

BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKATAN MASALAH

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Tomat

Tomat (*Lycopersicon esculentum Mill*) merupakan sayuran yang tergolong tanaman semusim berbentuk perdu dan termasuk ke dalam famili *Solanacea* yang merupakan sumber vitamin dan mineral. Selain di konsumsi sebagai tomat segar dan bumbu masakan, tomat juga dapat diolah sebagai bahan baku industri makanan seperti sari buah dan saus tomat (Catur Wasonowati, 2011). Hal ini merupakan peluang bagi para petani dan pembudidaya untuk mengembangkan dan meningkatkan produksi tomat (Etti Purwati dan Khairunisa, 2009).

Menurut Etti Purwati dan Khairunisa (2009) dalam sistematika taksonomi, tanaman tomat diklasifikasikan sebagai berikut:

Divisi	: Spermatophyta (tumbuhan berbiji)
Subdivisi	: Angiospermae (biji tertutup)
Kelas	: Dicotyledoneae (biji berkeping dua)
Bangsa (ordo)	: Tubiflorae
Suku (famili)	: Solanaceae
Marga (genus)	: Lycopersicon
Jenis (spesies)	: <i>Lycopersicon esculentum Mill</i>

Tomat merupakan sayuran yang toleran terhadap ketinggian tempat. Tomat dapat hidup di daerah dataran rendah, medium maupun dataran tinggi. Hanya saja jenis tomat yang cocok ditanam di dataran rendah lebih sedikit (Nazaruddin, 1994). Namun, tanaman ini tidak tahan terhadap hujan, sinar matahari terik dan menghendaki tanah yang gembur dan subur (Helfi Eka Saputra, 2015). Tanaman tomat membutuhkan lingkungan yang memiliki sistem pengairan dan sinar matahari yang cukup karena pengairan yang berlebihan dapat menyebabkan kelembaban tanah menjadi tinggi sehingga timbul berbagai macam penyakit. Tomat memerlukan media tanam berupa tanah gembur, berpasir, subur dan banyak mengandung humus dengan derajat keasaman 5,5 – 6,5 (Etti Purwati dan Khairunisa, 2009).

Tanaman tomat berbentuk perdu atau semak dengan tinggi bisa mencapai 2 meter dan berakar tunggang dengan akar samping yang menjalar ke tanah seperti tanaman dikotil lainnya. Termasuk tanaman setahun (*annual*) yang berarti umumnya hanya untuk satu kali periode panen dan akan mati setelah berproduksi. Batang tomat berwarna hijau dengan permukaan batang ditumbuhi banyak rambut halus. Di antara rambut tersebut biasanya terdapat rambut kelenjar. Pada bagian bukunya terjadi penebalan dan kadang terdapat akar pendek pada buku bagian bawah yang jika dibiarkan tanaman tomat akan memiliki banyak cabang. Daun tomat berbentuk oval, bergerigi dan memiliki celah yang menyirip. Daunnya merupakan daun majemuk ganjil yang jumlahnya antara lima sampai tujuh. Daun majemuk tersebut tersusun spiral mengelilingi batangnya. Selain daun, tomat juga memiliki bunga kecil yang berwarna kuning cerah yang biasanya berdiameter sekitar 2 cm dan memiliki kelopak bunga berwarna hijau dan mahkota bunga berjumlah enam (Etti Purwati dan Khairunisa, 2009).

Buah tomat yang masih muda biasanya terasa getir dan berbau tidak enak karena mengandung *lycopersicin* yang berupa lendir. *Lycopersicin* tersebut lambat laun akan hilang sendiri ketika buahnya semakin matang sehingga baunya hilang dan rasanya terasa asam dan manis. Warna buah yang awalnya berwarna hijau juga sedikit demi sedikit berubah menjadi kuning seiring dengan proses pematangan dan menjadi berwarna merah ketika buahnya telah matang benar (Etti Purwati dan Khairunisa, 2009).

