

ABSTRAK

ANALISIS EFISIENSI DAN STRATEGI PEMASARAN BENIH PADI INBRIDA OLEH PRODUSEN P4S SAMA MAJU, SRI YASA, DAN PANTI BOGA DI KABUPATEN LAMPUNG TENGAH

Oleh

Ferni Nilawati¹, Ali Ibrahim Hasyim², dan Suriaty Situmorang²

Penelitian bertujuan untuk : (1) Menganalisis efisiensi sistem pemasaran benih padi inbrida oleh P4S Sama Maju, Sri Yasa, dan Panti Boga di Kabupaten Lampung Tengah, dan (2) Menganalisis strategi pemasaran dalam mendistribusikan benih padi inbrida yang dilakukan oleh P4S Sama Maju, Sri Yasa, dan Panti Boga di Kabupaten Lampung Tengah.

Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja dan teknik pengambilan sampel dilakukan dengan mengikuti alur pemasaran. Penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari wawancara dan kuisisioner, dan sekunder dari studi pustaka. Pengumpulan data dilaksanakan pada bulan Mei sampai dengan Juli 2011. Metode analisis data meliputi analisis efisiensi sistem pemasaran dan analisis strategi pemasaran, yaitu 4P (*price, product, place, promotion*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Sistem pemasaran benih padi inbrida oleh beberapa produsen di Kabupaten Lampung Tengah sudah efisien dengan *producen share* > 80%, walaupun keadaan pasar sebagai berikut: (a) Struktur pasar yang terbentuk adalah pasar oligopoli. (b) Perilaku pasar menunjukkan bahwa sistem pembayaran lebih dominan dilakukan secara tunai dan penentuan harga oleh produsen. (c) Keragaan pasar : terdapat empat saluran pemasaran benih padi inbrida, dengan RPM yang tidak merata antar lembaga pemasaran dan elastisitas transmisi harga yang lebih besar dari satu. (2) Strategi pemasaran benih padi inbrida oleh beberapa produsen di Kabupaten Lampung Tengah, terdiri dari: (a) *Product*: masing-masing produsen melakukan diversifikasi produk. (b) *Price*: produsen menggunakan metode *costplus pricing method* dan metode berdasarkan harga pasar dalam menentukan harga. (c) *Place*: produsen mendistribusikan produk mereka dengan melibatkan perantara pemasaran, seperti pedagang kios dan Gapoktan/Poktan. (d) *Promotion*: promosi yang dilakukan oleh produsen adalah *personal selling*.

Kata kunci : efisiensi pemasaran, strategi pemasaran, benih padi

¹ Mahasiswa Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung

² Dosen Jurusan Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Lampung