

## Analisis *Farmer Share* Nelayan Ikan Tuna di Kota Gorontalo

<sup>2</sup>Lesman Fa'ana, <sup>2</sup>Lis M Yapanto,<sup>1,2</sup>Munirah Tuli

<sup>1</sup>munirahtuli@ung.ac.id

<sup>2</sup>Jurusan Manajemen Sumberdaya Perairan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan  
Universitas Negeri Gorontalo

### Abstrak

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Tanjung Kramat Kecamatan Hulonthalangi Kota Gorontalo Provinsi Gorontalo. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan nilai *farmer share* nelayan ikan tuna dan mengetahui saluran pemasaran ikan tuna di Desa Tanjung Kramat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran pemasaran nelayan ikan tuna di Desa Tanjung Kramat terdapat 2 saluran. Saluran I Nelayan - CV. Camar Laut Gorontalo – Negara Konsumen (Singapura, Malaysia dan Jepang) saluran II Nelayan - pengepul - eksportir CV. Baris Tuna Anugerah Gorontalo – Negara Konsumen (Singapura, Malaysia dan Jepang). Nilai *farmer share* pada saluran I mendapatkan nilai *farmer share* yang disesuaikan dengan kriteria kualitas ikan terdapat kualitas A mendapatkan *farmer share* sebanyak 33% sedangkan pada kualitas AC terdapat *farmer share* sebanyak 41% dan kualitas C terdapat *farmer share* sebanyak 36%. Sedangkan pada saluran II nilai *farmer share* ke nelayan ke pengepul yang disesuaikan dengan kualitas ikan. Pada kualitas A nilai *farmer share* yang didapatkan sebanyak 90% kualitas AC mendapatkan sebanyak 82% dan kualitas C mendapatkan sebanyak 75% sedangkan nilai *farmer share* ke pengepul ke CV. Baris Tuna Anugerah yang disesuaikan dengan kualitas ikan. Pada kualitas A mendapatkan nilai *farmer share* sebanyak 30% dan kualitas AC mendapatkan 26% dan kualitas C mendapatkan nilai *farmer share* sebanyak 26%.

**Katakunci:** *Farmer Share*; nelayan ikan tuna; saluran pemasaran

### Pendahuluan

Pembangunan perikanan di Indonesia merupakan suatu bagian dalam pembaharuan pembangunan ekonomi yang mampu membawa kehidupan masyarakat perikanan yang lebih baik lagi. Sumber daya Perikanan memiliki bagian yang cukup penting, terutama dalam hubungan peningkatan kualitas dan kuantitas produk perikanan, menciptakan protein hewani untuk memenuhi kebutuhan pangan dan gizi, menaikkan tingkat ekspor perikanan, menyediakan ketersediaan bahan baku industri, memberikan peluang untuk berbisnis, serta memberikan dukungan pembangunan wilayah yang mengutamakan kelestarian dan fungsi lingkungan hidup. Peningkatan sektor kelautan dan perikanan berawal dari pertumbuhan produksi perikanan tangkap ataupun perikanan budidaya perairan. Biasanya aktivitas produksi perikanan tangkap

banyak yang dilakukan oleh nelayan kecil yang belum memiliki hubungan terhadap pengelolaan usaha, modal, dan pemasaran (Nuriati, 2018).

Tujuan dalam pembangunan ekonomi di sektor perikanan, dapat melakukan kegiatan usaha sehingga pelaksanaan kegiatan perikanan bisa dilakukan oleh masyarakat Indonesia sendiri baik dari segi usaha produksi, usaha pemasaran ataupun dalam usaha pengelolaan. Hal ini juga dapat memberikan penjelasan secara operasional dari maksud pembangunan sektor perikanan yang ingin mencapai target selain dari pada itu juga mampu memberikan perhatian terutama dalam pembangunan sektor perikanan yang mengarahkan pada pertumbuhan dan perkembangan perikanan yang berkelanjutan yaitu untuk peningkatan hasil produksi maupun produktifitas usaha. Serta memberikan peluang untuk berwirausaha dan menciptakan lapangan pekerjaan yang baik. Hal ini

dapat memperlihatkan bahwa pembangunan perikanan tidak hanya berfokus pada kegiatan pembagunan selain itu juga dapat memproduksi hasil perikanan yang menampung sekaligus meningkatkan konsumsi ikan bagi masyarakat (Aprilia, 2013).

Beberapa produk perikanan dan kelautan, ikan tuna salah satu jenis ikan pelagis besar yang menjadi jenis ikan unggulan selain itu dapat menghasilkan potensi yang tinggi untuk di ekspor dalam membantu devisa Negara dari hasil tangkapan perikanan kurang lebih 50 – 60 %. Dalam kondisi seperti ini dapat memperlihatkan bahwa perikanan dapat memberikan peluang yang cukup baik dalam peningkatan pengembangan ekspor perikanan yang mengutamakan agribisnis. Dalam menghasilkan usaha perikanan yang berwawasan agribisnis dapat dikembangkan dan didirikan perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada pasar dan disesuaikan dengan potensi sumber daya perikanan laut. Perusahaan-perusahaan yang mempunyai potensi industri-industri perikanan sudah banyak melakukan penampungan sumber daya perikanan laut untuk melakukan pengolahan hasil tangkap sumber dayaa perikanan (Umar, 2012).

Pemasaran ikan tuna di Gorontalo tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen di Kota Gorontalo, tetapi juga dipasarkan keluar negeri antara lain Singapura, Malaysia, hingga Jepang dalam bentuk olahan beku. Pemasaran ikan tuna akan lebih luas ketika eksportir mampu bekerjasama dengan pihak-pihak ataupun lembaga lain yang dapat menyalurkan barangnya dengan cepat sesuai dengan permintaan. Proses pemasaran barang akan berlangsung efisien apabila mampu memenuhi indikator dalam hal ini yaitu adanya keadilan bagi penjual dalam menentukan harga yang sesuai dengan proses penjualan yang baik. Dalam keberhasilan suatu usaha dapat di jadikan sebagai tolak ukur untuk pengembangan usaha pendapatan sehingga bisa mencapai suatu tujuan perusahaan itu sendiri. Besaran keuntungan dapat berpengaruh terhadap keberhasilan atau

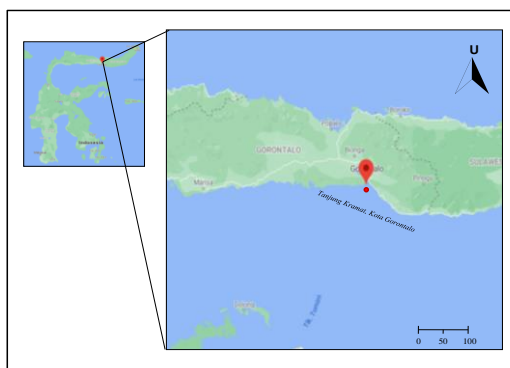
kegagalan usaha yang dilakukan dari perhitungan peerima total dibagi biaya total.

Salah satu perusahaan yang memproduksi hasil perikanan tuna di Gorontalo untuk mengekspor ke luar negeri dalam bentuk olahan beku yakni CV. Camar Laut dimana setiap harinya dapat memproduksi lebih dari 2 ton tuna loin. Berdasarkan penjelasan diatas maka perlu adanya analisis Farmer Share nelayan ikan tuna yang ada di Kota Gorontalo agar dapat diketahui farmer share nelayan ikan tuna sampai pada eksportir ikan tuna.

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan nilai farmer share nelayan ikan tuna dan mengetahui saluran pemasaran ikan tuna di Desa Tanjung Kramat.

### Metode Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Desa Tanjung Kramat Kecamatan Hulonthalangi Kota Gorontalo Provinsi Gorontalo. Penelitian ini di lakukan selama 1 bulan mulai pada tanggal 10 Februari sampai 10 Maret 2021. Pemilihan lokasi penelitian ini berdasarkan hasil survei pendahuluan dengan memperhatikan Desa Tanjung Kramat yang merupakan 90 % penduduknya menekuni sebagai nelayan konvensional dan juga sebagai nelayan tangkap ikan tuna. Sehingga peneliti tertarik untuk menjadikan Desa Tanjung Kramat sebagai sampel penelitian untuk mengetahui pendapatan Farmer Share nelayan ikan tuna hingga pada tahap eksportir di CV. Camar Laut.



Gambar 1. Peta lokasi penelitian

Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh langsung dari nelayan ikan tuna yang memasukan ikan ke CV. Camar Laut, dan pemilik pabrik eksportir CV. Camar Laut dan karyawan CV. Camar Laut dan Nelayan yang memasukan ikan pada pengepul, dan eksportir CV. Baris Tuna Anugerah dan karyawan CV. Baris Tuna Anugerah dengan menggunakan metode wawancara terpimpin berdasarkan pedoman wawancara yang telah disiapkan (panduan wawancara kuesioner).

Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dari instansi terkait untuk mendukung data yang telah ada, antara lain data volume produksi ikan tuna di Provinsi Gorontalo yang diperoleh dari Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Gorontalo, dan data lalu lintas ikan tuna dari Stasiun Karantina Ikan, Pengendalian Mutu dan Keamanan Hasil Perikanan.

Wawancara dilakukan dengan 2 cara yaitu wawancara terstruktur dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur yaitu wawancara yang dirancang terlebih dahulu dengan pertanyaan yang sudah dipersiapkan dalam bentuk kuisisioner. Sedangkan wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang tidak membutuhkan persiapan sehingga pertanyaan yang timbul berasal ketika wawancara berlangsung. Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data primer dengan melakukan wawancara langsung dengan responden yang berdasarkan daftar pertanyaan (kuesioner) yang telah dipersiapkan sebelumnya.

