

## FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI MARGIN PEMASARAN KEPITING SEGAR

### **FACTORS AFFECTING THE MARKETING MARGIN OF FRESH CRABS**

**Abd. Rahim<sup>1)</sup>, Diah Retno Dwi Hastuti<sup>2)</sup>, dan Nasrun Rusli<sup>3)</sup>**

<sup>1)</sup> Staf Pengajar Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar  
E-mail: [abd.rahim@unm.ac.id](mailto:abd.rahim@unm.ac.id)

<sup>2)</sup> Alumni Program Studi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar

#### **ABSTRAK**

Adanya rantai pemasaran yang panjang menyebabkan margin pemasaran kepiting segar menjadi besar sehingga pemasaran tidak efisien atau pasar yang bersaing tidak sempurna. Penelitian yang dilakukan di wilayah pesisir pantai Barat Kabupaten Maros bertujuan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi margin pemasaran kepiting segar. Penelitian ini bersumber dari data primer dengan menggunakan data berdasarkan dimensi waktu, yaitu *cross-section* tahun 2015 dengan responden sebanyak 51 nelayan kepiting segar (rajungan dan bakau) di Kabupaten Maros yang pilih dilakukan secara *Sensus*, sedangkan perantara enam (pedagang, pengumpul, dan pengecer) dengan *snowball sampling*. Metode analisis yang digunakan estimasi *dummy variable* dengan persamaan regresi non-linear. Hasil penelitian menemukan bahwa distribusi saluran pemasaran kepiting segar di Kabupaten Maros terdiri atas tiga saluran pemasaran dengan dua lembaga pemasaran, yaitu pengumpul dan pengecer sehingga pemasarannya tidak efisien. Selanjutnya margin pemasaran kepiting segar dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh saluran pemasaran-I dan jenis kepiting rajungan, sedangkan volume pemasaran dan saluran pemasaran-II tidak berpengaruh signifikan.

**KATA KUNCI:** margin pemasaran dan kepiting segar

#### **ABSTRACT**

*The existence of a long marketing chain led to the marketing margin of fresh crabs to be large so that marketing is not efficient or competing markets are not perfect. Research conducted in the west coastal area of Maros Sub-District aims to analyze the factors that affect the margin of fresh crab marketing. The study was based on the time dimension, cross-section of 2015 with 51 respondents of fresh crab (blue swimming crab and mud crab) fishermen in Maros Regency selected by Census, while intermediary six (collector and retailer) snowball sampling. Analysis method of dummy variable estimated on non-linear regression. The results of the study found that the distribution of marketing channels of fresh crabs in Maros Sub-District consists of three marketing channels with two marketing institutions, collectors, and retailers so that the marketing is not efficient. Furthermore, fresh crab marketing margin is positively and significantly influenced by marketing channel-I and crab crab type, while marketing volume and marketing channel-II have no significant effect.*

**KEYWORDS:** marketing margin and fresh crab

#### **PENDAHULUAN**

Kepiting merupakan salah satu komoditas perikanan pantai yang mempunyai nilai ekonomis penting (Monoarfa *et al.*, 2013; Mardiana *et al.*, 2015; Adam *et al.*, 2016), yang saat ini telah menjadi produk unggulan dari dua belas produk perikanan oleh Kementerian Kelautan dan Perikanan (Keenan, 1999; Monoarfa *et al.*, 2013) karena selain meningkatnya kesadaran sosial akan nilai gizinya (Adeogun *et al.*, 2011) yang mengandung hampir 100% bebas lemak, kaya akan protein, dan tidak mengandung karbohidrat (Dana *et al.*, 2015) juga meningkatnya permintaan di pasar domestik (Cholik & Hanafi, 1991) dan pasar internasional (Cholik & Hanafi, 1991; Mahmud & Abdullah-Al Mamun, 2013; Janan & Islam, 2016).

Harga kepiting Indonesia dan konsumsi kepiting dunia yang tinggi memberikan peluang bagi Indonesia untuk mengeksport (Dewi & Setiawina, 2015) sehingga menguntungkan dan layak untuk dikembangkan (Ferdoushi *et al.*, 2010; Mirera, 2011; Siang & Nurdiana, 2015), akan tetapi mekanisme pasar kepiting segar khususnya di Kabupaten Maros Provinsi Sulawesi Selatan dijumpai adanya rantai pemasaran yang panjang sehingga pemasaran tidak efisien karena banyak pelaku pemasaran terlibat di dalamnya, seperti: TPI, pedagang pengumpul, 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 & 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 & Uhl, 1990) sehingga harga yang diterima produsen semakin kecil (Azzaino, 1983). Menurut Dahl & 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 & Robinson, 1972; Dahl & Hammond, 1977; Kohls & 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 & 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 & 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 & 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 & 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 sumber daya manusia, penguatan kelembagaan sosial ekonomi, dan mendayagunakan sumber daya kelautan dan perikanan secara optimal dan berkelanjutan (Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan No. 18/Men/2004). Berdasarkan hal tersebut maka tujuan penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi margin pemasaran kepiting segar di Kabupaten Maros.

