



Strategi Pemasaran Pakan Ikan Di Sumatera Utara

Fish Feed Marketing Strategy in North Sumatra

Abdul Anas Harahap, Retna Astuti Kuswardani* & Teguh Wahyono

Magister Agribisnis, Program Pascasarjana, Universitas Medan Area, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui sistem saluran pemasaran pakan yang dilakukan perusahaan sampai ke konsumen (2) Untuk mengetahui perkembangan pemasaran pakan selama lima tahun terakhir yang diperoleh perusahaan PT. Suri Tani Perdana (3) Untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi pakan di perusahaan PT. Suri Tani Perdana. Bentuk penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data sekunder. Yakni data runtun waktu (time series) dengan metode observasi (survei) langsung ke perusahaan PT. Suri Tani Perdana. Analisis yang digunakan adalah analisis dengan menggunakan metode verbalistik dan grafik, analisis trend runtun waktu dengan menerapkan metode ordinary least square (OLS). Analisis kuantitatif yang digunakan adalah dengan mengamati data sekunder perusahaan PT STP (Persero), dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Dengan alasan untuk melihat hubungan antara harga pakan dengan pemasaran produk pakan.

Kata Kunci: Pemasaran; Pakan Ikan.

Abstract

This study aims to (1) determine the feed marketing channel system carried out by the company to consumers (2) to determine the development of feed marketing during the last five years obtained by the company PT. Suri Tani Perdana (3) To determine the factors that affect feed in the company PT. Suri Tani Perdana. The form of this research is descriptive quantitative research using secondary data. Namely time series data (time series) with the method of observation (survey) directly to the company PT. Suri Tani Perdana. The analysis used is analysis using verbalistic and graphic methods, time series trend analysis using the ordinary least square (OLS) method. The quantitative analysis used is by observing the secondary data of the company PT STP (Persero), using simple linear regression analysis. The reason is to see the relationship between feed prices and marketing of feed products.

Keywords: Marketing; Fish Feed.

How to Cite: Harahap, A.A. Kuswardani R.A. & Wahyono, T. (2021). Strategi Pemasaran Pakan Ikan Di Sumatera Utara. *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 3(2) 2021: 113-122,

*E-mail: abdulanas@gmail.com

ISSN 2550-1305 (Online)



PENDAHULUAN

Peternakan adalah segala daya upaya manusia di dalam membudidayakan hewan ternak, baik yang mempunyai habitat di darat, air dan di udara dengan menyediakan perkandangan, makanan dan kesehatan (*vaksinasi*), perkawinan diatur oleh manusia dengan tujuan untuk kesejahteraan manusia. Di samping itu ternak mempunyai peranan penting dalam perekonomian. Secara biologis bahwa kotoran ternak dapat memperbaiki tanah kritis (tanah yang tidak dapat digunakan sebagai lahan pertanian), dengan melalui kotoran ternak yang terurai (*decomposer*), maka akan berubah menjadi pupuk organik yang sekaligus dapat menyuburkan tanah kritis tersebut. (Siregar dkk,2020; imam dkk, 2019).

Manfaat dari ternak selain kotorannya dapat digunakan sebagai pupuk organik, juga dapat diperoleh hasil daging, menambah tingkat pendapatan masyarakat, menambah kesempatan kerja, sumber rekreasi, tabungan, investasi yang dapat meningkatkan pendapatan asli daerah. Pada dasarnya ternak yang dibudidayakan dapat saja berkaki dua maupun berkaki empat, yang harus dipelihara dan dikembangankan dengan memenuhi persyaratan yang harus disediakan oleh peternak, meliputi: 1. penyedia makanan ternak (*feeding*), yang sekarang disebut sebagai pakan ternak, 2. menyediakan kandang, yang bersih dan dilakukan vaksinasi, yang disebut dengan (*maintenance*), 3. menyediakan bibit unggul dengan kegiatan berupa pemuliaan ternak baru yang disebut dengan (*breeding*). Ketiga syarat ini membuat si ternak sehat dan dapat berproduksi lebih besar lagi. (Setya dkk, 2019; Harahap dkk, 2019).

Persoalan pakan ternak yang digunakan sebagai sumber makan pada ternak memberikan pengaruh terhadap penggemukan ternak. Ternak yang mempunyai fisik yang gemuk otomatis memberikan berat daging yang besar pada ternak, sekaligus sebagai sumber protein bagi manusia yang selalu mengkonsumsi daging ternak. Pakan ternak adalah salah satu komponen terpenting sebagai ransum makanan ternak dari satu atau lebih jenis pakan yang terus menerus dengan diimbangi dengan pemberian air (*adlibition*) tersedianya air tawar secara terus menerus. Pakan ternak sebagai sumber makanan ternak ada yang terbuat secara alami ada pula yang dibuat secara komersil yang dilakukan salah satu produsen pakan ternak yaitu PT. Suri Tani Perdana. (Saragih dkk. 2019; Ajiputra dkk, 2019).

Pakan ternak yang diolah secara pabrik, sudah barang tentu dapat dicerna oleh ternak, bernilai gizi yang tinggi, tidak meracun ternak, disukai ternak, mudah diperbanyak, dan harganya yang murah. Serta dapat dijangkau oleh produsen dan konsumen pada harga pakan yang digunakan sebagai sumber produksi ternak. (Lugu dkk, 2019; harahap dkk, 2020).

Menurut Bambang Agus Murtidjo, 1990 bahwa di dalam mengkonsumsi pakan ternak, maka dibutuhkan oleh tubuh ternak dalam keadaan yang seimbang, dan tergantung dari hasil ternak yang dibudidayakan, seperti: sapi, babi, domba, ayam layer (ayam petelur), ayam pedaging (*boiler*), tergantung dari tujuan berproduksi dari si peternak. Dalam arti bahwa si peternak akan konsentersasi dalam memberikan pakan ternak, tergantung hasil apa yang diharapkan dari ternak yang dibudidayakan tersebut. Kebutuhan dari hewan yang dternak, akan konsumsi karbohidrat, protein, lemak,

mineral dan vitamin masing-masing ternak yang dibudidayakan adalah berbeda. Kondisi ini bahwa aktivitas, pertumbuhan dan perkembangan hewan ternak sangat tergantung akan konsumsi pakan yang diberikan kepada ternak. (Manalu dkk, 2019; Cahyanum dkk, 2019).

Konsumsi pakan ternak juga dibedakan apakah ada keseimbangan bahan anorganik, terutama mineral dan bahan organik. Serta yang tidak kalah pentingnya kecukupan air tawar yang diberikan kepada ternak, yang juga sebagai sumber bahan makanan ternak. Pakan merupakan hal terpenting dalam bisnis peternakan. Biaya pakan melingkupi 60 persen dari total proses produksi. Sehingga bisnis pakan ternak merupakan suatu peluang bisnis yang sangat menjanjikan. Bisnis pakan ternak diprediksi akan tumbuh mencapai 10 persen di tahun 2014. Produksi pakan ternak pun akan naik dari 13,4 juta ton per tahun menjadi 14,7 juta ton di tahun 2015.

Optimisme ini bisa terjadi, karena pasar dalam negeri saat ini cukup besar. Ujar Asham Sudin, 2014 (Sekretaris Eksekutif Gabungan pengusaha makanan ternak/GMPT), dalam seminar perunggasan ke 9 ditengah gejolak nilai rupiah. Pertumbuhan bisnis pakan ternak ini juga didukung pendirian beberapa pabrik pakan baru. Di lain pihak pabrik-pabrik lama juga telah melakukan perluasan yang diharapkan bisa menambah hasil produksi.

Pada saat ini para pengusaha tegas memantau kenaikan konsumsi hewan ternak dalam negeri, khususnya pada ayam yang ditargetkan naik di tahun depan. Tahun ini konsumsi ayam mencapai 7,36 kg per kapita per tahun. Pada tahun 2017, diharapkan target konsumsi ini naik menjadi 14,99 kg per kapita per tahun. Kenaikan konsumsi ini sudah barang tentu akan membutuhkan pakan yang lebih banyak lagi.

Apabila dibandingkan dengan negara lain, angka konsumsi negara Republik Indonesia masih rendah apabila dibandingkan dengan Malaysia. Untuk konsumsi ayam boiler (ayam potong) saja telah mencapai 38,5 kg per kapita per tahun. Sementara untuk Indonesia masih 7 kg per kapita per tahun. Kemudian untuk telur ayam konsumsi Malaysia mencapai 38,5 kg per kapita per tahun. Sementara di Indonesia masih 7 kg per kapita per tahun

Di lain pihak pertumbuhan bisnis pakan mengalami pertumbuhan. Untuk itu lah saya merasa tertarik untuk melakukan penelitian strategi pemasaran pakan di Sumatera Utara. Di sisi lain masih banyak yang harus dilakukan penelitian lanjutan yang dibutuhkan. Oleh karena pertumbuhan bisnis pakan diiringi pula dengan kendala-kendala di lapangan.

