

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai hubungan karakter kosmopolit dan sifat inovatif dengan persepsi *internet marketing* pada peternak sapi potong di Kabupaten Banyumas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Karakter kosmopolit peternak sapi potong di Kabupaten Banyumas masih tergolong relatif rendah hingga sedang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar peternak masih memiliki keterbatasan dalam mengakses informasi dari luar lingkungan sosialnya, termasuk dalam pemanfaatan teknologi dan informasi digital untuk kegiatan pemasaran.
2. Tingkat sifat inovatif peternak sapi potong di Kabupaten Banyumas menunjukkan kecenderungan yang cukup baik, dimana sebagian peternak telah memiliki kemauan untuk mencoba ide atau teknologi baru dalam pengembangan usaha peternakan, meskipun penerapan teknologi digital dalam pemasaran masih belum optimal.
3. Persepsi peternak sapi potong terhadap *internet marketing* sebagai sarana pemasaran produk peternakan masih tergolong rendah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian peternak masih memiliki keterbatasan pemahaman mengenai manfaat, kemudahan, serta peluang pemasaran yang dapat diperoleh melalui penggunaan *internet marketing*.
4. Hasil analisis korelasi Rank Spearman menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara karakter kosmopolit dan sifat inovatif dengan persepsi *internet marketing* pada peternak sapi potong di Kabupaten Banyumas. Karakter kosmopolit memiliki hubungan positif dengan tingkat kekuatan hubungan sedang ($r = 0,594$; $p < 0,01$), sedangkan sifat inovatif memiliki hubungan positif dengan tingkat kekuatan hubungan kuat ($r = 0,730$; $p < 0,01$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi karakter kosmopolit dan sifat inovatif yang dimiliki peternak, maka semakin baik pula persepsi peternak terhadap penggunaan *internet marketing*.

5.2 Saran

1. Peternak dapat meningkatkan keterbukaan terhadap informasi dan perkembangan teknologi, khususnya dalam memanfaatkan *internet marketing* sebagai sarana pemasaran produk ternak untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan pendapatan.
2. Pemerintah daerah atau instansi terkait dapat memberikan pelatihan, pendampingan, serta sosialisasi mengenai pemanfaatan teknologi digital dan *internet marketing* bagi peternak agar mampu meningkatkan literasi digital serta mendorong penerapan pemasaran modern di sektor peternakan.
3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor lain yang memengaruhi persepsi maupun adopsi *internet marketing* pada peternak, antara lain tingkat pendidikan, pengalaman beternak, akses teknologi, serta dukungan kelembagaan.