Penentuan responden analisis farmer share nelayan ikan tuna Kota Gorontalo peneliti menggunakan metode purposive sampling. Penentuan responden dengan menggunakan metode ini ditentukan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan untuk mengetahui farmer share nelayan ikan tuna yang ada di Kota Gorontalo. Teknik purposive sampling dipilih untuk mempermudah penelitian tentang analisis farmer share nelayan ikan tuna di Kota Gorontalo. Pemilihan responden terdiri dari 15 orang nelayan ikan tuna yang di pilih sesuai dengan

kriteria yang ditentukan yaitu nelayan ikan tuna yang memasukan ikan tuna ke CV. Camar Laut Gorontalo selain itu, data responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu pemilik CV. Camar Laut (eksportir) dan pegawai CV. Camar Laut, nelayan yang memasukan ikan pada pengepul terdiri dari 5 orang, pedagang pengepul dan eksportir CV. Baris Tuna Anugerah.

Metode analisis data meliputi analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif menjelaskan secara deskriptif tentang saluran pemasaran ikan tuna dari nelayan sampai ke eksportir dan analisis kuantitatif untuk mengetahui farmer share, dan margin pemasaran. Perhitungan margin pemasaran dapat mangacu pada kepada Apriono dkk (2012) dalam Surwanto dkk (2014) Sebagai berikut:

$$M = Hp - Hb$$

Dimana:

M : Margin pemasaran nelayan

Hp : Harga ditingkat konsumen (per kg)

Hb : Harga ditingkat produsen (per kg)

Indikator yang berguna dalam melihat efisiensi pemasaran adalah dengan membandingkan harga yang diterima produsen/nelayan terhadap harga yang dibayar konsumen akhir (farmer share). Menurut Apriono dkk (2012) dalam Surwanto dkk (2014) rumus yang digunakan untuk menghitung farmer share adalah sebagai berikut:

$$Fs = Pf / pr \times 100 \%$$

Keterangan:

Fs = Share (bagian) harga yang diterima nelayan

Pf = Harga ditingkat nelayan

Pr = Harga ditingkat eksportir

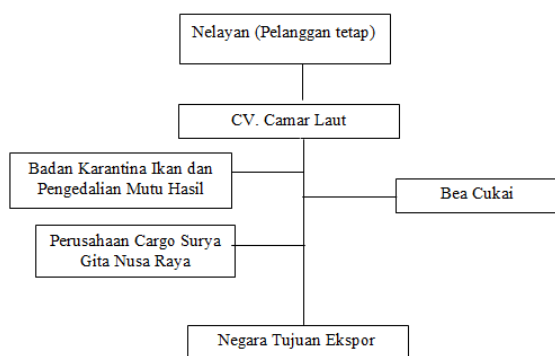
Analisis data yang di gunakan dalam penelitian ini hanya menentukan alur pemasaran ikan tuna di Desa Tanjung Kramat, margin pemasaran nelayan dan nilai farmer share nelayan ikan tuna. Untuk efesiensi pemasaran nelayan tidak digunakan dalam penelitian ini karena nelayan tidak mengeluarkan biaya dalam pemasaran ikan tuna dan nelayan menggunakan sistem kekeluargaan dan system kontrak. Pengumpul juga merupakan masyarakat

Desa Tanjung Kramat yang berprofesi sebagai nelayan dan sekaligus pengepul di Desa Tanjung Kramat.

### Hasil dan Pembahasan

#### Alur Pemasaran Ikan Tuna

Alur pemasaran ikan tuna di desa Tanjung Kramat hanya melalui 1 alur yaitu ikan tuna diambil dari nelayan lalu dibawa ke pabrik CV. Camar Laut dan langsung di ekspor ke negara konsumen. Proses ekspor ada beberapa instansi Pemerintah yang harus dilibatkan untuk memenuhi syarat ekspor. Alur pemasaran ikan tuna dapat dilihat pada Gambar 2.



**Gambar 2** Alur pemasaran ikan tuna C.V. Camar Laut

Bagan di atas memberikan gambaran singkat tentang alur pemasaran ikan tuna. Ikan yang diambil dari nelayan merupakan nelayan pelanggan tetap dari Pemilik CV. Camar Laut yang memfasilitasikan kebutuhan nelayan pada saat turun melaut dan kemudian karyawan CV. Camar Laut langsung menjemput ikan tuna dari nelayan sebesar jumlah yang dibutuhkan konsumen atau besarnya penangkapan nelayan. Ikan yang diperoleh dari nelayan dibawa ke pabrik untuk proses pengolahan, dan packing, ikan yang telah dikemas dalam box

Styrofoam berdasarkan permintaan konsumen kemudian dijemput oleh perusahaan cargo untuk dibawa ke Badan Karantina Ikan dan Pengendalian Mutu Hasil Ikan untuk dianalisis kelayakannya, jika sudah di analisis maka sertifikat akan dikeluarkan oleh pihak BKIPM terkait kelayakan produk untuk ekspor. Kemudian beberapa berkas yaitu sertifikat HC (Health Control Certificate) dan SPM (Surat Persetujuan Muat) dari BKIPM akan diperiksa oleh Bea Cukai selaku badan yang bertanggung jawab atas pengkesporan barang serta pihak pabrik akan diberikan format PEB (pemberitahuan Ekspor Barang) sebagai syarat akhir perlengkapan berkas untuk konsumen dan arsipan pabrik, produk siap dikirim ke negara tujuan ekspor. Harga ikan tuna yang di ambil dari nelayan sesuai dengan kriteria kualitas ikan seperti A = 50.000/kg, AC = 41.000/kg dan C = 33.000/kg. Kualitas A merupakan kualitas yang dipasarkan di luar negeri seperti Jepang, Singapura, Malaysia sedangkan kualitas AC dan C hanya di pasarkan di lokal saja.

#### Lembaga Pemasaran dan Lembaga Pemerintah Terkait

Menurut Sudiyono (2002) lembaga pemasaran adalah badan usaha atau individu lainnya yang melakukan kegiatan pemasaran dalam proses penyaluran barang dan jasa ataupun komoditi dari produsen sampai pada konsumen akhir sehingga mampu membentuk hubungan emosional yang baik dengan individu lainnya. Lembaga pemasaran mampu menjalankan fungsi-fungsinya demi memenuhi kebutuhan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian maka tugas fungsi lembaga pemasaran yang ikut serta dalam pengeksporan ikan tuna oleh CV. Camar Laut seperti pada Tabel 1.

**Tabel 1.** Tugas dan Fungsi lembaga pemasaran dan lembaga pemerintah terkait.

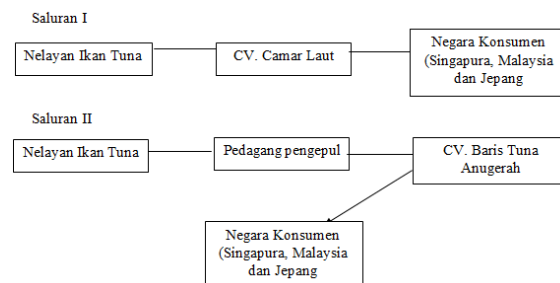
Instansi	Tugas dan Fungsi
Lembaga pemasaran :	
a. Nelayan	Melakukan penangkapan, sebagai produsen pertama, melakukan penjualan ke produsen ke dua.
b. Pabrik CV. Camar Laut	Melakukan transaksi dengan produsen pertama/kedua sebagai pedagang besar, melakukan penjualan ke konsumen dalam atau luar negeri (ekspor).
c. Perusahaan Cargo	Melakukan pengantaran produk (ikan tuna) sampai ke konsumen
Lembaga Pemerintah :	
a. BKIPM	Melakukan analisis uji lab, dan mengeluarkan certificate HC ( <i>health control certificate</i> ) dan SPM (surat persetujuan Muat)
b. Bea Cukai	Melakukan pengecekan barang ekspor, dan kelengkapan berkas ekspor, menerbitkan PEB (pemberitahuan ekspor barang).

Sumber: Data primer 2021

Lembaga pemasaran dan lembaga pemerintah terkait dalam proses pemasaran ekspor ikan tuna oleh CV. Camar Laut ini adalah nelayan, badan karantina Ikan dan pengendalian Mutu Hasil Ikan, Bea Cukai, dan Perusahaan Cargo. Nelayan merupakan lembaga pertama yang disebut produsen satu dan pedagang pengencer setelah pabrik CV. Camar Laut sebagai eksportir ikan tuna. Badan Karantina Ikan dan Pengendalian Mutu Hasil Ikan, salah satu lembaga yang sangat berperan penting dalam tercapainya pemasaran internasional sebab salah satu syarat ekspor ikan tuna adalah harus memiliki sertifikat HC (*health Control Certificate*) dan SPM (*surat persetujuan muat*) untuk kelengkapan berkas ekspor. Bea Cukai akan mengecek semua kelengkapan berkas produk ekspor sebelum proses pengeksporan, dan menerbitkan surat PEB (*pemberitahuan Ekspor Barang*) berdasarkan SPM (*surat persetujuan muat*) oleh Badan Karantina Ikan dan Pengendalian Mutu Hasil Ikan, dan Perusahaan Cargo Merupakan sarana Siap mengantar produk ekspor ke negara tujuan.

### Saluran Pemasaran Ikan Tuna di Desa Tanjung Kramat

Saluran pemasaran ikan tuna di desa Tanjung kramat terdapat 2 saluran yaitu saluran I nelayan langsung ke eksportir CV. Camar Laut dan saluran II nelayan ke pengepul dan pengepul langsung eksportir CV. Baris Tuna Anugerah dan eksportir langsung ke negara konsumen (Singapura, Malaysia dan Jepang adapun saluran pemasaran ikan tuna dapat di lihat pada Gambar 3.



