

## Strategi Pemasaran Pakan Ikan Buatan Berbahan Baku Lokal Daun Kelor Di Gampong Reuleut Timur Kecamatan Muara Batu

Riani<sup>1</sup>, Rachmawati Rusydi<sup>2</sup>, Mainisa<sup>3</sup>, Salamah<sup>4</sup>, Saiful Adhar<sup>5</sup>

<sup>1</sup> Program Studi Agribisnis, Universitas Malikussaleh

Email: [riani@unimal.ac.id](mailto:riani@unimal.ac.id)

<sup>2,3,4,5</sup> Program Studi Akuakultur, Universitas Malikussaleh

Email: [rachmawati.rusydi@unimal.ac.id](mailto:rachmawati.rusydi@unimal.ac.id)

Email: [salamahsalma@unimal.ac.id](mailto:salamahsalma@unimal.ac.id)

Email: [mainisa@unimal.ac.id](mailto:mainisa@unimal.ac.id)

Email: [saifuladhar@unimal.ac.id](mailto:saifuladhar@unimal.ac.id)

**Submitted:** 15-06-2022

**Revised:** 07-10-2022

**Accepted:** 30-12-2022

### *Abstract*

*Moringa leaf-based fish feed is feed that is processed by pond farmers in Gampong Reuleut Timur, Muara Batu District, North Aceh, using Moringa leaf raw materials that have good nutritional content and are in accordance with fish needs. This feed is relatively cheap with protein content that meets the needs of fish. However, the feed has not been able to reach a wide market. This is due to the lack of knowledge of farmers about marketing strategies. The service team, through community service activities, aims to provide counseling about marketing strategies for artificial fish feed. Service activities were carried out in Gampong Reuleut Timur, Muara Batu District, North Aceh Regency. Extension activities were carried out by presenting material on the 4P marketing strategy, namely product, price, place, and promotion, and distributing questionnaires to participants to evaluate their understanding of the material. The result of this activity is the increased understanding and knowledge of partners about the 4P marketing strategy, with the hope that later it will be applied to the business that has been occupied in order to obtain maximum profit.*

**Keywords:** Artificial Fish Feed; Counseling; Marketing strategy

### **Abstrak**

Pakan ikan berbasis daun kelor adalah pakan yang diolah oleh petani tambak Gampong Reuleut Timur Kecamatan Muara Batu Aceh Utara, dengan menggunakan bahan baku daun kelor yang mempunyai kandungan gizi yang baik dan sesuai dengan kebutuhan ikan. Pakan ini tergolong murah dengan kandungan protein yang memenuhi kebutuhan ikan. Namun, pakan tersebut belum dapat menjangkau pasar yang luas. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan petani tentang strategi pemasaran. Tim pengabdian melalui kegiatan pengabdian kepada masyarakat bertujuan untuk melakukan penyuluhan tentang strategi pemasaran pakan ikan buatan. Kegiatan Pengabdian dilakukan di Gampong Reuleut Timur Kecamatan Muara Batu Kabupaten Aceh Utara. Kegiatan penyuluhan yang dilaksanakan dengan cara memaparkan materi tentang strategi pemasaran 4P yaitu *product, price, place* dan *promotion* dan membagikan kuesioner kepada peserta sebagai evaluasi tingkat pemahaman materi. Hasil dari kegiatan ini adalah bertambahnya pemahaman dan pengetahuan mitra tentang strategi pemasaran 4P, dengan harapan nantinya akan diterapkan pada usaha telah ditekuni agar memperoleh keuntungan yang maksimum.

**Kata Kunci:** Pakan Ikan Buatan; Penyuluhan; Strategi Pemasaran

## 1. PENDAHULUAN

Kabupaten Aceh Utara yang memiliki bentuk umum permukaan bumi atau geomorfologi dari arah pantai kearah pegunungan serta disertai geologi dan iklim yang sesuai, sehingga menjadikan tambak tersebar di Kabupaten Aceh Utara. Luas tambak di Kabupaten Aceh Utara mencapai 12.174,27 Ha (BPS, 2020). Kecamatan Muara Batu adalah salah satu kecamatan memiliki luas lahan tambak sebesar 348,59 ha. Banyak potensi yang dihasilkan dari perikanan budidaya tambak kecamatan ini seperti ikan bandeng, udang, mujair, nila, kakap, kerapu dan kepiting. Gampong Reuleut Timur merupakan gampong binaan Universitas Malikussaleh terletak di Kecamatan Muara Batu yang menjadi titik lokasi pengabdian karena potensi lahan tambak .

Keberhasilan budidaya perikanan tambak salah satunya dengan mengatur pemberian pakan, sehingga produksi optimal akan tercapai. Pakan sebagai sumber energi dipergunakan ikan untuk energi basal, beraktivitas, reproduksi dan pertumbuhan. Pakan merupakan makanan yang dikonsumsi oleh hewan ternak yang terdiri dari dua jenis yaitu pakan alami dan buatan. Pakan alami adalah pakan yang di konsumsi oleh organisme baik berupa

tumbuhan atau hewan air yang disediakan secara alami dari alam yang ketersediaanya dapat dibudidayakan oleh manusia. Pakan buatan diartikan sebagai pakan yang dibuat oleh manusia, dengan menggunakan bahan baku yang mempunyai kandungan gizi yang baik dan sesuai dengan kebutuhan ikan (DKP Provinsi Jateng, 2020). Pakan merupakan komponen biaya produksi yang paling tinggi yaitu 60%-70% dari biaya operasional (Mansyur & Tangko, 2008).

Keluhan mahal nya biaya pakan ikan yang dikeluarkan oleh petani tambak Gampong Reuleut Timur, mendorong peran akademis memberikan pelatihan pembuatan pakan ikan berbahan baku lokal kepada masyarakat gampong pada tahun lalu. Bahan baku yang digunakan sebagai sumber protein nabati dalam penyusunan ransum pakan adalah tepung daun kelor dan tepung daun lamtoro (Ajo et al., 2020). Tingginya protein pada daun kelor menjadi bahan baku substitusi pembuatan pakan ikan yang mengandung nutrisi sesuai untuk ikan dan murah serta mudah diperoleh (Rusydi, 2022). Serbuk daun kelor per 100 gram protein sebesar 27.1 gram, karbohidrat 38.2 gram, lemak 2.3 gram, serat 19.2 gram, kandungan air 7.5 %, dan kalori 205.0 cal, serta berbagai vitamin dan mineral penting

lainnya. Mengandung pula 10 macam asam amino serta omega 3, 6 dan 9 (Basir & Nursyahran, 2018).

Pembekalan pelatihan pembuatan pakan ikan berbahan daun kelor memberikan dampak positif bagi petani tambak, telah berhasil menciptakan pakan ikan bahan baku lokal harganya murah dibandingkan harga pakan komersil lainnya. Namun, pakan yang diproduksi oleh beberapa petani tambak belum menjangkau pasar yang luas. Hal ini dikarenakan kurangnya pengetahuan petani tentang strategi pemasaran. Menurut (Haque-Fawzi et al., 2022), strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan perusahaan dalam rangka mencapai tertentu, karena potensi untuk menjual proposisi terbatas pada jumlah orang yang mengetahui hal tersebut. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran perusahaan, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan yang dihadapi (Indrasari, 2019). Perencanaan strategis pemasaran dilakukan dengan mengembangkan keunggulan bersaing dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran.

Bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk

mengejar tujuan perusahaannya (Mas'ari et al., 2020). Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang di dalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran (Musfar, 2020). Dengan melihat kondisi dan keadaan pakan yang dihasilkan masih terbilang baru, tim pengabdian berinisiatif untuk melakukan kegiatan berupa penyuluhan strategi pemasaran pakan ikan buatan kepada petani tambak. Kegiatan ini bertujuan untuk memberikan pemahaman konsep dan implementasi strategi pemasaran, mampu menyusun rencana pemasaran pakan buatan yang efektif dan efisien, serta peserta mampu mengaplikasikan 4 bauran pemasaran (4P) yakni product, price, promotion dan place, dalam memasarkan produk pakan buatan.