## METODE

Penelitian ini bersumber dari data primer dengan menggunakan data berdasarkan dimensi waktu, yaitu *cross-section* tahun 2015 dengan jumlah sampel responden sebanyak 51 nelayan kepiting segar (rajungan dan bakau) di Kabupaten Maros yang berasal dari Kecamatan Bontoa sebanyak 35 nelayan dan 16 nelayan dari Kecamatan Maros Baru yang pilih dilakukan secara *sensus*, sedangkan enam perantara (dua pedagang pengumpul dan empat pengecer) dengan *snowball sampling* yang dilakukan saat pengambilan data.

Lokasi penelitian ditentukan dengan teknik *purposive sampling* dengan pertimbangan bahwa Kabupaten Maros berbatasan langsung dengan wilayah pesisir Barat dan Selat Sulawesi mempunyai nelayan pencari kepiting segar. Jenis penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini *explanatory method* (Singarimbun & Effendi, 1989), yaitu menguji dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi margin pemasaran kepiting segar di Kabupaten Maros.

Untuk mengetahui besarnya margin pemasaran kepiting 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 & Robinson, 1972:110; Dahl & Hammond, 1977) yang secara matematis dirumuskan sebagai berikut:

$$MPK = PrK - PFK \dots\dots\dots(1)$$

di mana:

- MPK : margin pemasaran kepiting segar (Rp)
- PrK : harga beli di tingkat pengecer/konsumen (Rp)
- PFK : harga jual di tingkat nelayan (Rp)

Selanjutnya menguji dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi margin pemasaran kepiting segar Kabupaten Maros digunakan pendekatan ekonometri estimasi *dummy variable* (Gujarati & Porter, 2009) dengan metode persamaan regresi non-linear atau fungsi eksponensial yang dipangkatkan sebagai berikut:

$$MPK = \beta_0 VP^{\beta_1} DmSDPK1^{\delta_1} DmSDPK2^{\delta_2} DmJKR^{\delta_3} \mu \dots\dots\dots(2)$$

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

$$\text{LnMPK} = \text{Ln}\beta_0 + \beta_1 \text{LnVP} + \delta_1 \text{DmSDPK1} + \delta_2 \text{DmSDPK2} + \delta_3 \text{DmJKR} + \mu \dots\dots\dots(3)$$

di mana:

- MPK : margin pemasaran kepiting segar (Rp)
- $\beta_0$  : intercep/konstanta
- $\beta_1$  : koefisien regresi variabel bebas
- $\delta_1, \dots, \delta_4$  : koefisien regresi variabel *dummy*
- VP : volume pemasaran (kg)

*dummy* saluran distribusi pemasaran

DmSDPK1 : 1, untuk saluran distribusi pemasaran I dan 0, untuk saluran lainnya

DmSDPK2 : 1, untuk saluran distribusi pemasaran II dan 0, untuk saluran lainnya

*dummy* jenis kepiting

DmJKR : 1, untuk jenis rajungan dan 0, untuk lainnya (bakau)

$\mu$  : kesalahan pengganggu (*disturbance error*)

Selanjutnya spesifikasi model persamaan (2) dan (3) dilengkapi dengan pengukuran ketepatan model (*adjusted R<sup>2</sup>*), 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 R<sup>2</sup>*. Menurut Gujarati (1978) dan Gujarati & Porter (2009), dirumuskan sebagai berikut:

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - \left(1 - R^2\right) \frac{(n - 1)}{(k - 1)} \dots\dots\dots (4)$$

di mana:

- Adjusted R<sup>2</sup>* : 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 Greene (1990) serta Gujarati & Porter (2009) dirumuskan sebagai berikut:

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

$$F \text{ tabel } [(k - 1): (n - k); \alpha] \dots\dots\dots (6)$$

di mana:

- a : tingkat signifikansi atau kesalahan tertentu

Dengan hipotesis:

H<sub>0</sub> : b<sub>1</sub> = b<sub>2</sub> = ... = b<sub>n</sub> = 0, artinya tidak terdapat pengaruh variabel independen ke-*i* secara bersama-sama terhadap variabel dependen

