

**"STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA SAYURQU.COM DALAM
MELAYANI KONSUMEN "**

(Studi Kasus Usaha Sayurqu.com Di Kecamatan Tamalate Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan)

DISUSUN OLEH:

BUNG KARNO RANTELILING TAKAYA

G211 16 315



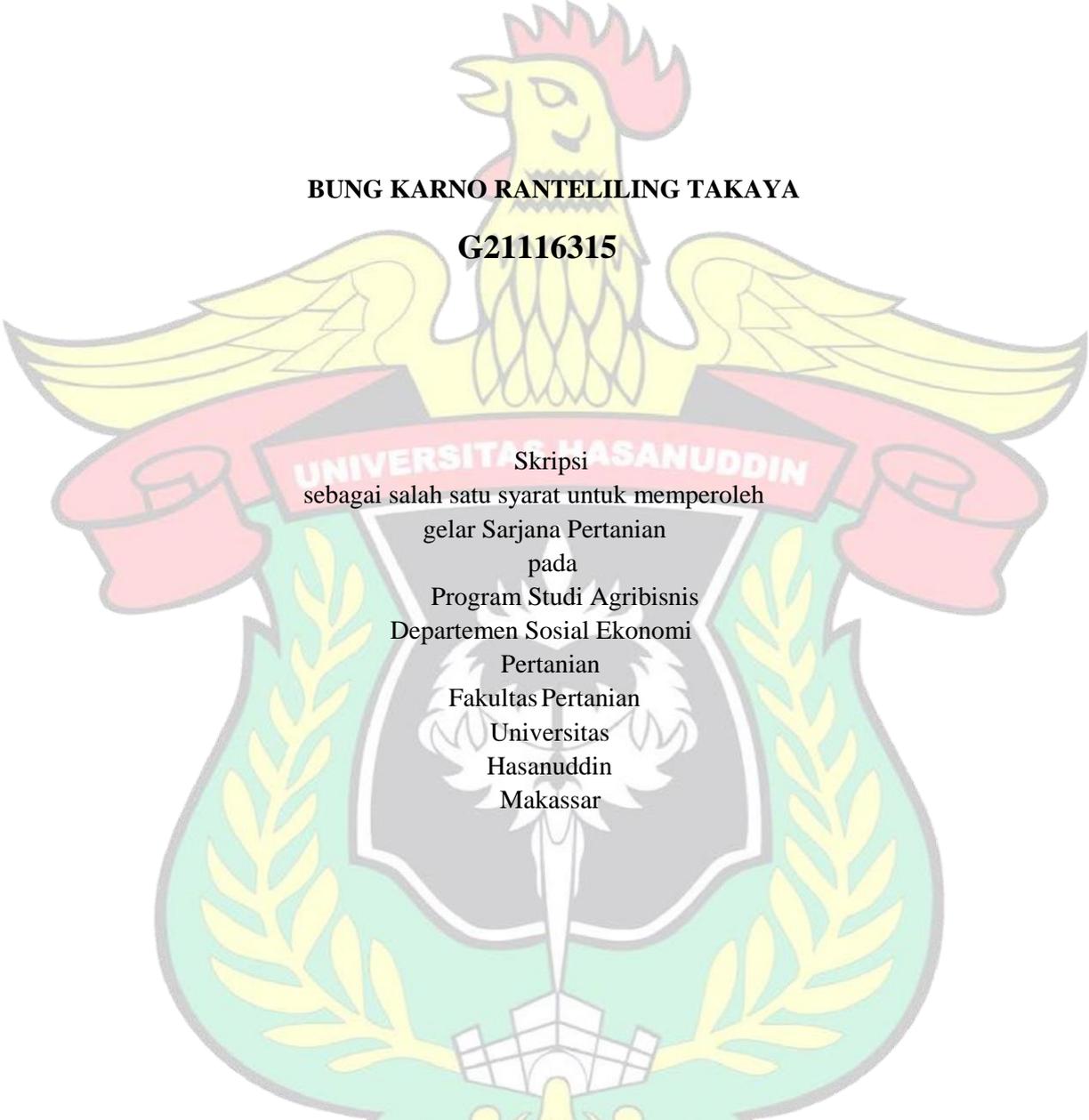
**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTsANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2022**

**"STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA
SAYURQU.COM DALAM MELAYANI KONSUMEN"**

(Studi Kasus Usaha Sayurqu.com Di Kecamatan Tamalate Kota Makassar Sulawesi Selatan)

BUNG KARNO RANTELILING TAKAYA

G21116315



Skripsi

sebagai salah satu syarat untuk memperoleh

gelar Sarjana Pertanian

pada

Program Studi Agribisnis

Departemen Sosial Ekonomi

Pertanian

Fakultas Pertanian

Universitas

Hasanuddin

Makassar

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITASHASANUDDIN
MAKASSAR 2022**

Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha Sayurqu.com dalam Melayani Konsumen
(Studi Kasus Usaha Sayurqu.com Di Kecamatan Tamalate Kota Makassar
Provinsi Sulawesi Selatan)
Nama : Bung Karno Ranteliling Takaya
NIM : G211 16 315

Disetujui Oleh,



Ir. A. Amrullah, M.Si
Ketua



Dr. Ir. Saadah, M.Si
Anggota

Diketahui Oleh,



Dr. A. Nixia Tebrahari S.P., M.Si.
Ketua Departemen

Tanggal Pengesahan: 12 Agustus 2022

**PANITIA UJIAN SARJANA
DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PERTANIAN
FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

**JUDUL : STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA SAYURQU.COM
DALAM MELAYANI KONSUMEN**

NAMA : BUNG KARNO RANTELILING TAKAYA

STAMBUK : G211 16 315

SUSUNAN PENGUJI

**Ir. A. Amrullah, M. Si
Ketua Sidang**

**Dr. Ir. Saadah, M. Si
Anggota**

**Dr. Ir. Idris Summase, M.Si.
Anggota**

**Achmad Amiruddin, S.P., M.Si
Anggota**

DEKLARASI

Dengan ini saya menyatakan bahwa, skripsi berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Sayurqu.com Dalam Melayani Konsumen (Studi Kasus Usaha Sayurqu.com Di Kecamatan Tamalate Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan)” benar adalah karya saya dengan arahan dosen pembimbing, belum pernah diajukan atau tidak sedang diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Saya menyatakan bahwa, semua sumber informasi yang digunakan telah disebutkan didalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka.

Makassar, 9 Juni 2022



Bung Karno Ranteliling Takaya

G211 16 315

ABSTRAK

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA SAYURQU.COM DALAM MELAYANI KONSUMEN

BUNG KARNO RANTELILING TAKAYA. Strategi Pengembangan Usaha Sayurqu.com Dalam Melayani Konsumen (Studi Kasus Usaha Sayurqu.com Di Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan). Dibimbing oleh A. AMRULLAH dan SAADAH

Pada masa Pandemi Covid19, Usaha Sayurqu.com mengalami peningkatan yang sangat pesat. Mulai dari penghasilan maupun pelanggan, karena di masa covid19 ini banyak masyarakat yang takut untuk keluar rumah. Dengan adanya covid19 ini juga sangat menguntungkan bagi pedang-pedagang online, dengan itu usaha sayurqu.com berinisiatif membuat grup whatsapp untuk mempromosikan setiap dagangannya. Adapun cara menarik pelanggan usaha sayurqu.com setiap harinya membuat promosi dan yang sangat menguntungkan setiap pembeli dapat garansi sayuran ketika tidak fresh biasa di gantikan langsung dengan barang yang lebih fresh. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pedagang sayuran online dalam mengembangkan Usaha Sayurqu.com dengan menggunakan teknik promosi dan barang di jamin fresh. Harga sayuran yang di jual di sayurqu.com relatif murah dibandingkan dengan di supermarket. Metode promosi yang di gunakan berupa promosi lewat whatsapp. Persepsi konsumen terhadap usaha ini juga sangat baik dan sangat senang dengan adanya usaha sayurqu.com karena bagi mereka usaha sayurqu.com sangat membantu buat ibu-ibu yang malas keluar rumah dan yang mempunyai kesibukan d luar rumah. Sehingga dapat mempermudah saat ingin berbelanja.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan Usaha, Persepsi, Konsumen.

ABSTRACT

BUNG KARNO RANTELILING TAKAYA. Sayurqu.com Business Development Strategy in Serving Consumers (Case Study of Sayurqu.com Business in Tamalate District, Makassar City, South Sulawesi Province). Supervised by A. AMRULLAH and SAADAH

During the Covid19 Pandemic, Sayurqu.com's business experienced a very rapid increase. Starting from income and customers, because during this covid19 period, many people are afraid to leave the house. With this covid19, it is also very profitable like online traders, with that, the vegetablequ.com business has taken the initiative to create a whatsapp group to promote each of their trades. As for how to attract customers, the vegetablequ.com business makes promotions every day and what is very beneficial for every buyer can guarantee vegetables when they are not fresh, they are usually replaced directly with fresher goods. Based on the results of the study, it shows that the strategy of online vegetable traders in developing Sayurqu.com Business is by using promotional techniques and guaranteed fresh goods. The price of vegetables sold at vegetablequ.com is relatively cheap compared to supermarkets. The promotion method used is in the form of promotion via WhatsApp. Consumers' perception of this business is also very good and very happy with the vegetablequ.com business because for them the vegetablequ.com business is very helpful for mothers who are lazy to leave the house and who are busy outside the home. So that it can make it easier when you want to shop.

Keywords: *Business Development Strategy, Perception, Consumers.*

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Bung Karno Ranteliling Takaya, lahir di Cimahi, Pada tanggal 20 bulan April tahun 1997 merupakan anak kedua dari pasangan Bapak Yusti Yusuf Takaya dan Ibu Afridah Sutini veronica dari tiga orang bersaudara yaitu Cristianito Naftaniel R Takaya dan Febiyanti Yusni R Takaya. Penulis telah menempuh beberapa pendidikan formal yaitu :

1. SD Katolik Santo Yakobus (2003-2009)
2. SMP Negeri 24 Makassar (2009-2012)
3. SMA Negeri 3 Makassar (2012-2015)

Selanjutnya penulis dinyatakan lulus di perguruan tinggi Universitas Negeri Hasanuddin (UNHAS) melalui SBMPTN (2016) pada program studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas pertanian untuk jenjang pendidikan Strata satu (S1). Penulis juga turut aktif mengikuti seminar-seminar mulai dari tingkat regional, nasional hingga ke tingkat internasional.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas karunia dan pertolongannya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir di Program Studi Agribisnis, Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, Fakultas Pertanian, Universitas Hasanuddin, Makassar.

Skripsi ini berjudul "**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA SAYURQU.COM DALAM MELAYANI KONSUMEN : Studi Kasus Usaha Sayurqu.com Di Kecamatan Tamalate Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan**" di bawah bimbingan Ir. A. Amrullah, M. Si. dan Dr. Ir Saadah, M. Si .

Penulis menyadari bahwa selama penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai hambatan dan kesulitan. Menyadari keterbatasan kemampuan yang penulis miliki, dengan penuh kerendahan hati penulis mengakui bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Makassar, 9 Juni 2022

Bung Karno Ranteliling Takaya

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat rahmat dan kasih sayang-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan berjudul “ **Strategi Pengembangan Usaha Sayurqu.com Dalam Melayani Konsumen (Studi Kasus Usaha Sayurqu.com Di Kecamatan Tamalate Kota Makassar Provinsi Sulawesi Selatan)** “. Penulis menyadari bahwa skripsi sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, baik itu bantuan moril maupun materil.

Pada kesempatan ini penulis ingin memberikan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada orang-orang yang terlibat dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai rasa cinta kepada Ayahanda

Yusti Yusuf Takaya dan Ibunda Afridah Sutuni Veronica, dengan penuh kerendahan hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga karena telah memotivasi, membesarkan, mendidik, merawat dengan penuh kasih sayang, kesabaran, ketulusan dan keikhlasan serta lantunan doa yang senantiasa dipanjatkan. Semoga tulisan ini dapat menjadi kebanggaan bagi Ayah dan Ibu. Tidak sedikit kendala yang penulis hadapi dalam proses penelitian hingga penyusunan skripsi. Namun, dengan tekad yang kuat serta dukungan dari berbagai pihak, maka kendala tersebut dapat teratasi dengan baik. Tanpa mengurangi rasa hormat kepada mereka yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, melalui kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih terdalam dan setinggi-tingginya kepada:

1. **Bapak Ir. A. Amrullah, M. Si. dan Ibu Dr. Ir Saadah, M. Si .** selaku pembimbing I dan II. Terima kasih atas setiap waktu yang diberikan untuk ilmu, motivasi, saran, teguran yang membangun, dan pemahaman baru mengenai berbagai hal. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya atas segala kekurangan serta kekhilafan jikalau sempat membuat kecewa baik sewaktu kuliah dan selama proses bimbingan serta penyusunan skripsi ini, dan semoga doa dan dukungan bapak menjadi berkah untuk penulis kedepannya.
2. **Bapak Dr. Ir. Idris Summase, M. Si dan Bapak Achmad Amiruddin, S.P., M.Si** selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan tugas akhir ini. Penulis mohon maaf atas segala kekurangan dan khilaf yang dilakukan baik semasa kuliah hingga pada saat penyusunan skripsi ini.
3. **Bapak Rusli M. Rukka.** selaku panitia seminar, terima kasih telah meluangkan waktunya dalam memimpin seminar, memberikan petunjuk, saran dan masukan dalam penyempurnaan skripsi serta penulis ingin memohon maaf yang sebesar-besarnya atas

kesalahan dan tingkah laku penulis selama ini baik sewaktu kuliah dan selama penyusunan skripsi ini.

4. **Ibu Dr. A. Nixia Tenriawaru, S.P., M.Si., dan Bapak Rusli M. Rukka, S.P., M.Si.,** selaku Ketua Departemen dan Sekretaris Departemen Sosial Ekonomi Pertanian yang telah banyak memberikan pengetahuan, mengayomi, dan memberikan teladan selama penulis menempuh pendidikan.
5. Bapak dan ibu dosen Fakultas Pertanian, khususnya Program Studi Agribisnis Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, yang telah mengajarkan banyak ilmu dan memberikan dukungan serta teladan yang baik kepada penulis selama menempuh pendidikan.
6. Seluruh staf dan pegawai Departemen Sosial Ekonomi Pertanian, terkhusus **Pak Rusli, Kak Ima, dan Kak Hera** yang telah membantu penulis dalam proses administrasi untuk penyelesaian skripsi ini.
7. Keluarga besar “**MASAGENA**” mahasiswa Agribisnis angkatan 2016 yang tidak bisa penulis sebut satu persatu teman seperjuangan penulis, terima kasih atas segala bantuan, saran, motivasi, nasihat yang diberikan kepada penulis mulai dari pertama menginjakkan kaki di kampus bersama-sama hingga sampai saat ini.
8. Kepada ibu saya beserta bapak dan adik saya serta seluruh keluarga yang tidak bisa penulis sebut satu persatu, terima kasih atas perhatian, doa kasih sayang dan bantuannya baik itu bantuan materi maupun non materi yang diberikan kepada penulis. Terima kasih telah menjadi motivator yang luar biasa, mendukung dan mendoakan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga kalian bangga atas pencapaianku.
9. Istri Tercinta Asnita Terima kasih atas waktu, saran, kritik yang telah diberikan selama ini. Terima kasih karena sudah menjadi teman curhat dalam segala hal. Semoga apa yang menjadi tujuan kita dapat kita capai bersama – sama.
10. Untuk sahabat seperjuanganku di bangku kuliah **Muh Arif,Ari, Asriyani aziz,fitri,Siswanto Sudirsa,Ardillah Rauf** dan teman-teman yang lain yang tidak sempat penulis sebut satu persatu, terima kasih telah menjadi teman sekaligus sahabat seperjuangan dari awal perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
11. Untuk teman-teman **KKN GOWA YAYASAN KALLA , Posko Desa Paladingan** terima kasih kebersamaan dan persaudaraan yang terjalin di momen KKN. Waktu yang dihabiskan bersama begitu cepat namun memberikan kenangan terindah selama penulis melaksanakan KKN.

12. Kepada IBU **Sriwahyuni** selaku pemilih Usaha di kecamatan Tamalate beserta jajarannya. Terima kasih telah banyak membantu dan mendampingi penulis selama penelitian berlangsung. Terima kasih banyak atas segala waktu dan informasi yang telah diberikan kepada penulis terkait penelitian yang dilakukan. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya jika ada salah baik dari segi sikap maupun perbuatan selama melakukan penelitian.
13. Kepada seluruh warga kecamatan tamalate terutama responden dalam penelitian penulis yang telah bersedia memberikan informasi terkait penelitian yang dilakukan sesuai dengan yang diperlukan oleh penulis. Terima kasih atas waktu yang telah diberikan kepada penulis. Penulis memohon maaf yang sebesar-besarnya jika ada salah baik dari segi sikap maupun perbuatan selama melakukan penelitian.
14. **Kepada semua pihak** yang telah memberikan bantuan yang tak mampu penulis sebutkan satu-persatu. Demikianlah, semoga segala pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir semoga Allah SWT. memberikan kita kebahagiaan dunia dan akhirat kelak, Aamiin.

Makassar, 9 Juni 2022

Bung Karno Ranteliling Takaya

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
DEKLARASI	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
RIWAYAT HIDUP PENULIS	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
UCAPAN TERIMA KASIH	x
DAFTAR TABEL.....	15
Tabel 1 Produksi Tanaman Sayuran di Indonesia	15
Tabel 2 Produksi Tanaman Sayuran di Sulawesi Selatan	15
Tabel 3 Penelitian Terdahulu	15
Tabel 4 Matriks Swot	15
Tabel 5 Matriks Strategi IFAS dan EFAS	15
Tabel 6 Matriks Faktor Strategi IFAS/EFAS	15
Tabel 7 Identitas Informan	15
Tabel 8 Identitas Karyawan	15
Tabel 9 Faktor Strategi Internal	15
Tabel 10 Faktor Strategi Eksternal	15
Tabel 11 Matriks SWOT	15
DAFTAR GAMBAR	16
Gambar 1 Kerangka Pemikiran	16
Gambar 2 Diagram SWOT	16
Gambar 3 Struktur Organisasi Pada Usaha Sayurqu.com	16
Gambar 4 Diagram Cartesius Analisis SWOT	16
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5

1.4	Manfaat Penelitian.....	5
II.	TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1	Pedagang Sayur.....	6
2.2	Konsumen.....	7
2.3	Persepsi Konsumen.....	8
2.4	Strategi Pengembangan Usaha.....	10
2.5	Analisis SWOT.....	10
2.6	Penelitian Terdahulu.....	12
2.7	Kerangka Pemikiran.....	13
	Gambar 1. Kerangka Pemikiran.....	14
III.	METODE PENELITIAN.....	15
3.1	Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	15
3.2	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	15
3.3	Penentuan Informan.....	16
3.3.1	Informan.....	16
3.3.2	Teknik Penentuan Informan.....	16
3.4	Data dan Sumber Data.....	17
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	17
3.6	Analisis Data.....	18
3.6.1	Analisis SWOT.....	18
	Tabel 4. Tabel Matriks SWOT.....	19
	Tabel 5. Model Matriks Strategi IFAS dan EFAS.....	20
	Tabel 6. Matrik Faktor Strategi IFAS/EFAS.....	20
	Gambar 2. Diagram SWOT.....	21
3.7	Konsep Operasional.....	22
	DAFTAR PUSTAKA.....	44
	LAMPIRAN.....	47

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Produksi Tanaman Sayuran di Indonesia.....	1
Tabel 2 Produksi Tanaman Sayuran di Sulawesi Selatan.....	4
Tabel 3 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 4 Matriks Swot	25
Tabel 5 Matriks Strategi IFAS dan EFAS	26
Tabel 6 Matriks Faktor Strategi IFAS/EFAS.....	27
Tabel 7 Identitas Informan	34
Tabel 8 Identitas Karyawan	40
Tabel 9 Faktor Strategi Internal.....	48
Tabel 10 Faktor Strategi Eksternal.....	49
Tabel 11 Matriks SWOT.....	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kerangka Pemikiran.....	18
Gambar 2 Diagram SWOT.....	28
Gambar 3 Struktur Organisasi Pada Usaha Sayurqu.com.....	32
Gambar 4 Diagram Cartesius Analisis SWOT	50

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia memiliki potensi yang sangat besar dalam memproduksi komoditas hayati, yakni komoditas sektor pertanian. Potensi tersebut dapat dilihat dari keadaan iklim dan geografis Indonesia yang sangat menguntungkan, seperti lahan yang subur, klimatologi yang baik, serta ketersediaan air yang memadai. Sektor pertanian terbagi menjadi beberapa subsektor. Subsektor-subsektor tersebut diantaranya tanaman pangan, hortikultura, perkebunan, dan peternakan. Pengembangan usaha di bidang hortikultura merupakan salah satu upaya yang didukung pengembangannya oleh pemerintah untuk meningkatkan sektor pertanian. Salah satunya hortikultura bisa menjadi program diversifikasi, ekstensifikasi, intensifikasi dan rehabilitasi pertanian yang merupakan inti dari kegiatan pembangunan pertanian. Adapun jumlah produksi tanaman sayuran di Indonesia dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 1. Produksi Tanaman Sayuran Di Indonesia

No	Nama Sayuran	2016(Ton)	2017(Ton)	2018(Ton)	2019(Ton)	2020(Ton)
1	Kubis/Kol	1513326,00	1442624,00	1407932,00	1413060,00	1406985,00
2	Kembang kol	142851,00	152869,00	152122,00	183816,00	204238,00
3	Sawi	601204,00	627598,00	635990,00	652727,00	667473,00
4	Kangkung	297130,00	726970,00	289563,00	295556,00	312336,00
5	Bayam	160267,00	14828,00	162277,00	160306,00	157024,00

Berdasarkan Tabel 1, dapat dilihat perkembangan produksi tanaman sayur kubis di Indonesia Pada tahun 2016-2018 mengalami penurunan dan pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebanyak 5.128ton dan pada tahun 2020 mengalami penurunan sebanyak 6.075ton. Pada tahun 2016-2017 sayur kembang kol mengalami peningkatan 10.018ton, pada tahun 2018 sayur kembang kol mengalami penurunan sebanyak 747ton dan pada tahun 2019-2020 sayur kembang kol mengalami peningkatan yang sangat pesat, Pada tahun 2016-2020 sayur sawi mengalami peningkatan setiap tahunnya sebanyak 613.481ton. Pada tahun 2016-2017 sayur kangkung mengalami peningkatan sebanyak 429ton dan pada tahun 2018 sayur kangkung mengalami penurunan sebanyak 437.407ton dan pada tahun 2019-2020 mengalami peningkatan sebanyak 16.780ton. Pada tahun 2016-2017 sayur bayam mengalami penurunan sebanyak 145.439ton dan pada tahun 2018 sayur bayam mengalami peningkatan sebanyak 147.449ton dan pada tahun 2019-2020 sayur bayam kembali mengalami penurunan sebanyak 3.282ton. (Badan Pusat Statistik indonesia, 2021)

Meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya kesehatan dan keamanan mengkonsumsi sayuran organik, menyebabkan kebutuhan dan permintaan akan sayuran organik di pasar semakin meningkat. Hal ini memicu para petani dan perusahaan agribisnis

mulai membudidayakan sayuran organik untuk memenuhi permintaan tersebut, Oleh karena itu untuk menjaga keberlangsungan perusahaan dalam menjalankan usahanya, diperlukan penyusunan rencana dan strategi usaha yang handal dan efektif dalam mempertahankan pasar yang ada selama ini maupun meraih pasar baru yang menjadi peluang bagi perusahaan.

Perkembangan globalisasi melahirkan fenomena menarik dalam kehidupan masyarakat pada dewasa ini, maraknya inovasi dilakukan masyarakat dunia membuat arus globalisasi sudah tidak bisa dibendung lagi. Globalisasi yang sering dimaknai sebagai proses menduniannya sistem teknologi, sosial, ekonomi dan budaya telah melahirkan generasi *gadget*.

Pada era modern seperti pada zaman sekarang ini, manusia mampu melakukan berbagai kegiatan di dalam rumah ataupun di dalam kantor tanpa harus terjun secara langsung dengan kendaraan lain dan berpanas-panasan di jalan. Dengan adanya teknologi internet, manusia dapat melakukan banyak hal seperti bersosialisasi, memperoleh berbagai informasi, bahkan berbelanja secara online. Perkembangan teknologi telah merubah cara interaksi dalam komunikasi pemasaran menjadi *screen to face* (internet marketing). Hal ini yang menyebabkan peningkatan pengguna internet serta pengguna media sosial di Indonesia yang berdampak pada peningkatan minat berbelanja secara online (Hidayah, 2018).

Di Sulawesi Selatan, rata-rata konsumsi sayuran baru mencapai 35,43 kg/kapita/tahun, masih jauh dari standar konsumsi harapan sehat sebesar 75 kg/kapita/ tahun (Asaad et al. 2010). Menurut Dinas Pertanian Tanaman Pangan dan Hortikultura Sulawesi Selatan (2009), produksi sayuran di Sulawesi Selatan pada tahun 2009 tercatat 260.995 ton, menurun 1.810 ton atau 0,89% dibandingkan dengan produksi tahun 2006 yang mencapai 262.776 ton. Penurunan tersebut terjadi sejak tahun 2006 jika dibandingkan dengan produksi tahun 2005 sebesar 207.032 ton. Pengembangan agribisnis sayuran dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu berkelanjutan dari segi usaha maupun pemanfaatan sumber daya alam dan lingkungan (Wirjosentono 2003). Menurut BPS Sulawesi Selatan (2008), lahan yang berpotensi untuk pengembangan sayuran cukup luas, dari 1.411.446 ha lahan pertanian terdapat 178.734 ha (16,8%) yang sesuai untuk pengembangan sayuran atau tanaman semusim. Hingga saat ini, pertanian memiliki peran cukup signifikan dalam perekonomian daerah. Kontribusi sektor pertanian terhadap produk domestik regional bruto (PDRB) Sulawesi Selatan pada tahun 2008 sebesar 33,4% (BPS Sulawesi Selatan 2008). Kegiatan agribisnis di Sulawesi Selatan menghadapi berbagai masalah, seperti produksi dan produktivitas rendah, pemilikan lahan sempit, penerapan teknologi pascapanen masih lemah, pemilikan modal terbatas, infrastruktur belum memadai, dan akses pemasaran kurang berkembang. Menyikapi masalah/ kelemahan tersebut dan adanya tantangan pasar bebas, pada masa mendatang para pelaku usaha perlu mengembangkan agribisnis yang mampu merespons pasar dengan menawarkan produk yang berdaya saing.

Menurut (Nurcayah, 2019), ke depan agribisnis sayuran harus berorientasi pasar karena konsumen makin menuntut atribut yang lebih rinci dan lengkap pada produk pertanian. Pembangunan agribisnis sayuran perlu dilakukan dengan mempertimbangkan potensi sumber daya lahan dan agroekosistem melalui pendekatan *resource base* dan perencanaan wilayah yang terintegrasi. Oleh karena itu, perlu disusun strategi yang tepat dan

terencana agar pengembangan agribisnis sayuran di Sulawesi Selatan memberi kontribusi nyata terhadap pembangunan ekonomi nasional. Tulisan ini bertujuan mendeskripsikan potensi produksi sayuran dan lahan di Sulawesi Selatan untuk menyusun strategi pengembangan agribisnis sayuran dalam rangka menciptakan produk yang berkualitas, bernilai tambah, serta mampu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan petani. Ruang lingkup tulisan mencakup analisis SWOT agribisnis sayuran, membangun keterkaitan antarprogram agribisnis, varietas unggul dan perbaikan teknik budi daya, serta prospek dan arah pengembangan agribisnis.

Table 2. Produksi Tanaman Sayuran Di Sulawesi Selatan

No	Nama Sayuran	2016(Ton)	2017(Ton)	2018(Ton)	2019(Ton)	2020(Ton)
1	Kubis/Kol	57919,00	58449,00	66520,00	50453,00	56136,00
2	Kembang kol	1724,00	1193,00	1603,00	1644,00	13863,00
3	Sawi	12017,00	10641,00	10579,00	11834,00	1873,00
4	Kangkung	15115,00	13108,00	13050,00	14937,00	12669,00
5	Bayam	7667,00	5873,00	5873,00	7148,00	6054,00

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat perkembangan produksi tanaman sayur kubis di Sulawesi Selatan pada tahun 2016-2018 mengalami peningkatan sebanyak 8.601ton, dan pada tahun 2019 sayur kubis mengalami penurunan sebanyak 16.067, pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebanyak 5.683ton. Pada tahun 2016-2017 sayur kembang kol mengalami penurunan drastis sebanyak 531ton, dan pada tahun 2018-2019 mengalami peningkatan sebanyak 41ton, dan pada tahun 2020 mengalami kenaikan peningkatan 12.219ton. Pada tahun 2016-2018 sayur sawi mengalami penurunan setiap tahunnya sebanyak 1.438ton dan pada tahun 2019 sayur sawi mengalami peningkatan sebanyak 1.255ton dan pada tahun 2020 sayur sawi mengalami penurunan lagi sebanyak 9.961ton. Pada tahun 2016-2018 sayur kangkung mengalami penurunan setiap tahunnya sebanyak 2.065ton, dan pada tahun 2019 sayur kangkung mengalami peningkatan sebanyak 1.887ton dan mengalami penurunan lagi di tahun 2020 sebanyak 2.268ton. Pada tahun 2016-2018 sayur bayam mengalami penurunan sebanyak 1.794ton, pada tahun 2019 mengalami peningkatan sebanyak 1.275ton dan pada tahun 2020 mengalami penurunan lagi sebanyak 1.094ton (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2021)

Digital marketing merupakan alat sebagai perantara komunikasi pemasaran yang saat ini banyak digunakan media sosial dalam memperkenalkan produk atau jasa di dunia modern, salah satunya dengan memanfaatkan media sebagai alat berpromosi. Salah satu

senjata utama sebuah perusahaan dalam mempertahankan roda bisnisnya adalah loyalitas dari pelanggan. Pemasar dituntut untuk selalu berinovasi untuk menggaet pelanggan baru, juga harus kreatif untuk mempertahankan pelanggan yang sudah lama dan berkali-kali menggunakan produk ataupun jasa yang ditawarkan perusahaan. Dalam dunia pemasaran saat ini sedang terkenal dengan era Digital marketing, di mana pemasar kini tidak lagi terbatas dengan bentuk-bentuk iklan dengan menggunakan media konvensional, seperti media cetak dan elektronik, tetapi telah dapat memanfaatkan media digital. Melalui saluran digital ini, pemasar menawarkan kesempatan untuk mengefisienkan pengeluaran untuk dapat menjalin hubungan dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas konsumen (Nurhidayah, 2020).

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, dunia digital dan internet tentu juga berimbas pada dunia pemasaran. Tren pemasaran di dunia beralih dari yang semula konvensional (offline) menjadi digital (online). Digital marketing ini lebih prospektif karena memungkinkan para calon pelanggan potensial untuk memperoleh segala macam informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet (Nurhidayah, 2020).

Sejalan dengan itu semua, salah satu strategi efektif dalam “menjaring” konsumen yakni Digital marketing (pemasaran digital). Ini merupakan satu elemen penting yang dibutuhkan dalam dunia bisnis terkini. Digital marketing lantas kerap dimaknai sebagai satu cara promosi atau pemasaran sebuah produk maupun jasa melalui media digital. Untuk menciptakan kesan yang menyenangkan, pesatnya perkembangan teknologi khususnya dalam bidang informasi telah menumbuhkan peluang berkreasi dan berinovasi dalam bisnis (Rachmawati, 2018).

Seiring dengan perubahan perilaku masyarakat yang lebih menaruh perhatian pada internet menjadi tantangan bagi usaha sayur dalam memasarkan produk secara online. Konsumen lebih aktif mencari apa yang diinginkan menggunakan media Online, karena dapat mengakses berbagai informasi lebih mudah dari sebelumnya. Adapun melalui digital marketing, semua pemilik usaha sayur tidak melulu harus mempromosikan produk secara gamblang. Pada intinya, Digital marketing mampu mencakup kemampuan untuk melakukan banyak hal yang bisa menjangkau konsumen (Sari, 2015).

Kegiatan jual beli ini tidak memerlukan komunikasi dalam bentuk tatap muka secara langsung, melainkan dapat dilakukan melalui alat atau perantara berupa laptop/notebook, komputer, ataupun handphone yang tersambung dengan layanan akses internet. Dengan tunjangan media komunikasi yang saat ini serba canggih dan modern akan semakin mempermudah masyarakat untuk dapat melakukan berberlanja secara online (Sari, 2015). Untuk itu pentingnya sebuah strategi dalam penelitian ini adalah untuk menarik konsumen. Selain itu strategi ini dilakukan untuk mewujudkan tujuan-tujuan yang diharapkan oleh usaha SayurQu.com. Kemudian strategi ini pula diharapkan dapat memberikan suatu hal yang berbeda dengan pesaing-pesaingnya.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis merasa perlu untuk melakukan penelitian mengenai **“Strategi Pengembangan Usaha SayurQu.com dalam Melayani Konsumen (Studi Kasus Usaha Sayurqu.Com di Kecamatan Tamalate, Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang akan diuraikan adalah sebagai berikut :

1. Strategi apa saja yang perlu dilakukan untuk meningkatkan layanan usaha SayurQu.com dalam melayani konsumen ?
2. Apa saja persepsi konsumen terhadap usaha SayurQu.com ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui strategi apa saja yang perlu dilakukan untuk meningkatkan layanan usaha SayurQu.com dalam melayani konsumen milenial
2. Mengetahui persepsi konsumen terhadap usaha SayurQu.com

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada pihak yang terkait, adapun manfaat dari penelitian ini adalah sabagai berikut:

1. Bagi praktisi, penelitian ini diharapkan menambah pemahaman mengenai cara meningkatkan layanan usaha dengan memahami konsumennya.
2. Bagi pemerintah, penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan dalam penetapan kebijakan pedagang sayuran secara online.
3. Bagi peneliti, sebagai penerapan ilmu atau teori yang telah di dapat selama masa perkuliahan dan dapat di terapkan di masyarakat

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pedagang Sayur

Dilihat dari pembangunan pertanian, khususnya tanaman pangan perlu ditingkatkan dalam rangka mencapai swasembada pangan serta meningkatkan pendapatan masyarakat dan perbaikan gizi melalui penganekaragaman jenis bahan pangan dan masih diarahkan pada upaya meningkatkan produksi palawija dan hortikultura yang penekanannya terutama pada tanaman sayur-sayuran daun yang merupakan salah satu bagian produksi hortikultura yang perlu ditumbuh kembangkan menjadi agribisnis dalam rangka memanfaatkan peluang yang ada berupa iklim yang bervariasi, lahan yang subur dan tersedia tenaga kerja. Prospek pengembangan usaha tani sayur-sayuran daun ini cukup cerah karena permintaan akan komoditi ini cukup tinggi.

Penjualan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk mencari atau mengusahakan agar ada pembeli atau permintaan pasar yang cukup baik atau banyak terhadap barang dan jasa yang dipasarkan pada tingkat harga yang menguntungkan. Penjualan juga merupakan perencanaan tentang cara-cara atau pola penjualan yang bagaimana yang dapat menjamin adanya kemantapan pasar dari barang dan jasa yang diusahakan (Limbong, 1987). Pedagang sayur-sayuran daun yang ada di pasar beragam, baik orang muda dan orang dewasa tetapi semuanya menjual sayur-sayuran diantaranya sayur buah maupun sayur daun sesuai dengan dagangan yang dibawa untuk berjualan dengan konsep atau strateginya masing-masing untuk menjual harga pemasaran tidak sesuai dengan harga persaingan pemasarannya tetapi disesuaikan dengan harga pemasaran yang berlaku pada saat itu, atau naik turun harga sayur-sayuran daun di pasar tradisional.

2.2 Konsumen

Konsumen ialah seluruh individu dan rumah tangga yang membeli ataupun mendapatkan benda ataupun jasa untuk di konsumsi individu. Sebaliknya bagi Undang-Undang Proteksi Konsumen(UUPK), Konsumen adalah setiap orang pemakai benda ataupun jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik untuk diri sendiri, keluarga, orang lain, ataupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan. Konsumen dapat dikelompokkan yakni konsumen antara dan konsumen akhir. Konsumen antara merupakan distributor, agen, serta pengecer. Mereka membeli barang bukan untuk dipakai, melainkan untuk diperdagangkan sebaliknya pengguna barang merupakan konsumen akhir. Yang dimaksud konsumen akhir merupakan konsumen yang mendapatkan barang ataupun jasa bukan untuk dijual kembali, melainkan untuk digunakan, bagi kepentingannya keluarga maupun orang lain (Suryani, 2013).

Setiap konsumen berupaya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan pemenuhan yang maksimal. Jumlah dan keanekaragaman barang yang bisa dipenuhi tergantung pada besar pendapatan ataupun penghasilan. Tingkat kemakmuran dan kesejahteraan seseorang atau masyarakat bergantung pada tingkat konsumsi yang digunakan. Berikut merupakan sifat- sifat konsumen, ialah:

2.2.1 Mau mengenali kondisi ataupun identitas beberapa barang yang akan dibeli.

2.2.2 Menginginkan barang yang baik dan berkualitas.

2.2.3 Menginginkan barang yang murah harganya.

2.2.4 Menginginkan kejujuran dalam bertransaksi jual beli.

Pada intinya pengertian konsumen adalah setiap orang yang memakai barang ataupun jasa yang tersedia dalam masyarakat dengan maksud untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maupun untuk berbagai kepentingan tanpa memperdagangkannya kembali.

2.3 Persepsi Konsumen

Persepsi adalah proses pencarian informasi untuk dipahami. Alat untuk memperoleh informasi tersebut adalah penginderaan (penglihatan, pendengaran, peraba dan sebagainya). Sebaliknya, alat untuk memahaminya adalah kesadaran atau kognisi. Adapun mengutip pendapat Desiderato dalam Rakhmat persepsi merupakan pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan. Desiderato juga menegaskan bahwa persepsi juga berkaitan erat dengan atensi, ekspektasi, motivasi dan memori. Persepsi di sini juga mengandung pengertian bahwa persepsi adalah reaksi orientatif terhadap stimulus. Proses terjadi persepsi dipengaruhi oleh pengamatan lampau dan sikap individu di masa sekarang (Siregar, 2008).

Adapun menurut (Siregar, 2008), persepsi merupakan proses kognitif yang dialami setiap orang di dalam memahami informasi tentang lingkungan, baik lewat penglihatan, pendengaran, penghayatan dan penciuman. Oleh karena itu persepsi merupakan proses pengamatan seseorang yang berasal dari kemampuan kognisi dan dipengaruhi oleh faktor-faktor pengalaman, proses belajar, cakrawala dan pengetahuan, sehingga persepsi meliputi semua proses yang dilakukan seseorang dalam memahami informasi mengenai lingkungannya.

Selanjutnya menurut Rakhmat dalam (Siregar, 2008) adanya pengaruh dari suatu stimula baik internal maupun eksternal dapat mempengaruhi persepsi. Di dalam persepsi perhatian atau attention merupakan faktor dasar. Prinsip “attention getting” menentukan apa yang harus diperhatikan, yaitu apa yang dilihat secara jelas, samar-samar atau tidak kelihatan sama sekali. Prinsip itu menyangkut dua faktor : (a) faktor eksternal, yaitu segala sesuatu yang ada di sekeliling kita, (b) faktor internal, yaitu segala sesuatu yang ada dalam diri kita seperti motif dan harapan.

Bailey dikutip oleh Syahyuni (1999), menyatakan bahwa persepsi seseorang terhadap suatu fakta atau keterangan, ditentukan oleh nilai dan kepercayaan yang dianut serta pengalaman masa lalu. Persepsi adalah proses kategorisasi. Organisme dirangsang oleh suatu masukan tertentu (obyek-obyek di luar, peristiwa dan lain-lain) dan organisme itu berespons dengan menghubungkan masukan itu dengan salah satu kategori (golongan) obyek-obyek atau peristiwa-peristiwa. Proses menghubungkan ini adalah proses yang aktif dimana individu yang bersangkutan dengan sengaja mencari kategori yang tepat sehingga ia dapat mengenali atau memberi arti kepada masukan tersebut. Dengan demikian persepsi juga bersifat inferensial (menarik kesimpulan). Dari beberapa pengertian di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa persepsi merupakan suatu proses aktif timbulnya kesadaran individu melalui proses sensori dalam melakukan penerimaan, penyeleksian dan pengorganisasian. Seluruh informasi tersebut kemudian diberi arti dan nilai sebagai suatu objek yang berkaitan dengan faktor internal serta eksternal individu. Faktor-faktor tersebut meliputi keberadaan objek, kejadian dan orang lain. Adapun sejumlah informasi dari luar mungkin tidak disadari, dihilangkan atau disalahartikan. Mekanisme penginderaan manusia yang kurang sempurna ini merupakan salah satu sumber kesalahan persepsi (Siregar, 2008).

Pengertian Persepsi Konsumen Menurut (Kotler, 1997) persepsi adalah proses memilih, menata, menafsirkan stimuli yang dilakukan seseorang agar mempunyai arti tertentu. Stimuli adalah rangsangan fisik, visual dan komunikasi verbal dan non verbal yang dapat memengaruhi respon seseorang. Proses persepsi merupakan suatu proses kognitif yang dipengaruhi oleh pengalaman, cakrawala, dan pengetahuan individu. Pengalaman dan proses belajar akan memberikan bentuk dan struktur bagi objek yang ditangkap panca indera, sedangkan pengetahuan dan cakrawala akan memberikan arti terhadap objek yang ditangkap individu, dan akhirnya komponen individu akan berperan dalam menentukan tersedianya jawaban yang berupa sikap dan tingkah laku individu terhadap objek yang ada. Proses terjadinya persepsi meliputi Proses fisis dimana objek menimbulkan stimulus dan stimulus mengenai alat indera.

- 2.3.1 Proses fisiologi: stimulus yang diterima alat indera kemudian dilanjutkan oleh saraf ke otak.
- 2.3.2 Proses psikologi: terjadi proses pengolahan di otak, sehingga individu menyadari tentang apa yang ia terima dengan alat indera sebagai suatu akibat dari stimulus yang diterima.

Secara sederhana proses persepsi dapat digambarkan sebagai berikut : Objek--stimulus--alat indera--saraf sensorik--otak--respon Stimulus eksternal dapat diterima oleh konsumen melalui beberapa saluran. Konsumen dapat melihat iklan, mendengarkan lagu atau jingle iklan, mencium aroma produk atau toko, merasakan sedapnya rasa es krim, atau merasakan lembutnya kain sutera. Stimulus eksternal yang merupakan bahan mentah diterima oleh panca indera kita yang berfungsi sebagai sensor penyerapan/penerima.

2.4 Strategi Pengembangan Usaha

Istilah strategi telah jadi sebutan yang kerap digunakan oleh warga buat menggambarkan berbagai arti semacam sesuatu rencana, taktik ataupun metode buat menggapai apa yang di idamkan. Strategi pada hakikatnya merupakan perencanaan(*planning*) serta manajemen(*management*) buat menggapai suatu tujuan. Namun, buat menggapai tujuan tersebut, strategi tidak berperan sebagai peta jalan yang cuma menampilkan arah saja, melainkan wajib sanggup menampilkan gimana taktik operasionalnya Effendy, 2007 dalam (Sudarman, 2019).

Menurut (Lestari, 2015) Strategi merupakan perlengkapan untuk menggapai tujuan. Tujuan utamanya merupakan supaya industri bisa memandang secara objektif kondisi- kondisi internal serta eksternal, sehingga industri bisa mengestimasi pergantian area eksternal.

Didalam strategi yang baik ada koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengenali aspek pendukung yang cocok dengan prinsip- prinsip penerapan gagasan secara rasional, efektif dalam pendanaan serta mempunyai taktik buat menggapai tujuan secara efisien. Jadi perencanaan strategis berarti buat mendapatkan keunggulan bersaing serta mempunyai produk yang cocok dengan kemauan konsumen dengan sokongan yang maksimal dari sumber daya yang ada.

Jadi, strategi pengembangan usaha merupakan perihal yang berarti karena menunjang tercapainya sesuatu tujuan. Strategi pengembangan usaha menunjang suatu yang unik dan berbeda dari lawan. Strategi pengembangan usaha bisa pula pengaruhi kesuksesan tiap- tiap industri pula sebab pada dasarnya strategi bisa dikatakan selaku rencana buat jangka panjang. Dalam penelitian ini strategi sangat diperlukan buat menarik konsumen. Tidak hanya itu strategi pengembangan usaha ini dicoba buat mewujudkan tujuan- tujuan yang diharapkan oleh industri ataupun pasar. Setelah itu strategi pengembangan usaha ini pula diharapkan bisa membagikan sesuatu perihal yang berbeda dengan pesaing- pesaingnya.

2.5 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Keputusan strategis perusahaan perlu pertimbangan faktor internal yang mencakup kekuatan dan kelemahan maupun faktor eksternal yang mencakup peluang dan ancaman. Oleh karena itu perlu adanya pertimbangan- pertimbangan penting untuk analisis SWOT (Rangkuti, 2005).

Mengidentifikasi berbagai masalah yang timbul dalam perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menemukan strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan. Beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain :

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan dan berbeda dengan produk lain. sehingga dapat membuat lebih kuat dari para pesaingnya. Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan.

Kekuatan adalah kompetensi khusus yang memberikan keunggulan komparatif bagi perusahaan di pasar. Kekuatan terdapat pada sumber daya, keuangan, citra, kepemimpinan pasar, hubungan pembeli-pemasok, dan faktor-faktor lain.

2. Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan, serta kecenderungan-kecenderungan yang merupakan salah satu sumber peluang.

4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang.

Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting, perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan (Rangkuti, 2005).

Faktor kekuatan dan kelemahan terdapat dalam suatu perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dihadapi oleh

perusahaan yang bersangkutan. Jika dapat dikatakan bahwa analisis SWOT merupakan instrumen ampuh dalam melakukan analisis strategi, kemampuan tersebut terletak pada kemampuan para penentu strategi perusahaan untuk memaksimalkan peranan faktor kekuatan dan pemanfaatan peluang sehingga berperan sebagai alat untuk meminimalisasi kelemahan yang terdapat dalam tubuh perusahaan dan menekan dampak ancaman yang timbul dan harus dihadapi.

Matriks SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks SWOT sebagai alat pencocokan yang mengembangkan empat tipe strategi yaitu SO, WO, ST dan WT.

Adapun tahapan dalam Analisis SWOT yaitu :

- a. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)
- b. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*)
- c. Matriks SWOT

2.6 Penelitian Terdahulu

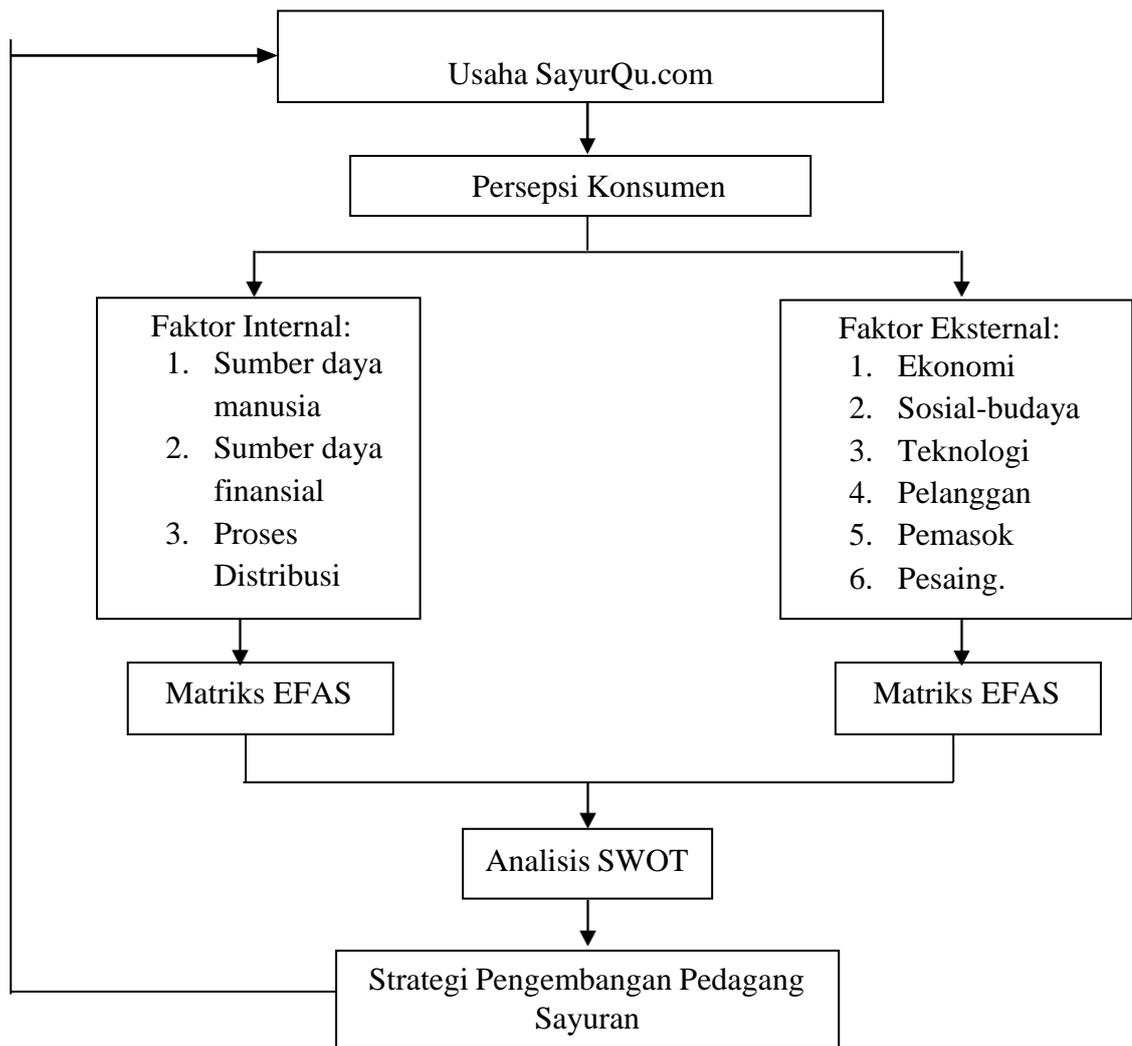
Perbedaan yang cukup mencolok pada penelitian kali ini dengan penelitian sebelumnya adalah terletak pada fokus materi penelitian, dimana penelitian ini memfokuskan pada persepsi konsumen, faktor kekuatan, kelemahan peluang, ancaman serta strategi usaha SayurQu.com. Penelitian ini juga mengambil lokasi di Jl. Toa Daeng Daeng 3 Kecamatan Manggala Kota Makassar. Adapun beberapa hasil penelitian yang berfokus pada konsumen dan pedagang pasar tradisional dapat dilihat pada table di bawah ini :

Tabel 3. Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian	Metode	Hasil
1	Analisis Internal dan Eksternal di Perusahaan Pidoah Sepuh Collection oleh Devi Aprilia dan Warlina (2018).	Metode Kualitatif dengan menggunakan Analisis SWOT.	Dari analisis SWOT didapat beberapa strategi yang dapat di terapkan oleh perusahaan yaitu strategi perluasan pasar dengan strategi-strategi fungsional pada bidang pemasaran, bidang keuangan, bidang produksi, dan bidang riset dan pengembangan yang masih perlu perhatian dari perusahaan tersebut.
2	Strategi pasar tradisional dalam melayani konsumen milenial (studi kasus pasar pabaeng-baeng di kota makassar) oleh Siti Aika Putri (2019).	Metode Kualitatif dengan menggunakan analisis SWOT.	Strategi yang perlu dilakukan dalam melayani konsumen milenial yaitu strategi ST (<i>Strength-Threat</i>) dengan memberikan harga yang lebih murah dibanding pedagang lain, menjamin sayuran yang dijual masih baru dan segar, dan memanfaatkan teknologi yang ada untuk memasarkan sayuran melalui media social.

2.7 Kerangka Pemikiran

Keberadaan generasi millennial di Indonesia sebenarnya telah dikenal bahkan telah dimanfaatkan oleh para *marketer* sebagai sebuah segmen pasar yang potensial. Pemanfaatan generasi ini sebagai sebuah pasar yang potensial karena adanya karakteristik-karakteristik unik yang dimiliki oleh generasi ini yaitu daya beli, *economic of size* atau jumlah generasi dalam sebuah komunitas baik dalam negara maju maupun berkembang, dan adanya kemungkinan untuk menjadi pelanggan setia atau seumur hidup/*lifetime customers*.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, model ini dibuat untuk melihat konsumen milenial yang berbelanja pada usaha SayurQu.com yang kemudian dianalisis menggunakan SWOT melalui faktor internal dan eksternal yang menghasilkan strategi pengembangan pedagang sayuran. Strategi merupakan hal yang penting karena strategi mendukung tercapainya suatu tujuan. Dalam penelitian ini strategi sangat dibutuhkan untuk menarik konsumen. Selain itu strategi ini dilakukan untuk mewujudkan tujuan-tujuan yang diharapkan oleh perusahaan atau pasar. Kemudian strategi ini pula diharapkan dapat memberikan suatu hal yang berbeda dengan pesaing-pesaingnya. Usaha SayurQu.com harus memiliki strategi bisnis yang baik, agar pemilik usaha dapat mengambil langkah-langkah yang tepat untuk kemajuan usaha ini. Oleh karena itu, berdasarkan pemikiran di atas maka penulis tertarik untuk mengetahui strategi usaha SayurQu.com dalam melayani konsumen milenial di Kota Makassar.