

DAFTAR PUSTAKA

- Atiqoh Khoerunisa, 2019. (2019). *strategi pemasaran produk dalam meningkatkan volume penjualan batik*.
- Badan Pusat Statistik indonesia. (2021). Produksi Tanaman Sayuran. *Badan Pusat Statistik Indonesia*, 23. <https://www.bps.go.id/indicator/55/61/1/produksi-tanaman-sayuran.html>
- Elvani Marcelin P., Marry, Marvin Anggasta, M. Fandhi Al-Barru, P. N. (2016). *Sikap pelangan millennial indonesia terhadap iklan online*. 1–19.
- Hidayah, N. (2018). Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan Analisis Strategi Digital Marketing Dalam Membantu Penjualan. *Skripsi Universitas Islam Indonesia*.
- li, B. A. B., Teori, A. D., Pengertian, T., & Pembelajara, S. (2012). Manajemen Strategik. *Molucca Medica*, 11(April), 13–45. <http://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/moluccamed>
- Kadarisman, D. M. (2014). *Pengertian dan Ruang Lingkup Pengembangan Pegawai*.
- Kelan, E., & Lehnert, M. (2009). The millennial generation : generation y and the opportunities for a globalised, networked educational system. *Beyond Current Horizons: Technology, Children, Schools and Families*, July, 1–12.
- Kotler. (1997). *Perilaku Pembeli*. 53(9), 1689–1699. www.journal.uta45jakarta.ac.id
- Lestari, D. P. (2015). Analisis Strategi Internet Marketing Butik Online Di Surabaya Melalui Instagram. *Jurnal Commonline Departemen Komunikasi*, 4(2), 412–424.
- Limbong. (1987). *urusan 1 Ilmu-ilmu Sosial Ekonomi Pertanian*.
- Molucca, M. (2012). Pelatihan Dan Pengembangan Sumber Daya Manusia. *Molucca Medica*, 11(April), 13–45. <http://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/moluccamed>
- Nurcayah, N. (2019). Strategi Pengembangan Agribisnis Sayuran di Sulawesi Tenggara. *Jurnal Inovasi Sains Dan Teknologi (INSTEK)*, 2(2), 89–105. <https://doi.org/10.51454/instek.v2i2.106>

- Nurhidayah, I. (2020). PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA CV. RATATIA INDONESIA RUMBAI DITINJAU MENURUT EKONOMI ISLAM. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 21(1), 1–9.
- Odekamaru, J. C. (n.d.). *Analisis Preferensi Konsumen Millennial Dalam Berbelanja Di Toko Konvensional, Department Store Dan E-commerce*.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3ed.). California:Sage Publishing. In *Design: Choosing Among Five Approaches* (Vol. 3, Issue June).
- Rachmawati, F. (2018). *PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PRODUK USAHA KECIL DAN MENENGAH (UKM) PAHLAWAN EKONOMI SURABAYA*. 1–26.
- Rahardjo, G. dan. (2010). studi kasus pasar tradisional. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Rangkuti, F. (2005). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*.
- Sari, C. A. (2015). Perilaku Berbelanja Online Di Kalangan Mahasiswi Antropologi Universitas Airlangga. *Jurnal Antro Unair*, 4(2), 205–216.
- Sarwono. (2006). *Metode kuantitatif dan Kualitatif*.
- Sataloff, R. T., Johns, M. M., & Kost, K. M. (n.d.). *generasi milenial e*.
- Siregar, W. R. (2008). *Persepsi pekerja industri skala kecil tentang pendidikan*.
Sudarman, A. (2019). Strategi Komunikasi Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Dalam Membayar Zakat Maal. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 35–54. <https://doi.org/10.15575/cjik.v2i1.5056>
- Sugiyono. (2008). Pengaruh Media sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja di Desa Raanan Baru Kecamatan Motoling Barat Kabupaten Minahasa Selatan. *Jurnal ActaDiurna*, 7(4), 1–10.
- Suri, N. (2019). landasan teori visi& misi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

Suryani, T. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya pada Strategi Pemasaran. *Perilaku Konsumen Di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran*, 780.

LAMPIRAN I

DAFTAR PERTANYAAN

Daftar pertanyaan berikut ini ditujukan dalam rangka untuk mencari data penelitian tentang

**“Strategi Pengembangan Usaha Sayurqu.com dalam
Melayani Konsumen (*Studi Kasus Usaha Sayurqu.com Di
Kecamatan Tamalate Kota Makassar Provinsi Sulawesi
Selatan*)”**

Jawaban dari pertanyaan-pertanyaan ini nantinya akan dijadikan sebagai data untuk
melakukan analisis terhadap masalah penelitian.

Identitas Informan

Nama Informan : _____
Umur : _____
Pendidikan : _____
Jabatan : _____

Peneliti:

**BUNG KARNO RANTELILNG TAKAYA
G21116 315**



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

DAFTAR PERTANYAAN WAWANCARA

I. Usaha Sayurqu.com

1. Bagaimana sejarah lahirnya Sayurqu.com ? (latar belakang, dan tahun berdiri)
2. Siapa pendiri, pemilik dan pengelola Sayurqu.com?
3. Apa saja jenis usaha/kegiatan yang dijalankan Sayurqu.com?
4. Apa visi, misi dan tujuan dari Sayurqu.com?
5. Apa alasan pemilihan lokasi usaha?
6. Bagaimana struktur organisasi usaha?(fungsi dan tugas)

II. Aktivitas Usaha Saurqu.com

1. Apakah setiap bulan usaha ini beroperasi?
2. Dari daerah mana saja usaha ini memperoleh bahan baku?
3. Bagaimana cara usaha ini memperoleh bahan baku?
4. Apakah cuma sayur yang dibeli?
5. Bagaimana proses produksi yang dilakukan?
6. Apakah sayur yang di jual menggunakan pupuk organik atau non organik ? kenapa ?

III. Pemasaran

1. kepada siapa saja target pasar usaha ini?
2. Berapa harga jual ?
3. Bagaimana proses pemasaran yang dilakukan?
4. Apakah usaha ini melakukan promosi?
5. Bagaimana proses distribusi dalam memasarkan produk?
6. Apakah pernah terjadi permintaan tinggi namun produksi rendah?

IV. Persepsi Konsumen

1. Seberapa puas atau tidak puaskah anda dengan pelayan yang diberikan sayurQu.com selama anda berbelanja disana ?
2. bagaimana dengan pengetahuan dan skill pekerja (usaha sayurqu.com) dalam penjualan sayuran secara online ?
3. Misalnya dengan uang 10.000 rupiah yang anda punya,anda bisa mendapatkan sayur apa saja di sayurQu.com ?

4. Apakah dengan adanya sayurQu.com dapat mempermudah anda dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari ?
5. Bagaimana pengalaman anda selama berbelanja di sayurQu.com, apakah proses pengirimannya cepat atau lambat ?
6. Menurut anda pedagang sayurQu.com menjual barang dagangannya dengan harga murah atau mahal ?
7. Bagaimana dengan transaksi jual beli di tempat ini ?
8. Berapa harga produk yang ditetapkan apakah berbanding jauh dengan harga yang di jual di pasar tradisional ?
9. Untuk membeli barang ke pedagang sayurQu.com anda datang langsung di tempat atau memesan online via WA atau Grabmart ?
10. Apa saja kegiatan promosi yang dilakukan ? Apa saja kendaraan yang di gunakan untuk melakukan pengantaran ?
11. Apakah anda pelanggan sayurQu.com ? kalau iya, sudah berapa lama anda membeli di sayurQu.com ?
12. apakah yang membuat anda lebih senang berbelanja online di bandingkan datang langsung ke pasar tradisional ?
13. Jika berbelanja langsung di pasar harganya jauh lebih murah, apa yang membuat anda tetap ingin berbelanja online padahal harganya lumayan mahal ?
14. Bagaimana dengan promosi yang dilakukan ? apakah rajin, ada discount ? (memuaskan/tidak) ?

LAMPIRAN II