H<sub>1</sub> : minimal salah satu ≠ 0, artinya terdapat pengaruh variabel independen ke-*i* secara bersama-sama terhadap variabel dependen

Pengujian terhadap koefisien regresi secara individu (parsial) digunakan uji t dengan tingkat kepercayaan tertentu. Menurut Greene (1990) serta Gujarati & Porter (2009) dengan rumus:

$$t \text{ hitung} = \frac{\beta_i}{S\beta_i} \dots\dots\dots (7)$$

$$t \text{ tabel } [(n - k); \alpha/2] \dots\dots\dots (8)$$

- b<sub>i</sub> : koefisien regresi ke-*i*
- Sb<sub>i</sub> : kesalahan standar koefisien regresi ke-*i*

Dengan hipotesis:

H<sub>0</sub> : b<sub>i</sub> = 0, artinya tidak terdapat pengaruh variabel independen ke-*i* secara individu terhadap variabel dependen

H<sub>1</sub> : b<sub>i</sub> ≠ 0, artinya terdapat pengaruh variabel independen ke-*i* secara individu terhadap variabel dependen

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

$$VIF = \frac{1}{1 - R_j^2} \dots\dots\dots (9)$$

R<sup>2</sup><sub>*j*</sub> 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:

$$\text{Ln } \hat{\epsilon}_i^2 = \text{Ln} \sigma^2 + \beta \text{Ln } X_i + v_i \dots\dots\dots (10)$$

$$= \alpha + \beta \text{Ln } X_i + v_i \dots\dots\dots (11)$$

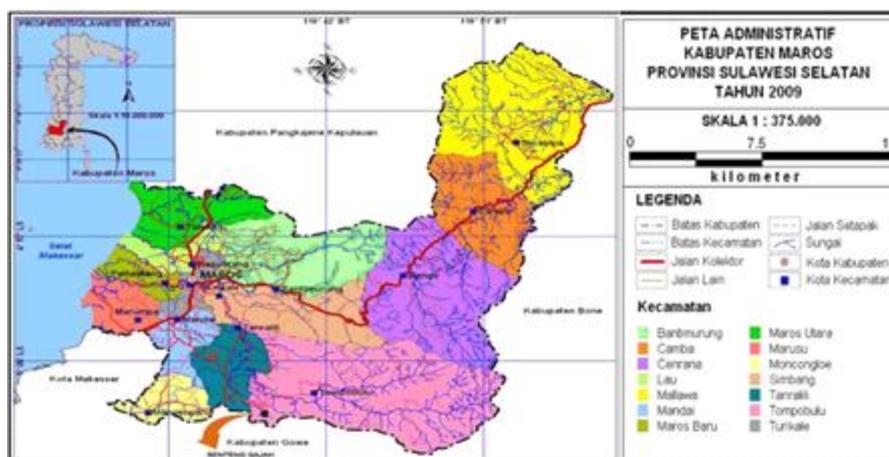
Jika koefisien ( $\hat{\alpha}$ ) tidak signifikan, maka disimpulkan tidak terdapat heterokedastitas karena varian residualnya tidak tergantung dari variabel independen, sebaliknya jika  $\hat{\alpha}$  signifikan maka mengandung unsur heterokedastitas karena besar kecilnya varian residual ditentukan oleh variabel independen (Park, 1966; Gujarati & Porter, 2009).

## HASIL DAN BAHASAN

### Lokasi Penelitian

Kabupaten Maros terletak di bagian Barat Sulawesi Selatan antara 40° dan 45'-50° dan 07' lintang Selatan dan 109° dan 205'-129° dan 12' Bujur Timur. Luas wilayah Kabupaten Maros 1.619,12 km<sup>2</sup> yang secara administrasi pemerintahannya terdiri 14 kecamatan dan 103 desa/kelurahan. Iklim Kabupaten Maros tergolong iklim tropis basah dengan curah hujan rata-rata sekitar 237 mm setiap bulannya, dengan jumlah hari hujan berkisar 187 hari selama tahun 2013, dengan rata-rata suhu udara minimum 23,9°C dan rata-rata suhu udara maksimum 31,4°C (Biro Pusat Statistik Kabupaten Maros, 2015).

