

## I. PENDAHULUAN

Produksi perikanan budidaya kolam di Propinsi Riau pada tahun 2006 mencapai 24.413,60 ton, dari total produksi tersebut semuanya merupakan hasil perikanan budidaya pembesaran ikan konsumsi. Khusus produksi budidaya ikan Patin mencapai 5.769,90 ton. (Badan Pusat Statistik Propinsi Riau, 2006).

Kabupaten Kampar merupakan salah satu kabupaten yang ada di Propinsi Riau yang memiliki potensi yang cukup besar untuk usaha budidaya ikan. Tahun 2006 luas areal perkolaman di Kabupaten Kampar adalah 645,22 Ha dengan produksi 10.194,48 ton. Luas areal perkolaman ini meningkat 4 % dari tahun sebelumnya (2005) yang hanya 632,57 Ha dengan produksi 9.755,68 ton (Dinas Perikanan Tingkat II Kabupaten Kampar, 2006).

Kecamatan Kampar termasuk sentra produksi budidaya ikan Patin di Kabupaten Kampar yang memiliki potensi perikanan yang cukup bagus terutama budidaya ikan Patin dalam kolam. Pusat budidaya ikan Patin di Kecamatan Kampar terletak di Desa Padang Mutung.

Peningkatan jumlah penduduk akan menyebabkan kebutuhan bahan pangan akan meningkat pula. Ikan merupakan salah satu bahan pangan yang dibutuhkan oleh manusia untuk memenuhi gizinya, karena ikan mempunyai protein yang tinggi dan mengandung omega tiga yang dibutuhkan oleh tubuh manusia. Disamping itu harga ikan lebih rendah dibandingkan daging sapi dan daging kerbau, sehingga permintaan (demand) terhadap ikan selalu bertambah seiring dengan pertambahan penduduk tersebut.

Untuk memenuhi permintaan tersebut maka para petani ikan berusaha untuk meningkatkan hasil produksi budidaya ikan, baik budidaya ikan kolam maupun keramba dan mina padi. Usaha ini dapat memberikan pendapatan kepada petani ikan guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Dengan demikian adanya saling ketergantungan antara petani ikan dan konsumen yang menggunakan produk perikanan tersebut. Untuk mengalirkan produk perikanan ini dari tangan produsen ke konsumen diperlukan suatu mekanisme pemasaran ikan yang melibatkan perantara guna memperlancar jalannya proses pemasaran ikan tersebut. Lembaga perantara tersebut antara lain pedagang pengumpul, pedagang besar, dan pedagang pengecer. Fungsi dari perantara ini adalah untuk memperlancar pendistribusian ikan yang akan dipasarkan menuju konsumen akhir.

Aspek pemasaran merupakan aspek yang terpenting dalam mengembangkan penjualan hasil produksi. Keseluruhan subsistem dalam pemasaran termasuk kegiatan produksi itu sendiri tidak mungkin dikembangkan apabila pemasarannya tidak baik. Untuk itu dalam mengembangkan hasil produksi diperlukan pengkajian pemasaran, misalnya sistem pemasaran, strategi pemasaran, harga dan proses produksi. Hal ini didukung oleh pendapat Hanafiah dan Saefuddin (1986) bahwa sistem pemasaran yang efisien harus dapat membentuk harga yang saling berkait, dalam arti kata peningkatan harga yang terjadi hanya disebabkan oleh biaya pengangkutan, pengolahan dan penyimpanan.

Salah satu kunci keberhasilan dalam memasarkan hasil suatu produk adalah sistem pemasaran, dimana sistem pemasaran berfungsi sebagai pelaksana langsung dari kegiatan operasional dalam memasarkan hasil produksi. Untuk meningkatkan volume penjualan guna mendapatkan laba yang diinginkan suatu

perusahaan perlu sistem pemasaran yang baik karena sistem pemasaran merupakan salah satu elemen yang terpenting dalam meningkatkan laba. Oleh karena itu, besar kecilnya volume penjualan yang dilakukan suatu perusahaan tergantung sistem pemasaran yang telah dilakukan.

Kegiatan pemasaran sangat penting bagi petani ikan, karena produksi tanpa didukung oleh pemasaran tidak akan berkembang. Untuk itu produksi dan pemasaran hasil perikanan terutama bagi petani ikan harus lebih dikembangkan dan ditingkatkan, khususnya peningkatan sistem pemasaran yang dapat menguntungkan petani ikan mengingat hasil perikanan merupakan produk yang cepat rusak dan harus segera dipasarkan.

