

**Studi Kelayakan Usaha Mikro Hortikultura
Melalui Analisis Pemasaran
(Studi Kasus Warung Sayur Suku Karo di Kota Palangka Raya)**

Oleh
NATAL NAEL GINTING
NIM : 2440303110004

TESIS
Untuk memperoleh gelar Magister
Prodi Magister Manajemen



**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
2026**

**LEMBAR PENGESAHAN
LEMBAR PERSETUJUAN**

**Studi Kelayakan Usaha Mikro Hortikultura
Melalui Analisis Pemasaran
(Studi Kasus Warung Sayur Suku Karo di Kota Palangka Raya)**

Oleh
Natal Nael Ginting
NIM 2440303110004

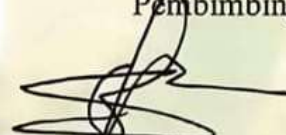
TESIS
Untuk memperoleh gelar Magister Manajemen
Program Studi Manajemen:
Bidang Konsentrasi Manajemen Pemasaran

Palangka Raya, Juli 2026

Pembimbing I,


Dr. Luluk Tri Harinie, S.E.,
NIP. 19660514 199203 2 002

Pembimbing II,


Dr. Achmad Syamsudin S.E., M.M.
NIP. 19720722 199803 2 002

Mengetahui,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis




Dr. Sumaryo Neneng, SE., MP
NIP. 19650401 198703 1 007

Program Studi Magister Manajemen
Koordinator,


Dr. Ronni Haga, S.E., M.Si., CERA.
NIP. 19960710 202321 1 010

LEMBAR PERSETUJUAN

**Studi Kelayakan Usaha Mikro Hortikultura
Melalui Analisis Pemasaran
(Studi Kasus Warung Sayur Suku Karo di Kota Palangka Raya)**

Oleh

**Natal Nael Ginting
2440303110004**

**Dipertahankan di depan Tim Penguji
Program Studi Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya
Tanggal 9 Juli 2026
Untuk memperoleh gelar Magister Manajemen
Bidang Konsentrasi Manajemen Pemasaran**

TIM PENGUJI

Tanda Tangan:

1. **Dr. Luluk Tri Harinie, S.E. M.M**
Ketua
2. **Dr. Achmad Svamsudin, M.M**
Anggota
3. **Dr. Meitiana, S.E M.M** :
Anggota

.....
.....
.....

PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan :

1. Karya tulis saya, ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Palangka Raya maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan dan penilaian sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh serta sanksi lainnya sesuai dengan Undang-undang Nomor 20 tahun 2003 Bab XX tentang sanksi karya ilmiah Tesis dan norma yang berlaku di perguruan tinggi ini.

Palangka Raya, Juli 2026 Yang
membuat pernyataan,



NATAL NAEL GINTING
NIM 2440303110004

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala limpahan berkat-Nya sehingga penulis dapat menyusun Seminar Hasil Tesis ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Magister Manajemen di Universitas Palangka Raya

Tesis yang berjudul Studi Kelayakan Usaha Mikro Hortikultura Melalui Analisis Pemasaran (Studi Kasus Warung Sayur Suku Karo di Kota Palangka Raya) Penyusunan tesis ini bertujuan untuk memenuhi salah satu persyaratan dalam menyelesaikan pendidikan pada Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Palangka Raya Tahun 2026. Dalam proses penyusunan tesis ini, penulis menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, arahan, serta dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Prof. Dr. Ir. Salampak, M.S., selaku Rektor Universitas Palangka Raya, beserta jajaran Wakil Rektor yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas untuk menempuh pendidikan pada Program Studi Magister Manajemen Universitas Palangka Raya.
2. Dr. Sunaryo N. Tuah, S.E., M.P., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Palangka Raya, yang telah memberikan dukungan dan fasilitas akademik selama menjalani pendidikan dan menyelesaikan tesis ini.
3. Dr. Luluk Tri Harinie, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, serta masukan selama penyusunan tesis ini.
4. Dr. Achmad Syamsudin, M.M., selaku Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan dalam penyusunan tesis ini.
5. Dr. Achmad Syamsudin, M.M., selaku Dosen Penguji yang telah memberikan waktu, ilmu, serta masukan yang sangat berharga selama proses ujian tesis.

6. Seluruh dosen dan staf pengajar di Universitas Palangka Raya, khususnya Program Studi Magister Manajemen, atas ilmu pengetahuan dan motivasi yang telah diberikan kepada penulis.

7. Seluruh teman-teman Program Studi Magister Manajemen Universitas Palangka Raya yang telah memberikan dukungan, semangat, dan kebersamaan selama proses perkuliahan.

8. Secara khusus, penulis mempersembahkan karya ini kepada istri tercinta Febri Mika Valentina br. Tarigan dan anak-anak tersayang, Rahel dan Aya yang senantiasa memberikan doa, dukungan, kasih sayang, serta menjadi sumber semangat dan inspirasi bagi penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan kontribusi dalam penyusunan tesis ini.

Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Palangka Raya, Juli 2026



Penulis

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 dan kebutuhan rumah tangga.

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.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi terhadap pemilik usaha serta pelanggan warung sayur. Analisis dilakukan dengan mengkaji kondisi pasar yang meliputi tingkat permintaan, karakteristik konsumen, persaingan usaha, dan peluang pasar, serta penerapan bauran pemasaran yang mencakup 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. Tingkat permintaan konsumen terhadap sayuran segar relatif tinggi dan stabil karena didukung oleh kebutuhan masyarakat sehari-hari.

Kata Kunci: Usaha Mikro Hortikultura, Analisis Pemasaran, Kelayakan Usaha, Bauran Pemasaran, Warung Sayur Suku Karo.

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 ethnic vegetable stall, which provides a variety of vegetables and household necessities. This study aims to analyze the feasibility of a micro horticultural business through a marketing analysis by examining market conditions and potential, as well as the implementation of the marketing mix at Karo vegetable stalls in Palangka Raya City.

The research employed a descriptive qualitative method with a case study approach. Data were collected through observation, interviews, and documentation involving business owners and customers of the vegetable stalls. The analysis focused on market conditions, including the level of demand, consumer characteristics, business competition, and market opportunities, as well as the application of the marketing mix consisting of product, price, place, and promotion.

The results indicate that the market condition of the micro horticultural business at Karo vegetable stalls is favorable and possesses promising potential. Consumer demand for fresh vegetables is relatively high and stable, supported by the daily needs of the community. The implementation of the marketing mix has also been effective through the provision of diverse and high-quality products, affordable prices, strategic business locations, and promotional activities conducted both directly and through social media. Based on these findings, it can be concluded that the Karo vegetable stall business in Palangka Raya City is feasible to operate and further develop, as it is supported by favorable market conditions and effective marketing strategies that help maintain and increase the number of customers.

Keywords: Micro Horticultural Enterprise, Marketing Analysis, Business Feasibility, Marketing Mix, Karo Vegetable Stall.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Fokus Penelitian	7
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA 10	
2.1 Studi Kelayakan Usaha.....	10
2.2 Konsep Pemasaran dalam Usaha Mikro	10
2.3 Analisis Pemasaran.....	11
2.4 Pemasaran Usaha Mikro dalam Konteks Lokal.....	11
2.5 Penelitian Terdahulu	11
2.6 Kerangka Pemikiran Penelitian	15
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	16
3.1 Desain Penelitian	16
3.2 Setting Penelitian	18
3.3 Subjek Penelitian	18
3.3.1 Proses Menentukan Informan.....	18
3.3.2 Informan Penelitian	20
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.4.1 Observasi Lapangan	21
3.4.2 Wawancara Mendalam.....	21

3.5 Jenis dan Sumber Data	22
3.5.1 Jenis Data.....	22
3.5.2 Sumber Data	23
3.6 Teknik Analisis Data.....	24
3.7 Keabsahan Data.....	24
3.8 Tahapan Penelitian	25
BAB IV GAMBARAN UMUM 28	
4.1 Profil Kota Palangka Raya	28
4.2 Kondisi Sosial dan Ekonomi Masyarakat.....	31
4.3 Karakteristik Pasar Tradisional atau lingkungan usaha.....	33
4.4 Perkembangan Usaha Mikro di Kota Palangka Raya	35
4.5 Profil Warung Sayur Suku Karo	37
4.6 Posisi Warung Sayur di Mata Konsumen Pembeli	39
BAB V HASIL PENELITIAN.....	42
5.1 Kondisi dan potensi pasar usaha Hortikultura pada warung sayur suku karo di kota Palangka Raya	42
5.1.1. Kondisi Pasar Usaha Hortikultura Pada warung sayur suku karo di kota Palangka Raya.....	42
5.1.1.1 Tingkat permintaan sayuran Hortikultura	43
5.1.1.2 Persaingan dengan usaha Sejenis	44
5.1.2 Potensi Pasar usaha Mikro Hortikultura.....	45
5.1.2.1 Peluang Pengembangan Usaha	46
5.1.2.2 kebutuhan Masyarakat terhadap sayuran segar	47
5.1.3 Prospek Keberlanjutan usaha di kota Palangka Raya.....	48
5.2 Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Warung Sayur Suku Karo	49
5.2.1 Produk (Product).....	50
5.2.2 Harga (Price).....	50
5.2.3 Tempat (Place)	51
5.2.4 Promosi (Promotion)	52

BAB VI PEMBAHASAN.....	53
6.1 Kondisi dan potensi pasar usaha Hortikultura pada warung sayur suku karo di kota Palangka Raya	53
6.1.1. Kondisi Pasar Usaha Hortikultura Pada warung sayur suku karo di kota Palangka Raya.....	53
6.1.1.1 Tingkat permintaan sayuran Hortikultura	53
6.1.1.2 Persaingan dengan usaha Sejenis.....	55
6.1.2 Potensi Pasar usaha Mikro Hortikultura.....	57
6.1.2.1 Peluang Pengembangan Usaha	57
6.1.2.2 kebutuhan Masyarakat terhadap sayuran segar.....	59
6.1.2.3 Prospek Keberlanjutan usaha di kota Palangka Raya	61
6.2 Penerapan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) pada Warung Sayur Suku Karo	63
6.2.1 Produk (Product).....	63
6.2.2 Harga (Price).....	64
6.2.3 Tempat (Place)	66
6.2.4 Promosi (Promotion)	68
6.3 Kelayakan Usaha Mikro Hortikultura dari Aspek Pemasaran.....	70
BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN	74
7.1 Kesimpulan	74
7.2 Saran	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Tingkat Permintaan Sayuran Hortikultura.....	43
Tabel 5.2 Persaingan dengan Usaha Sejenis	44
Tabel 5.3 Wawancara Peluang Pengembangan Usaha	46
Tabel 5.4 Coding Wawancara Kebutuhan Masyarakat terhadap Sayuran Segar .	47
Tabel 5.5 Wawancara Prospek Keberlanjutan Usaha di Kota Palangka Raya	48
Tabel 5.6 Produk (Product)	50
Tabel 5.7 Harga (Price)	51
Tabel 5.8 Tempat (Place).....	51
Tabel 5.9 Promosi (Promotion)	52

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sektor pertanian merupakan salah satu sektor strategis dalam pembangunan nasional karena berperan penting dalam penyediaan pangan, penyerapan tenaga kerja, pengentasan kemiskinan, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dalam struktur perekonomian Indonesia, sektor pertanian menjadi salah satu sektor yang tetap bertahan dan mampu memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Badan Pusat Statistik, 2024).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, kontribusi sektor pertanian terhadap PDB Indonesia masih berada pada posisi penting, terutama dalam mendukung ketahanan pangan nasional dan penyediaan bahan baku industri pangan. Hal ini menunjukkan bahwa sektor pertanian memiliki fungsi ekonomi dan sosial yang sangat vital bagi pembangunan nasional (BPS, 2024).

Selain berkontribusi terhadap PDB, sektor pertanian juga menjadi sumber mata pencaharian utama masyarakat di berbagai daerah, khususnya di wilayah pedesaan dan pinggiran kota. Tingginya keterlibatan masyarakat dalam sektor pertanian menunjukkan bahwa sektor ini masih menjadi penopang utama ekonomi rakyat kecil.

Salah satu subsektor pertanian yang memiliki prospek sangat baik adalah subsektor hortikultura. Subsektor ini meliputi budidaya sayur-sayuran, buah-buahan, tanaman obat, serta tanaman hias yang memiliki nilai ekonomi tinggi dan permintaan pasar yang relatif stabil (Kementerian Pertanian Republik Indonesia, 2023).

Hortikultura berasal dari kata hortus yang berarti kebun dan colere yang berarti membudidayakan. Secara umum, hortikultura merupakan ilmu dan praktik budidaya tanaman kebun yang menghasilkan produk pangan dan estetika yang memiliki nilai tambah tinggi bagi masyarakat.

Dalam beberapa tahun terakhir, subsektor hortikultura mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal tersebut ditunjukkan dengan meningkatnya

produksi dan konsumsi produk hortikultura di Indonesia, terutama komoditas sayuran dan buah-buahan (BPS, 2024).

Sayur-sayuran merupakan salah satu komoditas hortikultura yang memiliki tingkat konsumsi tinggi karena menjadi kebutuhan pangan pokok masyarakat sehari-hari. Konsumsi sayuran masyarakat Indonesia mengalami peningkatan seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk dan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pola hidup sehat.

Data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa rata-rata konsumsi sayur masyarakat Indonesia terus meningkat setiap tahun. Kondisi ini menunjukkan bahwa permintaan pasar terhadap produk hortikultura, khususnya sayur-sayuran, masih sangat potensial untuk dikembangkan (BPS, 2023).

Peningkatan konsumsi sayuran dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat yang mulai memperhatikan kualitas pangan dan kesehatan tubuh. Sayuran dianggap sebagai sumber vitamin, mineral, dan serat yang penting untuk menjaga kesehatan masyarakat. Selain aspek kesehatan, peningkatan konsumsi sayuran juga dipengaruhi oleh pertumbuhan penduduk dan urbanisasi. Semakin meningkat jumlah penduduk perkotaan menyebabkan kebutuhan pangan, khususnya sayur-sayuran segar, terus mengalami peningkatan. Kondisi tersebut memberikan peluang yang besar bagi pengembangan usaha mikro hortikultura, khususnya usaha perdagangan sayur-sayuran. Usaha mikro hortikultura menjadi salah satu bentuk usaha yang relatif mudah dijalankan karena membutuhkan modal yang tidak terlalu besar dan memiliki pasar yang luas.

Usaha mikro hortikultura juga memiliki karakteristik perputaran modal yang relatif cepat karena produk sayuran merupakan kebutuhan harian masyarakat. Dengan demikian, usaha ini dapat menjadi sumber pendapatan yang cukup menjanjikan bagi pelaku usaha kecil. Menurut Soekartawi (2019), usaha mikro di sektor pertanian memiliki peran penting dalam meningkatkan pendapatan masyarakat dan mengurangi tingkat pengangguran. Keberadaan usaha mikro hortikultura juga dapat membantu memperkuat ekonomi lokal.

Selain itu, usaha mikro hortikultura mampu membuka lapangan kerja baru bagi masyarakat, baik dalam kegiatan produksi, distribusi, maupun pemasaran

produk pertanian. Oleh sebab itu, pengembangan usaha mikro hortikultura memiliki dampak ekonomi yang cukup luas.

Dalam konteks agribisnis, keberhasilan usaha hortikultura tidak hanya ditentukan oleh kemampuan produksi, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pemasaran. Produk yang berkualitas tinggi tidak akan memberikan keuntungan optimal apabila tidak didukung oleh strategi pemasaran yang baik.

Pemasaran merupakan proses penting dalam kegiatan bisnis karena berfungsi untuk menghubungkan produsen dengan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2021), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui penciptaan dan pertukaran nilai.

Dalam usaha hortikultura, pemasaran memiliki tantangan tersendiri karena produk hortikultura bersifat mudah rusak (*perishable goods*). Oleh karena itu, pelaku usaha harus mampu mengelola distribusi dan penjualan produk secara cepat dan efektif.

Produk sayuran memiliki umur simpan yang relatif pendek sehingga membutuhkan sistem distribusi yang baik agar kualitas produk tetap terjaga hingga sampai ke tangan konsumen. Jika distribusi tidak berjalan efektif, maka produk akan mengalami kerusakan dan menimbulkan kerugian usaha.

Selain masalah distribusi, pelaku usaha hortikultura juga menghadapi permasalahan fluktuasi harga pasar. Harga sayuran sangat dipengaruhi oleh musim, kondisi cuaca, biaya transportasi, serta tingkat pasokan dan permintaan di pasar.

Fluktuasi harga tersebut menyebabkan tingkat pendapatan pelaku usaha hortikultura menjadi tidak stabil. Dalam kondisi tertentu, harga sayuran dapat turun drastis sehingga keuntungan usaha menjadi sangat kecil bahkan mengalami kerugian. Permasalahan lain yang dihadapi pelaku usaha mikro hortikultura adalah keterbatasan akses pasar. Sebagian besar usaha mikro masih mengandalkan pemasaran tradisional dengan jangkauan konsumen yang terbatas.

Keterbatasan akses pasar menyebabkan pelaku usaha sulit memperluas jaringan pemasaran dan meningkatkan volume penjualan. Hal ini berdampak terhadap kemampuan usaha dalam berkembang dan bersaing dengan usaha yang lebih besar.

Selain akses pasar, lemahnya strategi promosi juga menjadi kendala dalam usaha mikro hortikultura. Sebagian besar pelaku usaha masih belum memanfaatkan teknologi digital sebagai media pemasaran produk.

Padahal, perkembangan teknologi informasi dan media sosial memberikan peluang besar bagi pelaku usaha mikro untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk secara lebih efektif dan efisien.

Dalam teori pemasaran, keberhasilan usaha sangat dipengaruhi oleh penerapan bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri atas produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat unsur tersebut harus dikelola secara tepat agar usaha mampu bersaing di pasar (Tjiptono, 2021).

Produk yang berkualitas harus diimbangi dengan harga yang sesuai dengan daya beli konsumen. Selain itu, lokasi usaha yang strategis dan promosi yang efektif juga menjadi faktor penting dalam menarik minat konsumen.

Di wilayah perkotaan seperti Kota Palangka Raya, kebutuhan masyarakat terhadap sayur-sayuran segar terus mengalami peningkatan. Pertumbuhan jumlah penduduk dan aktivitas ekonomi masyarakat menyebabkan permintaan pasar terhadap produk hortikultura semakin besar. Berdasarkan data BPS Kota Palangka Raya Tahun 2024, jumlah penduduk Kota Palangka Raya mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan jumlah penduduk tersebut secara langsung mempengaruhi peningkatan kebutuhan pangan masyarakat (BPS Kota Palangka Raya, 2024).

Kota Palangka Raya sebagai ibu kota Provinsi Kalimantan Tengah memiliki posisi strategis sebagai pusat pemerintahan, perdagangan, dan jasa. Kondisi ini menjadikan Kota Palangka Raya sebagai pasar potensial bagi pengembangan usaha mikro hortikultura.

Seiring dengan perkembangan wilayah perkotaan, jumlah usaha perdagangan sayur-sayuran di Kota Palangka Raya juga mengalami peningkatan. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya warung sayur yang beroperasi di kawasan permukiman masyarakat. Salah satu usaha mikro hortikultura yang cukup berkembang di Kota Palangka Raya adalah warung sayur yang dikelola oleh masyarakat Suku Karo. Warung sayur tersebut dikenal luas oleh masyarakat

karena menyediakan berbagai jenis sayuran segar dengan harga yang relatif terjangkau.

Masyarakat Suku Karo memiliki pengalaman dan budaya berdagang sayur yang cukup kuat sehingga mampu mempertahankan usaha mereka dalam jangka waktu yang lama. Keberadaan warung sayur Suku Karo menjadi bagian penting dalam distribusi pangan masyarakat perkotaan. Warung sayur Suku Karo tidak hanya berfungsi sebagai tempat jual beli sayuran, tetapi juga menjadi sarana pemenuhan kebutuhan pangan harian masyarakat secara cepat dan mudah dijangkau.

Selain itu, hubungan sosial yang erat antara pedagang dan konsumen menjadi salah satu kekuatan usaha warung sayur Suku Karo. Hubungan tersebut menciptakan loyalitas pelanggan yang cukup baik.

Namun demikian, usaha warung sayur juga menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan pasar modern, supermarket, minimarket, dan penjualan sayur secara online. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang lebih baik. Persaingan usaha menyebabkan pelaku usaha harus mampu meningkatkan kualitas produk dan pelayanan agar tetap diminati konsumen. Konsumen modern cenderung memilih tempat belanja yang bersih, nyaman, dan menyediakan produk berkualitas baik.

Selain kualitas produk, harga juga menjadi pertimbangan utama konsumen dalam membeli sayuran. Oleh karena itu, pelaku usaha harus mampu menetapkan harga yang kompetitif tanpa mengurangi keuntungan usaha. Penentuan lokasi usaha juga menjadi faktor penting dalam keberhasilan pemasaran usaha warung sayur. Lokasi yang strategis dapat memudahkan konsumen dalam menjangkau tempat usaha sehingga meningkatkan peluang penjualan produk.

Dalam menghadapi persaingan pasar, promosi menjadi salah satu strategi yang perlu diperhatikan oleh pelaku usaha mikro hortikultura. Promosi dapat dilakukan melalui media sosial, pemasaran langsung, maupun pelayanan yang baik kepada pelanggan. Berdasarkan data Dinas Pertanian Provinsi Kalimantan Tengah Tahun 2024, tingkat keberhasilan produksi hortikultura di Kota Palangka Raya mencapai 99,69 persen. Data tersebut menunjukkan bahwa dari sisi produksi, usaha hortikultura memiliki potensi yang sangat baik.

Namun demikian, tingginya tingkat produksi tersebut belum tentu diikuti oleh keberhasilan pemasaran produk. Dalam beberapa kasus, hasil produksi yang melimpah justru menyebabkan harga pasar menurun akibat kelebihan pasokan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara keberhasilan produksi dengan kemampuan pemasaran produk hortikultura. Oleh karena itu, aspek pemasaran menjadi faktor penting yang harus diperhatikan dalam studi kelayakan usaha mikro hortikultura.

Studi kelayakan usaha merupakan suatu analisis yang dilakukan untuk menilai apakah suatu usaha layak dijalankan atau tidak. Analisis tersebut mencakup berbagai aspek, seperti aspek pasar, pemasaran, teknis, manajemen, dan keuangan. Dalam konteks usaha mikro hortikultura, aspek pemasaran menjadi salah satu indikator utama dalam menentukan keberhasilan usaha. Tanpa pemasaran yang efektif, usaha akan sulit berkembang meskipun memiliki produk yang berkualitas.

Penelitian mengenai kelayakan usaha mikro hortikultura selama ini masih lebih banyak berfokus pada aspek produksi dan finansial. Sementara itu, penelitian yang secara khusus mengkaji aspek pemasaran masih relatif terbatas. Keterbatasan penelitian tersebut menyebabkan kurangnya informasi empiris mengenai strategi pemasaran yang efektif bagi usaha mikro hortikultura, khususnya usaha warung sayur berbasis komunitas lokal.

Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang mampu memberikan gambaran secara komprehensif mengenai kondisi pemasaran usaha mikro hortikultura di Kota Palangka Raya. Penelitian tersebut diharapkan dapat menjadi dasar dalam pengembangan strategi pemasaran yang tepat.

Penelitian mengenai warung sayur Suku Karo menjadi penting karena usaha tersebut memiliki karakteristik yang unik dan berbeda dibandingkan usaha perdagangan sayur lainnya. Keberhasilan usaha ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor ekonomi, tetapi juga faktor sosial dan budaya masyarakat. Analisis pemasaran dalam penelitian ini mencakup identifikasi pasar sasaran, analisis produk, harga, lokasi usaha, promosi, serta kemampuan usaha dalam menghadapi persaingan pasar. Analisis tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai tingkat kelayakan usaha warung sayur Suku Karo.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian antara tingginya potensi produksi hortikultura dengan terbatasnya kajian mengenai kelayakan usaha mikro hortikultura dari aspek pemasaran. Oleh karena itu, penelitian mengenai studi kelayakan usaha mikro hortikultura melalui analisis pemasaran pada warung sayur Suku Karo di Kota Palangka Raya penting dilakukan guna memberikan kontribusi ilmiah dan praktis bagi pengembangan usaha mikro hortikultura yang berdaya saing dan berkelanjutan.

1.2. Fokus Penelitian

Secara khusus, penelitian difokuskan pada:

1. Karakteristik usaha mikro hortikultura warung sayur Suku Karo di Kota Palangka Raya.
2. Kondisi dan potensi pasar sayur-sayuran yang dilayani oleh warung sayur Suku Karo.
3. Penerapan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) pada usaha warung sayur Suku Karo.
4. Tingkat persaingan usaha yang dihadapi warung sayur Suku Karo di Kota Palangka Raya.
5. Kelayakan usaha mikro hortikultura dari aspek pemasaran berdasarkan hasil analisis pasar dan bauran pemasaran.

1.3 Rumusan Masalah

Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi usaha dan strategi pemasaran pada bisnis warung sayur Suku Karo di Kota Palangka Raya, maka penelitian ini mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi dan potensi pasar usaha mikro hortikultura pada bisnis warung sayur Suku Karo di Kota Palangka Raya?
2. Sejauh mana penerapan bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) pada usaha warung sayur Suku Karo di Kota Palangka Raya?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis kondisi dan potensi pasar usaha mikro hortikultura pada bisnis warung sayur Suku Karo di Kota Palangka Raya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis penerapan bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi pada usaha warung sayur Suku Karo di Kota Palangka Raya.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Secara teoretis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmiah di bidang ekonomi pertanian dan agribisnis, khususnya yang berkaitan dengan studi kelayakan usaha mikro hortikultura dari aspek pemasaran. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memperkaya literatur akademik mengenai dinamika pemasaran komoditas hortikultura pada skala usaha mikro, terutama dalam konteks perdagangan sayur-sayuran di wilayah perkotaan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris terhadap pengembangan teori pemasaran, terutama yang berkaitan dengan penerapan konsep bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi dalam usaha mikro. Analisis terhadap praktik pemasaran pada usaha warung sayur diharapkan dapat memperlihatkan bagaimana strategi pemasaran diterapkan secara nyata oleh pelaku usaha mikro dalam menghadapi persaingan pasar serta memenuhi kebutuhan konsumen.

Lebih lanjut, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji kondisi pasar, strategi pemasaran, serta kelayakan usaha mikro hortikultura, khususnya di wilayah perkotaan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya kajian teoritis dalam bidang agribisnis, tetapi juga dapat menjadi dasar pengembangan penelitian lanjutan yang lebih mendalam mengenai penguatan usaha mikro hortikultura dalam sistem perekonomian lokal

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Pelaku Usaha Warung Sayur Suku Karo

Memberikan informasi mengenai kondisi dan potensi pasar serta evaluasi penerapan bauran pemasaran, yang dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk meningkatkan daya saing, efisiensi pemasaran, dan keberlanjutan usaha.

2. Bagi Pemerintah Daerah dan Pemangku Kepentingan

Menjadi bahan pertimbangan dalam perumusan kebijakan dan program pembinaan usaha mikro hortikultura, khususnya dalam penguatan aspek pemasaran dan pengembangan ekonomi lokal di Kota Palangka Raya.

3. Bagi Akademisi dan Mahasiswa

Menjadi sumber rujukan dan bahan pembelajaran dalam kajian pemasaran agribisnis dan studi kelayakan usaha mikro, serta sebagai acuan dalam penelitian dan penulisan karya ilmiah selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin. (2020). *Usaha mikro pertanian dan penguatan ekonomi lokal*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Arikunto, S. (2018). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya. 2025. *Jumlah Penduduk Kota Palangka Raya Menurut Kecamatan*. Diakses melalui [Website Resmi BPS Kota Palangka Raya](#)
- Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya. 2025. *Kecamatan Jekan Raya Dalam Angka*. Palangka Raya: BPS Kota Palangka Raya.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Statistik Konsumsi Pangan Indonesia*. Jakarta: BPS.
- BPS Kota Palangka Raya. (2024). *Kota Palangka Raya dalam angka 2024*. Palangka Raya: BPS.
- Buchari Alma. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Bungin, B. (2015). *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Consumer Behavior, Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar. 2015. *Consumer Behavior*. Pearson Education.
- Cravens, David W. 2000. *Strategic Marketing*. New York: McGraw-Hill.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Dakhoir, Ahmad. 2018. “Eksistensi Usaha Kecil Menengah dan Pasar Tradisional dalam Kebijakan Pengembangan Pasar Modern.” *Jurnal Studi Agama dan Masyarakat*, Vol. 14 No. 1. <https://ejournal.iain-palangkaraya.ac.id/>
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.

- Dinas Pertanian Provinsi Kalimantan Tengah. (2024). *Laporan Kinerja Sektor Pertanian Tahun 2024*. Palangka Raya.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard. 1994. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- FAO. (2021). *The State of Food and Agriculture*. Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Firdaus, Gusti Muhammad Ferry. 2018. *Pembinaan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) oleh Hypermart Berbasis Program Kemitraan Kota Palangka Raya*. Skripsi. IAIN Palangka Raya. [Digital Library IAIN Palangka Raya](#)
- Gitosudarmo, Indriyo. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Gustiana, Jesica., Syahrozi., dan Sangalang, Indrabakti. 2023. “Perancangan Pasar Tradisional Berdasarkan Persepsi dan Preferensi Pedagang Pasar Studi Lokasi Blauran di Kota Palangka Raya.” *Jurnal Perspektif Arsitektur*
- Hadi, S. 2020. *Pengembangan Wilayah dan Tata Ruang Kota di Kalimantan*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kasmir dan Jakfar. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kasmir, & Jakfar. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: Kencana. Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis*. California: Sage Publications.
- Kementerian Pertanian Republik Indonesia. (2022). *Rencana strategis Kementerian Pertanian*. Jakarta: Kementerian Pertanian RI.
- Koentjaraningrat. 2004. *Manusia dan Kebudayaan di Indonesia*. Jakarta: Djambatan.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2018. *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management* Edisi 15. Pearson Education.

- Kotler, Philip. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, Rezky. 2020. *Penerapan Nilai Filosofi Huma Betang terhadap Perkembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Palangka Raya Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi. IAIN Palangka Raya. [Digital Library IAIN Palangka Raya](#)
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. California: Sage Publications.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Mahendra, Adam Puja., Benius., dan Sabirin. 2023. "Strategy for Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) in Palangka Raya City Facing the Industrial Revolution 4.0." *Journal Magister Ilmu Ekonomi Universitas Palangka Raya: Growth*, Vol. 8 No. 2. [Journal Growth UPR](#)
- Marketing Management, Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management*. Pearson Education.
- Max Weber. 2002. *The Protestant Ethic and the Spirit of Capitalism*. London: Routledge.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mubyarto. 1989. *Pengantar Ekonomi Pertanian*. Jakarta: LP3ES.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Patianom, JID dan Ulaen, H.J. 1992. *Sejarah Sosial Palangka Raya*. Jakarta: Direktorat Jenderal Kebudayaan.
- Philip & Armstrong, Gary. 2018. *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Pierre Bourdieu. 1986. *The Forms of Capital*. New York: Greenwood Press.
- Porter, Michael E. 1993. *Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Erlangga.
- Pratama, A., & Widodo, S. (2021). Strategi pemasaran produk hortikultura di pasar tradisional. *Jurnal Agribisnis Indonesia*, 9(2), 115–128.

- Pratama, Handi K., dan Rusmanto, Joni. 2021. "Eksistensi Pasar Sebagai Ruang Publik: Penelitian Pasar Kahayan Kota Palangka Raya." *Jurnal Sosiologi Universitas Palangka Raya*.
- Purba, Vanny Evelina., Adiwijaya, Saputra., dan Suryanatha, Ida Bagus. 2026. "Dinamika Sosial Ekonomi Pedagang Pakaian di Pasar Tradisional pada Era Digitalisasi Perdagangan: Studi Sosiologis di Pasar Kahayan Kota Palangka Raya." *Jurnal Ilmiah Sosiologi Agama (JISA)*.
- Rahim, Abd. dan Diah Retno Dwi Hastuti. 2007. *Ekonomika Pertanian: Pengantar, Teori, dan Kasus*. Jakarta: Penebar Swadaya.
- Rakhmawati, Dewi., Nugroho, Sanjayanto., dan Eriawaty. 2024. "Sustainable Development Goals: Literasi Digitalisasi Keuangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Palangka Raya." *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*. [Jurnal Universitas Batanghari](#)
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. (2018). *Metode dan Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Riwut, Tjilik. 2007. *Kalimantan Membangun*. Yogyakarta: NR Publishing.
- Robert Putnam. 2000. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Saiman, Leonardus. 2014. *Kewirausahaan: Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus*. Jakarta: Salemba Empat.
- Saptana, & Ashari. (2019). Pengembangan usaha hortikultura skala kecil di wilayah perkotaan. *Jurnal Analisis Kebijakan Pertanian*, 17(1), 45–58.
- Sari, Mita., dan Ismawati. 2021. "Strategi Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Palangka Raya dalam Meningkatkan Pengelolaan Pasar Tradisional Kahayan." *Anterior Jurnal*.

- Setiadi, Nugroho J. 2013. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setiadi, Nugroho J. 2019. *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Siburian, Anjelina., dan Ompusunggu, Dicky Perwira. 2023. “Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Palangka Raya.” *JUEB: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. [JUEB Journal](#)
- Simbolon, Youshin Maroloan., dkk. 2025. “Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Palangka Raya.” *IJM: Journal of Multidisciplinary*. [IJM Journal](#)
- Sinaga (2025). Buku ajar metode penelitian (Penelitian studi kasus). UKI Press.
- Soekartawi. (2019). *Agribisnis: Teori dan Aplikasinya*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Sofjan Assauri. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sriyana dan Bumbun. 2021. “Dinamika Sosial Pedagang di Pasar Blauran Kota Palangka Raya.” *Jurnal Sociopolitico*, Vol. 3 No. 1. [Jurnal Sociopolitico](#)
- Stanton, William J. 2007. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suherman., dkk. 2024. “Analisis Dampak Perubahan Iklim terhadap Kesejahteraan UMKM di Kota Palangka Raya.” *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*. [Neraca Journal](#)
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sunyoto, Danang. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Suryana. (2021). *Kewirausahaan: Pedoman Praktis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, B., & Irawan. (2020). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta:

BPFE.

- Syahrianor, Akhmad. 2016. *Dampak Sosial Ekonomi Pendirian Pasar Modern terhadap Eksistensi Pasar Tradisional Dataran Manuah Kota Palangka Raya*. Skripsi. IAIN Palangka Raya.
- Syarifuddin, M. 2021. *Geografi dan Potensi Wilayah Kalimantan Tengah*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tambunan, T. (2020). *UMKM dan ketahanan ekonomi nasional*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tandelilin, Eduardus. 2010. *Dasar-Dasar Manajemen Investasi*. Yogyakarta: Kanisius.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi pemasaran: Prinsip dan penerapan*. Yogyakarta: Triyana. 2024. *Peranan Pedagang Sayur Perempuan Pasar Kahayan Kota Palangka Raya dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ekonomi Keluarga*. Skripsi. IAIN Palangka Raya. [Digital Library IAIN Palangka Raya](#)
- Umar, H. (2020). *Studi kelayakan bisnis* (Edisi 3). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Usop, KMA M. 2019. *Palangka Raya Kota Masa Depan Indonesia*. Palangka Raya: Pustaka Kalimantan.
- Vianus, Rezaski Yoan., Kamala Sari, Nova Noor., dan Geges, Septian. 2024. "Sistem Informasi Penjualan Usaha Mikro Kecil Menengah di Kota Palangka Raya Berbasis Website." *Journal of Information Technology and Computer Science*. Bumbun. 2021. "Dinamika Sosial Pedagang di Pasar Blauran Kota Palangka Raya." *Jurnal Sociopolitico*, Vol. 3 No. 1. [Jurnal Sociopolitico](#)
- Widjajanta, Bambang dan Aristanti Widyaningsih. 2007. *Mengasah Kemampuan Ekonomi*. Bandung: Citra Praya.