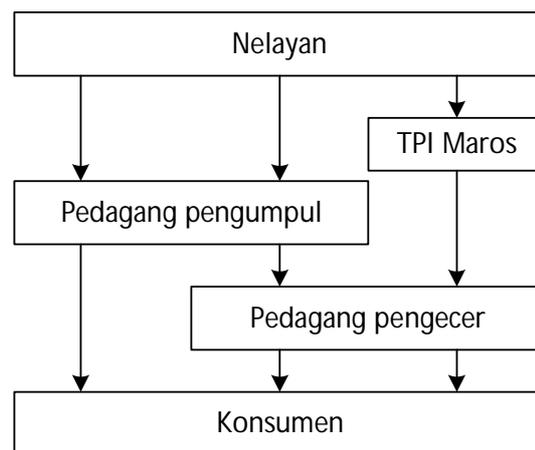
Secara geografis, Kabupaten Maros terdiri atas 10% sebanyak 10 desa merupakan daerah pantai, 5% (lima desa) adalah kawasan lembah, 27% (28 desa) adalah leseng bukit, dan 58% (60 desa) merupakan daerah dataran. Berdasarkan topografinya sebanyak 70 desa (68%) adalah daerah datar dan 33 desa (32%) merupakan daerah yang kondisinya berbukit-bukit, serta memiliki garis pantai sepanjang kurang lebih 31 km (Biro Pusat Statistik Kabupaten Maros, 2015). Kabupaten Maros secara administrasi wilayah berbatasan di sebelah Utara berbatasan dengan Kabupaten Pangkep, sebelah Timur berbatasan dengan Kabupaten Gowa dan Kabupaten Bone, sebelah Selatan berbatasan dengan Kabupaten Gowa dan Kota Makassar, dan sebelah Barat berbatasan dengan Selat Makassar (Biro Pusat Statistik Kabupaten Maros, 2015). Jumlah penduduk sebanyak 325.401 jiwa yang terdiri 159.235 laki-laki dan 166.166 perempuan (Biro Pusat Statistik Kabupaten Maros, 2015).



Gambar 1. Peta lokasi penelitian di Kabupaten Maros

### Saluran Distribusi dan Margin Pemasaran

Saluran distribusi pemasaran kepiting segar baik rajungan maupun bakau dimulai dari produsen (nelayan tradisional), tempat pelelangan ikan (TPI), pedagang pengumpul, sampai pada pedagang pengecer di Kabupaten Maros dengan pola distribusi pemasaran sebanyak tiga saluran pemasaran (Gambar 2).



Gambar 2. Saluran pemasaran kepiting segar di Kabupaten Maros

Saluran distribusi pemasaran-I melibatkan satu lembaga pemasaran, yakni dari produsen (nelayan) ke pedagang pengumpul dan berakhir pada konsumen akhir. Pada saluran ini terdapat rantai distribusi pemasaran yang paling pendek. Nelayan sebagai produsen kepiting segar menjual pedagang pengumpul dengan cara mendatanginya yang berada di sekitar lokasi tempat tinggalnya baik di Kecamatan Bontoa maupun Kecamatan Maros Baru. Hal ini dilakukan dikarenakan ada sebagian kepiting (rajungan) yang dibeli dari nelayan yang tidak sesuai standar ukuran untuk melakukan pemisahan antara kulit/cangkang kepiting dengan daging kepiting yang selanjutnya akan disalurkan ke pabrik pengolahan kepiting yang ada di luar Kabupaten Maros.

Lain halnya saluran pemasaran-II melibatkan dua lembaga pemasaran, yakni dari produsen ke pedagang pengumpul dan pedagang pengecer berakhir pada konsumen akhir. Pada saluran ini nelayan masih menjual hasil tangkapannya kepada pedagang pengumpul dengan mendatangi tempat pedagang pengumpul tersebut. Selanjutnya pedagang pengumpul langsung mendistribusikan kepiting tersebut tanpa mengubah bentuknya (kepiting bakau) kepada pedagang pengecer dikarenakan pedagang pengumpul sudah memiliki pelanggan (pedagang pengecer) yang sering membeli kepiting darinya yang selanjutnya dijual kembali kepada konsumen.

Pada saluran pemasaran-III, nelayan menjual langsung ke TPI Maros kemudian menjualnya ke pengecer sebelum dibeli oleh konsumen akhir. Saluran pemasaran komoditas kepiting yang ketiga ini, nelayan menjual hasil tangkapannya berupa kepiting ke pedagang pengecer melalui sistem lelang di tempat pelelangan di TPI Maros. Hal ini dilakukan karena sebagian hasil tangkapannya tidak dapat dijual ke pedagang pengumpul disebabkan oleh ukuran yang tidak sesuai dengan yang ditetapkan oleh pedagang pengumpul. Kemudian pengecer mendistribusikannya ke konsumen melalui pasar-pasar yang ada di Kabupaten Maros.

