

**MANFAAT PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA BAGI PETANI
HOLTIKULTURA DI DESA BULUKERTO, KECAMATAN BUMIAJI,
KOTA BATU**

Pungky Syah Banar

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya
Jl. MT. Haryono 165 Malang
pungkysyahb@gmail.com

Abstrak

Sektor pertanian memainkan peran penting dalam kehidupan masyarakat Indonesia bahkan dunia. Namun, hingga saat ini masih banyak ditemui petani di Indonesia yang hidupnya dibawah standard layak atau masih miskin. Hal ini disebabkan salah satunya oleh rendahnya harga jual produk pertanian karena panjangnya rantai pemasaran. Keadaan ini disikapi oleh petani di Desa Bulukerto Kecamatan Bumiaji Kota Batu dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana memasarkan produk pertanian dengan menggunakan media sosial.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui manfaat penggunaan media sosial bagi petani di Desa Bulukerto. Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Adapun sumber data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data dianalisis dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas secara kualitatif menggunakan triangulasi data. Landasan teori yang digunakan pemasaran sosial media, saluran pemasaran, e-commerce.

Berdasarkan analisa data yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa sosial media bermanfaat bagi petani di Desa Bulukerto. Beberapa manfaat antara lain yaitu, dengan menggunakan media sosial ini petani di Desa Bulukerto dapat memotong rantai pemasaran yang ada. Petani di Desa Bulukerto tidak lagi menjual produknya melalui tengkulak namun bisa langsung kepada konsumen akhir. Selain itu, dengan sosial media ini harga yang didapat petani juga lebih tinggi yang awalnya hanya Rp. 5.000, kini menjadi Rp. 20.000.

Kata Kunci: Manfaat, Petani, Media Sosial, Rantai Pemasaran

Abstrack

The agricultural sector plays an important role in the lives of Indonesian people and even the world. However, until now there are still many farmers in Indonesia whose lives are below decent standards or are still poor. This is due to one of them by the low selling price of agricultural products due to the length of the marketing chain. This situation was addressed by farmers in Bulukerto Village, Bumiaji District, Batu City by utilizing social media as a means of marketing agricultural products using social media.

The purpose of this study was to determine the benefits of using social media for farmers in Bulukerto Village. This research is a descriptive study with a

qualitative approach. The data sources used are primary and secondary data. Data were analyzed by testing the validity and reliability qualitatively using data triangulation. The cornerstone of the theory used is social media marketing, marketing channels, e-commerce.

Based on the data analysis conducted, it was concluded that social media was beneficial for farmers in Bulukerto Village. Some of the benefits include using this social media, farmers in Bulukerto Village can cut the existing marketing chain. Farmers in Bulukerto Village no longer sell their products through middlemen, but can directly to end consumers. In addition, with this social media, the prices obtained by farmers are also higher, initially only Rp. 5,000, now it becomes Rp. 20,000.

Keywords: Benefits, Farmers, Social Media, Marketing Chain

PENDAHULUAN

Sektor pertanian sejak era Soekarno hingga Jokowi menjadi salah satu sektor yang mampu mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Tidak bisa dipungkiri peranan sentral sektor pertanian dalam kehidupan masyarakat Indonesia yang bercorak agraris. Tidak hanya sebagai penggerak roda ekonomi kawasan perdesaan, namun juga mampu menyediakan beragam lapangan pekerjaan bagi warga desa. Lebih lanjut data dari BPS (2017) menunjukkan bahwa 39,6 juta jiwa penduduk Indonesia menggantungkan hidupnya dengan menjadi petani. Sayangnya, dari jumlah tersebut hanya sedikit petani yang hidup dalam kondisi sejahtera. Banyak ditemui kondisi petani yang berada di bawah garis kemiskinan, seperti yang terdapat dalam data BPS (2014) salah satu penyebabnya adalah rendahnya harga jual produk pertanian yang diterima petani.

Menurut data BPS (2014) rendahnya harga jual produk pertanian tersebut terjadi karena multi faktor, tidak hanya faktor tunggal saja yang bermain didalamnya. Karakteristik produk pertanian yang mudah rusak

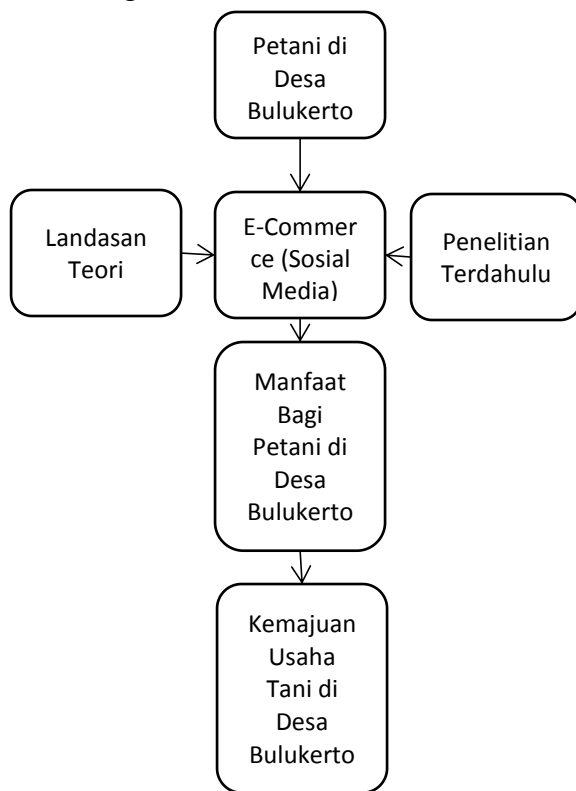
dan memakan banyak tempat menjadikan produk pertanian harus segera dijual. Pilihan petani yang tersisa hanyalah menjual kepada tengkulak dengan harga murah agar produknya laku. Selain itu, panjangnya rantai pemasaran menjadikan petani hanya mendapatkan harga yang murah.

Dalam penelitiannya, Choiriyah (2017) mengungkapkan solusi dari permasalahan tersebut tentu saja memperbaiki rantai pemasaran produk pertanian agar petani bisa mendapatkan keuntungan yang tinggi, sehingga petani berhasil dalam usahatani yang dijalankan. Salah satu jalan yang bisa diambil tentu saja memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada.

Seperti yang dilakukan petani di Desa Bulukerto yang sedang beralih untuk tidak lagi menggantungkan hidupnya kepada tengkulak. Petani di Desa Bulukerto mulai melirik menggunakan sosial media *facebook* dan *instagram* untuk memasarkan hasil panennya. Senada dengan penelitian Choiriyah (2017) yang menyebutkan bahwa petani di Desa Bulukerto sangat tergantung dengan tengkulak dan memiliki rantai pemasaran yang sangat panjang. Oleh karena itu, dengan adanya sosial

media ini petani di Desa Bulukerto melihat peluang bahwa dengan penggunaan sosial media *facebook* dan *instagram* bisa membuat jangkauan pasar menjadi lebih luas, serta meminimalkan biaya yang harus dikeluarkan. Rumusan dari penelitian ini adalah bagaimana manfaat penggunaan sosial media bagi petani di Desa Bulukerto. Tujuan sendiri adalah untuk mengetahui manfaat penggunaan sosial media bagi petani.

Adapun beberapa teori yang digunakan yaitu saluran pemasaran, *e-commerce*, pemasaran sosial media. Dan kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: 1) Jenis penelitian ini merupakan deskriptif dengan pendekatan kualitatif, untuk metode nya sendiri merupakan metode

studi kasus. 2) Sumber Data sendiri merupakan data primer dan juga sekunder, yang mana data primer disini didapatkan dari wawancara langsung dengan informan. Sedangkan data sekunder sendiri didapatkan dari beberapa literatur dan juga sumber yang lain. 3) Metode pengumpulan data sendiri menggunakan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. 4) Metode analisa sendiri menggunakan uji validitas dan reliabilitas dengan cara kualitatif yakni menggunakan triangulasi data. Adapun triangulasi yang digunakan pada penelitian ini adalah triangulasi data sumber dan metode, yang berarti membandingkan atau mengecek derajat baik kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif (Moelong, 2007:330).

Hal ini dapat peneliti capai dengan jalan sebagai berikut:

- i. Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara
- ii. Membandingkan apa saja yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatannya secara pribadi

Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti yang berpendidikan lebih tinggi atau ahli dalam bidang yang sedang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Manfaat Sosial Media Dalam Efisiensi Waktu dan Tenaga

Petani di Desa Bulukerto ini mengungkapkan banyak sekali manfaat yang dapat digunakan dengan adanya sosial media. Beberapa manfaat yang diungkapkan petani di Desa Bulukerto antara lain yaitu dengan adanya sosial media ini bisa mencari pasar baru, jangkauan yang

luas, dapat dibuka 24 jam serta harga penjualan lebih mahal ketika menjual melalui sosial media.

Sub Topik Wawancara	No Inf	Informasi
Manfaat Penggunaan Sosial Media	1.1	Manfaat sosial media sebenarnya sangat banyak, terutama dalam mencari pasar baru. Sepertinya halnya melalui grup di <i>facebook</i> , tinggal posting maka orang akan melihat postingan kita. Soalnya jangkauan dengan adanya sosial media ini lebih luas
	1.2	Penjualan menggunakan sistem <i>online</i> ini sangat membantu mas, karena jangkauannya luas, 24 jam, dan kita tidak perlu keluar untuk menawarkan barang, tinggal dirumah saja dan posting lewat <i>facebook, whatsapp</i>
	1.3	Penjualan <i>online</i> ini manfaatnya harganya bisa lebih mahal, soalnya langsung bertemu dengan pembeli akhirnya langsung
	1.4	Manfaatnya itu enaknya harganya lebih mahal, soalnya kita kan jualnya eceran bukan grosiran
	1.5	Lebih cepet sih sebenarnya jualannya, cepet ketemu antara penjual dan pembelinya

Setelah menggunakan sosial media, petani di Desa Bulukerto mengungkapkan bahwa banyak sekali manfaat yang didapatkan. Beberapa manfaat yang diungkapkan petani antara lain jangkauan luas, dapat diakses 24 jam, harga lebih tinggi, dapat mencari pasar baru, serta praktis dalam penjualannya. Dengan adanya banyak manfaat tersebut petani lebih senang menjual melalui sosial media, melalui sosial media petani memiliki kekuatan harga dan berperan sebagai *price maker* sehingga harga yang didapatkan petani jauh lebih tinggi dibanding ketika menjual melalui tengkulak. Banyaknya manfaat yang didapatkan membuat petani mulai mengubah sistem penjualan mereka yang awalnya konvensional melalui tengkulak, kini sudah beralih menggunakan sosial media. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Prastuti (2013) juga menyebutkan bahwa faktor manfaat memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pengadopsian sosial media.

Berdasarkan data yang didapatkan serta penelitian terdahulu, dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin tinggi manfaat yang diberikan oleh

sosial media, maka pengadopsian sosial media juga akan semakin baik. Hal ini justru berbeda dengan yang diungkapkan Eko Hariadi (2013), beliau mengungkapkan bahwa manfaat sosial media tidak berpengaruh terhadap niat penggunaan sosial media. Pada penelitian ini ditemukan bahwa semakin tinggi manfaat sosial media yang dirasakan oleh petani, maka niat untuk menggunakan sosial media menjadi semakin besar.

Selain itu dengan adanya berbagai manfaat yang diberikan oleh sosial media terutama dalam hal penjualan yang 24 jam serta jangkauan yang luas, hal ini dapat membantu petani dalam efisiensi waktu. Petani tidak perlu lagi jauh-jauh datang ke pasar untuk menjual produknya, dengan sosial media ini petani hanya tinggal dirumah saja dan mempostingkannya melalui sosial media mereka. Tidak hanya efisiensi waktu saja, namun petani juga bisa lebih efisien dalam hal tenaga mereka. Pekerjaan petani yang banyak mengurus tenaga serta harus datang ke pasar membuat mereka lebih banyak menghabiskan tenaga, namun dengan sosial media ini petani hanya tinggal dirumah dan

beristirahat namun tetap bisa menjual produk mereka.

Manfaat Sosial Media Dalam Menciptakan Peluang Bisnis Baru

Berdasarkan banyaknya manfaat yang diberikan oleh penggunaan sosial media, maka terciptalah

berbagai peluang bisnis yang ada. Menurut petani di Desa Bulukerto peluang bisnis menggunakan sosial media ini memang banyak, salah satunya yaitu wisata petik yang sekarang sedang banyak ramai dijalani oleh para petani.

Sub Topik Wawancara	No Inf	Informasi
Peluang Penggunaan Sosial Media	1.1	Peluangnya banyak, cuman kembali lagi pada rasa kepercayaan. Karena petani disini lebih mementingkan hubungan jangka panjang
	1.2	Peluangnya sangat banyak, namun kunci dari berhasilnya nya sebuah bisnis ini adalah kejujuran, jadi pertama kita harus jujur dalam melakukan jual beli sehingga kita juga mendapat kepercayaan orang lain dan menjalin hubungan yang baik juga kedepannya.
	1.3	Peluang bisnis sendiri banyak mas, soalnya semakin berkembangnya jaman bisnis ini semakin canggih dan kita juga harus mengikuti perkembangan
	1.4	Peluang bisnis nya memang banyak, tapi pesaingnya sendiri juga banyak
	1.5	Peluang bisnis yang baru sekarang yaa itu mas wisata petik. Jadi ketika kita posting gitu ada yang tertarik untuk dijadikan wisata petik. Dan harganya itu lebih mahal, soalnya dihitungnya per pohon langsung. Selain itu ketika pihak sananya itu cocok dengan harga dan produknya maka hubungannya itu akan terus berlanjut

Menurut petani di Desa Bulukerto, dengan adanya sosial media ini memiliki dampak positif. Beberapa dampak positifnya yaitu menciptakan sebuah peluang-peluang baru seperti semakin mudah menemukan konsumen baru, bisa memasuki pasar yang baru, dan yang paling baru adalah wisata petik. Hal ini sejalan dengan penelitian Sumijan (2013), peluang sosial media antara lain adalah kemampuan menjangkau lebih banyak serta menciptakan efisiensi yang lebih tinggi. Berdasarkan kedua hal tersebut, dengan adanya dampak positif yang diciptakan oleh sosial media, petani di Desa Bulukerto menjadi lebih memiliki banyak peluang untuk mengembangkan usahanya. Petani yang awalnya hanya memiliki satu sistem penjualan yaitu melalui tengkulak, kini sudah

memiliki beberapa sistem penjualan baru, yaitu langsung ke konsumen akhir maupun konsumen yang ingin melakukan wisata petik di lahan pertanian mereka. Dengan adanya peluang yang di ciptakan oleh sosial media ini, sebenarnya petani di Desa Bulukerto juga bisa mengembangkan peluang tersebut dengan jalan membuat semacam pupuk tanaman.

Dengan hal ini variasi produk yang mereka jual juga lebih banyak serta usaha pertanian mereka juga bisa meningkat.

Manfaat Sosial Media Memotong Rantai Pemasaran

Berdasarkan penelitian Choiriyah (2017), petani di Desa Bulukerto sering mengalami kerugian ketika menjual melalui tengkulak. Petani hanya berperan sebagai *price taker*

dan hanya bisa menerima keputusan tengkulak ketika memberikan harga dikarenakan petani tidak memiliki saluran penjualan lain dan terpaksa menjual melalui tengkulak. Namun dengan adanya sosial media ini petani memiliki pilihan untuk menjual ke

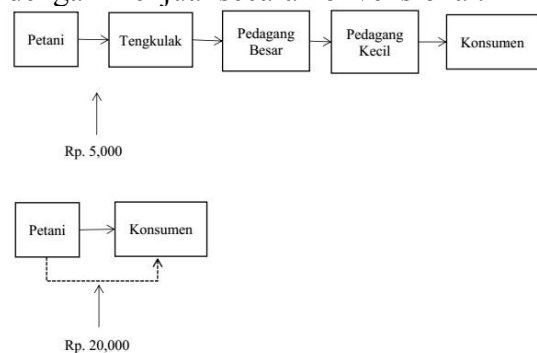
konsumen lain. Sosial media juga lebih menguntungkan daripada menjual melalui tengkulak, karena dengan sosial media rantai pemasaran menjadi lebih pendek sehingga harga yang didapatkan menjadi lebih tinggi.

Sub Topik Wawancara	No Inf	Informasi
Perbedaan Tingkat Penjualan Ketika Menggunakan Sosial Media	1.1	Menguntungkan menggunakan e-commerce mas, karena memotong rantai pemasaran, berbeda bila menjual-menjual melalui tengkulak, terkadang ada tengkulak yang nakal mas jadi meskipun harga dipasar naik/tinggi namun dia tidak mau membeli dengan harga yang tinggi
	1.2	Menguntungkan menggunakan sosial media karena dijual langsung ke end user, selain memangkas rantai pemasaran, kita juga memiliki kekuatan harga, jika menjual melalui tengkulak itu sistem pembayarannya tempo jadi uangnya lama muternya
	1.3	Kalau keuntungan sendiri memang enak memakai online karena harga bisa tinggi, soalnya saluran ini udah motong banyak, kalau lewat tengkulak terlalu panjang, tengkulak ke jakarta, jakarta ke kalimantan dan lain-lain terlalu banyak. Biaya transportasi terlalu banyak, disini cuman 5rb, di kalimantan bisa sampe 20rb. Jadi kalau menggunakan online ini kita bisa jual langsung 20rb
	1.4	Margin penjualan sendiri masih tinggi sosial media soalnya harga lebih tinggi, namun kadang petani masih memilih ke tengkulak karena tidak memiliki modal untuk merawat lahan
	1.5	Untuk harga mahal pakai <i>online</i> mas, cuman kadang tengkulak itu ngasih pinjaman modal tapi dengan syarat pas panen nanti dijual ke dia. Nah namanya petani kan kadang yaa butuh modal jadi ya menerima tawaran dari tengkulak

Petani di Desa Bulukerto mengungkapkan manfaat yang paling dominan dari sosial media adalah harga yang lebih tinggi yang didapatkan oleh petani. Hal ini dikarenakan rantai pemasaran yang sudah terpotong banyak. Choiriyah (2017) juga menjelaskan dalam penelitiannya, bahwa petani di Desa Bulukerto memang perlu memangkas rantai pemasaran yang terlalu panjang, agar bisa mengembangkan usaha pertanian mereka.

Hal ini kini sudah terwujud dengan adanya sosial media yang dilakukan oleh petani di Desa Bulukerto. Dengan sosial media ini petani di Desa Bulukerto dapat menggunakan saluran tingkat 0 (nol)

yang mana penjualan dilakukan langsung kepada konsumen akhir dan tidak melalui perantara lain lagi. Petani di Desa Bulukerto juga mengungkapkan bahwa omset keuntungan yang didapat ketika menjual melalui sosial media bisa mencapai empat kali lipat dibandingkan dengan menjual secara konvensional.



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil dan pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan terkait manfaat sosial media bagi petani di Desa Bulukerto, yaitu:

1. Dengan adanya sosial media petani di Desa Bulukerto dapat lebih efisien dalam hal waktu dan juga tenaga. Selain itu dengan adanya sosial media ini petani di Desa Bulukerto juga bisa mendapat peluang bisnis baru yaitu wisata petik.
2. Sosial media juga bermanfaat memotong rantai pemasaran yang ada. Petani Desa Bulukerto yang awalnya selalu mengalami permasalahan terkait rantai pemasaran yang panjang serta perantara yang banyak, dengan adanya sosial media ini petani di Desa Bulukerto dapat menjual langsung kepada konsumen akhir. Selain itu dengan sosial media ini petani di Desa Bulukerto juga meraih harga yang lebih banyak, jika melalui tengkulak hanya sebesar Rp. 5000, melalui sosial media petani di Desa Bulukerto bisa meraih harga sebesar Rp. 20.000

Saran

Berdasarkan fenomena yang terjadi di Desa Bulukerto, maka dapat disarankan agar petani di Desa Bulukerto berbagi informasi terkait penggunaan sosial media untuk pemasaran produk pertanian kepada para petani lain di sekitar Kota Batu agar sektor pertanian di Kota Batu kedepannya bisa semakin maju. Selain itu petani di Desa Bulukerto juga harus lebih kreatif dalam memanfaatkan sosial media, tidak hanya menjual produk pertanian seperti buah, sayur maupun bunga saja, namun kedepannya variasi produk yang mereka jual harus bertambah

seperti pupuk maupun bibit. Hal ini agar petani di Desa Bulukerto tidak kalah dengan petani lain di seluruh Indonesia dikarenakan dengan menggunakan sosial media ini jangkauan lebih luas serta pesaing juga bisa datang darimana saja.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi VI. Jakarta : PT Rineka Cipta
- Basu, Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Cannon, J. P., Perreault, W.D., dan McCarthy, E., J. 2006. *Pendekatan Managerial Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Creswell, J. 2016. *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*, Edisi 15. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Principle of Marketing*, Edisi 14. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Krisyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Malang: Prenada Media Group.

- Laudon, Kenneth C., dan Jane, P. Laudon. 2010. *Management Information System: Managing the Digital Firm*. New Jersey: Prentice Hall
- Lincoln, Yvonna S. dan Egon G. Guba. 1985. *Naturalistic Inquiry*. California: Sage.
- Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman. 1984. *Qualitative Data Analysis: A Source Book for New Methods*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Miles, Matthew B. dan A. Michael Huberman. 2007. *Analisis Data*
- Pohan, Rusdian. 2007. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Yogyakarta: Ar-Rijal Institute dan Lanarka Publisher.
- Prastowo, Andi. 2016. *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian Rancangan Penelitian*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *Riset Pemasaran, Cetakan Kelima*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Saladin, Djaslim. 2004 *Manajemen Pemasaran (Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian)*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Salvatore, Dominick. 2005. *Ekonomi Manajerial dalam Perekonomian Global*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru. Diterjemahkan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. Jakarta: UI Press
- Moleong, Ley J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morrison. 2010. *Periklanan dan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Tangerang: Ramdina Prakarsa.
- Nanawi, Hadari. 2003. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Turban, Efrain, et al. 2015. *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*, Edisi 8. Switzerland: Springer International.
- Westwood, J. 2006. *How to Write a Marketing Plan*. Third edition. London: Kogan Page.

Jurnal

- Daniel, Iman K., Zainul Arifin dan Mawardi, Kholid M. 2015. *Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional*. Jurnal

- Administrasi Bisnis Vol. 24 No. 1
- Journal of Agricultural Economics
- Gu, SH. 2007. *SWOT Analysis of China's Mobile E-Commerce*. China Journal of Management Information 10: 66-68.
- Hariadi, Eko dan Winarno, Wahyu Wing. 2013. *Analisis Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Strategi Bisnis Jual Beli Emas Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Seminar Nasional Informatika.
- Haryanti, Sri dan Irianto, Tri. 2011. *Rancang Bangun Sistem Informasi E-Commerce untuk Usaha Fashion*. Journal Speed, Sentra Penelitian Engineering dan Edukasi Vol. 3 No. 1
- Karmawan, Gusti Made I. 2014. *Dampak Peningkatan Kepuasan Pelanggan dalam Proses Bisnis E-Commerce Pada Perusahaan Amazon.com*. Jurnal ComTech Vol. 5 No. 2
- Kurniawan, Puguh. 2017. *Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pemasaran Modern Pada Batik Burneh*. Kompetensi Vol. 11 No. 2
- Leroux, Nicole, etc. 2001. *Dominant Factors Impacting The Development of Business to Business (B2B) E-Commerce in Agriculture*. The International Food and Agribusiness Management Review 4
- Mueller, AE Rolf. 2001. *E-Commerce and Entrepreneurship in Agricultural Markets*. American Journal of Agricultural Economics
- Neti, Sisira. 2011. *Social Media and Its Role in Marketing*. International Journal of Enterprise Computing and Business System Vol. 1 No. 2
- Oviliani, Yenty Yuliana. 2000. *Penggunaan Teknologi Internet dalam Bisnis*. Jurnal Akuntansi dan Keuangan Vol. 2 No. 1
- Priambada, Swasta. 2015. *Manfaat Penggunaan Media Sosial Pada Usaha Kecil Menengah (UKM)*. Seminar Nasional Sistem Informasi Indonesia.
- Suciana, Kharoma Sanda. 2017. *Pengaruh E-Commerce Knowledge, Resiko, dan Teknologi Terhadap Kepercayaan dan Niat Beli Online*. Jurnal Ekonomi Manajemen Vol. 19 No. 2
- Sholihin, Miftahus dan Mujilahwati, Siti. 2016. *Dampak Pemanfaatan E-Commerce Terhadap Peningkatan Penjualan di UMKM*. Jurnal TeknikA Vol. 8 No. 1
- Shu, Geng, Tian-zhi, Ren dan Mao-hua, Wang. 2007. *Technology and Infrastructure Consideration for E-Commerce in Chinese Agricultur*. Agricultural Sciences in Chinese 6(1): 1-10
- Sulistiyorini, Prastuti, Royanti, Ika Nur dan Yuniyanto, Era. 2012. *Pengaruh Adopsi E-Commerce Terhadap Keberhasilan Usaha*.

- Sumijan dan Santony, Julius. 2013. *Tantangan dan Peluang E-Commerce Sebagai Basis Bisnis Global di Indonesia*. Jurnal Saintek Vol. 5 No. 1 <http://www.ridwniskandar.files.wordpress.com/.../91-pengertian-penjualan.pdf>. Ridwan Iskandar Sudayat. Pengertian Penjualan. Senin 12/11/2018
- Wati, Indra, Nurmi dan Mary, Thomson. 2017. *Perancangan Sistem Penjualan E-Commerce Pada Toko Cahaya Busana*. <http://www.wearesocial.com> Pengguna Sosial Media di Indonesia. Kamis 08/11/2018
- Li, Z. T. Fu dan H. Li. 2007. *Evaluating Factors Affecting The Adoption of Mobile Commerce in Agriculture: An Empirical Study*. New Zealand Journal of Agricultural Research.

Skripsi

- Choiriyah, Lailis Nurul. 2017. Analisis Efisiensi Pemasaran Jeruk Keprok Batu 55 (Studi Kasus di Desa Bulukerto, Kecamatan Bumiaji, Kota Batu. Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya.
- Lestari, Leni. 2017. Pengaruh E-Commerce Terhadap Volume Penjualan Pada Online Shop Aneka Kemeja Pria Bekasi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Manajemen, Universitas Pakuan.

Sumber Lain:

- <http://www.batukota.bps.go.id/> Sabtu 06/10/2018
- <http://www.chrisg.com>. Chris Garret. Pemasaran Sosial Media. Senin 12/11/2018
- <http://hootsuite.com> Pengguna Sosial Media di Indonesia. Kamis 08/11/2018