## 2. METODE PELAKSANAAN

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan pada bulan November 2021 di Gampong Reuleut Timur Kecamatan Muara Batu Kabupaten Aceh Utara. Tim pengabdian bermitra dengan kelompok petani tambak pengolah pakan buatan .

Kegiatan pengabdian dilakukan dengan dua tahapan yaitu :

1. Penyuluhan tentang strategi pemasaran pakan ikan buatan berbahan baku lokal supaya memiliki nilai ekonomis. Penggunaan metode ini dengan pertimbangan bahwa metode ceramah yang dikombinasikan tanya jawab dan penyajian banner dapat memberikan materi yang relatif padat, cepat, dan mudah. Penyusunan materi sosialisasi yang telah disepakati bersama dengan ruang lingkup materi penyuluhan sebagai berikut : Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran 4 P (*Product, Price, Promotion, Place*)

2. Pengisian kuesioner, dilakukan untuk mengetahui pemahaman dan pengetahuan petani tambak sebagai pelaku usaha tentang strategi pemasaran setelah penyampaian materi.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pengabdian ini diikuti oleh petani tambak dan juga sebagai pelaku usaha pengolah pakan ikan buatan berbahan baku lokal di Gampong Reuleut Timur Kecamatan Muara Batu. Kegiatan pengabdian ini berlangsung selama satu hari yang dilaksanakan pada hari jumat. Jumlah petani tambak yang hadir berjumlah 12 petani. Adapun cakupan materi yang disampaikan berupa strategi

pemasaran dan bauran pemasaran. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dua tahap yaitu :

#### 3.1. Kegiatan Penyuluhan

Materi disampaikan oleh salah satu anggota tim pengabdian yang memiliki kepakaran ilmu tentang pemasaran dapat dilihat pada Gambar 1. Pemateri memberikan penjelasan ilmu mengenai strategi pemasaran supaya tujuan bisnis tercapai, berupa pola rencana dalam memasarkan pakan buatan berbahan baku lokal dan taktik supaya penjualan tinggi serta mampu bersaing di pasar. Pada dasarnya strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

*Marketing mix* (Bauran Pemasaran) adalah strategi mencampur kegiatan - kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Faktor-faktor penting dalam Bauran Pemasaran yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

- a. Produk (*product*) adalah barang yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan sekelompok orang tertentu. Adapun produk yang dimaksud dalam kegiatan ini

adalah pakan ikan buatan berbahan baku lokal yaitu daun kelor. Strategi produk yang dijelaskan adalah supaya petani tambak sekaligus pengolah pakan buatan menjaga kualitas pakan dari penggunaan bahan baku, pakan buatan harus ada kemasan, dan pada kemasan mencantumkan informasi produk.

b. Harga (*price*) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk menikmati. Harga yang dimaksud dalam kegiatan ini adalah strategi penetapan harga jual pakan berdasarkan biaya produksi yang dikeluarkan, manfaat pakan, dan petani menetapkan harga pakan bagi pembeli berdasarkan jumlah pesanan.

c. Tempat (*Place*), lokasi adalah lokasi pasar potensial pakan ikan buatan berbahan baku daun kelor. Mencari pasar potensial selain di Gampong Reuleut Timur bertujuan untuk memperluas pangsa pasar.

d. Promosi (*promotion*) adalah komponen pemasaran yang sangat penting karena dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi yang bisa dilakukan adalah promosi dari mulut ke mulut, periklanan dengan menggunakan media cetak seperti brosur, pamphlet, spanduk, sebagainya. Atau promosi melalui media social melalui facebook, instagram, whatsapp atau website yang digunakan untuk memasarkan produk pakan ikan buatan.

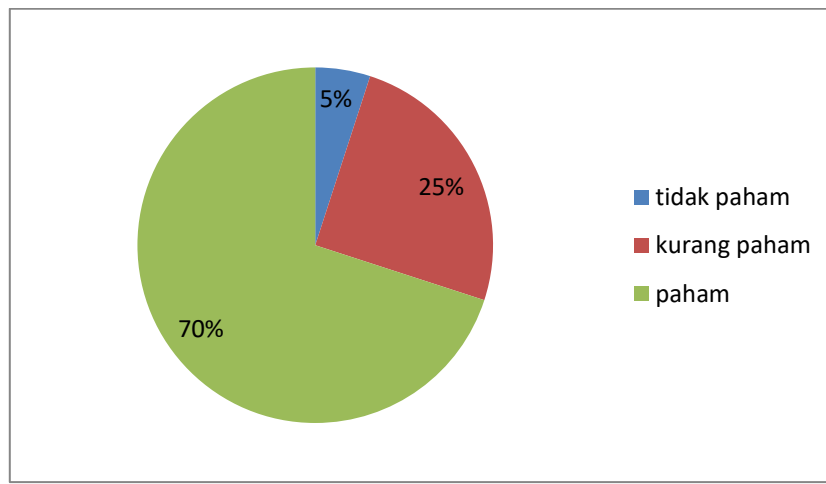


Gambar 1. Foto Pemaparan Materi Tentang Strategi Pemasaran Pakan Ikan Buatan

### 3.2. Tingkat Pemahaman Peserta Tentang Strategi Pemasaran Pakan

Setelah pemateri memaparkan materi tentang pengertian strategi pemasaran, faktor-faktor dalam strategi pemasaran dan tujuan dari strategi pemasaran dan dilanjutkan

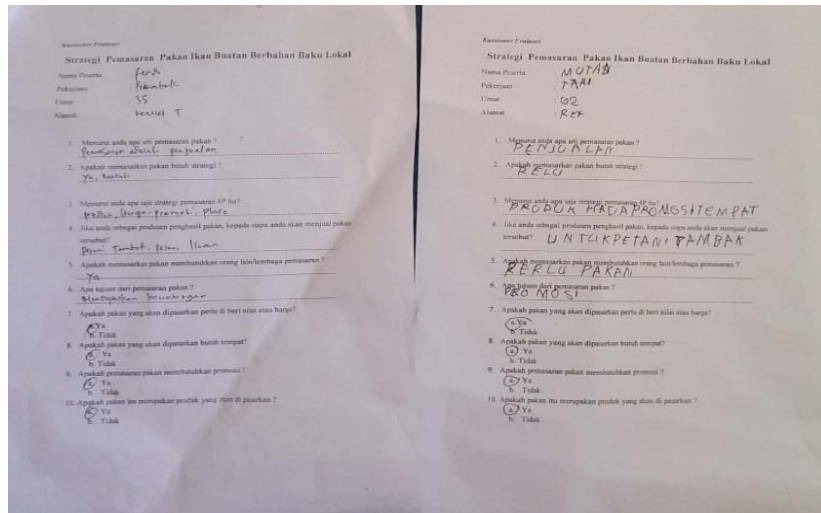
dengan diskusi. Tim pengabdian membagikan kuesioner untuk mengukur tingkat pengetahuan dan pemahaman peserta. Adapun hasil pengukuran tingkat pemahaman dari 12 peserta dapat dilihat pada diagram berikut :



Gambar 2. Diagram Tingkat Pemahaman Peserta

Gambar 2 menjelaskan 70 % peserta paham dan merasakan manfaat dari kegiatan penyuluhan strategi pemasaran yang harus di terapkan supaya pakan buatan yang diproduksi dapat bersaing di pasar. Dari hasil survey 25 % peserta pengabdian kurang paham

tentang materi strategi pemasaran yang dipaparkan oleh salah satu tim pengabdian. Hanya 5 % saja peserta tidak paham tentang strategi pemasaran dikarenakan faktor umur. Form kuesioner yang diisi oleh peserta sebagai berikut :