Kendala di lapangan dimaksud adalah bahwa bahan baku pembuatan pakan yang berasal dari kedelai dan jagung masih saja dilakukan import dari kedua bahan baku pakan tersebut. Akibat yang terjadi adalah bahwa harga pakan naik, jika kedua bahan baku tersebut meningkat harganya. Sudah barang tentu meningkatnya harga pakan akan berpengaruh terhadap permintaan pakan ternak.

Pada sisi pakan ternak dari hewani, sebagai contoh adalah *fish meal* sebenarnya sudah dapat diproduksi dalam negeri, akan tetapi jumlahnya tidak mencukupi untuk kebutuhan industri pakan dalam negeri, sehingga masih dibutuhkan impor sebesar 17 ribu ton untuk memenuhi konsumsi dalam negeri. Kemudian jagung dibutuhkan 2 juta

ton untuk konsumsi dalam negeri. Oleh karena itu pemerintah pun akan menggenjot impor jagung yang begitu banyak, sehingga 50 persen dari pakan ternak yang bersumber dari bahan baku jagung dalam negeri dapat menjadi pemasok kebutuhan pakan di dalam negeri.

Pakan, dari bahan alami dan bahan buatan (komposisi) yang telah ditingkatkan kandungan gizinya. Salah satunya yaitu yang berasal dari limbah perkebunan. Kadang-kadang pada pakan ditambahkan pula hormon dan vitamin tertentu untuk memacu pertumbuhan ternak dan membebaskannya dari stress.

Produk pakan olahan dari pabrik adalah pakan yang disiapkan dengan bahan dan komposisi tertentu yang sengaja disiapkan manusia. Pakan buatan bersifat basa, seperti bentuk pasta dan emulsi (cairan pekat). Tidak perlu disimpan. Jenis pakan basah sebaiknya dihabiskan dalam satu kali pemberian/ aplikasi, karena pakan jenis ini mudah rusak jenis kandungannya. Namun bila memang harus disimpan, sebaiknya disimpan dalam ruang pendingin (lemari es), itu pun tidak terlalu lama, hanya 2 atau 3 hari. Jika terlalu lama disimpan, kualitas pakan turun dan tidak bagus untuk dikonsumsi.

Bahan baku yang digunakan untuk menentukan kualitas pakan buatan harus memenuhi beberapa syarat diantaranya, bernilai gizi, mudah dicerna, tidak mengandung racun, mudah diperoleh, dan bukan merupakan kebutuhan pokok manusia.

Bahan baku ini secara teknis digunakan sebagai bahan baku pembuatan pakan buatan. Pakan buatan digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu: pakan lengkap (*complete feed*) dan pakan suplemen (*supplemental feed*). Pakan lengkap adalah pakan yang diformulasikan sedemikian rupa, dan diproduksi oleh pabrik. Kondisi pakan buatan ini biasanya berbentuk pelet. Ukuran pelet bervariasi.

Ada dua macam pelet yang dipasarkan, yaitu pelet terapung, dan pelet tenggelam. Dianamakan pelet terapung karena pakan beberapa saat akan terapung di permukaan air kolam sebelum pada akhirnya tenggelam jika diberikan kepada ikan. Sementara itu pelet 28 tenggelam, biasanya langsung tenggelam dan melayang beberapa saat di dalam air.

Protein yang terkandung di dalam pelet, juga bermacam-macam tergantung dari pabrik yang memproduksinya dan jenis ikan yang akan mengkonsumsi pelet tersebut. Pakan buatan dalam bentuk pelet sudah tersedia di toko-toko pertanian/perikanan. Pelet yang tersedia mempunyai kandungan gizi tertentu. Pembudidayaan tinggal memilih pelet sesuai dengan kebutuhan ikan budidaya. Pelet untuk lele, minimal mengandung 25 % protein. Untuk tumbuh optimal.

Lele membutuhkan pelet yang mengandung protein antara 25-35 %. Untuk memacu pertumbuhan lele sebagai contoh konkrit, diperlukan pelet yang mengandung protein yang tinggi dan semakin mahal harganya. Untuk menutupi kekurangan protein pada pakan lele, pakan tambahan adalah: daging bakicot, ikan rucah, dan lain-lain, yang dapat digunakan untuk menambah protein bagi kebutuhan lele.

Sebagai contoh adalah kebutuhan nutrisi untuk ikan lele, dapat di lihat pada tabel 1 berikut di bawah ini:

Tabel 1. Kebutuhan nutrisi untuk ikan lele

Nutrisi	Kebutuhan (%)
---------	---------------

Protein	35-40
Lemak	9,5-10
Karbohidrat	20-30
Vitamin	0,25-0,40
Mineral	1,0

Sumber Data. Diolah, 215

Melihat komposisi pakan nutrisi ikan lele di atas, maka permasalahan pengelolaan pakan menjadi masalah yang vital untuk diteliti lebih lanjut. Oleh karena tingginya harga pakan ikan yang kadang kala berbanding terbalik dari rendahnya harga ikan di pasar, merupakan masalah besar yang selalu di hadapi oleh peternak-peternak kecil, termasuk pengembangan budidaya ikan. Pada hal komponen pakan merupakan biaya yang paling besar dalam kegiatan budidaya lele secara intensif, yaitu mencapai 60 % dari biaya total. Oleh karena penyediaan pakan di Sumatera Utara harus mendapatkan perhatian khusus.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui sistem saluran pemasaran pakan yang dilakukan perusahaan sampai ke konsumen, Untuk mengetahui perkembangan pemasaran pakan selama lima tahun terakhir yang diperoleh perusahaan PT. STP dan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi pakan di perusahaan PT. STP

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan data se kunder. Yakni data runtun waktu (*time series*) dengan metode observasi (survei) langsung ke perusahaan PT. STP. Analisis yang digunakan adalah analisis dengan menggunakan metode verbalistik dan grafik, analisis *trend* runtun waktu dengan menerapkan *metode ordinary least square* (OLS). Analisis kuantitatif yang digunakan adalah dengan mengamati data sekunder perusahaan PT STP (Persero), dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Dengan alasan untuk melihat hubungan antara harga pakan dengan pemasaran produk pakan.

Sampel yang diambil adalah berdasarkan laporan tahunan dari data sekunder yang dilaksanakan manager pemasaran selama lima tahun terakhir. Oleh karena itu metode pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sensus dengan mengambil responden dari karyawan yang mempunyai tugas pokok di bidang pemasaran pakan. Kesemua karyawan dan manager pemasaran mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sebagai responden, untuk diwawancarai dengan menggunakan daftar pertanyaan (Terlampir).

Pengumpulan Data dilakukan dengan dua car, yaitu yang pertama adalah Data primer. Data primer digunakan sebagai data pelengkap pada penelitian ini. Oleh karena data sekunder yang diberikan perusahaan PT. STP, diisi secara langsung oleh manager pemasaran. Kemudian dengan menggunakan daftar pertanyaan dengan menggunakan metode wawancara kepada seluruh karyawan yang terlibat di bidang pemasaran pakan.

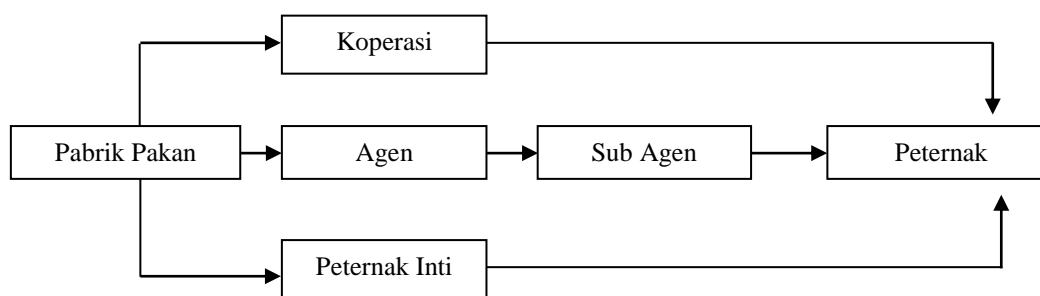
Yang kedua adalah data sekunder, data sekunder adalah data yang diperoleh dari manager pemasaran pakan di perusahaan PT. STP yang dapat melalui daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan langsung dikirimkan melalui email kepada manager pemasaran perusahaan PT. STP.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran Distribusi Pakan

Di lihat dari aspek mata rantai pemasaran pakan yang dilaksanakan oleh perusahaan PT. STP adalah dengan menggunakan beberapa jalur pemasaran, dengan masing-masing harga yang berbeda. Kebijakan yang dilaksanakan di bidang pemasaran ini sampai saat ini masih memberikan keuntungan diantara kedua belah yang saling berinteraksi dalam jual dan beli pakan.

Adapun pemasaran distribusi pakan yang digunakan oleh PT. STP adalah : Produsen (Pabrik), Agen, Sub Agen dan Pelanggan akhir (*end user*). Pada mata rantai yang kedua di lakukan dapat saja Produsen (pabrik) melakukan penjualan langsung pelanggan akhir besar (*end user large*).



Skema 1. Rantai Pemasaran Distribusi rata-rata Pakan PT. STP

Secara deskriptif dapat dianalisis bahwa kedua mata rantai pemasaran distribusi komoditas pakan dapat diketahui sebagai berikut :

Tabel 2. Analisis Lembaga Penyalur, Harga pakan, Margin harga, dan Mark-up (persentase margin harga)

No	Pemasar/Marketer	Harga (Rp/Kg)	Margin harga = (M = He-Hp) (Rp/Kg)	Mark up (%) margin)
1.	Pabrik (Produsen)	9.300,-	0,-	0
2.	Agen	9.400,-	100,-	1,08
3.	Pengecer/ <i>(Retailor)</i>	9.500,-	200,-	2,15
4.	Pelanggan (<i>end user</i>)	9.600,-	300,-	3,23

Sumber Data, diolah PT. STP, Tahun 2015

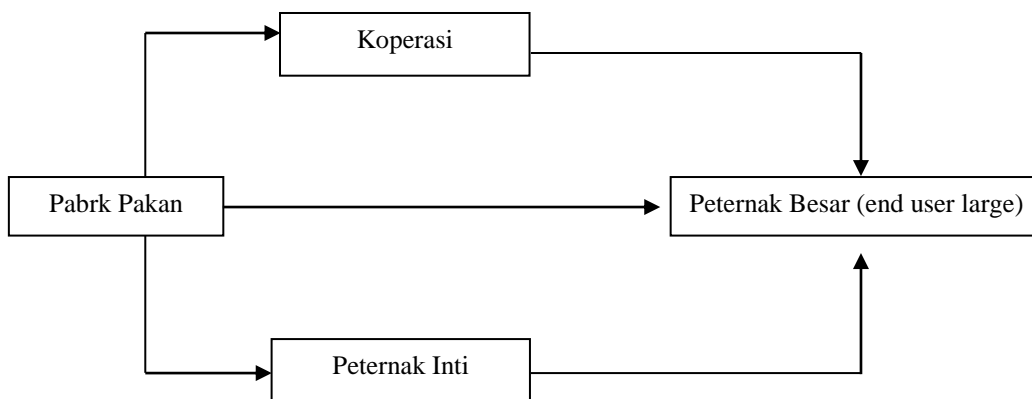
Berdasarkan dari analisis olahan data pada tabel 7 di atas memperlihatkan bahwa mata rantai pemasaran distribusi pakan pada etape pertama mempunyai margin yang berbeda, dari pelaku pemasar/marketer. Agen, pengecer (*retailor*) sampai ke Pelanggan akhir (*end user*). Margin harga diperoleh adalah selisih harga eceran pakan dengan harga di tingkat produsen/pabrik yang merupakan kebijakan harga yang dibuat produsen (PT. STP) sebagai harga di tingkat petani. dari analisis secara deskriptif pada pemasaran distribusi pakan (etape pertama) menunjukkan bahwa persentase margin

(*mark-up*) di tingkat pabrik/Produsen ke Agen sebesar (1,0%), kemudian dari agen ke pengecer (*retailor*) mempunyai *mark-up* sebesar 2,1 %, sedangkan di tingkat pengecer ke pelanggan akhir (*end user*) juga mengalami peningkatan sebesar 3, 1 %.

Jika di lihat mata rantai pemasaran distribusi kedua bahwa Pabrik/produsen dapat melakukan pemasaran distribusi ke pelanggan akhir yang besar dengan rabat (potongan harga) yang jauh lebih murah dibandingkan dengan mata rantai pemasaran distribusi pertama, yakni dari pabrik/produsen ke pengguna akhir yang besar Rp 8.900,- per kg. Jika dibandingkan dengan mata rantai pemasaran distribusi pertama bahwa patokan harga yang dilakukan oleh perusahaan PT. STP adalah Rp 9.300,-/kg pakan. Selisih (margin harga) yang terjadi adalah sebesar rata-rata Rp 400,-/kg pakan.

Kondisi ini memperlihatkan sesuai dengan teori Ilmu Ekonomi Pertanian, Mubyarto, 1992 bahwa efisiensinya mata rantai pemasaran distribusi dikatakan efisien adalah sesuai dengan pemasaran distribusi pakan yang kedua, dikarenakan dengan sistem pemasaran distribusi pakan yang mempunyai mata rantai yang pendek, harga murah dan mampu melakukan pemasaran distribusi yang lebih merata kepada pengguna pakan akhir yang besar di sentra-sentra produksi ternak.\

Kebijakan harga di kedua pemasaran distribusi pakan in berbeda dilakukan oleh perusahaan PT. STP berdasarkan informasi yang disampaikan manager pemasaran PT. STP adalah didasarkan atas adanya pola kemitraan yang saling menguntungkan, yang kelak apabila pengguna akhir besar (*end user large*) ingin sebagai bapak angkat di dalam membantu peternak-peternak kecil (*end user small*), maka peternak-peternak kecil dapat saja membeli pakan secara tidak langsung (*indirect selling*) kepada PT. STP, tetapi pembelian langsung (*direct selling*) ke pengguna pakan lebih besar (*end user large*). Jika kebijakan ini berlangsung, maka margin harga yang dibuat pada pemasaran distribusi pertama tidak jauh berbeda dibandingkan dengan kebijakan harga yang kelak akan dibuat oleh pengguna pakan yang besar (*end user large*).



Skema 2. Rantai Pemasaran Distribusi rata-rata Pakan PT. STP

Analisis Trend Pemasaran Pakan Ikan

Menurut Amudi Pasaribu, 1981 bahwa *analisis time series* adalah untuk mempelajari perkembangan historis dari suatu variabel dan untuk mencoba meramal keadaan variabel itu di waktu yang akan datang. Trend adalah menunjukkan garis lurus tentang perkiraan rata-rata terjual pakan ternak, yang terjadi selama 4 (empat) tahun ke atas adalah sebesar 49400 kg pakan, atau 49,4 ton pakan yang terjual. Peramalan

(estimasi) ini adalah menyambungkan garis trend dari tahun ke tahun yang akan datang, yang menggambarkan bahwa keadaan variabel akan tetap sama, seperti keadaan sekarang dan waktu yang akan datang. Jadi perubahan rata-rata terjual pakan ikan hanyalah disebabkan oleh perubahan waktu saja. Singkatnya bahwa yang hanya merubah perubahan nilai Y adalah dari perubahan waktu saja, sebagaimana diprediksi dari persamaan khusus di bawah ini.

jadi nilai persamaan garis trendnya adalah

$$Y = 36800 + 3150X$$

$$Y_{2019} = 36800 + 3150X$$

$$= 36800 + 12600$$

$$= 49400 \text{ ton}$$

Analisis Regresi Linier Sederhana Antara Harga dan pakan Ikan di PT. STP

Untuk hipotesis 3 yang digunakan sebagai alat analisis adalah regresi linier sederhana. Alasan yang kuat di dalam mendorong pemasaran pakan ikan adalah harga pakan ikan rata-rata. Oleh karena untuk melihat kekuatan daya dorong harga pakan ikan terhadap pemasaran pakan, maka digunakan regresi linier sederhana. Alasan mengapa menggunakan alat tersebut, dikarenakan bahwa pengaruh dari harga pakan ikan terhadap pemasaran pakan adalah tergolong ke dalam produk yang hilirisasi (*off-farm*), sehingga bukan fungsi produksi yang berlaku. Akan tetapi melihat kontribusi harga pakan terhadap permintaan pakan ikan, yang kelak juga dapat diprediksi bagaimana sesungguhnya pengaruh harga pakan ikan terhadap pemasaran pakan ikan.

Dari hasil olahan data, pada Lampiran 1, maka dapat diperoleh persamaan regresi linier sederhana dengan persamaan khusus sebagai berikut di bawah ini :

$Y = -268700 + 32500 X + e$: Persamaan khusus ini mengandung arti adalah setiap peningkatan rata-rata harga pakan ikan naik sebesar Rp 10.000,- per kg, maka akan dapat memperbesar pemasaran pakan ikan sebesar Rp 32.500 kg per tahun. Analog dengan 3,25 ton per tahun. Kenaikan harga memperbesar permintaan pakan ikan. Kondisi ini didukung dengan di lapangan bahwa kenaikan harga rata-rata ikan tidak sebanding dengan rata-rata kenaikan harga pakan ikan. Berapa pun kenaikan harga pakan ikan buatan, para peternak tetap melakukan pembelian terhadap pakan, sekalipun harga komoditas ikan tetap atau dengan harga yang menurun.

Dari hasil olahan data yang dilakukan menunjukkan bahwa koefisien determinasinya adalah $R = 0,970$: Artinya bahwa kontribusi faktor harga pakan ikan terhadap pemasaran pakan ikan adalah sebesar 97 %, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor di luar faktor harga pakan ikan. Oleh karena itu, kebijakan yang dilakukan oleh manager pemasaran adalah tetap meningkatkan harga, sesuai dengan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) (Kotler Philip, 2009)

Kemudian di lihat dari pengujian hipotesis secara parsial, yakni dengan menggunakan $t\text{-hitung} = 6,89 > t\text{-tabel} (3,26)$, maka dapat dikatakan bahwa H_0 diterima dalam arti bahwa faktor harga pakan ikan sangat menentukan pemasaran pakan ikan di kemudian hari.

Dari ulasan di atas memperlihatkan bahwa permintaan pakan ikan secara runtun waktu (*time series*) tetap meningkat. Sehingga dapat dikatakan bahwa produsen

bertindak monopoli, dalam arti berapa harga pakan buatan yang dilakukan oleh produsen, maka peternak akan tetap melakukan pembelian.

Di lihat dari aspek skala usaha kecil dari peternak dengan naiknya harga pakan, yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan kenaikan harga komoditas ikan, maka dapat dikatakan bahwa peternak kecil kurang mampu dalam menggunakan pakan buatan. Sebaliknya di lihat dari peternak dengan skala usaha besar, berapa pun kenaikan harga pakan ikan buatan tidak berpengaruh terhadap besar kecilnya permintaan pakan buatan. Oleh karena dengan skala usaha besar, maka petani akan memperoleh keuntungan yang jauh lebih besar dibandingkan dngan peternak kecil.

SIMPULAN

Sistem saluran pemasaran kedua lebih efisien dan efektif apabila dibandingkan dengan sistem saluran pemasaran pertama. Kondisi ini disebabkan bahwa selisih harga rata-rata pakan ikan antara saluran kedua adalah Rp 400,- per Kg. Dalam arti lebih efisien penggunaan sistem saluran kedua, dikarenakan bahwa perbandingan proporsi margin harga 1 % : 4,4 %. Sehingga saluran kedua memperoleh saluran distribusi pakan ikan yang lebih cepat (efektif)

Pergerakan pemasaran (trend) pakan ikan selama lima tahun terakhir, apabila diprediksi selama lima tahun ke periode kedua memperlihatkan permintaan pakan yang terus meningkat. Sehingga dianlogiskan melalui grafik batangan (histogram) bahwa permintaan pakan ikan di perusahaan PT. STP adalah linier

Bahwa faktor harga rata-rata pakan ikan berpengaruh positif terhadap pemasaran pakan ikan. Dalam arti bahwa setiap kenaikan harga pakan ikan Rp 10.000,- per Kg, maka akan terus meningkatkan pemasaran pakan ikan sebesar 3,25 ton pakan ikan per tahun.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Rivai dan Darsono Prawironegoro, (2015) Manajemen Strategis (Kajian Manajemen Strategis Berdasar Perubahan Lingkungan Bisnis, Ekonomi, Sosial dan Politi, Penerbit Mitra Wacana Media, Jakarta
- Ajiputra, R., Hasnudi, H., & Pane, E. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Sapi Pakan Alternatif dari Pelepah Kelapa Sawit di Kabupaten Asahan. *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 1(1), 89-99
- Amudi Pasaribu, (1981) Pengantar Statistik, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Any Agus Kana, (1986), Anggaran Perusahaan Pembahasan Teori Disertai Soal-Jawab, Penerbit AK Group, Jakarta
- Bambang Agus Murtidjo, (1990) Pedoman Meramu pakan Unggas, Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Bambang Junda dan Junaidi, (2012) Ekonometrika Deret Waktu Teori dan Aplikasi, Penerbit IPB Press, Jakarta
- Bungaran Saragih cs, (1994) Metode Penelitian Sosial Ekonomi, Direktorat Perguruan Tinggi Swasta dan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Jakarta
- Cahyadi Joko Sukmono, (2013), Meraup Untung dari Usaha Agribisnis 20 Peluang Usaha Agribisnis Yang Paling Menguntungkan, Penerbit Galmas Publisher, Jogjakarta
- Cahyanum, M., Tantawi, A., & Siregar, R. (2019). ANALISIS SALURAN PEMASARAN OKRA (*Abelmoschus esculentus* L.) DI KECAMATAN MEDAN KOTA. *Jurnal Agriuma*, 1(1). doi:<https://doi.org/10.31289/agr.v1i1.2318>
- Danang Sunyoto, (2014) Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus), Penerbit : Center of Academic Publishing Services (CAPS), Jakarta.
- David Downey W, cs, (1992) (alih bahasa Ir. Rochidayat Ganda dan Alfonsus Sirait) Manajemen Agribisnis Edisi Kedua, Penerbit Erlangga, Jakarta

Abdul Anas Harahap, Retna Astuti Kuswardani & Teguh Wahyono (2021). Strategi Pemasaran Pakan Ikan Di Sumatera Utara.

- Eni Yulinda, (2012) Analisis Finansial Usaha Pembenihan Ikan Lele Dumbo (*Clarias gariepinus*) Di Kelurahan Lembah Sari Kecamatan Rumbai Pesisir Kota Pekanbaru, Provinsi Riau
- Hannesson Rognvaldur, (1988) (Penterjemah Masri Maris), Ekonomi Perikanan Suatu Pengantar dari Universitas Forlaget, Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta
- Harahap, I., Habibi, D., & Rizal, A. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Agroindustri Opak di Desa Tuntungan I Kecamatan Pancur Batu Kabupaten Deli Serdang. *Jurnal Agriuma*, 2(1), 60-69. doi:<https://doi.org/10.31289/agr.v2i1.3723>
- Harahap, S., Lubis, Z., & Rahman, A. (2019). Analisis Potensi dan Strategi Pemanfaatan Limbah Kelapa Sawit di Kabupaten Labuhanbatu. *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 1(2), 162-176.
- Saragih, B., Kuswardani, R., & Hasibuan, S. (2019). Strategi Peningkatan Pendapatan Usahatani Padi Sawah di Kota Tebing Tinggi. *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 1(2), 177-189.
- Imam, F., Hasnudi, H., Sembiring, R., & Siregar, T. (2019). Analisis Pemasaran Sapi di Kabupaten Batubara. *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 1(2), 119-128.
- Lugu, S., Lubis, M., & Siregar, R. (2019). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Pendapatan Nelayan Juragan Tangkapan Ikan Teri (Studi Kasus : Kelurahan Belawan Bahari Kecamatan Medan Belawan Kota Medan). *Jurnal Agriuma*, 1(2), 49-60. doi:<https://doi.org/10.31289/agr.v1i2.2875>
- Manalu, E., Saleh, K., & Saragih, F. (2019). ANALISIS PEMASARAN KOPI ARABIKA (*Coffea arabica*) (Studikasu: Desa SitinjoII, Kecamatan Sitinjo, Kabupaten Dairi). *Jurnal Agriuma*, 1(2), 36-48. doi:<https://doi.org/10.31289/agr.v1i2.2840>
- Mubyarto, (1984) Pengantar Ekonomi Pertanian, Penerbit LP3ES, Jogjakarta
- Nazir Moh, (1983), Metode Penelitian, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta
- Philip Kotler, (2009) Manajemen Pemasaran (Alih Bahasa Jaka Wasana) Edisi Kedua belas, Jilid 1, Penerbit PT. Macanan Jaya Cemerlang, Jakarta
- Reza Purnama di 22.11 EmailBlogThis!Berbagi ke Twitter Berbagi ke FacebookBagikan ke Pinterest
- Rianda Nafisa, (2014) Peluang Usaha Ternak Lele Yang Menguntungkan. <http://id.wikipedia.org/wiki/Lele#cite>
- Setya, R., Kuswardani, R., & Pane, E. (2019). Analisis Usahatani Jagung (*Zea Mays L.*) dan Efisiensi Pemasaran di Kecamatan Pangkatan Kabupaten Labuhanbatu terhadap Peningkatan Pendapatan Masyarakat. *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 1(2), 152-161.
- Siregar, A., Kuswardani, R., & Hasibuan, S. (2020). Analisis Implementasi Regulasi Penetapan Status Perlindungan Terbatas Ikan Terubuk (*Tenualosa ilisha*). *AGRISAINS: Jurnal Ilmiah Magister Agribisnis*, 2(1), 10-25.
- Soekartawi, (1987) Prinsip Dasar Ekonomi Pertanian Teori dan Aplikasinya, Penerbit CV Rajawali, Jakarta
- Sritua Arief. (1993) Metodologi Penelitian Ekonomi, Penerbit Universitas Indonesia, Jakarta
- Tati Nurmala, cs. 2012 Pengantar Ilmu Pertanian, Penerbit Graha Ilmu, Jakarta
- William J. Stanton (Penterjemah Y. Lamarto), 1991 Prinsip Pemasaran Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta
- www.bibitkan.net/cara-membuat-pelet-untuk-pakan-ikan/ diakses 28 November 2014