

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

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.

Budidaya kolam ikan Tarmizi adalah salah satu budidaya kolam ikan air tawar di dengan jenis ikan antaranya 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.

Menurut (Sugiyono 2019), dalam konteks penelitian, pentingnya penelitian ikan nila dapat dipahami melalui beberapa alasan utama yang berkaitan dengan aspek keterbukaan informasi, pengembangan ilmu pengetahuan, dan penerapan hasil penelitian untuk kepentingan masyarakat. Meskipun Sugiyono tidak secara langsung menulis mengenai "penelitian ikan nila," prinsip-prinsip dasar yang dijelaskan dalam karya-karyanya tentang pentingnya penelitian dapat diaplikasikan pada topik ini. Berdasarkan pendekatan yang sering dibahas Sugiyono dalam buku metodologi penelitiannya

Berikut adalah beberapa alasan pentingnya penelitian ikan nila:

1. Efektivitas Pemasaran

- a. Pentingnya Pemasaran yang Efektif: Pemasaran yang efektif dalam produksi ikan nila sangat penting untuk memastikan produk ikan sampai ke konsumen dengan harga yang wajar dan dalam kondisi yang baik. Penelitian ini penting untuk menganalisis strategi pemasaran yang sudah ada, serta mengevaluasi seberapa efektifnya pemasaran dalam memperluas akses pasar dan meningkatkan distribusi produk ikan.
- b. Dampak terhadap Ekonomi Lokal: Pemasaran yang berhasil dapat meningkatkan daya saing produk ikan air tawar di pasar lokal dan internasional. Ini berkontribusi pada peningkatan pendapatan petani ikan, yang pada gilirannya membantu meningkatkan perekonomian masyarakat pesisir atau daerah penghasil ikan.

2. Produksi Ikan Nila

- a. Ketahanan Pangan: Produksi ikan nila berperan besar dalam menciptakan ketahanan pangan, terutama di Kecamatan Rambah yang mengandalkan sumber pangan lokal. Dengan meningkatnya produksi ikan yang dipasarkan secara efektif, dapat dipastikan ketersediaan ikan yang lebih stabil dan berkelanjutan, yang pada gilirannya meningkatkan akses masyarakat terhadap sumber protein yang penting.
- b. Inovasi dalam Produksi: Penelitian ini juga dapat mengeksplorasi teknik-teknik terbaru dalam budidaya ikan nila, yang dapat meningkatkan hasil produksi dan mengurangi biaya operasional. Hal ini sangat penting untuk mendukung ketahanan pangan yang bergantung pada produk lokal, seperti ikan.

3. Ketahanan Pangan

- a. Ketersediaan Pangan yang Stabil: Ketahanan pangan terkait langsung dengan ketersediaan pangan yang cukup dan merata di masyarakat. Melalui pemasaran yang efektif, hasil produksi nila bisa sampai ke berbagai lapisan masyarakat, bahkan di daerah yang terpencil. Penelitian ini membantu memahami bagaimana pemasaran ikan dapat meningkatkan distribusi yang lebih baik, mengurangi ketimpangan pangan, dan mendukung ketahanan pangan nasional.
- b. Akses terhadap Pangan Sehat: Penelitian ini juga penting dalam menjamin akses masyarakat terhadap pangan yang bergizi, dalam hal ini ikan nila.

Ikan merupakan sumber protein yang bergizi dan terjangkau, sehingga memainkan peran penting dalam diet masyarakat. Pemasaran yang tepat dapat memastikan ikan sampai kepada konsumen dengan harga yang terjangkau. Untuk meningkatkan pengambilan keputusan di industri perikanan, penerapan teknik penambangan data seperti algoritma klasifikasi dan prediksi dapat memberikan rekomendasi yang lebih akurat bagi para pemangku kepentingan. Dengan memanfaatkan teknik ini, model dapat dikembangkan untuk membantu dalam berbagai aspek mulai dari perencanaan produksi hingga pemasaran tangkapan. Penambangan data melibatkan ekstraksi wawasan berharga dari kumpulan data besar, memungkinkan penemuan tren, pola, dan aturan. Ini adalah proses yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang berguna dari sumber data yang luas. Alat yang digunakan dalam penambangan data mencakup model statistik, algoritma matematika, dan metode pembelajaran mesin.

Pemanfaatan algoritma dalam analisis data penjualan ikan air tawar di Kecamatan Rambah bertujuan untuk mengidentifikasi pola-pola penjualan yang signifikan dan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan. Melalui analisis ini, pelaku usaha dapat memperoleh wawasan mendalam mengenai tren pasar, preferensi konsumen, serta faktor-faktor lain yang berdampak pada penjualan. Dengan demikian, strategi pemasaran yang lebih efektif dapat dirancang, yang pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan dan keberlanjutan bisnis perikanan di Kecamatan Rambah.

Penambahan data memainkan peran penting dalam meningkatkan efisiensi manajemen produksi dengan menganalisis pola permintaan, memungkinkan bisnis untuk menyelaraskan produksi ikan air tawar dengan kebutuhan pasar, sehingga mengurangi limbah dan biaya operasional. Melalui penerapan algoritma data mining, seperti algoritma Apriori, prediksi penjualan dapat dilakukan, membantu dalam peningkatan perencanaan bisnis. Analisis prediktif ini memfasilitasi pengambilan keputusan yang lebih baik dalam hal perencanaan produksi dan strategi pemasaran, yang pada akhirnya mengarah pada manajemen logistik rantai pasokan dan gudang yang dioptimalkan.

Dalam sistem agribisnis perikanan meliputi kegiatan pengadaan sarana produksi, produksi, pengolahan pasca panen (agroindustri), pemasaran dan kelembagaan merupakan rangkaian kegiatan yang saling terkait satu sama lain. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli maupun pembeli potensial. Salah satu usaha yang dilakukan untuk meningkatkan dan mengoptimalkan volume penjualan adalah dengan menerapkan sistem marketing mix. bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Bauran pemasaran merupakan alat yang digunakan produsen untuk memperoleh pelanggan di pangsa pasar. Alat bantu yang digunakan adalah 4P yaitu produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), dan promosi (promotion).

Keempat alat bantu pemasaran ini merupakan satu kesatuan yang saling mempengaruhi (Ginarsa et al. 2013)

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.

Tabel 1.1 Produksi Ikan Nila Kecamatan Rambah Tahun (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)

Pada tabel 1.2 di atas dapat dilihat bahwa produksi ikan nila yang paling tinggi pada tahun 2023 adalah pada bulan September sebesar 217.768 ton dan disusul pada bulan Oktober sebesar 216.700 ton. Sedangkan produksi ikan nila terendah yaitu pada bulan januari dan juli sebesar 157.476 ton dan mengalami penurunan pada bulan Oktober 216.700 ton dan bualan Nopember 200.875 ton, namun

mengalami kenaikan lagi pada bulan Desember sebesar 21.292 ton. Dari data tabel di atas adapun fenomena yang terjadi adalah adanya turun naik produksi ikan nila di Kecamatan Rambah yang disebabkan beberapa faktor alam di antaranya perubahan musim, kualitas air dan penyakit ikan sehingga mempengaruhi turun naiknya produksi ikan nila di Kecamatan Rambah. Ikan Nila banyak diminati masyarakat karena banyaknya tempat-tempat pembudidayaan ikan nila baik di kolam, keramba jaring apung ataupun keramba air sungai. Tingkat produksi ikan pembesaran di kolam lebih tinggi dibandingkan di keramba. Sehingga memenuhi kebutuhan konsumen yang meningkat. Maka dari itu penting untuk mengkaji sejauh mana efektivitas pemasaran produksi ikan nila di Kecamatan Rambah secara mendalam penulis bermaksud untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Efektivitas Pemasaran Produksi Ikan Nila Dalam Meningkatkan Ketahanan Pangan Di Kecamatan Rambah (Studi Kasus Budidaya Ikan Nila Tarmizi)”**

1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana efektivitas pemasaran produksi ikan nila di Budidaya Ikan Nila Tarmizi?
2. Seberapa besar dampak pemasaran produksi ikan nila terhadap ketahanan pangan di Kecamatan Rambah?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Menganalisis efektivitas pemasaran produksi ikan nila di Budidaya Ikan Nila Tarmizi.

2. Mengetahui seberapa besar dampak pemasaran produksi ikan nila terhadap ketahanan pangan di Kecamatan Rambah.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Petambak ikan nila:
 - a. Memberikan rekomendasi strategi pemasaran efektif bagi Budidaya Ikan Nila Tarmizi untuk meningkatkan produksi dan pendapatan.
 - b. Membantu meningkatkan ketahanan pangan di Kecamatan Rambah melalui peningkatan produksi ikan nila.
2. Bagi Mahasiswa:
 - a. Meningkatkan kesadaran akan pentingnya konsumsi ikan nila sebagai sumber pangan bergizi, yang berkontribusi pada peningkatan gizi dan kesehatan masyarakat.
 - b. Memperluas akses konsumen terhadap produk ikan nila yang berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau.
3. Bagi universitas:
 - a. Memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran produk perikanan dan ketahanan pangan.
 - b. Menyediakan data dan temuan yang dapat dijadikan referensi untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran pertanian dan perikanan.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

Sistematika penulisan ini akan diuraikan oleh Peneliti untuk memberikan kemudahan bagi para pembaca dalam memahami isi penelitian sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan landasan pemikiran teoritik yang meliputi landasan teori, kerangka pemikiran yang mendasari penelitian.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas tentang ruang lingkup penelitian, jenis dan sumber data, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian yang di peroleh dan membahasnya secara mendalam.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya atau praktik di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI, KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran

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 (2019), pemasaran dapat dipahami sebagai serangkaian kegiatan yang dilakukan pelaku usaha untuk menjual produk dan jasa kepada konsumen dengan tujuan memperoleh keuntungan. Dalam bukunya ``Manajemen Pemasaran'', Sugiyono menyatakan bahwa pemasaran tidak hanya mencakup

aktivitas penjualan tetapi juga semua upaya untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta memuaskan mereka lebih baik daripada pesaing.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya *Marketing Management* edisi 2020, pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk atau layanan yang bernilai dengan pihak lain. Kotler menekankan bahwa pemasaran tidak hanya melibatkan kegiatan penjualan dan distribusi, tetapi juga mencakup riset pasar, strategi pengembangan produk, dan komunikasi untuk membangun hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan pelanggan.

Kotler juga menyoroti pentingnya orientasi pelanggan dalam pemasaran modern. Pemasaran harus berfokus pada menciptakan nilai bagi pelanggan, yang pada gilirannya akan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan. Dengan demikian, pemasaran lebih dari sekadar transaksi, tetapi tentang membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumen.

2.1.1.2 Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Pemasaran

Menurut Mulyadi dalam bukunya *Manajemen Pemasaran* (2019), terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pemasaran, yang dapat dibagi ke dalam dua kategori utama: faktor eksternal dan faktor internal. Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran menurut Mulyadi (2019):

1. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang berada di luar kendali perusahaan, namun tetap mempengaruhi kegiatan pemasaran. Faktor-faktor eksternal tersebut antara lain:

- a. Faktor Ekonomi: Kondisi ekonomi suatu negara atau wilayah dapat mempengaruhi daya beli konsumen, pola konsumsi, dan keinginan untuk membeli produk atau layanan.
- b. Faktor Sosial dan Budaya: Perubahan dalam norma sosial dan budaya masyarakat mempengaruhi selera dan perilaku konsumen. Misalnya, peningkatan kesadaran lingkungan dapat mempengaruhi permintaan akan produk ramah lingkungan.
- c. Faktor Teknologi: Kemajuan teknologi memberikan peluang baru bagi perusahaan untuk menciptakan produk yang lebih baik atau lebih efisien, serta untuk menjangkau pasar melalui saluran distribusi baru seperti internet.
- d. Faktor Politik dan Hukum: Kebijakan pemerintah, peraturan perundang-undangan, serta stabilitas politik mempengaruhi operasional perusahaan dalam hal distribusi, harga, dan pemasaran produk.
- e. Faktor Persaingan: Keberadaan dan strategi pesaing dapat memengaruhi keputusan pemasaran, seperti penentuan harga, kualitas, dan inovasi produk.

2. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang berada di dalam perusahaan dan dapat dikendalikan. Faktor-faktor tersebut meliputi:

- a. Sumber Daya Manusia (SDM): Kualitas dan keterampilan tim pemasaran perusahaan memainkan peran penting dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif.
- b. Anggaran Pemasaran: Alokasi dana untuk kegiatan pemasaran sangat memengaruhi kemampuan perusahaan dalam menjalankan kampanye pemasaran, riset pasar, dan distribusi produk.
- c. Kualitas Produk: Kualitas produk atau layanan yang ditawarkan adalah faktor penting dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun loyalitas.

Faktor-faktor tersebut saling berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain dalam menciptakan keberhasilan pemasaran yang berkelanjutan. Pemasaran yang efektif memerlukan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor ini untuk menyesuaikan strategi dengan kondisi yang ada di pasar.

2.1.1.3 Indikator Pemasaran

Menurut Mulyadi dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2019), indikator pemasaran adalah ukuran yang digunakan untuk menilai efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Beberapa indikator pemasaran yang dapat digunakan untuk mengevaluasi kinerja pemasaran, antara lain:

1. Penjualan (Sales)

Indikator utama yang digunakan untuk mengukur sejauh mana produk atau layanan berhasil terjual di pasar. Penjualan yang tinggi menunjukkan bahwa produk diterima dengan baik oleh konsumen dan strategi pemasaran berjalan efektif.

2. Pangsa Pasar (Market Share)

Pangsa pasar adalah persentase dari total penjualan dalam suatu industri yang dikendalikan oleh perusahaan. Indikator ini menggambarkan posisi perusahaan dalam persaingan dengan pesaingnya. Semakin besar pangsa pasar perusahaan, semakin kuat posisi kompetitifnya.

3. Pertumbuhan Penjualan (Sales Growth)

Mengukur pertumbuhan penjualan dari waktu ke waktu. Indikator ini memberikan gambaran apakah produk atau layanan perusahaan mengalami peningkatan permintaan dan apakah perusahaan berhasil memperluas pasar atau tidak.

4. Laba (Profit)

Laba merupakan indikator penting yang menggambarkan hasil finansial perusahaan dari kegiatan pemasaran. Keuntungan yang dihasilkan oleh penjualan produk atau layanan sangat penting untuk kelangsungan operasional dan pertumbuhan perusahaan.

5. Loyalitas Pelanggan (Customer Loyalty)

Loyalitas pelanggan mengukur sejauh mana pelanggan tetap menggunakan produk atau layanan perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Tingginya loyalitas pelanggan menunjukkan bahwa perusahaan berhasil memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara konsisten.

6. Tingkat Kepuasan Pelanggan (Customer Satisfaction)

Kepuasan pelanggan menunjukkan seberapa puas konsumen dengan produk dan layanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan yang tinggi biasanya berhubungan langsung dengan peningkatan penjualan, loyalitas, dan citra merek yang positif.

7. Frekuensi Pembelian (Purchase Frequency)

Frekuensi pembelian mengukur seberapa sering pelanggan membeli produk atau layanan dari perusahaan. Peningkatan frekuensi pembelian dapat menandakan keberhasilan strategi pemasaran dalam mempertahankan konsumen.

8. Efektivitas Promosi

Efektivitas promosi mengukur sejauh mana promosi atau iklan yang dilakukan perusahaan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat diukur dengan melihat respon konsumen terhadap kampanye pemasaran yang dilakukan.

Indikator-indikator ini saling terkait dan memberikan gambaran menyeluruh tentang keberhasilan atau kegagalan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Dengan memantau indikator-indikator ini secara berkala, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan bisnisnya.

2.1.1.4 Indikator Efektivitas

Indikator efektivitas menurut Mulyadi (2019) berfokus pada pencapaian tujuan atau sasaran organisasi dengan mempertimbangkan beberapa aspek penting. Dalam konteks manajemen dan akuntansi, efektivitas mengacu pada sejauh mana suatu kegiatan atau program berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Berikut adalah beberapa indikator efektivitas menurut Mulyadi (2019):

1. **Pencapaian Tujuan:** Salah satu indikator utama efektivitas adalah sejauh mana tujuan organisasi atau program telah tercapai sesuai dengan target yang ditetapkan. Hal ini bisa dilihat melalui perbandingan antara hasil yang dicapai dengan tujuan yang telah direncanakan.
2. **Kualitas Hasil:** Efektivitas juga dapat diukur dari kualitas hasil yang dicapai. Kualitas ini mencakup standar yang telah ditetapkan sebelumnya, apakah hasil yang diperoleh memenuhi ekspektasi atau tidak.
3. **Pemanfaatan Sumber Daya:** Efektivitas mencakup penggunaan sumber daya baik itu tenaga kerja, dana, waktu, atau materi yang optimal. Penggunaan sumber daya yang efisien dan tepat guna menunjukkan tingkat efektivitas yang tinggi.

4. Tingkat Kepuasan Stakeholder: Efektivitas juga dapat diukur dengan melihat tingkat kepuasan stakeholder, baik itu pelanggan, karyawan, atau pihak lain yang terlibat. Kepuasan ini mencerminkan seberapa baik hasil yang dicapai memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.
5. Pengaruh terhadap Kinerja Organisasi: Efektivitas dilihat dari dampaknya terhadap kinerja keseluruhan organisasi. Jika tujuan dan sasaran organisasi tercapai dengan baik, maka hal tersebut akan berkontribusi positif terhadap peningkatan kinerja dan daya saing organisasi.
6. Keberlanjutan Hasil: Efektivitas juga diukur berdasarkan seberapa berkelanjutan hasil yang telah dicapai, yang mencakup aspek keberlanjutan jangka panjang dari pencapaian tersebut.

