

STUDI KELAYAKAN USAHA MIKRO HORTIKULTURA MELALUI ANALISIS PEMASARAN

(STUDI KASUS WARUNG SAYUR SUKU KARO DI KOTA PALANGKA RAYA)

Natal Nael Ginting¹; Luluk Tri Harinie²; Achmad Syamsudin³; Meitiana⁴

Program Studi Magister Manajemen, Universitas Palangka Raya, Kota Palangka Raya^{1,2,3,4}

Email : natalnael.ginting@gmail.com

ABSTRAK

Usaha mikro hortikultura memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat akan sayuran segar sekaligus menjadi sumber pendapatan bagi pelaku usaha kecil. Salah satu usaha yang berkembang di Kota Palangka Raya adalah Warung Sayur Suku Karo yang menyediakan berbagai jenis sayuran hortikultura dan kebutuhan rumah tangga sehari-hari. Keberlangsungan usaha ini sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memahami kondisi pasar dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan usaha mikro hortikultura melalui aspek pemasaran dengan mengkaji kondisi dan potensi pasar serta penerapan bauran pemasaran pada Warung Sayur Suku Karo di Kota Palangka Raya. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang melibatkan pemilik usaha serta pelanggan Warung Sayur Suku Karo. Analisis dilakukan terhadap kondisi pasar yang meliputi tingkat permintaan, karakteristik konsumen, persaingan usaha, dan peluang pasar. Selain itu, penelitian juga mengkaji penerapan bauran pemasaran yang mencakup aspek produk, harga, tempat, dan promosi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi pasar usaha mikro hortikultura pada Warung Sayur Suku Karo berada dalam kategori baik dan memiliki potensi yang menjanjikan untuk dikembangkan. Tingkat permintaan konsumen terhadap sayuran segar relatif tinggi dan stabil karena didukung oleh kebutuhan masyarakat sehari-hari. Penerapan bauran pemasaran telah dilakukan dengan cukup baik melalui penyediaan produk yang beragam dan berkualitas, penetapan harga yang terjangkau, lokasi usaha yang strategis, serta promosi yang dilakukan secara langsung maupun melalui media sosial. Berdasarkan hasil analisis aspek pemasaran, usaha ini dinilai layak untuk dijalankan dan memiliki peluang untuk terus berkembang di masa mendatang.

Kata Kunci : Hortikultura; Usaha Mikro; Pemasaran; Kelayakan; Bauran Pemasaran

ABSTRACT

Micro horticultural enterprises play an important role in meeting the community's demand for fresh vegetables while also serving as a source of income for small business owners. One of the growing businesses in Palangka Raya City is the Karo Vegetable Stall, which provides a variety of fresh vegetables and household necessities. This study aims to analyze the feasibility of a micro horticultural business through a marketing perspective by examining market conditions and potential, as well as the implementation of the marketing mix at the Karo Vegetable Stall in Palangka Raya City. This research employed a descriptive qualitative method with a case study approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation involving the business owner and customers of the vegetable stall. The analysis focused on market conditions, including demand levels, consumer characteristics, business competition, and market opportunities. In addition, the study examined the implementation of the marketing mix, which consists of product, price, place, and promotion. The results indicate that the market condition of the micro horticultural business at the Karo Vegetable Stall is favorable and has promising development potential. Consumer demand for fresh vegetables is relatively high and stable, driven by the community's daily needs. The marketing mix has been implemented effectively through the provision of diverse and high-quality products, affordable pricing, a strategic business location, and promotional activities conducted both directly and

through social media. Based on these findings, the business is considered feasible to operate and further develop because it is supported by favorable market conditions and effective marketing strategies that help maintain customer loyalty and attract new consumers.

Keywords : Horticulture; Microenterprise; Marketing Analysis; Business Feasibility; Marketing Mix

PENDAHULUAN

Usaha mikro hortikultura merupakan salah satu sektor agribisnis yang memiliki peran penting dalam mendukung ketahanan pangan, penyediaan lapangan kerja, serta peningkatan perekonomian masyarakat. Keberhasilan usaha mikro tidak hanya ditentukan oleh kemampuan produksi, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Studi kelayakan usaha pada dasarnya mencakup berbagai aspek, yaitu aspek pasar, pemasaran, teknis, manajemen, dan keuangan (Kasmir & Jakfar, 2020). Di antara berbagai aspek tersebut, aspek pemasaran menjadi faktor yang sangat menentukan karena berhubungan langsung dengan kemampuan usaha dalam memperoleh dan mempertahankan konsumen. Produk yang berkualitas sekalipun tidak akan mampu memberikan keuntungan yang optimal apabila tidak didukung oleh strategi pemasaran yang efektif (Kotler & Keller, 2021).

