



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

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

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

website : www.polbangtanmalang.ac.id

e-mail : official@polbangtanmalang.ac.id

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIASI

NOMOR: B - 5566 /SM.220/I.9.2/08/2023

Menerangkan bahwa nama berikut dibawah ini :

Nama : Shinta Febriana Ika Mardiana Putri
Nirm : 04.01.19.351
Prodi : Penyuluhan Pertanian Berkelanjutan
Jurusan : Pertanian
Judul Tugas Akhir : Peningkatan Penjualan Produk Susu Kacang Hijau Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram Di UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Desa Sidokumpul Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan

benar dan telah diperiksa Tugas Akhir yang bersangkutan melalui proses deteksi plagiasi menggunakan aplikasi Turnitin dengan prosentase tingkat kemiripan naskah tersebut sebesar 25% (maksimal kemiripan 30% berdasarkan pedoman penulisan Tugas Akhir Tahun 2022).

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 7 Agustus 2023

Mengetahui,
Koordinator Bidang Administrasi
Akademik Kemahasiswaan



(Dr. H. Ujik Romadi, SST, M.Si, IPM)
19820713 200604 1 002

Pemeriksa,

(Muhamad Iham, SST, M.Si)
19820217 200910 1 004

Peningkatan Penjualan Produk Susu Kacang Hijau Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram Di UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Desa Sidokumpul Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan

Submission date: 07-Aug-2023 02:14PM (UTC+0700)
by Shinta Febriana

Submission ID: 2142544222

File name: REV_TA_an._SHINTA_FEBRIANA.docx (815.9K)

Word count: 15466

Character count: 101995

LAPORAN TUGAS AKHIR

**PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK SUSU KACANG
HIJAU DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DI UMKM (USAHA MIKRO KECIL MENENGAH)
DESA SIDOKUMPUL KECAMATAN LAMONGAN
KABUPATEN LAMONGAN**

PROGRAM STUDI PENYULUHAN PERTANIAN BERKELANJUTAN

SHINTA FEBRIANA IKA MARDIANA PUTRI

¹
NIRM. 04.01.19.351



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

RINGKASAN

Shinta Febriana Ika Mardiana Putri, NIRM 04.01.19.351, Peningkatan Penjualan Produk Susu Kacang Hijau Menggunakan Media Sosial Instagram di UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan. Dosen Pembimbing Dr. Ir. Ugik Romadi, SST., M.Si., IPM dan Dr. Gunawan, SP., M.Si.

Berdasarkan analisis potensi wilayah, Desa Sidokumpul di Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan, dikenali sebagai salah satu daerah dengan UMKM yang memproduksi susu kacang hijau, dikenal dengan merek "Kirana Mung Bean Milk." Produk susu kacang hijau ini telah dikemas dengan label menarik, tetapi upaya pemasarannya belum optimal. Oleh karena itu, diperlukan strategi untuk meningkatkan penjualan produk ini, di antaranya dengan memanfaatkan media sosial seperti Instagram.

Instagram memiliki peran penting dalam pemasaran bagi pengusaha yang menggunakannya sebagai platform promosi. Strategi pemasaran melalui Instagram melibatkan berbagai fitur yang disediakan oleh platform ini, termasuk akun profil bisnis, Instagram Stories, Instagram Reels, Instagram Ads, Instagram Highlights, dan sejumlah fitur lainnya.

Dalam penelitian ini, pendekatan penelitian tindakan digunakan, menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif. Pendekatan ini mencakup perencanaan, tindakan, pengamatan, dan refleksi, berdasarkan konsep Sugiyono. Dalam tahap identifikasi potensi wilayah, ditemu²⁹ bahwa Kelompok Wanita UMKM di Desa Sidokumpul terdiri dari 25 anggota. Metode pengambilan sampel y¹³⁷ digunakan adalah teknik sampling jenuh atau sensus sampling. Analisis terhadap pengetahuan, keterampilan, dan sikap dilakukan melalui tabulasi data menggunakan Ms. Excel dan SPSS 22. Data pre-test dan post-test pada setiap siklus dianalisis untuk menentukan peningkatan rata-rata yang paling signifikan.

Penyuluhan ditujukan kepada Kelompok Wanita UMKM Desa Sidokumpul di Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan. Materi penyuluhan berfokus pada strategi peningkatan penjualan melalui media sosial Instagram. Metode penyuluhan yang digunakan mencakup ceramah, diskusi kelompok, dan praktek. Media penyuluhan yang digunakan mencakup PPT, leaflet, folder, media elektronik, serta evaluasi untuk mengukur peningkatan pengetahuan, sikap, dan keterampilan.

Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan signifikan dalam pengetahuan, dengan persentase peningkatan dari 66% pada pre-test menjadi 91,5% pada post-test, menunjukkan tingkat sintesis yang lebih baik. Terdapat peningkatan sebesar 25,58% dalam pengetahuan dan 75,11% dalam Efektifitas Pengembangan Produk (EPP), mengindikasikan peningkatan yang efektif dalam upaya ini. Pengukuran aspek sikap sebesar 82,87% masuk dalam kategori menghargai. Untuk pengukuran aspek keterampilan sebesar 87,89% masuk dalam kategori terampil. Dan jika dilihat dari aspek tingkat keterampilan menurut Robbins, maka skor tersebut termasuk dalam tingkat *Problem Solving*.

Kata kunci : susu kacang hijau, Instagram, *action research*

74
BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kabupaten Lamongan merupakan daerah penghasil pangan yang dinilai produktif di Provinsi Jawa Timur. Selain padi dan jagung, kacang hijau juga termasuk dalam komoditas utama yang dibudidayakan di Kabupaten Lamongan. Hal yang mendukung lahan pertanian di Kabupaten Lamongan cocok ditanami kacang hijau yaitu, iklim, tekstur tanah, dan cuaca yang baik untuk pertumbuhan kacang hijau. Berdasarkan Program BPP Kecamatan Lamongan Tahun 2021, hasil produksi kacang hijau di Kabupaten Lamongan selalu mengalami peningkatan mencapai 7,92 Ton dalam satu tahun, dengan luas tanam 9 Ha.

Kacang hijau adalah sumber yang baik untuk energi, protein, vitamin, mineral, dan serat makanan, seperti yang disebutkan oleh Wijaningsih pada tahun 2008. Kacang hijau memiliki kandungan zat antigizi yang rendah, menghasilkan tidak perlu perlakuan khusus selama proses pengolahan, dan kaya akan senyawa fungsional seperti beta karoten dan polifenol. Salah satu bentuk pengolahan dari kacang hijau adalah dalam bentuk susu kacang hijau, yang juga dikenal sebagai mung bean milk. Minuman ini berperan sebagai suplemen tambahan yang mendukung kesehatan tubuh dan membantu mencegah penyakit. Potensi produk olahan seperti susu kacang hijau menjadi salah satu aset yang dimiliki oleh Desa Sidokumpul.

Berdasarkan hasil identifikasi potensi wilayah, Desa Sidokumpul merupakan salah satu desa di Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan yang memiliki UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) yang memproduksi susu kacang hijau, dengan merek dagang "Kirana Mung Bean Milk". Susu kacang hijau tersebut telah dikemas dan diberi label pemasaran dengan menarik.

Namun, pemasaran susu kacang hijau belum dilakukan secara optimal sehingga diperlukan suatu upaya peningkatan penjualan produk susu kacang hijau.

Upaya peningkatan penjualan produk susu kacang hijau dapat menarik perhatian masyarakat apabila produk bisa sukses di pasaran. Berkembangnya jumlah pengguna internet menjadi kesempatan bagi pemilik bisnis untuk mengubah pertumbuhan tersebut menjadi potensi peningkatan penjualan. Dengan memanfaatkan teknologi internet ini, pemilik bisnis memiliki peluang untuk melaksanakan berbagai aktivitas, termasuk berinteraksi dan bersosialisasi dengan konsumen baik yang berada dekat atau jauh. Perubahan teknologi juga memungkinkan pemilik bisnis dan pelanggan untuk melakukan transaksi jual beli tidak hanya dari tempat tinggal, tetapi juga dari lokasi lain di luar rumah. Diawali dengan komunikasi pemasaran yang awalnya dilakukan dengan konvensional dan sekarang mulai berkembang sehingga dapat dilakukan dengan teknologi internet. Salah satu upaya pemasaran yang dikembangkan melalui internet yaitu media sosial.

Platform media sosial merupakan pilihan yang paling ekonomis dan sering digunakan. Menurut Neti (2011),¹¹⁷ pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu strategi untuk memaksimalkan penggunaan platform tersebut dalam mengarahkan konsumen ke arah¹⁹ perusahaan, produk, atau layanan yang bernilai. Pemasaran melalui media sosial adalah suatu pendekatan strategis dan terencana untuk membangun citra perusahaan, reputasi, dan merek di kalangan komunitas calon pelanggan, pembaca, atau pendukung.⁵⁸ Salah satu contoh pemanfaatan media sosial dalam upaya meningkatkan penjualan produk susu kacang hijau adalah dengan memanfaatkan beragam platform media sosial yang menyediakan layanan atau fitur-fitur untuk mempromosikan barang atau jasa, yang pada gilirannya dapat menghasilkan peningkatan pendapatan usaha. Dalam ranah pemasaran digital, istilah "digital

marketing" seringkali muncul. ¹ Coviello et al. dalam Fawaid (2017) menyatakan bahwa digital marketing adalah pemanfaatan internet atau teknologi interaktif lainnya untuk menciptakan dan memfasilitasi dialog antara perusahaan dan konsumen.

⁹⁹ Salah satu platform media sosial yang menjadi fokus dalam upaya pemasaran adalah Instagram. ¹⁹ Instagram memegang peran penting bagi pelaku bisnis yang memanfaatkannya sebagai alat pemasaran. Menurut Mershon ¹⁹ (2011), mayoritas pengguna Instagram adalah kaum muda yang memiliki latar belakang pendidikan tinggi dan mengakses platform ini melalui perangkat pintar seperti ponsel cerdas. Ini mengindikasikan bahwa generasi muda pengusaha telah mengadopsi dengan baik dan banyak yang sudah terbiasa menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran.

Selain itu, media sosial juga memberikan peluang interaksi langsung dengan konsumen. Dalam mengembangkan strategi pemasaran melalui Instagram, penggunaan ¹³³ fitur-fitur yang disediakan oleh aplikasi ini sangat penting. Beberapa contohnya adalah akun profil bisnis, Instagram Stories, Instagram Reels, Instagram Ads, Instagram Highlights, serta sejumlah fitur lainnya. Salah satu manfaat pemasaran menggunakan media sosial Instagram adalah karena adanya informasi dalam kategori bisnis, dengan adanya kategori tersebut tentu akan menunjukkan sikap profesional dari bisnis usaha yang dijalankan.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka ditetapkan judul penelitian tugas akhir ini yaitu "Peningkatan Penjualan Produk Susu Kacang Hijau Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram di UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) ¹² Desa Sidokumpul Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana peningkatan penjualan produk susu kacang hijau menggunakan media sosial Instagram di UMKM Desa Sidokumpul Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan?
2. Bagaimana menyusun rancangan penyuluhan tentang peningkatan penjualan produk susu kacang hijau di UMKM Desa Sidokumpul Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan?
3. Bagaimana peningkatan pengetahuan, tingkat sikap dan keterampilan anggota Kelompok Wanita UMKM Desa Sidokumpul tentang peningkatan penjualan produk susu kacang hijau menggunakan media sosial Instagram di UMKM ¹² Desa Sidokumpul Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan?

1.3 Tujuan

Dari rumusan masalah yang telah diuraikan diatas maka dapat dijelaskan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui peningkatan penjualan produk susu kacang hijau menggunakan media sosial Instagram di UMKM Desa Sidokumpul Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan.
2. Untuk menyusun rancangan penyuluhan tentang peningkatan penjualan produk susu kacang hijau menggunakan media sosial Instagram di UMKM ⁵ Desa Sidokumpul Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan.
3. Untuk mengetahui peningkatan pengetahuan, tingkat sikap dan keterampilan anggota Kelompok Wanita UMKM tentang peningkatan

penjualan susu kacang hijau menggunakan media sosial Instagram di
UMKM Desa Sidokumpul Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan.

1 1.4 Manfaat

Berdasarkan dari tujuan diatas, manfaat dari penelitian yang dilakukan
adalah sebagai berikut :

1. Manfaat bagi mahasiswa :
 - a. Sebagai persyaratan kelulusan mahasiswa dalam menempuh pendidikan Diploma IV di Politeknik Pembangunan Pertanian (Polbangtan) Malang.
 - b. Mendapat informasi terkait peningkatan penjualan produk susu kacang hijau.
 - c. Sebagai referensi bagi mahasiswa dalam melakukan inovasi pengembangan pada ilmu pertanian.
2. Manfaat bagi UMKM Desa Sidokumpul:
 - a. Memberikan saran kepada UMKM Desa Sidokumpul untuk memaksimalkan peningkatan penjualan produk susu kacang hijau.
 - b. Menumbuhkan minat kepada anggota Kelompok Wanita UMKM Desa Sidokumpul untuk terus memaksimalkan penjualan usaha produk olahan.
3. Manfaat untuk institusi Politeknik Pembangunan Pertanian Malang adalah memperkenalkan Polbangtan Malang kepada masyarakat sekitar khususnya pada sasaran penelitian, sebagai bahan pembelajaran dan referensi bagi peneliti di masa mendatang yang akan melakukan kajian terkait dengan judul penelitian diatas.

23 BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Kajian sebelumnya dijabarkan sebagai acuan atau dasar teoritis dalam menjalankan penyelidikan yang sedang berlangsung. Informasi dari penelitian sebelumnya diperoleh dari jurnal atau buku yang membahas topik yang serupa atau mendekati dengan topik yang tengah diinvestigasi oleh penulis.

¹¹⁴ Dalam penelitian yang dilakukan oleh Diyatma A. dan Rahayu I. pada tahun 2017 berjudul "Dampak Promosi Melalui Media Sosial Instagram pada Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar," tujuannya adalah untuk mengukur dampak penggunaan promosi melalui media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk Saka Bistro & Bar. Penelitian ini memiliki pendekatan deskriptif dengan metode kuantitatif. Sampel yang diambil sejumlah 99 pengikut (followers). Analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi melalui Instagram berkontribusi sebesar 83% pada keputusan pembelian konsumen terhadap produk Saka Bistro & Bar, sementara faktor-faktor lain mempengaruhi sisanya.

Penelitian lainnya, yang dilakukan oleh Indika, D. R., & Jovita, C. pada tahun 2017 berjudul "Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Alat Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen," bertujuan untuk mengukur minat beli konsumen melalui platform media sosial Floating Market. Metodenya adalah deskriptif kuantitatif dengan sampel 100 responden. Penelitian ini menggunakan skala Likert untuk pengukuran. Temuan penelitian menunjukkan bahwa komunikasi melalui foto, khususnya dalam media sosial Instagram yang menekankan berbagi foto atau gambar, memiliki pengaruh yang signifikan dalam menarik minat beli konsumen terhadap tujuan wisata tersebut.

Ramadhan FH. dan Firdaus M. melakukan penelitian pada tahun 2017 berjudul "Pemanfaatan Akun Instagram @Mr.creampuff dalam Peningkatan Penjualan melalui Promosi." Penelitian ini mengidentifikasi tiga pemanfaatan utama Instagram dalam meningkatkan penjualan: sebagai alat komunikasi, media pemasaran, dan platform bisnis. Metodenya adalah penelitian ⁶⁴ kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dari penelitian ini, diungkapkan bahwa Instagram berperan dalam memudahkan komunikasi dengan pelanggan, mendorong pemasaran, dan mendatangkan pengunjung baru.

Penelitian oleh Dewi A. M. pada tahun 2018 berjudul ⁵⁶ "Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram pada Keputusan Pembelian dan Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal" bertujuan untuk memahami bagaimana pengusaha kuliner muda memanfaatkan Instagram sebagai alat pemasaran online dan dampaknya terhadap penjualan produk kuliner lokal. Sampel terdiri dari 200 responden dengan metode kuesioner tertutup menggunakan skala Likert. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor sikap terhadap iklan, kemampuan mengingat iklan, dan tingkat interaksi pengguna dengan iklan ⁵³ di Instagram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pada tahun 2021, penelitian oleh Rahmadanti dkk berjudul "Efektivitas Iklan melalui Instagram Ads dalam Peningkatan ¹¹⁶ Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Privet.id" menguji efektivitas iklan melalui Instagram Ads. Metodenya adalah deskriptif kualitatif dengan ¹⁰¹ data primer dan sekunder, serta wawancara sebagai teknik pengumpulan data. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa iklan melalui Instagram Ads efektif dalam meningkatkan pemasaran berdasarkan pertumbuhan akun Instagram Privet.

Terakhir, penelitian oleh Mochlisin F.R. dkk pada tahun 2021 berjudul "Pengaruh Integrasi Media Komunikasi pada Pengetahuan Pengunjung Wisata Edukasi Pertanian Desa Bono, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung" bertujuan untuk mendeskripsikan karakteristik pengunjung dan menganalisis pengaruh karakteristik pengunjung serta integrasi media komunikasi terhadap pengetahuan pengunjung. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan regresi linear berganda. Penemuan penelitian menunjukkan adanya hubungan signifikan antara karakteristik pengunjung dan integrasi media komunikasi terhadap pengetahuan pengunjung.

2.2 Landasan Teori

Bagian dasar teori merupakan komponen dalam riset yang mencakup teori-teori dan hasil temuan dari penelitian sebelumnya yang diperoleh dari kajian literatur. Fungsinya adalah untuk menyediakan kerangka teoritis yang akan digunakan dalam merangkai pekerjaan penelitian. Landasan teori yang diterapkan dalam studi ini melibatkan konsep kelompok tani, partisipasi, persepsi, serta berbagai elemen penyuluhan pertanian.

2.2.1 Produk Olahan

Produk olahan adalah hasil yang dihasilkan melalui proses pengolahan bahan hasil pertanian, yang melibatkan serangkaian langkah termasuk penanganan bahan, pembersihan, pemisahan, sortasi, pemanasan pada suhu tinggi, pendinginan, pembekuan, pengeringan, pengentalan, pengkristalan, ekstraksi, distilasi, penggilingan, pencampuran, pengemasan, penyimpanan, dan penggudangan. Produk olahan merupakan hasil dari proses pembuatan dari bahan segar dengan atau tanpa penambahan bahan tambahan menjadi produk-produk yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan manusia (Alfaqih, 2018).

2.2.2 Penjualan

Reza Fahlevi Ahmad dan Novrini Hasti (2018) menjelaskan bahwa penjualan merupakan suatu proses dimana penjual berupaya untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan pembeli dengan tujuan mencapai manfaat berkelanjutan bagi keduanya. Penjualan juga mencakup hasil yang diperoleh sebagai imbalan atas jasa yang diberikan dalam transaksi bisnis.

