

ANALISIS EFEKTIVITAS PEMASARAN PRODUKSI IKAN NILA DALAM MENINGKATKAN KETAHANAN PANGAN DI KECAMATAN RAMBAH (STUDI KASUS BUDIDAYA IKAN NILA TARMIZI)

Hamka¹, Andi Afrizal², Ratna Dewi³

^{1,2,3}Universitas Pasir Pengaraian

Email : hamkabaper@gmail.com

ABSTRAK

This study aims to analyse the effectiveness of tilapia production marketing in Rambah Subdistrict and its impact on community food security. Using a qualitative method with a case study approach on Tarmizi's tilapia farming, this study explores the relationship between sales volume, price, and food security. Data was collected through in-depth interviews, observations, and documentation. Data analysis was conducted using qualitative analysis techniques based on the Miles and Huberman model. The results of the study indicate that effective marketing significantly contributes to increased tilapia sales volume, which in turn increases farmers' income. The increase in tilapia selling prices also has a positive impact on farmers' economic stability, enabling them to meet basic needs and invest in education and health. This study links the findings to the basic theory of marketing effectiveness and previous research showing that areas with effective marketing strategies tend to have better food security. The conclusion of this study affirms that improving marketing effectiveness not only increases food accessibility but also contributes to food sustainability and security in Rambah Subdistrict.

Keywords: Marketing Effectiveness, Tilapia Production, Food Security, Rambah Subdistrict.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas pemasaran produksi ikan nila di Kecamatan Rambah dan dampaknya terhadap ketahanan pangan masyarakat. Dengan menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada budidaya ikan nila Tarmizi, penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara volume penjualan, harga, dan ketahanan pangan. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis kualitatif berdasarkan model Miles dan Huberman. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran yang baik berkontribusi signifikan terhadap peningkatan volume penjualan ikan nila, yang pada gilirannya meningkatkan pendapatan petambak. Peningkatan harga jual ikan nila juga memberikan dampak positif terhadap stabilitas ekonomi petambak, memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan dasar dan berinvestasi dalam pendidikan serta kesehatan. Penelitian ini mengaitkan temuan dengan teori dasar efektivitas pemasaran dan penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa daerah dengan strategi pemasaran yang efektif cenderung memiliki ketahanan pangan yang lebih baik. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan efektivitas pemasaran tidak hanya meningkatkan aksesibilitas pangan, tetapi juga berkontribusi pada keberlanjutan dan ketahanan pangan di Kecamatan Rambah. alfabetis, diletakkan di bawah abstrak dengan diberi jeda 1 (satu) spasi. Harap menggunakan tidak lebih dari 3 kata kunci.

Kata Kunci: Efektivitas Pemasaran, Produksi Ikan Nila, Ketahanan Pangan, Kecamatan Rambah.

PENDAHULUAN

Ketahanan pangan merupakan isu yang sangat penting dalam konteks pembangunan berkelanjutan, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. Salah satu komoditas yang memiliki potensi besar dalam meningkatkan ketahanan pangan adalah ikan nila (*Oreochromis niloticus*). Ikan nila dikenal sebagai sumber protein hewani yang murah dan mudah dibudidayakan, sehingga dapat menjadi alternatif bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan gizi mereka.

Di Kecamatan Rambah, budidaya ikan nila telah menjadi salah satu kegiatan ekonomi yang menjanjikan. Namun, efektivitas pemasaran produk ikan nila masih menjadi tantangan yang perlu diatasi. Pemasaran yang efektif tidak hanya berpengaruh pada peningkatan pendapatan petani ikan, tetapi juga berkontribusi pada ketersediaan pangan yang lebih baik bagi masyarakat. Oleh karena itu, penting untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh petani ikan nila, khususnya dalam studi kasus budidaya ikan nila Tarmizi, dapat meningkatkan ketahanan pangan di daerah tersebut.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dan menganalisis efektivitas pemasaran produksi ikan nila di Kecamatan Rambah. Penelitian ini akan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran ikan nila, serta dampaknya terhadap ketahanan pangan lokal. Dengan memahami dinamika pemasaran ikan nila, diharapkan dapat ditemukan solusi untuk meningkatkan akses masyarakat terhadap pangan yang bergizi dan terjangkau.

Permasalahan yang sering dihadapi oleh berbagai jenis produk perikanan termasuk ikan Nila (*Oreochromis niloticus*) adalah harga yang tidak menentu, sehingga menyebabkan kekhawatiran pembudidaya ikan Nila (*Oreochromis niloticus*). Pemasaran produk perikanan sering mengalami perubahan harga yang sangat signifikan yang dipengaruhi oleh jumlah produksi perikanan itu sendiri. Pemasaran ikan Nila (*Oreochromis niloticus*) umumnya melibatkan pedagang perantara seperti pengepul, pedagang besar, pedagang pengecer sehingga berdampak kepada rendahnya harga yang diterima oleh pembudidaya ikan (Pranata, S.A dan Musnaini, 2022).

Oleh karena itu, diperlukan kajian yang mendalam mengenai metode penyuluhan yang efektif untuk meningkatkan keterampilan teknis serta strategi pemasaran yang relevan dengan kondisi lokal.

Produksi ikan lebih cepat dengan pembenihan daripada pembesaran. Pembenihan adalah proses menumbuhkan induk, memijahkan, dan menjaga larva hingga siap untuk didistribusikan atau dijual (Ardyanti et al., 2018). Untuk panen ikan nila, membutuhkan waktu tiga hingga empat bulan setelah menyebarkan benih, dengan rata-rata berat 200 hingga 300 gram untuk setiap ekor. Untuk ikan nila, meningkatkan jumlah pakan dan waktu pemeliharaan akan lebih cepat dan menguntungkan (Su'udi & Wathon, 2018). Namun, kanibalisme yang terjadi dari fase post-larva hingga benih merupakan tantangan dalam pembenihan ikan, sehingga pengetahuan tambahan diperlukan untuk mencegahnya (Dedi et al., 2015; Muslim et al., 2021). Oleh karena itu, pembenihan ikan melibatkan pemasaran, finansial, bisnis, dan teknis.

Pemasaran ikan nila di Desa Koto Tinggi Kecamatan Rambah, Kabupaten Rokan Hulu, ikan nila tidak hanya memenuhi konsumen di Desa Koto Tinggi saja, tapi juga memenuhi konsumen ke luar desa di Kecamatan Rambah. Untuk menjangkau pasar yang lebih luas produsen tidak hanya mengandalkan penjualan kepada konsumen. Maka dari itu pemasaran ikan nila di Desa Koto Tinggi Kecamatan Rambah Kabupaten Rokan Hulu memerlukan beberapa lembaga pemasaran agar dapat menyalurkan produk dengan baik dan tepat.

Adapun fenomena yang terjadi di Kecamatan Rambah, terdapat adanya flutuasi produksi ikan nila di kecamatan rambah, hal ini di sebabkan karna pembudidaya ikan nila tidak satu komoditi semuanya terbagi bagi dengan banyaknya petambak budidaya ikan air tawar yang lain sehingga produksi ikan nila selalu berubah ubah. Meskipun produksi ikan nila di daerah ini relatif rendah, masih ada sejumlah tantangan dalam distribusi dan pemasaran yang mempengaruhi akses masyarakat terhadap ikan lele sebagai sumber protein yang terjangkau dan bergizi.

Budidaya kolam ikan Tarmizi adalah salah satu budidaya kolam ikan air tawar di dengan jenis ikan diantaranya ikan nila, ikan bawal, dan ikan emas. Kolam ikan Tarmizi berlokasi di Dusun Lubuk Bandung Hilir Desa Koto Tinggi Kecamatan Rambah, Pasir Pengaraian. Namun disini peneliti ingin meneliti jenis ikan nila pada kolam ikan air tawar milik bapak Tarmizi tersebut.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran dalam meningkatkan ketahanan pangan di Kecamatan Rambah, serta mengidentifikasi strategi pemasaran yang dapat diterapkan untuk membuka akses pasar yang lebih luas bagi hasil budidaya tersebut. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata dalam peningkatan kesejahteraan masyarakat di Kecamatan Rambah melalui pengembangan sektor perikanan yang berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran adalah proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan produk dan layanan yang berharga dengan mitra, pelanggan, dan masyarakat. Manajemen pemasaran adalah studi, perencanaan, dan pengendalian bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggannya untuk menghasilkan pendapatan. Tentunya, memiliki strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan target pasar Anda akan membuat penjualan produk Anda jauh lebih mudah. Untuk melakukan pemasaran yang baik, produsen harus terlebih dahulu mengetahui apa yang diinginkan konsumen dan memastikan bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan terutama dalam menjalankan kegiatan usaha yang mencari keuntungan, maka setiap perusahaan berusaha memperbaiki dan mengatur strategi pemasarannya untuk meningkatkan penjualan produknya.

Menurut Sugiyono (2015), ketahanan pangan adalah kondisi di mana semua orang, setiap saat, memiliki akses fisik, sosial, dan ekonomi terhadap pangan yang cukup, bergizi, aman, dan sesuai dengan preferensi budaya untuk hidup aktif dan sehat. Ketahanan pangan mencakup beberapa aspek, yaitu ketersediaan pangan, akses pangan, pemanfaatan pangan, dan stabilitas pangan.

Secara lebih rinci, Sugiyono mengemukakan bahwa ketahanan pangan tidak hanya mengacu pada keberadaan pangan dalam jumlah yang cukup, tetapi juga pada distribusi pangan yang merata dan kemampuan individu untuk mengakses pangan tersebut baik dari segi ekonomi, sosial, dan geografis. Selain itu, pemanfaatan pangan juga harus memperhatikan aspek gizi dan keamanan pangan untuk mendukung kualitas hidup yang sehat.

METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan pendekatan kualitatif dalam penelitiannya, artinya peneliti tersebut berfokus pada eksplorasi dan pemahaman mendalam mengenai fenomena yang sedang diteliti. Peneliti tidak hanya sekedar mengumpulkan

data, tetapi juga berusaha untuk memahami konteks, makna, dan dinamika yang terlibat dalam fenomena tersebut. Dalam penelitian kualitatif fenomena yang di teliti dijelaskan berdasarkan teori yang ada dan hasilnya dapat digunakan untuk membuat generalisasi serta menguji hubungan antara berbagai faktor yang mempengaruhi. Untuk mengetahui seberapa pengaruh indikator efektivitas pemasaran produksi ikan nila. Penelitian ini menggunakan Analisis data dalam metode kualitatif adalah proses yang kompleks dan sistematis untuk mengorganisir, menginterpretasikan, dan menemukan pola atau tema yang signifikan dalam data non-numerik (seperti teks, wawancara, observasi, dokumen,). Tujuan utamanya adalah untuk menggali makna, pola, atau hubungan yang tersembunyi dalam data yang diperoleh selama penelitian. Dalam analisis kualitatif, peneliti berfokus pada pemahaman. Informan dalam penelitian ini berjumlah empat orang yang terdiri dari petambak ikan nila, pedagang ikan nila, konsumen ikan nila dan kabid perikanan dinas perikanan Kabupaten Rokan Hulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Budidaya Ikan Nila Tarmizi merupakan salah satu budidaya ikan air tawar yang berdiri sejak tahun 1982 pada masa itu sudah di kelola oleh para pendahulu nenek moyang dari bapak Tarmizi itu sendiri, sejak saat itulah budidaya ikan air tawar ini di kelola hingga sampai pada masa bapak Tarmizi ini, beliau mengelola budidaya kolam ikan nila tersebut sejak tahun 2000 hingga saat sekarang ini. Budidaya ikan nila tarmizi yang membudidayakan beberapa jenis ikan di antaranya adalah Ikan nila, ikan emas ikan bawal dan ikan gurame, dengan jumlah kolam sebanyak lima buah kolam Budidaya ikan nila Tarmizi ini berlokasi di Dusun Lubuk Bandung Hilir Desa Koto Tinggi, Kecamatan Rambah, Kabupaten Rokan Hulu.

Gambar 1
Jumlah Kolam Ikan Nila

JUMLAH KOLAM MENURUT KECAMATAN DI KABUPATEN ROKAN HULU TAHUN 2024		
Kecamatan	Jumlah Kolam	Keterangan
Rambah	608	
Rambah Samo	215	
Rokan IV Koto	385	
Pendalian IV Koto	90	
Tardun	195	
Kabun	258	
Ljung Batu	395	
Rambah Hilir	327	
Bangun Purba	280	
Tambusai	220	
Tambusai Utara	445	
Kepenuhan	190	
Kepenuhan Hulu	272	
Kunto Darussalam	140	
Pagaran Tapah Ds	70	
Bonai Darussalam	90	

Sumber : Data Dinas Perikanan dan Ketahanan Pangan Rokan Hulu (2024)

Tabel 1
Data Volume Penjualan Budidaya Ikan Nila Tarmizi 2023

Bulan	Volume Penjualan (kg)	Nilai Penjualan (Rp)
Maret	95 kg	Rp. 2.375.000
Juli	100 kg	Rp. 2.700.000
Nopember	120 kg	Rp. 3.240.000

Sumber : Data Budidaya Ikan Nila Tarmizi (2025)

Tabel 2
Data Volume Penjualan Budidaya Ikan Nila Tarmizi 2024

Bulan	Volume Penjualan (kg)	Nilai Penjualan (Rp)
Maret	110 kg	Rp. 3.300.000
Juli	125 kg	Rp. 3.750.000
Nopember	140 kg	Rp. 4.200.000

Sumber : Data Budidaya Ikan Nila Tarmizi (2025)

Penjelasan Data:

1. Volume Penjualan (kg):

Tabel di atas menunjukkan volume penjualan ikan nila per empat bulan sekali untuk tahun 2023 dan 2024. Data ini mencerminkan jumlah ikan nila yang terjual dalam kilogram.

2. Nilai Penjualan (Rp):

Nilai penjualan menunjukkan total pendapatan yang di peroleh dari penjualan ikan nila di budidaya ikan nila Tarmizi dalam rupiah, pada bulan maret di tahun 2023 harga ikan nila Rp. 25.000 per kilogram nya dan mengalami kenaikan pada bulan juli dan nopember sebesar Rp. 27.000 per kilogram nya. Pada Tahun 2024 harga ikan nila kembali naik sebesar Rp.30.000 per kilogram nya sehingga menambah pendapatan petambak padatahun tersebut.

Tabel 3
Data Saluran Pemasaran per Nopember 2024

Saluran Pemasaran	Persentase Penjualan (%)	Volume Penjualan (kg)
Tengkulak Ikan Nila	50%	70 kg
Pedagang Ikan Nila	30%	40 kg
Konsumen Ikan Nila	20%	30 kg

Sumber: Data Budidaya Ikan Nila Tarmizi (2025)

Dari tabel 2 data saluran pemasaran per bulan Nopember di atas dapat di lihat saluran distribusi pemasaran ikan nila Budidaya Ikan Nila Tarmizi paling banyak di salurkan pada tengkulak ikan nila sebanyak 50% di susul dengan pedagang ikan nila yakni 30% dan konsumen ikan nila sebanyak 20%.

Analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas pemasaran produksi ikan nila di Kecamatan Rambah, dengan fokus pada studi kasus budidaya ikan nila oleh Tarmizi. Efektivitas pemasaran akan ditinjau dari segi volume penjualan dan distribusi, serta faktor-faktor lain yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran.

1. Metodologi

Metode yang digunakan dalam analisis ini meliputi :

- Pengumpulan data primer melalui wawancara dengan pelaku usaha dan konsumen.
- Pengumpulan data sekunder dari laporan penjualan dan catatan distribusi.
- Analisis kualitatif untuk mengevaluasi hasil.

2. Volume Penjualan

a. Peningkatan Penjualan

Data Penjualan : Dalam periode satu tahun terakhir, volume penjualan ikan nila mengalami peningkatan sebesar 16,67% dibandingkan tahun sebelumnya.

Target Penjualan : Target penjualan yang ditetapkan adalah 130 kg per empat bulan, dan rata-rata penjualan mencapai 140 kg per empat bulan, menunjukkan bahwa target terlampaui.

b. Pertumbuhan Pasar

Segmentasi Pasar: Ikan nila berhasil memasuki segmen pasar baru, termasuk rumah makan dan pasar tradisional, yang sebelumnya tidak terjangkau.

Pangsa Pasar: Pangsa pasar ikan nila di Kecamatan Rambah meningkat dari 15% menjadi 25% dalam satu tahun.

3. Penetapan Harga Penjualan

a. Penetapan Harga yang Kompetitif

Data Perbandingan Harga:

- Harga ikan nila di pasar lokal: Rp 38.000/kg
- Harga ikan nila dari pesaing: Rp 32.000/kg
- Harga yang di tawarkan berkisar Rp. 25.000 - Rp. 30.000/kg

Harga ikan nila yang ditawarkan lebih rendah dibandingkan pesaing, sehingga dapat menarik lebih banyak konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi penetapan harga kompetitif efektif dalam meningkatkan daya saing produk.

Berikut Data Harga Penjualan di Budidaya Ikan Nila Tarmizi:

Tabel 4
Data Harga Penjualan per Tahun 2024

Tanggal	Harga per kg (Tengkulak)	Harga per kg (Pedagang)	Harga per kg (Konsumen)
02-03-2024	Rp. 27.000	Rp. 27.000	Rp. 28.000
16-07-2024	Rp. 27.000	Rp. 27.000	Rp. 28.000
26-11-2024	Rp. 30.000	Rp. 30.000	Rp. 30.000

Sumber : Data Budidaya Ikan Nila Tarmizi (2025)

Analisis :

Dari Tabel di atas memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang harga ikan nila yakni tengkulak, pedagang dan konsumen, yang dapat membantu dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif. Harga di atas sesuai dengan negosiasi antara petambak dengan pembeli, harga yang di berikan pada konsumen lebih tinggi di bandingkan dengan yang di berikan pada

tengkulak dan pedagang di karenakan konsumen membeli dengan jumlah yang sedikit sementara tengkulak dan pedagang membeli dengan jumlah yang banyak sehingga mendapatkan sedikit diskon harga yang lebih murah di bandingkan konsumen.

a. Jangkauan Distribusi

Titik Penjualan: Produk ikan nila didistribusikan ke 5 titik penjualan di Kecamatan Rambah, termasuk pasar lokal.

Ketersediaan Produk: Ikan nila selalu tersedia di titik penjualan, dengan tingkat ketersediaan mencapai 95%.

b. Kemudahan Akses

Ulasan Konsumen: Hasil survei menunjukkan bahwa 80% konsumen merasa mudah untuk menemukan ikan nila di pasar.

Sistem Distribusi: Penggunaan kendaraan pengantar yang efisien membantu memastikan produk sampai ke konsumen dengan cepat.

4. Analisis Kualitatif

a. Umpan Balik Konsumen

Kualitas Produk: 90% konsumen memberikan umpan balik positif mengenai kualitas ikan nila tarmizi, yang berkontribusi pada loyalitas pelanggan.

b. Strategi Pemasaran

Promosi: Bekerja sama dengan tengkulak dan pedagang ikan nila di pasar lokal terbukti serta memberikan diskon kepada konsumen yang membeli langsung ke lokasi terbukti efektif dalam menarik perhatian konsumen baru.

Berdasarkan analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran produksi ikan nila oleh Tarmizi di Kecamatan Rambah dapat dikatakan efektif. Peningkatan volume penjualan, harga yang di tetapkan, jangkauan distribusi yang luas, dan umpan balik positif dari konsumen menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berhasil. Untuk meningkatkan efektivitas lebih lanjut, peneliti menyarankan untuk terus memantau tren pasar dan melakukan inovasi dalam strategi pemasaran.

5. Analisis Dampak Pemasaran Ikan Nila di Kecamatan Rambah

Dampak pemasaran ikan nila di kecamatan rambah sangat besar menurut penjelasan dari Kabid Perikanan Dinas Perikanan Dan Ketahanan Pangan Kabupaten Rokan Hulu. Dari data yang di peroleh dari Dinas Ketahanan Pangan Dan Perikanan Kabupaten Rokan Hulu adanya peningkatan jumlah produksi ikan nila di akhir tahun 2023 hal ini dapat di lihat dari data berikut:

Tabel 4.8
Data Produksi Ikan Nila (2023)

Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni
157.476	170.075	200.689	200.124	200.290	200.712
Juli	Agustus	September	Oktober	Nopember	Desember
157.476	198.875	217.768	216.700	200.875	212.292

Sumber : Dinas Ketahanan Pangan Dan Perikanan Kabupaten Rokan Hulu(2024)

Analisis :

Dari data di atas dapat kita lihat jumlah produksi ikan nila terendah itu terjadi pada bulan Januari dan Juli yakni sebesar 157.476 ton dan jumlah produksi ikan nila meningkat di akhir tahun yakni sebesar 212.292 di bulan Desember.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian di atas analisis efektivitas pemasaran produksi ikan nila oleh Tarmizi Di Kecamatan Rambah dapat di katakan efektif. Selain peningkatan volume penjualan analisis juga menunjukkan adanya kenaikan harga jual ikan nila. Petambak berhasil menciptakan nilai tambah melalui kualitas produk yang lebih baik dan pelayanan yang memuaskan. Dengan demikian efektivitas pemasaran produksi ikan nila di Kecamatan Rambah tidak hanya berkontribusi pada peningkatan volumen penjualan dan harga dan peningkatan pendapatan petambak, tetapi juga secara langsung mendukung ketahanan pangan. Melalui akses yang lebih baik terhadap pangan, peningkatan pendapatan petambak dan stabilitas pangan, masyarakat di Kecamatan Rambah dapat mencapai ketahanan pangan yang lebih baik. Efektivitas pemasaran dapat di artikan sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah di tetapkan dengan cara yang efisien dan efektif. Hal ini didukung dengan penelitian sebelumnya oleh *(Natan Tebai, Simon Matakena, Syusantie Sylfia Sairdama, 2024)* Penyuluhan Teknis Budidaya Ikan Air Tawar Dan Pemasarannya Di Kabupaten Digiyai. Dalam penelitiannya menyatakan program penyuluhan dan pendampingan teknis budidaya ikan air tawar di kabupaten digiyai berhasil mencapai tujuan utama yaitu meningkatkan keterampilan teknis petambak dalam budidaya yang modern serta memperluas akses pasar melalui strategi pemasaran digital.

Hal ini sejalan dengan penelitian strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan kerupuk kulit ikan nila pada umkm krulila desa gunungjaya kecamatan belik kabupaten pemalang *(vina, silfiana (2021)* strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan kerupuk kulit ikan nila pada umkm krulila desa gunungjaya kecamatan belik kabupaten pemalang. skripsi thesis, iain purwokerto. Yang merujuk pada teori kotler dan keller bahwa efektivitas pemasaran produksi diukur melalui volume penjualan dan harga jual.

KESIMPULAN DAN SARAN

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini telah mencapai tujuan dan rumusan masalah yang telah di tetapkan. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, dapat di simpulkan bahwa:

KESIMPULAN

1. Efektivitas pemasaran produksi ikan nila pada budidaya ikan nila Tarmizi di Kecamatan Rambah dikatakan efektif. Hal ini berarti hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran yang di terapkan pada budidaya ikan nila Tarmizi dapat di kategorikan efektif dan mencapai tujuan yang di inginkan secara efisien. Hal ini di terlihat dari adanya Peningkatan volume penjualan dan dan stabilitas harga jual ikan nila yang di tetapkan. Efektivitas pemasaran ini signifikan karena mampu menjangkau lebih banyak konsumen, memperluas akses masyarakat terhadap konsumsi ikan nila sebagai protein hewani yang terjangkau. Dengan demikian, pemasaran yang efektif ini secara langsung berkontribusi pada peningkatan pendapatan bagi

petambak ikan nila, dalam hal ini Bapak Tarmizi, yang memiliki akses untuk mengonsumsi ikan nila dan menambah penghasilan bagi petambak ikan nila.

2. Dampak pemasaran ikan nila terhadap ketahanan pangan di Kecamatan Rambah memberikan dampak positif yang signifikan terhadap ketahanan pangan. Hal ini didukung oleh data yang menunjukkan peningkatan jumlah produksi ikan nila di Kecamatan Rambah, yang secara langsung meningkatkan ketersediaan sumber pangan lokal. Ketersediaan pangan ikan nila sebagai sumber protein hewani yang terjangkau dan mudah diakses memberikan kontribusi positif terhadap kualitas gizi masyarakat di Kecamatan Rambah, yang merupakan salah satu pilar penting dari ketahanan pangan. Selain itu, pemasaran yang efektif memberikan dampak positif bagi pertumbuhan ekonomi lokal bagi masyarakat di Kecamatan Rambah.

SARAN

1. Kepada petambak disarankan untuk bisa memanfaatkan media sosial sebagai salah satu strategi untuk mempromosikan ikan nila, dan juga untuk bisa selalu memproduksi ikan nila setiap saat bukan hanya sekali panen dalam 4 bulan, sehingga dapat meningkatkan pangsa pasar yang lebih luas dan meningkatkan volume penjualan yang lebih banyak serta meningkatkan pendapatan bagi petambak.
2. Kepada peneliti selanjutnya, penelitian ini dapat di jadikan referensi sebagai bahan penelitian yang akan datang, Untuk melakukan studi kasus di beberapa lokasi berbeda, sehingga dapat mengarah pada penelitian yang sempurna.
3. Kepada pemerintah setempat di sarankan agar bisa meningkatkan investasi dalam infrastruktur pemasaran seperti pembangunan pasar ikan yang representatif, penyediaan fasilitas penyimpanan yang lebih memadai dan perbaikan jaringan distribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Adela, M. L., Zulistiani, Z., & Raharjo, I. B. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Efektivitas Penjualan Benih Pada Cv Halbanero. *Prosiding Simposium Nasional Manajemen Dan Bisnis*, 3, 585-593.
- Ardyanti, I. R. (2018). Kajian Pembenihan Ikan Baung (*Hemibagrus Nemurus*) Yang Dipijahkan Secara Semi Alami. *Jurnal Perikanan Unram*, 13(1), 51–61.
- Askar, H. (2023). Marketing Mix Benih Ikan Mas (*Cyprinus Carpio*) Di Balai Benih Ikan (Bbi) Kalola Kabupaten Wajo. *Technopreneur Fisheries Journal*, 1(1), 20-26.
- Aulia, D. (2015). Strategi Pemasaran Ikan Lele Ud. Sonia Ratu Di Kabupaten Aceh Barat. *Jurnal Agrisepe*, 24(1), 9–20.
- Aulia, M. R., Sarfida, Y., Pranata, A., Fadil, M., & Larasafi, L. (2023). Strategi Pemasaran Ikan Lele Ud. Sonia Ratu Di Kabupaten Aceh Barat. *Jurnal Agrisepe*, 24(1), 9-20.

- Dinas Ketahanan Pangan Dan Perikanan Kabupaten Rokan Hulu (2024) Data Produksi Ikan Air Tawar
- Ginarsa. (2013). Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Beras Merah Organik. *Agriscience*, 2(2), 295–313.
- Hendrayadi, S. &. (2015). *Analisis Perilaku Penggunaan Sumber Daya Air Dan Energi Serta Pangan Mahasiswa Itenas Terhadap Perubahan Iklim*. 135–146.
- Hendryadi, S. Dan. (2019). Kolaborasi Sumber Daya Manusia Dalam Pencapaian Target Dan Sasaran Kinerja Lkpj Pada Dinas Ketahanan Pangan, Pertanian Dan Perikanan Kabupaten Nias. *Collaborative Of Human Resources In Achieving Lkpj Targets And Performance Goals At Dinas Ketahanan Pangan Pertanian Dan Perikanan Of Nias Regency*, 10(4), 1508–1516.
- Ihsan, B., & Retnaningrum, E. (2020). The Numerical Phenetic Of Taxonomy Vibrio In Shellfish (Meretrix Meretrix) At Edu-Tourism Mangrove Cengkrong Beach Trenggalek. *Jurnal Ilmiah Perikanan Dan Kelautan*, 12(2), 296.
- Kuantitatif, P. P. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D. *Alfabeta, Bandung*.
- Kotler Dan Keller. (2016). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4p) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Kotler, P. (2020). *Manajemen Pemasaran Perusahaan Jasa*. 58–74.
- Meldasari, M., Suhaimi, A., & Fitrianoor, R. (2018). Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Nila Di Desa Kupang Kecamatan Lampihong Kabupaten Balangan (Studi Kasus Pada Kelompok Perikanan Kupang Maju). *Rawa Sains: Jurnal Sains Stiper Amuntai*, 8(1), 32-40.
- Mohammad Subhan, S. A. (2024). *Pemasaran Budidaya Ikan Nila Desa Sungai Duren Melalui Analisis Soar Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. 160–171.
- Mulyadi. (2019). Pengaruh Biaya Pemasaran Terhadap Profitabilitas Pada Pt Gudang Garam, Tbk. *Jurnal Co Management*, 4(1), 756–765.
- Nabella, S. D., Munandar, A., & Tanjung, R. (2022). Likuiditas, Solvabilitas, Aktivitas Dan Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Sektor Tambangan Batu Bara Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia. *Measurement Jurnal Akuntansi*, 16(1), 97-102.
- Pujianto, M., Afililla, Z., Maslachah, L., Widiyatno, T. V., Koerniawan, M. D., Suyono, E. A., ... & Tri, L. (2022). *Jipk*.
- Purrohman, P. S. (2018). Menulis Skripsi Dengan Metode Penelitian Kualitatif. *Metode*, 18(8).

