
Penerapan Sistem *Pre-Order* dalam Pemasaran Komoditi Hortikultura Cabai

(Studi Kasus pada Pasar Sub Terminal Agribisnis Baturiti di Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan)

ANTONIUS JULIAN ARIE SARDI, KETUT BUDI SUSRUSA*,
I. G. A. A. LIES ANGGRENI

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Udayana
Jl. PB. Sudirman Denpasar 80232, Bali
Email: julian.sardi@yahoo.co.id
*kbsusrusa@gmail.com

Abstract

Application of Pre-Order System in Marketing of Chili Horticultural Commodities

The agricultural sector has an important role in the Indonesian economy. One of the agricultural sub-sectors that is needed in daily life in relation to cooking spices is chili (*Capsicum annum L*). Chili is very much needed so it should always be available in sufficient quantities and at an affordable price. The purpose of this study: (1) to find out the pre-order system applied at Pasar STA Baturiti, Tabanan Regency, (2) to know the marketing channels for chili horticultural commodities and farmer's share in marketing the pre-order system at Pasar STA Baturiti, Baturiti District, Tabanan Regency. This research is descriptive qualitative. This research was conducted at Pasar STA Baturiti, Baturiti District, Tabanan Regency. This research is secondary data. Data collection was done by interview method and documentation method. Respondents in this study were farmers and collectors of chili horticultural commodities in Pasar STA Baturiti. This research has found that the pre-order system in purchasing chili can be implemented by having to meet the related requirements and conditions. These terms and conditions include: farmers and buyers have a good relationship and trust each other, farmers have the ability to fulfill orders that have been placed by buyers, and there is an agreement that binds both parties, including: the number of chilies ordered, the time the chili is delivered, the quality, prices and terms of payment. Marketing channels play an important role in the chili sales process so that it reaches consumers. There are two types of chili marketing channels at Pasar STA Baturiti. The channels are Farmers – Pre-order traders – Retailers – consumers and Farmers – Wholesalers – Retailers – consumers. Sales with a pre-order system provide acceptance for farmers at the ideal farmer's share level. The percentage of farmer's share in this study was 82.97%.

Keywords: *chili commodity, pre-order, marketing channel, farmer's share*

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Sektor pertanian mempunyai peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Peranan sektor pertanian dalam pembangunan ekonomi suatu negara menduduki posisi yang sangat penting dan juga meliputi sumbangannya terhadap Produk Domestik Bruto. Salah satu subsektor pertanian adalah produk hortikultura. Komoditi hortikultura sangat berpotensi untuk dikembangkan di Indonesia. Secara garis besar, komoditi hortikultura terdiri dari kelompok komoditi sayuran, buah-buahan, komoditi berkhasiat obat, dan komoditi hias. Komoditi hortikultura berperan penting dalam keseimbangan pangan, maka harus tersedia dalam jumlah yang cukup, harga terjangkau dan aman dikonsumsi (Direktorat Jenderal Hortikultura, 2010).

Cabai merah (*Capsicum annum L.*) merupakan komoditas sayuran yang banyak mendapat perhatian karena memiliki nilai ekonomis yang cukup tinggi. Kebutuhan akan cabai terus meningkat setiap tahun sejalan dengan meningkatnya jumlah penduduk dan berkembangnya industri yang membutuhkan bahan baku cabai. Cabai merah (*Capsicum annum L.*) termasuk sayuran buah dan merupakan bahan yang dibutuhkan sehari-hari pada setiap rumah tangga sebagai bumbu dapur. Cabai merah (*Capsicum annum L.*) merupakan salah satu komoditas sayuran yang banyak digemari masyarakat Indonesia. Ciri dari jenis sayuran ini rasanya pedas dan aromanya khas, sehingga bagi orang-orang tertentu dapat membangkitkan selera makan. Permintaan cabai menunjukkan indikasi yang terus meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk dan stabilitas ekonomi nasional yang mantap. Mengingat cabai merah merupakan produk musiman maka rawan terjadi fluktuasi harga. Fluktuasi harga merupakan salah satu fenomena pasar yang seringkali harus dihadapi oleh petani cabai. Permasalahan umum petani cabai adalah lemahnya posisi tawar petani, harga yang selalu tertekan, kualitas rendah dan rantai distribusi panjang sehingga barang cepat rusak. Inefisiensi dalam sistem pemasaran akan semakin meningkat bila tidak memperkuat tawar produsen.

Bali adalah salah satu daerah penghasil komoditi cabai bila dilihat dari masing-masing kabupaten yang terdapat di pulau Bali sebagai penghasil komoditi cabai tersebut, dan Kabupaten Tabanan, khususnya Kecamatan Baturiti adalah salah satu daerah sentra produksi cabai di Bali yang memiliki potensi wilayah yang produktif untuk menjadi penghasil tanaman cabai. Dengan keunggulan komparatif yang dimiliki dalam hal potensi wilayah dan sumber daya manusia diharapkan mampu meningkatkan produksi komoditi cabai. Dalam hal pemasaran produk petani seringkali mengalami permasalahan penjualan produk hortikultura yang dihasilkan setelah mengolah lahan pertaniannya. Ada kalanya kebutuhan pasar tidak dipahami dengan baik oleh petani sehingga ketika menetapkan tanaman sayuran yang ditanam tidak sesuai dengan permintaan pasar. Petani juga tidak dapat menentukan harga, dan petani tidak dapat memastikan jumlahnya. Dampak negatif yang dialami petani adalah harga produk murah dan sulit dijual karena over produksi, terjadi pula

petani menanam jenis sayuran yang pada saat ditanam harga di pasar mahal akan tetapi ketika musim panen tiba ternyata harganya mulai turun dan bahkan tidak ada yang membeli.

Mengatasi permasalahan tersebut maka dibentuklah suatu kelembagaan itu ialah berupa Pasar Sub Terminal Agribisnis (STA) yang dibangun pada pusat-pusat (sentra) produksi tanaman pertanian. Pasar STA Baturiti bertujuan untuk memperkuat posisi tawar petani, selain itu sebagai sarana untuk mengakomodasi berbagai kepentingan pelaku agribisnis, misalnya sarana dan prasarana pengemasan, sortasi, penyimpanan, transportasi serta pelatihan (Sinartani, 2014). Kondisi Pasar STA Baturiti ini sangat produktif mengingat lokasi, petani, dan lembaga pemasar yang berkelanjutan dalam berkegiatan serta konsumen dan daya beli produk komoditi pertanian yang sangat baik. Di Pasar STA Baturiti terdapat beragam lembaga pemasaran yang terlibat. Lembaga pemasaran ini akan membentuk saluran pemasaran, dimana saluran pemasaran (*marketing channels*) adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan memiliki beragam fungsi serta terlibat dalam proses pembuatan barang atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi oleh pengguna akhir. Menurut Kotler (1997), saluran pemasaran adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilik atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen.

Sistem *pre-order* akan mempengaruhi rantai pasar yang efektif untuk menjual hasil cabai sehingga *farmer's share* yang didapatkan oleh petani lebih baik. *Farmer's Share* adalah persentase perbandingan antara bagian harga yang diterima oleh petani dengan bagian harga di konsumen akhir (Kholis dan Uhl, 2002). *Farmer's share* akan bisa dicapai dengan maksimal apabila rantai pemasaran bisa dilaksanakan dengan efisien. Penting mengetahui *farmer's share* untuk bisa melihat tingkat keuntungan yang diperoleh petani. Bertolak ulas di atas maka dimengerti bahwa menarik mengetahui penerapan sistem *pre-order* yang dilakukan di Pasar STA Baturiti. Pilihan saluran pemasaran juga sangat mempengaruhi tingkat *farmer's share* yang diperoleh petani dari saluran yang ada.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka dapat dirumuskan pokok permasalahan dalam analisis ini sebagai berikut.

1. Bagaimana sistem *pre-order* yang diterapkan di Pasar STA Baturiti, di Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan?
2. Bagaimana saluran pemasaran komoditi hortikultura dengan sistem *pre-order* dan *farmer's share* di Pasar STA Baturiti, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka dapat disimpulkan tujuan

penelitian dalam analisis ini adalah untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut:

1. Mengetahui sistem *pre-order* yang diterapkan di Pasar STA Baturiti, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan
2. Mengetahui saluran pemasaran komoditi hortikultura dan *farmer's share* dalam pemasaran sistem *pre-order* di Pasar STA Baturiti di Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan bagi para pelaku pemasaran dapat menjadikan sbagai bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen guna meningkatkan penjualan komoditi hortikultura dan Sebagai bahan informasi yang berguna bagi para konsumen komoditi hortikultura dalam proses bertransaksi. Penelitian ini juga dapat dijadikan bahan perbandingan atau referensi untuk penelitian selanjutnya. Secara teoritis, diharapkan penelitian ini akan bermanfaat memberikan sumbangan pemikiran atau memperkaya konsep-konsep, teori-teori terhadap ilmu pengetahuan dari penelitian yang sesuai dengan bidang ilmu dalam suatu penelitian.

2. Metode Penelitian

2.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di STA di Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan. Penelitian telah dilaksanakan secara intensif sepanjang Desember 2021 sampai dengan Januari 2022. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*, yaitu penentuan lokasi secara sengaja dengan dasar pertimbangan tertentu.

2.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif dilihat dari data yang dinyatakan dalam bentuk luas lahan, jumlah produksi, biaya pemasaran, umur responden atau petani, harga jual komoditi cabai ditingkat pengepul, jumlah pembeli komoditi hortikultura cabai di Pasar STA Baturiti, jumlah petani penghasil komoditi hortikultura cabai yang tergabung di Pasar STA Baturiti, frekuensi pemesanan Pasar STA Baturiti, ke petani dan waktu tunggu konsumen. Data kualitatif adalah data yang tidak dihitung dengan angka, melainkan data yang berbentuk kalimat, skema, dan gambaran atau data yang berupa keterangan-keterangan yang terkait dengan penelitian (Sugiyono, 2016). Data kualitatif dalam penelitian ini meliputi promosi, karakteristik suplier, penyortiran, pembersihan, pengemasan ulang.

2.3 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penelitian ini antara lain metode survei, wawancara mendalam, observasi, dan studi pustaka.

2.4 *Populasi dan Sampel Penelitian*

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, (Sugiyono 2004). Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang berfungsi sebagai sumber data dalam penelitian dengan ciri-ciri seperti dapat berupa manusia, benda, kejadian waktu dan tempat dengan sifat atau ciri-ciri yang sama. Populasi dalam penelitian ini adalah 5 orang petani yang melayani pembelian dengan sistem pre-order, 10 orang pedagang pengepul yang membeli dengan sistem pre-order, pedagang pengecer yang membeli produk hortikultura berupa cabai dari petani pengepul dan selanjutnya menjual langsung ke konsumen.

Penetapan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik snowball sampling. Teknik snowball sampling adalah teknik yang diterapkan untuk menentukan sampel pada mula-mula jumlahnya kecil. Kemudian, sampel yang terpilih disuruh untuk menunjuk teman-temannya atau hal lain yang berhubungan dengan kriteria untuk dijadikan sampel dan seterusnya.

2.5 *Variabel Penelitian dan Metode Analisis Data*

Menurut Sugiyono (2009) pengertian variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sistem *pre-order* dengan indikator proses pemesanan cabai, proses di STA, dan proses penjualan. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan variabel saluran pemasaran dengan indikator lembaga pemasaran, fungsi pemasaran, dan *farmer's share*.

