



**KEMENTERIAN PERTANIAN**  
**BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA PERTANIAN**  
**POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN (POLBANGTAN) MALANG**

Jl. Dr. Cipto 144 A Bedali, Lawang - Malang 65200 Kotak Pos 144

Telp. 0341 - 427771, 427772, 427379, Fax. 427774

website : www.polbangtanmalang.ac.id

e-mail : official@polbangtanmalang.ac.id

**SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI**  
**NOMOR: B - 3666 /SM.220/I.9.2/05/2023**

Menerangkan bahwa nama berikut dibawah ini :

Nama : Fridha Asmi Ananda  
Nirm : 04.01.19.333  
Prodi : Penyuluhan Pertanian Berkelanjutan  
Jurusan : Penyuluhan Pertanian  
Judul Tugas Akhir : Peningkatan Penjualan Aneka Produk Olahan Cokelat  
Menggunakan Media Online Tiktok Di Doesoen Kakao  
Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi


benar dan telah diperiksa Tugas Akhir yang bersangkutan melalui proses deteksi plagiasi menggunakan aplikasi Turnitin dengan prosentase tingkat kemiripan naskah tersebut sebesar 18% (maksimal kemiripan 30%).

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.


Malang, 29 Mei 2023



Mengetahui,  
Koordinator Bidang Administrasi  
Akademik Kemahasiswaan

  
Ugik Romadi, SST, M.Si, IPM)  
19820713 200604 1 002

Pemeriksa,

  
(Muhamad Ilham, SST, M.St)  
19820217 200910 1 004

# Peningkatan Penjualan Aneka Produk Olahan Cokelat Menggunakan Media Online Tiktok Di Doesoen Kakao Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi

*by* Fridha Asmi Ananda

---

**Submission date:** 29-May-2023 01:44PM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2104371245

**File name:** REVISI\_TA\_an.\_FRIDHA\_ASMI\_A.docx (269.51K)

**Word count:** 10121

**Character count:** 65669

**TUGAS AKHIR**

**PENINGKATAN PENJUALAN ANEKA PRODUK OLAHAN COKELAT  
MENGUNAKAN MEDIA *ONLINE* TIKTOK DI DOESOEN KAKAO  
KECAMATAN GLENMORE KABUPATEN BANYUWANGI**

**2  
PROGRAM STUDI  
PENYULUHAN PERTANIAN BERKELANJUTAN**

**FRIDHA ASMI ANANDA  
NIRM 04.01.19.333**



**POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG  
BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SDM PERTANIAN  
KEMENTERIAN PERTANIAN  
2023**

## RINGKASAN

Fridha Asmi Ananda, NIRM 04.01.19.333, Peningkatan penjualan aneka produk Olahan Cokelat Menggunakan Media *Online* TikTok di Doesoen Kakao Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi. Pembimbing Sutoyo, S.P, MP dan M. Saikhu, S.P, Magr. Sektor olahan cokelat merupakan salah satu keunggulan olahan pertanian yang ada di Banyuwangi, Agrowisata Doesoen Kakao Kecamatan Glenmore menjadikan produk olahan cokelat sebagai salah satu keunggulan produk yang tersedia di Doesoen Kakao. Namun adanya potensi peningkatan penjualan yang masih belum dikembangkan dalam cara mempromosikan produk olahan cokelat. Tujuan pelaksanaan kajian adalah 1) Mengetahui penggunaan Media *Online* TikTok dalam peningkatan penjualan, 2) Mengetahui proses pembuatan serta penggunaan Media *Online* TikTok serta fitur TikTok *Shop* sebagai peningkatan penjualan, 3) Mampu menyusun rancangan penyuluhan tentang proses pembuatan serta penggunaan Media *Online* TikTok serta fitur TikTok *Shop* sebagai peningkatan penjualan, 4) Mengetahui peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam proses pembuatan serta penggunaan Media *Online* TikTok serta fitur TikTok *Shop* sebagai peningkatan penjualan.

Pelaksanaan kajian dilakukan di Doesoen Kakao Kecamatan Glenmore pada bulan Februari sampai bulan Maret 2023. 1) Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan Teknik sampling jenuh 2) Penyusunan rancangan penyuluhan bertujuan agar pengelola Doesoen Kakao mengetahui proses pembuatan serta penggunaan Media *Online* TikTok serta fitur TikTok *Shop* sebagai peningkatan penjualan dengan menggunakan metode diskusi dan pendekatan kelompok. Alat bantu yang digunakan yaitu PPT dan benda nyata (TikTok), 3) Evaluasi Penyuluhan diukur untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan keterampilan dengan metode analisis deskriptif kuantitatif

Hasil pelaksanaan tugas akhir adalah 1) Terdapat perbedaan yang signifikan antara rerata penjualan aneka produk olahan cokelat sebelum dan sesudah penggunaan media TikTok dengan rata-rata sebelum menggunakan TikTok terjual sejumlah 8 produk per harinya dan rata-rata setelah menggunakan TikTok terjual 12 produk per harinya, 2) Proses pembuatan serta menggunakan media TikTok *Shop* untuk mempromosikan aneka produk olahan Cokelat di Doesoen Kakao Kecamatan Glenmore ini disesuaikan dengan prosedur atau langkah-langkah yang telah dibuat, 3) Penyusunan rancangan penyuluhan terdiri dari 4 aspek yaitu Materi, Metode, media, serta evaluasi yang dilakukan yaitu evaluasi peningkatan aspek pengetahuan dan keterampilan, 4) Setelah dilakukan kegiatan penyuluhan terjadi peningkatan aspek pengetahuan sasaran sebesar 16% dan aspek keterampilan sebesar 17%. Faktor yang mempengaruhi terjadinya peningkatan perubahan perilaku yaitu umur dan tingkat pendidikan. Umur responden mayoritas termasuk golongan muda (22-35) dan tingkat pendidikan sasaran (pengelola Doesoen Kakao) mayoritas perguruan tinggi.

**Kata kunci :** Doesoen Kakao, TikTok, Peningkatan Penjualan

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Kabupaten Banyuwangi merupakan daerah yang kaya sumberdaya alam melimpah. Berbagai jenis tanaman seperti kopi, cokelat, buah naga, bawang putih, dan lain sebagainya dapat tumbuh subur di Banyuwangi. Doesoen Kakao Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi merupakan unit usaha dibawah naungan PT. Perkebunan Nusantara XII (PTPN XII) yang bergerak dalam bidang agrowisata. Berdasarkan data dari web resmi PTPN XII, Doesoen Kakao Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi memiliki beberapa usaha antara lain, pabrik cokelat, obyek wisata, dan kafe doesoen kakao. Doesoen kakao mengembangkan usahanya dengan memproduksi aneka produk olahan cokelat. Salah satu cokelat yang terkenal adalah Glenmore. Glenmore merupakan salah satu cokelat dengan kualitas terbaik di dunia, bijinya berwarna putih seperti edel serta *after taste* yang menghasilkan rasa madu banyak diminati masyarakat. Sedangkan cokelat pada umumnya bijinya berwarna ungu yang jarang diminati masyarakat. Karena beberapa hal tersebut, doesoen kakao dikenal luas oleh masyarakat.

Berbagai produk cokelat olahan dipasarkan secara langsung. Pemasaran di Doesoen Kakao Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi dilakukan dengan cara tradisional dengan sasaran wisatawan yang berkunjung. Terbatasnya informasi tentang produk yang dijual, hal tersebut mengakibatkan tidak dapat diaksesnya konsumen secara luas untuk meningkatkan profit dalam usaha. Penggunaan metode pemasaran produk secara modern perlu dilakukan agar dapat membantu pemecahan masalah pemasaran dalam usaha doesoen

kakao.

Perkembangan teknologi yang semakin modern, pemasaran produk dapat dilakukan melalui media *online* seperti dengan penggunaan media TikTok. Berdasarkan hasil identifikasi potensi wilayah, pengelola usaha kurang mengetahui pemanfaatan media tersebut untuk meningkatkan profit produksi perusahaan. Penyebab hal ini terjadi disebabkan karena beberapa faktor yaitu pendidikan, usia, pengetahuan tentang teknologi dan inovasi. Berkaitan dengan hal tersebut, peneliti tertarik untuk dapat mengembangkan penggunaan TikTok sebagai media pemasaran *online* yang dapat membantu meningkatkan profit perusahaan coklat tersebut.

Penggunaan media TikTok terbanyak berada di Indonesia, digunakan oleh masyarakat untuk kreativitas dan bisnis. Aplikasi TikTok kini banyak digunakan sebagai digital marketing. Misalnya mempromosikan produk baru, produk makeup, tempat nongkrong atau kafe dan lain sebagainya. Platform media sosial TikTok dapat digunakan untuk pemasaran digital, mengingat aplikasi TikTok memiliki alat pendukung yang dapat membuat konten menjadi lebih menarik. TikTok ialah sebuah media *Online* yang banyak dimanfaatkan sebagai media bersenang-senang sekaligus berbisnis.

TikTok akan menjadi "*The Big New Media*" sesuai dengan apa yang disampaikan oleh pakar media *Online*. Hal tersebut didukung oleh sejumlah pengguna TikTok. Aplikasi TikTok memperoleh total jumlah unduhan sebesar 2 miliar lebih pada tahun 2020, dengan pengguna di Indonesia menghabiskan 8 jam per hari pada bulan Maret, dimana hal tersebut lebih besar dari penggunaan pada bulan Januari (Weiss, G., 2020). Menurut Sensor Tower, Indonesia memiliki unduhan terbanyak, terhitung 11% dari seluruh unduhan. Informasi tersebut menunjukkan TikTok memiliki daya tarik tersendiri bagi para penggunanya. Para pelaku bisnis bisa memanfaatkan kepopuleran aplikasi

TikTok yang digunakan sebagai sarana iklan produk sehingga dapat dikenal banyak kalangan dan menarik minat konsumsi.

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana peningkatan penjualan aneka produk olahan cokelat dengan Media *Online* TikTok?
2. Bagaimana proses pembuatan dan penggunaan Media *Online* TikTok serta fitur TikTok *Shop* sebagai peningkatan penjualan?
3. Bagaimana rancangan penyuluhan proses pembuatan dan penggunaan Media *Online* TikTok serta fitur TikTok *Shop* sebagai peningkatan penjualan?
4. Bagaimana peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam proses pembuatan dan penggunaan Media *Online* TikTok serta fitur TikTok *Shop* sebagai peningkatan penjualan?

### **1.3 Tujuan**

1. Mengetahui peningkatan penjualan aneka produk olahan cokelat dengan Media *Online* TikTok
2. Mengetahui proses pembuatan dan penggunaan Media *Online* TikTok serta fitur TikTok *Shop* sebagai peningkatan penjualan.
3. Mampu menyusun rancangan penyuluhan tentang proses pembuatan dan penggunaan Media *Online* TikTok serta fitur TikTok *Shop* sebagai peningkatan penjualan
4. Mengetahui peningkatan pengetahuan dan keterampilan dalam proses pembuatan dan penggunaan Media *Online* TikTok serta fitur TikTok *Shop* sebagai peningkatan penjualan

## 1.4 Manfaat

### 1. Manfaat bagi mahasiswa

- a. Sebagai acuan bagi penulis terhadap pelaksanaan kajian tentang peningkatan pengetahuan serta keterampilan pengelola terhadap peningkatan penjualan aneka produk Olahan Cokelat menggunakan Media *Online* TikTok di Doesoen Kakao Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi
- b. Sebagai acuan pada saat kegiatan penyuluhan dan evaluasi penyuluhan.

### 2. Manfaat bagi pelaku utama beserta pelaku usaha

- a. Memberikan inovasi bagi masyarakat serta pengelola Doesoen Kakao Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi dalam meningkatkan hasil penjualan aneka produk olahan cokelat.
- b. Membantu mewujudkan kolaborasi yang baik dan bermanfaat bagi seluruh pelaku usaha.

### 3. Manfaat untuk Institusi

- a. Acuan untuk melakukan kerjasama dengan Politeknik Pembangunan Pertanian Malang dibidang penyuluhan pertanian melalui pengabdian masyarakat.
- b. Acuan atau pembanding dengan penelitian sejenis, jika terdapat penelitian pembaharu <sup>16</sup>selanjutnya.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Salindeho (2014) dengan judul “Pengaruh Saluran Distribusi Dan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT Fastrata Buana, Tbk”. Dengan analisisnya menggunakan analisis data regresi berganda, dengan nilai koefisien korelasi berganda dengan hasil yang sangat dekat. Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t) disimpulkan bahwa variabel terusan distribusi serta harga secara parsial memiliki PT Fastrata Buana Tbk. Variabel harga secara parsial berpengaruh nyata terhadap penjualan.

Rahmadhani dan Pritasari (2018) yang berjudul “Pengaruh Strategi Iklan Online Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Griya Tatha Salon Dan Wedding Di Kecamatan Pare Kabupaten Kediri”, menyebutkan bahwasannya iklan pada media online dapat meningkatkan pendapatan. Hal ini bahwasannya mendapatkan hasil variabel bebas yang terdapat pada penelitian ini yakni strategi periklanan online (X1) dan strategi periklanan offline (X2). Studi ini menunjukkan bahwasannya pemasaran dengan media sosial (online) berdampak besar pada pertumbuhan penjualan.

(Mumtaz, 2021) yang berjudul “Memanfaatkan Aplikasi TikTok Sebagai Media Iklan dan Tumbuhnya Tren Minat Beli Produk Kecantikan” menyebutkan bahwa TikTok dapat digunakan sebagai sarana periklanan dan anak muda memiliki kecenderungan yang kuat untuk membeli produk kecantikan di Gresik. Proses pengumpulan data dilakukan dengan Metode purposive sampling yang melibatkan 100 responden di dasari dengan: (1) pengguna aplikasi dan pengguna aktif, (2) remaja berusia 16 tahun ke atas sesuai dengan kebutuhan pengguna, (3) tempat tinggal perkotaan. Gresik. Sebelum dilakukannya penganalisaan data, maka hendaknya melakukan pengujian validitas dan

reabilitas data dalam <sup>50</sup> regresi linier, uji hipotesis klasik, uji F, uji t dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruhnya setuju dengan hipotesis yang diberikan, penerapan Tik Tok pada media periklanan (X1) dan tren kecerahan (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap niat <sup>15</sup> beli produk kecantikan. Jika X1 dan X2 tidak terwujud maka minat beli produk perawatan kecantikan akan menurun atau konsumen akan beralih ke produk lain. Sebaliknya, saat Anda menggunakan X1 dan X2, minat membeli produk kecantikan meningkat.

(Kristia & Beli, 2021) dengan judul <sup>5</sup> "Pengembangan Media Promosi Berbasis Aplikasi TikTok Untuk Meningkatkan Minat Beli Produk UKM DM-Seafood" menjelaskan bahwasannya validasi media promosi memiliki nilai 95,8%, maka dapat disimpulkan sangat layak jika digunakan sebagai media promosi. Setelah hasil yang didapatkan pada uji coba yakni kepada 30 konsumen mendapatkan sejumlah 80,70% dan masuk kedalam kategori layak, dan pada tahap uji coba dengan menggunakan 100 konsumen mendapatkan nilai sejumlah 79,95% masuk kedalam kriteria layak.

(Azhari dan Ardiansah, 2022) dengan judul <sup>49</sup> "Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@hellofrutivez)" menjelaskan bahwasannya untuk memasarkan produknya, Frutivez menggunakan pemasaran digital. Frutivez menggunakan TikTok sebagai alat promosi melalui menyediakan konten yang menarik bagi pengguna TikTok untuk mempelajari secara lanjutan perihal produk yang telah tertera pada TikTok dengan username @hellofrutivez. <sup>20</sup> Penelitian ini mengukur efektivitas penggunaan media sosial TikTok oleh akun TikTok @hellofrutivez dengan alat analisis berupa analisis deskriptif kuantitatif. Penggunaan pertama yakni analisis yang digunakan ialah tiga lapisan media sosial, yaitu analisis media, analisis percakapan, dan analisis jaringan. Metode analisis lain yaitu menggunakan

analisis SWOT. Dengan kegiatan penelitian ini maka didapati hasil penilaian dalam konten berupa video yang telah diposting memiliki respon yang baik bagi masing-masing konten serta mendapatkan engagement terbanyak dengan video produksi pisang strip.

## **2.1. Landasan Teori**

### **2.2.1. Produk**

Produk merupakan sesuatu persepsi, penggunaan, kepemilikan dan konsumsi serta keinginan dan kebutuhan. Pada umumnya produk dibedakan menjadi dua yaitu barang produk industri dan konsumsi. Barang konsumsi ialah barang yang diperlukan oleh pengguna dengan maksud tidak berbisnis atau berjualan. Menurut William J. Stanton, produk merupakan sejumlah kumpulan ciri fisik yang dapat dijumpai dan dibedakan satu dengan lainnya. Secara umum, produk merupakan sejumlah atribut berwujud dan tidak berwujud, termasuk warna, kemasan, harga, akurasi pedagang, dan layanan pabrikan dan pedagang, yang melaluinya pembeli menerima sesuatu yang dapat memenuhi keinginan mereka (Firmansyah, 2019).

Produk adalah jasa maupun barang yang dapat diperjual belikan. Terkait dengan ilmu pemasaran, barang tersebut ialah berbagai hal yang dapat ditawarkan ke pasar dengan tujuan memuaskan kebutuhan serta keinginan. Product dalam bahasa inggris yakni *product* dengan artian berbagai hal yang dihasilkan dengan pekerjaan atau semacamnya. Secara garis besar, produk dibedakan menjadi 2 jenis antara lain:

#### a) Barang

Barang adalah produk dengan wujud secara fisik, dan dapat dilihat, disentuh atau dirasa, dirasakan, dipegang, dipindahkan dan sebaliknya dimanipulasi secara fisik.

b) Jasa atau pelayanan

Jasa adalah kegiatan bermanfaat yang ditawarkan untuk dijual (digunakan oleh pihak lain). Contohnya seperti bengkel, desainer, dan salon kecantikan.

Berdasarkan maksudnya produk dari segi konsumsi, produk terbagi menjadi 2 antara lain:

a) <sup>6</sup>Barang konsumsi (*consumer's goods*)

Barang konsumsi merupakan produk dengan dapat secara langsung dikonsumsi tanpa adanya pengolahan tertentu guna mendapatkan manfaat dari produk tersebut.

b) Barang industri (*industrial's goods*)

Produk industri adalah beberapa jenis yakni produk dengan memerlukan pengolahan tambahan guna memperoleh manfaat. Pada umumnya hasilnya pengolahan hasil industri dijual kembali.

### 2.2.2. Produk Olahan

Proses pembuatan produk dari bahan mentah atau segar yang memenuhi kebutuhan manusia secara fisik, kimia dan biokimia. Pengolaan produk pertanian meliputi beberapa tahapan yakni penanganan material, pemurnian, pemisahan, penyortiran, pendinginan dan pembekuan, pemanasan suhu tinggi, pengeringan, penebalan, kristalisasi, ekstraksi, distilasi, penggilingan, pencampuran, pengemasan, penyimpanan dan penyimpanan (Alfaqih, 2018). Makanan <sup>41</sup>olahan adalah makanan atau minuman yang telah diolah dengan cara atau metode tertentu dengan atau tanpa bahan tambahan. Contohnya seperti tahu, tempe, oncom, dan lain sebagainya.

### 2.2.3. Peningkatan Penjualan

Penjualan ialah sebuah solusi guna digunakan sebagai pengembangan sebuah rencana dengan dirancang untuk kebutuhan serta keinginan pembeli agar terpenuhi guna menghasilkan tenaga penjualan dengan menghasilkan keuntungan (Marwan, 1991). Dengan hal itu maka pada segenap penjualan yang telah dikembangkan serta dilakukan oleh seorang tenaga penjual pada awalnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan guna meningkatkan penjualan. Dengan volume penjualan dapat digambarkan umpan balik yakni pemasaran perusahaan. Menurut Swastha dan Irawan (2000), bahwasannya setiap permintaan pasar dapat diukur dari segi fisik dan volume rupiah. Maka dari itu pandangan ini, penjualan dapat diukur berdasarkan jumlah unit produk yang terjual (pendapatan penjualan).

### 2.2.4. Media Online

Menurut Andreas Kaplan, Nurkinan (2017) mendefinisikan media sosial sebagai "sekelompok aplikasi Internet yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan pembuatan dan pertukaran 'konten buatan pengguna'". Nurkinan, Kaplan, dan Haenlein (2017) membuat sistem klasifikasi Cakrawala Bisnis dari berbagai jenis media sosial pada tahun 2010.

Konten Komunitas atau *Community Content* ialah sebuah aplikasi yang memungkinkan Anda untuk berbagi video, e-book, gambar dan sebagainya dengan seseorang yang dekat maupun jauh. Misalnya, berbagi gambar dan foto (*Flickr, Photobucket, DeviantArt*), berbagi video (*YouTube, Vimeo, Mediafire*), berbagi audio dan musik (*Imeem, Last.fm, sharemusic, multiply*), berbagi file dan hosting (*4shared, rapidshare, indowebster.com*), Desain (Nirkabel, Ganti Busana, KDRI) (Departemen Desain, Republik Indonesia).

### 2.2.5. Media *Online* Tiktok

TikTok adalah platform media *online* yang saat ini sangat populer. Dan menjadi salah satu dalam media sosial, TikTok menawarkan kesempatan untuk berbagi konten yang berbeda dalam hal kreativitas, tantangan video, sinkronisasi bibir, lagu, menari, bernyanyi, dan lainnya. Karena banyak yang menggunakannya, TikTok menawarkan peluang sebagai sarana untuk beriklan. Strategi pemasaran yang diterapkan menggunakan platform TikTok <sup>4</sup> antara lain:

- a. Menggunakan tagar (#) atau tanda yang dibuat untuk menemukan topik, acara, atau bahkan produk dengan mudah. Dengan adanya <sup>4</sup> hashtag yang digunakan dapat membantu konsumen menemukan produk yang dicari atau dibutuhkan.
- b. Mengikuti *trending* atau strategi pemasaran menggunakan TikTok <sup>4</sup> didasarkan pada video yang menampilkan isu-isu yang sedang tren. Melalui kondisi ini, produsen harus menemukan momen yang tepat untuk memasarkan produknya dan mempresentasikannya kepada konsumen.
- c. Kolaborasi dengan *influencer* dengan menggandeng para *influencer* yang memiliki *followers* berjumlah banyak, sehingga strategi periklanan yang diterapkan melalui TikTok dapat menarik dan menggaet banyak orang dengan memperjelas saat mendaftarkan target pasar Anda.
- d. Sering memposting video yang diselai dengan memasukkan iklan. Hal ini diterapkan dengan rutin mengupload atau mempublikasikan video, semakin banyak peluang menonton yang dimiliki konsumen. Jika konten Anda semakin banyak dilihat, strategi lain adalah menjalankan iklan agar penawaran Anda terpenuhi dan tertarget.

Banyaknya pengguna TikTok membuka peluang bagi produsen untuk memanfaatkannya sebagai alat iklan produk. Perkembangan teknologi informasi

dan media juga mempengaruhi pengenalan tugas. Iklan online mana yang dapat Anda pilih. Banyak pengusaha yang ingin mempromosikan produknya secara online, salah satunya media sosial. Keuntungan lebih menguntungkan, proses promosi cepat, jangkauan luas dan seluruh dunia bisa melihatnya.

#### 2.2.6. Penyuluhan

Penyuluhan adalah proses pembelajaran di mana orang-orang dan aktor kunci ingin membantu dan membimbing diri mereka sendiri dalam mendapatkan perkembangan pasar, modal, teknologi, serta berbagai sumberdaya guna adanya peningkatan dalam bisnis yang yang efisien, produktivitas, serta kesejahteraan dan pendapatan, hingga adanya peningkatan kesadaran ekologis. Mekanisme pada kegiatan penyuluhan pertanian merupakan sebuah peningkatan keterampilan, pengetahuan, kemampuan, dan sikap pada pelaku serta peserta kegiatan ekonomi (UU No. 16, 2006).

#### 2.2.7. Tujuan Penyuluhan

Tujuan penyuluhan atau perluasan pertanian adalah guna memperkuat pembangunan pertanian, perikanan dan kehutanan. yang maju dan modern dalam sistem pembangunan berkelanjutan. Memungkinkan pengembangan kapasitas pelaku utama. dan pelaku usaha dengan menciptakan iklim usaha yang kondusif, meningkatkan motivasi, mengembangkan potensi, memberikan kesempatan, meningkatkan kesadaran serta pelatihan dan pendampingan. Mengembangkan sumber daya manusia yang maju dan sejahtera sebagai bagian dan sasaran utama pembangunan pertanian. perikanan dan kehutanan (UU No. 16, 2006: 5). Rentang tujuan dapat dirumuskan dengan spesifikasi (*Specific*), terukur (*Measurable*), dapat ditindaklanjuti (*Actionable*), sesuai kemampuan (*Realistic*), ada batas waktu (*Timeframe*) (*SMART*) untuk mencapai tujuan. Masalah juga dapat dirumuskan dengan memperhatikan kelompok

<sup>57</sup> sasaran (*Audience*), perubahan perilaku yang diinginkan (*Behaviour*), kondisi yang ingin dicapai (*Condition*), derajat kondisi yang ingin dicapai (*Degree*) atau yang biasa disebut ABCD.

#### <sup>24</sup> 2.2.8 Sasaran. Penyuluhan.

Sasaran penyuluhan atau perluasan pertanian biasanya petani, peternak, pengusaha dari hilir sampai hulu. Berdasarkan Pasal 5 Bab III UU SP3K, ditegaskan bahwa tujuan pemekaran pertanian adalah: (1) pihak yang paling berhak menerima manfaat dari pemekaran, termasuk tujuan utama dan tujuan antara, (2) tujuan pemekaran; Sasaran utama pemekaran yaitu penyelenggara utama dan penyelenggara kehidupan niaga, (3) apabila dikonsultasikan dengan yang berkepentingan lainnya, antara lain golongan atau sebuah kelembagaan yang menguasai pertanian, perikanan, dan kehutanan, serta generasi muda dan tokoh, masyarakat (UU No. 16, 2006: 6).

Karakteristik atau ekstensi yang berguna membutuhkan perhatian dalam ekstensi pertanian. Karakteristik lokasi penyuluhan pertanian berhubungan pada pemilihan serta penentuan bahan, metode, waktu, lokasi serta peralatan penyuluhan. Menurut Mardikanto (2009:50), ciri-ciri tujuan penyuluhan yang harus diperhatikan antara lain sebagai berikut:

1. Karakteristik pada sasaran yakni terdiri dari <sup>3</sup> jenis kelamin, umur, suku, etnis serta agama.
2. Status sosial ekonomi, yakni terdiri dari tingkat pendidikan, tingkat ekonomi pendapatan serta tingkat keikutsertaan pada sebuah organisasi/kelompok masyarakat.
3. Perilaku yang inovatif dimaksudkan sebagai perintis (*inovator*), pelopor (<sup>1</sup> *aerly .adopter*), penganut dini, (*early majority*), penganut lambat (*late majority*) serta kelompok yang tidak bersedia berubah (*laggard*)



(Rogers, dalam Mardikanto, 2009: 50).

4. Moral ekonomi yang didapati terbedakan dijadikan sebagai moral subsistensi serta moral rasionalitas.

### 2.2.9 Materi Penyuluhan

Mardikanto (2009) menunjukkan bahwasannya materi penyuluhan pada dasarnya adalah catatan yang ingin disampaikan seorang penyuluh terhadap masyarakat penerima manfaat. Pesan atau catatan yang diberikan pada prosesi konseling haruslah inovatif dan dapat memberikan perubahan atau sebagai pendorong guna adanya penyempurnaan pada segala bidang aktivitas dalam bermasyarakat. Berbagai informasi yang telah direncanakan pada tahap kegiatan penyuluhan ialah sebagai berikut:

- a. Kebijakan serta peraturan terkait pada penerapan pembangunan pertanian yakni ialah; peminjaman, pemasaran alat produksi, penyediaan air serta pendayagunaan jejaring irigasi, adanya kenaikan produktivitas dan penambahan areal tanam.
- b. Hasil-hasil penulisan serta rekomendasi teknis.
- c. Keberhasilan bertani.
- d. Data perihal market.
- e. Arahan teknis pemeliharaan.
- f. Informasi perihal peneguhan institusi pertanian, adanya tingkatan kuantitas serta kualitas sebuah produk.
- g. Dukungan guna terwujudnya swadaya, swakars, serta swakarya masyarakat.

Materi penyuluhan memuat bagian peningkatan SDM serta menumbuhkan bekal pengetahuan serta sosial (UU No. 16, 2006: 15). Pemilihan bahan penyuluhan bersifat wajib sesuai dengan kebutuhan sasaran, namun ketika

dilakukannya praktek penyuluhan sering didapati mengalami kesulitan pada memutuskan serta menyediakan materi yang sesungguhnya dibutuhkan oleh masyarakat. Kedalaman penjabaran merupakan salah satu kunci ketepatan pemilihan bahan pemuaiian.

### **2.2.9 Metode Penyuluhan**

Metode penyuluhan pertanian merupakan teknik penyajian sebuah penjelasan atau pesanyang ditujukan terhadap sasaran menggunakan alat komunikasi dari penyuluh untuk petani, supaya mereka terbiasa memanfaatkan teknologi terbaru yang dapat mengubah sikap (Wahjuti, 2007). Metode atau teknik penyuluhan adalah cara penyampaian pesan kepada suatu sasaran sedemikian rupa sehingga sasaran itu tercapai. Metode atau cara tersebut tergantung pada aspek atau tujuan yang ingin dicapai, baik itu aspek pemahaman, sikap maupun keterampilan. Jika tujuan yang dicapai adalah pihak yang memahami, cukup dengan menyampaikan pesan secara lisan atau tertulis. Jika tujuan adalah mengembangkan sikap positif, subjek harus melihat peristiwa tersebut baik secara langsung, melalui film, slide atau foto (Maulana, 2007: 1).

Menurut Mardikanto (2009) ada beberapa prinsip-prinsip dalam pemilihan metode penyuluhan pertanian, yaitu:

- a. Adanya peningkatan dalam berfikir kreatif.
- b. Terdapat pada lokasi kegiatan pemeroleh manfaat.
- c. Masing-masing individu terlibat pada lingkungan sosial.
- d. Terciptanya hubungan hangat antar penerima manfaat.

### **2.2.10 Media Penyuluhan**

Konsultasi media penyuluhan diperlukan dalam proses komunikasi tahap perluasan pertanian. Materi penyuluhan pertanian merupakan sarana untuk memperjelas cara penyampaian materi agar tidak terjadi kesalahpahaman

tentang pengertian dari penyuluhan pertanian. Media penyuluhan juga dapat mengatasi kendala waktu sebagai masalah yang muncul yaitu tenaga kerja pertanian yang dibatasi oleh alat penyuluhan pertanian dapat menggunakan waktunya secara efektif untuk mengkomunikasikan informasi pertanian kepada petani. Alat penyuluhan pertanian ini dapat membantu penyuluhan pertanian untuk menyampaikan berbagai materi atau informasi dalam kegiatan penyuluhan (Nurjasmira, 2014).

Ekstensi sebagai <sup>58</sup> benda yang dapat dilihat, didengar, diraba atau diraba oleh panca indera seseorang, sebagai alat untuk menggambarkan atau menjelaskan gambaran yang diberikan secara verbal (oleh penyuluh) (Mardikanto, 2009). Berdasarkan penjelasan Redono (2013), peran penyuluh meliputi:

- a) Sebagai sarana komunikasi dalam kegiatan penyuluhan pertanian.
- b) Sebagai alat ajar dalam kegiatan penyuluhan pertanian.
- c) Sebagai pengantar kegiatan penyuluhan pertanian.

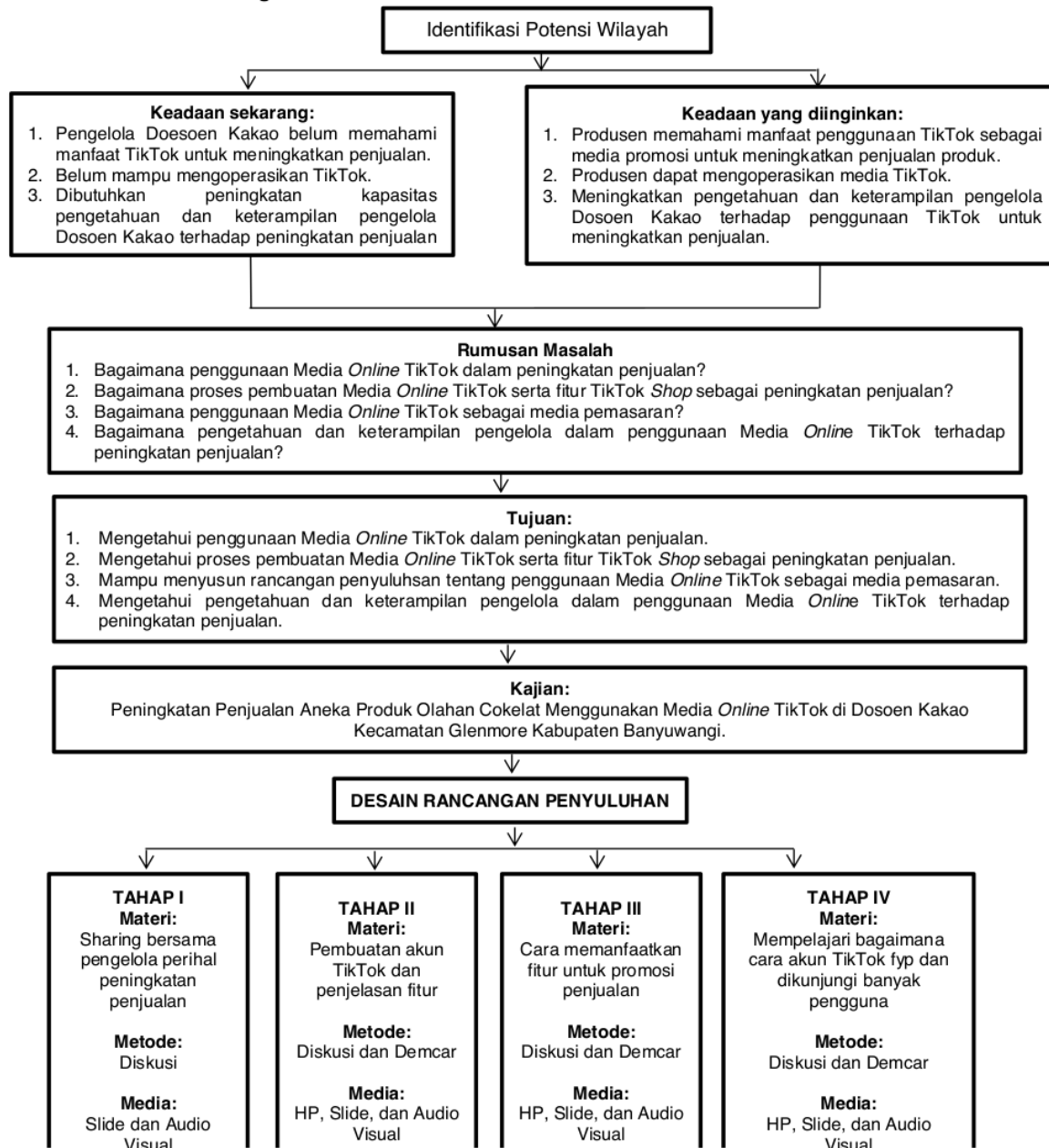
#### **2.2.11 Evaluasi Penyuluhan**

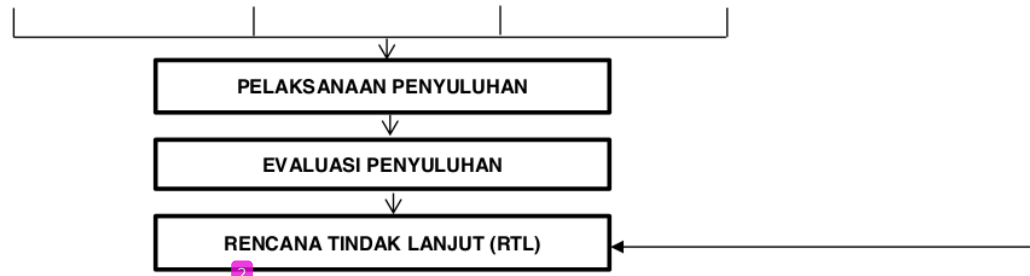
Kata evaluasi atau evaluasi sering diartikan dalam kehidupan sehari-hari sesuai dengan konsep evaluasi, yaitu suatu kegiatan yang menentukan, yang tujuannya adalah untuk dapat memperhitungkan sebuah objek, situasi, kejadian atau aktivitas tertentu yang telah dilakukan pengamatan (Hornby dan Parnwell). Mardikanto, 2014: 382). Menurut Mardikanto (2014:382), pokok-pokok penilaian tersebut dijelaskan melalui beberapa aspek, yakni: (a) observasi serta analisa situasi, tragedi, fenomena objek dan alam; (b) melakukan perbandingan dengan sesuatu yang diamati dengan ilmu yang telah dipahami; (c) mengevaluasi berbagai hal yang di observasi dari hasil akhir pengukuran ataupun perbandingan.

Evaluasi adalah cara menilai kemajuan sebuah kegiatan yang memiliki tujuan membenahi hasil sebelumnya yang telah tercapai (Nasution, 1990). Penilaian penyuluhan pertanian ialah media manajemen yang berorientasi pada aktivitas serta proses. Informasi dianalisis serta disimpulkan sedemikian rupa sehingga makna dan dampak serta konsekuensi ditetapkan dengan cara yang sistematis dan seobjektif mungkin. Evaluasi dapat dilakukan dengan penilaian pengetahuan (detail unsur atau pengetahuan informasi petani), sikap (pernyataan evaluasi pada objek terkait respon atau tingkah laku), dan keterampilan (kemampuan) petani, untuk menciptakan petani yang berkelanjutan di era globalisasi. <sup>78</sup> Evaluasi penyuluhan pertanian digunakan untuk memperbaiki kegiatan yakni pelaksanaan sebuah program, pengambilan keputusan serta perencanaan sebuah program tersebut dalam rangka mewujudkan sebuah strategi penyuluhan yang lebih efisien.

Subejo (2002), berpendapat bahwa penyuluh pertanian harusnya mampu memposisikan petani sebagai kolaborator guna adanya peningkatan kesejahteraan petani, untuk pencapaian tersebut hendaknya dilakukan peningkatan pengetahuan serta keterampilan, namun merupakan bagian terpenting dari pekerjaan penyuluh pertanian.

### 2.3. Kerangka Pikir





Gambar 1. Kerangka Pikir

## BAB III

### METODE PELAKSANAAN

#### 3.1 Lokasi dan Waktu

Lokasi kajian dan penyuluhan dilaksanakan di <sup>61</sup> Doesoen Kakao yang terletak di Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi, Provinsi Jawa Timur. Waktu kajian dilaksanakan pada bulan Februari sampai Maret 2023 sedangkan waktu penyuluhan dilaksanakan pada bulan Maret 2023.

#### 3.2 Metode Penetapan Sampel Sasaran Penyuluhan

Sampel yang digunakan pada sasaran penyuluhan ini yaitu pengelola Doesoen Kakao sebanyak 15 orang. Pemilihan sampel dilakukan secara *puposive* (sengaja) berdasarkan kriteria berikut:

1. Sampel merupakan tim pemasaran produk yang ikut memasarkan Doesoen Kakao menjadi tempat yang strategis wisata edukasi serta mudah dijangkau oleh petani dan pengunjung.
2. Sampel adalah tim pengolahan Doesoen Kakao yang sudah memproduksi berbagai macam olahan produk pertanian berupa olahan cokelat namun pemasaran produk masih belum maksimal.
3. Berusia 21 – 29 tahun.

Teknik sampling jenuh digunakan pada kajian ini yaitu metode yang digunakan untuk menentukan <sup>65</sup> sampel dengan menggunakan semua anggota populasi sebagai sampel. Sampel ini didasarkan pada jumlah total orang yang berusia di bawah 30 tahun. Menurut Sugiyono (2018), seluruh <sup>42</sup> anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal tersebut sering dilakukan ketika populasinya <sup>44</sup> relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau dalam studi di mana Anda ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Istilah lain dari sampling jenuh adalah pencacahan, dimana sampel diambil dari seluruh anggota populasi.

### 3.3 Metode Kajian

Kajian ini merupakan kajian deskriptif kuantitatif, mendeskripsikan suatu fenomena ataupun gejala sosial serta alam secara sistematis, faktual dan akurat. Metode Kajian ini yakni metode survei. Metode ini dilakukan dengan meneliti suatu kelompok atau individu tertentu <sup>43</sup> untuk mendapatkan fakta- fakta, informasi yang tersedia dan mencari keterangan secara faktual baik tentang institusi sosial, maupun ekonomi. Metode pengumpulan data pada kajian melalui <sup>25</sup> data primer dan data skunder. Data Primer diperoleh dari wawancara semi terstruktur dan survei. <sup>68</sup> Sedangkan data Sekunder merupakan pengumpulan data yang diperoleh dari instansi- instansi terkait, seperti perolehan data dari Programa Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi dan literatur pendukung dari beberapa jurnal.

Analisis data kajian dilakukan dengan uji-t, pengujian untuk membandingkan hasil produk yang dijual sebelum adanya promosi melalui TikTok dan sesudah adanya promosi menggunakan TikTok. Hal ini untuk mengetahui pengaruh pengembangan TikTok sebagai media promosi di Doesoen Kakao. <sup>87</sup> Analisis data yang digunakan dalam kajian <sup>25</sup> menggunakan Uji-t Berpasangan, Uji-t berpasangan (*paired t-test*).

### 3.4 Desain Penyuluhan

#### 3.4.1 Metode Penetapan Sasaran

Pada dasarnya <sup>1</sup> tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan penyuluhan ini yaitu mengukur pengetahuan serta keterampilan pengelola Doeson Kakao dalam meningkatkan penjualan aneka produk Olahan Cokelat menggunakan Media Online TikTok. Dalam menetapkan tujuan penyuluhan ini, juga disesuaikan dengan hasil kajian sosial yang telah dilakukan. Sasaran utama dalam kegiatan penyuluhan ini adalah seluruh pengelola Doesoen Kakao Kecamatan Glenmore



Kabupaten Banyuwangi, dengan pemilihan sampel secara sengaja pada 15 orang.

### 3.4.2 Metode Kajian Materi Penyuluhan

Sebelum dilakukan kajian materi penyuluhan, <sup>31</sup> terlebih dahulu dilakukan beberapa hal sebagai berikut:

1. Melaksanakan indentifikasi potensi wilayah sehingga mendapatkan permasalahan yang dihadapi.
2. Menganalisis permasalahan ditingkat pengelola Doesoen Kakao.

Setelah indentifikasi selesai dilakukan kemudian dilakukan kajian materi penyuluhan dengan melakukan <sup>18</sup> beberapa hal sebagai berikut:

1. Penetapan tujuan dan cara penyampaian materi penyuluhan.
2. Pengembangan materi dengan model ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, dan Evaluation*).

#### a. *Analysis*

<sup>18</sup> Analisis dilakukan dengan dua tahap yaitu analisis hasil dan analisis kebutuhan. Pada tahap analisis hasil, tujuannya adalah untuk mengidentifikasi dan mengklasifikasikan masalah yang dihadapi pemilik bisnis dengan alat periklanan yang digunakan selama ini dan mencari solusi melalui perbaikan atau pengembangan sumber daya periklanan. Tahap analisis kebutuhan, menggunakan alat promosi TikTok sebagai alternatif media pemasaran agar mereka dapat memperluas jangkauan produknya untuk meningkatkan minat beli.

#### b. *Design* (perancangan)

Tahap ini merancang video produk sebagai kebutuhan pemasaran, dengan konsep edukasi, produksi, dan wisata coklat.

#### c. *Development*

*Development* atau pengembangan dilakukan dengan Pembuatan media periklanan melibatkan pembuatan akun TikTok Shop. Peneliti mensosialisasikan secara luas hasil pembuatan konten yang dianggap relevan, dengan tujuan menjadikan konten tersebut sebagai model promosi penjualan yang diterapkan.

d. *Implementation*

Perlakuan pada uji coba kelompok kecil dan melakukan uji coba kelompok besar yang melibatkan konsumen dan pengguna aplikasi TikTok untuk mempelajari tanggapan konsumen dan daya tarik media iklan TikTok.

e. *Evaluation* (penilaian)

Penilaian dilakukan dengan melihat respon pengguna TikTok serta mengukur pengetahuan dan keterampilan pihak pengelola dalam melakukan promosi menggunakan media TikTok.

3. Penyusunan ringkasan (sinopsis) materi penyuluhan sebagai acuan dalam penyuluhan.
4. Menyusun LPM (lembar persiapan Menyuluh) yang bertujuan mempermudah penyampaian materi.

#### 1.4.3 Penetapan Metode Penyuluhan

Metode penyuluhan merupakan teknik untuk menyampaikan materi penyuluhan dengan memanfaatkan media komunikasi kepada sasaran. Penetapan metode penyuluhan disesuaikan berdasarkan hasil IPW, tujuan, dan sasaran penyuluhan. Langkah-langkah untuk menentukan metode penyuluhan sebagai berikut:

1. Penghimpunan dan analisis data sasaran penyuluhan.
2. Penentuan alternatif metode penyuluhan pertanian

3. Penentuan prosedur penyuluhan pertanian berdasarkan kondisi lapangan serta disesuaikan dengan tujuan dan sasaran.

Metode Penyuluhan yang digunakan dalam kajian ini merupakan diskusi dan demonstrasi cara, untuk menunjang penyuluhan lebih efektif dan pengelola mampu berpartisipasi aktif dalam pengaplikasian TikTok sebagai media promosi.

#### 3.4.4 Penetapan Media Penyuluhan

Media yang dipilih dipertimbangkan sesuai dengan objek penelitian, kondisi lingkungan penelitian dan metode pengembangan yang digunakan. Pemilihan media penyuluhan ini dilakukan agar media yang dipilih dapat mempermudah penyampaian materi promosi penjualan berbagai produk cokelat olahan melalui Media *Online* TikTok yang dipilih. Adapun matriks pengambilan keputusan penentuan jenis media yang dipakai, antara lain :

1. Siapa sasaran yang dilatih ?
2. Apa yang diharapkan serta mampu dilakukan sasaran ?
3. Dimana pembelajaran akan dilakukan serta berapa lama ?
4. Metode pembelajaran yang cocok digunakan ?

Media penyuluhan yang dipersonalisasi, rancangannya menggunakan alat bantu audio visual untuk menjelaskan penggunaan TikTok, *power point* (PPT) yang digunakan sebagai alat untuk mendiskusikan cara meningkatkan penjualan melalui TikTok, dan ponsel yang digunakan untuk demonstrasi pelatihan promosi dengan TikTok.

#### 3.4.5 Metode Pelaksanaan Penyuluhan

Penyuluhan dilaksanakan di Doesoen Kakao sesuai jadwal penyuluhan yang telah disepakati bersama, dengan membahas materi yang sudah disiapkan guna mengatasi masalah yang ada. Berikut adalah langkah-langkah yang dilakukan dalam pelaksanaan kegiatan penyuluhan:

1. Persiapan segala hal yang diperlukan (media, materi, <sup>30</sup> penetapan lokasi, waktu, undangan, berita acara, daftar hadir).
2. Melakukan konsultasi kepada pembimbing internal dan eksternal mengenai persiapan yang telah dilakukan.
3. Perlakuan pendekatan secara personal sekilas kepada sasaran sebelum dilakukan penyuluhan. Hal tersebut bertujuan agar <sup>30</sup> meningkatkan rasa kedekatan serta mengurangi rasa canggung dan malu sebagai implementasi dari pendidikan orang dewasa.
4. <sup>1</sup> Melakukan penyuluhan sesuai format yang telah tertera pada Lembar Persiapan Menyuluh (LPM).

#### 3.4.6 Metode Evaluasi

Evaluasi pelaksanaan kegiatan dilakukan untuk melihat hasil anjuran peningkatan penjualan berbagai produk olahan melalui Media *Online* TikTok. <sup>16</sup> Model evaluasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah evaluasi respon pengguna TikTok dan evaluasi hasil (sumatif), yang mengkaji pengetahuan dan keterampilan pengelola Dosoen Kakao pasca penyuluhan. Evaluasi hasil (sumatif) merupakan evaluasi dan pengukuran yang dilakukan setelah suatu kegiatan dilaksanakan (Mardikanto, 2009). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Pelaksanaan pre test serta post test dengan penyebaran kuesioner pengetahuan serta keterampilan yang sudah valid serta reliabel
2. Data yang di peroleh dari hasil pengisian lalu ditabulasikan lalu dianalisis deskriptif kuantitatif yang selanjutnya disimpulkan.

#### 3.4.7 Pengukuran evaluasi Penyuluhan

Untuk mengevaluasi penyuluhan, pengukuran tingkat pengetahuan dan keterampilan Pengelola Dosoen Kakao dengan melakukan analisis deskriptif

kuantitatif. Perhitungan skor dari hasil pengisian kuesioner untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan keterampilan, sebagai berikut:

$$\text{Skor Maksimum} = 5 \times (\text{jumlah pernyataan}) \times (\text{jumlah pengelola})$$

$$\text{Skor Minimum} = 1 \times (\text{jumlah pernyataan}) \times (\text{jumlah pengelola})$$

$$\text{Meedian} = (\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal})/2 + \text{Nilai Minimal}$$

$$\text{Kuadran 1} = (\text{Nilai minimal} + \text{Median})/2$$

$$\text{Kuadrann 2} = (\text{Nilai Maksimal} + \text{Median})/2$$

**Rumus Persentase skor sebagai berikut :**

$$\text{Total Skor yang diperoleh} / \text{Skor Maksimal} \times 100\%$$

### 3.5. Batasan Istilah

1. Pengelola adalah orang yang mengelola Doesoen Kakao yang terdiri dari kepala Doesoen Kakao, bagian pengolahan, kebun coklat, dan pemasaran
2. Aneka produk olahan yang ada di Doesoen Kakao berupa olahan coklat, seperti coklat bubuk dan coklat batangan.
3. TikTok merupakan aplikasi jejaring sosial dan platform video music dimana pengguna bisa membuat, mengedit, dan berbagi klip video pendek yang digunakan dalam pemasaran produk Doesoen Kakao Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi.
4. Media *online* merupakan alat bantu yang digunakan untuk pemasaran produk secara *online* yang dapat diakses konsumen.
5. Uji T merupakan metode pengujian sebuah hipotesis yang digunakan sebagai Metode pengujian guna mengetahui korelasi dari kedua variabel

yang diteliti, berguna untuk menguji pengaruh <sup>8</sup> masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Deskripsi Lokasi Tugas Akhir

##### 4.1.1 Gambaran Umum Desa Karangharjo

Desa Karangharjo adalah desa yang masih dalam tahap pengembangan menjadi desa dengan tujuan wisatanya dengan memanfaatkan baik sektor pertanian, perkebunan maupun potensi alamnya sebagai daya tarik pengunjung.

Pembagian wilayah Desa ini terdiri dari 10 dusun, yaitu:

1. Dusun Jolondoro
2. Dusun Karangharjo
3. Dusun Kendenglembu
4. Dusun Krajan
5. Dusun Pagergunung
6. Dusun Pegundangan
7. Dusun Sidodadi
8. Dusun Sumberbening
9. Dusun Tegalarum
10. Dusun Treblasala

Secara Geografis Desa Karangharjo berada pada jarak 0,8 km dari Ibukota kecamatan Glenmore dengan batas-batas :

- a) Sebelah Utara : Desa Sepanjang Kec.Glenmore
- b) Sebelah Barat : Desa Tegalharjo Kec.Glenmore
- c) Sebelah Selatan : Desa Sarongan Kec.Pesanggaran
- d) Sebelah timur : Desa Tulungrejo Kec.Glenmore

Dengan Tinggi tempat dari permukaan laut 335 mdpl serta luas lahan Pertanian potensial WIBI Karangharjo adalah sebagai berikut:

- a) Sawah : 80 Ha  
 b) Tegall : 394,5 Ha  
 c) Pekarangan : 122 Ha  
 d) Hutan : 8517,64 Ha : -

Adapun Rata-rata curah hujan dan hari hujan Desa Karangharjo yang dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1 Rata-rata curah dan hari hujan Desa Karangharjo

| No. | TH. 2016 |       | TH. 2017 |       | TH. 2018 |      |
|-----|----------|-------|----------|-------|----------|------|
|     | CH       | HH    | CH       | HH    | CH       | HH   |
| 1.  | 250,29   | 11,83 | 279,58   | 13,66 | 197,70   | 10,6 |

(Sumber : Dinas Pengairan Th.2018)

**Keterangan**

CH : Curah Hujan

HH : Hari Hujan

Adapun Keadan Penduduk Desa Karangharjo dan sumber mata pencaharian. Data tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.2

Tabel 4.2 Sebaran Penduduk Desa Karangharjo menurut Mata Pencaharian

| No | Mata Pencaharian       | Jumlah (Orang) |
|----|------------------------|----------------|
| 1. | Petani                 | 648            |
| 2. | Buruh Tani             | 548            |
| 3. | Pedagang               | 108            |
| 4. | PNS                    | 434            |
| 5. | TNI                    | 17             |
|    | <b>Jumlah Penduduk</b> | <b>16.535</b>  |

(Sumber: Profil Desa Karangharjo 2021)

**4.1.2. Agrowisata Doesoen Kakao**

Doesoen Kakao ialah tempat yang dijadikan daya tarik wisata berbasis alam yang ada di Dusun Kendanglembu Desa Karangharjo Kecamatan Glenmore, Kabupaten Banyuwangi. Doesoen Kakao berada di Perkebunan Kakao milik PT Perkebunan Nusantara XII yang didirikan sejak tahun 2016



dengan luas areal 1.500 hektar. Didirikannya Doesoen Kakao diawali dengan ide inovatif dari masyarakat setempat dan yang akhirnya didukung oleh pemerintahan setempat. Awal mulanya Doesoen Kakao hanyalah sebuah spot wisata dengan pemandangan yang indah serta cocok untuk merasakan nikmatnya coklat panas di sebuah rumah milik kepala kebun atau biasa disebut sinder. Karena perkembangan wisata di banyuwangi sangat pesat sehingga pada tahun 2017 Doesoen Kakao mengalami perkembangan dijadikan agrowisata resmi. Doesoen Kakao tidak hanya memiliki keindahan pemandangan saja namun juga terdapat peninggalan bangunan zaman belanda yang masih terawat dan bertahan. Bangunan tersebut ada yang digunakan sebagai cafe yakni rumah yang telah di alih fungsi dulunya sebagai rumah sinder, bangunan tersebut menjadi daya tarik tersendiri pada Doesoen Kakao.

#### **4.2 Deskripsi Sasaran**

Adapun deskripsi sasaran atau penerima manfaat dalam penyuluhan ini adalah pengelola dan tim pemasaran di Doesoen Kakao Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi. Dengan jumlah sasaran kegiatan penyuluhan yakni sebanyak 15 orang yang terdiri dari 14 pengelola dan 1 orang merupakan Mandor Besar. Sampel penyuluhan pada kajian ini yakni sampel jenuh, yaitu semua audiens dijadikan sebagai sasaran penyuluhan. Yang mendasari pemilihan sasaran tersebut yakni unsur yang terlibat dalam pengembangan Doesoen Kakao yaitu Pengelola Doesoen Kakao yang aktif dalam bermedia sosial berdasarkan kriteria berikut:

1. Merupakan pengelola serta tim pemasaran produk yang ikut memasarkan produk olahan Cokelat di Doesoen Kakao.
2. Berusia 21 – 42 tahun.

### 4.3. Hasil Implementasi Desain Penyuluhan

#### 4.3.1 Penetapan Sasaran

Pada dasarnya <sup>1</sup> tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan penyuluhan ini yaitu mengukur pengetahuan serta keterampilan pengelola Doeson Kakao dalam meningkatkan penjualan aneka produk Olahan Cokelat menggunakan Media Online TikTok. Dalam menetapkan tujuan penyuluhan ini, juga disesuaikan dengan hasil kajian sosial yang telah dilakukan. Dalam penetapan sasaran utama dalam kegiatan penyuluhan ini adalah seluruh pengelola Doesoen Kakao Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi, dengan pemilihan sampel secara sengaja pada 15 orang. Adapun data pengelola Doesoen Kakao yang ditetapkan sebagai sasaran penyuluhan <sup>26</sup> dapat dilihat pada tabel 4.3.

*Tabel 4. 3 Data Pengelola Doesoen Kakao*

| NO  | NAMA              | USIA | PENDIDIKAN       |
|-----|-------------------|------|------------------|
| 1.  | AGESTIA WARDANI   | 27   | <sup>45</sup> S1 |
| 2.  | ALFIA IKHROMA J   | 21   | S1               |
| 3.  | NIA DWI INTANSARI | 23   | S1               |
| 4.  | ISMA FAZA MAWARDI | 23   | S1               |
| 5.  | NURUL HUDA        | 24   | S1               |
| 6.  | UCI FARIDILA W    | 22   | S1               |
| 7.  | RAHMAWATI A       | 24   | S1               |
| 8.  | BUSONO ZAKARIA    | 40   | SMA              |
| 9.  | TAUFIK ANUGRAH    | 25   | S1               |
| 10. | SURO HADI C       | 42   | SMA              |
| 11. | RAPI APSONI       | 24   | S1               |
| 12. | VIRMAN MAULANA Y  | 25   | S1               |
| 13. | METRI KOIRUNIKMAH | 23   | S1               |
| 14. | FAIZAL SYAMSUDIN  | 26   | S1               |
| 15. | MARO JIHAN JP     | 23   | S1               |

### 4.3.2 Hasil Kajian Materi Penyuluhan

#### 4.3.2.1 Peningkatan penjualan dengan Menggunakan Media Tiktok

Media TikTok merupakan salah satu media yang banyak digunakan oleh kalangan masyarakat dalam hal penjualan suatu barang. TikTok menawarkan kesempatan untuk berbagi konten yang sangat berbeda dalam hal kreativitas, tantangan video, sinkronisasi bibir, lagu, menari, bernyanyi, dan lainnya. Penggunaan media TikTok ini dapat membantu dalam hal peningkatan penjualan suatu produk. Pada penelitian ini media TikTok digunakan sebagai media penjualan.

Penelitian ini dilakukan dengan membandingkan hasil produk yang terjual sebelum adanya promosi melalui TikTok dan sesudah adanya promosi menggunakan TikTok. Hasil penjualan produk cokelat sebelum dan sesudah penggunaan media TikTok sebagai media promosi dapat dilihat pada Lampiran 1. Analisa data yang digunakan untuk melakukan perbandingan penjualan sebelum dan sesudah adanya media TikTok yaitu Uji T berpasangan (*paired t-test*). Hasil uji paired t-test untuk mengenai penjualan produk cokelat sebelum dan sesudah penggunaan media TikTok dapat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4 Hasil Uji T-Test terhadap penjualan produk cokelat

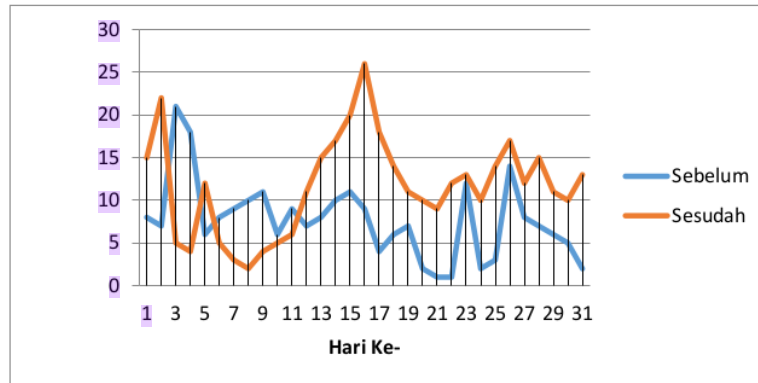
| Penjualan                     | Sebelum      | Sesudah |
|-------------------------------|--------------|---------|
| Meann                         | 7.677        | 11.645  |
| Variance                      | 20.759       | 33.170  |
| Obseervations                 | 31.000       | 31.000  |
| Pearsonn Correlation          | -0.177       |         |
| Hypothesiized Mean Difference | 0.000        |         |
| Dff                           | 30.000       |         |
| t Sttat                       | -2.778       |         |
| P(T<=t) one-ttail             | 0.005        |         |
| t Critical one-ttail          | 1.697        |         |
| <b>P(T&lt;=t) two-ttail</b>   | <b>0.009</b> |         |
| t Critical two-ttail          | 2.042        |         |

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan Tabel 4.4. diketahui bahwa nilai P value pada penelitian yaitu sebesar 0.009. Nilai signifikansi yang dilakukan pada penelitian yaitu sebesar 0.05. Nilai P value (0.009) < nilai signifikansi (0,05) artinya terdapat perbedaan yang signifikan antara penjualan aneka produk olahan coklat sebelum dan sesudah penggunaan media TikTok sebagai media promosi. Nilai rata-rata penjualan aneka produk olahan coklat sebelum menggunakan media TikTok yaitu sebesar 8 produk tiap harinya. Selanjutnya rata-rata penjualan aneka produk olahan coklat setelah menggunakan media TikTok ada sebanyak 12 produk tiap harinya. Artinya penggunaan media TikTok ini sangat mendukung dalam upaya untuk meningkatkan penjualan aneka produk olahan coklat.

Menurut Dewa dan Safitri (2020) TikTok merupakan media promosi yang efektif untuk digunakan guna untuk meningkatkan hasil penjualan. Media TikTok mempunyai pengguna yang banyak, mudah untuk digunakan, famous pada kalangan milenial, serta terdapat fitur TikTok yang mempermudah penyebaran konten. Hal ini terbukti pada penelitian ini setelah dilakukan kegiatan promosi melalui media TikTok penjualannya meningkat dari 238 produk menjadi 361 produk. Persentase peningkatan dari hasil penjualan produk aneka olahan coklat ini yaitu sebesar 51%.

Penjualan aneka produk olahan coklat ini juga dilakukan pengamatan setiap hari-nya yang bertujuan untuk mengetahui peningkatan penjualan sebelum dan sesudah adanya media TikTok shop. Hasil penjualan produk olahan coklat untuk setiap hari-nya dapat dilihat pada Gambar 4.1.



Gambar 4.1. Grafik penjualan aneka olahan coklat  
 Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan grafik pada Gambar 4.1 dapat diketahui bahwa untuk setiap hari-nya produk aneka olahan coklat ini sesudah menggunakan media TikTok sebagai sarana promosi mengalami peningkatan penjualan dibandingkan dengan sebelum menggunakan media TikTok. Penjualan terbesar sesudah menggunakan media TikTok terdapat pada hari ke-16 yaitu sebanyak 26 produk dan penjualan terkecil sebanyak 2 produk di hari ke-8. Penjualan aneka olahan coklat ini sesudah menggunakan media TikTok sebagai sarana promosi mengalami peningkatan penjualan yaitu sebanyak 123 produk.

#### 4.3.2.2 Proses pembuatan dan penggunaan media online TikTok Shop

Penggunaan media *online* TikTok dalam hal penjualan suatu barang perlu adanya suatu strategi dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen agar mereka tertarik terhadap suatu produk yang di promosikan. Berdasarkan web resmi TikTok *Shop* Indonesia Langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam hal pembuatan serta penggunaan fitur media *online* TikTok *Shop* adalah sebagai berikut:

##### 1. Mengunjungi situs TikTok *Shop Seller*

Hal yang pertama kalian dilakukan untuk mengaktifkan TikTok *Shop* adalah membuka laman situs <https://seller-id.tiktok.com/homepage> pada

perangkat yang digunakan.

## **2. Login/daftar akun TikTok Seller**

Cara mengaktifkan TikTok *shop* yang kedua adalah mendaftarkan akun seller. Mendaftar akun TikTok dengan mengklik opsi *Sign up with TikTok Account* jika belum pernah terdaftar *seller*. Yang digunakan untuk mendaftar yaitu alamat *email* dan nomor *handphone*.

## **3. Melengkapi informasi toko**

Setelah berhasil *login* dan mendaftar pada TikTok *shop*, tahap selanjutnya yang perlu dilakukan yaitu melengkapi informasi toko yang bertujuan untuk memaksimalkan produk yang akan dijual. Pada penelitian ini produk yang dijual yaitu aneka produk olahan cokelat. Informasi yang diletakkan pada akun TikTok yaitu berupa foto produk, nomor kontak yang bisa dihubungi dan alamat.

## **4. Verifikasi TikTok Shop**

Verifikasi TikTok *shop* perlu dilakukan sebelum mempromosikan produk yang akan kita jual. Verifikasi ini yaitu melengkapi isi jenis bisnis yaitu bisnis perorangan atau korporat serta mengupload foto KTP.

## **5. Menambahkan produk ke TikTok Shop serta cara penggunaannya**

Produk yang akan kita promosikan perlu ditambahkan ke akun TikTok *shop*. Pada prosedur ini juga melengkapi deskripsi produk yang akan dijual. Produk yang ditambahkan pada akun *TikTok shop* yaitu berupa aneka produk olahan cokelat seperti cokelat Glenmore.

Setelah mempunyai akun TikTok *shop* hal yang perlu diperhatikan dilakukan yaitu mempromosikan produk yang kita jual akan produk yang jual menjadi laku. Strategi yang dilakukan <sup>66</sup> untuk menarik perhatian konsumen agar mau membeli produk aneka cokelat olahan yang dipromosikan adalah sebagai berikut:

- **Menggunakan audio atau *hashtag* yang sedang *trending***

Audio yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen yaitu audio yang lagi ngetrend atau viral. Audio yang digunakan untuk mempromosikan produk olahan aneka coklat yaitu audio dari produsen dengan menjelaskan bagaimana produk yang dijual. *Hashtag* yang digunakan untuk menjual produk ini yaitu “Cokelat viral yang bikin ga galau dan patah hati”

- **Mengupload <sup>14</sup> video di jam ramai (*Prime time*)**

Mengupload <sup>14</sup> video produk kita ini di jam tertentu yang bertujuan untuk agar konsumen banyak yang melihat produk yang kita tawarkan. Waktu yang digunakan untuk melakukan promosi yaitu <sup>14</sup> pada siang hari pukul 12:00 – 13:00, sore hari pukul 16:00 – 17:00 dan malam hari pukul 19:00 – 23:00.

- **Melakukan *Live Streaming* untuk mempromosikan Produk**

Pengguna TikTok diberikan program yang menguntungkan bagi pembeli di TikTok. Hal ini dikarenakan pembeli juga merasa program *Live Streaming* mempunyai beberapa fitur kemudahan dalam mengakses pembelian produk olahan coklat. Adapun fitur yang sering ada dalam TikTok saat *Live Streaming* berlangsung diantaranya:

1. *Gratis ongkir*

Sistem gratis ongkir sudah banyak diterapkan di *marketplace* lain juga. Tetapi untuk penjual di TikTok, program gratis ongkir juga ada dan kecepatan dalam pengiriman relatif cepat. Hal ini karena saat pembeli melakukan *check out* saat *Live Streaming* berlangsung. Hal itu juga penjual langsung mengemas barang yang telah dipesan oleh pembeli.

2. *Gift away*

*Gift away* dalam TikTok sering diberikan oleh para penjual. Saat *Live Streaming* sering terjadi penjual menawarkan produk olahan coklat yang

dijual beserta *gift away* bagi pembeli. Hal ini sangat menarik pembeli, apalagi *gift away* yang diberikan oleh penjual menarik.

### 3. Sistem tanya jawab

Sistem tanya jawab dalam TikTok akan memberikan informasi yang penting bagi para pembeli yang sedang menyaksikan *Live Streaming*. Hal ini begitu penting, terlebih setiap produk yang ada pasti ada kode nomor yang bisa ditanyakan secara langsung. Pembeli juga bisa mengecek stok yang tersedia saat *Live Streaming*, sehingga pembeli yang telat dalam mengikuti *Live Streaming* tidak akan ketinggalan info apabila mau melakukan pembelian.

#### • **Dynamic showcase ads (DSA)**

Dynamic Display Ads (DSA) merupakan sebuah iklan Toko TikTok yang digunakan sebuah merek untuk memasarkan serta promosi ribuan atau bahkan jutaan produk menggunakan konten video yang dipersonalisasi. Iklan penelusuran dinamis membuat iklan video yang menargetkan pemirsa berdasarkan minat dan aktivitas pembelian mereka, seperti produk yang ditambahkan ke keranjang atau produk yang dilihat. Untuk membantu pemilik merek, TikTok telah membuat serangkaian DSA, yaitu klip (video pendek) yang berisi musik dan teks.

#### **4.3.3. Metode Penyuluhan**

Dalam Penyuluhan ini menggunakan teknik diskusi kelompok serta demonstrasi cara. Menyesuaikan dengan keadaan pada sasaran serta kondisi lapangan maka didapati pendekatan dengan menggunakan pendekatan kelompok, pemilihan metode tersebut didasari dengan :

1. Metode diskusi yakni sebagai media penyampaian materi kepada penerima manfaat, hal tersebut dijadikan tempat sharing antar pemateri dengan audien guna menghindari distorsi.



2. Dengan metode demonstrasi, yang diambil dijadikan sebagai materi dan penyesuaiannya disesuaikan dengan target sasaran maka materi yang diberikan pada sasaran dapat disampaikan langsung dengan adanya materi rintisan. Materi ini adalah media online TikTok. Selain itu, metode penyampaiannya sangat efektif, dikarenakan semua konsultan mempunyai akun pribadi untuk media Internet TikTok.

#### **4.3.4. Media Penyuluhan**

Media massa ialah sarana penyampaian informasi dari sumber kepada masyarakat. Dalam konsultasi ini, media Power Point (PPT) digunakan sebagai alat untuk membahas cara meningkatkan penjualan melalui TikTok dan handphone yang digunakan untuk pelatihan iklan TikTok. Pemilihan Media tersebut di dasari oleh :

1. Pengelola Doesoen Kakao di dominasi generasi milenial serta generasi Z, sehingga digitalisasi *power point* (PPT) sangat efisien untuk digunakan sebagai penyajian materi yang telah disiapkan kepada sasaran.
2. Dengan aplikasi TikTok pada setiap ponsel sasaran dapat memudahkan sasaran agar memahami materi yang tersampaikan. Dengan karakteristik sasaran yang merupakan tergolong pada usia muda (produktif) sehingga mudah memahami segala sesuatu yang bersifat Millenial. Seluruh pengelola Doesoen Kakao memiliki media *Online* TikTok, maka penggunaan media penyuluhan yakni benda nyata (TikTok) akan mempermudah sasaran dalam memahami materi yang telah disampaikan.

#### **4.3.5. Pelaksanaan Penyuluhan**

Tahapan sebelum melakukan kegiatan penyuluhan terdapat langkah-langkah yang akan dilaksanakan supaya penyuluhan tersebut tertata dan akan

menjadikan kegiatan penyuluhan berjalan dengan lancar dalam kegiatan penyuluhan guna mempermudah baik dari segi dokumentasi maupun pelaporannya. Berikut tahapan yang dilakukan sebelum dilakukannya proses penyuluhan :

#### **4.3.5.1 Persiapan Penyuluhan**

Berikut tahapan yang dilakukan sebelum dilakukannya proses penyuluhan kepada sasaran :

##### **A. <sup>24</sup> Menyusun Lembar Persiapan Menyuluh (LPM)**

Penyusunan **Lembar Persiapan Menyuluh** atau LPM dilakukan sebelum kegiatan penyuluhan. LPM atau Lembar Persiapan Menyuluh dengan judul Peningkatan Penjualan Aneka Produk Olahan Cokelat Menggunakan Media *Online* TikTok di Doesoen Kakao Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi. LPM sendiri memuat agenda kegiatan penyuluhan yakni berupa pendahuluan dengan durasi selama 20 menit, implementasi kegiatan penyuluhan yang dilaksanakan berdurasi 60 menit serta penutupan kegiatan penyuluhan berdurasi 10 menit. Lembar persiapan Menyuluh dalam kajian ini sebagaimana terlampir dalam lampiran 7.

##### **B. Menyusun Sinopsis Materi Penyuluhan**

Rangkuman disusun dengan melibatkan penyuluh desa Karangharjo di kecamatan Glenmore. Ringkasan tersebut mencakup improvisasi TikTok dan ikhtisar TikTok Store sebagai alat pemasaran online. Ringkasan tutorial ini mencakup pemahaman umum tentang Tiktok. Rangkuman tersebut memuat pendahuluan yang memuat pengertian Toko TikTok, dan konten yang dikandung TikTok sangat cocok untuk penyebaran informasi berupa video yang digunakan untuk mempromosikan produk dan meningkatkan penjualan. Terakhir, rangkuman menjelaskan kelebihan yang bisa dilakukan media online TikTok,

seperti efektifitas penyebaran informasi karena cepat dan luas. Ringkasan panduan studi ini disertakan dalam Lampiran 8.

### **C. Menyebar undangan kepada anggota Doesoen Kakao**

Undangan disebar 1 hari sebelum penyuluhan pada 03.03.2023. Penyebaran undangan bekerjasama dengan Doesoen Cocoa Manager dan diumumkan di grup Whastapp Doesoen Cocoa Manager. Undangan dari penyuluh dibawa langsung ke kantor BPP saat mereka berdiri dan berbicara tentang rangkaian penyuluhan yang sedang berlangsung.

### **D. Mempersiapkan Lokasi dan Konsumsi**

Lokasi yang digunakan di Doesoen Kakao di desa Karangharjo dengan menyiapkan sarana serta prasarana seperti halnya Lcd/Proyektor, kursi, meja, listrik serta mic yang digunakan sebagai kebutuhan ketika melakukan penyuluhan. Untuk konsumsi pada kegiatan penyuluhan ini Konsumsi dari kegiatan penyuluhan disiapkan oleh pihak Doesoen Kakao yakni makanan serta minuman cokelat panas.

### **E. Membuat berita acara dan daftar hadir**

Berita acara ditandatangani oleh penasehat asing dan asisten penyuluh desa Karangharjo, menyatakan bahwa penyuluhan telah selesai. Daftar peserta diberikan selama proses konsultasi dan diisi oleh masing-masing pengelola Kakao Doesoen. Isi dari event log adalah dimana event berlangsung di Doesoe Kakao dengan peserta 15 orang. Protokol dan daftar peserta pada Lampiran 9.

#### **4.3.5.2 Pelaksanaan Penyuluhan**

Kegiatan penyuluhan dilaksanakan pada tanggal 04 Maret 2023 pada pukul 14.00 WIB, yang dihadiri oleh 15 pengelola Doesoen kakao, dengan rincian 14 pengelola Doesoen Kakao dan 1 Mandor Besar Doesoen Kakao. Dilaksanakannya kegiatan penyuluhan ini dilaksanakan secara langsung serta

bertempatan <sup>29</sup> di Doesoen Kakao di Desa Karangharjo Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi. Pelaksanaan penyuluhan meliputi:

1. Pendahuluan diskusi serta *shariing* santai dilakukan mahasiswa penyuluh selama kurang lebih 50 menit. Diskusi yang dilakukan membicarakan terkait peningkatan penjualan menggunakan media *online* TikTok. Selain itu diskusi dilakukan guna mengarah pada pengembangan serta pengoptimalan TikTok *Shop* sebagai media *online* marketing yang dapat meningkatkan penjualan Doesoen Kakao.
2. Sesudah tahap diskusi, melakukan penyebaran kuesioner terhadap 15 sasaran penyuluhan.
3. Lalu dilakukannya penutupan dengan pembacaan doa serta ramah tamah
4. Siapkan berita acara dan tips untuk daftar peserta. Berita acara ditandatangani oleh penasehat asing dan asisten penyuluh desa Karangharjo, menyatakan bahwa penyuluhan telah selesai. Daftar peserta disediakan sehubungan dengan penyuluhan dan diisi oleh masing-masing penyuluh. Protokol dan daftar peserta pada lampiran 10.

#### **4.3.6. Hasil Evaluasi Penyuluhan**

##### **4.3.6.1 Perancangan Evaluasi Penyuluhan Pertanian**

###### **A. Objek Evaluasi Penyuluhan**

Objek yang dilakukan pada proses evaluasi adalah peningkatan aspek pengetahuan dan keterampilan dari sasaran

###### **B. Sasaran Evaluasi Penyuluhan**

Sasaran pada saat dilakukannya evaluasi setelah penyampaian materi penyuluhan yaitu pengelola Doesoen Kakao Desa Karangharjo yang berjumlah 15 orang.

###### **<sup>1</sup> C. Tujuan Evaluasi Penyuluhan**

Tujuan dilakukan evaluasi penyuluhan yaitu supaya mengetahui peningkatan pengetahuan dan keterampilan dari pengelola Doesoan Kakao Desa Karangharjo mengenai pemanfaatan media TikTok *Shop* sebagai sarana pemasaran guna untuk meningkatkan penjualan aneka produk olahan coklat.

#### D. Model Evaluasi Penyuluhan

Model evaluasi yang digunakan pada saat kegiatan evaluasi penyuluhan yaitu evaluasi sumatif. Model evaluasi ini digunakan sebagai pengungkapan penggapaian dari tujuan program. Selain itu model evaluasi sumatif juga digunakan untuk mengetahui peningkatan pengetahuan serta keterampilan sasaran terhadap materi yang telah tersampaikan.

#### E. Jenis Evaluasi Penyuluhan

Jenis evaluasi yang digunakan untuk mengetahui perubahan pengetahuan dan keterampilan dari pengelola Doesoan Kakao yakni evaluasi awal serta evaluasi akhir. Evaluasi awal dimanfaatkan guna mendapati bagaimana pengetahuan dari sasaran sebelum mendapatkan materi penyuluhan yang akan diberikan. Dan evaluasi akhir digunakan untuk mendapati bagaimana pengetahuan sasaran perihal materi penyuluhan yang telah diberikan.

#### F. Instrumen atau Alat Pengumpul Data

Instrumen yang digunakan dalam melaksanakan evaluasi penyuluhan yakni berupa kuesioner dan kisi-kisi kuesioner. Pada kuesioner evaluasi aspek pengetahuan dan keterampilan ini menerapkan skala likert yang terdiri dari 5 pilihan jawaban. Aspek pengetahuan terdiri dari sangat tahu (ST), tahu (T), ragu (R), tidak tahu (TT), dan sangat tidak tahu (STT). Aspek Keterampilan terdiri atas Sangat terampil (ST), Terampil (T), Cukup terampil (CT), Kurang terampil (KT) dan Tidak terampil (TT). Teori yang diterapkan guna penyusunan kuesioner yakni teori bloom. Dengan jumlah soal pada aspek pengetahuan 18 soal serta keterampilan yaitu berjumlah 16 soal. 18 butir soal aspek pengetahuan

dinyatakan 3 soal tidak valid dan untuk 16 butir soal aspek keterampilan dinyatakan 1 soal tidak valid, yang artinya total keseluruhan yaitu 30 soal.

Kuesioner dan kisi-kisi Kuesioner dapat dilihat pada Lampiran 6.

Uji validitas bertujuan untuk mengetahui instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini apakah valid atau layak digunakan sebagai pengukuran atau tidak. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan coefficient correlation pearson. Dasar pengambilan keputusan pada uji validitas adalah suatu item dikatakan valid jika nilai signifikansi  $< 0,05$  atau dapat juga melihat nilai  $r$  hitung yang harus lebih besar dari  $r$  tabel.  $R$  tabel didapatkan dari nilai  $df$  di mana nilai  $df$  adalah jumlah responden dikurangi 1 atau dalam penelitian ini nilai  $df$  adalah sebesar 25. Maka  $r$  tabel dalam penelitian ini adalah sebesar 0,396. Artinya, pertanyaan tersebut dianggap valid jika  $r$  hitung lebih besar dari 0,396. Adapun hasil validitas Kuisisioner dapat dilihat pada Tabel 4.5 dan reabilitas Kuisisioner dapat dilihat pada Tabel 4.6.

Tabel 4.5 Validitas Instrumen

| Variabel           | Item  | R hitung | Signifikansi | Keterangan   |
|--------------------|-------|----------|--------------|--------------|
| Aspek Pengetahuan  | P1s   | 00.809   | 0.000        | Valiid       |
|                    | P2s   | 00.690   | 0.000        | Valiid       |
|                    | P3s   | 00.683   | 0.000        | Valiid       |
|                    | P4s   | 00.662   | 0.000        | Valiid       |
|                    | P5s   | 00.528   | 0.007        | Valiid       |
|                    | P6s   | 00.635   | 0.001        | Valiid       |
|                    | P7s   | 0.155    | 0.459        | Tidak Valiid |
|                    | P8s   | 00.409   | 0.042        | Valiid       |
|                    | P9s   | 00.594   | 0.002        | Valiid       |
|                    | P10s  | 00.366   | 0.072        | Tidak Valiid |
|                    | P11s  | 00.243   | 0.241        | Tidak Valiid |
|                    | P12s  | 00.422   | 0.035        | Valiid       |
|                    | P13s  | 00.507   | 0.010        | Valiid       |
|                    | P14s  | 00.605   | 0.001        | Valid        |
|                    | P15s  | 00.669   | 0.000        | Valiid       |
|                    | P16s  | 00.696   | 0.000        | Valiid       |
|                    | P17s  | 00.814   | 0.000        | Valiid       |
| Aspek Keterampilan | P18s  | 00.435   | 0.030        | Vallid       |
|                    | P1s   | 00.795   | 0.000        | Vallid       |
|                    | P2s   | 00.566   | 0.003        | Vallid       |
|                    | P3s   | 00.471   | 0.018        | Valid        |
|                    | P4s   | 00.591   | 0.002        | Valid        |
|                    | P5s   | 00.789   | 0.000        | Valiid       |
|                    | P6s   | 00.602   | 0.001        | Valiid       |
|                    | P7s   | 00.580   | 0.002        | Valid        |
|                    | P8s   | 00.698   | 0.000        | Valid        |
|                    | P9s   | -00.273  | 0.187        | Tidak Vallid |
|                    | P10s  | 0.576    | 0.003        | Vallid       |
|                    | P11s  | 0.695    | 0.000        | Vallid       |
|                    | P12s  | 0.693    | 0.000        | Vallid       |
|                    | P13s  | 0.658    | 0.000        | Vallid       |
|                    | P14s  | 0.608    | 0.001        | Vallid       |
|                    | P15s  | 0.610    | 0.001        | Vallid       |
| P16s               | 0.670 | 0.000    | Vallid       |              |

Berdasarkan uji validitas, seluruh butir soal dalam kuisiner ini memiliki  $r$  hitung  $> 0,396$  atau pada  $p\text{-value} < 0,05$ . Artinya terdapat 4 butir soal yang tidak valid dalam kuisiner ini dan 30 soal dinyatakan valid atau layak untuk digunakan sebagai pengukuran aspek pengetahuan serta keterampilan.

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur suatu variabel apakah konsisten jika variabel tersebut digunakan kembali pada masa yang mendatang. Dasar pengambilan keputusan pada uji reliabilitas adalah suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6. Hasil uji reliabilitas kuisisioner pengetahuan dan keterampilan dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas

| Variabel     | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|--------------|------------------|------------|
| Pengetahuan  | 0.883            | Reliabel   |
| Keterampilan | 0.893            | Reliabel   |

Berdasarkan uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam Kuisisioner ini reliabel atau konsisten jika digunakan kembali pada masa yang mendatang dikarenakan seluruh variabel dalam Kuisisioner ini memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,6.

## G. Analisa Data

Metode analisa data yang dipakai dalam kegiatan evaluasi adalah analisis deskriptif kuantitatif. Analisa data digunakan untuk aspek pengetahuan dan keterampilan.

### 1) Aspek Pengetahuan

- Skor Maksimum = Skor Jawaban tertinggi x responden x pertanyaan  

$$= 5 \times 15 \times 15$$

$$= 1125$$
- Skor Minimum = Skor Jawaban terendah x responden x pertanyaan  

$$= 1 \times 15 \times 15$$

$$= 225$$
- Median =  $(\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}) / 2 + \text{nilai minimal}$   

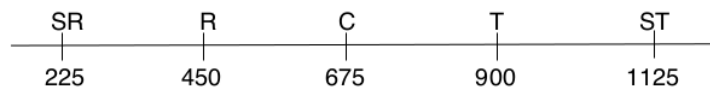
$$= (1125 - 225) / 2 + 225$$

$$= 675$$



- **Kuadran 1** =  $(\text{nilai minimal} + \text{median}) / 2$   
=  $(225 + 675) / 2$   
= 450
- **Kuadran 2** =  $(\text{nilai maksimal} - \text{median}) / 2$   
=  $(1125 - 675) / 2$   
= 225

Hasil perhitungan kemudian dilakukan pembuatan garis kontinum sesuai dengan 5 kriteria yang telah ditentukan. Pembuatan garis kontinum dapat dilihat pada Gambar 4.2.



Gambar 4. 2. Pembuatan garis kontinum berdasarkan 5 kriteria  
Sumber: Data yang diolah, 2023

**Ket:**

- SR = Saangat Renda
- R = Rendah
- C = Cukup
- T = Tinggi
- ST = Sangat, Tinggi

**2) Aspek Keterampilan**

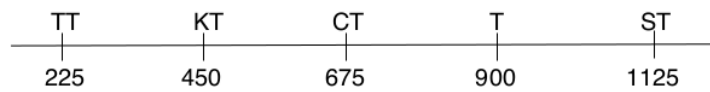
- **Skor Maksimum** = Skor Jawaban tertinggi x responden x pertanyaan  
=  $5 \times 15 \times 15$   
= 1125
- **Skor Minimum** = Skor Jawaban terendah x responden x pertanyaan  
=  $1 \times 15 \times 15$   
= 225
- **Median** =  $(\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}) / 2 + \text{nilai minimal}$   
=  $(1125 - 225) / 2 + 225$   
= 675
- **Kuadran 1** =  $(\text{nilai minimal} + \text{median}) / 2$

$$= (225 + 675) / 2$$

$$= 450$$

- **Kuadran 2** = (nilai maksimal – median)/2
- $$= (1125 + 675) / 2$$
- $$= 900$$

Hasil perhitungan kemudian dilakukan pembuatan garis kontinum sesuai dengan 5 kriteria yang telah ditentukan Pembuatan garis kontinum dapat dilihat pada Gambar 4.3.



Gambar 4. 3. Pembuatan garis kontinum berdasarkan 5 kriteria  
Sumber: Data yang diolah, 2023

55 t:

ST = Sangat Terampil

T = Terampil

CT = Cukup Terampil

KT = Kurang Terampil

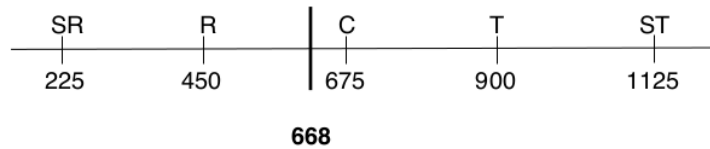
TT = Tidak Terampil

#### 4.3.6.2 Hasil Evaluasi Penyuluhan

##### A. Evaluasi Aspek Pengetahuan

Pengetahuan merupakan salah satu aspek evaluasi yang harus dilakukan dalam kegiatan penyuluhan. Evaluasi aspek pengetahuan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan atau pemahaman sasaran materi penyuluhan yang disampaikan. Evaluasi aspek pengetahuan ini ditujukan untuk 15 orang pengelola Doesoen Kakao yang telah ditentukan. Kegiatan evaluasi aspek pengetahuan ini dilakukan 2 kali yaitu evaluasi awal dan akhir. Evaluasi awal dilakukan sebelum kegiatan penyampaian materi dan evaluasi akhir setelah kegiatan penyuluhan. Evaluasi sebelum penyuluhan bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengetahuan sasaran sebelum menerima materi yang akan

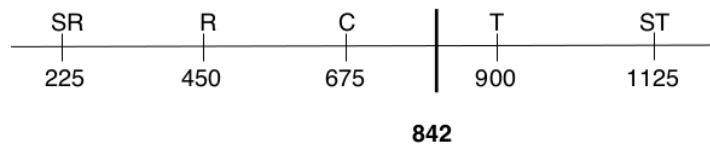
disampaikan. Data hasil evaluasi awal (pre-test) dapat dilihat pada Lampiran dan Gambar 4.4.



Gambar 4. 4. Garis kontinum evaluasi awal Aspek Pengetahuan

Pada Gambar 4.4. dapat dilihat bahwa rata-rata aspek pengetahuan sasaran sebelum dilakukannya penyuluhan berada pada skor 668 dengan presentase sebesar 59%. Artinya bahwa sasaran kegiatan penyuluhan sebelum dilakukannya penyuluhan berada pada kriteria “cukup” terhadap materi penyuluhan yang akan disampaikan.

Kegiatan evaluasi selanjutnya yaitu evaluasi akhir. Tujuan dilakukannya evaluasi akhir yaitu untuk mengetahui bagaimana pengetahuan sasaran setelah dilakukannya kegiatan penyuluhan. Data hasil evaluasi akhir penyuluhan dapat dilihat pada Lampiran dan Gambar 4.5.

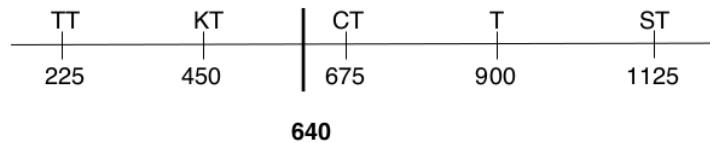


Gambar 4. 5. Garis Kontinum Evaluasi Akhir Aspek Pengetahuan

Pada Gambar 4.5. dapat dilihat bahwa rata-rata aspek pengetahuan sasaran setelah dilakukannya penyuluhan berada pada skor 842 dengan presentase sebesar 75%. Artinya bahwa sasaran kegiatan penyuluhan setelah dilakukannya penyuluhan berada pada kriteria “tinggi” terhadap materi penyuluhan yang telah disampaikan.

#### B. Evaluasi Aspek Keterampilan

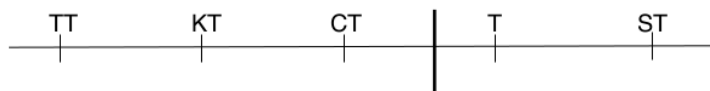
Evaluasi aspek keterampilan merupakan aspek kedua setelah aspek pengetahuan yang harus dilakukan dalam kegiatan evaluasi. Evaluasi aspek keterampilan ini bertujuan untuk mengetahui seberapa terampilnya sasaran terhadap materi penyuluhan. Evaluasi aspek keterampilan ini ditujukan untuk 15 orang pengelola Doesoen Kakao yang telah ditentukan. Kegiatan evaluasi aspek keterampilan ini dilakukan 2 kali yaitu evaluasi awal dan akhir. Evaluasi awal dilakukan sebelum kegiatan penyampaian materi dan evaluasi akhir setelah kegiatan penyuluhan. Evaluasi sebelum penyuluhan bertujuan untuk mengetahui bagaimana keterampilan sasaran sebelum menerima materi yang akan disampaikan. Data hasil evaluasi awal (pre-test) dapat dilihat pada Lampiran dan Gambar 4.6.



Gambar 4. 6. Garis kontinum evaluasi awal Aspek Keterampilan

Pada Gambar 4.6. dapat dilihat bahwa rata-rata aspek keterampilan sasaran sebelum dilakukannya penyuluhan berada pada skor 640 dengan presentase sebesar 57%. Artinya bahwa sasaran kegiatan penyuluhan sebelum dilakukannya penyuluhan berada pada kriteria “cukup terampil” terhadap materi penyuluhan yang akan disampaikan.

Kegiatan evaluasi selanjutnya yaitu evaluasi akhir. Tujuan dilakukannya evaluasi akhir yaitu untuk mengetahui bagaimana keterampilan sasaran setelah dilakukannya kegiatan penyuluhan. Data hasil evaluasi akhir penyuluhan dapat dilihat pada Lampiran dan Gambar 4.7.



225            450            675            900            1125

**829**

*Gambar 4. 7. Garis Kontinum Evaluasi Akhir Aspek Keterampilan*

Pada Gambar 4.7. dapat dilihat bahwa rata-rata aspek keterampilan sasaran setelah dilakukannya penyuluhan berada pada skor 829 dengan presentase sebesar 74%. Artinya bahwa sasaran kegiatan penyuluhan setelah dilakukannya penyuluhan berada pada kriteria “**terampil**” terhadap materi penyuluhan yang telah disampaikan.

#### 4.3.6.3 Pembahasan Evaluasi Penyuluhan

Hasil dari kegiatan implementasi perancangan penyuluhan yaitu berupa evaluasi. Tujuan dilakukannya evaluasi penyuluhan yaitu untuk mengetahui sejauh mana tingkat keberhasilan kegiatan penyuluhan yang telah dilaksanakan. Pada penelitian ini evaluasi digunakan untuk mengetahui perubahan perilaku atau peningkatan aspek pengetahuan dan keterampilan dari sasaran. Analisis perubahan perilaku ini dilihat dari evaluasi awal dan evaluasi akhir. Dari kedua evaluasi tersebut ditabulasikan dengan tujuan untuk mengevaluasi peningkatan pengetahuan, dan keterampilan sasaran berdasarkan kategori nilai yang telah dicapai. Hasil rekapitulasi digunakan untuk mengetahui perubahan perolehan nilai yang dicapai. Hasil rekapitulasi dapat dilihat pada Tabel 4.7.

*Tabel 4. 7 Rata-rata Perubahan Perilaku*

| Deskripsi    | N<br>Max | Nilai Yang Diperoleh |    |         |    | Perubahan |    |
|--------------|----------|----------------------|----|---------|----|-----------|----|
|              |          | E.awal               | %  | E.akhir | %  | Nilai     | %  |
| Pengetahuan  | 1125     | 668                  | 59 | 842     | 75 | 174       | 16 |
| Keterampilan | 1125     | 640                  | 57 | 829     | 74 | 189       | 17 |

Sumber: *Data Primer yang Diolah, 2023*

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa setelah kegiatan penyuluhan lalu dievaluasi kembali, ternyata untuk aspek pengetahuan responden meningkat sebesar 16%. Sedangkan untuk aspek keterampilan ini juga menunjukkan

perubahan yang meningkat yaitu dengan dengan presentase sebesar 17%. Dengan demikian untuk perubahan perilaku dari aspek pengetahuan dan keterampilan dapat dinyatakan adanya perubahan setelah dilakukannya kegiatan penyuluhan. Sehingga kegiatan penyuluhan ini dapat dikatakan berhasil. Faktor yang mempengaruhi keberhasilan dari kegiatan penyuluhan terhadap aspek pengetahuan dan keterampilan yaitu karakteristik sasaran. Karakteristik sasaran meliputi umur, dan tingkat pendidikan.

<sup>3</sup> Umur menjadi salah satu karakteristik yang dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan kegiatan penyuluhan. Perbedaan umur pada sasaran memiliki tingkat keberhasilan yang berbeda pula. <sup>32</sup> Karakteristik responden berdasarkan tingkatan umur dapat dilihat pada Tabel 4.8.

*Tabel 4. 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur*

| Kategori         | Umur        | Jumlah | Presentase (%) |
|------------------|-------------|--------|----------------|
| Muda             | 22-35 Tahun | 13     | 86,7           |
| Dewasa           | 36-49 Tahun | 2      | 13,3           |
| <sup>8</sup> Tua | 50-70 Tahun | 0      | 0              |

Sumber: Data yang diolah, 2023

Pada Tabel 4.8 menunjukkan sasaran kegiatan penyuluhan mayoritas berada pada kategori muda (22-35 tahun) dengan presentase 86,7%. Mayoritas sasaran yang tergabung dalam pengelola Doesoen Kakao ini yaitu umurnya dibawah 30 tahun. Menurut Makatita, dkk (2014) tingkat pengetahuan kelompok wanita tani (KWT) terhadap adopsi inovasi yang sudah disampaikan ini berhubungan dengan usia produktif. Hal tersebut dikarenakan usia produktif dapat memberikan pengaruh pada kemampuan berfikir dan kekuatan fisik seseorang. Kemampuan berfikir dari orang yang berusia produktif akan lebih berpikir kritis terhadap suatu keadaan yang ada dan akan mencari solusi dan ide-ide yang baru. Mulyawati, dkk (2016) menjelaskan bahwa usia muda memiliki semangat dan motivasi untuk belajar serta lebih mudah menerima dan

memahami adopsi inovasi meskipun dengan pengalaman yang masih terbatas. Menurut Badan Pusat Statistik (2010) Kelompok usia produktif adalah angkatan kerja yang berada pada rentang usia 22 sampai 50 tahun. Artinya bahwa 15 responden yang menjadi sasaran penyuluhan termasuk dalam kelompok usia produktif, sehingga pengetahuan dan keterampilan mereka terhadap materi yang disampaikan mengalami peningkatan.

Faktor kedua yang mempengaruhi peningkatan pengetahuan, dan keterampilan yaitu tingkat pendidikan. Perbedaan tingkat pendidikan setiap orang menghasilkan tingkat pengetahuan yang berbeda. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada Tabel 4.9

*Tabel 4.9 Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan*

| No | Tingkat Pendidikan | Jumlah | Presentase (%) |
|----|--------------------|--------|----------------|
| 1  | SD                 | 0      | 0              |
| 2  | 60 SMP             | 0      | 0              |
| 3  | SMA                | 2      | 13,3           |
| 4  | Perguruan Tinggi   | 13     | 86,7           |

Sumber: Data yang diolah, 2023

Pada Tabel 4.9 dapat dilihat bahwa responden yang digunakan untuk kegiatan penyuluhan mayoritas berada pada tingkat pendidikan perguruan tinggi dengan responden sebanyak 13 orang dan persentasenya sebesar (86,7%). Menurut pendapat Maryan, dkk (2016) bahwa faktor kesuksesan suatu usaha ditunjang dengan tingkat pendidikan yang meliputi kemampuan berfikir, aspek pengetahuan serta keterampilan dalam mengelola suatu usaha. Hal serupa diungkapkan Saade (2016) tingkat pendidikan dapat meningkatkan pengetahuan responden, semakin tinggi tingkat pendidikannya maka semakin meningkat pula pengetahuannya. Dengan demikian tingkat pendidikan sasaran menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan karena akan menunjang tingkat ketercapaian suatu penyuluhan khususnya pada aspek perubahan perilaku

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat perbedaan yang signifikan antara rerata penjualan aneka produk olahan coklat sebelum dan sesudah penggunaan media TikTok sebagai media promosi. Nilai rata-rata penjualan aneka produk olahan coklat sebelum menggunakan media TikTok yaitu sebesar 8 produk tiap harinya. Selanjutnya rata-rata penjualan aneka produk olahan coklat setelah menggunakan media TikTok ada sebanyak 12 produk tiap harinya. Artinya penggunaan media TikTok bisa meningkatkan secara signifikan penjualan aneka produk olahan coklat.
2. Proses pembuatan serta penggunaan media online TikTok *Shop* untuk mempromosikan aneka produk olahan Cokelat di Doesoen Kakao Kecamatan Glenmore ini disesuaikan dengan prosedur atau langkah-langkah yang telah dibuat. Prosedur pembuatan media TikTok *shop* yaitu mengunjungi situs TikTok *Shop Seller*, Login/daftar akun TikTok *Seller*, Melengkapi informasi toko, Verifikasi TikTok *Shop*, Menambahkan produk ke TikTok *Shop* serta cara menggunakan TikTok *Shop* Berupa pemanfaatan fitur ADS .
3. Penyusunan rancangan penyuluhan terdiri dari 4 aspek yaitu materi yang disampaikan tentang proses pembuatan dan penggunaan Media Online TikTok serta fitur TikTok *Shop* sebagai peningkatan penjualan, metode yang digunakan berupa diskusi dan demonstrasi cara, media yang digunakan adalah *power point* (PPT) serta evaluasi yang dilakukan yaitu



evaluasi peningkatan aspek pengetahuan dan keterampilan.

4. Setelah dilakukan kegiatan penyuluhan terjadi peningkatan aspek pengetahuan sasaran sebesar 16% dan aspek keterampilan sebesar 17%. Hal tersebut didapati adanya nilai yang diperoleh yakni evaluasi aspek pengetahuan sejumlah 668 atau 59% dari NMax meningkat menjadi 842 atau 75% dari NMax dan evaluasi aspek keterampilan nilai yang diperoleh sejumlah 640 atau 57% dari NMax meningkat menjadi 829 atau 74% dari NMax. Faktor yang mempengaruhi terjadinya peningkatan perubahan perilaku yaitu umur dan tingkat pendidikan. Umur responden mayoritas termasuk golongan muda (22-35) dan tingkat pendidikan sasaran (pengelola Doesoen Kakao) mayoritas perguruan <sup>20</sup>tinggi.

## 5.2. Saran

1. Perlu dilakukan penelitian lanjutan mengenai bagaimana sikap para pengelola aneka produk olahan coklat terhadap penggunaan media TikTok *Shop* sebagai sarana promosi.
2. Perlu diadakan pendekatan atau pendampingan lebih lanjut mengenai penggunaan media TikTok *Shop* sebagai sarana promosi.

# Peningkatan Penjualan Aneka Produk Olahan Cokelat Menggunakan Media Online Tiktok Di Doesoen Kakao Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi

## ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

17%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

|   |                                                                                                                                                                                                                                                                     |     |
|---|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 1 | 123dok.com<br>Internet Source                                                                                                                                                                                                                                       | 3%  |
| 2 | id.123dok.com<br>Internet Source                                                                                                                                                                                                                                    | 1%  |
| 3 | repository.ub.ac.id<br>Internet Source                                                                                                                                                                                                                              | 1%  |
| 4 | Chriswardana Bayu Dewa, Lina Ayu Safitri. "Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Industri Kuliner Di Yogyakarta Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Akun TikTok Javafoodie)", Khasanah Ilmu - Jurnal Pariwisata Dan Budaya, 2021<br>Publication | 1%  |
| 5 | ejournal.unesa.ac.id<br>Internet Source                                                                                                                                                                                                                             | <1% |
| 6 | Submitted to Asosiasi Dosen, Pendidik dan Peneliti Indonesia<br>Student Paper                                                                                                                                                                                       | <1% |

|    |                                                                                                 |      |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 7  | <a href="http://prosiding.umy.ac.id">prosiding.umy.ac.id</a><br>Internet Source                 | <1 % |
| 8  | <a href="http://docobook.com">docobook.com</a><br>Internet Source                               | <1 % |
| 9  | <a href="http://www.scribd.com">www.scribd.com</a><br>Internet Source                           | <1 % |
| 10 | <a href="http://sd.unej.ac.id">sd.unej.ac.id</a><br>Internet Source                             | <1 % |
| 11 | <a href="http://repository.usd.ac.id">repository.usd.ac.id</a><br>Internet Source               | <1 % |
| 12 | <a href="http://datos.cide.edu">datos.cide.edu</a><br>Internet Source                           | <1 % |
| 13 | <a href="http://abusulaiman21.wordpress.com">abusulaiman21.wordpress.com</a><br>Internet Source | <1 % |
| 14 | <a href="http://www.pinhome.id">www.pinhome.id</a><br>Internet Source                           | <1 % |
| 15 | Submitted to Universitas Negeri Surabaya The<br>State University of Surabaya<br>Student Paper   | <1 % |
| 16 | <a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a><br>Internet Source                                   | <1 % |
| 17 | <a href="http://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a><br>Internet Source | <1 % |
| 18 | <a href="http://id.scribd.com">id.scribd.com</a>                                                |      |

Internet Source

<1 %

19

[rie.binadarma.ac.id](http://rie.binadarma.ac.id)

Internet Source

<1 %

20

[www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)

Internet Source

<1 %

21

Sapto Kuncoro. "Pertanian Vertikultur untuk Meningkatkan Minat Menanam Pada Anak Sekolah Dasar Khoiru Ummah Bandar Lampung", Jurnal Sinergi, 2020

Publication

<1 %

22

Submitted to Udayana University

Student Paper

<1 %

23

Kartika Ekasari, Andi Ikhsan Wijaya, Aminuddin Saade. "EFEK PENAMBAHAN JERAMI KACANG TANAH TERHADAP KUALITAS SILASE JERAMI JAGUNG", Jurnal Agrisistem, 2021

Publication

<1 %

24

[marufbpbelo.blogspot.com](http://marufbpbelo.blogspot.com)

Internet Source

<1 %

25

[eprints.umm.ac.id](http://eprints.umm.ac.id)

Internet Source

<1 %

26

[repository.uin-suska.ac.id](http://repository.uin-suska.ac.id)

Internet Source

<1 %

|    |                                                                                                                                                                                           |      |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 27 | <a href="http://scholar.unand.ac.id">scholar.unand.ac.id</a><br>Internet Source                                                                                                           | <1 % |
| 28 | Miske Eva Olo, Caroline B. D. Pakasi, Celcius ., Talumingan. "PENDAPATAN USAHATANI PADI SAWAH DI DESA MAPANGET KECAMATAN TALAWAAN MINAHASA UTARA", AGRI-SOSIOEKONOMI, 2018<br>Publication | <1 % |
| 29 | <a href="http://jurnal.unej.ac.id">jurnal.unej.ac.id</a><br>Internet Source                                                                                                               | <1 % |
| 30 | <a href="http://dimasahmadi.blogspot.com">dimasahmadi.blogspot.com</a><br>Internet Source                                                                                                 | <1 % |
| 31 | <a href="http://eprints.ums.ac.id">eprints.ums.ac.id</a><br>Internet Source                                                                                                               | <1 % |
| 32 | <a href="http://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a><br>Internet Source                                                                                                           | <1 % |
| 33 | <a href="http://mediapenyuluhanperikananpati.blogspot.com">mediapenyuluhanperikananpati.blogspot.com</a><br>Internet Source                                                               | <1 % |
| 34 | <a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a><br>Internet Source                                                                                                             | <1 % |
| 35 | <a href="http://docplayer.info">docplayer.info</a><br>Internet Source                                                                                                                     | <1 % |
| 36 | <a href="http://dvideo.rf.gd">dvideo.rf.gd</a><br>Internet Source                                                                                                                         | <1 % |

|    |                                                                                                                                                                                                                                     |      |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 37 | <a href="http://ejournal.unsrat.ac.id">ejournal.unsrat.ac.id</a><br>Internet Source                                                                                                                                                 | <1 % |
| 38 | <a href="http://repository.uinjkt.ac.id">repository.uinjkt.ac.id</a><br>Internet Source                                                                                                                                             | <1 % |
| 39 | Submitted to Brisbane Catholic Education<br>Student Paper                                                                                                                                                                           | <1 % |
| 40 | Submitted to Universitas Diponegoro<br>Student Paper                                                                                                                                                                                | <1 % |
| 41 | <a href="http://text-id.123dok.com">text-id.123dok.com</a><br>Internet Source                                                                                                                                                       | <1 % |
| 42 | <a href="http://repositori.uin-alauddin.ac.id">repositori.uin-alauddin.ac.id</a><br>Internet Source                                                                                                                                 | <1 % |
| 43 | Salman Alfarisyi, Siti Hodijah, Nurhayani Nurhayani. "Analisis pendapatan usaha industri kerupuk amplang di Kecamatan Tungkal Ilir Kabupaten Tanjung Jabung Barat", e-Journal Perdagangan Industri dan Moneter, 2019<br>Publication | <1 % |
| 44 | <a href="http://afidburhanuddin.wordpress.com">afidburhanuddin.wordpress.com</a><br>Internet Source                                                                                                                                 | <1 % |
| 45 | <a href="http://etd.iain-padangsidimpuan.ac.id">etd.iain-padangsidimpuan.ac.id</a><br>Internet Source                                                                                                                               | <1 % |
| 46 | <a href="http://jurnal.stikeskendekiautamakudus.ac.id">jurnal.stikeskendekiautamakudus.ac.id</a><br>Internet Source                                                                                                                 | <1 % |

|    |                                                                                                             |      |
|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 47 | <a href="http://ejournal.stiesia.ac.id">ejournal.stiesia.ac.id</a><br>Internet Source                       | <1 % |
| 48 | <a href="http://eprints.uny.ac.id">eprints.uny.ac.id</a><br>Internet Source                                 | <1 % |
| 49 | <a href="http://jurnal.minartis.com">jurnal.minartis.com</a><br>Internet Source                             | <1 % |
| 50 | <a href="http://repository.mercubuana.ac.id">repository.mercubuana.ac.id</a><br>Internet Source             | <1 % |
| 51 | <a href="http://repository.trisakti.ac.id">repository.trisakti.ac.id</a><br>Internet Source                 | <1 % |
| 52 | <a href="http://nurizzahmaulidina.blogspot.com">nurizzahmaulidina.blogspot.com</a><br>Internet Source       | <1 % |
| 53 | <a href="http://www.journal.stieamkop.ac.id">www.journal.stieamkop.ac.id</a><br>Internet Source             | <1 % |
| 54 | Submitted to Universitas Pendidikan<br>Indonesia<br>Student Paper                                           | <1 % |
| 55 | <a href="http://download.garuda.ristekdikti.go.id">download.garuda.ristekdikti.go.id</a><br>Internet Source | <1 % |
| 56 | <a href="http://ejournal.unis.ac.id">ejournal.unis.ac.id</a><br>Internet Source                             | <1 % |
| 57 | <a href="http://kjfbenteng.blogspot.com">kjfbenteng.blogspot.com</a><br>Internet Source                     | <1 % |
| 58 | <a href="http://repo.untribkalabahi.ac.id">repo.untribkalabahi.ac.id</a><br>Internet Source                 | <1 % |

<1 %

59

[repository.poltekkes-tjk.ac.id](http://repository.poltekkes-tjk.ac.id)

Internet Source

<1 %

60

[eprints.iain-surakarta.ac.id](http://eprints.iain-surakarta.ac.id)

Internet Source

<1 %

61

[ringtimesbanyuwangi.pikiran-rakyat.com](http://ringtimesbanyuwangi.pikiran-rakyat.com)

Internet Source

<1 %

62

[garuda.kemdikbud.go.id](http://garuda.kemdikbud.go.id)

Internet Source

<1 %

63

[repository.akperkyjogja.ac.id](http://repository.akperkyjogja.ac.id)

Internet Source

<1 %

64

[repository.unj.ac.id](http://repository.unj.ac.id)

Internet Source

<1 %

65

[research.binus.ac.id](http://research.binus.ac.id)

Internet Source

<1 %

66

[www.pekerjadata.com](http://www.pekerjadata.com)

Internet Source

<1 %

67

[adoc.pub](http://adoc.pub)

Internet Source

<1 %

68

[agrimansion.unram.ac.id](http://agrimansion.unram.ac.id)

Internet Source

<1 %

69

[digilib.iain-jember.ac.id](http://digilib.iain-jember.ac.id)

Internet Source

<1 %



|    |                                                                                                                                                    |      |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 70 | <a href="https://eprints.itenas.ac.id">eprints.itenas.ac.id</a><br>Internet Source                                                                 | <1 % |
| 71 | <a href="https://repo.uinsatu.ac.id">repo.uinsatu.ac.id</a><br>Internet Source                                                                     | <1 % |
| 72 | <a href="https://repository.ung.ac.id">repository.ung.ac.id</a><br>Internet Source                                                                 | <1 % |
| 73 | <a href="https://rolasmedika.com">rolasmedika.com</a><br>Internet Source                                                                           | <1 % |
| 74 | Zakarias Frans Mores Hukom. "Determining of The Onset Early Local Rainy and Dry seasons in Tea Plantation", <i>Agrologia</i> , 2021<br>Publication | <1 % |
| 75 | <a href="https://journal.universitaspahlawan.ac.id">journal.universitaspahlawan.ac.id</a><br>Internet Source                                       | <1 % |
| 76 | <a href="https://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id">jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id</a><br>Internet Source                                               | <1 % |
| 77 | <a href="https://kkn.undip.ac.id">kkn.undip.ac.id</a><br>Internet Source                                                                           | <1 % |
| 78 | <a href="https://muhammadhairulzai1604.wordpress.com">muhammadhairulzai1604.wordpress.com</a><br>Internet Source                                   | <1 % |
| 79 | <a href="https://repository.its.ac.id">repository.its.ac.id</a><br>Internet Source                                                                 | <1 % |
| 80 | <a href="https://repository.mahardhika-library.id">repository.mahardhika-library.id</a><br>Internet Source                                         | <1 % |

81

[windowfarmer.blogspot.com](http://windowfarmer.blogspot.com)

Internet Source

&lt;1 %

82

[prodipplk.blogspot.com](http://prodipplk.blogspot.com)

Internet Source

&lt;1 %

83

ANGELINA CAROLIN B2042152001. "ANALISIS PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN PRODUCT QUALITY TERHADAP BUYING DECISION SERTA DAMPAKNYA PADA SATISFACTION (Survei Pada Konsumen Produk Kosmetik Rossa Beauty Di Kota Pontianak)", Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME), 2019

Publication

&lt;1 %

84

Edy Suhartono, Bambang Sri Wibowo. "Penentuan Pemilihan Operator Seluler dengan Metode Analisis Efektifitas", Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship, 2017

Publication

&lt;1 %

85

INDRAHAEMI UMAR GAZALI, ABDUL RAHMAN MUS, Andi Nirwana Nur. "PENGARUH EFEKTIVITAS PENGELOLAAN PEMBERIAN INSENTIF PAJAK PEMBEBASAN DENDA ATAS TUNGGAKAN PAJAK KENDARAAN BERMOTOR TERHADAP KEPATUHANWAJIB PAJAK PADA KANTOR BADAN PENDAPATAN DAERAH SULAWESI SELATAN SEBELUM DAN SESUDAH

&lt;1 %

PEMBERIAN INSENTIF PAJAK", Journal  
Ekonomi Manajemen dan Akuntansi STIE Wira  
Bhakti Makassar Internasional, 2020

Publication

---

86

Idris Idris, Aminuddin Saade, Siti Sartika Putri  
Kinanti Surya. "EVALUASI PEMAHAMAN  
MASYARAKAT TENTANG PEMOTONGAN  
HALAL RPU DI KOTA MAKASSAR", Jurnal  
Agrisistem : Seri Sosek dan Penyuluhan, 2021

Publication

---

<1 %

87

Morenly Marchel Welley, Rosalina A.M.  
Koleangan, George M.V. Kawung.  
"PERBANDINGAN SEBELUM DAN SESUDAH  
MENGUNAKAN APLIKASI SISKEUDES DALAM  
PENGELOLAAN KEUANGAN DESA DAN  
DAMPAKNYA TERHADAP PEMBANGUNAN  
DESA", JURNAL PEMBANGUNAN EKONOMI  
DAN KEUANGAN DAERAH, 2019

Publication

---

<1 %

88

[digilib.uinsby.ac.id](http://digilib.uinsby.ac.id)

Internet Source

---

<1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography On