

II. TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Tinjauan Agronomis

Satia (2009) menjelaskan bahwa padi termasuk keluarga padi-padian. Batangnya beruas-ruas yang di dalamnya berongga (kosong), tingginya 1 sampai 1,5 meter. Pada tiap-tiap buku batang tumbuh daun, yang berbentuk pita dan berpelelah. Pelelah itu membalut hampir sekeliling batang.

Di dalam tanah, dari tiap buku tumbuh tunas yang dapat mengadakan batang (anak padi). Anak padi itu dapat pula beranak, dan demikian berturut-turut. Itulah sebabnya dari sebutir padi dapat tumbuh 40-50 batang. Bila telah sampai waktunya, dari tiap-tiap batang keluar bunga. Bunga itu bunga majemuk, yang galibnya disebut sebagai bulir. Pada tiap bulir keluar 100 sampai 400 bunga. Pada bunga ada 2 helai sekam kelopak dan 2 helai sekam mahkota. Waktu terjadi penyerbukan, bunga itu merekah (terbuka). Jika penyerbukan telah berlalu, maka dasar bunga itu tertutup kembali. Sekam mahkota itulah yang selanjutnya menjadi kulit padi.

Sekam mahkota yang dua lembar tersebut tidak sama besarnya. Sekam mahkota yang besar, pada beberapa macam padi mempunyai ekor atau janggut. Padi yang berekor itu bisaanya disebut orang sebagai padi janggut atau padi bulu. Yang tidak berekor disebut cereh, dan gabahnya mudah luruh. Padi bulu bisanya tidak mudah luruh.

Tanaman padi merupakan tanaman semusim, termasuk golongan rumput-rumputan dengan klasifikasi:

Regnum : Plantae

Divisio : Angiospermae

Kelas : Monocotyledoneae

Ordo : Poales

Familia : Poaceae

Genus : Oryza

Spesies : Oryza sativa

Bagian-bagian tanaman dalam garis besarnya terdiri dari dua bagian besar, yaitu : bagian vegetatif dan bagian generatif. Bagian vegetatif, terdiri dari :

1. Akar

Kira-kira 5-6 hari setelah berkecambah, dari batang yang masih pendek keluar akar-akar serabut yang pertama dan dari sejak saat itu perkembangan akar-akar serabut tumbuh teratur. Pada saat permulaan batang mulai bertunas (kira-kira umur 15 hari), akar serabut berkembang dengan pesat.

2. Batang

Batang padi tersusun dari rangkaian ruas-ruas dan antara ruas yang satu dengan yang lainnya dipisahkan oleh buku. Ruas batang padi dalamnya berongga dan bentuknya bulat. Dari atas ke bawah, ruas batang itu makin pendek. Ruas-ruas yang terpendek terdapat di bagian bawah dari batang dan ruas-ruas ini praktis tidak dapat dibedakan sebagai ruas-ruas yang berdiri sendiri.

3. Daun

Daun terdiri dari helai daun yang berbentuk memanjang seperti pita, dan pelepah daun yang menyelubungi batang. Pada perbatasan antara helai daun dan upih terdapat lidah daun. Panjang dan lebar dari helai daun tergantung kepada varietas padi yang ditanam dan letaknya pada batang. Daun ketiga dari atas biasanya merupakan daun terpanjang. Daun bendera mempunyai panjang daun terpendek dan dengan lebar daun yang terbesar.

Bagian generatif terdiri dari :

1. Malai

Suatu malai terdiri dari sekumpulan bunga-bunga padi (spikelet) yang timbul dari buku paling atas. Ruas buku terakhir dari batang merupakan sumbu utama dari malai, sedangkan butir-butirnya terdapat pada cabang-cabang pertama maupun cabang-cabang kedua. Panjang malai beraneka ragam, pendek (20 cm), sedang (20-30 cm) dan panjang (lebih dari 30 cm).

2. Bunga padi

Bunga padi adalah bunga telanjang artinya mempunyai perhiasan

bunga. Berkelamin dua jenis dengan bakal buah yang di atas.

Jumlah benang sari ada 6 buah, tangkai sarinya pendek dan tipis, kepala sari besar serta mempunyai kandung serbuk. Putik mempunyai dua tangkai putik, dengan dua buah kepala putik yang berbentuk malai dengan warna pada umumnya putih atau ungu.

3. Buah padi

Yang sehari-hari kita sebut biji padi atau butir/gabah, sebenarnya bukan biji melainkan buah padi yang tertutup oleh lemma dan palea.

Buah ini terjadi setelah selesai penyerbukan dan pembuahan.

Lemma dan palea serta bagian-bagian lain membentuk sekam (kulit gabah).

Sejak berkecambah sampai panen, tanaman padi memerlukan waktu 3-6 bulan, yang seluruhnya terdiri dari dua stadia pertumbuhan, yakni vegetatif dan generatif. Fase generatif terdiri dari dua, pra-berbunga dan pasca-berbunga, periode pasca-berbunga disebut juga sebagai periode pemasakan. Oleh karena itu, Yoshida membagi pertumbuhan padi menjadi 3 bagian yakni fase vegetatif, reproduktif, dan pemasakan.

Pemasakan benih terdiri dari 4 stadia masak bulir, yaitu :

1. Stadia masak susu, ditandai dengan tanaman padi masih berwarna hijau, tetapi malai-malainya sudah terkulai: ruas batang bawah kelihatan kuning, gabah bila dipijit dengan kuku keluar cairan seperti susu.
2. Stadia masak kuning, ditandai dengan seluruh tanaman tampak kuning: dari semua bagian tanaman, hanya buku-buku sebelah atas

yang masih hijau: isi gabah sudah keras, tetapi mudah pecah jika ditekan dengan kuku.

3. Stadia masak penuh, ditandai dengan buku-buku sebelah atas berwarna kuning, sedang batang-batang mulai kering, isi gabah sukar dipecahkan. Pada varietas-varietas yang mudah rontok, stadia ini belum terjadi kerontokan. Stadia masak penuh terjadi setelah ± 7 hari setelah stadia masak kuning.
4. Stadia masak mati, ditandai dengan isi gabah keras dan kering. Varietas yang mudah rontok pada stadia ini sudah mulai rontok. Stadia masak mati terjadi setelah ± 6 hari setelah masak penuh.

Keaneragaman varietas padi, yaitu :

CIHERANG

Kelompok : Padi Sawah

Nomor Seleksi : S3383-1d-Pn-41-3-1

Asal Persilangan : IR18349-53-1-3-1-3/IR19661-131-3-1//IR19661-131-3-1///IR64 ///IR64

Golongan : Cere

Umur Tanaman : 116-125 hari

Bentuk Tanaman : Tegak

Tinggi Tanaman : 107-115 cm

Anakan Produktif : 14-17 batang

Warna Kaki : Hijau

Warna Batang : Hijau

Warna Daun Telinga : Putih

Warna Lidah Daun : -

Warna Daun : Hijau

Warna Muka Daun : Kasar pada sebelah bawah

Posisi Daun : Tegak

Daun Bendera : Tegak

Bentuk Gabah : Panjang ramping

Warna Gabah : Kuning bersih

Kerontokan : Sedang

Kerebahan : Sedang

Tekstur Nasi : Pulen

Kadar Amilosa : 23%

Bobot 1000 Butir : 27-28 g

Rata – Rata Produksi : 6 t/ha

Potensi Hasil : 8,5 t/ha

Ketahanan Terhadap Hama : Tahan terhadap wereng coklat biotipe 2 dan 3

Ketahanan Terhadap Penyakit : Tahan terhadap bakteri hawar daun (HDB) strain III dan IV

Anjuran : Cocok ditanam pada musim hujan dan kemarau dengan ketinggian di bawah 500 m dpl (Wongtani, 2009).

CILIWUNG

Kelompok : Padi Sawah

Nomor Seleksi : B4183b-Pn-33-6-1-2

Asal Persilangan : IR38/Pelita I-1-2/IR4744

Golongan : Cere

Umur Tanaman : 121 hari

Bentuk Tanaman : Tegak

Tinggi Tanaman : 101 cm

Anakan Produktif : 20 batang

Warna Kaki : Hijau

Warna Batang : Hijau

Warna Daun Telinga : Tidak berwarna

Warna Lidah Daun : -

Warna Daun : Hijau tua

Warna Muka Daun : Kasar

Posisi Daun : Tegak

Daun Bendera : Miring sampai tegak

Bentuk Gabah : Sedang sampai ramping

Warna Gabah : Kuning bersih

Kerontokan : Sedang

Kerebahan : Tahan

Tekstur Nasi : Pulen

Kadar Amilosa : 22%

Bobot 1000 Butir : 23 g

Rata – Rata Produksi : 4,8 t/ha

Potensi Hasil : 4,8 t/ha

Ketahanan Terhadap Hama : Tahan wereng coklat biotipe 1, 2 dan wereng hijau, dan ganjur

Ketahanan Terhadap Penyakit : Tahan terhadap tungro bakteri busuk daun (Xanthomonas oryzae)

Anjuran : Baik untuk padi sawah - Cukup baik untuk padi rawa/pasang surut (Wongtani, 2009).

MEKONGGA

Nomor seleksi : S4663-5D-KN-5-3-3

Asal persilangan : A2790/2*IR64

Golongan : Cere

Umur tanaman : 116-125 hari

Bentuk tanaman : Tegak

Tinggi tanaman : 91-106 cm

Anakan produktif : 13-16 batang

Warna kaki : Hijau

Warna batang : Hijau

Warna telinga daun : Tidak berwarna

Warna lidah daun : Tidak berwarna

Warna daun : Hijau

Muka daun : Agak kasar

Posisi daun : Tegak

Daun bendera : Tegak

Bentuk gabah : Ramping panjang

Warna gabah : Kuning bersih

Kerontokan : Sedang

Tekstur nasi : Pulen

Kadar amilosa : 23 %

Bobot 1000 butir : 28 g

Rata-rata hasil : 6,0 t/ha

Potensi hasil : 8,4 t/ha

Ketahanan Terhadap Hama : Agak tahan terhadap wereng coklat biotipe 2 dan 3

Ketahanan terhadap Penyakit : Agak tahan terhadap hawar daun bakteri strain IV

Anjuran tanam : Baik ditanam di lahan sawah dataran rendah sampai ketinggian 5 00 m dpl (Wongtani, 2009).

CIGEULIS

Nomor seleksi : S3429-4D-PN-1-1-2

Asal persilangan : Ciliwung/Cikapundung//IR64

Golongan : Cere

Umur tanaman : 115-125 hari

Bentuk tanaman : Tegak

Tinggi tanaman : 100 – 110 cm

Anakan produktif : 14 – 16 batang

Warna kaki : Hijau

Warna batang : Hijau

Warna telinga daun : Tidak berwarna

Warna lidah daun : Tidak berwarna

Warna daun : Hijau

Muka daun : Agak kasar

Posisi daun : Tegak

Daun bendera : Tegak

Bentuk gabah : Panjang ramping

Warna gabah : Kuning bersih

Kerontokan : Sedang

Kerebahan : Sedang

Tekstur nasi : Pulen

Kadar amilosa : 23%

Bobot 1000 butir : 28 g

Rata-rata hasil : 5,0 t/ha

Potensi hasil : 8,0 t/ha

Ketahanan terhadap Hama : Tahan terhadap wereng coklat biotipe 2 dan
rentan biotipe 3

Ketahanan terhadap Penyakit : Tahan terhadap hawar daun bakteri strain
IV

Anjuran tanam : Baik ditanam pada musim hujan dan kemarau, cocok
ditanam pada lokasi di bawah 600 meter di atas
permukaan laut (Wongtani, 2009).

CIBOGO

Nomor seleksi : S3382-2D-PN-16-3-KP-1

Asal persilangan : S487B-75/2*IR19661-131-3-1//2*IR64

Golongan : Cere

Umur tanaman : 115 – 125 hari

Bentuk tanaman : Tegak

Tinggi tanaman : 100 -120 cm

Anakan produktif : 12 – 19 batang

Warna kaki : Hijau tua

Warna batang : Hijau muda

Warna telinga daun : Tidak berwarna

Warna lidah daun : Tidak berwarna

Warna daun : Hijau

Muka daun : Kasar pada bagian permukaan sebelah bawah

Posisi daun : Tegak (lebih tegak dari Konawe)

Daun bendera : Tegak panjang (menutup malai)

Bentuk gabah : Panjang ramping

Warna gabah : Kuning bersih

Kerontokan : Agak tahan

Kerebahan : Sedang

Tekstur nasi : Pulen

Kadar amilosa : 24 %

Bobot 1000 butir : 28 g

Rata-rata hasil : 7,0 t/ha

Potensi hasil : 8,1 t/ha

Ketahanan terhadap Hama : Tahan wereng coklat biotipe 2, agak tahan
wereng coklat biotipe 3

Ketahanan terhadap Penyakit : Agak tahan terhadap hawar daun bakteri

strain IV, rentan terhadap penyakit tungro

Sifat khusus : Rendemen giling dan rendemen beras kepala, dan keterawangan lebih tinggi dari IR64.

Anjuran tanam : Baik ditanam pada lahan sawah sampai 800 meter di atas permukaan laut yang tidak endemik hama wereng coklat dan penyakit virus tungro (Wongtani, 2009).

2. Benih dan Sertifikasi Benih

Menurut Mugnisjah dan Setiawan (1995) sertifikasi benih adalah suatu sistem atau mekanisme pengujian benih berkala untuk mengarahkan, mengendalikan, dan mengorganisasi perbanyakan dan produksi benih. Sertifikasi benih merupakan sistem bersanksi resmi untuk perbanyakan dan produksi benih yang terkontrol. Tujuan sertifikasi benih adalah untuk memelihara dan menyediakan benih serta bahan perbanyakan tanaman bermutu tinggi dari varietas berdaya hasil tinggi bagi masyarakat sehingga dapat ditanam dan didistribusikan dengan identitas genetik yang terjamin. Dengan kata lain, tujuan sertifikasi benih adalah untuk memberikan jaminan bagi pembeli benih (petani atau penangkar benih) tentang beberapa aspek mutu yang penting, yang tidak dapat ditentukan dengan segera, jika hanya dengan memeriksa benihnya saja.