2.6 *Analisis Data*

Informasi dan data yang berhubungan dengan kegiatan penelitian yang ditemukan dan dikumpulkan di lapangan dalam kegiatan penelitian akan dikategorisasi sesuai bidangnya sehingga lebih mudah diolah. Sehubungan dengan masalah penelitian yang telah ditetapkan maka analisis data yang akan digunakan disesuaikan dengan masalah penelitian tersebut. Perhitungan *Farmer's share* bertujuan untuk mengetahui bagian nilai yang diterima oleh petani dan harga ditingkat konsumen yang dinyatakan dalam presentase (%). *Farmer's share* yang ideal sesuai pendapat Downey (1992) adalah $\geq 40\%$. *Farmer's share* dirumuskan sebagai berikut:

$$F = \frac{Pf}{Pr} \times 100 \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan :

F = Farmer's Share

Pf = Harga cabai di tingkat produsen/petani (Rp/Kg)

Pr = Harga cabai di tingkat konsumen (Rp/Kg)

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Sistem Pre-order

Sistem penjualan oleh petani dan pembelian oleh pengepul seperti ini tidak diawali dengan pemesanan terlebih dahulu. Harga jual yang terjadi di pasar sangat bergantung pada aktivitas pasar. Ada kalanya harga cukup tinggi karena kebetulan tidak banyak dijual cabai di Pasar STA Baturiti pada saat bersamaan. Ada kalanya harga menjadi rendah karena pada waktu bersamaan ada banyak cabai yang dijual juga oleh petani-petani lainnya. Selain transaksi yang umum terjadi di Pasar STA Baturiti khususnya untuk komoditi hortikultura cabai atau juga transaksi yang bersifat khusus karena diawali dengan pemesanan terlebih dahulu oleh pembeli. Pembelian khusus inilah yang selanjutnya akan dinamakan pembelian dengan sistem pre-order. Penjualan dan pembelian dengan sistem pre-order bisa terlaksana apa bila memenuhi beberapa ketentuan dan kondisi yang diperlukan.

3.1.1 Ketentuan sistem pre-order

Pembeli pengepul dalam mendapatkan cabai untuk dijual kembali kepada pembeli untuk dijual dalam eceran salah satu cara untuk mendapatkan komoditi cabai bisa membeli dengan sistem pre-order. Ada sejumlah pedagang pengepul yang menjual komoditi cabai di Pasar STA Baturiti, namun tidak semuanya bisa membeli barang dagangan berupa cabai dari petani dengan sistem pre-order.

Ketersediaan hasil hortikultura berupa komoditi cabai pada saat penempatan pesanan juga bagian lain yang sangat menentukan terlaksananya pembelian dengan sistem pre-order. Komoditi cabai termasuk tanaman hortikultura yang sangat bergantung dengan musim. Pada musim kemarau karena kebusukan buah rendah maka panen cabai akan sangat bagus sehingga komoditi cabai akan banyak dijual di Pasar STA Baturiti. Sebaliknya pada musim penghujan karena kegagalan buah cukup tinggi maka komoditi cabai yang dijual di Pasar STA Baturiti cenderung sedikit. Petani yang menjual produk cabainya dengan sistem pre-order pada umumnya telah memiliki strategi bertanam cabai sehingga selalu memiliki komoditi cabai apa bila ada pesanan dalam bentuk *pre-order*.

Pada saat dilaksanakan pre-order ada beberapa kesepakatan yang menjadi pegangan antara petani dan pembeli dengan sistem pre-order. Hal-hal inti yang selalu menjadi isi dari kesepakatan antara lain: jumlah cabai yang dipesan, waktu cabai diserahkan kepada pemesan, kualitas cabai, harga cabai dan ketentuan pembayarannya.

3.1.2 Keunggulan dan kelemahan sistem pre-order

Setiap sistem penjualan dan pembelian memiliki keunggulan dan juga kelemahannya masing-masing. Keunggulan dari suatu sistem sepantasnya dipertahankan dan dikembangkan sehingga memberikan nilai-nilai yang menguntungkan. Kelemahan suatu sistem perlu dikaji mendalam sehingga bisa diminimalisir dan bahkan dihindari sehingga tidak menimbulkan kerugian. Keunggulan dari sistem *pre-order* yaitu: a). Petani sebagai penghasil produk

hortikultura komoditi cabai merasa aman karena memiliki jaminan bahwa produk cabainya sudah pasti ada yang akan membeli; b). Pembeli dengan sistem *pre-order* memiliki keyakinan bahwa cabai yang diperlukannya bisa diperoleh dari petani pada saat menempatkan *pre-order* sekalipun dalam kondisi tertentu tidak maksimal, khususnya berkaitan dengan kondisi dan musim tertentu; c). Harga cabai yang disepakati oleh petani dan pembeli dengan sistem *pre-order* sudah diputuskan sebelum barang sampai di Pasar STA Baturiti. Dalam hal ini harga sudah terjamin bukan tergantung pada harga yang dibentuk oleh pasar yang terjadi di Pasar STA Baturiti, dan d). Cabai yang dipesan oleh pembeli dengan sistem *pre-order* dan yang diantarkan ke kios oleh petani pada umumnya sesuai dengan kualitas yang sudah disepakati.

Kelemahan penjualan oleh petani dan pembelian dengan sistem *pre-order* juga tidak bisa dihindari, kelemahan-kelemahan yang dimaksud yaitu sebagai berikut; a) Cabai sangat berkaitan dengan keadaan alam dan musim. Petani yang sudah memiliki hubungan baik dan melayani pembelian cabai dengan sistem *pre-order* memiliki kewajiban secara optimal memenuhi permintaan pembeli sekalipun tidak dalam musim dan kondisi tanaman cabai baik. Maksudnya sekalipun dana kondisi cabai tidak akan memberikan hasil panen yang bagus, petani harus tetap menanam cabai dan merawatnya dengan khusus supaya bisa memenuhi *pre-order* yang ditempatkan oleh pembeli; b) Pembelian cabai dengan sistem *pre-order* tidak selalu akan mendapatkan barang sesuai dengan harapan karena berkaitan dengan kondisi dan hasil panen; c) Harga yang disepakati pada saat penempatan *pre-order* bukanlah harga pasar yang sebenarnya. Apa bila estimasi harga pasar yang diperhitungkan oleh pembeli terlalu tinggi dan harga pasar cabai pada saat cabai diantar ke kios ternyata rendah maka akan terjadi kerugian pada pihak pembeli. Demikian pula sebaliknya terjadi pada petani. Apa bila petani memperkirakan harga pasar rendah dan menyepakati harga yang murah, maka hasil maksimum tidak akan diperoleh oleh petani.

3.2 Saluran Pemasaran

Ada beberapa lembaga yang ambil bagian sebagai agen pelaksana saluran pemasaran. Anindita (2004), menyatakan bahwa kelembagaan dalam pemasaran terdiri dari pedagang perantara dan lembaga-lembaga lainnya yang melaksanakan berbagai fungsi pemasaran yang terlibat dalam pembelian dan penjualan barang karena mereka ikut memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Ada beberapa lembaga yang terlibat dalam saluran pemasaran komoditi cabai di Pasar STA Baturiti sampai ke Pasar Rakyat Baturiti sehingga cabai bisa sampai kepada konsumen. Lembaga-lembaga tersebut yaitu pedagang yang membeli cabai dengan sistem *pre-order*, pedagang pengumpul di Pasar STA Baturiti, pengecer di Pasar Rakyat Baturiti.

Musselman dan Jackson *dalam* Tatiek (2012), menjelaskan bahwa saluran pemasaran adalah alur yang dilalui oleh produk pertanian ketika produk bergerak dari *farm gate* yaitu petani produsen ke pengguna atau pemakai akhir. Fungsi pemasaran

merupakan sejumlah kegiatan pokok pemasaran yang perlu dilaksanakan untuk mencapai sasarannya yaitu menempatkan produk ke tangan konsumen. Berikut adalah fungsi-fungsi pemasaran yang dilakukan oleh lembaga-lembaga yang beraktifitas di kegiatan penyaluran pemasaran cabai di Pasar STA Baturiti sesuai dengan penjelasan dari para informan.

Tabel 1.
Fungsi Pemasaran Komoditi Cabai di Pasar STA Baturiti

Saluran dan Lembaga Pemasaran	Pertukaran		Fisik			Fasilitas	
	Jual	Beli	Angkut	Kemas	Olah	Informasi Pasar	Grading
Saluran 1							
Petani	√	X	√	√	X	X	X
Pedagang pre-order	√	√	X	√	X	√	X
Pengecer	√	√	√	√	X	√	X
Saluran 2							
Petani	√	X	√	√	X	X	X
Pengepul	√	√	√	√	X	√	X
Pengecer	√	√	√	√	X	√	X

Sumber: Data Primer Diolah

Keterangan:

√ : melakukan aktivitas

X : tidak melakukan aktifitas

Dalam penelitian sehubungan dengan saluran pemasaran komoditi cabai di Pasar STA Baturiti, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan diketahui bahwa masing-masing lembaga melakukan aktivitas tersendiri dalam upaya pemasaran cabainya. Petani berdasarkan *pre-order* yang ditempatkan oleh pembeli berperan sebagai penjual dan juga mengangkut cabai sampai ke kios pembeli. Pembeli *pre-order* beraktifitas sebagai pembeli dan selanjutnya menjual kembali cabai tersebut ke pengepul atau pengecer langsung. Pembeli dengan sistem *pre-order* tidak melakukan aktivitas pengangkutan karena cabai yang dipesannya seluruhnya akan diangkut oleh petani sampai tiba dan diterima di kiosnya. Cabai yang dibeli dengan sistem *pre-order* terlebih dahulu dikemas sesuai ukuran atau volume yang akan dijual kembali kepada pengepul atau pengecer. Mereka juga memberikan informasi pasar yang berkaitan dengan ketersediaan cabai di Pasar STA Baturiti, Kecamatan Baturiti, Kabupaten Tabanan serta harga pasar agar mendapat informasi yang baik dan pengetahuan yang cukup dalam bertansaksi.

3.3 *Farmer's Share*

Penelitian ini secara khusus mengkaji saluran pemasaran yang melibatkan pembelian dengan sistem *pre-order* dalam penjualan hasil produk hortikultura cabai

oleh petani di Pasar STA Baturiti. Sistem *pre-order* telah membentuk *farmer's share* yang dihitung secara khusus berdasarkan data yang dapat dikumpulkan dalam kegiatan penelitian. Data yang dikumpulkan dari 10 orang responden yang membeli komoditi cabai dengan sistem *pre-order* disajikan dalam Tabel 2.

Tabel 2.
Harga Cabai pada Petani kepada Pembelian Sistem *Pre-order*

No. Urut	Responden	Jenis Kelamin	Harga per Kg. (Rp)
1.	1	L	90.000,00
2.	2	L	92.000,00
3.	3	L	95.000,00
4.	4	L	92.500,00
5.	5	L	93.000,00
6.	6	L	93.500,00
7.	7	L	93.000,00
8.	8	P	90.800,00
9.	9	P	92.800,00
10.	10	P	93.750,00
Jumlah			926.350,00
Harga rata-rata per kilogram			92.635,00

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 2 menggambarkan harga yang disepakati oleh petani dan pembeli dengan sistem *pre-order* untuk komoditi cabai yang diperjual-belikan. Harga terendah yang terjadi adalah sebesar Rp 90.000,00 per Kg. Sementara harga tertinggi adalah sebesar Rp 95.000,00 per Kg. Dari rentangan harga terendah menuju tertinggi tidak ada jarak yang ekstrim yaitu hanya Rp 5.000,00. Kondisi ini menggambarkan bahwa petani memiliki informasi yang memadai tentang harga pasar untuk komoditi cabai dan pembeli dengan sistem *pre-order*. Sebagaimana disampaikan oleh para responden bahwa ada hubungan saling mengenal dan kepercayaan antara petani dan pembeli memiliki peranan signifikan sehingga harga jual yang satu dengan yang lain tidak berbeda secara ekstrim. Dengan memperhitungkan harga kesepakatan dari 10 orang responden maka rata-rata harga per Kg. dari komoditi cabai yang dibeli dengan sistem *pre-order* dapat diketahui menjadi sebesar Rp 92.635,00.

Tabel 3 menyajikan data bahwa harga terendah yang dijual oleh pedagang pengepul kepada pedagang pengecer adalah sebesar Rp 94.000,00 per Kg. Sedangkan harga tertinggi adalah Rp 99.500,00 per Kg. Sementara harga rata-rata cabai per Kg. yang dijual adalah sebesar Rp 96.800,00 per Kg. Harga rata-rata yang disepakati petani dengan pembeli dengan sistem *pre-order* adalah Rp 92.635,00 per Kg (pada Tabel 2). Membandingkan kedua harga ini maka diketahui bahwa harga di pedagang pengepul ke pada pengecer lebih tinggi sebesar Rp 4.165,00 per Kg. Pedagang pengepul yang membeli cabai dengan sistem *pre order* tidak mengambil marjin

penjualan kembali yang besar karena pada dasarnya tidak mengeluarkan banyak biaya dalam proses penjualannya.

Pedagang pengecer yang telah membeli cabai dari pedagang yang telah membeli cabai dari petani dengan system pre-order selanjutnya dijual kepada konsumen dengan system eceran. Harga cabai pada pengecer yang dijual kepada konsumen disajikan dalam table sebagai berikut:

Tabel 3.
Harga Cabai pada Pedagang Pengepul ke Pengecer

No. Urut	Pedagang Responden	Jenis Kelamin	Harga per Kg. (Rp)
1.	1	P	94.000,00
2.	2	P	96.000,00
3.	3	P	98.500,00
4.	4	P	96.500,00
5.	5	P	98.000,00
6.	6	P	99.500,00
7.	7	P	97.500,00
8.	8	P	94.500,00
9.	9	P	96.000,00
10.	10	P	97.500,00
Harga rata-rata per Kg.			968.000,00
			96.800,00

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Tabel 4.
Harga Cabai pada Pedagang Pengecer ke konsumen

No. Urut	Pedagang Responden	Jenis Kelamin	Harga per Kg. (Rp)
1.	1	P	105.000,00
2.	2	P	110.000,00
3.	3	P	108.000,00
4.	4	P	107.500,00
5.	5	P	120.000,00
6.	6	P	113.500,00
7.	7	P	113.000,00
8.	8	P	112.500,00
9.	9	P	115.000,00
10.	10	P	112.000,00
			1.116.500,00
Harga rata-rata per Kg.			111.650,00

Sumber: Data Primer Diolah (2022)

Bertolak dari Tabel 4 dapat diketahui bahwa harga terendah yang dijual oleh pedagang pengecer kepada konsumen adalah sebesar Rp 105.000,00 per Kg. Sedangkan harga tertinggi adalah Rp 120.000,00 per Kg. Sementara harga rata-rata cabai per Kg. yang dijual adalah sebesar Rp 111.650,00 per Kg. Harga rata-rata yang disepakati petani dengan pembeli dengan sistem *pre-order* adalah Rp 92.635,00 per Kg. Membandingkan kedua harga ini maka diketahui bahwa harga di pedagang

pengecer kepada konsumen lebih tinggi sebesar Rp 24.015,00. Selisih harga ini adalah akumulasi dari segala biaya yang dikeluarkan untuk saluran pemasaran cabai dan keuntungan yang diambil oleh lembaga pemasaran setelah melakukan aktivitas penjualan.

Berdasarkan data harga yang diperoleh dalam penelitian ini maka dapat dihitung farmer's share atau porsi bagian yang diperoleh sebagai penerimaan oleh petani. Perhitungan farmer's share berdasar data dalam penelitian ini dapat disajikan sebagai berikut.

$$\text{Farmer 's share} = \text{Rp } 92.635,00 / \text{Rp } 111.650,00 \times 100\% = 82,97\%$$

Perhitungan farmer's share memberikan hasil sebesar 82,97 %. Sesuai dengan pendapat Downey (1992) bahwa farmer's share $\geq 40\%$ dikategorikan ideal, maka petani yang menjual produk hortikultura komoditi cabai dengan sistem pre-order telah ada dalam capaian yang ideal. Saluran pemasaran dengan melibatkan penjualan oleh petani dengan sistem pre-order dapat dipercaya sebagai cara yang baik bagi petani

