

JURNAL

TUGAS AKHIR

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

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



**Peningkatan penjualan produk Olahan Cokelat Menggunakan Media Online
TikTok di Doesoen Kakao Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi**

***Increased sales of various processed chocolate products using TikTok online media at
Doesoen Cocoa, Glenmore District, Banyuwangi Regency***

Fridha Asmi Ananda^{1*}, Sutoyo, S.P, MP², M. Saikhu, S.P, Magr³

**^{1*} Mahasiswa, Program Studi Penyuluhan Pertanian Berkelanjutan, Jurusan Pertanian, Politeknik
Pembangunan Pertanian Malang**

**² Dosen, Program Studi Penyuluhan Pertanian Berkelanjutan, Jurusan Pertanian, Politeknik
Pembangunan Pertanian Malang**

**³ Dosen, Program Studi Penyuluhan Pertanian Berkelanjutan, Jurusan Pertanian, Politeknik
Pembangunan Pertanian Malang**

***email: anandafridhaasmi@gmail.com**

ABSTRACT

The processed chocolate sector is one of the advantages of processed agriculture in Banyuwangi, Doesoen Cocoa Agro-tourism, Glenmore District, makes processed chocolate products one of the superior products available at Doesoen Cocoa. However, there is a potential for increasing sales that has not yet been developed in how to promote processed chocolate products. The objectives of conducting the study are 1) Knowing the use of TikTok Online Media in increasing sales, 2) Knowing the process of making and using TikTok Online Media and the TikTok Shop feature as an increase in sales, 3) Being able to compile counseling plans about the process of making and using TikTok Online Media and TikTok features Shop as an increase in sales, 4) Know the increase in knowledge and skills in the process of making and using TikTok Online Media and the TikTok Shop feature as an increase in sales. The study was carried out at Doesoen Cocoa, Glenmore District from February to March 2023. 1) The research method used is descriptive quantitative with sampling techniques using saturated sampling techniques 2) The preparation of the extension design aims to make Doesoen Cocoa managers aware of the process of making and using online media TikTok and the TikTok Shop feature as an increase in sales using the discussion method and group approach. The tools used are PPT and real objects (TikTok), 3) Extension Evaluation is measured to determine the level of knowledge and skills with a quantitative descriptive analysis method. The results of the implementation of the final project are 1) There is a significant difference between the average sales of various processed chocolate products before and after using TikTok media with the average before using TikTok selling 8 products per day and the average after using TikTok selling 12 products per day, 2) The process of making and using the TikTok Shop media to promote various processed chocolate products at Doesoen Cocoa, Glenmore District, is adjusted to the procedures or steps that have been made, 3) The preparation of the extension design consists of 4 aspects, namely Material, Method, media, and evaluation What was done was evaluating the increase in aspects of knowledge and skills, 4) After the counseling activities were carried out, there was an increase in the target knowledge aspect by 16% and the skills aspect by 17%. Factors that influence the increase in behavior change are age and level of education. The majority of respondents are young (22-35) and the target educational level (Managers of Doesoen Cocoa) is mostly tertiary institutions.

Key words : *Doesoen Cocoa, TikTok, Increase in Sales*

ABSTRAK

Sektor olahan coklat merupakan salah satu keunggulan olahan pertanian yang ada di Banyuwangi, Agrowisata Doesoen Kakao Kecamatan Glenmore menjadikan produk olahan coklat sebagai salah satu keunggulan produk yang tersedia di Doesoen Kakao. Namun adanya potensi peningkatan penjualan yang masih belum dikembangkan dalam cara mempromosikan produk olahan coklat. 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 coklat 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

PENDAHULUAN

Kabupaten Banyuwangi merupakan daerah yang kaya sumberdaya alam melimpah. Berbagai jenis tanaman seperti kopi, coklat, 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 coklat, obyek wisata, dan kafe doesoen kakao. Doesoen kakao mengembangkan usahanya dengan memproduksi aneka produk olahan coklat

Berbagai produk coklat 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 cokelat 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.

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?

TUJUAN PENELITIAN

1. Mengetahui peningkatan penjualan aneka produk olahan coklat 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

KEGUNAAN KAJIAN

Setiap kajian diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun yang secara langsung terkait didalamnya. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah berguna sebagai salah satu informasi dan apakah penjualan menggunakan Media *Online* TikTok dapat meningkatkan penjualan. Kemudian, bagi peneliti diharapkan dapat menambah pengetahuan serta dapat digunakan sebagai pangkal tolak bagi kajian dibidang yang sama di masa yang akan datang.

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 untuk mendapatkan fakta- fakta, informasi yang tersedia dan mencari keterangan secara faktual baik tentang institusi sosial, maupun ekonomi. Metode pengumpulan data pada kajian melalui data primer dan data sekunder. Data Primer diperoleh dari wawancara semi terstruktur dan survei. 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. Analisis data yang digunakan dalam kajian menggunakan Uji-t Berpasangan, Uji-t berpasangan (*paired t-test*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. 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.

B. Hasil Kajian Materi Penyuluhan

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 4.1 Hasil Uji T-Test terhadap penjualan produk cokelat

Penjualan	Sebelum	Sesudah
Meann	7.677	11.645
Variiance	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	
P(T<=t) two-ttail	0.009	
t Critical two-ttail	2.042	

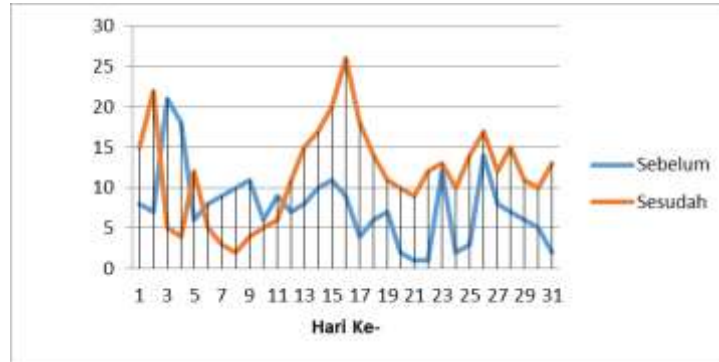
Sumber: Data Primer yang diolah, 2023

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 cokelat sebelum dan sesudah penggunaan media TikTok sebagai media promosi. Nilai rata-rata penjualan aneka produk olahan cokelat sebelum menggunakan media TikTok yaitu sebesar 8 produk tiap harinya. Selanjutnya rata-rata penjualan aneka produk olahan cokelat 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 cokelat.

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.

a. 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 coklat. 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 coklat seperti coklat Glenmore.

C. 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.

D. Media Penyuluhan

Dalam kegiatan ini, media Power Point (PPT) digunakan sebagai alat untuk membahas cara meningkatkan penjualan melalui TikTok dan handphone yang digunakan untuk pelatihan iklan TikTok.

E. 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 bertempat 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 di diskusi, melakukan penyebaran kuesiioner terhadap 15 sasaran penyuluhan.
3. Lalu dilakukannya penutupan dengan pembacaan doa serta ramah tamah

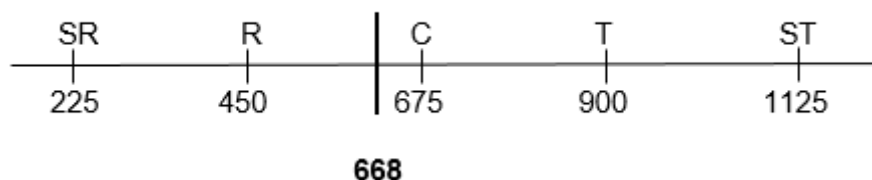
4. Siapkan berita acara dan tips untuk daftar peserta. Berita acara ditandatangani oleh penasehat asing dan asisten penyuluh desa Karangharjo, menyatakan bahwa penyuluhan telah selesai. Daftar peserta disediakan sehubungan dengan penyuluhan dan diisi oleh masing-masing penyuluh.

F. Hasil 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.

Jenis evaluasi yang digunakan untuk mengetahui perubahan pengetahuan dan keterampilan dari pengelola Doesoen 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.

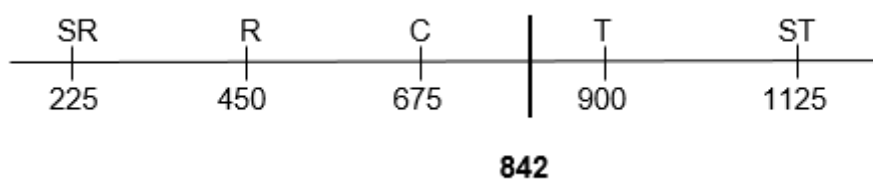
Evaluasi aspek pengetahuan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan atau pemahaman sasaran materi penyuluhan yang disampaikan. Evaluasi aspek pengetahuan ini ditujukan untuk 15 orang pengelola Doesoen Kakao yang telah ditentukan. Kegiatan evaluasi aspek pengetahuan ini dilakukan 2 kali yaitu 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. 2. 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.

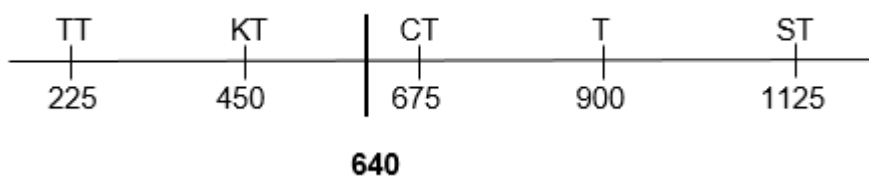
Kegiatan evaluasi selanjutnya yaitu evaluasi akhir. Tujuan dilakukannya evaluasi akhir yaitu untuk mengetahui bagaimana pengetahuan sasaran setelah dilakukannya kegiatan penyuluhan. Data hasil evaluasi akhir penyuluhan dapat dilihat pada Lampiran dan Gambar 4.5.



Gambar 4. 3. 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.

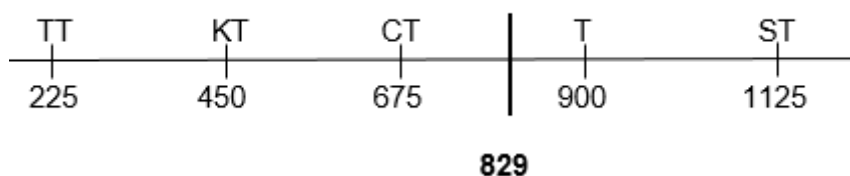
Evaluasi aspek keterampilan ini bertujuan untuk mengetahui seberapa terampilnya sasaran terhadap materi penyuluhan. Evaluasi aspek keterampilan ini ditujukan untuk 15 orang pengelola Doesoen Kakao yang telah ditentukan. Kegiatan evaluasi aspek keterampilan ini dilakukan 2 kali yaitu evaluasi awal dan 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. 4. 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.



Gambar 4. 5. 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.

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 meningkatkan 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 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.

Umur menjadi salah satu karakteristik yang dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan kegiatan penyuluhan. Perbedaan umur pada sasaran memiliki tingkat keberhasilan yang berbeda pula. 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
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 sertiap 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	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

KESIMPULAN

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

1. Terdapat perbedaan yang signifikan antara rerata penjualan aneka produk olahan cokelat sebelum dan sesudah penggunaan media TikTok sebagai media promosi. Nilai rata-rata penjualan aneka produk olahan cokelat sebelum menggunakan media TikTok yaitu sebesar 8 produk tiap harinya. Selanjutnya rata-rata penjualan aneka produk olahan cokelat setelah menggunakan media TikTok ada sebanyak 12 produk tiap harinya. Artinya penggunaan media TikTok bisa meningkatkan secara signifikan penjualan aneka produk olahan cokelat.
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 tinggi.

SARAN

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

DAFTAR PUSTAKA

Aida, Rahmadhani Berlin. Kevara, Pritasari Octaverina. 2020. Pengaruh Strategi Promosi *Online* Terhadap Peningkatan Penjualan di Griya Thatha salon & Wedding Kecamatan Parekabupaten Kediri. E-journal edisi yudisium, 9(2), 359-366

- Amilia, S., & Novianti,A. (2016). pengaruh bauran pemasaran terhadap kepuasan konsumen pada warung kansas di kota langsa. *jurnal sains,Teknologi dan Industri*.
- Azhari, S., & Ardiansah, I. (2022). *Efektivitas Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Platform Pemasaran Digital Produk Olahan Buah Frutivez (@ hellofrutivez) Effectiveness the Use of TikTok Social Media as Digital Marketing Platform on Processed Fruit Product Frutivez (@ hellofrutivez).* 10(1), 222–229. <https://doi.org/10.26418/justin.v10i1.45284>
- Aziz, M. (2018). Efektifitas air kelapa dan leri terhadap pertumbuhan tanaman hias bromelia(Neoregelia Carolinae) pada Media yang berbeda. *fakultas keguruan dan ilmu pendidikan*.
- B.S, D., & Irawan. (2019). *Manajemen Pemasaran Modern*. yogyakarta: liberty.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. August.
- Departemen Kesehatan RI. 2009. dalam Amin, M.A. dan Juniati, D. 2017. *Klasifikasi Kelompok Umur Manusia Berdasarkan Analisis Dimensi Fraktal Box Counting Dari Citra Wajah Dengan Deteksi Tepi Canny*. Jurnal Ilmiah Matematika Fakultas MIPA Universitas Negeri Surabaya. 2(6), 33-42.
- Dettmer, P. 2006. *New Blooms in Established Fields: Four Domains of Learning and Doing*. ProQuest Education Journals. 28(2), 70-78.
- Firdaus, Thaha Abdurrahman. 2020. Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Brand*, 2(1), 147-152
- Hanoatubun, Silpa. 2020. Dampak Covid-19 Terhadap Perekonomian Indonesia. *Journal of Education, Psychology and Counselling*, 2(1), 1146-152
- Kristia, S. E., & Beli, M. (2021). *PENGEMBANGAN MEDIA PROMOSI BERBASIS APLIKASI TIKTOK UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI PRODUK UKM DM-SEAFOOD*. 9(3).
- Mardikanto. (2009). *sistem penyuluhan pertanian*. surakarta: UNS PRESS.
- Maya, Sika. 2006. Strategi Peningkatan Penjualan Usaha Kecil Menengah Melalui E-Commerce. *Journal Of Applied Business And Economics*, 2(3), 271-279
- Mumtaz, Z. S. (2021). *Pengaruh penggunaan aplikasi tik tok sebagai media promosi dan trend glow up terhadap minat beli produk kecantikan The effect of using the Tik Tok application as a promotional medium and the glow up trend on interest in buying beauty products*. 13(2), 282–291.
- Nurjasmira, R. (2014). komunikasi penyuluhan pertanian dalam pemberdayaan masyarakat petani pada badanpelaksanaan penyuluhan dan ketahanan pangan(studi kasus pada petani di kecamatan gunung kijang kabupaten bintan). *jurnal ilmu administrasi negara*.

- Nurkinan, D. (2017). Dampak Media *online* terhadap perkembangan media konvensional. *jurnal politikom indonesia*, Vol.2 No.2.
- Pertanian, K. (2017, 5 2). *cyberextansion*. Retrieved 2 1, 2021 from cyberextansion: <http://cybex.pertanian.go.id/>
- Putro, S. W., Prof.Dr.Hatane semuel, M., Ritzky Karina, & M.R Brahmana,SE.,M.A. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Kualitas Produk Terhadap KepuasanPelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya. *jurnal Manajemen Pemasaran* , Vol.2,No.1.
- Rachmawati, Rina. 2011. Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kerajinan terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2(2), 143-150.
- SP3K, U. (2006). *Sistim penyuluhan pertanian,perikanan dan kehutanan*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Subejo. (2002). penyuluhan pertanian indonesia:isu privatisasi dan implikasinya. *jurnal Agro ekonomi*, vol. 9 no.2.
- Sugiyono. (2018). *metode penelitian kuantitatif,kulitatif dan R&d*. bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian & Pengembangan (Research And Development)*. Bandung; ALFABETA.
- Utami, B. N., & Deha Purwoko. (2016). Efektifitas penyuluhan dalam mendukung pertanian organik di kelompok tani gedongan kecamatan sekar kabupaten bojonegoro.
- Wahjuti, U. (2007). *metode teknik penyuluhan pertanian*. Banyuasin: Sekolah tinggi penyuluhan pertanian Banyuasin.
- Wibowo, & DKK. (1 desember 2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM(studi pada batik Diajeng Solo). *jurnal administrasi bisnis*, volume 29 No.1.
- Widayanti, E. (2019). Pengaruh Market Place Terhadap Peningkatan Pendapatan Pada Ukm(Studi Pada Ukm Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *jurnal optimum*, volume 9 No.1.
- Zamroji, M., Trismiaty, & Fitri Kurniawati. (2018). Efektifitas Penyuluhan Bagi Petani Kecamatan Namo Rambe,Deli Serdang,Sumatra Utara.