



**PENGGUNAAN INTERNET PADA USAHA PETERNAKAN RAKYAT:  
STUDI KASUS PADA USAHA PETERNAKAN KAMBING BAROKAH  
GUNUNGPATI DAN PETERNAKAN KELINCI HIAS METESEH  
KOTA SEMARANG**

*(Utilization of Internet on Traditional Farm: Cases on Barokah Goat Farm  
Gunungpati and Rabbit Farm Meteseh Semarang)*

**I. U. N. Ilmi, B. T. Eddy dan A. Setiadi**

**Fakultas Peternakan dan Pertanian Universitas Diponegoro Semarang**

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana penggunaan internet yang diterapkan di dalam peternakan rakyat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada peternak agar mampu mengembangkan usaha peternakannya dengan menggunakan internet. Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 5 November- 5 Desember 2012 di Peternakan Barokah Gunungpati Kota Semarang dan Peternakan Kelinci Hias Meteseh Kota Semarang. Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode kualitatif dengan studi kasus (*case study*). Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan sumber data sekunder yang diperoleh dari instansi terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS) dan Dinas Peternakan. Data dianalisis secara deskriptif dan ditambah dengan perhitungan *Break Even Point* (BEP) untuk mengetahui tingkat keuntungan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Peternakan Kambing Barokah menggunakan *indonet*, sedangkan Peternakan Kelinci Hias menggunakan *facebook* untuk membantu mengembangkan usahanya. Peternak berusaha untuk membuat tampilan yang menarik dan memperbaharui informasi secara periodik sehingga penggunaan internet pada usaha peternakan rakyat cukup efektif untuk mengembangkan usahanya. Dengan profil yang jelas dan menarik yang disajikan dalam website mempermudah konsumen untuk berhubungan dengan peternak. Setelah menggunakan internet terdapat beberapa keuntungan yaitu peningkatan jumlah konsumen, perluasan wilayah pemasaran, penurunan biaya produksi, penurunan BEP sehingga terjadi efisiensi penggunaan biaya produksi dan peternak akan menjadi lebih mudah untuk mendapatkan keuntungan.

Kata kunci: kualitatif; studi kasus; deskriptif; peternakan rakyat dan BEP

**ABSTRACT**

The purpose of this research was to know how far the internet is used in traditional farm. This research suggested the farmers to developed his farm using internet. This research was held at 5 November- 5 Desember 2012 in Barokah Goat Farm Gunungpati and Rabbit Farm Meteseh Semarang Regency. The method was used in this research was qualitative with case study method. Data were collected by depth interview, observation, and documentation. Secondary

data were retrieved from Badan Pusat Statistik (BPS) and Dinas Peternakan. Data were analyzed by descriptive approach. Break Even Point (BEP) was conducted to analyze the benefit of traditional farm. The results showed that Barokah Goat Farm uses *indonet* and Rabbit Farm uses *facebook* to developed their farm. The farmers tried to made interesting profile and update that one periodically so that, using internet in traditional farm was effective to developed his farm. Distinct and interesting profile was used in the website made easy communication between farmers and consumer. After using internet, the farmers got many benefits. They increased consumers, markets, decreased production costs, decrease BEP so that the farmers got benefits from his farm.

Key words: qualitative; case study; descriptive; farm and BEP

## **PENDAHULUAN**

Peternakan merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam subsektor pertanian. Biasanya, usaha di bidang peternakan berbentuk UKM (Usaha Kecil dan Menengah). UKM adalah usaha yang mempunyai memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp 1.000.000.000,00 (Rahmana, 2008). Peternakan sangat berhubungan erat dengan pemasaran. Pada umumnya, usaha di bidang peternakan rakyat masih jarang melakukan pemasaran dengan menggunakan internet. Salah satu penyebabnya adalah karena kurangnya pengetahuan peternak mengenai pemasaran dengan menggunakan internet. Untuk menghadapi persaingan pasar yang semakin terbuka dan kompetitif, maka diperlukan peran teknologi untuk pemasaran agar wilayah pemasaran semakin luas. Salah satu teknologi yang berperan dalam pemasaran adalah internet. Internet merupakan salah satu media elektronik yang digemari oleh berbagai kalangan, termasuk juga pengusaha sebagai media untuk melakukan pemasaran produknya. Pemasaran dengan menggunakan internet memiliki banyak keunggulan, diantaranya mudah diakses, dapat menjangkau wilayah yang luas, dapat memberikan informasi kepada masyarakat dalam waktu yang bersamaan (Sutiyoso, 2009).

Penelitian ini bertujuan mengetahui sejauh mana penggunaan internet pada usaha peternakan rakyat. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan kepada peternak untuk mengembangkan usahanya lebih lanjut.

## **MATERI DAN METODE**

Penelitian ini dilaksanakan pada 5 November- 5 Desember 2012 di Peternakan Kambing Barokah Gunungpati dan Peternakan Kelinci Hias Meteseh Kota Semarang. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode studi kasus (*case study*). Metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah wawancara mendalam observasi, dan dokumentasi (Usman dan Akbar, 2008). Selain itu, pada penelitian ini juga menggunakan sumber data sekunder yang diperoleh dari instansi yang terkait seperti Badan Pusat Statistik (BPS) dan Dinas Peternakan.

Data penelitian ini dianalisis secara deskriptif yaitu berupa deskripsi atas gejala- gejala yang diamati. Pada penelitian ini juga akan dihitung BEP (*Break Even Point*) dari peternakan tersebut. BEP adalah suatu keadaan di mana perusahaan tidak mengalami kerugian maupun keuntungan (impas atau penghasilan = total biaya). Fungsi BEP adalah sebagai alat perencanaan untuk mendapatkan keuntungan, memberikan informasi tentang volume penjualan, dan mengevaluasi laba (Apriyono, 2009). Rumus BEP yaitu:

$$BEP (unit) = \frac{TFC}{P-VC} \dots\dots\dots(1)$$

$$BEP (price) = \frac{TFC}{1-\frac{VC}{P}} \dots\dots\dots(2)$$

Keterangan:

TFC = *Total Fixed Cost* (Total biaya tetap)

VC = *Variable Cost* (biaya tidak tetap per unit)

P = *Price* (harga jual)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran umum Peternakan Kambing Barokah

Peternakan Kambing Barokah merupakan usaha peternakan rakyat milik Bapak Sunarto yang berada di Jalan Trangkil No. 34 Kecamatan Gunungpati Kota Semarang. Peternakan ini berdiri di atas tanah seluas 1000 m<sup>2</sup> dengan jumlah komoditas ternak 50 ekor yang terdiri dari 8 ekor pejantan, 30 ekor betina, dan 12 ekor anakan. Jumlah tenaga kerja di peternakan ini sebanyak 2 orang yaitu 1 orang sebagai anak kandang, dan seorang ahli teknologi informasi.

Dalam menjalankan usahanya, pemilik menerapkan sapta usaha ternak. Untuk pemilihan bibit, peternak membeli bibit yang berumur 5-6 bulan. Kambing-kambing tersebut diberi pakan berupa kacang- kacang, kaliandra, dan petai cina. Sistem perkandangan pada peternakan ini adalah kandang kelompok. Sanitasi kandang dilakukan setiap pagi untuk menjaga agar lingkungan kandang tetap dalam keadaan sehat. Untuk pengendalian terhadap penyakit, peternak memberikan obat cacing dan vitamin B kompleks setiap 3 bulan sekali kepada ternak- ternak tersebut. Peternakan ini menerapkan perkawinan alami yaitu dengan menempatkan kambing jantan dan betina pada satu kandang. Peternakan ini menggunakan internet sejak tahun 2011 yaitu dengan menggunakan *indonet*.

### Gambaran umum Peternakan Kelinci Hias

Peternakan Kelinci Hias Semarang merupakan usaha peternakan rakyat milik Bapak Didik yang berdiri sejak tahun 2009. Peternakan ini berada di Bukit Emerald Kelurahan Meteseh Kecamatan Tembalang. Jumlah tenaga kerja di peternakan ini hanya 1 orang sebagai anak kandang.

Dalam menjalankan usahanya, peternak menerapkan sapta usaha ternak. Bibit kelinci ini diperoleh dari daerah Lembang karena kualitas bibit yang baik. Sedangkan untuk pemberian pakan, kelinci diberi pakan berupa konsentrat.

Peternakan kelinci ini menerapkan sistem perkandangan bentuk *battery* yang terbuat dari bambu. Sanitasi kandang dilakukan setiap dua kali dalam seminggu yaitu dengan penyemprotan *desinfektan* di sekitar kandang untuk menjaga kandang agar tetap higienis. Untuk pencegahan penyakit, peternak memberikan suntik vitamin setiap bulan sekali. Kelinci dikawinkan secara alami yaitu dengan cara menempatkan kelinci jantan dan betina dalam satu kandang. Pemasaran *online* merupakan salah satu kunci dari kesuksesan peternakan kelinci hias ini.

### **Sejarah penggunaan internet di Peternakan Kambing Barokah dan Kelinci Hias Semarang**

Peternakan Kambing Barokah menggunakan internet untuk pemasaran sejak tahun 2011 sedangkan di Peternakan Kelinci Hias Semarang sudah sejak tahun 2010. Sampai saat ini, Peternakan Kambing Barokah tetap menggunakan *indonet*, sedangkan untuk Peternakan Kelinci Hias Semarang sempat mempunyai website sendiri sampai tahun 2011, namun karena *website* tersebut diambil alih oleh perusahaan lain maka peternakan ini memutuskan untuk menggunakan *facebook marketing* dan sampai saat ini sudah mempunyai dua akun *facebook* untuk penjualan kelinci hias tersebut. Keputusan para peternak beralih dari cara konvensional ke cara modern dalam pemasaran dikarenakan internet mempunyai banyak manfaat. Dengan adanya internet, wilayah pemasaran produk tidak hanya di sekitar peternakan saja melainkan meluas hingga luar kota, luar provinsi, luar pulau bahkan luar negeri. Hal ini sesuai dengan pendapat Chandra (2001) bahwa pemasaran dengan menggunakan internet mempunyai banyak keunggulan. Dijelaskan lebih lanjut oleh Adelaar (2000) bahwa internet merupakan media pemasaran yang sangat digemari oleh perusahaan karena mudah diakses dan cepat sehingga akan memperluas wilayah pemasaran suatu usaha.

Peternakan Kambing Barokah menggunakan *indonet* karena media ini dapat diakses oleh semua orang tanpa harus mempunyai suatu akun pribadi, sedangkan Peternakan Kelinci Hias menggunakan *Facebook* sebagai media untuk promosi karena jejaring sosial ini banyak digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi dan melakukan transaksi penjualan. Seperti halnya yang dilakukan oleh dua peternakan ini bahwa mereka tetap menggunakan internet dalam pengembangan usahanya sampai sekarang ini karena konsumen lebih mudah untuk berkomunikasi dengan peternak. Hal ini tidak terlepas dari peternak yang aktif memperbaharui informasi- informasi yang disajikan dalam website karena dengan informasi yang jelas maka konsumen akan lebih tertarik dengan produk yang ditawarkan. Untuk Peternakan Kambing Barokah selalu memperbaharui informasi di dalam *indonet* satu minggu sekali sedangkan Peternakan Kelinci Hias memperbaharui informasinya di dalam *facebook* setiap hari. Hal ini sesuai dengan pendapat Muttaqin (2011) bahwa *facebook marketing* merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi antara produsen dan konsumen. Bahasa yang lugas dan profil yang lengkap akan lebih mempermudah dalam pemasaran *online* (Machfoedz , 2010). Ditambahkan pula oleh Deborah *et al.* (2000) bahwa profil yang menarik yang ditampilkan dalam *website* akan mempermudah konsumen untuk tertarik dengan produk yang ditawarkan.

## **Pemesanan produk**

Cara pemesanan produk pada kedua peternakan tersebut meliputi bagaimana cara memesan produk dan cara transaksi pembayaran. Pada Peternakan Kambing Barokah, cara pemesanan dapat dilakukan oleh calon konsumen dengan cara klik pada kolom kirim pesan, sedangkan untuk pembayaran, pada peternakan ini konsumen membayar saat kambing yang dipesan telah sampai di tangan di konsumen. Pada Peternakan Kelinci Hias Semarang, calon konsumen memesan kelinci dengan cara mengirimkan pesan melalui *facebook*, sedangkan untuk pembayaran melalui rekening bank yang sudah direkomendasikan oleh peternak yang bersangkutan. Cara pemesanan antara sebelum dan sesudah menggunakan internet dapat dilihat pada Tabel 1.

Berdasarkan Tabel 1., dapat diketahui bahwa terdapat peningkatan konsumen dan perubahan cara pesan sebesar 25% setelah peternakan tersebut menggunakan internet dalam menjalankan usaha peternakan. Setelah kedua peternakan tersebut menggunakan *website* untuk memperkenalkan ternaknya kepada masyarakat, maka calon konsumen lebih tertarik untuk memesan dengan menggunakan internet daripada pesan melalui telepon maupun datang langsung ke peternakan. Untuk Peternakan Kambing Barokah, tidak meninggalkan konsumen tradisional, artinya meskipun sudah menggunakan internet namun jika ada konsumen yang memesan kambing melalui telephone maupun datang langsung tetap akan dilayani, sedangkan pada Peternakan Kelinci Hias Semarang hanya melayani konsumen melalui *online*. Profil yang lengkap dengan adanya kontak pemilik, gambar produk yang dijual dan bahasa yang lugas akan menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan oleh produsen. Hal ini sesuai dengan pendapat Lasmadiarta (2011) bahwa hendaknya pada *facebook marketing* dicantumkan informasi kontak, profil selengkap- lengkapnya, posting yang bermanfaat, dan penyampaian pesan yang menarik agar konsumen percaya dengan apa yang disampaikan melalui media elektronik tersebut sehingga dengan adanya pemasaran secara *online* akan dapat meningkatkan volume penjualan.

Konsumen dapat melakukan pemesanan produk melalui 3 cara yaitu secara *online* atau website, telephone, dan juga datang secara langsung ke peternakan. Berdasarkan Tabel 1 dapat diketahui bahwa setelah menggunakan internet, konsumen lebih banyak berkomunikasi menggunakan *website* dengan produsen. Internet merupakan media elektronik yang sangat digemari oleh perusahaan dalam melakukan pemasaran karena cepat dan mudah diakses sehingga konsumen tidak harus selalu datang pada produsen untuk melakukan pembelian (Adelaar, 2000).

Dari Tabel 1 tersebut dapat diketahui bahwa pada Peternakan Kambing Barokah dan Peternakan Kelinci Hias Semarang tidak terdapat konsumen yang *complain* terhadap produk yang diterimanya. Kedua peternakan tersebut sangat mengandalkan kepercayaan di dalam penjualan yang menggunakan media internet dalam pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Rofiq (2007) bahwa kepercayaan yang dibangun oleh produsen kepada konsumen harus dibangun sejak awal transaksi jual beli dilakukan meskipun membangun sebuah kepercayaan dalam dunia bisnis bukanlah suatu hal yang mudah.

Tabel 1. Perbedaan Pemesanan Produk untuk Periodik Tiga Bulan sebelum dan Tiga Bulan sesudah Menggunakan Internet

Parameter	Peternakan			
	Peternakan Kambing Barokah		Peternakan Kelinci Hias Semarang	
	Sebelum penggunaan internet (% per bulan)	Sesudah penggunaan internet (% per bulan)	Sebelum penggunaan internet (% per bulan)	Sesudah penggunaan internet (% per bulan)
Jumlah pemesan	37,5	62,5	37,5	62,5
Media pesan:				
Website	0	100	0	100
Telephone	50	50	67	33
Datang langsung	67	33	67	33
Complain	0	0	0	0

### **Pengiriman produk**

Pengiriman produk untuk Peternakan Kambing Barokah yaitu dengan cara mengirimkan kambing yang telah dipesan oleh konsumen dengan menggunakan mobil pick up, sehingga waktu pengiriman hanya satu hari saja, sedangkan untuk Peternakan Kelinci Hias Semarang pengiriman dalam maupun luar kota menggunakan jasa paket di mana kelinci dimasukkan ke dalam box khusus untuk kelinci sehingga kelinci tetap aman sampai kepada tangan konsumen.

### **Pemasaran**

Setelah menggunakan internet, Peternakan Kambing Barokah dan Peternakan Kelinci Hias Semarang dapat memperluas wilayah pemasaran. Hal ini sesuai dengan pendapat Rahadi dan Farid (2000) bahwa media internet sangat mendukung dalam hal pemasaran yaitu dengan cara sebagai sarana komunikasi, sebagai media kolaborasi, sebagai media hiburan, sebagai media promosi, membangun merek, riset pasar, dan mengecek pesaing. Dengan internet, maka petani dapat dengan mudah untuk memasarkan produknya (Kankanamge, 2012).

Biaya pemasaran pada Peternakan Kambing Barokah Gunungpati dan Peternakan Kelinci Hias setelah menggunakan internet lebih kecil daripada saat sebelum menggunakan internet. Biaya ini meliputi biaya untuk pembuatan dan pemasangan pamflet di pinggir- pinggir jalan serta pembuatan MMT. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat penurunan biaya pemasaran setelah menggunakan internet. Pemasaran menggunakan internet dapat menurunkan biaya pemasaran karena peternak cukup hanya menyajikan profil yang lengkap pada *website* yang digunakan tanpa harus membuat pamflet- pamflet yang ditempel di pinggir jalan. Sutejo (2006) menjelaskan bahwa distribusi melalui internet dapat memberikan banyak keuntungan karena produsen dapat berhubungan langsung dengan konsumen akhir. Hal ini dapat mengurangi biaya- biaya yang tidak terpakai yaitu biaya distributor dan agen sehingga dapat menekan harga dan barang dapat sampai ke tangan konsumen dalam harga yang murah. Rahadi dan Farid (2000)

menyatakan bahwa penggunaan jejaring sosial khususnya dalam Usaha Kecil dan Menengah (UKM) akan memperkecil biaya pemasaran karena dengan biaya yang relatif rendah internet dapat menjangkau wilayah yang luas. Internet mempermudah berkomunikasi dengan peternak karena internet mudah diakses, biaya terjangkau, menyediakan informasi yang beragam, dan meningkatkan efisiensi dalam usaha peternakan (Mintert *et al.* 2003).

**Break Even Point (BEP)**

*Break Even Point* (BEP) merupakan suatu keadaan di mana perusahaan tidak mengalami kerugian maupun keuntungan (impas atau penghasilan = total biaya). Fungsi BEP adalah sebagai alat perencanaan untuk mendapatkan keuntungan, memberikan informasi tentang volume penjualan, dan mengevaluasi laba. *Break Event Point* pada Peternakan Kambing Barokah dan Peternakan Kelinci Hias Semarang dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. BEP sebelum dan sesudah Menggunakan Internet

Parameter	Peternakan			
	Peternakan Kambing Barokah		Peternakan Kelinci Hias Semarang	
	Sebelum penggunaan internet	Sesudah penggunaan internet	Sebelum penggunaan internet	Sesudah penggunaan internet
Biaya tetap	Rp 12.800.000,-	Rp 12.620.000,-	Rp 13.300.000,-	Rp 12.700.000,-
Biaya tidak tetap	Rp 37.320.000,-	Rp 46.620.000,-	Rp 35.400.000,-	Rp 68.400.000,-
Populasi ternak	40 ekor	50 ekor	100 ekor	200 ekor
BEP unit	22,57	22,23	91	80,38
BEP price	Rp 33.862.433,86	Rp 33.350.951,37	Rp 45.547.945,21	Rp 40.189.873,42

Berdasarkan Tabel 2 dapat diketahui bahwa pada kedua peternakan tersebut terdapat penurunan BEP setelah menggunakan internet. Penurunan BEP akan membuat biaya produksi yang digunakan menjadi lebih efektif. Dengan kata lain, penurunan BEP akan meningkatkan efisiensi usaha yang dijalankannya. Dengan menurunnya BEP maka peternak lebih mudah untuk mencapai keuntungan usahanya. Terjadinya penurunan BEP antara sebelum dan sesudah menggunakan internet disebabkan oleh turunnya biaya tetap pada kedua peternakan tersebut. Biaya tetap yang paling berpengaruh terhadap besarnya BEP adalah biaya pemasaran di mana biaya pemasaran dengan menggunakan internet lebih terjangkau bila dibandingkan dengan cara pemasaran secara konvensional. Dengan turunnya BEP sesudah menggunakan internet mengindikasikan bahwa terjadi efisiensi biaya- biaya karena berkurangnya biaya pemasaran sehingga lebih mudah untuk mencapai keuntungan. Hal ini sesuai dengan pendapat Rahadi dan Farid (2000) bahwa penggunaan jejaring sosial khususnya dalam Usaha Kecil dan Menengah (UKM) akan memperkecil biaya pemasaran karena dengan biaya yang relatif rendah internet dapat menjangkau wilayah yang luas.

BEP juga dapat digunakan untuk mengetahui keuntungan dari suatu usaha. Keuntungan per tahun sebelum dan sesudah menggunakan internet pada kedua peternakan tersebut dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. Keuntungan Per Tahun sebelum dan sesudah Menggunakan Internet

Parameter	Peternakan			
	Peternakan Kambing Barokah		Peternakan Kelinci Hias Semarang	
	Sebelum penggunaan internet	Sesudah penggunaan internet	Sebelum penggunaan internet	Sesudah penggunaan internet
Keuntungan	Rp 8.080.000,-	Rp 35.310.000,-	Rp 239.800.000,-	Rp 399.400.000,-

Berdasarkan Tabel 3 dapat diketahui bahwa terdapat peningkatan keuntungan antara sebelum dan sesudah menggunakan internet pada kedua peternakan tersebut. Hal ini menggambarkan bahwa penurunan BEP akan menyebabkan efisiensi biaya- biaya produksi sehingga akan meningkatkan keuntungan. Hal ini sesuai dengan pendapat Puspita (2012) bahwa apabila biaya tetap naik maka BEP akan naik dan keuntungan akan menurun dan apabila terjadi penurunan biaya tetap maka BEP akan turun dan keuntungan akan meningkat. Dengan manajemen pemeliharaan yang intensif juga dapat menurunkan BEP sehingga akan mempermudah peternak untuk memperoleh keuntungan (Misniwaty, 2009).

## KESIMPULAN DAN SARAN

### KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui bahwa penggunaan internet di dalam usaha peternakan rakyat cukup efektif karena dengan menggunakan internet usaha peternakan rakyat tersebut lebih berkembang. Hal ini dapat dilihat bahwa setelah menggunakan internet, peternak mendapatkan berbagai macam keuntungan yaitu meningkatkan pendapatan, populasi ternak, bertambahnya wilayah pemasaran, dan berkurangnya biaya produksi. Dengan adanya profil yang lengkap dan menarik serta penggunaan bahasa yang lugas di dalam situs, maka konsumen tertarik dengan ternak yang ditawarkan sehingga akan meningkatkan pendapatan peternak rakyat.

### SARAN

Hendaknya pemerintah melalui dinas terkait memberikan penyuluhan kepada peternak rakyat tentang pentingnya penggunaan internet. Sedangkan untuk usaha peternakan rakyat yang sudah menggunakan internet, hendaknya profil yang disajikan jelas sehingga menimbulkan kepercayaan kepada konsumen serta hendaknya profil sering kali *diupdate* agar selalu menyajikan berbagai informasi yang aktual.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adelaar, T. 2000. Electronic Commerce and The Implications for Market Structure. The Example of The Art and Antiques Trade. The Journal of Computer- Mediated Communications.
- Apriyono, A. 2009. Break Even Point (<http://ilmumanajemen.wordpress.com>). Diakses pada tanggal 23 September 2012 pukul 23.30 WIB.
- Chandra, G. 2001. Pemasaran Global Edisi 1. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Deborah, J.M., G.D.Mello., and V.M. Patrick. 2000. Consumer hopefulness: construct, relevance to internet marketing, antecedents, and consequences. *Int. J. Internet Marketing and Advertising* **10** (10): 1-22.
- Kankanamge, S.K. 2012. Marketing Channels and Internet Technology Used by Specialty Crop Farmers. Thesis. Agricultural and Mechanical College Louisiana State University Srilanka.
- Lasmadiarta, M. 2011. Extreme Facebook Marketing for Giant Profits. Elex Media Computindo, Jakarta.
- Machfoedz, M. 2010. Komunikasi Pemasaran Modern. Cakra Ilmu, Yogyakarta.
- Misniwaty, A. 2009. Analisis usaha penggemukan kambing potong ditinjau dari sosial ekonomi. *Lokakarya Nasional Kambing Potong*: 195- 200.
- Mintert, J., D. Andresen., and T. Schroeder. 2003. Improving efficiency in business to business information transfers: a web based solution in the beef sector. *International Journal of Information Management* **23**: 415- 424.
- Muttaqin, Z. 2011. Facebook marketing dalam komunikasi pemasaran modern. *Jurnal Teknologi* **1** (2): 5-10.
- Puspita, A. 2012. Analisis Break Even terhadap Perencanaan Laba PR. Kreatifa Hasta Mandiri Yogyakarta. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rahadi dan Farid (2000). Pemanfaat Jejaring Sosial dalam Mendukung Keunggulan Bersaing (Studi UKM di Kota Palembang). (<http://www.universitasbinadarma.go.id>). Diakses pada tanggal 16 Oktober 2012 pukul 23.15 WIB.
- Rahmana, A. 2008. Keragaman definisi UKM di Indonesia (<http://infoukm.wordpress.com/2008/08/11/keragaman-definisi-ukm-di-indonesia>). Diakses tanggal 15 September 2012 pukul 11.00 WIB.
- Rofiq, A. 2007. Pengaruh Dimensi Kepercayaan (Trust) terhadap Partisipasi Pelanggan E-commerce (Studi Pelanggan E-commerce di Indonesia). Tesis. Program Studi Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Malang.
- Sutejo, B. S. 2006. Internet Marketing: Konsep dan Persoalan Baru Dunia Pemasaran. *Jurnal Manajemen* **6** (1): 40-55.
- Sutiyoso, B. 2009. Manfaat Promosi Bisnis Melalui Internet (<http://bambang.staff.uui.ac.id/2009/11/16/manfaat-promosi-bisnis-melalui-internet/>). Diakses tanggal 15 September 2012 pukul 11.45 WIB.
- Usman, H dan P.S. Akbar. 2008. Metode Penelitian Sosial. Bumi Aksara, Jakarta.