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

Rata-rata margin pemasaran kepiting rajungan lebih kecil dari margin pemasaran kepiting bakau baik pada saluran pertama, kedua, maupun ketiga, hal ini dapat diartikan bahwa pemasarannya tentunya lebih efisien (Tabel 2). Terlihat saluran pemasaran-I sebesar Rp2.830,00 Saluran pemasaran-II Rp2.920,00; dan saluran pemasaran-III Rp5.750,00 untuk kepiting rajungan, sedangkan kepiting bakau, yaitu saluran pemasaran-I sebesar Rp3.330,00; saluran pemasaran-II Rp3.420,00; dan saluran pemasaran-III Rp6.750,00. Hal ini disebabkan karena ada dua lembaga pemasaran yang terlibat dan masing-masing mengeluarkan biaya pemasaran sehingga menciptakan harga baru yang harus dibayar

Tabel 1. Rata-rata margin pemasaran kepiting segar di Kabupaten Maros

Saluran pemasaran	Kepiting rajungan			Kepiting bakau		
	Harga jual (Rp/kg)	Harga beli (Rp/kg)	Margin pemasaran (Rp/kg)	Harga jual (Rp/kg)	Harga beli (Rp/kg)	Margin pemasaran (Rp/kg)
Pertama (I)	22.500	25.330 <sup>a</sup>	2.830	26.500	29.830 <sup>a</sup>	3.330
Kedua (II)	22.250	25.170 <sup>a</sup>	2.920	26.250	39.670 <sup>a</sup>	3.420
Ketiga (III)	22.500	28.250 <sup>a</sup>	5.750	26.500	33.250 <sup>a</sup>	6.750

Keterangan: a: harga dari nelayan sudah ditambahkan dengan biaya pemasaran tiap lembaga pemasaran yang terlibat dan jumlah keuntungan yang dikehendaki, yaitu Rp1.500,00/kg dan Rp2.000,00/kg

oleh konsumen. Menurut Pride & Ferrel (1985), semakin sedikit tahap saluran pemasaran yang dilalui maka semakin efisien pemasaran tersebut.

Rata-rata biaya pemasaran yang harus dikeluarkan oleh pedagang pengumpul meliputi biaya gaji karyawan dan biaya pendinginan sebesar Rp1.330,00 sedangkan untuk pedagang pengecer biaya pemasaran yang harus dikeluarkan yaitu biaya transportasi, biaya pendinginan, dan biaya retribusi apabila pedagang pengecer menjual kepitingnya di pasar sebesar Rp1.420,00. Menurut Sudiyono (2001), biaya yang tidak efisien/terlalu tinggi akan menyebabkan harga yang diterima oleh produsen menjadi kecil.

#### Faktor-faktor yang Memengaruhi Margin Pemasaran Kepiting Segar

Analisis faktor-faktor yang memengaruhi margin pemasaran kepiting segar di Kabupaten Maros selain menggunakan model analisis regresi berganda juga menggunakan pengujian asumsi klasik multikolinearitas dan heterokedastisitas. Hasil pengujian multikolinearitas (Farrar & Glauber, 1967) dengan metode *variance inflation factor* (VIF) Gujarati & 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* (Park, 1966; Gujarati & Porter, 2009), yaitu variabel *error* sebagai *dependen variable* diregres dengan setiap variabel independen dan menghasilkan nilai koefisien ( $\hat{\alpha}$ ) tidak signifikan maka dapat disimpulkan tidak terdapat *heteroscedasticity* (Tabel 2).

Pada pengukuran ketepatan model dari nilai *adjusted R<sup>2</sup>* (Gujarati, 1978; Gujarati & Porter, 2009) menunjukkan variabel independen pada model fungsi margin pemasaran kepiting segar yang disajikan dapat menjelaskan masing-masing yaitu besarnya persentase sumbangan variabel bebas (volume pemasaran, dummy perbedaan saluran pemasaran, dummy perbedaan jenis kepiting) sebesar 75,2% terhadap variasi (naik-turunnya) variabel tidak bebas sedangkan lainnya sebesar 24,8% merupakan sumbangan dari faktor lainnya yang tidak masuk dalam model (Tabel 2).

