

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

NIRM. 04.01.19.351



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

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**

Diajukan sebagai syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan Pertanian (S.Tr.P)

PROGRAM STUDI PENYULUHAN PERTANIAN BERKELANJUTAN

SHINTA FEBRIANA IKA MARDIANA PUTRI

NIRM. 04.01.19.351



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

HALAMAN PERUNTUKAN

Pada halaman peruntukan ini, saya ingin menyampaikan ungkapan rasa syukur kepada Allah SWT dan juga terima kasih kepada :

1. Kedua orang tua saya, Ibu Nunik Dwiana Yuliasih Winarti dan Bapak Murdiono sebagai tanda bakti dan rasa terima kasih yang tak terhingga karena telah memberikan doa, kasih sayang, dukungan, motivasi, dan inspirasi kepada saya. Terima kasih telah menjadi orang tua yang hebat dan sangat mendukung cita-cita putrimu ini.
2. Seluruh keluarga saya, Nenek, Kakek, Paman, Bibi, Om, Tante, serta kakak dan adik sepupu saya yang telah memberikan semangat serta motivasi kepada saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
3. Kedua dosen pembimbing yang telah bersedia membimbing dan mengantarkan saya untuk mendapatkan gelar sarjana. Bapak Ugik Romadi serta Bapak Gunawan yang telah membimbing saya dengan sabar dan memberikan banyak ilmu yang bermanfaat dalam penyusunan tugas akhir ini.
4. Sahabat saya, Tri Astutik Anis Rachmawati yang telah mendengarkan seluruh cerita saya selama penyusunan tugas akhir ini. Terima kasih sudah menemani dalam berproses untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Teman sekamar saya, Apriliani Putri Rahayu yang telah mendengarkan seluruh keluh kesah saya selama penyusunan tugas akhir ini.
6. Anggota grup Cucian Hanyut, Lintang Lendrynastiti, Relung Mujahadah Nur Aisyah, Robiyatul Adawiyah, dan Vany Regita Tresiana yang telah menemani hari-hari saya dengan canda tawa bersama-sama yang dapat membantu saya dalam menjaga mood selama penyusunan tugas akhir ini.

7. Anggota grup Semongko Lamongan, Abdus Salam dan Nadia Ingrid Zagita yang telah menemani saya dalam berproses dalam penyusunan tugas akhir ini.
8. Dilla Septiana, yang sudah saya anggap kakak sendiri saat di asrama, yang selalu mensupport saya dalam menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini.
9. Rekan-rekan kelas pertanian C yang memberikan banyak pelajaran berharga dalam berjuang bersama menyelesaikan tugas akhir.
10. Anggota grup boyband Korea Selatan “BTS”, Kim Namjoon, Kim Seokjin, Min Yoongi, Jung Hoseok, Park Jimin, Kim Taehyung, dan Jeon Jungkook yang secara tidak langsung telah memberikan hiburan dan menjadi penyemangat serta memberikan motivasi dalam penyusunan tugas akhir ini melalui karya-karyanya.
11. Seluruh pihak yang ikut berperan dalam proses penyusunan tugas akhir ini.

PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR

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

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

Malang, 18 September 2023

Shinta Febriana Ika Mardiana Putri

NIRM : 04.01.19.351

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 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. Salah satu upaya pemasaran yang dikembangkan melalui internet yaitu media sosial. Instagram memberikan peran penting bagi pelaku bisnis yang menggunakannya sebagai media pemasarannya. Pemasaran dengan menggunakan aplikasi Instagram dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang telah disediakan pada aplikasi Instagram seperti, akun profil bisnis, Instagram *Stories*, Instagram *Reels*, Instagram *Ads*, Instagram Highlights, dan masih banyak fitur-fitur lainnya.

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian tindakan (*action research*) melalui data kuantitatif dan kualitatif. Konsep Sugiyono terdiri dari empat komponen yaitu perencanaan (*planning*), tindakan (*acting*), pengamatan (*observing*), dan refleksi (*reflecting*). Berdasarkan hasil dari data yang diperoleh pada saat Identifikasi Potensi Wilayah (IPW), jumlah anggota Kelompok Wanita UMKM di Desa Sidokumpul yaitu sebanyak 25 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampling jenuh atau sensus sampling. Analisis tingkat pengetahuan, keterampilan dan sikap digunakan tabulasi menggunakan 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.

Sasaran penyuluhan yaitu Kelompok Wanita UMKM Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan. Materi Penyuluhan adalah upaya peningkatan penjualan produk susu kacang hijau menggunakan media sosial Instagram. Metode Penyuluhan ceramah, diskusi kelompok, dan praktek. Media Penyuluhan berupa PPT, leaflet, folder, media elektronik dan evaluasi penyuluhan untuk mengetahui peningkatan pengetahuan, tingkat sikap, dan tingkat keterampilan.

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*.

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

**LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING
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**

SHINTA FEBRIANA IKA MARDIANA PUTRI

04.01.19.351

Malang, 18 September 2023

Menyetujui :

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Dr. Ir. Ugik Romadi, SST., M.Si., IPM

NIP. 19820713 200604 1 002

Dr. Gunawan, SP., M.Si

NIP. 19690829 200212 1 001

Mengetahui :

Direktur,

Politeknik Pembangunan Pertanian Malang

Dr. Ir. Setya Budhi Udrayana, S.Pt. M.Si., IPM

NIP. 19690511 199602 1 001

LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI
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**

SHINTA FEBRIANA IKA MARDIANA PUTRI

04.01.19.351

Telah dipertahankan didepan penguji
Pada tanggal 16 Agustus 2023
Dinyatakan telah memenuhi syarat

Mengetahui,

Penguji I,

Penguji II,

Dr. Ir. Ugik Romadi, SST., M.Si., IPM

NIP. 19820713 200604 1 002

Dr. Gunawan, SP., M.Si

NIP. 19690829 200212 1 001

Penguji III,

Rika Despita, SST., MP

NIP. 19841212 200604 2 001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyusun Laporan Tugas Akhir yang berjudul “Peningkatan Penjualan Produk Susu Kacang Hijau Dengan Menggunakan Media Sosial Instagram Di UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) Desa Sidokumpul Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan”. Dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini, penulis telah banyak menerima bantuan dari berbagai pihak yang berupa informasi dan bimbingan. Oleh karena itu, ucapan terima kasih penulis sampaikan kepada :

1. Dr. Ir. Ugik Romadi, SST., M.Si., IPM selaku Dosen Pembimbing I,
2. Dr. Gunawan, SP., M.Si selaku Dosen Pembimbing II,
3. Dr. Eny Wahyuning Purwanti, SP., MP selaku Ketua Jurusan Pertanian dan Ketua Program Studi Penyuluhan Pertanian Berkelanjutan,
4. Dr. Ir. Setya Budhi Udrayana, S.Pt., M.Si., IPM selaku Direktur Politeknik Pembangunan Pertanian Malang,
5. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.

Semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat menambah pengetahuan dan memberikan manfaat kepada pembaca untuk menjadi bahan acuan dalam bidangnya. Penulis berharap saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak terkait penulisan Laporan Tugas Akhir ini.

Malang, Agustus 2023

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PERUNTUKAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
RINGKASAN.....	v
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	vi
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan.....	4
1.4 Manfaat.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Landasan Teori.....	10
2.2.1 Produk Olahan.....	10
2.2.2 Penjualan	10
2.2.3 Media Sosial.....	11
2.2.4 Instagram	12
2.2.5 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	12
2.2.6 UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)	13

2.2.7 Penelitian Tindakan (<i>Action Research</i>).....	14
2.3 Aspek Penyuluhan.....	16
2.3.1 Pengertian Penyuluhan Pertanian.....	16
2.3.2 Tujuan Penyuluhan Pertanian.....	17
2.3.3 Sasaran Penyuluhan Pertanian.....	18
2.3.4 Materi Penyuluhan Pertanian.....	19
2.3.5 Metode Penyuluhan Pertanian.....	21
2.3.6 Media Penyuluhan Pertanian.....	22
2.3.7 Evaluasi Penyuluhan Pertanian.....	23
2.4 Kerangka Pikir.....	29
BAB III METODE PELAKSANAAN.....	30
3.1 Lokasi dan Waktu.....	30
3.2 Metode Penelitian.....	30
3.3 Metode Penetapan Sampel Sasaran Penyuluhan.....	37
3.4 Desain Penyuluhan.....	38
3.4.1 Metode Penetapan Tujuan Penyuluhan.....	38
3.4.2 Metode Penetapan Sasaran.....	38
3.4.3 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.4.4 Instrumen Penelitian.....	39
3.4.5 Penetapan Materi Penyuluhan.....	39
3.4.6 Penetapan Metode Penyuluhan.....	40
3.4.7 Penetapan Media Penyuluhan.....	41
3.4.8 Metode Pelaksanaan Penyuluhan.....	41
3.4.9 Metode Evaluasi.....	42
3.5 Batasan Istilah.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Deskripsi Lokasi Tugas Akhir.....	47

4.1.1 Keadaan Geografis Wilayah Desa Sidokumpul	47
4.1.2 Keadaan Demografi Desa Sidokumpul	48
4.2 Deskripsi Sasaran.....	50
4.3 Hasil Implementasi Desain Penyuluhan	51
4.3.1 Penetapan Sasaran	51
4.3.2 Volume Penjualan Sebelum Menggunakan Media Sosial Instagram.....	56
4.3.3 Hasil Kajian Materi Penyuluhan	57
4.3.4 Metode Penyuluhan	58
4.3.5 Media Penyuluhan	58
4.3.6 Pelaksanaan Penyuluhan	59
4.3.7 Hasil Evaluasi Penyuluhan.....	62
4.3.8 Volume Penjualan Setelah Menggunakan Media Sosial Instagram.....	70
4.3.9 <i>Action Research</i>	71
4.4 Rencana Tindak Lanjut (RTL)	75
BAB V PENUTUP	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	85

DAFTAR TABEL

No. Judul	Halaman
3.1 Koefisien Reliabilitas.....	47
4.1 Data Jumlah Penduduk Desa Sidokumpul.....	49
4.2 Data Penduduk Desa Sidokumpul Berdasarkan Usia.....	50
4.3 Data Penduduk Desa Sidokumpul Berdasarkan Pekerjaan.....	50
4.4 Data Penjualan Produk Susu Kacang Hijau Bulan Mei 2023.....	51
4.5 Karakteristik Sasaran Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	52
4.6 Karakteristik Pendidikan Formal Sasaran.....	55
4.7 Karakteristik Sasaran Berdasarkan Usia.....	56
4.8 Karakteristik Sasaran Berdasarkan Status Pekerjaan.....	57
4.9 Skala Pengukuran Peningkatan Pengetahuan.....	58
4.10 Data Penjualan Produk Susu Kacang Hijau Bulan Juni 2023.....	71

DAFTAR GAMBAR

No. Judul	Halaman
1. Kerangka Pikir	44
2. Peta Desa Sidokumpul	48

DAFTAR LAMPIRAN

No.	Judul	Halaman
Lampiran 1.	Penelitian Terdahulu	86
Lampiran 2.	Kisi-Kisi Kuesioner	89
Lampiran 3.	Hasil Wawancara Sebelum Melakukan Penyuluhan.....	90
Lampiran 4.	Hasil Wawancara Setelah Melakukan Penyuluhan.....	91
Lampiran 5.	Hasil Wawancara Dengan Informan 1 SZ	92
Lampiran 6.	Hasil Wawancara Dengan Informan 2 UK	93
Lampiran 7.	Hasil Wawancara Dengan Informan 3 NA	94
Lampiran 8.	Kelompok Wanita UMKM Desa Sidokumpul.....	95
Lampiran 9.	Kuesioner Pengukuran Pengetahuan.....	97
Lampiran 10.	Kuesioner Pengukuran Sikap	103
Lampiran 11.	Kuesioner Pengukuran Keterampilan	107
Lampiran 12.	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Kuisisioner Pengetahuan	112
Lampiran 13.	Hasil Validitas Kuisisioner Pengetahuan	114
Lampiran 14.	Tabulasi Jawaban Kuisisioner Pengetahuan Pre-Test	116
Lampiran 15.	Tabulasi Jawaban Kuisisioner Pengetahuan Post-Test	118
Lampiran 16.	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Kuisisioner Sikap.....	120
Lampiran 17.	Hasil Validitas Kuisisioner Sikap	122
Lampiran 18.	Tabulasi Jawaban Kuisisioner Sikap.....	124
Lampiran 19.	Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Kuisisioner Keterampilan.....	126
Lampiran 20.	Hasil Validitas Kuisisioner Keterampilan	128
Lampiran 21.	Tabulasi Jawaban Kuisisioner Keterampilan.....	130
Lampiran 22.	Matriks Penetapan Materi Penyuluhan Pertanian.....	132
Lampiran 23.	Matriks Penetapan Metode Penyuluhan Pertanian.....	134
Lampiran 24.	Matriks Penetapan Media Penyuluhan Pertanian	142

Lampiran 25. Power Point (PPT)	150
Lampiran 26. Leaflet.....	152
Lampiran 27. Folder.....	153
Lampiran 28. Daftar Hadir Penyuluhan	154
Lampiran 29. Berita Acara Kegiatan Penyuluhan.....	158
Lampiran 30. Lembar Persiapan Menyuluh (LPM)	162
Lampiran 31. Sinopsis	166
Lampiran 32. Materi Penyuluhan	167
Lampiran 33. Dokumentasi Kegiatan	174

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 merupakan sumber energi, protein, vitamin, mineral, dan serat makanan yang baik (Wijaningsih, 2008). Kacang hijau mempunyai zat antigizi yang rendah sehingga tidak diperlukan perlakuan khusus selama pengolahan dan mempunyai senyawa fungsional diantaranya beta karoten dan polifenol. Salah satu produk olahan kacang hijau adalah susu kacang hijau atau *mung bean milk*, yang merupakan salah satu minuman suplemen tambahan yang bisa menjaga tubuh agar tetap sehat, sehingga tidak mudah terserang penyakit. Produk olahan susu kacang hijau merupakan salah satu potensi yang ada di 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. Semakin bertambahnya jumlah pengguna internet tentunya menjadi peluang bagi pemilik usaha untuk memanfaatkan peningkatan tersebut menjadi potensi penjualan. Dengan memanfaatkan teknologi internet tersebut, pemilik usaha dapat melakukan banyak hal seperti, berkomunikasi dan bersosialisasi dengan konsumen dalam jarak dekat maupun jauh. Dengan adanya perubahan teknologi, pemilik usaha dan konsumen dapat melakukan kegiatan jual beli baik dari rumah maupun dari 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.

Media sosial merupakan media yang paling murah dan sering digunakan. Neti (2011) mengatakan bahwa pemasaran media sosial adalah salah satu upaya untuk mengoptimalkan media sosial guna membujuk konsumen kepada satu perusahaan, produk atau jasa yang berharga. Pemasaran media sosial adalah proses strategis dan metodis untuk membangun pengaruh perusahaan, reputasi dan merek dalam komunitas pelanggan potensial, pembaca dan atau pendukung. Peningkatan penjualan produk susu kacang hijau dapat dilakukan melalui media sosial. Terdapat berbagai macam *platform* media sosial yang menyediakan layanan atau fitur-fitur yang dapat digunakan dalam pemasaran barang atau jasa, yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan usaha. Dalam dunia pemasaran, istilah *digital marketing* sering ditemui. Coviello *et al* dalam Fawaid (2017) menyatakan, *Digital marketing* adalah penggunaan internet atau penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen. Salah satu media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran adalah Instagram.

Instagram memberikan peran penting bagi pelaku bisnis yang menggunakannya sebagai media pemasarannya. Menurut Mershon (2011) mayoritas pengguna Instagram adalah anak muda yang berpendidikan tinggi serta menggunakan ponsel pintar atau *smartphone*. Dapat disimpulkan bahwa pengusaha muda sudah tidak asing lagi bahkan sudah banyak yang menggunakan fasilitas media sosial. Media sosial juga bisa dijadikan sebagai sarana interaksi dengan konsumen. Pemasaran dengan menggunakan aplikasi Instagram dilakukan dengan memanfaatkan fitur-fitur yang telah disediakan pada aplikasi Instagram seperti, akun profil bisnis, *Instagram Stories*, *Instagram Reels*, *Instagram Ads*, *Instagram Highlights*, dan masih banyak fitur-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) 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 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 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.

1.4 Manfaat

Berdasarkan tujuan diatas, maka 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 bagi institusi Politeknik Pembangunan Pertanian Malang adalah mengenalkan 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.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu disajikan sebagai referensi atau landasan teori dalam melaksanakan penelitian yang dilakukan. Hasil pencarian penelitian terdahulu bersumber dari jurnal atau buku yang memiliki topik serupa atau hampir sama dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Pada penelitian yang dilakukan Diyatma A. dan Rahayu I. pada tahun 2017 dengan judul “Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar”. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan promosi melalui media sosial instagram terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar. Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan rumus dari Taro Yamane dengan jumlah sampel 99 followers. Analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh sebesar 83% bagi keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Pada penelitian yang dilakukan Indika, D. R., & Jovita, C. pada tahun 2017 dengan judul “Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen”. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui minat beli konsumen melalui media sosial *Floating Market*. Penelitian dilakukan dengan metode deskriptif kuantitatif. Sampel tersebut berjumlah 100 orang responden. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi foto dikemas menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen akan tempat tujuan

wisata. Aplikasi media sosial Instagram yang menonjolkan *sharing* foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Pada penelitian yang dilakukan Ramadhan FH. dan Firdaus M. pada tahun 2017 dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun *@Mr. Creampuff* Sebagai Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan”. Tujuan dari penelitian tersebut adalah: (1) Mengetahui pemanfaatan media Instagram sebagai media komunikasi dalam mempromosi penjualan, (2) Mengetahui pemanfaatan instagram sebagai media pemasaran dalam mempromosi penjualan, dan (3) Mengetahui pemanfaatan Instagram sebagai media bisnis dalam mempromosi penjualan. Untuk menentukan informan, peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif sengan analisis deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik validitas data yang digunakan adalah triangulasi dan perpanjangan partisipasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram dapat untuk memudahkan berkomunikasi dengan masyarakat atau pelanggan, dari fitur tersebut dapat membuat pengguna media sosial suka menggunakan aplikasi dan memudahkan untuk pemasaran dan mampu memberikan dampak untuk menarik banyak pengunjung baru yang tertarik dan mungkin akan menjadi pengunjung tetap di akun Instagram bisnis online tersebut. Proses promosi mendapatkan banyak keuntungan dan penjualan tanpa perlu mengeluarkan biaya sama sekali.

Pada penelitian yang dilakukan Dewi A. M. pada tahun 2018 dengan judul “Pengaruh Iklan *Online* Melalui *Instagram* Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal”. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk menggambarkan aktivitas pengusaha kuliner muda di media sosial yaitu *Instagram* yang saat ini jumlah akunya semakin bertambah banyak serta seberapa jauh pengaruh aktivitas pengusaha kuliner muda di *Instagram* dapat

meningkatkan penjualan produk kuliner lokal. Sampel yang diambil sebanyak 200 orang responden. Pemilihan sampel dilakukan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner tertutup dengan menggunakan skala Likert. Variabel independen dalam penelitian ini adalah : (1) *attitude towards the advertising* dengan indikator berupa disukai, ketertarikan, dan manfaat. (2) *ad recall* dengan indikator daya ingat, desain produk, dan cara mengingat. (3) *click thought rates* dengan indikator klik dan rutinitas klik. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian dengan indikator berupa pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Faktor *attitude towards the advertising*, *ad recall*, dan *click thought rates* memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa faktor *attitude towards the advertising*, *ad recall*, dan *click thought rates* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) Dari perhitungan menggunakan uji T atau secara parsial dapat disimpulkan bahwa dari *attitude towards the advertising*, *ad recall*, dan *click thought rates* semuanya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Dari ketiga faktor, *ad recall* di Instagram yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan Diem, D. A. R., dan Yulianti, W. pada tahun 2019 dengan judul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada Akun Instagram @Kaosdisablon di CV. Purwa Satya)”. Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dan dampaknya terhadap penjualan. Jenis penelitian adalah studi kasus dengan metode deskriptif kuantitatif. Teknik wawancara yang dilakukan yaitu wawancara mendalam (*in-depth interview*). Hasil dari penelitian tersebut

adalah diketahui bahwa Kaosdisablon memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran online-nya dengan menentukan tujuan komunikasi pemasaran melalui model komunikasi pemasaran modern, memanfaatkan fitur yang ada di Instagram serta mengenali sifat konsumen untuk pemeliharaan media pemasaran yang tepat. Kaosdisablon juga memanfaatkan fitur terbaru di Instagram yaitu dengan mengubah ke akun bisnis untuk memfokuskan target dan rutin memanfaatkan fitur iklan setiap hari. Adapun yang dirasakan oleh Kaosdisablon tentang pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dimana 88,47% pembeli mengetahui informasi Kaosdisablon dari Instagram.

Pada penelitian Rahmadanti dkk, pada tahun 2021 dengan judul "Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Privet.id". Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui efektivitas iklan yang dilakukan pada Instagram ads. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif dengan basis data primer dan sekunder. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tersebut efektif digunakan sebagai media pemasaran dengan melihat grafik penambahan yang terjadi pada akun Instagram Privet.

Pada Penelitian Mochlisin F.R., dkk pada tahun 2021 dengan judul "Pengaruh Integrasi Media Komunikasi Terhadap Pengetahuan Pengunjung Wisata Edukasi Pertanian Desa Bono, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung". Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan karakteristik pengunjung serta menganalisis pengaruh karakteristik pengunjung dan integrasi media komunikasi terhadap pengetahuan pengunjung. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif. Penentuan sampel responden menggunakan teknik *proportionate stratified random sampling*, serta analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan

bahwa tingkat pengetahuan pengunjung berada pada tahap memahami dan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel karakteristik pengunjung dan integrasi media komunikasi terhadap tingkat pengetahuan pengunjung.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori merupakan bagian dari penelitian yang memuat teori-teori dan hasil-hasil penelitian yang berasal dari studi kepustakaan yang memiliki fungsi sebagai kerangka teori untuk menyelesaikan pekerjaan penelitian. Adapun landasan teori yang digunakan dalam penelitian ini meliputi kelompok tani, partisipasi, persepsi, dan aspek-aspek penyuluhan pertanian.

2.2.1 Produk Olahan

Produk olahan adalah hasil dari perlakuan dalam proses pengolahan hasil pertanian yang melingkupi beberapa proses diantaranya penanganan bahan, pembersihan, pemisahan, sortasi, pemanasan dengan suhu tinggi, pendinginan serta 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

Menurut Reza Fahlevi Ahmad dan Novrini Hasti (2018) Penjualan adalah proses dimana sang penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pembeli agar dicapai manfaatnya bagi yang penjual maupun sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Penjualan juga hasil yang dicapai sebagai imbalan jasa – jasa yang diselenggarakan yang dilakukannya perniagaan transaksi dunia usaha.

Menurut Assauri (2004) Penjualan adalah kegiatan manusia yang mengarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua pihak (Moekijat,2000:488).

Penjualan adalah bagian dari kegiatan pemasaran yang memiliki makna yang luas yang meliputi berbagai fungsi perusahaan, pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan untuk dapat dipasarkan (Mega,2013:1). Penjualan adalah proses akhir dari kegiatan pemasaran, karena pada proses ini ada penetapan harga, serah terima barang dan adanya pembayaran yang disepakati oleh penjual dan pembeli (Hayuningtyas, 2015:161).

2.2.3 Media Sosial

Menurut Andang Sunarto (2017) Media Sosial (*Social Media*) adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya (internet). Para pengguna (*user*) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*). Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012 : 568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio,dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan. Media sosial adalah konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum (Nasrullah, 2015 : 6).

2.2.4 Instagram

Menurut Bambang dalam (Atmoko, 2012 : 10), Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

Bambang (2012), media sosial instagram merupakan media sosial yang memiliki layanan hanya pengunggahan gambar/foto atau pengunggahan video untuk dipublikasikan kepada baik akun media sosial instagram itu sendiri ataupun media sosial lainnya seperti facebook, twitter, dan lain sebagainya. Menurut Prakoso (2014 : 67) Instagram adalah media sosial berbasis sharing foto maupun video unggahan foto ataupun video dilengkapi dengan caption dan hashtag. Menurut Maria Magdaelena (2019) Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri.