Assauri (2004) menggambarkan penjualan sebagai aktivitas manusia yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran barang atau layanan. Dalam pandangan Assauri, penjualan merupakan usaha untuk mencari calon pembeli, mempengaruhi mereka, memberikan informasi agar mereka dapat menyesuaikan kebutuhan dengan produk yang ditawarkan, serta mencapai kesepakatan mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak.

Dalam perspektif lain, penjualan merupakan elemen penting dalam kerangka pemasaran yang melibatkan berbagai fungsi dalam suatu perusahaan. Pemasaran mencakup keseluruhan sistem dari perencanaan, penetapan harga, promosi, hingga produk yang bisa dijual (Mega, 2013:1). Dalam hal ini, penjualan juga merupakan tahapan akhir dalam proses pemasaran, di mana terjadi kesepakatan mengenai harga, pengiriman barang, dan pembayaran yang telah disetujui oleh penjual dan pembeli (Hayuningtyas, 2015:161).

2.2.3 Media Sosial

Menurut Andang Sunarto (2017), Media Sosial (Social Media) adalah platform atau alat interaksi sosial dalam lingkungan online melalui internet. Pengguna media sosial berinteraksi, berkomunikasi, bertukar pesan, berbagi konten, dan membangun jejaring (networking). Dalam pandangan Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568), media sosial adalah alat bagi konsumen untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, dan video baik dengan

sesama pengguna maupun dengan perusahaan. Media sosial mencakup konten yang berisi informasi yang dihasilkan oleh individu yang menggunakan teknologi publikasi, mudah diakses, dan dirancang untuk memfasilitasi interaksi, pengaruh, dan komunikasi antar individu serta dengan publik umum (Nasrullah, 2015: 6).

2.2.4 Instagram

Menurut Atmoko (2012:10) yang dikutip oleh Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi yang dirancang khusus untuk media sosial dalam smartphone. Aplikasi ini merupakan bagian dari media digital dan memiliki fungsi mirip dengan Twitter. Perbedaannya terletak pada fitur pengambilan foto yang digunakan sebagai bentuk berbagi informasi kepada pengguna. Instagram juga berperan dalam memberikan inspirasi dan meningkatkan kreativitas, karena dilengkapi dengan fitur yang memperindah foto, menciptakan efek artistik, dan meningkatkan kualitas gambar.

Dalam pandangan Bambang (2012), media sosial Instagram berfokus pada pengunggahan gambar atau video yang dapat dipublikasikan pada akun Instagram sendiri atau platform media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, dan sejenisnya. Prakoso (2014:67) mendefinisikan Instagram sebagai platform berbasis berbagi foto dan video, dimana pengguna dapat mengunggah gambar atau video yang diberi keterangan (caption) dan tagar (hashtag). Menurut Maria Magdaelena (2019), Instagram adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, merekam video, menerapkan filter digital, dan membagikannya melalui berbagai jejaring sosial, termasuk layanan jejaring sosial milik Instagram itu sendiri.

2.2.5 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Kotler dan Armstrong (2001), seperti yang diungkapkan oleh Camelia (2020), menggambarkan marketing mix sebagai sebuah proses manajerial yang melibatkan individu-individu di dalamnya ⁵ untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan dengan cara ⁶² menciptakan dan bertukar produk serta memberikan nilai produk kepada orang lain. William J. Stanton mengemukakan bahwa marketing mix adalah sistem keseluruhan dari aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan penetapan harga yang sesuai, mempromosikan produk dan jasa, serta mendistribusikannya kepada konsumen agar dapat memuaskan mereka.

Pandangan Kotler dan Keller yang diutarakan oleh Christian (2013) menjelaskan ⁶⁹ bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan mereka. Oleh karena itu, ⁵ bauran pemasaran dapat diartikan sebagai kombinasi dari produk, harga, promosi, dan distribusi yang diarahkan ¹³⁴ oleh perusahaan untuk mencapai hasil yang diinginkan dari pasar sasaran. Semua elemen ini bekerja bersama-sama untuk menentukan keberhasilan strategi pemasaran.

⁴⁶ 2.2.6 UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merujuk pada bentuk usaha perdagangan yang dijalankan oleh individu atau badan usaha yang mematuhi ⁹⁴ kriteria yang telah diatur dalam Undang-Undang No. 20 Tahun 2008. Definisi ini mengindikasikan bahwa UMKM merupakan jenis usaha ekonomi produktif. UMKM merupakan bentuk usaha yang produktif yang dikelola oleh individu atau entitas bisnis dan sudah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro. Tujuannya ¹³⁰ adalah untuk mempercepat pemulihan ekonomi dan mendukung program prioritas serta pengembangan sektor-sektor dan potensi ekonomi yang beragam (Wijoyo, Vensuri, dkk 2020: 137).

Dalam pandangan ³⁴ Departemen Perindustrian dan Perdagangan, UMKM didefinisikan sebagai kelompok industri yang mencakup industri kecil modern, industri tradisional, dan kerajinan. UMKM memiliki batasan investasi modal untuk peralatan dan mesin sekitar Rp.70.000.000,00 atau lebih rendah, serta kepemilikan usaha oleh warga negara Indonesia. UMKM merupakan usaha dengan modal awal yang terbatas atau kekayaan yang terbatas, dan jumlah pekerja yang juga terbatas. Nilai modal atau jumlah pekerjaan ini sesuai dengan definisi yang ditetapkan oleh pemerintah atau lembaga lain dengan tujuan tertentu (Sukirno, 2004 : 365).

¹¹ 2.2.7 Penelitian Tindakan (*Action Research*)

Action research atau penelitian tindakan adalah bentuk rancangan penelitian di mana peneliti secara bersamaan mendeskripsikan, menginterpretasi, dan menjelaskan suatu situasi sosial sambil ²² melakukan perubahan atau intervensi dengan tujuan perbaikan atau partisipasi. Dalam perspektif Gunawan seperti yang dijelaskan oleh Zakariah, dkk (2020), action research adalah ⁷⁷ suatu proses perbaikan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang terstruktur untuk mencapai validitas dan reliabilitas yang tinggi sebagaimana riset. Selain itu, action research merupakan ²² suatu proses berulang yang mencakup siklus tindakan, menggabungkan ¹⁵ refleksi, umpan balik (feedback), bukti (evidence), dan evaluasi pada tindakan sebelumnya dan situasi ¹⁴² saat ini.

Menurut konsep Kurt Lewin (1973), sebagaimana dikutip oleh Mohammad ⁸ (2017), action research dalam pandangan tradisional adalah kerangka kerja penelitian yang bertujuan untuk pemecahan masalah dengan melibatkan kolaborasi antara peneliti dan subjek untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Lewin menekankan bahwa melalui action research, perkembangan teori dan perubahan sosial dapat dicapai secara bersamaan. Proses action research

menurut Lewin melibatkan analisis, penemuan fakta, konseptualisasi, perencanaan pelaksanaan, penemuan fakta kembali atau evaluasi, serta pengulangan dari seluruh rangkaian aktivitas tersebut.

Zakariah, dkk (2020) mengidentifikasi karakteristik-karakteristik yang membedakan action research dari jenis penelitian formal lainnya, termasuk:

1. Penyelesaian masalah yang dilakukan merupakan situasi praktis yang dihadapi oleh peneliti dalam aktivitas profesional sehari-hari.
2. Peneliti memberikan perlakuan yang secara nyata dirasakan oleh subjek yang diteliti.
3. Langkah-langkah penelitian selalu direncanakan dalam bentuk siklus atau daur yang memungkinkan adanya kerja kelompok dan individu secara intensif.
4. Refleksi berfikir merupakan langkah penting yang dilakukan oleh peneliti sebelum dan sesudah tindakan, untuk mengevaluasi efek dari tindakan terhadap subjek yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2013), dalam konteks kegiatan penyuluhan, action research melibatkan metode pengumpulan data yang menggabungkan aspek kuantitatif dan kualitatif. Konsep Sugiyono terdiri dari empat komponen utama, yaitu perencanaan (planning), pelaksanaan 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.
- (2) Tahapan Tindakan, yaitu peneliti dan sasaran bersama-sama melaksanakan rancangan kegiatan yang telah disusun yaitu berupa kegiatan penyuluhan.

- (3) Tahapan Pengamatan, yaitu setelah pelaksanaan dianggap cukup untuk mencapai tujuan yang diinginkan, kemudian peneliti melakukan evaluasi hasil dari pelaksanaan kegiatan penyuluhan tersebut.
- (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 Aspek Penyuluhan

Penyuluhan pertanian merupakan upaya pemberdayaan petani dan anggota keluarganya, serta individu yang terlibat dalam sektor agribisnis, melalui kegiatan pendidikan yang bersifat non formal di sektor pertanian. Tujuan dari penyuluhan ini adalah untuk memampukan mereka agar mampu mencapai kemandirian dalam berbagai aspek seperti ekonomi, sosial, dan politik, dengan akhir tujuan mencapai peningkatan pendapatan dan kesejahteraan mereka.

(Sumber: Departemen Pertanian, 2002).

2.3.1 Pengertian Penyuluhan Pertanian

Sesuai dengan Undang-Undang No. 16 Tahun 2006 tentang Penyuluhan Pertanian, Perikanan, Kehutanan, yang lebih dikenal sebagai penyuluhan, merupakan proses pembelajaran yang ditujukan kepada para pelaku utama dan pelaku usaha. Tujuan dari penyuluhan ini adalah untuk mendorong mereka agar bersedia dan memiliki kapabilitas untuk mengatur diri sendiri dalam mengakses

informasi pasar, teknologi, modal, dan sumber daya lainnya. Hal ini dilakukan dengan tujuan meningkatkan produktivitas, efisiensi usaha, pendapatan, serta kesejahteraan mereka. Selain itu, penyuluhan juga bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dalam upaya melestarikan fungsi lingkungan hidup.

Dalam konteks lain, penyuluhan juga bisa diartikan sebagai suatu proses perubahan perilaku, termasuk sikap, pengetahuan, dan keterampilan, dari target atau pelaku usaha. Tujuan dari perubahan perilaku ini adalah untuk mencapai fungsi penyuluhan, yang melibatkan penyebaran informasi, pertukaran pengalaman antara petani, penyuluh, dan lembaga terkait, serta penyelenggaraan pendidikan non formal dalam bidang pertanian. Ini juga melibatkan upaya mengubah perilaku guna mencapai kesejahteraan para target (Muljono, 2007).

Menurut Mardikanto (2009), penyuluhan sebagai proses pendidikan memiliki beberapa ciri, seperti:

1. Penyuluhan merupakan bentuk pendidikan non formal yang terencana, dapat dilaksanakan di berbagai tempat, tidak dibatasi oleh waktu tertentu, dapat disesuaikan dengan kebutuhan target, dan pendidikan bisa berasal dari salah satu peserta.
2. Penyuluhan adalah bentuk pendidikan untuk orang dewasa.

Dalam konteks fungsinya, penyuluhan pertanian berperan sebagai jembatan untuk mengatasi kesenjangan antara praktik yang umum dilakukan oleh target dengan pengetahuan dan teknologi yang terus berkembang. Oleh karena itu, proses penyuluhan melibatkan interaksi dua arah antara pengetahuan yang dibutuhkan oleh target dan pengalaman baru yang dimiliki oleh para ahli, serta situasi aktual yang dihadapi oleh target.

2.3.2 Tujuan Penyuluhan Pertanian

Menurut Ibrahim dan rekan-rekan (2003), tujuan penyuluhan pertanian dapat diartikan sebagai hasil yang ingin dicapai melalui pelaksanaan kegiatan penyuluhan pertanian dalam periode waktu tertentu. Tujuan ini bertindak sebagai pendorong dalam pelaksanaan kegiatan penyuluhan dan dirumuskan dengan cara yang jelas, ringkas, serta mudah dimengerti oleh kelompok sasaran. Tujuan ini berfokus pada peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan sikap, dengan tujuan akhir agar sasaran mampu menjadi lebih produktif dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan keluarga mereka serta meningkatkan kesejahteraan mereka.

Tujuan dari penyuluhan pertanian adalah hasil yang harus dicapai melalui pelaksanaan penyuluhan. Terdapat dua jenis tujuan dalam penyuluhan pertanian:

1. Tujuan jangka pendek, yang bertujuan untuk menciptakan perubahan dalam usaha tani, seperti perubahan pengetahuan, sikap, dan keterampilan sasaran. Hal ini diharapkan dapat membantu mereka mengelola usaha tani mereka dengan lebih produktif, efektif, dan efisien.
2. Tujuan jangka panjang, yang bertujuan untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan sasaran. Fokus dari tujuan ini adalah untuk mewujudkan perbaikan dalam aspek teknis bertani, usaha tani yang lebih menguntungkan, serta peningkatan kesejahteraan hidup mereka.

Mardikanto (2009) menjelaskan bahwa tujuan penyuluhan dapat dibedakan berdasarkan tingkatannya:

1. Tujuan dasar atau tujuan akhir, yang berkaitan dengan kesejahteraan masyarakat yang seharusnya tercapai.
2. Tujuan umum, yang melibatkan perubahan dalam sikap, keterampilan, dan pengetahuan guna meningkatkan produksi dan pendapatan petani.

3. Tujuan pedoman, yang mengarahkan arah tujuan dari kegiatan penyuluhan itu sendiri.

Dalam merumuskan tujuan penyuluhan, perlu diperhatikan beberapa faktor yang dikenal sebagai acuan ABCD:

1. Audience (khalayak sasaran)
2. Behaviour (perubahan perilaku yang diinginkan)
3. Condition (kondisi yang ingin dicapai)
4. Degree (derajat kondisi yang ingin dicapai)

2.3.3 Sasaran Penyuluhan Pertanian

Berdasarkan Undang-Undang No. 16 Tahun 2006 Bab III Pasal 5 tentang Sistem Penyuluhan Pertanian, Perikanan, dan Kehutanan (SP3K), kelompok sasaran penyuluhan pertanian melibatkan sasaran utama penyuluhan, yaitu pelaku utama dan pelaku usaha, serta sasaran antara penyuluhan, yaitu pemangku kepentingan lainnya. Kelompok ini mencakup kelompok atau lembaga yang peduli terhadap pertanian, perikanan, dan kehutanan, serta generasi muda dan tokoh masyarakat. Menurut Mardikanto dan Utami (1993) seperti yang diutip oleh Hidayati (2014: 102), kelompok sasaran penyuluhan pertanian dapat dibagi sebagai berikut:

1. Sasaran utama adalah kelompok yang secara langsung terlibat dalam kegiatan pertanian dan pengelolaan usaha tani. Kelompok ini termasuk petani dan keluarganya.
2. Sasaran penentu adalah kelompok masyarakat yang secara langsung atau tidak langsung berperan dalam menentukan kebijakan pembangunan pertanian serta memberikan dukungan untuk pelaksanaan dan pengelolaan usaha tani. Termasuk dalam kelompok ini adalah pengusaha atau pemimpin wilayah, tokoh informal, para peneliti atau ilmuwan, lembaga keuangan,

produsen dan distributor sarana produksi, pedagang dan lembaga pemasaran, serta pelaku industri pengolahan hasil pertanian.

3. Sasaran pendukung adalah pihak-pihak yang tidak memiliki hubungan langsung dengan pembangunan pertanian, namun dapat memberikan bantuan dalam kelancaran penyuluhan pertanian. Kelompok ini mencakup pekerja sosial, seniman, konsumen hasil pertanian, dan lembaga periklanan.

2.3.4 Materi Penyuluhan Pertanian

Menurut Undang-Undang SP3K No. 16 tahun 2006, materi penyuluhan mencakup semua pesan yang penyuluh ingin sampaikan kepada masyarakat penerima manfaat. Materi penyuluhan disusun sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan pelaku utama dan pelaku usaha, dengan mempertimbangkan manfaat dan pelestarian sumber daya pertanian, perikanan, dan kehutanan. Materi penyuluhan berfokus pada pengembangan sumber daya manusia, peningkatan modal sosial, dan pengetahuan. Menurut Mardikanto (2009), pemilihan materi penyuluhan harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kepentingan sasaran penyuluhan, serta harus mengakomodasi pemanfaatan dan perlindungan sumber daya pertanian, perikanan, dan kehutanan.

Jika dilihat dari sifatnya, terdapat tiga jenis materi penyuluhan: (1) yang berfokus pada solusi untuk masalah yang dihadapi, (2) yang memberikan instruksi dan rekomendasi yang harus dijalankan, dan (3) materi yang bersifat instrumen dan memiliki dampak jangka panjang. Selain itu, beberapa pertimbangan perlu diperhatikan dalam menentukan materi penyuluhan:

1. Profitable, memberikan manfaat nyata bagi sasaran.
2. Complementer, dapat melengkapi atau mengisi kegiatan yang ada.
3. Compatibility, tidak bertentangan dengan adat istiadat dan budaya masyarakat.
4. Simplicity, mudah dijalankan dan tidak memerlukan keterampilan tinggi.

5. Availability, biaya dan sarana yang diperlukan tersedia bagi sasaran.
6. Immediate Applicability, dapat dimanfaatkan segera dan memberikan hasil konkret.
7. Inexpensiveness, tidak memerlukan biaya tambahan yang tinggi.
8. Low Risk, tidak memiliki risiko besar dalam penerapan.
9. Spectacular Impact, penerapannya menarik dan mencolok.
10. Expandable, dapat dilakukan dalam berbagai situasi dan mudah diperluas dalam kondisi yang berbeda.

2.3.5 Metode Penyuluhan Pertanian

Menurut Peraturan Menteri Pertanian No. 52 Tahun 2009, metode penyuluhan pertanian merujuk pada teknik penyampaian materi penyuluhan oleh penyuluh pertanian kepada pelaku utama dan pelaku usaha, dengan tujuan agar mereka memiliki pengetahuan, kemauan, dan kemampuan untuk mengakses informasi pasar, teknologi, permodalan, dan sumber daya lainnya. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi usaha, pendapatan, dan kesejahteraan, serta untuk meningkatkan kesadaran dalam menjaga fungsi lingkungan hidup. Mardikanto (2009) mengemukakan bahwa prinsip-prinsip metode penyuluhan melibatkan: (1) Pengembangan pemikiran kreatif. (2) Lokasi penyuluhan sebaiknya di tempat kegiatan penerima manfaat. (3) Individu terhubung dengan lingkungan sosialnya. (4) Membangun hubungan dekat dengan penerima manfaat. (5) Memberikan insentif untuk mendorong perubahan.

Ermina (2015) mengklasifikasikan metode penyuluhan menjadi dua kelompok berdasarkan tujuan yang ingin dicapai dan teknik komunikasi yang digunakan. Metode penyuluhan berdasarkan tujuan mencakup:

1. Pendekatan perorangan, yang mencakup kunjungan ke rumah, kontak melalui telepon, surat, komunikasi informal, undangan, dan kunjungan ke tempat kerja.
2. Pendekatan kelompok, yang meliputi ceramah, diskusi kelompok, rapat, kursus pertanian, pertemuan umum, demonstrasi teknik atau hasil, temu karya, temu lapangan, sarasehan, kompetisi, presentasi slide, dan kunjungan wisata ilmiah.
3. Pendekatan massal, yang termasuk pemutaran film atau video, siaran radio atau televisi, penyebaran poster, brosur, pamflet, pertemuan besar, dan lainnya.

Metode penyuluhan berdasarkan teknik komunikasi terdiri dari:

1. Metode langsung, di mana penyuluh berinteraksi langsung dengan sasaran, seperti melalui kunjungan, interaksi personal, demonstrasi, sarasehan, dll.
2. Metode tidak langsung, di mana penyuluh menyampaikan pesan melalui media atau perantara, seperti media cetak, pemutaran film, siaran radio atau televisi.

Mardikanto (2009) juga memperkenalkan tiga pendekatan dalam pemilihan metode penyuluhan, yang bergantung pada: (1) ⁷³ Media yang digunakan. (2) Hubungan interpersonal antara penyuluh dan penerima manfaat. (3) Pendekatan psikososial yang berhubungan dengan tahapan adopsi.

³ 2.3.6 Media Penyuluhan Pertanian

Media penyuluhan ¹⁰⁹ memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada ⁸ pelaku utama dan pelaku usaha, dengan tujuan ² untuk merangsang pemikiran, perasaan, dan kemauan mereka sehingga mendorong terjadinya proses pembelajaran dalam konteks pertanian. Mardikanto (2009) ¹⁷ menjelaskan bahwa media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk mentransfer pesan dari komunikator ke komunikan atau audiens. Media

penyuluhan berfungsi sebagai perantara yang membantu menyampaikan pesan dalam kegiatan penyuluhan.

Nuraeni (2014) mengartikan media penyuluhan sebagai alat yang memfasilitasi penyuluh dalam pelaksanaan penyuluhan, bertujuan untuk mendorong sasaran agar dapat mengadopsi pesan-pesan yang disampaikan. Media penyuluhan digunakan untuk mempermudah penerimaan pesan oleh sasaran, bisa dalam bentuk cetak, proyeksi, visual, audio-visual, dan komputer.

Media penyuluhan memiliki beberapa fungsi penting, termasuk: (1) Mengklarifikasi pesan agar tidak hanya bersifat verbal. (2) Mengatasi keterbatasan ruang, waktu, tenaga, dan indera. (3) Memotivasi belajar dan mendorong interaksi langsung antara penyuluh dan petani. (4) Memungkinkan pendekatan belajar yang sesuai dengan kecenderungan visual, auditori, dan kinestetik dari para petani.

2.3.7 Evaluasi Penyuluhan Pertanian

Menurut Mardikanto (2009:12) seperti yang diuraikan oleh Suparno dan Asmawati (2019), proses evaluasi berkaitan dengan mengambil keputusan untuk mengevaluasi kondisi, peristiwa, atau aktivitas tertentu yang sedang diperhatikan terhadap suatu objek. Evaluasi merupakan langkah penting dalam pengambilan keputusan di mana perbandingan hasil pengamatan terhadap objek menjadi bagian integral. Seepersad dan Henderson (1984:29) menggambarkan evaluasi sebagai kegiatan yang dijalankan secara sistematis untuk mengukur dan menilai objek berdasarkan pedoman yang telah ditetapkan sebelumnya. Langkah-langkahnya termasuk pengumpulan data dan fakta, penggunaan pedoman yang telah ditentukan, pengukuran hasil dengan menggunakan pedoman sebelumnya, serta pengambilan keputusan atau penilaian.

Scriven (1967:23) menjelaskan bahwa evaluasi adalah sebuah proses yang melibatkan identifikasi masalah, pengumpulan data, analisis data, serta menyimpulkan pencapaian yang telah dicapai. Hasil evaluasi diinterpretasikan menjadi dasar bagi kebijakan yang akan diambil dan direkomendasikan dalam

pengambilan keputusan berdasarkan validitas hasil evaluasi. Secara umum, istilah "evaluasi" dalam kehidupan sehari-hari sering diartikan sebagai istilah yang serupa dengan "penilaian", yaitu tindakan pengambilan keputusan untuk menilai objek, kondisi, peristiwa, atau aktivitas tertentu yang sedang diamati (Hornby dan Parnwell dalam Mardikanto, 2014:382). Evaluasi bertujuan untuk memperoleh informasi yang akurat untuk membantu dalam pengambilan keputusan terkait elemen-elemen input program, pelaksanaan program, serta hasil dan dampak dari program tersebut.

Nasution (1990) menjelaskan bahwa evaluasi adalah metode yang digunakan untuk menilai keberhasilan suatu aktivitas tertentu, dengan tujuan perbaikan atau peningkatan hasil yang telah dicapai sebelumnya. Dalam konteks penyuluhan pertanian, evaluasi dianggap sebagai alat manajemen yang berfokus pada tindakan dan proses. Evaluasi penyuluhan pertanian melibatkan langkah-langkah seperti pengumpulan data, menentukan ukuran, melakukan penilaian, dan merumuskan keputusan yang akan digunakan untuk perbaikan atau penyempurnaan rencana di masa depan. Evaluasi ini memiliki peran yang krusial dalam penyuluhan dan bagi petugas yang bertanggung jawab atas evaluasi penyuluhan pertanian.

Jalil dkk (2015) menjelaskan bahwa hasil dari evaluasi penyuluhan pertanian digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana tujuan-tujuan penyuluhan pertanian tercapai. Ini melibatkan mengukur perubahan perilaku petani dalam praktik bertani dan upaya tani yang lebih menguntungkan. Tujuannya adalah untuk menciptakan kehidupan keluarga yang lebih sejahtera dan masyarakat yang lebih baik. Evaluasi penyuluhan diklasifikasikan dalam berbagai bentuk, termasuk evaluasi formatif dan sumatif, evaluasi berkelanjutan dan pasca evaluasi, evaluasi teknis dan ekonomi, evaluasi program, pemantauan, dan

evaluasi dampak program, evaluasi proses dan hasil, serta pendekatan sistem dalam evaluasi.

Evaluasi penyuluhan pertanian memiliki tujuan untuk mengukur perubahan perilaku setelah kegiatan penyuluhan dilaksanakan. Informasi dari evaluasi membantu penyuluh dalam merencanakan langkah-langkah tindak lanjut dan program selanjutnya, serta memberikan landasan untuk perbaikan dan penyempurnaan kebijakan penyuluhan pertanian. Ada lima tahap utama dalam kegiatan evaluasi penyuluhan pertanian: merumuskan tujuan evaluasi, menentukan indikator dan parameter, mengukur indikator dan parameter, memilih metode evaluasi, dan menganalisis data serta menyusun laporan. Evaluasi penyuluhan pertanian umumnya melibatkan pengukuran aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan pada peserta penyuluhan setelah program berlangsung.

a) Pengetahuan

Purnamasari dan Raharyani (2020) mengemukakan bahwa pengetahuan adalah hasil dari dorongan ingin tahu yang timbul melalui proses sensoris, terutama pada mata dan telinga, terhadap suatu objek tertentu. Pasi (2019) menjelaskan bahwa pengetahuan mencakup segala informasi yang dipahami sehubungan dengan apa yang seseorang lihat atau dengar sepanjang hidupnya. Penggunaan pengetahuan tersebut dengan baik dapat memberikan dampak yang positif terhadap perilaku individu.

Berdasarkan konsep Taksonomi Bloom yang dikembangkan oleh Benjamin Bloom dan rekannya pada tahun 1956, tingkat pengetahuan terkait aspek pengetahuan dan penalaran memiliki enam kategori yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengetahuan, yaitu kemampuan untuk mengingat atau menjelaskan kembali informasi.

2. Pemahaman, yaitu kemampuan untuk memahami instruksi/masalah, menginterpretasikan, dan menyampaikan kembali dengan kata-kata sendiri.
3. Aplikasi, yaitu kemampuan untuk menerapkan konsep dalam situasi baru atau praktek.
4. Analisa, yaitu kemampuan untuk memecah konsep menjadi komponen-komponen yang lebih kecil untuk memahami dampak komponen-komponen tersebut terhadap konsep keseluruhan.
5. Sintesis, yaitu kemampuan untuk menyusun kembali atau menggabungkan komponen-komponen guna menciptakan pemahaman, arti, atau struktur baru.
6. Evaluasi, yaitu kemampuan untuk menilai dan mengevaluasi sesuatu berdasarkan norma, acuan, atau kriteria yang telah ditetapkan.

b) Keterampilan

Menurut Simpson (1972), kemampuan psikomotorik berhubungan dengan aspek fisik dan penggunaan keterampilan motorik yang perlu terus dilatih dan dapat diukur melalui parameter seperti kecepatan, ketepatan, jarak, prosedur, atau teknik dalam pelaksanaannya. Kemampuan psikomotorik ini memiliki landasan dari berbagai bidang penelitian, termasuk pendidikan, pertanian, industri, ekonomi, bisnis, seni, musik, dan olahraga. Keterampilan juga mencakup kemampuan untuk melakukan suatu tindakan dengan baik. Pengembangan dan peningkatan keterampilan dapat dicapai melalui latihan berkelanjutan dan berkesinambungan. Keterampilan tidak hanya memerlukan pelatihan atau latihan semata, tetapi juga memanfaatkan kemampuan dasar untuk mencapai hasil yang bernilai dengan cepat dan tepat.

Robbins (2000) mengelompokkan keterampilan menjadi empat kategori berikut:

1. *Basic literacy skill*, yaitu kemampuan dasar yang wajib dimiliki setiap individu seperti membaca, menulis, berhitung, dan mendengarkan.
2. *Problem solving*, yaitu keterampilan dalam memecahkan masalah dengan menggunakan logika.
3. *Technical skill*, yaitu kemampuan teknis yang diperoleh melalui pembelajaran, seperti mengoperasikan teknologi.
4. *Interpersonal skill*, yaitu kemampuan dalam berkomunikasi, memberikan pendapat, dan bekerja dalam tim atau kelompok.

c) Sikap

Pasi (2019) menjelaskan bahwa sikap adalah reaksi, respons, atau proses individu yang pada awalnya bersifat tertutup terhadap rangsangan atau objek. Sikap tidak dapat diamati langsung, tetapi harus ditafsirkan melalui perilaku yang pada awalnya tidak terungkap. Sikap menggambarkan bagaimana pendapat atau penilaian individu muncul sebagai hasil dari rangsangan terhadap objek tertentu, termasuk simbol, kata-kata, ide, dan lain sebagainya, dengan akibat positif atau negatif.

Notoatmojo (2012) menjelaskan bahwa sikap memiliki tiga komponen utama, yaitu: (1) kepercayaan atau keyakinan, ide, dan konsep terhadap suatu objek, (2) respons emosional atau evaluasi individu terhadap suatu objek, (3) kecenderungan untuk bertindak (*tend to behave*). Sikap adalah tanggapan yang timbul dari individu terhadap suatu objek yang melibatkan elemen pendapat dan emosi. Sikap memiliki tingkatan berdasarkan intensitasnya, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

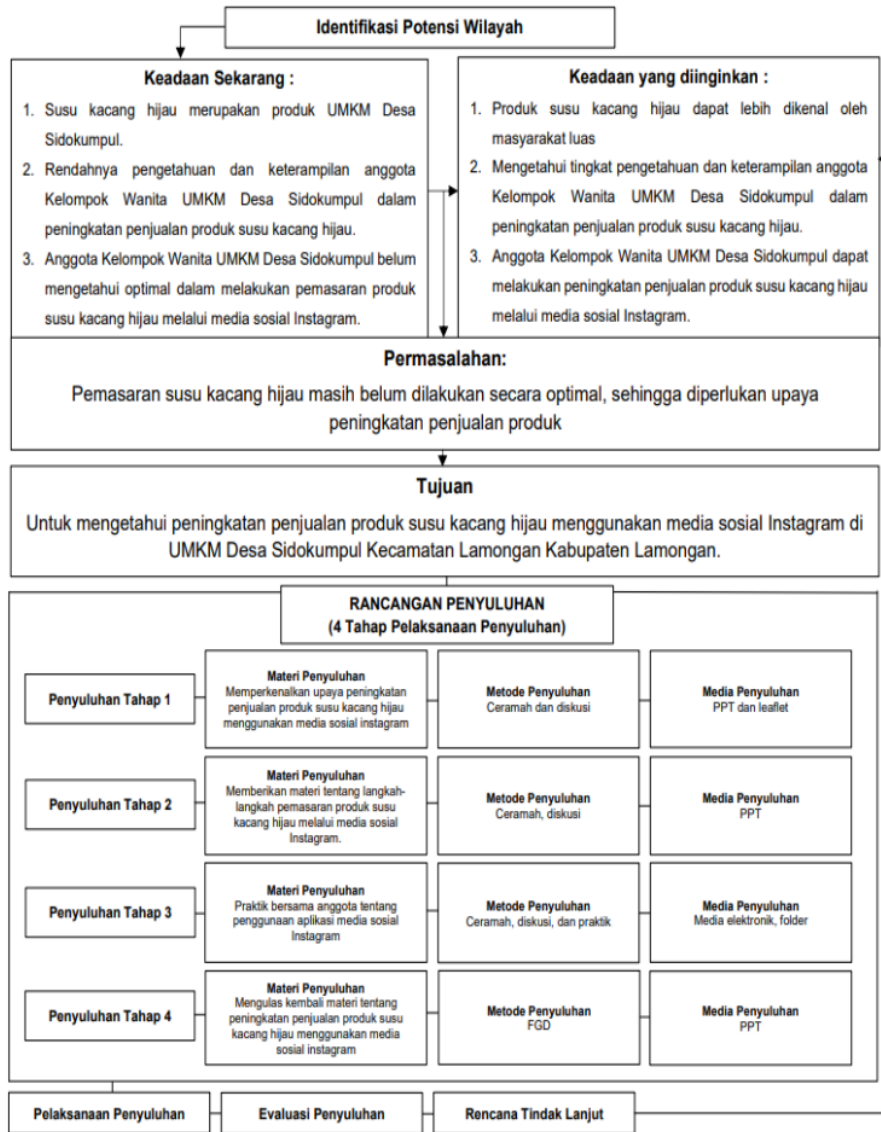
1. Menerima, menggambarkan individu yang terbuka dan bersedia menerima rangsangan yang diberikan (objek).

2. Menanggapi, mengindikasikan memberikan respons atau jawaban terhadap pertanyaan yang diajukan. Melalui tindakan ini, individu mengadopsi suatu gagasan.

3. Menghargai, mengacu pada individu yang memberikan penilaian positif terhadap suatu rangsangan atau objek tertentu. Contohnya, individu mungkin akan mengajak orang lain untuk mendiskusikan atau terlibat dalam suatu masalah.

4. Bertanggungjawab, menggambarkan individu yang memilih tindakan berdasarkan keyakinan dan siap mengambil risiko. Bertanggungjawab adalah tingkatan sikap yang paling tinggi.

3
2.4 Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

³ BAB III METODE PELAKSANAAN

3.1 Lokasi dan Waktu

Pemilihan lokasi yang digunakan untuk penelitian tugas akhir ini bertempat di Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Pemilihan lokasi penelitian ini dilakukan dengan unsur kesengajaan atau bisa disebut teknik purposive dengan pertimbangan: (1) Desa Sidokumpul memiliki UMKM yang memproduksi olahan produk pertanian, salah satunya kacang hijau. (2) Produk Susu Kacang Hijau merupakan salah satu produk unggulan di UMKM Desa Sidokumpul. Waktu pelaksanaan dilakukan pada bulan Februari sampai bulan April 2023.

¹³ 3.2 Metode Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang diadopsi adalah metode penelitian tindakan (action research) yang melibatkan pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif. Data kualitatif diperoleh dari sumber seperti transkrip wawancara, catatan observasi, catatan harian, rekaman audio atau video, serta dokumen atau laporan. Sementara data kuantitatif diperoleh melalui survei, angket, dan penilaian skala. Pendekatan ini mengadopsi model yang dikembangkan oleh Sugiyono (2013) dan diterapkan dalam kegiatan penyuluhan. Konsep yang diusung oleh Sugiyono terdiri dari empat komponen utama, yaitu perencanaan (planning), tindakan (acting), pengamatan (observing), dan refleksi (reflecting).

Menurut Sugiyono (2013), pendekatan ini diadopsi dalam kegiatan penyuluhan. Metode penelitian tindakan merupakan pendekatan yang memanfaatkan data dari metode kuantitatif dan kualitatif. Konsep yang diterapkan mengikuti empat tahapan utama: perencanaan (planning), tindakan (acting), pengamatan (observing), dan refleksi (reflecting).

a. Tahap perencanaan melibatkan peneliti dan pihak yang terlibat dalam pemahaman masalah yang ada. Setelah itu, peneliti merancang rencana tindakan yang sesuai untuk mengatasi masalah tersebut. Dalam penelitian ini, langkah perencanaan melibatkan perancangan program penyuluhan, menetapkan tujuan, persiapan materi, serta instrumen yang diperlukan untuk merekam dan menganalisis data. Pada tahap refleksi awal, peneliti melakukan hal-hal berikut:

- 1) Melakukan koordinasi di BPP tentang penyuluhan yang akan dilakukan.
- 2) Melakukan koordinasi dengan sasaran tentang materi penyuluhan yang akan diberikan.
- 3) Menentukan sumber data.
- 4) Menentukan sasaran penyuluhan.
- 5) Menentukan lokasi penyuluhan.
- 6) Menyiapkan beberapa gambar yang sesuai dengan pokok bahasan.
- 7) Membuat soal tes awal (instrumen).
- 8) Melakukan tes awal (*pre test*).

b. Tahapan Tindakan, yaitu pada tahap ini peneliti dan sasaran bersama-sama melaksanakan rancangan kegiatan yang telah disusun yaitu berupa kegiatan penyuluhan yang terdiri dari empat tahap penyuluhan dengan tujuan ditetapkan pada setiap tahapnya. Penyuluhan dijalankan sesuai rencana yang telah disusun kemudian dilanjutkan dengan evaluasi dan analisis data. Dengan gambaran kegiatan penyuluhan sebagai berikut :

1) Penyuluhan Tahap 1

Pada penyuluhan pertama ini, sasaran diberikan penyuluhan dengan materi penyuluhan "Pengenalan Upaya Peningkatan Penjualan Produk Susu Kacang Hijau Menggunakan Media Sosial Instagram" yang dilakukan dengan metode ceramah dan diskusi kelompok. Dengan tujuan untuk mengetahui

kondisi lapang dan juga pengenalan awal mengenai materi yang diberikan. Sasaran penyuluhan yaitu anggota Kelompok Wanita UMKM Desa Sidokumpul sebanyak 25 orang. Pada penyuluhan tahap pertama ini media yang digunakan adalah media PPT dan leaflet. Diawali dengan pembukaan, kemudian penyebaran kuisisioner *pre-test* pengetahuan untuk mengukur pengetahuan awal sasaran mengenai Instagram, kemudian penyampaian materi, dilanjut dengan diskusi, dan terakhir penutup.

2) Penyuluhan Tahap 2

Pada penyuluhan tahap kedua ini, sasaran diberikan penyuluhan dengan materi penyuluhan “Upaya Peningkatan Penjualan Produk Susu Kacang Hijau Menggunakan Media Sosial Instagram” yang dilaksanakan menggunakan pendekatan ceramah dan diskusi kelompok, bertujuan untuk mengukur sejauh mana tingkat pengetahuan dan sikap sasaran mengenai pemasaran melalui media sosial Instagram setelah diadakannya penyuluhan tahap pertama. Sasaran penyuluhan yaitu anggota Kelompok Wanita UMKM Desa Sidokumpul sebanyak 25 orang. Pada penyuluhan tahap kedua ini media yang digunakan adalah media PPT dan leaflet. Diawali dengan pembukaan, kemudian penyampaian materi, kemudian penyebaran kuisisioner *post-test* pengetahuan untuk mengukur peningkatan pengetahuan sasaran dan kuisisioner sikap untuk mengukur tingkat sikap sasaran, dilanjut dengan diskusi, dan terakhir penutup.

3) Penyuluhan Tahap 3

Penyuluhan tahap ketiga ini, sasaran diberikan penyuluhan dengan materi penyuluhan “Melakukan Praktik Bersama Mengenai Penggunaan Aplikasi Media Sosial Instagram” yang dilakukan dengan metode ceramah, diskusi, dan praktek. Dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana keterampilan sasaran mengenai pemasaran melalui media sosial Instagram.

Sasaran penyuluhan yaitu anggota Kelompok Wanita UMKM Desa Sidokumpul sebanyak 25 orang. Pada penyuluhan tahap ketiga ini media yang digunakan adalah folder dan media elektronik seperti *Handphone*. Diawali dengan pembukaan, kemudian pengisian kuisisioner keterampilan untuk mengukur tingkat keterampilan sasaran, dilanjut dengan diskusi, dan terakhir penutup.

4) Penyuluhan Tahap 4

Penyuluhan tahap keempat ini, dilakukan untuk mengulas kembali materi penyuluhan yang sudah dilakukan pada tahap-tahap sebelumnya secara singkat. Setelah itu dilakukan tahap evaluasi guna mengetahui peningkatan pengetahuan, tingkat keterampilan, dan sikap dari sasaran selama 1 siklus dengan 4 tahap penyuluhan ini dilakukan. Pada penyuluhan tahap 4 ini menggunakan metode FGD dengan media PPT. Diawali dengan pembukaan, sesi diskusi mengenai ulasan penyuluhan pada tahap 1, 2, dan 3, dilanjut dengan ramah tamah, dan terakhir penutup.

- c. Tahapan Pengamatan, yaitu setelah pelaksanaan dianggap cukup untuk mencapai tujuan yang diinginkan, kemudian peneliti melakukan penilaian atas efek pelaksanaan program penyuluhan tersebut. Langkah-langkah yang diperlukan mencakup mengumpulkan data dan mengamati semua kejadian selama pelaksanaan penyuluhan dengan sikap yang tidak memihak dan obyektif. Pada tahap ini, penyuluh hanya mencatat informasi sesuai dengan apa yang terlihat, didengar, dan dirasakan melalui instrumen seperti kuesioner, catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi.
- d. Tahapan Refleksi, yaitu tahapan akhir, dimana peneliti melakukan *review* terhadap setiap tahap yang telah dilakukan. 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. Tahap refleksi ini merupakan bagian dalam penyuluhan tahap keempat. Adapun kegiatan yang dilakukan antara lain:

- 1) Menganalisa hasil evaluasi penyuluhan.
- 2) Menganalisa hasil wawancara.
- 3) Menganalisa lembar kuisisioner.

Data hasil pemantauan disusun dengan cara terstruktur dan kemudian dibandingkan dengan catatan lain untuk mengidentifikasi hubungan antara langkah-langkah yang diambil dengan hasil penelitian. Hasil analisis tersebut, peneliti melakukan evaluasi untuk menentukan apakah kriteria yang telah ditetapkan telah terpenuhi atau belum. Jika kriteria telah tercapai, siklus dapat diakhiri. Namun, jika kriteria belum terpenuhi, peneliti akan mengulangi langkah-langkah pada siklus berikutnya untuk melakukan perbaikan yang lebih positif hingga kriteria yang ditetapkan tercapai.

Pada metode penelitian *action research* melibatkan sasaran secara langsung dalam penggalan data dan penerapan hasil analisis yang dilakukan berdasarkan data yang diperoleh. Metode riset kuantitatif diterapkan ketika isu yang akan diteliti telah terdefinisi dengan jelas (Sugiyono, 2017). Dalam menyusun laporan, isu tersebut perlu dijelaskan dengan menggunakan data yang diperoleh dari penelitian serta dokumen yang relevan.

a) Jenis Data

Tipe data yang digunakan dalam studi ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari berbagai sumber, termasuk survei dengan kuesioner,

wawancara langsung, serta artikel dan jurnal yang terkait dengan subjek penelitian ini.

b) Sumber Data

Dalam pandangan Sugiyono (2017),³² pengumpulan data bisa melibatkan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer merujuk pada sumber data yang memberikan data langsung kepada peneliti. Sementara itu, sumber sekunder mengacu pada sumber yang tidak memberikan data langsung kepada peneliti, seperti informasi yang diperoleh dari orang lain atau dokumen tertulis. Sumber data yang dimanfaatkan termasuk data primer yang⁵³ berasal dari kuesioner yang dihadapkan kepada responden dan hasil dari wawancara. Adapun data sekunder diperoleh dari sumber seperti jurnal ilmiah, data yang diterbitkan oleh lembaga BPP, BPS, dan referensi dari literatur yang ada di internet.

c) Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017), dalam hal pengumpulan data, tergantung pada metode atau teknik pengumpulannya. Metode yang umum digunakan meliputi penggunaan kuesioner, wawancara, observasi (pengamatan), dan kombinasi dari ketiganya. Berikut adalah teknik-teknik yang diterapkan dalam pengumpulan data:

- Kuisioner: Kuisioner adalah cara¹³ pengumpulan data yang melibatkan penyampaian kumpulan pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode ini sangat efektif jika variabel yang hendak diukur telah jelas.
- ⁵⁷ Wawancara: Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan ketika ingin⁴⁵ melakukan studi pendahuluan untuk

mengidentifikasi permasalahan yang perlu diteliti. Selain itu, wawancara juga berguna ketika peneliti ingin mendalami informasi lebih lanjut dari responden, terutama jika jumlah responden terbatas. Tujuan dari wawancara adalah untuk mengumpulkan informasi yang lebih mendalam terkait dengan data yang diinginkan.

- Observasi: Observasi melibatkan proses pengamatan dan pemantauan terhadap fenomena yang sedang diamati. Metode ini kompleks dan mencakup aspek biologis dan psikologis dalam proses pengamatan dan pengingatan. Dalam penelitian ini, pengumpulan data akan berhubungan langsung dengan sasaran atau konsumen melalui wawancara sebagai sumber data primer. Selain itu, data sekunder diperoleh melalui studi pustaka mengenai industri terkait dan data dari Badan Pusat Statistik.

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian tindakan responsif, di mana tindakan akan dilaksanakan terlebih dahulu sebelum data dikumpulkan untuk analisis. Data yang diperoleh akan dibandingkan dengan kondisi sebelum tindakan dilaksanakan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah melalui distribusi kuisisioner kepada kelompok wanita yang terlibat dalam usaha mikro, kecil, dan menengah di Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan.

d) Langkah-Langkah *Action Research*

Sugiyono (2013) menyatakan bahwa pendekatan ini dapat diaplikasikan dalam konteks kegiatan penyuluhan. Metode penelitian tindakan melibatkan pengumpulan data yang menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Konsep yang diusulkan oleh Sugiyono terdiri dari empat elemen utama, yakni perencanaan (planning), pelaksanaan tindakan (acting), pengamatan (observing), dan refleksi (reflecting).

3.3 Metode Penetapan Sampel Sasaran Penyuluhan

Populasi merujuk pada objek atau subjek yang berlokasi dalam suatu wilayah tertentu dan memenuhi kriteria tertentu yang relevan dengan permasalahan atau fokus penelitian (Supardi, n.d. 2013). Menurut Margono (2017), populasi merupakan keseluruhan data yang menjadi fokus peneliti dalam suatu wilayah dan rentang waktu yang telah ditentukan. Arikunto (2019) menjelaskan bahwa sampel merujuk pada bagian atau representasi dari populasi yang akan diinvestigasi. Sampel ini merupakan bagian dari serangkaian karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan digunakan dalam rangka penelitian. Sujarweni (2015) juga menyatakan bahwa sampel diambil dari populasi yang benar-benar mewakili serta valid, sehingga dapat mengukur variabel yang seharusnya diukur.

Dalam penelitian ini, populasi diidentifikasi sebagai seluruh anggota Kelompok Wanita UMKM di Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan. Berdasarkan hasil Identifikasi Potensi Wilayah (IPW), jumlah anggota Kelompok Wanita UMKM di Desa Sidokumpul tercatat sejumlah 25 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah sampling jenuh atau sensus sampling. Pendekatan ini mengambil semua anggota populasi sebagai sampel penelitian. Pendekatan ini dipilih karena jumlah anggota populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2018).

3.4 Desain Penyuluhan

3.4.1 Metode Penetapan Tujuan Penyuluhan

Proses perumusan tujuan penyuluhan dilakukan dengan menggunakan pendekatan ABCD, yakni Audience (kelompok sasaran), Behaviour (perubahan

perilaku yang diinginkan), Condition (kondisi yang akan dicapai), dan Degree (tingkat perubahan yang diharapkan). Dari pendekatan ini dihasilkan tujuan penyuluhan yang mengarah pada pemberdayaan Kelompok Wanita UMKM di Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan, untuk meningkatkan penjualan produk susu kacang hijau melalui pemanfaatan platform media sosial Instagram.

3.4.2 Metode Penetapan Sasaran Penyuluhan

Penerima manfaat atau kelompok sasaran dalam pelaksanaan kegiatan penyuluhan ini mencakup seluruh anggota dari Kelompok Wanita UMKM yang berlokasi di Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan. Jumlah anggotanya sekitar 25 orang. Penentuan kelompok sasaran didasarkan pada prinsip-prinsip berikut:

1. Kelompok sasaran penyuluhan merujuk kepada pihak yang memiliki hak mendapatkan manfaat langsung dari kegiatan penyuluhan, yang mencakup sasaran utama dan juga sasaran usaha.
2. Kelompok sasaran penyuluhan melibatkan kelompok atau organisasi yang memiliki peran dalam memantau potensi pertanian di wilayah penelitian.
3. Sasaran utama penyuluhan meliputi individu yang berperan sebagai pelaku utama dan pelaku usaha dalam kegiatan pertanian yang dilakukan di lokasi penelitian.

3.4.3 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam rangka penelitian ini, informasi yang digunakan mencakup kedua jenis data, yakni data kualitatif dan data kuantitatif. Sumber data yang digunakan berasal dari dua jenis pula, yakni data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang langsung dihimpun oleh peneliti di lapangan atau oleh subjek penelitian itu sendiri sesuai kebutuhan (Hasan, 2002). Data primer diperoleh secara langsung melalui proses wawancara, pengamatan lapangan, serta

pengisian kuesioner oleh anggota Kelompok Wanita UMKM Desa Sidokumpul.
 52 Sedangkan, data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan, 2002). Data sekunder diperoleh melalui perantara media atau dari lembaga-lembaga terkait.

3.4.4 Instrumen Penelitian

Alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam atau sosial yang tengah diamati dikenal sebagai instrumen penelitian (Sugiyono, 2016). Notoatmojo, sebagaimana dikutip oleh Pratama dkk (2021), mengartikan instrumen penelitian sebagai sarana untuk mengumpulkan data melalui berbagai cara, seperti kuesioner, pengamatan, wawancara, dan pendokumentasian. Penelitian ini melibatkan dua jenis instrumen, yaitu analisis deskriptif dan evaluasi penyuluhan. Instrumen dalam penelitian ini berbentuk kuesioner yang mengandung pertanyaan-pertanyaan untuk mendapatkan gambaran menyeluruh tentang data internal dan eksternal, dengan tujuan memahami situasi pemasaran di UMKM Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan. Analisis deskriptif digunakan untuk menghasilkan gambaran sistematis tentang data faktual dan akurat, serta untuk menggambarkan hubungan antara fenomena yang sedang diteliti. Dalam konteks evaluasi penyuluhan, instrumen yang diterapkan untuk mengukur pengetahuan, keterampilan, dan sikap adalah kuesioner, yang berisi berbagai pertanyaan yang ditujukan kepada responden 132 untuk mendapatkan tanggapan dan respons mereka.

3.4.5 Penetapan Materi Penyuluhan

Materi penyuluhan ditetapkan dari hasil penelitian sosial yang telah dilakukan dan disesuaikan dengan kebutuhan sasaran penyuluhan, sehingga materi dapat diterima, mudah dipahami, dan diimplementasikan. Merangkai bahan yang telah ditetapkan melibatkan pembuatan rangkuman materi penyuluhan dan menyusun Lembar Persiapan Menyuluh (LPM) yang kemudian

diimplementasikan dalam sesi penyuluhan. Proses penetapan materi penyuluhan mengikuti langkah-langkah berikut:

1. Melakukan Identifikasi Potensi Wilayah (IPW) untuk menghimpun data relevan dari wilayah tersebut.
2. Menganalisis permasalahan yang dihadapi oleh sasaran.
3. Mengedefinisikan tujuan, metode, dan konten penyuluhan pertanian.
4. Menyesuaikan materi berdasarkan masalah yang teridentifikasi
5. Mencari sumber materi yang dapat diandalkan dan akurat.
6. Merangkum isi materi menjadi format naratif dalam bentuk sinopsis.
7. Membuat Lembar Persiapan Menyuluh (LPM) yang membantu dalam penyajian materi penyuluhan.

Berdasarkan analisis masalah yang dihadapi oleh sasaran, dapat disimpulkan bahwa materi yang digunakan dalam penyuluhan adalah "Strategi Meningkatkan Penjualan Produk Susu Kacang Hijau melalui Platform Media Sosial Instagram". Fokus dari materi ini adalah memberikan panduan langkah-demi-langkah tentang cara menggunakan aplikasi Instagram dan memanfaatkan fitur-fitur yang ada dalam platform tersebut untuk mengoptimalkan promosi dan penjualan produk.

3.4.6 Penetapan Metode Penyuluhan

Penetapan pendekatan penyuluhan melibatkan strategi atau teknik untuk menyampaikan materi penyuluhan melalui saluran komunikasi yang digunakan oleh fasilitator kepada audiens. Pemilihan metode penyuluhan didasarkan pada karakteristik audiens yang dituju serta konten penyuluhan agar tujuan penyuluhan dapat tercapai secara optimal. Proses menentukan metode penyuluhan meliputi langkah-langkah berikut:

1. Melakukan identifikasi potensi wilayah (IPW) untuk meraih informasi yang relevan.

2. Menganalisis profil audiens dengan cermat.
3. Memilih opsi metode penyuluhan pertanian yang sesuai.
4. Menentukan metode penyuluhan berdasarkan kondisi lapangan dan kebutuhan audiens.

Metode penyuluhan yang diadopsi dari proses tersebut mencakup penyuluhan melalui metode anjangsana (kunjungan ke tempat sasaran), ceramah, dan FGD (Focus Group Discussion) untuk mendorong partisipasi aktif dari audiens dalam diskusi. Selanjutnya, dilakukan demonstrasi praktik tentang cara efektif melakukan pemasaran melalui media sosial Instagram kepada anggota Kelompok Wanita UMKM, sehingga mereka dapat memahaminya secara langsung.

3.4.7 Penetapan Media Penyuluhan

Pemilihan media penyuluhan didasarkan pada kondisi audiens, isi materi penyuluhan, metode penyampaian, dan lingkungan tempat penyuluhan berlangsung. Tujuannya adalah agar media yang digunakan dapat mendukung efektivitas penyampaian materi mengenai strategi meningkatkan penjualan produk susu kacang hijau melalui platform media sosial Instagram sesuai dengan rencana.

Langkah-langkah penetapan media penyuluhan yang diterapkan meliputi:

1. Mengidentifikasi potensi wilayah dan mengenal sasaran penyuluhan secara lebih mendalam.
2. Memilih jenis media penyuluhan yang sesuai dengan karakteristik audiens.
3. Menyesuaikan media penyuluhan dengan materi yang disampaikan.

Berdasarkan pertimbangan ini, media penyuluhan yang diadopsi adalah presentasi dengan menggunakan media Power Point (PPT), distribusi leaflet, dan penggunaan video sebagai media penyuluhan yang paling tepat.

3.4.8 Metode Pelaksanaan Penyuluhan

Pelaksanaan penyuluhan dilaksanakan di Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan sesuai dengan rencana jadwal yang telah disetujui bersama oleh kelompok sasaran. Tujuannya adalah untuk membahas materi yang telah dipersiapkan guna mengatasi permasalahan yang dihadapi. Adapun langkah-langkah yang perlu dijalankan dalam pelaksanaan penyuluhan meliputi:

1. Mengurus izin dari pihak berwenang yang terkait.
2. Melakukan koordinasi dengan Badan Penyuluhan Pertanian (BPP) sebagai mitra penyelenggara.
3. Menyiapkan dan merangkai Lembar Persiapan Menyuluh (LPM), sinopsis materi, daftar hadir peserta, dan membuat berita acara penyuluhan.
4. Menyiapkan media penyuluhan yang sudah dirancang sebelumnya.

Penyuluhan ini dilakukan dalam 1 siklus dengan 4 kali penyuluhan di Kelompok Wanita UMKM Desa Sidokumpul. Pada penyuluhan tahap pertama fokus pada pembahasan mengenai pengenalan aplikasi media sosial Instagram dan kegunaannya sebagai media pemasaran. Pada penyuluhan tahap kedua fokus pada pembahasan mengenai langkah-langkah menggunakan aplikasi media sosial Instagram. Pada penyuluhan tahap ketiga merupakan praktek bersama mengenai pembuatan akun Instagram dan penggunaan fitur-fitur media sosial Instagram. Pada tahap keempat dilakukan pengulangan kembali materi yang telah diberikan pada tahap-tahap sebelumnya.

3.4.9 Metode Evaluasi

Pelaksanaan proses evaluasi dilaksanakan setelah pelaksanaan kegiatan penyuluhan berlangsung. Tujuan dari evaluasi penyuluhan adalah untuk mengukur sejauh mana tingkat keberhasilan dari kegiatan penyuluhan yang telah dilaksanakan. ¹⁰⁸ Model evaluasi yang diterapkan dalam penelitian ini adalah evaluasi hasil atau evaluasi sumatif. Menurut Iron dalam Rahmat Zainul Abidin yang dikutip Barokah (2019), evaluasi hasil adalah kegiatan penilaian terhadap suatu program ketika program tersebut sudah dilaksanakan. Setelah dilakukan penyuluhan tentang peningkatan penjualan produk susu kacang hijau menggunakan media sosial Instagram dilakukan penyebaran kuesioner sebagai instrumen untuk mengukur pengetahuan, keterampilan, dan sikap sasaran. Sebelum dibagikan kuesioner telah diuji validitas dan reliabilitasnya sehingga pernyataan yang diujikan atau item kuesioner dinyatakan valid.

Data yang diperoleh dari kuesioner tersebut kemudian ditabulasi dan dilakukan analisis data dan perhitungan rerata jawaban berdasarkan skoring. Kemudian, dilakukan interpretasi skor untuk mengetahui peningkatan pengetahuan, keterampilan, dan sikap anggota Kelompok Wanita UMKM Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan terhadap materi penyuluhan yang telah disampaikan.

1) Instrumen Pengetahuan

Perolehan data hasil dari aspek tingkat kompetensi (pengetahuan, keterampilan, dan sikap) sasaran dapat diukur dengan cara melihat peningkatan skor test ⁶⁵ pada saat sebelum kegiatan penyuluhan belum dimulai (*pre-test*) dan setelah kegiatan penyuluhan dilakukan (*post-test*). Instrument yang digunakan adalah skala *Guttman*, melalui pengisian kuesioner dengan nilai minimal yang telah ditetapkan. skala pengukuran evaluasi peningkatan pengetahuan, kuesioner menggunakan kategori soal dengan beberapa pilihan jawaban (*multiple choice*) dengan jumlah soal sebanyak 25 soal. Skoring nilai yang

digunakan⁴⁷ apabila jawaban benar bernilai 1 dan apabila jawaban salah bernilai 0. Terlampir pada lampiran 9.

2) Instrumen Sikap

Kuesioner untuk mengetahui peningkatan sikap berupa check list dengan jumlah pernyataan sebanyak 25 pernyataan. Kuesioner³ ini menggunakan skala Likert dengan interval 1 sampai 5 dimana⁶ skor 1 untuk pernyataan "Sangat Tidak Setuju", skor 2 untuk pernyataan "Tidak Setuju", skor 3 untuk pernyataan "Kurang Setuju", skor 4 untuk pernyataan "Setuju", dan skor 5 untuk pernyataan "Sangat Setuju". Terlampir pada lampiran 10.

3) Instrumen Keterampilan

Kuesioner untuk mengetahui peningkatan keterampilan sasaran menggunakan *rating scale* dengan jumlah pernyataan sebanyak 25 pernyataan. Skoring nilai yang digunakan berupa angka 1 sampai 3 dengan keterangan, yaitu⁴³ angka 1 menunjukkan "tidak terampil", angka 2 menunjukkan "kurang terampil", dan angka 3 menunjukkan "terampil". Terlampir pada lampiran 11.

4) Uji Validitas²

Pengujian validitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana keabsahan kuesioner. Keabsahan suatu kuesioner dianggap terpenuhi jika pertanyaan dalam kuesioner mampu secara efektif menggambarkan aspek yang ingin² diukur oleh kuesioner tersebut. Keberhasilan hasil penelitian dapat dianggap valid apabila data yang dikumpulkan memiliki kesesuaian dengan data yang sedang diteliti. Proses uji validitas dilakukan terhadap individu yang serupa dengan responden sasaran, yakni anggota Kelompok Wanita UMKM Desa Sidokumpul. Uji validitas menggunakan perangkat lunak IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 22. Terdapat kriteria yang harus dipatuhi,

di mana sebuah ² pernyataan dalam kuesioner dianggap valid jika nilai r hitung $> r$ tabel. Sebaliknya, jika nilai r hitung $< r$ tabel, maka kuesioner tersebut dianggap tidak valid.

5) Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengukur tingkat konsistensi suatu alat ukur dengan harapan bahwa instrumen tersebut akan tetap konsisten pada masa yang akan datang. Uji reliabilitas dapat dijalankan baik secara eksternal maupun internal. Dalam penelitian ini, digunakan uji reliabilitas melalui metode Cronbach Alpha, dan analisis dilaksanakan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 22. Jika nilai Cronbach Alpha kurang dari satu, maka kuesioner dianggap reliabel; sebaliknya, jika nilainya lebih dari satu, maka dianggap tidak reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk menilai tingkat kepercayaan dan konsistensi instrumen penelitian dalam jangka waktu tertentu. Menurut Santoso (2017), suatu instrumen dianggap reliabel jika mempunyai nilai Cronbach Alpha > 0,6. Menurut Guilford (1956) seperti yang dikutip oleh Sofiana (2020), nilai Alpha ini dapat ditemukan pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1 Koefisien Reliabilitas

Koefisien Reabilitas	Keterangan
0,80 – 1,00	Sangat Tinggi
0,60 – 0,80	Tinggi
0,40 – 0,60	Sedang
0,20 – 0,40	Rendah
-1,00 – 0,20	Sangat Rendah

Sedangkan rumus untuk menghitung skala likert adalah :

Skor Maksimal : $5 \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}$

Skor Minimal : $1 \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}$

Median : $(\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimal}) / 2 + \text{Skor Minimal}$

Kuadran 1 : $(\text{Skor Minimal} + \text{Median}) / 2$

Kuadran 2 : $(\text{Skor Maksimal} + \text{Median}) / 2$

Evaluasi keterampilan dilakukan dengan ¹ perhitungan skoring berdasarkan jawaban pada lembar kuisisioner yang telah diisi oleh peneliti. Kuisisioner keterampilan menggunakan *rating scale* dengan 3 (tiga) pilihan jawaban yakni terampil, kurang terampil, dan tidak terampil. Tiap jawaban memiliki skor terampil (3), skor kurang terampil (2), dan skor tidak terampil (1). Semakin menunjukkan sikap positif nilai yang didapat akan besar. Sebaliknya, semakin menunjukkan sikap negatif nilai yang didapat akan kecil.

6) Analisis Data

Analisis tingkat pengetahuan, keterampilan dan sikap digunakan tabulasi menggunakan ¹ Ms. Excel dan SPSS 22 dengan melihat nilai rata-rata *pre test* dan *post test* setiap siklus kemudian dibandingkan siklus mana yang memiliki nilai rata-rata terbaik.

3.5 Batasan Istilah

1. Penjualan adalah pencapaian aktivitas atau bisnis menjual barang atau jasa.
2. Produk susu kacang hijau adalah salah satu produk unggulan di UMKM Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan.
3. Instagram ⁹⁸ merupakan salah satu aplikasi yang digunakan untuk memasarkan suatu produk secara online.
4. Kelompok Wanita UMKM Desa Sidokumpul ⁷ merupakan salah satu kelompok wanita yang berada di Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan yang memiliki UMKM yang memproduksi susu kacang hijau.
5. ³⁰ Media sosial merupakan sebuah situs yang memiliki layanan jejaring sosial dimana para penggunanya tidak hanya menampilkan tampilan dan informasi dirinya, melainkan juga dapat berinteraksi dengan pengguna lainnya untuk melakukan promosi produk berupa barang atau jasa. Dengan menggunakan konten foto dan video yang diunggah semakin memudahkan konsumen untuk mengetahui produk yang dipromosikan.

6. ¹³⁹Metode yang diterapkan dalam penelitian ini adalah ⁶⁶Penelitian Tindakan (Action Research). Metode ini digunakan untuk menguji, mengembangkan, menemukan, dan menciptakan tindakan-tindakan baru. Hal ini bertujuan agar tindakan tersebut dapat diimplementasikan dalam aktivitas pekerjaan, sehingga proses pelaksanaan tugas akan menjadi lebih efisien, cepat, dan menghasilkan output yang lebih berlimpah dan berkualitas.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Lokasi Tugas Akhir

Pelaksanaan tugas akhir dilakukan melalui 4 tahap penyuluhan di Kelompok Wanita UMKM Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan. Sedangkan, uji validitas dan realibilitas dilaksanakan di Kelompok Wanita UMKM Desa Tanjung, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan yang memiliki karakteristik mirip dengan sasaran.

2 4.1.1 Keadaan Geografis Wilayah Desa Sidokumpul

Desa Sidokumpul merupakan desa yang berada di Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan yang terletak di dataran rendah dengan ketinggian 4 meter dari permukaan laut dan curah hujan 2.000 mm/tahun serta suhu rata-rata 34°C. Berikut adalah batas wilayah dari Desa Sidokumpul :

Sebelah Utara	20 : Kecamatan Deket
Sebelah Timur	: Kelurahan Banjarmendalan
Sebelah Selatan	: Kelurahan Jetis
Sebelah Barat	: Kelurahan Tumenggungan

Wilayah total Desa Sidokumpul memiliki luas sekitar 271 hektar (2,71 kilometer persegi), yang terdiri dari area pekarangan seluas 245,20 hektar dan area lainnya seluas 25,80 hektar. Desa Sidokumpul terletak sekitar 1,5 kilometer dari pusat pemerintahan Kecamatan Lamongan dan sekitar 0,5 kilometer dari ibukota Kabupaten Lamongan.



Gambar 2. Peta Desa Sidokumpul

4.1.2 Keadaan Demografi Desa Sidokumpul

Desa Sidokumpul memiliki populasi yang terdiri dari ²⁰ 1.248 Kepala Keluarga, dengan jumlah total penduduk sebanyak 4.225 individu. Dalam populasi tersebut, terdapat ²⁰ 2.098 individu laki-laki dan 2.127 individu perempuan. Di bawah ini tertera data perbandingan jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.1 Data ¹ Jumlah Penduduk Desa Sidokumpul

No.	Jenis Kelamin	Jumlah (Jiwa)
1.	Laki-laki	2.098
2.	Perempuan	2.127
	Jumlah	4.225

Sumber : Profil Desa Sidokumpul, 2023

¹²⁹ Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa penduduk Desa Sidokumpul mayoritas adalah perempuan, sehingga hal tersebut dapat menjadi potensi untuk memberdayakan perempuan dalam kegiatan yang positif. Berikut adalah data ²⁵ penduduk Desa Sidokumpul berdasarkan usia :

Tabel 4.2 Data Penduduk Desa Sidokumpul Berdasarkan Usia

No.	Rentang Usia	Jumlah (Jiwa)
1.	Dibawah 15 tahun	929
2.	15-40 tahun	1.895
3	41-60 tahun	1.215
4	Diatas 60 tahun	186
Jumlah		4.225

Sumber : Profil Desa Sidokumpul, 2023

⁵ Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa penduduk Desa Sidokumpul pada usia produktif 15-60 tahun memiliki jumlah sangat banyak dengan jumlah 3.110 jiwa. Hal tersebut menandakan masyarakat Desa Sidokumpul tergolong usia produktif. Berikut data ²⁵ jumlah penduduk Desa Sidokumpul berdasarkan pendidikan :

Tabel 4.3 Data Jumlah Penduduk Desa Sidokumpul Berdasarkan Pendidikan

No.	Pendidikan	Jumlah (Jiwa)
1.	Belum sekolah	326
2.	Tidak Tamat SD	880
3.	Tamat SD	626
4.	SLTP	552
5.	SLTA	1.089
6.	Diploma	115
7.	Sarjana	591
8.	S2	46
Jumlah		4.225

Sumber : Profil Desa Sidokumpul, 2023

⁵ Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa tingkat pendidikan masyarakat Desa Sidokumpul yang masih bervariasi dan beragam. Menurut ⁹² Undang-Undang No. 20 tentang Sistem Pendidikan Nasional, pendidikan formal ¹³⁸ terbagi menjadi 3 yaitu Pendidikan Dasar, Menengah, dan Tinggi.

Tabel 4.4 Data ¹ Jumlah Penduduk Berdasarkan Pekerjaan

No.	Jenis Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)
1.	PNS/TNI/Polri	577
2.	Pedagang	559
3	Petani	80
4	Belum Bekerja	3.009
Jumlah		4.225

Sumber : Profil Desa Sidokumpul, 2023

⁵ Berdasarkan data tersebut dapat dilihat bahwa jumlah penduduk Desa Sidokumpul paling banyak belum bekerja dengan jumlah 3.009 jiwa. Penduduk yang bekerja sebagai petani sebanyak 80 jiwa dari keseluruhan jumlah penduduk Desa Sidokumpul

4.2 Deskripsi Sasaran

Pelaksanaan penelitian tugas akhir dilaksanakan dengan melibatkan sasaran yaitu anggota Kelompok Wanita UMKM Desa Sidokumpul Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan sebanyak 25 orang. Sasaran tersebut ditetapkan berdasarkan hasil Identifikasi Potensi Wilayah (IPW). Kelompok Wanita Desa Sidokumpul telah membuka usaha susu kacang hijau sejak tahun 2017 sebagai UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) dengan nama Kirana *Mung Bean Milk*. Usaha produk olahan susu kacang hijau tersebut masih dipasarkan secara konvensional, seperti melalui pameran UMKM Kabupaten Lamongan, Bazar UMKM, Lomba UMKM, dll.

Sampel sasaran ditetapkan menggunakan teknik sampling jenuh, dimana teknik tersebut mengambil seluruh jumlah populasi untuk dijadikan sasaran penyuluhan. Dengan jumlah sasaran penyuluhan yaitu sebanyak 25 orang.

4.3 Hasil Implementasi Desain Penyuluhan

Hasil implementasi desain penyuluhan adalah kegiatan rancangan penyuluhan yang telah disusun dan ditetapkan untuk kemudian diterapkan dengan tujuan agar kegiatan yang dilaksanakan berjalan dengan baik, terstruktur, dan terarah sesuai dengan rancangan yang dibuat dengan pertimbangan yang matang.

4.4.1 Penetapan Sasaran

Penyuluhan dilaksanakan dengan melibatkan anggota Kelompok Wanita UMKM Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan sebagai sasaran penyuluhan. Pelaksanaan penyuluhan dilakukan sebanyak 4 tahap. Pemilihan anggota kelompok wanita UMKM Desa Sidokumpul sebagai sasaran penyuluhan dikarenakan anggota kelompok wanita UMKM tersebut mengolah kacang hijau menjadi produk olahan susu kacang hijau yang sehat dan memiliki manfaat bagi tubuh. Namun, dalam pelaksanaan penjualan produk olahan susu kacang hijau tersebut belum dilakukan secara optimal. Produk olahan susu kacang hijau tersebut dipasarkan melalui kegiatan pameran daerah, dari mulut ke mulut, dan dari *WhatsApp* saja. Penetapan jumlah sasaran dengan menggunakan teknik sampling jenuh yang melibatkan seluruh anggota kelompok wanita UMKM yang dijadikan sebagai sampel sasaran penyuluhan.

a) Karakteristik Sasaran Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Kegiatan penyuluhan dan evaluasi penyuluhan dilaksanakan dengan melibatkan seluruh anggota Kelompok Wanita UMKM Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan sebagai sasaran penyuluhan dengan jumlah 25 orang. Evaluasi penyuluhan dilihat dari berbagai aspek, salah satunya dengan mengetahui karakteristik sasaran berdasarkan tingkat pendidikan anggota kelompok wanita UMKM Desa Sidokumpul, Kecamatan

Lamongan, Kabupaten Lamongan sebagai ² sasaran penyuluhan. Berdasarkan hasil dari Identifikasi Potensi Wilayah (IPW) dan hasil observasi diperoleh ²³ karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan :

Tabel 4.6 Karakteristik Sasaran Berdasarkan Tingkat Pendidikan

No.	Nama	Umur	Pendidikan Terakhir
1	Syaidatuz Zaqiyah	30	D3
2	Naning Sayekti	35	48 SMA
3	Umu Kulsum	51	SMA
4	Indah	35	SMA
5	Mariyani	52	SMP
6	Supartiyah	52	SMP
7	Ngadiyem	48	SMP
8	Jamiah	71	SD
9	Suntari	50	SMP
10	Novi Andriyani	26	SMA
11	Nunung R.	43	SMP
12	Ernik	40	SMA
13	Yuliatul Ifa	48	SMA
14	Erna	39	SMA
15	Inneke Dias Anggraeni	42	SMA
16	Muliyani	43	SMA
17	Umi Sahla	53	SMP
18	Yanti	40	SMA
19	Yulianah	45	SMA
20	Siti Futiha	40	SMA
21	Amrah	35	SMA
22	Kesy	35	SMA
23	Anis S.	41	SMA
24	Nur	54	SD
25	Ngadiyanti	55	SD

Sumber : Data Penyuluhan, 2023

Data tersebut menunjukkan mengenai data usia dan pendidikan anggota Kelompok Wanita UMKM Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan yang menjadi sasaran penyuluhan dalam kegiatan penyuluhan Peningkatan Penjualan Produk Susu Kacang Hijau Menggunakan Media Sosial Instagram.

Berdasarkan ⁴¹ Undang-Undang No. 20 tentang Sistem Pendidikan Nasional, pendidikan formal dibagi menjadi tiga tingkat, yakni Pendidikan Dasar, Menengah, dan Tinggi. Kualitas pendidikan yang diterima seseorang dapat mempengaruhi kemampuan berpikir dan daya analitisnya, sehingga semakin lama individu menjalani pendidikan, semakin berkembang kemampuan rasionalnya. ⁵ Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan yang dicapai seseorang, semakin besar juga pengetahuannya. Dengan demikian, diharapkan bahwa sasaran akan lebih mampu menerima dan merespons informasi yang diberikan secara lebih optimal. Di bawah ini adalah data mengenai karakteristik pendidikan formal sasaran:

Tabel 4.7 Karakteristik Pendidikan Formal Sasaran

No.	Pendidikan Terakhir	Interval	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	D3	Tinggi	1	4
2.	SMA	Menengah	15	60
3.	SD – SMP	Dasar	9	36
Jumlah			25	100

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Data tersebut menunjukkan karakteristik pendidikan formal sasaran penyuluhan yaitu anggota Kelompok Wanita UMKM Desa Sidokumpul, sebanyak 15 orang berada pada kategori interval tinggi dan memiliki persentase tertinggi yaitu sebesar 60%. Berdasarkan hasil olah data tersebut, maka lebih mudah bagi mereka untuk menerima hal baru dikarenakan tingkat pendidikan terakhir yang ditempuh adalah sarjana. Oleh sebab itu, dengan adanya penyuluhan yang diberikan sasaran dapat menyerap informasi yang diberikan. ¹²¹ Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan Gusti M, dkk (2021) ⁸¹ bahwa dengan adanya tingkat pendidikan yang lebih tinggi maka pemikiran seseorang menjadi lebih terbuka sehingga lebih mudah menyerap hal baru dan dapat mengembangkan serta membawa hasil kearah yang lebih baik. Hal tersebut diperjelas lagi oleh Suaedi,

dkk (2013) bahwa ⁷⁰ tingkat pendidikan formal sasaran berpengaruh nyata terhadap ⁷⁰ aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan sasaran.

Pada saat kegiatan penyuluhan dilakukan kegiatan diskusi, anggota kelompok wanita UMKM Desa Sidokumpul sangat aktif untuk bertanya terkait pemaparan materi yang telah disampaikan. Dilihat dari banyaknya pertanyaan yang diajukan menandakan bahwa sasaran memiliki ketertarikan ¹¹⁵ terhadap materi yang disampaikan. Sejalan dengan hal tersebut menurut Gusti M, dkk (2021) keaktifan sasaran untuk cenderung bertanya berpengaruh terhadap tingginya tingkat pendidikan terakhir yang ditempuh, sasaran akan lebih banyak mengutarakan pendapat serta mencari informasi yang relevan.

b) Karakteristik Sasaran Berdasarkan Usia

Umur atau usia sasaran yang dihitung pada saat sejak seseorang tersebut dilahirkan hingga dilakukannya penelitian dan dinyatakan dalam tahun. Yusmel dan Afrianto (2019) menyatakan umur sasaran yang semakin muda akan mendorong semangat ingin tahu dan respon yang positif terhadap hal baru dalam menjalankan usaha. Profil Kesehatan Indonesia (2020) menyatakan klasifikasi umur ¹ dibagi menjadi 3 kategori, yaitu usia muda (<15 tahun), usia produktif (15-64 tahun), dan usia non produktif (≥65 tahun). Berikut merupakan data karakteristik sasaran berdasarkan usia :

³ Tabel 4.8 Karakteristik Sasaran Berdasarkan Usia

No.	Usia	Interval (Tahun)	Jumlah (Jiwa)	Modus (Tahun)	Persentase (%)
1.	Usia Muda	<15	0		0
2.	Usia Produktif	15 – 64	24	35	95
3.	Usia Non Produktif	≥65	1		5
Jumlah			25	35	⁴⁹ 100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Data tersebut menunjukkan karakteristik sasaran berdasarkan usia dapat diketahui bahwa usia anggota Kelompok Wanita UMKM Desa Sidokumpul berada di usia produktif, hal ini dikarenakan 24 orang anggota Kelompok Wanita UMKM Desa Sidokumpul berada pada usia produktif yaitu dengan presentase sebesar 95% pada usia 35 tahun. Apriliyanti (2017) mengatakan bahwa usia yang produktif berpengaruh secara nyata terhadap tingkat produktivitas, dikarenakan jika seseorang sudah berusia lanjut maka akan berpengaruh terhadap fisik yang lemah serta terbatas.

Hal tersebut membuktikan bahwa sasaran penyuluhan yaitu anggota Kelompok Wanita UMKM Desa Sidokumpul mampu berupaya untuk mendukung kegiatan usaha melalui kegiatan peningkatan penjualan produk susu kacang hijau menggunakan media sosial Instagram sehingga mampu meningkatkan pendapatan usaha. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Gusti M, dkk (2021) bahwa tolak ukur suatu faktor keberhasilan kegiatan usaha adalah umur sasaran yang produktif, karena pada umur yang produktif seseorang tersebut mampu menghasilkan barang maupun jasa.

c) Karakteristik Sasaran Berdasarkan Pekerjaan

Status pekerjaan digunakan sebagai indikator tingkat kemakmuran dan dalam hal ini juga yang menunjukkan status kedudukan anggota dalam pekerjaan utama yang dimilikinya disebut dengan status pekerjaan. Berikut merupakan data karakteristik sasaran berdasarkan pekerjaan :

⁶³ Tabel 4.9 Karakteristik Sasaran Berdasarkan Status Pekerjaan

No.	Status Pekerjaan	Jumlah (Jiwa)	Persentase (%)
1.	Ibu Rumah Tangga	15	86
2.	Pegawai Negeri Sipil	1	6
3.	Wiraswasta	9	⁴⁹ 8
Jumlah		35	100%

Sumber : Data Primer Diolah, 2023

Data tersebut menunjukkan karakteristik sasaran berdasarkan status pekerjaan anggota Kelompok Wanita UMKM Desa Sidokumpul, mayoritas status pekerjaan yang ditekuni adalah Ibu Rumah Tangga (IRT) sebanyak 15 orang dengan persentase 86%. Persentase tertinggi selanjutnya yaitu wiraswasta sebanyak 9 orang dengan persentase 8%. Adanya wadah organisasi berupa kelompok wanita UMKM ini diharapkan mampu memberikan dampak positif bagi ibu-ibu rumah tangga untuk dapat meningkatkan penghasilan ekonomi keluarga.

4.4.2 Volume Penjualan Sebelum Menggunakan Media Sosial Instagram

Besaran penjualan merujuk pada jumlah total produk yang terjual dalam periode waktu tertentu. Menurut Krisdianto (2020), berdasarkan pendapat Mulyadi (2005), volume penjualan adalah parameter yang mengindikasikan seberapa besar jumlah barang atau layanan yang berhasil dijual. Kenaikan dalam volume penjualan mengakibatkan pertumbuhan keuntungan yang lebih besar. Oleh karena itu, semakin tinggi tingkat penjualan, semakin besar pula potensi untuk kelangsungan dan perkembangan usaha. Untuk mengetahui hasil penjualan produk susu kacang hijau sebelum menggunakan media sosial, maka dilakukan pengumpulan data menggunakan wawancara kepada sasaran dan catatan penjualan yang ada. Hasil penjualan produk dihitung dari 1 bulan sebelum menggunakan media sosial Instagram dan 1 bulan setelah menggunakan media sosial Instagram.

Proses penjualan produk susu kacang hijau sebelum menggunakan media sosial Instagram dilakukan secara konvensional, dimana produk yang dijual hanya menjangkau area kecil dan melalui kegiatan pameran, bazar, lomba, dan juga melalui *WhatsApp*. Nama merek produk susu kacang hijau yang dipasarkan adalah "Kirana *Mung Bean Milk*". Dari penjualan secara konvensional tersebut penjualan tidak dilakukan secara terus-menerus, tetapi sesuai dengan permintaan konsumen. Hal ini sering terjadi karena kurangnya pemahaman di

kalangan pemilik usaha, khususnya generasi yang lebih tua. Berikut merupakan uraian pembeli produk susu kacang hijau :

Tabel 4.5 Data Penjualan Produk Susu Kacang Hijau Bulan Mei 2023

No.	Tanggal	Jumlah (Botol)
1.	03 Mei 2023	10
2.	06 Mei 2023	60
3.	12 Mei 2023	23
4.	14 Mei 2023	30
5.	17 Mei 2023	80
6.	21 Mei 2023	35
7.	23 Mei 2023	10
8.	25 Mei 2023	10
9.	28 Mei 2023	30
Jumlah		288

Sumber : Data Hasil Wawancara

Berdasarkan data tersebut dapat diuraikan bahwa penjualan susu kacang hijau menggunakan cara konvensional selama Bulan Mei 2023 sebanyak 288 botol. Pada minggu pertama produk susu kacang hijau terjual sebanyak 70 botol, minggu kedua terjual sebanyak 53 botol, minggu ketiga terjual sebanyak 115 botol, dan minggu keempat terjual sebanyak 50 botol.

4.4.3 Hasil Kajian Materi Penyuluhan

Materi penyuluhan yang disampaikan yaitu mengenai upaya peningkatan penjualan produk susu kacang hijau menggunakan media sosial Instagram. Pemaparan materi penyuluhan dilakukan menggunakan 3 tahap penyuluhan, yang bertujuan agar sasaran bisa memahami dan mempraktekkan secara langsung materi penyuluhan yang disampaikan. Materi yang disampaikan yaitu mengenai penggunaan media sosial Instagram sebagai media pemasaran sebagai upaya peningkatan penjualan produk susu kacang hijau serta langkah-langkah menggunakan fitur-fitur yang ada di aplikasi Instagram.

4.4.4 Metode Penyuluhan

Metode penyuluhan yang digunakan ditetapkan dengan mempertimbangkan dan memperhatikan karakteristik sasaran, materi, dan keadaan di lapangan. ⁸⁹ Metode yang digunakan dalam penyuluhan ini adalah ceramah, diskusi kelompok, dan praktek. Metode tersebut dipilih atas pertimbangan karena sasaran termasuk dalam kategori usia produktif sehingga diharapkan dapat memberikan hubungan timbal balik antara pemateri dengan sasaran pada saat proses pelaksanaan penyuluhan.

³ 4.4.5 Media Penyuluhan

Media penyuluhan yang digunakan terdapat 4 macam, yaitu diantaranya leaflet, PPT (*power point*), media elektronik (*Handphone*). Matriks penetapan media penyuluhan bisa dilihat pada Lampiran . Pemilihan media leaflet dan folder dikarenakan karakteristik sasaran dalam usia produktif, sehingga dapat membaca dan juga mudah memahami isi dari materi yang telah dipaparkan ke dalam leaflet. Media leaflet memuat materi yang disajikan secara ringkas dalam satu lembar kertas, sehingga bisa dibawa kemanapun dan mudah dibaca dimana saja. Sedangkan media folder berisi tentang penjelasan materi yang berupa tulisan. Media leaflet dan folder bisa dilihat pada Lampiran

Media *Power Point* (PPT) memuat materi yang disajikan untuk sasaran pada saat penyuluhan dengan cara ditayangkan melalui proyektor, sehingga sasaran dapat memahami materi yang disajikan. Media elektronik yang digunakan dalam penyuluhan ini adalah *Handphone* sebagai media penyuluhan tahap ketiga supaya sasaran penyuluhan yaitu, kelompok wanita UMKM Desa Sidokumpul dapat mempraktekkan secara langsung dan juga memudahkan sasaran dalam memahami materi yang diberikan.

4.4.6 Pelaksanaan Penyuluhan

1. Persiapan Penyuluhan

Sebelum pelaksanaan kegiatan penyuluhan perlu dilakukan ²identifikasi potensi wilayah. Tujuan dari identifikasi potensi wilayah yaitu untuk mengetahui permasalahan, potensi, dan karakteristik sasaran penyuluhan. Hasil yang didapatkan dari identifikasi penyuluhan wilayah digunakan sebagai acuan penetapan tujuan penyuluhan, materi penyuluhan, media penyuluhan, dan metode penyuluhan. Dalam melakukan penyuluhan, hal yang penting salah satunya adalah tahap persiapan penyuluhan. Persiapan penyuluhan dimaksudkan untuk mempermudah proses kegiatan penyuluhan saat tahap pelaksanaan sehingga penyuluhan lebih tertata dan terkonsep sebelumnya. Terdapat beberapa tahapan yang dilakukan sebelum penyuluhan, yaitu diantaranya melakukan koordinasi dengan penyuluh pertanian lapangan (PPL) dan ketua kelompok. Persiapan penyuluhan terkait administrasi sebagai berikut:

a) Sinopsis

Sinopsis disusun bertujuan supaya memudahkan penyampaian materi penyuluhan berdasarkan materi yaitu penggunaan media sosial Instagram sebagai media pemasaran sebagai upaya peningkatan penjualan produk susu kacang hijau. Sinopsis berisi rangkuman dari materi penyuluhan serta terdapat paragraf informasi mengenai materi pada saat proses penyuluhan. Sinopsis penyuluhan juga bisa dijadikan sebagai bukti penyuluhan yang dilakukan. Sinopsis penyuluhan bisa dilihat pada Lampiran 28.

¹¹⁹ b) Lembar Persiapan Menyuluh (LPM)

Lembar Persiapan Menyuluh (LPM) merupakan Landasan agar kegiatan penyuluhan dapat terlaksana sesuai dengan rencana yang disusun. LPM juga bisa dikatakan sebagai patokan arah dari tujuan dilakukannya kegiatan

penyuluhan penggunaan media sosial Instagram sebagai media pemasaran sebagai upaya peningkatan penjualan produk susu kacang hijau. LPM bisa dilihat pada Lampiran 29.

c) Berita Acara dan Daftar Hadir

Berita acara berisi keterangan kegiatan penyuluhan, materi penyuluhan, tujuan pelaksanaan penyuluhan, waktu penyuluhan, tempat penyuluhan, dan terdapat kolom tanda tangan penyuluh pertanian lapangan (PPL) pendamping dan ketua kelompok wanita yang bisa dilihat pada Lampiran 27. Daftar hadir berisi jumlah anggota yang hadir dalam kegiatan penyuluhan, tanda tangan sasaran penyuluhan, dan juga terdapat kolom tanda tangan penyuluh pertanian lapangan (PPL) pendamping dan ketua kelompok wanita yang bisa dilihat pada Lampiran. Berita acara dan daftar hadir penyuluhan bisa dijadikan sebagai bukti penyuluhan yang dilakukan.

d) Instrumen Evaluasi

Instrumen evaluasi ¹³⁵ digunakan untuk mengukur tingkat pengetahuan, sikap, dan keterampilan anggota kelompok wanita UMKM Desa Sidokumpul. Berisi pertanyaan yang memuat materi penyuluhan, menggunakan instrumen ⁷⁸ berupa skala guttman untuk mengukur pengetahuan, skala likert untuk mengukur sikap, dan *rating scale* untuk mengukur keterampilan pada saat proses penyuluhan berlangsung.

e) Peserta Pelaksanaan Penyuluhan

Peserta penyuluhan yaitu anggota kelompok wanita UMKM Desa Sidokumpul yang juga dihadiri oleh Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL) BPP Kecamatan Lamongan, Ketua RT setempat, dan mahasiswa Politeknik Pembangunan Pertanian (Polbangtan) Malang. Jumlah anggota kelompok wanita UMKM Desa Sidokumpul yang hadir dalam kegiatan penyuluhan adalah 25 orang anggota.

2. Pelaksanaan Penyuluhan

Kegiatan penyuluhan diberikan kepada sasaran sebanyak 4 kali tahapan dengan masing-masing tujuan di setiap tahapnya.

1) Penyuluhan tahap 1

Lokasi : Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan
Waktu : Minggu, 14 Mei 2023
Sasaran : Anggota kelompok wanita UMKM Desa Sidokumpul
Materi : Pengenalan upaya peningkatan penjualan produk susu kacang hijau menggunakan media sosial Instagram
Metode : Ceramah dan diskusi kelompok
Media : PPT dan Leaflet

2) Penyuluhan Tahap 2

Lokasi : Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan
Waktu : Minggu, 21 Mei 2023
Sasaran : Anggota kelompok wanita UMKM Desa Sidokumpul
Materi : Penyampaian materi upaya peningkatan penjualan produk susu kacang hijau menggunakan media sosial Instagram & langkah-langkah menggunakan aplikasi media sosial Instagram
Metode : Ceramah dan diskusi kelompok
Media : PPT dan Leaflet

3) Penyuluhan Tahap 3

Lokasi : Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan
Waktu : Minggu, 28 Mei 2023
Sasaran : Anggota kelompok wanita UMKM Desa Sidokumpul
Materi : Melakukan praktik bersama mengenai penggunaan aplikasi media sosial Instagram
Metode : Ceramah, diskusi, dan praktek
Media : PPT, Folder, dan Media Elektronik (*Handphone*)

4) Penyuluhan tahap 4

- Lokasi : Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan
- Waktu : Minggu, 04 Juni 2023
- Sasaran : Anggota kelompok wanita UMKM Desa Sidokumpul
- Materi : Evaluasi penyuluhan pertanian peningkatan penjualan produk susu kacang hijau menggunakan media sosial Instagram
- Metode : FGD (*Focus Group Discussion*)
- Media : PPT

Pada tahap ke 4 evaluasi sasaran untuk melihat seberapa jauh peningkatan pengetahuan, tingkat sikap dan keterampilan sasaran dalam ketiga aspek yang dinilai. Dengan adanya evaluasi penyuluhan maka dapat diketahui faktor apa saja yang menyebabkan sasaran dapat menerima atau tidak bisa menerima penyuluhan yang diberikan sehingga dapat dilakukan evaluasi untuk memperbaikinya.

Evaluasi penyuluhan merupakan kegiatan terakhir dari serangkaian kegiatan penyuluhan yang dilakukan. Evaluasi penyuluhan bertujuan untuk mengetahui pen

113 4.4.7 Hasil Evaluasi Penyuluhan

Evaluasi pengetahuan dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat pengetahuan sasaran penyuluhan sebanyak 25 orang dan merupakan peserta yang hadir dalam pelaksanaan kegiatan penyuluhan mengenai upaya peningkatan penjualan produk susu kacang hijau menggunakan media sosial Instagram. Evaluasi pengetahuan ini dilakukan pada akhir kegiatan penyuluhan kedua dengan menggunakan skala guttman. Evaluasi sikap dilakukan menggunakan skala likert yang diisi oleh sasaran pada saat kegiatan penyuluhan kedua. Evaluasi keterampilan dilakukan pada akhir kegiatan penyuluhan dengan

menggunakan *rating scale* yang diisi oleh peneliti bersamaan dengan dilakukannya kegiatan praktek pada penyuluhan ketiga.

a) Aspek Pengetahuan

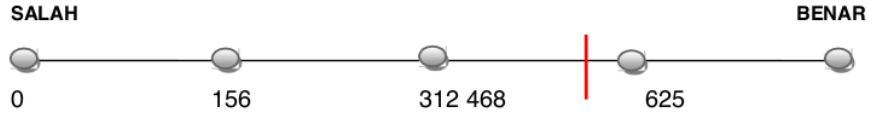
Kegiatan evaluasi penyuluhan dilakukan menggunakan analisis data kuantitatif dengan Skala Guttman yang di tuangkan dalam bentuk kuisioner dengan opsi jawaban *Multiple Choice*. Dari kegiatan evaluasi penyuluhan yang telah dilakukan adapun tabulasi jawaban *pre test* dan *post test* dari sasaran penyuluhan dapat dilihat pada Lampiran 14 dan Lampiran 15.

Analisis dilakukan dengan cara kuisioner yang berisi pertanyaan diberikan kepada sasaran penyuluhan untuk kemudian di jawab, bentuk soal tersebut berupa *pre test* dan *post test*. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi aspek pengetahuan peningkatan penjualan produk susu kacang hijau menggunakan media sosial Instagram adalah Skala Guttman.

Berdasarkan jawaban yang telah diberikan oleh sasaran penyuluhan (*pre test*) untuk mengetahui peningkatan pengetahuan sasaran tentang materi penyuluhan yang telah di berikan dapat dihitung pada garis kontinum menggunakan analisa skoring sebagai berikut :

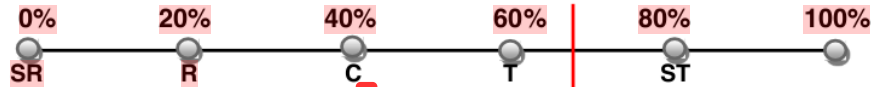
Skor maksimum	= 1 × 25 (pertanyaan) × 25 (sasaran)	= 625
Skor minimum	= 0 × 25 (pertanyaan) × 25 (sasaran)	= 0
Skor yang diperoleh		412
Median	= (skor maks – skor min) / 2 + skor min	312
Kuadran 1	= (skor min + median) / 2	156
Kuadran 2	= (skor maks + median) / 2	468

Dari perhitungan pengukuran skala guttman berdasarkan rumus dapat dilihat garis kontinum pengetahuan sasaran sebelum dilakukan kegiatan penyuluhan (*pre test*) sebagai berikut :



Dari perolehan skor sebanyak 412, maka apabila dipersentasikan memperoleh hasil persentase tingkat pengetahuan (*pre test*) sebagai berikut :

$$\text{Total Skor / Skor Maks} \times 100\% = 412 / 625 \times 100\% = 65,92\%$$



$$\begin{aligned} \text{Persentase Skor Pre Test} &= \text{Total Skor / Skor Maksimum} \times 100\% \\ &= 412 / 625 \times 100\% \\ &= 65,92\% \end{aligned}$$

¹ Keterangan :

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

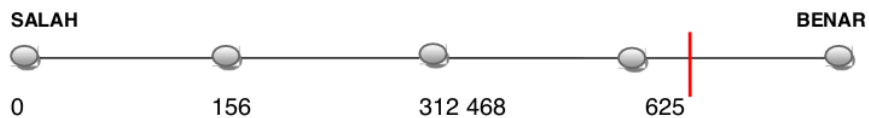
Berdasarkan analisis data diatas tentang tingkat pengetahuan sasaran sebelum dilakukannya kegiatan penyuluhan (*pre test*) dapat diketahui bahwa tingkat pengetahuan sasaran ada pada kategori tinggi dengan persentase 65,92% masuk dalam kategori menggunakan. Pada tingkat menggunakan, sasaran dikatakan mampu memberikan contoh dan menggunakan berbagai hal untuk memecahkan sebuah masalah.

Selanjutnya untuk mengetahui peningkatan pengetahuan sasaran setelah dilakukannya kegiatan penyuluhan dapat diketahui berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner *post test*. Berdasarkan jawaban yang telah diberikan oleh sasaran penyuluhan pada kuisisioner *post test* yang telah dibagikan, adapun

peningkatan pengetahuan sasaran setelah dilakukannya kegiatan penyuluhan dapat dihitung pada garis kontinum menggunakan analisa skoring sebagai berikut :

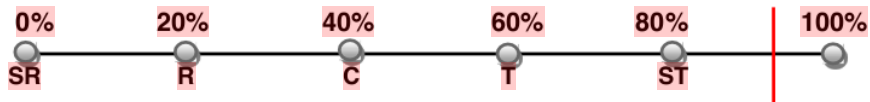
Skor maksimum	= 1 × 25 (pertanyaan) × 25 (sasaran)	= 625
Skor minimum	= 0 × 25 (pertanyaan) × 25 (sasaran)	= 0
Skor yang diperoleh		572
Median	= (skor maks – skor min) / 2 + skor min	312
Kuadran 1	= (skor min + median) / 2	156
Kuadran 2	= (skor maks + median) / 2	468

Dari perhitungan tersebut dapat dilihat garis kontinum pengetahuan sasaran sebelum dilakukan kegiatan penyuluhan (*post test*) sebagai berikut :



Dari perolehan skor sebanyak 572, maka apabila dipersentasikan memperoleh hasil persentase tingkat pengetahuan (*post test*) sebagai berikut :

$$\text{Total Skor / Skor Maks} \times 100\% = 572 / 625 \times 100\% = 91,52\%$$



$$\begin{aligned} \text{Persentase Skor Post Test} &= \text{Total Skor / Skor Maksimum} \times 100\% \\ &= 572 / 625 \times 100\% \\ &= 91,52\% \end{aligned}$$

¹ Keterangan :

SR	: Sangat Rendah	= 0 - 20%
R	: Rendah	= 21 - 40%
C	: Cukup	= 41 - 60%
T	: Tinggi	= 61 - 80%

ST : Sangat Tinggi = 81 - 100%

Berdasarkan analisis data diatas tentang tingkat pengetahuan sasaran setelah dilakukannya kegiatan penyuluhan (*post test*) dapat diketahui bahwa tingkat pengetahuan sasaran ada pada kategori sangat tinggi dengan persentase 91,52%. Dengan menggunakan teori Bloom persentase 91,52% termasuk ke dalam tingkatan Sintesis. Pada tingkatan mensintesis, sasaran dikatakan mampu menggunakan pengetahuan untuk mensintesis atau menciptakan ide yang baru dengan merumuskan, merencanakan, kemudian menciptakan sebuah keputusan. Jika dilihat dari peningkatan pengetahuan maka diperoleh perubahan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Peningkatan Pengetahuan} &= \text{Post Test} - \text{Pre Test} \\ &= 91,5\% - 65,92\% \\ &= 25,58\% \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa terjadi peningkatan pengetahuan sasaran tentang peningkatan penjualan produk susu kacang hijau menggunakan media sosial Instagram sebesar 25,58%.

Untuk mengetahui efektivitas perubahan perilaku yang dalam hal ini merupakan peningkatan pengetahuan petani tentang Peningkatan Penjualan Produk Susu Kacang Hijau Menggunakan Media Sosial Instagram dapat dihitung dengan rumus :

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

Dapat diketahui bahwa nilai efektivitas yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$EPP = \frac{(572 - 412)}{(625 - 412)} \times 100\%$$

$$EPP = \frac{(160)}{(213)} \times 100\%$$

= 75,11%

Ginting (1993) menyatakan bahwa, nilai efektivitas dapat dikategorikan menjadi 3, yaitu kurang efektif (<33,3%), cukup efektif (33,3% - 66,6%), dan efektif (>66,6%). Berdasarkan nilai yang didapat, bisa diketahui bahwa efektivitas evaluasi penyuluhan tentang Peningkatan Penjualan Produk Susu Kacang Hijau Menggunakan Media Sosial Instagram termasuk dalam kategori efektif.

b) Aspek Sikap

Analisis data yang digunakan untuk mengetahui tingkat sikap pada sasaran yaitu analisis data kuantitatif dengan menggunakan kuesioner berskala Likert dengan pilihan 5 jawaban. Pernyataan tersebut menggunakan sistem pilihan sebagai berikut :

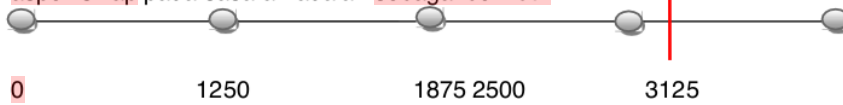
- a. Apabila sasaran menjawab Sangat Setuju akan mendapatkan skor 5.
- b. Apabila sasaran menjawab Setuju akan mendapatkan skor 4.
- c. Apabila sasaran menjawab Kurang Setuju akan mendapatkan skor 3.
- d. Apabila sasaran menjawab Tidak Setuju akan mendapatkan skor 2.
- e. Apabila sasaran menjawab Sangat Tidak Setuju akan mendapatkan skor 1.

Analisa skoring digunakan untuk pengukuran tingkat sikap sasaran dengan cara menjumlahkan skor jawaban. Item pernyataan pada aspek sikap berjumlah 25 butir. Berdasarkan jawaban sasaran penyuluhan, maka perhitungan hasil tingkat sikap dapat dilihat dari garis kontinum menggunakan analisa skoring berikut :

Skor maksimum	= 5 × 25 (pertanyaan) × 25 (sasaran)	= 3125
Skor minimum	= 1 × 25 (pertanyaan) × 25 (sasaran)	= 625
Skor yang diperoleh		= 2571
Median	= (nilai maks – nilai min) / 2 + nilai min	= 1875
Kuadran 1	= (nilai min + median) / 2	= 1250

$$\text{Kuadran 2} = (\text{nilai maks} + \text{median}) / 2 = 2500$$

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



Berdasarkan skor kuesioner, diperoleh total skor sebesar 2571, oleh karena itu untuk mengetahui presentase skor dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut :

$$(\text{Total Skor} / \text{Skor Maksimum}) \times 100 \% = (2571 / 3125) \times 100\% = 82,27\%$$

¹ Keterangan :

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

Berdasarkan analisis data yang dilakukan didapatkan bahwa hasil pengukuran evaluasi penyuluhan pertanian tingkat sikap menunjukkan presentase 82,27% dengan kategori sangat tinggi. Jika dilihat pada aspek dari tingkatan sikap menurut Notoatmojo (2014) adalah sebagai berikut :

$$(\text{Total Skor} / \text{Skor Maksimum}) \times 100 \% = (2571/3125) \times 100\% = 82,27\%$$

Keterangan :

¹ Menerima	= 0 - 25%
Merespon	= 26 - 50%
Menghargai	= 51 - 75%
Tanggung Jawab	= 76 - 100%

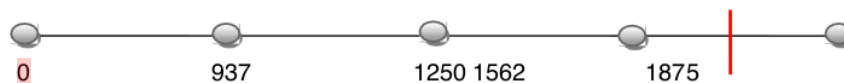
Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa nilai atau skor pada aspek sikap menunjukkan presentase sebesar 82,27% masuk dalam kategori tanggung jawab.

c) Aspek Keterampilan

Melalui rumus pengukuran aspek keterampilan didapatkan skor jawaban dari masing-masing anggota kelompok yang selanjutnya dilakukan perhitungan interval untuk menentukan kategori nilai. Evaluasi keterampilan dilakukan untuk mengukur tingkat keterampilan, kegiatan evaluasi dilakukan setelah acara penyuluhan berlangsung. Peneliti mengukur tingkat keterampilan responden menggunakan Rating Scale dengan skor Terampil 3, Kurang Terampil 2 dan Tidak Terampil 1. Analisa skoring digunakan untuk pengukuran tingkat keterampilan sasaran, analisa skoring tingkat keterampilan menurut teori robins adalah sebagai berikut :

Skor maksimum	= 3 × 25 (pertanyaan) × 25 (sasaran)	= 1875
Skor minimum	= 1 × 25 (pertanyaan) × 25 (sasaran)	= 625
Skor yang diperoleh		1648
Median	= (nilai maks – nilai min) / 2 + nilai min	1250
Kuadran 1	= (nilai min + median) / 2	937
Kuadran 2	= (nilai maks + median) / 2	1562

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



Berdasarkan skor kuesioner, diperoleh total skor sebesar 1648, oleh karena itu untuk mengetahui presentase skor dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut :

$$(\text{Total Skor} / \text{Skor Maksimum}) \times 100 \% = (1648 / 1875) \times 100\% = 87,89\%$$

² Keterangan	:	
SR	: Sangat Rendah	= 0- 20%
R	: Rendah	= 21- 40%
C	: Cukup	= 41-60%
T	: Tinggi	= 61-80%
ST	: Sangat Tinggi	= 81-100%

Berdasarkan hasil analisis di atas maka dapat disimpulkan bahwa persentase aspek keterampilan pada anggota Kelompok Wanita UMKM Desa Sidokumpul sebanyak 87,89% masuk dalam kategori terampil, dimana berdasarkan hasil tersebut, sebagian sasaran telah terampil dalam menggunakan media sosial Instagram.

Jika dilihat pada aspek tingkat keterampilan menurut Robbins adalah sebagai berikut :

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

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan didapatkan bahwa hasil skor menunjukkan pada persentase 87,89% yaitu termasuk dalam tingkat *problem solving*. Pada tingkat *problem solving* dapat dikatakan bahwa sasaran mampu menguraikan dan menyelesaikan masalah pemasaran produk.

4.4.8 Volume Penjualan Setelah Menggunakan Media Sosial Instagram

Penjualan produk susu kacang hijau mengalami peningkatan pada Bulan Juni 2023, dihitung mulai minggu pertama hingga minggu keempat dimana total

produk yang terjual adalah sebanyak 359 botol. Jumlah transaksi di aplikasi media sosial Instagram terjadi sebanyak :

Tabel 4.10 Data Penjualan Produk Susu Kacang Hijau Bulan Juni 2023

No.	Tanggal	Jumlah (Botol)
1.	02 Juni 2023	10
2.	04 Juni 2023	35
3.	06 Juni 2023	100
4.	10 Juni 2023	35
5.	14 Juni 2023	40
6.	16 Juni 2023	28
7.	19 Juni 2023	16
8.	22 Juni 2023	23
9.	23 Juni 2023	21
10.	25 Juni 2023	12
11.	28 Juni 2023	18
12.	30 Juni 2023	21
Jumlah		359

Sumber : Data Hasil Wawancara

Berdasarkan data tersebut dapat diuraikan bahwa terjadi peningkatan penjualan produk susu kacang hijau menggunakan media sosial Instagram. Dimana pada media sosial Instagram jumlah produk yang terjual adalah sebanyak 180 botol. Pada aplikasi Instagram, minggu pertama produk susu kacang hijau terjual sebanyak 45 botol, minggu kedua terjual sebanyak 68 botol, minggu ketiga terjual sebanyak 16 botol, dan minggu keempat terjual sebanyak 51 botol.

4.4.9 Action Research

- **Hasil Wawancara**

Susu kacang hijau merupakan salah satu produk unggulan dari UMKM Desa Sidokumpul. Produk susu kacang hijau tersebut telah dikemas dan diberi label merek dengan menarik agar konsumen bisa tertarik untuk membeli produk tersebut. UMKM Desa Sidokumpul sudah berdiri sejak tahun 2017, namun

pemasaran produk susu kacang hijau masih menggunakan cara konvensional yaitu dimana produk yang dijual hanya menjangkau area kecil dan melalui kegiatan pameran, bazar, dan lomba daerah, serta menerima pesanan melalui *WhatsApp*. Sehingga, diperlukan suatu inovasi dan pengembangan dari pemasarannya. Oleh karena itu, didapatkan beberapa informasi dari informan. Beberapa informan seperti SZ, UK, dan NA merupakan anggota kelompok wanita yang mengetahui terkait pemasaran susu kacang hijau yang mereka tekuni.

“Pemasaran produk susu kacang hijau yang belum optimal, dan juga kurangnya pengetahuan anggota kelompok dalam memasarkan produk menggunakan media sosial. Anggota kelompok wanita sudah mengenal terkait media sosial, tapi belum dilakukan dengan optimal karena kekurangan informasi mengenai pemasaran online yang efektif.” Ungkap informan SZ. (Informan 1/150423)

“Penjualan melalui mulut ke mulut. Dtitipkan di toko-toko, ikut kegiatan pameran, bazar, dan lomba daerah. Yang lingkup konsumennya hanya di sekitar daerah saja, belum ada pesanan dari luar kota.” Ungkap Informan UK. (Informan 2/150423)

*“Kami masih berusaha melakukan promosi melalui *WhatsApp* dan menurut saya penjualannya kurang efektif, karena pembeli yang datang tidak banyak. Jadi hasil pendapatan yang diperoleh pun kurang optimal. Kalau bisa sih sebenarnya lebih luas lagi menggunakan media sosial lainnya seperti *Instagram*.”* Ungkap Informan NA. (Informan 3/150423)

¹Syaidatuz Zaqiyah (30), Wiraswasta, Ketua Kelompok UMKM Desa Sidokumpul, Wawancara dilakukan di Desa Sidokumpul pada tanggal 15 April 2023.

²Umu Kulsum (52), Ibu Rumah Tangga, Anggota Kelompok Wanita UMKM Desa Sidokumpul, Wawancara dilakukan di Desa Sidokumpul pada tanggal 15 April 2023

³Novi Andriyani (26), PNS, Anggota Kelompok Wanita UMKM Desa Sidokumpul, Wawancara dilakukan di Desa Sidokumpul pada tanggal 15 April 2023

Dari hasil wawancara tersebut, diketahui bahwasannya pemasaran produk susu kacang hijau belum dilakukan dengan optimal karena beberapa kendala yang ada. Dan juga belum ada pengembangan pemasaran melalui media sosial lainnya yang jangkauan konsumennya lebih luas.

“Menurut saya, dengan adanya penyuluhan itu pengetahuan anggota kelompok tentang pemasaran media sosial jadi semakin bertambah.” Ungkap Informan SZ. (Informan 1/150423)

“Ya menurut saya, penyuluhan itu sangat bermanfaat bagi anggota kelompok. Karena dengan begitu, kami dapat memasarkan produk kami lewat media sosial Instagram.” Ungkap Informan UK. (Informan 2/150423)

“Kalau menurut saya, dengan adanya penyuluhan itu kami jadi tambah mengetahui kalau Instagram ⁷⁹ tidak hanya bisa digunakan untuk kepentingan pribadi, tapi juga bisa digunakan untuk promosi dan penjualan produk.” Ungkap Informan NA. (Informan 3/150423)

Dari hasil wawancara diatas, informan menjelaskan bahwasannya anggota kelompok sangat berminat terhadap materi penyuluhan yang diberikan. Karena dengan adanya penyuluhan tersebut, anggota kelompok dapat menerapkan materi yang diberikan pada usaha UMKM yang dimiliki.

“Sebelum menggunakan Instagram, produk yang terjual mencapai 288 botol dalam waktu 1 bulan. Dan setelah menggunakan Instagram, produk yang terjual sedikit demi sedikit meningkat. Dalam bulan ini produk yang terjual meningkat hingga 71 botol. total produk yang terjual bulan ini adalah 359 botol.” Ungkap Informan UK. (Informan 2/150423)

Dari hasil wawancara tersebut, dapat diketahui berapa banyak produk yang terjual sebelum menggunakan Instagram dan sesudah menggunakan Instagram. Dan terbukti, setelah menggunakan Instagram jumlah produk yang terjual meningkat hingga 71 botol.

“Kalau untuk fitur-fitur Instagram yang sudah digunakan itu, Profil Bisnis, Instagram Story, Instagram Insight, dan Instagram Highlights. Untuk fitur Instagram Ads belum kami gunakan, karena fitur tersebut berbayar.” Ungkap Informan SZ. (Informan 1/150423)

Dari hasil wawancara tersebut, didapatkan informasi mengenai fitur-fitur yang telah diterapkan oleh anggota kelompok untuk melakukan promosi dan penjualan melalui media sosial Instagram.

“Kalau kendala yang dihadapi waktu menggunakan Instagram Alhamdulillah nggak ada, semuanya lancar mengikuti langkah-langkah yang sudah dijelaskan di folder yang dibagikan.” Ungkap Informan SZ. (Informan 1/150423)

“Kendala yang dihadapi itu pas mau buat Instagram Ads. Prosesnya lumayan rumit juga karena pendaftarannya itu berbayar.” Ungkap Informan NA. (Informan 3/150423)

Dari hasil wawancara diatas, dapat diketahui kendala yang dihadapi anggota kelompok saat menggunakan media sosial Instagram. Kendala yang dihadapi yaitu saat anggota kelompok ingin membuat Instagram Ads yang mana fitur tersebut adalah fitur berbayar dan juga melalui proses pendaftaran yang lumayan rumit bagi anggota kelompok.

“Harapan saya ya semoga bisa lebih maju lagi dan semakin berkembang, bisa menambah mitra dan kerjasama, serta bisa menambah produk olahan baru yang lebih bervariasi.” Ungkap Informan SZ.

“Harapan saya semoga kelompok UMKM ini bisa lebih maju, produk yang dihasilkan juga bertambah banyak dengan kualitas yang baik, harga jual yang tinggi, dan usaha UMKM ini bisa dikenal banyak orang dari berbagai daerah.” Ungkap Informan UK.

“Semoga ada generasi penerus yang dapat melanjutkan usaha UMKM ini terutama dari generasi muda.” Ungkap Informasi NA.

Beberapa informan tersebut ⁵⁰ memiliki berbagai pandangan dan kesan yang diperoleh ⁵⁰ dari pengalaman melakukan usaha UMKM. Aktivitas tersebut berlanjut pada aksi yang dilaksanakan dan telah menghasilkan berbagai pengertian dan pemahaman yang telah diungkapkan oleh informan pada saat wawancara. ⁵⁰ Proses tersebut dipahami sebagai makna yang terus menerus mereka berikan sebagai ⁵⁰ tindakan dalam upaya keberlanjutan usaha UMKMnya.

4.5 Rencana Tindak Lanjut (RTL)

Kegiatan penelitian mengenai peningkatan penjualan produk susu kacang hijau perlu untuk dilangsungkan secara berkelanjutan, dilihat dari antusias

sasaran, pencapaian penelitian, dan peluang yang masih dikembangkan, dapat menjadi kemungkinan untuk dilanjutkan kegiatan penelitian ini dan lebih dikembangkan lagi.

Rencana tindak lanjut merupakan bentuk rekomendasi yang dapat diberikan kepada sasaran dari hasil pelaksanaan penyuluhan dan evaluasi rancangan tentang peningkatan penjualan produk susu kacang hijau menggunakan media sosial Instagram adalah sebagai berikut :

1. Memantau dan mengarahkan ibu-ibu anggota kelompok wanita UMKM Desa Sidokumpul dalam perkembangan akun penjualan pada Instagram yang digunakan.
2. Memperhatikan postingan yang diunggah pada akun Instagram yang digunakan sesuai dengan target pasar.
3. Memberikan informasi *ter-update* secara berkala dan berkelanjutan mengenai penggunaan Instagram dengan tujuan agar optimalnya penggunaan media tersebut pada versi yang baru.
4. Memberikan materi yang baru guna meningkatkan kualitas pada postingan produk susu kacang hijau pada akun Instagram.

85
BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini meneliti tentang Peningkatan Penjualan Produk Susu Kacang Hijau Menggunakan Media Sosial Instagram di UMKM Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur. Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Penjualan produk susu kacang hijau yang dilakukan oleh kelompok wanita UMKM Desa Sidokumpul dikatakan belum optimal dikarenakan pemasaran disana masih menggunakan pemasaran konvensional, yaitu dilakukan melalui kegiatan pameran daerah, dari mulut ke mulut, melakukan konsinyasi dengan toko-toko sekitar, dan dari *WhatsApp* saja. Produk yang terjual pada Bulan Mei 2023 yaitu sebelum menggunakan media sosial Instagram adalah sebanyak 288 botol. Sedangkan, pada Bulan Juni 2023 adalah sebanyak 359 botol, penjualan meningkat karena menggunakan media sosial Instagram. Penggunaan media sosial Instagram dapat dijadikan media penjualan berbagai macam produk karena dapat meningkatkan penjualan sebuah produk.
2. Rancangan penyuluhan yang disusun sebagai berikut :
 - a. Sasaran Penyuluhan : Kelompok Wanita UMKM Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan
 - b. Materi Penyuluhan : Upaya peningkatan penjualan produk susu kacang hijau menggunakan media sosial Instagram
 - c. Metode Penyuluhan : Ceramah, diskusi kelompok, dan praktek

- d. Media Penyuluhan : PPT, leaflet, folder, dan media elektronik
 - e. Evaluasi Penyuluhan : Mengetahui peningkatan pengetahuan, tingkat sikap, dan tingkat keterampilan
3. Hasil evaluasi menunjukkan hasil persentase peningkatan aspek pengetahuan *pre test* sebesar 66% masuk dalam kategori menggunakan dan *post test* sebesar 91,5% masuk dalam kategori mensintesis. Hasil peningkatan pengetahuan sebesar 25,58% dan untuk EPP sebesar 75,11% yang termasuk dalam kategori efektif. Pengukuran aspek sikap sebesar 82,87% masuk dalam kategori menghargai. Untuk pengukuran aspek keterampilan sebesar 87,89% masuk dalam kategori terampil. Dan jika dilihat dari aspek tingkat keterampilan menurut Robbins, maka skor tersebut termasuk dalam tingkat *Problem Solving*.

5.2 Saran

1. Bagi mahasiswa, untuk kedepannya dapat dijadikan bahan informasi tambahan terkait dengan ilmu yang diperoleh dari pelaksanaan penelitian tugas akhir dan juga diperlukan adanya penelitian lainnya yang serupa dengan cara melakukan inovasi olahan lainnya.
2. Bagi instansi, ¹ adanya kerjasama yang baik antara sasaran, penyuluh, dan institusi Politeknik Pembangunan Pertanian Malang melalui Kelompok Wanita UMKM yang ada ⁵ di Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan, Jawa Timur.
3. Bagi Kelompok Wanita UMKM Desa Sidokumpul agar tetap menggunakan media sosial Instagram dalam menjual produk susu kacang hijau, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

4. Semoga kedepannya penelitian yang akan dapat dijadikan landasan penelitian berikutnya. Pada penelitian selanjutnya dapat diteliti mengenai bentuk pemasaran secara *online* yang lebih inovatif efisien dalam meningkatkan penjualan produk.

Peningkatan Penjualan Produk Susu Kacang Hijau Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram Di UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Desa Sidokumpul Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan

ORIGINALITY REPORT

25%

SIMILARITY INDEX

21%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to Universitas Brawijaya Student Paper	4%
2	123dok.com Internet Source	2%
3	id.123dok.com Internet Source	2%
4	docplayer.info Internet Source	1%
5	docobook.com Internet Source	1%
6	core.ac.uk Internet Source	1%
7	www.scribd.com Internet Source	<1%
8	www.slideshare.net Internet Source	<1%

9	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
10	siato.pertanianpolbangtanyoma.ac.id Internet Source	<1 %
11	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1 %
12	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
13	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
14	www.kompasiana.com Internet Source	<1 %
15	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
16	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
17	es.scribd.com Internet Source	<1 %
18	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1 %
19	ojs.unik-kediri.ac.id Internet Source	<1 %
20	abditani.jurnalpertanianunisapalu.com	

Internet Source

<1 %

21

e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id

Internet Source

<1 %

22

muhfathurrohman.wordpress.com

Internet Source

<1 %

23

repository.ub.ac.id

Internet Source

<1 %

24

eprints.iain-surakarta.ac.id

Internet Source

<1 %

25

Submitted to Universitas Pendidikan Ganesha

Student Paper

<1 %

26

www.oba.nl

Internet Source

<1 %

27

Submitted to kopusat.turnitin@gmail.com

Student Paper

<1 %

28

repository.unhas.ac.id

Internet Source

<1 %

29

I Kadek Putrayasa, I Made Astrama.
"Pengaruh Etos Kerja dan Job Insecurity
terhadap Kepuasan Kerja Karyawan pada PT.
Danamas Insan Kreasi Andalan (DIKA)
Denpasar", Widya Amrita, 2021

Publication

<1 %

Submitted to Sriwijaya University

30

Student Paper

<1 %

31

Submitted to Universitas Katolik Indonesia
Atma Jaya

Student Paper

<1 %

32

Submitted to Universitas Terbuka

Student Paper

<1 %

33

Submitted to Higher Education Commission
Pakistan

Student Paper

<1 %

34

Submitted to Universitas Negeri Surabaya The
State University of Surabaya

Student Paper

<1 %

35

text-id.123dok.com

Internet Source

<1 %

36

Submitted to Universitas Siswa Bangsa
Internasional

Student Paper

<1 %

37

cybex.pertanian.go.id

Internet Source

<1 %

38

jkms.ejournal.unri.ac.id

Internet Source

<1 %

39

p2k.stekom.ac.id

Internet Source

<1 %

40

repository.polbangtanmalang.ac.id

Internet Source

<1 %

41

repository.uinjkt.ac.id

Internet Source

<1 %

42

repository.unikama.ac.id

Internet Source

<1 %

43

idoc.pub

Internet Source

<1 %

44

ojshafshawaty.ac.id

Internet Source

<1 %

45

Submitted to Universiti Teknologi Petronas

Student Paper

<1 %

46

digilib.unila.ac.id

Internet Source

<1 %

47

eprints.uny.ac.id

Internet Source

<1 %

48

fr.scribd.com

Internet Source

<1 %

49

repository.iainpurwokerto.ac.id

Internet Source

<1 %

50

repository.unair.ac.id

Internet Source

<1 %

51

Submitted to Sekolah Tinggi Ilmu Pelayaran
Jakarta

<1 %

52 dspace.uii.ac.id Internet Source <1 %

53 etheses.uin-malang.ac.id Internet Source <1 %

54 peneliti-jalanan.blogspot.com Internet Source <1 %

55 Submitted to Universitas Jenderal Soedirman Student Paper <1 %

56 Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper <1 %

57 digilib.uinsby.ac.id Internet Source <1 %

58 www.neliti.com Internet Source <1 %

59 e-journals.unmul.ac.id Internet Source <1 %

60 eprints.stiperdharmawacana.ac.id Internet Source <1 %

61 journal.ipb.ac.id Internet Source <1 %

62 repo.uinsatu.ac.id Internet Source <1 %

63 repositori.usu.ac.id

<1 %

64

repository.iainbengkulu.ac.id

Internet Source

<1 %

65

Alabanyo Brebahama, Arif Triman, Dewi Kumalasari. "Pelatihan Penanganan Anak Berkebutuhan Khusus Bagi Instruktur, Konselor, dan Relawan Yayasan Mitra Netra dan Persatuan Tunanetra Indonesia", JPPM (Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat), 2020

Publication

<1 %

66

ijc.ilearning.co

Internet Source

<1 %

67

Ahmad Farih, Ahmad Jauhari, Eko Widodo. "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare Dengan Viral Marketing Sebagai Variabel Intervening", JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 2019

Publication

<1 %

68

M. Zidny Nafi' Hasbi, Muhammad Salman Al Farisi, Yutisa Tri Cahyani, Sigit Kusbiantoro. "STRATEGI PEMASARAN USAHA PP. RIYADLUL JANNAH PACET MOJOKERTO PERSPEKTIF ILMU EKONOMI SYARIAH", Jurnal Riset Entrepreneurship, 2021

Publication

<1 %

69 Submitted to Christian University of Maranatha
Student Paper <1 %

70 Oos M Anwas. "Pengaruh Pendidikan Formal, Pelatihan, dan Intensitas Pertemuan terhadap Kompetensi Penyuluh Pertanian", Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan, 2013
Publication <1 %

71 Submitted to State Islamic University of Alauddin Makassar
Student Paper <1 %

72 abusulaiman21.wordpress.com
Internet Source <1 %

73 digilib.uns.ac.id
Internet Source <1 %

74 eprints.pknstan.ac.id
Internet Source <1 %

75 repo.untribkalabahi.ac.id
Internet Source <1 %

76 wajzhok.blogspot.com
Internet Source <1 %

77 Juli Widiyanto, Hendro Basuki. "KAJIAN EPIDEMIOLOGI MANAJERIAL PETUGAS SURVEILANS PUSKESMAS YANG BERPENGARUH TERHADAP PELAKSANAAN

PENANGGULANGAN LEPTOSPIROSIS", Photon: Jurnal Sain dan Kesehatan, 2013

Publication

-
- | | | |
|----|--|------|
| 78 | Naiyo Darafunna, Teuku Tahlil, Dini Mulyati.
"Pengetahuan, Sikap dan Perilaku Masyarakat
dalam Melaksanakan Protokol Kesehatan
Pencegahan COVID-19", Jurnal Keperawatan
Silampari, 2022
Publication | <1 % |
| 79 | blog.hipcar.com
Internet Source | <1 % |
| 80 | jejakpenyuluh.blogspot.com
Internet Source | <1 % |
| 81 | lib.unnes.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 82 | mafiadoc.com
Internet Source | <1 % |
| 83 | repository.iainpalopo.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 84 | repository.uin-suska.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 85 | repository.upnjatim.ac.id
Internet Source | <1 % |
| 86 | viesscholar.blogspot.com
Internet Source | <1 % |
-

87	adoc.pub Internet Source	<1 %
88	erepo.unud.ac.id Internet Source	<1 %
89	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
90	jurnal.untan.ac.id Internet Source	<1 %
91	rahmanabd.wordpress.com Internet Source	<1 %
92	repositori.unsil.ac.id Internet Source	<1 %
93	repository.dinamika.ac.id Internet Source	<1 %
94	repository.trisakti.ac.id Internet Source	<1 %
95	repository.umpwr.ac.id:8080 Internet Source	<1 %
96	repository.umy.ac.id Internet Source	<1 %
97	2trik.jurnalelektronik.com Internet Source	<1 %
98	Ratih Pratiwi, Rizky Rama Setyaky. "PENGARUH CELEBRITY ENDORSE TERHADAP	<1 %

KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE
DENGAN PERSEPSI NILAI SEBAGAI
MODERASI", CAPITAL: Jurnal Ekonomi dan
Manajemen, 2021

Publication

99

Tabita Laurenchia Lahia, Selvianus Salakay,
Antasari Bandjar. "Pengaruh Penggunaan
Instagram Terhadap Perilaku Fear of Missing
Out (Studi pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi
Angkatan 2018-2020 Universitas Pattimura)",
Jurnal Ilmu Komunikasi Pattimura, 2022

Publication

<1 %

100

Submitted to Universitas Putera Batam

Student Paper

<1 %

101

Virginia Chintyasari, Yudi Sapta Pranoto,
Fournita Agustina. "Hubungan Kompetensi
dengan Peran Penyuluh Pertanian dalam
Mengembalikan Kejayaan Lada Putih (Muntok
White Pepper) di Provinsi Kepulauan Bangka
Belitung", Journal of Integrated Agribusiness,
2019

Publication

<1 %

102

digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet Source

<1 %

103

hijau4naturallifesmile.blogspot.com

Internet Source

<1 %

104

id.unionpedia.org

Internet Source

<1 %

105 jimfeb.ub.ac.id
Internet Source

<1 %

106 journal.um-surabaya.ac.id
Internet Source

<1 %

107 prichpurw.blogspot.com
Internet Source

<1 %

108 repository.uksw.edu
Internet Source

<1 %

109 www.newmed.ac.id
Internet Source

<1 %

110 Adrina Syulie Wenas, Ponirin Ponirin, Wiri Wirastuti. "FAKTOR-FAKTOR YANG DIPERTIMBANGKAN MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS TADULAKO MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA JUAL BELI ONLINE", Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT), 2015
Publication

<1 %

111 Devi Nurul Fahmi, Maria Maria. "Persepsi Petani Terhadap Implementasi Kartu Tani (Studi Kasusdesa Kadirejo, Kecamatan Pabelan, Kabupaten Semarang)", Jurnal

<1 %

AGRISEP Kajian Masalah Sosial Ekonomi Pertanian dan Agribisnis, 2020

Publication

112 Fitria Utami. "MEDIA SOSIAL DAN PARTISIPASI POLITIK MILENIAL RIAU", JDP (JURNAL DINAMIKA PEMERINTAHAN), 2020 <1 %

Publication

113 Marisabeth Theresia Hasiana Silitonga, Maria Herawati, Susan Carolina Labatar. "Peningkatan Pengetahuan Peternak Ayam Kampung Super di Kabupaten Manokwari Tentang Penggunaan Nanoenkapsulasi Minyak Buah Merah (*Pandanus conoideus*) sebagai Fitobiotik untuk Meningkatkan Pendapatan dan Keuntungan Usaha", Prosiding Seminar Nasional Pembangunan dan Pendidikan Vokasi Pertanian, 2020 <1 %

Publication

114 Rahmatang Hapid, Rahma Hidayati Darwis. "PENGARUH LITERASI KEUANGAN TERHADAP MANAJEMEN KEUANGAN (Studi pada Pengusaha Milenial Muslim di Kota Watampone)", AL-IQTISHAD: Jurnal Ekonomi, 2023 <1 %

Publication

115 a-research.upi.edu <1 %

Internet Source

116	Internet Source	<1 %
117	hazuanjoha.blogspot.com Internet Source	<1 %
118	id.techplugged.com Internet Source	<1 %
119	irvanvarinto.blogspot.com Internet Source	<1 %
120	jdih.pertanian.go.id Internet Source	<1 %
121	jurnal.untad.ac.id Internet Source	<1 %
122	jurusanihi.com Internet Source	<1 %
123	katadata.co.id Internet Source	<1 %
124	lp2m.iain-tulungagung.ac.id Internet Source	<1 %
125	nisa424.blogspot.com Internet Source	<1 %
126	perpustakaan.poltekkes-malang.ac.id Internet Source	<1 %
127	pt.scribd.com Internet Source	<1 %

128	repository.kemdikbud.go.id Internet Source	<1 %
129	repository.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
130	repository.lppm.unila.ac.id Internet Source	<1 %
131	repository.uir.ac.id Internet Source	<1 %
132	repository.unida.ac.id Internet Source	<1 %
133	www.tipspintar.com Internet Source	<1 %
134	johannessimatupang.wordpress.com Internet Source	<1 %
135	muhammadhairulzai1604.wordpress.com Internet Source	<1 %
136	Ida Bagus Nyoman Udayana, Lusia Tria Hatmanti Hutami, Niken Mayrenda. "Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Consumer Purchase Intention Smartphone Merek Vivo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Konsumen Smartphone Vivo di Yogyakarta)", <i>Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah</i> , 2022 Publication	<1 %

137 Muhammad Ilham, Imaludin Agus, Sitti Fatimah Kadir, Yuni Nursagita. "PENGARUH PENERAPAN METODE PEMBELAJARAN JARAK JAUH TERHADAP HASIL BELAJAR SISWA DI SD NEGERI 5 RANOMEETO, KAB. KONAWE SELATAN", Primary : Jurnal Keilmuan dan Kependidikan Dasar, 2022
Publication <1 %

138 Rosda Malia, Dikhrul Hakim. "EFEKTIFITAS PROGRAM PENYULUHAN PADI PANDANWANGI ORGANIK DI DESA TEGALLEGA KECAMATAN WARUNGKONDANG KABUPATEN CIANJUR", AGRITA (AGri), 2020
Publication <1 %

139 blogsainulh.wordpress.com
Internet Source <1 %

140 konsultasiskripsi.com
Internet Source <1 %

141 marufbpbelo.blogspot.com
Internet Source <1 %

142 repository.unib.ac.id
Internet Source <1 %

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off

