

## **II. TINJAUAN PUSTAKA DAN PENDEKTAN MASALAH**

### **2.1 Tinjauan Pustaka**

#### **2.1.1 Tinjauan Umum Cabai Merah (*Capsicum annum.L*)**

Cabai atau cabe merah atau lombok (bahasa Jawa) adalah buah dan tumbuhan anggota genus *Capsicum*. Buahnya dapat digolongkan sebagai sayuran maupun bumbu, tergantung bagaimana digunakan. Sebagai bumbu, buah cabai yang pedas sangat populer di Asia Tenggara sebagai penguat rasa makanan. Cabai atau lombok termasuk ke dalam suku terong-terongan (*Solanaceae*) dan merupakan tanaman yang mudah ditanam di dataran rendah ataupun di dataran tinggi. Tanaman cabai banyak mengandung vitamin A dan C serta mengandung minyak atsiri capsin, yang menyebabkan rasa pedas. Tanaman cabai cocok ditanam pada tanah yang kaya humus, gembur, dan dan sarang serta tidak tergenang air ; pH tanah yang ideal sekitar 5-6. Waktu tanam yang baik untuk lahan kering adalah pada akhir musim hujan (Tjahjadi, 1991).

Cabai memiliki jenis serta ragam buah yang sangat banyak dan bervariasi. Salah satu jenis cabai yang cukup luas diusahakan karena memiliki nilai ekonomi yang tinggi dan harganya menguntungkan adalah cabai merah. Jenis cabai ini memiliki buah yang bentuknya panjang meruncing. Buah yang masih muda berwarna hijau dan setelah tua barulah menjadi merah. Di pasaran, umumnya dikenal dua jenis cabai merah, yaitu cabai merah besar dan cabai merah keriting. Penamaan ini merujuk pada bentuk buahnya. Cabai merah besar adalah cabai besar yang bentuknya bulat memanjang dan lurus, sedangkan cabai merah keriting berbentuk panjang mengeriting dan rasanya relatif lebih pedas daripada cabai merah besar. Namun, teknik budidaya kedua jenis cabai ini relatif sama (Redaksi Agromedia, 2011).

#### **2.1.2 Tinjauan Umum Pasar**

##### **2.1.2.1 Pengertian Pasar**

Pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau lebih jelasnya, tempat, daerah, wilayah, area, yang mengandung kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu dan membentuk harga. Pasar merupakan orang-orang yang mempuntai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan

kemauan untuk membelanjakannya. Jadi, dalam pengertian tersebut terdapat faktor-faktor yang menunjang terjadinya pasar, yakni: keinginan, daya, dan tingkah laku dalam pembelian (Rita Hanafie, 2010).

#### 2.1.2.2 Fungsi dan Manfaat Pasar

Eeng Ahman dan Diding Ahmad Badri (2007), menyebutkan bahwa ada beberapa fungsi dan manfaat pasar. Fungsi pasar adalah Sebagai tempat atau sarana untuk memperoleh informasi tentang beberapa jenis barang yang diperdagangkan di pasar dunia, sebagai tempat atau sarana untuk mengadakan transaksi sebagai barang yang berlaku di pasaran dunia, dan sebagai tempat atau sarana untuk memantau dan mengatur perdagangan barang. Sedangkan Manfaat pasar adalah bagi Penjual (produsen), Pasar barang dapat mempermudah pemasaran atau penjualan, bagi pembeli (konsumen), Pasar barang dapat mempermudah konsumen dalam mendapatkan barang yang diinginkan dengan kualitas terjamin, bagi pemerintah, Pembentukan pasar barang bagi pemerintah dapat memberikan tambahan devisa. Dengan devisa akan memudahkan pemerintah untuk melakukan berbagai transaksi internasional yang dapat meningkatkan pendapatan nasional.

#### 2.1.2.3 Macam-macam Pasar

Sugiarto dan Brastoro (2007), menyatakan Pasar itu dapat dibedakan menjadi beberapa macam. Perbedaan itu didasari pada jenis, wujud, barang yang dijual, hari pasar, tempat, dan luas jangkauan distribusi. Berikut adalah penjelasan macam-macam pasar

- 1) Menurut jenisnya, pasar dibedakan sebagai berikut:
  - a. Pasar barang konsumsi adalah pasar yang memperjualbelikan barang-barang untuk keperluan konsumsi rumah tangga konsumen, mulai dandang, pangan, papan, sampai barang mewah seperti mobil.
  - b. Pasar faktor produksi adalah pasar yang memperjualbelikan faktor-faktor produksi yang biasa digunakan produsen, seperti tanah, tenaga kerja, mesin produksi, dan tenaga ahli.
- 2) Menurut wujudnya pasar dibedakan atas pasar konkrit dan pasar abstrak. Menurut jenis barang yang dijual pasar dan dikaitkan dengan barang yang

biasa diperjualbelikan di pasar tersebut, seperti pasar ikan, pasar daging, dan pasar buah-buahan.

- 3) Menurut hari pasar tempat bertemunya calon penjual dan pembeli, seperti *pakam kamih* (pasar kamis) di Sumatra Barat disebabkan hari pekan atau hari pasarnya adalah hari kamis
- 4) Menurut nama tempat atau daerah tempat bertemunya calon penjual dan pembeli, seperti pasar Cikini, pasar Kramat Jati, dan pasar Jatinegara. Nama tersebut disesuaikan dengan nama wilayah pasar tersebut berada.
- 5) Menurut luas jangkauan distribusi pasar dibedakan atas:
  - a. Pasar lokal, yaitu transaksi jual beli barang terjadi di lokasi terjadi di lokasi tempat barang tersebut dihasilkan.
  - b. Pasar daerah, yaitu transaksi jual beli barang terjadi di daerah atau wilayah sekitar tempat barang tersebut dihasilkan.
  - c. Pasar nasional, yaitu transaksi jual beli barang terjadi di dalam suatu negara saja, misalnya Indonesia
  - d. Pasar internasional, yaitu transaksi jual beli barang sudah terjadi hingga ke mancanegara.
- 6) Menurut jumlah penjual dan pembeli, pasar dibedakan:
  - a. Oligopoli adalah suatu pasar yang penawarnya terhadap suatu jenis barang dikuasai oleh beberapa kekuasaan perusahaan. misalnya, penawaran detergen di Indonesia saat ini dikuasai oleh rinso, atcak, so Klin, dan surf.
  - b. Duopoli adalah suatu pasar yang penawarannya terhadap suatu barang dikuasai oleh dua perusahaan. misalnya, penawaran untuk minyak pelumas dikuasai oleh Pertamina dan Caltex
  - c. Monopoli adalah suatu pasar yang penawarannya terhadap suatu barang atau berbagai barang dikuasai oleh satu perusahaan. misalnya, PLN memonopoli penjualan arus listrik di Indonesia.
  - d. Monopsoni adalah pasar yang hanya terdapat satu pihak pembeli sehingga ia mampu untuk menetapkan harga. misalnya, hasil panen teh yang dijual hanya kepada satu perusahaan.

- e. Duopsoni adalah pasar yang pembelinya hanyalah dua pihak untuk membeli suatu barang.
- f. Oligopsoni adalah pasar yang pembelian terhadap suatu barang dipegang oleh beberapa pihak.

### 2.1.3 Tinjauan Umum Pemasaran

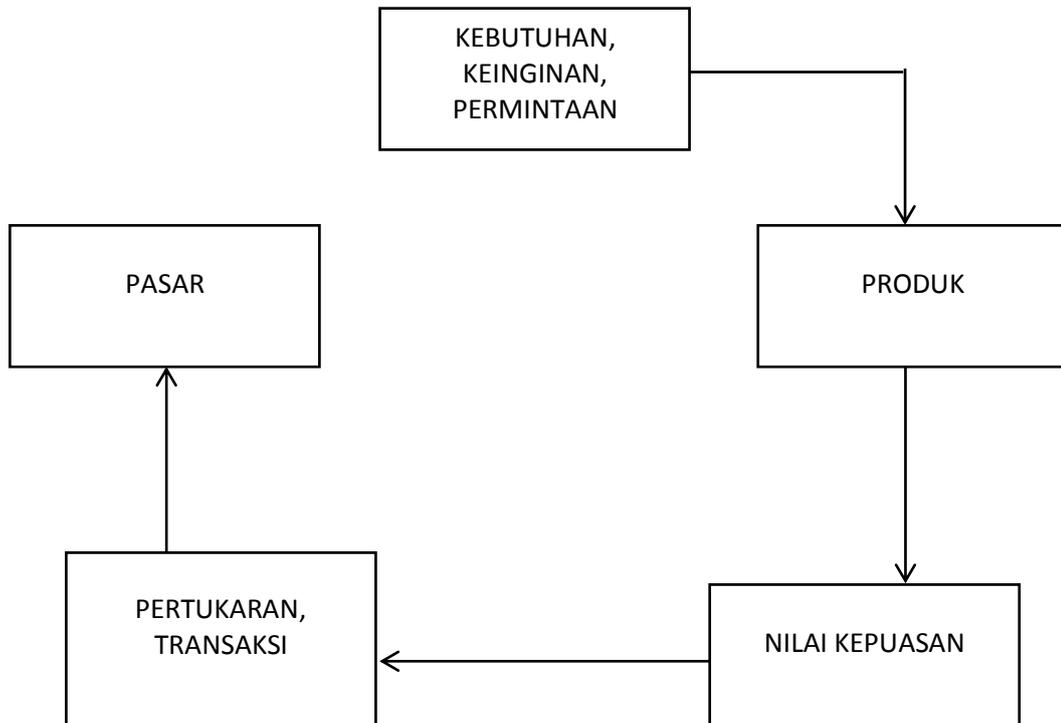
#### 2.1.3.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas (Bilson Simamora, 2003)

Bilson Simamora (2003) menyatakan pemasaran memiliki arti yang sama sekali berbeda dengan penjualan. Pemasaran juga tidak sekedar periklanan dan bentuk-bentuk promosi lainnya. Namun, setiap hari, kita selalu menjadi sasaran pemasaran dari berbagai produk. Untuk memahami pengertian pemasaran, perlu dipahami terlebih dahulu konsep-konsep inti seperti: kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan, serta pasar. Gambar 1. memperlihatkan hubungan antara konsep-konsep tersebut.

Gambar 1. memperlihatkan memperlihatkan hubungan antara kebutuhan, produk, nilai kepuasan, pertukaran, dan pemasaran. Konsep paling mendasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan. Kebutuhan adalah perasaan kekurangan. Berbeda dengan keinginan. Keinginan adalah hasrat terhadap sesuatu untuk memenuhi kebutuhannya. Keinginan dipengaruhi oleh latar belakang budaya dan karakteristik individu seseorang. Setelah muncul keinginan dan kebutuhan, seseorang mencari produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Ada berbagai produk yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan. Karena banyak pilihan namun sumber daya terbatas, seseorang akan memilih produk yang memberikan kepuasan total optimal. Setelah memilih produk yang diinginkan, seseorang melakukan fungsi pertukaran atau melakukan transaksi. Transaksi terjadi dalam kegiatan pasar. Pasar terdiri dari semua pembeli potensial yang memiliki kebutuhan dan

keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut.



Gambar 1. Konsep Inti Pemasaran

### 2.1.3.2 Tujuan dan Manfaat Pemasaran

Bilson Simamora (2003) menyebutkan ada empat sasaran yang dapat dicapai dengan adanya sistem pemasaran yaitu

- 1) Memaksimalkan konsumsi, dimana konsumen bebas mengkonsumsi atau memakai produk yang mampu mereka beli
- 2) Memaksimalkan kepuasan konsumen, sebab hanya produk yang memuaskanlah yang akan dibeli oleh konsumen
- 3) Memaksimalkan pilihan konsumen. Keinginan manusia itu beragam. Contoh, soal sepatu, rambut kepala bisa saja hitam, tetapi pilahan warna, gaya, bahan, merek, maupun harga sangat beraneka ragam. Hanya dengan adanya pemasaranlah selera yang beragam dapat terpenuhi.

- 4) Memaksimalkan kualitas hidup. Dengan konsumsi yang lebih tinggi, kepuasan yang lebih besar serta pilihan yang lebih banyak, tentu hasil akhir yang diperoleh konsumen adalah meningkatnya kualitas hidup.

Selain agar keempat tujuan diatas tercapai, pemasaran harus memberikan manfaat seperti di bawah ini:

- 1) Kegunaan bentuk (*Form utility*). Pada intinya pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu dan organisasi, dengan cara menciptakan dan mempertukarkan nilai satu sama lain. Kata menciptakan mengandung arti adanya perubahan bentuk suatu benda menjadi produk yang bernilai. Contohnya adalah kayu menjadi meja.
- 2) Kegunaan tempat (*place utility*). Kegunaan ini diperoleh kosumen karena dengan pemasaran, produk dibuat pada tempat yang dapat didatangi konsumen.
- 3) Kegunaan waktu (*time utility*). Ini berkaitan dengan kenyataan bahwa konsumen dapat memperoleh produk pada saat diinginkan. Contoh, kalau saat ini kita menginginkan televisi, dengan mudah kita dapat memperolehnya asalkan punya uang. Coba apabila tidak ada pemasaran, bahkan mungkin televisi pun tidak ada.
- 4) Kegunaan informasi (*information utility*), pemasaran melakukan promosi untuk menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk konsumen agar membeli dan mengingatkan kosumen agar tidak melupakan produk. Dengan adanya informormasi, konsumen mendapatkan manfaat berupa pengetahuan mengenai produk maupun hal-hal lain yang berkaitan dengan produk.
- 5) Kegunaan kepemilikan (*possession utility*). Kegunaan ini terjadi pada saat konsumen membeli produk dan kepemilikan dialihkan dari penjual kepada pembeli.

#### 2.1.3.3 Fungsi Pemasaran

Rita Hanafie (2010) menyebutkan bahwa ada tiga fungsi pemasaran yaitu:

- 1) Fungsi pertukaran (*exchange function*), pihak-pihak yang terlibat dalam fungsi pemasaran adalah pedagang (*broker*) dan agen yang dapat komisi karena

mempertemukan pembeli dan penjual, serta menerima imbalan atas jasa yang dilakukan. Penetapan harga merupakan bagian dari kegiatan fungsi pertukaran dengan mempertimbangkan bentuk pasar dan persaingan yang mungkin akan terjadi. Fungsi pertukaran ada dua unsur. Yaitu usaha pembelian, dan usaha penjualan.

- 2) Fungsi fisik, Fungsi pemasaran mengusahakan agar pembeli memperoleh barang dan atau jasa yang diinginkan pada tempat, waktu, bentuk, dan harga yang tepat dengan jalan menaikan kegunaan tempat, menaikan kegunaan waktu, dan menaikan kegunaan bentuk. Contoh fungsi fisik yaitu, pengangkutan, penyimpanan, dan pemrosesan.
- 3) Fungsi penyediaan sarana, Merupakan kegiatan yang menolong sistem pasar untuk dapat beroperasi lebih lancar. Ini memungkinkan pembeli, penjual, pengangkut, dan pemroses dapat menjalankan tugasnya tanpa terlibat resiko atau pembiayaan,serta mengembangkan rencana pemasaran yang terata dengan baik. Fungsi penyediaan sarana yang harus dilakukan dalam proses pemasaran meliputi beberapa hal, antara lain informasi pasar, penanggungungan resiko,standarisasi dan penggolongan mutu, pembiayaan.

#### 2.1.4 Sistem Pemasaran dalam Pertanian

Sistem pemasaran pertanian merupakan suatu kesatuan urutan lembaga-lembaga pemasaran yang melakukan fungsi-fungsi pemasaran untuk memperlancar aliran produk pertanian dari produsen awal ke tangan konsumen akhir dan sebaliknya memperlancar aliran uang. Nilai produk yang tercipta oleh kegiatan produktif yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran, dari tangan produsen awal dalam suatu sistem komoditas. Tingkat produktivitas sistem pemasaran ditentukan oleh tingkat efisiensi dan efektivitas seluruh kegiatan fungsional sistem pemasaran, yang selanjutnya menentukan kinerja operasi dan proses sistem. Efisiensi sistem pemasaran dapat dilihat dari terselenggaranya integrasi vertikal dan integrasi horizontal yang kuat, terjadi pembagian yang adil dari rasio nilai tambah yang tercipta dengan biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan produktif masing-masing pelaku. Sistem pemasaran tersebut juga disebut sebagai saluran pemasaran atau saluran distribusi (Faqih, 2003).

### 2.1.5 Saluran dan Lembaga Pemasaran

Saluran pemasaran adalah badan-badan yang menyelenggarakan kegiatan atau fungsi pemasaran yang menggerakkan barang-barang dari produsen hingga konsumen (Hanafiah dan Saefuddin, 2006). Menurut Sudiyono (2001), berdasarkan penguasaan terhadap komoditas yang diperjual belikan, lembaga pemasaran dapat dibedakan atas tiga, yaitu:

- 1) Lembaga yang tidak memiliki tapi menguasai benda, seperti perantara dan makelar.
- 2) Lembaga yang memiliki dan menguasai komoditas pertanian yang diperjual belikan, seperti pedagang pengumpul, tengkulak, eksportir, dan importir.
- 3) Lembaga pemasaran yang tidak memiliki dan menguasai komoditas-komoditas yang diperjualbelikan, seperti perusahaan-perusahaan penyedia fasilitas-fasilitas, transportasi, asuransi pemasaran, dan perusahaan penentu kualitas produk pertanian.

Lembaga pemasaran berperan dalam menentukan bentuk saluran pemasaran. Saluran pemasaran adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan produknya kepada konsumen (Soekartawi, 1989).

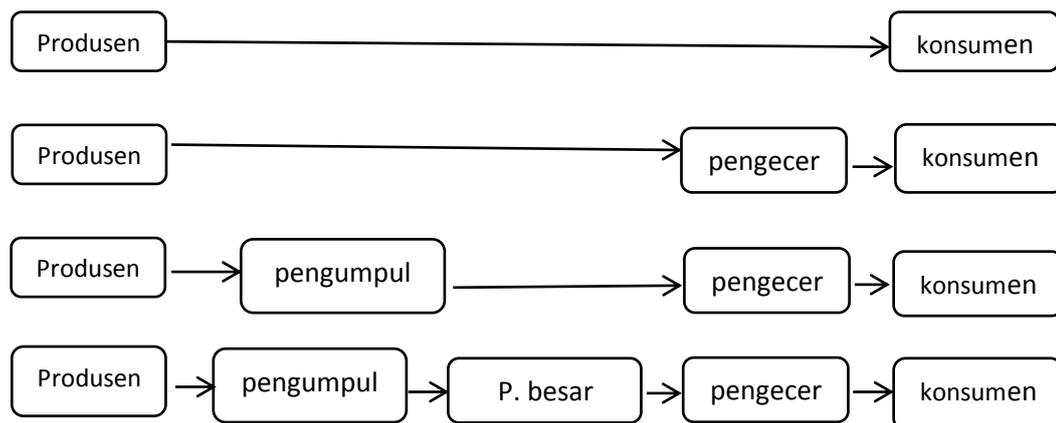
Saluran pemasaran dari suatu komoditas perlu diketahui agar dapat menentukan jalur mana yang efisien serta dapat mempermudah dalam mencari besarnya margin pemasaran yang diterima tiap lembaga yang terlibat. Mata rantai saluran pemasaran dan lembaga-lembaga yang terkait didalamnya harus diketahui agar penyaluran produk yang dihasilkan oleh petani kepada konsumen melalui perantara mampu memberikan pembagian keuntungan yang adil terhadap semua pelaku pemasaran. Dalam sistem pemasaran, terdapat lembaga-lembaga yang cukup penting yaitu:

- 1) Pedagang pengumpul yaitu pedagang yang membeli atau mengumpulkan barang-barang hasil pertanian dari produsen kemudian memasarkan dalam partai

besar kepada pedagang lain. Dalam hal ini biasanya pedagang pengumpul ada di setiap desa.

- 2) Pedagang besar yaitu pedagang yang membeli dari pedagang pengumpul dalam partai besar dan mendistribusikan ke setiap pedagang pengecer ataupun pasar.
- 3) Koperasi yaitu badan usaha berbadan hukum yang selain membantu petani dalam pemodalan juga membantu petani menyalurkan hasil panennya.
- 4) Pengecer yaitu pedagang yang membeli barang dari pedagang besar dan mendistribusikan barang secara langsung ke konsumen akhir.

Menurut Kotler dan Keller (2007) Terdapat beberapa tingkatan dalam saluran pemasaran, yaitu sebagai berikut:



- 1) Saluran nol tingkat atau saluran pemasaran langsung (Zero level Chanel)
- 2) Saluran satu tingkat (one-level chanel)
- 3) Saluran dua tingkat (two-level chanel)
- 4) Saluran tiga tingkat (three-level chanel)

#### 2.1.6 Biaya dan Keuntungan

Biaya pemasaran adalah semua biaya yang dikeluarkan untuk keperluan pemasaran. Tinggi biaya pemasaran dan pengaruh terhadap harga eceran. Harga konsumen dan harga pada tingkat produsen sehingga akan berpengaruh pada keuntungan yang diterima oleh lembaga pemasaran yang terlibat dalam saluran pemasaran (Saefuddin, 1985). Biaya pemasaran dapat diperkecil dengan cara

mengoptimumkan jumlah lembaga pemasaran yang menyelenggarakan fungsi-fungsi pemasaran. Memperbaiki cara kerja dari tiap lembaga pemasaran, misalnya self service dan iklan yang baik.

Keuntungan adalah selisih antara harga penjualan dengan dengan biaya pemasaran. Bila nilai penjualan tinggi dengan biaya pemasaran rendah, maka keuntungan akan tinggi, demikian pula sebaliknya. Usaha perbaikan pemasaran dan keuntungan akan dapat memperkecil margin pemasaran sehingga dapat mempertinggi efisiensi pemasaran. (Saefuddin, 1985)

#### 2.1.7 Margin Pemasaran

Margin pemasaran adalah perbedaan harga antara tingkat lembaga dalam sistem pemasaran atau perbedaan antara jumlah yang dibayar konsumen dan jumlah yang diterima produsen atas produk pertanian yang diperjualbelikan. Selain secara verbal, margin pemasaran dapat dinyatakan secara sistematis dan secara grafis. Ada tiga metode untuk menghitung margin pemasaran yaitu dengan memilih dan mengikuti saluran pemasaran dari komoditi spesifik, membandingkan harga pada berbagai level pemasaran yang berbeda, dan mengumpulkan data penjualan dan pembelian kotor tiap jenis pedagang (Jemmy, 2010).

Margin pemasaran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu sudut pandang harga dan biaya pemasaran. Pada analisis pemasaran sering menggunakan konsep margin pemasaran yang dipandang dari sisi harga. margin pemasaran merupakan selisih harga yang dibayarkan konsumen akhir dan harga yang diterima petani produsen. Dengan menganggap bahwa selama proses pemasaran terdapat beberapa lembaga pemasaran yang terlibat dalam aktivitas pemasaran, maka dapat dianalisis distribusi margin pemasaran diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat (Sudiyono, 2002).

#### 2.1.8 Efisiensi Pemasaran

Efisiensi pemasaran adalah perjalanan produksi dari produsen serta mata rantai dalam lembaga pemasaran kepada konsumen dengan harga yang wajar tanpa merugikan kepentingan berbagai pihak yang ikut dalam kegiatan pemasaran. Efisien atau tidaknya suatu pemasaran dapat diketahui dari besarnya

harga yang dikeluarkan pada setiap saluran pemasaran dan mata rantai pemasaran. Serta besarnya keuntungan yang diambil oleh setiap lembaga pemasaran dalam mata rantai pemasaran. Semakin panjang mata rantai pemasaran atau semakin banyak saluran yang diterima oleh masing-masing lembaga pemasaran akan berbeda sesuai dengan biaya yang dikenakan. Akibatnya keuntungan yang diperoleh pada setiap lembaga pemasaran menjadi tidak sama (Nitisemito, 1981).

Mubyarto (1995) menyatakan bahwa suatu pemasaran akan efisien apabila memenuhi dua syarat yaitu :

1. Mampu menyampaikan hasil-hasil dari produsen ke konsumen akhir dengan biaya serendah-rendahnya.
2. Mampu membagi hasil yang adil dari keseluruhan harga yang dibayarkan konsumen akhir kepada semua pihak yang terlibat didalam kegiatan produksi dan tataniaga tersebut.

## **2.2 Pendekatan Masalah**

Cabai yang dihasilkan petani tidak dapat langsung dimanfaatkan oleh konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Untuk dapat sampai ke tangan konsumen, cabai akan melalui serangkaian proses distribusi yang dikenal dengan proses pemasaran. Pemasaran dapat diartikan suatu serangkaian kegiatan yang membentuk mata rantai distribusi produk yang menghubungkan petani dengan konsumen akhir.

Terbentuknya saluran pemasaran yang baik dan efisien tidak terlepas dari adanya peranan lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat di dalamnya. Lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran berperan menyalurkan produk dari petani ke konsumen dan membentuk suatu saluran pemasaran. Untuk mengetahui saluran pemasaran cabai merah di Kecamatan Taraju dilakukan dengan cara merunut aliran pemasaran cabai merah dari produsen sampai ke konsumen.

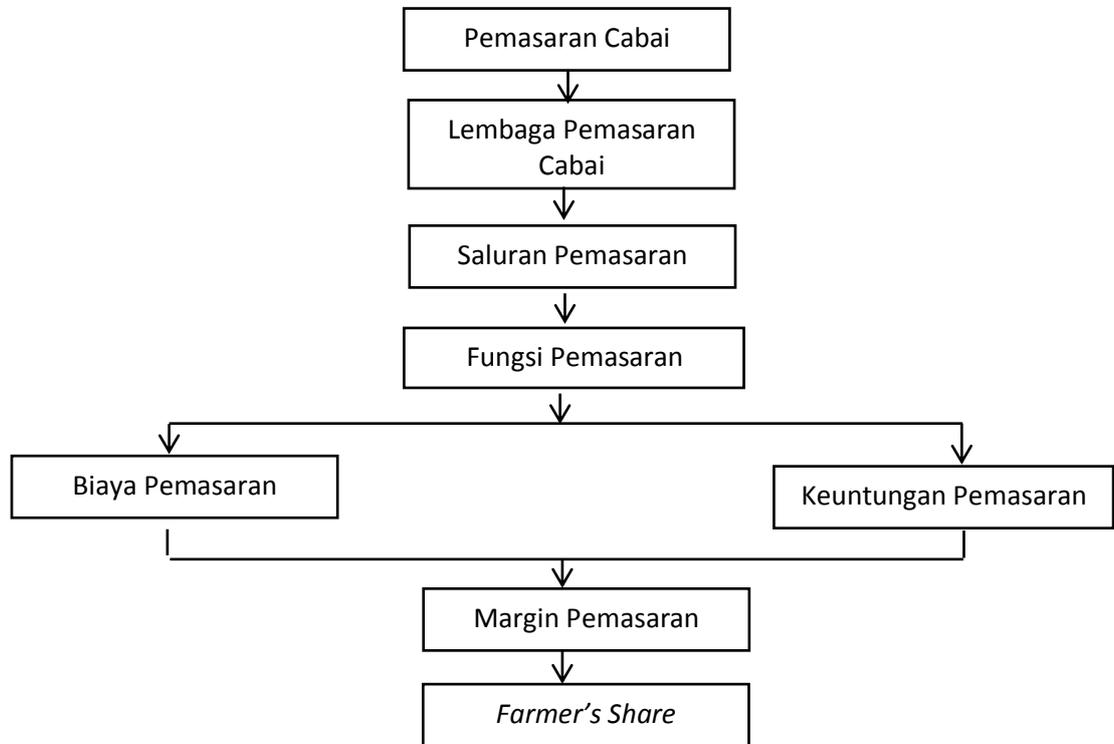
Kegiatan pemasaran dalam menyampaikan produk dari produsen ke konsumen membutuhkan biaya. Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda tergantung pada jenis perlakuan yang

diterima produk selama proses pemasaran oleh lembaga pemasaran tersebut. Setiap lembaga pemasaran menetapkan harga yang berbeda sesuai dengan biaya yang dikeluarkan. Selain biaya, dalam menentukan harga produk lembaga pemasaran juga mempertimbangkan besar kecilnya keuntungan yang ingin dicapai.

Keuntungan bagi lembaga pemasaran dalam menyalurkan cabai merupakan imbalan atas jasa yang dilakukan selama melakukan kegiatan pemasaran cabai. Keuntungan yang diperoleh masing-masing lembaga pemasaran berbeda-beda, karena setiap lembaga pemasaran menetapkan harga yang berbeda-beda. Selain perbedaan harga di tingkat lembaga pemasaran, biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh lembaga pemasaran akibat adanya fungsi pemasaran juga akan mempengaruhi besar kecilnya keuntungan lembaga pemasaran. Perbedaan harga suatu komoditi ditingkat petani dengan ditingkat konsumen disebut margin pemasaran. Margin pemasaran didefinisikan sebagai perbedaan antara apa yang dibayar oleh konsumen dan apa yang diterima oleh petani untuk produk pertaniannya. Margin yang diperoleh pedagang perantara merupakan penjumlahan dari biaya pemasaran yang dikeluarkan dan keuntungan yang diterimanya. Tinggi rendahnya margin pemasaran dan bagian yang diterima petani (*farmer share*) merupakan indikator efisiensi pemasaran. *Farmer share* atau persentase bagian harga yang diterima petani merupakan perbandingan antara harga jual ditingkat petani dengan harga beli di tingkat konsumen. Harganya akan jauh berbeda karena pada setiap lembaga pemasaran menjalankan fungsi pemasaran yang berbeda-beda, maka pada setiap saluran kemungkinan mempunyai *farmer share* yang berbeda.

Suatu saluran pemasaran dianggap efisien apabila saluran pemasaran tersebut mempunyai nilai persentase margin pemasaran yang relatif rendah serta bagian yang diterima petani tinggi. Faktor yang cukup berguna untuk mencerminkan efisiensi suatu sistem pemasaran adalah dengan membandingkan bagian harga yang diterima oleh petani (*Farmer share*). *Farmer share* ini dapat dirumuskan dengan membandingkan harga di tingkat produsen dengan harga

ditingkat konsumen. Berikut adalah skema kerangka pemikiran pemasaran cabai merah



Gambar 2.2 Skema Pendekatan Masalah