2.2.5 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Menurut Kotler dan Amstrong (2001) dalam Camelia (2020) *marketing mix* adalah sebuah proses managerial yang dimana orang-orang yang berada didalamnya memperoleh apa yang mereka inginkan atau yang mereka butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain. William J. Stanton, mengatakan bahwa *marketing mix* adalah sistem secara keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis atau usaha yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga barang atau jasa yang

sesuai, mempromosikan barang dan jasa dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen dan bisa memuaskan konsumen.

Menurut Kotler dan Keller dalam Christian (2013), bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mengejar tujuan perusahaannya. Maka, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan satu perangkat yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari pasar sasaran.

2.2.6 UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah)

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) adalah usaha perdagangan yang dikelola oleh perorangan yang merujuk pada usaha ekonomi produktif dengan kriteria yang sudah ditetapkan dalam undang-undang (Undang-Undang No. 20 Tahun 2008). UMKM adalah usaha produktif yang dimiliki dan dikelola oleh perorangan maupun badan usaha yang telah memenuhi kriteria sebagai usaha mikro, dan merupakan upaya pengembangan usaha tertentu untuk mempercepat pemulihan perekonomian untuk mawadahi program prioritas dan pengembangan berbagai sektor dan potensi (Wijoyo, Vensuri, dkk 2020 : 137).

Menurut Departemen Perindustrian dan Perdagangan, UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) adalah kelompok industri kecil modern, industri tradisional, dan industry kerajinan yang mempunyai investasi modal untuk mesin-mesin dan peralatan sebesar Rp.70.000.000,00 ke bawah dan usahanya dimiliki oleh warga Negara Indonesia. UMKM adalah usaha yang mempunyai modal awal yang kecil atau nilai kekayaan yang kecil dan jumlah pekerja yang terbatas, nilai modal atau jumlah pekerjaannya sesuai definisi yang diberikan oleh pemerintah atau institusi lain dengan tujuan tertentu (Sukirno, 2004 : 365).

2.2.7 Penelitian Tindakan (*Action Research*)

Action research atau penelitian tindakan merupakan salah satu bentuk rancangan penelitian, dalam penelitian tindakan peneliti mendeskripsikan, menginterpretasi, dan menjelaskan suatu situasi sosial pada waktu yang bersamaan dengan melakukan perubahan atau intervensi dengan tujuan perbaikan atau partisipasi. Menurut Gunawan dalam Zakariah, dkk (2020) *action research* adalah kegiatan atau tindakan perbaikan dari perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi yang dikerjakan secara tersusun sehingga validitas dan reliabilitasnya mencapai tingkatan riset. *Action research* juga merupakan proses yang mencakup siklus aksi, yang mendasarkan refleksi, umpan balik (*feedback*), bukti (*evidence*), dan evaluasi pada aksi yang dilakukan sebelumnya dan situasi sekarang.

Menurut Kurt Lewin (1973) dalam Mohammad (2017) *Action research* dalam pandangan tradisional adalah suatu kerangka penelitian pemecahan masalah, dimana terjadi kolaborasi antara peneliti dengan sasaran dalam mencapai tujuan. Lewin menegaskan bahwa melalui *action research* kemajuan teori dan perubahan-perubahan sosial diharapkan dapat diperoleh secara bersamaan. *Action research* menurut Lewin mencakup analisis, penemuan fakta, konseptualisasi, pelaksanaan rencana, penemuan fakta kembali atau evaluasi, dan pengulangan seluruh lingkaran aktivitas-aktivitas. *Action research* menggunakan metode pengumpulan data yang dapat dilakukan secara kualitatif dan kuantitatif, tetapi selalu diarahkan pada isu-isu yang bersifat spesifik dan praktis, dan berusaha mencari solusi terhadap permasalahan yang dihadapi.

Zakariah, dkk (2020) mengungkapkan beberapa karakteristik yang membedakan *action research* dengan penelitian formal lainnya yaitu sebagai berikut :

1. Problem yang dipecahkan merupakan persoalan praktis yang dihadapi peneliti dalam kehidupan profesi sehari-hari.
2. Peneliti memberikan perlakuan yang dapat dirasakan implikasinya oleh subjek yang ia teliti.
3. Langkah-langkah penelitian yang direncanakan selalu dalam bentuk siklus, tingkatan atau daur yang memungkinkan terjadinya kerja kelompok maupun kerja mandiri secara intensif.
4. Adanya langkah berfikir reflektif dari peneliti baik sesudah maupun sebelum tindakan. Hal ini penting untuk melakukan kaji ulang terhadap tindakan yang telah diberikan implikasinya yang muncul pada subjek yang diteliti sebagai akibat adanya penelitian tindakan.

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

- (1) Tahapan Perencanaan, yaitu peneliti dan sasaran bersama-sama memahami permasalahan yang ada, kemudian peneliti menyusun rencana tindakan yang tepat untuk menyelesaikan masalah.
- (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 adalah pemberdayaan petani dan keluarganya beserta masyarakat pelaku agribisnis melalui kegiatan pendidikan non formal di bidang pertanian agar mereka mampu menolong dirinya sendiri, baik dibidang ekonomi, sosial, maupun politik sehingga peningkatan pendapatan dan kesejahteraan mereka dapat dicapai (Departemen Pertanian, 2002).

2.3.1 Pengertian Penyuluhan Pertanian

Berdasarkan Undang-Undang No. 16 Tahun 2006 tentang Penyuluhan Pertanian, Perikanan, Kehutanan yang selanjutnya disebut penyuluhan adalah proses pembelajaran bagi pelaku utama serta pelaku usaha agar mereka mau dan mampu menolong dan mengorganisasikan dirinya dalam mengakses informasi pasar, teknologi, permodalan, dan sumber daya lainnya, sebagai upaya untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi usaha, pendapatan, dan kesejahteraan hidup mereka, serta meningkatkan kesadaran dalam pelestarian fungsi lingkungan hidup.

Penyuluhan juga bisa diartikan sebagai proses perubahan perilaku (sikap, pengetahuan, dan keterampilan) sasaran atau pelaku usaha, sehingga fungsi penyuluhan dapat tercapai, yaitu sebagai penyebar informasi, bertukar pengalaman untuk petani, penyuluh, dan lembaga terkait, melaksanakan proses pendidikan non formal, yaitu pendidikan praktis dalam bidang pertanian dan mengubah perilaku untuk kesejahteraan sasaran (Muljono, 2007).

Menurut Mardikanto (2009) penyuluhan sebagai proses pendidikan memiliki ciri-ciri antara lain :

- 1) Penyuluhan adalah sistem pendidikan non formal yang terencana, bisa dilakukan dimana saja, tidak terikat dengan waktu, disesuaikan dengan kebutuhan sasaran, dan pendidikan bisa berasal dari salah satu anggota peserta didik.
- 2) Penyuluhan merupakan pendidikan orang dewasa.

Fungsi penyuluhan pertanian adalah menjembatani kesenjangan antara praktik yang biasa dijalankan oleh sasaran dengan pengetahuan dan teknologi yang selalu berkembang. Dengan demikian proses penyuluhan dengan para penyuluhnya merupakan penghubung yang bersifat dua arah antara pengetahuan yang dibutuhkan sasaran dengan pengalaman baru yang terjadi di pihak para ahli dan kondisi nyata yang dialami sasaran.

2.3.2 Tujuan Penyuluhan Pertanian

Menurut Ibrahim dkk (2003), tujuan penyuluhan diartikan sebagai hasil yang ingin dicapai dari suatu kegiatan penyuluhan pertanian dalam kurun waktu tertentu, yang merupakan kekuatan pendorong proses pelaksanaan itu sendiri dengan dirumuskan secara jelas, singkat, dan mudah dipahami oleh sasaran. Meningkatkan pengetahuan, keterampilan, serta sikap menjadi lebih produktif sehingga mampu meningkatkan pendapatan keluarga yang pada gilirannya akan meningkatkan kesejahteraan hidupnya.

Tujuan penyuluhan pertanian merupakan pencapaian yang harus dicapai dari hasil pelaksanaan penyuluhan pertanian. Tujuan penyuluhan pertanian ini mencakup 2 jenis, yaitu :

1. Tujuan jangka pendek, untuk menumbuhkan perubahan yang mengarah pada usaha tani (perubahan pengetahuan, sikap, dan keterampilan sasaran) dengan harapan dapat mengelola usaha taninya secara lebih produktif, efektif, dan efisien
2. Tujuan jangka panjang, untuk meningkatkan taraf hidup dan kesejahteraan sasaran yang diarahkan pada terwujudnya perbaikan teknis bertani yang lebih baik (*Better Farming*), berusaha tani yang lebih menguntungkan (*Better Business*), dan hidup yang lebih sejahtera (*Better Living*).

Menurut Mardikanto (2009), tujuan penyuluhan berdasarkan tingkatannya meliputi : (1) Tujuan dasar atau tujuan akhir yang seharusnya terjadi di dalam masyarakat, yaitu tercapainya kesejahteraan masyarakat. (2) Tujuan umum, seperti perubahan sikap, keterampilan, dan pengetahuan demi meningkatkan produksi dan pendapatan petani. (3) Tujuan pedoman, yaitu arah tujuan dari kegiatan penyuluhan itu sendiri. Terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam merumuskan tujuan penyuluhan, yaitu sesuai dengan acuan ABCD :

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

2.3.3 Sasaran Penyuluhan Pertanian

Menurut Undang-Undang No. 16 Tahun 2006 Bab III Pasal 5 tentang Sistem Penyuluhan Pertanian, Perikanan, dan Kehutanan (SP3K), sasaran penyuluhan pertanian meliputi sasaran utama penyuluhan yaitu pelaku utama dan pelaku usaha, serta sasaran antara penyuluhan yaitu pemangku kepentingan lainnya

yang meliputi kelompok atau Lembaga pemerhati pertanian, perikanan, dan kehutanan serta generasi muda dan tokoh masyarakat. Menurut Mardikanto dan Utami (1993) dalam Hidayati (2014 : 102), sasaran penyuluhan pertanian dikelompokkan sebagai berikut :

1. Sasaran utama, adalah sasaran penyuluhan pertanian yang secara langsung terlibat dalam kegiatan bertani dan pengelolaan usaha tani. Termasuk dalam kelompok ini adalah petani dan keluarganya.
2. Sasaran penentu, adalah masyarakat secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam penentuan kebijakan pembangunan pertanian dan menyediakan segala kemudahan yang diperlukan sasaran untuk pelaksanaan dan pengelolaan usaha tani. Termasuk dalam kelompok ini adalah pengusaha atau pimpinan wilayah, tokoh-tokoh informal, para peneliti atau para ilmuwan, lembaga pengkreditan, produsen dan penyalur sarana produksi, pedagang dan Lembaga pemasaran, pengusaha/industri pengolahan hasil.
3. Sasaran pendukung, adalah pihak-pihak yang secara langsung maupun tidak langsung tidak memiliki hubungan kegiatan dengan pembangunan pertanian, tetapi dapat diminta bantuannya guna melancarkan penyuluhan pertanian. Termasuk dalam kelompok ini adalah para pekerja sosial, seniman, konsumen hasil-hasil pertanian, dan biro iklan.

2.3.4 Materi Penyuluhan Pertanian

Menurut Undang-Undang SP3K No. 16 tahun 2006, materi penyuluhan merupakan segala pesan yang ingin dikomunikasikan oleh penyuluh kepada masyarakat penerima manfaat. Materi penyuluhan dibuat berdasarkan kebutuhan dan kepentingan pelaku utama dan pelaku usaha dengan memperhatikan manfaat dan kelestarian sumber daya pertanian, perikanan, dan kehutanan. Materi penyuluhan berisi unsur pengembangan sumber daya manusia dan peningkatan modal sosial serta ilmu pengetahuan. Mardikanto (2009), mengungkapkan

pemilihan materi penyuluhan harus disesuaikan dengan kebutuhan dan kepentingan sasaran penyuluhan dengan memanfaatkan dan melestarikan sumber daya pertanian, perikanan, dan kehutanan.

Jika ditinjau dari sifatnya, ada tiga macam materi penyuluhan, yaitu : (1) berisi pemecahan masalah yang sedang dihadapi. (2) berisi petunjuk dan rekomendasi yang harus dilaksanakan. (3) materi yang disampaikan bersifat instrumental atau memiliki manfaat jangka panjang. Selain itu, terdapat beberapa pertimbangan yang harus diperhatikan dalam menetapkan materi penyuluhan, yaitu :

1. *Profitable*, memberikan keuntungan nyata pada sasaran.
2. *Complementer*, dapat melengkapi kegiatan yang ada atau mengisi waktu luang diantara kegiatan saat ini.
3. *Compatibility*, tidak bertentangan dengan adat istiadat dan kebudayaan masyarakat.
4. *Simplicity*, sederhana dan mudah dilaksanakan serta tidak memerlukan keterampilan yang terlalu tinggi.
5. *Availability*, biaya dan sarana yang dibutuhkan bisa disediakan oleh sasaran.
6. *Immediate Applicability*, dapat dimanfaatkan dan bisa segera memberikan hasil nyata.
7. *In Expensiveness*, tidak memerlukan ongkos tambahan yang terlalu mahal.
8. *Low Risk*, tidak memiliki resiko besar dalam penerapannya.
9. *Spectacular Impact*, penerapannya menarik dan menonjol.
10. *Expendible*, bisa dilakukan di berbagai keadaan dan mudah diperluas dalam kondisi yang berbeda.

2.3.5 Metode Penyuluhan Pertanian

Menurut Peraturan Menteri Pertanian No. 52 Tahun 2009, metode penyuluhan pertanian adalah teknik penyampaian materi penyuluhan oleh penyuluh pertanian kepada pelaku utama dan pelaku usaha agar mereka tahu, mau, dan mampu menolong dan mengorganisasikan dirinya dalam mengakses informasi pasar, teknologi, permodalan, dan sumber daya lainnya, sebagai upaya untuk meningkatkan produktivitas, efisiensi usaha, pendapatan, dan kesejahteraannya, serta meningkatkan kesadaran dalam pelestarian fungsi lingkungan hidup.

Mardikanto (2009), mengatakan bahwa prinsip metode penyuluhan meliputi : (1) Pengembangan untuk berpikir kreatif. (2) Tempat yang paling baik adalah di tempat kegiatan penerima manfaat. (3) Setiap individu terkait dengan lingkungan sosialnya. (4) Ciptakan hubungan akrab dengan penerima manfaat. (5) Memberikan sesuatu untuk terjadinya perubahan.

Ermina (2015), mengatakan bahwa metode penyuluhan dikelompokkan menjadi dua kelompok, yaitu berdasarkan jumlah sasaran yang ingin dicapai dan berdasarkan teknik komunikasi. Metode penyuluhan berdasarkan jumlah sasaran yang ingin dicapai adalah sebagai berikut :

1. Metode berdasarkan pendekatan perorangan, yaitu dengan berkunjung ke rumah (anjangsana), hubungan via telepon, surat menyurat, kontak informal, undangan, dan kunjungan ke tempat kerja (anjangkarya).
2. Metode berdasarkan pendekatan kelompok, yaitu ceramah, diskusi kelompok, rapat, kursus tani, pertemuan umum, demonstrasi cara atau hasil, temu karya, temu lapangan, sarasehan, perlombaan, pemutaran slide, widyawisata dan lainnya.

3. Metode berdasarkan pendekatan massal, yaitu pemutaran film atau video, siaran radio atau televisi, penyebaran poster, brosur, leaflet, rapat, dan lainnya.

Metode penyuluhan berdasarkan teknik komunikasi adalah sebagai berikut :

1. Metode penyuluhan langsung, yaitu penyuluh melakukan kontak langsung dalam artian tatap muka langsung dengan sasaran, seperti melalui anjangsana, kontak personal, demonstrasi cara atau hasil, anjangkarya, sarasehan, dan lainnya.
2. Metode penyuluhan tidak langsung, yaitu penyuluh menyampaikan pesan kepada sasaran melalui perantara, seperti menggunakan media cetak, pemutaran film atau video, siaran radio atau televisi, pemutaran slide, dan lainnya.

Mardikanto (2009), mengenalkan tiga cara pendekatan dalam pemilihan metode penyuluhan, yang berdasarkan pada (1) Media yang digunakan. (2) Sifat hubungan antara penyuluh dan penerima manfaatnya. (3) Pendekatan psikososial yang dikaitkan dengan tahapan adopsinya.

2.3.6 Media Penyuluhan Pertanian

Media penyuluhan merupakan segala sesuatu yang digunakan dalam menyampaikan pesan atau informasi, dapat merangsang pikiran, perasaan, dan kemauan pelaku utama dan pelaku usaha sehingga mampu mendorong terciptanya proses belajar dari diri pelaku utama dan pelaku usaha pertanian. Mardikanto (2009), mengatakan bahwa media merupakan sebuah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada komunikan atau khalayak. Media penyuluhan sebagai alat bantu atau perantara dalam menyampaikan pesan pada kegiatan penyuluhan.

Menurut Nuraeni (2014), media penyuluhan adalah suatu alat untuk memudahkan penyuluh dalam melaksanakan kegiatan penyuluhan sebagai bentuk merangsang sasaran untuk dapat mengadopsi pesan-pesan yang disampaikan. Media penyuluhan bertujuan membuat sasaran penyuluhan dapat menerima pesan-pesan penyuluhan, melalui media tercetak, terproyeksi, visual ataupun audio-visual, dan komputer.

Media penyuluhan memiliki beberapa fungsi, yang meliputi : (1) untuk memperjelas pesan yang disampaikan agar tidak terlalu verbalistik. (2) untuk mengatasi keterbatasan ruang, waktu, tenaga, dan daya indra. (3) menimbulkan gairah belajar, berinteraksi lebih langsung antara penyuluh dengan petani. (4) memungkinkan petani agar belajar mandiri, sesuai dengan bakat kemampuan visual, auditori, dan kinestetiknya.

2.3.7 Evaluasi Penyuluhan Pertanian

Menurut Mardikanto (2009:12) dalam Suparno dan Asmawati (2019), evaluasi adalah suatu tindakan pengambilan keputusan untuk menilai suatu objek keadaan, peristiwa, atau kegiatan tertentu yang sedang dimaati. Evaluasi sebagai bagian dari proses pengambilan keputusan melalui kegiatan membandingkan-bandingkan hasil pengamatan terhadap suatu objek. Seepersad dan Henderson (1984:29) menjelaskan evaluasi sebagai kegiatan sistematis untuk pengukuran dan penilaian terhadap objek berdasarkan pedoman yang telah ada, tersusun secara terencana dan sistematis, sebagai berikut : (1) pengamatan untuk mengumpulkan data dan fakta, (2) penggunaan pedoman yang telah ditetapkan, (3) pengukuran hasil pengamatan dengan pedoman-pedoman yang telah ditetapkan terlebih dahulu, (4) pengambilan keputusan atau penilaian.

Scriven, 1967:23 menjelaskan evaluasi adalah proses untuk mengidentifikasi masalah, mengumpulkan data dan menganalisis data, menyimpulkan hasil yang telah dicapai, menginterpretasikan hasil menjadi rumusan kebijakan, dan menyajikan informasi atau rekomendasi untuk pembuatan keputusan berdasarkan aspek kebenaran hasil evaluasi. Kata evaluasi dalam kehidupan sehari-hari sering diartikan sebagai padanan istilah dari penilaian, yaitu suatu tindakan pengambilan keputusan untuk menilai suatu objek, keadaan, peristiwa, atau kegiatan tertentu yang sedang diamati (Hornby dan Parnwell dalam Mardikanto, 2014:382). Evaluasi bertujuan memperoleh informasi yang tepat sebagai bahan pertimbangan untuk mengambil keputusan tentang komponen input pada program, implementasi program yang mengarah kepada kegiatan dan keputusan tentang output menyangkut hasil dan dampak dari program kegiatan.

Nasution (1990), mengatakan bahwa evaluasi merupakan metode untuk mengkaji keberhasilan suatu aktivitas tertentu, dengan tujuan memperbaiki ataupun meningkatkan hasil-hasil yang telah dicapai sebelumnya. Evaluasi dalam kegiatan penyuluhan pertanian adalah suatu alat manajemen yang berorientasi pada tindakan dan proses. Evaluasi penyuluhan pertanian dilakukan dengan proses pengumpulan data, penentuan ukuran, penilaian serta perumusan keputusan yang digunakan untuk perbaikan atau penyempurnaan perencanaan berikutnya yang lebih lanjut demi tercapainya tujuan dari program penyuluhan. Evaluasi penyuluhan pertanian sangat penting untuk kegiatan penyuluhannya dan bagi petugas pelaksana evaluasi penyuluhan pertanian.

Menurut Jalil dkk (2015), hasil dari evaluasi penyuluhan pertanian akan digunakan untuk menentukan sejauh mana tujuan-tujuan penyuluhan pertanian tersebut dapat dicapai. Dalam artian sejauh mana perubahan perilaku petani dalam bertani lebih baik dan berusaha tani lebih menguntungkan, yang kemudian untuk mewujudkan kehidupan keluarganya yang lebih sejahtera dan masyarakat

yang lebih baik. Evaluasi penyuluhan diklarifikasikan sebagai berikut (1) evaluasi formatif dan sumatif, (2) *on-going evaluation* dan *ex-post evaluation*, (4) evaluasi teknis dan ekonomi, (5) evaluasi program, pemantauan, dan evaluasi dampak program, (6) evaluasi proses dan evaluasi hasil, dan (7) pendekatan sistem dalam evaluasi.

Tujuan dari dilakukannya evaluasi penyuluhan pertanian adalah untuk menentukan tingkat perubahan perilaku setelah dilaksanakan kegiatan penyuluhan. Selain itu, informasi yang diperoleh dari kegiatan evaluasi penyuluhan dapat membantu penyuluh dalam melaksanakan rencana tindak lanjut maupun program yang akan diberikan selanjutnya sehingga dapat mempersiapkan pertimbangan apa yang akan dilakukan untuk memperbaiki program serta penyempurnaan kebijakan penyuluhan pertanian. Dalam melakukan kegiatan evaluasi penyuluhan pertanian ada lima tahapan utama yang harus dilakukan yaitu: (1) perumusan tujuan evaluasi, (2) perumusan indikator dan parameter, (3) pengukuran indikator dan parameter, (4) penetapan metode evaluasi, dan (5) teknik analisis data dan pelaporan.

Pada penyuluhan pertanian, evaluasi umumnya dilakukan untuk mengukur aspek pengetahuan, sikap, dan keterampilan pada sasaran penyuluhan setelah kegiatan penyuluhan.

a) Pengetahuan

Menurut Purnamasari dan Raharyani (2020), pengetahuan adalah suatu hasil dari rasa ingin tahu melalui proses sensoris, terutama pada mata dan telinga terhadap objek tertentu. Pasi (2019) mengatakan pengetahuan merupakan segala sesuatu yang diketahui berkenaan dengan napa yang dilihat atau informasi yang didengar sepanjang hidupnya. Dari pengetahuan yang diperoleh tersebut dapat memberikan dampak positif kepada perilaku seseorang bila orang tersebut menggunakan pengetahuannya dengan baik.

Berdasarkan konsep Taksonomi Bloom ini dekenakan oleh Benjamin Bloom, seorang psikolog bidang pendidikan bersama kawan-kawannya pada tahun 1956. Taksonomi Bloom pada tingkat pengetahuan merupakan kemampuan yang berkaitan dengan aspek pengetahuan dan penalaran. Sehingga, diklarifikasikan ukuran proses kognitif menjadi enam kategori, yaitu :

1. Pengetahuan, yaitu kemampuan menyebutkan atau menjelaskan kembali.
2. Pemahaman, yaitu kemampuan memahami intruksi/masalah, menginterpretasikan dan menyatakan kembali dengan kata-kata sendiri.
3. Aplikasi, yaitu kemampuan menggunakan konsep dalam praktek atau situasi yang baru.
4. Analisa, yaitu kemampuan memisahkan konsep kedalam beberapa komponenn untuk memperoleh pemahaman yang lebih luas atas dampak komponenn-komponen terhadap konsep tersebut secara utuh.
5. Sintesis, yaitu kemampuan merangkai atau menyusun kembali komponenn-komponen dalam rangka menciptakan arti/pemahaman/struktur baru.
6. Evaluasi, yaitu kemampuan mengevaluasi dan menilai sesuatu berdasarkan norma, acuan atau kriteria.

b) Keterampilan

Simpson (1972) menyatakan bahwa kemampuan psikomotorik berkaitan dengan fisik dan penggunaan keterampilan motorik yang harus dilatih secara terus-menerus dan diukur dari segi kecepatan, presisi, jarak, prosedur, atau teknik dalam eksekusinya. Kemampuan psikomotorik tersebut didasarkan pada penelitian pendidikan, pertanian, industry, ekonomi, bisnis, seni, musik, dan olah raga. Keterampilan disebut juga kemampuan untuk mengerjakan atau melakukan sesuatu dengan baik. Keterampilan akan dapat dicapai dan ditingkatkan dengan adanya Latihan atau tindakan secara berkesinambungan dan berkelanjutan. Keterampilan tidak hanya membutuhkan *training* atau latihan saja, tetapi juga dari

kemampuan dasar dapat membantu menghasilkan suatu hal yang bernilai dengan lebih cepat dan tepat.