Karakteristik produk hortikultura yang mudah rusak (*perishable goods*) menyebabkan pemasaran menjadi tantangan utama bagi pelaku usaha. Sayuran segar memiliki umur simpan yang relatif pendek sehingga memerlukan sistem distribusi yang cepat, penentuan harga yang tepat, lokasi usaha yang mudah dijangkau, serta promosi yang mampu meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, pelaku usaha mikro hortikultura juga dihadapkan pada fluktuasi harga, persaingan dengan pasar modern dan platform digital, serta keterbatasan akses pemasaran. Kondisi tersebut mengharuskan pelaku usaha menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi secara terpadu agar mampu mempertahankan daya saing usaha (Tjiptono, 2021).

Di Kota Palangka Raya, usaha warung sayur yang dikelola oleh masyarakat Suku Karo berkembang sebagai salah satu bentuk usaha mikro hortikultura yang mampu memenuhi kebutuhan sayuran segar masyarakat perkotaan. Keberhasilan usaha ini tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk dan harga yang kompetitif, tetapi juga oleh hubungan sosial yang terjalin antara pedagang dengan pelanggan. Meskipun demikian, meningkatnya persaingan dengan supermarket, minimarket, serta perdagangan sayuran berbasis digital menuntut pelaku usaha untuk terus melakukan inovasi dalam strategi pemasaran agar tetap mampu mempertahankan loyalitas konsumen dan memperluas pangsa pasar.

Hasil telaah pustaka menunjukkan bahwa sebagian besar penelitian mengenai kelayakan usaha hortikultura masih berfokus pada aspek produksi dan finansial, sedangkan penelitian yang mengkaji kelayakan usaha dari perspektif pemasaran masih relatif terbatas. Kesenjangan

penelitian ini menyebabkan masih minimnya informasi empiris mengenai kondisi pasar, penerapan bauran pemasaran, serta strategi pemasaran yang efektif pada usaha mikro hortikultura berbasis komunitas lokal. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kondisi dan potensi pasar serta mengevaluasi penerapan bauran pemasaran pada usaha warung sayur Suku Karo di Kota Palangka Raya sebagai dasar dalam menilai kelayakan usaha mikro hortikultura dari aspek pemasaran.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi dan potensi pasar usaha mikro hortikultura pada bisnis warung sayur Suku Karo di Kota Palangka Raya, serta mengevaluasi penerapan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Analisis tersebut diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai tingkat kelayakan usaha dari aspek pemasaran sekaligus mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung keberhasilan usaha dalam menghadapi persaingan pasar.

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu ekonomi pertanian dan agribisnis, khususnya mengenai studi kelayakan usaha mikro hortikultura dari perspektif pemasaran. Penelitian ini memperkaya kajian empiris mengenai implementasi konsep bauran pemasaran pada usaha mikro berbasis perdagangan sayuran, sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya mengenai strategi pemasaran, perilaku konsumen, dan pengembangan usaha mikro hortikultura. Selain itu, penelitian ini juga memperluas penerapan teori pemasaran dalam konteks usaha mikro lokal yang memiliki karakteristik sosial dan budaya yang khas.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Bagi pelaku usaha warung sayur Suku Karo, hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar dalam memperbaiki strategi pemasaran melalui peningkatan kualitas produk, penetapan harga yang kompetitif, pemilihan lokasi usaha yang strategis, serta pengembangan promosi berbasis media digital. Bagi pemerintah daerah, hasil penelitian dapat menjadi masukan dalam penyusunan kebijakan pembinaan usaha mikro hortikultura, khususnya melalui peningkatan kapasitas pemasaran, akses informasi pasar, dan pengembangan ekonomi lokal. Sementara itu, bagi akademisi dan mahasiswa, penelitian ini diharapkan menjadi referensi ilmiah dalam pengembangan kajian mengenai pemasaran agribisnis, kewirausahaan, dan studi kelayakan usaha mikro.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi pasar usaha warung sayur Suku Karo di Kota Palangka Raya memiliki prospek yang baik karena didukung oleh tingginya permintaan masyarakat terhadap sayuran segar sebagai kebutuhan pokok sehari-hari. Penerapan bauran pemasaran memperlihatkan bahwa kualitas produk, variasi jenis sayuran, harga yang kompetitif, dan lokasi usaha yang mudah dijangkau telah menjadi kekuatan utama dalam mempertahankan

pelanggan. Namun demikian, aspek promosi masih belum dilakukan secara optimal karena sebagian besar pelaku usaha masih mengandalkan promosi dari mulut ke mulut dan belum memanfaatkan media digital secara maksimal. Oleh karena itu, secara keseluruhan usaha warung sayur Suku Karo dinilai layak untuk dikembangkan dari aspek pemasaran, meskipun masih memerlukan peningkatan strategi promosi dan perluasan jaringan pemasaran.

Implikasi penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan daya saing usaha mikro hortikultura memerlukan penguatan strategi pemasaran melalui pemanfaatan teknologi digital, peningkatan kualitas pelayanan, pengembangan loyalitas pelanggan, serta diversifikasi produk sesuai kebutuhan konsumen. Pemerintah daerah disarankan untuk memperluas program pendampingan usaha mikro melalui pelatihan pemasaran digital, manajemen usaha, dan akses terhadap informasi pasar. Di sisi lain, pelaku usaha diharapkan mampu memanfaatkan media sosial dan platform pemasaran daring sebagai sarana promosi yang lebih efektif untuk memperluas jangkauan pasar. Dengan demikian, penguatan aspek pemasaran diharapkan mampu meningkatkan keberlanjutan usaha mikro hortikultura, memperkuat daya saing usaha lokal, serta memberikan kontribusi terhadap pembangunan ekonomi daerah secara berkelanjutan.

TINJAUAN PUSTAKA

Studi Kelayakan Usaha

Studi kelayakan usaha merupakan proses analisis yang bertujuan menilai apakah suatu usaha layak dijalankan atau dikembangkan berdasarkan berbagai aspek yang memengaruhi keberhasilannya. Menurut Umar (2020), studi kelayakan dilakukan untuk meminimalkan risiko kegagalan usaha melalui pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis yang sistematis. Kasmir dan Jakfar (2020) menjelaskan bahwa studi kelayakan meliputi aspek pasar dan pemasaran, teknis, manajemen, hukum, lingkungan, dan keuangan. Meskipun demikian, setiap penelitian dapat memfokuskan kajian pada aspek tertentu sesuai dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, aspek pemasaran dipilih sebagai fokus utama karena usaha mikro hortikultura memiliki karakteristik produk yang mudah rusak, bergantung pada permintaan pasar, dan mengalami fluktuasi harga. Oleh sebab itu, analisis pemasaran menjadi indikator penting dalam menilai kelayakan usaha dan keberlanjutan bisnis warung sayur.

Pemasaran dalam Usaha Mikro Hortikultura

Pemasaran merupakan proses menciptakan dan menyampaikan nilai kepada konsumen melalui pertukaran yang saling menguntungkan. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Pada usaha mikro, keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha memahami kebutuhan konsumen dan memberikan pelayanan yang memuaskan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), strategi pemasaran dapat dianalisis melalui bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat unsur tersebut saling berkaitan dalam menciptakan kepuasan pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha. Tjiptono (2020) menambahkan bahwa keberhasilan usaha mikro sangat ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha mengelola bauran pemasaran sesuai dengan karakteristik pasar yang dilayani.

Dalam konteks lokal, Tambunan (2020) menyatakan bahwa usaha mikro memiliki keunggulan berupa fleksibilitas, kedekatan dengan konsumen, dan kemampuan beradaptasi terhadap kebutuhan pasar. Hal tersebut diperkuat oleh Suryana (2021) yang menyebutkan bahwa hubungan personal, kepercayaan pelanggan, serta promosi dari mulut ke mulut menjadi modal utama dalam mempertahankan pelanggan pada usaha mikro.

Penelitian mengenai pemasaran usaha hortikultura telah banyak dilakukan dengan fokus yang beragam. Sukandar, Syarif, dan Mursidah (2022) menemukan bahwa kualitas produk dan hubungan dengan konsumen menjadi kekuatan utama usaha sayuran hidroponik, sedangkan promosi dan distribusi masih menjadi kelemahannya. Penelitian Lubis dan Rianto (2024) menunjukkan bahwa pemasaran produk hortikultura masih didominasi oleh sistem konvensional melalui pengepul sehingga harga produk menjadi kurang stabil.

Selanjutnya, Faisal (2024) menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran dipengaruhi oleh kualitas produk, jaringan distribusi, dan pemanfaatan media sosial. Wibaningwati, Suwarnata, dan Afifah (2023) menyimpulkan bahwa strategi pemasaran yang tepat mampu meningkatkan penjualan dan memperluas jaringan pasar. Temuan tersebut didukung oleh Andeni, Putri, dan Rahman (2024) yang menjelaskan bahwa strategi agribisnis berkontribusi terhadap peningkatan produksi dan pemasaran sayuran.

Di sisi lain, Saruan dan Rembang (2025) menekankan pentingnya teknologi digital dalam memperluas jangkauan pemasaran produk pertanian. Penelitian Sulaiman (2025) juga menunjukkan bahwa efisiensi pemasaran dipengaruhi oleh saluran distribusi serta kemampuan pelaku usaha dalam mengelola aktivitas pemasaran.

Berdasarkan teori dan penelitian terdahulu dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan aspek penting dalam menentukan keberhasilan usaha mikro hortikultura. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya lebih menitikberatkan pada strategi pemasaran, analisis SWOT, pemasaran digital, atau efisiensi pemasaran. Penelitian-penelitian tersebut belum secara khusus mengkaji kelayakan usaha mikro hortikultura melalui analisis pemasaran sebagai dasar untuk menilai keberlanjutan usaha.

Oleh karena itu, penelitian ini diarahkan untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan mengkaji kelayakan usaha mikro hortikultura melalui analisis pemasaran pada Warung Sayur

Suku Karo di Kota Palangka Raya. Analisis difokuskan pada kondisi dan potensi pasar serta penerapan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) sehingga diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai tingkat kelayakan usaha sekaligus menjadi masukan bagi pengembangan usaha mikro hortikultura.

Meskipun berbagai penelitian terdahulu telah membahas strategi dan pemasaran produk hortikultura, masih terdapat beberapa celah penelitian yang belum banyak dikaji secara khusus. Pertama, sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada strategi pemasaran produk hortikultura tertentu, seperti sayuran hidroponik, kangkung tanpa pestisida, tanaman hias, atau produk pertanian yang dipasarkan melalui petani dan kelompok tani. Penelitian Sukandar et al. (2022), Faisal (2024), Wibaningwati et al. (2023), dan Andeni et al. (2024), misalnya, lebih menekankan pada strategi peningkatan pemasaran dan penggunaan analisis SWOT. Sementara itu, penelitian ini secara khusus mengkaji kelayakan usaha mikro hortikultura dari aspek pemasaran, bukan hanya strategi pemasaran.

Kedua, masih terbatas penelitian yang menghubungkan kondisi dan potensi pasar dengan penerapan bauran pemasaran (4P) sebagai dasar untuk menilai kelayakan usaha. Penelitian terdahulu cenderung membahas salah satu aspek, seperti strategi pemasaran, efisiensi saluran distribusi, atau pemasaran digital. Penelitian ini menggabungkan analisis kondisi pasar, potensi pasar, persaingan, serta bauran pemasaran yang meliputi produk (product), harga (price), tempat/distribusi (place), dan promosi (promotion) untuk memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai kelayakan usaha dari aspek pemasaran.

Ketiga, terdapat keterbatasan penelitian yang mengkaji usaha mikro hortikultura berbasis warung sayur pada konteks lokal Kota Palangka Raya. Penelitian Sulaiman (2025) memang dilakukan di Kota Palangka Raya, tetapi objeknya adalah pemasaran tanaman hias anggrek, sehingga karakteristik produk, konsumen, pola pembelian, dan saluran pemasaran berbeda dengan usaha warung sayur. Dengan demikian, masih terdapat ruang penelitian untuk memahami bagaimana usaha warung sayur hortikultura menghadapi permintaan konsumen, persaingan, perubahan harga, sifat produk yang mudah rusak, dan keterbatasan distribusi dalam pasar lokal.

Keempat, belum banyak penelitian yang memasukkan konteks sosial dan identitas kelompok pelaku usaha sebagai bagian dari karakteristik pemasaran usaha mikro hortikultura. Dalam penelitian ini, objek kajian adalah warung sayur Suku Karo di Kota Palangka Raya, yang memiliki karakteristik hubungan sosial, jaringan pemasok, pelanggan, dan pola pemasaran yang dapat berbeda dengan usaha hortikultura pada umumnya. Aspek kedekatan dengan konsumen, kepercayaan, pelanggan tetap, rekomendasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), serta jaringan sosial menjadi konteks lokal yang penting untuk memahami kelayakan pemasaran usaha.

Kelima, penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digitalisasi pemasaran dapat memperluas pasar, sebagaimana ditemukan Saruan dan Rembang (2025), tetapi belum menjelaskan secara mendalam bagaimana usaha mikro hortikultura skala warung sayur mengombinasikan pemasaran konvensional dengan media digital dalam mempertahankan pelanggan dan mengembangkan pasar. Oleh karena itu, penelitian ini juga memberikan gambaran mengenai praktik promosi yang digunakan oleh warung sayur, baik melalui hubungan langsung dengan pelanggan, *word of mouth*, papan nama, maupun media sosial.

Dengan demikian, research gap utama penelitian ini dapat dinyatakan sebagai berikut: Penelitian terdahulu telah banyak mengkaji strategi pemasaran dan pemasaran produk hortikultura, tetapi masih terbatas penelitian yang secara khusus menganalisis kelayakan usaha mikro hortikultura dari aspek pemasaran dengan mengintegrasikan kondisi dan potensi pasar, persaingan, serta bauran pemasaran 4P dalam konteks warung sayur Suku Karo di Kota Palangka Raya. Selain itu, penelitian terdahulu belum banyak mengangkat pengaruh konteks sosial, kedekatan dengan konsumen, jaringan pelanggan, dan karakteristik lokal dalam menentukan keberlanjutan pemasaran usaha mikro hortikultura. Celah tersebut menjadi dasar dilakukannya penelitian mengenai Studi Kelayakan Usaha Mikro Hortikultura Melalui Analisis Pemasaran (Studi Kasus Warung Sayur Suku Karo di Kota Palangka Raya).

METODE PENELITIAN

Metode adalah suatu cara kerja yang dapat digunakan untuk memperoleh sesuatu. Sedangkan metode penelitian dapat diartikan sebagai tata cara kerja di dalam proses penelitian, baik dalam pencarian data ataupun pengungkapan fenomena yang ada. (Zulkarnaen, W., Amin, N. N., 2018). Penelitian ini dilaksanakan di Kecamatan Jekan Raya, yang merupakan salah satu kecamatan di Kota Palangka Raya. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Kecamatan Jekan Raya memiliki aktivitas usaha mikro hortikultura yang cukup berkembang serta menjadi salah satu pusat distribusi dan pemasaran sayur-sayuran di wilayah perkotaan.

Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan secara purposive sampling, yaitu teknik penentuan informan dengan pertimbangan tertentu sesuai kebutuhan penelitian. Teknik ini dipilih karena tidak semua orang memiliki informasi yang sesuai dengan fokus penelitian. Informan yang dipilih merupakan pihak-pihak yang dianggap mengetahui secara mendalam mengenai usaha mikro hortikultura pada warung sayur Suku Karo di Kota Palangka Raya. Menurut Sugiyono, “purposive sampling adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu” (Sugiyono, 2019:289). Pertimbangan tersebut misalnya orang yang dianggap paling mengetahui tentang apa yang diharapkan peneliti sehingga dapat mempermudah peneliti dalam memperoleh data yang dibutuhkan.

Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan informan secara sengaja berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah:

1. Pelaku usaha mikro hortikultura yang memasarkan sayur-sayuran.
2. Usaha telah berjalan secara aktif minimal lima tahun.
3. Beroperasi di wilayah Kecamatan Jekan Raya.
4. Bersedia memberikan informasi secara terbuka dan mendalam.
5. Pembeli ataupun pelanggan sayur

Maka berdasarkan kriteria yang sudah ditetapkan penulis sebagai sampel maka terdapat empat orang sebagai informan sebagai narasumber penelitian yaitu: Rohati Sembiring sebagai pemilik warung sayur dan Gres Tarigan sebagai pemilik warung sayur kemudian Febri Tarigan sebagai pelanggan sayur serta Natalina Tarigan sebagai Pelanggan sayur.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan peninjauan dokumentasi. Observasi merupakan metode penelitian penting untuk memahami dan memperkaya pengetahuan tentang fenomena yang diteliti (Haryono, 2020). Observasi partisipatif berarti pengamat terlibat dalam aktivitas subjek yang diamati (Safithry, 2018). Observasi dilakukan dalam kondisi alami (lingkungan alami) dengan observasi langsung dengan memperhatikan potensi desa yang ada. Selanjutnya, untuk wawancara mendalam, penelitian ini melakukan wawancara langsung dengan enam informan. Teknik wawancara mendalam adalah proses memperoleh informasi untuk tujuan penelitian dengan bertemu langsung dengan sumber menggunakan atau tanpa panduan (Mardawani, 2020). Selain itu, tahap dokumentasi berupaya menangkap fenomena yang terjadi dan mengekstrak dokumen sebagai data pendukung (Sugiono, 2014).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Kondisi Pasar Usaha Mikro Hortikultura pada Warung Sayur Suku Karo di Kota

Palangka Raya

Pada Penelitian ini menyampaikan analisis kondisi pasar yang bertujuan untuk mengetahui tingkat permintaan, karakteristik konsumen, pola pembelian, serta tingkat persaingan yang dihadapi oleh usaha. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan peneliti, kondisi pasar pada Warung Sayur Suku Karo di Kota Palangka Raya menunjukkan adanya peluang yang cukup baik untuk mendukung keberlangsungan usaha. Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas, kondisi pasar usaha mikro hortikultura pada Warung Sayur Suku Karo di Kota Palangka Raya

Tingkat Permintaan Sayuran Hortikultura

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Warung Sayur Suku Karo dan para pelanggan, diketahui bahwa permintaan terhadap sayuran hortikultura di Kota Palangka Raya tergolong tinggi dan relatif stabil. Hal ini terlihat dari rutinya konsumen melakukan pembelian untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari serta meningkatnya penjualan pada periode-periode tertentu, seperti menjelang hari besar keagamaan. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa produk hortikultura memiliki pasar yang berkelanjutan karena berkaitan langsung dengan kebutuhan konsumsi rumah tangga. Temuan penelitian ini sejalan dengan teori studi kelayakan usaha yang dikemukakan oleh Umar (2020), yang menyatakan bahwa suatu usaha dapat dikatakan memiliki prospek yang baik apabila didukung oleh peluang pasar yang memadai dan permintaan konsumen yang berkelanjutan. Tingginya permintaan sayuran hortikultura di Warung Sayur Suku Karo menunjukkan adanya peluang pasar yang cukup besar sehingga usaha tersebut layak untuk dipertahankan dan dikembangkan.

Persaingan dengan Usaha Sejenis

Kondisi persaingan yang dihadapi Warung Sayur Suku Karo dapat dikategorikan sebagai persaingan yang sehat. Kondisi tersebut sesuai dengan teori analisis pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2021), yang menyatakan bahwa analisis pemasaran tidak hanya bertujuan memahami kebutuhan konsumen, tetapi juga mengidentifikasi tingkat persaingan yang dihadapi suatu usaha. Kemampuan pelaku usaha dalam mempertahankan pelanggan di tengah persaingan menjadi salah satu indikator keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan. Oleh karena itu, dari aspek persaingan pasar, usaha mikro hortikultura Warung Sayur Suku Karo masih memiliki peluang yang baik untuk berkembang dan mempertahankan eksistensinya di Kota Palangka Raya.

Potensi pasar usaha Mikro Hortikultura

Potensi pasar merupakan peluang yang dimiliki suatu usaha untuk berkembang dan meningkatkan penjualannya di masa mendatang. Dalam usaha mikro hortikultura, potensi pasar dapat dilihat dari tingkat kebutuhan masyarakat terhadap sayuran segar yang terus berlangsung, pertumbuhan jumlah konsumen, serta peluang perluasan jenis produk yang ditawarkan. Analisis potensi pasar penting dilakukan untuk mengetahui prospek pengembangan usaha dan kemampuan usaha dalam memenuhi kebutuhan konsumen secara berkelanjutan.

Peluang Pengembangan Usaha

Peluang pengembangan usaha merupakan salah satu indikator yang menunjukkan potensi suatu usaha untuk tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang. Dalam usaha mikro hortikultura, peluang pengembangan dapat dilihat dari meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap sayuran segar, bertambahnya jumlah pelanggan, serta adanya kesempatan

untuk memperluas variasi produk dan meningkatkan kualitas pelayanan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Warung Sayur Suku Karo dan para pelanggan, diketahui bahwa usaha ini memiliki peluang yang cukup besar untuk dikembangkan karena permintaan pasar masih tinggi dan terdapat potensi untuk menarik lebih banyak konsumen

Kebutuhan Masyarakat terhadap sayuran segar

Kebutuhan masyarakat terhadap sayuran segar merupakan salah satu faktor yang memengaruhi potensi pasar usaha mikro hortikultura. Sayuran segar merupakan bahan pangan yang dibutuhkan setiap hari untuk memenuhi kebutuhan gizi keluarga, sehingga tingkat kebutuhannya cenderung stabil dan berkelanjutan. Tingginya kebutuhan masyarakat terhadap produk hortikultura dapat menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Warung Sayur Suku Karo dan para pelanggan, diketahui bahwa sayuran segar menjadi kebutuhan pokok yang rutin dibeli oleh masyarakat karena dianggap penting untuk konsumsi sehari-hari.

Prospek Keberlanjutan Usaha di kota Palangka Raya

Prospek keberlanjutan usaha merupakan gambaran mengenai kemampuan suatu usaha untuk tetap bertahan, berkembang, dan menghasilkan keuntungan dalam jangka panjang. Keberlanjutan usaha dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tingkat permintaan pasar, loyalitas pelanggan, ketersediaan produk, kemampuan pengelolaan usaha, serta peluang pengembangan di masa depan. Dalam usaha mikro hortikultura, keberlanjutan usaha menjadi aspek penting karena berkaitan dengan kemampuan usaha dalam memenuhi kebutuhan masyarakat terhadap sayuran segar secara terus-menerus. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Warung Sayur Suku Karo dan para pelanggan, diperoleh informasi bahwa usaha ini memiliki prospek keberlanjutan yang baik karena didukung oleh kebutuhan masyarakat yang stabil, pelanggan yang loyal, serta peluang pasar yang masih terbuka di Kota Palangka Raya

Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Warung Sayur Suku Karo

Produk (Product)

Aspek produk pada Warung Sayur Suku Karo telah diterapkan dengan baik. Hal ini terlihat dari kualitas produk yang baik, kesegaran sayuran yang terjaga, serta ketersediaan produk yang cukup lengkap sesuai kebutuhan konsumen.

Harga (Price)

Strategi harga yang diterapkan Warung Sayur Suku Karo dapat dikatakan cukup baik karena mampu memberikan harga yang kompetitif dan sesuai dengan kualitas produk yang diterima pelanggan.

Tempat (Place)

Aspek tempat telah diterapkan dengan baik. Lokasi usaha yang mudah dijangkau, kebersihan yang terjaga, dan kenyamanan saat berbelanja menjadi nilai tambah bagi Warung Sayur Suku Karo.

Promosi (Promotion)

Aspek promosi telah berjalan namun masih terbatas pada promosi dari mulut ke mulut. Meskipun demikian, promosi tersebut cukup efektif dalam menarik pelanggan karena didukung oleh kualitas produk

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Studi Kelayakan Usaha Mikro Hortikultura Melalui Analisis Pemasaran pada Warung Sayur Suku Karo di Kota Palangka Raya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Kondisi dan potensi pasar usaha mikro hortikultura pada Warung Sayur Suku Karo di Kota Palangka Raya tergolong baik dan memiliki peluang yang menjanjikan untuk dikembangkan. Hal ini ditunjukkan oleh tingginya permintaan masyarakat terhadap sayuran segar sebagai kebutuhan konsumsi sehari-hari. Pelanggan berasal dari berbagai kalangan masyarakat dan sebagian besar melakukan pembelian secara rutin. Selain itu, kebutuhan masyarakat terhadap sayuran segar cenderung stabil sehingga memberikan peluang pasar yang berkelanjutan. Keberadaan pelanggan tetap, kualitas produk yang terjaga, serta hubungan yang baik antara penjual dan konsumen menjadi faktor yang mendukung prospek keberlanjutan usaha di Kota Palangka Raya. Berdasarkan aspek pasar dan pemasaran, usaha Warung Sayur Suku Karo dinilai layak untuk dijalankan dan dikembangkan karena memiliki potensi pasar yang masih terbuka dan permintaan yang relatif stabil.
2. Penerapan bauran pemasaran (marketing mix) pada Warung Sayur Suku Karo telah berjalan dengan cukup baik pada aspek produk, harga, tempat, dan promosi. Pada aspek produk, warung menyediakan berbagai jenis sayuran segar yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat dan menjaga kualitas produk yang dijual. Pada aspek harga, harga yang ditawarkan relatif terjangkau dan sesuai dengan kualitas produk sehingga dapat diterima oleh konsumen. Pada aspek tempat, lokasi usaha cukup strategis, mudah dijangkau, dan dekat dengan lingkungan masyarakat sehingga memudahkan konsumen dalam berbelanja. Pada aspek promosi, kegiatan promosi masih dilakukan secara sederhana melalui komunikasi langsung dan promosi dari mulut ke mulut (word of mouth), namun strategi tersebut cukup efektif dalam membangun kepercayaan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, penerapan bauran pemasaran pada Warung Sayur Suku Karo telah mendukung keberhasilan pemasaran serta keberlanjutan usaha mikro hortikultura di Kota Palangka Raya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

Bagi Pemilik Warung Sayur Suku Karo

Pemilik usaha diharapkan dapat terus mempertahankan kualitas dan kesegaran produk yang dijual karena faktor tersebut menjadi alasan utama pelanggan melakukan pembelian. Selain itu, pemilik usaha perlu meningkatkan variasi produk sesuai kebutuhan konsumen serta menjaga ketersediaan stok agar dapat memenuhi permintaan pasar secara berkelanjutan.

Dalam Aspek Pemasaran

Pemilik usaha disarankan untuk mengembangkan strategi promosi yang lebih luas melalui pemanfaatan media sosial seperti WhatsApp, Facebook, dan Instagram untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat yang lebih luas. Dengan adanya promosi digital, peluang untuk menjangkau pelanggan baru dan meningkatkan penjualan akan semakin besar.

Dalam Aspek Pengembangan Usaha

Pemilik usaha perlu mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan serta meningkatkan kualitas pelayanan agar loyalitas konsumen tetap terjaga. Selain itu, usaha dapat mempertimbangkan layanan pemesanan dan pengantaran (delivery) untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan dan meningkatkan daya saing usaha.

Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya berfokus pada analisis pemasaran dalam studi kelayakan usaha mikro hortikultura. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengkaji aspek kelayakan usaha lainnya, seperti aspek keuangan, aspek operasional, aspek manajemen, dan aspek lingkungan sehingga diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai kelayakan usaha mikro hortikultura.

DAFTAR PUSTAKA

- Andeni, D., Putri, R., & Rahman, M. (2024). *Strategi Agribisnis untuk Meningkatkan Produksi dan Pemasaran Kangkung*.
Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya. (2024). *Kota Palangka Raya Dalam Angka 2024*. Palangka Raya: Badan Pusat Statistik.
Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Indonesia 2024*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
Faisal, H. N. (2024). *Strategi Pemasaran Usaha Sayuran Hidroponik di Ijal Farm Tulungagung*.
Kasmir, & Jakfar. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis* (Edisi Revisi). Jakarta: Kencana.
Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2023). *Statistik Hortikultura Tahun 2023*. Jakarta: Kementerian Pertanian RI.
Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
Lubis, R., & Rianto, B. (2024). *Strategi Pemasaran Produk Hortikultura oleh Petani di Kabupaten Labuhan Batu*.
Saruan, J., & Rembang, E. (2025). *Analisis Strategi Pemasaran Produk Pertanian dengan Dukungan Teknologi*.
Soekartawi. (2019). *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

- Sukandar, E. R., Syarif, E., & Mursidah, A. (2022). *Analisis Strategi Pemasaran Sayuran Hidroponik*.
- Sulaiman. (2025). *Analisis Efisiensi Pemasaran Tanaman Hias Anggrek di Kota Palangka Raya*.
- Suryana. (2021). *Kewirausahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, B., & Irawan. (2020). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tambunan, T. (2020). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia*. Jakarta: LP3ES.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2021). *Strategi Pemasaran* (Edisi 5). Yogyakarta: Andi.
- Umar, H. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Wibaningwati, Suwarnata, & Afifah. (2023). *Strategi Pemasaran Kangkung Tanpa Pestisida pada Kelompok Tani Putra Tani Bogor*.
- Zulkarnaen, W., & Amin, N. (2018). Pengaruh Strategi Penetapan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 2(1), 106-128. <https://doi.org/10.31955/mea.v2i1.52>.

TABEL

Tabel 1. Informan Penelitian

Informan	Jenis kelamin	Umur	Asal	Suku	Pendidikan	Status	Memulai Usaha
Rohati sembiring	Perempuan	52 Thn	Medan	Karo	SMA	Pedagang Sayur	2014
Gres Tarigan	Perempuan	52 Thn	Medan	Karo	SMA	Pedagang sayur	2021
Febri Tarigan	Perempuan	34 Thn	Medan	Karo	SMA	Pelanggan sayur	
Natalina Tarigan	Perempuan	43 Thn	Medan	Karo	SMA	Pelanggan sayur	