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

$$\text{LnMPK} = 8,370 - 0,080\text{LnVP} - 0,198\text{DmSPK1} - 0,053\text{DmSDPK2} + 0133\text{DmJKP} + \mu \dots (12)$$

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

$$\text{MPK} = 7,879 \text{VP}^{0,080} \text{DmSDPK1}^{0,198} \text{DmSDPK2}^{0,053} \text{DmJKR}^{0,133} \mu \dots (13)$$

Hasil uji-F (Greene, 1990; Gujarati & Porter, 2009) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang berpengaruh terhadap margin pemasaran kepiting segar berpengaruh pada tingkat kesalahan 1% (Tabel 2). Hal tersebut dapat diartikan bahwa seluruh variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh nyata terhadap pengeluaran untuk konsumsi rumah tangga nelayan. Selanjutnya pengaruh secara individu (parsial) dari masing-masing variabel independen terhadap

Tabel 2. Analisis faktor-faktor yang memengaruhi margin pemasaran kepiting segar di wilayah pesisir pantai Barat Kabupaten Maros

Variabel independen	T.H	Koefisien regresi ( $\beta$ )	t-hitung	VIF	Koefisien ( $\beta$ ) park
Volume pemasaran	+	-0,080 <sup>ns</sup>	-0,628	1,088	0,399 <sup>ns</sup>
Dummy saluran pemasaran-I	+	-0,198 <sup>**</sup>	-2,540	1,504	0,190 <sup>ns</sup>
Dummy saluran pemasaran-II	+	-0,053 <sup>ns</sup>	-0,603	1,456	0,517 <sup>ns</sup>
Dummy jenis rajungan	+	0,133 <sup>*</sup>	1,921	1,106	-0,316 <sup>ns</sup>
Konstanta					8,370
F Hitung					3,983
Adjusted R <sup>2</sup>					0,752
n					51

Keterangan: \*\* = sangat signifikan tingkat kesalahan 5% (0,05)/tingkat kepercayaan 95%. \* = kurang signifikan tingkat kesalahan 10% (0,10)/tingkat kepercayaan 90%. ns = tidak signifikan. VIF = uji multikolinearitas. Park = uji heteokedastisitas

margin pemasaran kepiting segar digunakan uji-t (Greene, 1990; Gujarati & Porter, 2009) dan nilai koefisien regresi pada pembahasan.

Variabel volume pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap margin pemasaran kepiting segar di Kabupaten Maros, artinya peningkatan volume pemasaran kepiting segar tidak diikuti oleh kenaikan atau penurunan margin pemasaran. Hal ini terjadi karena penjualan kepiting segar baik rajungan maupun kepiting bakau setiap panen nelayan menjual ke berbagai pengumpul berdasarkan ukuran dan harga jual yang menguntungkan nelayan di Kabupaten Maros. Menurut Bibb & Matulich (1994), ukuran kepiting segar akan memengaruhi harga jualnya. Temuan ini tentunya tidak sejalan dengan produk ikan laut segar yang tentunya mempunyai perantara yang tetap yang ada di setiap wilayah pesisir, seperti Kalimantan Selatan (Mahreda, 2002) dan Kabupaten Takalar (Rahim, 2013).

Dummy saluran pemasaran-I untuk jenis kepiting rajungan berpengaruh positif terhadap margin pemasaran kepiting segar di Kabupaten Maros pada tingkat kesalahan 5% atau kepercayaan 95%. Hal ini telah sesuai dengan tanda harapan, yaitu saluran pemasaran-I lebih efisien daripada saluran pemasaran-II dan III yang dilalui oleh jenis kepiting rajungan yang berasal dari Kabupaten Maros dan tentunya biaya pemasaran juga lebih kecil dari saluran lainnya (II dan III). Nelayan langsung menjual pedagang pengumpul yang di setiap kecamatan sampel (Kecamatan Bontoa dan Kecamatan Maros Baru) baik kepiting rajungan maupun kepiting bakau. Hal ini sejalan dengan temuan Adeogun *et al.* (2011) bahwa efisiensi adalah kunci untuk mengurangi biaya pemasaran kepiting di Nigeria.

Dummy saluran pemasaran-II untuk jenis kepiting rajungan tidak berpengaruh signifikan terhadap margin pemasaran kepiting segar di Kabupaten Maros. Hal ini dapat terjadi karena nelayan menjual langsung ke pengecer dengan harga jual diperolehnya lebih tinggi dari pengumpul, seperti kepiting bakau. Hasil ini tidak sejalan dengan temuan Agustina *et al.* (2014) di Kabupaten Demak bahwa semua hasil tangkapan rajungannya dijual langsung ke pedagang pengumpul sebelum ke eksportir.