Menurut Robbins (2000), keterampilan dikategorikan menjadi empat kategori, yaitu :

1. *Basic literacy skill*, yaitu kemampuan dasar yang pasti dimiliki oleh setiap orang seperti kemampuan membaca, menulis, berhitung, serta mendengarkan.
2. *Problem solving*, yaitu keahlian seseorang dalam memecahkan masalah dengan menggunakan logikanya.
3. *Technical skill*, yaitu kemampuan secara teknis yang diperoleh melalui pembelajaran seperti mengoperasikan teknologi.
4. *Interpersonal skill*, yaitu kemampuan dalam hal komunikasi seperti memberi pendapat dan bekerja secara tim atau kelompok.

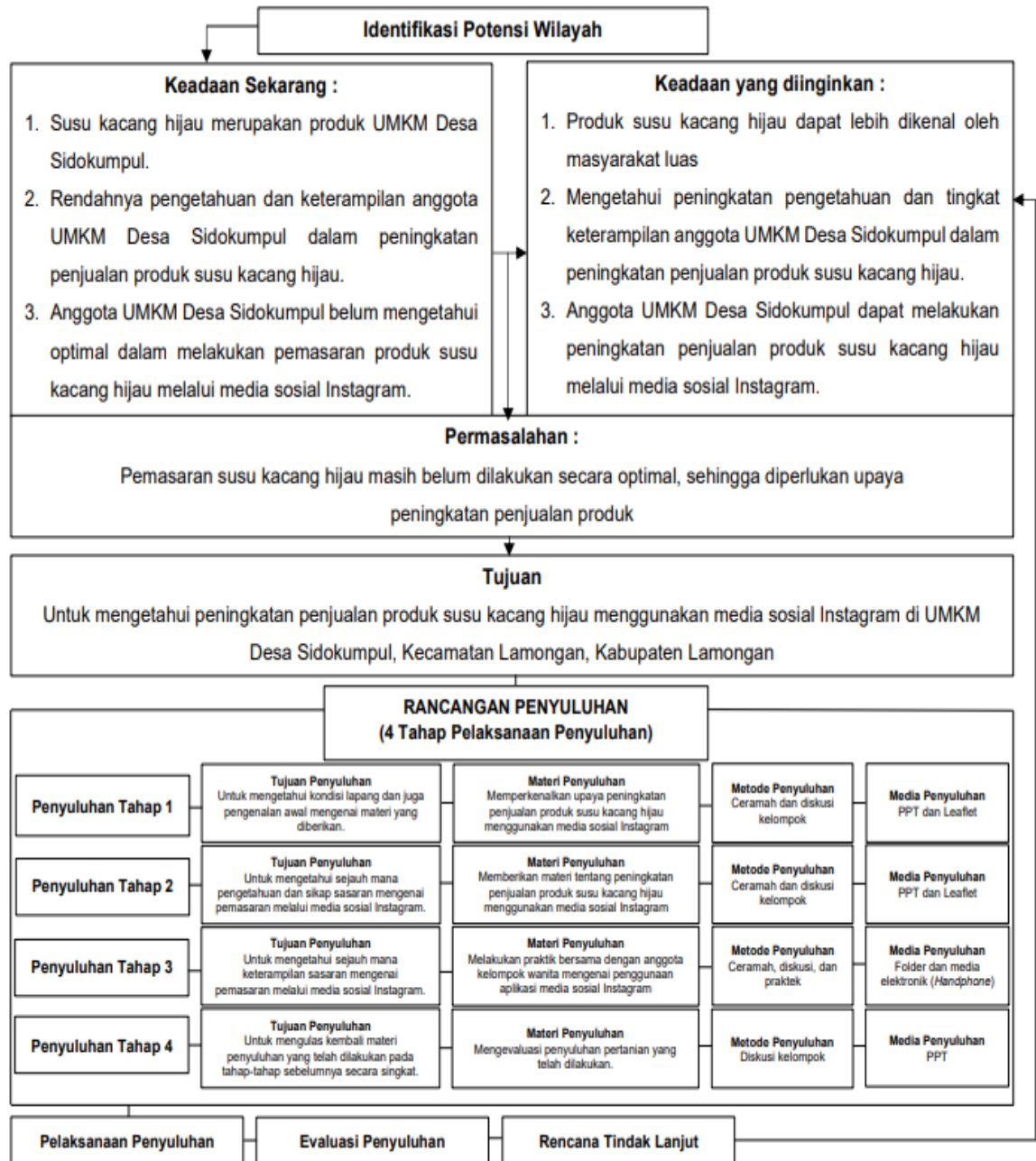
c) Sikap

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

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

1. Menerima, merupakan seseorang atau subjek yang mau menerima dan memperhatikan stimulus yang diberikan (objek).
2. Menanggapi, dapat diartikan memberikan sebuah jawaban atau tanggapan terhadap pertanyaan yang diberikan. Dengan menjawab pertanyaan dan mengerjakan tugas yang diberikan berarti orang tersebut telah menerima suatu ide.
3. Menghargai, merupakan seseorang (subjek) yang memberikan nilai yang positif terhadap stimulus atau objek tertentu. Seperti, mengajak orang lain untuk mengerjakan atau mendiskusikan suatu masalah.
4. Bertanggungjawab, dapat diartikan segala sesuatu yang telah dipilih berdasarkan keyakinan dan harus berani mengambil resiko. Bertanggungjawab merupakan sikap yang paling tinggi tingkatannya.

2.4 Kerangka Pikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

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.

3.2 Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan penelitian tindakan (*action research*) melalui data kuantitatif dan kualitatif. Data kualitatif diperoleh dari transkrip wawancara, catatan observasi, catatan harian, transkripsi audio atau video, dan catatan dokumen atau laporan. Data kuantitatif diperoleh dari survei, angket, dan skala nilai. Mengadopsi dari model yang dikembangkan oleh Sugiyono (2013) guna diterapkan dalam kegiatan penyuluhan. Konsep Sugiyono terdiri dari empat komponen yaitu perencanaan (*planning*), tindakan (*acting*), pengamatan (*observing*), dan refleksi (*reflecting*).

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

a. Tahapan Perencanaan, yaitu pada tahap ini peneliti dan sasaran bersama-sama memahami permasalahan yang ada, kemudian peneliti menyusun rencana tindakan yang tepat untuk menyelesaikan masalah. Dalam penelitian ini, rencana tindakan yang disusun meliputi rancangan penyuluhan, menentukan tujuan, menyiapkan materi, dan instrumen yang digunakan untuk merekam dan menganalisis data. Pada refleksi awal kegiatan yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai 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 dilakukan dengan metode ceramah dan diskusi kelompok. Dengan tujuan untuk mengetahui sejauh mana 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 diskusi kelompok 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 evaluasi hasil dari pelaksanaan kegiatan penyuluhan tersebut. Kegiatan yang harus dilakukan meliputi kegiatan pengumpulan data dan mengobservasi apapun yang terjadi selama proses penyuluhan berlangsung yang harus dilakukan dengan bersikap netral dan objektif. Pada tahap ini penyuluh hanya mencatat sesuai yang dilihat, didengar dan dirasakan dari apa yang diperoleh melalui lembar kuisisioner, 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) Menganalisis hasil evaluasi penyuluhan.
- 2) Menganalisis hasil wawancara.
- 3) Menganalisis lembar kuisisioner.

Data hasil monitoring disusun secara sistematis dan dibandingkan dengan catatan lain untuk menemukan hubungan antara tindakan yang dilakukan dengan hasil penelitian. Hasil analisis tersebut, peneliti melakukan refleksi sebagai bahan pertimbangan apakah kriteria yang telah ditetapkan sudah tercapai atau belum. Jika kriteria sudah berhasil maka siklus dapat dihentikan. Namun sebaliknya jika kriteria yang telah ditetapkan belum tercapai maka peneliti akan mengulang tindakan pada siklus selanjutnya untuk melakukan tindakan perbaikan menuju kearah yang lebih positif sampai tercapainya kriteria yang telah ditetapkan.

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

a) Jenis Data

Jenis data pada penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif yang didapatkan dari berbagai sumber, baik secara kuisisioner, wawancara langsung, maupun dari artikel-artikel dan jurnal-jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini.

b) Sumber Data

Menurut Sugiyono (2017), Pengumpulan data dapat menggunakan sumber primer dan sumber sekunder. Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Sumber sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya dari orang lain atau dokumen. Sumber data yang digunakan adalah data primer dari kuisisioner kepada sasaran dan hasil wawancara. Data sekunder didapatkan dari jurnal-jurnal ilmiah, data BPP, BPS dan literatur internet.

c) Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2017) Pengumpulan data dilihat dari cara atau teknik pengumpulannya maka dapat dilakukan dengan kuisisioner, wawancara, observasi (pengamatan), dan gabungan ketiganya. Berikut metode-metode yang digunakan dalam pengumpulan data :

- Kuisisioner

Menurut Sugiyono (2017) Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada sasaran untuk dijawabnya. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien apabila variabel yang hendak diukur sudah pasti.

- Wawancara

Menurut Sugiyono (2017) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit. Adapun tujuan dari wawancara yang dilakukan untuk mengumpulkan informasi terkait data yang ingin diperoleh.

- Observasi

Menurut Hadi dalam Sugiyono (2017) observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis yang melibatkan proses pengamatan dan ingatan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini akan berhubungan secara langsung dengan sasaran ataupun konsumen melalui wawancara sebagai data primer. Penggalan data melalui studi pustaka mengenai industri terkait dilakukan sebagai data sekunder seperti data Badan Pusat Statistik.

Penelitian ini termasuk dalam penelitian tindakan responsif karena tindakan akan dilakukan terlebih dahulu baru dilakukan pengumpulan data untuk dianalisis dan akan dibandingkan dengan keadaan pada saat belum dilakukan tindakan sebelumnya. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan kuisisioner yang disebarakan pada sasaran yaitu kelompok wanita UMKM Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan.

d) Langkah-Langkah *Action Research*

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

3.3 Metode Penetapan Sampel Sasaran Penyuluhan

Menurut Supardi (2013) populasi adalah objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah atau objek penelitian. Menurut Margono (2017) populasi adalah keseluruhan data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Arikunto (2019) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang akan diteliti. Sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Sampel juga diambil dari populasi yang benar-benar mewakili dan valid yaitu dapat mengukur sesuatu yang seharusnya diukur (Sujarweni, 2015).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota Kelompok Wanita UMKM di Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan. Berdasarkan hasil dari data yang diperoleh pada saat Identifikasi Potensi Wilayah (IPW), jumlah anggota Kelompok Wanita UMKM di Desa Sidokumpul yaitu sebanyak 25 orang. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampling jenuh atau sensus sampling. Teknik sampling jenuh merupakan teknik penentuan sampel dengan menggunakan seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel. Dasar mengambil teknik sampel ini dikarenakan jumlah populasi yang kurang dari 30 orang. Sugiyono (2018) mengatakan bahwa semua anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Hal ini dilakukan apabila jumlah populasi relative kecil, kurang dari 30 orang.

3.4 Desain Penyuluhan

3.4.1 Metode Penetapan Tujuan Penyuluhan

Perumusan tujuan penyuluhan menggunakan acuan ABCD yaitu *Audience* (khlayak sasaran), *Behaviour* (perubahan perilaku yang diinginkan), *Condition* (kondisi yang akan dicapai), *Degree* (derajat kondisi yang akan dicapai). Sehingga didapatkan dari acuan ABCD adalah Kelompok Wanita UMKM Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan dapat melakukan upaya peningkatan penjualan produk susu kacang hijau menggunakan media sosial Instagram.

3.4.2 Metode Penetapan Sasaran Penyuluhan

Sasaran atau penerima manfaat dalam kegiatan penyuluhan ini adalah seluruh anggota Kelompok Wanita UMKM di Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan yang berjumlah 25 orang. Dasar pengambilan penetapan sasaran adalah sebagai berikut :

1. Sasaran penyuluhan merupakan pihak yang paling berhak memperoleh manfaat dari kegiatan penyuluhan, sasaran penyuluhan yaitu sasaran utama dan sasaran usaha.
2. Sasaran penyuluhan yaitu kelompok atau lembaga pemerhati potensi pertanian yang ada di wilayah penelitian.
3. Sasaran utama penyuluhan yaitu pelaku utama dan pelaku usaha dalam kegiatan pertanian yang dilakukan di lokasi penelitian.

3.4.3 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif. Jenis data dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung di lapangan oleh peneliti atau yang bersangkutan memerlukannya (Hasan, 2002). Data primer diperoleh secara langsung melalui wawancara, observasi lapangan, dan pengisian

kuesioner oleh anggota Kelompok Wanita UMKM Desa Sidokumpul. Data sekunder merupakan data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti dari sumber-sumber yang telah ada (Hasan, 2002). Data sekunder diperoleh melalui media perantara atau dari instansi-instansi terkait.

3.4.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2016). Menurut Notoatmojo yang dikutip Pratama dkk (2021), Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa kuesioner, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam penelitian ini menggunakan dua instrumen, yaitu analisis deskriptif dan evaluasi penyuluhan. Instrumen pada penelitian ini berupa kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk mencari informasi lengkap mengenai data internal dan eksternal untuk mengetahui kondisi pemasaran di UMKM Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan. Analisis deskriptif digunakan untuk membuat gambaran secara sistematis data yang faktual dan akurat mengenai fakta serta hubungan antar fenomena yang diteliti. Pada evaluasi penyuluhan instrumen yang digunakan untuk mengukur pengetahuan, keterampilan, dan sikap, yaitu kuesioner yang berisi beberapa pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk memberikan jawaban dan tanggapan.

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. Menyusun materi yang telah ditetapkan dengan membuat sinopsis materi penyuluhan dan Lembar Persiapan Menyuluh (LPM) yang kemudian disuluhkan. Adapun tahapan penetapan materi penyuluhan, yaitu sebagai berikut:

1. Melaksanakan Identifikasi Potensi Wilayah (IPW) untuk mendapatkan data yang ada di wilayah tersebut.
2. Menganalisis permasalahan yang dihadapi sasaran.
3. Menetapkan tujuan, metode, dan materi penyuluhan pertanian.
4. Menetapkan materi berdasarkan masalah yang diperoleh.
5. Mencari sumber materi yang dapat dipercaya.
6. Menyusun sinopsis dengan meringkas suatu materi penyuluhan yang Panjang menjadi bentuk narasi dan dituangkan dalam bentuk sinopsis.
7. Menyusun Lembar Persiapan Menyuluh (LPM) untuk mempermudah dalam penyampaian materi penyuluhan.

Berdasarkan hasil identifikasi permasalahan yang dihadapi oleh sasaran, dapat disimpulkan bahwa materi yang digunakan dalam penyuluhan, yaitu: Peningkatan Penjualan Produk Susu Kacang Hijau Menggunakan Media Sosial Instagram yang berfokus pada langkah-langkah pengoperasian aplikasi Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di aplikasi Instagram dan pembuatan konten-konten promosi produk.

3.4.6 Penetapan Metode Penyuluhan

Penetapan metode penyuluhan sebagai cara atau teknik dalam menyampaikan sebuah materi penyuluhan dengan menggunakan media komunikasi oleh pemateri kepada sasaran. Metode penyuluhan ditetapkan berdasarkan dengan karakteristik sasaran yang dituju dan materi penyuluhan agar tujuan penyuluhan dapat tercapai dengan maksimal. Adapun langkah-langkah penetapan metode penyuluhan yang digunakan antara lain:

1. Melaksanakan identifikasi potensi wilayah (IPW).
2. Menganalisis karakteristik sasaran.
3. Menetapkan alternatif metode penyuluhan pertanian.

4. Menetapkan metode penyuluhan berdasarkan dengan kondisi keadaan lapangan dan sasaran.

Metode penyuluhan yang digunakan dari hasil pertimbangan tersebut adalah metode penyuluhan anjarsana, ceramah dan diskusi kelompok, agar penyuluhan lebih efektif dan sasaran mampu berpartisipasi aktif dalam diskusi. Kemudian dilakukan demonstrasi cara agar anggota Kelompok Wanita UMKM mengetahui tata cara pemasaran menggunakan media sosial Instagram secara langsung.

3.4.7 Penetapan Media Penyuluhan

Media penyuluhan ditetapkan berdasarkan kondisi sasaran, materi penyuluhan, metode penyuluhan, dan kondisi lingkungan. Penentuan media penyuluhan ini agar media yang dipilih dapat menunjang penyampaian materi tentang peningkatan penjualan produk susu kacang hijau menggunakan media sosial Instagram yang sudah ditetapkan.

Adapun langkah-langkah penetapan media penyuluhan yang digunakan antara lain:

1. Melakukan identifikasi potensi wilayah dan mengidentifikasi sasaran penyuluhan.
2. Menetapkan jenis media penyuluhan berdasarkan karakteristik sasaran.
3. Media penyuluhan yang digunakan sesuai dengan materi penyuluhan.

Media penyuluhan yang digunakan berdasarkan hasil pertimbangan tersebut adalah media *Power Point* (PPT), leaflet, dan video.

3.4.8 Metode Pelaksanaan Penyuluhan

Pelaksanaan penyuluhan dilaksanakan di Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan sesuai dengan jadwal yang telah disepakati bersama sasaran. Dengan membahas materi yang telah disiapkan guna mengatasi masalah yang ada. Adapun langkah-langkah yang harus dilakukan dalam pelaksanaan penyuluhan antara lain:

1. Mengurus perizinan kepada pihak terkait.
2. Melakukan koordinasi dengan pihak BPP.
3. Menyiapkan dan menyusun Lembar Persiapan Menyuluh (LPM), sinopsis, daftar hadir, dan berita acara penyuluhan.
4. Menyiapkan media penyuluhan yang telah disusun.

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 evaluasi dilakukan setelah melakukan kegiatan penyuluhan. Evaluasi penyuluhan bertujuan untuk mengukur sejauh mana tingkat keberhasilan kegiatan penyuluhan yang dilakukan. Model evaluasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 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 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 digunakan 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. Kuesioner ini menggunakan skala *Likert* dengan interval 1 sampai 5 dimana 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, yaitu angka 1 menunjukkan “tidak terampil”, angka 2 menunjukkan “kurang terampil”, dan angka 3 menunjukkan “terampil”. Terlampir pada lampiran 11.

4) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Hasil penelitian yang valid apabila antara data yang terkumpul dan data yang diteliti terdapat kesamaan. Uji validitas dilakukan kepada sasaran yang sejenis dengan responden sasaran yaitu Kelompok Wanita UMKM Desa Sidokumpul. Pengujian validitas menggunakan perangkat lunak IBM SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 22. Adapun syarat ketentuan, bahwa butir pernyataan dalam kuesioner tersebut dikatakan valid apabila r hitung $>$ r tabel dan apabila r hitung $<$ r tabel maka kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

5) Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana konsistensi sebuah alat ukur dengan harapan instrumen akan tetap konsisten kedepannya nanti. Uji reliabilitas dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan metode *Cronbach Alpha* dan pengujian dilakukan dengan software SPSS 22. Apabila hasil *Cronbach Alpha* kurang dari satu maka kuesioner dikatakan reliabel dan sebaliknya apabila hasil lebih dari satu maka tidak reliabel. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui sejauh mana instrumen penelitian dapat dipercaya serta konsisten dalam kurun waktu tertentu. Menurut Santoso (2017), suatu instrumen

dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6. Menurut Guilford (1956) dalam Sofiana (2020), nilai *Alpha* tersebut dapat dilihat 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 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 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 merupakan salah satu aplikasi yang digunakan untuk memasarkan suatu produk secara online.
4. Kelompok Wanita UMKM Desa Sidokumpul merupakan salah satu kelompok wanita yang berada di Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan yang memiliki UMKM yang memproduksi susu kacang hijau.
5. 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. *Action Research* merupakan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Metode penelitian ini digunakan untuk menguji, mengembangkan, menemukan dan menciptakan tindakan baru, sehingga jika tindakan tersebut dapat diterapkan dalam pekerjaan, maka proses pelaksanaan kerja akan lebih mudah, lebih cepat, dan hasilnya lebih banyak 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.

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

Luas wilayah keseluruhan Desa Sidokumpul kurang lebih sekitar 271 Ha (2,71 Km) yang berupa pekarangan seluas 245,20 Ha dan lain-lain seluas 25,80 Ha. Letak wilayah Desa Sidokumpul dari pusat Pemerintahan Kecamatan Lamongan berjarak 1,5 Km dan dari ibukota Kabupaten Lamongan berjarak 0,5 Km.



Gambar 2. Peta Desa Sidokumpul

4.1.2 Keadaan Demografi Desa Sidokumpul

Wilayah Desa Sidokumpul di huni oleh 1.248 Kepala Keluarga dengan jumlah penduduk keseluruhan 4.225 jiwa yang terdiri dari 2.098 laki-laki dan 2.127 perempuan. Berikut adalah data perbandingan jumlah penduduk berdasarkan jenis kelamin :

Tabel 4.1 Data 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

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 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

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 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

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

Tabel 4.4 Data 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

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.

4.3.1 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 sasaran penyuluhan. Berdasarkan hasil dari

Identifikasi Potensi Wilayah (IPW) dan hasil observasi diperoleh 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	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.

Menurut Undang-Undang No. 20 tentang Sistem Pendidikan Nasional, pendidikan formal terbagi menjadi 3 yaitu Pendidikan Dasar, Menengah, dan Tinggi. Tingkat pendidikan seseorang dapat mengubah pola pikir dan daya penalaran yang baik, sehingga makin lama seseorang mengenyam pendidikan akan semakin rasional. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat pendidikan maka semakin tinggi tingkat pengetahuan sasaran sehingga diharapkan informasi yang diberikan dapat diterima dan diserap dengan maksimal. Berikut merupakan data 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. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan Gusti M, dkk (2021) 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 tingkat pendidikan formal sasaran berpengaruh nyata terhadap 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 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 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 :

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	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 :

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	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.

4.3.2 Volume Penjualan Sebelum Menggunakan Media Sosial Instagram

Volume penjualan adalah banyaknya penjualan yang diperoleh dari seluruh penjualan produk selama jangka waktu tertentu. Menurut Mulyadi (2005) dalam Krisdianto (2020), menyatakan bahwa volume penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyak atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. Semakin tinggi volume penjualan, maka keuntungan yang diperoleh semakin meningkat, dengan demikian usaha akan mampu bertahan dan berkembang lebih lanjut. 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.

4.3.3 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.

4.3.4 Metode Penyuluhan

Metode penyuluhan yang digunakan ditetapkan dengan mempertimbangkan dan memperhatikan karakteristik sasaran, materi, dan keadaan di lapangan. 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.

4.3.5 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 26 dan Lampiran 27.

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.

4.3.6 Pelaksanaan Penyuluhan

1. Persiapan Penyuluhan

Sebelum pelaksanaan kegiatan penyuluhan perlu dilakukan identifikasi 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 31.

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 30.

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 29. 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 digunakan untuk mengukur tingkat pengetahuan, sikap, dan keterampilan anggota kelompok wanita UMKM Desa Sidokumpul. Berisi pertanyaan yang memuat materi penyuluhan, menggunakan instrumen 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 : Diskusi Kelompok
- 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 peningkatan pengetahuan, tingkat sikap dan keterampilan anggota Kelompok Wanita UMKM Desa Sidokumpul, untuk mengetahui hasil pengukuran pada penyuluhan dibantu dengan menggunakan kuisisioner.