Indikator-indikator ini membantu dalam mengukur sejauh mana suatu organisasi atau program berhasil mencapai tujuannya dengan menggunakan sumber daya yang tersedia secara efektif dan efisien.

2.1.2 Ketahanan Pangan

2.1.2.1 Pengertian Ketahanan Pangan

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.

Ketahanan pangan juga memiliki dimensi yang lebih luas, mencakup ketahanan pangan pada tingkat rumah tangga, nasional, dan global, serta bagaimana mengatasi potensi ancaman terhadap ketahanan pangan, seperti perubahan iklim, krisis ekonomi, dan konflik sosial. Secara umum, konsep ketahanan pangan menurut Sugiyono 2019 menekankan pentingnya keterpaduan antara ketersediaan, akses, pemanfaatan, dan stabilitas pangan untuk mewujudkan ketahanan pangan yang berkelanjutan dan mendukung kehidupan yang sehat.

Menurut Sugiyono (2015), ketahanan pangan adalah suatu kondisi di mana setiap individu dalam suatu negara atau wilayah, baik pada tingkat rumah tangga maupun nasional, memiliki akses yang cukup dan merata terhadap pangan yang aman, bergizi, dan terjangkau, serta mampu mengolah pangan tersebut untuk memenuhi kebutuhan hidup sehat dan aktif.

Sugiyono juga menekankan bahwa ketahanan pangan memiliki empat pilar utama yang saling terkait, yaitu:

1. Ketersediaan Pangan: Adanya pasokan pangan yang cukup dan beragam baik dari hasil produksi dalam negeri maupun impor yang dapat memenuhi kebutuhan pangan masyarakat.
2. Akses Pangan: Kemampuan individu atau rumah tangga untuk memperoleh pangan dengan harga yang wajar dan terjangkau, baik dari segi ekonomi maupun fisik.
3. Pemanfaatan Pangan: Kemampuan masyarakat untuk mengolah dan mengkonsumsi pangan dengan baik sehingga bisa memperoleh manfaat gizi yang optimal untuk kesehatan.
4. Stabilitas Pangan: Keberlanjutan pasokan pangan yang dapat dipertahankan dari waktu ke waktu tanpa ada gangguan yang menyebabkan kekurangan pangan, baik karena faktor ekonomi, sosial, atau bencana alam.

Secara keseluruhan, ketahanan pangan menurut Sugiyono 2015 menekankan pentingnya keberlanjutan, akses yang adil, serta kualitas pangan yang dapat mendukung kehidupan yang sehat dan produktif.

2.1.2.2 Indikator Ketahanan Pangan

Menurut Sugiyono (2015), indikator ketahanan pangan mencakup berbagai aspek yang penting untuk mengevaluasi tingkat ketahanan pangan di suatu wilayah. Beberapa indikator yang dijelaskan oleh Sugiyono dalam konteks ketahanan pangan adalah sebagai berikut:

1. Ketersediaan Pangan: Mengacu pada jumlah pangan yang tersedia di suatu wilayah, baik yang berasal dari produksi lokal maupun impor. Hal ini

mencakup jumlah pangan yang diproduksi domestik dan kemampuan sistem distribusi untuk memastikan pangan tersebut dapat dijangkau oleh masyarakat.

2. Akses Pangan: Berkaitan dengan kemampuan individu atau rumah tangga untuk mendapatkan pangan yang cukup dan bergizi. Akses pangan dipengaruhi oleh pendapatan, distribusi pangan yang adil, serta infrastruktur yang mendukung.
3. Pemanfaatan Pangan: Menilai sejauh mana masyarakat dapat memanfaatkan pangan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan gizi yang optimal. Ini melibatkan aspek kesehatan, sanitasi, dan pendidikan gizi bagi masyarakat.
4. Stabilitas Pangan: Menunjukkan ketahanan sistem pangan terhadap fluktuasi harga pangan, bencana alam, atau krisis ekonomi yang dapat mengganggu ketersediaan, akses, dan pemanfaatan pangan secara berkelanjutan.

Indikator-indikator ini penting untuk mengukur seberapa baik suatu negara atau wilayah dapat mempertahankan ketahanan pangannya dalam jangka panjang, terutama dalam menghadapi tantangan seperti perubahan iklim, krisis ekonomi, atau ketidakstabilan politik.

2.1.3 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Meldasari, Ahmad Suhaimi, & Rachman Fitrianoor, 2018	Analisis Efisiensi Saluran Pemasaran Ikan Nila di Desa Kupang Kecamatan Lampihong Kabupaten Balangan (Studi Kasus Pada Kelompok Perikanan Kupang Maju)	Efektivitas Pemasaran (x) Ketahanan Pangan (y)	Saluran pemasaran ikan nila pada kelompok perikanan Kupang Maju di Desa Kupang terdiri dari IV saluran pemasaran. Struktur pasar ikan nila pada kelompok perikanan Kupang Maju di Desa Kupang yang banyak dijumpai adalah pasar persaingan monopolistik. Berdasarkan ke empat saluran yang ada dalam pemasaran ikan nila tersebut maka dapat diketahui margin pemasaran, bagian harga yang diterima pembudidaya, biaya pemasaran dan keuntungan yang diterima setiap lembaga pemasaran. Saluran pemasaran I yang paling efisien karena lembaga pemasarannya lebih kecil yaitu 3,92%. Hal ini terjadi karena biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh saluran pemasaran I lebih kecil.
2.	Almira Yolanda Rahman,	Analisis Data Tentang Klasifikasi	Efektivitas Pemasaran (x)	Berdasarkan evaluasi model dan uji coba dapat disimpulkan

	Cristina Manullang, Angela Huang, Winnie Yuliarni, Joozu Adzikra Suiyoubi, 2024	Ikan Air Tawar di Batam Dengan Menggunakan Decision tree	Ketahanan Pangan (y)	bahwa pengklasifikasian tingkat produksi barang mudah rusak dengan algoritma di Batam cukup efektif . Akurasi algoritma dalam memprediksi ambang produksi perikanan di Kabupaten Sukabumi mencapai 100,00%. Hal ini menunjukkan bahwa model yang dikembangkan mempunyai kemampuan dalam memberikan prediksi yang sangat akurat mengenai laju produksi barang yang mudah rusak. Dengan memanfaatkan algoritma, penelitian ini diharapkan dapat mengembangkan model klasifikasi yang efektif untuk mengidentifikasi jenis ikan tawari yang memiliki potensi produksi tinggi di Batam. Model ini akan membantu pengguna perikanan memberikan respons yang lebih akurat dan efisien dan juga akan meminimalkan kebutuhan akan perikanan yang sedang berlangsung.
3.	Natan Tebai, Simon Matakena,	Penyuluhan Teknis	Efektivitas Pemasaran	Program penyuluhan dan pendampingan

	Syusantie Sylfia Sairdama, 2024	Budidaya Ikan Air Tawar dan Pemasarannya Di Kabupaten Dogiyai	(x) Ketahanan Pangan (y)	teknis budidaya ikan air tawar di Kabupaten Dogiyai berhasil mencapai tujuan utama, yaitu meningkatkan keterampilan teknis peternak dalam budidaya yang modern serta memperluas akses pasar melalui strategi pemasaran digital. Peningkatan produktivitas budidaya ikan dan pemahaman peternak terhadap pengelolaan kolam yang lebih efisien menunjukkan bahwa program ini mampu mengatasi masalah teknis dan meningkatkan kepercayaan diri peternak dalam mengembangkan usaha. Selain itu, kemampuan peternak dalam mengakses platform digital membuka peluang pasar baru yang sebelumnya tidak terjangkau, sehingga mendukung pengembangan ekonomi lokal secara berkelanjutan. Dengan pendekatan terpadu yang menggabungkan penyuluhan, praktik langsung, dan pendampingan, program ini
--	---------------------------------	---	-----------------------------	--

				membuktikan efektivitasnya dalam menciptakan perubahan yang berkelanjutan, sesuai dengan tujuan awal untuk mendorong kemandirian ekonomi masyarakat Kabupaten Dogiyai.
4.	Fanny Septya, Yulia Andriani, Anne Mudya Yolanda , Roza Yulida , dan Rosnita, 2023	Pemasaran Pangan Online dalam Mendukung Ketahanan Pangan Berdasarkan Perspektif Konsumen Perkotaan di Provinsi Riau	Efektivitas Pemasaran (x) Ketahanan Pangan (y)	Konsumen perkotaan yang melakukan pembelian pangan secara online mayoritas adalah perempuan yang tergolong generasi z dan termasuk golongan ekonomi menengah. Proporsi pengeluaran pangan secara online masih rendah, artinya masyarakat perkotaan masih memilih membeli pangan secara langsung baik di pasar tradisional, toko sembako, warung maupun retail modern. Proporsi pengeluaran pangan rumah tangga perkotaan masih berada di atas 60 persen sehingga hal ini rentan dalam kemampuan pemenuhan kebutuhan pangan. Keberadaan pemasaran pangan online secara umum dinilai baik oleh masyarakat perkotaan dalam mendukung ketahanan pangan

				dengan indikator penentu yakni ketersediaan pangan di pasar online, harga yang terjangkau, fasilitas transaksi yang memudahkan, perbaikan sistem distribusi dan keberagaman menu dan mutu gizi yang baik.
5.	Meylani Luthfi Adela, Zulistiani, Itot Bian Raharjo, 2024	Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Efektivitas Penjualan Benih Pada cv Halbanero	Efektivitas Pemasaran (x) Ketahanan Pangan (y)	Strategi pemasaran yang dilakukan CV Halbanero bisa dikatakan cukup baik dan tersktruktur, dimana para karyawan menjalankan pekerjaan sesuai jobdesk masing-masing. CV Halbanero juga mengikuti perkembangan zaman dengan memanfaatkan marketplace yang ada untuk menunjang pemasaran produk. Kedua, cara CV Halbanero menentukan target pasar cukup baik, yaitu dengan melihat potensi penjualan daerah mana saja yang memiliki minat tingkat pembelian tinggi mulai dari online maupun offline dengan mengacu pada pencapaian penjualan tahun sebelumnya dan melihat potensi pasar

				yang nantinya kan menjadi breakdown target capaian untuk target tahun mendatang. Ketiga, cara CV Halbanero dalam mengatasi kendala dalam melakukan pemasaran untuk faktor internal dan faktor eksternal sudah cukup baik. Faktor internal untuk digital marketing supaya lebih fokus ke pemasaran dan sering evaluasi dalam mengikuti tren pasar, untuk karyawan bagian lapangan bisa lebih meningkatkan intensitas ke pelanggan terkait perubahan cuaca dan pola tanam. Selain itu, tim lapangan atau sales juga melakukan pendekatan ke pelanggan dalam hal expired produk. Keempat, perkembangan CV Halbanero dalam efektivitas penjualan bisa dikatakan meningkat walaupun untuk besaran nilai tidak paten dan belum signifikan. Kelima, untuk evaluasi efektivitas penjualan sangat perlu diterapkan pada CV
--	--	--	--	--

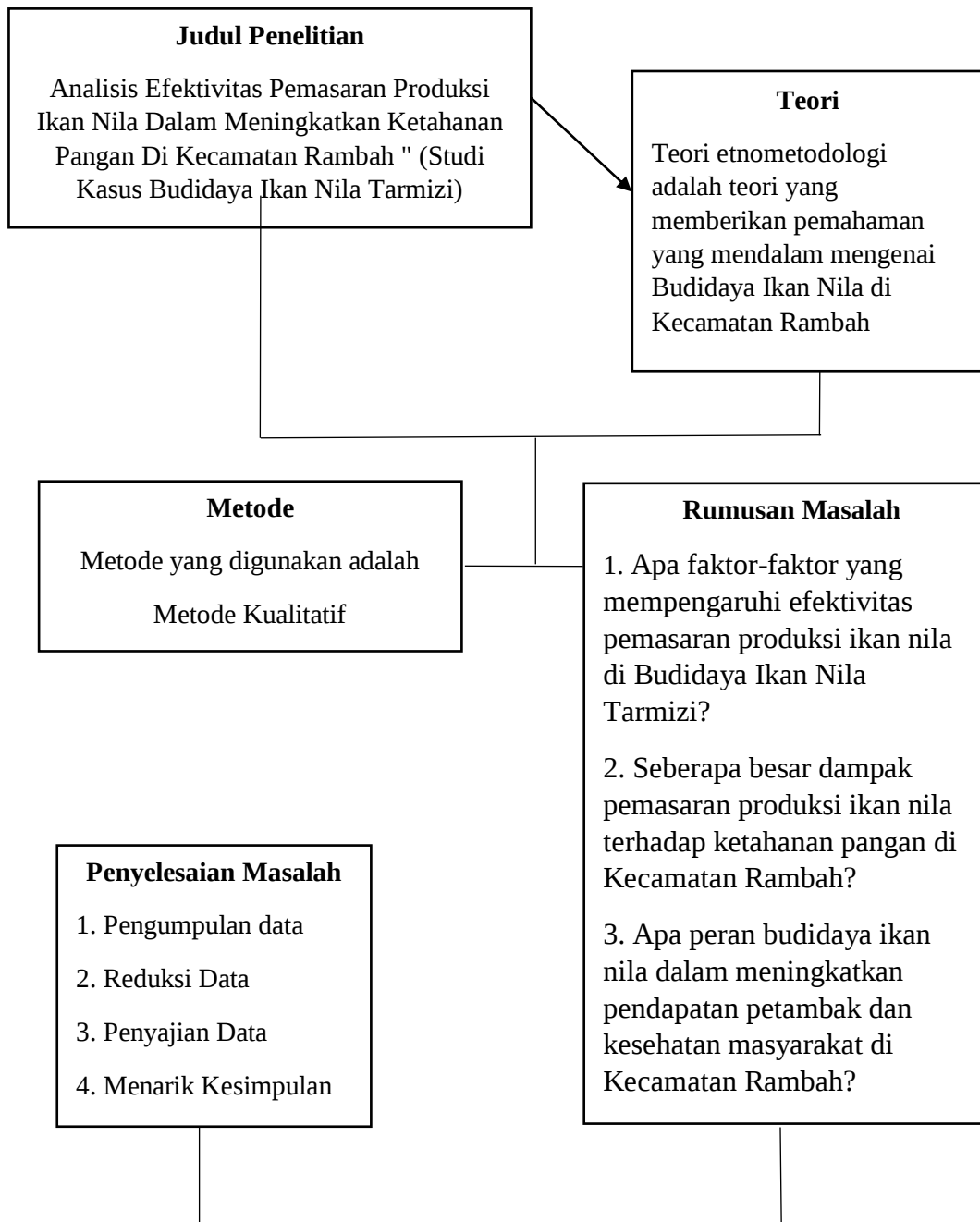
				Halbanero. Dengan sistem mingguan, bulanan, satu semester, (enam bulan), dan satu tahun dengan mempresentasikan pencapaian perusahaan satu tahun kebelakang akan menjadi salah satu penunjang untuk evaluasi dan memperbaiki strategi pemasaran yang dianggap kurang berjalan dengan baik. Keenam, \penerapan bauran pemasaran yang dilakukan oleh CV Halbanero bisa dikatakan sudah cukup baik, hal ini dibuktikan dengan berhasilnya strategi pemasaran dan evaluasi dalam efektivitas penjualan yang dilakukan, mulai dari kualitas produk yang baik, harga produk yang sebanding dengan kualitas, proses distribusi yang efektif, serta pelayanan karyawan dan loyalitas yang tinggi terhadap pelanggan dimana hal tersebut merupakan kunci dari efektivitas penjualan CV Halbanero selain dari kualitas produk. Berdasarkan pada
--	--	--	--	--

				hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan untuk menambah variasi produk, serta tim marketing dari CV Halbanero bagian digital marketing diharapkan lebih memperhatikan dan menindaklanjuti kekurangan yang ada dibidang digital marketing, bukan hanya fokus di pengembangan area dan outlet saja, untuk mencapai skala nasional penjualan melalui sosial media juga menjadi salah satu kunci berhasilnya suatu pemasaran.
6.	Mohammad Subhan, Sujilia Ardini, 2024	STRATEGI PEMASARAN IKAN NILA (<i>Oreochromis niloticus</i>) DI KECAMATAN AIKMEL KABUPATEN LOMBOK TIMUR	Efektivitas Pemasaran (x) Ketahanan Pangan (y)	Pemasaran ikan yang efisien terjadi apabila saluran pemasaran meliputi Produsen (Pembudidaya ikan)-Pengepul-Konsumen, karena dapat mempersingkat saluran pemasaran dan menekan biaya operasional. Pemasaran ikan Nila (<i>oreochromis niloticus</i>) di Kecamatan Aikmel Kabupaten Lombok Timur dapat dilakukan dengan beberapa strategi yaitu: 1) Strategi SO: Memaksimalkan potensi lahan dan

				POKDAKAN dengan memberikan kegiatan pelatihan dan sosialisasi program kepada POKDAKAN, 2) Strategi ST: Meningkatkan kualitas SDM dan POKDAKAN dalam pengelolaan usaha budidaya ikan Nila (<i>oreochromis niloticus</i>), 3) Strategi WT: Memaksimalkan kegiatan pelatihan teknologi produksi, manajemen pasar untuk memaksimalkan pemanfaatan lahan budidaya ikan Nila (<i>oreochromis niloticus</i>), dan 4) Strategi WO: Memaksimalkan peran Usaha Dagang untuk mencapai stabilitas pemasaran ikan Nila (<i>oreochromis niloticus</i>).
--	--	--	--	---

Sumber: Data peneliti dari beberapa sumber

2.2 Kerangka Pemikiran



Sumber: guru-id.github.io

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berfokus pada analisis efektivitas pemasaran produksi ikan nila di kecamatan rambah dengan studi kasus budidaya ikan nila Tarmizi yang terletak di Dusun Lubuk Bandung Hilir, Desa Koto Tinggi Kecamatan Rambah, Kabupaten Rokan Hulu. Penelitian ini akan menganalisis efektivitas pemasaran produksi ikan nila dan seberapa penting peran budidaya ikan nila Tarmizi dalam meningkatkan ketahanan pangan di Kecamatan Rambah. Dan memiliki potensi Penelitian direncanakan berlangsung selama dua bulan untuk memastikan pengumpulan data yang komprehensif dan mendalam.

3.1.1 Jenis 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 diteliti 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 mendalam tentang pengalaman, pandangan, atau fenomena yang diteliti.

3.2 Informan Penelitian

Informan adalah orang yang memberikan informasi atau data kepada peneliti. (Sugiyono 2018). Informan digunakan untuk Mengumpulkan informasi atau data tentang praktik, prosedur, dan kebijakan pada Budidaya Ikan Nila Tarmizi. Informan dalam penelitian ini terdiri dari:

Tabel 3.1 Informan Penelitian

No	Nama Informan	Jabatan/Profesi	Lokasi	Kriteria Pilihan
1.	Tarmizi	Pengelola/Petambak Ikan Nila	Kec. Rambah	Pengalaman 12 Tahun
2.	Nur Sinar	Pedagang Ikan Nila	Kec. Rambah	Pengalaman 5 Tahun
3.	Rika Santi	Konsumen Ikan Nila	Kec. Rambah	Frekuensi Pembelian Ikan Nila 2 kali Seminggu

4.	Syahril,. S.P	Kabid Perikanan, Dinas Ketahanan Pangan dan Perikanan Rokan Hulu	Kec. Rambah	Keterlibatan Dalam Penelitian Perikanan
	Total Informan	4 Orang		

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti Tahun 2024

3.3.3 Teknik Pengambilan Informan

Teknik pengambilan informan yang digunakan dengan mempertimbangkan tujuan penelitian, yaitu menganalisis efektivitas pemasaran serta dampaknya terhadap ketahanan pangan. Dalam menentukan informan ini peneliti menggunakan teknik Purposive Sampling (berdasarkan kriteria tertentu) Teknik ini digunakan ketika peneliti memilih informan berdasarkan pertimbangan atau kriteria spesifik yang relevan seperti pengalaman dan pengetahuan tentang pemasaran ikan nila dan menetapkan kriteria spesifik yaitu:

1. Pengalaman minimal 1 tahun dalam pemasaran atau budidaya ikan nila.
2. Berdomisili di Kecamatan Rambah.
3. Memiliki pengetahuan tentang pemasaran ikan nila.
4. Bersedia berpartisipasi dalam wawancara.

3.3 Jenis dan Sumber Data

3.3.1 Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif. Metode kualitatif adalah pendekatan penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data non-

numerik, melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Tujuannya adalah menggali pandangan, pengalaman, budaya, dan pengetahuan para informan mengenai budidaya ikan nila di kecamatan rambah secara mendalam dan rinci.

3.3.2 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini meliputi:

1. Data Primer

Menurut Sugiyono (2013), data primer adalah pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara wawancara langsung, komunikasi melalui telepon, atau komunikasi tidak langsung seperti surat, email, dan lain-lain.. Data ini diperoleh melalui pengumpulan informasi yang dilakukan oleh peneliti sendiri secara langsung dengan menggunakan berbagai metode penelitian, seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung didapatkan sendiri, melainkan didapatkan melalui pihak lain atau dokumen-dokumen penelitian sebelumnya yang memuat teori pada ahli (Suryani & Hendrayadi, 2015). Data sekunder diperoleh dengan mengutip melalui literatur, artikel, jurnal, buku dan hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan tema penelitian. Data sekunder ini sudah pernah dianalisis atau diproses oleh pihak lain dan dapat digunakan kembali untuk tujuan penelitian yang berbeda.

Sumber data dalam penelitian ini data yang digunakan terdiri dari :

1. Data Wawancara

Wawancara mendalam dengan berbagai pihak yang terlibat dalam pemasaran ikan nila dan ketahanan pangan, seperti peternak, pedagang, konsumen, dan pihak terkait (misalnya, pemerintah lokal atau lembaga perikanan). Menurut Suryani dan Hendryadi (2019), data wawancara dalam penelitian kualitatif dapat digambarkan sebagai informasi yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu melalui percakapan antara peneliti dan responden atau informan. Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang paling banyak digunakan dalam penelitian kualitatif, yang bertujuan untuk menggali informasi lebih mendalam mengenai perspektif, pengalaman, pemahaman, dan pandangan individu atau kelompok mengenai suatu fenomena atau topik tertentu.

2. Data Observasi

Observasi partisipatif dapat dilakukan di pasar atau tempat distribusi ikan nila untuk mengamati langsung aktivitas pemasaran dan interaksi antara peternak, pedagang, dan konsumen. Data yang dikumpulkan bisa berupa catatan lapangan yang menggambarkan proses jual beli, harga, dan dinamika pasar ikan nila.

3. Data Dokumentasi

Mengumpulkan dokumen-dokumen yang relevan dengan topik penelitian, seperti laporan produksi ikan nila, data harga pasar ikan nila, atau kebijakan pemerintah mengenai pemasaran produk perikanan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengambilan data yang tepat sangat penting agar hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang mendalam dan valid. Berikut adalah beberapa teknik pengambilan data yang dapat digunakan dalam penelitian ini:

1. Wawancara Mendalam (In-depth Interview).

Wawancara mendalam adalah salah satu teknik yang paling umum digunakan dalam penelitian kualitatif. Teknik ini sangat berguna untuk menggali pandangan, pengalaman, dan perspektif individu yang terlibat dalam pemasaran ikan nila, baik peternak, pedagang, konsumen, maupun pihak terkait (pemerintah atau lembaga perikanan).

- a. Tujuan: Menggali informasi mendalam mengenai proses pemasaran ikan nila, tantangan yang dihadapi oleh peternak dan pedagang, serta dampaknya terhadap ketahanan pangan masyarakat di Kecamatan Rambah.
- b. Informan yang Ditemui: Peternak Ikan Nila: Untuk menggali informasi tentang proses produksi ikan nila, metode pemasaran, serta kendala yang dihadapi dalam menjual hasil budidaya.

2. Observasi Partisipatif

Teknik observasi partisipatif memungkinkan peneliti untuk mengamati langsung proses pemasaran ikan nila, interaksi antara peternak, pedagang, dan konsumen, serta dinamika pasar di lapangan. Dalam hal ini, peneliti dapat

berinteraksi langsung dengan pihak terkait dan mencatat apa yang terjadi di pasar atau tempat distribusi ikan nila.

3. Dokumentasi

Mengumpulkan dokumen atau data sekunder yang relevan dengan topik penelitian, seperti laporan tahunan, kebijakan pemerintah daerah terkait perikanan, atau data pasar ikan nila. Dokumentasi ini dapat memberikan informasi tambahan yang mendukung pemahaman tentang pemasaran ikan nila dan ketahanan pangan.

3.5 Definisi Operasional

Definisi operasional merujuk pada penjelasan konsep-konsep utama yang ada dalam judul penelitian dengan cara yang lebih spesifik, sehingga mudah diukur atau diamati dalam konteks penelitian tersebut. Berikut adalah definisi operasional untuk tiap konsep dalam judul tersebut:

Tabel 3.2
Ringkasan Definisi Variabel Operasional

No	Variabel	Definisi Variabel	Indikator
1.	Efektivitas Pemasaran (X)	Menurut Kotler dan Keller(2016) Efektivitas Pemasaran dapat diartikan sebagai kemampuan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan dengan cara yang efisien dan efektif.	Menurut Mulyadi (2019): 1. Penjualan 2. Pangsa Pasar 3. Tingkat Kepuasan 4. Biaya Pemasaran 5. Pencapaian Tujuan
2.	Ketahanan Pangan (Y)	Menurut Sugiyono (2015), ketahanan	Menurut Sugiyono (2015):

		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.	1. Ketersedian Pangan 2. Akses Pangan 3. Pemanfaatan Pangan 4. Stabilitas Pangan
--	--	---	---

Sumber: Rangkuman olah data peneliti 2024

Definisi Operasional yang Digunakan dalam Penelitian:

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam buku mereka "Marketing Management", Efektivitas pemasaran produksi ikan nila diukur melalui volume penjualan dan harga jual adalah indikator utama dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran. Keberhasilan pemasaran dapat di ukur dari pencapaian volume penjualan yang optimal melampaui target dan pencapaian harga jual yang sesuai dengan nilai produk menurut konsumen. Seperti yang diterapkan pada pemasaran ikan nila penelitian di muaro jambi menunjukkan efektivitas saluran pemasaran ikan nila di evaluasi menggunakan indikator volume penjualan haraga jual margin dan farmers share. Saluran yang memberikan volume penjualan yang tinggi dan harga lebih baik di anggap paling efektif. Produksi ikan nila didefinisikan sebagai jumlah ikan nila yang dihasilkan oleh peternak di wilayah tersebut dalam periode waktu tertentu, serta kualitas produk yang dipasarkan. Ketahanan pangan diukur berdasarkan frekuensi konsumsi ikan nila oleh rumah tangga, ketersediaan ikan nila di pasar, serta kestabilan harga ikan nila yang mempengaruhi daya beli masyarakat.

Dengan definisi operasional yang jelas, penelitian ini akan lebih terstruktur dan memudahkan pengumpulan serta analisis data untuk menilai hubungan antara pemasaran ikan nila dan ketahanan pangan di Kecamatan Rambah.

3.6 Instrumen Penelitian

Metode pengumpulan data untuk penelitian disebut instrumen penelitian. Para ahli telah mengembangkan berbagai macam instrumen penelitian untuk mengumpulkan data terkait dengan tujuan penelitian.

Menurut Sugiyono (2017) menyatakan bahwa dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrumen kunci penelitian adalah peneliti itu sendiri. Sebagai instrumen utama peneliti bertindak sebagai pengamat, pewawancara, pengumpul data sekaligus sebagai pembuat laporan hasil penelitian. Oleh karena itu, instrumen dalam penelitian ini menggunakan pedoman observasi, wawancara, dokumentasi.

a. Wawancara

wawancara dengan petambak untuk mengumpulkan data, untuk mengetahui secara mendalam mengenai budidaya ikan nila, proses budidaya ikan nila Pada penelitian ini lembar wawancara yang digunakan berupa lembar wawancara pembudidaya ikan nila. Pedoman wawancara yang digunakan dalam penelitian terlampir.

b. Observasi

Tujuannya adalah mengumpulkan data tentang proses produksi, pemasaran, dan distribusi ikan nila.

c. Dokumentasi

Tujuannya adalah mengumpulkan data tentang kebijakan, laporan, dan dokumen terkait.

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Miles & Huberman (dalam Sugiyono, 2017) mengemukakan bahwa teknik analisis data dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Data Reduction (Reduksi Data)

Setelah mendapatkan data tahap selanjutnya yaitu menganalisis data tersebut melalui reduksi data, mereduksi data yaitu merangkum, memilih dan memilah hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dicari temanya dan polanya.

b. Data Display (Penyajian Data)

Dalam penyajian data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif/kata-kata dan mudah dipahami.

c. Conclusion Drawing atau Verification (Simpulan atau verifikasi)

Selanjutnya peneliti membuat kesimpulan berdasarkan data yang telah diproses melalui reduksi data dan pemaparan data.