4. Kesimpulan dan Saran

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai dampak sosial ekonomi terhadap subak dan rumah tangga petani di daerah pariwisata, dapat disimpulkan bahwa pembelian cabai dengan sistem pre-order oleh pedagang pengepul kepada petani terjadi di Pasar STA Baturiti. Pembelian dengan sistem pre-order bisa terlaksana dengan memenuhi beberapa persyaratan dan kondisi yang harus dipenuhi. Persyaratan tersebut antara lain: saling mengenal dan ada kepercayaan antara petani dan pembeli, jumlah barang dan waktu pemesanan serta harga dan cara pembayaran yang disepakati. Saluran pemasaran produk cabai yang ditemukan dalam penelitian di Pasar STA Baturiti ada dua alur. Saluran pemasaran yang melibatkan pembeli dengan sistem pre-order dan saluran pemasaran yang tidak melibatkan pembeli dengan sistem pre-order. Saluran-saluran tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut; a) Saluran pemasaran yang melibatkan pembelian dengan sistem pre-order. Petani menjual produk cabainya kepada pembeli yang telah memesan, sehingga cabai yang dihasilkan petani akan dibawa ke Pasar STA sesuai dengan pesanan yang sudah disepakati. Selanjutnya pembeli dengan sistem pre-order yang menjual cabai yang sudah dibelinya ke pedagang lanjutan yaitu pengepul atau pengecer dan selanjutnya dijual ke konsumen; b) Saluran yang tidak melibatkan pembelian dengan sistem pre-order, petani akan menjual sendiri produk cabai yang dihasilkannya kepada pedagang pengepul di Pasar STA Baturiti. Banyaknya produk cabai yang bisa dijual harga semunya murni ditentukan oleh pasar. Saluran pemasaran produk hortikultura berupa cabai dengan menggunakan sistem pre-order memberikan farmer's share yang ideal yaitu sebesar 82,97%.

4.2 *Saran*

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai dampak sosial ekonomi terhadap subak dan rumah tangga petani di daerah pariwisata, maka saran yang dapat diberikan adalah penjualan cabai dengan sistem pre-order telah terbukti memberikan farmer's share yang ideal maka disarankan supaya petani membuka peluang pemasaran hasil produk hortikulturanya dengan sistem ini dan selalu mengikuti perkembangan informasi pasar. Peneliti yang tertarik untuk meneliti lebih dalam tentang sistem pemasaran pre-order disampaikan bahwa ada banyak bidang yang terkait bisa diteliti dengan berbagai metode penelitian dapat dilaksanakan di Pasar STA Baturiti, dan disarankan menggunakan kesempatan ini dengan baik dan maksimal.

5. **Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak yang telah mendukung terlaksananya penelitian ini yaitu kepada pengurus Pasar STA Baturiti, serta semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Semoga penelitian ini bermanfaat sebagaimana mestinya

Daftar Pustaka

- Anindita, Ratya. 2004. *Pemasaran Hasil Pertanian*. Surabaya: Papyrus.
- Direktorat Jenderal Hortikultura, 2012. Produksi Sayuran di Indonesia. Diakses dari [http:// Hortikultura. Pertanian.go.id](http://Hortikultura.Pertanian.go.id) (28 Desember 2013).
- Downey, W. D. dan S. P. Erickson. 1992. *Manajemen Agribisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol* (Terjemahan Hendra Teguh Dan Ronny A. Rusli AK), Edisi Revisi, PT. Iktar Mandiriabadi, Jakarta.
- Kohls, R.L. and Uhl J.N. 2002. *Marketing of Agricultural Products*. Ninth Edition. Macmillan Company. New York.
- Musselman dan Jackson dalam Tatiek. 2012. *Lembaga, Saluran, Dan Fungsi Pemasaran Dalam Tataniaga Agroproduk*. <Http://Tatiek.Lecture.Ub.Ac.Id/Files/2012/11/Bab3.Pdf> (diakses pada tanggal 17 Januari 20).
- Sinartani. 2014. *Sub Terminal Agribisnis*. [Artikel Online]. Internet. <http://www.tabloidsanartani.com>. Diunduh tanggal 8 Desember 2021.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.