4.3.7 Hasil Evaluasi Penyuluhan

Evaluasi penyuluhan 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

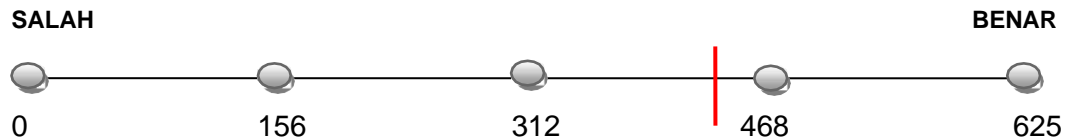
Kegiatan evaluasi penyuluhan dilakukan menggunakan analisis data kuantitatif dengan Skala Guttman yang di tuangkan dalam bentuk kuisisioner dengan opsi jawaban *Multiple Choice*. Dari kegiatan evaluasi penyuluhan yang telah dilakukan adapun tabulasi jawaban *pre test* dan *post test* dari sasaran penyuluhan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

Analisis dilakukan dengan cara kuisisioner 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 :

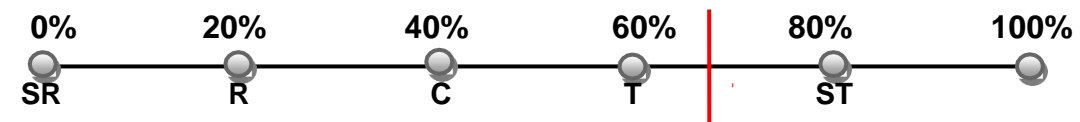
Skor maksimum	= 1 × 25 (pertanyaan) × 25 (sasaran)	= 625
Skor minimum	= 0 × 25 (pertanyaan) × 25 (sasaran)	= 0
Skor yang diperoleh		412
Median	= (skor maks – skor min) / 2 + skor min	312
Kuadran 1	= (skor min + median) / 2	156
Kuadran 2	= (skor maks + median) / 2	468

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 :

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



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

Keterangan :

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

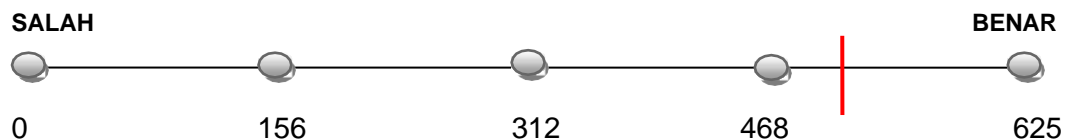
Berdasarkan analisis data diatas tentang tingkat pengetahuan sasaran sebelum dilakukannya kegiatan penyuluhan (*pre test*) dapat diketahui bahwa tingkat pengetahuan sasaran ada pada kategori tinggi dengan persentase 65,92% masuk dalam kategori menggunakan. Pada tingkat menggunakan, sasaran dikatakan 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 :

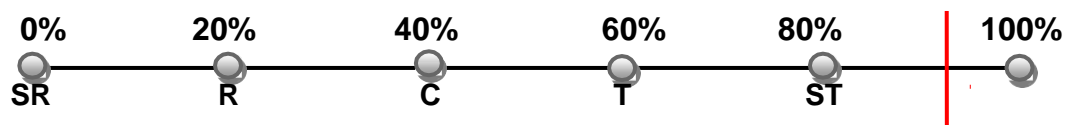
Skor maksimum	= 1 × 25 (pertanyaan) × 25 (sasaran)	= 625
Skor minimum	= 0 × 25 (pertanyaan) × 25 (sasaran)	= 0
Skor yang diperoleh		572
Median	= (skor maks – skor min) / 2 + skor min	312
Kuadran 1	= (skor min + median) / 2	156
Kuadran 2	= (skor maks + median) / 2	468

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



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

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



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

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

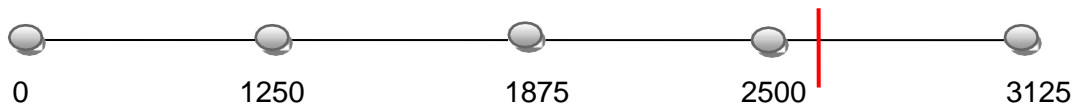
Analisis data yang digunakan untuk mengetahui tingkat sikap pada sasaran yaitu analisis data kuantitatif dengan menggunakan kuesioner berskala Likert dengan pilihan 5 jawaban. Pernyataan tersebut menggunakan sistem pilihan sebagai berikut :

- 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
Kuadran 2	= (nilai maks + 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 :

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

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 :

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

Keterangan :

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

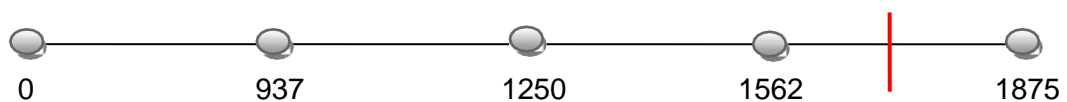
Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa nilai atau skor pada aspek sikap menunjukkan presentase sebesar 82,27% masuk dalam kategori tanggung jawab.

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 :

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

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.

4.3.8 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.	Nama Pembeli	Tanggal	Jumlah (Botol)
1.	Erna	02 Juni 2023	10
2.	Nurryta	04 Juni 2023	35
3.	Atik	06 Juni 2023	30
4.	Nova	06 Juni 2023	25
5.	Dhiera	07 Juni 2023	20
6.	Febianty	09 Juni 2023	15
7.	Chirana	10 Juni 2023	35
8.	Tutik	14 Juni 2023	40
9.	Sri Marhayu	16 Juni 2023	28
10.	Dzakiyah	19 Juni 2023	16
11.	Mardiana	22 Juni 2023	23
12.	Aisyah	23 Juni 2023	21
13.	Bella	25 Juni 2023	12
14.	Anissa	28 Juni 2023	18
15.	Dania	30 Juni 2023	21
16.	Salsabila	30 Juni 2023	10
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.

4.3.9 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. Dititipkan 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)

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

“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)

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 tidak hanya bisa digunakan untuk kepentingan pribadi, tapi juga bisa digunakan untuk promosi dan penjualan produk.” Ungkap Informan NA. (Informan 3/150423)

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

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 memiliki berbagai pandangan dan kesan yang diperoleh 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. Proses tersebut dipahami sebagai makna yang terus menerus mereka berikan sebagai tindakan dalam upaya keberlanjutan usaha UMKMinya.

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.

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, adanya kerjasama yang baik antara sasaran, penyuluh, dan institusi Politeknik Pembangunan Pertanian Malang melalui Kelompok Wanita UMKM yang ada 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.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustini, W. Implementasi Materi Ajar Membuat Tempat Pensil Dengan Model Pembelajaran Langsung Berbantuan Media Jobsheet Pada Siswa Kelas Vii SMP Negeri 10 Purworejo.
- Ahmad, R. F., & Hasti, N. (2018). Sistem Informasi Penjualan Sandal Berbasis Web. *Jurnal Teknologi Dan Informasi*, 8(1), 67-72.
- Ambarini, N. S. B. (2017). Implementasi undang-undang no. 20 tahun 2008 dalam pengembangan usaha perikanan berkelanjutan. *Supremasi Hukum: Jurnal Penelitian Hukum*, 26(2), 32-50.
- Aneta, Y. (2015). Sistem Penjualan Kredit. *diakses pada tanggal*, 19.
- Aniriani, G. W., Putri, M. S. A., Sulistiono, E., Wicaksono, R. R., Syakbanah, N. L., & Hanif, M. (2022). Sosialisasi Pembuatan Dan Penggunaan Em4 Kepada Anggota Gabungan Kelompok Tani (Gapoktan) "Darma Sari" Kelurahan Sidokumpul Kabupaten Lamongan. *Jurnal Abditani*, 5(1), 16-21.
- Bambang, S. (2019). Media Penyuluhan. Kebumen.
- Barokah, S., & Hanum, A. N. (2013). Analisis Persepsi Nasabah dan Perkembangan UMKM Setelah Memperoleh Pembiayaan Mudharabah (Studi Kasus BPRS Binama Kota Semarang). *Maksimum*, 3(2), 34-41.
- Batee, M. M. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Kaos Nias Gunungsitoli. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 2(2), 313-324.
- Damayanti, R. (2018). Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram.
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 47-54.
- Diem, D. A. R., & Yulianti, W. (2020). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan.
- Diyatma, A., & Rahayu, I. (2017). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & bar. *eProceedings of Management*, 4(1).
- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh iklan online melalui instagram terhadap keputusan pembelian bagi peningkatan penjualan produk kuliner lokal. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadika*, 3(1), 3.
- Fawaid, A. (2017). Pengaruh Digital Marketing System, Terhadap Daya Saing Penjualan Susu Kambing Etawa. *IQTISHADIA: Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 4(1), 104-119.

- Gillani Louis, O. (2021). *Analisis Kinerja Keuangan Perusahaan Sebelum Dan Setelah Ipo Yang Terdaftar Dibursa Efek Indonesia (Studi Kasus Perusahaan yang Listing Tahun 2018)* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Girsang, D., & Sipayung, N. L. (2021). Peran Instagram terhadap minat berkunjung wisatawan ke objek wisata bukit indah simarjarunjung Kabupaten Simalungun (pasca pandemi covid-19). *Jurnal Darma Agung*, 29(3), 416-428.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192-203.
- Harahap, N., & Effendy, L. (2017). *Buku Ajar Evaluasi Penyuluhan Pertanian*.
- Hermawan, I. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. Hidayatul Quran.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25-32.
- Indonesia, R. (2008). Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Jakarta: Sekretariat Negara*.
- Istanti, E., Negoro, R. M., & Noviandari, I. (2020). Implementasi Harga, Kualitas Pelayanan dan Pembelian Berulang pada Penjualan Produk Gamis Afifathin. *Ekonomika*45, 8(1), 1-10.
- Kotler, Philip dan Gray Amstrong. 2017. *Dasar-dasar Pemasaran*. Penerjemah Alexander Sindoro. Jakarta: PT. Indeks, Edisi ke-9, Jilid 1.
- Kurt Lewin dalam David Hopkins, *A Teacher Guide To Classroom Research*, edisi ke 4 (Yogyakarta : Pustaka Pelajar, 2011), h. 89.
- Kusnadi, D. (2011). *Dasar-dasar Penyuluhan Pertanian*. STPP Bogor.
- Lukito, W. A. (2020). Pengaruh Promosi dengan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Ortuseight Pada Masyarakat Tanjung Morawa. *ARBITRASE: Journal of Economics and Accounting*, 1(2), 90-95.
- Mardikanto, Totok. 2009. *Sistem Penyuluhan Pertanian*. Surakarta: Penerbit Universitas Sebelas Maret.
- Mershon, P. 2011. *Small Businesses Moving Toward Social Media*. Retrieved March 2012, 7 From Social Media Examiner:
- Mevia, S. R. A. (2021). Strategi Dinas Koperindag Kabupaten Tanah Datar Dalam Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM).
- Nainggolan, R. (2017). *Model Manajemen Rantai Pasokan UMKM Surabaya*.

- Nalini, S. N. L. (2021). Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 662-669.
- Nenobais, D. I. (2021). *Peran Media Sosial Instagram Untuk Menarik Minat Pengunjung (di Kedai Kopi Bedjana Tiny House Malang)* (Doctoral dissertation, STIE Malangkeucecwara).
- Neti, Sisira. 2011. Social Media And Its Role In Marketing. *International Journal of Volume 2 Nomor 4 Oktober 2014 Enterprise Computing and Business Systems ISSN . 1:1-15.*
- Ni'mah, Z. A. (2017). Urgensi penelitian tindakan kelas bagi peningkatan profesionalitas guru antara cita dan fakta. *Realita: Jurnal Penelitian dan Kebudayaan Islam*, 15(2).
- Notoatmodjo, S. 2012. *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Nurhayati, A. N., Josi, A., & Hutagalung, N. A. (2017). Rancang bangun aplikasi penjualan dan pembelian barang pada koperasi kartika samara grawira prabumulih. *Jurnal Teknologi Dan Informasi*, 7(2), 13-24.
- Pasi, I. R. 2019. Pengaruh Pengetahuan Dan Sikap Terhadap Perilaku Masyarakat Pada Bank Syariah. *Jurnal Al-Qasd Islamic Economic Alternative*, 1(2), 189-201.
- Purnamasari, I., & Rahyani, A. E. (2020). Tingkat pengetahuan dan perilaku masyarakat Kabupaten Wonosobo tentang Covid-19. *Jurnal ilmiah kesehatan*, 10(1), 33-42.
- [Permentan No.52/2009] peraturan menteri pertanian republik indonesia. Tentang metode penyuluhan pertanian. Dapat diakses pada: https://jdih.go.id/files/609/permentan_52-2009.pdf
- Praestuti, C. (2020). Marketing mix terhadap kepuasan konsumen pada mama-mama penjual noken di oyehe kabupaten nabire. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 10(1), 21-24.
- Programa BPP Kecamatan Lamongan Tahun 2021.
- Putranto, A. (2017). Analisis Pengaruh Biaya Produksi Dan Penjualan Terhadap Laba Perusahaan (Studi Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Di Kecamatan Wonosobo Kabupatenwonosobo). *Jurnal Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 4(3), 280-286.
- Rahmadanti, A. R., Aditasari, K., & Wibawa, B. M. (2021). Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Privet. id. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 10(1), F112-F117.
- Ramadhan, FH, & Firdaus, M. (2017). *Pemanfaatan media sosial instagram akun @Mr. Creampuff sebagai promosi dalam meningkatkan penjualan* (Disertasi Doktor, Universitas Riau).

- Robbins. 2000. Keterampilan Dasar. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Sari, I., Idris, M., & Saripuddin, D. (2020). Pengaruh akun bisnis media sosial instagram, word of mouth dan inovasi produk terhadap keputusan pembelian kue ulang tahun homemade di kota Makassar. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(1), 105-122.
- Selang, C. A. (2013). Bauran pemasaran (marketing mix) pengaruhnya terhadap loyalitas konsumen pada fresh mart Bahu Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3).
- Simpson, E. J. (1972a). The Classification of Educational Objectives in the 377\$ 3(53867\$. \$1781.8781\$0,1\$+ 100 Psychomotor Domain. Washington: DC: Gryphon House.
- Simpson, E. J. (1972b). The Classification of Educational Objectives in the Psychomotor Domain. The psychomotor domain (Vol. 3). Retrieved from <http://eric.ed.gov/ERICWebPortal/recordDetail?accno=ED010368>
- Sugiono, dr prof. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (D. Sutopo (ed.); 2nd ed.). alfabeta.
- Sunarto, A. (2017). Dampak Media Sosial Terhadap Paham Radikalisme. *Nuansa: Jurnal Studi Islam dan Kemasyarakatan*, 10(2).
- Suparno, S., & Asmawati, L. (2019). Monitoring dan Evaluasi Untuk Peningkatan Layanan Akademik dan Kinerja Dosen Program Studi Teknologi Pembelajaran Pascasarjana. *JTPPm (Jurnal Teknologi Pendidikan dan Pembelajaran): Edutech and Intructional Research Journal*, 6(1).
- Tambunan, J., Suhendra, A., Aulia, N. F., Rahayu, D., Riva, A., Silalahi, G. A. S., ... & Widiaswati, R. (2022). *Inovasi BUMDES dan UMKM di Pemerintahan Daerah*. Bina Praja Press.
- Ul'fah Hernaeny, M. P. (2021). Populasi Dan Sampel. *Pengantar Statistika 1*, 33.
- Uno, H. B., Lamatenggo, N., Koni, S. M., & Ispurwanti, D. (2011). *Menjadi peneliti PTK profesional*. Penerbit oleh Bumi Aksara.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278.
- [UU No.16/2006] tentang sistem penyuluhan pertanian, perikanan, dan kehutanan. Jakarta: Kementerian Pertanian. Dapat diakses pada: https://www.dpr.go.id/dokidih/document/uu/UU_2006_16.pdf
- Wibowo, D. H., & Zainul Arifin, S. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1).

Wijaningsih, W. (2008). Aktivitas antibakteri in vitro dan sifat kimia kefir susu kacang hijau (*Vigna radiata*) oleh pengaruh jumlah starter dan lama fermentasi. *Semarang: Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang*.

Yaumi, M. (2016). *Action Research: Teori, model dan aplikasinya*. Prenada Media.

Zakariah, M. A., Afriani, V., & Zakariah, K. M. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF, KUANTITATIF, ACTION RESEARCH, RESEARCH AND DEVELOPMENT (R n D)*. Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.

LAMPIRAN

Lampiran 1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Tahun	Judul	Metode	Hasil
1.	Diyatma, A. dan Rahayu, I.	2017	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh sebesar 83% bagi keputusan pembelian konsumen pada produk Saka Bistro & Bar, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.
2.	Indika, D. R. dan Jovita, C.	2017	Media sosial instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi foto dikemas menjadi salah satu faktor yang cukup penting dalam menarik perhatian konsumen akan tempat tujuan wisata. Aplikasi media sosial Instagram yang menonjolkan <i>sharing</i> foto atau gambar terbukti punya korelasi kuat dalam memengaruhi minat beli konsumen.
3.	Ramadhan, F.H. dan Firdaus, M.	2017	Pemanfaatan media sosial instagram akun @Mr. Creampuff sebagai promosi dalam meningkatkan penjualan	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial Instagram dapat untuk memudahkan berkomunikasi dengan masyarakat atau pelanggan. Dari fitur tersebut dapat membuat pengguna media sosial suka menggunakan aplikasi dan memudahkan untuk pemasaran dan mampu memberikan dampak untuk menarik banyak pengunjung baru yang tertarik dan mungkin akan menjadi pengunjung tetap di akun Instagram bisnis online tersebut.

4.	Dewi, A. M. (2018).	2018	Pengaruh iklan online melalui instagram terhadap keputusan pembelian bagi peningkatan penjualan produk kuliner lokal	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Faktor <i>attitude towards the advertising, ad recall</i> , dan <i>click through rates</i> memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa faktor <i>attitude towards the advertising, ad recall</i> , dan <i>click through rates</i> memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. (2) Dari perhitungan menggunakan uji T atau secara parsial dapat disimpulkan bahwa dari <i>attitude towards the advertising, ad recall</i> , dan <i>click through rates</i> semuanya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) Dari ketiga faktor, <i>ad recall</i> di Instagram yang paling dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
5.	Diem, D. A. R., dan Yulianti, W.	2020	Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan.	Deskriptif Kuantitatif	Hasil dari penelitian tersebut adalah diketahui bahwa Kaosdisablon memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran online-nya dengan menentukan tujuan komunikasi pemasaran melalui model komunikasi pemasaran modern, memanfaatkan fitur yang ada di Instagram serta mengenali sifat konsumen untuk pemeliharaan media pemasaran yang tepat. Kaosdisablon juga memanfaatkan fitur terbaru di Instagram yaitu dengan mengubah ke akun bisnis

					untuk memfokuskan target dan rutin memanfaatkan fitur iklan setiap hari. Adapun yang dirasakan oleh Kaosdisablon tentang pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam meningkatkan penjualan dimana 88,47% pembeli mengetahui informasi Kaosdisablon dari Instagram.
6.	Rahmadanti, dkk	2021	Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Privet. id	Deskriptif Kualitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan tersebut efektif digunakan sebagai media pemasaran dengan melihat grafik pertumbuhan yang terjadi pada akun Instagram Privet.
7.	Mochlisin F.R., dkk	2021	Pengaruh Integrasi Media Komunikasi Terhadap Pengetahuan Pengunjung Wisata Edukasi Pertanian Desa Bono, Kecamatan Boyolangu, Kabupaten Tulungagung	Deskriptif Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat pengetahuan pengunjung berada pada tahap memahami dan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel karakteristik pengunjung dan integrasi media komunikasi terhadap tingkat pengetahuan pengunjung.

Lampiran 2. Kisi-Kisi Kuesioner

Variabel	Sub Variabel	Indikator
Pengetahuan	Pengetahuan	Sasaran dapat mendefinisikan dan menyebutkan tentang langkah-langkah pemasaran produk susu kacang hijau di media sosial Instagram
	Pemahaman	Sasaran dapat menjelaskan dan memberikan contoh tentang langkah-langkah pemasaran produk susu kacang hijau di media sosial Instagram
	Aplikasi	Sasaran dapat mengaplikasikan langkah-langkah pemasaran produk susu kacang hijau di media sosial Instagram.
	Analisa	Sasaran dapat menguraikan langkah-langkah pemasaran produk susu kacang hijau di media sosial Instagram.
	Sintesis	Sasaran dapat menjelaskan langkah-langkah pemasaran produk susu kacang hijau di media sosial Instagram.
	Evaluasi	Sasaran dapat memahami tentang proses langkah-langkah pemasaran produk susu kacang hijau di media sosial Instagram.
Keterampilan	<i>Basic literacy skill</i>	Sasaran dapat mengenal alat dan bahan yang digunakan, serta ketersediaan anggota kelompok dalam melakukan prosedur kerja.
	<i>Problem solving</i>	Sasaran dapat menemukan solusi pemasaran produk berkelanjutan
	<i>Technical skill</i>	Sasaran dapat melakukan proses langkah-langkah pemasaran produk susu kacang hijau di media sosial Instagram.
	<i>Interpersonal skill</i>	Sasaran dapat bekerja sama dan berdiskusi untuk keberlanjutan dari pemasaran produk susu kacang hijau di media sosial Instagram.
Sikap	Menerima	Sasaran dapat mengikuti, mematuhi, dan meminati tentang langkah-langkah pemasaran produk susu kacang hijau di media sosial Instagram
	Merespon	Sasaran dapat mendukung, memilih, dan menyenangi tentang langkah-langkah pemasaran produk susu kacang hijau di media sosial Instagram
	Menghargai	Sasaran dapat meyakini, memperjelas, dan menerapkan tentang langkah-langkah pemasaran produk susu kacang hijau di media sosial Instagram
	Bertanggung jawab	Sasaran dapat meyakinkan diri untuk mencoba langkah-langkah pemasaran produk susu kacang hijau di media sosial Instagram.

Lampiran 3. Hasil Wawancara Sebelum Melakukan Penyuluhan

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Ada berapa macam ukuran botol kemasan yang disediakan oleh Susu Kacang Hijau Kirana?	Ukuran botol yang disediakan ada 4 macam. Ukuran 250 ml, 500 ml, 1 L, dan 1,5 L.
2.	Produk Susu Kacang Hijau Kirana bisa bertahan berapa lama?	Produk bisa bertahan hingga 1 minggu jika diletakkan di dalam kulkas, jika diletakkan di dalam <i>freezer</i> bisa bertahan sampai 3 minggu.
3.	Bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan agar meningkatkan penjualan?	Konsinyasi ke toko-toko terdekat, ikut kegiatan pameran UMKM, bazar UMKM, lomba UMKM, dan juga menerima pesanan melalui <i>WhatsApp</i> .
4.	Apakah penjualannya efektif?	Kurang efektif. Karena, penjualan tidak dilakukan secara terus-menerus, tetapi sesuai dengan permintaan konsumen.
5.	Apakah pernah menggunakan media online?	Pernah menggunakan <i>Shopee</i> , tetapi tidak optimal. Karena, penguploadan produk yang hanya dilakukan 1 kali, dan tidak dilakukan promosi ke media sosial pendukung.
6.	Berapa jumlah produk yang terjual selama Bulan Mei 2023?	Jumlah produk yang terjual sebanyak 288 botol.

Lampiran 4. Hasil Wawancara Setelah Melakukan Penyuluhan

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Bagaimana penjualan produk menggunakan media sosial Instagram?	Penjualan produk menjadi lebih banyak, dan juga produksi susu kacang hijau mulai meningkat.
2.	Fitur-fitur instagram apa saja yang sudah digunakan?	Fitur-fitur yang digunakan Instagram <i>Story</i> , Instagram <i>Insight</i> , dan Instagram <i>Highlights</i> . Untuk Instagram <i>Ads</i> belum digunakan karena pendaftarannya berbayar.
3.	Apakah terdapat perbedaan dari penjualan konvensional dan penjualan menggunakan media sosial Instagram?	Perbedaannya yaitu, jumlah permintaan produk dari konsumen. Jika penjualan konvensional hanya saat ada permintaan, sedangkan penjualan dengan media sosial Instagram konsumen permintaan produk menjadi lebih banyak dan tidak mengenal waktu.
4.	Berapa jumlah produk yang terjual setelah menggunakan media sosial Instagram?	Jumlah produk yang terjual meningkat 71 botol setelah menggunakan media sosial Instagram, jumlah penjualan produk selama Bulan Juni 2023 sebanyak 359 botol.