2.1.2 Pemasaran

Tataniaga atau pemasaran merupakan kegiatan yang berkaitan dengan penciptaan atau penambahan kegunaan barang maupun jasa sehingga menjadi usaha yang produktif (Hanafiah dan Saefuddin, 2006). Pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya (Philip Kotler dan Gary Armstrong, 2008).

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang diperlukan untuk mempertahankan keberlangsungan usaha untuk menyampaikan produk dari

produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan kegiatan ekonomi yang berfungsi untuk membawa atau menyampaikan barang dan/atau jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran bukan hanya terbatas pada fungsi penjualan saja, melainkan meliputi berbagai aspek keputusan dan kegiatan yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen (Rita Hanafie, 2010).

Pemasaran menyebabkan barang mengalir dari produsen kepada konsumen akhir disertai dengan penambahan kegunaan meliputi kegunaan bentuk melalui proses pengolahan, kegunaan tempat melalui proses pengangkutan, kegunaan waktu melalui proses penyimpanan dan menjual pada saat harga diperkirakan naik serta kegunaan kepemilikan melalui perpindahan produk melalui sistem pemasaran ke para pengecer. Proses pemasaran meliputi aspek fisik dan nonfisik. Aspek fisik menyangkut perpindahan barang-barang ke tempat dimana mereka dibutuhkan sedangkan aspek nonfisik berarti bahwa penjual harus mengetahui apa yang diinginkan pembeli dan pembeli harus mengetahui apa yang dijual (Muhammad Firdaus, 2012).

2.1.3 Saluran dan Lembaga Pemasaran

Saluran pemasaran adalah rangkaian dari lembaga-lembaga pemasaran yang dilalui oleh barang dalam proses penyaluran barang dari produsen ke konsumen yang didalamnya melibatkan beberapa lembaga pemasaran (Limbong dan Sitorus, 1985). Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi (Philip Kotler, 1997). Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga penyalur yang memiliki kegiatan untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran pemasaran melibatkan distributor atau penyalur yang terdiri dari agen, grosir, retailer dan sebagainya (Alex S. Nitisemito, 1981).

Saluran pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan maupun fungsi pemasaran untuk menggerakkan barang dari pihak produsen ke konsumen (Hanafiah dan Saefuddin, 2006). Saluran pemasaran adalah serangkaian organisasi yang terkait dalam semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan

produk dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen (Fajar Laksana, 2008). Saluran pemasaran adalah lembaga yang saling berkait untuk menjadikan produk atau jasa siap digunakan atau di konsumsi (Buchari Alma, 2011).

Tujuan saluran pemasaran adalah untuk menciptakan kegunaan bagi pelanggan. Kegunaan saluran tempat meliputi ketersediaan produk atau jasa di suatu lokasi yang nyaman bagi pelanggan potensial. Kegunaan waktu meliputi ketersediaan produk atau jasa saat diinginkan oleh seorang pelanggan. Kegunaan bentuk meliputi produk yang di proses, di siapkan dan siap untuk dimanfaatkan serta dalam kondisi yang tepat. Kegunaan informasi meliputi jawaban atas pertanyaan dan komunikasi umum mengenai sifat-sifat produk yang berguna serta manfaat yang tersedia (Warren J. Keegan, 2003).

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (2006), panjang pendeknya saluran pemasaran yang dilalui produk pertanian tergantung pada:

- a. Jarak antara produsen dan konsumen. Semakin jauh jarak makin panjang saluran pemasaran yang di tempuh oleh produk.
- b. Cepat tidaknya produk rusak. Semakin produk cepat rusak harus cepat sampai ke konsumen, sehingga menghendaki saluran yang pendek dan cepat.
- c. Skala produksi. Jika skala produksinya kecil maka tidak menguntungkan apabila produsen menjualnya langsung ke pasar, sehingga saluran pemasaran yang di lalui cenderung panjang.
- d. Posisi keuangan usaha. Produsen yang posisi keuangannya kuat, cenderung untuk memperpendek saluran pemasaran.

Menurut Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2014), saluran pemasaran dapat dikarakteristikan dengan jumlah tingkatan saluran. Saluran pemasaran dibagi menjadi beberapa tingkatan, yaitu:

- a. Saluran tingkat nol (saluran pemasaran langsung) terdiri dari seorang produsen yang menjual secara langsung ke pelanggan akhir.
- b. Saluran tingkat satu terdiri dari satu perantara penjualan seperti pengecer (*retailer*).

- c. Saluran tingkat dua terdiri dari dua perantara. Dalam pasar konsumen, perantara ini umumnya adalah pedagang besar (*wholesaler*) dan pengecer (*retailer*).
- d. Saluran tingkat tiga terdiri dari tiga perantara, yaitu pedagang besar (*wholesaler*), pemborong dan pengecer (*retailer*). Seorang pemborong biasanya berada di antara grosir dan pengecer.

Lembaga pemasaran adalah lembaga-lembaga yang melakukan fungsi - fungsi pemasaran dalam rangka meningkatkan nilai guna dari suatu titik produksi ke titik konsumsi. Lembaga-lembaga ini melakukan pengangkutan barang dari produsen ke konsumen dan menghubungkan kepemilikan (Limbong dan Sitorus, 1985). Lembaga pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran dimana barang bergerak dari produsen sampai ke konsumen. Tugas lembaga pemasaran adalah menjalankan fungsi-fungsi pemasaran serta memenuhi keinginan konsumen semaksimal mungkin. Konsumen memberikan balas jasa kepada lembaga pemasaran berupa margin pemasaran (Moechar Daniel, 2001).

Menurut Armand Sudiyono (2004), lembaga pemasaran adalah orang atau badan usaha yang menyelenggarakan pemasaran, menyalurkan jasa dan komoditas dari produsen sampai konsumen akhir. Menurut Hanafiah dan Saefuddin (2006), lembaga pemasaran (*tataniaga*) adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran barang-barang yang bergerak dari pihak produsen sampai ke pihak konsumen. Banyaknya lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran dipengaruhi oleh jarak dari produsen ke konsumen, sifat komoditas, skala produksi dan kekuatan modal yang dimiliki.

2.1.4 Fungsi – Fungsi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), dalam proses penyampaian barang dari tingkat produsen ke konsumen memerlukan berbagai kegiatan atau tindakan yang dapat memperlancar proses penyampaian barang atau jasa yang bersangkutan yang disebut dengan fungsi-fungsi pemasaran. Fungsi pemasaran merupakan kegiatan atau tindakan yang dapat memperlancar proses

penyampaian barang atau jasa dari titik produsen ke titik konsumen (Moehar Daniel, 2001). Menurut Hanafiah dan Saefuddin (2006) fungsi-fungsi pemasaran merupakan kegiatan-kegiatan yang bertujuan untuk memindahkan barang-barang atau jasa-jasa dari sektor produksi ke sektor konsumsi.

Menurut Hanafiah dan Saefuddin (2006), fungsi-fungsi tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga yaitu:

1. Fungsi pertukaran, adalah kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pemindahan hak milik dari barang dan jasa dipasarkan. Dalam pemasaran, fungsi pertukaran merupakan titik di mana harga ditentukan. Fungsi pertukaran terdiri dari dua fungsi, yaitu :
 - a. Fungsi penjualan
 - b. Fungsi pembelian
2. Fungsi fisik, adalah semua tindakan yang langsung berhubungan dengan barang sehingga menimbulkan kegunaan tempat dan kegunaan waktu. Fungsi fisik terdiri dari:
 - a. Fungsi pengangkutan
 - b. Fungsi Pengemasan
 - c. Fungsi penyimpanan
3. Fungsi fasilitas, adalah semua tindakan yang bertujuan untuk memperlancar fungsi pertukaran dan fungsi fisik. Fungsi fasilitas terdiri dari:
 - a. Fungsi pembiayaan
 - b. Fungsi penanggungan resiko
 - c. Fungsi informasi pasar
 - d. Fungsi sortasi

2.1.5 Biaya, Keuntungan dan Marjin Pemasaran

Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Biaya pemasaran meliputi biaya angkut, pengemasan, penyusutan, retribusi, bongkar muat, tenaga kerja dan sewa lapak. Biaya pemasaran berbeda antara satu komoditi dengan komoditi lainnya. Besarnya biaya ini disebabkan karena macam komoditi, lokasi pemasaran dan macam lembaga pemasaran dan

efektivitas pemasaran yang dilakukan (Soekartawi, 1993). Biaya pemasaran adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan komoditi dari produsen sampai ke konsumen (Armand Sudiyono, 2004).

Keuntungan pemasaran adalah selisih antara harga penjualan dengan biaya pemasaran, apabila nilai penjualan tinggi dan biaya pemasarannya rendah maka keuntungannya akan tinggi, demikian pula sebaliknya (Saefuddin, 1985). Menurut Soekartawi (1993), keuntungan pemasaran didefinisikan sebagai selisih antara harga yang dibayarkan produsen dengan harga yang diberikan oleh konsumen dikurangi dengan biaya pemasaran. Masing-masing lembaga pemasaran akan menghendaki keuntungan, sehingga harga yang dibayarkan oleh lembaga pemasaran juga berbeda.

Keuntungan merupakan selisih antara marjin pemasaran dengan biaya pemasaran (Armand Sudiyono, 2004). Keuntungan pemasaran diperoleh dari marjin pemasaran dikurangi biaya pemasaran. Besar kecilnya keuntungan yang diperoleh petani ditentukan oleh berbagai aspek seperti jarak tempat pemasaran dari tempat produksi dan jumlah biaya tenaga kerja yang digunakan (Tuhana Taufiq Andrianto, 2014).

Marjin pemasaran adalah marjin total dari tingkatan lembaga pemasaran yang ada dalam suatu saluran pemasaran. Terdapat perbedaan harga antara petani dengan pengumpul yang disebabkan karena pedagang pengumpul mengeluarkan biaya dan menarik keuntungan dalam proses pengumpulan barang sampai dijual kembali (Abdul Kadir Hamid dan I.B. Teken, 1972). Marjin pemasaran merupakan selisih harga di tingkat konsumen akhir dengan harga di tingkat produsen. Komponen marjin ini terdiri dari biaya-biaya yang diperlukan lembaga-lembaga pemasaran untuk melakukan fungsi pemasaran dan keuntungan yang diterima dari adanya pemasaran (Armand Sudiyono, 2004).

Marjin pemasaran yang tinggi menyebabkan *farmer's share* yang diterima petani menjadi rendah sehingga menyebabkan petani menjadi kurang bergairah dalam melakukan produksi (Rita Hanafie, 2010). Hal ini sejalan dengan Elly Jumiati, dkk (2013) yang menyatakan bahwa besarnya marjin pemasaran berbeda pada setiap saluran, karena tergantung pada panjang pendeknya saluran pemasaran

dan aktivitas-aktivitas yang dilaksanakan serta keuntungan yang diharapkan oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam pemasaran. Menurut Abd Rahim dan Diah Retno Dwi Hastuti (2008) untuk mengetahui distribusi margin, perlu diketahui bahwa margin pemasaran terdiri dari biaya-biaya untuk melaksanakan fungsi pemasaran dan keuntungan lembaga-lembaga pemasaran sehingga dapat ditentukan berapa persen distribusi margin yang digunakan sebagai biaya dalam pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran pada setiap lembaga pemasaran.

2.1.6 *Farmer's Share*

Farmer's share adalah perbandingan harga yang diterima petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir (Limbong dan Sitorus, 1985). *Farmer's share* adalah bagian harga yang diterima oleh petani terhadap harga di tingkat konsumen yang dinyatakan dalam persentase (Armand Sudiyono, 2004). *Farmer's share* merupakan perbandingan harga yang diterima oleh petani dengan harga yang dibayar oleh konsumen akhir. *Farmer's share* mempunyai hubungan negatif dengan margin pemasaran sehingga semakin tinggi margin pemasaran, maka bagian yang akan diperoleh petani semakin rendah (Abdul Hadi Bone, 2018).

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini digunakan beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai referensi.

Tabel 4. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Persamaan	Perbedaan
1	Analisis Pemasaran Tomat Kelurahan Boyaoge Kecamatan Tatanga Kota Palu	Elisa, Hadayani dan Effendy (2016)	Persamaan terletak pada komoditas yang di teliti yaitu tomat.	Perbedaan terletak pada indikator yang diteliti. Dalam penelitian ini ingin diteliti efisiensi pemasaran sedangkan penulis tidak.
2	Analisis Pemasaran Tomat di Desa Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala	Rizka M., Made Antara dan Abdul Muis (2016)	Persamaan terletak pada komoditas yang di teliti yaitu tomat.	Perbedaan terletak pada metode pengambilan sampel. Pada penelitian ini digunakan metode <i>simple random sampling</i> , sedangkan penulis menggunakan metode <i>snowball sampling</i> .
3	Analisis Marjin Pemasaran Tomat di Desa Kopiwangker Kecamatan Langowan Barat Kabupaten Minahasa	Hendra Alang, Celcius Talumingan dan Grace A.J. Rumagit (2019)	Persamaan terletak pada komoditas yang di teliti yaitu tomat.	Perbedaan terletak pada indikator yang diteliti. Dalam penelitian ini diteliti tentang pendapatan petani.
4	Analisis <i>Structure Conduct Performance</i> pada Pemasaran Komoditas Tomat di Kabupaten Garut	Fitri Awaliyah dan Vela Rostwentiwaivi (2021)	Persamaan terletak pada komoditas yang di teliti yaitu tomat	Perbedaan terletak pada alat analisis. Penelitian ini menggunakan alat analisis <i>struktur</i> pasar, perilaku pasar dan kinerja pasar. Sedangkan penulis menggunakan alat analisis saluran dan fungsi pemasaran, marjin pemasaran dan <i>farmer's share</i> .

Elisa, Hadayani dan Effendy (2016) dalam penelitiannya berjudul Analisis Pemasaran Usahatani Tomat Kelurahan Boyaoge Kecamatan Tatanga Kota Palu menyimpulkan bahwa terdapat dua bentuk saluran pemasaran di Kelurahan Boyaoge yaitu: 1) petani — pedagang pengumpul — pedagang pengecer — konsumen akhir; 2) petani — pedagang pengecer — konsumen akhir. Marjin pemasaran pada saluran I dan II adalah sama yaitu Rp. 1.000. Besarnya bagian harga yang diterima petani antara saluran I dan II juga sama yaitu 50%. Nilai

efisiensi pemasaran saluran I sebesar 17,66% dan saluran II sebesar 5,95%. Nilai yang paling efisien adalah saluran II.

Rizka M., Made Antara dan Abdul Muis (2016) dalam penelitiannya berjudul Analisis Pemasaran Tomat di Desa Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala menyimpulkan bahwa saluran pemasaran di Desa Labuan Toposo Kecamatan Labuan Kabupaten Donggala terdiri atas dua saluran yaitu: 1) petani — pedagang pengumpul — pedagang pengecer — konsumen; 2) petani — pedagang pengecer — konsumen. Majin pemasaran saluran I adalah Rp. 1.000 dan saluran II adalah Rp. 2.000. Marjin pada saluran II menunjukkan harga penjualan petani kepada pengecer adalah Rp. 4.000/kg dan harga dari pengecer ke konsumen adalah Rp. 6.000/kg sehingga marjin pemasaran total dari petani ke konsumen yang diperoleh adalah Rp. 2.000/kg. bagian harga yang diterima petani pada saluran I adalah 60% dan saluran II adalah 66,67%. Efisiensi pemasaran pada saluran I untuk pedagang pengumpul sebesar 7,23% dan pedagang pengecer sebesar 11,12%. Untuk saluran II pedagang pengecer sebesar 9,20%. Dapat disimpulkan bahwa saluran II merupakan saluran yang efisien karena saluran pemasaran lebih pendek dibanding saluran pemasaran I.

Hendra Alang, Celcius Talumingan dan Grace A.J. Rumagit (2019) dalam penelitiannya berjudul Analisis Marjin Pemasaran Tomat di Desa Kopiwangker Kecamatan Langowan Barat Kabupaten Minahasa menyimpulkan bahwa terdapat dua saluran pemasaran yaitu: 1) petani — pengecer — konsumen; 2) petani — pedagang pengumpul — pedagang pengecer — konsumen. Saluran pemasaran I total biaya Rp. 139,8 dan keuntungan Rp. 415,2 serta marjin pemasaran Rp. 555. Saluran pemasaran II total biaya Rp. 301,2 dan keuntungan Rp. 377,3 serta marjin pemasaran Rp. 679. Bagian harga yang diterima petani pada saluran I sebesar 78,28% dan saluran pemasaran II sebesar 72,36%.

Fitri Awaliyah dan Vela Rostwentivaivi (2021) dalam penelitiannya berjudul Analisis *Structure Conduct Performance* pada Pemasaran Komoditas Tomat di Kabupaten Garut menyimpulkan bahwa rasio penjualan pedagang tomat terkonsentrasi lemah yang mengarah pada persaingan monopolistik dan terdapat hambatan masuk pasar. Perilaku pasar menunjukkan aktivitas pemasaran paling

banyak dilakukan adalah aktivitas jual, beli, angkut dan pemanfaatan informasi harga sesama pelaku pemasaran. Aktivitas sortasi dan grading mayoritas dilakukan oleh pedagang pengumpul dan besar. Penanganan resiko pemasaran terjadi di petani dan pedagang pengecer. Marjin pemasaran tertinggi terjadi ketika tomat dipasarkan ke luar pulau dan marjin terendah terjadi ketika tomat dipasarkan untuk tujuan kebutuhan industri. Hasil analisis *farmer's share* menunjukkan bahwa *share* tertinggi terjadi ketika tomat dijual untuk kebutuhan industri karena pendeknya rantai pemasaran dan harga jual untuk industri bersifat kontrak di atas harga pasar.

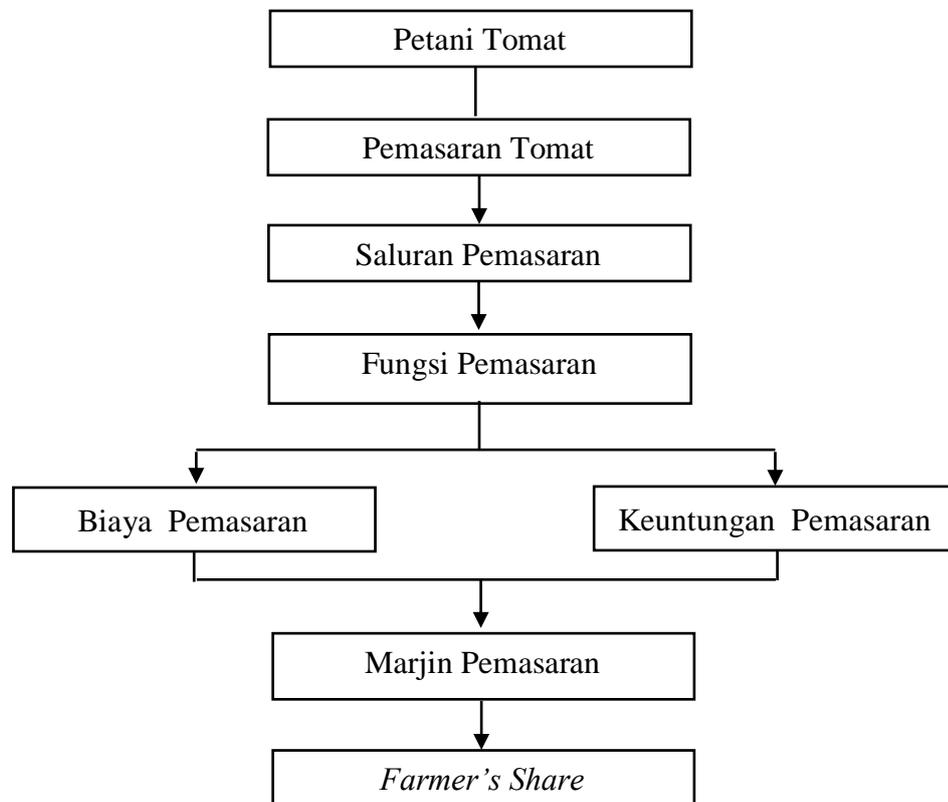
2.3 Pendekatan Masalah

Pemasaran merupakan kegiatan ekonomi yang berfungsi untuk membawa atau menyampaikan barang dan/atau jasa dari produsen ke konsumen (Rita Hanafie, 2010). Pemasaran pertanian memerlukan lembaga-lembaga seperti pedagang pengumpul, pedagang besar dan pedagang pengecer yang menjadi perantara dalam menyampaikan produk pertanian sampai ke konsumen. Menurut Hanafiah dan Saefuddin (2006) lembaga pemasaran (tataniaga) adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran barang-barang yang bergerak dari pihak produsen sampai ke pihak konsumen. Banyaknya lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran dipengaruhi oleh jarak dari produsen ke konsumen, sifat komoditas, skala produksi dan kekuatan modal yang dimiliki. Saluran pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan maupun fungsi pemasaran untuk menggerakkan barang dari pihak produsen ke konsumen (Hanafiah dan Saefuddin, 2006). Arus penyaluran barang dari produsen ke konsumen dapat diperlancar dengan melakukan tindakan dan perlakuan terhadap barang yang dalam proses pemasaran yang disebut fungsi pemasaran yang terdiri dari fungsi pertukaran, fungsi fisik dan fungsi fasilitas (Hanafiah dan Saefuddin, 2006).

Perbedaan perlakuan yang diberikan pada suatu produk akan menyebabkan adanya perbedaan biaya yang menyebabkan perbedaan marjin antar produk. Menurut Armand Sudiyono (2004) marjin pemasaran merupakan selisih antara harga di tingkat konsumen akhir dengan harga di tingkat produsen. Marjin pemasaran juga dipengaruhi oleh panjang pendeknya suatu saluran pemasaran.

Semakin panjang saluran pemasaran suatu produk, maka semakin besar pula biaya pemasaran yang harus dikeluarkan (Elly Jumiati, dkk, 2013). Selain margin dan saluran pemasaran, adapula *farmer's share* yang merupakan bagian harga yang diterima oleh petani terhadap harga di tingkat konsumen yang dinyatakan dalam persentase (Armand Sudiyono, 2004). *Farmer's share* memiliki hubungan negatif dengan margin pemasaran, semakin tinggi margin pemasaran maka bagian yang akan diterima oleh petani semakin rendah (Abdul Hadi Bone, 2018).

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan di atas, maka pendekatan masalah dalam penelitian dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:



Gambar 1. Skema Pendekatan Masalah