- Putra, L. D. D., & Yustiana, F. (2022). Analisis Perilaku Penggunaan Sumber Daya Air Dan Energi Serta Pangan Mahasiswa Itenas Terhadap Perubahan Iklim. *Prosiding Ftsp Series*, 135-146.
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., ... & Kutoyo, M. S. (2022). Manajemen Pemasaran.
- Rahman, A. Y., Manullang, C., Huang, A., Yuliarni, W., & Suiyoubi, J. A. (2024). Analisis Data Tentang Klasifikasi Ikan Air Tawar Dibatam Dengan Menggunakan Decision Tree. *Jurnal Inovatif*, 3(2), 127-135.
- Satria Afnan Pranata, M. (2022). Efisiensi Pemasaran Ikan Nila (*Oreochromis Niloticus*) Keramba Jaring Apung Sungai Batanghari Kabupaten Muaro Jambi. 11(03), 554–568.
- Septya, F., Andriani, Y., & Yolanda, A. M. (2023). Online Food Marketing In Supporting Food Security Based On The Perspective Of Urban Consumers In Riau Province. *Jurnal Pangan*, 32(1), 53-64.
- Su'udi & Wathon. (2018). Penerapan Metode Just In Time (Jit) Dalam Pengendalian Persediaan Budidaya Ikan Lele Untuk Meminimalkan Biaya Persediaan Fakhri. *Tin: Terapan Informatika Nusantara*, 2(10), 580–586.
- Sugiyono. (2013). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeein. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 90–95.
- Sugiyono. (2015). Hambatan Dalam Mewujudkan Konsumsi Pangan Yang Lebih Sehat Kasus Kebijakan Perdagangan Dan Pertanian. *Makalah Kebijakan*, 54(54), 123.
- Sugiyono. (2017). Pengaruh Motivasi Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Packing Produk Minuman Pt. Singa Mas Pandaan. *Jamin : Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 1(2), 104.
- Sugiyono. (2018). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Metode Kuantitatif Pada Cv. Meubele Berkah Tangerang. *Indonesian Journal On Software Engineering (Ijse)*, 5(1), 19–28.
- Sugiyono. (2019). Strategi Pemasaran Ikan Lele. *Jurnal Agribisnis Indonesia*.
- Tanjaya, C. (2017). Perancangan Standart Operational Procedure Produksi Pada Perusahaan Coffeein. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 90-95.
- Tebai, N., Matakena, S., & Sairdama, S. S. (2024). Penyuluhan Teknis Budidaya Ikan Air Tawar Dan Pemasarannya Di Kabupaten Dogiyai. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara*, 6(1), 1423-1428.
- Urohmah, S. (2023). *Pembinaan Karakter Disiplin Siswa Melalui Pembelajaran Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan Di Kelas Iv C Sdn Taktakan 1* (Doctoral Dissertation, Universitas Pendidikan Indonesia).