

Saluran Pemasaran Peterseli (*Petroselinum crispum*, L) di Kecamatan Sabangau Kota Palangkaraya Kalimantan Tengah

Weni Indah Doktri Agus Tapaningsih

Universitas Bondowoso

Alamat: Jl Diponegoro No 247 Kutakulon Bondowoso

Korespondensi penulis: wennyhariyadi@email.com

Abstract. Parsley was almost similar with celery that its leaves could be consumed. A lot of parsley often found in Sabangau district Palangkaraya town Central Borneo. That was marketing agency role in this case. According to this matter it was needed parsley marketing role in Sabangau district Palangkaraya town Central Borneo. This research had for about August until September 2024 to be done. This research was descriptive analytic research that purposive sampling with snowball sampling to collect data. The result of this research found that there was 4 marketing agency in parsley marketing role, namely parsley peasant, wholesaler, retailer and consumer and 3 marketing role in parsley marketing, consist of marketing role I, II and III.

Keywords: Parsley, Marketing Role, Vegetables.

Abstrak Peterseli merupakan sayuran yang mirip dengan seledri yang bisa dikonsumsi daunnya. Sayuran Peterseli ini banyak dijumpai di Kecamatan Sabangau Kota Palangkaraya Kalimantan Tengah. Keberadaan sayuran Peterseli yang banyak dijumpai ini tidak luput dari peran lembaga pemasar/pihak yang ada pada saluran pemasaran. Berdasarkan hal tersebut dibutuhkan kajian mengenai saluran pemasaran Peterseli di Kecamatan Sabangau Kota Palangkaraya Kalimantan Tengah. Penelitian ini dilaksanakan selama bulan Agustus sampai dengan bulan September 2024. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif analitis, yang dilakukan dengan cara *purposive sampling* dengan teknik pengambilan sampel *snow ball sampling*. Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat diketahui bahwa terdapat 4 lembaga/pihak yang berkecimpung dalam kegiatan pemasaran Peterseli, yakni petani, pedagang besar, pedagang eceran dan konsumen dan terdapat 3 saluran pemasaran dalam pemasaran Peterseli Kecamatan Sabangau Kota Palangkaraya Kalimantan Tengah, yakni saluran pemasaran I, II dan III.

Kata kunci: Peterseli, Saluran Pemasaran, Sayuran.

LATAR BELAKANG

Peterseli merupakan sayuran yang berwarna hijau dan cocok digunakan sebagai makanan. Peterseli memiliki nama latin *Petroselinum crispum*, L. Sayuran ini biasanya digunakan untuk makanan *pizza* dan *spaghetti*. Berdasarkan bentuk daun Peterseli menyerupai seledri yang lancip dan berwarna hijau tua (Wikipedia, 2023). Tanaman sayuran ini umumnya dikonsumsi daunnya. Daun dari Peterseli sangat terkenal di dunia kuliner. Peterseli dipakai untuk pelengkap masakan, sehingga masakan terlihat menarik dan menggugah selera. Peterseli banyak ditemukan pada masakan khas Timur Tengah (Tokopedia, 2023).

Sabangau merupakan salah satu kecamatan di Kota Palangkaraya Kalimantan Tengah. Sabangau adalah salah satu sentra produksi tanaman sayur Peterseli di Kota Palangkaraya. Tanaman sayur Peterseli banyak dibudidayakan di Desa Kelampangan Kecamatan Sabangau. Penduduk Desa Kelampangan Kecamatan Sabangau sebagian besar memiliki mata pencaharian sebagai petani. Hal ini dikarenakan penduduk desa ini mayoritas suku Jawa yang

sebagian besar berasal dari Jawa Timur dan Jawa Tengah. Mereka merantau akibat adanya program transmigrasi yang dicanangkan oleh pemerintah.

Pemasaran Peterseli di Kota Palangkaraya memiliki kegiatan yang sangat kompleks. Pemasaran Peterseli sama dengan pemasaran produk pertanian (Tapaningsih, 2023). Kegiatan pemasaran sangat bergantung pada pelaku pemasaran agar Peterseli mudah didapatkan oleh konsumen (Tapaningsih, 2022). Kegiatan ini melibatkan beberapa pelaku pemasaran seperti petani, pedagang pengepul dan pedagang eceran. Pelaku pemasaran tersebut melakukan kegiatan pemasaran bermaksud agar sayur Peterseli dapat dengan mudah didapatkan oleh masyarakat kota Palangkaraya. Pemasaran Peterseli di Kota Palangkaraya bergantung atas konsumsi Peterseli itu sendiri di Kota Palangkaraya.

Peterseli sangat mudah ditemui di Kota Palangkaraya. Hal ini tidak lain dari peran pelaku pihak pemasar Peterseli itu sendiri. Peran pelaku pemasaran peterseli menjadi sangat penting dalam kegiatan ini. Pemasaran peterseli melewati beberapa saluran pemasaran sehingga sampai ke tangan masyarakat. Akan tetapi masyarakat di Kota Palangkaraya sendiri masih belum mengetahui banyaknya saluran pemasaran yang harus dilalui. Berdasar masalah tersebut perlu adanya kajian untuk mengetahui saluran pemasaran yang harus dilalui oleh pemasar peterseli.

KAJIAN TEORITIS

Kotler dan Amstrong (1997) dalam Tapaningsih (2002) menyatakan bahwa pemasaran merupakan proses umum dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan seseorang maupun kelompok orang dengan membuat nilai dan pertukaran nilai barang dan jasa. Pemasaran menurut Stanton (1985) dalam Tapaningsih (2002) adalah suatu sistem yang dibuat untuk merencanakan produksi, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan untuk memnuhi kebutuhan dan keinginan manusia.

Produk pertanian memiliki ciri khusus sejalan dengan tujuan pemasaran. Produk pertanian juga berbeda dibanding dengan produk *non* pertanian. Ciri produk pertanian diantaranya adalah bahan mentah, bersifat volume besar, mudah rusak dan dikonsumsi sepanjang tahun. Sedangkan produksi pertanian memiliki ciri-ciri bersifat musiman, spesifik lokasi dan kondisional, desentralisasi, ketidakpastian cuaca dan harga, pemusatan geografis, biaya produksi bervariasi, dipengaruhi oleh industri input pertanian (Sitintak, 2023).

Saluran pemasaran merupakan rute yang dilalui oleh produk pertanian ketika produk bergerak dari produsen yakni petani ke konsumen akhir (Lathifah, 2021). Produk pertanian akan mengikuti saluran pemasaran berdasarkan jenis produk pertanian. Berdasarkan saluran

pemasaran tersebut akan diketahui saluran pemasaran yang lebih efisien dan pelaku pemasaran dapat dengan mudah menentukan saluran pemasaran yang ditempuh. Sebelum sampai ke konsumen akhir produk pertanian mengalami proses kegiatan yang berkesinambungan mulai dari proses produksi, distribusi, ritel, hingga sampai ke konsumen akhir yang menjadi penikmat akhir.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berlangsung selama 4 bulan yang dimulai pada bulan Agustus sampai dengan bulan September 2023. Penelitian ini termasuk penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif yang dimaksud adalah penelitian yang mampu mengungkap masalah-masalah berupa fakta yang terjadi di masyarakat (Indriantoro dan Supomo, 2014). Penelitian ini mengungkap fenomena-fenomena yang dialami masyarakat berupa perilaku, persepsi dan motivasi (Moloeng, 2017). Penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang didasari oleh pemikiran postpositivisme (Sugiyono, 2017). Pada penelitian ini peneliti dijadikan sebagai instrumen kunci.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer adalah sumber data yang diambil secara langsung. Data sekunder adalah sumber data yang tidak diambil secara langsung. Selain itu karena penelitian ini tergolong penelitian kualitatif, maka data yang dipakai adalah data kualitatif (Sugiyono, 2017). Data kualitatif adalah suatu informasi mengenai objek penelitian yang tidak berupa angka.

Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara *snow ball sampling*. *Snow ball sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang pada awalnya jumlahnya sedikit kemudian menjadi besar (Sugiyono, 2017). Teknik pengambilan sampel ini memberikan ruang informan lain untuk melengkapi sumber data yang ada.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaku pemasaran dalam kegiatan pemasaran sayuran Peterseli di Kota Palangkaraya khususnya Kecamatan Sabangau membentuk dalam lembaga-lembaga pemasaran. Dalam kegiatan pemasaran ini tidak hanya melibatkan satu lembaga pemasaran, akan tetapi juga melibatkan lebih dari satu lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran tersebut berfungsi menyalurkan sayuran Peterseli hasil panen dari petani sampai kepada konsumen. Lembaga pemasaran sayuran Peterseli melibatkan petani, pedagang besar, pedagang eceran dan terakhir konsumen. Pedagang besar berperan dalam menyalurkan Peterseli dari petani ke pedagang

eceran ataupun kepada konsumen. Sedangkan pedagang eceran berperan dalam menyalurkan Peterseli langsung ke konsumen.

Berdasarkan hasil pengamatan terdapat beberapa saluran pemasaran Peterseli Kecamatan Sabangau Kecamatan Palangkaraya. Saluran-saluran pemasaran tersebut yakni saluran pemasaran I, saluran pemasaran II, dan saluran pemasaran III. Saluran-saluran tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

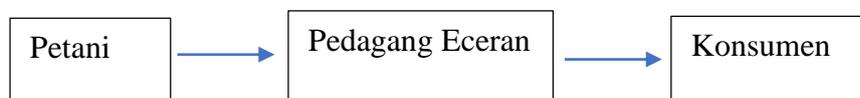
1. Saluran Pemasaran I



Saluran pemasaran I Peterseli di Kecamatan Sabangau terdiri dari petani dan konsumen. Petani merupakan pihak pertama yang memproduksi sayuran Peterseli dari hasil pertaniannya. Pihak kedua barulah konsumen yang mengkonsumsi sayuran Peterseli untuk kebutuhan sendiri. Konsumen yang ada pada saluran pemasaran Peterseli ini adalah Konsumen Akhir. Hal ini dikarenakan sayuran Peterseli langsung dikonsumsi sendiri tanpa diperjualbelikan dan diperdagangkan dengan pihak lain.

2. Saluran Pemasaran II

Saluran Pemasaran II pada pemasaran Peterseli di Kecamatan Sabangau Kota Palangkaraya Kalimantan Tengah terdiri dari petani, pedagang eceran dan konsumen. Petani pada saluran pemasaran ini juga berperan sebagai penghasil Peterseli di Kecamatan Sabangau Kota Palangkaraya Kalimantan Tengah. Setelah dari petani Peterseli kemudian diambil oleh pedagang eceran. Pedagang eceran yang ada pada saluran pemasaran ini merupakan pedagang eceran yang berada di pasar Kecamatan Sabangau Kota Palangkaraya. Selain pedagang eceran di pasar Kecamatan Sabangau, pemasaran Peterseli juga diperdagangkan oleh pedagang eceran yang berada di luar kecamatan Sabangau yang masih tetap dalam kawasan Kota Palangkaraya.



Pedagang eceran pada saluran pemasaran II sayuran Peterseli berperan menyampaikan hasil panen petani kepada konsumen langsung. Pedagang eceran ini berfungsi mempercepat dan mempermudah konsumen terutama konsumen akhir dalam memperoleh daun Peterseli. Dari kegiatan ini konsumen akhir dapat dengan mudah memperoleh daun Peterseli. Konsumen dalam hal ini konsumen akhir tidak perlu repot untuk menuju Desa Kalamangan Kecamatan Sabangau untuk membeli daun Peterseli. Mereka cukup membeli daun Peterseli di pasar-pasar yang sudah disediakan di Kecamatan Sabangau Kalimantan Tengah.

3. Saluran Pemasaran III



Saluran pemasaran III merupakan saluran pemasaran daun Peterseli dalam jumlah yang sangat besar. Petani di Kota Sabangau khususnya di Desa Kalampangan tidak hanya terdiri dari satu orang petani melainkan banyak. Selain jumlahnya banyak, petani juga memiliki luas areal lahan pertanian untuk sayuran Peterseli yang tidak sempit. Sehingga hal ini menimbulkan jumlah sayuran Peterseli yang besar di Desa Kalampangan. Lahan Desa Kalampangan sendiri sangat cocok untuk bercocoktanam sayuran Peterseli. Desa Kalampangan juga dijadikan sebagai Desa Transmigrasi sehingga tidak heran bila desa ini penduduknya sebagian besar adalah petani. Akan tetapi berdasarkan hasil survey lapang banyak sekali petani yang bercocoktanam sayuran Peterseli dibanding dengan sayuran lain.