Manfaat dari sertifikasi benih adalah perkembangan pertanian karena sistem dan program sertifikasi benih yang efektif memungkinkan benih bermutu tinggi tersedia bagi petani. Pedagang benih memperoleh manfaat karena benih yang disertifikasi merupakan sumber pasokan

benih yang otentik dan tinggi mutunya. Produsen benih memperoleh manfaat karena sertifikasi benih memungkinkan tersedianya program pengendalian mutu yang ketat, yang umumnya di luar kemampuan mereka. Petani memperoleh manfaat karena dapat mengharapkan bahwa benih bersertifikat yang dibelinya akan memiliki sifat-sifat varietas yang diinginkan (Mugnisjah dan Setiawan,1995).

Sasaran program perbenihan adalah menyediakan benih unggul bermutu dengan kondisi enam tepat, yaitu : (1) tepat varietas, yakni varietasnya sesuai dengan tempat yang memerlukan, (2) tepat jumlah, yakni jumlahnya sesuai dengan kebutuhan, (3) tepat mutu, yakni bermutu baik, (4) tepat waktu, yakni tersedia pada saat diperlukan, (5) tepat lokasi, yakni tersedia di tempat yang memerlukan, dan (6) tepat harga, yakni harganya terjangkau oleh petani (Mugnisjah dan Setiawan, 1990).

Suatu varietas hanya dapat disertifikat bila telah dianjurkan oleh tim penilai dan tim pelepas varietas dari Badan Benih Nasional dan disetujui oleh Menteri Pertanian. Selanjutnya pelaksanaan sertifikasi benih dilaksanakan oleh UPTD Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih dengan tugas pokok untuk melaksanakan sertifikasi benih, analisis mutu benih (pengujian benih di laboratorium), pengawasan mutu benih (peredaran benih), penilaian kultivar dan klon, penilaian dan penetapan pohon induk tanaman hortikultura, serta melaksanakan uji adaptasi dan uji observasi dalam rangka persiapan pelepasan varietas.

Kelas-kelas benih menurut Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan

Propinsi Lampung (2002) adalah:

- (a) Benih Penjenis / Breeder Seed (BS) berlabel kuning, merupakan benih dengan tingkatan tertinggi yang dihasilkan oleh pemulia tanaman (Breeder) atau instansi dibawah binaan Breeder.
- (b) Benih Dasar / Foundation Seed (BD/FS) berlabel putih, merupakan keturunan pertama dari benih penjenis atau benih dasar yang diproduksi dibawah bimbingan yang intensif dan pengawasan yang ketat, sehingga kemurnian varietas dapat terpelihara Benih Dasar diproduksi oleh Instansi / Badan yang ditunjuk oleh Direktur Jendral Pertanian Tanaman Pangan, seperti BBI (Balai Benih Induk) dan produksinya harus disertifikasi / dibawah pengawasan BPSB TPH Lampung.
- (c) Benih Pokok / Stock Seed (BP/SS) berlabel ungu, merupakan benih keturunan BD/FS atau BS yang diproduksi dan dipelihara sedemikian sehingga identitas dan tingkat kemurnian varietas yang ditetapkan dapat dipelihara dan memenuhi standar mutu yang ditetapkan. Benih ini digunakan untuk penangkaran benih. Benih pokok diproduksi oleh BBU (Balai Benih Utama) di bawah pengawasan BPSB.
- (d) Benih Sebar / Extention Seed (BR/ES) berlabel biru, merupakan keturunan benih penjenis, benih dasar dan benih pokok yang diproduksi dan dipelihara sedemikian sehingga identitas dan tingkat

kemurnian varietas yang ditetapkan dapat dipelihara dan memenuhi standar mutu benih yang ditetapkan.

Produksi benih harus melalui proses sertifikasi yang meliputi (Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Propinsi Lampung, 2002):

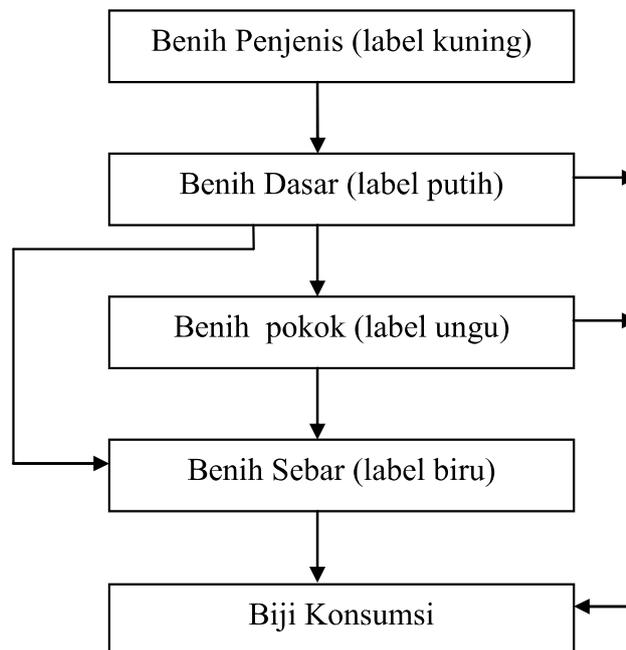
1. Pemeriksaan lapangan, terhadap:
 - a. Kebenaran benih sumber.
 - b. Lahan pertanaman.
 - c. Pertanaman.
 - d. Isolasi tanaman.
 - e. Campuran benih/varietas lain.
 - f. Alat panen dan pengolahan hasil.
2. Pengujian laboratorium, untuk menguji mutu benih yang meliputi mutu genetik, fisiologi dan fisik. Pengujian yang dilakukan adalah daya tumbuh, kadar air, campuran varietas lain (CVL), kemurnian benih dan kotoran benih. Standar pengujian laboratoris benih padi dapat dilihat pada Tabel 6.
3. Pengawasan pemasangan label, label atau segel harus dipasang pada tiap-tiap tempat benih atau dengan cara lain yang disetujui pada bagian tempat benih yang mudah dilihat.

Tabel 6. Standar pengujian laboratoris benih padi

Kelas benih	Kadar air (max) %	Benih murni (min) %	Kotoran benih (max) %	Benih varietas lain (max) %	Benih tanaman lain dan gulma (max) %	Daya tumbuh (min) %
Benih penjenis	13,0	99,8	0,2	0,0	0,0	80,0
Benih dasar	13,0	99,8	0,2	0,0	0,0	80,0
Benih pokok	13,0	99,8	0,2	0,1	0,1	80,0
Benih sebar	13,0	98,0	2,0	0,2	0,2	80,0

Sumber : Unit Pelaksanaan Teknis Daerah Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Lampung, 2002

Warna label untuk benih padi berbeda-beda, umumnya warna benih padi adalah seperti Gambar 1.



