**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).

Kecamatan Suralaga sebagai sentra tanaman cabe seperti tahun sebelumnya dipercaya untuk mendapatkan bantuan dari pemerintah berupa pengembangan kawasantan aman cabe, sedangkan sentra cabe rawit di Kecamatan Suralaga yaitu ada di tiga desa. Cabe yang dihasilkan di Kecamatan Suralaga dipasarkan dalam dua bentuk yaitu bentuk segar dan kering. Kedua bentuk komoditas cabe tersebut dipasarkan guna memenuhi kebutuhan rumah tangga dan permintaan dari lembaga pemasaran yang ada (Dinas Pertanian dan Fakultas Pertanian UNRAM, 2018).

Pendapatan yang tinggi dari hasil pertanian ditentukan oleh teknik budidaya, dan 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 bias ditemukan. Ukuran efisien adalah kepuasan dari konsumen, produsen maupun lembaga-lembaga yang terlibat didalam menyalurkan barang dan jasa mulai dari petani sampai dengan konsumen akhir. 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 relative 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.

Adiyoga dan Soetiarso ( 1995), terdapat beberapa saluran pemasaran dengan jumlah lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat, antara lain sebagai berikut :

1. Saluaran pemasaran tidak langsung ialah saluaran pemasaran yang memiliki satu atau lebih lembaga perantara dalam menyalurkan barang atau hasil budidaya ketangan konsumen

Pengepul

Produsen

Pedagang Besar

Produsen

Pengepul

Pedagang Besar

Konsumen

Produsen

Pengepul

Sedangkan lembaga pemasaran menurut Anindita (2005) merupakan suatu kelembagaan dalam pemasaran meliputi berbagai lembaga-lembaga lainnya yang melaksanakan berbagai fungsi pemasaran yang terlibat dalam pembelian dan penjual barang karena mereka ikut memindahkan barang dari produsen ke konsumen.

Menurut Mubyarto (1991), lembaga pemasaran merupakan badan-badan atau lembaga yang berusaha dalam bidang pemasaran, menggerakkan barang dari produsen ke konsumen melalui penjualan. Sedangkan pedagang besar adalah pedagang yang menjual produk kepada perusahaan atau pedagang antara lainnya.

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

Usahatani Cabe Rawit di Kecamatan Suralaga

Sistem Pemasaran Cabe Rawit

Petani

Lembaga Pemasaran

Harga dan Volume

Efisien Pemasaran

Konsumen

**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 kurang efisien”, dikarenakan fluktuasi harga, interval harga dari petani ke konsumen dan dari petani ke pedagang.