**Gambar 3** Saluran Pemasaran Ikan Tuna

Pada Saluran I nelayan ikan tuna menjual hasil tangkapannya di CV. Camar Laut sesuai dengan kualitas ikan. Pada kualitas ikan A nelayan menjual harga ikan tuna sebanyak Rp. 50.000/kg dan kualitas AC sebanyak Rp. 41.000/kg dan kualitas C sebanyak Rp.33.000/kg. Karyawan CV. Camar laut langsung menjemput ikan tuna di lokasi nelayan

sesuai dengan hasil tangkapan nelayan kemudian ikan tuna dibawa ke pabrik CV. Camar laut untuk melakukan pengolahan pada ikan tuna setelah dilakukan pengolahan ikan tuna siap di ekspor ke negara konsumen. Nelayan ikan tuna merupakan pelanggan tetap CV. Camar laut yang membiayai kebutuhan nelayan pada saat turun melaut

Pada Saluran II nelayan menjual hasil tangkapannya pada pedagang pengepul yang merupakan masyarakat di Desa Tanjung Kramat dengan harga jual ikan sesuai dengan kualitas ikan tuna. Pada kualitas A nelayan menjual pada pedagang pengepul sebanyak Rp.50.000/kg dan kualitas AC sebanyak Rp.37.000/kg dan kualitas C sebanyak Rp.30.000/kg. setelah ikan tuna masuk pada pedagang pengumpul kemudian pedagang pengumpul langsung menghubungi pihak CV. Baris Tuna Anugerah untuk melakukan penjemputan ikan tuna pada pedagang pengumpul. Pedagang pengepul menjual harga ikan tuna pada CV. Baris Tuna Anugerah sesuai dengan kualitas ikan. Pada kualitas A di jual sebanyak Rp.55.000/kg dan kualitas AC sebanyak Rp.45.000/kg dan kualitas C sebanyak Rp.40.000/kg. setelah dilakukan transaksi pada pedagang pengumpul dan CV. Baris Tuna Anugerah maka ikan tuna langsung di bawah ke pabrik CV. Baris Tuna Anugerah untuk melakukan pengolahan pada ikan tuna setelah dilakukan pengolahan ikan tuna siap di ekspor ke negara konsumen yaitu Singapura, Malaysia dan Jepang.

**Nilai Margin**

Menurut Putra (2020) biasanya margin pemasaran digunakan sebagai indikator efisiensi pemasaran. Besarnya nilai margin pemasaran dari jenis saluran pemasaran dapat berbeda karena dapat dilihat pada panjang pendeknya saluran pemasaran dan kegiatan yang dilakukan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran. Untuk lebih jelasnya mengenai rata-rata margin dan keuntungan pemasaran ikan tuna dapat dilihat pada Table 2.

**Tabel 2** Margin Pemasaran Ikan Tuna Saluran I

Kualitas Ikan	Saluran I Nelayan ke CV. Camar Laut		Margin
	Harga jual	Harga jual	
A (ekspor)	50.000/kg	150.000/kg	100.000
AC (local)	41.000/kg	100.000/kg	59.000
C (local)	33.000/kg	90.000/kg	57.000
Total			Rp 216.000

Sumber: data olahan pribadi, 2021

Berdasarkan nilai margin pada Saluran I nelayan ke CV. Camar Laut nilai margin yang disesuaikan dengan kualitas ikan tuna. Pada kualitas A dengan harga di tingkat nelayan sebesar 50.000/kg sedangkan harga di tingkat CV. Camar Laut sebesar 150.000/kg yang di ekspor di Negara konsumen Malaysia, Singapura dan Jepang mendapat nilai margin tertinggi sebanyak Rp 100.000 sedangkan kualitas AC dengan harga di tingkat nelayan sebesar Rp 41.000/kg sedangkan harga jual di tingkat CV. Camar Laut sebesar Rp 100.000/kg yang hanya dipasarkan di lokal mendapat nilai margin sebanyak Rp 59.000 sedangkan Kualitas C dengan harga jual di tingkat nelayan sebesar Rp 33.000/kg sedangkan harga di tingkat CV. Camar Laut sebesar Rp 90.000/kg kualitas ini juga hanya dipasarkan di lokal saja mendapatkan nilai margin sebanyak Rp 57.000. Nilai margin tertinggi terdapat pada kualitas ikan A sebanyak Rp.100.000. Hal ini disebabkan karena faktor pemasaran yang panjang sehingga menghasilkan nilai margin yang tinggi. Nilai margin keseluruhan yang didapat oleh CV. Camar Laut sebanyak Rp 216.000.

**Tabel 3** Margin Pemasaran Ikan Tuna Saluran II

Kualitas ikan	Saluran II Nelayan – Pengepul – CV. Baris Tuna Anugerah			Margin	
	Harga jual nelayan	Harga jual pengepul	Harga jual CV. Baris Tuna Anugerah	Nelayan-pengepul	Pengepul-CV. Baris Tuna Anugerah
A (ekspor)	50.000/kg	55.000/kg	180.000/kg	5.000	125.000
AC (ekspor)	37.000/kg	45.000/kg	170.000/kg	8.000	125.000
C (ekspor)	30.000/kg	40.000/kg	150.000/kg	10.000	110.000
Total				Rp 23.000	Rp 360.000