Lampiran 5. Hasil Wawancara Dengan Informan 1 SZ (Ketua Kelompok)

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa permasalahan yang sedang dihadapi?	Pemasaran produk susu kacang hijau yang belum optimal, dan juga kurangnya pengetahuan anggota kelompok dalam memasarkan produk menggunakan media sosial.
2.	Apa saja tindakan yang sudah dilakukan untuk mengatasi masalah pemasaran tersebut?	Mempromosikan produk secara konvensional, mengikuti kegiatan pameran dan bazar daerah, dan menitipkan beberapa botol produk di toko-toko.
3.	Apakah tindakan tersebut efektif dalam memecahkan masalah yang dihadapi?	Kurang efektif. Karena pembeli yang datang tidak banyak sehingga hasil pendapatan yang diperoleh kurang optimal.
4.	Apakah anggota kelompok wanita sudah mengenal terkait pemasaran online?	Anggota kelompok wanita sudah mengenal, namun belum dilakukan dengan optimal karena kekurangan informasi mengenai pemasaran online yang efektif.
5.	Apakah ada kendala yang dihadapi saat menggunakan aplikasi Instagram	Kalau kendala yang dihadapi waktu menggunakan Instagram Alhamdulillah nggak ada, semuanya lancar mengikuti langkah-langkah yang sudah dijelaskan di folder yang dibagikan.
6.	Fitur-fitur apa saja yang sudah diterapkan?	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.

Lampiran 6. Hasil Wawancara Dengan Informan 2 UK (Bendahara Kelompok)

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa permasalahan yang sedang dihadapi?	Pemasaran produk susu kacang hijau yang belum optimal. Penjualan melalui mulut ke mulut. Dititipkan di toko-toko, ikut kegiatan pameran, bazar, dan lomba daerah. Yang lingkup konsumennya hanya di sekitar daerah saja, belum ada pesanan dari luar kota
2.	Apa saja tindakan yang sudah dilakukan untuk mengatasi masalah pemasaran tersebut?	Mempromosikan produk secara konvensional, mengikuti kegiatan pameran dan bazar daerah, dan menitipkan beberapa botol produk di toko-toko.
3.	Apakah tindakan tersebut efektif dalam memecahkan masalah yang dihadapi?	Kurang efektif. Karena pembeli yang datang tidak banyak sehingga hasil pendapatan yang diperoleh kurang optimal.
4.	Apakah anggota kelompok wanita sudah mengenal terkait pemasaran online?	Anggota kelompok wanita sudah mengenal, namun belum dilakukan dengan optimal karena kekurangan informasi mengenai pemasaran online yang efektif.
5.	Apakah setelah menggunakan Instagram penjualan produk meningkat dari penjualan sebelumnya?	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.

Lampiran 7. Hasil Wawancara Dengan Informan 3 NA (Anggota Kelompok)

No.	Pertanyaan	Jawaban
1.	Apa permasalahan yang sedang dihadapi?	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
2.	Apa saja tindakan yang sudah dilakukan untuk mengatasi masalah pemasaran tersebut?	Mempromosikan produk secara konvensional, mengikuti kegiatan pameran dan bazar daerah, dan menitipkan beberapa botol produk di toko-toko.
3.	Apakah tindakan tersebut efektif dalam memecahkan masalah yang dihadapi?	Kurang efektif. Karena pembeli yang datang tidak banyak sehingga hasil pendapatan yang diperoleh kurang optimal.
4.	Apakah anggota kelompok wanita sudah mengenal terkait pemasaran online?	Anggota kelompok wanita sudah mengenal, namun belum dilakukan dengan optimal karena kekurangan informasi mengenai pemasaran online yang efektif.
5.	Apakah ada kendala yang dihadapi saat menggunakan aplikasi Instagram?	Kendala yang dihadapi itu pas mau buat Instagram Ads. Prosesnya lumayan rumit juga karena pendaftarannya itu berbayar.

Lampiran 8. Kelompok Wanita UMKM Desa Sidokumpul

No.	Nama	Umur	Pendidikan Terakhir	Pekerjaan	Alamat	No. Telepon	Jabatan
1	Syaidatuz Zaqiyah	30	D3	Wiraswasta	Desa Sidokumpul	081288354949	Ketua
2	Naning Sayekti	35	SMA	Wiraswasta	Desa Sidokumpul	085649461300	Sekretaris
3	Umu Kulsum	51	SMA	Ibu Rumah Tangga	Desa Sidokumpul	089661309300	Bendahara
4	Indah	35	SMA	Wiraswasta	Desa Sidokumpul	085853628603	Anggota
5	Mariyani	52	SMP	Ibu Rumah Tangga	Desa Sidokumpul	085732236399	Anggota
6	Supartiyah	52	SMP	Ibu Rumah Tangga	Desa Sidokumpul	085102767488	Anggota
7	Ngadiyem	48	SMP	Ibu Rumah Tangga	Desa Sidokumpul	085785018834	Anggota
8	Jamiah	71	SD	Ibu Rumah Tangga	Desa Sidokumpul	081332227869	Anggota
9	Suntari	50	SMP	Ibu Rumah Tangga	Desa Sidokumpul	0881026350566	Anggota
10	Novi Andriyani	26	SMA	PNS	Desa Sidokumpul	082131947263	Anggota
11	Nunung R.	43	SMP	Wiraswasta	Desa Sidokumpul	085708703765	Anggota
12	Ernik	40	SMA	Wiraswasta	Desa Sidokumpul	081330595735	Anggota
13	Yuliatul Ifa	48	SMA	Ibu Rumah Tangga	Desa Sidokumpul	081230591851	Anggota
14	Erna	39	SMA	Ibu Rumah Tangga	Desa Sidokumpul	085731780700	Anggota
15	Inneke Dias Anggraeni	42	SMA	Ibu Rumah Tangga	Desa Sidokumpul	083840855580	Anggota
16	Muliyani	43	SMA	Ibu Rumah Tangga	Desa Sidokumpul	081357091314	Anggota
17	Umi Sahla	53	SMP	Ibu Rumah Tangga	Desa Sidokumpul	081515005294	Anggota

18	Yanti	40	SMA	Wiraswasta	Desa Sidokumpul	085731212027	Anggota
19	Yulianah	45	SMA	Ibu Rumah Tangga	Desa Sidokumpul	087882590094	Anggota
20	Siti Futiha	40	SMA	Wiraswasta	Desa Sidokumpul	085648642670	Anggota
21	Amrah	35	SMA	Ibu Rumah Tangga	Desa Sidokumpul	081336951892	Anggota
22	Kesy	35	SMA	Wiraswasta	Desa Sidokumpul	081259165600	Anggota
23	Anis S.	41	SMA	Wiraswasta	Desa Sidokumpul	085733366635	Anggota
24	Nur	54	SD	Ibu Rumah Tangga	Desa Sidokumpul	081230591851	Anggota
25	Ngadiyanti	55	SD	Ibu Rumah Tangga	Desa Sidokumpul	085655446591	Anggota

Lampiran 9. Kuesioner Pengukuran Pengetahuan

KUESIONER PENGUKURAN PENGETAHUAN

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Umur :
Pendidikan Terakhir :
Alamat Rumah :
No. Handphone :

II. PETUNJUK PENGISIAN

- a. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengukur pengetahuan sasaran terhadap peningkatan penjualan produk susu kacang hijau menggunakan media sosial Instagram di UMKM Desa Sidokumpul Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan.
- b. Jawablah pilihan jawaban yang telah tersedia dengan senang hati dan tanpa paksaan dari pihak lain.
- c. Berilah tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban yang dianggap benar.

III. PERNYATAAN

1. Berikut ini merupakan fitur-fitur yang ada di media sosial Instagram, **kecuali...**
 - a. Instagram *Stories*
 - b. Instagram *Shopping*
 - c. *Shopping Ads*
 - d. *Shopeepay*
2. Bagaimana cara agar penjual dapat memasarkan produknya melalui Instagram?
 - a. Dengan mengupload foto dan video produk yang dijual di *feeds* akun Instagram.
 - b. Dengan melakukan Instagram *Live* untuk promosi produk yang dijual.
 - c. Dengan menggunakan fitur *shop* yang ada di Instagram, dimana di fitur tersebut terdapat etalase toko yang berisi produk-produk yang dijual.
 - d. Semua jawaban benar.

3. Apa yang menjadi alasan Instagram digunakan sebagai media pemasaran produk?
 - a. Karena Instagram bisa menyajikan visual produk dengan baik.
 - b. Semua jawaban benar
 - c. Karena Instagram memiliki jangkauan pengguna yang sangat luas.
 - d. Karena Instagram menampilkan informasi terkait akun toko yang lebih spesifik.
4. Hal penting dalam kegiatan jual-beli yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk adalah...
 - a. Tekstur
 - b. Aroma
 - c. Harga
 - d. Warna
5. (1) Klik “ubah akun bisnis”
(2) Masuk ke akun Instagram
(3) Kemudian klik centang
(4) Masuk ke “Pengaturan”
Urutan yang benar dalam membuat akun Instagram bisnis adalah...
 - a. 3-1-4-2
 - b. 4-2-1-3
 - c. 2-4-1-3
 - d. 1-2-3-4
6. Bagaimana cara melakukan promosi melalui Instagram *Story*?
 - a. Dengan cara mengunggah pamflet iklan digital atau katalog produk yang ditawarkan.
 - b. Dengan cara melakukan sesi tanya jawab kepada calon pelanggan melalui *Live*.
 - c. Dengan memberikan informasi yang spesifik terkait akun toko.
 - d. Dengan menyematkan konten pemesanan produk.
7. Berikut ini merupakan fitur-fitur yang ada pada Instagram *Story*? **kecuali**...
 - a. Kecepatan video
 - b. Fitur poling
 - c. Q&A
 - d. Hitung waktu mundur

8. Apa saja manfaat dari Instagram *Story* sebagai media promosi?
 - a. Mampu meningkatkan komunikasi antara penjual dan pembeli.
 - b. Bisa memberikan wadah untuk penjual menghasilkan beberapa video konten.
 - c. Membantu para pebisnis untuk bisa bekerja sama dengan *brand* lain atau *influencer*.
 - d. Semua jawaban benar
9. Berapa durasi maksimal pada Instagram *Reels*?
 - a. 15 detik
 - b. 60 detik
 - c. 45 detik
 - d. 90 detik
10. Apa saja informasi yang ada pada Instagram *Insight*? **kecuali...**
 - a. Informasi data akun yang dijangkau
 - b. Cara pemesanan produk
 - c. Total pengikut
 - d. Akun yang berinteraksi
11. Data pada Instagram *Insight* dapat digunakan sebagai pondasi dalam?
 - a. Melakukan penentuan target pasar
 - b. Membuat video proses pembukaan kemasan
 - c. Menyematkan atau menyimpan konten
 - d. Mereview produk secara detail
12. Kelebihan dalam pemasaran melalui Instagram adalah...
 - a. Gratis
 - b. Mudah dioperasikan
 - c. Memiliki banyak pengguna
 - d. Semua jawaban benar
13. Langkah awal agar bisa mengakses media sosial adalah...
 - a. Sudah terdaftar dan memiliki akun.
 - b. Memiliki akses jaringan yang kuat.
 - c. Memiliki banyak pengikut.
 - d. Memiliki gaji.

14. Kelemahan dalam melakukan promosi di Instagram adalah **kecuali**...
 - a. Harus rajin update
 - b. Spamming
 - c. Mudah dioperasikan
 - d. Transaksi kurang praktis
15. Instagram *Shopping* adalah...
 - a. Fitur dari Instagram yang khusus untuk membantu penjual memasarkan produknya di media sosial Instagram.
 - b. Fitur Instagram yang berfungsi untuk membalas pesan pada *Direct Message* (DM).
 - c. Fitur video live streaming yang ada di aplikasi Instagram.
 - d. Fitur Instagram bisnis yang memberi informasi tentang pengikut dan konten yang paling diminati.
16. Tujuan dari fitur Instagram *Pin Feed* adalah...
 - a. Memudahkan untuk mengikuti orang-orang atau pengguna Instagram lainnya.
 - b. Memungkinkan pengguna untuk menyimpan Instagram *Story* tanpa Batasan waktu.
 - c. Agar *feed* yang diunggah bisa mendapatkan *engagement* yang lebih banyak.
 - d. Memberi informasi tentang pengikut dan konten yang paling diminati.
17. Berikut ini adalah beberapa cara membuat pesan otomatis di Instagram:
 - (1) Buka menu *Settings* atau pengaturan pada profil Instagram.
 - (2) Lalu, ketuk *Saved Reply*
 - (3) Kemudian, ketik *shortcut* yang akan digunakan dan tulis pesan yang ingin disampaikan dengann *shortcut* tersebut
 - (4) Pilih menu *Business* atau bisnis
 - (5) Setelah selesai, anda dapat langsung menggunakan pesan tersimpan untuk membalas pesan Instagram sesuai dengan template yang telah dibuat.
 - (6) Untuk membuat pesan otomatis di DM Instagram, anda dapat melanjutkan dengan mengetuk *New saved reply*.

Urutan yang benar adalah...

- a. 3-5-2-6-1-4
- b. 2-5-1-4-3-6
- c. 1-4-2-6-3-5
- d. 2-6-1-4-5-3

18. Manfaat dari Instagram *Highlight* adalah, **kecuali**...

- a. Memuat banyak konten yang diinginkan.
- b. Memberikan wadah untuk penjual menghasilkan beberapa video konten.
- c. Memudahkan para *followers* untuk dapat melihat produk-produk dari toko yang sedang dikunjungi.
- d. Sebagai etalase untuk produk-produk terbaru hingga yang *ready stock*.

19. Penggunaan media sosial Instagram menjadi....dalam memasarkan produk susu kacang hijau.

- a. Pendukung
- b. Penguat
- c. Peningkat
- d. Penentu

20. Fitur *Shopping Ads* berguna untuk...

- a. Memudahkan produk ditag oleh para *influencer* dalam postingan.
- b. Mengiklankan postingan yang ada di Instagram *Shopping*.
- c. Membuat suatu pengumuman pada produk yang akan di *launching*.
- d. Menjual produk secara langsung.

21. Dapat bertransaksi dari rumah tanpa harus ke tempat produk tersebut berada, merupakan salah satu manfaat dari...

- a. Pemasaran *online*
- b. Pemasaran konvensional
- c. Target pasar
- d. Peluang pasar

22. Kekurangan dari Instagram Bisnis adalah...

- a. Menjangkau konsumen baru menggunakan iklan Instagram.
- b. Memberikan pesaing lebih banyak wawasan terkait operasi dan strategi bisnis anda.
- c. Menawarkan banyak cara untuk menjadi kreatif.
- d. Dapat bermitra dengan *influencer*.

23. Manfaat menggunakan *hashtag* Instagram adalah, **kecuali**...
- Meningkatkan angka *engagement*
 - Membantu mengkategorikan postingan
 - Memperkuat *brand image*
 - Mempermudah pengguna dalam menemukan profil Instagram orang lain
24. Tidak dapat mengecek produk secara langsung pada pemasaran dalam penggunaan media sosial merupakan kekurangan dari...
- Peluang pasar
 - Pemasaran konvensional
 - Target pasar
 - Pemasaran *online*
25. Perbedaan media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran dan mempengaruhi penjualan adalah...
- Besar memori media sosial
 - Warna logo aplikasi
 - Jangkauan pengguna
 - Waktu rilisnya media sosial tersebut

Lampiran 10. Kuesioner Pengukuran Sikap**KUESIONER PENGUKURAN SIKAP****I. IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :

Umur :

Pendidikan Terakhir :

Alamat Rumah :

No. Handphone :

II. PETUNJUK PENGISIAN

- a. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengukur sikap sasaran terhadap peningkatan penjualan produk susu kacang hijau menggunakan media sosial Instagram di UMKM Desa Sidokumpul Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan.
- b. Jawablah pilihan jawaban yang telah tersedia dengan senang hati dan tanpa paksaan dari pihak lain.
- c. Berilah tanda centang (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang dianggap benar.

III. KETERANGAN JAWABAN

Jawaban	Keterangan
SS	= Sangat Setuju
S	= Setuju
KS	= Kurang Setuju
TS	= Tidak Setuju
STS	= Sangat Tidak Setuju

IV.PERNYATAAN

No.	Pernyataan	Jawaban				
		SS	S	KS	TS	STS
1.	Menurut saya media sosial memberikan hal positif bagi pemilik usaha produk.					
2.	Saya menyadari pentingnya penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi produk.					
3.	Saya suka menggunakan media sosial Instagram dalam menyebarkan informasi tentang produk.					
4.	Saya akan mencoba membuat akun bisnis di media sosial Instagram.					
5.	Menurut saya dengan adanya promosi produk melalui media sosial Instagram dapat meningkatkan jumlah konsumen.					
6.	Saya akan memberitahu anggota lain tentang langkah-langkah pembuatan akun bisnis di media sosial Instagram.					
7.	Saya akan memberitahu anggota lain tentang pengenalan fitur-fitur Instagram.					
8.	Saya mau memberitahu anggota lain tentang penggunaan media sosial Instagram.					
9.	Saya akan menunjukkan fitur-fitur Instagram kepada keluarga saya.					

10.	Saya akan menunjukkan langkah-langkah pembuatan akun bisnis di media sosial Instagram kepada keluarga saya.					
11.	Saya akan mengelola akun bisnis yang telah dibuat di media sosial Instagram.					
12.	Saya akan mempromosikan produk saya pada akun bisnis yang telah dibuat.					
13.	Saya akan menggunakan fitur-fitur Instagram untuk meningkatkan penjualan produk saya.					
14.	Saya akan mencoba untuk mendesain konten Instagram yang menarik.					
15.	Saya akan membuat pamflet yang menarik untuk dapat meningkatkan nilai jual produk.					
16.	Saya akan membuat katalog produk untuk diunggah pada media sosial Instagram.					
17.	Saya akan mengatur jadwal yang tepat untuk mempromosikan produk.					
18.	Saya akan menerapkan promosi produk melalui <i>Shopping Ads</i> di media sosial Instagram.					
19.	Saya akan menerapkan promosi produk melalui Instagram <i>Live</i> .					
20.	Saya akan menggunakan fitur <i>hashtag</i> saat melakukan promosi produk.					
21.	Saya akan mengukur efektivitas media sosial Instagram dalam penjualan produk susu kacang hijau.					
22.	Saya akan menggunakan fitur <i>pin feed</i> untuk menyematkan konten produk yang diinginkan di daftar teratas.					

23.	Saya akan mengunggah konten Instagram <i>Story</i> dengan menarik untuk mempromosikan produk.					
24.	Saya akan menggunakan fitur pesan otomatis atau <i>auto reply</i> untuk membalas <i>Dirrect Message</i> di media sosial Instagram.					
25.	Saya akan membangun minat anggota UMKM dalam memasarkan produk dengan membuat konten Instagram.					

Lampiran 11. Kuesioner Pengukuran Keterampilan

KUESIONER PENGUKURAN KETERAMPILAN

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Umur :

Pendidikan Terakhir :

Alamat Rumah :

No. Handphone :

II. PETUNJUK PENGISIAN

- d. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan mengukur keterampilan sasaran terhadap peningkatan penjualan produk susu kacang hijau menggunakan media sosial Instagram di UMKM Desa Sidokumpul Kecamatan Lamongan Kabupaten Lamongan.
- e. Jawablah pilihan jawaban yang telah tersedia dengan senang hati dan tanpa paksaan dari pihak lain.
- f. Berilah tanda centang (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang dianggap benar.

III. KETERANGAN JAWABAN

Keterangan	Jawaban
Terampil :	3
Kurang Terampil :	2
Tidak Terampil :	1

IV.PERNYATAAN

No.	Pernyataan	Indikator	Jawaban		
			T	KT	TT
1.	Sasaran mampu mengoperasikan <i>handphone</i> dengan baik	<ul style="list-style-type: none"> Menyalakan tombol on/off Membuka beberapa aplikasi yang ada dalam <i>handphone</i> 			
2	Sasaran mampu mendownload aplikasi Instagram	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki <i>handphone</i> yang terhubung dengan jaringan internet Masuk aplikasi <i>PlayStore</i> Mencari dengan mengetikkan nama aplikasi Menginstal aplikasi 			
3.	Sasaran mampu melakukan registrasi akun pribadi di aplikasi Instagram.	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki <i>email</i> pribadi atau <i>email</i> bisnis Memiliki <i>handphone</i> yang terhubung dengan jaringan internet Masuk aplikasi Instagram Memilih nama pengguna dan kata sandi 			
4.	Sasaran mampu mengubah akun pribadi menjadi akun profesional atau bisnis	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki email pribadi atau email bisnis Memiliki <i>handphone</i> yang terhubung dengan jaringan internet Masuk aplikasi Instagram Masuk ke menu "Pengaturan dan Privasi", klik "Jenis dan Fitur Akun" Ketuk "Beralih ke Akun Profesional", kemudian klik "Lanjutkan" Melengkapi hal-hal yang diperlukan dalam pembuatan akun bisnis 			

5.	Sasaran mampu mempersiapkan alat dan bahan yang dibutuhkan untuk promosi produk	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Handphone</i> • Produk UMKM • Kuota Internet 			
6.	Sasaran mampu membuat konten promosi produk	<ul style="list-style-type: none"> • Mengambil foto atau video produk 			
7.	Sasaran mampu melakukan registrasi di aplikasi editor	<ul style="list-style-type: none"> • Memiliki akun <i>email</i> • Memiliki <i>handphone</i> yang terhubung dengan jaringan internet • Mendownload aplikasi editor • Masuk ke aplikasi editor • Melakukan registrasi dengan akun <i>Google</i>, <i>Facebook</i>, atau <i>TikTok</i> 			
8.	Sasaran mampu mengedit konten promosi produk dengan menggunakan aplikasi editor	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari <i>template</i> konten yang menarik • Menyimpan konten yang telah diedit 			
9.	Sasaran mampu menggunakan aplikasi Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan fitur <i>Instagram Story</i> • Menggunakan fitur <i>Highlights</i> • Menggunakan fitur-fitur pendukung lainnya 			
10.	Sasaran mampu menentukan tema konten promosi produk	<ul style="list-style-type: none"> • Produk yang akan dipromosikan • Kreativitas pembuatan konten promosi produk 			
11.	Sasaran mampu membuat konten promosi produk dengan aplikasi Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Mengambil foto atau video produk • Menggunakan efek filter yang tersedia • Menggunakan fitur-fitur lain yang tersedia di Instagram 			

12.	Sasaran mampu membuat <i>reels</i> produk langsung dari kamera	<ul style="list-style-type: none"> • Membuka kamera Instagram dan pilih <i>Reels</i> • Merekam video <i>Reels</i> • Menggunakan fitur kamera <i>Reels</i> 			
13	Sasaran mampu mengunggah <i>reels</i> produk menggunakan video di galeri	<ul style="list-style-type: none"> • Mengunggah foto atau video dari galeri <i>handphone</i> • Mengedit foto dan video <i>Reels</i> 			
14.	Sasaran mampu mengunggah video <i>reels</i> produk di akun Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Menulis <i>caption</i> • Memilih sampul • Menyetel berbagi ke halaman profil • Menandai pengguna Instagram • Mengganti nama audio 			
15.	Sasaran mampu membuat dan mengunggah <i>Instagram Story</i> .	<ul style="list-style-type: none"> • Membuka kamera Instagram dan pilih cerita • Mengambil foto atau video • Mengunggah foto atau video dari galeri 			
16.	Sasaran mampu menggunakan Instagram <i>Highlights</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Memilih <i>story</i> yang akan dibuat • Memilih cover dan nama pada <i>highlights</i> 			
17.	Sasaran mampu mempromosikan produk di akun bisnis Instagram.	<ul style="list-style-type: none"> • Mengedit konten semenarik mungkin • Memposting konten secara konsisten 			
18.	Sasaran mampu menggunakan <i>hashtag</i> saat akan mengunggah konten.	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan <i>hashtag</i> yang relevan pada postingan • Menggunakan <i>hashtag</i> lokasi 			
19.	Sasaran mampu membuat <i>Instagram Ads</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menentukan tujuan iklan • Memilih jenis iklan • Memasukkan nama iklan dan memilih tujuan <i>traffic</i> iklan • Menentukan target <i>audience</i> 			

		<ul style="list-style-type: none"> • Memilih penempatan otomatis, jadwal tayang, dan format iklan • Membuat deskripsi iklan 			
20.	Sasaran mampu mengatur fitur <i>Auto Reply Direct Messenger</i> (DM)	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat pesan otomatis yang akan disampaikan 			
21.	Sasaran mampu menggunakan fitur <i>Filter Inbox</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menandai beberapa pesan yang masuk • Menyaring pesan yang belum dibaca 			
22.	Sasaran mampu menggunakan fitur <i>pin feed</i> untuk menyematkan konten produk yang diinginkan di daftar teratas.	<ul style="list-style-type: none"> • Memilih postingan yang akan dipasangi pin • Mengetuk tiga titik vertikal pada postingan • Menyematkan postingan ke profil 			
23.	Sasaran mampu melakukan <i>Live</i> Instagram untuk mempromosikan produk.	<ul style="list-style-type: none"> • Mengatur judul <i>Live</i> • Mengatur <i>Broadcast Audience</i> • Mengatur jadwal <i>Live</i> • Melakukan <i>Live</i> Instagram 			
24.	Sasaran mampu menggunakan <i>Instagram Shopping</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Menghubungkan <i>Instagram</i> dengan <i>Facebook Page</i> • Mengisi katalog produk dengan menggunakan <i>Facebook Business Manager</i> 			
25.	Sasaran mampu menggunakan <i>Instagram Insight</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Mengamati kapasitas performa akun bisnis • Menganalisis berapa orang yang tertarik pada konten produk • Mengetahui variasi umur dan gender orang yang sering mengunjungi profil akun bisnis 			

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	25	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.844	.847	25

Keterangan :

Reliable apabila *Cronbach's Alpha* > 6

Lampiran 13. Hasil Validitas Kuisiner Pengetahuan

No	Pernyataan	r tabel	r hitung	Validitas
1.	Berikut ini merupakan fitur-fitur yang ada di media sosial Instagram, kecuali	0.3365	.459*	Valid
2.	Bagaimana cara agar penjual dapat memasarkan produknya melalui Instagram?		.424*	Valid
3.	Apa yang menjadi alasan Instagram digunakan sebagai media pemasaran produk?		.364	Valid
4.	Hal penting dalam kegiatan jual-beli yang dijadikan pertimbangan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk adalah		.477*	Tidak Valid
5.	Urutan yang benar dalam membuat akun Instagram bisnis adalah?		.402*	Valid
6.	Bagaimana cara melakukan promosi melalui Instagram Story?		.427*	Valid
7.	Berikut ini merupakan fitur-fitur yang ada pada Instagram <i>Story</i> ? kecuali		.491*	Valid
8.	Apa saja manfaat dari Instagram <i>Story</i> sebagai media promosi?		.402	Valid
9.	Berapa durasi maksimal pada Instagram <i>Reels</i>		.402*	Valid
10.	Apa saja informasi yang ada pada Instagram <i>Insight</i> ? kecuali		.448*	Valid
11.	Data pada Instagram <i>Insight</i> dapat digunakan sebagai pondasi dalam?		.459*	Valid
12.	Kelebihan dalam pemasaran melalui Instagram adalah		.374	Valid
13.	Langkah awal agar bisa mengakses media sosial adalah?		.620**	Valid
14.	Kelemahan dalam melakukan promosi di Instagram adalah kecuali		.494*	Valid
15.	Instagram <i>Shopping</i> adalah?		.630**	Valid

16	Tujuan dari fitur Instagram <i>Pin Feed</i> adalah		.494*	Valid
17	Berikut ini adalah beberapa cara membuat pesan otomatis di Instagram?		.630*	Valid
18	Manfaat dari Instagram <i>Highlight</i> adalah, kecuali		.356	Valid
19	Penggunaan media sosial Instagram menjadi....dalam memasarkan produk susu kacang hijau		.616**	Valid
20	Fitur <i>Shopping Ads</i> berguna untuk		.465*	Valid
21	Dapat bertransaksi dari rumah tanpa harus ke tempat produk tersebut berada, merupakan salah satu manfaat dari		.421*	Valid
22	Kekurangan dari Instagram Bisnis adalah		.547*	Valid
23	Manfaat menggunakan <i>hashtag</i> Instagram adalah, kecuali		.477*	Valid
24	Tidak dapat mengecek produk secara langsung pada pemasaran dalam penggunaan media sosial merupakan kekurangan dari		.537*	Valid
25	Perbedaan media sosial yang digunakan sebagai media pemasaran dan mempengaruhi penjualan adalah		.362	Valid

Keterangan :

Valid apabila r hitung lebih besar dari r tabel

Lampiran 14. Tabulasi Jawaban Kuisiner Pengetahuan Pre-Test

No.	S.1	S.2	S.3	S.4	S.5	S.6	S.7	S.8	S.9	S.10	S.11	S.12	S.13	S.14	S.15	S.16	S.17	S.18	S.19	S.20	S.21	S.22	S.23	S.24	S.25	JUMLAH	
1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	15	
2	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	18
3	1	1	1	1	0	1	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	15	
4	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	1	15	
5	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	16	
6	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	20
7	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	15
8	0	0	0	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	13
9	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	18
10	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	18
11	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	17
12	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	17
13	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	18
14	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	18
15	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	1	17
16	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	18
17	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	17
18	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	17
19	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	0	16
20	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	0	1	17
21	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	15
22	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	15
23	1	1	1	1	0	1	1	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1	1	1	1	15
24	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	16

25	0	1	0	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	16
JUMLAH																								412		

25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	22
JUMLAH																								572		

Lampiran 16. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas Kuisisioner Sikap

		Correlations																											
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	X17	X18	X19	X20	X21	X22	X23	X24	X25	X_TOTAL		
X1	Pearson Correlation	1	086	-163	220	062	225	039	185	217	038	273	065	649	120	333	279	071	-033	454	623	273	249	358	069	059	550		
	Sig. (2-tailed)		682	435	291	770	281	852	375	298	856	186	305	000	569	104	177	736	877	023	023	001	186	230	079	742	779		
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25		
X2	Pearson Correlation	086	1	079	098	-142	363	105	006	-004	445	042	076	-030	137	148	-052	427	076	052	196	013	043	445	076	086	373		
	Sig. (2-tailed)	682		708	641	499	074	618	977	985	026	843	717	888	514	479	806	033	717	805	347	951	837	026	717	682	066		
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25		
X3	Pearson Correlation	-163	079	1	163	-052	242	174	081	-040	507*	-300	242	157	-062	-233	320	314	242	051	-138	-025	046	372	-015	347	341		
	Sig. (2-tailed)	435	708		438	805	234	406	773	849	010	144	243	453	770	261	119	126	243	808	507	907	827	067	841	089	095		
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25		
X4	Pearson Correlation	220	098	162	1	158	322	334	211	169	-102	208	403	277	242	123	108	-322	-292	107	500	-299	559*	189	125	220	447		
	Sig. (2-tailed)	291	641	438		452	116	103	312	419	629	318	046	181	243	559	608	116	157	610	011	146	004	366	552	281	025		
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25		
X5	Pearson Correlation	062	142	-052	150	1	-023	356	223	284	012	487*	-140	055	514*	-073	005	-118	249	-034	-035	009	562*	012	152	-195	361		
	Sig. (2-tailed)	770	499	805	452		915	081	284	168	954	013	504	795	009	729	981	573	230	871	868	965	003	954	489	350	076		
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25		
X6	Pearson Correlation	225	363	247	322	-023	1	345	309	169	103	130	161	068	-078	208	-150	299	-175	163	242	-145	020	337	-063	-071	348		
	Sig. (2-tailed)	281	074	234	116	915		092	132	420	624	534	442	746	710	320	473	147	404	436	244	490	924	099	766	736	088		
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25		
X7	Pearson Correlation	039	105	174	334	356	345	1	601**	345	202	223	-089	035	055	-033	115	194	134	033	-134	-142	155	202	208	137	438		
	Sig. (2-tailed)	618	408	183	081	081	081		081	081	333	284	672	869	796	876	564	524	876	524	498	460	333	319	513	029	029		
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25		
X8	Pearson Correlation	185	006	061	211	223	309	601**	1	352	207	032	-031	012	-124	103	309	257	-031	184	-047	106	287	071	489	185	435		
	Sig. (2-tailed)	375	977	773	312	284	132	001		085	321	879	862	954	654	623	132	216	982	379	824	614	165	737	013	375	030		
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25		
X9	Pearson Correlation	217	-004	-040	168	384	169	345	353	1	311	305	191	-008	003	121	239	327	362	031	442	066	132	448	217	557*			
	Sig. (2-tailed)	298	985	849	419	168	420	091	085		130	325	359	070	988	565	251	110	075	216	884	027	753	528	025	298	004		
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25		
X10	Pearson Correlation	038	445	507*	-102	012	103	202	207	311	1	197	074	-061	-125	-068	238	600*	397*	157	-203	151	-101	493	155	465	472		
	Sig. (2-tailed)	656	026	010	628	954	624	333	321	130	346	724	774	563	748	252	003	049	454	328	472	631	013	458	019	017	017		
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25		
X11	Pearson Correlation	273	042	300	208	487*	130	223	032	205	197	1	196	482	280	-274	169	-130	196	-253	294	-013	430	624**	-144	-086	475		
	Sig. (2-tailed)	186	843	144	319	013	534	284	879	325	346		347	015	175	188	419	534	347	223	153	951	032	001	491	682	016		
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25		
X12	Pearson Correlation	375	076	242	403	-140	161	088	-031	191	074	198	1	333	011	-104	957	722	865	766	725	011	007	902	554	016	414	032	
	Sig. (2-tailed)	065	717	243	046	504	442	672	882	359	724	347		104	957	722	865	766	725	011	007	902	554	016	703	414	032		
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25		
X13	Pearson Correlation	649	-030	157	277	055	068	035	012	-008	-061	482*	333	1	106	-004	461	-199	-029	004	553*	242	490	318	-029	053	449		
	Sig. (2-tailed)	000	898	453	181	795	746	869	954	970	774	015	104	613	985	015	338	891	004	013	122	891	003	024	891	803	024		
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25		
X14	Pearson Correlation	120	137	-062	242	514*	-078	055	-124	003	-125	-280	011	106	1	510*	-051	-127	366	194	357	075	600*	-050	-130	-067	377		
	Sig. (2-tailed)	569	514	770	243	009	710	796	554	988	553	175	957	613		009	808	544	072	353	080	723	002	811	534	749	063		
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25		
X15	Pearson Correlation	333	148	-233	123	-073	206	-033	103	121	-068	-074	-075	-004	510*	1	119	287	066	410	399	322	223	-157	181	220	347		
	Sig. (2-tailed)	104	479	261	559	729	320	876	623	565	748	186	722	985	009		571	165	650	042	048	116	283	454	388	290	090		
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25		
X16	Pearson Correlation	279	-052	320	108	005	-150	115	309	239	238	169	-036	481	-051	119	1	150	263	-119	036	420*	256	029	463	542*	457		
	Sig. (2-tailed)	177	806	119	608	981	473	584	132	251	252	418	865	015	808	571	473	204	571	865	036	218	890	020	005	022	022		
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25		
X17	Pearson Correlation	071	427*	314	-322	-118	299	194	257	-327	600*	-130	063	-199	-127	287	150	1	398	208	-242	279	-363	365	175	366	379		
	Sig. (2-tailed)	736	033	126	116	573	147	353	216	110	002	534	766	339	644	165	473	035	049	320	244	177	093	073	404	072	062		
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25		
X18	Pearson Correlation	-033	076	242	-292	249	-175	134	-031	362	367	198	074	-029	368	095	263	398*	1	160	-167	488	009	074	328	171	422		
	Sig. (2-tailed)	877	717	243	157	230	404	524	882	075	049	347	725	891	072	650	204	049		445	426	013	965	724	272	414	036		
	N	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25	25		
X19	Pearson Correlation	454	052	-051	107	-034	163	033	184	257	157	-253	501	004	194	410	-119	208	160	1	368	290	030	068					

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	25	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.844	.847	25

Keterangan:

Reliable apabila Cronbach's Alpha > 6

Lampiran 17. Hasil Validitas Kuisisioner Sikap

No	Pernyataan	r tabel	r hitung	Validitas
1.	Menurut saya media sosial memberikan hal positif bagi pemilik usaha produk.	0.3365	.550	Valid
2.	Saya menyadari pentingnya penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi produk.		.341	Valid
3.	Saya suka menggunakan media sosial Instagram dalam menyebarkan informasi tentang produk.		.447*	Valid
4.	Saya akan mencoba membuat akun bisnis di media sosial Instagram.		.361	Tidak Valid
5.	Menurut saya dengan adanya promosi produk melalui media sosial Instagram dapat meningkatkan jumlah konsumen.		.348	Valid
6.	Saya akan memberitahu anggota lain tentang langkah-langkah pembuatan akun bisnis di media sosial Instagram.		.438*	Valid
7.	Saya akan memberitahu anggota lain tentang pengenalan fitur-fitur Instagram.		.491*	Valid
8.	Saya mau memberitahu anggota lain tentang penggunaan media sosial Instagram.		.435	Valid
9.	Saya akan menunjukkan fitur-fitur Instagram kepada keluarga saya.		.557**	Valid
10.	Saya akan menunjukkan langkah-langkah pembuatan akun bisnis di media sosial Instagram kepada keluarga saya.		.472*	Valid
11.	Saya akan mengelola akun bisnis yang telah dibuat di media sosial Instagram.		.475*	Valid
12.	Saya akan mempromosikan produk saya pada akun bisnis yang telah dibuat.		.430	Valid
13.	Saya akan menggunakan fitur-fitur Instagram untuk meningkatkan penjualan produk saya.		.449*	Valid
14.	Saya akan mencoba untuk mendesain konten Instagram yang menarik.		.377	Valid

15	Saya akan membuat pamflet yang menarik untuk dapat meningkatkan nilai jual produk.		.347	Valid
16	Saya akan membuat katalog produk untuk diunggah pada media sosial Instagram.		.457*	Valid
17	Saya akan mengatur jadwal yang tepat untuk mempromosikan produk.		.379	Valid
18	Saya akan menerapkan promosi produk melalui Shopping Ads di media sosial Instagram.		.422*	Valid
19	Saya akan menerapkan promosi produk melalui Instagram Live.		.401*	Valid
20	Saya akan menggunakan fitur hashtag saat melakukan promosi produk.		.472*	Valid
21	Saya akan mengukur efektivitas media sosial Instagram dalam penjualan produk susu kacang hijau.		.397*	Valid
22	Saya akan menggunakan fitur pin feed untuk menyematkan konten produk yang diinginkan di daftar teratas.		.499*	Valid
23	Saya akan mengunggah konten Instagram Story dengan menarik untuk mempromosikan produk.		.533*	Valid
24	Saya akan menggunakan fitur pesan otomatis atau auto reply untuk membalas Dirrect Message di media sosial Instagram.		.389	Valid
25	Saya akan membangun minat anggota UMKM dalam memasarkan produk dengan membuat konten Instagram.		.395	Valid

Keterangan :

Valid apabila r hitung lebih besar dari r table.

Lampiran 18. Tabulasi Jawaban Kuisisioner Sikap

No.	S.1	S.2	S.3	S.4	S.5	S.6	S.7	S.8	S.9	S.10	S.11	S.12	S.13	S.14	S.15	S.16	S.17	S.18	S.19	S.20	S.21	S.22	S.23	S.24	S.25	JUMLAH
1	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	3	4	103
2	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	104
3	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	101
4	5	5	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	108
5	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	105
6	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	101
7	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	103
8	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	102
9	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	5	3	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	100
10	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	5	3	4	106
11	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	5	100
12	4	4	5	4	3	5	4	4	3	5	3	4	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	5	101
13	4	3	4	4	5	5	5	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	4	4	100
14	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	101
15	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	5	3	5	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	100
16	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	5	4	4	4	3	4	5	3	4	106
17	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	3	4	103
18	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	104
19	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	101
20	5	5	4	5	5	5	3	4	3	4	4	4	5	5	5	4	4	3	5	5	4	5	4	4	4	108
21	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	3	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5	105
22	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	101
23	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	5	103
24	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	102

25	5	4	4	5	4	5	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	3	4	103
JUMLAH																										2571

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	25	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	25	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.858	.869	25

Keterangan :

Reliable apabila Cronbach's Alpha > 6

Lampiran 20. Hasil Validitas Kuisiонер Keterampilan

No	Pernyataan	r tabel	r hitung	Validitas
1.	Sasaran mampu mengoperasikan <i>handphone</i> dengan baik	0.3365	.429*	Valid
2.	Sasaran mampu mendownload aplikasi Instagram		.575*	Valid
3.	Sasaran mampu melakukan registrasi akun pribadi di aplikasi Instagram.		.523	Valid
4.	Sasaran mampu mengubah akun pribadi menjadi akun profesional atau bisnis		.745*	Tidak Valid
5.	Sasaran mampu mempersiapkan alat dan bahan yang dibutuhkan untuk promosi produk		.691**	Valid
6.	Sasaran mampu membuat konten promosi produk		.376	Valid
7.	Sasaran mampu melakukan registrasi di aplikasi editor		.497*	Valid
8.	Sasaran mampu mengedit konten promosi produk dengan menggunakan aplikasi editor		.366	Valid
9.	Sasaran mampu menggunakan aplikasi Instagram		.824*	Valid
10.	Sasaran mampu menentukan tema konten promosi produk		.366	Valid
11.	Sasaran mampu membuat konten promosi produk dengan aplikasi Instagram		.393	Valid
12.	Sasaran mampu membuat <i>reels</i> produk langsung dari kamera		.682*	Valid
13.	Sasaran mampu mengunggah <i>reels</i> produk menggunakan video di galeri		.425*	Valid
14.	Sasaran mampu mengunggah video <i>reels</i> produk di akun Instagram		.642*	Valid
15.	Sasaran mampu membuat dan mengunggah <i>Instagram Story</i> .		.377	Valid
16.	Sasaran mampu menggunakan Instagram <i>Highlights</i>		.494*	Valid
17.	Sasaran mampu mempromosikan produk di akun bisnis Instagram.		.414*	Valid
18.	Sasaran mampu menggunakan <i>hashtag</i> saat akan mengunggah konten.		.361	Valid

19	Sasaran mampu membuat <i>Instagram Ads</i>		.406*	Valid
20	Sasaran mampu mengatur fitur <i>Auto Reply Direct Messenger (DM)</i>		.363	Valid
21	Sasaran mampu menggunakan fitur <i>Filter Inbox</i>		.425*	Valid
22	Sasaran mampu menggunakan fitur <i>pin feed</i> untuk menyematkan konten produk yang diinginkan di daftar teratas.		.384	Valid
23	Sasaran mampu melakukan <i>Live Instagram</i> untuk mempromosikan produk.		.397*	Valid
24	Sasaran mampu menggunakan <i>Instagram Shopping</i>		.419	Valid
25	Sasaran mampu menggunakan <i>Instagram Insight</i>		.697**	Valid

Lampiran 21. Tabulasi Jawaban Kuisisioner Keterampilan

No.	S.1	S.2	S.3	S.4	S.5	S.6	S.7	S.8	S.9	S.10	S.11	S.12	S.13	S.14	S.15	S.16	S.17	S.18	S.19	S.20	S.21	S.22	S.23	S.24	S.25	JUMLAH	
1	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	71	
2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	68	
3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	63	
4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	70	
5	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	63	
6	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	63	
7	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	67	
8	3	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	53
9	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	63	
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	72	
11	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	66	
12	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	65	
13	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	67	
14	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	68	
15	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	68	
16	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	66	
17	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	63	
18	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	68	
19	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	67	
20	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	65	
21	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	70	
22	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	68	
23	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	68	
24	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	63	

25	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	63
JUMLAH																										1648

Lampiran 22. Matriks Penetapan Materi Penyuluhan Pertanian

No.	Materi Penyuluhan	Pertimbangan Penetapan Materi Penyuluhan														Prioritas		Keputusan
		a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m	n	Jumlah	Peringkat	
1.	Pemanfaatan Instagram sebagai media penjualan produk susu kacang hijau	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	13	1	Materi Prioritas : Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media pemasaran susu kacang hijau.
2.	Pengertian media sosial	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	-	✓	✓	-	11	2	
3.	Peningkatan penjualan produk susu kacang hijau	✓	✓	✓	-	-	✓	-	-	✓	-	✓	✓	✓	-	9	3	

Keterangan :

- a *Profitable* : Untung
 b *Complementer* : Pelengkap
 c *Competibility* : Sesuai
 d *Simplicity* : Sederhana
 e *Availabilty* : Tersedia
 f *Immediate Applicability* : Aplikasi Langsung
 g *Inexpensive* : Murah

h	<i>Low Risk</i>	: Rendah Resiko
i	<i>Spectacular Impact</i>	: Dampak Luar Biasa
j	<i>Expandible</i>	: Dapat Diperluas
k	<i>Vital</i>	: Mendesak
l	<i>Important</i>	: Penting
m	<i>Helpful</i>	: Sangat Membantu
n	<i>Super Flous</i>	: Tidak Berguna

14.	Temu Lapangan	-	-	-	-	-	-	-	-
15.	Mimbar Sarasehan	-	-	-	-	-	-	-	-
16.	Kursus Tani	-	-	-	-	-	-	-	-
17.	Ceramah	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	III
18.	Kaji tindak	-	-	-	-	-	-	-	-
19.	Praktik	-	-	-	-	-	-	-	-

15.	Mimbar Sarasehan	-	-	-	-	-	-	-	-
16.	Kursus Tani	-	-	-	-	-	-	-	-
17.	Ceramah	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	III
18.	Kaji tindak	-	-	-	-	-	-	-	-
19.	Praktik	-	-	-	-	-	-	-	-

15.	Mimbar Sarasehan	-	-	-	-	-	-	-	-
16.	Kursus Tani	-	-	-	-	-	-	-	-
17.	Ceramah	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	III
18.	Kaji tindak	-	-	-	-	-	-	-	-
19.	Praktik	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	I

15.	Mimbar Sarasehan	-	-	-	-	-	-	-	-
16.	Kursus Tani	-	-	-	-	-	-	-	-
17.	Ceramah	-	-	-	-	-	-	-	-
18.	Kaji tindak	-	-	-	-	-	-	-	-
19.	Praktik	-	-	-	-	-	-	-	-

Lampiran 24. Matriks Penetapan Media Penyuluhan Pertanian

Matriks Penetapan Media Penyuluhan Pertanian Tahap 1

Media Penyuluhan	Analisis Penetapan Media Penyuluhan Pertanian						Prioritas	Keputusan Pemilihan Media
	Karakteristik Sasaran	Tujuan Penyuluhan (P/S/K)	Materi Penyuluhan	Kondisi	Pendekatan Psiko-Sosial	Tingkat Adopsi		
Bagan	-	-	-	-	-	-	-	Leaflet dan PPT
Diagram	-	-	-	-	-	-	-	
Video	-	-	-	-	-	-	-	
Grafik	-	-	-	-	-	-	-	
Poster	-	-	-	-	-	-	-	
Brosur	-	-	-	-	-	-	-	
Folder	-	-	-	-	-	-	-	
<i>Overhead Transparan</i>	-	-	-	-	-	-	-	
<i>Leaflet</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
<i>Film Strip</i>	-	-	-	-	-	-	-	
<i>Audio Card Instruction</i>	-	-	-	-	-	-	-	
<i>Recorder</i>	-	-	-	-	-	-	-	
<i>Audio Visual (Power Point)</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
<i>Audio Visual (LCD Proyektor)</i>	-	-	-	-	-	-	-	
<i>Soundsystem</i>	-	-	-	-	-	-	-	
<i>Handphone</i>	-	-	-	-	-	-	-	
<i>PC/ Laptop</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Flyer	-	-	-	-	-	-	-	
Model Susun	-	-	-	-	-	-	-	

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

MATRIKS PENETAPAN MEDIA PENYULUHAN PERTANIAN TAHAP 2

Media Penyuluhan	Analisis Penetapan Media Penyuluhan Pertanian						Prioritas	Keputusan Pemilihan Media
	Karakteristik Sasaran	Tujuan Penyuluhan (P/S/K)	Materi Penyuluhan	Kondisi	Pendekatan Psiko-Sosial	Tingkat Adopsi		
Bagan	-	-	-	-	-	-	-	Leaflet dan PPT
Diagram	-	-	-	-	-	-	-	
Video	-	-	-	-	-	-	-	
Grafik	-	-	-	-	-	-	-	
Poster	-	-	-	-	-	-	-	
Brosur	-	-	-	-	-	-	-	
Folder	-	-	-	-	-	-	-	
<i>Overhead Transparan</i>	-	-	-	-	-	-	-	
<i>Leaflet</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
<i>Film Strip</i>	-	-	-	-	-	-	-	
<i>Audio Card Instruction</i>	-	-	-	-	-	-	-	
<i>Recorder</i>	-	-	-	-	-	-	-	
<i>Audio Visual (Power Point)</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
<i>Audio Visual (LCD Proyektor)</i>	-	-	-	-	-	-	-	
<i>Soundsystem</i>	-	-	-	-	-	-	-	
<i>Handphone</i>	-	-	-	-	-	-	-	
<i>PC/ Laptop</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Flyer	-	-	-	-	-	-	-	
Model Susun	-	-	-	-	-	-	-	

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

<i>Mock ups</i>	-	-	-	-	-	-	-
Diorama	-	-	-	-	-	-	-

MATRIKS PENETAPAN MEDIA PENYULUHAN PERTANIAN TAHAP 4

Media Penyuluhan	Analisis Penetapan Media Penyuluhan Pertanian						Prioritas	Keputusan Pemilihan Media
	Karakteristik Sasaran	Tujuan Penyuluhan (P/S/K)	Materi Penyuluhan	Kondisi	Pendekatan Psiko-Sosial	Tingkat Adopsi		
Bagan	-	-	-	-	-	-	-	PPT dan Laptop
Diagram	-	-	-	-	-	-	-	
Video	-	-	-	-	-	-	-	
Grafik	-	-	-	-	-	-	-	
Poster	-	-	-	-	-	-	-	
Brosur	-	-	-	-	-	-	-	
Folder	-	-	-	-	-	-	-	
<i>Overhead Transparan</i>	-	-	-	-	-	-	-	
<i>Leaflet</i>	-	-	-	-	-	-	-	
<i>Film Strip</i>	-	-	-	-	-	-	-	
<i>Audio Card Instruction</i>	-	-	-	-	-	-	-	
<i>Recorder</i>	-	-	-	-	-	-	-	
<i>Audio Visual (Power Point)</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
<i>Audio Visual (LCD Proyektor)</i>	-	-	-	-	-	-	-	
<i>Soundsystem</i>	-	-	-	-	-	-	-	
<i>Handphone</i>	-	-	-	-	-	-	-	
<i>PC/ Laptop</i>	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
Flyer	-	-	-	-	-	-	-	
Model Susun	-	-	-	-	-	-	-	
Model Kerja	-	-	-	-	-	-	-	

<i>Mock ups</i>	-	-	-	-	-	-	-
Diorama	-	-	-	-	-	-	-

Lampiran 25. Power Point (PPT)

• PPT Penyuluhan Tahap 1

PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK SUSU KACANG HIJAU DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI UMKM DESA SIDOKUMPUL KECAMATAN LAMONGAN

INSTAGRAM

Instagram adalah media sosial berbasis sharing foto maupun video unggahan yang dilengkapi dengan caption, hashtag, dan memungkinkan pengguna menerapkan filter digital serta membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk ke Instagram sendiri.

MENGAPA INSTAGRAM??

Dengan semakin pesatnya perkembangan zaman instagram menjadi platform tujuan promosi yang bisa menyajikan visual dengan baik. Sebab, terbukti sangat unggul dalam hal menjelaskan produk, memamerkan brandingnya agar bisa menarik perhatian konsumen.

Dan juga sekitar 81% pengguna Instagram di Indonesia menggunakan Instagram untuk mencari informasi lebih lanjut ketika tertarik pada sebuah produk atau merek.

KELEBIHAN INSTAGRAM

Keunggulan utama Instagram adalah fokus pada visual. Instagram didirikan pada tahun 2010 sebagai platform berbagi foto dan video. Dibandingkan dengan Facebook, Instagram lebih terfokus pada gambar dan video, yang membuatnya lebih menarik bagi pengguna yang ingin berbagi dan menikmati konten visual.

MENGAPA UMKM PENTING UNTUK MENGGUNAKAN INSTAGRAM?

1. Berbasis visual yang memudahkan untuk membuat "etalase" untuk promosi.
2. Menjadi referensi utama orang untuk berbelanja.
3. Pengguna Instagram yang besar dan terus meningkat.
4. Interaksi erat dengan customer.
5. Dapat meningkatkan Brand Awareness.
6. Fitur yang terus berkembang dan semakin memudahkan untuk berjualan.

TERIMA KASIH

• PPT Penyuluhan Tahap 2 dan 4

PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK SUSU KACANG HIJAU DENGAN MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI UMKM KELURAHAN SIDOKUMPUL (LAMONGAN)

INSTAGRAM?

Instagram adalah media sosial berbasis sharing foto maupun video unggahan yang dilengkapi dengan caption, hashtag, dan memungkinkan pengguna menerapkan filter digital serta membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk ke Instagram sendiri.

MENGAPA INSTAGRAM?

Dengan semakin pesatnya perkembangan zaman instagram menjadi platform tujuan promosi yang bisa menyajikan visual dengan baik. Sebab, terbukti sangat unggul dalam hal menjelaskan produk, memamerkan brandingnya agar bisa menarik perhatian konsumen.

Dan juga sekitar 81% pengguna Instagram di Indonesia menggunakan Instagram untuk mencari informasi lebih lanjut ketika tertarik pada sebuah produk atau merek.

KELEBIHAN INSTAGRAM

Keunggulan utama Instagram adalah fokus pada visual. Instagram didirikan pada tahun 2010 sebagai platform berbagi foto dan video. Dibandingkan dengan Facebook, Instagram lebih terfokus pada gambar dan video, yang membuatnya lebih menarik bagi pengguna yang ingin berbagi dan menikmati konten visual.

Mengapa UMKM penting untuk menggunakan Instagram?

1. Berbasis visual yang memudahkan untuk membuat "catalase" untuk promosi
2. Menjadi referensi utama orang untuk berbelanja
3. Pengguna Instagram yang besar dan terus meningkat
4. Interaksi erat dengan customer
5. Dapat meningkatkan Brand Awareness
6. Fitur yang terus berkembang dan semakin memudahkan untuk berjualan

Memanfaatkan Fitur-Fitur yang Diberikan Instagram untuk Meningkatkan Penjualan

PROFIL AKUN INSTAGRAM BISNIS



1. Membuat nama akun yang sesuai dengan bisnis
2. Menggunakan foto profil yang menggambarkan bisnis.
3. Membuat bio dengan menarik

LANGKAH-LANGKAH MEMBUAT PROFIL BISNIS

Membuat Profil Pribadi	Membuat Profil Bisnis
<ul style="list-style-type: none"> • Unduh aplikasi Instagram untuk iOS atau Android. • Klik daftar. • Masukkan alamat email. Akan lebih baik jika menggunakan email bisnis atau email yang ditujukan untuk akun media sosial bisnis saja. Atau bisa juga masuk dengan menggunakan akun Facebook yang sudah memiliki akun bisnis. • Pilih nama pengguna dan kata sandi. • Akun Instagram pribadi selesai dibuat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buka aplikasi Instagram dan ketuk gambar profil di kanan bawah. • Klik "Menu" (tiga baris) di kanan atas. • Klik "Pengaturan dan Privasi". • Klik "Menu dan Fitur Akun". • Ketuk "Berubah ke Akun Profesional", kemudian klik "Lanjutkan." • Pilih kategori bisnis yang paling akurat untuk mewakili usaha bisnis. • Klik "Selesai." • Klik "Bisnis", kemudian klik "Berikutnya". • Tinjau info kontak bisnis publik dan lakukan pengeditan yang diperlukan. Kemudian ketuk "Next." • Ketuk "Masuk ke Facebook" dan ikuti petunjuknya. • Ikuti langkah-langkah untuk menyiapkan akun profesional tersebut. • Klik "Selesai" untuk menyelesaikan pembuatan profil profesional.

MEMILIH KONTEN YANG TEPAT UNTUK DIPOSTING

1. Foto Produk
2. Review Pembeli
3. Proses Pembuatan Produk
4. Promosi



PEMBERIAN CAPTION & HASHTAG YANG TEPAT SERTA MENARIK

- Caption : berisi penjelasan mengenai produk yang dijual. contoh : komposisi, expired, tanggal produksi
- Hashtag : berisi kombinasi huruf, angka, dan emoji yang diawali dengan simbol tagar (#). contoh : #suskacanggihau

Instagram Story/Instastory	Instagram Highlights
<p>Instastory digunakan untuk memposting foto atau video produk dalam 1 x 24 jam yang nantinya akan hilang dengan sendirinya dan tersimpan di arsip story.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.Repost review dari konsumen 2.Repost postingan yang ada di feed profil Instagram 3.Posting kegiatan selama mengelola usaha 	<p>Instagram Highlights digunakan untuk menyimpan story tanpa batasan waktu.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempromosikan produk 2. Menampilkan review produk dari konsumen 3. Menampilkan hasil endorsement 4. Menampilkan promo promo yang disediakan

Langkah-Langkah Membuat Instagram Story

LANGSUNG DARI KAMERA	MENGUNAKAN FOTO ATAU VIDEO YANG ADA DI GALERI
<ul style="list-style-type: none"> • Buka aplikasi Instagram. • Kemudian swipe layar ponsel dari kiri ke kanan. • Tap satu kali tombol lingkaran yang di tengah untuk mengambil foto dan tahan tombol tersebut untuk mengambil video. • Setelah mengambil foto atau video, bisa langsung di unggah menjadi story dengan tap "ikon panah ke kanan" untuk mengunggah. • Kemudian selesai, story berhasil diunggah. 	<ul style="list-style-type: none"> • Buka aplikasi Instagram. • Swipe layar ke kanan atau tap ikon tambah cerita (+). • Gulir layar keatas untuk membuka menu galeri. • Pilih foto atau video yang ingin diunggah menjadi Instagram Story. • Lalu, tekan tombol bagian atas share. • Kemudian selesai, story berhasil dibuat.

Langkah-Langkah Membuat Instagram Highlights

- Klik "New" pada lingkaran paling kiri di tampilan Instagram.
- Pilih story yang akan dibuat.
- Kemudian, pilih cover yang akan ditampilkan dan beri nama untuk membedakan Instagram Highlights.
- Instagram Highlights berhasil dibuat.

TERIMA KASIH



Lampiran 26. Leaflet

PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK SUSU KACANG HIJAU MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM



SUSU KACANG HIJAU

Susu kacang hijau atau mung bean milk kacang hijau sangat baik dikonsumsi oleh berbagai kalangan usia, khususnya untuk golongan rawan seperti bayi, anak-anak, ibu hamil, dan ibu menyusui. Kandungan vitamin serta mineral yang terkandung sebagai manfaat kacang hijau antara lain adalah sumber protein nabati yang baik.

Instagram

Instagram adalah media sosial berbasis sharing foto maupun video unggahan yang dilengkapi dengan caption, hashtag, dan memungkinkan pengguna menerapkan filter digital serta membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk ke Instagram sendiri.

MANFAAT SUSU KACANG HIJAU

1. Menurunkan kadar kolesterol
2. Mencegah heat stroke
3. Menyehatkan sistem pencernaan
4. Menyehatkan janin
5. Sumber antioksidan
6. Mencegah penyakit diabetes



FITUR-FITUR YANG ADA DI INSTAGRAM

- Profil bisnis
- Instagram Insight
- Hashtag Instagram
- Instagram Live
- Instagram Reels
- Instagram Stories
- Instagram Highlights
- Instagram Shopping



MENGAPA INSTAGRAM ?

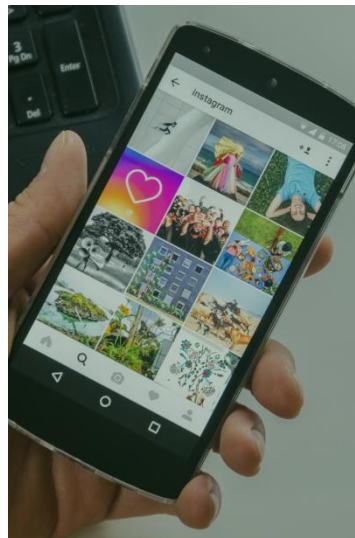
Karena sekitar 81% pengguna Instagram di Indonesia menggunakan Instagram untuk mencari informasi lebih lanjut ketika tertarik pada sebuah produk atau merek. Dan juga instagram menjadi platform tujuan promosi yang bisa menyajikan visual dengan baik.



MENGAPA UMKM PENTING UNTUK MENGGUNAKAN INSTAGRAM?

- Berbasis visual yang memudahkan untuk membuat "etalase" untuk promosi
- Menjadi referensi utama orang untuk berbelanja
- Pengguna Instagram yang besar dan terus meningkat
- Interaksi erat dengan customer
- Dapat meningkatkan Brand Awareness
- Fitur yang terus berkembang dan semakin memudahkan untuk berjualan

Lampiran 27. Folder



LANGKAH-LANGKAH MENGGUNAKAN FITUR FITUR INSTAGRAM

Instagram

Instagram adalah salah satu media promosi yang banyak dimanfaatkan oleh pemilik usaha.

Penggunaannya yang mudah dan banyak fitur yang mendukung untuk memaksimalkan promosi produk.

Pengguna aktif Instagram sangat luas, dari berbagai kalangan usia dan juga profesi.

Instagram dapat memberikan cara yang berbeda dan unik dalam menjangkau calon konsumen, berbeda dengan platform media sosial lainnya.

FITUR-FITUR INSTAGRAM

- Profil bisnis
- Instagram Insight
- Hashtag dan Caption Instagram
- Instagram Stories
- Instagram Highlights

Langkah Membuat Profil Bisnis



- Buka aplikasi Instagram dan ketuk gambar profil di kanan bawah
- Klik "Menu" (tiga baris) di kanan atas.
- Klik "Pengaturan dan Privasi."
- Klik "Jenis dan Fitur Akun."
- Ketuk "Beralih ke Akun Profesional", kemudian klik "Lanjutkan."
- Pilih kategori bisnis yang paling akurat untuk mewakili usaha bisnis.
- Klik "Selesai."

Instagram Insight

- Masuk ke bagian profile Instagram.
- Klik menu garis tiga yang ada di pojok kanan atas.
- Pilih 'Insight'.
- Data-data yang berkaitan dengan performa akun anda akan muncul, seperti accounts reached, accounts engaged, dan total followers.
- Kamu bisa klik masing-masing menu data untuk mengetahui data secara keseluruhan.



Hashtag dan Caption Instagram

- Caption : berisi penjelasan mengenai produk yang dijual. contoh : komposisi, expired, tanggal produksi
- Hashtag : berisi kombinasi huruf, angka, dan emoji yang diawali dengan simbol tagar (#). contoh : #suskacanggihau

Instagram Story

- Langsung dari Kamera
1. Buka aplikasi Instagram.
 2. Kemudian swipe layar ponsel dari kiri ke kanan.
 3. Tap satu kali tombol lingkaran yang di tengah untuk mengambil foto dan tahan tombol tersebut untuk mengambil video.
 4. Setelah mengambil foto atau video, bisa langsung di unggah menjadi story dengan tap "ikon panah ke kanan" untuk mengunggah.
 5. Kemudian selesai, story berhasil diunggah.



- Menggunakan Foto atau Video di Galeri HP
1. Buka aplikasi Instagram.
 2. Swipe layar ke kanan atau tap ikon tambah cerita (+).
 3. Gulir layar ke atas untuk membuka menu galeri.
 4. Pilih foto atau video yang ingin diunggah menjadi Instagram Story.
 5. Lalu, tekan tombol bagikan atau share.
 6. Kemudian selesai, story berhasil dibuat.

Instagram Highlights

- Klik "New" pada lingkaran paling kiri di tampilan Instagram.
- Pilih story yang akan dibuat.
- Kemudian, pilih cover yang akan ditampilkan dan beri nama untuk membedakan Instagram Highlights.
- Instagram Highlights berhasil dibuat.



Instagram menawarkan brand sebuah cara untuk bisa membangun keterlibatan dan meningkatkan visibilitas melalui dialog yang unik dengan para pengguna Instagram.

Pemanfaatan gambar foto produk maupun video lebih efektif. Masyarakat umumnya lebih tertarik dengan gambar dan video daripada kata-kata Bahasa promosi.

Lampiran 28. Daftar Hadir Penyuluhan

DAFTAR HADIR KEGIATAN PENYULUHAN

No.	NAMA	TANDA TANGAN	
1.	Ny. Naniq	1.	
2.	Ny. Indat	2.	
3.	Ny. Masriani	3.	
4.	Ny. Supartijas	4.	
5.	Ny. Umu Kalsum	5.	
6.	Ny. Ngadiyana	6.	
7.	Ny. Jamilah	7.	
8.	Ny. Sunari	8.	
9.	Ny. Novi	9.	
10.	Ny. Nurulhikmah	10.	
11.	Ny. Fatih	11.	
12.	Ny. IFA	12.	
13.	Ny. Etas	13.	
14.	Ny. Ditas	14.	
15.	Ny. Ngadiyana	15.	
16.	MULI/BINT	16.	
17.	Ny. Umi Salsu	17.	
18.	Ny. Yanti	18.	
19.	Ny. JULIANAH	19.	
20.	Ny. FUTHA	20.	
21.	Ny. ANAK	21.	
22.	Kasy	22.	
23.	AMIS	23.	
24.	AMIS	24.	

Dipindai dengan CamScanner

25.	Syaidatuz Zaqiyah	25.	AMIS
26.		26.	
27.		27.	
28.		28.	
29.		29.	
30.		30.	

Lamongan, 14 Mei 2023

Ketua Kelompok Wanita UMKM
Desa Sidokumpul

SYAIDATUZ ZAQIYAH

Mahasiswa

SHINTA FEBRIANA IKA MARDIANA PUTRI
NIRM : 04.01.19.351

Penyuluh Pertanian

AMING PRIYANTI, SP
NIP : 19650815 198710 2 003

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR HADIR KEGIATAN PENYULUHAN

No.	NAMA	TANDA TANGAN	
1.	EPART D.	1.	2.
2.	Indah	3.	4.
3.	Nbui	5.	6.
4.	Narima	7.	8.
5.	SUNDA BI	9.	10.
6.	Ng. Umu Kalsam	11.	12.
7.	Ny Supartiyah	13.	14.
8.	Ny. MURUNG-P	15.	16.
9.	Ny. Jamiah	17.	18.
10.	Ny. NABAYAN	19.	20.
11.	Ny MARIYAN	21.	22.
12.	rd. Risa	23.	24.
13.	MURCIYATI		
14.	NY IFA		
15.	Ny umi Sals.		
16.	NY. Yanti		
17.	NY. JUDANAH		
18.	NY. PUTIHA		
19.	NY ANAKU		
20.	rd ERNA		
21.	Artis s		
22.	Kesg		
23.	rlur		
24.	ily. rlgadiyanti		

CS Dipinda dengan CamScanner

25.	Syardatuz Zaqiyah	25.	H. H. H.
26.		26.	
27.		27.	
28.		28.	
29.		29.	
30.		30.	

Lamongan, 21 Mei 2023

Ketua Kelompok Wanita UMKM
Desa Sidokumpul

Mahasiswa




SYAIDATUZ ZAQIYAH

SHINTA FEBRIANA IKA MARDIANA PUTRI
NIRM. 04.01.19.351

Penyuluh Pertanian



AMING PRIYANTI, SP
NIP : 19650815 198710 2 003

CS Dipinda dengan CamScanner

DAFTAR HADIR KEGIATAN PENYULUHAN

No.	NAMA	TANDA TANGAN
1.	Ny. Nareng	1.
2.	Ny. Indah	2.
3.	Ny. Mariani	3.
4.	Ny. Suparlijah	4.
5.	Ny. Umukul Sum	5.
6.	Ny. Ngedyem	6.
7.	Ny. Jemrah	7.
8.	Ny. Suntari	8.
9.	Ny. Novi	9.
10.	Ny. Mardiana	10.
11.	Ny. Erit	11.
12.	Ny. IFA	12.
13.	Ny. Eka	13.
14.	Ny. Dars	14.
15.	Ny. Hadiyahani	15.
16.	MUCILINIT	16.
17.	Ny. Nuri Salla.	17.
18.	Ny. Yanti	18.
19.	Ny. JULIANAH	19.
20.	Ny. Anisa	20.
21.	Ny. FUTIHA	21.
22.	Flur	22.
23.	Artis	23.
24.	Kesy	24.

CS Dipindai dengan CamScanner

25.	Syaidatur zaqiyah	25.
26.		26.
27.		27.
28.		28.
29.		29.
30.		30.

Lamongan, 28 Mei 2023

Ketua Kelompok Wanita UMKM
Desa Sidokumpul

Mahasiswa

SYAIDATUR ZAQIYAH

SHINTA FEBRIANA IKA MARDIANA PUTRI
NIRM : 04.01.19.351

Penyuluh Pertanian

AMING PRIYANTI, SP
NIP : 19650815 198710 2 003

CS Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR HADIR KEGIATAN PENYULUHAN

No.	NAMA	TANDA TANGAN
1.	Pranita D.	1.
2.	Indah	2.
3.	Novi	3.
4.	Harianing	4.
5.	SURADADI	5.
6.	NY. UMUKULSON	6.
7.	NY SUPRIYAS	7.
8.	NY. NURMUNG P	8.
9.	My. Janniah	9.
10.	My. Nellyzeron	10.
11.	ny Mawiyani	11.
12.	ny. Dita	12.
13.	MULIKAWATI	13.
14.	NY IFA	14.
15.	NY Umi Sahli.	15.
16.	NY. Yanti	16.
17.	NY ANAPOL	17.
18.	NY. JULIANA	18.
19.	NY. FUTHA	19.
20.	ATLIS S	20.
21.	rlur	21.
22.	NY. Hidayanti	22.
23.	Kesy	23.
24.	NY ERHA	24.

CS Dipinda dengan CamScanner

25.	Syaidatul Zaqiyah	25.	
26.			26.
27.			27.
28.			28.
29.			29.
30.			30.

Lamongan, 04 Juni 2023

Ketua Kelompok Wanita UMKM
Desa Sidokumpul

SYAIDATUZ ZAQIYAH

Mahasiswa

SHINTA FEBRIANA IKA MARDIANA PUTRI
NIRM : 04.01.19.351

Penyuluh Pertanian

AMING PRIYANTI, SP
NIP : 19650815 198710 2 003

CS Dipinda dengan CamScanner

Lampiran 29. Berita Acara Kegiatan Penyuluhan

**BERITA ACARA KEGIATAN PENYULUHAN
PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK SUSU KACANG HIJAU MENGGUNAKAN
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI UMKM DESA SIDOKUMPUL KECAMATAN LAMONGAN
KABUPATEN LAMONGAN**

Pada hari Minggu tanggal 14 Mei 2023 bertempat di Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan telah diselenggarakan kegiatan pertemuan dengan anggota kelompok UMKM Desa Sidokumpul sebagai berikut :

Kegiatan : Penyuluhan Peningkatan Penjualan Produk Susu Kacang Hijau Menggunakan Media Sosial Instagram di UMKM Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan

Lokasi Kegiatan : Sidokumpul, Lamongan

Materi Kegiatan : Pengenalan upaya peningkatan penjualan produk susu kacang hijau menggunakan media sosial instagram

Tujuan Kegiatan : Mengenalkan dan memberi pengetahuan tentang peningkatan penjualan produk susu kacang hijau menggunakan media sosial Instagram


Output : Anggota kelompok wanita mampu mengenal dan tertarik dengan materi peningkatan penjualan produk susu kacang hijau menggunakan media sosial Instagram

Pihak yang terkait : Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL), Mahasiswa, Kelompok Wanita UMKM Sidokumpul

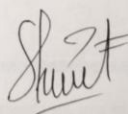
Demikian, berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya dan agar dapat dijadikan administratif kegiatan penyuluhan pertanian.

Lamongan, 14 Mei 2023

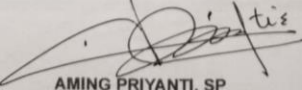
Ketua Kelompok Wanita UMKM
Desa Sidokumpul


SYAIDATUZ ZAQIYAH

Mahasiswa


SHINTA FEBRIANA IKA MARDIANA PUTRI
NIRM : 04.01.19.351

Penyuluh Pertanian


AMING PRIYANTI, SP
NIP : 19650815 198710 2 003

**BERITA ACARA KEGIATAN PENYULUHAN
PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK SUSU KACANG HIJAU MENGGUNAKAN
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI UMKM DESA SIDOKUMPUL KECAMATAN LAMONGAN
KABUPATEN LAMONGAN**

Pada hari Minggu tanggal 21 Mei 2023 bertempat di Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan telah diselenggarakan kegiatan pertemuan dengan anggota kelompok UMKM Desa Sidokumpul sebagai berikut :

- Kegiatan : Penyuluhan Peningkatan Penjualan Produk Susu Kacang Hijau Menggunakan Media Sosial Instagram di UMKM Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan
- Lokasi Kegiatan : Sidokumpul, Lamongan
- Materi Kegiatan : Penyampaian materi upaya peningkatan penjualan produk susu kacang hijau menggunakan media sosial instagram
- Tujuan Kegiatan : Memberikan pengetahuan tentang peningkatan penjualan produk susu kacang hijau menggunakan media sosial Instagram
- Output : Anggota kelompok wanita mampu mengetahui tentang materi peningkatan penjualan produk susu kacang hijau menggunakan media sosial Instagram
- Pihak yang terkait : Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL), Mahasiswa, Kelompok Wanita UMKM Sidokumpul

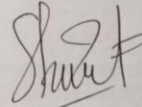
Demikian, berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya dan agar dapat dijadikan administratif kegiatan penyuluhan pertanian.

Ketua Kelompok Wanita UMKM
Desa Sidokumpul



SYAIDATUZ ZAQIYAH

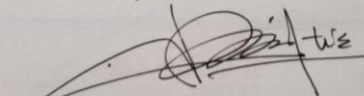
Lamongan, 21 Mei 2023
Mahasiswa



SHINTA FEBRIANA IKA MARDIANA PUTRI

NIRM : 04.01.19.351

Penyuluh Pertanian



AMING PRIYANTI, SP
NIP : 19650815 198710 2 003

**BERITA ACARA KEGIATAN PENYULUHAN
PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK SUSU KACANG HIJAU MENGGUNAKAN
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI UMKM DESA SIDOKUMPUL KECAMATAN LAMONGAN
KABUPATEN LAMONGAN**

Pada hari Minggu tanggal 28 Mei 2023 bertempat di Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan telah diselenggarakan kegiatan pertemuan dengan anggota kelompok UMKM Desa Sidokumpul sebagai berikut :

- Kegiatan** : Penyuluhan Peningkatan Penjualan Produk Susu Kacang Hijau Menggunakan Media Sosial Instagram di UMKM Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan
- Lokasi Kegiatan** : Sidokumpul, Lamongan
- Materi Kegiatan** : Penyampaian materi mengenai penggunaan aplikasi media sosial Instagram
- Tujuan Kegiatan** : Melakukan praktik bersama mengenai penggunaan aplikasi media sosial Instagram
- Output** : Anggota kelompok wanita mampu mempraktikkan penggunaan aplikasi media sosial Instagram
- Pihak yang terkait** : Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL), Mahasiswa, Kelompok Wanita UMKM Sidokumpul

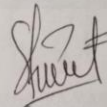
Demikian, berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya dan agar dapat dijadikan administratif kegiatan penyuluhan pertanian.

Ketua Kelompok Wanita UMKM
Desa Sidokumpul



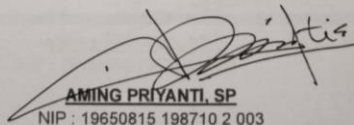
SYAIDATUZ ZAQIYAH

Lamongan, 28 Mei 2023
Mahasiswa



SHINTA FEBRIANA IKA MARDIANA PUTRI
NIRM : 04.01.19.351

Penyuluh Pertanian



AMING PRIYANTI, SP
NIP : 19650815 198710 2 003

**BERITA ACARA KEGIATAN PENYULUHAN
PENINGKATAN PENJUALAN PRODUK SUSU KACANG HIJAU MENGGUNAKAN
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI UMKM DESA SIDOKUMPUL KECAMATAN LAMONGAN
KABUPATEN LAMONGAN**

Pada hari Minggu tanggal 04 Juni 2023 bertempat di Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan telah diselenggarakan kegiatan pertemuan dengan anggota kelompok UMKM Desa Sidokumpul sebagai berikut :

- Kegiatan : Penyuluhan Peningkatan Penjualan Produk Susu Kacang Hijau Menggunakan Media Sosial Instagram di UMKM Desa Sidokumpul, Kecamatan Lamongan, Kabupaten Lamongan
- Lokasi Kegiatan : Sidokumpul, Lamongan
- Materi Kegiatan : Evaluasi penyuluhan pertanian peningkatan penjualan produk susu kacang hijau menggunakan media sosial Instagram
- Tujuan Kegiatan : Memberikan pengetahuan kepada anggota kelompok wanita tentang penyuluhan peningkatan penjualan produk susu kacang hijau menggunakan media sosial Instagram
- Output : Anggota kelompok wanita mampu memahami materi peningkatan penjualan produk susu kacang hijau menggunakan media sosial Instagram
- Pihak yang terkait : Penyuluh Pertanian Lapangan (PPL), Mahasiswa, Kelompok Wanita UMKM Sidokumpul

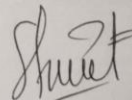
Demikian, berita acara ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya dan agar dapat dijadikan administratif kegiatan penyuluhan pertanian.

Ketua Kelompok Wanita UMKM
Desa Sidokumpul



SYAIDATUZ ZAQIYAH

Lamongan, 04 Juni 2023
Mahasiswa



SHINTA FEBRIANA IKA MARDIANA PUTRI
NIRM : 04.01.19.351

Penyuluh Pertanian



AMING PRIYANTI, SP
NIP : 19650815 198710 2 003

Lampiran 30. Lembar Persiapan Menyuluh (LPM)

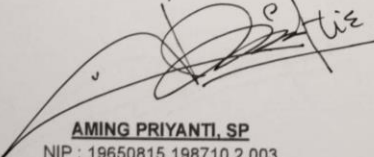
LEMBAR PERSIAPAN MENYULUH (LPM)


Judul : Peningkatan Penjualan Produk Susu Kacang Hijau menggunakan Media Sosial Instagram
 Tujuan : Mengenalakan upaya peningkatan penjualan produk susu kacang hijau menggunakan media sosial Instagram
 Metode : Ceramah dan diskusi
 Media : PPT dan Leaflet
 Waktu : 60 menit

Pokok Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu
Pendahuluan	1. Perkenalan 2. Maksud dan tujuan	5 menit
Isi/Materi	Memberikan materi tentang upaya peningkatan penjualan produk susu kacang hijau menggunakan media sosial Instagram	30 menit
Diskusi	1. Tanya jawab 2. Sharing	20 menit
Penutup	1. Kesimpulan 2. Penutup	5 menit

Penyuluh Pertanian

Lamongan, 14 Mei 2023
Mahasiswa


AMING PRIYANTI, SP
 NIP : 19650815 198710 2 003


SHINTA FEBRIANA I. M. P.
 NIRM : 04.01.19.351

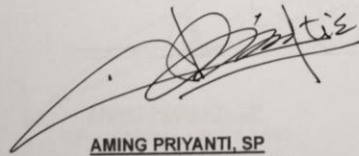
LEMBAR PERSIAPAN MENYULUH (LPM)

Judul : Peningkatan Penjualan Produk Susu Kacang Hijau menggunakan Media Sosial Instagram
 Tujuan : Sasaran mengetahui tentang materi upaya peningkatan penjualan produk susu kacang hijau menggunakan media sosial Instagram
 Metode : Ceramah dan diskusi
 Media : PPT dan Leaflet
 Waktu : 60 menit

Pokok Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu
Pendahuluan	1. Perkenalan 2. Maksud dan tujuan	5 menit
Isi/Materi	Memberikan materi tentang pemasaran produk susu kacang hijau dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di media sosial Instagram	30 menit
Diskusi	1. Tanya jawab 2. Sharing	20 menit
Penutup	1. Kesimpulan 2. Penutup	5 menit

Penyuluh Pertanian

Lamongan, 21 Mei 2023
Mahasiswa



AMING PRIYANTI, SP
NIP : 19650815 198710 2 003



SHINTA FEBRIANA I. M. P.
NIRM : 04.01.19.351

LEMBAR PERSIAPAN MENYULUH (LPM)

Judul : Peningkatan Penjualan Produk Susu Kacang Hijau menggunakan Media Sosial Instagram

Tujuan : Sasaran dapat mempraktekkan mengenai penggunaan aplikasi media sosial Instagram

Metode : Ceramah, diskusi, dan demonstrasi cara

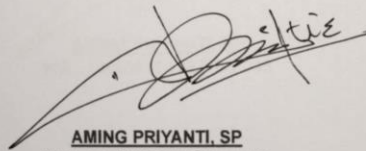
Media : Media elektronik, PPT, dan Leaflet

Waktu : 60 menit

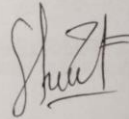
Pokok Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu
Pendahuluan	1. Perkenalan 2. Maksud dan tujuan	5 menit
Isi/Materi	Mempraktekkan langsung mengenai penggunaan aplikasi media sosial Instagram	30 menit
Diskusi	1. Tanya jawab 2. Sharing	20 menit
Penutup	1. Kesimpulan 2. Penutup	5 menit

Penyuluh Pertanian

Lamongan, 28 Mei 2023
Mahasiswa



AMING PRIYANTI, SP
NIP : 19650815 198710 2 003



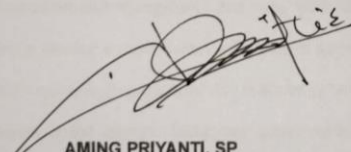
SHINTA FEBRIANA I. M. P.
NIRM : 04.01.19.351

LEMBAR PERSIAPAN MENYULUH (LPM)

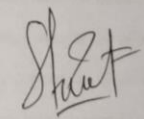
Judul : Peningkatan Penjualan Produk Susu Kacang Hijau menggunakan Media Sosial Instagram
Tujuan : Mengevaluasi penyuluhan
Metode : Ceramah dan diskusi
Media : Leaflet
Waktu : 60 menit

Pokok Kegiatan	Uraian Kegiatan	Waktu
Pendahuluan	1. Perkenalan 2. Maksud dan tujuan	5 menit
Isi/Materi	Evaluasi penyuluhan	30 menit
Diskusi	1. Tanya jawab 2. Sharing	20 menit
Penutup	3. Kesimpulan 4. Penutup	5 menit

Penyuluh Pertanian

Lamongan, 04 Juni 2023
Mahasiswa

AMING PRIYANTI, SP
NIP : 19650815 198710 2 003



SHINTA FEBRIANA I. M. P.
NIRM : 04.01.19.351

Lampiran 31. Sinopsis

SINOPSIS

Perkembangan teknologi dan media sosial menjanjikan banyak hal bagi mereka yang dapat melihat peluang bisnis dan memanfaatkannya. Contohnya media sosial tak hanya sebagai ajang wadah pertemanan, tetapi juga dapat membangun bisnis online. Instagram adalah salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan oleh pemilik usaha atau bisnis. Penggunaannya yang mudah dan banyak fitur yang mendukung untuk memaksimalkan promosi produk. Pengguna aktif Instagram juga sangat luas, dari berbagai kalangan usia dan juga profesi.

Nama akun Instagram harus relevan dengan produk yang dijual sehingga calon konsumen bisa mengetahui apa yang bisa didapatkan dari akun tersebut. Foto dan video harus disusun dengan baik. Instagram dapat memberikan cara yang berbeda dan unik dalam menjangkau calon konsumen, berbeda dengan platform media sosial lainnya. Instagram menawarkan brand sebuah cara untuk bisa membangun keterlibatan dan meningkatkan visibilitas melalui dialog yang unik dengan para pengguna Instagram.

Cara meningkatkan penjualan produk melalui Instagram perlu untuk dikuasai oleh pemilik usaha atau bisnis. Sehingga usaha yang dijalankan lebih dapat bersaing dengan produk serupa di pasaran. Dengan memposting konten yang menarik dan berkualitas secara konsisten merupakan salah satu kunci untuk membangun image yang baik dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Karena, konten yang pasaran cenderung membosankan dan akan diabaikan oleh calon konsumen. Instagram marketing menjadi pilihan banyak pemilik usaha untuk meningkatkan penjualan. Terlebih bagi usaha berskala kecil, Instagram menjadi opsi strategi pemasaran karena tidak membutuhkan biaya besar untuk memasang iklan.

Lampiran 32. Materi Penyuluhan

a) Memperkenalkan upaya peningkatan penjualan produk susu kacang hijau menggunakan media sosial Instagram

Di masa sekarang pemasaran menjadi lebih mudah dengan dukungan kemajuan teknologi digital. Sosial media merupakan sarana yang mudah dan murah untuk media promosi. Instagram adalah salah satu media promosi yang banyak dimanfaatkan oleh pemilik usaha atau bisnis. Penggunaanya yang mudah dan banyak fitur yang mendukung untuk memaksimalkan promosi produk. Pengguna aktif Instagram sangat luas, dari berbagai kalangan usia dan juga profesi. Pemanfaatan gambar foto produk maupun video lebih efektif. Masyarakat umumnya lebih tertarik dengan gambar dan video daripada kata-kata Bahasa promosi.

Selain itu, nama akun harus relevan dengan produk yang dijual sehingga calon konsumen bisa mengetahui apa yang bisa didapatkan dari akun tersebut. Foto dan video harus disusun dengan baik. Jadi gunakan aplikasi editor khusus agar tampilan foto dan video lebih menarik. *Engagement* dari platform ini bisa dibilang yang terbaik dibandingkan platform media sosial lainnya. Instagram dapat memberikan cara yang berbeda dan unik dalam menjangkau calon konsumen, berbeda dengan platform media sosial lainnya. Instagram menawarkan brand sebuah cara untuk bisa membangun keterlibatan dan meningkatkan visibilitas melalui dialog yang unik dengan para pengguna Instagram.

Instagram marketing menjadi pilihan banyak pemilik usaha untuk meningkatkan penjualan. Terlebih bagi usaha berskala kecil, Instagram menjadi opsi strategi pemasaran karena tidak membutuhkan biaya besar untuk memasang iklan.

b) Pemasaran produk susu kacang hijau dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di media sosial Instagram.

Cara meningkatkan penjualan produk melalui Instagram perlu untuk dikuasai oleh pemilik usaha atau bisnis. Tujuannya adalah profit dari segi finansial. Sehingga usaha yang dijalankan lebih dapat bersaing dengan produk serupa di pasaran. Berikut merupakan cara meningkatkan penjualan di Instagram yaitu :

1) Buat profil bisnis, Instagram memberikan kemudahan bagi pelaku usaha yang ingin memanfaatkan Instagram sebagai media promosi yaitu dengan menyediakan akun Instagram khusus professional atau bisnis. Dengan adanya akun tersebut dapat memaksimalkan untuk membuat profil bisnis yang menarik. Jika belum memiliki akun Instagram, maka harus membuat akun pribadi terlebih dahulu, kemudian mengubahnya menjadi profil bisnis.

• Langkah-langkah membuat akun Instagram adalah sebagai berikut :

- a) Unduh aplikasi Instagram untuk iOS atau Android.
- b) Klik daftar.
- c) Masukkan alamat email. Akan lebih baik jika menggunakan email bisnis atau email yang ditujukan untuk akun media sosial bisnis saja. Atau bisa juga masuk dengan menggunakan akun Facebook yang sudah memiliki akun bisnis.
- d) Pilih nama pengguna dan kata sandi.
- e) Akun Instagram pribadi selesai dibuat.

• Langkah selanjutnya adalah mengubah profil Instagram pribadi menjadi profil bisnis, dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- a) Buka aplikasi Instagram dan ketuk gambar profil di kanan bawah.
- b) Klik "Menu" (tiga baris) di kanan atas.

- c) Klik “Pengaturan dan Privasi.”
 - d) Klik “Jenis dan Fitur Akun.”
 - e) Ketuk “Beralih ke Akun Profesional”, kemudian klik “Lanjutkan.”
 - f) Pilih kategori bisnis yang paling akurat untuk mewakili usaha bisnis.
 - g) Klik “Selesai.”
 - h) Klik “Bisnis”, kemudian klik “Berikutnya”.
 - i) Tinjau info kontak bisnis publik dan lakukan pengeditan yang diperlukan. Kemudian ketuk “Next.”
 - j) Ketuk “Masuk ke Facebook” dan ikuti petunjuknya. Instagram menyarankan untuk terhubung ke “Halaman Bisnis Facebook” untuk memanfaatkan sepenuhnya alat Instagram Bisnis.
 - k) Ikuti langkah-langkah untuk menyiapkan akun profesional tersebut. Termasuk melengkapi profil, memilih bisnis lain untuk diikuti di Instagram, dan menjelajahi alat profesional seperti wawasan atau analisis tentang kinerja konten, serta pembuatan iklan.
 - l) Klik “Selesai” untuk menyelesaikan pembuatan profil profesional.
- 2) Memposting konten yang menarik dan berkualitas secara konsisten, konsisten dengan konten yang berkualitas dan tidak pasaran merupakan salah satu kunci untuk membangun image yang baik dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Sebab, konten yang pasaran cenderung membosankan dan akan diabaikan oleh calon konsumen. Dengan memanfaatkan aplikasi editor seperti *Canva*, *PicsArt*, *Capcut*, dan lain sebagainya untuk membuat dan mengedit konten semenarik mungkin, agar mendapat perhatian dari calon konsumen.
- 3) Memaksimalkan hashtag di setiap postingan, Hashtag Instagram adalah kombinasi huruf, angka, dan emoji yang diawali dengan simbol tagar (#). Hashtag dapat diklik, sehingga siapapun yang mengklik akan melihat halaman

dengan postingan yang ditandai dengan hashtag tersebut. Dengan mencantumkan hashtag yang relevan pada postingan, maka bisa meningkatkan angka *engagement*, membantu mengkategorikan postingan, menarik perhatian audiens, dan memperkuat brand image.

- 4) Memanfaatkan fitur-fitur Instagram, Instagram sudah banyak meluncurkan fitur-fitur yang mendukung aktivitas bisnis, seperti Instagram Shop. Fitur *Instagram Shopping* berguna untuk membantu pengguna mengunjungi beranda toko, orang-orang dapat menelusuri produk, menjelajahi koleksi, dan membeli produk dengan lancar melalui browser dalam aplikasi atau tanpa meninggalkan aplikasi dari toko dengan checkout. Selain *Instagram Shopping*, pemilik usaha juga bisa memanfaatkan fitur lainnya yang ada di Instagram.
- 5) Memanfaatkan *Instagram Stories*, Instagram sudah merilis fitur Instagram Stories, dimana pemilik usaha dapat memposting dan berbagi video dan gambar dengan followers akun. Pemilik usaha bisa mengunggah pamflet iklan digital atau katalog produk yang ditawarkan pada fitur *Instagram Stories* dan memilih fitur stiker untuk mencari tahu minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. *Instagram Stories* juga bisa dimanfaatkan oleh pemilik usaha untuk memperkenalkan produk yang dijual kepada masyarakat luas. Pemilik usaha benar-benar dapat memanfaatkan fitur ini untuk meningkatkan penjualan. Berikut adalah langkah-langkah membuat *Instagram Story* :
 - A. Membuat *Instagram Story* langsung dari kamera :
 - a) Buka aplikasi Instagram.
 - b) Kemudian *swipe* layar ponsel dari kiri ke kanan.
 - c) Tap satu kali tombol lingkaran yang di tengah untuk mengambil foto dan tahan tombol tersebut untuk mengambil video.
 - d) Setelah mengambil foto atau video, bisa langsung di unggah menjadi *story* dengan tap “ikon panah ke kanan” untuk mengunggah.

- e) Kemudian selesai, *story* berhasil diunggah.
- B. Membuat *Instagram Story* menggunakan foto atau video di galeri :
- a) Buka aplikasi Instagram.
 - b) *Swipe* layar ke kanan atau tap ikon tambah cerita (+).
 - c) Gulir layar keatas untuk membuka menu galeri.
 - d) Pilih foto atau video yang ingin diunggah menjadi *Instagram Story*.
 - e) Lalu, tekan tombol bagikan atau *share*.
 - f) Kemudian selesai, *story* berhasil dibuat.
- 6) Fitur *Auto Reply Direct Messenger* (DM), adalah fitur Instagram yang berfungsi untuk membalas pesan pada *Direct Messenger* (DM) di Instagram secara otomatis. Fitur ini bisa dilengkapi dengan bot Instagram, sehingga setiap pesan DM yang masuk akan terbalas secara otomatis.
- Berikut langkah-langkah untuk membuat pesan otomatis di Instagram :
- a) Buka menu “Pengaturan” pada profil Instagram.
 - b) Pilih menu “Bisnis”.
 - c) Kemudian, ketuk “*Saved Reply*”, kemudian ketuk “*New Saved Reply*”.
 - d) Kemudian, ketik *shortcut* yang akan digunakan dan tulis pesan yang ingin disampaikan dengan *shortcut* tersebut.
 - e) Setelah selesai, pesan tersimpan dapat langsung digunakan untuk membalas pesan Instagram sesuai dengan template yang telah dibuat.
- 7) Menggunakan Instagram *Highlights*, Instagram *Highlights* merupakan fitur yang diluncurkan Instagram yang memungkinkan penggunanya untuk menyimpan Instagram *Story* tanpa batasan waktu. Fitur ini bisa dijadikan sebagai cara untuk mempromosikan produk dengan menampilkan review-review produk, hasil endorsment, hingga promo-promo yang disediakan. Instagram *Highlights* bermanfaat untuk memuat banyak konten yang diinginkan, memudahkan *followers* untuk dapat melihat produk-produk dari

toko yang sedang dikunjungi, dan bermanfaat sebagai etalase untuk produk-produk terbaru hingga yang ready stock.

Berikut langkah-langkah untuk membuat Instagram *Highlights* :

- a) Klik “New” pada lingkaran paling kiri di tampilan Instagram.
 - b) Pilih *story* yang akan dibuat.
 - c) Kemudian, pilih cover yang akan ditampilkan dan beri nama untuk membedakan Instagram *Highlights*.
 - d) Instagram *Highlights* berhasil dibuat.
- 8) Menggunakan *Instagram Ads*, salah satu keunggulan dari Instagram adalah fitur iklannya yang terafiliasi dengan Facebook. Bisa dikatakan cukup sekali iklan di *Facebook*, maka iklan tersebut juga akan muncul di Instagram. Hal ini dapat dimanfaatkan dengan baik karena dengan sekali iklan pemilik usaha dapat menggaet banyak target market dari dua media sosial sekaligus. Berikut adalah langkah-langkah pembuatan *Instagram Ads* :
- a) Masuk ke *Facebook Ads Manager* melalui akun Facebook yang dimiliki.
 - b) Klik menu “Kampanye” lalu pilih “Pembuatan Iklan Terpadu” untuk memaksimalkan performa iklan.
 - c) Kemudian tentukan tujuan iklan.
 - d) Kemudian pilih jenis iklan.
 - e) Masukkan nama iklan dan pilih tujuan *traffic* iklan.
 - f) Klik menu “Tampilkan Promo”.
 - g) Menentukan Target *Audience*.
 - h) Pilih penempatan otomatis.
 - i) Pilih jadwal tayang.
 - j) Pilih format iklan.
 - k) Buat deskripsi iklan.
 - l) Kemudian selesaikan pembayaran.

c) Praktik penggunaan aplikasi media sosial Instagram.

Cara menggunakan aplikasi media sosial Instagram dengan langkah-langkah sebagai berikut :

- 1) Mendaftarkan akun baru
- 2) Mengubah menjadi akun Instagram Bisnis
- 3) Melengkapi hal-hal yang diperlukan dalam proses pendaftaran akun Instagram Bisnis
- 4) Membuat dan mengedit konten
- 5) Mengupload konten yang unik dan menarik
- 6) Menggunakan fitur-fitur Instagram yang ada

Lampiran 33. Dokumentasi Kegiatan

Gambar 1. Identifikasi Potensi Wilayah (IPW)



Gambar 2. Wawancara sebelum penyuluhan



Gambar 3. Uji Validitas



Gambar 4. Penyuluhan Tahap 1



Gambar 5. Penyuluhan Tahap 2



Gambar 6. Penyuluhan Tahap 3



Gambar 7. Penyuluhan Tahap 4



Gambar 8. Wawancara setelah penyuluhan



Gambar 9. Pembuatan konten produk menggunakan aplikasi editor



Gambar 10. Pembelian produk susu kacang hijau



Gambar 11. Pemesanan *by request* untuk seserahan



Gambar 12. Koordinasi dengan pembimbing eksternal

