

TUGAS AKHIR

**PENINGKATAN PENJUALAN ANEKA PRODUK OLAHAN
COKELAT MENGGUNAKAN 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**

TUGAS AKHIR

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

Diajukan sebagai syarat untuk memperoleh
gelar Sarjana Terapan (S.Tr.)

**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**

HALAMAN PERUNTUKAN

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah swt, atas limpahan rahmat serta karunia-Nya penyusunan laporan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan dengan lancar. Tidak lupa sholawat serta salam juga di haturkan kepada baginda Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabat. Tugas Akhir dengan judul “Peningkatan penjualan aneka produk Olahan Cokelat Menggunakan Media *Online* TikTok di Doesoen Kakao Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi”, penulis mengucapkan terimakasih untuk :

1. Ketiga orang tua saya, Bapak Abdul Syukur, S.H. dan Ibu Umi Puji Astuti, serta Mama Khusnul Khotimah yang saya cintai dan sayangi, yang selalu memberikan do’a dan dukungan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
2. Kedua dosen pembimbing saya, Bapak Sutoyo, S.P., MP dan Bapak M. Saikhu, S.P., M.Agr yang telah meluangkan waktu dalam membimbing dalam penulisan tugas akhir ini.
3. Dela Agustina yang senantiasa menemani saya mengerjakan tugas akhir dan memberi semangat kepada saya.
4. Penyuluh di BPP Glenmore, serta pengelola agrowisata Doesoen Kakao yang telah memberikan kesempatan terkait penulisan laporan Tugas Akhir.
5. Teman grup sambat saya atas nama Syalasa, Jihan, Nut dan Nila yang telah membantu saya semoga sukses selalu.
6. Seluruh angkatan Polbangtan Malang 2019, terkhusus kelas pertanian C yang telah memberikan dorongan semangat dan motivasi bagi penulis hingga laporan Tugas Akhir ini selesai.
7. Serta semua pihak yang pernah terlibat baik melalui do’a, tenaga, maupun pikiran dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
8. *last but not least, i wanna thank me,i wanna thank me for believing in me,i wanna thank me for doing all this hard work, i wanna thank me for having no days off,i wanna thank me for never quitting,for just being me at all times.*

Malang, mei 2023

Penulis

PERNYATAAN ORISINILITAS

TUGAS AKHIR

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah Tugas Akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain sebagai Tugas Akhir atau untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tugas Akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur- unsur PLAGIASI, saya bersedia Tugas Akhir ini digugurkan dan gelar vokasi yang telah saya peroleh (S.Tr) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang,

Mahasiswa,

Materai

1000

Nama:

NIM.:

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING

TUGAS AKHIR

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

**FRIDHA ASMI ANANDA
NIRM 04.01.19.333**

Malang, 12 Juni 2023

Mengetahui

Pembimbing I,

Pembimbing II,

**Sutoyo, S.P, MP
NIP. 19580530 198101 1 001**

**M. Saikhu, S.P, MAgr
NIP. 19720731 200604 1 008**

Menyetujui,

Ketua Program Studi Penyuluhan Pertanian Berkelanjutan

**Dr.Eny Wahyuning Purwanti,S.P,MP
NIP. 19770828 200604 2 001**

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI

TUGAS AKHIR

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

FRIDHA ASMI ANANDA

NIRM 04.01.19.333

Malang, 12 Juni 2023

Mengetahui

Penguji I,

Penguji II,

Sutoyo, S.P, MP
NIP. 19580530 198101 1 001

M. Saikhu, S.P, MAgr
NIP. 19720731 200604 1 008

Penguji III,

Dr. Niken Wandansari, SP, MP
NIP. 19830412 201503 2 001

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat, rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan judul “Peningkatan penjualan aneka produk Olahan Cokelat Menggunakan Media *Online* TikTok di Doesoen Kakao Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi”

Penyusunan Laporan Tugas Akhir ini tidak terlepas dari bimbingan dan beberapa pihak yang terlibat dalam penyusunan Tugas Akhir ini, oleh karena itu penulis menyampaikan terimakasih kepada:

1. Sutoyo, S.P., MP selaku Dosen Pembimbing I,
2. M. Saikhu, S.P., M.Agr selaku Dosen Pembimbing II ,
3. Dr. Eny Wahyuning Purwanti, S.P, MP selaku Ketua Jurusan Pertanian sekaligus Ketua Prodi Penyuluhan Pertanian Berkelanjutan,
4. Dr. Setya Budhi Udrayana, S.Pt., M.Si selaku Direktur Politeknik Pembangunan Pertanian Malang,
5. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.

Semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun bagi pembaca sebagai pedoman dalam melakukan kegiatan kajian. Kritik dan saran sangat diharapkan guna penyempurnaan penulisan Laporan bagi penulis.

Malang, Mei 2023

Penulis

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN PERUNTUKAN	ii
PERNYATAAN ORISINILITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI	v
RINGKASAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.1. Landasan Teori	7
2.2.1. Produk.....	7
2.2.2. Produk Olahan	8
2.2.3. Peningkatan Penjualan.....	8
2.2.4. Media <i>Online</i>	9
2.2.5. Media <i>Online</i> Tiktok.....	9
2.2.6. Penyuluhan	11
2.2.7. Tujuan Penyuluhan	11
2.2.8 Sasaran Penyuluhan	12
2.2.9 Materi Penyuluhan	13
2.2.9 Metode Penyuluhan	14
2.2.10 Media Penyuluhan.....	14

2.2.11 Evaluasi Penyuluhan	15
2.3. Kerangka Pikir	17
BAB III METODE PELAKSANAAN.....	18
3.1 Lokasi dan Waktu.....	18
3.2 Metode Penetapan Sampel Sasaran Penyuluhan	18
3.3 Metode Kajian	19
3.4 Desain Penyuluhan	19
3.4.1 Metode Penetapan Sasaran.....	19
3.4.2 Metode Kajian Materi Penyuluhan	20
3.4.3 Penetapan Metode Penyuluhan	21
3.4.4 Penetapan Media Penyuluhan.....	22
3.4.5 Metode Pelaksanaan Penyuluhan	22
3.4.6 Metode Evaluasi.....	23
3.4.7 Pengukuran evaluasi Penyuluhan	23
3.5. Batasan Istilah.....	24
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	25
4.1 Deskripsi Lokasi Tugas Akhir	25
4.1.1 Gambaran Umum Desa Karangharjo	25
4.1.2. Agrowisata Doesoen Kakao	26
4.2 Deskripsi Sasaran	27
4.3. Hasil Implementasi Desain Penyuluhan	28
4.3.1 Penetapan Sasaran.....	28
4.3.2 Hasil Kajian Materi Penyuluhan	29
4.3.2.1 Peningkatan penjualan dengan Menggunakan Media Tiktok	29
4.3.2.2 Proses pembuatan media online TikTok Shop.....	31
4.3.3. Metode Penyuluhan	34
4.3.4. Media Penyuluhan.....	35
4.3.5. Pelaksanaan Penyuluhan.....	35

4.3.5.1	Persiapan Penyuluhan	36
4.3.5.2	Pelaksanaan Penyuluhan	37
4.3.6.	Hasil Evaluasi Penyuluhan	38
4.3.6.1	Perancangan Evaluasi Penyuluhan Pertanian	38
4.3.6.2	Hasil Evaluasi Penyuluhan	44
4.3.6.3	Pembahasan Evaluasi Penyuluhan	47
4.4	Rencana Tindak Lanjut (RTL).....	50
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1	Kesimpulan	51
5.2.	Saran	52
DAFTAR PUSTAKA.....		53
LAMPIRAN.....		55

DAFTAR TABEL

No	Nama	Hal
Tabel 4. 1	Rata-rata curah dan hari hujan Desa Karangharjo.....	26
Tabel 4. 2	Sebaran Penduduk Desa Karangharjo menurut Mata Pencaharian ..	26
Tabel 4. 3	Data Pengelola Doesoen Kakao	28
Tabel 4. 4	Hasil Uji T-Test terhadap penjualan produk coklat	29
Tabel 4. 5	Validitas Instrumen.....	41
Tabel 4. 6	Uji Reliabilitas.....	42
Tabel 4. 7	Rata-rata Perubahan Perilaku.....	47
Tabel 4. 8	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	48
Tabel 4. 9	Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan	49

DAFTAR GAMBAR

No	Nama	Hal
Gambar 3. 1.	Kerangka Pikir.....	17
Gambar 4. 1.	Grafik Penjualan Aneka Olahan Cokelat.....	31
Gambar 4. 2.	Pembuatan Garis Kontinum Berdasarkan 5 Kriteria	43
Gambar 4. 3.	Pembuatan Garis Kontinum Berdasarkan 5 Kriteria	44
Gambar 4. 4.	Garis Kontinum Evaluasi Awal Aspek Pengetahuan.....	45
Gambar 4. 5.	Garis Kontinum Evaluasi Akhir Aspek Pengetahuan	46
Gambar 4. 7.	Garis Kontinum Evaluasi Akhir Aspek Keterampilan	46

DAFTAR LAMPIRAN

No	Nama	Hal
Lampiran 1.	Hasil penjualan produk coklat sebelum dan setelah menggunakan media <i>online</i> tiktok.....	55
Lampiran 2.	Matrik analisa penetapan Metode penyuluhan pertanian.....	56
Lampiran 3.	Pertimbangan pemilihan metode penyuluhan pertanian	57
Lampiran 4.	Matrik Analisa Penetapan Media Penyuluhan Pertanian	58
Lampiran 5.	Kisi – Kisi Instrumen Evaluasi Pelaksanaan Penyuluhan	59
Lampiran 6.	Kuesioner Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan	62
Lampiran 7.	Lembar Persiapan Menyuluh	66
Lampiran 8.	Sinopsis	67
Lampiran 9.	Berita acara kegiatan penyuluhan	68
Lampiran 10.	Daftar Hadir Penyuluhan	69
Lampiran 11.	Validitas dan Reabilitas Kuesioner Penyuluhan	70
Lampiran 12.	Rekapitulasi Evaluasi Penyuluhan.....	72
	Dokumentasi.....	73

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. Hal tersebut disebabkan oleh beberapa faktor antara lain, 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 TikTok dapat digunakan untuk pemasaran digital. Mengingat aplikasi TikTok memiliki fitur pendukung yang membuat konten menjadi lebih menarik. *Trending* yang terjadi saat ini, TikTok merupakan media yang banyak digunakan untuk bersenang-senang sekaligus berbisnis.

Pakar media sosial menyebutkan bahwa TikTok akan menjadi "*The Big New Media*". Hal tersebut didukung oleh sejumlah pengunduh aplikasi ini. Dalam laman *databoks.katadata.co.id* menyebutkan bahwa aplikasi TikTok

mendapatkan total jumlah unduhan sebesar lebih dari 2 miliar per tiga bulan pertama di tahun 2020, dengan pengguna di Indonesia menghabiskan rata-rata 8 jam di aplikasi selama bulan Maret, sebesar 10,8% lebih tinggi dari waktu yang dihabiskan pada bulan Januari (Weiss, G., 2020). Menurut Sensor Tower, Indonesia memiliki unduhan terbanyak, terhitung 11% dari seluruh unduhan. Informasi tersebut menunjukkan bahwa TikTok kini menjadi platform atau aplikasi media sosial yang memiliki kekuatan tersendiri untuk menarik perhatian pengguna.

Para pelaku bisnis bisa memanfaatkan kepopuleran aplikasi TikTok yang digunakan sebagai sarana penjualan agar produk yang mereka jual 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 kerja sama yang baik dan saling menguntungkan antara pelaku utama dan pelaku usaha lain.

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 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 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 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 “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 “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. 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) 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 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* adalah 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 antara lain:

- a. Menggunakan tagar (#) atau tanda yang dibuat untuk menemukan topik, acara, atau bahkan produk dengan mudah. Dengan adanya hashtag yang digunakan dapat membantu konsumen menemukan produk yang dicari atau dibutuhkan.
- b. Mengikuti *trending* atau strategi pemasaran menggunakan TikTok 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 sebagian 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 sasaran (*Audience*), perubahan perilaku yang diinginkan (*Behaviour*), kondisi yang ingin dicapai (*Condition*), derajat kondisi yang ingin dicapai (*Degree*) atau yang biasa disebut ABCD.

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 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 (*early 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 penajaran 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 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

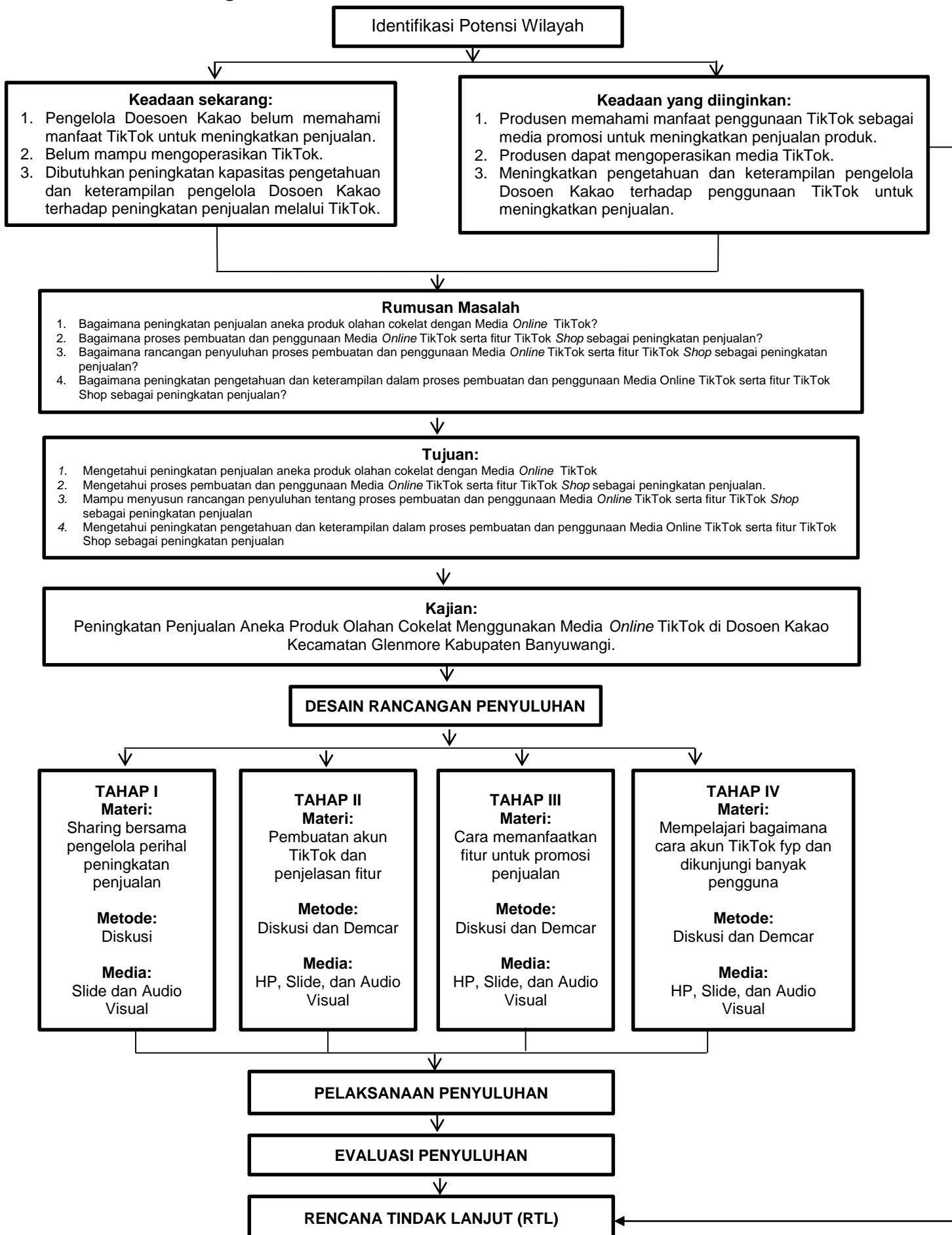
Kata evaluasi atau evaluasi sering diartikan dalam kehidupan sehari-hari sesuai dengan konsep evaluasi, yaitu suatu kegiatan yang menentukan, yang tujuannya adalah untuk dapat memperhitungkan sebuah objek, situasi, kejadian atau aktivitas tertentu yang telah dilakukan pengamatan (Hornby dan Parnwell). (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 unsu 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. 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 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 coklat namun pemasaran produk masih belum maksimal.
3. Berusia 21 – 29 tahun.

Teknik *sampling jenuh* digunakan pada kajian ini yaitu metode yang digunakan untuk menentukan 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 anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal tersebut sering dilakukan ketika populasinya 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 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 skunder. 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 Doesoen Kakao 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 penjualan melalui TikTok dan sesudah adanya penjualan menggunakan TikTok. Hal ini untuk mengetahui pengaruh pengembangan TikTok sebagai media penjualan di Doesoen Kakao. Analisis data yang digunakan dalam kajian menggunakan Uji-t Berpasangan, Uji-t berpasangan (*paired t-test*).

3.4 Desain Penyuluhan

3.4.1 Metode Penetapan Sasaran

Pada dasarnya 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, 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 identifikasi selesai dilakukan kemudian dilakukan kajian materi penyuluhan dengan melakukan 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*

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 yang melibatkan pengelola Doesoen kakao untuk mempelajari peningkatan penjualan dan daya tarik media iklan TikTok.

e. *Evaluation* (penilaian)

Penilaian dilakukan dengan melihat respon pengelola doesoen kakao serta mengukur pengetahuan dan keterampilan pihak pengelola dalam melakukan penjualan menggunakan media TikTok.

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

3.4.3 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 penjualan.

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 peningkatan penjualan berbagai produk cokelat olahan melalui Media *Online* TikTok yang dipilih. Adapun matriks pengambilan keputusan penentuan jenis media yaang 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 *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, 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 meningkatkan rasa kedekatan serta mengurangi rasa canggung dan malu sebagai implementasi dari pendidikan orang dewasa.
4. 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. 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 Doesoen Kakao dengan melakukan analisis deskriptif kuantitatif. Perhitungan skor dari hasil pengisian kuesioner untuk mengetahui tingkat pengetahuan dan keterampilan, sebagai berikut:

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

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

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

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

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

Rumus Persentase skor sebagai berikut :

Total Skor yang diperoleh/Skor Maksimal x 100%

3.5. Batasan Istilah

1. Pengelola adalah orang yang mengelola Doesoen Kakao yang terdiri dari kepala Doesoen Kakao, bagian pengolahan, kebun cokelat, dan pemasaran
2. Aneka produk olahan yang ada di Doesoen Kakao berupa olahan cokelat, seperti cokelat bubuk dan cokelat 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 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) Sebeleh 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) Tegal : 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
	Jumlah Penduduk	16.535

(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 cokelat 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 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 dapat dilihat pada tabel 4.3.

Tabel 4. 3 Data Pengelola Doesoen Kakao

NO	NAMA	USIA	PENDIDIKAN
1.	AGESTIA WARDANI	27	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 penjualan melalui TikTok dan sesudah adanya penjualan menggunakan TikTok. Hasil penjualan produk cokelat sebelum dan sesudah penggunaan media TikTok sebagai media penjualan 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

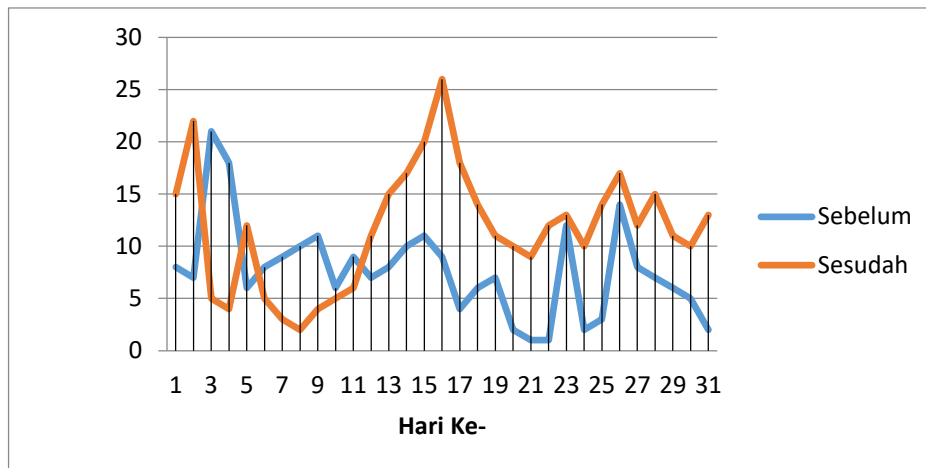
Penjualan	Sebelum	Sesudah
Meann	7.677	11.645
Variiance	20.759	33.170
Obseervations	31.000	31.000
Pearsonn Correlation	-0.177	
Hypothesiized Mean Difference	0.000	
Dff	30.000	
t Sttat	-2.778	
P(T<=t) one-ttail	0.005	
t Critical one-ttail	1.697	
P(T<=t) two-ttail	0.009	
t Critical two-ttail	2.042	

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 coklat sebelum dan sesudah penggunaan media TikTok sebagai media penjualan. 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 penjualan 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 penjualan 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 penjualan 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 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 cokelat 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 video di jam ramai (*Prime time*)**

Mengupload 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 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 cokelat. 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 cokelat 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 kegiatan 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. 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 perispan Menyuluh dalam kajian ini sebagaimana terlampir dalam lampiran 7.

B. Menyusun Sinopsis Meteri 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 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 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.

C. Tujuan Evaluasi Penyuluhan

Tujuan dilakukan evaluasi penyuluhan yaitu supaya mengetahui peningkatan pengetahuan dan keterampilan dari pengelola Doesoen Kakao Desa Karangharjo mengenai pemanfaatan media TikTok *Shop* sebagai sarana

pemasaran guna untuk meningkatkan penjualan aneka produk olahan cokelat.

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 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.

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 twrampil (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

Variabell	Item	R hitung	Signifikansi	Keterangan
Aspek Pengetahuan	P1	0.809	0.000	Valid
	P2	0.690	0.000	Valid
	P3	0.683	0.000	Valid
	P4	0.662	0.000	Valid
	P5	0.528	0.007	Valid
	P6	0.635	0.001	Valid
	P7	0.155	0.459	Tidak Valid
	P8	0.409	0.042	Valid
	P9	0.594	0.002	Valid
	P10	0.366	0.072	Tidak Valid
	P11	0.243	0.241	Tidak Valid
	P12	0.422	0.035	Valid
	P13	0.507	0.010	Valid
	P14	0.605	0.001	Valid
	P15	0.669	0.000	Valid
	P16	0.696	0.000	Valid
	P17	0.814	0.000	Valid
	P18	0.435	0.030	Valid
Aspek Keterampilan	P1	0.795	0.000	Valid
	P2	0.566	0.003	Valid
	P3	0.471	0.018	Valid
	P4	0.591	0.002	Valid
	P5	0.789	0.000	Valid
	P6	0.602	0.001	Valid
	P7	0.580	0.002	Valid
	P8	0.698	0.000	Valid
	P9	-0.273	0.187	Tidak Valid
	P10	0.576	0.003	Valid
	P11	0.695	0.000	Valid
	P12	0.693	0.000	Valid
	P13	0.658	0.000	Valid
	P14	0.608	0.001	Valid
	P15	0.610	0.001	Valid
	P16	0.670	0.000	Valid

Berdasarkan uji validitas, seluruh butir soal dalam kuisisioner ini memiliki r hitung $> 0,396$ atau pada $p\text{-value} < 0,05$. Artinya terdapat 4 butir soal yang tidak valid dalam kuisisioner 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 kuisioner pengetahuan dan keterampilan dapat dilihat pada tabel 4.6.

Tabel 4.6 Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Pengetahuan	0.883	Reliabel
Keterampilan	0.893	Reliabel

Berdasarkan uji reliabilitas dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam Kuisioner ini reliabel atau konsisten jika digunakan kembali pada masa yang mendatang dikarenakan seluruh variabel dalam Kuisioner 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 = (nilai maksimal – nilai minimal) / 2 + nilai minimal

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

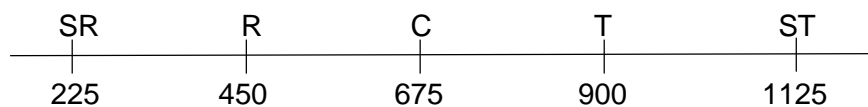
$$= 675$$
- Kuadran 1 = (nilai minimal + median) / 2

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

$$= 450$$

- 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 4.2.



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

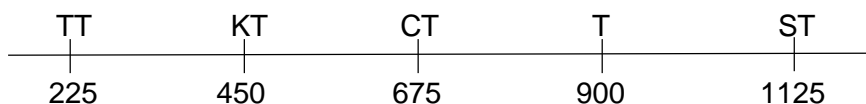
2) Aspek Keterampilan

- Skor Maksimum = Skor Jawaban tertinggi x responden x pertanyaan
= 5 x 15 x 15
= 1125
- Skor Minimum = Skor Jawaban terendah x responden x pertanyaan
= 1 x 15 x 15
= 225
- Median = (nilai maksimal – nilai minimal) / 2 + nilai minimal
= (1125 – 225) / 2 + 225
= 675
- Kuadran 1 = (nilai minimal + 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*

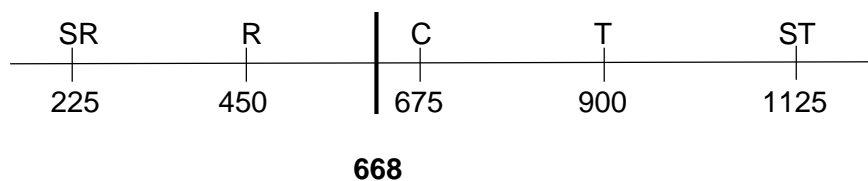
Ket:

- 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

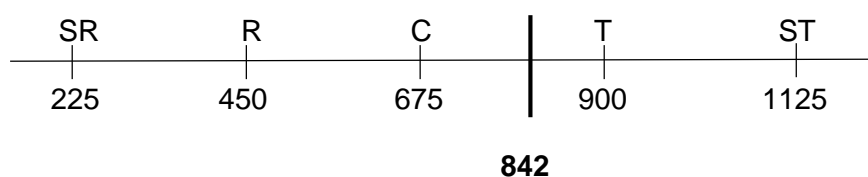
Pengetahuan merupakan salah satu aspek evaluasi yang harus dilakukan dalam kegiatan penyuluhan. Evaluasi aspek pengetahuan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan atau pemahaman sasaran materi penyuluhan yang disampaikan. Evaluasi aspek pengetahuan ini ditujukan untuk 15 orang pengelola Doesoen 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 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.



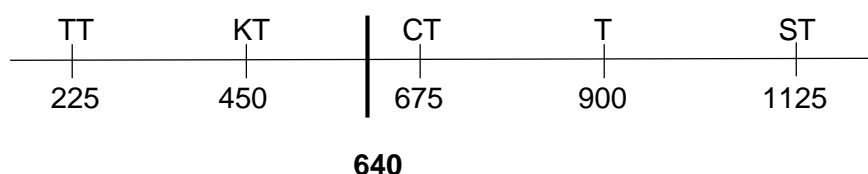
Gambar 4. 5. Garis Kontinum Evaluasi Akhir Aspek Pengetahuan

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

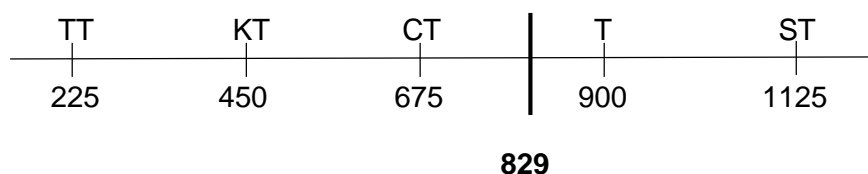
orang pengelola Doesoen Kakao yang telah ditentukan. Kegiatan evaluasi aspek keterampilan ini dilakukan 2 kali yaitu evaluasi awal dan akhir. Evaluasi awal dilakukan sebelum kegiatan penyampaian materi dan evaluasi akhir setelah kegiatan penyuluhan. Evaluasi sebelum penyuluhan bertujuan untuk mengetahui bagaimana keterampilan sasaran sebelum menerima materi yang akan disampaikan. Data hasil evaluasi awal (pre-test) dapat dilihat pada 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 Gambar 4.7.



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 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 presentasinya 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.

4.4. Rencana Tindak Lanjut (RTL)

Rekomendasi yang dapat diberikan setelah pelaksanaan penyuluhan dan evaluasi penyuluhan tentang Proses pembuatan serta penggunaan media online TikTok Shop sebagai Peningkatan Penjualan kepada pengelola Doesoen Kakao, perlu di lakukan sebagai upaya rencana tindak lanjut yang sesuai dengan yang dijelaskan pada kondisi yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Adanya pendampingan kepada pengelola Doesoen Kakao perihal pengoptimalan penjualan menggunakan media *online* TikTok
2. Pembuatan Jadwal konten serta *Live Streaming* produk supaya produk semakin dikenal dipasaran terutama di media *online* TikTok

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 penjualan. 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 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.

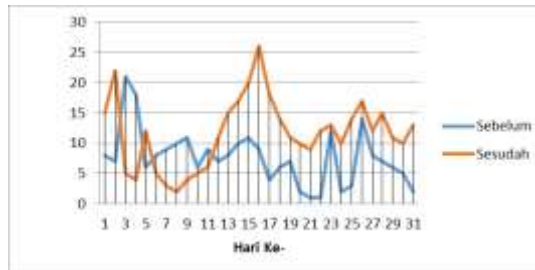
DAFTAR PUSTAKA

- 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 kasha 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, Pyschology 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 bintang). *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., Trismiatty, & Fitri Kurniawati. (2018). Efektifitas Penyuluhan Bagi Petani Kecamatan Namo Rambe, Deli Serdang, Sumatra Utara.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil penjualan produk cokelat sebelum dan setelah menggunakan media *online* tiktok



Tanggal	Jumlah Penjualan Produk olahan Cokelat Sebelum Menggunakan Aplikasi Tiktok	Tanggal	Jumlah Penjualan Produk olahan Cokelat Setelah Menggunakan Aplikasi Tiktok
01/01/2023	8	01/02/2023	15
02/01/2023	7	02/02/2023	22
03/01/2023	21	03/02/2023	5
04/01/2023	18	04/02/2023	4
05/01/2023	6	05/02/2023	12
06/01/2023	8	06/02/2023	5
07/01/2023	9	07/02/2023	3
08/01/2023	10	08/02/2023	2
09/01/2023	11	09/02/2023	4
10/01/2023	6	10/02/2023	5
11/01/2023	9	11/02/2023	6
12/01/2023	7	12/02/2023	11
13/01/2023	8	13/02/2023	15
14/01/2023	10	14/02/2023	17
15/01/2023	11	15/02/2023	20
16/01/2023	9	16/02/2023	26
17/01/2023	4	17/02/2023	18
18/01/2023	6	18/02/2023	14
19/01/2023	7	19/02/2023	11
20/01/2023	2	20/02/2023	10
21/01/2023	1	21/02/2023	9
22/01/2023	1	22/02/2023	12
23/01/2023	12	23/02/2023	13
24/01/2023	2	24/02/2023	10
25/01/2023	3	25/02/2023	14
26/01/2023	14	26/02/2023	17
27/01/2023	8	27/02/2023	12
28/01/2023	7	28/02/2023	15
29/01/2023	6	01/03/2023	11
30/01/2023	5	02/03/2023	10
31/01/2023	2	03/03/2023	13
TOTAL	238		361

Lampiran 3. Pertimbangan pemilihan metode penyuluhan pertanian

PERTIMBANGAN PEMILIHAN METODE PENYULUHAN PERTANIAN

Kegiatan Penyuluhan : Melaksanakan Penyuluhan Pertanian

Tujuan Penyuluhan : Mengetahui peningkatan pengetahuan dan keterampilan Pengelola Doesoen Kakao terhadap peningkatan penjualan menggunakan media *online* TikTok.

Materi Penyuluhan : Proses pembuatan serta penggunaan media online TikTok *Shop* sebagai Peningkatan Penjualan

Sasaran Penerapan Metode	Karakteristik Sasaran		Pertimbangan Penetapan/ Pemilihan Metode				
	Karakteristik	Kondisi/ Keragaman	Tujuan Penyuluhan	Materi Penyuluhan	Media Yang Digunakan	Pendekatan Psiko-Sosial	Tingkat Adopsi
Pengelola Doesoen Kakao	1. Karakteristik Pribadi a. Jenis Kelamin b. Umur Rata-rata c. Agama 2. Status Sosial Ekonomi a. Tingkat Pendidikan b. Tingkat Pendapatan c. Keterlibatan dalam kelompok	L dan P 22 - 35 th Islam Rata-rata Perguruan Tinggi - Aktif	Mengetahui tingkat pengetahuan dan keterampilan Pengelola Doesoen Kakao terhadap peningkatan penjualan menggunakan media <i>online</i> TikTok.	Jenis Materi: Sosial Ekonomi	PPT dan benda nyata (TikTok)	Personal	Tingkat minat

Lampiran 4. Matrik Analisa Penetapan Media Penyuluhan Pertanian

MATRIK PENETAPAN MEDIA PENYULUHAN PERTANIAN

Kegiatan Penyuluhan : Melaksanakan Penyuluhan Pertanian

Tujuan Penyuluhan : Mengetahui tingkat pengetahuan dan keterampilan Pengelola Doesoen Kakao terhadap peningkatan penjualan menggunakan media *online* TikTok.

Materi Penyuluhan : Proses pembuatan serta penggunaan media online TikTok *Shop* sebagai Peningkatan Penjualan

Jenis Media Penyuluhan	Katakarakteristik Sasaran	Tujuan Penyuluhan	Jenis Materi Penyuluhan	Bentuk Materi	Jumlah Sasaran	Teknik Komunikasi	Prioritas	Keputusan Pemilihan Media
		Mengenalkan	Sosial	Pemecahan masalah dan konseptual	Kelompok	Langsung		
1. Poster	√	-	√	-	-	√		PPT dan Benda Nyata
2. Film Layar Lebar	-	-	-	-	√	-		
3. PPT	√	√	√	√	√	√	1	
4. Papan Flanel	-	-	-	-	-	-		
5. Brosur	√	-	-	-	√	√		
7. Benda Nyata (TikTok)	√	√	-	√	√	√	2	

Lampiran 5. Kisi – Kisi Instrumen Evaluasi Pelaksanaan Penyuluhan

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Butir
1	Pengetahuan	Mengetahui	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responden dapat mengetahui pengertian TikTok. 2. Responden dapat mengetahui cara penggunaan TikTok. 3. Reponden mengetahui bahwa kalangan milenial banyak menggunakan TikTok sebagai media bisnis. 	1, 2,3
		Memahami	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responden dapat memahami perbedaan TikTok dengan media promosi <i>online</i> lainnya. 2. Responden dapat memahami manfaat penggunaan TikTok sebagai media promosi untuk berjualan. 3. Responden memahami alogaritma media TikTok. 	4,5,6
		Menggunakan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responden dapat menggunakan TikTok sebagai media promosi produk di Dosoen Kakao. 2. Responden dapat mengetahui prosedur penggunaan TikTok sebagai media promosi produk di Dosoen Kakao. 	7,8
		Menganalisis	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responden dapat menganalisis hubungan TikTok dan peningkatan penjualan produk Dosoen Kakao. 2. Responden dapat merinci kebutuhan produk yang dipasarkan. 3. Reponden dapat menganalisis alogaritma TikTok untuk pemasaran produk. 	9,10,11
		Memadukan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responden mengetahui prospek keuntungan 	12,13

			<p>penggunaanTikTok sebagai media promosi produk di Dosoen Kakao.</p> <p>2. Responden dapat memadukan promosi penjualan offline sekaligus <i>online</i>.</p>	
		Mengevaluasi	<p>1. Responden dapat mengevaluasi kekurangan dan kelebihan TikTok sebagai media promosi produk di Dosoen Kakao.</p> <p>2. Reponden dapat mengevaluasi kepraktisan penggunaan TikTok sebagai media promosi.</p>	14,15
2	Keterampilan	Menyadari	<p>1. Responden menyadari pentingnya penggunaan TikTok sebagai media promosi produk di Dosoen Kakao.</p> <p>2. Responden dapat membedakan hasil penjualan sebelum dilakukan promosi menggunakan TikTok dan sesudahnya.</p> <p>3. Responden menyadari bahwa TikTok merupakan media yang banyak digunakan kalangan milenial untuk berbisnis.</p>	1, 2, 3
		Menyiapkan diri	<p>1. Responden dapat menyiapkan TikTok sebagai media promosi produk di Dosoen Kakao.</p> <p>2. Responden dapat menyiapkan alat yang digunakan dalam promosi <i>online</i>.</p> <p>3. Responden dapat menghadapi tantangan yang akan terjadi ketika menggunakan TikTok sebagai media promosi.</p>	4, 5, 6
		Mencoba	<p>1. Responden dapat mendemonstrasikan cara penggunaan TikTok sebagai media promosi produk di Dosoen Kakao.</p>	7, 8, 9

			<ol style="list-style-type: none"> 2. Responden dapat mengulang kembali promosi menggunakan media TikTok. 3. Responden mau mencoba berulang kali menggunakan TikTok untuk promosi produk agar penjualan meningkat. 	
	Terbiasa		<ol style="list-style-type: none"> 1. Responden dapat melakukan dengan benar penggunaan TikTok sebagai media promosi produk di Dosoen Kakao. 2. Reponden terbiasa menggunakan media TikTok sebagai alat bantu promosi produk. 	10, 11
	Terampil		<ol style="list-style-type: none"> 1. Responden terampil dalam menggunakan TikTok sebagai media promosi produk di Dosoen Kakao. 2. Responden terampil mempromosikan produk secara <i>online</i>. 	11, 12
	Adaptasi		<ol style="list-style-type: none"> 1. Responden terampil dalam menerapkan promosi iklan di TikTok. 2. Responden mudah beradaptasi dengan penggunaan TikTok sebagai media promosi sesuai dengan perkembangan zaman. 	13, 14
	Mencipta		Responden dapat mengukur kebutuhan pasar akan produk yang dijual setelah penggunaan media TikTok.	15

Lampiran 6. Kuesioner Evaluasi Pelaksanaan Kegiatan

**Evaluasi Peningkatan Penjualan Aneka Produk Olahan Cokelat
Menggunakan Media *Online* TikTok di Dosoen Kakao Kecamatan Glenmore
Kabupaten Banyuwangi**

I. Identitas Responden

1. Nama :
2. Alamat :
3. Usia :tahun
4. Jenis Kelamin : L/P
5. Pendidikan : Tidak Sekolah/SD/SMP/SMA/Perguruan Tinggi

II. Petunjuk Pengisian

1. Bapak/Ibu dimohon membaca pernyataan-pernyataan berikut dengan seksama.
2. * untuk melingkari jawaban anda.
3. Berilah tanda centang (√) pada salah satu pilihan bila jawaban dianggap paling benar.
4. Apabila terjadi kesalahan jawaban, pembetulan dilakukan dengan melingkari tanda centang (√) tersebut. Kemudian berilah tanda centang (√) pada pilihan jawaban yang dianggap paling benar.

No	Pernyataan	Jawaban				
	Pengetahuan	ST	T	R	TT	STT
1.	Saya mengetahui pengertian TikTok					
2	Saya dapat mengetahui cara penggunaan TikTok					
3	Saya mengetahui bahwa kalangan milenial banyak menggunakan TikTok sebagai media bisnis.					
4	Saya mengetahui perbedaan TikTok dengan media promosi <i>online</i> lainnya					
5	Saya mengetahui manfaat-manfaat penggunaan TikTok sebagai media promosi untuk berjualan					
6	Saya dapat menghadapi tantangan yang akan terjadi ketika menggunakan TikTok sebagai media promosi.					
7	Saya mengetahui dapat menggunakan TikTok sebagai media promosi produk di Dosoen Kakao					
8	Saya mengetahui prosedur penggunaan TikTok sebagai media promosi produk di Dosoen Kakao					
9	Saya dapat menganalisis hubungan TikTok dan peningkatan penjualan produk Dosoen Kakao					
10	Saya mengetahui kebutuhan produk yang dipasarkan					
11	Saya dapat menganalisis algoritma TikTok untuk pemasaran produk.					
12	Saya mengetahui prospek keuntungan penggunaan media TikTok sebagai media promosi produk di Dosoen Kakao					
13	Saya dapat memadukan promosi penjualan offline sekaligus <i>online</i> .					
14	Saya mengetahui kekurangan dan kelebihan TikTok sebagai media promosi produk di Dosoen Kakao					
15	Saya dapat mengevaluasi kepraktisan penggunaan TikTok sebagai media promosi					

Keterangan:

ST : Sangat Tahu

T : Tahu

TT : Tidak Tahu

STT : Sangat Tidak Tahu

R : Ragu

No	Pernyataan	Jawaban				
		Keterampilan	ST	T	R	TT
1.	Saya menyadari pentingnya penggunaan TikTok sebagai media promosi produk di Dosoen Kakao					
2	Saya terampil membedakan hasil penjualan sebelum dilakukan promosi menggunakan TikTok dan sesudahnya					
3	Saya menyadari bahwa TikTok merupakan media yang banyak digunakan kalangan milenial untuk berbisnis.					
4	Saya dapat menyiapkan TikTok sebagai media promosi produk di Dosoen Kakao					
5	Saya dapat menyiapkan alat yang digunakan dalam promosi <i>online</i>					
6	Saya siap menghadapi tantangan yang akan terjadi ketika menggunakan TikTok sebagai media promosi					
7	Saya terampil melakukan demonstrasi cara penggunaan TikTok sebagai media promosi produk di Dosoen Kakao					
8	Saya terampil mengulang kembali promosi menggunakan media TikTok					
9	Saya mau mencoba berulang kali menggunakan TikTok untuk promosi produk agar penjualan meningkat					
10	Saya dapat melakukan dengan benar penggunaan TikTok sebagai media promosi produk di Dosoen Kakao.					
11	Saya terbiasa menggunakan media TikTok sebagai alat bantu promosi produk.					
12	Saya terampil dalam menggunakan TikTok sebagai media promosi produk di Dosoen Kakao.					
13	Saya terampil menerapkan promosi iklan dengan TikTok					
14	Saya mudah beradaptasi dengan penggunaan TikTok sebagai media promosi sesuai dengan perkembangan zaman					
15	Saya dapat mengukur kebutuhan pasar akan produk yang dijual setelah penggunaan media TikTok					

Keterangan:

ST : Sangat Terampil
T : Terampil
R : Ragu
TT : Tidak Terampil
STT : Sangat Tidak Terampil

Lampiran 7. Lembar Persiapan Menyuluh

LEMBAR PERSIAPAN MENYULUH (LPM)

I. Judul:

Peningkatan Penjualan Aneka Produk Olahan Cokelat Menggunakan Media Online TikTok di Dosoen Kakao Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi

II. Tujuan:

Meningkatkan pengetahuan dan keterampilan Pengelola Dosoen Kakao menggunakan TikTok sebagai media promosi

III. Metode:

Diskusi kelompok dan demonstrasi cara

IV. Media dan alat bantu:

Handphone (Hp), ATK, PPT

V. Waktu:

Februari – Maret 2023

VI. Pelaksanaan Kegiatan

No.	Pokok Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu (menit)	Keterangan
1.	Pendahuluan	Prakata awal penyuluh	20	Kegiatan penyuluhan dilakukan secara bertahap tiap minggu.
2.	Isi / Materi	a. Sharing bersama perihal peningkatan penjualan. b. Pembuatan akun TikTok dan penjelasan fitur. c. Cara memanfaatkan fitur untuk promosi penjualan d. Mempelajari bagaimana cara akun TikTok fyp dan dikunjungi banyak pengguna	60	
3.	Pengakhiran	Demcar, do'a	10	

Malang, 04 Maret 2023

PPL Kecamatan Glenmore

(Wulan Ayu Andarweni)

Mahasiswa

(Fridha Asmi Anandha)

Lampiran 8. Sinopsis

SINOPSIS
Peningkatan Penjualan Aneka Produk Olahan Cokelat Menggunakan Media <i>Online</i> TikTok di Dosoen Kakao Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi
<p>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 <i>after taste</i> 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.</p> <p>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.</p> <p>Perkembangan teknologi yang semakin modern, pemasaran produk dapat dilakukan melalui media <i>online</i> seperti dengan penggunaan media TikTok. Berdasarkan hasil identifikasi potensi wilayah, pengelola usaha kurang mengetahui pemanfaatan media tersebut untuk meningkatkan profit produksi perusahaan.</p> <p>Aplikasi Tiktok kini banyak digunakan sebagai digital marketing. Misalnya mempromosikan produk baru, produk makeup, tempat nongkrong atau kafe dan lain sebagainya. Platform media Tiktok dapat digunakan untuk pemasaran digital. Mengingat aplikasi Tiktok memiliki fitur pendukung yang membuat konten menjadi lebih menarik. <i>Trending</i> yang terjadi saat ini, TikTok merupakan media yang banyak digunakan untuk bersenang-senang sekaligus berbisnis.</p>
Malang, Januari 2023
Mahasiswa (Fridha Asmi Ananda)

Lampiran 9. Berita acara kegiatan penyuluhan



**BERITA ACARA
KEGIATAN PENYULUHAN**

Nama : Fridha Asmi Ananda
 NIRM : 04.01.19.333
 Program Studi : Penyuluhan Pertanian Berkelanjutan.
 Hari/Tgl : Sabtu, 4 Maret 2023
 Judul Tugas Akhir : Peningkatan penjualan aneka produk Olahan Cokelat Menggunakan Media Online TikTok di Doesoen Kakao Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi

Telah dilaksanakan kegiatan penyuluhan atau kegiatan *sharing* bersama dengan tema Peningkatan Penjualan Menggunakan Media Online TikTok yang berlokasi Di Cafe Doesoen Kakao Kecamatan Glenmore. Dengan jumlah *audience* 15 orang yang diikuti oleh Pengelola Doesoen Kakao. Penyuluhan tersebut di maksudkan untuk mempermudah pengelola Doesoen Kakao untuk memahami serta menggunakan Aplikasi TikTok sebagai media Peningkatan Penjualan.

Demikian Berita Acara pada kegiatan penyuluhan atau kegiatan *sharing* di Doesoen Kakao desa Karangharjo Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi.


Pembimbing Eksternal
(Doesoen Kakao)


Indah NS, SAP

Mahasiswa


Fridha Asmi Ananda

PPL Kecamatan Glenmore


Wulan Ayu Andarweni

Lampiran 10. Daftar Hadir Penyuluhan

**DAFTAR HADIR PENYULUHAN**

Nama : Fridha Asmi Ananda
 NIRM : 04.01.19.333
 Program Studi : Penyuluhan Pertanian Berkelanjutan.
 Hari/Tgl : Sabtu, 4 Maret 2023
 Judul Tugas Akhir : Peningkatan penjualan aneka produk Olahan Cokelat Menggunakan Media Online TikTok di Doesoen Kakao Kecamatan Glenmore Kabupaten Banyuwangi

No.	Nama	Manda Tangan
1	Gusro Hesti Cahyoso	1
2	Dalcoso zakaria.	2
3	Taufik Anamah	3
4	RAPI APSONI	4
5	Vivian Makro Y.	5
6	Fareza Syaensudin	6
7	Marjahan Jefri F.	7
8	Miruz Huda	8
9	Mekis Kholrunikmah	9
10	Nia Dwi Intan Sari	10
11	Rahmawati Agus Tina	11
12	Uci Faridita Wulandari	12
13	ISMA Faza Mawardi	13
14	Alfa Nurrohmah Jannah	14
15	Wulan Ayu Andarweni, st	15

PPL Kecamatan Glenmore

Wulan Ayu AndarweniPembimbing Eksternal
(Doesoen Kakao)

Indah NS, SAP

Lampiran 11. Validitas dan Reabilitas Kuesioner Penyuluhan

		Correlations																		Total_AK
		AK.1	AK.2	AK.3	AK.4	AK.5	AK.6	AK.7	AK.8	AK.9	AK.10	AK.11	AK.12	AK.13	AK.14	AK.15	AK.16	AK.17	AK.18	
AK.1	Pearson Correlation	1	0,388	.547**	.491	.495	.535**	0,000	0,153	.405	0,049	0,366	0,356	.401	.662**	.739**	0,388	.587**	0,360	.809**
	Sig. (2-tailed)		0,055	0,005	0,013	0,012	0,006	1,000	0,464	0,045	0,817	0,072	0,080	0,047	0,000	0,000	0,055	0,002	0,077	0,000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
AK.2	Pearson Correlation	0,388	1	.579**	0,311	0,268	0,118	0,130	.420**	.558**	.652**	-0,031	.476	0,366	0,143	0,064	.941**	.527**	0,232	.690**
	Sig. (2-tailed)	0,055		0,002	0,130	0,195	0,576	0,536	0,037	0,004	0,000	0,884	0,016	0,072	0,494	0,761	0,000	0,007	0,264	0,000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
AK.3	Pearson Correlation	.547**	.579**	1	.573**	.417	0,275	0,087	0,072	.452**	0,368	0,049	0,213	0,318	0,368	0,349	.579**	.486	0,204	.683**
	Sig. (2-tailed)	0,005	0,002		0,003	0,038	0,183	0,679	0,731	0,023	0,070	0,818	0,308	0,121	0,070	0,087	0,002	0,014	0,329	0,000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
AK.4	Pearson Correlation	.491*	0,311	.573**	1	.489*	.509**	0,153	-0,018	0,138	-0,020	0,187	-0,070	0,114	.739**	.525**	0,311	.805**	0,049	.662**
	Sig. (2-tailed)	0,013	0,130	0,003		0,013	0,009	0,466	0,931	0,512	0,924	0,371	0,739	0,588	0,000	0,007	0,130	0,000	0,816	0,000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
AK.5	Pearson Correlation	.495*	0,268	.417*	.489*	1	.511**	-0,113	-0,062	0,191	0,179	.582**	0,189	-0,058	0,111	0,145	0,268	.418*	0,083	.528**
	Sig. (2-tailed)	0,012	0,195	0,038	0,013		0,009	0,592	0,767	0,360	0,393	0,002	0,365	0,783	0,596	0,488	0,195	0,038	0,695	0,007
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
AK.6	Pearson Correlation	.535**	0,118	0,275	.509**	.511**	1	0,055	0,344	0,088	0,189	0,292	0,067	0,183	0,372	.725**	0,118	0,374	0,309	.635**
	Sig. (2-tailed)	0,006	0,576	0,183	0,009	0,009		0,795	0,093	0,677	0,367	0,157	0,750	0,381	0,067	0,000	0,576	0,066	0,132	0,001
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
AK.7	Pearson Correlation	0,000	0,130	0,087	0,153	-0,113	0,055	1	-0,142	0,000	0,189	-0,383	0,109	0,190	0,068	0,061	0,130	0,154	-0,082	0,155
	Sig. (2-tailed)	1,000	0,536	0,679	0,466	0,592	0,795		0,499	1,000	0,366	0,059	0,604	0,362	0,747	0,773	0,536	0,462	0,697	0,459
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
AK.8	Pearson Correlation	0,153	.420**	0,072	-0,018	-0,062	0,344	-0,142	1	0,297	0,394	-0,021	0,389	-0,043	0,057	0,236	.484*	.523**	.409*	.409*
	Sig. (2-tailed)	0,464	0,037	0,731	0,931	0,767	0,093	0,499		0,149	0,052	0,920	0,054	0,839	0,788	0,256	0,014	0,286	0,007	0,042
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
AK.9	Pearson Correlation	.405*	.558**	.452**	0,138	0,191	0,088	0,000	0,297	1	0,189	-0,107	.546**	.545**	0,150	0,279	.623**	.452**	0,262	.594**
	Sig. (2-tailed)	0,045	0,004	0,023	0,512	0,360	0,677	1,000	0,149		0,366	0,610	0,005	0,005	0,475	0,176	0,001	0,023	0,205	0,002
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
AK.10	Pearson Correlation	0,049	.652**	0,368	-0,020	0,179	0,189	0,189	0,394	0,189	1	-0,243	.433*	0,302	-0,252	-0,112	.567**	0,054	0,130	0,366
	Sig. (2-tailed)	0,817	0,000	0,070	0,924	0,393	0,367	0,366	0,052	0,366		0,241	0,031	0,142	0,224	0,592	0,003	0,796	0,535	0,072
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
AK.11	Pearson Correlation	0,366	-0,031	0,049	0,187	.582**	0,292	-0,383	-0,021	-0,107	-0,243	1	-0,140	-0,139	0,257	0,115	-0,100	0,280	0,204	0,243
	Sig. (2-tailed)	0,072	0,884	0,818	0,371	0,002	0,157	0,059	0,920	0,610	0,241		0,503	0,508	0,215	0,585	0,633	0,175	0,328	0,241
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
AK.12	Pearson Correlation	0,356	.476*	0,213	-0,070	0,189	0,067	0,109	0,389	.546**	.433*	-0,140	1	0,271	0,062	0,074	.575**	0,110	-0,050	.422**
	Sig. (2-tailed)	0,080	0,016	0,308	0,739	0,365	0,750	0,604	0,054	0,005	0,031	0,503		0,190	0,767	0,724	0,003	0,601	0,812	0,035
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
AK.13	Pearson Correlation	.401*	0,366	0,318	0,114	-0,058	0,183	0,190	-0,043	.545**	0,302	-0,139	0,271	1	0,309	.462*	0,309	0,341	0,212	.507**
	Sig. (2-tailed)	0,047	0,072	0,121	0,588	0,783	0,381	0,362	0,839	0,005	0,142	0,508	0,190		0,133	0,020	0,133	0,095	0,308	0,010
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
AK.14	Pearson Correlation	.662**	0,143	0,368	.739**	0,111	0,372	0,068	0,057	0,150	-0,252	0,257	0,062	0,309	1	.736**	0,143	.722**	0,081	.605**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,494	0,070	0,000	0,596	0,067	0,747	0,788	0,475	0,224	0,215	0,767	0,133		0,000	0,494	0,000	0,700	0,001
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
AK.15	Pearson Correlation	.739**	0,064	0,349	.525**	0,145	.725**	0,061	0,236	0,279	-0,112	0,115	0,074	.462*	.736**	1	0,119	.519**	0,315	.689**
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,761	0,087	0,007	0,488	0,000	0,773	0,256	0,176	0,592	0,585	0,724	0,020	0,000		0,570	0,008	0,125	0,000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
AK.16	Pearson Correlation	0,388	.941**	.579**	0,311	0,268	0,118	0,130	.484*	.623**	.567**	-0,100	.575**	0,309	0,143	0,119	1	.527**	0,232	.696**
	Sig. (2-tailed)	0,055	0,000	0,002	0,130	0,195	0,576	0,536	0,014	0,001	0,003	0,633	0,003	0,133	0,494	0,570		0,007	0,264	0,000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
AK.17	Pearson Correlation	.587**	.527**	.486*	.805**	.418*	0,374	0,154	0,222	.452**	0,054	0,280	0,110	0,341	.722**	.519**	.527**	1	0,304	.814**
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,007	0,014	0,000	0,038	0,066	0,462	0,286	0,023	0,796	0,175	0,601	0,095	0,000	0,008	0,007		0,139	0,000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
AK.18	Pearson Correlation	0,360	0,232	0,204	0,049	0,083	0,309	-0,082	.523**	0,262	0,130	0,204	-0,050	0,212	0,081	0,315	0,232	0,304	1	.435**
	Sig. (2-tailed)	0,077	0,264	0,329	0,816	0,695	0,132	0,697	0,007	0,205	0,535	0,328	0,812	0,308	0,700	0,125	0,264	0,139		0,030
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Total_AK	Pearson Correlation	.809**	.690**	.683**	.662**	.528**	.635**	0,155	.409*	.594**	0,366	0,243	.422**	.507**	.605**	.669**	.696**	.814**	.435**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	0,007	0,001	0,459	0,042	0,002	0,072	0,241	0,035	0,010	0,001	0,000	0,000	0,000	0,000	0,030
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 * . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	25	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	25	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,883	15

		Correlations																Total_AP
		AP.1	AP.2	AP.3	AP.4	AP.5	AP.6	AP.7	AP.8	AP.9	AP.10	AP.11	AP.12	AP.13	AP.14	AP.15	AP.16	Total_AP
AP.1	Pearson Correlation	1	0,213	.414	0,312	.492	.421	.499	.963	-.0245	.437	.606	.422	0,287	.396	.576	.586	.795
	Sig. (2-tailed)		0,306	0,040	0,129	0,012	0,036	0,011	0,000	0,238	0,029	0,001	0,036	0,164	0,050	0,003	0,002	0,000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
AP.2	Pearson Correlation	0,213	1	-.0188	.401	.601	.479	0,136	0,109	-.0267	0,340	0,340	.680	.556	0,332	0,187	0,277	.566
	Sig. (2-tailed)	0,306		0,368	0,047	0,001	0,016	0,515	0,603	0,197	0,096	0,096	0,000	0,004	0,105	0,370	0,180	0,003
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
AP.3	Pearson Correlation	.414	-.0188	1	0,117	0,369	-.0069	.445	.409	-.0350	0,240	.398	0,141	0,390	0,201	.420	.517	.471
	Sig. (2-tailed)	0,040	0,368		0,576	0,070	0,744	0,026	0,043	0,086	0,247	0,049	0,501	0,054	0,336	0,037	0,008	0,018
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
AP.4	Pearson Correlation	0,312	.401	0,117	1	.429	.585	0,385	0,249	-.0349	0,310	0,377	0,221	.436	.480	0,238	0,362	.591
	Sig. (2-tailed)	0,129	0,047	0,576		0,033	0,002	0,058	0,231	0,087	0,132	0,063	0,288	0,029	0,015	0,252	0,075	0,002
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
AP.5	Pearson Correlation	.492	.601	0,369	.429	1	.493	0,318	0,395	-.0270	0,377	.444	.774	.618	.480	0,363	.526	.789
	Sig. (2-tailed)	0,012	0,001	0,070	0,033		0,012	0,121	0,051	0,192	0,063	0,026	0,000	0,001	0,015	0,075	0,007	0,000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
AP.6	Pearson Correlation	.421	.479	-.0069	.585	.493	1	-.0075	0,370	0,105	.417	0,245	.396	0,316	.593	0,170	.480	.602
	Sig. (2-tailed)	0,036	0,016	0,744	0,002	0,012		0,723	0,068	0,616	0,038	0,239	0,050	0,123	0,002	0,417	0,015	0,001
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
AP.7	Pearson Correlation	.499	0,136	.445	0,385	0,318	-.0075	1	.402	-.0362	0,105	.480	.428	.403	0,182	.479	0,391	.580
	Sig. (2-tailed)	0,011	0,515	0,026	0,058	0,121	0,723		0,046	0,075	0,617	0,015	0,033	0,046	0,384	0,015	0,053	0,002
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
AP.8	Pearson Correlation	.963	0,109	.409	0,249	0,395	0,370	.402	1	-.0192	0,375	.513	0,301	0,141	.432	.507	.586	.698
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,603	0,043	0,231	0,051	0,068	0,046		0,359	0,065	0,009	0,144	0,500	0,031	0,010	0,002	0,000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
AP.9	Pearson Correlation	-.0245	-.0267	-.0350	-.0349	-.0270	0,105	-.0362	-.0192	1	-.0182	-.407	-.0063	-.0355	0,227	-.0203	-.453	-.0273
	Sig. (2-tailed)	0,238	0,197	0,086	0,087	0,192	0,616	0,075	0,359		0,383	0,044	0,764	0,081	0,275	0,331	0,023	0,187
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
AP.10	Pearson Correlation	.437	0,340	0,240	0,310	0,377	.417	0,105	0,375	-.0182	1	0,365	0,289	.464	0,311	0,158	0,298	.576
	Sig. (2-tailed)	0,029	0,096	0,247	0,132	0,063	0,038	0,617	0,065	0,383		0,072	0,161	0,019	0,131	0,450	0,148	0,003
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
AP.11	Pearson Correlation	.606	0,340	.398	0,377	.444	0,245	.480	.513	-.407	0,365	1	0,289	.521	0,212	.453	.453	.695
	Sig. (2-tailed)	0,001	0,096	0,049	0,063	0,026	0,239	0,015	0,009	0,044	0,072		0,161	0,008	0,308	0,023	0,023	0,000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
AP.12	Pearson Correlation	.422	.680	0,141	0,221	.774	.396	.428	0,301	-.0063	0,289	0,289	1	.507	0,240	.404	.357	.693
	Sig. (2-tailed)	0,036	0,000	0,501	0,288	0,000	0,050	0,033	0,144	0,764	0,161	0,161		0,010	0,248	0,045	0,080	0,000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
AP.13	Pearson Correlation	0,287	.556	0,390	.436	.618	0,316	.403	0,141	-.0355	.464	.521	.507	1	0,259	0,115	0,285	.658
	Sig. (2-tailed)	0,164	0,004	0,054	0,029	0,001	0,123	0,046	0,500	0,081	0,019	0,008	0,010		0,212	0,585	0,168	0,000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
AP.14	Pearson Correlation	.396	0,332	0,201	.480	.480	.593	0,182	.432	0,227	0,311	0,212	0,240	0,259	1	0,263	.413	.608
	Sig. (2-tailed)	0,050	0,105	0,336	0,015	0,015	0,002	0,384	0,031	0,275	0,131	0,308	0,248	0,212		0,204	0,040	0,001
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
AP.15	Pearson Correlation	.576	0,187	.420	0,238	0,363	0,170	.479	.507	-.0203	0,158	.453	.404	0,115	0,263	1	.513	.610
	Sig. (2-tailed)	0,003	0,370	0,037	0,252	0,075	0,417	0,015	0,010	0,331	0,450	0,023	0,045	0,585	0,204		0,009	0,001
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
AP.16	Pearson Correlation	.586	0,277	.517	0,362	.526	.480	0,391	.586	-.453	0,298	.453	0,357	0,285	.413	.513	1	.670
	Sig. (2-tailed)	0,002	0,180	0,008	0,075	0,007	0,015	0,053	0,002	0,023	0,148	0,023	0,080	0,168	0,040	0,009		0,000
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25
Total_AP	Pearson Correlation	.795	.566	.471	.591	.789	.602	.580	.698	-.0273	.576	.695	.693	.658	.608	.610	.670	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,003	0,018	0,002	0,000	0,001	0,002	0,000	0,187	0,003	0,000	0,000	0,000	0,001	0,001	0,000	
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).
 **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	25	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	25	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,893	15

Dokumentasi



Foto dan Video produk olahan coklat untuk bahan promosi



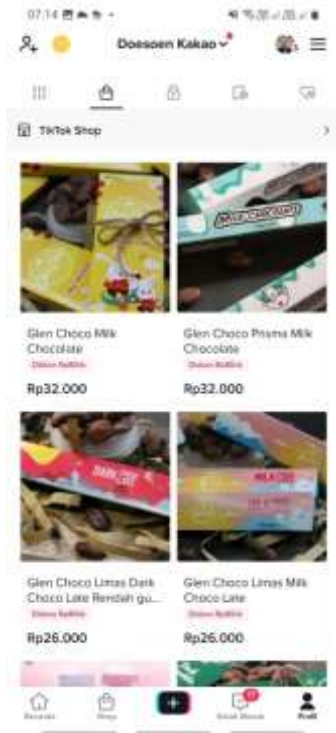
Konsultasi dengan koordinator BPP Kecamatan Glenmore



Tampilan Video TikTok untuk mempromosikan produk coklat batangan



Tampilan ketika melakukan *Live Streaming* produk



Etalase Produk olahan coklat di TikTok Shop



TikTok Profile Doesoen Kakao



Kegiatan Penyuluhan



Bersama pembimbing eksternal/ PIC Doesoen Kakao



Foto bersama perwakilan BPP Kec. Glenmore serta pengelola Doesoen Kakao