Sumber: data olahan, 2021

Pada saluran II nilai margin nelayan ke Pengepul dan CV. Baris Tuna Anugerah yang disesuaikan dengan kualitas ikan. Pada kualitas A

yang disalurkan ke nelayan ke pengepul harga yang jual ikan tuna oleh nelayan pada pengepul sebanyak Rp 50.000/kg dan harga jual pengepul ke CV. Baris Tuna Anugerah sebanyak Rp 55.000/kg sedangkan harga jual ikan tuna ke CV. Baris Tuna Anugerah ke negara konsumen yaitu Jepang sebanyak Rp 180.000/kg nilai margin yang didapatkan ke nelayan ke Pengepul sebanyak Rp 5.000 dan nilai margin pada pengepul ke CV. Baris Tuna Anugera sebanyak Rp 125.000. Pada kualitas AC nelayan menjual harga ikan ke pengepul sebanyak Rp 37.000/kg dan pengepul ke CV. Baris Tuna Anugerah menjual harga ikan sebanyak Rp 45.000/kg sedangkan CV. Baris Tuna Anugerah menjual harga ikan ke negara konsumen (Malaysia dan Singapura) sebanyak Rp 180.000/kg nilai margin yang didapatkan pada nelayan ke pengepul sebanyak Rp 8.000 dan nilai margin pada pengepul ke CV. Baris Tuna Anugerah sebanyak Rp 125.000 sedangkan pada kualitas C harga jual ikan tuna ke nelayan ke pengepul sebanyak Rp 30.000/kg dan pengepul ke CV. Baris Tuna Anugerah sebanyak Rp 40.000/kg dan harga jual ikan tuna CV. Baris Tuna Anugera ke negara konsumen (Malaysia dan Singapura) sebanyak Rp 150.000/kg untuk nilai margin ke nelayan ke pengepul mendapatkan nilai margin sebanyak Rp 10.000 dan untuk nilai margin pengepul ke CV. Baris Tuna Anugerah mendapatkan nilai margin sebanyak Rp 110.000. Hal ini untuk negara Jepang hanya menerima kualitas A pada ikan tuna yang akan di ekspor sedangkan Negara Malaysia Singapura semua kualitas ikan tuna menerima untuk di ekspor yaitu kualitas A, AC dan C. Nilai margin yang telah diketahui belum bisa menjadi penentu tingkat efisiensi suatu sistem pemasaran. Hal ini diperkuat oleh Dewayanti (2003) dalam Mufrihah dkk (2019) menyatakan bahwa tingginya margin pemasaran sering digunakan sebagai indikator untuk melihat tidak atau efisiennya system pemasaran, akan tetapi hal ini tidak selamanya tepat sedangkan komoditi perikanan menggunakan indikator dengan cara membandingkan bagian yang diterima nelayan

(farmer share) untuk mengetahui efisiensi system pemasaran.

Menurut Hapsari (2013) dalam penelitiannya margin pemasaran volume produksi, harga per kilogram, biaya pemasaran dan musim adalah salah satu faktor-faktor yang mempengaruhi margin pemasaran ikan Tongkol di TPI Ujung Batu. Semakin tinggi margin maka semakin tinggi pula beban besar yang ditanggung oleh konsumen akhir. Margin yang didapat dari saluran pemasaran hasil tangkapan ikan Tongkol di TPI Ujung Batu. Berdasarkan hasil nilai perhitungan margin pemasaran yang terbentuk dari saluran pemasaran hasil tangkapan ikan Tongkol, setiap saluran pemasaran memiliki nilai margin yang berbeda sesuai kemampuan saluran pemasaran.

#### Nilai Farmer Share

Menurut Iswahyudi (2019) menyatakan bahwa farmer share adalah salah satu indikator untuk mengetahui efisiensi operasional pemasaran yang diterima bagian oleh nelayan dari aktivitas pemasaran. Untuk mengetahui efisiensi pemasaran tidak selalu di bergantung pada tingginya nilai farmer share. Margin pemasaran yang didasarkan pada fungsi saluran pemasaran yang berhubungan dengan adanya biaya dan keuntungan yang diterima pada setiap lembaga pemasaran yang terlibat. Untuk lebih jelasnya melihat farmer share nelayan ikan tuna di Kota Gorontalo dapat dilihat pada Tabel 4.

**Tabel 4** Farmer Share Nelayan Ikan Tuna Saluran I

Nilai Farmer Share Saluran I Nelayan – CV. Camar Laut			
Kualitas Ikan	Harga di Tingkat Nelayan (kg)	Harga di Tingkat CV. Camar laut (kg)	Farmer Share (%)
A (Ekspor)	50.000/kg	150.000/kg	33 %
AC (local)	41.000/kg	100.000/kg	41 %
C (Lokal)	33.000/kg	90.000/kg	36 %

Sumber: data olahan pribadi, 2021

Berdasarkan nilai farmer share pada saluran I nelayan ke CV. Camar Laut yang disesuaikan dengan kriteria kualitas ikan terdapat kualitas A dengan harga di tingkat nelayan sebesar 50.000/kg sedangkan harga ditingkat CV. Camar Laut sebesar 150.000/kg yang di ekspor di luar negeri di antaranya Malaysia, Singapura dan Jepang



mendapatkan nilai farmer share sebanyak 33% sedangkan pada kualitas AC dengan harga di tingkat nelayan sebesar Rp 41.000/kg sedangkan harga jual di tingkat CV. Camar Laut sebesar Rp 100.000/kg yang hanya di pasarkan di lokal saja mendapatkan nilai farmer share sebanyak 41% dan kualitas C dengan harga jual di tingkat nelayan sebesar Rp 33.000/kg sedangkan harga di tingkat CV. Camar Laut sebesar Rp 90.000/kg kualitas ini juga hanya dipasarkan di lokal saja mendapat nilai farmer share sebanyak 36%. Nilai tertinggi harga pada konsumen terdapat pada kualitas A sebanyak 150.00/kg di sebabkan karna alur pemasarannya yang panjang yang di ekspor di luar negeri seperti Malaysia, Singapura dan Jepang sedangkan harga terendah terdapat pada kualitas ikan AC sebanyak 90.000/kg. Hal ini hanya dipasarkan di lokal saja sehingga pemasarannya tidak terlalu panjang.