Gambar 3. Form Kuesioner

Berdasarkan Gambar 3 dapat disimpulkan rata-rata peserta paham tentang maksud dan tujuan materi yang disampaikan. Melalui penyuluhan, pengetahuan, dan beberapa bentuk pelatihan keterampilan dapat mengembangkan kemampuan

masyarakat. Setelah dua tahap kegiatan lancar dan sukses dilaksanakan oleh tim pengabdian, kemudian melanjutkan foto bersama antar tim pengabdian dengan peserta. Foto bersama dapat dilihat pada Gambar 4 sebagai berikut :



Gambar 4. Foto Bersama Tim Pengabdian Dan Peserta

## 4. PENUTUP

### 4.1. Kesimpulan

Kegiatan penyuluhan strategi pemasaran ini memberikan manfaat dan tambahan pengetahuan peserta pengabdian tentang strategi memasarkan produk pakan ikan berbahan baku lokal daun kelor. Berdasarkan pengamatan Tim pengabdian, peserta kegiatan pengabdian yaitu petani tambak sekaligus pelaku pengolahan pakan buatan serius dalam mengikuti kegiatan ini. Kesadaran petani tambak untuk mendapatkan keuntungan yang maksimum dari usaha yang telah ditekuni salah satunya dengan pemahaman dan pengetahuan strategi pemasaran 4P.

### 4.2. Saran

Diharapkan kepada petani tambak atau pelaku usaha pengolahan pakan buatan sebagai mitra, untuk terus mempertahankan kualitas pakan buatan supaya mampu bersaing dengan pakan komersil lainnya dan bisa memperluas pasar penjualan untuk memperoleh keuntungan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Tim Pengabdian mengucapkan terima kasih kepada para pihak yang telah berkontribusi dalam kegiatan pengabdian ini, meliputi:

1. Pihak Universitas Malikussaleh melalui LPPM yang telah mendanai Pengabdian kepada Masyarakat dan Tim Pengabdian.
2. Aparatur Desa Reuleut Timur dan Petani Tambak Reuleut Timur.

## 5. DAFTAR PUSTAKA

- Ajo, A., Failu, I., & Edy, S. (2020). Pengaruh Konsentrasi Pelet Tepung Jagung, Tepung Daun Kelor, dan Daun Lamtoro Sebagai Sumber Pakan Tambahan Terhadap Pertumbuhan Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*). *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 1(07), 45-56.
- Basir, B., & Nursyahrani, N. (2018). Efektivitas Penggunaan Daun Kelor Sebagai Bahan Baku Pakan Ikan Nila (*Oreochromis niloticus*). *Octopus: Jurnal Ilmu Perikanan*, 7(2), 7-11.
- BPS. (2020). *Aceh Utara Dalam Angka*. Biro Pusat Statistik
- DKP Provinsi Jawa Tengah. (2020). Pentingnya Pakan Dalam Budidaya Ikan. <https://dkp.jatengprov.go.id/index.php/artikel/blpkil/pentingnya-pakan-dalam-budidaya-ikan>. Diakses pada 12 Juni 2022.
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Sunarsi, D., & others. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan*



*Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan.*  
Unitomo Press.

- Mansyur, A., & Tangko, A. M. (2008). Probiotik: pemanfaatannya untuk pakan ikan berkualitas rendah. *Media Akuakultur*, 3(2), 145-149.
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa strategi marketing mix menggunakan konsep 4p (price, product, place, promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79-86.
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran.* Media Sains Indonesia.
- Rusydi, R. (2022). *Pemanfaatan Bahan Lokal dalam Pakan Ikan oleh Petani Tambak Desa Reuleut Timur , Aceh Utara.* 2(3), 108-113.<https://doi.org/10.47065/jpm.v2i3.318>