Dummy jenis kepiting rajungan berpengaruh positif terhadap margin pemasaran kepiting segar di Kabupaten Maros pada tingkat kesalahan 10% atau kepercayaan 90%. Hal ini pula telah sesuai dengan tanda harapan, yaitu besarnya nilai margin pemasaran kepiting jenis rajungan lebih kecil dari kepiting jenis bakau dilihat dari saluran pemasaran yang efisien yaitu Rp2.830,00 dibandingkan kepiting jenis bakau yaitu Rp3.330,00.

Menurut Dahl & 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.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menemukan bahwa distribusi saluran pemasaran kepiting segar di Kabupaten Maros terdiri atas tiga saluran pemasaran dengan dua lembaga pemasaran, yaitu pengumpul dan pengecer sehingga pemasarannya tidak efisien. Selanjutnya margin pemasaran kepiting segar dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh saluran pemasaran-I dan jenis kepiting rajungan, sedangkan volume pemasaran dan saluran pemasaran-II tidak berpengaruh signifikan.

## SARAN

Untuk memperkecil margin pemasaran kepiting segar agar pemasarannya efisien, dapat ditempuh dengan memperkuat kedudukan tawar-menawar (*bargaining position*) yaitu dengan cara mengaktifkan kegiatan kelompok nelayan kepiting dan menghadirkan sistem manajemen informasi harga yang sesungguhnya melalui sistem kelembagaan yang ada seperti TPI sebagai pengumpul hasil tangkapannya (rajungan maupun kepiting bakau) tanpa melalui perantara.

Selain itu, diperlukan adanya lembaga permodalan dengan tingkat bunga rendah untuk membantu nelayan dalam membeli *cold storage* untuk menyimpan kepiting jika harga kepiting masih rendah, serta memberikan pelatihan pengolahan rajungan berdasarkan *size* maupun kualitasnya kepada istri atau anggota keluarganya sebelum dipasarkan

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam, F.A. (2016). Model pengelolaan perikanan rajungan dalam meningkatkan pendapatan nelayan di Kabupaten Pangkep. *Jurnal Gulung Tropika*, 5(3), 203-209.
- Adeogun, O.A., Solarin, B.B., Ogunbadejo, H.K., Ambrose, E.E., Akinnigbagbe, O.R., Ajulo, A.A., Bolaji, D.A., Olusola, O.A., & Adeogun M.O. (2011). *International Journal of Fisheries and Aquaculture*, 3(7), 118-125.
- Agustina, E.R., Mudzakir, A.K., & Yulianto, T. (2014). Analisis distribusi margin pemasaran rajungan (*Portunus pelagicus*) di Desa Betahwalang Kabupaten Demak. *Journal of Fisheries Resources Utilization Management and Tecnology*, 3(3), 190-199.
- Azzaino, Z. (1983). Pengantar tataniaga pertanian. Departemen Ilmu-ilmu Sosial Pertanian Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Bibb, S.A., & Matulich, S.C. (1994). Reducing the size limit on alaska red king crab: price and revenue implications. *Alaska Fishery Research Bulletin*, 1(1), 55-65.
- Biro Pusat Statistik Kabupaten Maros. (2015). Kabupaten Maros dalam angka. Kabupaten Maros.
- Cholik, F., & Hanafi, A. (1991). A review of the status of the mud crab (*Scylla* sp.) fishery and culture in Indonesia. *Reports of The Seminar on The Mud Crab Culture and Trade*. Surat Thani, Thailand.
- Dahl, C.D., & Hammond, J.W. (1977). Market and price analysis (The agricultural industries). McGraw-Hill Book Company. New York.
- Dana, S.S., Ghosh, A., & Bandyopadhyay, U.K. (2015). Socio-economic profile and problems of mud-crab farmers of South 24-Parganas, West Bengal: an Explorative Study. *Journal Crop And Wee.*, 11(1), 120-123.
- Dewi, M.D.K., & Setiawina, N.D. (2015). Pengaruh kurs dollar, harga, dan inflasi terhadap volume ekspor kepiting Indonesia. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 4(7), 746-762.
- 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.
- Ferdoushi, Z., Guo, Z.X., & Hasan, M.R. (2010). Mud crab (*Scylla* sp.) marketing system in Bangladesh. *Asian Journal Of Food And Agro-Industry*, 3(2), 248-265.

