**III. KERANGKA PEMIKIRAN**

**3.1. Kerangka Konsep Oprasional**

Usahatani merupakan proses produksi tanaman dan hewan yang dikelola oleh petani dan dapat berlangsung apabila terdapat lahan yang luas, tujuan dari berusahatani dapat berupa mendapatkan keuntungan atau pendapatan usahatani lainnya (Yudono, 2014).

Pendapatan yang tinggi dari hasil pertanian di tentukan oleh teknik budidayanya, juga ditentukan oleh teknik pemasarannya. Untuk menentukan harga jual yang menguntungkan harus berpedoman pada standar harga dasar (Cahyono, 2007).

Menurut Shandy (2017), pemasaran yang efisien ialah struktur pasar persaingan sempurna. Tetapi struktur pasar ini secara nyata tidak bisa ditemukan. Ukuran efisien adalah kepuasan dari konsumen, produsen maupun lembaga-lembaga yang terlibat didalam menyalurkan barang dan jasa mulai dari petani sampai dengan konsumenakhir. Ukuran untuk menentukan tingkat kepuasan tersebut adalah sulit dan sangat relative. Pemasaran agribisnis yang efisien apabila terdapat sebuah indikator-indikataor sebagai berikut :

1. Menciptakan atau meningkatkan nilai tambah yang tinggi terhadap produk agribisnis.
2. *Marketing margin* (biaya dan keuangan) yang terjadi relatif sesuai dengan fungsi-fungsi atau aktivitas bisnis yang meningkatkan kepuasan konsumen akhir
3. Menghasilkan keuntungan bagi setiap lembaga pemasaran yang terlibat sesuai dengan nilai biaya-biaya yang dikeluarkan
4. Memberikan bagian yang diterima petani produsen yang relative akan meransang petani berproduksi ditingkat usahatani.

Menurut Safira (2018), terdapat beberapa saluran pemasaran dengan jumlah lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat, antara lain sebagai berikut : 1. Saluran pemasaran langsung ialah saluran pemasaran yang tidak melibatkan lembaga sehingga peroduk langsung dijual kepada konsumen akhir.

Produsen

Konsumen

1. Saluaran pemasaran tidak langsung ialah saluaran pemasaran yang memiliki satu atau lebih lembaga perantara dalam menyalurkan barang ke tangan konsumen

Konsumen

Pengecer

Produsen

Produsen

Pedagang Besar

Konsumen

Pengecer

Pedagang besar atau pedagang grosir adalah pedagang yang menjual produk kepada pedagang eceran atau pedagang antara lainnya, sedangkan pedagang pengecer adalah pedagang yang menjual produk kepada beragam jenis konsumen akhir, Pedagang eceran atau sering juga disebut dengan pedagang pengecer adalah proses menjual produk komoditas langsung ke konsumen yang disebut dengan pengecer biasanya adalah pemilik toko atau warung (Asmarantaka, 2014 *dalam* Safaria, 2018).

Sebagai landasan kerangka pemikiran dalam penelitian ini maka disajikan bagan sebagai berikut :

Usahatani Cabe Rawit di Kecamatan Suralaga

Sistem Pemasaran Cabe Rawit

Konsumen

Petani

Lembaga Pemasaran

Harga dan Volume

Efisien Pemasaran

**Gambar I Kerangka Pemikiran**

Keterangan :Saluran Pemasaran

----------- Pelaksanaan Fungsi Pemasaran

**3.2. Hipotesis**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalalah sebagai berikut: diduga bahwa “pemasaran cabe rawit di Kecamatan Suralaga Kabupaten Lombok Timur efisien”.