Gambar 1. Kelas dan label benih pada benih padi

Sumber : Unit Pelaksanaan Teknis Daerah Balai Pengawasan dan Sertifikasi Benih Tanaman Pangan dan Hortikultura Provinsi Lampung, 2002

Gambar 1 menjelaskan hasil turunan dari benih dasar (label putih) dapat dijadikan benih kembali dan diberi label ungu. Petani dapat menggunakan benih dasar untuk konsumsi. Benih yang umumnya dipakai oleh petani adalah benih sebar (label biru) dikarenakan hasil produksi atau gabah merupakan biji konsumsi. Benih sebar (label biru) banyak dijual di toko-toko saprodi pertanian sehingga petani tidak sulit untuk mencarinya. Benih penjenis (label kuning), benih dasar (label putih), dan benih pokok (label ungu) dibudidayakan oleh penangkar benih padi. Penangkar-penangkar benih ini memperbanyak varietas benih yang dibudidayakan sehingga petani dapat dengan mudah mendapatkan benih sebar untuk budidaya padi sawahnya.

Menurut Kartasapoetra (2003), benih bermutu yang berkualitas tinggi memiliki daya tumbuh lebih dari 90%. Secara umum, faktor fisik yang harus diperhatikan untuk menilai mutu benih adalah :

- a. Benih yang bersih tidak tercampur dengan potongan-potongan tangkai yang kering, biji-bijian yang lain, atau debu.
- b. Benih berwarna terang dan tidak kusam (mengkilat), tidak terserang cendawan yang mengakibatkan benih berwarna hitam kotor.
- c. Berwarna kuning muda, tidak bercak-bercak hitam, besar benih normal, tidak terlalu kecil dan tidak pula terlalu besar.
- d. Bernas atau berisi, untuk mengetahuinya perlu dirambang dalam air, yang diambil yang mengendap saja, artinya yang tidak cacat dan tidak ada bercak hitam.

- e. Tidak terlalu kering, karena daya tumbuhnya kurang baik. Demikian pula yang terkelupas kulitnya jangan sampai diambil.

3. Teori Pemasaran

Hasyim (1994) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud menciptakan permintaan efektif. Permintaan efektif disini dimaksudkan adalah keinginan untuk membeli yang dihubungkan dengan kemampuan untuk membayar. Ditinjau dari sudut manajerial pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial bahwa seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui proses penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Menurut Mursid (2006) pengertian pemasaran tidak lain daripada suatu proses perpindahan barang atau jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen. Dapat pula dikatakan bahwa pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang dan jasa-jasa dari produsen ke konsumen.

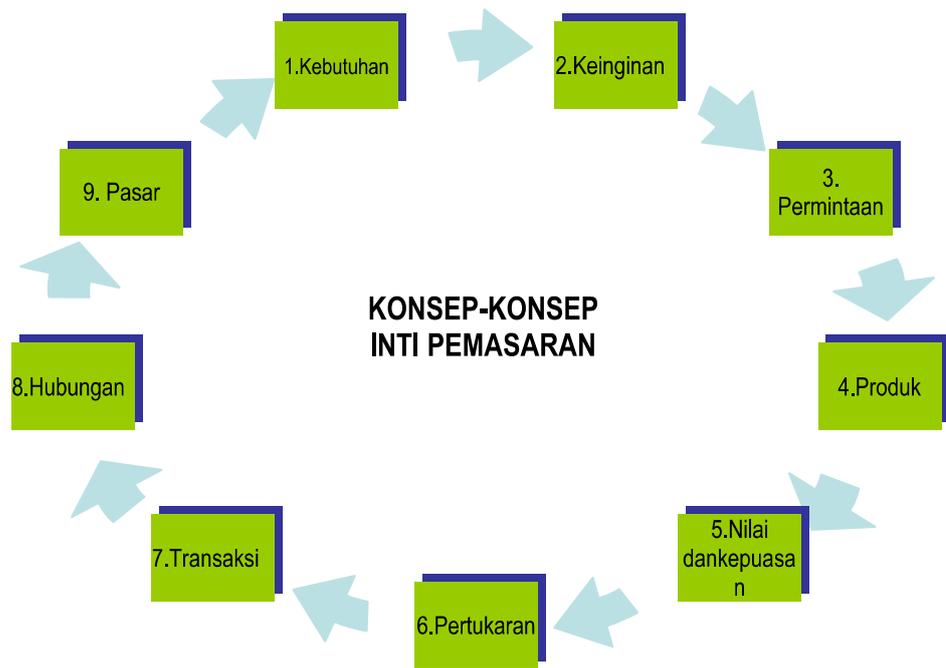
Anonim (2010) menyatakan bahwa kegiatan-kegiatan dalam usaha pemasaran tidak hanya kegiatan memindahkan barang /jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen saja dengan sistem penjualan, tetapi banyak kegiatan lain yang juga dijalankan dalam kegiatan pemasaran. Penjualan hanyalah salah satu dari berbagai fungsi pemasaran. Apabila

pemasar melakukan pekerjaan dengan baik untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen, mengembangkan produk dan menetapkan harga yang tepat, mendistribusikan dan mempromosikannya secara efektif, maka akan sangat mudah menjual barang-barang tersebut.

Menurut Mubyarto (1989), efisiensi pemasaran terjadi jika memenuhi dua syarat yaitu (1) mampu menyampaikan hasil-hasil dari petani sebagai produsen kepada konsumen dengan menggunakan biaya yang serendah-rendahnya dan (2) mampu mengadakan pembagian yang adil dari keseluruhan harga yang dibayar oleh konsumen terakhir kepada semua pihak yang ikut dalam kegiatan produksi dan pemasaran barang tersebut.

Gambar 2 menunjukkan bahwa konsep dasar pemasaran saling terkait. Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Dengan adanya perkembangan jaman, kebutuhan berkembang menjadi suatu keinginan mengkonsumsi suatu produk dengan ciri khas tertentu. Munculnya keinginan akan menciptakan permintaan spesifik terhadap suatu jenis produk. Seseorang dalam menentukan keputusan pembelian akan mempertimbangkan nilai dan kepuasan yang akan didapat dari mengkonsumsi suatu produk. Apabila konsumen yakin akan nilai dan kepuasan yang akan didapat, maka konsumen akan melakukan pertukaran dan transaksi jual beli barang dan jasa. Hal inilah yang mendasari terjadinya pasar (Anonim, 2010).

Konsep-konsep inti pemasaran ditunjukkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Konsep-konsep Inti Pemasaran

Sumber : Anonim, 2010

Menurut Hasyim (1994), konsep yang digunakan sebagai dasar untuk menganalisis suatu pasar yaitu struktur pasar, perilaku pasar, dan keragaan pasar.

- a. Struktur pasar (*market structure*) merupakan karakteristik yang menentukan hubungan antara para pembeli dan para penjual, antara penjual satu dengan penjual yang lain, dan hubungan antara penjual di pasar dengan para penjual potensial yang akan masuk ke dalam pasar. Struktur pasar menggambarkan hubungan antara penjual dan pembeli yang dilihat dari jumlah lembaga pemasaran, diferensiasi produk, dan kondisi keluar masuk pasar (*entry condition*).

- b. Perilaku pasar (*market conduct*) merupakan pola tingkah laku dari lembaga pemasaran dalam hubungannya dengan sistem pembentukan harga dan praktek transaksi, melakukan pembelian dan penjualan, secara horizontal maupun vertikal, untuk tujuan mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Perilaku pasar menggambarkan tingkah laku kegiatan pembeli dan penjual dalam melakukan pembelian, penjualan, penentuan harga, serta siasat pasar, seperti : potongan harga, penimbangan yang curang, dan lain-lain.
- c. Keragaan pasar (*market performance*) merupakan gambaran pengaruh riil struktur dan perilaku pasar yang berkenaan dengan harga, biaya, dan volume produksi. Interaksi antara struktur dan perilaku pasar cenderung bersifat kompleks dan saling mempengaruhi secara dinamis. Untuk menganalisis keragaan pasar digunakan beberapa indikator, yaitu:

(1). Saluran pemasaran

Saluran pemasaran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai ke konsumen. Saluran distribusi juga merupakan sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak kepemilikan atas produk, atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika dipindahkan dari produsen ke konsumen (Kotler, 1997). Definisi tersebut mengandung pengertian:

- (a). Saluran pemasaran merupakan rantai yang terdiri dari beberapa kelompok lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
- (b). Karena anggota-anggota kelompok terdiri dari beberapa pedagang dan agen, maka sebagian ada yang dikenal pembeli dan ada yang tidak.
- (c). Pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran pemasaran.
- (d). Saluran pemasaran melaksanakan dua kegiatan penting, yaitu menggolongkan produk dan mendistribusikannya.

Ada beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam memilih saluran pemasaran, yaitu:

- (a). Pertimbangan pasar, yang meliputi konsumen sasaran (konsumen akhir), mencakup potensi pembeli, geografi pasar, kebiasaan membeli, dan volume pesanan.
- (b). Pertimbangan barang, yang meliputi nilai barang per unit, berat barang, tingkat kerusakan, sifat teknis barang, apakah barang tersebut dapat memenuhi pesanan atau memenuhi pasar.
- (c). Pertimbangan intern perusahaan, yang meliputi besarnya modal dan sumber permodalan, pengalaman manajemen, pengawasan, penyaluran, dan pelayanan.
- (d). Pertimbangan terhadap lembaga dalam rantai pemasaran, meliputi segi kemampuan lembaga perantara dan

kesesuaian lembaga perantara dengan kebijaksanaan perusahaan.

(2). Pangsa produsen

Pangsa produsen atau *producen share* (PS) bertujuan untuk mengetahui bagian harga yang diterima produsen. Apabila PS semakin tinggi, maka kinerja pasar semakin baik dari sisi produsen. Pangsa produsen dirumuskan sebagai :

$$PS = \frac{Pf}{Pr} \times 100\% \dots\dots\dots (1)$$

di mana :

Ps = Bagian harga benih padi yang diterima produsen

Pf = Harga benih padi di tingkat produsen

Pr = Harga benih padi di tingkat konsumen (petani)

(3). Marjin Pemasaran dan Rasio Profit Marjin

Marjin pemasaran juga didefinisikan sebagai perbedaan antara harga suatu barang yang diterima produsen dengan harga yang dibayarkan konsumen, yang terdiri dari biaya pemasaran dan keuntungan lembaga pemasaran. Selaras dengan hal tersebut, Hasyim (1994) berpendapat bahwa yang dimaksud dengan marjin pemasaran secara umum adalah perbedaan harga pada berbagai tingkat sistem pemasaran.

Dalam bidang pertanian, marjin pemasaran dapat diartikan sebagai perbedaan antara harga pada tingkat usahatani dengan harga di tingkat konsumen, dengan kata lain perbedaan harga

antara dua tingkat pasar. Untuk melihat efisiensi pemasaran melalui analisis marjin dapat digunakan sebaran rasio profit marjin (RPM) atau rasio marjin keuntungan pada setiap lembaga pemasaran. Rasio margin keuntungan lembaga pemasaran merupakan perbandingan antara tingkat keuntungan yang diperoleh lembaga pemasaran dengan biaya yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran yang bersangkutan (Azzaino, 1980). Secara matematis perhitungan marjin pemasaran dapat ditulis sebagai :

$$mj_i = Ps_i - Pb_i \quad \text{atau} \quad mj_i = bt_i + \pi_i \dots\dots\dots (2)$$

Total marjin pemasaran yang diperoleh saluran lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran dirumuskan sebagai :

$$Mji = \sum_{i=1}^n mji \quad \text{atau} \quad Mji = Pr - Pf \dots\dots\dots (3)$$

Rasio profit marjin dapat ditulis sebagai:

$$RPM = \frac{\pi_i}{bti} \dots\dots\dots (4)$$

di mana :

- mji = marjin pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
- Mji = total marjin pada satu saluran pemasaran
- Ps_i = harga jual pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
- Pb_i = harga beli pada lembaga pemasaran tingkat ke-i
- bt_i = biaya pemasaran lembaga pemasaran tingkat ke-i
- π_i = keuntungan lembaga pemasaran tingkat ke-i
- Pr = harga pada tingkat konsumen
- Pf = harga pada tingkat produsen
- i = 1,2,3,..., n

(4). Analisis koefisiensi korelasi harga

Analisis korelasi harga adalah suatu analisis yang menggambarkan seberapa jauh perkembangan harga suatu barang pada dua tempat / tingkat yang sama atau berlainan yang saling berhubungan melalui perdagangan. (Hasyim, 2003). Secara sistematis, koefisien korelasi harga dapat ditulis sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum Pr.Pf - \sum Pr. \sum Pf}{\sqrt{\left[n \sum Pr^2 - \left(\sum Pr \right)^2 \right] \cdot \left[n \sum Pf^2 - \left(\sum Pf \right)^2 \right]}}$$

dimana :

r = Koefisien korelasi harga

n = Jumlah pengamatan

Pr = harga yang diterima oleh pedagang akhir

Pf = harga yang diterima oleh produsen

Kriteria pengukuran pada analisis koefisien korelasi harga adalah (Hasyim, 2003):

$r = 1$, berarti pembentukan harga antara dua pasar terintegrasi dengan baik.

$r < 1$, berarti pasar produsen dan pasar konsumen kurang terintegrasi.

$r > 1$, berarti pasar produsen dan pasar konsumen terintegrasi kuat.

(5). Elastisitas transmisi harga

Elastisitas transmisi harga menggambarkan sejauh mana dampak dari perubahan harga barang di satu tempat/tingkat terhadap perubahan harga barang tersebut di tempat/tingkat lain.

Transmisi harga diukur melalui regresi sederhana diantara dua harga pada dua tingkat pasar yang selanjutnya dihitung elastisitasnya (Hasyim, 1994).

Elastisitas transmisi harga dirumuskan sebagai :

$$E_t = \frac{\delta P_r / P_r}{\delta P_f / P_f} \text{ atau } E_t = \frac{\delta P_r}{\delta P_f} \cdot \frac{P_f}{P_r} \dots\dots\dots (5)$$

Harga mempunyai hubungan linier, di mana Pf merupakan fungsi dari Pr, yang secara matematis dirumuskan sebagai :

$$P_f = a + b P_r \dots\dots\dots (6)$$

Dari persamaan (5) dan (6) dapat diperoleh bahwa :

$$\frac{\delta P_f}{\delta P_r} = b \text{ atau } \frac{\delta P_r}{\delta P_f} = \frac{1}{b} \dots\dots\dots (7)$$

sehingga $E_t = \frac{1}{b} \cdot \frac{P_f}{P_r} \dots\dots\dots (8)$

di mana :

- E_t = Elastisitas transmisi harga
- δ = Diferensiasi atau penurunan
- P_f = Harga rata-rata di tingkat petani penangkar (produsen)
- P_r = Harga rata-rata di tingkat konsumen
- a = Konstanta atau titik potong
- b = Koefisien regresi

Kriteria pengukuran pada analisis elastisitas transmisi harga adalah (Hasyim, 2003):

- a. Jika $E_t = 1$, berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen sama dengan laju perubahan harga di tingkat produsen. Hal ini berarti bahwa paar yang dihadapi oleh seluruh pelaku tataniaga adalah bersaing sempurna, dan sistem tataniaga yang terjadi sudah efisien.

- b. Jika $E_t < 1$, berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen lebih kecil dibanding dengan laju perubahan harga di tingkat produsen. Keadaan ini berarti bahwa tataniaga yang berlaku belum efisien dan pasar yang dihadapi oleh pelaku tataniaga adalah bersaing secara tidak sempurna diduga terdapat kekuatan monopsoni atau oligopsoni.
- c. Jika $E_t > 1$, berarti laju perubahan harga di tingkat konsumen lebih besar daripada laju perubahan harga di tingkat produsen. Pasar yang dihadapi oleh seluruh pelaku pasar adalah pasar tidak bersaing sempurna, diduga terdapat kekuatan monopoli atau oligopoli dalam sistem pemasaran tersebut serta sistem pemasaran yang berlaku belum efisien.

4. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler (1999) strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran akan membentuk bauran pemasaran (marketing mix) yaitu seperangkat variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipadukan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan di dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan terhadap produknya.

Terdapat empat kelompok variabel bauran pemasaran yaitu produk,

harga, tempat, dan promosi. *Product* (produk) adalah barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk mendapatkan produk. *Place* (tempat) mencerminkan kegiatan-kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia untuk konsumen sasaran, sedangkan *promotion* (promosi) mencerminkan kegiatan-kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membelinya. Menurut Mursid (2006) keberhasilan suatu perusahaan dalam pemasaran harus ditunjang dengan berhasilnya memilih produk yang tepat, harga yang pantas, saluran distribusi yang baik dan promosi yang efektif. Keempat P (*product, price, place, dan promotion*) tersebut harus berfungsi secara terpadu.

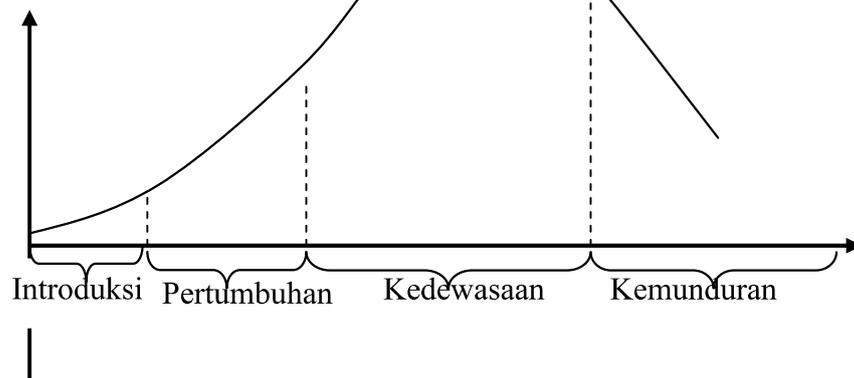
a. Strategi produk

Sunarto (2006) mendefinisikan sebuah produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk meliputi lebih dari sekedar barang berwujud. Dalam definisi secara luas, produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran dari semua bentuk-bentuk tadi. Dalam tulisan ini digunakan istilah produk secara luas yang mencakup apa saja atau semua bentuk-bentuk tersebut.

Ada variasi atas rangkaian dalam produk yang dijual atau diperdagangkan perusahaan, baik itu pada pedagang kecil maupun

perusahaan raksasa. Variasi atas rangkaian produk itu berkembang terus-menerus untuk mencapai profitabilitas tertentu tanpa ada ketergantungan pada satu macam produk.

Tahapan dalam kurvasiklus hidup produk ditunjukkan dalam Gambar 3.



Gambar 3. Tahapan dalam kurva siklus hidup produk

Sumber : Mursid, 2006

Gambar 3 menjelaskan siklus hidup produk yang dipasarkan, yaitu:

- (1). Introduksi, yaitu produk dilansir di pasaran, baru dikenal dan sedikit diterima konsumen.
- (2). Pertumbuhan, yaitu di sini efek promosi dirasakan, penjualan meningkat, distribusi mulai lancar.
- (3). Kedewasaan yaitu penjualan telah naik, tetapi tidak curam lagi trendnya karena konsumen potensial makin kecil. Kemudian mulai mencapai suatu fase kejenuhan, di mana konsumen mulai mencari penggantinya.
- (4). Kemunduran, yaitu saat yang merupakan periode penurunan penjualan dan ditunjukkan dengan gejala kurangnya barang-barang yang terjual.

Produk dibagi menjadi dua kelas besar menurut jenis konsumen yang menggunakannya, yaitu produk konsumen dan produk industri.

(1). Produk konsumen

Produk konsumen adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pemasaran biasanya mengklasifikasikan barang-barang ini menurut cara konsumen membeli. Produk konsumen meliputi :

- (a). Produk sehari-hari, yaitu produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai oleh usaha yang sedikit dalam membandingkan dan membeli.
- (b). Produk shopping, yaitu produk dan jasa konsumen yang jarang dibeli sehingga pelanggan membandingkan kecocokan, kualitas, harga, dan gayanya dengan cermat.
- (c). Produk special, yaitu produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh sekelompok pembeli tertentu, sehingga mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya.
- (d). Produk yang tidak dicari, yaitu produk konsumen di mana keberadaannya tidak diketahui atau jika diketahui oleh konsumen pun, tidak terpikir untuk membelinya.

(2). Produk industri

Produk industri adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis. Jadi perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan dibelinya produk itu. Tiga kelompok produk dan jasa industri meliputi bahan dan suku cadang, barang modal, serta perlengkapan, dan jasa (Sunarto, 2006).

b. Strategi harga

Sunarto (2006) menjelaskan bahwa harga yang dibebankan perusahaan akan berbeda pada kisaran mulai dari terlalu rendah untuk menciptakan laba sampai terlalu tinggi untuk menimbulkan permintaan. Perusahaan harus mempertimbangkan harga pesaing dan faktor-faktor eksternal dan internal lainnya untuk menemukan harga yang paling baik. Ada beberapa cara penetapan harga, yaitu: penetapan harga berdasarkan biaya dan berdasarkan nilai.

(1). Penetapan harga berdasarkan biaya, terdiri dari:

- Penetapan harga biaya-plus

Metode penetapan harga yang paling sederhana adalah penetapan biaya-plus (*cost-plus pricing*) - menambah suatu markup standar pada biaya produk.

$$\text{H a r g a m a r k - u p} = \frac{\text{B i a y a p e r u n i t}}{(1 - \text{p e n g e m b a l i a n a t a s p e n j u a l a n y a n g d i i n g i n k a n})}$$

- Analisis titik impas dan laba sasaran

Perusahaan berusaha menetapkan harga yang akan mencapai titik impas atau menghasilkan laba sasaran yang dicarinya.

Penetapan harga sasaran menggunakan konsep bagan titik impas, yang menggambarkan biaya total dan pendapatan total yang diperkirakan pada berbagai tingkat volume penjualan.

$$volumetitikimpas = \frac{Biayatetap}{harga - Biaya variabel}$$

(2). Penetapan harga berdasarkan nilai

Semakin banyak perusahaan yang mendasarkan harga mereka pada persepsi nilai produk. Penetapan harga berdasarkan nilai menggunakan persepsi pembeli atas nilai, dan bukan biaya penjual, sebagai kunci penetapan harga. Harga dipertimbangkan bersama dengan variabel-variabel bauran pemasaran lainnya sebelum program pemasaran ditetapkan (Sunarto, 2006).

c. Strategi distribusi

Sebagian besar produsen menggunakan perantara untuk menyalurkan produk mereka ke pasar, dengan membangun sebuah saluran distribusi (*distribution channel*) seperangkat organisasi yang paling bergantung satu sama lain, yang dilibatkan dalam proses penyediaan suatu produk atau jasa, untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Fungsi saluran distribusi adalah (Sunarto, 2006):

- (1). Informasi, yaitu mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran dan informasi intelijen tentang faktor-faktor dan

kekuatan-kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu terjadinya pertukaran.

- (2). Promosi, yaitu mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasif berkenaan dengan suatu penawaran.
- (3). Kontak, yaitu menemukan dan berkomunikasi dengan pembeli prospektif.
- (4). Mencocokkan, yaitu membentuk dan menyesuaikan penawaran terhadap kebutuhan pembeli, termasuk kegiatan seperti manufaktur, memilah, merakit, dan mengemas.
- (5). Negosiasi, yaitu mencapai suatu kesepakatan atas harga dan kondisi lain dari penawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

d. Strategi promosi

Promosi merupakan perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Definisi dari alat promosi utama adalah (Sunarto, 2006):

- (1). Periklanan (*advertising*), yaitu segala yang harus dikeluarkan sponsor untuk presentasi dan promosi nonpribadi dalam bentuk gagasan, barang, atau jasa.
- (2). Penjualan personal (*personal selling*), yaitu presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- (3). Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu intensif jangka

pendek untuk mendorong penjualan atau pembelian suatu produk atau jasa.

- (4). Hubungan masyarakat (*public relation*), yaitu membangun hubungan baik dengan public terkait untuk memperoleh dukungan, membangun citra perusahaan.
- (5). Pemasaran langsung (*direct marketing*), yaitu komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran untuk memperoleh tanggapan

5. Kajian Penelitian Terdahulu

Hasil penelitian Firdasari (2010) tentang analisis kelayakan ekonomi dan sistem pemasaran benih padi varietas unggul di Kecamatan Trimurjo Kabupaten Lampung Tengah menunjukkan bahwa pemasaran benih padi dari produsen benih sampai ke konsumen akhir (petani) adalah belum efisien, ditandai dengan koefisien regresi lebih dari satu (1,516) dan elastisitas transmisi harga kurang dari satu. Saluran pemasaran benih padi unggul adalah : saluran pemasaran I (41,18%), yaitu petani → pedagang penyalur → pedagang pengecer → konsumen dan saluran pemasaran II (58,82%), yaitu petani → KUD → konsumen. Struktur pasar untuk perdagangan benih padi di Trimurjo Lampung Tengah menunjukkan struktur pasar oligopsoni, yaitu jumlah pembeli banyak tetapi hanya ada beberapa penjual.

Hasil penelitian Utari (2009) yang berjudul “Analisis Kinerja Pasar Benih Padi Varietas Unggul di Kecamatan Seputih Raman Kabupaten

Lampung Tengah” menyimpulkan bahwa struktur pasar benih padi varietas unggul di Kecamatan Seputih Raman adalah oligopoli murni yang ditunjukkan oleh nilai korelasi harga di tingkat produsen benih padi dengan harga di tingkat konsumen akhir sebesar 0,997. Terdapat tiga saluran pemasaran benih padi varietas unggul yaitu: (1) saluran I :

produsen → distributor → pedagang pengecer → konsumen akhir, (2) saluran II : produsen → pedagang pengecer → konsumen akhir, dan (3) saluran III : produsen → konsumen akhir. Nilai elastisitas transmisi harga kurang dari satu yaitu 0,9615, menunjukkan bahwa perubahan harga di tingkat produsen benih padi sebesar 100% akan ditransmisikan ke tingkat konsumen hanya sebesar 96,15%.

Hasil penelitian Hardianti (2010) yang berjudul “Analisis Efisiensi Produksi dan Pemasaran Benih Padi Inbrida Varietas Ciherang di Kabupaten Lampung Tengah” menyimpulkan bahwa sistem pemasaran benih padi inbrida varietas Ciherang di Kabupaten Lampung Tengah belum efisien, dimana struktur pasar yang terbentuk adalah pasar persaingan monopolistis. Pemasarannya memiliki 4 saluran pemasaran, yaitu Saluran I: Petani penangkar → PT SHS → Distributor → PKP → PKD → Petani pengguna benih PT SHS, Saluran II: Petani penangkar → PT SHS → Distributor → PKP → Petani pengguna benih PT SHS, Saluran III: Petani penangkar → PT Pertani → PKP → PKD → Petani pengguna benih PT Pertani, dan Saluran IV: Petani penangkar → PT

Pertani → PKP → Petani pengguna PT Pertani. Margin pemasaran tidak merata dan elastisitas transmisi harga dari petani penangkar PT SHS dan petani penangkar PT Pertani bernilai 0,474 dan 0,475, sedangkan elastisitas transmisi harga dari masing-masing perusahaan produsen sebesar 0,857 dan 0,972.

Hasil penelitian Lana (2007) yang berjudul “Strategi Pemasaran dan Daya Terima Konsumen Terhadap Bihun Tapioka di Kota Bandar Lampung” menyimpulkan bahwa perencanaan strategi pemasaran bihun yang digunakan dalam rangka menjangkau konsumen rumah tangga di Kota Bandar Lampung adalah dengan mempertahankan kualitas bahan baku, metode atau cara yang selama ini digunakan, menciptakan bihun tapioca yang dapat menghasilkan warna menarik, menciptakan tekstur bihun yang dalam keadaan matang tidak bertekstur kenyal dan licin, mempertahankan ukuran dan diameter bihun, serta mempertahankan merek yang ada.

B. Kerangka Pemikiran

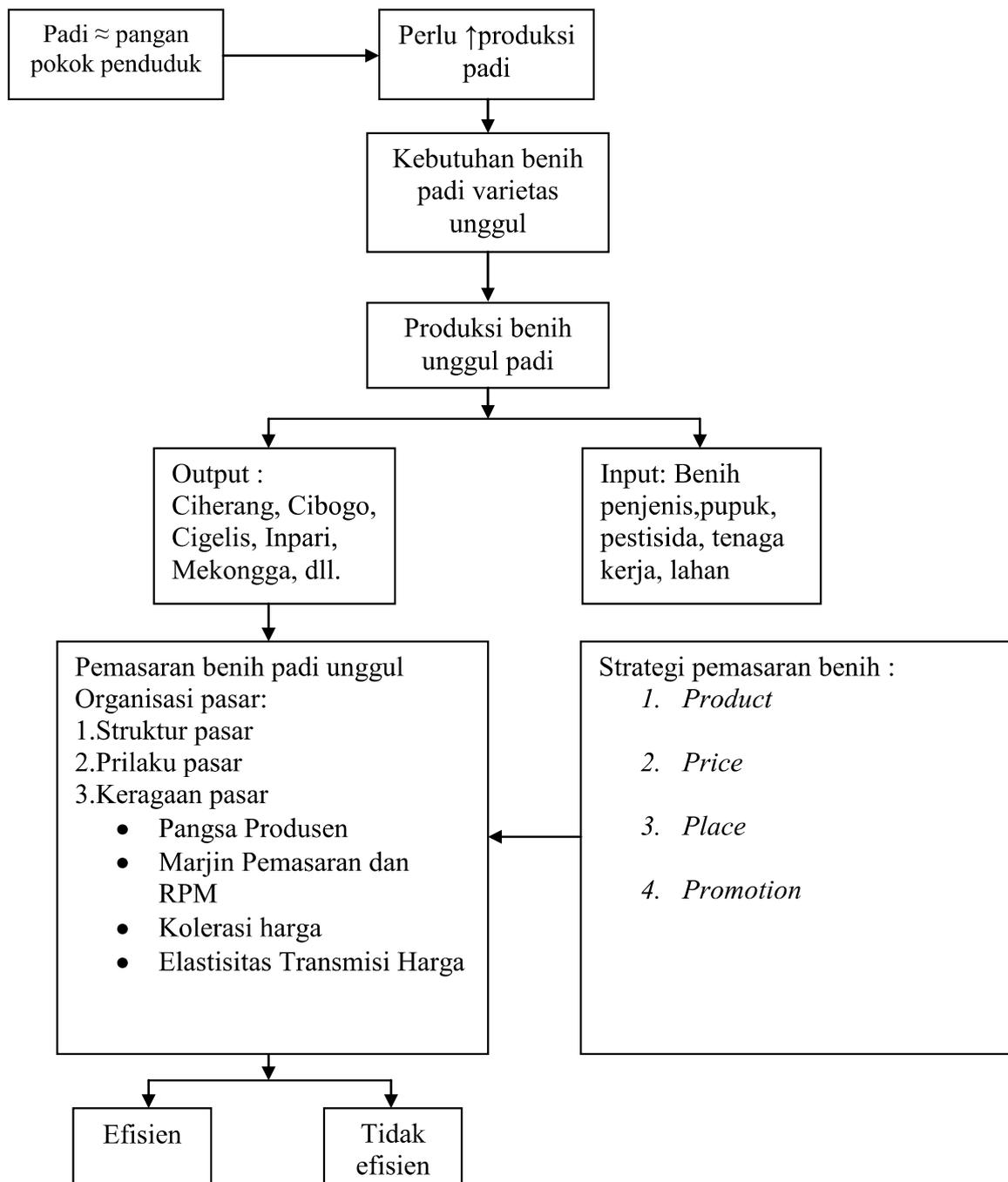
Pemerintah terus berupaya untuk meningkatkan produksi padi nasional, guna mempertahankan swasembada beras dan meningkatkan ketahanan pangan nasional. Upaya yang dilakukan pemerintah dalam peningkatan produksi padi adalah dengan peningkatan penggunaan benih padi unggul. Untuk itu, perlu adanya peningkatan produksi benih padi melalui usaha penangkaran benih oleh pihak pemerintah, swasta maupun petani penangkar benih.

Dari berbagai sarana produksi yang ada, benih unggul merupakan faktor yang memegang peranan sangat penting dalam upaya peningkatan produksi berbagai komoditas pertanian, termasuk produksi padi. Benih memberikan andil yang cukup besar dalam memacu usaha peningkatan produksi tanaman pangan pada umumnya, termasuk produksi padi.

Produksi benih padi dalam negeri dihasilkan oleh beberapa lembaga, baik lembaga pemerintah maupun swasta yang menjadi produsen benih nasional. Produsen benih tersebut, tersebar di seluruh Indonesia termasuk di Kabupaten Lampung Tengah. Penangkar benih unggul padi inbrida di Kabupaten Lampung Tengah antara lain adalah P4S Sama Maju, Sri Yasa, dan Panti Boga dengan jenis benih yang dihasilkan : benih dasar, benih pokok, dan benih sebar dari berbagai varietas sesuai permintaan pasar.

Tidak semua petani padi menggunakan benih padi unggul, karena sistem pemasaran benih dari produsen benih ke konsumen (petani) diduga belum efisien. Pemasaran yang belum efisien tersebut ditunjukkan oleh adanya kelangkaan benih pada saat musim tanam tiba. Kelancaran ketersediaan benih akan sangat menunjang penggunaan benih unggul inbrida di tingkat petani dan menjadi faktor penunjang yang penting dalam peningkatan produksi pertanian. Oleh karena itu, dalam rangka peningkatan produksi pertanian, maka perlu perhatian ekstra terhadap peningkatan produksi benih unggul, dan sistem pemasarannya, mulai dari produsen benih (baik pihak pemerintah, swasta, maupun petani penangkar), hingga konsumen akhir (petani pemakai benih).

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini terdiri dari analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif digunakan untuk mengetahui efisiensi pemasaran, sedangkan untuk mengetahui keunggulan bersaing P4S Sama Maju, Sri Yasa, dan Panti Boga dilakukan dengan mengetahui strategi pemasarannya, melalui analisis deskriptif kualitatif meliputi analisis *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Kerangka pemikiran analisis pemasaran dan strategi pemasaran benih padi unggul oleh P4S Sama Maju, Sri Yasa, dan Panti Boga di Kabupaten Lampung Tengah dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Kerangka pemikiran efisiensi pemasaran dan strategi pemasaran benih padi unggul oleh P4S, Sri Yasa, dan Panti Boga, 2011