- Gujarati, D. (1978). Basic econometrics. McGraw-Hill. American.
- Gujarati, D.N., & Porter, D.C. (2009). Basic econometrics. 5<sup>th</sup> edition. McGraw-Hill. American.
- Greene, W.H. (1990). Econometric analysis. Second Edition. Macmillan Publishing Company. Toronto.
- 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 (tidak dipublikasikan).
- Hanafiah, & Saefuddin, A.M. (1986). Tataniaga hasil perikanan. Universitas Indonesia, Jakarta.
- Jahan, H., & Islam, M.S. (2016). Economic performance of live crab (*Scylla serrata*) business in the Southwest coastal region of Bangladesh. *International Journal of Fisheries and Aquatic Studies*, 4(1), 453-457.
- Keenan, C.P. (1999). Aquaculture of mud crab, genus *Scylla* - past, present and future. In Mud crab aquaculture and biology. Canberra, Australia: *ACIAR Proceedings*, 78, 9-13.
- Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 18/Men/2002. Tentang rencana strategis pembangunan kelautan perikanan tahun 2002-2004. Jakarta.
- Keputusan Menteri Kelautan dan Perikanan Nomor 18/Men/2004. Tentang program pemberdayaan ekonomi masyarakat pesisir. Jakarta.
- Kohls, R.L., & Uhl, J.N. (1990). Marketing of agricultural product (Seventh Edition). Collier Macmillan Publishing Company. New York.
- Mahmud, A.I., & Abdullah-Al Mamun. (2013). Marketing of mud crab *Scylla serrata* (Forksal) from Khulna District to International Markets. *European Journal of Agricultural Sciences*, 11, 61-67.
- Mahreda, E.S. (2002). *Efisiensi pemasaran ikan laut segar di Kalimantan Selatan*. Disertasi. Program Studi Ekonomi Pertanian, Program Pascasarjana Universitas Gadjah Mada. Jogjakarta.
- Mardiana, Mingkid, W., & Sinjal, H. (2015). Kajian kelayakan dan pengembangan lahan budidaya kepiting bakau (*Scylla* spp.) di Desa Kabupaten Minahasa Utara. *Jurnal Budidaya Perairan*, 3(1), 154-164.
- Marwoto, H. (2004). *Kemiskinan nelayan: sebuah masalah yang belum terpecahkan*. Makalah Falsafah Sains S3. Sekolah Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Mirera, O.D. (2011). Trends In Exploitation, Development and Management of Artisanal Mud Crab (*Scylla Serrata*-Forsskal-1775) Fishery And Small-Scale Culture In Kenya: An Overview. *Ocean & Coastal Management*, 54, 844-855.
- Monoarfa, S., Syamsuddin, S.N., & Hamzah. (2013). Analisis parameter dinamika populasi kepiting bakau (*Scylla serrata*) di Kecamatan Kwandang, Kabupaten Gorontalo Utara. *Jurnal Ilmiah Perikanan dan Kelautan*, 1(1), 31-36.
- Park, R.E. (1966). Estimation with Heteroscedastic error term. *Econometrica*, 34(4), 888-992.
- 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.
- Pride, W.M., & Ferrell O.C. (1985). Marketing basic concept and decision. Houghton Mifflin Company. Boston.
- Rahim, A. (2010). *Analisis harga ikan laut segar dan pendapatan usaha tangkap nelayan di Sulawesi Selatan*. Disertasi. Program Studi Ekonomi Pertanian, Program Pascasarjana. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Rahim, A. (2013). Distribusi dan Margin Pemasaran Ikan Laut Segar Serta *Share* Nelayan Tradisional. *Jurnal Ekonomi Pembangunan dan Pertanian*, 3(1), 25-39.
- Rahim, A., & Hastuti, D.R.D. (2016). Determinan pendapatan nelayan tangkap tradisional wilayah pesisir Barat Kabupaten Barru. *Jurnal Sosial Ekonomi Kelautan dan Perikanan*, 11(1), 75-88.
- Siang, R.D., & Nurdiana A. (2015). Struktur biaya dan profitabilitas usaha *miniplant* rajungan (*Portunus Pelagicus*). *Jurnal Bisnis Perikanan*, 2(1), 91-100.
- Sudiyono, A. (2001). Pemasaran pertanian. Universitas Muhammadiyah Malang.

- Tomek, W.G., & Robinson, K.L. (1972). *Agricultural product prices*. Cornell University Press: Ithaca dan London.
- Thalib, J. (2001). Minimisasi risiko pendapatan nelayan kecil melalui pengembangan industri tepung ikan di Sulawesi Selatan. *Analisis (Jurnal Ilmiah Pascasarjana Unhas)*, 2(2), 56-68.
- Wahyuningsih, S. (1998). *Perilaku harga dalam pemasaran ikan tongkol di basis penangkapan Baron, Kabupaten Gunung Kidul*. Tesis. Program Studi Ekonomi Pertanian, Program Pascasarjana. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.