**Tabel 5** Farmer Share Nelayan Ikan Tuna Saluran II

Kualitas ikan	Nilai Farmer Share Saluran II		Harga jual CV. Baris Tuna Anugerah	Farmer Share %	
	Nelayan - Pengepul	CV. Baris Tuna Anugerah		Nelayan-Pengepul	Pengepul-CV. Baris Tuna Anugerah
A (ekspor)	50.000	55.000	180.000	90 %	30 %
AC (ekspor)	37.000	45.000	170.000	82 %	26 %
C (ekspor)	30.000	40.000	150.000	75 %	26 %

Sumber: data olahan, 2021

Pada saluran II nilai farmer share nelayan ke Pengepul dan CV. Baris Tuna Anugerah yang di sesuaikan dengan kualitas ikan. Pada kualitas A yang disalurkan ke nelayan ke pengepul harga yang jual ikan tuna oleh nelayan pada pengepul sebanyak Rp 50.000/kg dan harga jual pengepul ke CV. Baris Tuna Anugerah sebanyak Rp 55.000/kg sedangkan harga jual ikan tuna ke CV. Baris Tuna Anugerah ke negara konsumen yaitu Jepang sebanyak Rp180.000/kg nilai farmer share yang didapatkan ke nelayan ke Pengepul sebanyak 90% dan nilai farmer share pada pengepul ke CV. Baris Tuna Anugera sebanyak 30%. Pada kualitas AC nelayan menjual harga ikan ke pengepul sebanyak Rp 37.000/kg dan pengepul ke CV. Baris Tuna Anugerah menjual harga ikan sebanyak Rp

45.000/kg sedangkan CV. Baris Tuna Anugerah menjual harga ikan ke negara konsumen (Malaysia dan Singapura) sebanyak Rp 180.000/kg nilai farmer share yang didapatkan pada nelayan ke pengepul sebanyak 82% dan nilai farmer share pada pengepul ke CV. Baris Tuna Anugerah sebanyak 30% sedangkan pada kualitas C harga jual ikan tuna ke nelayan ke pengepul sebanyak Rp 30.000/kg dan pengepul ke CV. Baris Tuna Anugerah sebanyak Rp 40.000/kg dan harga jual ikan tuna CV. Baris Tuna Anugerah ke negara konsumen (Malaysia dan Singapura) sebanyak Rp.150.000/kg untuk nilai farmer share ke nelayan ke pengepul mendapatkan nilai farmer share sebanyak 75% dan untuk nilai farmer share pengepul ke CV. Baris Tuna Anugerah mendapatkan nilai farmer share sebanyak 26%. Hal ini untuk negara Jepang hanya menerima kualitas A pada ikan tuna yang akan di ekspor sedangkan Negara Malaysia Singapura semua kualitas ikan tuna menerima untuk di ekspor yaitu kualitas A, AC dan C.

Berdasarkan penelitian Nuriati (2018) bahwa farmer share adalah bagian harga yang diterima nelayan yang dibayarkan oleh konsumen yang dapat dinikmati oleh produsen akhir. Dalam tataniaga dapat dikatakan semakin efisien jika semakin tinggi yang diterima nelayan maka semakin rendah margin pemasarannya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka Farmer Share dari masing-masing saluran pemasaran yaitu, pola saluran pemasaran I memiliki saluran pemasaran yang pendek sehingga mengakibatkan bagian harga yang diterima nelayan (farmer share) cukup besar yaitu sebesar 75,00%, pola saluran pemasaran II memiliki saluran panjang, panjangnya saluran pemasaran menyebabkan bagian harga yang diterima nelayan menjadi lebih kecil yaitu sebesar 57,69% dan pola saluran III dikatakan panjang karena jarak antara produsen dengan konsumen yang sangat jauh sehingga untuk sampai tangan konsumen harus melalui beberapa pedagang perantara. Dalam penelitian ini hanya dilakukan sampai pedagang pengumpul karena keterbatasan waktu, biaya dan tenaga, sehingga bagian harga



yang diterima nelayan hanya sebesar 65,21%. Tingginya nilai dari farmer share dan rendahnya nilai margin pemasaran maka sistem pemasaran dapat dikatakan efisien, sebaliknya jika nilai farmer share semakin rendah dan nilai margin pemasaran semakin tinggi maka sistem pemasaran tersebut tidak efisien Mufrihah dkk (2019).