Panen sayuran Peterseli yang jumlahnya besar membutuhkan peran pedagang besar untuk bisa menyalurkan daun Peterseli ke Konsumen. Pedagang besar ini kemudian menjual sayuran Peterseli ke pedagang eceran. Penjualan sayuran Peterseli dari pedagang besar tersebut membutuhkan banyak pedagang eceran. Pedagang eceran membeli sayuran dari pedagang besar dengan jumlah relatif lebih sedikit. Dari kegiatan ini kemudian pedagang eceran menjualnya kepada konsumen, tepatnya konsumen akhir.

Berdasarkan hasil penelitian di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran sayuran Peterseli membutuhkan tiga saluran pemasaran yakni saluran pemasaran I, saluran pemasaran II, saluran pemasaran III. Masing-masing dari saluran pemasaran ini terlihat bahwa petani dan konsumen ada pada ketiga saluran pemasaran. Ini membuktikan bahwa kedua pelaku ekonomi ini memiliki kepentingan, petani sebagai penghasil sayuran Peterseli dan konsumen sebagai pemakai sayuran Peterseli. Petani sebagai produsen atau penghasil Peterseli melakukan cocok tanam berusaha membudidayakan Peterseli agar memiliki nilai dan menghasilkan secara ekonomi. Dengan usaha demikian petani mendapatkan penghasilan dari usahanya tersebut dan dari penghasilan tersebut petani Peterseli bisa memenuhi kebutuhan pokoknya sebagai manusia. Di sisi lain konsumen Peterseli yakni konsumen akhir dapat terpenuhi kebutuhan dan kepuasannya akan sayuran Peterseli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa pemasaran Peterseli di Kecamatan Sabangau Kota Palangkaraya Kalimantan Tengah tidak hanya melibatkan satu lembaga pemasaran. Lembaga pemasaran tersebut antara lain petani, pedagang besar, pedagang

eceran dan konsumen. Saluran pemasaran yang ada pada pemasaran sayuran Peterseli ada 3 saluran pemasaran, yakni saluran pemasaran I, saluran pemasaran II, saluran pemasaran III.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini melibatkan banyak pihak. Berdasarkan hal tersebut peneliti menyampaikan ucapan termakasih kepada bapak Teguh Mardiono selaku Camat Kecamatan Sabangau Kota Palangkaraya, Ibu mardiana selaku aparat desa Kalampangan Kecamatan Sabangau Kota Palangkaraya dan pihak-pihak yang membantu dalam penelitian ini. Peneliti juga menyampaikan kepada civitas akademika Universitas Bondowoso yakni Rektor Universitas Bondowoso beserta jajarannya dan Dekan Fakultas Pertanian beserta jajarannya.

DAFTAR REFERENSI

- Indriantoro, N dan Supomo, B. (2014). *Metode Penelitian untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta : BPFE.
- Lathifah. (2021). Analisis Saluran Pemasaran Belimbing Dewa di Kecamatan Pancoran Mas Kota Depok. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9 (1), 19-22. <https://doi.org/10.29244/jai.2021.9.1.13-22>
- Moloeng. L.J. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja.
- Sitinjak, W. dkk. (2023). *Pemasaran Dan Tataniaga Pertanian*. Bandung: CV Widina Utama.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tokopedia. (2023). 11 Manfaat Parsley/Peterseli: Cegah Diabetes Hingga Awet Muda. <https://www.tokopedia.com/blog/manfaat-parsley-hlt>.
- Tapaningsih, WIDA. (2022). Strategi Pemasaran Cabe Rawit Di Kabupaten Bondowoso. *Foragri*, 2 (1), 31-39.
- Tapaningsih, WIDA. dkk. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Banten : PT Sada Kurnia Pustaka. https://books.google.com/books/about/Manajemen_Pemasaranhtml?id=Oy2iEAAQBAJ3v=onepage7q7f=false. Diakses pada tanggal 1 Februari 2023.
- Tapaningsih, WIDA. dkk. (2023). *Pemasaran dan Tataniaga Pertanian*. Bandung: CV. Widina Media Utama.
- Wikipedia. (2023). Peterseli. <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Peterseli>. Diakses pada tanggal 1 Februari 2023.