

Peran Ekonomi Kreatif

dalam Peningkatan
Daya Saing

Produk Pertanian

Tim Editor/Pengarah:

Prof. Dr. Ir. Musa Hubeis, MS, Dipl. Ing, DEA

Dr. Ir. Arief Daryanto, MEd

Dr. Ir. Eka Intan Kumala Putri, MSc

Tim Pendukung:

Dr. Ir. Lukytawati Anggraeni Putra, MSi

Alim Seriawan S, STP, MSi

Kastana Sapanli, SPi, MSi

Tintin Sarianti, SP, MSi



Peran Ekonomi Kreatif dalam Peningkatan Daya Saing Produk Pertanian (Orange Book 4)

Copyright © Fakultas Ekonomi Manajemen IPB 2012

Penyunting	: Nia Januarini
Desainer Sampul	: Sani Eryarsah
Penata Isi	: Sani Eryarsah, Ardhya Pratama
Korektor	: Shinta Wulan Sari

PT Penerbit IPB Press
Kampus IPB Taman Kencana Bogor

Cetakan Pertama: Januari 2013

Dicetak oleh Percetakan IPB

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang
Dilarang memperbanyak buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit

ISBN: 978-979-493-421-0

Kata Pengantar

Persoalan Ekonomi mencakup hal seperti pengangguran dan inflasi; pertumbuhan ekonomi; kemiskinan; defisit; anggaran pemerintah dan hutang nasional; penawaran uang, bank, dan keuangan internasional; serta masalah energi. Persoalan tersebut muncul sebagai akibat penggunaan **sumber daya** (faktor produksi: alam, manusia, dan modal) **langka** untuk memuaskan keinginan manusia yang tidak terbatas. Kelangkaan mengharuskan adanya **pilihan** (apa yang akan **diproduksi**: komoditi dan jumlahnya dalam bentuk barang dan jasa dengan metode tertentu dan bagaimana cara membaginya: **konsumsi**) dan pilihan/kombinasi itu terkait erat dengan **biaya imbalan** (*opportunity cost*). Kondisi tersebut erat kaitannya dengan manusia yang menetap dengan memelihara tanaman dan hewan, serta diikuti dengan upaya pengembangan lebih lanjut (industrialisasi dan penguasaan informasi beserta pengetahuan) sesuai sektor ekonomi yang ada.

Era globalisasi dan konektivitas telah mengubah cara bertukar informasi, berdagang, dan konsumsi dari produk-produk budaya serta teknologi dari berbagai tempat di dunia. Dunia menjadi tempat yang sangat dinamis dan kompleks, sehingga kreativitas dan pengetahuan menjadi suatu aset yang tidak ternilai dalam kompetisi dan pengembangan ekonomi. Kemunculan konsep **ekonomi kreatif** di era globalisasi telah menarik minat penggunaan konsep ini sebagai **model pengembangan ekonomi**, di antaranya “ekonomi kerakyatan berbasis sumber daya manusia (SDM) kreatif dan inovatif”. Oleh karena itu, saat ini yang menjadi sumber pertumbuhan ekonomi global adalah **Ekonomi kreatif**. Di mana pertumbuhan ekonomi tersebut menggantikan bentuk ekonomi sebelumnya, yaitu **ekonomi pertanian, ekonomi industri, dan ekonomi informasi**. Dengan kata lain, ekonomi kreatif adalah tonggak utama munculnya **ekonomi gelombang keempat**. Dalam hal ini, **John Howkins** (seorang tokoh di Inggris yang



multiprofesi) pada tahun 2001 mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai “**The creation of value as a result of idea**”, di mana *input* dan *output* adalah **Gagasan** (orisinil dan dapat diproteksi oleh **hak kepemilikan intelektual** atau HKI).

Sebenarnya, dalam kurun waktu 20 tahun terakhir seringkali didengar istilah **industri kreatif**, **ekonomi kreatif**, dan **kota kreatif** (*creative city*, misal *creative corners*), serta **bisnis hijau** (misal *green merchandise* yang diproduksi dari limbah daur ulang) atau mempraktikkan **gaya hidup hijau** (kepedulian terhadap aspek lingkungan sosial). Berdasarkan hal itu, kata **Ekonomi** dan **Kreatif** dianggap bukanlah hal yang baru karena telah dikenal atau terkait dengan **keterhubungan** di antara keduanya. Di mana keduanya kemudian menghasilkan **penciptaan nilai ekonomi** yang luar biasa (sumbangan terhadap produk domestik bruto atau PDB) dan menciptakan lapangan pekerjaan baru melalui eksplorasi HKI. Hal yang dikemukakan tersebut menunjukkan bahwa ekonomi kreatif merupakan **konsep yang memayungi konsep** lain, yaitu **industri kreatif** yang telah muncul lebih dahulu daripada ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif dalam hubungannya dengan industri kreatif adalah kegiatan ekonomi yang mencakup industri dengan kreativitas SDM sebagai aset utama untuk menciptakan nilai tambah ekonomi. Oleh karena itu, untuk negara, wilayah, atau daerah yang mampu menciptakan produk-produk baru inovatif tercepat akan menjadi pemenang persaingan di era ekonomi global ini.

Jelaslah bahwa **realita** dan **fenomena** ekonomi kreatif sebenarnya bukanlah hal baru bagi Indonesia yang telah terbukti memiliki aset **kreativitas** sejak dulu (tidak kekurangan modal kreativitas), tetapi hanya kekurangan kemampuan **mengintegrasikan**. Khusus untuk bidang pertanian, diperlukan langkah-langkah **Mengenali apa yang dimiliki** (potensi sumber daya alam, atau SDA dan SDM) dan **Menyusun langkah-langkah konstruktif** seperti: (1) menyusun Cetak Biru Ekonomi Kreatif pertanian yang melibatkan seluruh *Stakeholder*; (2) mengajukan usulan kebijakan Ekonomi Kreatif pertanian komprehensif; (3) menggiatkan inisiatif untuk menciptakan tempat-tempat pengembangan talenta industri kreatif berbasis



pertanian; (4) menciptakan produk dan jasa kreatif berbasis pertanian; dan (5) menumbuhkan semangat inovasi dan kreativitas di dalam dunia pendidikan pertanian. Hal tersebut dimaksudkan agar generasi muda mampu melahirkan gagasan baru berdasarkan apa yang sudah dimiliki sejak dulu.

Pengembangan ekonomi kreatif di sektor pertanian adalah mendorong pembangunan pertanian menuju pertanian tangguh, berdaya saing, berkelanjutan, dan berwawasan lingkungan; mewujudkan kerahanan pangan melalui peningkatan produksi komoditi pertanian dan penganeekaragaman konsumsi pangan; mendorong peningkatan kontribusi sektor pertanian terhadap perekonomian nasional melalui peningkatan PDB, ekspor, penciptaan lapangan kerja, penanggulangan kemiskinan, dan peningkatan kesejahteraan masyarakat. Dengan kata lain, pengembangan ekonomi kreatif di sektor pertanian dimulai dari penciptaan berbagai sarana produksi yang lebih efisien dan ramah lingkungan, energi terbarukan, pengembangan produk dan desain kemasan, rekayasa tampilan, pengelolaan keunikan alam pertanian sampai pemanfaatan hasil samping atau limbah pertanian. Oleh karena itu, lingkup ekonomi kreatif di sektor pertanian meliputi: (1) desain produk; (2) desain kemasan; (3) pengembangan produk; (4) pemanfaatan hasil samping dan limbah pertanian; (5) kerajinan dari hasil pertanian; (6) agrowisata; (7) taman dan olah bentuk tanaman; (8) pengembangan pupuk organik (padat dan cair); (9) pengembangan pestisida hayati (bio pestisida); (10) pengembangan alat/mesin tepat guna bagi usaha *on farm* dan *off farm*; (11) pengembangan energi terbarukan (*biofuel*, biogas, dan *biomass*); dan (12) wisata budaya terkait dengan pertanian.

Dalam konteks menjawab adanya fenomena dan prospek ke depan ekonomi kreatif sebagai ekonomi produktif di sektor pertanian dalam arti luas, Fakultas Ekonomi dan Manajemen (FEM) Institut Pertanian (IPB) meluncurkan buku berjudul **Peran Ekonomi Kreatif dalam Peningkatan Daya Saing Produk Pertanian**. Peluncuran buku tersebut dalam rangka Dies Natalis ke-12 yang merupakan kumpulan tulisan dari para staf pengajar, alumni, dan mahasiswa. Buku tersebut terdiri atas empat (4) bab yang membahas sebagai berikut.



1. **Pengembangan Ekonomi Kreatif** yang dimulai dari pemahaman pertanian, perkembangan ekonomi kreatif dalam konteks global beserta dampaknya terhadap peningkatan daya saing. Bagian ini disumbangkan oleh DS Priyarsono dan Tantan Hermansyah; Lindawati Kartika, R Dikky Indrawan, dan Roni Jayawinangun; Dedi Budiman Hakim; serta Eka Intan Kumala Putri.
2. **Pengembangan Nilai Tambah** yang memuat pemanfaatan berbagai limbah dalam bentuk barang dan jasa, maupun sumber energi alternatif. Bagian ini disumbangkan oleh Farida Ratna Dewi dan Roni Jayawinangun; Eka Intan Kumala Putri; Lukytawati Anggraeni dan Marissa Malahayati; serta Kastana Sapanli.
3. **Pengembangan Daya Saing** yang mencakup pilihan bidang ekonomi riil prospektif di sektor pertanian pangan maupun nonpangan yang bersifat *on farm* dan *off farm*. Bagian ini disumbangkan oleh Arief Daryanto dan R Dikky Indrawan; Rita Nurmalina dan Fitri; Khalida Pridasari dan Ma'mun Sarma; Alim Setiawan, Heti Muljati, dan Meika S Rusli.
4. **Pengembangan SDM dan Organisasi** yang dimulai dari penyiapan SDM terdidik dan terampil, kesiapan organisasi dan manajemen pengetahuan yang bermuara pada pemanfaatan hasil-hasil temuan secara komersial. Bagian ini disumbangkan oleh Sjafri Mangkuprawira dan Lindawati Kartika; Bunga Syahrienda, Anggraini Sukmawati, dan Utami Dyah Syahfitri; M Syaefudin Andrianto, Jono M Munandar, dan A Kohar Irwanto.

Dari hal yang telah dikemukakan oleh para penyumbang tulisan dalam buku ini, terlihat bahwa di samping peluang yang ditawarkan yaitu menciptakan daya saing baru akibat tidak mudah ditiru dan memunculkan kebanggaan bangsa, juga ditemui berbagai kendala pengembangan ekonomi kreatif dalam arti umum maupun khusus. Kendala pengembangan ekonomi kreatif tersebut berupa bahan baku, teknologi sebagai alat pemasaran dan alat membuat produk, permodalan dari perbankan maupun nonperbankan, perlindungan hak cipta dari segi diversifikasi produk dan penegakan hukum, serta ketersediaan ruang



publik sebagai sarana untuk memamerkan, memperjualbelikan, dan menjelaskan karya kreatif. Dalam hal ini, arah pengembangan ekonomi kreatif hendaknya memiliki prioritas dan fokus sesuai peta jalan (*roadmap*). Hal tersebut dimaksudkan agar dapat memberikan perubahan yang signifikan dalam penciptaan lapangan usaha (*creativepreneur*) dan tenaga kerja, serta pembangunan ekonomi nasional berkelanjutan (termasuk *green economic*) yang berdaya saing di tingkat internasional maupun global.

Kepada Dekan FEM, Direktur Riset dan Kajian Strategis IPB Program MB-IPB, Ketua Departemen Manajemen dan Ketua Panitia Dies Natalis FEM ke-11, terima kasih atas bantuan dan fasilitasi dalam penyusunan buku ini. Kepada para dosen dan civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Manajemen yang telah meluangkan waktu berharga untuk menyumbangkan pemikirannya dalam bentuk artikel dalam buku ini, diucapkan terima kasih. Kepada tim pengarah Dr. Ir. Arief Daryanto, MEd, Dr. Ir. Eka Intan Kumala Putri, MSc, dan anggota tim pendukung Dr. Ir. Lukytawari Anggraeni Putra, MSi, Alim Setiawan S. STP, MSi, Kastana Sapanli, SPi, MSi, dan Tintin Sarianti, SP. MSi yang telah mencurahkan waktu, tenaga, dan perhatiannya dalam hal teknis penyusunan buku ini, diucapkan terima kasih.

Semoga buku ini dapat bermanfaat bagi bangsa dan negara Indonesia.

Bogor, Desember 2012

Prof Dr Ir H Musa Hubeis, MS, Dipl Ing, DEA

(Koordinator Tim Pengarah/Editor Buku Orange Book IV, FEM IPB)



Daftar Isi

	Halaman
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
MEMBINGKAI PERTANIAN DENGAN EKONOMI KREATIF: SUATU TELAHAH EKSPLORATIF	1
PERKEMBANGAN EKONOMI KREATIF DI INDONESIA VERSUS PERKEMBANGAN EKONOMI KREATIF SEKTOR PERTANIAN DI INDONESIA	13
EKONOMI KREATIF, <i>WORLD TRADE ORGANISATION</i> , <i>DAN INTELLECTUAL PROPERTY RIGHTS</i>	33
EKONOMI KREATIF DAN EKSTERNALITAS	45
EKONOMI KREATIF DAN NILAI TAMBAH PENGOLAHAN LIMBAH	59
<i>TANGIBLE-INTANGIBLE BENEFIT</i> LIMBAH RUMAH TANGGA SEBAGAI BENTUK IMPLEMENTASI EKONOMI KREATIF (KASUS: PENILAIAN EKONOMI LIMBAH TAHU, SAMPAH, DAN MINYAK JELANTAH)	73
POTENSI LIMBAH ORGANIK SEBAGAI BIOENERGI: UPAYA INOVATIF MENGATASI KRISIS ENERGI DI INDONESIA	89
ANALISIS USAHA KARPET BERMOTIF TRADISIONAL YANG RAMAH LINGKUNGAN DENGAN BAHAN BAKU LIMBAH <i>STYROFOAM</i>	105
PENGELOLAAN LINGKUNGAN PARIWISATA BAHARI BERBASIS EKONOMI KREATIF DI TAMAN WISATA PERAIRAN LAUT BANDA	115



Peran Ekonomi Kreatif dalam Peningkatan
Daya Saing Produk Pertanian

ANALISIS EKONOMI KREATIF SEKTOR PERTANIAN PADA PENGEMBANGAN DAYA SAING BISNIS PT CISARUA MOUNTAIN DAIRY DI INDUSTRI SUSU NASIONAL	133
<i>E-MARKETING</i> : KONSEP DAN APLIKASI PADA SEKTOR AGRIBISNIS.....	151
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UKM PENGHASIL PRODUK KERAJINAN KREATIF KERAMIK PADA CV MUNTI BALI, BOGOR	171
ANALISIS DAYA SAING, RANTAI PASOKAN, DAN RISIKO MINYAK AKAR WANGI BERBASIS IKM DI INDONESIA	189
PELATIHAN BERBASIS KOMPETENSI UNTUK PENGEMBANGAN EKONOMI KREATIF DI INDONESIA.....	203
ANALISIS MUTU PEMBELAJARAN ORGANISASI UNTUK MENILAI KESIAPAN PENERAPAN MANAJEMEN PENGETAHUAN (STUDI KASUS PT DAFA TEKNOAGRO MANDIRI DI BOGOR).....	219
AKSELERASI KOMERSIALISASI INVENSI IPB.....	229

E-Marketing: Konsep dan Aplikasi pada Sektor Agribisnis

Rita Nurmalina

Staf Pengajar Departemen Agribisnis Fakultas Ekonomi dan Manajemen, IPB

Fitri

Mahasiswa Pascasarjana Magister Sains Agribisnis, IPB

*It's not the strongest or most intelligent that survive,
But the one most responsive to change*
(Charles Darwin)

Pendahuluan

Siapa yang tidak mengenal Barack Obama, ia tampil sebagai Presiden Amerika pertama yang berkulit hitam dan mampu mengalahkan McCain. Ada satu hal yang menarik dari kampanye yang dilakukan Obama yaitu bagaimana melakukannya secara kreatif dengan *High Touch* dan *High Tech*. Dikatakan *High Touch* karena ia melakukan kampanye secara horizontal dan menggugah hati orang-orang yang ada di bawah. *High Tech* menggunakan internet sebagai ruang untuk berkampanye, sedangkan pesaingnya McCain banyak menggunakan media tradisional seperti televisi untuk menyerang Barack Obama.

Obama menggunakan situs www.barackobama.com sebagai sentra informasi dan komunikasi. Tidak hanya situs tersebut, Obama juga memanfaatkan media sosial seperti *Facebook*, *MySpace*, *YouTube*, *Flickr*, *Twitter*, *Eventbub*, dan berbagai media lainnya. Pada situs dan media sosial



tersebut, para simpatisan secara aktif bisa langsung mendukung Barack Obama. Tak heran dengan idenya untuk memanfaatkan perubahan teknologi, ia melakukan *self marketing* menjadi populer dan akhirnya menaklukkan Amerika.

Kisah kesuksesan Obama juga pernah dialami dalam dunia bisnis. *Dell Computer* yang merupakan *brand* ternama untuk penjualan PC, mula-mula menjual komputer melalui *mail order*. Dell dapat menjual dengan harga di bawah pesaingnya. Compaq yang saat itu pemimpin pasarnya melakukan pemotongan harga untuk menyaingi Dell. Hasilnya Dell komputer menderita kerugian 65 juta dolar pada enam bulan pertama, yang menyebabkannya hampir bangkrut. Akhirnya Dell melakukan rekayasa ulang dalam bisnisnya dengan mengandalkan **internet**. Pada tahun 1999, Dell dapat menjual 1,7 juta dolar per hari lewat situsnya. Saham Dell naik 2.000% dalam dua tahun dan akhirnya menjadi penjual PC terbesar di dunia (Suyanto 2003).

Jika Dell mampu menaikkan sahamnya hingga 2.000% dengan kemajuan internet pada saat itu, lalu bagaimana keunggulan internet di masa sekarang dengan banyaknya situs, fitur, dan media sosial yang dapat di gunakan oleh perusahaan untuk melakukan praktik *marketing*? Bagaimana pula teknologi *e-marketing* dalam aplikasinya di dunia agribisnis?

Internet merupakan media yang banyak menawarkan berbagai macam informasi cepat dan tepat dengan tingkat keakuratan yang baik. Teknologi informasi ini menawarkan berbagai macam peluang, salah satunya adalah sebagai alternatif dalam pemasaran. *Elektronik marketing* atau disingkat *E-marketing* adalah instrumen yang banyak digunakan untuk memasarkan produk, termasuk produk agribisnis. *E-marketing* memberikan kemudahan kepada pengguna untuk berkomunikasi dan bertransaksi dengan cepat, mudah, dan tepat.

E-marketing telah membuka batas-batas dunia, sehingga pasar menjadi ranpa batas. Semua orang mempunyai kesempatan yang sama untuk memasuki pasar global, bukan sebuah persoalan apakah ukuran perusahaan tersebut mikro, kecil, menengah, atau besar. Produk pertanian mulai dari *fresh product* sampai olahan bisa *online*. Berkembangnya bisnis atau *marketing*

di dunia *online* tidak terlepas dari adanya perkembangan pemasaran (*evolusi of marketing*).

Evolusi of Marketing

Selama beberapa abad, terdapat tujuh era yang berbeda dalam perkembangan *marketing*. Mengapa ini sangat penting bagi para pelaku usaha? Hal ini disebabkan oleh perbedaan dari masa kesuksesan dan kegagalan. Untuk mengetahui permainan bisnis yang tepat beserta komponen-komponennya yaitu *start* untuk memenangkan permainan.

Setelah perang dunia kedua, *marketing* terus mengalami perkembangan, dimulai dari lima perkembangan *marketing* yang disebut sebagai era klasik dan dua era baru (Steve 2011), yaitu sebagai berikut.

1. *Simple Trade Era*

Era ini dimulai pada prarevolusi industri. Pada era ini, semua didapatkan dengan sederhana dan dibuat dengan tangan, ketersediaannya terbatas. Eksplorasi dan perdagangan berfokus pada aktivitas ekonomi. Era ini berlangsung sampai dengan pertengahan abad ke-19.

2. *Production Era*

Era ini berlangsung pada masa revolusi industri. Pada era ini perusahaan berorientasi bagaimana membuat produk secara massal atau *high production, efficiency, low cost, dan mass distribution*. Filosofi bisnis pada era ini adalah "*if you build, they will come*". Era ini berlangsung selama 60 tahun, yaitu 1860–1920.

4. *Sales Era*

Setelah era produksi, muncul satu konsep pemasaran yaitu era penjualan. Era ini muncul disebabkan kejenuhan bisnis terhadap produksi massal. Konsep ini menyatakan bahwa konsumen dan bisnis tidak boleh dipisahkan. Perusahaan harus mengambil tindakan agresif untuk menjual dan mempromosikan produknya. Perusahaan harus melakukan periklanan agar lebih banyak yang membeli produknya. Konsep pemasaran pada era ini seperti apa yang dipikirkan oleh Sergio Zyman, *Vice President* dari



Coca-cola bahwa tujuan *marketing* adalah menjual lebih banyak barang ke lebih banyak orang, lebih sering untuk keuntungan yang lebih besar (1920-1940).

5. *Marketing Department Era*

Pada era ini, pabrik atau perusahaan menyadari bahwa orientasi penjualan di masa lalu sudah tidak beresonansi dengan pelanggan. Tingkat kekayaan baru yang diberikan kepada konsumen, yaitu dengan adanya kekuatan lebih di pasar. Bisnis hendaknya berkonsolidasi dengan *marketing* yang berhubungan dengan aktivitas periklanan, penjualan, promosi, *public relation* dalam satu departemen. Periode ini berlangsung pada akhir 1940 sampai dengan 1960 dan ditandai dengan penempatan *brand*.

6. *Marketing Company Era*

Konsep ini muncul dengan alasan bahwa *marketing* dapat diterima secara luas. *Marketing Company Era* secara singkat berpendapat bahwa bisnis dijalankan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini, pelanggan menjadi fokus dalam sebuah bisnis. Tidak lagi menganggap bahwa *marketing* adalah sebuah departemen yang terkotakkan dalam sebuah perusahaan, dia menjadi tujuan. Semua karyawan menjadi bagian dari usaha *marketing*, baik secara langsung maupun tidak langsung. *Buzzwords* dalam era ini adalah "*Customer is The King*". Ini adalah fase terakhir dalam teori klasik evolusi *marketing*. Era ini dimulai pada tahun 1960-an dan masih berlangsung hingga sekarang.

7. *Relationship Marketing Era*

Tujuan dari konsep ini adalah membangun hubungan yang baik dan panjang dengan pelanggan dan saling menguntungkan. Fokusnya pada *life time customer* dan loyalitas pelanggan. *Customer relationship management* (CRM) menjadi *buzzwords* dalam *marketing* era ini. Mencari informasi mengenai *customer's behavior* adalah yang terbaik untuk kemajuan perusahaan. Kunci untuk membangun hubungan adalah kepercayaan. Era ini berlangsung mulai tahun 1990-an hingga 2010 dan masih digunakan oleh beberapa orang sampai hari ini.



8. *Social/Mobile Marketing Era*

Pada era ini, bisnis berkoneksi dengan siapa pun juga selama 24 jam dalam 7 hari. Era ini muncul disebabkan banyaknya media-media sosial yang berkembang, seperti *Facebook*, *MySpace*, *blog*, dan beberapa media lainnya. Dalam era ini, siapa pun bisa memasuki pasar, baik itu lokal maupun global dan tidak terlalu dipengaruhi oleh skala usaha. Hal itu disebabkan media-media sosial mampu menjangkau semuanya dengan biaya yang murah.

Lima era pertama disebut oleh Steve (2011) sebagai era klasik dan dua era berikutnya, yaitu *Relationship Marketing Era* dan *Social/Media Marketing Era* disebut sebagai *Era Baru Dunia Marketing*. *New Era of Marketing* ini di mediasi oleh arus perkembangan internet yang luar biasa.

Konsep dan Definisi *E-Business*, *E-Marketing*, dan *E-Commerce*

Dalam dunia bisnis *online*, terdapat tiga istilah yang dikenal yaitu *E-Business*, *e-Marketing*, dan *E-Commerce*. Masing-masing istilah tersebut memiliki perbedaan dan mulai diaplikasikan oleh beberapa perusahaan agribisnis.

1. *E-Business*

Menurut Strauss dan Frost (2009), *e-business* adalah pengoptimalan penggunaan teknologi digital dalam keseluruhan aktivitas bisnis, seperti komputer dan internet yang digunakan sebagai penyimpanan dan penyebaran data. *E-business* juga mencakup proses bisnis seperti pembelian dan penjualan produk. Termasuk di dalam *e-business* adalah komunikasi *digital*, *e-commerce*, dan *riset online*. Kotler dan Armstrong (2004) mendefinisikan *e-business* sebagai penggunaan *platform* dan alat elektronik untuk menjalankan bisnis perusahaan. Misalnya dengan membangun *website*, *intranet*, *extranet*, dan sebagainya.

Sampai hari ini, belum banyak perusahaan yang mengaplikasikan *e-business*. Perusahaan yang mengaplikasikannya masih terbatas pada



perusahaan-perusahaan besar. Mayora, perusahaan yang memproduksi Kopi Torabika adalah salah satu contoh perusahaan yang telah menggunakan *e-business*. Pada situsnya yang beralamat di www.mayora.com, perusahaan kopi tersebut tidak hanya menampilkan informasi produk dan perusahaan, tetapi juga menampilkan *content-content* bisnis seperti informasi *supplier*, saluran distribusi di seluruh cabangnya, operasinya di dunia internasional, bahkan perekrutan karyawan.

Untuk membangun situs *e-business* memang diperlukan biaya yang cukup mahal. Hal itu disebabkan media membutuhkan karyawan profesional dalam bidang informasi dan teknologi untuk membuat dan memperbaharui setiap fitur-fitur yang ada di *website* tersebut.

2. E-Marketing

E-marketing didefinisikan oleh Strauss dan Frost (2009), di mana *e-marketing* hanyalah satu dari bagian aktivitas *e-business* dari suatu perusahaan. *E-marketing* adalah penggunaan teknologi informasi dalam proses menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan dan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dengan jalan yang menguntungkan bagi perusahaan dan *stakeholder*. *E-marketing* menggambarkan usaha-usaha perusahaan untuk menginformasikan, berkomunikasi, mempromosikan, menjual produk dan jasanya lewat internet (Kotler dan Armstrong 2004).

Jika kembali kepada definisi *e-marketing*, sudah banyak perusahaan agribisnis yang menggunakan teknologi tersebut. Terdapat beberapa *marketspace* asli Indonesia seperti tokobagus.com, blibli.com, dan indonetWORK yang dibanjiri perusahaan-perusahaan, baik skala menengah maupun kecil. Untuk sektor agribisnis, terdapat 8.978 perusahaan yang melakukan praktek *e-marketing* dengan menggunakan jasa indonetWORK.

E-marketing memberikan manfaat kepada individu/masyarakat, bisnis, dan pelanggan untuk mendapatkan kemudahan, biaya yang murah, akses teknologi informasi, dan *entertainment* yang cepat. Strauss dan Frost (2009) menjabarkan manfaat *e-marketing* adalah sebagai berikut.



- a. *E-Marketing* meningkatkan manfaat
 - 1) Kostumisasi massal.
 - 2) Personalisasi.
 - 3) Memberikan kenyamanan 24 jam.
 - 4) Bisa melakukan pelacakan dan pemesanan sendiri.
 - 5) *Nonstop shopping*.
 - 6) Mendapatkan informasi mengenai produk dari pelanggan lain dan situs jaringan sosial.
- b. *E-Marketing* menurunkan biaya
 - 1) Menurunkan biaya distribusi untuk melakukan promosi dan pesan-pesan komunikasi (menggunakan *email*).
 - 2) Menurunkan biaya distribusi untuk produk-produk digital.
 - 3) Menurunkan biaya untuk proses transaksi.
 - 4) Menurunkan biaya untuk memperoleh informasi dan pengetahuan.
 - 5) Menciptakan efisiensi dalam rantai pasok (melalui komunikasi).
 - 6) Menurunkan biaya *customer service*.
- c. *E-Marketing* menambah penerimaan
 - 1) Penerimaan transaksi *online* seperti penjualan produk, informasi, iklan, dan biaya berlangganan atau komisi dari suatu.
 - 2) Menambah nilai suatu produk/jasa.
 - 3) Meningkatkan jumlah pelanggan karena adanya perluasan pasar (*market place*).
 - 4) Membangun hubungan dengan pelanggan dengan demikian pelanggan bisa lebih loyal.

3. *E-Commerce*

Menurut Strauss dan Frost (2009), *e-commerce* adalah penggunaan teknologi internet dan *web* dalam transaksi bisnis. Kotler dan Armstrong



(2004) berpendapat bahwa *e-commerce* lebih spesifik dibandingkan dengan *e-business* dan *e-marketing* karena *e-commerce* hanya menyangkut fasilitas untuk melakukan transaksi secara *online*. Sebuah *website* perusahaan merupakan bagian dari *e-business*, tetapi belum tentu menyediakan fasilitas *e-commerce*. Kemudian Ia menyimpulkan bahwa *e-commerce* merupakan bagian dari *e-marketing* di mana *e-marketing* sendiri merupakan bagian dari *e-business*. Cronin (1996) mendefinisikan secara lebih luas bahwa *e-commerce* merupakan salah satu teknologi yang menghubungkan antara penjual dan pembeli melalui internet. Model ini termasuk mempromosikan dan menginformasikan perusahaan dan produk, menerima pemesanan dan pembayaran *online*, dan mengirimkan barang digital secara *online*.

Jika dulu kebanyakan relasi hanya dapat terjalin secara “*one-to-one relationship*” karena alasan efisiensi, dengan adanya *e-commerce* hubungan antarperusahaan dengan entitas eksternal lainnya dapat dilakukan secara “*many to many relationship*” dengan lebih cepat, lebih baik, dan lebih murah. Jika dilihat secara seksama, pada dasarnya ada empat jenis relasi dalam dunia bisnis yang biasa di jalin oleh perusahaan (Fingar 2000), yaitu:

- a. relasi dengan pemasok (*supplier*);
- b. relasi dengan distributor;
- c. relasi dengan rekanan (*partner*); dan
- d. relasi dengan konsumen (*customer*).

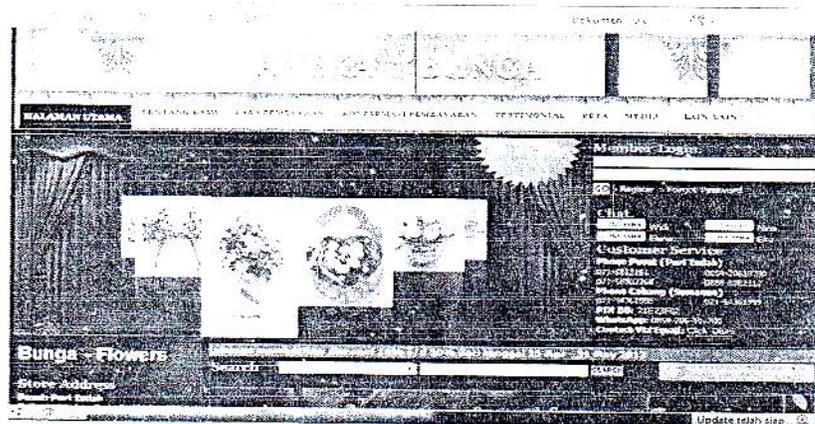
Tipe-tipe *e-commerce* dibagi menjadi empat, yaitu *Business-to-Consumers* (B2C), *Business-to-Business* (B2B), *Consumer-to-Consumer* (C2C), dan *Consumer-to-Business* (B2C) (Loudon dan Traver 2008; Afuah dan Tucci 2001). Di bawah ini merupakan penjelasan mengenai tipe-tipe *e-commerce* beserta contohnya untuk usaha agribisnis.

- a. B2C

B2C adalah tipe *e-commerce* yang menghubungkan antara penjual dan pembeli. Nilai tambah yang diberikan oleh tipe *e-commerce* ini adalah kemampuan membangun hubungan langsung dengan pembeli (pelanggan) tanpa adanya perantara. B2C merupakan perwujudan dari

konsep “*Relationship Marketing*”, di mana kepercayaan dan loyalitas pelanggan menjadi kunci utama dalam memenangkan persaingan.

Tipe B2C ini termasuk tipe yang paling cepat berkembang di sektor agribisnis. Salah satu contoh perusahaan agribisnis dalam bidang tanaman hias yang menerapkan B2C dan juga menjadi salah satu pemenang dalam “Top 50 UKM di Dunia *Online* 2012” yang diselenggarakan oleh *Marketeers* adalah Aneka Bunga yang beralamat di www.anekabunga.com (Gambar 29). Perusahaan ini telah menerapkan konsep *e-commerce* di mana terdapat *shopping basket* pada *web*.

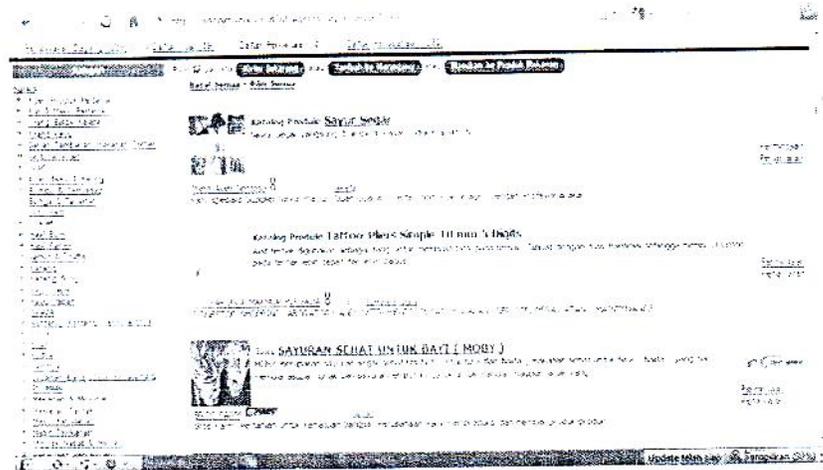


Gambar 29 Tampilan *website* aneka bunga.com

b. B2B

B2B adalah model hubungan elektronik antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Melalui teknologi ini, perusahaan dengan mudah dapat berkomunikasi dan bertransaksi dengan pemasok atau distributor maupun dengan rekan bisnis lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2010), tujuan B2B adalah membuat pasar lebih efisien. Dahulu, pembeli harus bersusah payah mencari informasi mengenai calon *supplier*. Dengan internet, pembeli dapat memperoleh informasi dengan mudah yaitu memperoleh informasi dari *website supplier*, *infomediaries* (pihak ketiga yang menambang nilai dari sistem informasi), *market makers* (pihak ketiga yang menciptakan pasar untuk pembeli dan penjual), dan

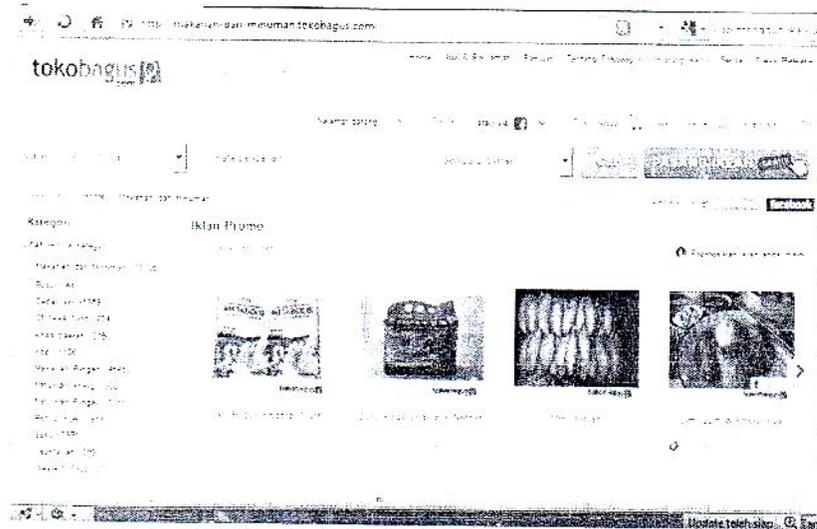
komunitas pelanggan. Contoh perusahaan yang masuk pada tipe ini adalah *indonetWORK*. Perusahaan ini merupakan penyedia jasa pembuatan *web*, di mana perusahaan agribisnis sebagai konsumennya. Perusahaan ini beralamat di www.indonetWORK.co.id (Gambar 30).



Gambar 30 Tampilan *website* indonetWORK.co.id

c. C2C

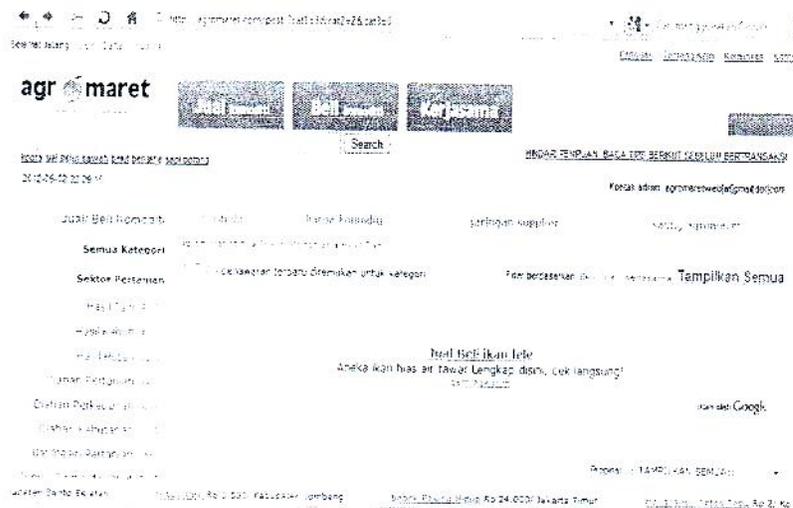
Ini adalah tipe di mana pelanggan bertemu dengan pelanggan lainnya untuk sekadar berkomunikasi atau bertransaksi. Kedua belah pihak dipertemukan dalam *marketspace* tertentu. Dalam tipe C2C, pelanggan mempersiapkan produk yang siap untuk di perjualbelikan. Pada tipe ini, siapa saja bisa menjadi penjual maupun pembeli. Situs yang termasuk dalam tipe ini adalah *indonetWORK*. Selain sebagai perusahaan yang menyediakan jasa pembuatan *web*, *indonetWORK* juga mampu mempertemukan antara pelanggan dengan pelanggan lainnya. Dengan semakin banyaknya individu yang terhubung pada internet, pasar C2C semakin potensial. Contoh situs lain yang termasuk dalam tipe ini adalah www.rokobagus.com (Gambar 21) dan pada situs ini semua orang memiliki kesempatan untuk menjual produk secara gratis.



Gambar 31 Tampilan *website* tokobagus.com

d. C2B

Untuk sektor agribisnis, tipe C2B tidak terlalu berkembang seperti B2C, B2B, dan C2C. Pada tipe ini pelanggan berhak menentukan harga produknya. Contoh situs yang masuk pada tipe ini adalah agromaret yang beralamat di www.agromaret.com (Gambar 32).



Gambar 32 Tampilan *website* agromaret.com



Keterbatasan Berbisnis di Dunia *Online*

Menjalankan usaha di dunia *online* memiliki ancaman dan keterbatasan tersendiri. Lambatnya koneksi internet dan perangkat lainnya bisa membatasi munculnya gambar dan grafik yang mungkin merupakan fitur yang penting bagi perusahaan dan pelanggan (Drozdenko dan Drake 2002).

Lantos (2011) mengemukakan bahwa belanja melalui internet tidak bisa memuaskan *nonbuying* atau orang-orang yang motif utamanya bukan belanja. Teknologi ini tidak bisa memuaskan keinginan yang terbiasa ke mal untuk sekadar "cuci mata". Selain itu, pelanggan tidak bisa menyentuh dan merasakan produk fisik ketika membeli secara *online*. Terkadang, warna atau mutu tidak sepenuhnya sesuai dengan gambar yang ditampilkan. Selain itu, pelanggan harus menunggu untuk pengiriman barang.

Privacy pelanggan dan keamanan merupakan masalah besar dalam dunia *online* karena data pribadi pelanggan dapat dibagi ke perusahaan lain. Selain itu, beberapa informasi pribadi lainnya seperti nomor kartu kredit atau nama pengguna dan *password* memungkinkan untuk di-*hack*. Oleh karena itu, banyak konsumen yang merasa khawatir dengan keamanan belanja *online*. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), salah satu bentuk penipuan di internet yang umum adalah *phishing*, yaitu jenis pencurian identitas yang menggunakan *e-mail* untuk menipu dan situs *web* palsu untuk mengelabui pengguna agar membocorkan data pribadinya. Meskipun demikian, sudah banyak orang yang mendapatkan informasi mengenai *phising* ini, sehingga selalu berhati-hati. Untuk perusahaan yang memiliki kredibilitas yang baik, sangat tidak mungkin melakukan hal tersebut karena hal ini bisa merusak citra perusahaan.

Model bisnis di dunia *online* sebetulnya belum sempurna karena masih ada beberapa kendala yang dihadapi. Melihat kendala-kendala tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 hal utama yang merupakan keterbatasan bisnis di dunia *online*, yaitu menyangkut *Trust*, *Privacy*, dan *Security*. Namun, ditengah berbagai kendala tersebut, menjalankan agribisnis di dunia *online* tetap menjadi hal yang harus diperhatikan dan tidak bisa diabaikan oleh para



pelaku usaha agribisnis. Semakin bertambahnya orang-orang yang terkoneksi dengan internet, sebesar itu pula peluang untuk bisa meraih profit yang lebih tinggi.

Pure Click Vs Brick-and-Click Companies

Terdapat dua istilah yang harus diperhatikan dalam bisnis *online*, yaitu perbedaan antara *pure click* dan *brick-and-click companies* (Kotler dan Keller 2006). *Pure Click Companies* adalah perusahaan yang hanya memiliki “toko” *online* atau tidak beroperasi di dunia *offline*. Ada beberapa perusahaan yang masuk dalam kategori ini. Seperti *Search Engine*, *Internet Service Provider (ISPs)*, *commerce sites*, *transaction sites*, *content sites*, dan *enabler sites*. Beberapa contoh dari sektor agribisnis yang bermain dalam area ini adalah *Agromaret* dan *Indonetwork*. *Pure Click Companies* ini sangat *useful* ketika pembeli membutuhkan informasi tentang produk dan harganya. Namun internet sedikit terbatas untuk produk yang seharusnya dicoba seperti makanan, sayuran, dan barang yang terlebih dahulu diperiksa. Walaupun demikian, keterbatasan-keterbatasan tersebut bisa diatasi dengan *packaging* yang baik.

Brick-and-Click Companies adalah perusahaan yang telah eksis di dunia *offline* dan merambah ke situs *online*. Tujuannya untuk menyebarkan informasi lebih banyak atau melakukan *e-commerce*. Jenis perusahaan ini banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan agribisnis yaitu di samping mereka telah memiliki toko *offline* juga merambah ke dunia *online*.

E-Marketing Agribisnis di Media Sosial

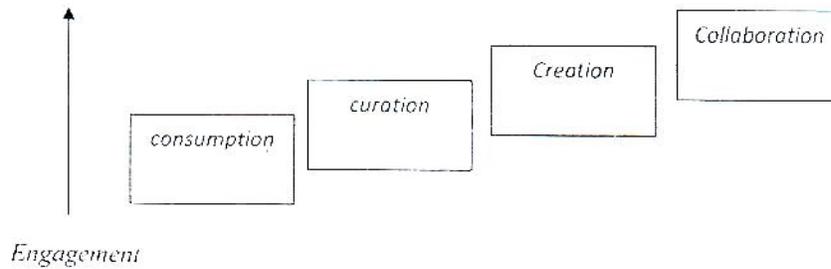
Kreativitas adalah hal yang mutlak dalam menjalankan usaha. Di tengah arus teknologi saat ini, *marketing* konvensional tidak lagi menjadi pilihan satu-satunya bagi para pelaku usaha. Salah satu ide kreatif dalam *marketing* agribisnis saat ini adalah memanfaatkan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *MySpace*, *blogspot*, dan lain sebagainya. Selain lebih *Touch* (mampu menyentuh secara langsung kepada pelanggan), media sosial juga murah atau tidak membutuhkan *budget* pada level tertentu.



Selain itu, orang-orang tidak tertarik untuk masuk ke *website* tertentu jika tidak punya kepentingan. Sebaliknya, media sosial sangat digandrungi karena *space* ini merupakan tempat di mana orang-orang saling berkomunikasi. Jadi, komunikasi yang dijalin bisa lebih efektif karena orang-orang saling terhubung satu sama lain. Media sosial menjadi media multifungsi bagi dunia usaha. Dengan terlibat secara langsung dalam komunikasi di media sosial, pemasar agribisnis bisa menemukan dan menggali apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh pelanggan. Saat ini, banyak perusahaan kecil yang memanfaatkan media sosial untuk berkembang secara cepat karena media sosial adalah jalan untuk meraih "*engagement*".

Menurut Evans dan McKee (2010), *engagement* pada media sosial berarti pelanggan atau *stakeholder* tidak hanya menjadi penonton tetapi juga menjadi partisipan. Pelanggan melakukan tindakan dan berpartisipasi dalam lingkungan bisnis. Konteks ini sangat berbeda daripada "*read only*". Selain itu, pelanggan akan meluangkan waktu dan energi untuk "berkomunikasi" tentang perusahaan atau produk. Selama proses tersebut, perbincangan/komunikasi akan menjadi bahan pelajaran bagi perusahaan dan akhirnya dari perbincangan tersebut akan terbangun hubungan emosional antara perusahaan dengan pelanggan.

Dalam konteks bisnis, proses *engagement* cukup luas, tidak hanya koneksi antarpelanggan, tetapi juga aktivitas yang menghubungkan antara bisnis dengan konsumen atau karyawan dengan konsumen. Koneksi ini mendorong adanya kemauan untuk berbagi dan berkolaborasi, sehingga karyawan lebih sensitif terhadap kebutuhan pelanggan. Namun, dibutuhkan proses untuk sampai pada kolaborasi karena hal ini tidaklah mudah. Apabila pengusaha agribisnis membuat sebuah akun *Facebook* atau *Twitter*, tidak serta merta orang-orang akan langsung memberikan masukan yang berarti dalam rangka peningkatan nilai dari sebuah produk. Namun semua itu akan melewati beberapa tahapan. Evans dan McKee (2010) sangat memahami hal ini, sehingga merumuskan satu struktur dengan apa yang disebut sebagai *Structured Engagement* (Gambar 33).



Gambar 33 *Structured Engagement*

Struktur ini dimulai dari *Consumption*, di mana pelanggan melakukan aktivitas konsumsi di media sosial seperti membaca artikel atau status tentang produk, *download*, atau pun mendengar. Setelah itu menuju ke aktivitas “*sharing*” atau berbagi. Saat ini jika kita aktif dalam media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*, perusahaan-perusahaan banyak yang menginformasikan kelebihan produknya, lalu di antara artikel atau status tersebut para pembaca membaginya ke teman yang lain. Oleh karena itu, agar masyarakat mau menjadi konsumen untuk informasi yang dibuat oleh pemasar agribisnis, buatlah *posting* yang menarik karena ini merupakan langkah awal dari *engagement*.

Struktur selanjutnya adalah *curation*. *Curation* adalah tindakan mensortir dan memfilter, meranking, mereview, dan mengomentari. Di sini pelanggan tidak hanya menjadi pembaca atau pendengar, tetapi juga sudah mulai mengeluarkan partisipasinya dalam menilai sebuah produk. Sebagai catatan, proses *curation* adalah poin pertama di mana partisipan dalam media sosial menciptakan sesuatu (*creating something*). *Curation* adalah sangat penting untuk menyemangati.

Setelah *curation*, pelanggan mulai melakukan *creation*. Dalam konteks ini, pelanggan mulai berusaha menciptakan dan memberikan masukan terhadap peningkatan nilai dari sebuah produk, apakah itu mutu produk, bentuk, maupun jenisnya. Struktur selanjutnya adalah *collaboration*, bagaimana perusahaan dan pelanggan bersama-sama membuat produk yang tepat sasaran, artinya produk tersebut memang benar-benar diinginkan oleh pelanggan. Kolaborasi ini akan terbangun apabila hubungan antara perusahaan dan



pelanggan menjadi lebih horizontal, bukan lagi hubungan antara penjual dan pembeli tetapi lebih kepada hubungan pertemanan.

Saat ini media sosial telah merubah arsitektur/lanskap bisnis. Pelanggan tidak lagi dilihat sebagai target, tidak ada seseorang pun di media sosial yang ingin dijadikan target penjualan, tetapi pelanggan ingin dilihat sebagai teman berbagi. Dengan pertemanan, akan terbangun sebuah hubungan emosional antara bisnis dan pelanggan. Dari sekadar *consumption* (membaca status), menjadi *Curation* (mengomentari), kemudian *Creation* (memberi ide untuk sebuah produk), sampai dengan *Collaboration*. Inilah hebatnya media sosial. Semua aturan-aturan *marketing* konvensional telah berubah menjadi lanskap yang lebih datar atau horizontal.

Dalam perusahaan agribisnis, aplikasi media sosial tidaklah rumit. Semua produk, mulai dari bibit sampai makanan olahan dapat dijual, contoh kasus produk olahan singkong “Maicih”. Keripik ini dibuat oleh anak muda Bandung yang dipromosikan melalui *Twitter*, di samping menjual keripiknya dari satu lokasi ke lokasi yang lain dan perpindahan tersebut ia informasikan di akun *Twitter*. Akhirnya produk tersebut menjadi *word of mouth* di dunia *online* dan menjadi incaran di dunia *offline*. Kreativitas pemasaran yang dilakukan di media sosial, Maicih menjadi keripik paling *hot* di lingkungan anak muda zaman sekarang.

Aplikasi *E-Marketing* pada Sektor Agribisnis

Dewasa ini, telah banyak perusahaan yang memanfaatkan internet sebagai media pemasaran, tidak terkecuali perusahaan yang bergerak pada sektor agribisnis. Berikut ini merupakan beberapa perusahaan yang telah melakukan *e-marketing*.

1. Agromaret yang beralamat di *www.agromaret.com* merupakan *marketplace* agribisnis yang terbesar di Indonesia. Situs tersebut merupakan tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk produk agribisnis. Banyak perusahaan agribisnis yang bergabung pada situs ini. Kategori yang diperdagangkan adalah produk pertanian, perikanan, peternakan, dan hasil bumi. Selain memiliki *web*, agromaret memiliki akun *Facebook*



dengan alamat <http://id-id.facebook.com/lagromaret>. Melalui *marketspace* ini, pengusaha agribisnis memiliki peluang yang lebih besar untuk mengaplikasikan *e-marketing* secara lebih mudah dan murah.

2. Terdapat 8.978 perusahaan agribisnis yang tercatat sebagai anggota di *Indonetwork*. Sebuah angka yang cukup tinggi dan tidak menutup kemungkinan angka ini jauh lebih besar jika digabungkan dengan perusahaan-perusahaan agribisnis lainnya yang menggunakan media sosial.
3. *Kakalu Indonesia Corporation* yang beralamat di <http://www.kakalushop.com> menjual produk agribisnis dengan sangat menarik di mana gambar dan harga terlihat jelas pada situs tersebut. Perusahaan ini juga menyediakan fasilitas *PayPal*, yaitu jasa transfer uang melalui elektronik sehingga proses transaksi lebih mudah.
4. Toko pertanian *online* (<http://mitra-petani.blogspot.com>) memanfaatkan media sosial, yaitu *blogspot* untuk menjual produk agribisnis. Produk yang ditawarkan di toko *online* tersebut berupa bibit, pupuk, dan pestisida. Satu hal yang menarik dari blog ini yaitu adanya forum komunikasi yang mempertemukan secara interaktif dan transparan antara penjual dan pembeli.
5. Di dunia *Facebook* ada Bina Tani yang menjual berbagai macam *input* pertanian, Sahabat Tani Pestisida, Toko Pertanian Sumberdadi, dan masih banyak lagi toko *online* agribisnis yang memanfaatkan *Facebook* dalam *e-marketing*.

Penutup

Menggunakan kekuatan digital (*online*) dan segala fiturnya adalah salah satu bentuk dari kreativitas dan inovasi pemasaran dalam membangun bisnis pertanian. Dunia *online* adalah salah satu bentuk aktivitas pemasaran, apakah itu hanya promosi, tempat jualan, maupun alternatif saluran distribusi. *E-marketing* memungkinkan semua pelaku usaha agribisnis untuk memasarkan produknya di dunia maya. Selain jangkauan yang lebih luas, teknologi ini dapat meminimalisir biaya promosi. Hal yang lebih menarik



adalah *e-marketing* memungkinkan terjadinya *fair competition*, di mana harga dan mutu lebih transparan. Situs agromaret, misalnya perusahaan bisa melihat produk serupa yang ditawarkan oleh orang lain atau pesaing di situs tersebut.

Good marketing is no accident, tetapi sebuah hasil dari rencana dan pelaksanaan yang hati-hati (Kotler dan Keller 2006). Di tengah berkembangnya *e-marketing*, perusahaan agribisnis tetap harus berhati-hati terhadap segala jenis kelemahan yang ada di dalamnya, termasuk transparansi yang disuguhkan oleh internet.

Meskipun *e-marketing* telah marak di sektor agribisnis, tetapi masih banyak perusahaan khususnya *fresh product* yang masih enggan untuk masuk ke dunia *online*, padahal teknologi ini sangat fleksibel dan mudah. Apa pun produknya, perusahaan agribisnis seharusnya mengintegrasikan dua kekuatan besar dalam menjalankan usaha, yaitu dunia *offline* dan *online* agar bisnisnya dapat berkembang dan tetap *survive*.

Daftar Pustaka

- Afuah AT. 2001. *Internet Business Models and Strategies: Text and Cases*. Irwin McGraw-Hill.
- Cronin M. 1996. *Global Advantage on the Internet*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Drozdhenko G, Drake PD. 2002. *Optimal Database Marketing: Strategy, Development, and Data Mining*. Sage Publications.
- Evans D, McKee J. 2010. *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Canada: Wiley publishing.
- Fingar P, Kumar H, Sharma T. 2000. *Enterprise E-Commerce*. Tampa Florida: Meghan-Kiffer Press.
- Kotler P, Armstrong G. 2004. *Principles of Marketing*. Ed 10th. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler P, Armstrong G. 2012. *Principles of Marketing*. Ed 14th. Pearson Education.



- Kotler P, Keller KL. 2006. *Marketing Management 12e*. Pearson International Edition.
- Lantos GP. 2011. *Consumer Behavior in Action: Real-Life Applications for Marketing Managers*. New York: ME Sharpe.
- Laudon KC, Traver GC. 2009. *E-commerce, Business Technology Society*. Ed 5th. New Jersey: Pearson.
- Strauss J, Frost R. 2009. *E-Marketing*. Ed 5th. United States of America: Pearson, Prentice Hall.
- Steven W. 2011. The Evolution of Marketing. <http://dstevenwhite.com>
- Suyanto M. 2003. *E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Website

www.agromaret.com
www.indonetwork.co.id
www.anekabunga.com
www.tokobagus.com
id-id.facebook.com/agromaret
www.kakalushop.com
www.mitra-petani.blogspot.com
www.mayora.com