Mengingat pentingnya kegiatan pemasaran bagi petani ikan, maka masalah pemasaran harus diperhatikan dalam rangka meningkatkan kesejahteraan petani. Permasalahan yang sering dijumpai dalam pemasaran ikan Patin di Kampar yaitu masalah sistem jual beli ikan yang tidak cash dan cara pemanenan bertahap yang ditentukan oleh pedagang. Kondisi seperti ini tentu berakibat ke petani ikan itu sendiri terutama mereka harus menambah biaya pakan kalau seandainya pedagang tersebut terlambat membeli ikan yang sudah selayaknya di panen.

Petani ikan di Kabupaten Kampar menjual ikan Patin umumnya dalam bentuk ikan segar. Pemasaran ikan Patin (*Pangasius sutchi*) Kampar melalui beberapa pedagang perantara sehingga rantai pemasaran semakin panjang dan biaya pemasaran yang dikeluarkan menjadi tinggi. Hasil panen petani dibeli oleh pedagang pengumpul yang ada di Kampar dan dipasarkan ke pasar-pasar lokal. Akibat produksi ikan Patin yang banyak dari Kampar menyebabkan pasar-pasar

lokal kelebihan daya tampung. Dengan demikian dibutuhkan daerah pemasaran yang baru berupa pasar-pasar tingkat Kabupaten/ Kota di Propinsi Riau maupun luar Propinsi.

Daerah pemasaran ikan Patin yang dijadikan sebagai tujuan pemasaran di luar Kabupaten Kampar adalah Rengat, Belilas, Air Molek, Sorek, Rantau Prapat, dan Solok. Diantara daerah pemasaran tersebut kota Rantau Prapat merupakan daerah pemasaran luar Propinsi yang letaknya cukup jauh dari Kabupaten Kampar, karena itu dibutuhkan biaya pemasaran yang cukup tinggi. Pemasaran merupakan faktor yang sangat penting dalam meningkatkan pendapatan petani ikan guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Karena usaha peningkatan produksi yang tidak diikuti dengan sistem pemasaran yang efisien tidak akan dapat meningkatkan pendapatan petani ikan tersebut. Untuk itu pemasaran produk perikanan merupakan masalah yang sangat perlu diperhatikan oleh petani ikan.

Kabupaten Kampar merupakan sentra produksi ikan Patin (*Pangasius sutchi*) di Propinsi Riau. Dalam melakukan usaha seperti budidaya ikan patin sangat diperlukan sekali pemasaran yang dapat memasarkan hasil produksi ikan patin. Tanpa adanya pemasaran, suatu usaha tidak akan dapat memberikan keuntungan yang diinginkan oleh produsen (petani ikan). Oleh karena itu para lembaga pemasaran harus dapat mencari peluang pasar untuk memasarkan ikan patin.

Hasil panen petani ikan dibeli oleh pedagang pengumpul yang ada di Kampar, namun pemasaran selama ini hanya dipasarkan di pasar-pasar lokal. Akibat supply ikan Patin yang banyak dari Kampar menyebabkan pasar-pasar lokal kelebihan daya tampung, sehingga ada pemikiran bagi pedagang pengumpul

untuk memasarkan ikan Patin ke luar Kabupaten Kampar diantaranya ke Rengat, Belilas, Air Molek, Sorek, Rantau Prapat, dan Solok.

Salah satu tujuan pemasaran tersebut adalah Kota Rantau Prapat. Kota Rantau Prapat merupakan daerah pemasaran luar Propinsi Riau yang jaraknya cukup jauh dari Kabupaten kampar yaitu  $\pm$  360 Km, dengan demikian dibutuhkan biaya pemasaran yang cukup tinggi. Melihat kondisi jarak yang cukup jauh dari Kabupaten Kampar ke Rantau Prapat maka dalam penelitian ini perlu dikaji:

1. Berapa biaya pemasaran ikan Patin (*Pangasius sutchi*) Kampar ke Rantau Prapat.
2. Berapa banyak lembaga pemasaran yang terlibat dalam memasarkan ikan Patin (*Pangasius sutchi*) asal Kampar sampai ke konsumen Rantau Prapat.
3. Berapa besar marketing margin ikan Patin (*Pangasius sutchi*) dari Kampar sampai ke Rantau Prapat.
4. Berapa tingkat keuntungan (profit margin) yang diterima masing-masing lembaga pemasaran.
5. Apakah pemasaran ikan Patin (*Pangasius sutchi*) dari Kampar ke Rantau Prapat sudah efisien.