Menurut Downey (1992) dalam Iswahyudi dan Sustiyana (2019) menyatakan bahwa nilai farmer's share  $\geq 40\%$  adalah efisien sedangkan farmer's share  $\leq 40\%$  tidak efisien. Hal ini pada Saluran I nilai farmer share yang di dapatkan ke nelayan ke CV camar Laut untuk nilai farmer share efisien terdapat pada kualitas AC sebanyak 41% sedangkan nilai farmer share tidak efisien terdapat pada kualitas A sebanyak 33% dan Kualitas C sebanyak 36%. Sedangkan pada saluran II nilai farmer share yang efisien terdapat pada kualitas A, AC dan C pada saluran ke nelayan ke Pengepul mendapatkan nilai Farmer share untuk kualitas A 90%, kualitas AC 82% dan kualitas C 75% sedangkan kualitas farmer share yang tidak efisien terdapat pada kualitas A, AC dan C pada saluran ke pengepul dan ke CV. Baris Tuna Anugerah mendapatkan nilai farmer share untuk kualitas A 30%, kualitas AC 26% dan kualitas C 26%.

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang farmer share nelayan ikan tuna di Desa Tanjung Kramat Kota Gorontalo dapat disimpulkan bahwa nilai farmer

share pada saluran I mendapatkan nilai farmer share yang disesuaikan dengan kriteria kualitas ikan terdapat kualitas A mendapatkan farmer share sebanyak 33% sedangkan pada kualitas AC terdapat farmer share sebanyak 41% dan kualitas C terdapat farmer share sebanyak 36%. Hal ini pada Saluran I untuk nilai farmer share efisien terdapat pada kualitas AC sebanyak 41% sedangkan nilai farmer share tidak efisien terdapat pada kualitas A sebanyak 33% dan Kualitas C sebanyak 36%. Sedangkan pada saluran II nilai farmer share ke nelayan ke pengepul yang disesuaikan dengan kualitas ikan. Pada kualitas A nilai farmer share yang didapatkan sebanyak 90% kualitas AC mendapatkan sebanyak 82% dan kualitas C mendapatkannya sebanyak 75% sedangkan nilai farmer share ke pengepul ke CV. Baris Tuna Anugerah yang di sesuaikan dengan kualitas ikan. Pada kualitas A mendapatkan nilai farmer share sebanyak 30% dan kualitas AC mendapatkan 26% dan kualitas C mendapatkan nilai farmer share sebanyak 26%. Pada saluran II nilai farmer share yang efisien terdapat pada kualitas A, AC dan C pada saluran ke nelayan ke Pengepul mendapatkan nilai Farmer share untuk kualitas A 90%, kualitas AC 82% dan kualitas C 75% sedangkan kualitas farmer share yang tidak efisien terdapat pada kualitas A, AC dan C pada saluran ke pengepul dan ke CV. Baris Tuna Anugerah mendapatkan nilai farmer share untuk kualitas A 30%, kualitas AC 26% dan kualitas C 26%.

### Daftar Pustaka

- Aprilia, P., Pontoh, O., Aling, D., RR. 2013. Jurnal. Pemasaran Ikan Tuna (*Thunnus albacores*) Studi Kasus di Pasar Bersehati, Kelurahan Calaca, Kota Manado.
- Hapsari, D.T. 2013. Itribusi dan Margin Pemasaran Hasil Tangkapan Ikan Tongkol (*Euthynnus Affinis*) Di Tpi Ujungbatu Jepara. Jurnal Ilmu Perikanan dan Sumberdaya Perikanan.
- Iswahyudi dan Sustiyana. 2019. Pola Saluran Pemasaran Farmer Share Jambu Air CV. Camplong. Jurnal Fakultas Pertanian, Universitas Islam Madura, Pamekasan.
- Mufrihah, L., Iman, T., Faik, K. 2019. Sistem Dan Efisiensi Pemasaran Ikan Tongkol (*Euthynnus Affinis*) di Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah. Jurnal. Program Studi Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan, Jurusan Perikanan, Fakultas Perikanan dan Ilmu Kelautan, Universitas Diponegoro.

- Nuriati Ni Kadek, 2018. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan Nelayan di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangsem. Jurnal. Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia.
- Nuriati, N. K. 2018. Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Tongkol Hasil Tangkapan Nelayan Di Desa Seraya Timur Kecamatan Karangsem. Jurnal. Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha Singaraja, Indonesia.
- Putra, A 2020. Pengaruh Nilai Margin Pemasaran Pemdapatan Nelayan Kerang Tiram di Desa Kuala Kecamatan Langsa Barat Kota Langsa. (Skripsi). Fakultas Pertanian Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan.
- Sudiyono. 2002. Pemasaran Pertanian. UMM Press Malang.
- Surwanto, C., Eko, W. S., Tri, W. N., Jhon, H. 2012. Kajian Sistem Pemasaran Ikan Hasil Tangkapan Nelayan di Kabupaten Gunungkidul Provinsi DIY. Jurnal. Mahasiswa Program Pascasarjana IPB, PS Sistem Pemodalan Perikanan Tangkap (SPT), Departemen Pemanfaatan Sumberdaya Perikanan IPB.
- Umar. 2012. Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Ikan Tuna Olahan Pada PT. Betel Citra Seyan Gorontalo. Jurnal Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo.