. Jangkung Handoyo Mulyo, MEc (Ekonomi Pertanian : Universitas Gadjah Mada)
Dr. Ir. Hj. Wiludjeng Roesali, M.Si. (Ekonomi Pertanian Universitas Diponegoro)
Dr. Yunastiti Purwaningsih, M.P. (Ekonomi Pembangunan : Universitas Sebelas Maret)
Prof. Dr. H. Muhammad Yunus Zain, M.A. (Ekonomi Pembangunan: Universitas Hasanuddin)
Dr. Novira Kusrini, S.P., M.Si. (Ilmu Ekonomi Pertanian : Universitas Tanjungpura)

Redaksi Pelaksana :
Diah Retno Dwi Hastuti, S.P., M.Si.
Muhammad Fahreza, S.Pd., M.Pd.
Abdul Rahman, S.Pd. M.Si.
Wardihan Sabar, S.Pd., M.Si.
Mirzalina Zaenal, S.E., M.S.E.

Alamat Redaksi :
Redaksi JEPP, Program Studi Ekonomi Pembangunan
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar
Jln. Andi Pangeran Pettarani Gunungsari Baru Sulawesi Selatan
Telp (0411) 889464, Fax (0411) 887604, *Email* : rahim_abd73@ yahoo.co.id

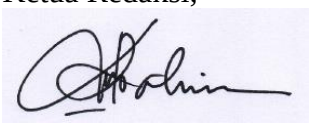
KATA PENGANTAR

Puji Syukur kami panjatkan kepada Allah S.W.T karena berkat rahmat-Nya telah diselesaikan Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Pertanian Volume 2 Nomor 1 Mei 2013. Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Pertanian merupakan jurnal yang berisikan hasil-hasil penelitian ilmu ekonomi telah mendapat persetujuan dari Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia tanggal 6 Maret 2012 dengan Nomor ISSN 2252-4878 dan dapat diakses pada Edisi *Online* *http://ojs.unm.ac.id/ index.php/ EPDP*.

Pada edisi ini, ditampilkan delapan tulisan meliputi : (1) Determinan Pertumbuhan Ekonomi dalam Model Perekonomian Terbuka Empat Sektor, (2) Model Peramalan Penawaran dan Permintaan Beras, (3) Distribusi dan Margin Pemasaran Ikan Laut Segar serta *Share* Nelayan Tradisional, (4) Kelayakan Pengembangan Agribisnis Jagung Pulut Lokal pada Era Jagung Hibrida, (5) Determinan Pertumbuhan Ekonomi, (6) Keuntungan Usahatani Jagung, (7) Determinan Investasi pada Sektor Pertanian, serta (8) Implikasi Teori Basis Ekonomi dan Perubahan Struktur sebagai Penentu Pertumbuhan Ekonomi Daerah

Dengan terbitnya jurnal ini, diharapkan dapat memberikan informasi yang ada kepada masyarakat dan menambah wawasan ilmu pengetahuan di bidang ekonomi pembangunan. Saran dan masukan dari pembaca sangat diharapkan guna kesempurnaan penerbitan jurnal di masa mendatang.

Makassar, 25 Juni 2013
Ketua Redaksi,



Dr. Abd. Rahim, S.P., M.Si.

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR …… i

DAFTAR ISI …… ii

DETERMINAN PERTUMBUHAN EKONOMI DALAM MODEL PEREKONOMIAN TERBUKA EMPAT SEKTOR *(Determinants of economic growth on model of Sector Four Open Economy)*
Oleh : *And Munarfah* ……..…. 1 – 10

MODEL PERAMALAN PENAWARAN DAN PERMINTAAN BERAS *(Forcasting Model of Supply and Demand of Rice)*
Oleh : *Suprapti Supardi*……..… 11 – 24

DISTRIBUSI DAN MARGIN PEMASARAN IKAN LAUT SEGAR SERTA *SHARE* NELAYAN TRADISIONAL *(Distribution and Marketing Margin of Fresh Sea Fish as well as the Traditional Fisherman Share)* Oleh : *Abd. Rahim* ……..……..… 25 – 39

KELAYAKAN PENGEMBANGAN AGRIBISNIS JAGUNG PULUT LOKAL PADA ERA JAGUNG HIBRIDA *(The Feasibility of Local Waxy Corn Agribusiness Development in the Era of Hybrid Corn)*
Oleh : *M. Arsyad Biba* …….……..……..… 40 – 47

DETERMINAN PERTUMBUHAN EKONOMI *(Determinants of Economics Growth)* Oleh : *Wardihan Sabar* ……..……..……..……..… 48 – 60

KEUNTUNGAN USAHATANI KENTANG *(Potato Farm Profit)*
Oleh : *Diah Retno Dwi Hastuti* …….. 61 – 71

DETERMINAN INVESTASI PADA SEKTOR PERTANIAN *(Determinant of Investment in Agricultural Sector)* Oleh : *Muhammad Hasan* …….. 62 – 83

IMPLIKASI TEORI BASIS EKONOMI DAN PERUBAHAN STRUKTUR SEBAGAI PENENTU PERTUMBUHAN EKONOMI DAERAH *(Implications of Economic Theory and Amendment to the Base Structure as Determinants of Regional Economic Growth)*
Oleh : Abdul Rahman ……... 84 – 100

DISTRIBUSI DAN MARGIN PEMASARAN IKAN LAUT SEGAR SERTA *SHARE* NELAYAN TRADISIONAL

(Distribution and Marketing Margin of Fresh Sea Fish as well as the Traditional Fisherman Share)

Abd. Rahim
Staf Pengajar Program Studi Ekonomi Pembangunan
Konsentrasi Ekonomi Pertanian dan Agribisnis
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar
Jln. Andi Pangeran Pettarani Kampus Gunungsari Baru Makassar, 90222
Hp 0815 240 31697/ *email* : rahim_abd73@yahoo.co.id

ABSTRAK

Distribusi dan Margin Pemasaran Ikan Laut Segar serta *Share* Nelayan Tradisional. Penelitian yang dilakukan di wilayah pesisir pantai Barat Kabupaten Takalar bertujuan untuk mengetahui besarnya perbedaan margin pemasaran ikan laut segar dan menganalisis faktor-faktor yang mempengahinya serta mengetahui bagian yang diterima oleh nelayan. Tujuan tersebut menggunakan metode deskriptif dan metode penjelasan dengan analisis regresi berganda pada data silang tempat pada tahun 2013. Hasil penelitian menemukan pemasaran ikan laut segar di Kabupaten Takalar melalui 3 saluran pemasaran dengan 2 lembaga pemasaran, yaitu pengumpul dan pengecer. Kemudian Saluran distribusi pemasaran dengan margin pemasaran yang terbesar untuk semua jenis ikan terjadi pada saluran distribusi pemasaran I karena banyak lembaga pemasaran yang mengambil keuntungan. Sedangkan jenis ikan laut yang memiliki margin terbesar, yaitu Kembung, kemudian disusul Layang Tembang. *Share* nelayan untuk saluran pemasaran I cenderung lebih rendah dibandingkan dengan saluran II dan III, hal ini disebabkan panjangnya lembaga pemasaran yang terlibat, namun masih dikatakan pemasarannya efisien. Selanjutnya terdapat pengaruh yang positif antara jenis Kembung dan Layang dan pengaruh negatif terdapat pada saluran pemasaran I terhadap margin pemasaran ikan laut segar. Sedangkan volume pemasaran dan saluran pemasaran II tidak berpengaruh nyata

Kata kunci : distribusi, margin pemasaran, dan share

ABSTRACT

Distribution and Marketing Margin of Fresh Sea Fish as well as the Traditional Fisherman Share. The research conducted in the western coastal region Takalar aims to determine the magnitude of differences in marketing margins and fresh sea fish to analyze the factors that influence and know the parts received by fishermen. The goals and methods used descriptive explanation of the multiple regression analysis on the data cross place in 2013. The results found in the fresh sea fish marketing Takalar Region through 3 with 2 channel marketing agencies, collectors and retailers. Then the marketing channel with the greatest marketing margins for all types of fish occur in the first marketing distribution channel for many marketing agencies are taking advantage. While the types of fish that have the greatest margin, *indian mackerel*, followed *fringascale sardinella* and *scad mackerel*. Share fishing for channel marketing I tend to be lower than the channel II and III, this is due to the length of marketing agencies that are involved, but it is still said to be efficient marketing. Furthermore there is a positive effect between type of *indian mackerel* and *fringascale sardinella* and negative influences on marketing channels I found the fresh sea fish marketing margin. While the volume of marketing and marketing channels II had no significant.

Keywords: distribution, marketing margin, and share

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan mata rantai pemasaran ikan laut segar yang memiliki fungsi distribusi dari produsen samapi ke konsumen. Berjalannya fungsi ini karena adanya *excess supply* pada daerah sentra produksi dan *excess demand* kelebihan *excess demand* di wilayah konsumen.

Dalam mekanisme pasar ikan laut segar di Sulawesi Selatan dijumpai adanya rantai pemasaran yang panjang dari jalur distribusi pemasaran sehingga banyak pelaku pemasaran terlibat di dalamnya, seperti : TPI, pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pengecer, akibatnya terlalu besarnya keuntungan pemasaran yang diperoleh oleh para pelaku tersebut sehingga *share* yang diperoleh nelayan kecil dan sistem pemasarannya tidak efisien karena pasar yang terbentuk bersaing tidak sempurna.

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 (Spulber, 1999 *cit* Hamsar, 2005:6). Menurut Wahyuningsih (1998:3) rantai pemasaran yang panjang tidak hanya meningkatkan harga ikan laut, tetapi juga menuntut daya awet yang tinggi sehingga faktor mutu, penyimpanan, dan pengawetan sangat menentukan

Lemahnya posisi tawar nelayan menurut Marwoto (2004:5) juga disebabkan saat membeli bahan bakar solar pada penjual (agen) karena SPBU jauh dari tempat tinggal nelayan. Selain kenyataan tersebut karakteristik komoditas ikan laut 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*.

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (1983:42) bagian harga yang diterima oleh nelayan akan lebih rendah jika ikan yang terjual berada dalam bentuk pasar yang bersaing tidak sempurna. Sedangkan menurut Badaruddin (2005:41) penetapan harga

ikan secara sepihak merupakan salah satu faktor yang menyebabkan nelayan senantiasa dalam kemiskinan.

Pemasaran perikanan laut di Indonesia khususnya di Sulawesi Selatan pada Kabupaten Takalar mempunyai karakteristik yang relatif berbeda antar wilayah, tergantung pada keterlibatan lembaga yang berperan dalam sistem pemasarannya. Menurut DKP (2004:2) salah satu permasalahan pemasaran produk perikanan yang sering ditemui adalah kurangnya informasi mengenai tingkat harga di setiap lembaga pemasaran yang terlibat, selain itu fluktuasi harga yang tajam antara harga ikan pada saat musim ikan dan tidak musim ikan menjadikan posisi tawar nelayan menjadi lemah.

Adanya fluktuasi harga dan rantai pemasaran yang panjang di Sulawesi Selatan dapat berdampak pada menurunnya pendapatan usaha tangkap nelayan atau kesejahterannya. Menurut Thalib (2001:219) tingkat kesejahteraan yang rendah pada masyarakat nelayan kecil tercermin dari rendahnya pendapatan dan lemahnya posisi tawar pada hampir setiap transaksi kehidupan ekonominya.

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). Sehubungan penjelasan tersebut maka diperlukan adanya analisis terhadap distribusi dan margin pemasaran ikan laut segar dan *share* nelayan tradisional di wilayah pesisir barat Kabupaten Takalar.

METODE

Metode penelitian yang dipergunakan adalah metode deskriptif dan metode eksplanatori. Metode deskriptif digunakan menghitung besarnya margin pemasaran ikan laut segar dan share nelayan tradisional. Sedangkan *Explanatory method* digunakan untuk menguji dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran ikan laut segar di wilayah pesisir pantai barat Kabupaten Takalar.

Macam data dalam penelitian ini berdasarkan dimensi waktu, yaitu data *cross-section* (satu waktu atau silang tempat) tahun 2013. Lokasi penelitian ditentukan secara

purpossive di Kabupaten Takalar dengan pertimbangan mempunyai banyak nelayan tradisional sebanyak 42 nelayan.

Untuk melihat distribusi pemasaran ikan laut segar dengan menelusuri setiap saluran dan lembaga-lembaga pemasaran mulai dari produsen sampai ke konsumen. Kemudian mengetahui besarnya margin pemasaran ikan laut segar yang diperoleh pada masing-masing lembaga pemasaran digunakan rumus berikut:

$$MM_{ils} = Pr_{ils} - Pf_{ils} \quad \ldots\ldots (1)$$

dimana :
MM : margin pemasaran (Rp)
Pr : harga beli di tingkat pengecer/ konsumen (Rp)
Pf : harga jual di tingkat nelayan (Rp)
ils : ikan laut segar (Kembung, Layang, dan Tembang)

Selanjutnya untuk mengetahui bagian yang diterima nelayan (*fisherman's share*) tradisional digunakan rumus berikut:

$$Sf = \frac{Pf_{ils}}{Pr_{ils}} \times 100\ \% \quad \ldots\ldots (2)$$

dimana, Sf : *Share* nelayan tradisional (%)

Pengujian hipotesis faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran ikan laut segar sebagai berikut :

$$MM_{ils} = \beta_0\ VP_{ILS}^{\beta 1}\ DmSDPI^{\delta 1}\ DmSDPII^{\delta 2}\ DmIKmbng^{\delta 3}\ DmILyng^{\delta 4\ \mu} \quad \ldots\ldots (3)$$

Untuk memudahkan perhitungan model persamaan (3) maka persamaan tersebut diubah menjadi linear berganda dengan metode *double log* atau *logaritme natural (Ln)* sebagai berikut:

$$LnMM_{ils} = Ln\beta_0 + \beta_1 LnVP_{ILS} + \delta_1 DmSDPI + \delta_2 DmSDPII + \delta_3 DmIKmbng + \delta_4 DmILyng + \mu \quad \ldots\ldots (4)$$

dimana :
MM_{ILS} : Margin pemasaran ikan laut segar (Rp)
β_0 : Intercep/konstanta
β_1 : Koefisien regresi variabel bebas
$\delta_1,\ldots,\delta_4$: Koefisien regresi variabel *dummy*

VP_{ILS} : Volume pemasaran ikan laut segar (kg)
DmSDPI : *dummy* saluran distribusi pemasaran;
1, untuk saluran distribusi pemasaran I dan 0, untuk saluran lainnya
DmSDPII : *dummy* saluran distribusi pemasaran;
1, untuk saluran distribusi pemasaran II dan 0, untuk saluran lainnya
DmIKmbng : *dummy* jenis ikan laut segar;
1, untuk jenis ikan layang dan 0, untuk jenis ikan lainnya
DmILyng : *dummy* jenis ikan laut segar;
1, untuk jenis ikan selar kuning dan 0, untuk jenis ikan lainnya
μ : Kesalahan pengganggu (*disturbance error*)

Kemudian model tersebut digunakan ketepatan model berupa *adjusted* R^2 serta uji hipotesis dengan uji-F dan uji-t. Pengukuran ketepatan atau kesesuaian model (*goodness of fit*) dilakukan dihitung melalui *Adjusted* R^2. Menurut Greene (1990) dan Gujarati (2004) dirumuskan sebagai berikut :

$$\textit{Adjusted } R^2 = 1 - (1 - R^2)\ \frac{(n - 1)}{(k - 1)} \quad \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots \quad (5)$$

di mana :
Adjusted R^2 : koefisien determinasi yang disesuaikan
k : jumlah variabel tidak termasuk intercep
n : jumlah sampel

Pengujian hipotesis terhadap koefisien regresi secara bersama-sama digunakan uji-F dengan tingkat kepercayaan tertentu, yang menurut Johnston (1984) dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$\text{F hitung} = \frac{ESS/\ (k - 1)}{RSS/\ (n - k)} \quad \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots \quad (6)$$

$$\text{F tabel} = \left[(k - 1) : (n - k)\ ;\ \alpha\right] \ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots\ldots \quad (7)$$

di mana :
α : tingkat signifikansi atau kesalahan tertentu

Dengan hipotesis :

H_0 : $\beta_1 = \beta_2 = \ldots = \beta_n = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh variabel independen ke-*i* (volume pemasaran, saluran pemasaran, dan jenis ikan segar) secara bersama-sama terhadap variabel dependen (margin pemasaran ikan laut segar)

H_1 : minimal salah satu $\neq 0$, artinya terdapat pengaruh variabel independen ke-*i* secara bersama-sama terhadap variabel dependen

Selanjutnya pengujian terhadap koefisien regresi secara individu (parsial) digunakan uji t dengan tingkat kepercayaan tertentu. Menurut Studenmund (2001) serta Gujarati (2004) dengan rumus :

$$t \text{ hitung} = \frac{\beta_i}{S\beta_i} \quad \text{.....} \quad (8)$$

$$t \text{ tabel} = \left[(n - k) ; \alpha/2\right] \quad \text{.....} \quad (9)$$

di mana :
β_i : koefisien regresi ke-*i*
$S\beta_i$: kesalahan standar koefisien regresi ke-*i*

Dengan hipotesis :

H_0 : $\beta_i = 0$, artinya tidak terdapat pengaruh variabel independen ke-*i* secara individu terhadap variabel dependen

H_1 : $\beta_i \neq 0$, artinya terdapat pengaruh variabel independen ke-*i* secara individu terhadap variabel dependen

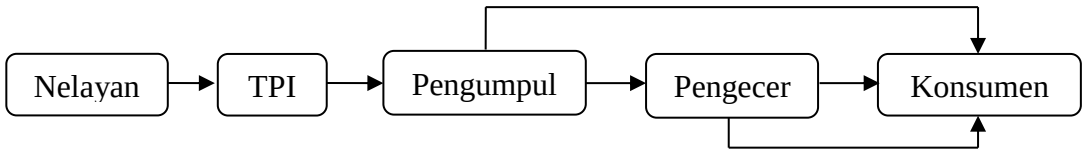
HASIL DAN PEMBAHASAN

Distribusi pemasaran ikan laut segar dimulai dari produsen (nelayan tradisional) dan tempat pelelangan ikan (TPI) juga pedagang pengumpul di Kabupaten Takalar sampai pada pedagang pengecer di Kota Makassar dan Kabupaten Gowa telah ditentukan pola distribusi pemasaran ikan laut segar dengan 3 (tiga) saluran pemasaran (Gambar 1).

Saluran pemasaran I melibatkan 3 (tiga) lembaga pemasaran, yakni dari produsen (nelayan) ke TPI, pedagang pengumpul, pedagang pengecer dan berakhir pada konsumen akhir. Pada saluran ini terdapat rantai distribusi pemasaran yang paling panjang. Nelayan sebagai produsen ikan laut segar menjual pedagang pengumpul di desa Tamasaju melalui TPI. Kemudian pedagang pengumpul menjual ke pedagang pengecer dari Desa Tamasaju juga sebagian kecil dari Kabupaten Gowa dan Kota Makassar yang selanjutnya dijual kepada konsumen akhir pada pasar-pasar baik

tradisional maupun moderen (supermarket). Lain halnya pada saluran distribusi pemasaran II melibatkan 2 (dua) lembaga pemasaran, lebih pendek dibandingkan dengan saluran distribusi pemasaran I. Nelayan menyalurkan ke pedagang pengumpul dari desa Tamasaju melalui TPI yang selanjutnya dijual kepada konsumen akhir yang hanya berasal dari penduduk disekitar desa maupun yang berdekatan dengan Desa Tamasaju tanpa melalui pedagang pengecer.

Lainhalnya saluran distribusi pemasaran III sama pendeknya dengan saluran distribusi pemasaran II dengan melibatkan 2 (dua) lembaga pemasaran, dimana pedagang pengecer langsung membeli ikan laut segar dari nelayan melalui TPI tetapi tanpa melalui pedagang pengumpul. Kemudian pedagang pengecer menjual kepada konsumen akhir. Namun, transaksi melalui saluran distribusi pemasaran III ini jarang terjadi karena kebanyakan nelayan terikat perjanjian dengan pedagang pengumpul.



Gambar 1. Saluran Distribusi Pemasaran Ikan Laut Segar di wilayah Pesisir Pantai Barat Kabupaten Takalar

Berbeda dengan hasil penelitian Pusat Studi Terumbu Karang Unhas (2002) menemukan jaringan pemasaran ikan laut segar di Taman Nasional Laut Takabonerate Kabupaten Takalar 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. Sedangkan hasil penelitian Rahim (2003) di Kabupaten Kulon Progo menenukan Terdapat tiga saluran distribusi pemasaran ikan laut segar yang berbeda (ikan manyung/*marine catfishes*, pari/*rays*, dan belanak/*mullets*) melalui TPI Mina Bahtera.

Rata-rata harga jual dan rata-rata harga beli serta rata-rata margin pemasaran ikan laut segar di setiap saluran pemasaran di Desa Tamasaju hingga di kota Makassar. Tabel 1 menunjukkan harga ikan laut segar dibedakan berdasarkan jenis ikannya dan

saluran distribusi pemasaran yang dilaluinya. Ikan laut segar jenis Layang memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan ikan jenis Selar Kuning dan ikan jenis Tembang karena kualitasnya yang lebih tinggi pula. Untuk saluran distribusi pemasaran I cenderung memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan dengan saluran distribusi pemasaran II dan saluran pemasaran III disebabkan karena banyaknya lembaga distribusi pemasaran yang terlibat di dalamnya.

Tabel 1. Margin Pemasaran Ikan Laut Segar dan *Share* Nelayan Tradisional di Wilayah Pesisir Pantai Barat Kabupaten Takalar

Uraian	Kembung			
	Harga Jual Nelayan (Rp/Kg)	Harga Beli Konsumen (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	*Share* Nelayan (%)
Distribusi Pemasaran I	9.975	14.700	4.725	67,86
Distribusi Pemasaran II	9.450	13.900	4.450	67,99
Distribusi Pemasaran III	8.950	13.200	4.250	67,80
Uraian	Tembang			
	Harga Jual Nelayan (Rp/Kg)	Harga Beli Konsumen (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	*Share* Nelayan (%)
Distribusi Pemasaran I	13.975	16.800	2.825	83,18
Distribusi Pemasaran II	13.200	15.950	2.750	82,76
Distribusi Pemasaran III	12.550	15.150	2.600	82,84
Uraian	Layang			
	Harga Jual Nelayan (Rp/Kg)	Harga Beli Konsumen (Rp/Kg)	Margin Pemasaran (Rp/Kg)	*Share* Nelayan (%)
Distribusi Pemasaran I	14.950	19.650	4.700	76,08
Distribusi Pemasaran II	14.200	18.700	4.500	75,94
Distribusi Pemasaran III	14.450	17.550	3.100	82,34

Sumber: Data primer setelah diolah, 2013

Selanjutnya margin per saluran distribusi pemasaran terbesar berturut-turut untuk ikan laut segar jenis kembung diperoleh saluran distribusi pemasaran I sebesar Rp 4.725/Kg, saluran distribusi pemasaran II (Rp 4.450/Kg), kemudian saluran distribusi pemasaran III (Rp 4.250/Kg). Pada jenis Tembang diperoleh saluran distribusi pemasaran I (Rp 2.825/Kg), saluran distribusi pemasaran II (Rp 2.750/Kg),

kemudian saluran distribusi pemasaran III (Rp 2.600/Kg). Sedangkan jenis Layang diperoleh saluran distribusi pemasaran I (Rp 4.700/Kg), saluran pemasaran II (Rp 4.500/Kg), kemudian saluran distribusi pemasaran III (Rp 3.100/Kg).

Dari ketiga jenis ikan tersebut, Kembung dan Layang memiliki rata-rata margin pemasaran yang besar yakni masing-masing Rp 4.475/Kg dan Rp 4.100/Kg. Sedang untuk Tembang hanya memiliki margin rata-rata sebesar Rp 2.725/Kg. Hal ini disebabkan nelayan sulit menangkap ikan jenis Tembang sehingga memberikan harga jual yang tinggi kepada pedagang, di lain pihak, konsumen akhir tidak begitu tertarik dengan ikan jenis ini sehingga pihak pedagang hanya menawarkan harga yang tidak jauh berbeda dengan harga yang diberikan nelayan kepadanya.

Berbeda dari hasil penelitian Rahim (2003) di Kabupaten Kulon Progo bahwa margin pemasaran ikan laut segar yang terendah terjadi pada saluran distribusi pemasaran ikan pari (*rays*) berarti bahwa pemasaran ikan pari (*rays*) lebih efisien dari pemasaran ikan manyung (*marine catfishes*) dan ikan belanak (*mullets*). Sedangkan bagian (*share*) tertinggi yang diterima oleh nelayan pada ketiga jenis ikan adalah ikan belanak (*Mullets*) pada saluran 3 sebesar sebesar 88,51 persen, dan yang terkecil ikan pari (*Rays*) pada saluran distribusi pemasaran I sebesar 74,04 persen. Rendahnya *share* yang diterima oleh nelayan pada saluran distribusi pemasaran I jika dibandingkan dengan saluran distribusi pemasaran II dan III, karena biaya operasional yang digunakan cukup besar seperti biaya operasional bensin dan oli. Menurut Sudiyono (2001), Biaya yang tidak efisien/terlalu tinggi akan menyebabkan harga yang diterima oleh petani (*farmer's share*) menjadi kecil.

Pada *share* nelayan tradisionaldi Kabupaten Takalar terjadi perbedaan untuk setiap jenis ikan laut segar dan setiap saluran pemasaran yang dilaluinya (Tabel 1). *Share* nelayan untuk jenis kembung masing-masing sebesar 67,86 persen, 67,99 persen, dan 67,80 persen pada saluran distribusi pemasaran pemasaran I, II, dan III. *Share* nelayan terbesar terdapat pada saluran distribusi pemasaran pemasaran II sebesar 67,99 persen, di mana saluran distribusi pemasaran pemasaran II hanya terdiri

dari 2 (dua) lembaga pemasaran dan juga tanpa melalui pedagang pengecer yang cenderung mengambil banyak bagian. Sebaliknya *share* nelayan tradisional terkecil ada pada saluran distribusi pemasaran III, walaupun juga terdiri dari 2 (dua) lembaga pemasaran namun melalui perantara pedagang pengecer yang cenderung mengambil bagian yang besar. Selanjutnya jenis Tembang masing-masing sebesar 83,18 persen, 82,76 persen, dan 82,84 persen untuk saluran distribusi pemasaran I, II, dan III. *Share* nelayan terbesar pada saluran pemasaran I sebesar 83,18 persen, walaupun saluran distribusi pemasaran ini melalui 3 (tiga) lembaga pemasaran namun memiliki *share* nelayan yang lebih tinggi. Sedang untuk *share* terkecil ada pada saluran distribusi pemasaran II terdiri dari 2 (dua) lembaga pemasaran.

Sementara untuk ikan laut segar jenis Layang masing-masing sebesar 76,08 persen, 75,94 persen, dan 82,34 persen untuk saluran distribusi pemasaran I, II, dan III. *Share* nelayan tradisional terbesar ada pada saluran distribusi pemasaran III sebesar 82,34 persen, di mana saluran distribusi pemasaran III hanya terdiri dari 2 (dua) lembaga pemasaran dan juga tanpa melalui pedagang pengumpul. Secara keseluruhan dalam semua saluran pemasaran dan ketiga jenis ikan laut segar di Desa Tamasaju Kecamatan Galesong Utara Kabupaten Takalar, *share* yang didapatkan nelayan tradisional telah melebihi 50 persen. Maka dengan kata lain sistem pemasaran ikan laut segar di Desa Tamasaju Kecamatan Galesong Utara Kabupaten Takalar telah dapat dikatakan efisien.

Menurut Kohls dan Uhl (1990) Jika *share* yang diterima petani lebih kecil dari 50 persen, maka dapat dikatakan sistem pemasaran belum efisien, serta Azzaino (1983) mengemukakan semakin panjang rantai pemasaran atau jumlah pedagang banyak, maka biaya pemasaran akan semakin besar. Hal ini berakibat semakin besarnya margin pemasaran sehingga harga yang diterima petani semakin kecil.

Selanjutnya pada analisis faktor-faktor yang berpengaruh terhadap margin pemasaran ikan laut segar di Kabupaten Takalar menggunakan analisis ketepatan model, pengujian hipotesis, dan koefisien regresi (Tabel 2). Pada pengukuran ketepatan

model (*goodness of fit*) dari nilai *adjusted* R^2 menunjukkan variabel independen yangmen jelaskan sebesar 78,9 persen dari variasi margin pemasaran ikan laut segar di Kabupaten Takalar sedangkan sisanya sebesar 21,1 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model. Kemudian hasil uji-F pada fungsi margin pemasaran ikan laut segar di Kabupaten Takalar sebesar 53,764 secara signifikan berpengaruh pada tingkat kesalahan 1 persen (Tabel 2). Selanjutnya pengaruh secara individu berdasarkan uji-t dari masing-masing variabel independen terhadap fungsi berpengaruh secara parsial dan menggunakan nilai koefisien regresi. Berdasarkan hasil analisis maka dihasilkan persamaan regresi berikut :

$$LnMM_{ils} = 7{,}879 + 0{,}052 LnVP_{ILS} - 0{,}257\ DmSDPI - 0{,}020\ DmSDPII + 0{,}482\ DmIKmbng + 0{,}320\ DmILyng + \mu \quad \text{..... (10)}$$

Dari persamaan IV.1 maka persamaan tersebut diubah kembali dalam metode *double log* dengan meng-anti *Ln* kan sebagai berikut :

$$LnMM_{ils} = \text{anti } Ln\ 7{,}879\ \ VP_{ILS}^{0{,}052}\ \ DmSDPI^{0{,}257}\ \ DmSDPII^{0{,}020}\ \ DmIKmbng^{0{,}482}\ \ DmILyng^{0{,}320\ \mu} \quad \text{..... (11)}$$

$$MM_{ils} = 26{,}42\ \ VP_{ILS}^{0{,}052}\ \ DmSDPI^{0{,}257}\ \ DmSDPII^{0{,}020}\ \ DmIKmbng^{0{,}482}\ \ DmILyng^{0{,}320\ \mu} \quad \text{..... (12)}$$

Dalam penelitian ini terdapat 3 (tiga) faktor yang mempengaruhi terhadap hasil margin pemasaran ikan laut segar di Kabupaten Takalar yaitu volume pemasaran, saluran distribusi pemasaran, dan jenis ikan laut segar. Hal ini berbeda dengan penelitian Mahreda (2002) di Kalimantan Selatan margin pemasaran ikan laut segar dipengaruhi oleh saluran pemasaran (IV, V, dan VI) serta jenis ikan (Bawal hitam dan Kembung).

Selanjutnya hasil analisis diperoleh nilai intersep sebesar 7,879 diartikan tanpa variabel volume pemasaran, *dummy* saluran pemasaran (saluran 1, dan 2), dan *dummy* jenis ikan laut segar (jenis selar kuning dan layang) maka Margin Pemasaran Ikan Laut Segar akan meningkat sebesar 7,879. Kemudian variabel volume pemasaran tidak berpengaruh terhadap margin pemasaran ikan laut segar karena saluran distribusi pemasaran dan jenis ikan terlihat berpengaruh terhadap margin pemasaran ikan laut segar di Kabupaten Takalar.

Tabel 2. Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Margin Pemasaran Ikan Laut Segar di Wilayah Pesisir Pantai Kabupaten Takalar

Variabel Independen	TH	Koefisien (β)	t-Hitung	Sign
Volume Pemasaran	+	0,052ns	0,612	0,545
Saluran distribusi Pemasaran I	+	-0,257***	-5,860	0,000
Saluran distribusi Pemasaran II	+	-0,020ns	-0,439	0,663
Dummy Ikan Kembung	+	0,482***	11,229	0,000
Dummy Ikan Layang	+	0,320***	9,315	0,000
Konstanta				7,879
F Hitung				53,764
Adjusted R^2				0,798
n				42

Sumber : Analisis Data Sekunder Setelah diolah, 2013

Keterangan : *** = Sangat signifikan tingkat kesalahan 1 % (0,01)/ tingkat kepercayaan 99 %
ns = Tidak signifikan
T.H = Tanda Harapan

Pada saluran distribusi pemasaran pertama berpengaruh negatif pada tingkat signifikan 99 persen terhadap margin pemasaran ikan laut segar di Kabupaten Takalar. Artinya setiap penambahan variabel sebesar 1 persen akan menyebabkan margin pemasaran ikan laut segar berkurang sebesar 0,257 persen dengan asumsi variabel lain tetap. Hal ini di karenakan saluran distribusi pemasaran I memiliki rantai pemasaran yang panjang dengan lembaga pemasaran yang banyak sehingga memiliki margin pemasaran yang lebih tinggi. Lain halnya variabel saluran distribusi pemasaran II tidak berpengaruh terhadap margin pemasaran yang pendek dengan lembaga pemasaran.

Pada *dummy* jenis ikan kembung berpengaruh positif dan signifikan pada tingkat kesalahan 1 persen, artinya margin pemasaran ikan selar kuning lebih besar dari margin pemasaran ikan tembang. Hal telah sesuai dengan fakta dilapangan baik pada saluran distribusi pemasaran I sebesar Rp 2.825, dan Saluran distribusi pemasaran II dan III masing-masing sebesar Rp 2.750 dan Rp 2.600 (Tabel 2).

Kemudian aspek lain adanya hubungan yang positif ini disebabkan jenis ikan laut Kembung dan Layang memiliki pangsa pasar yang tinggi, dengan tingkat selera konsumen yang tinggi serta volume penjualan yang telah tentu. Selanjutnya pada

dummy jenis Layang juga berpengaruh positif pada tingkat kesalahan 1 persen yang diartikan margin pemasaran Layang lebih besar dari jenis Tembang juga telah sesuai dengan hasil penelitian (Tabel 2).

SIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa pemasaran ikan laut segar di Kabupaten Takalar melalui 3 (tiga) saluran distribusi pemasaran dengan 2 (dua) lembaga pemasaran, yaitu pengumpul dan pengecer. Kemudian Saluran distribusi pemasaran dengan margin pemasaran yang terbesar untuk semua jenis ikan terjadi pada saluran distribusi pemasaran I karena banyak lembaga pemasaran yang mengambil keuntungan. Sedangkan jenis ikan laut yang memiliki margin terbesar, yaitu Kembung, kemudian disusul Layang dan Tembang. *Share* nelayan untuk saluran pemasaran I cenderung lebih rendah dibandingkan dengan saluran lainnya (II dan III), hal ini disebabkan panjangnya lembaga pemasaran yang terlibat, namun masih dikatakan pemasarannya efisien. Selanjutnya terdapat pengaruh yang positif antara jenis kembung dan Layang dan pengaruh negatif terdapat pada saluran pemasaran I terhadap margin pemasaran ikan laut segar. Sedangkan volume pemasaran dan saluran distribusi pemasaran II tidak berpengaruh nyata.

Untuk memperkecil margin pemasaran dapat ditempuh dengan memperkuat kedudukan tawar-menawar (*bargaining position*) yaitu dengan cara mengaktifkan kegiatan kelompok tani (nelayan) untuk pemberdayaan terutama dalam kaitannya dengan pemasaran bersama. Sedangkan meningkatkan keuntungan pemasaran ikan laut segar dapat dilakukan dengan diusahakan meningkatkan efisiensi pemasaran, yaitu dengan cara melakukan manajemen penanganan (*cold storage*) dan pengolahan pada kegiatan pemasaran yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Azzaino, Z., 1983, *Pengantar Tataniaga Pertanian*, Departemen Ilmu-ilmu Sosial Pertanian, Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor, Bogor

Badaruddin, 2005, Modal Sosial (*Social Capital*) dan Pemberdayaan komunitas nelayan, *Isu-isu Kelautan (dari Kemiskinan hingga Bajak Laut)*, Pustaka Pelajar, Jogjakarta

Direktorat Jenderal Kelautan dan Perikanan Republik Indonesia (DKPRI), 2004, *Cakrawala* (Suplemen Pikiran Rakyat Khusus Iptek) Potensi Perikanan

Gujarati, D.N., 2004 , *Basic Econometics*, McGraw-Hill Company

Greene, W.H., 1990, *Econometric Analysis (Second Edition)*, Macmilan Publishing Company, Toronto

Johnston, J., 1984, *Econometric Methods (Third Edition)*, McGraw-Hill Book Company, New York

Hamsar, 2005, *Distribusi Kekuatan Pasar dan Integrasi Jalur Distribusi (Studi Kasus : Barang-barang Konsumsi di Indonesia)* : Disertasi-S3, Program Doktor Ilmu Ekonomi, Sekolah Pascasarjana Universitas Gadjah Mada, Jogjakarta (tidak dipublikasikan)

Hanafiah, A.M dan A. M. Saefuddin 1986, *Tataniaga Hasil Perikanan*, Universitas Indonesia, Jakarta.

Kohls, R.L., dan J.N. Uhl, 1990, *Marketing of Agricultural Product (Seventh Edition)*, Collier Macmillan Publishing Company. New York

Mahreda, E.S., 2002, *Efisien Pemasaran Ikan Laut Segar di Kalimantan Selatan* : Disertasi-S3 Program Studi Ekonomi Pertanian, Program Pascasarjana Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta (tidak dipublikasikan)

Marwoto, H., 2004, *Kemiskinan Nelayan : Sebuah Masalah yang Belum Terpecahkan*, Makalah Falsafah Sains S3, Sekolah Pasacasrjana, Institut Pertanian Bogor, Bogor

Pusat Studi Terumbu Karang, 2002, *Studi Jaringan Pemasaran Produk Produk Perikanan dari Taman Nasional Laut Taka Bonerate Kabupaten Takalar*, Pusat Studi Terumbu Karang, Unhas, Makassar

Rahim, A. 2010. *Analisis Margin Pemasaran Ikan Laut Segar di Kabupaten Kulon Progo*. Tesis-S2 (tidak dipublikasikan. Jogjakarta: Program Studi Magister Manajemen Agribisnis Universitas Gadjah Mada.

Sudiyono, A. 2001. *Pemasaran Pertanian*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

Thalib, J., 2001, Minimisasi Risiko Pendapatan Nelayan Kecil melalui Pengembangan Industri Tepung Ikan di Sulawesi Selatan, *Analisis (jurnal Ilmiah Pascasarjana Unhas)*, Makasaar, www.pascaunhas.net

Wahyuningsih, S., 1998, *Perilaku Harga dalam Pemasaran Ikan Tongkol di Basis Penangkapan Baron, Kabupaten Gunung Kidul* : Tesis-2 Program Studi Ekonomi Pertanian, Program Pascasarjana, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta (tidak dipublikasikan)

JURNAL EKONOMI PEMBANGUNAN DAN PERTANIAN (JEPP)

Pedoman Bagi Penulis

1. Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Pertanian (JEPP) memuat hasil-hasil penelitian yang berkaitan dengan penelitian Ilmu ekonomi (ekonomi pembangunan dan ekonomi pertanian)

2. Naskah yang dikirim merupakan karya asli dan belum pernah diterbitkan dan dipublikasi lainnya

3. Naskah diketik dalam bahasa indonesia yang baik dan benar yang baku sesuaikan Ejaan Bahasa Indonesia yang Disempurnakan (EYD), penggunaan istilah-istilah asing hendaknya dikurangi dan tidak diperkenankan singkatan yang tidak umum diatas kertas ukuran A4 dengan jenis huruf Times New Roman 12 maksimal 20 halaman dengan 1,5 spasi

4. Cetakan naskah diserahkan ke Redaksi Pelaksana rangkap 2 (dua) file naskah dikirim ke *Email* : rahim_abd73@ yahoo.co.id

5. Susunan naskah : Judul, Nama tanpa gelar dan Alamat/Instansi Penulis, Abstrak, Kata Kunci, Pendahuluan, Metode Penelitian, Pembahasan, Simpulan, Implikasi Kebijakan, Ucapan Terima Kasih (bila ada), dan Daftar Pustaka.

6. **JUDUL.** Ungkapan yang mencerminkan isi naskah dan tidak lebih dari 12 kata, ditulis dalam bahasa Indonesia dan Inggris tanpa menggunakan kata *analisis, studi, dampak, strategi, pengaruh atau faktor-faktor yang mempengaruhi, dan tempat penelitian*. Dibawah Judul terdapat nama penulis (tanpa gelar), profesi, instansi, alamat instansi, telepon/*hand phone*, dan email

7. **ABSTRAK.** Setiap naskah dilengkapi abstrak diketik 1 spasi berbahasa Indonesia dan Inggris tidak lebih dari 200 kata.

8. **KATA KUNCI.** Di tulis dalam bahasa indonesia dan inggris 4 sampai 6 kata ditulis dibawah abstrak

9. **PENDAHULUAN.** Berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, dan kerangka teoretis yang dibuat secara ringkas

10. **METODE.** Diuraikan secara rinci dan jelas mengenai lokasi dan waktu penelitian. Data yang diperoleh berdasarkan jenis data (kualitatif atau kuantitatif), dimensi waktu (*time-series* atau *cross-section*), dan sumber data (primer atau sekunder) serta teknis analisis data.

11. **HASIL DAN PEMBAHASAN.** Diuraikan secara jelas berdasarkan permasalahan dan temuan yang didukung oleh tabel dan gambar yang dibahas secara komprehensif dengan merujuk pada referensi pendukung.

12. **SIMPULAN.** Diuraikan dengan singkat temuan berdasarkan hasil pembahasan

13. **DAFTAR PUSTAKA.**
    Contoh :
    Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 18/Men/2002. T*entang Rencana Strategis Pembangunan Kelautan Perikanan Tahun 2002-2004*, Jakarta. Halaman 18

    Rahim, A., 2010, *Analisis Harga Ikan Laut Segar dan Pendapatan Usaha Tangkap Nelayan di Sulawesi Selatan*, Disertasi-S3 Program Doktor Ekonomika Pertanian Universitas Gadjah Mada Jogjakarta (tidak dipublikasikan) Halaman 89-91
    Yotopoulus, P.A., dan J.L. Lau. 1971.Test for Relative Economics Efficiency: Same Further Result, *Journal The American Economics Review, New York.* Page 216-222

14. Waktu Penerbitan JEPP pada bulan Mei dan November. Urutan naskah yang dicetak didasarkan pada kelancaran proses pemeriksaan oleh Dewan Redaksi dan perbaikan oleh Penulis.