

**TUGAS AKHIR**

**RANCANGAN PENYULUHAN STRATEGI *BRANDING* (*PACKAGING*  
dan *LABELING*) PRODUK COOKIES DAN SAMBAL BAWANG MERAH  
(STUDI KASUS PROGRAM UPLAND: KWT DI KECAMATAN PUJON  
KABUPATEN MALANG)**

**PROGRAM STUDI PENYULUHAN PERTANIAN BERKELANJUTAN**

**HADATUL NABA INZA**

**04.01.19.301**



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

**2023**

**TUGAS AKHIR  
RANCANGAN PENYULUHAN STRATEGI *BRANDING (PACKAGING)*  
PRODUK COOKIES DAN SAMBAL BAWANG MERAH (STUDI KASUS  
PROGRAM UPLAND: KWT DI KECAMATAN PUJON KABUPATEN  
MALANG)**

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

**PROGRAM STUDI PENYULUHAN PERTANIAN BERKELANJUTAN**

**HADATUL NABA INZA**

**04.01.19.301**



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

**2023**

## HALAMAN PERUNTUKAN

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillahirobbil alamiin dengan mengucapkan syukur atas rahmat Allah SWT yang luar biasa sehingga saya dapat melewati proses tugas akhir ini dengan tepat waktu.

Tiada lembar paling indah dalam laporan tugas akhir ini kecuali lembar peruntukkan, sungguh perjuangan yang cukup panjang telah saya lalui sampai pada titik ini. Rasa syukur dan bahagia yang saya rasakan ini akan saya peruntukkan kepada orang-orang yang berarti dalam hidup saya:

1. Teruntuk diri sendiri terimakasih sudah berjuang dan bertahan sampai mampu berada di titik ini. Terimakasih mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan dan tak pernah benar-benar menyerah.
2. Kepada orang tua saya, terutama kepada Bapak Sulamno lelaki hebat yang tiada henti memberikan dukungan moral, materil serta doa khusyu' disetiap sujud sehingga penulis kuat sampai pada titik ini. Terimakasih telah memberikan kasih sayang tak terhingga serta mendidik anak perempuanmu ini menjadi perempuan kuat dan tangguh.
3. Hadiid lail sulda, kakak tercinta. Terimakasih sudah menjadi kakak hebat dalam hidup saya yang selalu memastikan saya baik-baik saja, terimakasih telah memberikan kasih sayang dan dukungan dalam penyusunan tugas akhir.
4. Bapak Dr. Gunawan, SP, M.Si selaku dosen pembimbing satu. Sangat bersyukur memiliki dosen hebat, baik hati dan sabar, terimakasih atas bimbingan, arahan dan dorongan yang luar biasa dalam proses tugas akhir sehingga bisa menyelesaikan dengan baik dan tepat waktu.
5. Ibu Rika Despita, SST, MP selaku dosen pembimbing dua. Sangat bersyukur memiliki dosen hebat yang telah dengan sabar, telaten mencurahkan tenaga, waktu dan pikiran untuk membimbing serta memberikan dorongan dan motivasi kepada penulis agar menyelesaikan tugas akhir dengan baik dan tepat waktu.
6. Bapak Drs. Tri Wahyudie, M.Si dosen penguji hebat yang sangat baik dan sabar. Terimakasih telah memberikan masukan,saran dan arahan sehingga terselesaikan laporan tugas akhir yang lebih baik.
7. Sahabat paguyuban, manusia-manusia hebat yang selalu ada dimasa-masa sulit proses tugas akhir ini. Terimakasih telah menjadi keluarga yang selalu mendukung, membantu, dan menjadi pelipur dimasa sulit proses tugas akhir.
8. Saudara daerah Trenggalek yang saling memberikan support dan berjuang bersama.
9. Kepada inisial "BR" terimakasih telah berkontribusi banyak dalam tugas akhir ini dan menjadi support system utama. Terimakasih sudah menjadi sosok rumah yang selalu ada untuk saya dan menjadi bagian dari perjalanan hidup saya.

“ Terimakasih kepada keluarga besar, sahabat. Teman, dan semua pihak yang terlibat dalam penyusunan laporan tugas akhir ini

## **PERNYATAAN ORISINALITAS 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.P) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Malang, 14 Agustus 2023  
Mahasiswa,

Hadatul Naba Inza  
NIRM: 04.01.19.301

**LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING  
TUGAS AKHIR**

**RANCANGAN PENYULUHAN STRATEGI *BRANDING* (*PACKAGING*  
dan *LABELING*) PRODUK COOKIES DAN SAMBAL BAWANG MERAH  
(STUDI KASUS PROGRAM UPLAND: KWT DI KECAMATAN PUJON  
KABUPATEN MALANG)**

**HADATUL NABA INZA  
04.01.19.301**

Malang, 14 Agustus 2023  
Mengetahui,

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. Gunawan, SP., M.Si**  
NIP. 19690829 200212 1 001

**Rika Despita, SST., MP**  
NIP. 19841212 200604 2 001

Menyetujui,  
Direktur Politeknik Pembangunan Pertanian Malang

**Dr.Ir. Setya Budhi Udrayana, S.Pt, M.Si.,IPM**  
NIP. 19690511 199602 1 001

**LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI  
TUGAS AKHIR**

**RANCANGAN PENYULUHAN STRATEGI *BRANDING* (*PACKAGING*  
dan *LABELING*) PRODUK COOKIES DAN SAMBAL BAWANG MERAH  
(STUDI KASUS PROGRAM UPLAND: KWT DI KECAMATAN PUJON  
KABUPATEN MALANG)**

**HADATUL NABA INZA  
04.01.19.301**

Telah dipertahankan di depan penguji pada  
Tanggal 14 Agustus 2023  
Dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengetahui,

Penguji I

Penguji II

**Dr. Gunawan, SP., M.Si**  
NIP. 19690829 200212 1 001

**Rika Despita, SST., MP**  
NIP. 19841212 200604 2 001

Penguji III,

**Drs. Tri Wahyudie, M.Si**  
NIP. 19631223 199903 100

## RINGKASAN

Hadatul Naba Inza, NIRM. 04.01.19.301. Rancangan Penyuluhan Strategi Branding (Packaging dan Labeling) Produk Cookies dan Sambal Bawang Merah (Studi Kasus Program Upland: KWT di Kecamatan Pujon Kabupaten Malang). Komisi Pembimbing: Dr. Gunawan, SP., M.Si dan Rika Despita, SST., MP.

Program UPLAND PROJECT merupakan proyek pengembangan sistem pertanian terpadu di daerah dataran tinggi yang dikembangkan pemerintah Indonesia sebagai upaya dalam meningkatkan produktivitas pertanian dan pendapatan petani, kegiatan pertanian ini fokus pada daerah dataran tinggi yang komprehensif mulai dari pengembangan on-farm sampai dengan off-farm. Kelompok yang terintervensi program upland adalah KWT Ratu Lebah dan Sumber Makmur. Dari kegiatan pengolahan salah satu produk yang dihasilkan yaitu cookies dan sambal bawang merah yang sudah dipasarkan melalui pameran dan ibu-ibu sekitar. Seiring dengan berjalannya kegiatan anggota KWT ini tidak lepas dari berbagai masalah yang terjadi, permasalahan yang ditemukan yaitu masih sederhananya label dan kemasan yang digunakan pada produk olahan cookies dan sambal bawang merah. Berkenaan dengan itu, maka diperlukan solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut, dimana akan dilakukannya penyuluhan mengenai strategi Branding (pelabelan dan packaging) pada KWT di kecamatan Pujon kabupaten Malang. Tugas akhir ini bertujuan untuk: 1.) Mendiskripsikan cara strategi Branding (packaging dan labeling) pada cookies dan sambal bawang merah di Kecamatan Pujon; 2) merumuskan rancangan penyuluhan tentang strategi branding (packaging dan labeling) cookies dan sambal bawang merah di Kecamatan Pujon; 3.) menganalisis peningkatan pengetahuan, tingkat sikap dan tingkat keterampilan anggota KWT mengenai strategi branding (packaging dan labeling) cookies dan sambal bawang merah di Kecamatan Pujon.

Metode penelitian ini menggunakan penelitian tindakan (Action Research). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dan kualitatif. Serta penentuan materi menggunakan analisis SWOT dan evaluasi akan didasarkan pada peningkatan pengetahuan, tingkat keterampilan, dan sikap anggota KWT.

Hasil penelitian menunjukkan strategi *branding* (*packaging* dan *labeling*) produk *cookies* dan sambal bawang merah yang dilakukan dengan cara menggunakan logo yang sesuai, memberikan pesan tagline brand, mengintegrasikan brand, melakukan soft campaign atau bisa dikatakan kampanye secara halus, dan konsisten. Serta inovasi packaging yang diberikan pada produk cookies dan sambal bawang merah dengan pilihan kemasan standing pouch dan sachet. Penyuluhan dilaksanakan sebanyak empat kali. Rancangan penyuluhan disusun berdasarkan tujuan, sasaran, materi, metode, media, dan evaluasi penyuluhan. Hasil evaluasi penyuluhan Hasil evaluasi penyuluhan peningkatan pengetahuan 25 orang penerima program Upland di Kecamatan Pujon Kabupaten Malang mengenai strategi branding (packaging dan labeling) sebesar 43,5% , Kemudian untuk tingkat sikap 92 didapatkan hasil sebesar 88% dengan kategori sangat tinggi dan pada tingkatan sikap tanggung jawab. Sedangkan untuk tingkat keterampilan memperoleh hasil sebesar 96% dikatakan terampil dengan responden sebanyak 19 orang, sisanya tidak terampil dengan presentase 4% dengan responden sebanyak 6 orang.

**Kata Kunci:** Strategi Branding, Produk, Upland

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan judul “Rancangan Penyuluhan Strategi *Branding* (*Packaging* dan *Labeling*) Produk Cookies Dan Sambal Bawang Merah (Studi Kasus Program Upland: KWT Di Kecamatan Pujon Kabupaten Malang)”. Dalam penulisan Proposal Tugas Akhir ini tidak lepas dari bimbingan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Gunawan, SP. M.Si., selaku Dosen Pembimbing I,
2. Rika Despita, SST, MP., selaku Dosen Pembimbing II,
3. Drs. Tri Wahyudie, M.Si selaku Penguji,
4. Dr. Eny Wahyuning P., SP, MP selaku Ketua Jurusan dan Program Studi Penyuluhan Pertanian Berkelanjutan Politeknik Pembangunan Pertanian Malang,
5. Dr. Setya Budhi Udrayana, S.Pt, M.Si Selaku Direktur Politeknik Pembangunan Pertanian Malang, dan
6. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir saya.

Penulis berharap saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak untuk perbaikan proposal. Semoga Proposal Tugas Akhir ini dapat menambah pengetahuan dan memberikan manfaat kepada pembaca.

Malang, Agustus 2023

Penulis



## DAFTAR ISI

TUGAS AKHIR.....	i
HALAMAN PERUNTUKAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING .....	iv
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	v
RINGKASAN.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan .....	4
1.4 Manfaat.....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	6
2.2 Landasan Teori .....	11
2.2.1 Program Upland .....	11
2.2.2 Bawang Merah ( <i>Allium ascalonicum</i> L.) .....	12
2.2.3 <i>Branding</i> .....	13
2.2.4 Pelabelan .....	15
2.2.5 Packaging .....	17
2.2.6 Kelompok Wanita Tani (KWT).....	21
2.2.7 Analisis strategi SWOT .....	22
2.3 Aspek Penyuluhan .....	24
2.3.1 Penelitian Tindakan ( <i>Action Research</i> ).....	24
2.3.2 Pengertian Penyuluhan pertanian.....	27
2.3.3 Tujuan Penyuluhan .....	28
2.3.4 Sasaran Penyuluhan .....	30
2.3.5 Materi Penyuluhan .....	31
2.3.6 Metode Penyuluhan.....	32

2.3.7 Media Penyuluhan .....	33
2.3.8 Evaluasi Penyuluhan.....	34
2.4 Kerangka Pikir .....	41
<b>BAB III METODE PELAKSANAAN.....</b>	<b>42</b>
3.1 Lokasi dan Waktu .....	42
3.2 Metode Penelitian .....	42
3.2.1 Penetapan Sampel Sasaran Penyuluhan.....	46
3.3 Desain Penyuluhan .....	47
3.3.1 Penetapan Tujuan Penyuluhan .....	47
3.3.2 Metode Penetapan Sasaran .....	48
3.3.3 Penetapan Materi Penyuluhan.....	48
3.3.4 Penetapan Metode Penyuluhan.....	52
3.3.5 Penetapan Media Penyuluhan .....	53
3.3.6 Metode Pelaksanaan Penyuluhan .....	53
3.3.7 Metode Evaluasi .....	56
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>60</b>
4.1 Deskripsi Lokasi Tugas Akhir.....	60
4.1.1 Keadaan Umum Wilayah.....	60
4.1.2 Sumber daya Manusia.....	62
4.2 Deskripsi Sasaran .....	65
4.3 Hasil implementasi desain penyuluhan .....	66
4.3.1 Penetapan sasaran.....	66
4.3.2 Hasil kajian materi penyuluhan .....	70
4.3.3 Metode penyuluhan.....	75
4.3.4 Media penyuluhan .....	77
4.3.5 Pelaksanaan penyuluhan.....	78
4.3.6 Hasil evaluasi penyuluhan.....	82
4.3.7 Hasil Wawancara .....	93
4.3.8 Rencana Tindak Lanjut .....	100
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>101</b>
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran .....	102
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>109</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
3. 1.	Populasi petani .....	46
4. 1.	Topografi kecamatan pujon.....	61
4. 2.	Data Luas Lahan .....	61
4. 3.	Tanaman Sayuran .....	62
4. 4.	Jumlah penduduk berdasarkan kelompok umur.....	63
4. 5.	Sebaran penduduk Kecamatan Pujon berdasarkan tingkat pendidikan.....	64
4. 6.	Pekerjaan .....	65
4. 7.	Karakteristik anggota KWT peserta penyuluhan .....	67
4. 8.	Karakteristik keaktifan sasaran .....	69
4. 9	Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal .....	70
4. 10	Pembobotan Faktor Internal Dan Faktor Eksternal.....	71
4. 11	Strategi SWOT.....	73

## DAFTAR GAMBAR

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
2. 1.	Kerangka Pikir .....	41
4. 1.	Peta Wilayah Kecamatan Pujon.....	60
4. 2.	Jumlah Penduduk Kecamatan Pujon berdasarkan jenis kelamin .....	63
4. 3.	Sebaran Lama Pendidikan Formal Peserta Penyuluhan .....	68
4. 4.	Diagram analisis SWOT.....	73

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
1.	Matriks Penelitian Terdahulu.....	100
2.	Timeline Kegiatan Penelitian.....	103
3.	Kisi-Kisi Kuesioner .....	104
4.	Kuesioner Pengetahuan .....	106
5.	Kuesioner Sikap.....	109
6.	Kuesioner keterampilan .....	112
7.	Anggota KWT .....	116
8.	Desain Label dan Kemasan .....	117
9.	Matriks Penetapan Materi .....	119
10.	Penetapan Metode .....	120
11.	Matriks Penetapan Media .....	121
14.	Hasil Analisis Uji Validitas Dan Reabilitas .....	123
15.	Pedoman Wawancara.....	125
16.	Wawancara.....	126
17.	Lampiran Data Narasumber Wawancara .....	131
22.	Lampiran sinopsis.....	132
23.	Lampiran Lembar Persiapan Menyuluh (LPM) .....	136
24.	Lampiran Brita Acara .....	140
25.	Lampiran Daftar Hadir.....	143
26.	Media Penyuluhan .....	146
27.	Dokumentasi Kegiatan.....	147

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sektor pertanian merupakan salah satu pilar perekonomian Indonesia, karena memang memiliki wilayah yang sangat potensial untuk mengembangkan usaha di sektor pertanian. Indonesia memiliki dataran tinggi yang berpotensi untuk usaha pertanian, pertanian di dataran tinggi sangat strategis dalam mendukung swasembada pangan. Sekaligus juga menjamin ketersediaan lapangan kerja bagi masyarakat. Pada tahun 2019, Kementerian Pertanian telah menaikan program pengembangan pertanian terintegrasi di dataran tinggi bernama *The Development of Integrated Farming System in Upland Areas (UPLAND)*. Program tersebut bertujuan untuk mengakselerasi kemajuan pertanian di dataran tinggi di Indonesia yang bersifat komprehensif dan berkelanjutan dari hulu ke hilir.

Program *UPLAND PROJECT* merupakan proyek pengembangan sistem pertanian terpadu di daerah dataran tinggi yang dikembangkan pemerintah Indonesia sebagai upaya dalam meningkatkan produktivitas pertanian dan pendapatan petani, kegiatan pertanian ini fokus pada daerah dataran tinggi yang komprehensif mulai dari pengembangan on-farm sampai dengan off-farm. Program UPLAND ini merupakan proyek pilot (percontohan) yang telah berlangsung di 14 Kabupaten yang ada di Indonesia, diantaranya yaitu Banjarnegara, Lebak, Garut, Tasikmalaya, Subang, Minahasa Selatan, Gorontalo, Lombok Timur, Purbalingga, Malang, Magelang, Sumenep, Sumbawa, dan Cirebon. Pada Kabupaten Malang salah satu daerah yang ditunjuk untuk menerima Program UPLAND yaitu Kecamatan Pujon khususnya pada Desa Pujon Kidul dan Ngabab. Kelompok yang diintervensi program Upland yaitu KWT Ratu Lebah dan Sumber Makmur. Kelompok ini merupakan KWT yang aktif dalam

kegiatan pengolahan hasil pertanian, dimana hal ini didukung dengan sumber daya alam yang memadai. Pada kabupaten Malang ini program Upland difokuskan berbudidaya tanaman hortikultura yaitu bawang merah (Upland Project, 2021).

Bawang Merah (*Allium ascalonicum* L) merupakan komoditas hortikultura berumur pendek yang memiliki pengaruh tinggi dalam perkembangan ekonomi Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistika (2022), produksi bawang merah di Indonesia pada tahun 2021 sejumlah  $\pm 2$  juta ton. Pada tahun 2021 provinsi Jawa Timur menempati posisi kedua setelah Jawa Tengah sebagai provinsi yang memproduksi bawang merah tertinggi di Indonesia sejumlah  $\pm 500$  ribu ton. Menurut Hartoyo (2020), Salah satu varietas unggulan yang berkembang di kota Batu Jawa Timur bawang merah Batu Ijo yang umumnya ditanam di dataran tinggi dan dataran medium yaitu 1000-1500 mdpl pada musim kemarau. (Baswarsiaty, 2009).

Pengolahan bawang merah Batu Ijo ini memiliki karakteristik aroma wangi, rasa gurih, dengan kerenyahan dengan intensitas tinggi, serta karakteristik rasa pahit dan aroma tengik dengan intensitas rendah. Karakteristik fisiko-kimia pada varietas Batu Ijo memiliki kualitas sensori yang sesuai dengan atribut unggul bawang merah goreng yang dapat digunakan sebagai karakteristik penciri, karakteristik penciri fisiko-kimia umbi bawang merah adalah bobot umbi besar, kadar karbohidrat sedang, kadar total asam amino sedang, dan kadar piruvat tinggi. (Wijaya dkk 2022). Bawang merah Batu Ijo yang dihasilkan dapat diolah menjadi berbagai macam produk makanan, pengolahan bawang merah ini merupakan tahapan pengembangan diversifikasi produk dan peningkatan nilai tambah bagi anggota KWT di kecamatan Pujon. Dari kegiatan pengolahan salah satu produk yang dihasilkan yaitu cookies dan sambel bawang merah yang sudah dipasarkan melalui pameran dan ibu-ibu sekitar.

Seiring dengan berjalannya kegiatan anggota KWT ini tidak lepas dari berbagai masalah yang terjadi, permasalahan yang ditemukan yaitu masih sederhanannya label dan kemasan yang digunakan pada produk olahan cookies dan sambel bawang merah. Menurut Irrubai (2016) perkembangan industri rumah tangga baru terlihat dari sisi jumlahnya saja, secara umum dalam aspek mutu atau kualitas terutama dalam hal strategi branding (labeling dan packaging) dan teknis-teknis marketing hanya sedikit yang mengalami peningkatan. Hal ini tidak lepas dari ketidak maksimalan pelaku UMKM untuk memperhatikan branding maupun teknis-teknis marketing produk yang dihasilkan.

Menurut Marinus (2002), label (labeling) merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang membawa informasi verbal tentang produk atau penjualnya. Sedangkan pengemasan (packaging) adalah hubungan antara bentuk, struktur, bahan, warna, gambar, teknik mengatur huruf atau teks dan informasi dengan elemen desain tambahan untuk membuat produk yang cocok untuk dipasarkan. Tujuan desain kemasan adalah untuk memenuhi tujuan pemasaran dengan berkomunikasi secara khas kepada konsumen mengenai personalitas atau fungsi produk dan menghasilkan suatu penjualan (Klimchuk dan Krasovec, 2012).

Labeling dan packaging yang secara langsung menjadi penampilan produk merupakan identitas produk tersebut sehingga pengelolaan penampilan menjadi salah satu aspek penting yang harus diperhatikan oleh pelaku industri rumah tangga. Dengan adanya label, suatu produk memiliki nama sehingga mudah dikenal oleh masyarakat dan dengan adanya kemasan yang lebih modern serta menarik dapat meningkatkan penjualan dalam suatu produk. Hal itu dikarenakan lima detik pandangan pertama sangat menentukan pilihan para konsumen sehingga penampilan sangatlah penting bagi konsumen di pasaran (Kusnandar, et. al., 2021)



Berkenaan dengan itu, maka diperlukan solusi untuk mengatasi permasalahan tersebut, dimana akan dilakukannya penyuluhan mengenai strategi *Branding* (pelabelan dan *packaging*) pada KWT di kecamatan Pujon kabupaten Malang

### **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana strategi *Branding* (*packaging dan labeling*) pada *cookies* dan sambel bawang merah produk KWT penerima manfaat program Upland di Kecamatan Pujon?
2. Bagaimana menyusun rancangan penyuluhan mengenai Strategi branding (*packaging dan labeling*) *cookies* dan sambel bawang merah produk KWT penerima manfaat program Upland di Kecamatan Pujon?
3. Bagaimana peningkatan pengetahuan, tingkat sikap dan tingkat keterampilan petani mengenai strategi branding (*packaging dan labeling*) *cookies* dan sambel bawang merah produk KWT penerima manfaat program Upland di Kecamatan Pujon?

### **1.3 Tujuan**

1. Mendiskripsikan cara strategi *Branding* (*packaging dan labeling*) pada *cookies* dan sambel bawang merah produk KWT penerima manfaat program Upland di Kecamatan Pujon.
2. Menyusun rancangan penyuluhan tentang strategi branding (*packaging dan labeling*) *cookies* dan sambel bawang merah produk KWT penerima manfaat program Upland di Kecamatan Pujon.
3. Menganalisis peningkatan pengetahuan, tingkat sikap dan tingkat keterampilan anggota KWT mengenai strategi branding (*packaging dan labeling*) *cookies* dan sambel bawang merah produk KWT penerima manfaat program Upland di Kecamatan Pujon.

#### 1.4 Manfaat

1. Bagi mahasiswa, sebagai sarana untuk meningkatkan ilmu khususnya dalam strategi *branding (packaging dan labeling)*, dapat dijadikan suatu pengalaman, wawasan serta sebagai wujud implementasi saat menempuh pembelajaran serta pendidikan di kampus Politeknik Pembangunan Pertanian Malang, serta dapat digunakan sebagai literatur penelitian pada masa yang akan datang.
2. Bagi Politeknik Pembangunan Pertanian Malang, sebagai sarana atau upaya memperkenalkan Politeknik Pembangunan Pertanian Malang kepada masyarakat sekitar tempat penelitian dan juga pihak lainnya yang terlibat dalam penelitian.
3. Bagi petani, sebagai sarana petani untuk menambah wawasan dan membangun kesadaran petani pentingnya strategi *branding (packaging dan labeling)* untuk meningkatkan nilai tambah.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Penelitian Terdahulu

Cahyorini dkk.(2012). Berjudul “Pengaruh desain kemasan terhadap pembelian impulsif (*The effect of packaging desing on impulsive buying*)” Penelitian ini mengkaji pengaruh desain kemasan Monggo ukuran 40 gram terhadap pembelian impulsif di Jakarta Selatan dan juga menguji dimensi mana dalam desain kemasan (desain grafis, desain struktur, dan informasi produk) yang memiliki pengaruh terbesar terhadap pembelian impulsif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menjelaskan hubungan antara kedua variabel tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang diisi oleh pembeli impulsif Monggo ukuran 40 gram di Jakarta Selatan. Sebanyak 100 responden diteliti dengan menggunakan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan mempengaruhi pembelian impulsif sebesar 38,0% dan dimensi desain kemasan yang menghasilkan pembelian impulsif adalah desain grafis. Penelitian ini juga menemukan bahwa pelanggan sangat menyukai nama merek 'Monggo', karena itu adalah nama tradisional yang sangat jelas yang tidak hanya menarik tetapi juga terlihat di antara merek-merek saat ini.

Abdullah dkk (2013) melakukan penelitian berjudul Faktor Pengemasan Penentu Keputusan Pembelian Konsumen (*Packaging Factors Determining Consumer Buying Decision*) dengan tujuan untuk mengetahui faktor-faktor kemasan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dan untuk menganalisis pentingnya kemasan dalam keputusan pembelian konsumen dalam perspektif Bangladesh. Ada total 150 responden yang dipilih berdasarkan kemudahan serta teknik pengambilan sampel penilaian untuk memilih responden.

Kami menggunakan korelasi, persamaan regresi dan ANOVA untuk menganalisis data. Tujuh faktor kunci dianggap sebagai variabel independen dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen untuk penelitian ini. Faktor-faktor tersebut memiliki korelasi yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Warna kemasan dan gaya depan kemasan berkorelasi positif sempurna terhadap keputusan pembelian konsumen. Latar belakang kemasan yang baik, fasilitas penanganan dan transportasi kemasan dan informasi yang tersedia pada kemasan memiliki korelasi positif yang tinggi dengan keputusan pembelian konsumen. Daya tarik kemasan dan informasi tercetak pada kemasan memiliki korelasi positif yang rendah dengan keputusan pembelian konsumen.

Penelitian Putra(2014) berjudul "Pengaruh kemasan produk makanan ringan merek Oishi (Pillows) terhadap pembelian konsumen (studi kasus pada mahasiswa sastra 1 Universitas Brawijaya)." bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemasan terhadap keputusan pembelian konsumen pada mahasiswa S1 UB, baik secara simultan maupun parsial. Penelitian ini merupakan penelitian explanatory yang menjelaskan hubungan sebab akibat antar variabel melalui pengujian hipotesis . Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang diambil dari mahasiswa S1 UB yang pernah melakukan pembelian produk. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, judgment sampling disebut juga pemilihan jenis sampel secara acak yang diperoleh dengan menggunakan pertimbangan-pertimbangan tertentu. Alat uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian berupa uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji F dan uji t dan uji dominan. Analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari hasil penelitian dengan langkah-langkah yang telah dijelaskan di atas diperoleh hasil bahwa berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda dengan menggunakan uji F (simultan) dapat disimpulkan secara

simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka dari hasil analisis uji t dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel operasional, reusable, dan labeling berpengaruh. Berdasarkan hasil koefisien regresi (Standardized Beta Coefficients) masing-masing dapat diketahui variabel promosi memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian produk makanan jajanan merek Oishi "Bantal" pada mahasiswa S1 UB.

Hussain dkk.(2015) berjudul "Dampak kemasan produk terhadap persepsi konsumen dan niat beli (*Impact of product packaging on consumer perception and purchase intention*)" Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh kemasan terhadap perilaku pembelian konsumen (persepsi konsumen dan niat beli), dan untuk mengamati bagaimana faktor- faktor tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli suatu produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor- faktor yang melatarbelakangi keberhasilan pengemasan produk Populasi sasaran penelitian ini adalah berbagai tempat di Pakistan. Untuk mendapatkan respon sebanyak 120 pertanyaan disebarluaskan dan dengan menggunakan software SPSS untuk menginterpretasikan hasil penelitian tentang korelasi dan analisis regresi dibuat. Penelitian menemukan variabel yang dimaksud dan mengklaim bahwa itu bermanfaat untuk semua jenis organisasi. Hasil dari penelitian ini memiliki beberapa kesimpulan bahwa niat beli dan persepsi konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian konsumen. Kualitas bahan kemasan dapat menyimpan produk, produk menarik, produk lebih disukai dan persepsi positif terhadap produk.

Darwis.(2016) melakukan penelitian berjudul "Membangun Desain dan Model Action Research Dalam Studi Dan Aksi Pemberdayaan Masyarakat" Tulisan ini akan menguraikan tentang action research (penelitian tindakan) sebagai salah

satu alternatif metode penelitian dalam studi dan aksi pemberdayaan masyarakat. Penelitian tindakan didasarkan kepada asumsi bahwa penelitian harus dihubungkan dengan agenda perubahan dalam masyarakat. Penelitian tindakan dilakukan tidak hanya untuk memperoleh kebenaran semata namun juga menciptakan kondisi yang diharapkan. Penelitian tindakan dapat digunakan secara efektif dalam kajian maupun aksi pemberdayaan masyarakat mengingat karakteristiknya yang mementingkan partisipasi warga masyarakat secara aktif. Melalui penelitian tindakan akan dapat dihasilkan formula yang sesuai dengan kondisi masyarakat dalam melakukan upaya pemberdayaan masyarakat.

Mufreni (2016) Melakukan penelitian berjudul "Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)". Tujuan penelitian yaitu untuk menguji pengaruh desain produk, bentuk kemasan dan bahan (material) kemasan terhadap minat beli konsumen. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen pembeli produk teh hijau serbuk merk Tocha dengan jumlah sampel 100 orang responden dengan menggunakan purposive sampling. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan data primer yang diperoleh dari subjek penelitian dengan cara membagikan kuisioner. Hasil analisis dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa desain produk, bentuk kemasan dan bahan (material) kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan Tocha mampu meningkatkan minat pembelian konsumen.

Dewi dkk.(2022). Berjudul "pengaruh jenis kemasan terhadap karakteristik cookies ampas tahu selama penyimpanan" Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh jenis kemasan terhadap kue ampas tahu selama penyimpanan dan jenis alarm kemasan terbaik yang dapat menjaga keseimbangan kue ampas tahu selama penyimpanan. Jenis kemasan selama

penyimpanan mempengaruhi kadar air, tekstur, kadar serat kasar, angka TBA, uji kesukaan (aroma, tekstur, warna, rasa dan penerimaan keseluruhan). Jenis kemasan alumunium foil ini dapat mempertahankan karakteristik cookies ampas tahu hingga 3 minggu dengan karakteristik sebagai berikut: kadar air 3,73%, tekstur 51,90 N, kadar serat kasar 4,20%, angka TBA malonaldehida 0,32 mg/kg, untuk preferensi pengujian seperti warna, aroma, tekstur, rasa dan penerimaan keseluruhan.

Putri & Wiamantara (2022) Jurnal yang berjudul “Strategi Branding dan Pemasaran Produk Home Industry (Kripik Talas) di Denpasar” Home Industry merupakan salah satu bentuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan bertambahnya jumlah home industry setiap tahunnya tidak diikuti dengan kesadaran akan pentingnya branding dan kemampuan melakukan branding (pengemasan dan pelabelan) serta memasarkan produknya. Oleh karena itu, pelaksanaan kegiatan ini bertujuan untuk mengedukasi dan memberikan skill baru kepada pemilik home industry ini mengenai pentingnya branding (pengemasan dan pelabelan) serta pemasaran yang baik dan menarik untuk mencapai peningkatan penjualan. Metode yang digunakan adalah model penyuluhan dan pendampingan tentang pengemasan, pelabelan, dan pemasaran yang tepat dan menarik untuk produk “keripik talas”. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini penyuluhan tentang pentingnya branding dan pemasaran. Selanjutnya dilakukan pendampingan pada branding (desain kemasan dan label) dan pemasaran dengan platform yang direkomendasikan agar produk menjadi lebih menarik, serta menambah nilai tambah dan penjualan produk

## **2.2 Landasan Teori**

### **2.2.1 Program Upland**

Program UPLAND PROJECT merupakan proyek pengembangan sistem pertanian terpadu di daerah dataran tinggi yang dikembangkan pemerintah Indonesia sebagai upaya dalam meningkatkan produktivitas pertanian dan pendapatan petani, kegiatan pertanian ini fokus pada daerah dataran tinggi yang komprehensif mulai dari pengembangan on-farm sampai dengan off-farm. Untuk persyaratan peserta dan lokasi Upland project ada pada ebook Pedoman Pelaksanaan Upland. Sumber dana Upland ini dari Islamic Development Bank (IsDB) dan International Fund for Agricultural Development (IFAD) dengan total sekitar USD 120 juta. Selanjutnya, untuk sebagian dana tersebut (USD 75,2 juta) akan dihibahkan kepada 14 kabupaten lokasi.

Proyek UPLAND ini merupakan proyek pilot (percontohan) yang telah berlangsung di 14 Kabupaten yang ada di Indonesia, diantaranya yaitu Banjarnegara, (473 hektar) dengan komoditas kopi yang terintegrasi dengan ternak domba, Lebak (500 ha) area manggis, Garut (200 ha) area bibit kentang, Tasikmalaya (500 ha) area padi organik, Subang (1165 ha) area Manggis, Minahasa Selatan (1040 ha) area kentang, Gorontalo (70 ha) area Pisang Gape, Lombok Timur (811 ha) area bawang putih, Purbalingga (640 ha) area kambing dan lada putih, Malang (300 ha) area bawang Merah, Magelang (2000 ha) area padi organik, Sumenep (460 ha) area bawang putih, Sumbawa (1000 ha) area bawang merah, dan Cirebon (1000 ha) dengan komoditi mangga gedong gincu.

Kegiatan upland project ini untuk modernisasi pertanian, di awali melalui penyediaan alat mesin pertanian (Alsintan), sarana produksi pertanian, serta peralatan penanganan pasca panen untuk mendukung kegiatan pengembangan sistem pertanian terpadu. Komponen kegiatan Upland terdiri dari peningkatan



produktivitas dan pembentukan ketahanan pangan, pengembangan agribisnis dan fasilitasi peningkatan pendapatan, penguatan sistem kelembagaan, dan manajemen proyek

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Adanya upland project ini diharapkan dapat menciptakan swasembada pangan Indonesia sehingga ketahanan pangannya menjadi lebih baik.

### **2.2.2 Bawang Merah (*Allium ascalonicum* L.)**

#### **A. Klasifikasi Bawang Merah**

Bawang merah (*Allium ascalonicum* L.) merupakan tanaman hortikultura yang memiliki nilai ekonomi tinggi apabila dijadikan berbisnis. Hal ini dikarenakan bawang merah menjadi salah satu bumbu dapur wajib bagi masyarakat Indonesia. Selain menjadi penambah gurih pada masakan, bawang merah memiliki kandungan kalium yang cukup tinggi.

Brambang atau sebutan bawang merah khas suku Jawa, walaupun bukan berasal dari negara Indonesia melainkan diperkirakan berasal dari negara Asia Tenggara yaitu sekitar India, Pakistan maupun sampai Palestina. Bawang merah ini sangat beradaptasi luas di negara Indonesia. Hal ini dikarenakan bawang merah dapat tumbuh dan menghasilkan umbi di dataran tinggi maupun dataran rendah. Tanaman bawang merah (*Allium ascalonicum* L.) termasuk kedalam kategori tanaman semusim (Annual) dan tergolong famili Liliaceae. Hal ini dikarenakan bunga yang terdapat pada bawang merah tersebut mirip dengan bunga tulip atau lili yang terkenal di negara dengan julukan kincir angin tersebut. Menurut Suriani (2011), klasifikasi bawang merah yaitu sebagai berikut:

*Kingdom : Plantae*

*Divisi : Spermatophyta*

*Kelas : Monocotyledoneae*

*Ordo : Liliales*

*Famili : Liliaceae*

*Genus : Allium*

*Spesies : Allium ascalonicum L.*

### **2.2.3 Branding**

Pengertian *brand* atau *branding* sangat beragam. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika Serikat (The American Marketing Association) dalam (Kotler & Gertner, 2004), brand didefinisikan sebagai, “nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.”

Dilihat dari definisi di atas, brand dapat menyangkut satu atau gabungan dari beberapa faktor (nama, istilah, tanda, simbol, atau desain) untuk mengidentifikasi suatu produk atau pelayanan yang diberikan oleh penjual (gabungan penjual) yang membedakannya dengan pesaingnya. Lebih lanjut, Kotler & Gertner (2004) menyatakan bahwa “brand dapat membedakan satu produk dengan yang lainnya dan memberikan nilai tertentu terhadap produk tersebut”. Brand dapat memperkuat rasa percaya seseorang akan produk tertentu. Brand membangkitkan emosi tertentu, dan menjadi salah satu yang berpengaruh atau mendorong seseorang untuk berperilaku tertentu, misalnya membeli atau tidak membeli sesuatu.

*Branding* atau yang dikenal dengan *brand* bukan sekedar nama dan logo, brand merupakan janji satu organisasi (satuan kerja) kepada pelanggan untuk memberikan apa yang menjadi prinsip brand tersebut. Tidak hanya manfaat fungsional melainkan manfaat emosional, ekspresi diri dan social. Namun brand juga bukan hanya sekedar memenuhi janji. Brand adalah sebuah perjalanan panjang yang berkembang berdasarkan persepsi dan pengalaman serta penilaian,

kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang berhubungan dengan brand tersebut.

Menurut Nastain (2017) brand adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol, rancangan atau kombinasi semua unsur yang digunakan untuk mengenali produk atau jasa dari seseorang atau sebuah kelompok penjual dari pesaingnya . Brand berfungsi sebagai satu ikatan yang kuat secara emosional antara pelanggan dan konsumen, tataran bagi opsi-opsi strategis dan kekuatan yang mempengaruhi financial. Kekuatan brand atau brand telah mengikat loyalitas pelanggan sehingga menghantarkan keberhasilan bisnis, ketangguhan dan produk yang bersaing. Brand dengan segala kekuatannya memiliki makna yang berbeda-beda dengan tujuan yang berbeda pula.

MarkPlus Institute of Marketing (2009) mengidentifikasi 6 (enam) tingkatan brand, yaitu:

- a. Atribut yakni sebuah brand yang diharapkan mampu mengingatkan suatu atribut atau sifat tertentu.
- b. Manfaat yakni sebuah brand yang lebih dari seperangkat atribut.pelanggan tidak membeli atribut melainkan membeli manfaat baik yang fungsional (tahan lama) maupun emosional. Sebuah brand yang bagus tidak hanya memiliki kekuatan menjelaskan produk kepada pelanggan tetapi juga dibangun dengan konsistensi keunggulan produk. Pelanggan membeli sebuah produk tidak hanya berharap dari brandnya saja melainkan juga fungsi dari produk tersebut omotif.
- c. Nilai yakni suatu brand menciptakan nilai bagi produsen. Nilai yang melekat pada produk biasanya dimaknai dengan cara yang sederhana tetapi mewakili keseluruhan sebuah produk
- d. Budaya, yakni suatu brand mewakili budaya tertentu.
- e. Kepribadian, yakni suatu brand juga mampu merancang kepribadian tertentu.

- f. Pemakai, yakni suatu brand akan memberi kesan kepada pengguna brand tersebut. Kesan tersebut lahir dari pengalaman menggunakan produk. Kualitas produk yang tinggi akan memberikan kesan dan pengalaman yang positif bagi pemakai dan akan melahirkan loyalitas terhadap produk tersebut.

Dari pernyataan mengenai *branding* diatas, pada penelitian ini dimaksudkan untuk anggota KWT di Kecamatan Pujon mengetahui dan memahami terkait dengan *branding* produknya yang bertujuan untuk memberikan perubahan pemikiran dan perilaku untuk mendukung pengembanga, sehingga dapat memberikan manfaat dan nilai tambah.

#### **2.2.4 Pelabelan**

##### **1. Pengertian label**

Menurut Irrubai M.L (2015) Label merupakan suatu bagian dari sebuah produk yang berisikan informasi verbal tentang produk atau penjualnya. Jadi, label merupakan suatu yang sangat penting bagi produk karena dengan label tersebut konsumen dapat mengenal dan mengingat produk tersebut, hal ini disebabkan karena produk telah memiliki identitas yang berisi informasi tentang produk tersebut.

##### **2. Fungsi Label**

Fungsi label adalah sebagai berikut:

- 1) Label mengidentifikasi produk atau merek
- 2) Label menentukan kelas produk
- 3) Label menggambarkan beberapa hal mengenai produk (siapa pembuatnya, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, bagaimana menggunakannya, dan bagaimana menggunakan secara aman)
- 4) Label mempromosikan produk lewat aneka gambar yang menarik.

##### **3. Tipe-tipe Label**

Secara garis besar, terdapat tiga macam label yang sering digunakan oleh beberapa perusahaan, yaitu:

- A. Brand label adalah label yang semata-mata sebagai brand. Misalnya pada kain atau tekstil, kita dapat mencari tulisan berbunyi: “sanforized, berkolin, tetoron”, dan sebagainya. Nama-nama tersebut digunakan oleh semua perusahaan yang memproduksinya. Selain brand label ini, masing–masing perusahaan juga mencantumkan merk yang dimilikinya pada tekstil yang diproduksi.
- B. Grade label adalah label yang menunjukkan tingkatkualitas tertentu dari suatu barang. Label ini dinyatakan dengan suatu tulisan atau katakata.
- C. Descriptive label atau juga disebut informative label merupakan label yang menggambarkan tentang cara penggunaan, susunan, pemeliharaan, hasil kerja dari suatu barang.

#### **4. Keuntungan Menggunakan Label yang Efektif**

Adapun keuntungan penggunaan label yang efektif adalah sebagai berikut:

- A. Meningkatkan penjualan
- B. Mendorong promosi yang lebih besar
- C. Perlindungan terhadap konsumen
- D. Perlindungan terhadap persaingan yang tidak baik
- E. Sejalan dengan tujuan ekonomi.

#### **5. Tujuan Pelabelan**

- A. Memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan
- B. Berfungsi sebagai sarana komunikasi produsen kepada konsumen tentang hal-hal yang perlu diketahui oleh konsumen tentang produk tersebut, terutama hal-hal yang kasat mata atau tak diketahui secara fisik.

- C. Memberi petunjuk yang tepat pada konsumen hingga diperoleh fungsi produk yang optimum. Sarana periklanan bagi produsen.
- D. Memberi “rasa aman” bagi konsumen.

#### **6. Keterangan pada Label**

Menurut Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 69 Tahun 1999 tentang Label dan Iklan Pangan, keterangan yang tercantum pada label sekurangkurangnya memuat:

1. Nama produk
2. Daftar bahan yang digunakan
3. Berat bersih atau isi bersih
4. Nama dan alamat pihak yang memproduksi atau memasukkan pangan ke dalam wilayah Indonesia;
5. Tanggal, bulan, dan tahun kadaluwarsa.

Mengingat label adalah alat penyampai informasi, sudah selayaknya informasi yang termuat pada label adalah sebenar-benarnya dan tidak menyesatkan. Hanya saja, mengingat label juga berfungsi sebagai iklan, di samping sudah menjadi sifat manusia untuk mudah jatuh dalam kekhilafan dengan berbuat “kecurangan” baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja, maka perlu dibuat rambu-rambu yang mengatur. Dengan adanya rambu-rambu ini diharapkan fungsi label dalam memberi “rasa aman” pada konsumen dapat tercapai.

#### **2.2.5 Packaging**

Kemasan merupakan kegiatan yang memiliki arti khusus dalam ramuan marketing, kemasan (*packaging*), yang dulu sering dinamakan “pembungkus”, “kepak”, atau “paket”.bisa juga dinyatakan bahwa "kemasan" diartikan sebagai hasil akhir dari proses kegiatan mengemas. Kemasan dapat diartikan sebagai

kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau bungkus terhadap produk. Kemasan meliputi tiga hal yaitu sebagai berikut Cenadi (2000):

1. Kemasan memenuhi syarat keamanan dan manfaat. Kemasan harus melindungi produk ketika proses dari produsen hingga ke konsumen. Produk yang dikemas lebih bersih, menarik dan material yang tahan terhadap kerusakan yang disebabkan oleh cuaca dan kondisi perjalanan.
2. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran. Dengan adanya kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan mencegah pertukaran oleh produk lain.
3. Kemasan merupakan suatu cara untuk meningkatkan penghasilan atau omset perusahaan. Sebab itu, perusahaan harus membuat kemasan yang menarik perhatian konsumen. Kemasan juga akan mengurangi kerusakan produk dan memberikan kemudahan dalam pengiriman.

Fungsi kemasan menurut Natadjaja (2004), bahwa fungsi kemasan dapat lebih dari fungsi teknis. Yang dimaksud bahwa kemasan juga berfungsi sebagai "Ambasador" atau "Duta Besar" yang mewakili total konsep suatu produk atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong (2007) menyatakan bahwa fungsi utama pembungkus adalah memuat dan melindungi produk. Kemasan menjadi salah satu alat pemasaran yang penting untuk perusahaan. Karena pada kemasan berisi informasi produk yang dibutuhkan oleh konsumen untuk meningkatkan kepercayaan dan kepuasan akan suatu produk.

Menurut Kotler (2000) bahwa kemasan melibatkan perancangan dan produksi wadah atau pembungkus untuk sebuah produk. Pada dasarnya, fungsi utama kemasan adalah menyimpan dan melindungi produk. Namun, saat ini ada banyak faktor yang membuat kemasan menjadi sarana pemasaran penting. Keberagaman produk dengan berbagai jenis dan merek di rak-rak toko pengecer menandakan bahwa kemasan memiliki peran penting untuk menarik perhatian

pelanggan, menggambarkan produk, hingga membuat penjualan. Sehingga kemasan (*packaging*) bertujuan untuk :

1. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya agar tidak tumpah, sebagai alat pemegang dan lain-lain.
2. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali atau *refil* atau untuk wadah lainnya.
3. Memberikan daya tarik (*promotion*) seperti aspek artistik, warna, bentuk, maupun desain.
4. Sebagai identitas (*images*) misal agar tekesan kokoh, indah, awet dan menarik.
5. Distribusi (*shipping*) yaitu produk ;ebih mudah disusun, dihitung dan mudah ditangani
6. Informasi (*labelling*) yaitu menyangkut isi, pemakaian dan kualitas.
7. Sebagai inovasi produk berkaitan dengan kemajuan teknologi.

Dalam pembuatan kemasan terdiri dari beberapa bahan yang digunakan diantaranya sebagai berikut: a. Kemasan Kertas , b. Kemasan Kayu , c. Kemasan Plastik. Pada perkembangan pengemasan produk pangan saat ini, desain kemasan yang digunakan produsen atau pelaku usaha bahan pangan diklasifikasikan dalam beberapa kelompok. Menurut Julianti dan Nurminah (2006), kemasan produk dapat diklasifikasikan berdasarkan beberapa hal yaitu sebagai berikut:

1. Klasifikasi kemasan berdasarkan frekuensi pemakaian yaitu: Kemasan sekali pakai (*disposable*), yaitu kemasan yang langsung dibuang setelah dipakai. Kemasan yang dapat dipakai berulang kali (*multitrip*) dan biasanya dikembalikan ke produsen. Kemasan atau wadah yang tidak dibuang atau dikembalikan oleh konsumen (*semi disposable*), tapi digunakan untuk kepentingan lain oleh konsumen.



2. Klasifikasi kemasan berdasarkan struktur sistem kemas (kontak produk dengan kemasan) yaitu: Kemasan primer, yaitu kemasan yang langsung bersentuhan dengan produk yang dibungkusnya. Kemasan sekunder, yaitu yang tidak bersentuhan langsung dengan produknya akan tetapi membungkus produk yang telah dikemas dengan kemasan primer. Kemasan tersier dan kuartener yaitu kemasan untuk mengemas setelah kemasan primer atau sekunder.
3. Klasifikasi kemasan berdasarkan sifat kekauan bahan kemasan, yaitu: Kemasan fleksibel yaitu bahan kemasan yang mudah dilenturkan tanpa adanya retak atau patah. Kemasan kaku yaitu bahan kemas yang bersifat keras, kaku, tidak tahan lenturan, patah bila dibengkokkan relative lebih tebal dari kemasan fleksibel. Kemasan semi kaku/semi fleksibel yaitu bahan kemas yang memiliki sifat-sifat antara kemasan fleksibel dan kemasan kaku.
4. Klasifikasi kemasan berdasarkan sifat perlindungan terhadap lingkungan, yaitu: Kemasan hermetis (tahan uap dan gas) yaitu kemasan yang secara sempurna tidak dapat dilalui oleh gas, udara atau uap air sehingga selama masih hermetis wadah ini tidak dapat dilalui oleh bakteri, kapang, ragi dan debu. Kemasan tahan cahaya yaitu wadah yang tidak bersifat transparan. Kemasan tahan suhu tinggi yaitu kemasan untuk bahan yang memerlukan proses pemanasan, pasteurisasi dan sterilisasi.

Selain memperhatikan dari kemasan produk yang akan digunakan, kemasan harus tercantum informasi terkait produk. Salah satu informasi penting yang harus tercantum pada kemasan produk yaitu tanggal kadaluarsa makanan. Tanggal kadaluarsa merupakan informasi dari produsen kepada konsumen menyatakan bahwa batas/tenggang waktu penggunaan/pemanfaatan yang paling "baik (kualitas) dan paling "aman" (kesehatan) dari produk makanan atau minuman.

Dari uraian diatas bahwa kemasan seharusnya berisi kesan singkat dari citra produk yang akan disampaikan oleh produsen dan kemasan harus berkesinambungan terpadu dengan fungsi produk. Kemasan harus menggambarkan merk di konsumen dan jika seseorang ingat akan merk tersebut akan mempengaruhi untuk membeli pada penjualan produk oleh produsen.

### **2.2.6 Kelompok Wanita Tani (KWT)**

Kelompok Wanita Tani (KWT) adalah wadah bagi perempuan untuk ikut berpartisipasi dalam memajukan sektor pertanian, terbentuk karena adanya usaha tani yang mereka geluti, lokasi tempat tinggal yang berdekatan, dan adanya persamaan persepsi dan motivasi untuk meningkatkan ekonomi Syarif (2018). Lebih lanjutnya menurut Margayaningsih (2020) menjelaskan bahwa KWT suatu wadah bagi masyarakat khususnya wanita untuk mengelola serta mengekspresikan berbagai pemikiran dibidang pertanian serta sebagai sarana memperoleh ilmu pengetahuan dan wawasan untuk anggota kelompok sehingga kegiatan kelompok yang diharapkan dapat berkembang dan mengikuti perkembangan zaman.

KWT merupakan organisasi yang berfungsi secara nyata, disamping berfungsi sebagai wahana penyuluhan dan penggerak kegiatan anggotanya. Beberapa kelompok tani juga mempunyai kegiatan lain, seperti gotong royong, usaha simpan pinjam dan arisan kerja untuk kegiatan usaha tani (Muizu, 2019). Tujuan dibentuknya KWT adalah untuk lebih meningkatkan dan mengembangkan kemampuan petani khususnya perempuan agar lebih berperan dalam pembangunan.

Tujuan dan manfaat Kelompok Wanita Tani (KWT) sebagai tempat untuk menyalurkan kemampuan dan pengetahuan khususnya dalam bidang pertanian untuk menghadapi modernisasi di bidang pertanian. KWT dapat berperan

sebagai sarana pemberdayaan perempuan dengan diiringi peran aktif dari anggota kelompok dan penyuluh sebagai organisator bagi mereka Syarif (2018). Menurut Margayaningsih (2020) adanya Kelompok Wanita Tani (KWT) merupakan kelompok swadaya yang tumbuh dari, oleh, dan untuk masyarakat. Kelompok ini wilayah kerjanya tidak melampaui batas administrasi desa untuk meningkatkan, mengembangkan, dan memperdayakan SDA dan SDM yang ada guna mengoptimalkan potensi pertanian setempat perlu adanya pembinaan para kelompok tani yaitu seperti :

1. Kelas belajar : KWT merupakan wadah belajar mengajar bagi anggota untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan, dan sikap agar tumbuh dan berkembang agar menjadi usaha tani yang mandiri melalui pemanfaatan informasi dan teknologi sehingga dapat meningkatkan produktivitas, pendapatan yang lebih baik.
2. Wahana kerja sama :sebagai tempat memperkuat kerjasama baik antara sesama petani maupun dengan pihak lain sehingga diharapkan usaha tani lebih efisien dan mampu menghadapi ancaman, tantangan, hambatan serta lebih menguntungkan.

Dari pernyataan diatas KWT yang di maksud dalam penelitian adalah kumpulan wanita tani Kecamatan Pujon yang tergabung dalam Program Upland yang memiliki tujuan sama dalam membantu dalam kegiatan usaha pertanian untuk meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan keluarga. Peran KWT dalam membangun lembaga tersebut sangat dibutuhkan seperti adanya peran anggota dalam kegiatan kelompok.

### **2.2.7 Analisis strategi SWOT**

Menurut (Rangkuti F., 2015) proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi disebut perencanaan strategis. Tujuan dari sebuah perencanaan strategis yaitu agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi

eksternal maupun internal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Jadi perencanaan strategis penting agar memperoleh keunggulan bersaing serta memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

Konsep strategi terus berkembang, menurut (Chandler, 1962) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan yang dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Proses perencanaan strategis menurut (Rangkuti F., 2015) dapat dilakukan melalui tiga tahap analisis yaitu:

#### 1. Tahap pengumpulan data

Data yang dikumpulkan dibedakan menjadi dua, yaitu data eksternal dan data internal. Data eksternal diperoleh dari lingkungan di luar perusahaan seperti analisis pasar, analisis kompetitor, analisis pemasok, analisis pemerintah, serta analisis kelompok kepentingan tertentu. Data internal dapat diperoleh di dalam perusahaan itu sendiri, seperti laporan keuangan, laporan kegiatan sumber daya manusia, laporan kegiatan operasional, serta laporan kegiatan pemasaran.

#### 2. Tahap analisis

Perlu diketahui EFAS (Eksternal Strategic Analysis Summary) untuk menentukan peluang (Opportunities) ancaman (Threats), dan IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary) untuk merumuskan suatu kekuatan (Strength) dan kelemahan (Weakness). Alat yang dipakai untuk menyusun

faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

- a. Strategi SO: memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- b. Strategi ST: strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman.
- c. Strategi WO: diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- d. Strategi WT: didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive serta berusaha meminimalkan kelemahan yang ada

### 3. Tahap pengambilan keputusan

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis menyeluruh terhadap perusahaan. Komponen strategi diantaranya yaitu strategi kualitas, produk, pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal maupun internal proses, dan fasilitas

## 2.3 Aspek Penyuluhan

### 2.3.1 Penelitian Tindakan (Action Research)

#### A. Pengertian Penelitian Tindakan

Menurut Gunawan dalam Zakariah (2020). Action Research adalah kegiatan atau tindakan perbaikan dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi dikerjakan secara tersusun sehingga validitas dan reliabilitasnya mencapai tingkatan riset. Action Research juga merupakan proses aksi yang didasarkan pada refleksi umpan balik (feedback), bukti (evidence) dan ulasan dari aksi sebelumnya dengan situasi sekarang. Action Research juga dapat diartikan sebagai suatu system penelitian dalam pemecahan suatu masalah yang di mana terjadi interaksi antara peneliti dan client dalam mencapai tujuan penelitian. *Action research* atau penelitian tindakan merupakan salah satu bentuk rancangan

penelitian, dalam penelitian tindakan peneliti mendeskripsikan, menginterpretasi dan menjelaskan suatu situasi sosial pada waktu yang bersamaan dengan melakukan perubahan atau intervensi dengan tujuan perbaikan atau partisipasi. *Action research* dalam pandangan tradisional adalah suatu kerangka penelitian pemecahan masalah, dimana terjadi kolaborasi antara peneliti dengan *client* dalam mencapai tujuan menurut Kurt Lewin, 1973 dalam Mohammad (2017).

Rapoport, 1970 dalam Ompusunggu (2022) Penelitian tindakan ditujukan untuk memberikan andil pada pemecahan masalah praktis dalam situasi problematik yang mendesak dan pada pencapaian tujuan ilmu sosial melalui kolaborasi patungan dalam rangka kerja etis yang saling berterima. Proses penelitian bersifat dari waktu ke waktu, antara "*finding*" pada saat penelitian, dan "*action learning*". Dengan demikian action research menghubungkan antara teori dengan praktek.

## **B. Langkah-langkah Penelitian Tindakan**

Menurut Sugiyono (2013), guna diterapkan pada kegiatan penyuluhan. Action research merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Konsep Sugiono terdiri dari empat komponen yaitu perencanaan (planning), tindakan (acting), pengamatan (observing), dan refleksi (reflecting).

(1) Tahapan Perencanaan, yaitu peneliti dan sasaran bersama-sama memahami permasalahan yang ada, kemudian peneliti menyusun rencana tindakan yang tepat untuk menyelesaikan masalah. Pada penelitian ini, peneliti menyusun tindakan berupa rancangan kegiatan penyuluhan yang menasar pada aspek pengetahuan, keterampilan, dan sikap sasaran dengan membuat kisi-kisi instrumen penelitian.

(2) Tahapan Tindakan, yaitu peneliti dan sasaran bersama-sama melaksanakan rancangan kegiatan yang telah disusun yaitu berupa kegiatan penyuluhan yang terdiri dari empat tahap penyuluhan, yaitu penyuluhan tahap pertama dengan metode anjongsana dan ceramah. Penyuluhan tahap kedua dengan metode ceramah dan diskusi. Penyuluhan tahap ketiga dengan metode ceramah, diskusi, dan demonstrasi cara. Dan penyuluhan tahap keempat dengan metode ceramah dan diskusi.

(3) Tahapan Pengamatan, yaitu setelah pelaksanaan dianggap cukup untuk mencapai tujuan yang diinginkan, kemudian peneliti melakukan evaluasi hasil dari pelaksanaan kegiatan penyuluhan tersebut. Pada penelitian ini, peneliti akan membagikan pre-test dan post-test yang telah dibuat sebelumnya. Pada penyuluhan tahap pertama peneliti akan melakukan pre-test pengetahuan dan sikap dimana hasilnya akan dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk melaksanakan penyuluhan tahap kedua. Pada penyuluhan tahap kedua, 23 peneliti akan melakukan pre-test keterampilan dimana hasilnya akan dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk melaksanakan penyuluhan tahap ketiga. Selanjutnya, pada penyuluhan tahap ketiga, peneliti akan melakukan post-test keterampilan dimana hasilnya akan dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk melaksanakan penyuluhan tahap keempat. Setelah selesai penyuluhan tahap keempat, peneliti akan melakukan post-test pengetahuan, keterampilan, dan sikap dimana hasilnya akan dijadikan sebagai bahan evaluasi untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari pemberian penyuluhan tersebut terhadap pengetahuan, keterampilan, dan sikap sasaran dari tahap ke tahapnya.

(4) Tahapan Refleksi, yaitu tahapan akhir dimana peneliti akan melakukan review terhadap setiap tahap-tahap yang telah dilakukan. Dalam penelitian ini, peneliti menyesuaikan hasil evaluasi dengan indikator keberhasilan yang telah ditentukan sebelumnya. Kemudian, kesesuaian atau ketidaksesuaian tersebut

disusun dalam laporan penelitian dengan membuat pembahasan, kesimpulan, saran, dan/atau keterbatasan yang ada selama penelitian. Apabila hasil evaluasi belum bisa mewujudkan tujuan, maka penelitian harus diulang kembali. Namun, apabila hasil evaluasi sudah mencapai tujuan yang diharapkan maka peneliti hanya perlu melakukan pengawasan terhadap kelanjutan dari kegiatan tersebut

### **2.3.2 Pengertian Penyuluhan pertanian**

Penyuluhan pertanian merupakan seluruh rangkaian untuk penyampaian materi yang berfungsi dalam meningkatkan kemampuan dan pengetahuan petani, keterampilan dan sikap petani melalui kegiatan penyuluhan pertanian. Menurut Kementan (2006) mengenai Undang-undang No.16 Tahun 2006 tentang Sistem Penyuluhan Pertanian, Perikanan dan Kehutanan mengartikan "penyuluhan adalah proses pembelajaran bagi pelaku utama serta pelaku usaha agar mau dan mampu menolong dan mengorganisasikan dirinya dalam mengakses informasi pasar, teknologi, permodalan, dan sumberdaya lainnya.' Sebagai upaya untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi usaha, pendapatan, dan kesejahteraannya, serta meningkatkan kesadaran dalam pelestarian fungsi lingkungan hidup. Intinya dalam kata-kata penyuluhan setidaknya menyangkut 5 unsur yaitu, proses pembelajaran, ada subyek yang belajar, dapat mengakses informasi pasar, pengelolaan sumberdaya untuk perbaikan kehidupan dan diterapkannya prinsip berkelanjutan dari sisi sosial, ekonomi serta menerapkan fungsi kelestarian lingkungan.

Penyuluhan merupakan suatu sistem pendidikan di luar sekolah untuk petani di pedesaan agar dapat meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan sikap mentalnya menjadi lebih produktif sehingga mampu meningkatkan penghasilan keluarga Mutmainah, R. (2014). Penyuluhan merupakan mitra bagi petani yang mempunyai peran membangun pertanian, dalam menjalankan peran



tersebut penyuluh mempunyai tugas pokok dan fungsi yang menjadi acuan dalam melakukan penyuluhan. Pentingnya penyuluhan pertanian pertama diawali oleh kesadaran akan adanya kebutuhan petani untuk berkembang menjalankan usahatani dengan baik agar mampu meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan, kegiatan penyuluhan perlu dikembangkan sebagai dasar menggerakkan kesadaran dan partisipasi petani agar memiliki kemampuan menolong dirinya sendiri Bahua (2016).

Dari pengertian penyuluhan pertanian diatas, maka penyuluhan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah proses pembelajaran anggota KWT di Kecamatan Pujon dalam rangka mengubah perilaku melalui penyebaran informasi yang bertujuan meningkatkan kesejahteraan anggota KWT di Kecamatan Pujon yang dilakukan secara efektif dengan memperhatikan poin-poin penyuluhan sehingga dapat memberikan perubahan bagi petani.

### **2.3.3 Tujuan Penyuluhan**

Terdapat dua tujuan yang akan dicapai dalam kegiatan penyuluhan pertanian, yaitu tujuan jangka panjang, dan tujuan jangka pendek. Menurut Vintarno (2019) Tujuan penyuluhan jangka pendek yaitu menumbuhkan perubahan-perubahan dalam diri petani yang mencakup tingkat pengetahuan, kecakapan, kemampuan, sikap, dan motivasi petani terhadap kegiatan usaha tani yang dilakukan. Tujuan penyuluhan jangka panjang yaitu peningkatan taraf hidup masyarakat tani sehingga kesejahteraan hidup petani terjamin. Dengan berubahnya perilaku petani beserta keluarganya diharapkan dapat mengelola dan menata usahatannya agar lebih produktif, efektif, dan efisien.

Mutmainah,(2014). Mengungkapkan bahwa tujuan dari penyuluhan pertanian jangka panjang adalah terjadinya peningkatan taraf hidup masyarakat. Hal ini dapat dicapai apabila para petani telah melakukan hal-hal sebagai berikut.

1. Better farming, mau dan mampu mengubah cara-cara usaha taninya dengan cara cara yang lebih baik.
2. Better business, berusaha yang lebih menguntungkan, mau dan mampu menjauhi para pengijon, lintah darat, dan melakukan teknik pemasaran yang benar.
3. Better living, hidup lebih baik dengan mampu menghemat, tidak berfoya-foya dan setelah panen, petani dapat menabung bekerja sama memperbaiki hygiene lingkungan dan mampu mencari alternatif lain dalam usaha.

Berdasarkan Permentan No. 47/2016 dalam merumuskan tujuan penyuluhan harus berdasarkan kaidah SMART yaitu :

1. Specific (khusus), yaitu kegiatan penyuluhan pertanian dilakukan dengan tujuan yang spesifik dan jelas.
2. Measurable (terukur), yaitu terukurnya suatu progres sehingga dapat memantau dan melajak setiap kemajuan yang ada.
3. Actionary (dapat dikerjakan), tujuan yang dirumuskan merupakan tujuan yang dapat dicapai dan berhasil oleh petani.
4. Realistic (realistis), bahwa tujuan yang akan dicapai merupakan tujuan yang masuk akal.
5. Time Frame (berbatas waktu untuk mencapai tujuan), yaitu tujuan ditetapkan dengan adanya batasan waktu tertentu.

Dari pernyataan tentang tujuan penyuluhan dapat disimpulkan bahwa dalam menentukan tujuan penyuluhan harus memperhatikan metode dalam merumuskan tujuan penyuluhan, tujuan penyuluhan harus memperhatikan keadaan karakteristik dan kondisi alam di daerah yang akan dilakukan penyuluhan.

#### 2.3.4 Sasaran Penyuluhan

Menurut Undang-undang No.16 (2006), sistem penyuluhan pertanian, perikanan dan kelautan yang terdapat pada Bab III Pasal 5 yang menjelaskan bahwa sasaran penyuluhan pertanian antara lain:

1. Sasaran utama dan sasaran antara penyuluh yang merupakan pihak yang paling berhak mendapatkan manfaat dari proses penyuluhan.
2. Sasaran utama ialah pelaku utama dan pelaku usaha.
3. Sasaran penyuluh yaitu pemangku kepentingan yang meliputi kelompok tani, KWT atau lembaga pertanian, lembaga perikanan dan lembaga kehutanan, serta generasi muda pertanian dan masyarakat lain.

Mardikanto (1993) berpendapat bahwa sasaran penyuluhan pertanian tidak hanya petani saja namun meluas pada seluruh warga masyarakat yang secara langsung maupun tidak langsung berperan dalam kegiatan pembangunan pertanian, yang dikelompokkan yakni : (1) sasaran utama, yaitu petani beserta keluarganya yang menjadi figur utama secara langsung dan terlibat dalam kegiatan pertanian dan pengelolaan usahatani, (2) sasaran penentu, merupakan sasaran yang secara tidak langsung terlibat dalam kegiatan pertanian maupun pengelolaan usahatani namun secara langsung maupun tidak langsung dapat terlibat dalam penentuan kebijakan pembangunan pertanian, dan (3) sasaran pendukung merupakan pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memiliki hubungan kegiatan dengan pembangunan pertanian, namun dapat dimintai bantuannya untuk melancarkan kegiatan penyuluhan pertanian.

Sasaran yang diharapkan antara lain SDM agraris, misalnya peternak dan pelaku agribisnis. Kualitas target mencakup tingkat pengajaran, wawasan, usia, posisi masyarakat, dampak alam, identitas, kondisi keuangan, keinginan, masalah

dan kebutuhan, baik kebutuhan akal sehat dan persyaratan utama orang-orang dalam keluarga dan kehidupan daerah setempat (Bahua dan Marleni, 2016).

Dari pernyataan di atas, maka sasaran yang dimaksud dalam penelitian ini adalah anggota KWT di Kecamatan Pujon yang mendapat program Upland. Sasaran pada penelitian ini tergolong sasaran utama dimana sasaran merupakan petani beserta keluarganya yang secara langsung terlibat dalam kegiatan pertanian dan pengelolaan usahatani.

### **2.3.5 Materi Penyuluhan**

Materi penyuluhan yaitu pesan yang disampaikan oleh seorang penyuluh kepada sasaran masyarakat yang menerima manfaatnya berisi informasi dan bertujuan untuk meningkatkan efektifitas usaha, produktivitas, pendapatan dan juga mengubah perilaku sasaran. Menurut Mardikanto (2009) terdapat dua jenis pesan yaitu pesan informatif dan juga pesan ideologis. Pesan informatif yaitu segala bentuk pesan atau informasi yang berkaitan dengan pesan ideologis yang berisi kebijakan pembangunan nilai sosial budaya, sedangkan pesan ideologis yaitu konsep dasar yang melandasi silakukan perubahan atau pembangunan yang direncanakan guna mencapai terwujudnya perbaikan mutu hidup. Bahan materi penyuluhan pertanian dapat dirangkai menjadi:

1. Sumber resmi dari kantor pemerintah, misalnya: kementerian / organisasi terkait, yayasan penelitian dan perbaikan, fokus studi, fokus informasi, pengujian lokal selesai juga spesialis
2. Sumber resmi dari swasta / asosiasi non-administrasi yang menangani pemeriksaan, evaluasi dan penyebaran data
3. Pertemuan peternak, baik pertemuan budidaya mereka sendiri atau konsekuensi dari plot keterlibatan diselesaikan secara eksplisit dengan atau tanpa arahan dari pekerja penyuluh.

4. Berbagai sumber yang dapat dipercaya, misalnya: data pasar dari pedagang, perguruan tinggi dan lain-lain.

Dari pernyataan di atas, materi penyuluhan yang dimaksud dalam penelitian ini merupakan bahan penyuluhan yang ingin disampaikan oleh peneliti kepada anggota KWT di Kecamatan Karanganyang tergabung program Upland, disampaikan dalam berbagai bentuk seperti informasi, teknologi, dan atau kelestarian lingkungan. Materi yang diberikan merupakan suatu inovasi baru atau ide-ide baru, sehingga dalam pemilihan materi harus memperhatikan karakteristik inovasi.

### **2.3.6 Metode Penyuluhan**

Metode penyuluhan merupakan teknik yang tepat untuk melakukan penyuluhan dilihat dari kondisi yang berbeda, khususnya kondisi karakteristik sasaran dan kondisi alam. Menurut Permentan Nomor 52 Tahun 2009, metode penyuluhan pertanian adalah cara atau teknik yang digunakan untuk penyampaian materi penyuluhan oleh penyuluh pertanian kepada pelaku utama dan pelaku usaha agar mereka tahu, mau, dan mampu menolong dan mengorganisasikan dirinya dalam mengakses informasi pada teknologi, permodalan, dan sumberdaya lainnya, sebagai upaya untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi usaha, pendapatan, dan kesejahteraannya, serta meningkatkan kesadaran dalam pelestarian lingkungan hidup.

Mardikanto (2009), ada tiga cara pendekatan untuk pemilihan metode penyuluhan, yaitu : (1) Media yang digunakan. (2) Sifat hubungan antara penyuluhan dan penerima manfaatnya. (3) Pendekatan psikososial yang dikaitkan dengan tahapan adopsinya. Adapun berbagai metode penyuluhan antara lain yaitu : ceramah, demonstrasi, kunjungan rumah, atau tempat usaha, pameran,

magang, pertemuan diskusi, pertemuan umum, temu karya, temu lapang, temu tugas, temu usaha, dan temu wicara.

Metode penyuluhan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah teknik atau cara yang dilaksanakan oleh peneliti dalam menyampaikan informasi, bahan, materi, atau pesan untuk mencapai tujuan penyuluhan. Dalam penentuan metode penyuluhan harus memperhatikan karakteristik sasaran sehingga penyuluhan berjalan dengan baik.

### **2.3.7 Media Penyuluhan**

Media penyuluhan merupakan suatu *tools* untuk memudahkan penyuluh dalam melaksanakan suatu perkumpulan seperti penyuluhan sebagai bentuk merangsang atau menggerakkan sasaran untuk dapat mengadopsi pesan-pesan yang telah disampaikan. Sedangkan media itu sendiri di sesuaikan dengan karakteristik sasaran, kondisi dan beberapa aspek yang menunjang keefektifan media penyuluhan Nuraedi (2014). Macam-macam media penyuluhan menurut Bambang (2019) antara lain:

#### **a. Media penyuluhan tercetak**

Contoh media penyuluhan tercetak adalah leaflet, folder, buku, poster. Dengan kelebihan media penyuluhan tercetak yaitu, sudah pasti bahnnya tahan lama, mampu untuk dilakukan atau dibaca berkali-kali, dapat digunakan sesuai dengan kecepatan pembelajaran atau bisa dikatakan fleksibel dan mudah dibawa kemana-mana.

#### **b. Media penyuluhan audio**

Contoh media penyuluhan audio adalah kaset, mp3, mp4, cd. Kelebihan media penyuluhan audio antara lain, informasi dikemas sudah tetap, terpatri, tetap sama, tergolong ekonomis dan mudah didistribusikan. Kekurangan media penyuluhan audio antaranya yaitu bila terlalu lama akan membosankan.

c. Media penyuluhan berupa objek fisik atau benda nyata

Contoh media penyuluhan berupa objek fisik atau benda nyata adalah spesimen tanaman yang dibawa saat pertemuan. Kelebihan media penyuluhan berupa objek fisik atau benda nyata.

d. Media penyuluhan visual dan audio-visual

Contoh media penyuluhan visual dan audio-visual adalah film, website, ppt, aplikasi pertanian. aplikasi pertanian contohnya sipindo dan desa apps. aplikasi ini bisa didownload di play store. Kelebihan media penyuluhan visual dan audio-visual, yaitu dapat memberikan gambaran yang lebih kongkrit, baik dari unsur gambar maupun gerakannya, lebih atraktif, komunikatif. Adapun kekurangan media penyuluhan visual dan audio-visual, antara lain biaya produksi relatif mahal, produksi memerlukan waktu dan diperlukan peralatan yang tidak murah.

Dengan demikian, media penyuluhan dalam penelitian ini adalah perantara atau alat yang dikemas untuk memudahkan penyampaian materi kepada anggota KWT di Kecamatan Pujon, sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian dan kemampuan mereka agar dapat menyerap pesan dengan mudah dan jelas. Pada penentuan media penyuluhan harus memperhatikan karakteristik sasaran, materi penyuluhan, dan metode penyuluhan yang akan di sampaikan

### **2.3.8 Evaluasi Penyuluhan**

Mardikanto (2009), menjelaskan evaluasi yaitu suatu pengambilan keputusan keadaan yang diamati. Evaluasi harus bersifat objektif berdasarkan fakta dan data serta menggunakan pedoman yang telah ditetapkan. Tujuan evaluasi adalah untuk mengetahui kegiatan yang dilaksanakan menyimpang atau berjalan sesuai dengan pedoman dan melihat tingkat kesenjangan yang ada. Jika tidak sesuai dengan keadaan yang ingin dicapai dapat dilihat tingkat efisiensi kegiatan, dengan demikian dapat diambil keputusan untuk meningkatkan efisiensi

suatu kegiatan. Landasan evaluasi merupakan suatu proses memahami dan pemberian nilai pada keadaan tertentu melalui kegiatan pengumpulan data dan cara pengukuran yang telah ditetapkan. Evaluasi bisa dilakukan dalam perencanaan, pelaksanaan ataupun pada hasil serta dampak suatu kegiatan. Evaluasi pembinaan kelompok tani dilaksanakan secara teratur, baik awal, evaluasi proses, evaluasi akhir maupun evaluasi dampak.

Harahap dan Effendy (2017) menerangkan bahwa evaluasi penyuluhan merupakan alat untuk mengambil keputusan dan menyusun pertimbangan-pertimbangan. Evaluasi penyuluhan pertanian diklasifikasikan sebagai berikut: (1) evaluasi formatif dan sumatif, (2) evaluasi on-going evaluation dan ex-post evaluation, (3) evaluasi internal dan eksternal, (4) evaluasi teknis dan evaluasi ekonomi, (5) evaluasi program, pemantauan dan evaluasi dampak program, (6) evaluasi proses dan evaluasi hasil, (7) pendekatan sistem dalam evaluasi.

Tujuan dari dilaksanakannya evaluasi adalah untuk menentukan tingkat perubahan perilaku setelah dilaksanakan kegiatan penyuluhan. Selain itu informasi yang diperoleh dari kegiatan evaluasi penyuluhan dapat membantu penyuluh dalam melaksanakan rencana tindak lanjut maupun program yang akan diberikan selanjutnya sehingga dapat mempersiapkan pertimbangan apa akan dilakukan untuk memperbaiki program serta penyempurnaan kebijaksanaan penyuluhan pertanian. Lebih lanjutnya juga menjelaskan dalam melaksanakan kegiatan evaluasi Penyuluhan pertanian ada 5 tahapan utama yang harus di laksanakan antara lain: (1) perumusan tujuan evaluasi, (2) perumusan indikator dan parameter, (3) pengukuran indikator/parameter, (4) penetapan metode evaluasi, (5) eknik analisis data dan pelaporan.

Dari pernyataan di atas maka evaluasi penyuluhan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah evaluasi hasil dimana penelitian ini mengevaluasi seberapa jauh tingkat pencapaian tujuan yang direncanakan dalam bentuk perubahan



perilaku petani dalam mengadopsi inovasi-inovasi yang disuluhkan. Evaluasi penyuluhan pertanian harus memperhatikan tahap-tahap evaluasi penyuluhan agar evaluasi yang dilakukan akurat.

#### A. Pengetahuan

Pengetahuan adalah suatu hasil dari rasa ingin tahu melalui proses sensoris, terutama pada mata dan telinga terhadap objek tertentu. Purnamasari dan Rahyani (2020). Menurut Pasi (2019) pengetahuan merupakan segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan apa yang dilihat atau informasi yang di dengar sepanjang hidupnya. Dari pengetahuan yang diperoleh tersebut dapat memberikan dampak positif kepada perilaku seseorang bila orang tersebut mempergunakan pengetahuannya dengan baik. Hal ini memberikan makna bahwa pengetahuan seseorang dapat merubah perilakunya dan perilaku tersebut tergantung dari kepribadian seseorang apakah pengetahuan yang diperoleh dipergunakan untuk hal-hal yang baik pula.

Berdasarkan konsep Taksonomi Bloom ini dikenakan oleh Benjamin Bloom, seorang psikolog bidang pendidikan bersama kawan-kawannya pada tahun 1956. Taksonomi Bloom pada tingkat pengetahuan merupakan kemampuan yang berkaitan dengan aspek pengetahuan dan penalaran. Sehingga di klasifikasikan ukuran proses kognitif menjadi enam kategori, yaitu pengetahuan, pemahaman, aplikasi, analisis, sintesis, dan evaluasi yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Pengetahuan, yaitu kemampuan menyebutkan atau menjelaskan kembali  
Contoh: menyatakan kebijakan.
2. Pemahaman, yaitu kemampuan memahami instruksi/ masalah, menginterpretasikan dan menyatakan kembali dengan kata-kata sendiri  
Contoh : menuliskan kembali atau merangkum materi pelajaran.

3. Aplikasi, yaitu kemampuan menggunakan konsep dalam praktek atau situasi yang baru Contoh: menggunakan pedoman/ aturan dalam menghitung gaji pegawai,
4. Analisa, yaitu kemampuan memisahkan konsep kedalam beberapa komponen untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas atas dampak komponen-komponen terhadap konsep tersebut secara utuh. Contoh: menganalisa penyebab meningkatnya harga pokok penjualan dalam laporan keuangan dengan memisahkan komponen- komponennya.
5. Sintesis, yaitu kemampuan merangkai atau menyusun kembali komponen-komponen dalam rangka menciptakan arti/pemahaman/ struktur baru. Contoh: menyusun kurikulum dengan mengintegrasikan pendapat dan materi dari beberapa sumber.
6. Evaluasi, yaitu kemampuan mengevaluasi dan menilai sesuatu berdasarkan norma, acuan atau kriteria. Contoh: membandingkan hasil ujian siswa dengan kunci jawaban.

Maka evaluasi pengetahuan yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu bagaimana peningkatan pengetahuan anggota KWT setelah dilakukan penyuluhan. Harapnya pengetahuan anggota KWT dapat meningkat sehingga dapat dikatakan kegiatan penyuluhan berhasil.

#### B. Keterampilan

Menurut Simpson (1972) menyatakan bahwa kemampuan psikomotorik berkaitan dengan fisik dan penggunaan keterampilan motorik yang harus dilatih secara terus menerus dan diukur dari segi kecepatan, presisi, jarak, prosedur, atau teknik dalam eksekusinya. Kemampuan psikomotorik tersebut didasarkan pada penelitian pendidikan, pertanian, industri, ekonomi, bisnis, seni, musik dan olahraga.

Keterampilan disebut juga kemampuan untuk mengerjakan atau melaksanakan sesuatu dengan baik. Maksud dari pendapat tersebut bahwa kemampuan merupakan kecakapan untuk menguasai suatu keahlian yang dimilikinya manusia sejak lahir. Keterampilan akan dapat dicapai dan ditingkatkan dengan adanya latihan atau tindakan secara berkesinambungan dan berkelanjutan. Keterampilan tidak hanya membutuhkan training atau latihan saja, tetapi dari kemampuan dasar dapat membantu menghasilkan sesuatu hal yang bernilai dengan lebih cepat dan tepat. Menurut Robbins (2000), keterampilan dikategorikan sebagai berikut:

a) *Basic literacy skill*

Kemampuan dasar yang pasti dimiliki oleh setiap orang seperti kemampuan membaca, menulis, berhitung serta mendengarkan.

b) *Problem solving*

Keahlian seseorang dapat memecahkan masalah dengan menggunakan logikanya.

c) *Technical skill*

Kemampuan secara teknis yang diperoleh melalui pembelajaran seperti mengoperasikan teknologi.

d) *Interpersonal skill*

Kemampuan dalam hal komunikasi seperti memberi pendapat dan bekerja secara tim atau kelompok.

Dari pernyataan diatas, keterampilan yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu adanya peningkatan keterampilan anggota KWT setelah dilakukan penyuluhan. Harapnya sikap anggota KWT dapat meningkat sehingga dapat dikatakan kegiatan penyuluhan berhasil.

### C. Sikap

Menurut Pasi (2019) sikap merupakan reaksi, respon atau proses seseorang yang masih tertutup terhadap stimulus atau objek. Sikap tidak dapat dilihat langsung tetapi hanya dapat ditafsirkan terlebih dahulu dari perilaku yang awalnya tertutup. Sikap adalah bagaimana pendapat atau penilaian responden yang muncul karena adanya objek tertentu yang meliputi symbol, kata-kata, ide, dan lain sebagainya dengan hasil yang positif atau negatif.

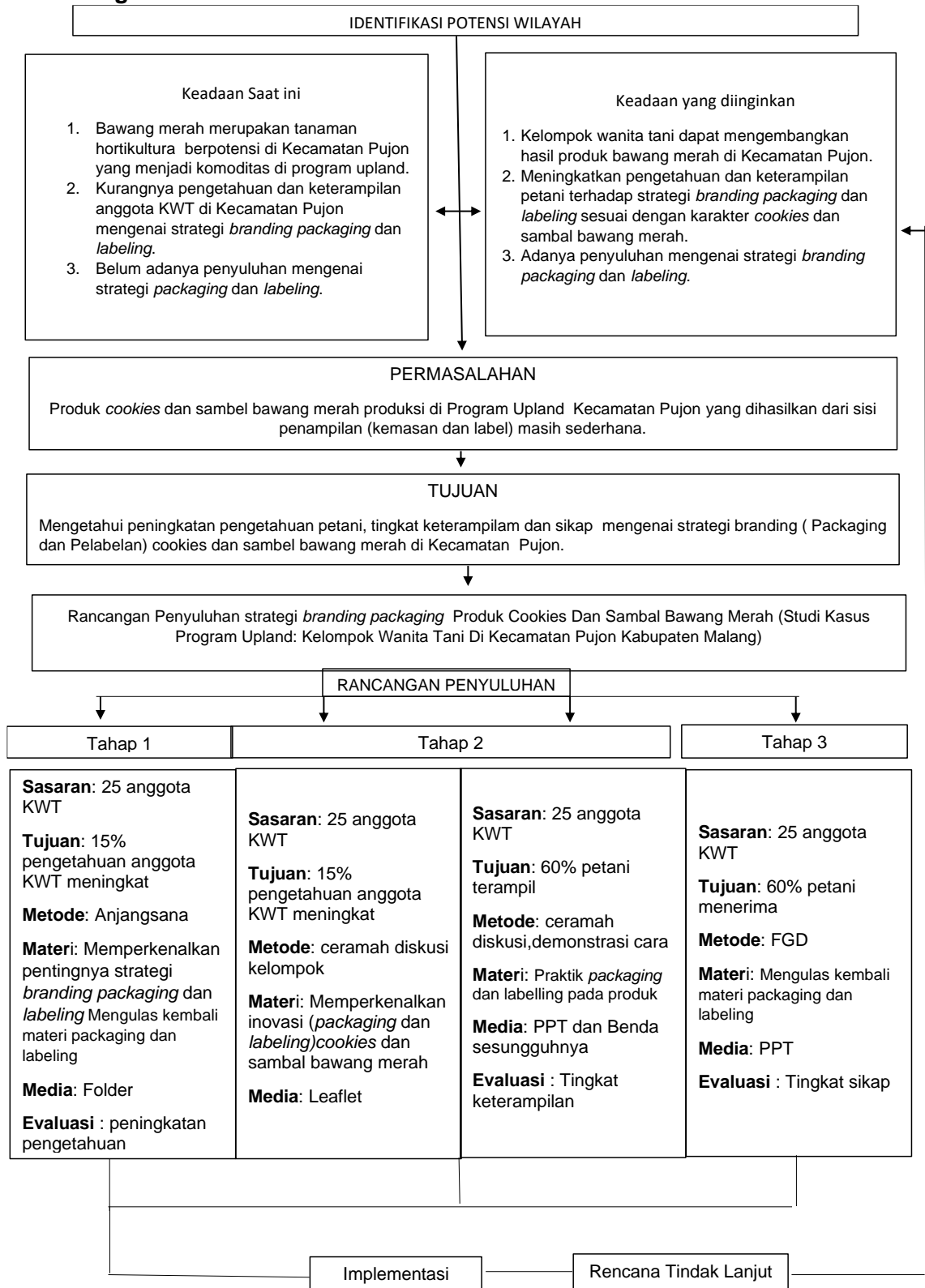
Notoatmojo (2012) menjelaskan bahwa sikap memiliki tiga komponen pokok, yaitu: (1) kepercayaan atau keyakinan, ide, dan konsep terhadap suatu objek, (2) kehidupan emosional atau evaluasi orang terhadap suatu objek. (3) kecenderungan untuk bertindak (*tend to behave*). Lebih lanjut menjelaskan bahwa sikap adalah respon tertutup seseorang terhadap suatu objek yang melibatkan pendapat dan emosi diri seseorang. Sikap mempunyai tingkatan berdasarkan intensitasnya yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Menerima, merupakan seseorang atau subjek yang mau menerima dan memperhatikan stimulus yang diberikan (objek). Misalnya, sikap seorang ibu yang sedang melakukan pemeriksaan kehamilan, dapat dilihat dari kesediaan dan perhatian ibu terhadap penyuluhan tentang ante natal care di lingkungannya.
2. Menanggapi, dapat diartikan memberikan sebuah jawaban atau tanggapan terhadap pertanyaan yang diberikan. Karena dengan menjawab pertanyaan dan mengerjakan tugas yang diberikan berarti orang tersebut telah menerima suatu ide.
3. Menghargai, merupakan seseorang (subjek) yang memberikan nilai yang positif terhadap stimulus atau objek tertentu. Dalam hal ini, mengajak orang lain untuk mengerjakan atau mendiskusikan suatu masalah tertentu.

4. Bertanggung jawab, dapat diartikan segala sesuatu yang telah dipilih berdasarkan keyakinan dan harus berani mengambil resiko. Bertanggung jawab merupakan sikap yang paling tinggi tingkatannya.

Dari pernyataan di atas evaluasi sikap yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu bagaimana peningkatan sikap anggota KWT setelah dilakukan penyuluhan. Harapnya sikap anggota KWT dapat meningkat sehingga dapat dikatakan kegiatan penyuluhan berhasil.

## 2.4 Kerangka Pikir



Gambar 2. 1. Kerangka Pikir

## **BAB III METODE PELAKSANAAN**

### **3.1 Lokasi dan Waktu**

Kegiatan penelitian dan penyuluhan dilakukan di Kecamatan Pujon Kabupaten Malang. Penetapan lokasi penelitian berdasarkan metode purposive sampling atau pemilihan berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh penulis sebab KWT tersebut masuk dalam program Upland.

Kegiatan penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Maret hingga dengan Mei 2023. Sedangkan, kegiatan penyuluhan akan dilaksanakan pada bulan April. Kegiatan penelitian dimulai dengan melakukan koordinasi dengan BPP Kecamatan Pujon, melaksanakan Identifikasi Potensi Wilayah (IPW), melakukan pendekatan dengan masyarakat setempat, menetapkan responden penelitian, melaksanakan kegiatan penyuluhan tentang strategi *branding* (pelabelan dan *packaging*), mengumpulkan data, mengolah data, penulisan laporan sampai dengan penarikan kesimpulan. Serangkaian kegiatan tersebut dilaksanakan dengan terstruktur dan intensif.

### **3.2 Metode Penelitian**

Pada penelitian ini menggunakan Metode penelitian tindakan (Action Research), mengadopsi model yang dikembangkan oleh Sugiono (2013) guna diterapkan pada kegiatan penyuluhan. Action research merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif. Konsep Sugiono terdiri dari empat komponen yaitu perencanaan (*planning*), tindakan (*acting*), pengamatan (*observing*), dan refleksi (*reflecting*).

Kegiatan penelitian meliputi tiga kegiatan utama yaitu melakukan penelitian, mengkaji teori dan hasil penelitian serta melakukan pengujian hipotesis tindakan. Pada tahap penelitian terdapat proses yang dilakukan yaitu melakukan penelitian pendahuluan untuk menemukan masalah dan potensi, dilanjutkan

dengan penilaian masalah dan alternatif tindakan Setelah penilaian alternatif tindakan dilakukan, sehingga dapat dipilih tindakan yang dipandang paling baik, maka selanjutnya dibuat rumusan masalah, yang berupa pertanyaan apakah kalau tindakan tersebut dilakukan dapat memperbaiki proses dan hasil kerja atau tidak. Jadi tahap akhir dari penelitian tindakan pada tahap I ini adalah rumusan masalah.

Pada metode *action reseach* melibatkan sasaran secara langsung dalam penggalan data dan dan penerapan hasil analisis yang dilakukan berdasarkan data yang diperoleh. Metode penelitian kuantitatif digunakan apabila masalah yang merupakan titik ukur penelitian sudah jelas Sugiyono (2017). Dalam menyusun laporan masalah harus ditunjukkan dengan data hasil penelitian sendiri maupun dokumentasi.

#### **A. Jenis Data**

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang didapatkan dari berbagai sumber baik secara kuisisioner, wawancara langsung, jurnal yang berhubungan dengan penelitian.

#### **A. Sumber Data**

Sumber data pada penelitian ini bersumber dari data primer dan skunder, data primer data yang diberikan dari sumber data langsung kepada pengumpul data sedangkan data skunder data yang sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data misal berupa dokumen atau dari orang lain. Sumber data yang digunakan data primer berupa kuisisioner yang dibagikan kepada sasaran dan hasil wawancara sedangkan data skundernya didapat dari jurnal-jurnal ilmiah, data BPS dan literatur internet.



## **B. Metode Pengumpulan Data**

Pada metode pengumpulan data dipenelitian ini teknik pengumpulannya dilakukan dengan penyebaran kuisisioner, interview (wawancara), Observasi (pengamatan). Sehingga data tersebut dijadikan acuan penelitian.

## **C. Langkah-langkah penelitian Tindakan**

Langkah-langkah penelitian tindakan menurut Sugiyono (2013) penelitian tindakan atau action research merupakan metode pengumpulan data yang menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif, serta pada konsep ini penelitian terdiri dari empat komponen yaitu perencanaan (planning), tindakan (acting), pengamatan (observing), refleksi (reflecting).

### **1. Tahap Perencanaan**

Tahap ini peneliti dan sasaran bersama-sama memahami permasalahan yang ada, kemudian peneliti menyusun rencana tindakan yang tepat untuk menyelesaikan masalah. Pada tahap ini hal-hal yang direncanakan di antaranya terkait dengan pembuatan rancangan penyuluhan, menentukan tujuan penyuluhan, menyiapkan materi yang akan diberikan, menyiapkan rancangan penyuluhan, serta mempersiapkan instrument untuk merekam dan menganalisis data mengenal proses dan hasil tindakan, Pada penelitian ini, peneliti menyusun tindakan berupa rancangan kegiatan penyuluhan yang menasar pada aspek pengetahuan, keterampilan, dan sikap sasaran dengan membuat kisi-kisi instrumen penelitian. Pada refleksi awal kegiatan yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan koordinasi di BPP tentang penyuluhan yang akan dilakukan.
- b. Melakukan koordinasi dengan sasaran tentang materi penyuluhan yang akan diberikan.

- c. Menentukan sumber data, sasaran penyuluhan, lokasi.
- d. Menyiapkan beberapa gambar yang sesuai dengan materi dan membuat instrumen.
- e. Melakukan tes awal (pre test)

## **2. Tahap Tindakan**

Tahap ini peneliti, penyuluh pendamping dan sasaran sama-sama melaksanakan rancangan kegiatan yang disusun berupa kegiatan penyuluhan yang terdiri dari 4 tahapan. Tahap tindakan ini yang dimaksud adalah melaksanakan penyuluhan dengan materi *strategi branding* sesuai dengan rancangan penyuluhan.

## **3. Tahap Pengamatan**

Tahap pengamatan ini dianggap cukup setelah dilaksanakannya kegiatan yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan, kemudian peneliti melaksanakan evaluasi hasil dari pelaksanaan kegiatan penyuluhan tersebut. Tahapan ini dilakukan untuk mengamati pelaksanaan dan hasil kegiatan penyuluhan terhadap sasaran, kegiatan yang dilakukan antara lain mengumpulkan data dan mengobservasi apapun yang terjadi saat penyuluhan berlangsung secara netral dan objektif. Pada tahap ini penyuluh hanya mencatat sesuai dengan yang dilihat, didengar dan dirasakan dari apa yang diperoleh dari kegiatan.

## **4. Tahap refleksi**

Tahapan akhir dimana peneliti akan melakukan review terhadap setiap tahap-tahap kegiatan yang telah dilakukan. Dalam penelitian ini peneliti menyesuaikan hasil evaluasi dengan indikator keberhasilan yang telah ditentukan sebelumnya, selanjutnya hasil yang sesuai dan tidak sesuai disusun dalam laporan penelitian dengan membuat pembahasan, kesimpulan, saran, dan keterbatasan yang ada selama penelitian. Apa bila evaluasi belum bisa mencapai tujuan yang diharapkan

maka peneliti hanya perlu melakukan pengawasan terhadap kelanjutan dari kegiatan tersebut.

Pada tahapan ini merupakan proses untuk mengolah data yang didapat saat dilakukannya pengamatan, data yang didapat kemudian ditafsirkan dicari eksplansinya dan dianalisis. Tahapa ini merupakan tahapan terakhir dalam siklus tindakan dimana peneliti menganalisis, menginterpretasikan dan menyimpulkan tindakan yang dilakukan. Hasil semua harus disusun secara sistematis dan kemudian disusun hubungan antara tindakan yang sudah dilakukan dengan peneliti. Berdasarkan refleksi inilah suatu perbaikan tindakan selanjutnya ditentukan, adapun kegiatan yang dilakukan antara lain menganalisis hasil evaluasi, menganalisis hasil wawancara dan menganalisis hasil observasi.

Hasil analisis tersebut sebagai bahan pertimbangan apakah kriteria yang telah ditetapkan tercapai atau belum, jika kriteria sudah tercapai maka siklus dapat dihentikan namun sebaliknya jikalau belum tercapai maka peneliti akan mengulang tindakan pada siklus selanjutnya untuk melakukan tindakan perbaikan menuju kearah yang lebih positif sampai tercapainya kriteria yang telah ditetapkan.

### 3.2.1 Penetapan Sampel Sasaran Penyuluhan

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Pada penyuluhan ini populasi yang dipilih adalah anggota KWT Ratu Lebah Desa Pujon Kidul dan anggota KWT Sumber Makmur Desa Ngabab. Jumlah anggota dari kedua KWT tersebut:

Tabel 3. 1. Populasi petani

No	KWT	Jumlah (Orang)
1	Ratu lebah	25
2	Sumber makmur	30
<b>Jumlah</b>		<b>55</b>

Menurut hasil Identifikasi Potensi Wilayah (IPW) Kecamatan Pujon Kabupaten Malang terdapat KWT yang menerima program Upland. Sehingga dalam penetapan sasaran di penelitian ini menggunakan teknik *purposive* yaitu dengan syarat menjadi anggota aktif, pengurus KWT (ketua,skertaris,bendahara) dan Generasi *Milenial* yaitu generasi yang lahir pada 1981-1996 (saat ini berusia 24-39 tahun), menurut Badan Pusat Statistika (2020). Adapun alasan memilih Generasi Milenial sebagai salah satu kriteria pengambilan sampel dikarenakan memiliki karakteristik: a). Generasi millenial cenderung bersikap realistis, b). generasi millenial sangat menghargai perbedaan, c). generasi millenial memiliki rasa optimis yang tinggi. Lancaster & Still (dalam Putra, 2016). Sehingga pengambilan sampelnya dalam penelitian ini dua KWT berjumlah 25 orang (KWT Ratu Lebah 12 orang dan Sumber Makmur 13 orang). Data kriteria tersaji pada lampiran.

### **3.3 Desain Penyuluhan**

#### **3.3.1 Penetapan Tujuan Penyuluhan**

Tujuan merupakan sebuah kondisi yang ingin dicapai dalam mewujudkan kesejahteraan petani. Penetapan tujuan penyuluhan pertanian berguna sebagai menetapkan target yang ingin dicapai dalam pelaksanaan kegiatan penyuluhan pertanian pada periode waktu tertentu. Penetapan tujuan penyuluhan pertanian dilaksanakan untuk meningkatkan pengetahuan dan sikap petani yang berhubungan dengan partisipasi petani terhadap pemanfaatan lahan pekarangan sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan petani.

Pada penetapan tujuan perancangan penyuluhan dilakukan beberapa hal yaitu (1) Melakukan IPW, (2) menggali permasalahan dari hasil kajian yang telah dilakukan mengenai minat anggota KWT dalam melakukan penjualan sayur

pekarangan, (3) menggunakan kaidah SMART (*Specific, Measurable, Actionary, Realistic, Time Frame*) dalam menyusun perancangan penyuluhan.

### **3.3.2 Metode Penetapan Sasaran**

Penetapan sasaran dalam kegiatan penyuluhan bertujuan untuk menentukan siapa yang akan diberikan manfaat penyuluhan, penetapan sasaran penyuluhan ditetapkan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

- (1) Menganalisis hasil identifikasi potensi wilayah (IPW) di Kecamatan Pujon, sehingga perlu dilakukannya penetapan sasaran penyuluhan, hal ini dikarenakan proses penggalian data primer berasal dari kegiatan wawancara dengan berbagai pihak yang terkait misalnya petani serta data sekunder berasal dari instansi.
- (2) Melakukan pemetaan berdasarkan potensi dan permasalahan di Kecamatan Pujon, kegiatan pemetaan berdasarkan daerah tersebut untuk meninjau batas-batas daerah, potensi-potensi yang perlu lebih dikembangkan lagi serta berbagai permasalahan yang dihadapi petani
- (3) Penetapan sasaran penyuluhan.

Berdasarkan hasil identifikasi potensi wilayah, petani yang menjadi sasaran penyuluhan yaitu Kelompok Wanita Tani (KWT) bawang merah yang menjadi responden penelitian.

### **3.3.3 Penetapan Materi Penyuluhan**

Penetapan materi penyuluhan harus menyesuaikan dengan keadaan sasaran agar penyuluhan berjalan dengan lancar dan tepat. Berikut tahap-tahap penetapan materi penyuluhan :

1. Menganalisis hasil identifikasi potensi wilayah (IPW) di Kecamatan Pujon, hal ini dikarenakan proses penggalian data primer berasal dari kegiatan wawancara dengan berbagai pihak yang terkait misalnya petani serta data sekunder berasal dari instansi.

2. Sesuai dengan kajian yang akan dilakukan dengan ditetapkan materi bagaimana meningkatkan pengetahuan, sikap dan keterampilan sasaran.
3. Penentuan materi ini harus didasarkan pada prinsip penentuan materi penyuluhan yaitu: menguntungkan, pelengkap, kompatibilitas, kesederhanaan. ketersediaan, penerapan segera, risiko rendah, dampak spektakuler, dapat dikembangkan, vital, penting, bermanfaat dan sangat berguna kemudai materi tersebut bisa dilakukan.
4. Penyusunan Sinopsis dan lembar Persiapan Menyuluh (LPM).

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan yang dialami oleh petani, dapat disimpulkan bahwa materi yang digunakan dalam penyuluhan yaitu: strategi *branding (packaging dan labeling)* produk *cookies* dan sambal bawang merah.

#### **A. Pentingnya Strategi *Branding* (Pelabelan Dan *Packaging*) *Cookies* Dan Sambal Bawang Merah Produk Unggulan Upland.**

Strategi branding merupakan sebuah usaha untuk mengenalkan nilai-nilai bisnis kepada konsumen. Hal ini terbagi dalam beberapa aspek, seperti nama, logo, merek, tagline, slogan hingga ke penggunaan warna khusus. Maka dari itu branding harus menjadi perhatian penting karena memiliki beberapa manfaat Nilson (1998), diantaranya;

1. Konsumen akan tertarik dengan produk yang memiliki merek terkenal
2. Mendorong loyalitas konsumen lebih besar pada perusahaan atau produk.
3. Merek yang kuat dan tinggi loyalitas konsumennya mudah dalam mengatur pasar karena kepercayaan konsumen yang telah dimiliki begitu besar akan merek tersebut.
4. Memberikan kesempatan pada perusahaan menetapkan harga yang sesuai dengan benak konsumen. Biasanya bisa lebih tinggi harga produk yang bermerek daripada produk biasa.

5. Bisa menginisiasi untuk produk baru dengan nama merek yang sama.
6. Dapat menjadi pembeda merek yang jelas, kuat dan tinggi dengan produk lain maupun produk yang sejenis.
7. Memberikan dampak yang positif pada produk, karena merek yang kuat akan memiliki citra, komitmen, kualitas, dan persepsi aktualisasi diri pengguna merek tersebut.
8. Mempermudah dan menghemat kegiatan promosi perusahaan atau produk karena konsumen sudah menyukai dan senang dengan merek yang ia percayai.

Setelah memahami artinya Branding, maka unsur-unsur apa yang terkandung di dalam Branding. Secara umum unsur Branding itu diantaranya adalah:

1. Logo yang dimiliki, bisa berupa type nya, bendera logo nya, atau monogram.
2. Nama merek yang dipakai
3. Penampakan visual produk, misalnya desain produknya, kemasannya, warna dominannya, atribut seragam/dresscode.
4. Maskot perusahaan, tokoh perusahaan, atau keterlibatan orang-orang terkenal yang mewakili merek.
5. Suara yang terkait dengan merek seperti lagu tematik, icon bunyi atau nada yang berhubungan dengan merek.
6. Kata-kata baik berupa slogan, tagline, jingle, maupun akronim.

Berdasarkan jenisnya, branding dapat dikategorikan menjadi 5, yaitu:

1. Product Branding adalah istilah yang digunakan untuk masing- masing produk yang memiliki brandingnya sendiri.

2. Personal Branding Yaitu mengangkat atau menaikkan citranya agar semakin memiliki citra yang baik dimasyarakat sesuai harapan individu yang melakukan personal branding.
3. Corporate Branding dilakukan oleh perusahaan biasanya untuk meningkatkan reputasinya.
4. House Branding menggabungkan antara corporate branding dan product branding, biasanya nama perusahaan ditempatkan di samping nama brand produk.
5. Nation Branding Bagi perusahaan baru/pemula dapat melakukan strategi branding dengan 4 langkah yaitu:
  - a. Buat logo sekreatif mungkin dengan konsep anda senidiri.
  - b. Gunakan marketplace (shopee,tokopedia,bukalapak) untuk mendorong merek dikenal masyarakat
  - c. Mengoptimalkan penggunaan sosial media
  - d. Menggunakan website

## **B. Inovasi Packaging Dan Labeling Cookies Dan Sambal Bawang Merah Produk Unggulan Upland .**

Pengembangan label dan *packaging* ini bertujuan:

1. Menjadi nilai tambah dan penguatan branding dengan adanya strategi branding.
2. Menjadi acuan untuk pengembangan pemasaran.
3. Terbentuknya pelabelan dan packaging yang tepat sasaran sehingga dapat memperluas pasar.
4. Dapat menggolongkan kebutuhan-kebutuhan sasaran,sehingga untuk penjualan lebih bisa bervariasi.

Disain packaging dan label dapat dilihat pada Lampiran 8. Desain Label dan Kemasan.



### **C. Praktik Packaging Dan Labelling Pada Produk**

Cara membuat label makanan yang menarik pembeli tidaklah sulit dilakukan.

Anda bisa memperhatikan beberapa hal berikut ini:

1. Perhatikan warnanya
2. Jenis dan ukuran huruf
3. Memperhatikan bentuk dan ukuran label makanan
4. Informasi produk
5. Desain label yang cocok dengan bisnis

Cara mengemas dengan menggunakan standing pouch dan sachet sebagai berikut :

1. Sesuaikan dengan berat atau kapasitas produk
2. Temukan jenis plastik dengan ketebalan yang sesuai standar produk
3. Sesuaikan desain kemasan dengan frekuensi pemakaian
4. Ketahui sifat perlindungan kemasan terhadap lingkungan
5. Pilih kemasan stand up pouch yang ada sisi transparan
6. Berikan ruang saat mengemas produk

#### **3.3.4 Penetapan Metode Penyuluhan**

Penetapan metode penyuluhan berdasarkan pada kebutuhan dan karakteristik petani di Kecamatan Pujon. sehingga metode penyuluhan mudah dipahami dan dilaksanakan. Untuk menetapkan metode perancangan penyuluhan yang akan dilaksanakan yaitu dengan :

1. Melakukan IPW
2. Menganalisis karakteristik anggota KWT
3. Menganalisis karakteristik inovasi materi yang akan diberikan
4. Menetapkan metode penyuluhan. Penetapan metode penyuluhan pertanian bertujuan untuk menentukan teknik penyampaian pesan penyuluhan pertanian kepada sasaran penyuluhan pertanian.

Berdasarkan hasil identifikasi karakteristik sasaran, tujuan dan materi penyuluhan dapat disimpulkan metode penyuluhan yang digunakan yaitu anjansana, ceramah, dan FGD.

### **3.3.5 Penetapan Media Penyuluhan**

Media penyuluhan ditetapkan karakteristik sasaran. Penetapan media penyuluhan pertanian bertujuan untuk menentukan alat bantu yang digunakan dalam penyampaian materi penyuluhan pertanian. Pada penentuan media penyuluhan harus efektif dan efisien dengan tahapan yaitu :

1. melihat karakteristik anggota KWT
2. menyesuaikan media dengan metode penyuluhan
3. Menetapkan jenis media yang sesuai dengan karakteristik KWT agar materi dapat dengan mudah terserap kepada sasaran yaitu anggota KWT.

Berdasarkan hasil identifikasi karakteristik sasaran tujuan, materi dan metode penyuluhan media yang digunakan adalah PPT dan leaflet.

### **3.3.6 Metode Pelaksanaan Penyuluhan**

Pelaksanaan penyuluhan dilaksanakan sesuai dengan jadwal penyuluhan yang telah ditentukan dan disepakati bersama, dengan membahas materi guna mengatasi masalah yang ada. Penyuluhan ini dilakukan 1 siklus dengan 4 tahapan penyuluhan sebagai berikut:

#### **1. Penyuluhan Tahap I**

Pada tahap pertama akan menyampaikan materi penyuluhan “memperkenalkan pentingnya *strategi branding packaging*” dilakukan dengan metode anjang sana dan diskusi. Sasaran pada penyuluhan adalah anggota dua KWT sejumlah 25 orang yang tergabung dalam program Upland, pada penyuluhan tahap 1 menggunakan media leaflet.

**Detail Kegiatan:** Kegiatan Penyuluhan Tahap 1 dilaksanakan dengan tujuan pengidentifikasian awal mengenai kondisi lapangan juga pengenalan awal mengenai materi penelitian yang akan diberikan kepada sasaran, dengan proses koordinasi dengan pihak BPP, Pemdes, dan KWT terlebih dahulu, untuk nantinya kegiatan ini mendapat persetujuan dan legal. Pada penelitian tahap 1 ini menyasar pada pengetahuan dan sikap sasaran terhadap penelitian ini, dengan menggunakan media diatas diharapkan pada Tahap 1 Penelitian ini, sasaran mudah memahami materi penyuluhan. (Tahap Perencanaan/ Plan). Diawali dengan pembukaan, kemudian penyebaran dan pengisian kuisioner *pre-test* untuk mengukur pengetahuan awal sasaran mengenai *strategi branding packaging* yang nantinya akan diberikan soal yang sama (*post-test*) untuk mengetahui peningkatan pengetahuan, kemudian penyampaian materi, dilanjut sesi diskusi dan terakhir penutup.

## 2. Penyuluhan Tahap II

Penyuluhan tahap 2 merupakan lanjutan dari penyuluhan tahap pertama yang akan menyampaikan “memperkenalkan inovasi packaging dan labeling pada cookies dan sambal bawang merah”, bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengetahuan. Metode yang digunakan ceramah dan diskusi kelompok serta menggunakan media PPT dan Brosur.

**Detail Kegiatan:** Pada Kegiatan Penyuluhan Tahap 2, kegiatan penyuluhan sudah berorientasi pada kegiatan sosialisasi mengenai inovasi packaging dan labeling yang banyak diminati konsumen. Diawali dengan pembukaan, pemberian materi dilanjut diskusi.

Penyuluhan ini menitikberatkan pada peningkatan keterampilan anggota KWT. Pada penyuluhan tahap ini materi “praktik *packaging dan labeling* pada

produk” dengan menggunakan metode demonstrasi cara, praktik dan diskusi serta menggunakan media PPT dan benda sesungguhnya.

**Detail Kegiatan:** Kegiatan Penyuluhan Tahap 2 merupakan lanjutan dari kegiatan penyuluhan tahap sebelumnya, dengan sasaran akan membuat kemasan dan label sesuai produk yang ditentukan. Sasaran dapat mengeluarkan semua ide kreativitas dalam membuat kemasan dan label. Poin keterampilan menjadi titik utama kegiatan utama, disisi lain terdapat panelis yang akan membawa check list sebagai tolak ukur penelitian ini. (Tahap Pelaksanaan Tindakan/ *Action*). Diawali dengan pembukaan, selanjutnya praktik pembuatan konten promosi produk olahan bawang merah KWT, dilanjut dengan sesi diskusi dan terakhir penutup.

Metode observasi seperti yang dikatakan Hadi dan Nurkencana (dalam Suardeyasari, 2010:9) adalah suatu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis baik secara langsung maupun secara tidak langsung pada tempat yang diamati. Langkah – langkah observasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Penulis akan menjelaskan materi penyuluhan.
- 2) Sasaran penelitian yang berjumlah 25 orang dari 2 KWT (Ratu Lebah dan Sumber Makmur) akan dileburkan menjadi Satu
- 3) Kemudian akan dibuat menjadi 5 kelompok kecil yang per kelompok terdiri dari 5 orang
- 4) Sasaran melaksanakan praktik, dengan produk dengan kreatifitas masing-masing kelompok
- 5) Sesi berikutnya yakni diskusi santai
- 6) Terakhir penutup.

#### 4. Penyuluhan tahap 3

Penyuluhan tahap 3 ini dilakukan untuk mengulas materi penyuluhan yang sudah dilaksanakan pada tahap-tahap sebelumnya secara singkat, yang nantinya setelah itu akan dilakukan tahap evaluasi guna mengetahui peningkatan pengetahuan, sikap dan tingkat keterampilan dari sasaran selama 1 siklus dengan 4 tahapan penyuluhan yang menggunakan metode FGD dengan media PPT

**Detail Kegiatan:** Pada Penyuluhan Tahap 3, merupakan akhir dari rangkaian kegiatan penelitian ini. Pada kegiatan ini, akan dilakukan ulasan Kembali mengenai materi yang sudah diterima oleh sasaran selama kegiatan penyuluhan mulai tahap 1-3. Kemudian akan diberikan *post-test* kuisisioner untuk mendapatkan secara terukur hasil dari kegiatan penyuluhan yang nantinya data tersebut akan di Kelola di aplikasi Excel dan SPSS IBM (Tahap *Reflection*) dan nantinya akan dilakukan evaluasi kegiatan. Diawali dengan pembukaan, sesi diskusi mengenai ulasan materi penyuluhan tahap 1-3, selanjutnya pemberian *post-test* (untuk mengukur peningkatan pengetahuan) dan kuisisioner (untuk mengukur tingkat sikap dan keterampilan sasaran). Dilanjut dengan ramah tamah dan terakhir penutup.

### **3.3.7 Metode Evaluasi**

Pelaksanaan evaluasi penyuluhan dilaksanakan setelah melaksanakan kegiatan penyuluhan. Evaluasi penyuluhan dilakukan guna dalam proses pengambilan keputusan dan pertimbangan terhadap penyuluhan yang telah dilaksanakan. Metode yang digunakan yaitu memberikan penilaian secara langsung melalui jawaban responden pada kuesioner yang dibagikan.

Adapun pelaksanaan kegiatan evaluasi penyuluhan yang akan dilaksanakan yaitu (1) menetapkan tujuan evaluasi, (2) menetapkan sasaran evaluasi, (3) menetapkan instrumen evaluasi serta melakukan uji validitas dan uji reliabilitas instrument, (4) mendata dan mentabulasikan data yang diisi oleh

sasaran pada instrument yang diberikan. Dari data hasil evaluasi yang dihasilkan, maka akan dapat diketahui bagaimana pengaruh kegiatan penyuluhan terhadap pengetahuan, sikap dan keterampilan anggota KWT yang kemudian dapat dirumuskan rencana tindak lanjut dan rekomendasi guna menyempurnakan kegiatan penyuluhan berikutnya.

Instrumen evaluasi memiliki kegunaan untuk mempermudah dalam kegiatan evaluasi penyuluhan pertanian. Langkah yang dilakukan terlebih dahulu dalam penyusunan instrumen adalah

- 1) Menetapkan kata kerja operasional (KKO) sebagai acuan pengukuran atau variabel.
- 2) Membuat kisi-kisi instrumen sebagai acuan merumuskan pertanyaan atau pernyataan instrumen (turunan variabel evaluasi). Berbentuk matrik atau tabel yang berisi nomor soal, variabel, sub variabel dan indikator dan jawaban atau skor.
- 3) Tahapan yang terakhir yaitu menulis butir-butir pertanyaan atau pernyataan yang akan digunakan dalam proses evaluasi.

#### **A. Instrumen Pengetahuan**

Perolehan data hasil dari aspek tingkat kompetensi (pengetahuan, sikap dan keterampilan) sasaran dapat diukur dengan cara melihat peningkatan skor test pada saat kegiatan penyuluhan belum dimulai (*pre test*) dan penyuluhan telah dilakukan (*post test*). Instrumen yang digunakan adalah skala guttman melalui pengisian kuisisioner dengan nilai minimal yang telah ditetapkan. Skala pengukuran evaluasi peningkatan pengetahuan, kuisisioner menggunakan kategori soal setuju dan tidak setuju untuk mendapatkan gambaran mengenai tingkatan "tahu" dengan jumlah soal sebanyak 25 soal. Skoring nilai yang digunakan apabila jawaban benar bernilai 1 apabila salah bernilai 0. Terlampir pada lampiran 4.

## B. Instrumen Sikap

Kuisisioner untuk mengetahui peningkatan sikap berupa check list berjumlah 20 pernyataan. Kuisisioner ini menggunakan “Skala Likert” dengan interval 1 s/d 5 dimana skor 1 untuk pernyataan “Sangat Tidak Setuju”, skor 2 untuk pernyataan “Tidak Setuju”, skor 3 untuk pernyataan “Cukup Setuju”, skor 4 untuk pernyataan “Setuju”, dan skor 5 “Sangat Setuju”.

## C. Instrumen Keterampilan

Kuisisioner untuk mengetahui peningkatan keterampilan sasaran berupa matriks penilaian menggunakan “*checklist observation*” dengan interval 1 s/d 3 yang terdiri dari 15 pernyataan. Dengan variabel *basic literacy skill, problem solving, technical skill, interpersonal skill*.

## D. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut. Hasil Kajian yang valid apabila antara data yang terkumpul dan data yang diteliti terdapat kesamaan. Uji validitas dilakukan kepada sasaran yang sejenis dengan responden sasaran yaitu KWT yang mendapatkan program *Upland* di Kecamatan Pujon Kabupaten Malang. Pengujian validitas menggunakan perangkat lunak IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 16. Adapun syarat dan ketentuan, bahwa butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan apabila nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka kuesioner tersebut dikatakan tidak valid.

Uji reliabilitas diperuntukan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi sebuah alat ukur dengan harapan instrumen akan tetap konsisten kedepannya nanti. Pada penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan nilai  $r$  mendekati 1. Kriteria penilaian uji reliabilitas yaitu hasil koefisien alpha lebih besar dari taraf

signifikansi 0,6 maka instrumen dikatakan reliabel, sebaliknya jika koefisien alpha < 0,60 maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

#### **E. Analisis Data**

Analisis peningkatan pengetahuan, tingkat sikap dan keterampilan akan digunakan tabulasi menggunakan Ms. Excel dan SPSS 22.



## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Deskripsi Lokasi Tugas Akhir

#### 4.1.1 Keadaan Umum Wilayah

Kecamatan Pujon merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Malang berjarak ±30 Km arah barat ibukota kabupaten Malang dengan luas wilayah 13.075,144 Ha pada ketinggian 1100 m diatas permukaan laut. Kecamatan Pujon terdiri dari 10 Desa, 36 Dusun, 85 RW dan 306 RT dengan batasan wilayah sebelah utara Kabupaten Mojokerto, sebelah timur Kota Batu, sebelah selatan Kecamatan Wonosari dan Kabupaten Blitar , sebelah barat berbatasan langsung dengan Kecamatan Ngantang.

Secara administratif kecamatan Pujon terdiri dari 10 desa yaitu Pandesari, Pujon Kidul, Pujon Lor, Ngroto, Ngabab, Tawangsari, Madiredo, Wiyurejo, Sukomulyo, Bendosari. Serta wilayah Kecamatan Pujon dikelilingi oleh gunung-gunung, antara lain: G. Banyak yang berbatasan dengan Kota Batu, G. Kawi, G.Cemoro Kandang, G.Parangklakah, G.Dworowati, G.Argowayang, G.Gentong Growah, G.Biru, G.Anjasmoro.



Gambar 4. 1.Peta Wilayah Kecamatan Pujon

Topografi secara umum wilayah Kecamatan Pujon berbukit dengan derajat kemiringan 8-45 derajat dan sebagai besar berupa lahan basah dan lahan kering

dengan bulan basah 6-7 bulan dan bulan kering 5-6 bulan dalam satu tahun dengan suhu udara antara 20-30 °C.

Tabel 4. 1. Topografi kecamatan pujan

No	Desa	Koordinat		Letak Geografi	Topografi
		Lintang selatan	Bujur timur		
				Pantai/ Lembah/Lereng/ Dataran	Dataran/per bukitan
1	Pandesari	7.5022	112.1918	Lereng, dataran	Perbukitan, datar
2	Pujan Kidul	7.4813	112.1848	Dataran	Datar
3	Pujan Lor	7.5890	112.2344	Dataran	Datar
4	Ngroto	7.5880	112.2233	Dataran	Datar
5	Ngabab	7.4567	112,2134	Lereng, dataran	Perbukitan
6	Tawangsari	7.4815	112.2193	Lereng	Perbukitan
7	Madiredo	7.4701	112.2046	Lereng	Perbukitan
8	Wiyurejo	7.4701	112.1891	Lereng	Perbukitan
9	Sukomulyo	7.4636	112.1822	Dataran	Datar
10	Bendosari	7.4532	112.6743	Lereng, dataran	Perbukitan

Sumber: Programa Kecamatan Pujan 2023

Berdasarkan karakteristik lahan dan iklim maka keadaan lahan pertanian di Kecamatan Pujan terbagi menjadi lahan sawah, tegalan dan hutan. Data lahan sawah maupun lahan kering tersaji pada tabel

Tabel 4. 2. Data Luas Lahan

No	Desa	Sawah	Pemukiman/ Pekarangan		Kebun/ Tegalan	Perkebunan	Hutan	Jumlah
1.	Pandesari	27,10	98,60	261,10	15,00	861,00	1.262,80	
2.	Pujan Kidul	106,90	127,70	139,50	19,00	635,90	1.029,00	
3.	Pujan Lor	161,00	39,20	278,00	58,00	1.043,00	1.579,20	
4.	Ngroto	78,80	60,50	96,90	85,70	443,60	765,50	
5.	Ngabab	110,50	84,70	27,50	-	182,60	405,30	

6. Wiyurejo	231,00	155,20	20,20	-	-	406,40
7. Maliredo						
8. Tawang Sari						
9. Sukomulyo						
10. Bendosari						
Jumlah	715,30	565,90	823,20	177,70	3.166,10	

Sumber: Programa Kecamatan Pujon 2023

Komoditas utama pertanian Kecamatan Pujon komoditas sayuran sebagai berikut:

Tabel 4. 3. Tanaman Sayuran

No	Komoditas	Produksi (Ton)
1.	Cabe Rawit	2.580
2.	Cabe Merah	2.280
3.	Bawang Merah	1.783
4.	Tomat	9.560
5.	Wortel	1.780
6.	Sawi	8.105
7.	Kentang	3.467
8.	Brokoli	
9.	Bunga Kol	
10.	Kubis	16.943

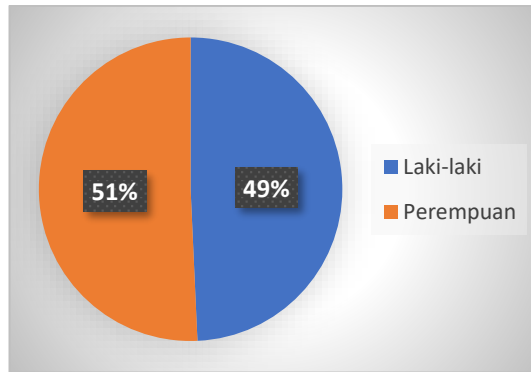
Sumber: Programa Kecamatan Pujon 2023

Pola usaha tani di wilayah Kecamatan Pujon terbagi menjadi dua pola yaitu pada lahan sawah dan lahan kering dengan kondisi sebagai berikut:

5. Pola tanam pada lahan sawah: sayur-sayur-sayur-padi
6. Pola tanam pada lahan kering: sayur-sayur-sayur-sayur

#### 4.1.2 Sumber daya Manusia

Berdasarkan hasil registrasi penduduk akhir tahun, jumlah penduduk Kecamatan Pujon pada tahun 2014 tercatat sebesar 31.707 jiwa. Jumlah tersebut berdasarkan jenis kelamin disajikan pada gambar 4.2 sebagai berikut.



Gambar 4. 2. Jumlah Penduduk Kecamatan Pujon berdasarkan jenis kelamin

Berdasarkan gambar diatas bisa dikatakan jumlah penduduk antara laki-laki dan perempuan dapat dikatakan seimbang dimana umlah laki-laki 15.536 jiwa dan jumlah perempuan 16.171 jiwa. Hal ini berarti antara perempuan dan laki-laki memiliki kesempatan yang sama dalam melakukan usaha tani, adapun sebaran penduduk berdasarkan umur disajikan pada Tabel 4. berikut.

Tabel 4. 4. Jumlah penduduk berdasarkan kelompok umur.

No	Desa	Jumlah jiwa menurut kelompok umur (tahun)						Jumlah Penduduk
		0-<1	1-<5	5-<10	10-<25	25-<60	60 keatas	
1	Pujon lor	61	368	560	1782	3667	720	7158
2	Pandesari	80	553	443	1390	7071	818	10355
3	Ngroto	129	380	497	1573	3141	750	6470
4	Pujon kidul	54	229	295	1080	2160	470	4288
5	Wiyurejo	172	371	508	1390	2340	493	5274
6	Madiredo	135	527	816	2477	3595	893	8443
7	Tawangsari	189	421	768	1763	3090	396	6627
8	Ngabab	110	425	638	1942	3746	869	7730
9	Sukomulyo	62	327	569	1698	3018	769	6443
10	Bendosari	86	198	298	947	1904	390	3823
<b>Jumlah</b>		<b>1078</b>	<b>3799</b>	<b>5392</b>	<b>16042</b>	<b>33732</b>	<b>6568</b>	<b>66611</b>

Sumber: Programa Kecamatan Pujon 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat pada tabel diatas bahwa didominasi penduduk usia produktif dimana usia produktif 15-65 tahun. Lebih besarnya penduduk usia produktif menjadi keuntungan dalam mendukung kegiatan pertanian di Kecamatan Pujon dikarenakan pada rentan usia produktif penduduk lebih mudah menerima inovasi-inovasi yang diberikan khususnya bidang pertanian. Adapun sebaran penduduk berdasarkan tingkat pendidikan disajikan pada tabel 4. Berikut.

Tabel 4. 5. Sebaran penduduk Kecamatan Pujon berdasarkan tingkat pendidikan

No	Desa	Jumlah KK menurut status pendidikan			
		Tidak tamat	Tamat	Tamat SLTA	Tamat AK/PT
		SD	SD-SLTP		
1	Pujon lor	176	1497	426	83
2	Pandesari	610	1774	394	80
3	Ngroto	35	1305	372	99
4	<b>Pujon kidul</b>	<b>151</b>	<b>1119</b>	<b>103</b>	<b>17</b>
5	Wiyurejo	412	913	181	25
6	Madiredo	283	1753	333	53
7	Tawang Sari	350	1276	167	59
8	<b>Ngabab</b>	<b>294</b>	<b>1907</b>	<b>119</b>	<b>22</b>
9	Sukomulyo	347	1353	117	32
10	Bendosari	259	735	162	17
<b>Jumlah</b>		<b>2917</b>	<b>13632</b>	<b>2374</b>	<b>487</b>

Sumber: Programa Kecamatan Pujon 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan di Kecamatan Pujon didominasi tamat SD dan SLTP , hal ini menunjukkan bahwa pendidikan akan mempengaruhi proses penerimaannya materi yang berkaitanya segala hal yang didukung oleh kemampuan membaca, menulis dengan baik serta kemampuannya dalam menggunakan teknologi. Tinggi rendahnya pendidikan

petani dapat menunjukkan kemampuan mereka dalam mengambil keputusan untuk memperbaiki kesejahteraan mereka (Kurniati, 2020). Kondisi ini tentunya membuat mereka menyadari bahwa perlunya mengambil keputusan untuk meningkatkan kesejahteraan penduduk, dengan adanya pemanfaatan hasil pertanian sebagai tambahan pendapatan dapat menjadi peluang untuk meningkatkan pendapatan mereka. Adapun sebaran penduduk Kecamatan Pujon berdasarkan pekerjaan dapat dilihat pada tabel 4.6 Berikut :

Tabel 4. 6. Pekerjaan

No	Jenis pekerjaan	Jumlah Jiwa
1	Petani/ Peternak	25.957
2	Buruh tani	7.894
3	Pengusaha	223
4	Pengrajin	820
5	Buruh bangunan	373
6	Buruh perkebunan	175
7	Pedagang	1225
8	PNS	875
9	TNI/ Polri	623
10	Lainnya	1500
Jumlah		40.665

Sumber: Programa Kecamatan Pujon 2023

#### 4.2 Deskripsi Sasaran

Berdasarkan hasil IPW Kecamatan Pujon mendapatkan program UPLAND yang tidak semua desa tergabung menjadi anggota program ini, hanya 2 desa yang menjadi sasaran program UPLAND yaitu Desa Pujon Kidul dan Desa Ngabab. Anggota yang tergabung dalam program ini ada 7 kelompok tani dan 3 KWT yang terfokus pada komoditas bawang merah, dari KWT yang tergabung dalam program UPLAND 1 terfokus pada budidaya dan 2 terfokus pada pemberdayaan produk olahan Bawang merah yang menjadi komoditas pertanian

pada program UPLAND di Kecamatan Pujon ini. Sasaran yang terlibat dalam penelitian tugas akhir ini dalam kegiatan penyuluhan yakni berasal dari dua kelompok Wanita tani Ratu Lebah Desa Pujon Kidul dan Sumber Makmur Desa Ngabab.

Anggota yang berasal dari KWT Ratu lebah dan Sumber Makmur sebanyak 55 orang dengan detail 30 orang anggota KWT Sumber Makmur dan 25 orang KWT Ratu lebah. Kegiatan rutin yang dilaksanakan tiap KWT yaitu pertemuan kelompok yang diadakan 1 kali tiap bulan pada masing-masing KWT. Produk olahan yang mereka buat menjadi identitas masing-masing KWT dikarenakan dari kedua KWT ini memiliki macam produk yang berbeda, seperti KWT Ratu lebah memiliki produk Cookies Manis dan Gurih Bawang merah dan KWT Sumber Makmur dengan produk olahan Sambal bawang merah, bawang merah goreng, dan minyak bawang merah.

Produk- produk yang dibuat oleh ibu-ibu KWT menjadi salah satu sumber pendapatan tambahan bagi ibu-ibu. Produk yang mereka buat dipasarkan berdasarkan pesanan yang masuk pada KWT kemudian juga jika ada event pameran yang diadakan baik dari institusi pemerintah maupun swasta juga menjadi salah satu kesempatan untuk memasarkan produk mereka dan untuk mempromosikan produk KWT. Dari hal tersebut diharapkan ibu-ibu KWT dapat lebih termotivasi untuk mengembangkan produk dari label dan kemasan yang masih seadanya seperti saat ini menjadi label dan kemasan yang memenuhi syarat produk olahan untuk lebih memperluas pasar dari saat ini.

### **4.3 Hasil implementasi desain penyuluhan**

#### **4.3.1 Penetapan sasaran**

Penetapan sasaran penyuluhan melibatkan anggota KWT Ratu Lebah desa Pujon Kidul dan Sumber Makmur desa Ngabab Kecamatan Pujon sebagai

sasaran penyuluhan, adanya sasaran penyuluhan sebanyak 25 orang yang tergabung dalam KWT Program UPLAND yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Data karakteristik anggota KWT didapatkan dari hasil pengisian kuisisioner evaluasi, data yang terkumpul diolah dan dikategorikan masing-masing indikator, adapun sebaran karakteristik anggota KWT peserta penyuluhan dapat dilihat pada tabel 4.7

Tabel 4. 7.Karakteristik anggota KWT peserta penyuluhan

Karakteristik	Kategori	N=25 (Orang)	Presentase (%)
Usia(Tahun)	Muda (<15 tahun)	0	0
	Produktif (15-64 tahun)	25	100
	Non produktif (>65 tahun).	0	0
Lama Pendidikan Formal	SD	4	16
	SMP	8	32
	SMA	13	52
Lama Bertani Mean:11,8	Rendah (4-10,3)	13	52
	Sedang(10,4-16,7)	5	20
	Tinggi (16,8-23)	7	28

Sumber: Data Primer diolah,2023

Merujuk pada tabel diatas dapat diuraikan masing-masing indikator karakteristik yaitu sebagai berikut:

### 1. Karakteristik berdasarkan tingkat usia

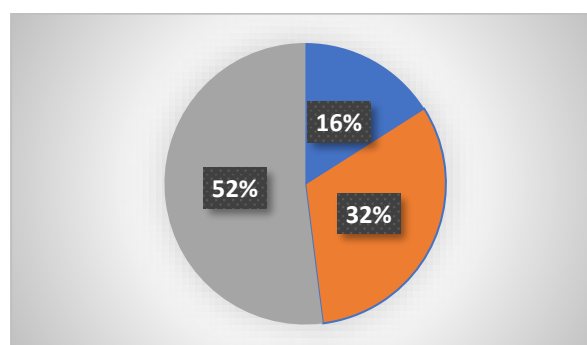
Pelaksanaan penyuluhan dan evaluasi melibatkan 25 sasaran yang aktif di program UPLAND serta karakteristik lain yang diperlukan yakni usia sasaran yang dinyatakan dengan satuan tahun dan dihitung sejak lahir sampai dengan kegiatan penyuluhan dilaksanakan. Usia responden yang didapat dari data kuisisioner yang menunjukkan retan usia 24 tahun dan usia tertinggi 48 tahu



Berdasarkan karakteristik responden berdasarkan usia dapat diketahui bahwa usia anggota KWT berada pada kategori usia produktif. menurut Profil Kesehatan Indonesia(2020) klasifikasi umur dibagi menjadi 3 kategori yakni usia muda (<15 tahun), usia produktif (15-64 tahun) dan usia non produktif (>65 tahun). Pada usia produktif ini berpengaruh secara nyata terhadap tingkat produktivitas karena apa bila seseorang sudah berusia tua maka akan berpengaruh terhadap fisik yang lemah serta terbatas Apriyanti (2017). Hal tersebut membuktikan bahwa sasaran penyuluhan anggota KWT mampu berupaya untuk melakukan kegiatan usaha tani yang mampu meningkatkan penghasilan maupun perekonomian.

## 2. Karakteristik berdasarkan pendidikan formal sasaran.

Proses kegiatan selanjutnya juga dilakukan evaluasi pada sasaran yang telah ditentukan, hal ini karakteristik berdasarkan pendidikan formal sasaran penting karena mempengaruhi kegiatan pada tahap evaluasi penyuluhan yang akan dilakukan mengenai pengetahuan, sikap dan keterampilan. Lama pendidikan formal yang ditempuh oleh responden dikategorikan menjadi rendah, sedang dan tinggi serta lama pendidikan responden yang didapat dari kuisioner paling rendah 4 tahun dan lama pendidika tertinggi 12 tahun, sebaran tingkat pendidikan responden disajikan pada gambar 4.4



Gambar 4. 3. Sebaran Lama Pendidikan Formal Peserta Penyuluhan

Pada gambar diatas diperoleh hasil bahwa pendidikan peserta rata-rata adalah jenjang SMA dengan jumlah 13 orang, hal tersebut berpotensi responden untuk dapat menerima dan menerapkan inovasi berupa *strategi branding packaging dan labeling* sebagai pertimbangan untuk melangkah kedepan guna memperbaiki usaha taninya. Selain itu dengan pendidikan yang lebih baik maka anggota KWT dapat dengan mudah menerima inovasi dan memiliki pola pikir kreatif, hal ini selaras dengan pendapat Gusti M,dkk (2021) dengan adanya tingkat pendidikan yang tinggi makan pemikiran seseorang akan lebih terbuka sehingga lebih mudah menerima hal baru dan dapat mengembangkannya serta membawa pertanian ke arah lebih baik dan diperjelas oleh Suaedi, dkk (2013) bahwa tingkat pendidikan formal petani mempengaruhi nyata terhadap pengetahuan,sikap dan keterampilannya.

### 3. Anggota Kelompok Wanita Tani Aktif dalam Program UPLAND.

Berdasarkan kategori anggota aktif pada KWT Ratu Lebah dan Sumber Makmur pada program UPLAND didapatkan data sebagai berikut:

Tabel 4. 8.Karakteristik keaktifan sasaran

No	Nama KWT	Kategori		Jumlah (Orang)	Presentase (%)
		Aktif	Tidak Aktif		
1.	Ratu Lebah	25	-	25	100%
2.	Sumber Makmur	30	-	30	100%
Jumlah		55	-	55	100%

Sumber: Data Primer diolah,2023

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa anggota KWT Ratu Lebah dan Sumber Makmur sebanyak 55 orang merupakan anggota aktif dengan presentase 100%, dengan melihat hasil data diatas dapat dipastikan bahwa 25 anggota yang menjadi sasaran utama dalam penyuluhan ini sebagai anggota aktif.

#### 4.3.2 Hasil kajian materi penyuluhan

Pemilihan materi penyuluhan disusun berdasarkan hasil identifikasi potensi wilayah (IPW) yang di dapatkan di kecamatan Pujon mengenai *Packaging dan labeling cookies* dan sambal bawang merah produk unggulan KWT. Pemilihan materi ini ditetapkan berdasarkan dengan analisis SWOT yang mempertimbangkan beberapa aspek, menurut Rangkuti (2002) analisis SWOT merupakan analisis dari beberapa faktor secara sistematis untuk merumuskan suatu strategi yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*Opportunities*) namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Secara garis besar terdapat 4 tahapan dalam melakukan analisis SWOT meliputi tahap pengumpulan data, pembuatan matriks IFAS dan EFAS , tahap analisis data serta tahap pengambilan keputusan. Adapun identifikasi faktor internal dan eksternal sebagai berikut:

tabel 4. 9 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

<b>Faktor Internal</b>	<b>Faktor Eksternal</b>
Kekuatan (strenghts)	Peluang (opportunitieat)
1. Petani tergabung dalam kelompok tani	1. Ketersediaan sarana produksi
2. Bahan baku produksi tersedia	2. Perkembangan teknologi meningkat
3. Keinginan petani untuk selalu maju dan belajar	3. Kebijakan pemerintah yang mendukung
4. Mampu melakukan usaha tani yang baik	4. Berkembangnya inovasi dibidang pertanian
Kelemahan (weaknesses)	Ancaman (threats)
1. Kegiatan petani kurang terfalisasi	1. Munculnya teknologi baru
2. Kurangnya pendampingan petani dalam pengembangan produk hasil pertanian	2. Meningkatnya persaingan
3. Kurangnya informasi mengenai inovasi packaging dan labeling	3. Berkembangnya berbagai inovasi terkait branding
4. Kurangnya pengetahuan petani mengenai packaging dan labeling produk hasil pertanian	4. Trand pasar yang terus berkembang

Sumber: Data Primer diolah,2023

Hasil identifikasi faktor internal dan eksternal kelompok wanita tani kecamatan Pujon kabupaten Malang, disajikan melalui pengumpulan data data hasil IPW dan hasil wawancara kepada responden. Menurut Rangkuti, F.(2002) bahwa cara mengidentifikasi indikator SWOT dengan menggunakan kajian literatur dan wawancara, selanjutnya melakukan penelitian skala prioritas dari masing-masing faktor untuk memberikan bobot ranting dan skor yang dijadikan dalam tabel berikut.

Tabel 4. 10 Pembobotan Faktor Internal Dan Faktor Eksternal

No	Faktor internal	Bobot	Rating	Skoring (bobot x rating)	Prioritas
<b>Kekuatan (strenghts)</b>					
1	Petani tergabung dalam kelompok wanita tani	0,05	2	0,10	4
2	Bahan baku produksi tersedia	0,10	3	0,30	2
3	Keinginan petani untuk selalu maju dan belajar	0,20	4	0,80	1
4	Mampu melakukan usaha tani yang baik	0,10	3	0,30	3
<b>Jumlah</b>		0,45		1,5	
<b>Kelemahan (weaknesses)</b>					
1	Kegiatan petani kurang terfalitasi	0,10	2	0,20	4
2	Kurangnya pendampingan petani dalam pengembangan produk hasil pertanian	0,10	3	0,30	3
3	Kurangnya informasi mengenai inovasi packaging dan labeling	0,20	4	0,80	1
4	Kurangnya pengetahuan petani mengenai packaging dan labeling produk hasil pertanian	0,15	3	0,45	2
<b>Jumlah</b>		0,55		1,75	
<b>Peluang (opportunitiest)</b>					
1	Ketersediaan sarana produksi	0,05	2	0,10	3

2	Perkembangan teknologi meningkat	0,10	3	0,30	2
3	Kebijakan pemerintah yang mendukung	0,05	2	0,10	4
4	Berkembangnya inovasi dibidang pertanian	0,15	4	0,60	1
<b>Jumlah</b>		0,35		1,1	
<b>Ancaman (Threasts)</b>					
1	Munculnya teknologi baru	0.10	2	0,20	4
2	Meningkatnya persaingan	0.20	3	0,60	3
3	Berkembangnya berbagai inovasi terkait branding	0,20	4	0,80	1
4	Trand pasar yang terus berkembang	0,15	4	0,60	2
<b>Jumlah</b>		0,65		2,2	

Sumber : data diolah 2023

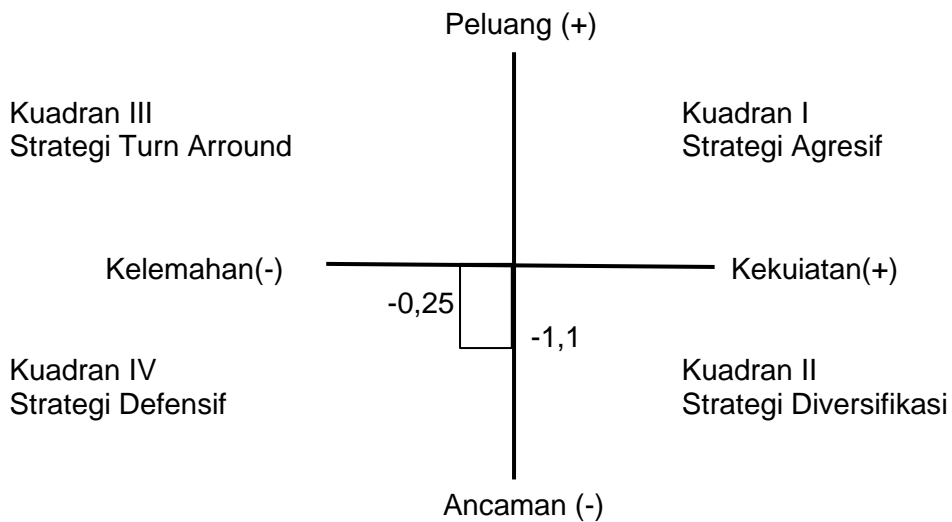
Berdasarkan tabel penentuan bobot faktor internal dan eksternal diperoleh rumusan skala prioritas masing-masing yang sesuai dengan urutan ranking dalam tabel, kemudian tahap berikutnya melakukan analisis dengan diagram analisis SWOT. Diagram ini untuk melihat letak strategi branding (packaging dan labeling) produk cookies dan sambal bawang merah, berdasarkan tabel diperoleh tahap analisis dilakukan dengan cara melihat selisih skor total kekuatan dengan skor total kelemahan yang akan menjadi sumbu x, dan selisih skor total peluang dengan skor total ancaman yang kemudian menjadi sumbu y.

$$\begin{aligned} \text{Sumbu x} &= \text{skor total kekuatan} - \text{skor total kelemahan} \\ &= 1,5 - 1,75 \\ &= -0,25 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Sumbu y} &= \text{skor total peluang} - \text{skor total ancaman} \\ &= 1,1 - 2,2 \\ &= -1,1 \end{aligned}$$

Setelah nilai titik x dan titik y ditemukan, maka selanjutnya adalah mempertemukan antara nilai titik x dan titik y dalam satu koordinat yang terbagi dalam empat kuadran yaitu kuadran I (nilai positif – nilai positif), kuadran II (nilai positif – nilai

negatif), kuadran III (nilai negatif – nilai positif), dan kuadran empat adalah (nilai negatif – nilai negatif). Berikut adalah posisi kuadran dari nilai x dan y :



Gambar 4. 4 Diagram analisis SWOT

Berdasarkan dari diagram analisis SWOT diatas menyatakan bahwa nilai pembobotan terletak pada kuadran IV yang artinya posisi tersebut tidak menguntungkan dan lemah karena petani harus menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan. Strategi ini berada pada strategi Defensif atau strategi bertahan yaitu petani harus mampu mengendalikan kelemahan dan agar bisa bertahan dalam hal membahar diri. Maka dari itu perlu disertai pendampingan untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang sehingga tujuan mampu dicapai. Berdasarkan tabel maka strategi alternatif yang dapat dilakukan untuk branding (packaging dan labeling) yaitu disajikan pada tabel 19 berikut:

Tabel 4. 11 strategi SWOT

Kekuatan (strengths)	Kelemahan (weaknesses)
1. Petani tergabung dalam kelompok tani	1. Kegiatan petani kurang terfasilitasi
2. Bahan baku produksi tersedia	2. Kurangnya pendampingan petani dalam pengembangan produk hasil pertanian
3. Keinginan petani untuk selalu maju dan belajar	

	<b>4. Mampu melakukan usaha tani yang baik</b>	<b>3. Kurangnya informasi mengenai inovasi packaging dan labeling</b>
		<b>4. Kurangnya pengetahuan petani mengenai packaging dan labeling produk hasil pertanian</b>
<b>Peluang (opportunitieat)</b>	<b>Strategi (SO)</b>	<b>Strategi (WO)</b>
<b>1. Ketersediaan sarana produksi</b>	1. Meningkatkan sarana produksi pertanian untuk mengoptimalkan pengolahan hasil pertanian.	1. Meningkatkan fasilitas pengolahan produk
<b>2. Perkembangan teknologi meningkat</b>		2. Pengadaan pendampingan dari pihak terait mengenai pengembangan pengolahan produk
<b>3. Kebijakan pemerintah yang mendukung</b>	2. Mengoptimalkan perkemangan teknologi pengolahan pertanian.	3. Sosialisasi atau penyuluhan mengenai inovasi packaging dan labeling
<b>4. Berkembangnya inovasi dibidang pertanian</b>	3. Memanfaatkan kebijakan pemerintah dengan sebaik-baiknya agar kebutuhan perizinan, pelatihan dan permodalan dapat maksimal.	4. Penyuluhan mengenai packaging dan labeling
	4. Meningkatkan kinerja petani agar inovasi dapat berkembang.	
<b>Ancaman (threats)</b>	<b>Strategi (ST)</b>	<b>Strategi (WT)</b>
<b>1. Munculnya teknologi baru</b>	1. meningkatkan kinerja petani melalui pelatihan teknologi baru	1. pengoptimalan rancangan penyuluhan mengenai teknologi packaging dan labeling
<b>2. Meningkatnya persaingan</b>	2. mengoptimalkan bahan baku yang tersedia untuk menciptakan produk yang inovatif dan berdaya saing tinggi	2. pengoptimalan produk yang berkualitas
<b>3. Berkembangnya berbagai inovasi terkait branding</b>	3. dilakukannya penyuluhan mengenai branding	3. memberikan invormasi terkait branding(packaging dan lebeling yang lebih inovatif)
<b>4. pasar yang terus berkembang</b>	4. mengolah usaha tani dengan mengikuti trend pasar	4. melkukan penyuluhan terkait packaging dan labeling

Sumber : data primer diolah 2023

Berdasarkan hasil rumusan strategi SWOT dalam strategi branding dan labeling pada produk cookies dan sambal bawang merah diperoleh strategi yang sesuai dengan kebutuhan. Strategi tersebut berada pada posisi strategi W-T yaitu strategi yang dibuat untuk menghadapi kelemahan dan ancaman. Strategi tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Pengoptimalan rancangan penyuluhan mengenai teknologi packaging dan labeling
2. Pengoptimalan produk yang berkualitas
3. Memberikan informasi terkait branding (packaging dan labeling yang lebih inovatif)
4. Melakukan penyuluhan terkait packaging dan labeling dengan mengikuti trend pasar yang berkembang

Berdasarkan analisis SWOT, maka strategi untuk meningkatkan pengetahuan, tingkat sikap dan tingkat keterampilan mengenai strategi branding (packaging dan labeling) mengenai produk cookies dan sambal bawang merah sebagai upaya memberikan inovasi pada produk. Materi ini dituangkan dalam sinopsis sebagai acuan pelaksanaan penyuluhan.

#### **4.3.3 Metode penyuluhan**

Dalam penetapan metode penyuluhan dengan memperhatikan dan mempertimbangkan karakteristik sasaran, materi dan kondisi lapangan tertera pada lampiran 10. Berdasarkan hasil IPW yang dilaksanakan usia mayoritas responden termasuk dalam kategori produktif pada rentang usia 15-64 tahun Kemenkes RI, (2020) kategori usia yang tergolong produktif tersebut diharapkan mereka mampu menerima pola pembelajaran mengenai inovasi yang akan diberikan.



Pada usia mayoritas usia produktif ini anggota KWT di Kecamatan Pujon dinilai mampu dalam menerima pola pembelajaran terkait inovasi yang diberikan yang disampaikan melalui verbal, jika ditinjau dari pendidikan mayoritas responden telah mengenyam pendidikan SMA sehingga dinilai memiliki pola pikir yang baik dalam menerima inovasi yang disampaikan.

Penyuluhan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui peningkatan pengetahuan, tingkat keterampilan dan sikap anggota KWT melalui *strategi branding (packaging dan labeling)*, dilihat dari karakteristik umur anggota KWT berada pada kategori produktif dan berpendidikan mayoritas SMA sehingga dinilai memiliki pola pikir yang baik dalam menerima inovasi, sehingga metode seperti ceramah diskusi kelompok dan FGD dapat diterapkan.

Sebagai upaya untuk pendekatan dan penyesueian kegiatan sasaran yang mayoritas petani sehingga dilakukan penyuluhan ke anggota KWT juga dilakukan secara bertahap dengan metode anjongsana yang dilakukan ke rumah-rumah anggota. Berdasarkan analisis untuk tingkat keterampilan anggota KWT perlu diadakannya praktikum secara langsung dengan metode ini dianggap mampu memberikan pemahaman lebih kepada anggota KWT karena mereka sendiri yang melakukan praktek dengan diawali demonstrasi cara dahulu.

Metode yang digunakan dalam penyuluhan ini adalah anjongsana,ceramah, diskusi kelompok, demonstrasi cara dan FGD. Metode tersebut dipilih atas pertimbangan sasaran termasuk dalam usia produktif, pekerjaan dan pendidikan sehingga diharapkan terciptanya hubungan timbal balik antara pemateri dengan sasaran pada saat penyuluhan dilakukan.

#### **4.3.4 Media penyuluhan**

Media penyuluhan diberikan dengan tujuan sebagai alat atau perangkat untuk membantu anggota KWT untuk dapat terhubung dan mendukung materi yang diberikan. Penentuan media penyuluhan ditentukan berdasarkan hasil IPW yang dilakukan, karakteristik anggota KWT di Kecamatan Pujon, serta metode penyuluhan yang akan dilakukan. Penetapan media berdasarkan karakteristik anggota KWT didasarkan oleh usia serta tingkat pendidikan anggota KWT yang telah ditempuh.

Berdasarkan hasil IPW, anggota KWT di Kecamatan Pujon mayoritas pada usia produktif. Dengan karakteristik usia produktif tersebut, anggota KWT dinilai memiliki pola pikir tinggi sehingga mampu cepat dan tanggap dalam menerima informasi yang disampaikan. Selain itu, keaktifan anggota KWT dalam mengikuti berbagai kegiatan dapat menjadi acuan pemilihan media penyuluhan. Materi yang dikemas dengan ringkas dan sistematis akan menarik atensi responden sehingga media dapat menjadi perangkat penghubung materi dengan responden. Pada karakteristik tingkat pendidikan responden, diketahui bahwa tingkat pendidikan anggota KWT di Kecamatan Pujon mayoritas memiliki tingkat pendidikan terakhir SMA. Pada keadaan yang sebenarnya, anggota KWT mampu membaca dengan baik dan mampu beradaptasi pada penyampaian materi melalui sebuah teknologi.

Penyuluhan dengan tujuan meningkatkan pengetahuan anggota KWT mengenai strategi branding dilakukan menggunakan metode ceramah dan diskusi melalui pendekatan kelompok dan anjingsana. Dilihat dari karakteristik anggota KWT bahwa umur anggota KWT di Kecamatan Pujon mayoritas berada pada kategori produktif dan berpendidikan setingkat dengan SMA maka dianggap mereka mampu membaca dengan baik. Untuk mencapai tujuan tersebut maka perlu adanya alat bantu untuk mendukung penyampaian materi penyuluhan. Jika

dilihat dari hal-hal tersebut media yang sesuai dengan penyuluhan yaitu folder dan leaflet, pemilihan media folder dan leaflet ini karena media ini dapat membantu anggota KWT memahami materi yang disampaikan selain mendengarkan penyampaian dari pemberi materi anggota juga bisa membaca secara mandiri. Selain itu media cetak berupa folder dan leaflet mampu membantu anggota KWT sebagai pengingat artinya dapat dibaca berulang kali diluar penyuluhan berlangsung.

Berdasarkan analisis tersebut media yang digunakan dalam penyuluhan terdapat 4 macam, diantaranya yaitu *leaflet*, folder, PPT dan benda sesungguhnya. Rincian mengenai penetapan media tersebut dapat dilihat pada lampiran.10 , media leaflet dan folder dipilih terkait dengan sasaran dalam usia produktif sehingga dapat membaca dan memahami isi atau makna dari materi yang telah ditulis dalam *leaflet* dan folder. Media *leaflet* dan folder memuat informasi yang disajikan secara singkat dalam bentuk kertas yang mudah dibawa dan dibaca. Sedangkan PPT berisikan materi dasar mengenai *strategi branding* yang ditampilkan untuk mendukung saat penyuluhan dilakukan.

#### **4.3.5 Pelaksanaan penyuluhan**

##### **A. Persiapan Penyuluhan**

Persiapan penyuluhan meliputi semua atribut yang diperlukan dalam kegiatan penyuluhan, persiapan ini dilakukan agar penyuluhan berjalan dengan struktur dan sistematis sesuai dengan tujuan yang diinginkan. Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan sebelum penyuluhan diantaranya adalah koordinasi dengan penyuluh, ketua kelompok tani dan penanggung jawab kelompok tani dan administrasi yang dibutuhkan sebagai berikut:

1. Lembar Persiapan Menyuluh (LPM)

Lembar Persiapan Menyuluh (LPM) merupakan acuan alur kegiatan penyuluhan agar berjalan sesuai dengan rencana, dapat dikatakan LPM juga sebagai tolak ukur arah dari tujuan dilaksanakan penyuluhan *strategi branding* yang sudah disetujui oleh penyuluh lapang. LPM dapat dilihat pada Lampiran

## 2. Sinopsis

Sinopsis dibuat untuk mempermudah dalam penyampaian materi sehingga materi yang disampaikan memiliki batasan dan tidak keluar dari topik yang telah ditentukan. Penyusunan sinopsis mengacu pada materi penyuluhan *strategi branding*. Sinopsis dapat dilihat pada lampiran

## 3. Media Penyuluhan

Media penyuluhan disisipkan sesuai dengan rencana penyuluhan yang bertujuan untuk mempermudah penyampaian materi penyuluhan. Materi yang disiapkan memuat mengenai *strategi branding* yang disajikan secara rinci dan menarik. Media ini telah diperbanyak sesuai dengan jumlah peserta pada kegiatan penyuluhan. Media dapat dilihat pada Lampiran . berita acara dan daftar hadir merupakan bukti bahwa kegiatan penyuluh telah dilakukan.

## 4. Berita acara dan Daftar Hadir

Berita acara dan daftar hadir memuat keterangan kegiatan, materi, waktu, tempat, jumlah anggota yang hadir dan tanda tangan responden yang bagian bawah terdapat kolom pengesahan oleh penyuluh pendamping dan ketua kelompok wanita tani yang dapat dilihat pada Lampiran

## 5. Instrumen Evaluasi

Instrumen evaluasi digunakan untuk mengukur tingkat pengetahuan, sikap dan keterampilan anggota KWT yang berbasis pertanyaan. Instrumen berupa skala guttman, skala likert dan *checklist* observasi pada proses penyuluhan berlangsung.

## **B. Tahap pelaksanaan penyuluhan**

Pelaksanaan penyuluhan pertama dilakukan sebagaimana yang telah dirancang yakni mengacu pada LPM dan sesuai dengan apa yang telah didiskusikan dengan penyuluh pendamping. Penyuluhan dilakukan dengan metode anjarsana kerumah ibu-ibu anggota KWT di bulan Mei-juni 2023, penyuluhan pertama ini diawali dengan memperkenalkan diri, menyampaikan maksud, tujuan. Pada penyuluhan ini materi yang disampaikan berupa pentingnya *strategi branding (packaging dan labeling)*, pemaparan materi dilakukan dengan bantuan media folder. Kegiatan diakhiri dengan kegiatan diskusi santai mengenai hal yang kurang dipahami dan sharing mengenai langkah selanjutnya dalam *strategi branding* , dilanjutkan dengan penyebaran kuisioner evaluasi dan diberikan arahan pengisian kuisioner. Kegiatan tersebut juga sebagai pengakhiran kegiatan penyuluhan anjarsana ini.

Pelaksanaan kedua dilaksanakan sesuai dengan LPM yang telah direncanakan dan sesuai dengan apa yang telah didiskusikan dengan penyuluh pendamping dan anggota KWT, penyuluhan dilakukan dengan metode ceramah diskusi kelompok yang dilakukan pada tanggal 14 Juni 2023 . Penyuluhan diawali oleh ketua KWT dan dilanjutkan oleh mahasiswa polbangtan malang menyampaikan maksud serta tujuannya, selanjutnya penyuluhan dilakukan dengan penyampaian materi mengenalkan inovasi *packaging dan labeling* pada produk *cookies* dan sambal bawang merah sebagai produk unggulan KWT. Pemaparan materi dilakukan dengan bantuan leaflet dan PPT, kegiatan selanjutnya diskusi dan pembagian kuisioner evaluasi yang dipandu pengisiannya, setelah kuisioner diisi lalu dikembalikan kepada mahasiswa serta kegiatan tersebut juga sebagai pengakhiran kegiatan penyuluhan.

Penyuluhan ketiga dilakukan sesuai dengan LPM yang telah direncanakan dan sesuai dengan apa yang telah didiskusikan dengan penyuluh pendamping dan

anggota KWT, penyuluhan dilakukan dengan metode ceramah diskusi kelompok dan demonstrasi cara yang dilakukan pada tanggal 14 Juni 2023 di Di Pujon Kidul. Penyuluhan diawali oleh ketua KWT dan dilanjutkan oleh mahasiswa polbangtan malang menyampaikan maksud serta tujuannya, selanjutnya dilakukan praktik *packaging dan labeling* pada produk *cookies* dan sambal bawang merah sebagai produk unggulan KWT . Pemaparan materi praktik dilakukan dengan bantuan benda sesungguhnya dan PPT, kegiatan selanjutnya diskusi dan pembagian kuisisioner evaluasi yang dipandu pengisiannya, setelah kuisisioner diisi lalu dikembalikan kepada mahasiswa serta kegiatan tersebut juga sebagai pengakhiran kegiatan penyuluhan. Kegiatan ini didampingi oleh penyuluh Kecamatan Pujon.

Pelaksanaan keempat dilaksanakan sesuai dengan LPM yang telah direncanakan dan sesuai dengan apa yang telah didiskusikan dengan penyuluh pendamping dan anggota KWT, penyuluhan dilakukan dengan metode FGD yang dilakukan pada tanggal 21 Juni 2023. Penyuluhan diawali oleh ketua KWT dan dilanjutkan oleh mahasiswa polbangtan malang menyampaikan maksud serta tujuannya, selanjutnya penyuluhan dilakukan dengan penyampaian materi-materi kembali mengenai *packaging dan labeling* pada produk *cookies* dan sambal bawang merah sebagai produk unggulan KWT. Pemaparan materi dilakukan dengan bantuan PPT, kegiatan selanjutnya diskusi dan pembagian kuisisioner evaluasi yang dipandu pengisiannya, setelah kuisisioner diisi lalu dikembalikan kepada mahasiswa serta kegiatan tersebut juga sebagai pengakhiran kegiatan penyuluhan dengan menyampaikan kesimpulan dari kegiatan yang telah dilakukan.

#### 4.3.6 Hasil evaluasi penyuluhan

Penentuan tujuan umum evaluasi dirumuskan dengan dengan menerapkan kaidah SMART dimana tujuan yang dicapai yaitu penerapannya *strategi branding(packaging dan labeling)* pada produk *cookies* dan sambal bawang merah yang dimiliki anggota KWT sebagai salah satu usaha untuk meningkatkan usahatani. Tujuan yang dirumuskan merupakan tujuan terukur yaitu dilihat dari kuesioner terkait sikap yang diberikan diakhir kegiatan penyuluhan.

Evaluasi bersifat realistis atau dapat dicapai dimana untuk mengetahui dan mendeskripsikan peningkatan usahatani yang dimiliki anggota. Tujuan evaluasi merupakan tujuan yang relevan berdasarkan hasil pengamatan bahwa karakteristik anggota KWT yaitu umur, pendidikan formal dan lama bertani mempengaruhi terhadap partisipasi petani sehingga diharapkan meningkatkan semangat anggota KWT untuk meningkatkan usahatannya khususnya produk olahan. Tujuan evaluasi memiliki batasan dimana tujuan tersebut dapat dicapai dari awal kegiatan penelitian hingga akhir kegiatan penyuluhan.

Dari analisa tersebut maka tujuan umum evaluasi penyuluhan adalah diketauinya peningkatan usaha tani khususnya produk olahan yang dimiliki anggota KWT, dimana evaluasi ini dilakukan menggunakan kuesioner mengenai sikap anggota KWT. Untuk mencapai tujuan penyuluhan secara umum, maka ditetapkan tujuan evaluasi penyuluhan terkait tingkat pengetahuan anggota KWT mengenai peningkatan usaha tani melalui *strategi branding (packaging dan labeling)* pada produknya. Tujuan yang dirumuskan merupakan tujuan terukur yaitu tingkat pengetahuan anggota KWT. Tujuan evaluasi yang dilakukan bersifat realistis atau dapat dicapai yaitu mengetahui dan mendeskripsikan peningkatan pengetahuan anggota KWT.

Tujuan evaluasi merupakan tujuan yang relevan berdasarkan hasil kajian bahwa karakteristik petani yaitu umur, pendidikan formal berpengaruh, dan lama berusaha tani terhadap partisipasi anggota KWT sehingga diharapkan meningkatkan pengetahuan petani pada ranah kognitif mengenai *strategi branding (packaging dan labeling)* pada produknya. Tujuan evaluasi memiliki batasan dimana tujuan tersebut dapat dicapai dari awal kegiatan penelitian hingga pada saat kegiatan penyuluhan.

Berdasarkan analisa tersebut maka tujuan evaluasi penyuluhan ini adalah mengetahui tingkat pengetahuan anggota KWT mengenai peningkatan usahatani melalui *strategi branding (packaging dan labeling)* pada produknya, dimana pengukuran tingkat pengetahuan dilakukan menggunakan kuesioner yang dilakukan diakhir penyuluhan.

Penyuluhan dengan tujuan mengetahui tingkat keterampilan anggota KWT mengenai *packaging dan labeling* pada produknya merupakan tujuan terukur yang diukur menggunakan alat bantu berupa ceklist observasi. Tujuan evaluasi yang dilakukan bersifat realistis atau dapat dicapai yaitu mengetahui dan mendeskripsikan tingkat keterampilan anggota KWT.

Tujuan evaluasi merupakan tujuan yang relevan berdasarkan hasil kajian bahwa karakteristik petani yaitu umur, pendidikan formal, dan lama bertani berpengaruh terhadap partisipasi anggota KWT sehingga diharapkan meningkatkan keterampilan anggota mengenai *packaging dan labeling* pada produknya. Tujuan evaluasi memiliki batasan dimana tujuan tersebut dapat dicapai dari awal kegiatan penelitian hingga pada saat kegiatan penyuluhan.

Berdasarkan analisa tersebut maka tujuan evaluasi penyuluhan ini adalah mengetahui tingkat keterampilan anggota KWT mengenai *strategi branding*



(*packaging dan labeling*) pada produknya, dimana pengukuran peningkatan pengetahuan dilakukan menggunakan ceklist observasi.

Penyuluhan dengan tujuan mengetahui tingkat keterampilan dan sikap anggota KWT mengenai *strategi branding (packaging dan labeling)* pada produknya merupakan tujuan terukur yang diukur menggunakan alat bantu berupa ceklist observasi. Tujuan evaluasi yang dilakukan bersifat realistis atau dapat dicapai yaitu mengetahui dan mendeskripsikan tingkat keterampilan anggota KWT.

Berdasarkan analisa tersebut maka tujuan evaluasi penyuluhan ini adalah mengetahui tingkat keterampilan dan sikap anggota KWT mengenai *strategi branding (packaging dan labeling)* pada produknya, dimana pengukuran peningkatan pengetahuan dilakukan menggunakan ceklist observasi.

#### **A. Evaluasi Penyuluhan Pengetahuan**

Evaluasi penyuluhan yang dilakukan yaitu dengan mengukur pengetahuan anggota KWT mengenai *strategi branding (packaging dan labeling)*, tingkat pengetahuan diukur dengan evaluasi taksonomi bloom yang meliputi mengetahui, memahami, mengaplikasikan, menganalisis, mensintesis serta mengevaluasi. Penilaian pertanyaan pengisian apabila benar 1 dan apabila jawaban salah maka bernilai 0, hasil dari pengisian kuisisioner tersebut kemudian akan dikategorikan dari rendah, sedang,tinggi. Adapun analisis perhitungan derdasarkan skoring mengenai aspek pengetahuan sebagai berikut:

##### **1. Perhitungan pre test**

$$\text{Skor Maksimum} = 1 \times 23(\text{pertanyaan}) \times 25(\text{responden}) = 575$$

$$\text{Skor Minimum} = 0 \times 23(\text{pertanyaan}) \times 25(\text{responden}) = 0$$

$$\text{Skor yang diperoleh} = 262$$

Median	$= (\text{nilai maks} - \text{Nilai min}) / 2 + \text{nilai min}$	$= 287,5$
Kuadran 1	$= (\text{nilai min} + \text{median}) / 2$	$= 143,75$
Kuadran 2	$= (\text{nilai maks} + \text{median}) / 2$	$= 431,25$

Jika didistribusikan pada garis kontinum, maka terlihat posisi aspek pengetahuan pada *pre test* pada kelompok sebagai berikut:



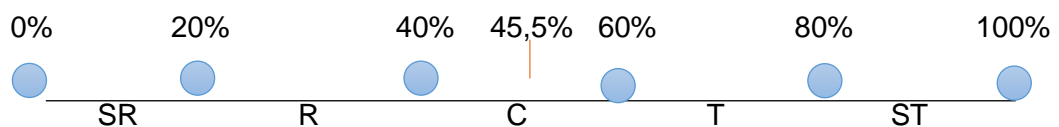
Keterangan:

X	: Jawaban Salah
Y	: Jawaban Benar

Berdasarkan data diperoleh total skor 262, maka untuk mengetahui prosentase skor dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Total skor} / \text{skor maks} \times 100\% = 262/575 \times 100\% = 45,5\%$$

Disajikan dalam garis kontinum sebagai berikut:



Keterangan :

SR	: Sangat Rendah	= Angka 0% - 20%
R	: Rendah	= Angka 21% - 40%
C	: Sedang	= Angka 41% - 60%
T	: Tinggi	= Angka 61% - 80%
ST	: Sangat Tinggi	= Angka 81% - 100%

Berdasarkan analisis data diatas menunjukkan hasil dari nilai atau skor pre test menunjukkan presentase 45,5% tingkat pengetahuan dengan kategori sedang.

Sedangkan untuk melihat perubahan maka dilakukan analisis data post test, Kuisisioner diberikan setelah slesainya penyuluhan berlangsung. Mengenai tabulasi jawaban kuisisioner post test dapat dilihat pada lampiran, berdasarkan jawaban kuisisioner yang telah ditabulasi berikut analisis data menggunakan analisa skoring:

## 2. Perhitungan post test

Skor Maksimum	$=1 \times 23(\text{pertanyaan}) \times 25(\text{responden})$	$= 575$
Skor Minimum	$=0 \times 23(\text{pertanyaan}) \times 25(\text{responden})$	$=0$
Skor yang diperoleh		$=512$
Median	$=(\text{nilai maks} - \text{Nilai min}) / 2 + \text{nilai min}$	$=287,5$
Kuadran 1	$=(\text{nilai min} + \text{median}) / 2$	$=143,75$
Kuadran 2	$=(\text{nilai maks} + \text{median}) / 2$	$=431,25$

Jika didistribusikan pada garis kontinum, maka terlihat posisi aspek pengetahuan pada *post test* pada kelompok sebagai berikut:



Keterangan:

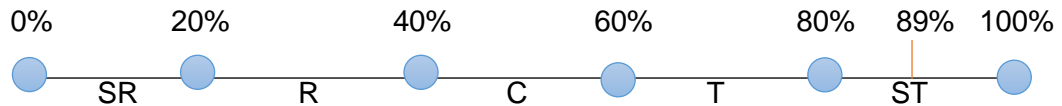
X : Jawaban Salah

Y : Jawaban Benar

Berdasarkan data diperoleh total skor 512, maka untuk mengetahui prosentase skor dapat dihitung sebagai berikut:

$$\text{Total skor} / \text{skor maks} \times 100\% = 512/575 \times 100\% = 89\%$$

Disajikan dalam garis kontinum sebagai berikut:



Keterangan :

SR	: Sangat Rendah	= Angka 0% - 20%
R	: Rendah	= Angka 21% - 40%
C	: Sedang	= Angka 41% - 60%
T	: Tinggi	= Angka 61% - 80%
ST	: Sangat Tinggi	= Angka 81% - 100%

Berdasarkan analisis data diatas menunjukkan hasil dari nilai atau skor post test menunjukkan presentase 89% dan dalam kategori sangat tinggi. Jika kita lihat dari peningkatan pengetahuan ,maka didapatkan:

$$\begin{aligned}
 \text{Peningkatan pengetahuan} &= \text{post test} - \text{pre test} \\
 &= 89\% - 45,5\% \\
 &= 43,5\%
 \end{aligned}$$

Dari hasil diatas diketahui bahwa terjadinya peningkatan pengetahuan petani terhadap penyuluhan yang sudah diberikan sebesar 43,5%. Berdasarkan data tersebut menandakan bahwa anggota KWT memiliki peningkatan pengetahuan yang tinggi mengenai materi yang telah diberikan dengan begitu bisa dikatakan dinilai positif karena jumlah responden yang menerima lebih besar dibanding menolak, Peningkatan pengetahuan bisa dipengaruhi berdasarkan alat bantu penyampaian materi yaitu Folder, leaflet dan PPT kesesuwean media sebagai penunjang dalam pelaksanaan penyuluhan. Litbang Pertanian (2001) dalam Mindarti (2005) menjelaskan bahwa pemanfaatan media komunikasi dan informasi berbentuk folder dan leaflet dalam kegiatan diseminasi informasi memiliki kelebihan karena dapat menjangkau sasaran yang lebih banyak dan besar, selain itu media cetak dapat dibaca berulang kali sehingga dapat memudahkan

pengguna untuk memahami ulang, selain itu media powerpoint sebagai penunjang lainnya. Materi yang disampaikan ke responden dengan berbagai metode pendekatan secara berkala yaitu anjingsana dan diskusi kelompok.

Untuk mengetahui efektifitas perubahan perilaku yang dalam hal ini merupakan peningkatan pengetahuan petani tentang *strategi branding (packaging dan labeling)* dapat dihitung dengan rumus:

$$\text{EPP} = (\text{nilai post test} - \text{nilai pre test}) / (\text{skor maksimal} - \text{skor pre test}) \times 100\%$$

Maka dapat diketahui nilai efektifitas sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{EPP} &= (512 - 262) / (575 - 262) \times 100\% \\ &= 250 / 313 \times 100\% \\ &= 79,8\% \end{aligned}$$

Menurut Ginting (1993), nilai efektifitas dapat dikategorikan menjadi tiga yaitu kurang efektif (<33,3%), cukup efektif (33,3% - 66,6%) dan efektif (>66,6%). Berdasarkan nilai yang diperoleh dapat diketahui bahwa efektifitas evaluasi penyuluhan mengenai *strategi branding (packaging dan labeling)* termasuk dalam kategori efektif.

## B. Evaluasi Penyuluhan Sikap

Analisis data sikap pengelola dilakukan dengan analisis data kuantitatif menggunakan skala likert dengan pilihan 5 pilihan jawaban. Sedangkan untuk mengetahui tingkat sikap responden dengan cara sebagai berikut :

1. Jika responden menjawab Sangat Setuju akan mendapatkan skor 5
2. Jika responden menjawab Setuju akan mendapatkan skor 4
3. Jika responden menjawab Ragu-Ragu akan mendapatkan skor 3
4. Jika responden menjawab Tidak Setuju akan mendapatkan skor 2

5. Jika responden menjawab Sangat Tidak Setuju akan mendapatkan skor 1

Dari skor jawaban yang telah dijawab oleh responden dijumlahkan dengan rumus sebagai berikut :

Skor Maksimum : Skor tertinggi x jumlah pernyataan

Skor Minimum : Skor terendah x jumlah pernyataan

Dari rumus tersebut dapat ditentukan skor maksimum dan minimum yang didapatkan oleh responden. Yang nantinya dapat diketahui tingkat sikap responden, tabulasi data responden dapat dilihat pada lampiran.

Pengukuran sikap sasaran dilakukan dengan analisa skoring rerata jawaban kuesioner yang telah dijawab oleh pengelola. Kuesioner yang diberikan sebanyak 19 butir pertanyaan. Berdasarkan dari jawaban responden, maka perhitungan analisa dapat dilihat dari garis kontinum menggunakan analisa skoring, sebagai berikut:

Skor Maksimum =  $5 \times 19(\text{pertanyaan}) \times 25(\text{responden}) = 2375$

Skor Minimum =  $1 \times 19(\text{pertanyaan}) \times 25(\text{responden}) = 475$

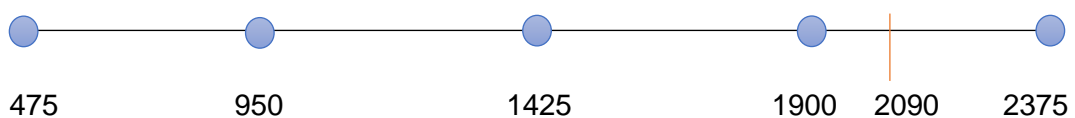
Skor yang diperoleh = 2090

Median =  $(\text{nilai maks} - \text{Nilai min}) / 2 + \text{nilai min} = 1425$

Kuadran 1 =  $(\text{nilai min} + \text{median}) / 2 = 950$

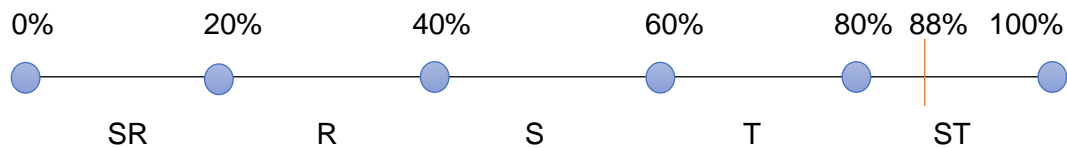
Kuadran 2 =  $(\text{nilai maks} + \text{median}) / 2 = 1900$

Jika didistribusikan ke dalam garis kontinum, maka terlihat posisi tingkat aspek sikap pada sasaran sebagai berikut:



Berdasarkan data diatas diperoleh skor 2090, maka untuk mengetahui presentase skor dapat dihitung menggunakan rumus:

$$(\text{Total skor} / \text{skor maksimum}) \times 100\% = (2090/2375) \times 100\% = 88\%$$

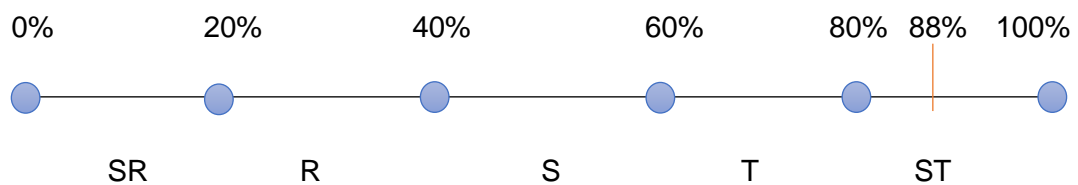


Keterangan :

SR	: Sangat Rendah	= 0 – 20%
R	: Rendah	= 21 – 40%
S	: Sedang	= 41 – 60%
T	: Tinggi	= 61 – 80%
ST	: Sangat Tinggi	= 81 – 100%

Jika dilihat pada aspek tingkat sikap menurut Notoatmojo adalah sebagai berikut:

$$(\text{Total skor} / \text{skor maksimum}) \times 100\% = (2090/2375) \times 100\% = 88\%$$



Keterangan :

Menerima	= Angka 0% - 25%
Merespon	= Angka 26% - 50%
Menghargai	= Angka 51% - 75%
Tanggung Jawab	= Angka 76% - 100%

Berdasarkan analisis data diatas menunjukkan hasil dari nilai pada aspek sikap, menunjukkan prosentase sebesar 88% dengan kategori tinggi dan pada tingkatan sikap Menghargai. Dari analisis diatas presentase tingkat sikap yang digolongkan

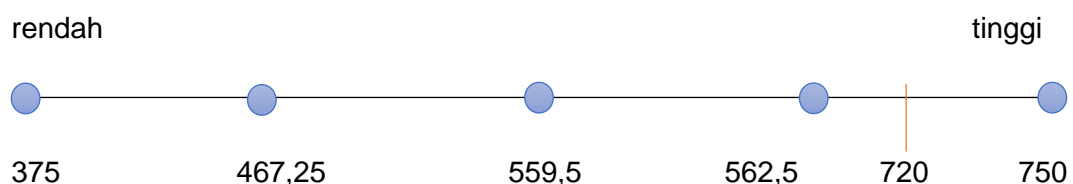
meghargai yang tergolong sikap positif ini bisa dicapai karena dipengaruhi dari ketepatan materi, media dan metode yang digunakan saat penyuluhan. Sepertihalnya materi yang disampaikan dirancang dengan analisis SWOT yang diselaraskan dengan keadaan yang dialami sasaran. Sehingga untuk sasaran anggota KWT masuk dalam golongan pada meghargai sehingga dapat disimpulkan mereka sangat meghargai kegiatan penyuluhan yang dilaksanakan.

### C. Evaluasi Penyuluhan Keterampilan

Analisis data keterampilan responden dilakukan dengan analisis data kuantitatif menggunakan skala guttman dengan 2 pilihan jawaban. Sedangkan untuk mengetahui tingkat keterampilan responden dengan pemberian skor terampil mendapatkan skor 2 dan Tidak terampil mendapatkan skor 1. Analisa skoring digunakan untuk pengukuran tingkat keterampilan sasaran, analisa dari skor jawaban post test yang telah diisi responden dihitung dengan rumus sebagai berikut:

Skor Maksimum	= $2 \times 15(\text{pertanyaan}) \times 25(\text{responden})$	=750
Skor Minimum	= $1 \times 15(\text{pertanyaan}) \times 25(\text{responden})$	=375
Skor yang diperoleh		=720
Median	= $(\text{nilai maks} - \text{Nilai min}) / 2 + \text{nilai min}$	=559,5
Kuadran 1	= $(\text{nilai min} + \text{median}) / 2$	=467,25
Kuadran 2	= $(\text{nilai maks} + \text{median}) / 2$	=562,5

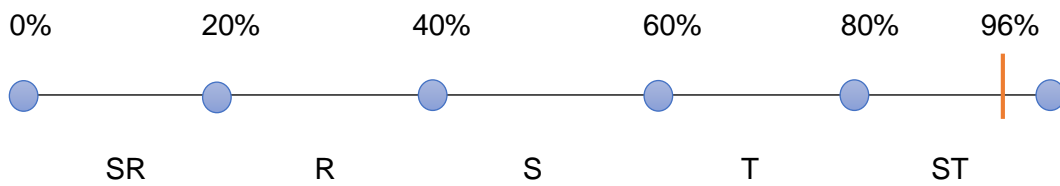
Jika didistribusikan ke dalam garis kontinum, maka terlihat posisi tingkat aspek keterampilan pada sasaran sebagai berikut:



Berdasarkan data diatas diperoleh skor 720, maka untuk mengetahui presentase skor dapat dihitung menggunakan rumus:



$$(\text{Total skor} / \text{skor maksimum}) \times 100\% = (720/750) \times 100\% = 96\%$$

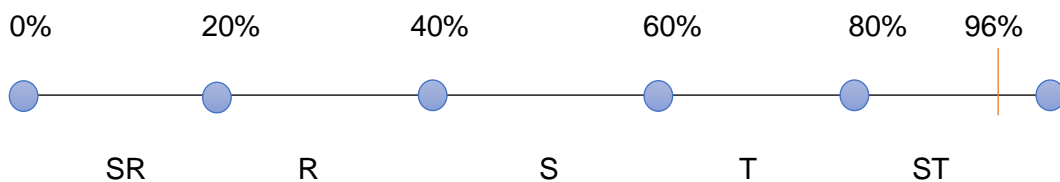


Keterangan :

SR	Sangat Rendah	= 0 – 20%
R	Rendah	= 21 – 40%
S	Sedang	= 41 – 60%
T	Tinggi	= 61 – 80%
ST	Sangat Tinggi	= 81 – 100%

Jika dilihat pada aspek tingkat keterampilan menurut Robbins dalam Kuncoro(2017) adalah sebagai berikut:

$$(\text{Total skor} / \text{skor maksimum}) \times 100\% = (720/750) \times 100\% = 96\%$$



Keterangan :

<i>Basic Literacy Skill</i>	= Angka 0% - 25%
<i>Technical Skill</i>	= Angka 26% - 50%
<i>Interpersonal Skill</i>	= Angka 51% - 75%
<i>Problem Solving</i>	= Angka 76% - 100%

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan didapatkan bahwa hasil dari nilai atau skor post test menunjukkan 96%, pada tingkat *problem solving* dapat dikatakan bahwa petani dapat memecahkan suatu persoalan yang ditemukan pada saat praktik dilapangan. Dari analisis tersebut menunjukkan lebih dari

setengah anggota KWT trampil dalam mengatasi permasalahan yang terjadi dalam kegiatan praktik *packaging dan labeling*, hal ini bisa dipengaruhi oleh materi, media dan metode yang dilaksanakan pada penyuluhan. Menurut pendapat Ade (2008) metode diskusi cocok untuk pemahaman materi, pemilihan metode dengan tepat dapat meningkatkan pengetahuan dan keterampilan sasaran. Seperti metode diskusi, ceramah dan demonstrasi cara yang dilakukan menunjukkan hasil presentase yang tinggi sehingga dapat disimpulkan bahwa metode juga sangat mempengaruhi keterampilan petani.

#### **4.3.7 Hasil Wawancara**

##### **A. Hasil Wawancara**

Pembuatan produk olahan bawang merah merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan kelompok wanita tani “Ratu Lebah dan Sumber Makmur” kecamatan Pujon yang berperan sebagai sarana kegiatan penyuluhan. Informan merupakan beberapa anggota kelompok yang mengetahui pembuatan produk olahan bawang merah, seperti penjelasan informan Bahwasanya kegiatan pembuatan olahan bawang merah ini ditekuni saat ini dan menjadi kegiatan rutin yang diharapkan berkelanjutan. Kegiatan ini berupa pengolahan produk unggulan program UPLAND yaitu bawang merah tetapi tidak hanya itu para anggota KWT juga memproduksi olahan lain seperti dari buah Apel dan susu sapi.

Kelompok Wanita Tani ini dibentuk oleh Dinas Pertanian melalui BPP kecamatan Pujon dan binaan penyuluh pertanian lapangan (PPL) wilayah setempat, dengan adanya dampingan penyuluh dari PPL kelompok wanita tani ini dapat berkembang. Pertama kali PPL mengenalkan kepada anggota KWT mengenai program UPLAND yang berfokus ke bawang merah, berawal dari hal tersebut informan DR, NH, KA, AZ, NK, UH, TD, I, EK, M, NZ, CM, IK, SA, A, DQ,

K, SR, TK, ZM. Memiliki alasan terkait pemilihan bahan olahan produk yang akan diproduksi oleh KWT.

*“Di pujan sendiri programnya UPLAND bawang merah jenisnya batu ijo dan ada di dua desa pujan kidul dan ngabab, jadi ya kita produksi olahannya bawannya bawang merah batu ijo. Kalau untuk bedannya dari bawang merah lain itu jenis batu ijo lebih besar untuk ukurannya”* ungkap informan NH.(2/012023)

*“Ya setau saya untuk produksi bawang merah masih naik turun karna masih berjalan 2 tahun program ini dari mulai budidaya oleh kelompok tani dan dari KWT mengambil dari hasil panen petani”* ungkapan KA. (2/012023)

*”sebenarnya untuk jenis bawang merah yang ditanam atau yang ada disini itu sudah rekomendasi dari dinas karena dibatu kan ada jenis batu ijo, dari situ jenis batu ijo ini dibudidayakan dikembangkan disini ya untuk kedepannya bisa jadi komoditas unggulan wilayah. Untuk bawang merah ini ukurannya lebih besar dibanding jenis lain jadi konsumen itu suka kan enak untuk olahnya apa lagi kupasnya”* ungkap AZ.(03/012023)

Budidaya yang ditekuni kelompok tani di daerah Pujan ini dari hanya dijual secara segar hingga akhirnya dikembangkan oleh KWT menjadi beberapa olahan. Menurut informan DR, produk unggulan pada KWT yaitu cookies dan sambal bawang merah dari beberapa produk olahan yang dikembangkan KWT.

*“kegiatan rutin yang dilakukan ibu-ibu KWT ya biasanya pertemuan tiap bulannya, dari pertemuan ini biasanya membahas persoalan atau kegiatan kedepannya untuk KWT.kan di Pujan sendiri komoditas yang menjadi unggulan program UPLAND bawang merah jadi ibu-ibu anggota banyak membahas bagaimana jikalau diolah jadi berbagai macam makanan, jadi ya pertemuan biasanya bahas produk yang mau dibuat dari resep, cara pengolahan dan*

*praktek pembuatannya juga sampai menemukan resep yang paling pas agar bisa menjadi ciri khas rasa juga. Banyak yang diolah tapi untuk produk unggulannya cookies dan sambal bawang merah” ungkap informan DR. (03/012023)*

*“ya kalau pertemuan kelompok banyak yang dibahas apalagi ini masih mulai produksi produk olahan bawang merah jadi sering pertemuan praktik pembuatan sampai nemu resep yang pas” ujar informan I. (03/012023)*

*”kalau pertemuan kelompok biasanya ya rutin itu satu bulan sekali, Cuma kalau pas ada kegiatan ya gak mesti bisa satu bulan 2 sampai 3 kali walaupun ada yang tidak bisa biasanya akan diberitahu anggota yang hadir atau dishare di WA” ungkap informan Ek. (15/012023)*

*“pertemuan itu ya gak mesti lengkap jarang lengkap kalau memang agendannya gak penting atau mendesak, ya yang penting sih kalau ada informasi saling dibagi aja gitu” ungkap informan M. (15/012023)*

Kegiatan kelompok wanita tani yang ada berkembang hingga mereka mampu membuat produk olahan, menurut DR olahan yang dibuat anggota KWT unggulannya cookies dan sambal bawang merah.

*“produk olahan KWT sebenarnya banyak dari yang bukan olahan bahan dasar bawang merah tapi kalau yang bawang merah ya cookies, sambal, stik, chip, mie bawang merah. Sambal ya ada beberapa seperti sambal bawang merah, sambal bajak, dan sambal teri. Kalau kemasannya ya masih plastik ya toples biasa kalau ada pameran sedangkan label ya masih biasa seperti ini yang penting ada nama sama diproduksi kapan” ungkap DR. (03/012023)*

*“labelnya ya buatnya dipercetakan untuk modelnya seperti apa cuma itu minta ada bawang merahnya sama menunjukkan produknya gitu, kalau pembeli ibu-ibu skitar ya dijual kiloan aja “ ungkap DQ. (15/012023)*

*“untuk cookies dan sambal kenapa jadi unggulan karna yang pertama jarang ada bahkan belum ada kalau cookies rasa bawang merah dan kalau sambal karna peminatnya banyak dan sambal sendiri juga mempunyai ciri khas sendiri untuk rasanya lebih kuat bawang merah gurih” ungkap ZM. (21/012023)*

*“saat ini kemasannya tergantung penjualan, kalau ibu-ibu sekitar ya plastik biasa atau kiloan sedangkan kalau dibuat pameran ya ditoples rapat trus diberi label” ujar K.(21/012023)*

*“kemarin kalau pendampingan dari program UPLAND ya ada kaya cara menentukan label atau kemasan tapi ya gimana kita kan juga kalau kemasan itung-itungan juga ya soalnya kalau Cuma ibu-ibu skitar yang beli ya mintanya langsung kiloan plastik soalnya kalau cookies biasanya ditaruh toples sendiri dan kan lbih murah itungannya. Kalau baru dijual dikirim keluar atau di pameran dikemas rapi karna itungan harga jual ya beda” ungkap CM (21/012023)*

Informan CM mengungkapkan bahwa untuk pemasaran profuk masih sekitar saja dan untuk penjualan ya menguntungkan, hal ini dikarenakan belum banyaknya produk dan juga peminatnya masih banyak yang penasaran akan rasa produk.

*“penjualan produk masih disekitar sini aja ya ibu-ibu atau kalau jauh itu ya ada wisatawan sama ikut pameran, kalau penjualan di toko online masih belajar udah punya akunnnya tapi ya masih belum terlalu percaya soale takut rusak dijalan atau nanti gak sampek gtu” ungkap CM (21/012023)*

*“kalau pembeli dari ibu-ibu sama kadang dari wisatawan yang datang ke pujan” ungkap informan SA.(04/022023)*

*“paling laku itu pas ada momen-momen kaya natalan tahun baru, lebaran,atau saat sering ada pameran-pameran” ungkap informan SR. (04/022023)*

*“produk yang biasanya laku keras itu cookies tapi ya saat momen lebaran sama natal, kalau sambel itu ya enggak nunggu momen Cuma ya banyak yang belinnya kiloan. Kalau terjualnya sampai berapa ya enggak ngitung ya “ ungkap informan UH. (04/022023)*

*“kalau produk itu dibawa ke pameran ya rata-rata mesti habis sih kmarin pernah bawa 50 botol sambal sama 25 cookie ya alhamdulillahnya habis dan banyak peminatnya penasaran akan cara buatnya” ungkap informan A.(05/022023)*

*“untuk konsumennya itu ya skarang udah mulai bertambah wisatawan yang datang ke Pujon sama yang pameran itu kan banyak dari luar daerah menanyakan perihal produknya” ungkap informan TK. (05/022023)*

Dari pemasaran yang dari awalnya hanya ibu-ibu sekitar sekarang sudah mulai luas ke wisatawan yang datang ke Pujon sehingga untuk pemasaran sudah ada perkembangan sedikit demi sedikit.

*“sampai sekarang kalau kerjasama belum ada sih, soalnya ini kan juga masih baru untuk produknya mu” ungkap informan A. (05/022023)*

*“untuk kerjasama secara pasti belum ada,mungkin apa ya kerja sama dengan sesama petani bawang merah saja untuk penyedia bahan baku pas panen aja, kalau kerjasama dengan yang lain ya belum ada apa lagi PT atau sejenisnya” ungkap informan EK. (11/022023)*

Dari pernyataan informan bahwa untuk kerjasama yang besar belum ada hanya sebatas mitra dengan petani bawang merah penyedia bahan baku produk olahan, menurut DR yang diutaraka banyak olahan yang sudah diproduksi dan banyak juga dipesan oleh Dinas Pertanian.

*“dari program UPLAND sendiri mendapatkan bantuan mesin pengolahan yang dapat digunakan oleh KWT untuk mengolah produknya, yang saat ini sudah diterima oleh KWT seperti mesin penggoreng bawang merah dan peniris minyak”  
ungkapan informan DR. (22/022023)*

*“Mesin-mesin yang sudah datang dari bantuan dinas ini digunakan untuk pengolahan produk, sebenarnya tidak hanya KWT yang mendapatkan mesin para kelompok tani juga mendapatkan mesin pertanian sesuai kebutuhan kelompok”  
Ungkapan informan K.(22/022023)*

Dalam penggunaan alat bantuan PPL beserta Dinas Pertanian memberikan pendampingan mengenai penggunaan alat, perawatan serta penyimpanannya. Meskipun informan masih dalam tahap belajar namun dengan adanya PPL mereka juga lebih mudah bertanya dan saling tukar ilmu.

*“dalam penjualan produk pengolahan pada KWT ini masih menggunakan cara getok tular dan ya itu mengikuti banyak pameran biar banyak yang tau akan produk ini. Strategi nya untuk kami ya karena kepuasan pelanggan itu yang paling penting jadi ya menjaga pelayanan ke konsumen untuk lebih baik”  
ungkapan informan TD  
(22/022023)*

*“ya menurut saya kalau tantangan ya karna ini produk masih awam ya ditelinga apa lagi cookies bawang merah yang masih banyak orang kok bisa bawang merah jadi cookies ya itu, banyak yg belum mengenal jadi salah satu tantangan dalam penjualan”  
ujar EK (22/022023)*

*“dalam pengolahan bawang merah yang menjadi tantangan ya itu membuat inovasi produk baru selain bawang merah goreng sudah banyak dipasaran, selain menjadi tantangan juga menjadi strategi kan ini produk baru pasti banyak orang yang penasaran”  
ungkap informan NK (23/022023)*

Dari tantangan dan strategi yang telah diutarakan informan, informan juga menyampaikan harapannya kedepannya mengenai produk olahan yang dibuat bersama agar dapat dipertahankan dan dikembangkan.

*“saya itu ya kepengennya usaha ini berkembang banyak inovasi-inovasi produk, peemasarannya, perbaikan kemasan dan label soalnya ya masih seadannya kan siapa tau dengan begitu banyak konsumen yang tertarik” ungkap informan ZM (23/022023)*

*“kelompok ini bisa lebih maju, produknya bisa dikembangkan lagi ya semoga juga kelompok wanita ini bisa lebih diperhatikan untuk mendapatkan bantuan” ungkap informan EK (23/022023)*

*“kalau bisa ya pengennya lebih diperhatikan lagi untuk mendapatkan bantuan, lebih banyak pelatihan jadi didampingi untuk membuat produk atau dalam usaha tani lainnya kan bisa blajar mengenai pemasaran gitu” ungkap informan IK(23/022023)*

*“lebih didampingi mengenai pemasaran, kemasan dan label juga itu untuk mendapatkan ijin kan juga banyak petani yang tau tapi belum paham karena banyak persyaratannya” informan DR(23/022023)*

Mereka memiliki berbagai pandangan dan kesan yang mereka peroleh dari melakukan usahatani, kegiatan tersebut berlanjut pada aksi yang dilaksanakan dan menghasilkan berbagai pemahaman serta pemaknaan yang diungkapkan secara jelas oleh informan pada saat wawancara. Proses tersebut dipahami sebagai makna yang terus menerus mereka berikan sebagai tindakan dalam upaya keberlanjutan usaha tani.



#### 4.3.8 Rencana Tindak Lanjut

Rencana tindak lanjut (RTL) dirumuskan dengan mempertimbangkan hasil penyuluhan yang dilakukan, perumusan ini dimaksud untuk menjadi bahan perbaikan produk olahan kelompok wanita tani di kecamatan Pujon . adapun rekomendasi yang dirumuskan yaitu sebagai berikut:

1. Adanya pendampingan kepada anggota KWT dan melakukan monitoring yang dilakukan secara berkala mengenai teknologi *packaging dan labeling* untuk mendukung perkembangan *strategi branding (packaging dan labeling)* telah diterapkan oleh anggota KWT.
2. Menjalin kerjasama yang baik dengan berbagai pihak yang terlibat yakni anggota KWT, masyarakat, pemerintah desa, dan dinas terkait mengenai pengembangan produk dan strategi brandingnya sehingga terjadi titik temu dan arahnya sama antar pihak-pihak tersebut sehingga bisa mengoptimalkan produk yang berkualitas.
3. Mengajak masyarakat kelompok lain di Kecamatan Pujon untuk ikut serta dalam menjalankan *strategi branding (packaging dan labeling)* ini sehingga dapat meluas dan bermanfaat bagi seluruh masyarakat yang terkait.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai *strategi branding (packaging dan labeling)* produk *cookies* dan sambal bawang merah *studi* kasus program upland pada KWT di Kecamatan Pujon Kabupaten Malang didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

1. *Strategi branding (packaging dan labeling)* produk *cookies* dan sambal bawang merah yang dilakukan dengan cara menggunakan logo yang sesuai, memberikan pesan tagline *brand*, mengintegrasikan brand, melakukan soft campaign atau bisa dikatakan kampanye secara halus, dan konsisten. Serta inovasi packaging yang diberikan pada produk *cookies* dan sambal bawang merah dengan pilihan kemasan standing pouch dan sachet.
2. Rancangan penyuluhan pada 25 orang penerima program Upland di Kecamatan Pujon Kabupaten Malang dengan tujuan peningkatan pengetahuan 15%, tingkat keterampilan 60% petani terampil dan tingkat sikap 60% petani menerima, dengan desain penyuluhan 4 tahapan penyuluhan antara lain memperkenalkan *strategi branding (packaging dan labeling)*, *inovasi (packaging dan labeling)*. Dengan metode yang digunakan yaitu anjungsana, FGD, ceramah dan diskusi dengan kelompok tani. Sedangkan media yang digunakan yaitu power point, folder dan leaflet. Evaluasi penyuluhan dilakukan berdasarkan peningkatan pengetahuan yang didapat dan tingkat sikap serta keterampilan.
3. Hasil evaluasi penyuluhan peningkatan pengetahuan 25 orang penerima program Upland di Kecamatan Pujon Kabupaten Malang mengenai *strategi branding (packaging dan labeling)* sebesar 43,5% , Kemudian untuk tingkat sikap

didapatkan hasil sebesar 88% dengan kategori sangat tinggi dan pada tingkatan sikap tanggung jawab. Sedangkan untuk tingkat keterampilan memperoleh hasil sebesar 96% dikatakan terampil dengan responden sebanyak 19 orang, sisanya tidak terampil dengan presentase 4% dengan responden sebanyak 6 orang.

## **5.2 Saran**

### **1. Bagi Anggota KWT**

Adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi stimulus untuk anggota untuk berkontribusi lebih dalam kegiatan *strategi branding (packaging dan labeling)* produk *cookies* dan sambal bawang merah.

### **2. Bagi Pemegang Kebijakan dan Pemerintah**

Sebagai acuan dan bahan pertimbangan dalam membuat kebijakan untuk lebih merangkul masyarakat sehingga terjadi sinergisitas yang baik antara masyarakat dengan pemerintah dan mau terlibat pada kegiatan pemanfaatan lahan pekarangan.

### **3. Bagi Politeknik Pembangunan Pertanian Malang**

Sebagai pertimbangan dalam pembaharuan penelitian mahasiswa bahwa penelitian pada tugas akhir tidak serta merta berupa teknis di lapangan, dapat juga dengan mengkaji pelaku petani.

### **4. Bagi Mahasiswa**

Adanya penelitian ini dapat dijadikan referensi baru serta dapat dijadikan pertimbangan dalam melakukan penelitian di kemudian hari.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M., Kalam, A., & Akterujjaman, S. M. (2013). Packaging factors determining consumer buying decision. *International Journal of Humanities and Management Sciences (IJHMS) Volume*, 1.
- Ahmed, R., Ahmad, N., Vishnu, P., & Khoso, I. (1857). Role of Packaging and Labeling on Pakistani Consumers Purchase Decision. *European Scientific Journal*, EISSN, 7431.
- Anang, R. H. (2022). Desain Media Penyuluhan Pertanian Dalam Upaya Meningkatkan Aktivitas Penyuluhan Pertanian Berbasis Teknologi Komunikasi Di Kecamatan Muara Sugihan Kabupaten Banyuasin. *Jurnal Penelitian Agrisamudra*, 9(1), 34-44.
- Arwati, S. (2022). Pelatihan Packaging, Labeling Dan Pemasaran Online Komoditas Tomat Buah Bagi Petani Di Desa Bontotangga Kecamatan Bontolempangan Kabupaten Gowa. *Jurnal Abdimas Indonesia*, 2(4), 555-562.
- Atiyah, J., Julitasari, A., Istiyawati, L., Budiantoro, F., Sidiq, M., Arifin, S., ... & Qudsiyah, L. K. (2019). Teknik Labeling, Packaging, dan Marketing Produk Salak di Desa Srumbung, Kabupaten Magelang. *Prosiding Konferensi Pengabdian Masyarakat*, 1, 197-199.
- Bahua, M. I. (2018). Peran kompetensi penyuluh pertanian pada keterampilan petani bawang merah. *Agriekonomika*, 7(2), 112-119.
- Bambang, S. (2019). *Media Penyuluhan*. Kebumen.
- Baswarsiati, B., & Tafakresnanto, C. (2019). Kajian penerapan good agricultural practices (GAP) bawang merah di Nganjuk Dan Probolinggo. *Agrika*, 13(2), 147-161.
- CAHYANI, I. S. (2022). *Potensi Produksi Tanaman Bawang Merah (Allium Cepa L.) Di Dataran Tinggi Desa Bonto Marannu Kecamatan Uluere Kabupaten Bantaeng (Doctoral Dissertation, Universitas Bosowa)*.
- Cahyorini, A., & Rusfian, E. Z. (2012). The effect of packaging design on impulsive buying. *Bisnis & Birokrasi: Jurnal Ilmu Administrasi dan Organisasi*, 18(1), 2.

- Cenadi, C. S. (2000). Peranan desain kemasan dalam dunia pemasaran. *Nirmana*, 2(2).
- Darwis, R. S. (2016). Membangun desain dan model action research dalam studi dan aksi pemberdayaan masyarakat. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 10(1), 142-153.
- Dewi, P. R., Darmayanti, L. P. T., & Nocianitri, K. A. (2022) Pengaruh Jenis Kemasan Terhadap Karakteristik Cookies Ampas Tahu Selama Penyimpanan.
- Harahap, N., & Effendy, L. (2017). Buku Ajar Evaluasi Penyuluhan Pertanian.
- Hartoyo, H. (2020). Potensi Bawang Merah Sebagai Tanaman Herbal Untuk Kesehatan Masyarakat Desa Jemasih Kec. Ketanggungan Kab. Brebes. *Syntax Literate; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(10), 1109-1120.
- Heryanto, F., Natadjaja, L., & Febriani, R. (2018). Perancangan Desain Kemasan dan Media Promosi Abon Ikan Asin UMK Sayu Sejahtera. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(12), 9.
- Hussain S, dkk. 2015. Impact of product packaging on consumer perception and purchase intention. *Jurnal of marketing and consumer research*. 10 (1). 1-9.
- Hussain, S., Ali, S., Ibrahim, M., Noreen, A., & Ahmad, S. F. (2015). Impact of product packaging on consumer perception and purchase intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10(2011), 1-9.
- Irrubai, M. L. (2015). Strategi labeling, packaging dan marketing produk hasil industri rumah tangga di Kelurahan Monjok Kecamatan Selaparang Kota Mataram Nusa Tenggara Barat. *Society*, 6(1), 15-30.
- Kotler Philip (2000), *Marketing Management Millenium Edition*, Prentice Hall International, Inc, Kotler, Phillip & Armstrong, Gary (1996), *Principles of Marketing*. Prentice Hall. Inc
- Kotler, Philip dan David Gertner. 2004. *Country as Brand, Product and Beyond: a Place Marketing and Brand Management Perspective in Morgan, Nigel., Annettr Pritchard dan Roger Pride. 2004. Destination Brand ing: Creating the Unique Destination Proposition. New York: Elsevier*

- Kotler, Philip dan Gray Amstrong. 2017. Dasar-dasar Pemasaran. Penerjemah Alexander Sindoro. Jakarta: PT. Indeks, Edisi ke-9, Jilid 1.
- Kuncoro, A. (2017). Korelasi penguasaan kosakata dengan keterampilan berbicara siswa dalam bahasa Inggris. *SAP (Susunan Artikel Pendidikan)*, 1(3).
- Kurt Lewin dalam David Hopkins, *A Teacher Guide To Classroom Research*, edisi ke 4 ( Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2011), h. 89.
- Kusnadi, D. (2011). *Dasar-dasar Penyuluhan Pertanian*. STPP Bogor.
- Kuswardhani, D. S. 2016. *Sehat Tanpa Obat dengan Bawang Merah-Bawang Putih*. Penerbit Rapha Publishing. Yogyakarta. Dapat diakses pada [Diakses 17 Desember 2021].
- Lailiyah, N., Muatsiroh, F., & Wirawan, M. L. (2019). Analisis kemasan terasi bonang Kabupaten Rembang serta inovasinya (iconing printing packaging) untuk menghadapi Industri 4.0. In *Seminar dan Konferensi Nasional IDEC*, ISSN: 2579 (Vol. 6429).
- Mardikanto, Totok. 2009. *Sistem Penyuluhan Pertanian*. Surakarta: Penerbit Universitas Sebelas Maret.
- Margayaningsih, D. I. 2020. Peran Kelompok Wanita Tani Di Era Milenial. *Publiciana*. 13(1), 52-64.
- Markplus Institute of Marketing (2009), *Brand Operation*, Jakarta : Erlangga
- Mohammad. (2017). Pengembangan Teknologi Augmented Reality Di Museum Sulawesi Tengah Sebagai Penunjang Informasi Edukatif Kultur. *Respati*, 8(24).
- Mufreni, A. N. (2016). Pengaruh desain produk, bentuk kemasan dan bahan kemasan terhadap minat beli konsumen (studi kasus teh hijau serbuk tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48-54.
- Muizu, W. O. Z., Sari, P. Y., & Handani, W. L. (2019, October). Peranan Kelompok Wanita Tani (KWT) Tali Wargi dalam Pemberdayaan Masyarakat di Desa Citali, Kabupaten Sumedang. In *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan* (Vol. 1, No. 1, pp. 151-164).

- Mutmainah, R. (2014). The Leadership Role of Farmer Groups and Effectiveness of the Farmers Empowerment. *Sodality: Jurnal Sosiologi Pedesaan*, 2(3).
- Nastain, M. (2017). Branding dan eksistensi produk (kajian teoritik konsep branding dan tantangan eksistensi produk). *CHANNEL*, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, 5, 14-26.
- Natadjaja, L. (2004). Pengaruh komunikasi visual antar budaya terhadap pemasaran produk pada pasar ekspor ditinjau dari warna dan ilustrasi desain kemasan. *Nirmana*, 4(2).
- Notoatmodjo, S. 2012. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Nuraedi, I. 2014. *Media Penyuluhan Pertanian*. Universitas Terbuka Jember.
- Ompusunggu, H., Husda, A. P., & Rustam, T. A. (2022). Manajemen keuangan keluarga pada anggota pkk puri rhabayu rt 008/rw 015 batam. *Jupadai: jurnal pengabdian kepada masyarakat*, 1(2), 149-153.
- Pasi, I. R. 2019. Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Masyarakat Pada Bank Syariah. *Jurnal Al-Qasd Islamic Economic Alternative*, 1(2), 189-201.
- [Permentan No.69/1999] Peraturan Menteri Pertanian Republik Indonesia .Tentang Label Dan Iklan Pangan.1999.dapat diakses pada: <https://jdih.go.id/files/4/1999pp069.pdf>
- [Permentan No.52/2009] peraturan menteri pertanian republik indonesia. Tentang metode penyuluhan pertanian. Dapat diakses pada: [https://jdih.go.id/files/609/permentan\\_52-2009.pdf](https://jdih.go.id/files/609/permentan_52-2009.pdf)
- Prasetyo, B. D., & Febriani, N. S. (2020). *Strategi Branding: Teori dan Perspektif Komunikasi dalam Bisnis*. Universitas Brawijaya Press [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=whoIEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=MANFAAT+STRATEGI+BRANDING&ots=nytAXC4Hiy&sig=KW3sBoBxlbXT7JSAm9KTL35pQdQ&redir\\_esc=y#v=onepage&q=MANFAAT%20STRATEGI%20BRANDING&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=whoIEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=MANFAAT+STRATEGI+BRANDING&ots=nytAXC4Hiy&sig=KW3sBoBxlbXT7JSAm9KTL35pQdQ&redir_esc=y#v=onepage&q=MANFAAT%20STRATEGI%20BRANDING&f=false)

- Pulungan, M. H., Dewi, I. A., Rahmah, N. L., Perdani, C. G., Wardina, K., & Pujiana, D. (2018). *Teknologi pengemasan dan penyimpanan*. Universitas Brawijaya Press.
- Purba, P. B., Mawati, A. T., Juliana, J., Kuswandi, S., Hulu, I. L., Sitopu, J. W., & Masrul, M. (2021). *Penelitian Tindakan Kelas*. Yayasan Kita Menulis.
- Purnamasari, I., & Raharyani, A. E. (2020). Tingkat pengetahuan dan perilaku masyarakat Kabupaten Wonosobo tentang Covid-19. *Jurnal ilmiah kesehatan*, 10(1), 33-42.
- Putra, A. P. (2014). *Pengaruh Kemasan Produk Makanan Ringan Merek Oishi "Pillows" Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa Strata 1 Universitas Brawijaya)*.
- Putri, N. L. P. M., & Wismanara, I. G. N. (2022). Strategi Branding Dan Pemasaran Produk Home Industry "Keripik Talas" Di Kelurahan Padangsambian, Denpasar. *Kaibon Abhinaya: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 33-38.
- Raheem, Ahmed & Ahmad Nazar. 2014. role of packaging and labelling on pakistani consumers purchase decision. *European Journal of Scientific Research*, june 2014 edition vol.10, No.16 ISSN. 1857-7881 – 1857-7431.
- Robbins. 2000. *Keterampilan Dasar*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Rangkuti, F. (2015). *Teknik Membedah kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Menghitung Bobot, rating, dan OCAI*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, N. L. D. I. D. (2013). Elemen visual kemasan sebagai strategi komunikasi produk. *Profetik: Jurnal Komunikasi*, 6(1).
- Simpson, E. J. (1972a). *The Classification of Educational Objectives in the 377\$ 3(53867\$. \$\$1781.8781\$0,1\$+ 100 Psychomotor Domain*. Washington: DC: Gryphon House.
- Simpson, E. J. (1972b). *The Classification of Educational Objectives in the Psychomotor Domain. The psychomotor domain (Vol. 3)*. Retrieved from <http://eric.ed.gov/ERICWebPortal/recordDetail?accno=ED010368>
- Sinaga, E. E., & Dahang, D. (2021). *Pengaruh Kombinasi Pupuk Kandang Ayam Dan Pupuk Kandang Sapi Terhadap Pertumbuhan Dan Produksi Tanaman*



- Bawang Merah (*Allium Ascalonicum* L.) Varietas Batu Ijo. *Jurnal Agroteknosains*, 5(1), 11-23. (Baraswati 2009)
- Sugiono, dr prof. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (D. Sutopo (ed.); 2nd ed.). alfabeta.
- Suprpto, R., & Azizi, Z. W. (2020). Pengaruh Kemasan, Label Halal, Label Izin P-IRT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kerupuk Ikan. *Jurnal REKOMEN (Riset Ekonomi Manajemen)*, 3(2), 125-133.
- Suriani, N. 2011. *Bawang Bawa Untung. Budidaya Bawang Merah dan Bawang Merah*. Cahaya Atma Pustaka. Yogyakarta. [Diakses pada 17 Desember 2021].
- Syarif, A. 2018. Pemberdayaan perempuan menghadapi modernisasi pertanian melalui kelompok wanita tani (KWT) pada usahatani sayuran di Kecamatan Bissapu Kabupaten Bantaeng. *Ziraa'ah Majalah Ilmiah Pertanian*. 43(1), 77-84.
- Tantalu, L., Bano, I. G., & Kaka, Y. D. (2018). Efektivitas Kemasan Standing Pouch Pasta Bawang Merah pada Penyimpanan Suhu Beku dan Suhu Ruang. In *Prosiding SENTIKUIN (Seminar Nasional Teknologi Industri, Lingkungan dan Infrastruktur)* (Vol. 1, pp. B3-1).
- [Upland project].2021.Ditjen PSP Kementan Minta Komitmen 14 Kabupaten Sukseskan Proyek Upland
- [UU No.16/2006] tentang sistem penyuluhan pertanian, perikanan, dan kehutanan. Jakarta: Kementerian Pertanian. Dapat diakses pada: [https://www.dpr.go.id/dokidih/document/uu/UU\\_2006\\_16.pdf](https://www.dpr.go.id/dokidih/document/uu/UU_2006_16.pdf)
- Ulfa, V. S., Fardiansyah, M. I., Firdaus, M. A., & Sari, D. A. (2022). Peran Transformasi Kemasan Pada Produk Bubuk Jahe Merah (Botol Ke Standing Pouch). *Qardhul Hasan: Media Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(2), 116-122.
- Yaumi, M. (2016). *Action Research: Teori, model dan aplikasinya*. Prenada Media.
- Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, K. M. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research And Development (R N D)*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.

# LAMPIRAN

## Lampiran 1. Matriks Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Hasil
1	"Pengaruh Desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha)"	Mufreni (2016)	Hasil analisis dan pengujian hipotesis menunjukkan bahwa desain produk, bentuk kemasan dan bahan (material) kemasan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemasan Tocha mampu meningkatkan minat pembelian konsumen.
2	Faktor Pengemasan Penentu Keputusan Pembelian Konsumen ( <i>Packaging Factors Determining Consumer Buying Decision</i> )	Abdullah,dkk (2013)	Warna kemasan dan gaya depan kemasan berkorelasi positif sempurna terhadap keputusan pembelian konsumen. Latar belakang kemasan yang baik, fasilitas penanganan dan transportasi kemasan dan informasi yang tersedia pada kemasan memiliki korelasi positif yang tinggi dengan keputusan pembelian konsumen. Daya tarik kemasan dan informasi tercetak pada kemasan memiliki korelasi positif yang rendah dengan keputusan pembelian konsumen.
3	Pengaruh disain kemasan terhadap pembelian impulsif ( <i>The effect of packaging desing on impulsive buying</i> )	Cahyorini & Rusfian (2012).	Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain kemasan mempengaruhi pembelian impulsif sebesar 38,0% dan dimensi desain kemasan yang menghasilkan pembelian impulsif adalah desain grafis. Kami dapat menyimpulkan bahwa manajemen Monggo perlu meninjau desain kemasan merek. Karena manajemen belum menggunakan alat komunikasi lain seperti iklan untuk mendukung komunikasi pemasaran, desain kemasan menjadi lebih penting dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini juga menemukan bahwa pelanggan sangat menyukai nama merek

			'Monggo', karena itu adalah nama tradisional yang sangat jelas yang tidak hanya menarik tetapi juga terlihat di antara merek-merek saat ini.
4	"Pengaruh kemasan produk makanan ringan merek Oishi (Pillows) terhadap pembelian konsumen (studi kasus pada mahasiswa sastra 1 Universitas Brawijaya)."	Putra A.P (2014)	Hasil analisis uji t dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi yang berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian, sedangkan variabel operasional, reusable, dan labeling berpengaruh. Berdasarkan hasil koefisien regresi (Standarized Beta Coefficients) masing-masing dapat diketahui variabel promosi memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian produk makanan jajanan merek Oishi "Bantal" pada mahasiswa S1 UB.
5	<i>Impact of product packaging on consumer perception and purchase intention</i>	Hussain dkk. (2015)	Hasil dari penelitian ini memiliki beberapa kesimpulan bahwa niat beli dan persepsi konsumen memiliki pengaruh langsung terhadap perilaku pembelian konsumen. Kualitas bahan kemasan dapat menyimpan produk, produk menarik, produk lebih disukai dan persepsi positif terhadap produk.
6	"Strategi Branding dan Pemasaran Produk Home Industry (Kripik Talas) di Denpasar"	Putri & Wiamantara (2022)	Pelaksanaan ini bertujuan untuk mengedukasi dan memberikan skill baru kepada pemilik home industry ini mengenai pentingnya branding (pengemasan dan pelabelan) serta pemasaran yang baik dan menarik untuk mencapai peningkatan penjualan. Metode yang digunakan adalah model penyuluhan dan pendampingan tentang pengemasan, pelabelan, dan pemasaran yang tepat dan menarik untuk produk "keripik talas". Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini penyuluhan tentang pentingnya branding dan pemasaran. Selanjutnya dilakukan pendampingan pada branding (desain kemasan dan label) dan pemasaran

			dengan platform yang direkomendasikan agar produk menjadi lebih menarik, serta menambah nilai tambah dan penjualan produk
7	Pengaruh Jenis Kemasan Terhadap Karakteristik Cookies Ampas Tahu Selama Penyimpanan	Dewi,dkk. (2022)	Jenis kemasan selama penyimpanan mempengaruhi kadar air, tekstur, kadar serat kasar, angka TBA, uji kesukaan (aroma, tekstur, warna, rasa dan penerimaan keseluruhan). Jenis kemasan aluminium foil ini dapat mempertahankan karakteristik cookies ampas tahu hingga 3 minggu dengan karakteristik sebagai berikut: kadar air 3,73%, tekstur 51,90 N, kadar serat kasar 4,20%, angka TBA malonaldehida 0,32 mg/kg, untuk preferensi pengujian seperti warna, aroma, tekstur, rasa dan penerimaan keseluruhan.
8	Membangun Desain Dan Model Action Research Dalam Studi Dan Aksi Pemberdayaan Masyarakat	Darwis, R.S.(2016)	Tulisan ini akan menguraikan tentang action research (penelitian tindakan) sebagai salah satu alternatif metode penelitian dalam studi dan aksi pemberdayaan masyarakat. Penelitian tindakan didasarkan kepada asumsi bahwa penelitian harus dihubungkan dengan agenda perubahan dalam masyarakat. Penelitian tindakan dilakukan tidak hanya untuk memperoleh kebenaran semata namun juga menciptakan kondisi yang diharapkan. Penelitian tindakan dapat digunakan secara efektif dalam kajian maupun aksi pemberdayaan masyarakat mengingat karakteristiknya yang mementingkan partisipasi warga masyarakat secara aktif. Melalui penelitian tindakan akan dapat dihasilkan formula yang sesuai dengan kondisi masyarakat dalam melakukan upaya pemberdayaan masyarakat.



## Lampiran 3. Kisi-Kisi Kuesioner



**KEMENTERIAN PERTANIAN**  
**BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SDM PERTANIAN**  
**POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG**  
 Jalan . Dr. Cipto 144 A Bedali, Lawang - Malang 65200 Kotak Pos 144  
 Telepon 0341 – 427771,427772, 427773, 427379, Fax. 0341-427774



Variabel	Sub Variabel	Indikator	No Soal
Pengetahuan	Tahu	Sasaran dapat mendefinisikan atau menyebutkan strategi <i>branding</i> (pelabelan dan <i>packaging</i> ) pada produk <i>cookies</i> dan sambal bawang merah	1-7
	Memahami	Sasaran dapat menjelaskan atau memahami tentang tujuan strategi <i>branding</i> (pelabelan dan <i>packaging</i> ) pada produk <i>cookies</i> dan sambal bawang merah	8-9
	Aplikasi	Sasaran dapat mengaplikasikan bahan yang diperlukan dalam (pelabelan dan <i>packaging</i> ) pada produk <i>cookies</i> dan sambal bawang merah	10-16
	Analisis	Sasaran dapat menganalisis bahan yang digunakan untuk (pelabelan dan <i>packaging</i> ) pada produk <i>cookies</i> dan sambal bawang merah	17-19
	Sintesis	Sasaran dapat menjelaskan (pelabelan dan <i>packaging</i> ) pada produk <i>cookies</i> dan sambal bawang merah	20-22
	Evaluasi	Sasaran memahami tentang proses strategi <i>branding</i> (pelabelan dan <i>packaging</i> ) pada produk <i>cookies</i> dan sambal bawang merah	23-25
Sikap	Menerima	Sasaran dapat memperhatikan atau mengidentifikasi cara strategi <i>branding</i> (pelabelan dan <i>packaging</i> ) pada produk <i>cookies</i> dan sambal bawang merah	1-9
	Merespon	Sasaran tertarik dari strategi <i>branding</i> (pelabelan dan <i>packaging</i> ) dan mengetahui dampak positif	10-13
	Menghargai	Sasaran dapat menginformasikan tentang strategi <i>branding</i> (pelabelan dan <i>packaging</i> ) orang lain	14-16
	Bertanggung jawab	Sasaran mampu meyakinkan diri untuk mencoba strategi <i>branding</i> (pelabelan dan <i>packaging</i> )	17-20
Keterampilan	<i>Basic literacy skill</i>	Sasaran dapat mengenal alat dan bahan serta ketersediaan petani dalam melakukan prosedur kerja	1-6

	<i>Problem solving</i>	Sasaran dapat menemukan solusi produksi berkelanjutan	7
	<i>Technical skill</i>	Sasaran dapat melakukan pelabelan dan <i>packaging</i>	8-14
	<i>Interpersonal skill</i>	Sasaran mampu bekerja sama dan berdiskusi keberlanjutan dari strategi <i>branding</i> (pelabelan dan <i>packaging</i> ) dengan tim/kelompok	15



## Lampiran 4. Kuesioner Pengetahuan



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

Jalan . Dr. Cipto 144 A Bedali, Lawang - Malang 65200 Kotak Pos  
 144 Telepon 0341 – 427771,427772, 427773, 427379, Fax. 0341-427774



**KUISIONER PENGUKURAN PENGETAHUAN**

**I. IDENTITAS RESPONDEN**

Nama : .....

Umur : ..... Tahun

Pendidikan Terakhir : .....

Pengalaman Lama Bertani : ..... Tahun

Alamat Rumah : .....

**PETUNJUK PENGISIAN**

- a. Kajian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur pengetahuan sasaran terhadap Strategi *branding* (pelabelan dan *packaging*) produk *cookies* dan sambal bawang merah di Kecamatan Pujon
- a. Pilihan jawaban yang tersedia dengan senang hati dan tanpa paksaan maupun pengaruh dari pihak eksternal
- b. Pilihlah salah satu jawaban dan beri tanda ceklist (√) pada kolom yang telah tersedia (**YA** atau **TIDAK**).

Keterangan alternatif jawaban :

**III. PERNYATAAN**

No	Pernyataan	Jawaban	
		Ya	Tidak
<b>Tahu (Know)</b>			
1	Strategi branding merupakan sebuah usaha untuk mengenalkan nilai-nilai ke khasan produk kepada konsumen		
2	Strategi <i>branding</i> bertujuan untuk meningkatkan nilai tambah produk.		
3	Label sangat penting bagi produk karena dengan label konsumen dapat mengenal dan mengingat produk tersebut.		
4	Merek/logo/branding, deskripsi produk, kandungan nutrisi, tanggal produksi dan informasi		

	kadaluarsa,serta informasi perusahaan tidak penting pada kemasan.		
5	Standing pouch atau yang sering juga disebut sebagai stand up pouch merupakan jenis kemasan fleksibel yang dapat berdiri dan biasanya memiliki zipper.		
6	kemasan <i>sachet</i> memiliki keuntungan yaitu lebih mudah menjangkau banyak konsumen.		

No	Pernyataan	Ya	Tidak
<b>Memahami (<i>Comprehention</i>)</b>			
7	Sealer merupakan salah satu alat packaging		
8	Tujuan labeling yaitu memberi informasi tentang isi produk yang diberi label tanpa harus membuka kemasan.		
<b>Aplikasi (<i>Application</i>)</b>			
9	Dalam packaging dapat menggunakan alat sealer untuk kemasan standing pouch dan sachet		
10	Sasaran bisa mengoprasikan alat sealer dengan baik sesuai kinerja		
11	Penentuan label pada produk tidak perlu memperhatikan logo, warna, komposisi, tanggal produksi dan kadaluarsa		
12	Sasaran dapat menentukan label dan kemasan yang akan digunakan di produk		
13	kemasan sangat penting untuk mempertahankan daya simpan produk		
14	Sasaran dapat mengukur label yang akan digunakan di kemasan		
15	Desain packaging yang digunakan tidak mempengaruhi daya simpan produk		
<b>Analisis (<i>Analysis</i>)</b>			
16	Jika produk tidak diberi kemasan maka akan tidak lama umur simpannya		
17	Pemberian label tidak memberikan informasi pada konsumen		
18	Alat dan bahan untuk packaging harus berharga mahal		
<b>Sintesis (<i>Syntesis</i>)</b>			
19	Sasaran dapat menyusun Pelabelan dan packaging sesuai dengan ketentuan		

20	Sasaran dapat mendisain informasi yang ada dalam label		
21	Dapat memadukan strategi branding untuk mengikuti perkembangan zaman		
<b>Evaluasi (<i>Evaluation</i>)</b>			
22	Strategi branding bermanfaat untuk menarik minat konsumen		
23	Konsumen lebih menyukai kemasan yang memiliki label dan packaging daripada yang biasa		

## Lampiran 5. Kuesioner Sikap



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

Jalan . Dr. Cipto 144 A Bedali, Lawang - Malang 65200 Kotak Pos  
 144 Telepon 0341 – 427771,427772, 427773, 427379, Fax. 0341-427774



**KUISIONER PENGUKURAN SIKAP**

**I. IDENTITAS RESPONDEN**

Nama : .....

Umur : ..... Tahun

Pendidikan Terakhir : .....

Alamat Rumah : .....

**II. PETUNJUK PENGISIAN**

- a. Kajian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur sikap sasaran terhadap Strategi *branding* (pelabelan dan *packaging*) produk *cookies* dan sambal bawang merah di Kecamatan Pujon
- b. Jawablah pilihan jawaban yang tersedia dengan senang hati dan tanpa paksaan pihak lain
- c. Berilah tanda centang (√) pada salah satu pilihan jawaban yang dianggap benar

**III. KETERANGAN JAWABAN****Jawaban Keterangan**

- SS = Sangat Setuju
- ST = Setuju
- RG = Ragu-Ragu
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

**IV. PERNYATAAN**

No	Pernyataan	Jawaban				
		SS	ST	RG	TS	STS
<b>Menerima (Receiving)</b>						

1	Menurut saya strategi branding akan efektif dalam meningkatkan minat konsumen					
2	Kemasan dan labeling pada produk akan mempengaruhi minat konsumen dalam menentukan keputusan					
3	Menerapkan labeling yang informatif akan mempermudah konsumen mendapatkan informasi produk					
4	Menurut saya alat dan bahan labeling dan kemasan mudah didapatkan					
5	Untuk menyiapkan alat dan bahan packaging produk mudah dilakukan					
6	Menurut saya menerapkan strategi branding pada produk bermanfaat dan mempengaruhi nilai tambah					
<b>No</b>	<b>Pernyataan</b>	<b>SS</b>	<b>ST</b>	<b>RG</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
7	Penyuluhan strategi branding (pelabelan dan packaging) bermanfaat bagi saya					
8	Penggunaan label pada produk menyulitkan dalam produksi					
<b>Merespon (<i>Responding</i>)</b>						
9	Saya akan mencoba menerapkan strategi branding (pelabelan dan packaging) pada produk saya					
10	Pemberian label pada produk sangat bermanfaat bagi konsumen untuk memberikan informasi					
11	Menerapkan strategi branding (pelabelan dan packaging) sangat mudah diterapkan					
12	Menurut saya dengan adanya kemasan yang menarik akan menarik respon masyarakat atau konsumen					
<b>Menghargai (<i>Valuing</i>)</b>						
13	Saya akan memberitahu orang lain tentang strategi branding (pelabelan dan packaging) pada produk					
14	Memberikan informasi kepada produsen lain terkait dengan manfaat strategi branding (pelabelan dan packaging) pada produk					

15	Saya akan memberikan informasi strategi desain label dan kemasan kepada produsen					
<b>Bertanggung Jawab (<i>Responsible</i>)</b>						
16	Saya akan menerapkan strategi branding (pelabelan dan packaging) pada produk					
17	Saya akan mencoba menerapkan pelabelan pada produk saya sesuai dengan ketentuan					
18	<i>Packaging</i> pada produk saya akan lebih saya kembangkan agar lebih menarik					
19	Desain pelabelan dan <i>packaging</i> pada produk akan saya sesuaikan dengan fungsi dan sasaran konsumen					

## Lampiran 6. Kuesioner keterampilan



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

Jalan . Dr. Cipto 144 A Bedali, Lawang - Malang 65200 Kotak Pos  
 144 Telepon 0341 – 427771,427772, 427773, 427379, Fax. 0341-427774



**KUESIONER PENGUKURAN KETERAMPILAN**

**I. IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :  
 Alamat :  
 Usia :.....tahun  
 Jenis Kelamin :  
 Pendidikan : SD/SMP/SMA/Perguruan Tinggi\*)

**II. PETUNJUK PENGISIAN :**

- Kajian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengukur keterampilan sasaran,
- Jawaban diisi oleh peneliti berdasarkan hasil observasi kepada sasaran/sampel.
- Jawaban dipilih berdasarkan hasil pengamatan tanpa ada paksaan maupun pengaruh dari eksternal.
- Ceklist (√) pada salah satu jawaban yang telah dilakukan sasaran sesuai dengan hasil pengamatan.
- Keterangan :
  - T = Terampil (2)
  - TT = Tidak Terampil (1)

No	Keterampilan	Indikator	Matriks Penilaian	
			2	1
<b>Basic literacy skill</b>				
1	Sasaran mampu mempersiapkan alat dan bahan untuk <i>Packaging</i> produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sealer</li> <li>• Kemasan standing pouch</li> <li>• Kemasan sachet</li> <li>• Label</li> </ul>		
2	Sasaran mampu mempersiapkan alat dan bahan desain label produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rancangan produk</li> <li>• Pensil</li> <li>• Pensil warna</li> <li>• Penghapus</li> <li>• Penggaris</li> <li>• Kertas</li> <li>• Laptop</li> <li>• Aplikasi canva</li> <li>• Rancangan produk</li> </ul>		

3	Sasaran mampu menyiapkan kondisi lingkungan kerja yang rapi dan bersih	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bersih</li> <li>• Rapi</li> <li>• Kondusif</li> </ul>		
4	Sasaran mampu mempersiapkan alat dan bahan untuk mengemas produk dengan standing pouch	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Timbangan</li> <li>• Sealer</li> <li>• Produk yang akan dikemas</li> <li>• Sendok</li> <li>• Kemasan standing pouch</li> </ul>		
5	Sasaran dapat mengetahui pengoprasian alat <i>packaging</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyambungkan kabel mesin ke sumber listrik dan menghidupkan tombol on.</li> <li>• Dapat mengatur suhu temperature control pada panel control.</li> <li>• Masukkan plastik setelah suhu yang kita setting tercapai.</li> <li>• Menekan menggunakan tangan ke bawah dengan tekanan sedang dan tempo waktu yang standart 2-3 detik / sesuaikan dengan ketebalan plastik.</li> <li>• Atur temperature control apabila plastik kurang lekat / sampai leleh.</li> <li>• Matikan tombol off apabila sudah selesai.</li> </ul>		
6	Sasaran dapat merawat mesin packaging sealer	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bersihkan mesin setelah pemakaian.</li> <li>• Gunakan mesin sesuai dengan waktu yang disarankan, <math>\pm</math> 4 jam pemakaian istirahat. <math>\pm</math> 1jam kemudian bisa digunakan kembali.</li> <li>• Jauhkan dari jangkauan anak - anak</li> </ul>		
7	Sasaran dapat melakukan strategi <i>branding</i> (pelabelan dan <i>packaging</i> ) pada produknya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sasaran dapat menentukan desain label menarik pada produk</li> <li>• Menentukan kemasan yang cocok pada produk</li> </ul>		



8	Sasaran dapat mendisain pelabelan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sasaran dapat menentukan desain warna dan gambar yang cocok pada produk</li> <li>• Menentukan poin apa saja yang terkait dalam label</li> <li>• Menentukan jenis tulisan, font dan warna tulisan</li> </ul>		
9	Sasaran dapat melakukan <i>packaging</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menentukan desain kemasan standing pouch dan sachet</li> <li>• Menentukan bahan kemasan</li> <li>• Menimbang produk yang akan dikemas</li> <li>• Dapat memasukkan produk dengan rapi pada kemasan</li> </ul>		
10	Sasaran dapat Menentukan kemasan sesuai dengan produk	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemasan sesuai dengan jenis produk</li> <li>• Manfaat kemasan terpenuhi</li> <li>• Fungsi dari kemasan terpenuhi</li> </ul>		
11	Sasaran dapat melakukan pengemasan produk dengan standing pouch	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menimbang produk sesuai dengan ketentuan berat pada kemasan</li> <li>• Memasukkan produk pada kemasan</li> <li>• Menutup kemasan dengan sealer</li> <li>• Merapikan produk setelah dikemas</li> </ul>		
12	Sasaran dapat melakukan pengemasan produk dengan sachet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menimbang produk sesuai dengan ketentuan berat pada kemasan</li> <li>• Memasukkan produk pada kemasan</li> <li>• Menutup kemasan dengan sealer</li> <li>• Merapikan produk setelah dikemas</li> </ul>		
13	Sasaran dapat mengoperasikan alat <i>packaging</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dapat menghidupkan tombol on pada sealer .</li> <li>• Dapat mengatur suhu temperature control pada panel control.</li> <li>• Masukkan plastik setelah suhu yang kita setting tercapai.</li> <li>• Menekan menggunakan tangan ke bawah dengan tekanan sedang dan tempo waktu yang standart 2-3 detik</li> </ul>		

		<p>/ sesuaikan dengan ketebalan plastik.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atur temperature control apabila plastik kurang lekat / sampai leleh.</li> <li>• Matikan tombol off apabila sudah selesai.</li> </ul>		
14	Sasaran dapat menggunakan aplikasi desain label (canva)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dapat memilih template yang sesuai dengan produk</li> <li>• Memahami icon pada aplikasi canva</li> <li>• Bisa mengoperasikan memilih gambar, tulisan, warna dan peletakkannya</li> <li>• Menyimpan hasil desain</li> </ul>		
<i>Interpersonal skill</i>				
15	Sasaran mengajak dan mempromosikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendiskusikan dengan anggota KWT</li> <li>• Melakukan kerja sama antar anggota Mengembangkan pelabelan dan <i>packaging</i></li> <li>• Mengonsumsi dan mempromosikan Produk</li> </ul>		

## Lampiran 7. Anggota KWT

**KWT RATU LEBAH DAN SUMBER MAKMUR KECAMATAN PUJO**

No	Nama	Umur	pendidikan terakhir	LamaPendidikan Formal	lama bertani
1	Diana Rosyida	48	SMA	12	18
2	Nikmatul Habibah	34	SMA	12	6
3	Karin Annisa Patrisia	24	SMA	12	7
4	Amirotuz Zahro	29	SMP	9	10
5	Novi Kartika Sari	30	SMA	12	5
6	Uswatun Hasanah	32	SMP	9	11
7	Trimegawati Diah Lestari	24	SMA	12	4
8	Minatun	39	SD	4	23
9	Ita	33	SD	6	17
10	Endang Komariyah	39	SMA	12	8
11	munti'ani	36	SMP	9	10
12	Nur Zubaidah	37	SD	6	15
13	CHIZRUL MUSTATIK	48	SMA	12	10
14	ILFI KHUMAIROH	33	SMA	12	9
15	SRI ASTUTIK	41	SMA	12	11
16	ANIATI	28	SMA	12	4
17	DAWIMUL QONI'AH	33	SMP	9	15
18	KHOIROTUN NAZILAH	39	SMP	9	18
19	KOTAMAH	38	SMP	9	15
20	MAYLA IKA SARININGSIH	34	SMA	12	10
21	MIMING KUSNAWATI	32	SMP	9	18
22	MIRNA INTAN SARI	25	SMA	12	5
23	SUCI RAHAYU	29	SMA	12	6
24	TITIK KUSNANIK	37	SMP	9	21
25	ZAUHAROTUL MA'UNAH	35	SD	6	20

Lampiran 8. Desain Label dan Kemasan

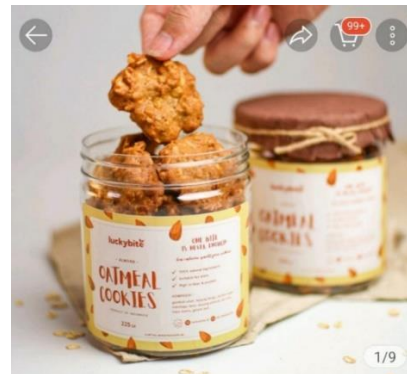
Desain Label Dan Kemasan Saat Ini	Contoh Rancangan Desain Label Dan Kemasan
 <p data-bbox="240 831 609 860">Produk Sambal Bawang Merah</p>	 <p data-bbox="810 815 1179 844">Contoh Label Kemasan Sambal</p>  <p data-bbox="810 1240 1289 1270">Contoh Kemasan Sachet Produk Sambal</p>  <p data-bbox="810 1671 1355 1753">Contoh Kemasan Standing Pouch Produk Sambal</p>



Disain label dan packaging saat ini



Contoh Label Produk Cookies



Contoh Label Produk Cookies



Contoh Kemasan cookies

## Lampiran 9. Matriks Penetapan Materi

No	Materi Penyuluhan	Pertimbangan Penetapan Materi Penyuluhan															Keputusan	
		A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	JML		Peringkat
1	Pelabelan dan packaging olahan bawang merah	√	√	√	-	√	-	√	-	√	√	√	√	√	-	10	II	1.Strategi branding pada olahan bawang merah 2. Pelabelan dan packaging olahan bawang merah
2	strategi branding pada olahan bawang merah	√	√	√	-	√	√	√	-	√	√	√	√	√	-	11	I	
3	Pengolahan produk bawang merah	√	-	√	√	√	√	-		√	-	-	-	√	-	7	III	

**Keterangan :**

- |  |  |
|--|--|
| A. Profitable (untung)                         | H. Low Risk (Rendah Resiko)              |
| B. Complemter (Pelengkap)                      | I. Spetacular Impact (Dampak Luar Biasa) |
| C. Competibility (Sesuai)                      | J. Expandible (Dapat Diperluas)          |
| D. Simplicity (Sederhana)                      | K. Vital (Mendesak)                      |
| E. Availability (tersedia)                     | L. Important (Penting)                   |
| F. Immediate applicability (aplikasi langsung) | M. Helpful (Sangat Membantu)             |
| G. Inexpensive (Murah)                         | N. Super Flous (Tidak Berguna)           |

## Lampiran 10 Penetapan Metode

Metode dan Teknik Penyuluhan Pertanian	Analisis Penetapan Metode Penyuluhan Pertanian						Prioritas	Keputusan Pemilihan Metode
	Karakteristik Sasaran	Tujuan Penyuluhan	Materi Penyuluhan	Media yang Digunakan	Pendekatan PsikoSosial	Tingkat Adopsi		
1. Diskusi Kelompok	✓	✓	✓	✓	✓	✓	I	Metode penyuluhan yaitu Ceramah diskusi, anjongsana, demonstrasi cara dan FGD
2. Anjongsana	✓	✓	✓	x	✓	x	III	
3. Demonstrasi Cara	✓	x	✓	x	✓	✓	IV	
4. Demonstrasi Hasil	x	x	x	x	x	x		
5. Demonstrasi Plot	x	x	x	x	x	x		
6. Demonstrasi Farming	x	x	x	x	x	x		
7. Demonstrasi Area	x	x	x	x	x	x		
8. Demonstrasi Unit	x	x	x	x	x	x		
9. Pameran	x	x	x	x	x	x		
10. Sekolah Lapang (SL)	✓	✓	✓	x	x	x	VI	
11. FGD	x	✓	✓	✓	✓	x	V	
12. Temu Bisnis	x	x	x	x	x	x		
13. Temu Karya	x	x	x	x	x	x		
14. Temu Lapangan	✓	✓	✓	x	x	x	VII	

15. Mimbar Sarasehan	x	x	x	x	x	x	
16. Kursus Tani	x	x	x	x	x	x	
17. Ceramah	✓	✓	✓	✓	✓	✓	II
18. Kaji tindak	x	x	x	x	x	x	

Lampiran 11 Matriks Penetapan Media

Metode dan Teknik Penyuluhan Pertanian	Analisis Penetapan Metode Penyuluhan Pertanian						Prioritas	Keputusan Pemilihan Metode
	Karakteristik Sasaran	Tujuan Penyuluhan	Materi Penyuluhan	Kondisi	Pendekatan PsikoSosial	Tingkat Adopsi		
Bagan	✓	✓	-	-	-	-	V	Media yang digunakan yaitu folder, leaflet dan PPT
Diagram	✓	-	-	-	-	-		
Grafik	-	-	-	-	-	-		
Poster	-	-	-	-	-	-		
Kartun	-	-	-	-	-	-		
Leaflet	✓	✓	✓	✓	✓	✓	I	
Media audio visual	✓	✓	✓	-	-	✓	IV	
Folder	✓	✓	✓	✓	✓	✓	II	
<i>Film Strip</i>	-	-	-	-	-	-		
PPT	✓	✓	✓	-	✓	✓	III	
<i>Recorder</i>	-	-	-	-	-	-		
Model Padat	-	-	-	-	-	-		
Model Penampung	-	-	-	-	-	-		
Model Susun	-	-	-	-	-	-		



Model Kerja	-	-	-	-	-	-	
<i>Mock ups</i>	-	-	-	-	-	-	
Benda sesungguhnya	-	-	-	-	-	-	
Diorama	-	-	-	-	-	-	

## Lampiran 12. Hasil Analisis Uji Validitas Dan Reabilitas

## I. Pengetahuan

No soal	R- Hitung	R- Tabel 5%	Hasil	Keterangan
1	0,417882	0,361	VALID	
2	0,454687	0,361	VALID	
3	-0,26703	0,361	TIDAK VALID	
4	0,410672	0,361	VALID	
5	0,386749	0,361	VALID	
6	0,391047	0,361	VALID	
7	0,391655	0,361	VALID	
8	0,436856	0,361	VALID	
9	0,481171	0,361	VALID	
10	0,391655	0,361	VALID	
11	0,488322	0,361	VALID	
12	0,387821	0,361	VALID	
13	0,468379	0,361	VALID	
14	0,476957	0,361	VALID	
15	0,454687	0,361	VALID	
16	0,526011	0,361	VALID	
17	0,380049	0,361	VALID	
18	0,46101	0,361	VALID	
19	0,429957	0,361	VALID	
20	0,391655	0,361	VALID	
21	0,387821	0,361	VALID	
22	0,391655	0,361	VALID	
23	0,454687	0,361	VALID	
24	0,468867	0,361	VALID	
25	-0,14923	0,361	TIDAK VALID	

## II. Sikap

No soal	R- Hitung	R-tabel 5%	Hasil	Keterangan
1	0,411416	0,361	VALID	
2	0,575248	0,361	VALID	
3	0,581484	0,361	VALID	
4	0,451754	0,361	VALID	
5	0,568453	0,361	VALID	
6	0,486504	0,361	VALID	
7	0,455214	0,361	VALID	
8	0,23588	0,361	TIDAK VALID	
9	0,376957	0,361	VALID	
10	0,490169	0,361	VALID	
11	0,379236	0,361	VALID	
12	0,369222	0,361	VALID	
13	0,763107	0,361	VALID	
14	0,629575	0,361	VALID	

15	0,455083	0,361	VALID	
16	0,507288	0,361	VALID	
17	0,394471	0,361	VALID	
18	0,459806	0,361	VALID	
19	0,490848	0,361	VALID	
20	0,386338	0,361	VALID	

#### Case Processing Summary

		N	%
<b>Cases</b>	<b>Valid</b>	<b>30</b>	<b>100</b>
	<b>Excluded</b>	<b>0</b>	<b>.0</b>
	<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100.0</b>

a. Listwise deletion based on all variabel in the procedure.

#### ReabilityStatistics.

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Cronbach's Alpha Based On Standardized</b>	<b>N Of Items</b>
<b>.741</b>	<b>.741</b>	<b>25</b>

#### ReabilityStatistics.

<b>Cronbach's Alpha</b>	<b>Cronbach's Alpha Based On Standardized</b>	<b>N Of Items</b>
<b>.808</b>	<b>.808</b>	<b>20</b>

Rekapitulasi:

- A. Uji Valeditas
  - Pengetahuan :0,4252 (cukup tinggi)
  - Sikap :0,4733 (cukup tinggi)
- B. Uji Reliabilitas
  - Pengetahuan : 0,741 (Reliabel)
  - Sikap : 0,808 (Sangat Reliabel)

## Lampiran 13. Pedoman Wawancara

## A. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Pendidikan :
4. Alamat :

## B. Pertanyaan

No	Pertanyaan
1.	Apa jenis bawang merah yang ada di sini?
2.	Apa perbedaan bawang merah yang ada dengan yg ada dipasaran?
3.	Dimana kegiatan tanam bawang merah?
4.	Berapa jumlah produksi bawang merah?
5.	Kegiatan rutin apa saja yang dilakukan oleh KWT?
6.	Biasannya dalam pertemuan apa saja yang dibahas?
7.	Apa saja produk olahan yang dibuat oleh KWT?
8.	Untuk produk yang sudah dibuat itu kemasannya bagaimana?
9.	Label yang digunakan pada produk itu bagaimana?
10.	Untuk pemilihan kemasan dan label itu apakah ada pendampingan?
11.	Mengapa cookies dan sambal bawang merah jadi unggulan olahan?
12.	Untuk produk olahan KWT dipasarkan melalui apa?
13.	Biasannya paling banyak konsumennya dari golongan apa?
14.	Saat produk dibawa ke pameran biasanya habis berapa produk?
15.	Paling rame atau banyak terjualnya produk pada saat apa?
16.	Produk ysng psling banyak dijual berapa?
17.	Apakah ada kerjasama dengan pabrik seperti pemasok atau kerjasama dengan lembaga atau seseorang untuk penjualannya?
18.	Apakah ada bantuan kepada KWT?
19.	Bantuan apa saja yang diberikan kepada KWT?
20.	Strategi apa yang digunakan dan diterapkan untuk menghadapi persaingan pasar?
21.	Tantangan apa yang dihadapi saat pengolahan maupun pemasaran?
22.	Apa harapan petani mengenai usaha tani untuk kedepannya?

## Lampiran 14. Wawancara

No	Hasil wawancara	Keterangan
1	<p><i>"Di pujon sendiri programnya UPLAND bawang merah jenisnya batu ijo dan ada di dua desa pujon kidul dan ngabab, jadi ya kita produksi olahannya bawannya bawang merah batu ijo. Kalau untuk bedannya dari bawang merah lain itu jenis batu ijo lebih besar untuk ukurannya"</i> ungkap informan NH.(2/012023)</p>	Potensi tanaman
2	<p><i>"Ya setau saya untuk produksi bawang merah masih naik turun karna masih berjalan 2 tahun program ini dari mulai budidaya oleh kelompok tani dan dari KWT mengambil dari hasil panen petani"</i> ungkapan KA. (2/012023)</p>	
3	<p><i>"sebenarnya untuk jenis bawang merah yang ditanam atau yang ada disini itu sudah rekomendasi dari dinas karena dibantu kan ada jenis batu ijo, dari situ jenis batu ijo ini dibudidayakan dikembangkan disini ya untuk kedepannya bisa jadi komoditas unggulan wilayah. Untuk bawang merah ini ukurannya lebih besar dibanding jenis lain jadi konsumen itu suka kan enak untuk olahannya apa lagi kupasnya"</i> ungkap AZ.(03/012023)</p>	
4	<p><i>"kegiatan rutin yang dilakukan ibu-ibu KWT ya biasanya pertemuan tiap bulannya, dari pertemuan ini biasanya membahas persoalan atau kegiatan kedepannya untuk KWT.kan di Pujon sendiri komoditas yang menjadi unggulan program UPLAND bawang merah jadi ibu-ibu anggota banyak membahas bagaimana jikalau diolah jadi berbagai macam makanan, jadi ya pertemuan biasanya bahas produk yang mau dibuat dari resep, cara pengolahan dan praktek pembuatannya juga sampai menemukan resep yang paling pas agar bisa menjadi ciri khas rasa juga. Banyak yang diolah tapi untuk produk unggulannya cookies dan sambal bawang merah"</i> ungkap informan DR. (03/012023)</p>	Kegiatan Kelompok Wanita Tani
5	<p><i>"ya kalau pertemuan kelompok banyak yang dibahas apalagi ini masih mulai produksi produk olahan bawang"</i></p>	

	<i>merah jadi sering pertemuan praktik pembuatan sampai nemu resep yang pas” ujar informan I. (03/012023)</i>	
<b>6</b>	<i>”kalau pertemuan kelompok biasanya ya rutin itu satu bulan sekali, Cuma kalau pas ada kegiatan ya gak mesti bisa satu bulan 2 sampai 3 kali walaupun ada yang tidak bisa biasanya akan diberitahu anggota yang hadir atau dishare di WA” ungkap informan Ek. (15/012023)</i>	
<b>7</b>	<i>”pertemuan itu ya gak mesti lengkap jarang lengkap kalau memang agendannya gak penting atau mendesak, ya yang penting sih kalau ada informasi saling dibagi aja gtu” ungkap informan M. (15/012023)</i>	
<b>8</b>	<i>”produk olahan KWT sebenarnya banyak dari yang bukan olahan bahan dasar bawang merah tapi kalau yang bawang merah ya cookies, sambal, stik, chip, mie bawang merah. Sambal ya ada beberapa seperti sambal bawang merah, sambal bajak, dan sambal teri. Kalau kemasannya ya masih plastik ya toples biasa kalau ada pameran sedangkan label ya masih biasa seperti ini yang penting ada nama sama diproduksi kapan” ungkap DR.(03/012023)</i>	Mengenai produk olahan
<b>9</b>	<i>”labelnya ya buatnya dipercetakan untuk modelnya seperti apa cuma itu minta ada bawang merahnya sama menunjukkan produknya gtu, kalau pembeli ibu-ibu skitar ya dijual kiloan aja “ ungkap DQ. (15/012023)</i>	
<b>10</b>	<i>”untuk cookies dan sambal kenapa jadi unggulan karna yang pertama jarang ada bahkan belum ada kalau cookies rasa bawang merah dan kalau sambal karna peminatnya banyak dan sambal sendiri juga mempunyai ciri khas sendiri untuk rasanya lebih kuat bawang merah gurih” ungkap ZM. (21/012023)</i>	
<b>11</b>	<i>”saat ini kemasannya tergantung penjualan, kalau ibu-ibu sekitar ya plastik biasa atau kiloan sedangkan kalau dibuat pameran ya ditoples rapat trus diberi label” ujar K.(21/012023)</i>	
<b>12</b>	<i>”kemarin kalau pendampingan dari program UPLAND ya ada kaya cara menentukan label atau kemasan tapi ya</i>	

	<i>gimana kita kan juga kalau kemasan itung-itungan juga ya soalnya kalau Cuma ibu-ibu skitar yang beli ya mintanya lagsung kiloan plastik soalnya kalau cookies biasanya ditaruh toples sdniri dan kan lbih murah itungannya. Kalau baru dijual dikirim keluar atau di pameran dikemas rapi karna itungan harga jual ya beda” ungkap CM (21/012023)</i>	
13	<i>“penjualan produk masih disekitar sini aja ya ibu-ibu atau kalau jauh itu ya ada wisatawan sama ikut pameran, kalau penjualan di toko online masih belajar udah punya akunnnya tapi ya masih belum terlalu percaya soale takut rusak dijalan atau nanti gak sampek gtu” ungkap CM (21/012023)</i>	Sistem pemasaran produk
14	<i>“kalau pembeli dari ibu-ibu sama kadang dari wisatawan yang datang ke pujon” ungkap informan SA.(04/022023)</i>	
15	<i>“paling laku itu pas ada momen-momen kaya natalan tahun baru, lebaran,atau saat sering ada pameran-pameran” ungkap informan SR. (04/022023)</i>	
16	<i>“produk yang biasannya laku keras itu cookies tapi ya saat momen lebaran sama natal, kalau sambel itu ya enggak nunggu momen Cuma ya banyak yang belinnya kiloan. Kalau terjualnya sampai berapa ya enggak ngitung ya “ ungkap informan UH. (04/022023)</i>	
17	<i>“kalau produk itu dibawa ke pameran ya rata-rata mesti habis sih kmarin pernah bawa 50 botol sambal sama 25 cookie ya alhamdulillahnya habis dan banyak peminatnya penasaran akan cara buatnya” ungkap informan A.(05/022023)</i>	
18	<i>“untuk konsumennya itu ya skarang udah mulai bertambah wisatawan yang datang ke Pujon sama yang pameran itu kan banyak dari luar daerah menanyakan perihal produknya” ungkap informan TK. (05/022023)</i>	
19	<i>“sampai sekarang kalau kerjasama belum ada sih, soalnya ini kan juga masih baru untuk produknya mu” ungkap informan A. (05/022023)</i>	Hubungan kerjasama dan kemitraan
20	<i>“untuk kerjasama secara pasti belum ada,mungkin apa ya kerja sama dengan sesama petani bawang merah saja</i>	

	<i>untuk penyedia bahan baku pas panen aja, kalau kerjasama dengan yang lain ya belum ada apa lagi PT atau sejenisnya” ungkap informan EK. (11/022023)</i>	
21	<i>“dari program UPLAND sendiri mendapatkan bantuan mesin pengolahan yang dapat digunakan oleh KWT untuk mengolah produknya, yang saat ini sudah diterima oleh KWT seperti mesin penggoreng bawang merah dan peniris minyak” ungkapan informan DR. (22/022023)</i>	Adanya bantuan dari dinas terkait
22	<i>“Mesin-mesin yang sudah datang dari bantuan dinas ini digunakan untuk pengolahan produk, sebenarnya tidak hanya KWT yang mendapatkan mesin para kelompok tani juga mendapatkan mesin pertanian sesuai kebutuhan kelompok” Ungkapan informan K.(22/022023)</i>	
23	<i>“dalam penjualan produk pengolahan pada KWT ini masih menggunakan cara getok tular dan ya itu mengikuti banyak pameran biar banyak yang tau akan produk ini. Strategi nya untuk kami ya karena kepuasan pelanggan itu yang paling penting jadi ya menjaga pelayanan ke konsumen untuk lebih baik” ungkapan informan TD (22/022023)</i>	Strategi dan tantangan dalam berusaha tani
24	<i>“ya menurut saya kalau tantangan ya karna ini produk masih awam ya ditelinga apa lagi cookies bawang merah yang masih banyak orang kok bisa bawang merah jadi cookies ya itu, banyak yg belum mengenal jadi salah satu tantangan dalam penjualan” ujar EK (22/022023)</i>	
25	<i>“dalam pengolahan bawang merah yang menjadi tantangan ya itu membuat inovasi produk baru selain bawang merah goreng sudah banyak dipasaran, selain menjadi tantangan juga menjadi strategi kan ini produk baru pasti banyak orang yang penasaran” ungkap informan NK (23/022023)</i>	
26	<i>“saya itu ya kepengennya usaha ini berkembang banyak inovasi-inovasi produk, pemasarannya, perbaikan kemasan dan label soalnya ya masih seadannya kan</i>	Harapan dan keinginan narasumber mengenai



	<i>siapa tau dengan begitu banyak konsumen yang tertarik” ungkapan informan ZM (23/022023)</i>	usaha tani untuk kedepannya
27	<i>“kelompok ini bisa lebih maju, produknya bisa dikembangkan lagi ya semoga juga kelompok wanita ini bisa bisa lebih diperhatikan untuk mendapatkan bantuan” ungkapan informan EK (23/022023)</i>	
28	<i>“kalau bisa ya pengennya lebih diperhatikan lagi untuk mendapatkan bantuan, lebih banyak pelatihan jadi didampingi untuk membuat produk atau dalam usaha tani lainnya kan bisa blajar mengenai pemasaran gitu” ungkapan informan IK(23/022023)</i>	
29	<i>“lebih didampingi mengenai pemasaran, kemasan dan label juga itu untuk mendapatkan ijin kan juga banyak petani yang tau tapi belum paham karena banyak persyaratannya” informan DR(23/022023)</i>	

## Lampiran 15. Lampiran Data Narasumber Wawancara

<b>NO</b>	<b>NAMA</b>
1.	DR
2.	NH
3.	KA
4.	AZ
5.	NK
6.	UH
7.	TD
8.	I
9.	EK
10.	M
11.	CM
12.	IK
13.	SA
14.	A
15.	DQ
16.	K
17.	SR
18.	TK
19.	ZM

Lampiran 16.Lampiran sinopsis

## SINOPSIS

### Pentingnya Strategi *Branding Packaging Dan Labeling*

Oleh: Hadatul Naba Inza

Bagian awal :

*brand* adalah sebagai identitas yang bisa membedakan suatu produk dengan produk yang lain. Sedangkan, untuk *branding* yaitu suatu aktivitas komunikasi dalam membuat karakter ataupun identitas yang bertujuan untuk membedakan suatu produk dengan produk lainnya. *Branding* diperlukan untuk menciptakan atau mempertahankan image produk pada konsumen. Ketika *image* dari *brand* sudah kuat, maka kepercayaan konsumen akan melekat pada suatu produk tersebut hal tersebut tidak bisa tercapai jika tidak melakukan strategi *branding* yang benar dan tepat.

Strategi *branding* adalah sebuah *tool* atau alat yang membantumu memahami *brand* lebih baik dan membuat rencana untuk mengomunikasikannya ke audiens. Strategi ini menjelaskan hal-hal non-fisik dan manfaat sebuah *brand*, membantu membuat *brand image* serta membangun tujuan jangka panjang dan keberlangsungan suatu *brand*. Bahkan, strategi ini pun membantu suatu *brand* untuk tetap kompetitif dan membedakan dirinya dari yang lain di pasar. Sehingga tujuan dari *branding* adalah memperkenalkan identitas visual suatu merek kepada konsumen. Dengan begitu, ketika seseorang ingin membeli suatu produk, maka yang terlintas pertama kali adalah merk

Bagian Inti:

Berikut ini adalah *branding strategy* untuk mencapai kesuksesan bisnis:

1. Menggunakan logo yang sesuai, 2. Memiliki pesan *brand*, 3. Mengintegrasikan *brand*, 4. Menciptakan pesan yang sesuai dengan *brand*, 5. Melakukan *soft campaign* (*kampanye* secara halus), 6. Konsisten

Bagian Akhir :

Manfaat Strategi branding:

- Membedakan *brand* dengan kompetitor, atau menegaskan hal apa yang membuat *brand*-mu unik bagi konsumen.
- Menimbulkan perasaan pada konsumen terhadap *brand*-mu, karena *brand strategy* turut membangun hubungan emosional dengan konsumen.
- Strategi *branding* pun turut membangun *brand*, sehingga konsumen ingin membeli produk atau layanan karena *brand*-mu.
- Menunjukkan *brand* yang mudah dimengerti, karena *branding strategy* turut menjelaskan tujuan, visi, nilai, misi, dan atribut sebuah *brand*.

**SINOPSIS**  
**Packaging dan Labeling**  
**Oleh: Hadatul Naba Inza**

**Bagian awal:**

Packaging dan labeling bisa juga disebut kemasan dan label, dua hal ini berkaitan satu sama lain yang memiliki peranan penting terhadap produk. Kemasan merupakan kegiatan yang memiliki arti khusus dalam marketing, kemasan (*packaging*), yang dulu sering dinamakan "pembungkus", "kepakakan", atau "paket". bisa juga dinyatakan bahwa "kemasan" diartikan sebagai hasil akhir dari proses kegiatan mengemas.

**Bagian inti:**

Kemasan memiliki dua fungsi yaitu melindungi produk yang berada di dalamnya dan menyampaikan beberapa informasi penting (sebagai penjelasan atas yang dimiliki produk) dan kemasan bertujuan untuk :

1. Untuk memberikan kemudahan dalam penggunaan (*operating*), misalnya agar tidak tumpah, sebagai alat pemegang dan lain-lain.
2. Bermanfaat dalam pemakaian ulang (*reusable*), misalnya untuk diisi kembali atau *refill* atau untuk wadah lainnya.
3. Memberikan daya tarik (*promotion*) seperti aspek artistik, warna, bentuk, maupun desain.
4. Sebagai identitas (*images*) misal agar tekesan kokoh, indah, awet dan menarik.
5. Distribusi (*shipping*) yaitu produk ;ebih mudah disusun, dihitung dan mudah ditangani
6. Informasi (*labelling*) yaitu menyangkut isi, pemakaian dan kualitas.
7. Sebagai inovasi produk berkaitan dengan kemajuan teknologi.

Klasifikasi kemasan berdasarkan frekuensi pemakaian yaitu: Kemasan sekali pakai (*disposable*), yaitu kemasan yang langsung dibuang setelah dipakai. Kemasan yang dapat dipakai berulang kali (*multitrip*) dan biasanya dikembalikan ke produsen. Kemasan atau wadah yang tidak dibuang atau dikembalikan oleh konsumen (*semi disposable*), tapi digunakan untuk kepentingan lain oleh konsumen.

**Bagian akhir:**

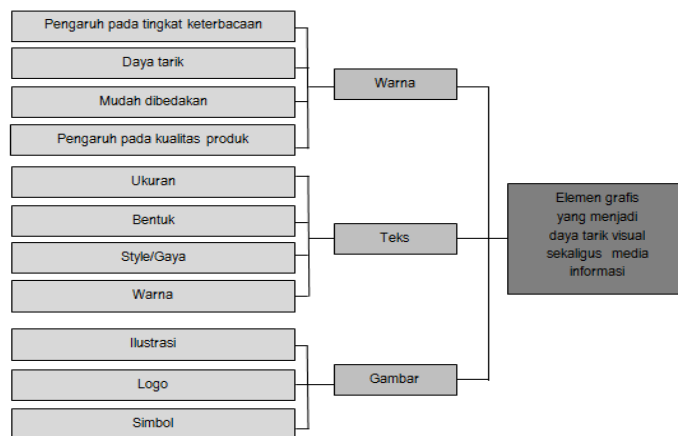
Dari uraian diatas bahwa kemasan seharusnya berisi pesan singkat dari citra produk yang akan disampaikan oleh produsen dan kemasan harus berkesinambungan terpadu dengan fungsi produk. Kemasan harus menggambarkan merk di konsumen dan jika seseorang ingat akan merk tersebut akan mempengaruhi untuk membeli pada penjualan produk oleh produsen.

## SINOPSIS

### ***Inovasi Packaging dan labelling* pada produk *cookies* dan sambal bawang merah**

Oleh: Hadatul Naba Inza

- A. Inovasi *packaging* adalah perubahan kemasan botol menjadi standing pouch yang dilengkapi pengunci (zipper lock). Ide terbaru ini dimulai dari segi desain kemasan sebagai bentuk pembaharuan produk yang awalnya memakai botol bisa diperbarui menggunakan standing pouch.
- B. Inovasi *labelling* dengan lebih memperhatikan detail dan elemen grafis yang menjadi daya tarik konsumen.



Gambar 1. Elemen grafis pada kemasan  
(Sumber : Durdev dan Malatic, 2011:37)

## SINOPSIS

### **Analisis usaha pada produk cookies dan sambal bawang merah**

**Oleh: Hadatul Naba Inza**

Bagian awal:

Pada *strategi branding (packaging dan labeling)* pada produk cookies dan sambal bawang merah berfokus pada perubahan yang diberikan produk sehingga muncullah inovasi kemasan standing pouch sebagai pilihan kemasan yang awalnya menggunakan botol plastik.

Bagian inti :

Penyampaian perbedaan analisis menggunakan kemasan standing pouch dan sachet dengan penggunaan kemasan botol plastik dengan standing pouch:

Harga sambal bawang merah 200g = Rp. 30.000/ botol

Harga cookies 300gr = Rp. 25.000/ toples

Harga sambal bawang merah 200g = Rp. 30.000/ botol	Harga botol = 2250/ botol =225.000/ 100 botol	Standing pouch sablon =1300/biji =130.000/ 100 biji Standing pouch stiker = 1120/biji =112.000/ 100 biji
Harga cookies bawang merah 300g = Rp. 25.000	Harga toples 300g = Rp. 5250/ biji = 525.000/ 100biji	Standing pouch sablon =1300/biji =130.000/ 100 biji Standing pouch stiker = 1120/biji =112.000/ 100 biji

Bagian akhir:

Dari perbandingan diatas dapat dilihat bahwa menggunakan standing pouch pada produk bisa menekan biaya , dapat dilihat bahwa harga 1 botol Rp.2250 dan standing pouch Rp 1300/botol brarti dapat dikatakan selisih nya Rp 950. Selain dilihat selisihnya, kemasan standing pouch lebih menarik dan banyak keuntungannya dibandingkan kemasan botol.

## Lampiran 17. Lampiran Lembar Persiapan Menyuluh (LPM)

## Lembar Persiapan Menyuluh (LPM) 1

1	Nama	Hadatul Naba Inza
	Nirm	04.01.19.301
2	Hari/Tanggal	Mei – Juni 2023
3	Waktu	
4	Tempat	
5	Sasaran	KWT Ratu Lebah dan Sumber Makmur
6	Tujuan	Anggota KWT mengetahui strategi branding (Packaging dan Labeling) sehingga Setelah mengikuti penyuluhan ini pengetahuan petani dapat meningkat dan tingkat sikap petani pada tahap tanggung jawab.
7	Metode	Anjangsana dan diskusi
8	Media penyuluhan	Leaflet
9	Bahan penyampaian materi	Alat tulis, LPM, Sinopsis

## Proses pembelajaran

No	Waktu (Menit)	Uraian kegiatan	Keterangan
1	5	Pendahuluan: a. Pengantar b. Penyampaian maksud dan tujuan	a. Salam pembuka dan perkenalan diri b. Menjelaskan tentang tujuan pelaksanaan penyuluhan serta hasil yang ingin dicapai
2	35	Isi/materi: a. Pemaparan materi b. Tanya jawab	a. Mengenalkan serta menjelaskan pengertian dan tujuan strategi branding. b. Memberikan kesempatan kepada peserta untuk tanya jawab dan saling bertukar pengalaman.
3	15	Pengakhiran: a. Evaluasi b. Penutup	a. Pemateri memberikan soal post test b. Salam penutup

Pujon, 15 Mei 2023



Mahasiswa

Hadatul Naba Inza

## Lembar Persiapan Menyuluh (LPM) 2

- |   |                          |  |
|---|--------------------------|--|
| 1 | Nama                     | Hadatul Naba Inza  |
|   | Nirm                     | 04.01.19.301   |
| 2 | Hari/Tanggal             | 14 Juni 2023   |
| 3 | Waktu                    |  |
| 4 | Tempat                   |  |
| 5 | Sasaran                  | KWT Ratu Lebah dan Sumber Makmur   |
| 6 | Tujuan                   | Anggota KWT mengetahui strategi branding khususnya pada Packaging dan Labeling produk sehingga setelah mengikuti penyuluhan ini pengetahuan petani dapat meningkat dan tingkat sikap petani pada tahap tanggung jawab. |
| 7 | Metode                   | ceramah dan diskusi kelompok   |
| 8 | Media penyuluhan         | Ppt dan Leaflet  |
| 9 | Bahan penyampaian materi | Alat tulis,LPM,Sinopsis,Laptop   |

## Proses pembelajaran

No	Waktu (Menit)	Uraian kegiatan	Keterangan
1	5	Pendahuluan: c. Pengantar d. Penyampaian maksud dan tujuan	c. Salam pembuka dan perkenalan diri d. Menjelaskan tentang tujuan pelaksanaan penyuluhan serta hasil yang ingin dicapai
2	35	Isi/materi: c. Pemaparan materi d. Tanya jawab	c. Mengenalkan serta menjelaskan strategi branding yang berfokus pada packaging dan labeling. d. Memberikan kesempatan kepada peserta untuk tanya jawab dan saling bertukar pengalaman.
3	15	Pengakhiran: c. Evaluasi d. Penutup	c. Pemateri memberikan soal post test d. Salam penutup

Pujon, Mei 2023



Mahasiswa

Hadatul Naba Inza



## Lembar Persiapan Menyuluh (LPM) 3

1	Nama	Hadatul Naba Inza
	Nirm	04.01.19.301
2	Hari/Tanggal	14 juni 2023
3	Waktu	
4	Tempat	
5	Sasaran	KWT Ratu Lebah dan Sumber Makmur
6	Tujuan	Anggota KWT setelah mengikuti penyuluhan ini diharapkan untuk tingkat keterampilannya pada aproblem solving.
7	Metode	Ceramah, diskusi kelompok dan demonstrasi cara
8	Media penyuluhan	Ppt dan benda sesungguhnya
9	Bahan penyampaian materi	Alat tulis,LPM,Sinopsis,Laptop

## Proses pembelajaran

No	Waktu (Menit)	Uraian kegiatan	Keterangan
1	5	Pendahuluan: e. Pengantar f. Penyampaian maksud dan tujuan	e. Salam pembuka dan perkenalan diri f. Menjelaskan tentang tujuan pelaksanaan penyuluhan serta hasil yang ingin dicapai
2	45	Isi/materi: e. Pemaparan materi dan praktek f. Tanya jawab	e. Pemateri memberikan materi packaging dan labeling. f. Memberikan kesempatan kepada peserta untuk tanya jawab dan saling bertukar pengalaman.
3	15	Pengakhiran: e. Evaluasi f. Penutup	e. Pemateri memberikan soal post test f. Salam penutup

Pujon, Mei 2023



Mahasiswa

*[Signature]*  
Hadatul Naba Inza

## Lembar Persiapan Menyuluh (LPM) 4

- |   |                          |  |
|---|--------------------------|--|
| 1 | Nama                     | Hadatul Naba Inza  |
|   | Nim                      | 04.01.19.301   |
| 2 | Hari/Tanggal             | 21 juni 2023   |
| 3 | Waktu                    |  |
| 4 | Tempat                   |  |
| 5 | Sasaran                  | KWT Ratu Lebah dan Sumber Makmur   |
| 6 | Tujuan                   | Anggota KWT setelah mengikuti penyuluhan ini diharapkan untuk adanya peningkatan sikap pada tahap tanggung jawab |
| 7 | Metode                   | FGD  |
| 8 | Media penyuluhan         | Ppt  |
| 9 | Bahan penyampaian materi | Alat tulis,LPM,Sinopsis,Laptop   |


## Proses pembelajaran

No	Waktu (Menit)	Uraian kegiatan	Keterangan
1	5	Pendahuluan: g. Pengantar h. Penyampaian maksud dan tujuan	g. Salam pembuka dan perkenalan diri h. Menjelaskan tentang tujuan pelaksanaan penyuluhan serta hasil yang ingin dicapai
2	30	Isi/materi: g. Pemaparan materi h. Tanya jawab	g. Pemateri menyampaikan analisis usaha packaging dan labeling . h. Memberikan kesempatan kepada peserta untuk tanya jawab dan saling bertukar pengalaman.
3	15	Pengakhiran: g. Evaluasi h. Penutup	g. Pemateri memberikan soal post test h. Salam penutup

Pujon, Mei 2023



Mahasiswa



Hadatul Naba Inza

## Lampiran 18.Lampiran Brita Acara



**KEMENTERIAN PERTANIAN**  
**BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SDM PERTANIAN**  
**POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG**  
 Jalan. Dr. Cipto 144 A Bedali, Lawang – Malang 65200 Kotak Pos 144  
 Telepon 0341 – 427772, 427773, 427379, Fax. 0341 – 427774



---

**BERITA ACARA**  
**PELAKSANAAN KEGIATAN PENYULUHAN 1**

Pada hari Rabu, 19 Mei -21 Juni 2023. waktu s/d selesai telah dilaksanakan kegiatan sebagai berikut:

Kegiatan	: Pelaksanaan Penyuluhan Tugas Akhir
Lokasi	: Rumah Anggota Kelompok Wanita Tani Ratu Lebah Desa Pujon Kidul
Tujuan Penyuluhan	: Pengenalan awal kegiatan penyuluhan mengenai <i>strategi branding (labeling dan packaging)</i>
Output	: Sasaran dapat memahami tujuan penyuluhan mengenai <i>strategi branding (labeling dan packaging)</i> sebagai penguatan merek.
Pihak yang terlibat	: 1. Penyuluh Pertanian Lapangan BPP Kecamatan Pujon 2. Kelompok Wanita Tani Ratu Lebah dan Sumber Makmur 3. Mahasiswa Polbangtan Malang

Demikian berita acara ini dibuat sebagai administrasi kegiatan penyuluhan dalam rangka penelitian mahasiswa untuk menyelesaikan Tugas Akhir di Politeknik Pembangunan Pertanian Malang.

Mengetahui

Koordinator BPP Kecamatan Pujon




Ayu K. Putri, SP  
NIP. 19870909 201504 2 001

Malang, 19 Mei 2023

Mahasiswa



Hadatul Naba Inza  
NIRM. 04.01.19.301



**KEMENTERIAN PERTANIAN**  
**BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SDM PERTANIAN**  
**POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG**  
 Jalan. Dr. Cipto 144 A Bedall, Lawang – Malang 65200 Kotak Pos 144  
 Telepon 0341 – 427772, 427773, 427379, Fax. 0341 – 427774



**BERITA ACARA**  
**PELAKSANAAN KEGIATAN PENYULUHAN 2 DAN 3**

Pada hari Selasa, 14 Juni 2023. Pukul 10.00 WIB s/d selesai telah dilaksanakan kegiatan sebagai berikut:

Kegiatan	: Pelaksanaan Penyuluhan Tugas Akhir
Lokasi	: Rumah Ketua Kelompok Wanita Tani Ratu Lebah Desa Pujon Kidul
Tujuan Penyuluhan	: Memberikan Informasi kepada sasaran penyuluhan mengenai packaging dan labeling produk Upland
Output	: Sasaran dapat menentukan packaging dan labeling yang sesuai dengan produk olahan KWT UPLAND
Pihak yang terlibat	: 1. Penyuluh Pertanian Lapangan BPP Kecamatan Pujon 2. Kelompok Wanita Tani Ratu Lebah dan Sumber Makmur 3. Mahasiswa Polbangtan Malang

Demikian berita acara ini dibuat sebagai administrasi kegiatan penyuluhan dalam rangka penelitian mahasiswa untuk menyelesaikan Tugas Akhir di Politeknik Pembangunan Pertanian Malang.

Mengetahui  
 Penyuluh Pertanian Lapangan

  
 YUYU, K. Putri, SP  
 NIP. 19870909 201504 2 001

Malang, 14 Juni 2023  
 Mahasiswa

  
 Hadatul Naba Inza  
 NIRM. 04.03.19.301



**KEMENTERIAN PERTANIAN**  
**BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SDM PERTANIAN**  
**POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG**  
 Jalan. Dr. Cipto 144 A Bedall, Lawang – Malang 65200 Kotak Pos 144  
 Telepon 0341 – 427772, 427773, 427379, Fax. 0341 – 427774



**BERITA ACARA**  
**PELAKSANAAN KEGIATAN PENYULUHAN TAHAP 4**


Pada hari Jum'at, 21 Juni 2023. Pukul 13.00 WIB s/d selesai telah dilaksanakan kegiatan sebagai berikut:

- |                     |   |
|---------------------|---|
| Kegiatan            | : Pelaksanaan Penyuluhan Tugas Akhir  |
| Lokasi              | : Rumah Ketua Kelompok Wanita Tani Sumber Mamur Desa Ngabab   |
| Tujuan Penyuluhan   | : Memberikan Ulasan kembali mengenai kegiatan penyuluhan dari tahap sebelumnya tentang <i>strategi branding (packaging dan labeling)</i> pada cookies dan sambal bawang merah.                    |
| Output              | : Sasaran memahami secara benar dan tepat mengenai <i>strategi branding (packaging dan labeling)</i> produk olahan KWT Program UPLAND, serta sasaran bisa menentukan kelanjutan usahannya keden.. |
| Pihak yang terlibat | : 4. Penyuluh Pertanian Lapangan BPP Kecamatan Pujon<br>5. Kelompok Wanita Tani Ratu Lebah dan Sumber Makmur<br>6. Mahasiswa Polbangtan Malang  |

Demikian berita acara ini dibuat sebagai administrasi kegiatan penyuluhan dalam rangka penelitian mahasiswa untuk menyelesaikan Tugas Akhir di Politeknik Pembangunan Pertanian Malang.

Mengetahui  
 Penyuluh Pertanian Lapangan  
  
 Ayu K. Putri, SP  
 NIP. 19870909 201504 2 001

Malang, 21 Juni 2023  
 Mahasiswa

  
 Hadataul Naba Inza  
 NIRM. 04.Q3.19.301

## Lampiran 19. Lampiran Daftar Hadir



KEMENTERIAN PERTANIAN  
BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SDM PERTANIAN  
POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG  
Jalan. Dr. Cipto 144 A Bedall, Lawang – Malang 65200 Kotak Pos 144  
Telepon 0341 – 427772, 427773, 427379, Fax. 0341 – 427774



ABSEN PELAKSANAAN KEGIATAN PENYULUHAN 1  
POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG 2023

NO	NAMA	TANDA TANGAN
1.	Nikmatul Habbah	1
2.	Minatun	2
3.	Nur Zubaidah	3
4.	Ajiati	4
5.	Diana Rosyida	5
6.	Zauharul Matunah	6
7.	Trimegawati Diah L	7
8.	Kotamah	8
9.	Titik Kusnatik	9
10.	Chizrul Mustatik	10
11.	Mayla Ika Sarningsih	11
12.	Suci Rahayu	12
13.	Karna Annisa Paksiya.	13
14.	Endang Kurniasari	14
15.	Khoirah Nasilah	15
16.	Mirna Intun Sari	16
17.	Usueban Haronah	17
18.	Mimang Kusnawati	18
19.	Sti Astuti	19
20.	Ilfir Khumamah	20
21.	AMIROTUS Zahro	21
22.	Dauimul Qonah	22
23.	Naet Kathika Sari	23
24.	Muntriari	24
25.	Ida	25

Malang, 19 Mei 2023

Mahasiswa

Ketua KWT Ratu  
Lebah

Diana Rosyida

Ketua KWT Sumber  
Makmur

Chizrul Mustatik

Hadatul Naba Inza  
NIRM.  
04.01.19.301

Mengetahui

Koordinator BPP Kecamatan Pujon



Ayu K. Putri, SP  
NIP. 19870909 201504 2 001



KEMENTERIAN PERTANIAN  
 BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SDM PERTANIAN  
 POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG  
 Jalan. Dr. Cipto 144 A Bedali, Lawang – Malang 65200 Kotak Pos 144  
 Telefon 0341 – 427772, 427773, 427379, Fax. 0341 – 427774



ABSEN PELAKSANAAN KEGIATAN PENYULUHAN 2 dan 3  
 POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG 2023

NO	NAMA	TANDA TANGAN
1.	Diana Rayida	1
2.	Endang Kamarriyah	2
3.	Ilir Khumairoh	3
4.	Dacimul Azzah	4
5.	Karna Annica Patusta	5
6.	Katamah	6
7.	Zaishanul Ma'udah	7
8.	Titi Kusnatik	8
9.	Nikmatul Habibah	9
10.	Munjiari	10
11.	Suci Rahayu	11
12.	Sri Astutik	12
13.	Mirna Intan Sari	13
14.	Miming Kusnawati	14
15.	Nadi Kartika Sari	15
16.	AMIRATUS Zahrö	16
17.	Mur Zubaidah	17
18.	Minatun	18
19.	mayla Ica sariningih	19
20.	Chizrul Mustatik	20
21.	Trimegawati Diah L	21
22.	Khairatun Marilah	22
23.	Ita	23
24.	Andari	24
25.	uswaton Hararah	25

Malang, 14 Juni 2023

Ketua KWT Ratu  
 Lebah

Diana Resyda

Ketua KWT Sumber  
 Makmur

Chizrul Mustatik

Mahasiswa

Hadatul Nabila Inza  
 NIRM  
 04.01.19/301

Mengetahui  
 Koordinator BRP Kecamatan Pujon  
  
 Kencana K. Putri, SP  
 NIP. 197909201504 2 001  
 KABUPATEN MALANG



KEMENTERIAN PERTANIAN  
BADAN PENYULUHAN DAN PENGEMBANGAN SDM PERTANIAN  
POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG  
Jalan. Dr. Cipto 144 A Bedall, Lawang – Malang 65200 Kotak Pos 144  
Telepon 0341 – 427772, 427773, 427379, Fax. 0341 – 427774



ABSEN PELAKSANAAN KEGIATAN PENYULUHAN 4  
POLITEKNIK PEMBANGUNAN PERTANIAN MALANG 2023

NO	NAMA	TANDA TANGAN
1	Kanna Annisa Patnola	1
2	Chizrul Mustatik	2
3	Munriani	3
4	Sri Astutik	4
5	Minatun	5
6	Khairatun Nasibah	6
7	Nikmatul Habibah	7
8	Mayla Sca Sariningah	8
9	Zahwatul Mahbah	9
10	Mur Zabaidah	10
11	Titik Kusbahik	11
12	Aniati	12
13	Trimegawati Dial L	13
14	Dacimal Acimah	14
15	Ufi Khumayroh	15
16	<del>Titik Kusnati</del> Miminy Kusma	16
17	Ita	17
18	Suci Keluay	18
19	Usnatun Hasamal	19
20	Mirna Intan Sari	20
21	AMIRATUS ZAHRO	21
22	Kotamah	22
23	Kaeli Kartika Sari	23
24	Endang Kanyiyah	24
25	Diana Rosyida	25

Malang, 21 Juni 2023

Ketua KWT Ratu  
Lebah

Diana Rosyida

Ketua KWT Sumber  
Makmur

Chizrul Mustatik

Mahasiswa

Hadatul Naba Inza  
NIRM.  
04.01.19.301

Mengetahui

Koordinator BPP, Kecamatan Pujon



Ken A G K FARI, SP

NIP. 197009092015042001



## Lampiran 20. Media Penyuluhan

Lampiran 21. Dokumentasi Kegiatan

